

친환경 제품의 가격수준이 친환경성과 구매의도에 미치는 영향: 친환경-품질 믿음의 조절된 매개효과 분석

심현아*, 최자영**

본 연구에서는 친환경 제품을 판매하는 소매 유통기업에서 매출을 높이기 위하여 적합한 가격전략이 무엇인가에 대해서 분석하고자 한다. 친환경 제품의 고가, 저가, 할인가의 가격수준이, 친환경성 평가에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한, 친환경 제품의 가격수준과 구매의도 간의 관계에서 제품의 친환경성이 매개하는가를 분석하고, 마지막으로 친환경성 평가와 구매의도 간에 소비자의 성향인 친환경-품질 믿음이 조절된 매개효과를 보이는가를 분석하고자 한다.

본 연구는 실험연구로 진행하였으며 가격수준×제품유형(친환경 vs. 일반)의 2×2 집단 설계(between subjects design)로 진행하였다. 연구 1에서는 가격수준을 고가와 저가의 집단 간 분석을 하였으며, 연구 2에서는 가격수준을 고가와 할인가의 집단 간 분석을 하였다.

연구 결과 첫째, 가격수준이 고가일 때 친환경성을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 둘째, 가격수준과 구매의도의 관계에서 친환경성 평가는 매개효과가 있으며, 친환경 제품이 고가일 때 친환경성 평가가 높아져서 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 친환경-품질 믿음의 조절된 매개효과를 확인하였으며, 친환경-품질 믿음이 높은 소비자는 제품에 대한 친환경성 평가가 높을수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구는 지속 가능한 친환경 제품의 가격수준, 친환경성 평가, 구매 의도 간의 메커니즘 이해를 통하여 친환경 제품 시장의 성장에 필요한 학문적 통찰과 실무적 전략을 제시하고자 하였다. 본 연구의 이론적 시사점은, 첫째, 고가의 친환경 제품이 친환경성을 높게 평가한다는 기존 연구를 심화하였으며, 둘째, 가격수준이 높을수록 친환경성을 높게 평가하여 구매의도를 높인다는 매개 역할을 검증하여, 친환경성 평가가 구매 의도에 미치는 실질적 영향을 규명하였다. 셋째, 믿음이론과 소비자 행동 간의 관계를 분석하여 친환경 제품 구매에 친환경-품질 믿음이 강한 소비자 집단이 긍정적인 역할을 한다는 심리적 메커니즘을 밝혔다. 실무적 시사점은 소매 유통업은 친환경 제품 시장에서 소비자의 친환경성 인식을 강화하고, 친환경 제품의 가치를 높일 수 있도록 저가 전략을 피하는 방안을 고려해야 할 것이다. 단기적인 매출 증가를 위해 저가 전략이나 할인 전략을 활용하는 것은 소비자가 제품에 대한 친환경성을 의심할 수 있으므로 이는 지양해야 할 것이다. 또한, 친환경-품질 믿음이 강한 소비자의 세그먼트를 넓히기 위하여, 기업에서는 친환경성 제품의 품질에 대한 진정성과 신뢰도를 높여서 친환경 제품-품질 간의 강한 연상을 만들도록 더 노력할 필요가 있을 것이다.

주제어 : 친환경 제품, 가격전략, 고가, 할인가, 저가, 친환경성-품질 믿음이론

I. 서론

자연재해와 기상이변 등의 기후변화와 자원고갈, 탄소 배출과 폐기물로 인한 환경 오염은 전

세계적으로 그 심각성이 높아지고 있다. 유럽은 2019년 ‘그린딜(European Green Deal)’을 추진하여 탄소 배출 감소를 목표로 하고 있으며, 중국은 2021년 ‘글로벌 발전 이니셔티브(全球发展倡议)’

* 숭실대학교 벤처중소기업학과 박사과정(lodd32@gmail.com), 제1저자

** 숭실대학교 벤처중소기업학과 교수(choi181@ssu.ac.kr), 교신저자

를 추진하여 글로벌 공공재 제공과 녹색성장을 목표로 하고 있다. 한국은 2022년 ‘지속가능한 발전 기본법’이 시행되어 지속가능한 경제 성장을 이루는 것을 목표로 하고 있으며, 2026년 ESG 공시 의무화를 목표로 두고 있다. 이렇듯 전 세계적으로 많은 기업들은 지속가능성을 목표로 변화하고 있으며, 특히 환경에 대한 법적 기준과 규제를 강화하고 있다. 또한, ESG에 관심이 있는 기업은 제품의 제조, 생산, 사용, 폐기의 모든 단계에서 발생될 수 있는 자원 낭비와 오염을 줄이는 방안으로 친환경 패키지를 사용하여(Sumrin et al., 2021) 자연에서 빠르게 분해되어 환경에 미치는 영향을 최소한으로 줄이거나, 재사용 또는 재활용이 가능한 용기를 사용하여 버려지는 폐기물의 양을 줄이는 등의 자원순환을 촉진하고 있다. 이처럼 제품의 친환경성에 관심을 가지는 기업들이 증가하고 있으며, 그중 소비자의 접점에 있는 유통기업은 환경과 관련된 활동에 더욱 적극적으로 참여하며(서용구 외, 2022) 친환경 제품의 시장을 확장하고 있다.

Global View Research(2021)의 보고서에 따르면, 친환경 제품 시장은 2020년 978억 달러에서 2025년 2,415억 달러로 성장할 것으로 예상하였다. 또한, Research and Markets(2023)의 보고서에 따르면 친환경 패키지 시장은 2023년 2,383억 9,000만 달러 규모로 성장할 것이며, 2023년부터 2028년까지 친환경 소비재 시장의 연평균 성장률은 6.44%에 달할 것으로 예측하였다. 친환경 제품은 식품, 화장품, 의류, 생활용품, 가전제품, 가구 등 폭넓은 범위로 확장되고 있으며, 유통기업에서는 지속 가능한 발전을 위해 친환경성을 중심으로 제품을 개발 및 기획하고 있다. 특히 인체와 건강에 관련된 식품, 화장품, 의류 관련 소매 유통업에서 그 시장이 더욱 확대되고 있으며, 유통기업은 가치 사슬에 기반한 경쟁우위와 성공

요인을 활용하여 고유한 자원과 역량을 개발하여 차별화하고 있다(이경호, 강우성, 2024). 예를 들어, 미국의 대표적인 친환경 식품 리테일 업체인 Whole Foods Market과 Sprouts Farmer Market은 친환경 유기농 식품을 판매하며, 지속가능성과 친환경을 핵심 가치로 삼고 있다. Trader Joe’s는 친환경 제품을 도입하여 고객에게 다양한 선택지를 제공하는 동시에, 가성비 높은 친환경 제품 판매를 확대하며 차별화 전략을 추진하고 있다.

화장품 소매 유통업에서도 미국의 ULTA Beauty는 클린 뷰티 인증을 통해 친환경 제품 판매를 강화하며 지속가능성을 고려한 가성비 전략을 추진 중이며, 한국에서는 CJ 올리브영이 국내 최초로 인체 유해 성분을 배제한 브랜드에 클린 뷰티 인증을 부여하며 매출 성장에 이바지하고 있다. 의류 소매업인 Stella McCartney, Patagonia, Reformation 등도 재활용 원단과 친환경 생산 공정을 통해 지속 가능한 패션을 선도하고 있으며, Everlane은 투명한 공급망과 합리적인 가격을 통해 소비자들이 친환경 제품에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 돕고 있다. 이처럼 유통기업의 친환경 전략은 브랜드 이미지와 신뢰도를 높이는 데 기여하며(황인서 외, 2023), 이러한 변화는 소비자들의 건강과 환경 보호에 대한 관심 증가와 개인의 신념, 가치 소비 트렌드에 의하여 더욱 가속화되고 있다. 이에 따라 국내외 소매유통 기업들은 친환경 PB제품 개발과 다양한 마케팅 전략을 강화하면서 친환경 제품의 판매 비중을 늘리는 추세이다.

한국소비자원(2023)의 보고서에 따르면, 소비자 중 90.7%가 친환경 제품을 구매할 의사가 있었으며, 그중 95.3%는 ‘가격이 다소 비싸더라도 구매하겠다’라고 답변하였다. 친환경 소비의 이유로는 ‘환경 보호 실천’이 가장 많았고, ‘미래세대에 도움’, ‘유지비용 절약’, ‘타제품 대비 성능 우수’ 순이었다. 친환경 소비의 이유 중 ‘타제품 대비 성

능 우수'라는 항목을 보면 소비자에게 친환경 제품이 일반 제품보다 성능이 우수하다는 인식이 존재하고 있음을 알 수 있다. 또한, 여러 선행연구(Gomes et al., 2023; Luchs et al., 2010; Samaraweera et al., 2021; Steenis et al., 2017)에 의하면, 친환경 제품의 품질이 더 우수하다는 믿음이 있는 것으로 나타났으며 친환경-품질 간의 믿음이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

유통업에서 친환경 제품의 시장 확대를 위해서는 소비자들의 친환경 제품에 대한 인식과 구매 행동을 보다 더 정교하게 이해하는 것이 중요하다. 선행연구(Andrews et al., 2014; Chernev & Carpenter, 2001; Lopez-Fernandez, 2020)에 따르면 친환경 제품이 일반 제품과 비교하여 높은 가격을 형성한다고 믿는 경향이 있으며, 이는 소비자의 구매 의사결정에 중요한 변수로 작용한다. 소비자는 친환경 제품의 가격이 고가로 측정될 경우 친환경 제품에 대한 신뢰는 올라가지만 구매를 망설이기도 하며(Subrahmanyam, 2004), 반대로 가격이 싸거나 할인이 적용될 경우에는 제품의 품질과 친환경성에 대한 신뢰가 낮아지는 경향이 있다(Pancer et al., 2022; Zheng et al., 2023). 친환경 소비 트렌드는 단순히 가격만으로 제품 구매 결정이 되지 않으며, 친환경 의식 등 다양한 심리적 요인이 소비자의 구매 행동에 영향을 미쳐서 친환경 제품 구매에 있어 소비자의 가격 인식과 신념 체계가 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다(Rana & Paul, 2017; Ryoo & Kim, 2023).

특히 경제적 불확실성이 확대되면서 소비자들의 가격 민감도는 증가하고, 저가 및 할인 제품에 대한 선호도가 높아져 제품의 합리적 가격에 대한 중요도가 더욱 커지고 있다. 또한, 많은 유통기업에서 친환경 제품의 경쟁력 확보를 위하여 저가 전략이나 할인 전략을 활용하고 있다. Software Advice Survey(2017)의 보고서에 따르면 친환경

브랜드를 포함한 99%의 소매업체가 프로모션으로 할인을 선호하였으며, 소비자가 할인을 원한다는 가정으로 제품의 접근성을 높이고 매출 증대를 기대하여 저가 및 할인 전략을 사용한다고 하였다. 하지만 친환경 제품의 경우 과도한 할인 가격은 품질을 의심하여 소비자들의 구매를 낮춘다는 연구 결과가 다수 있다(Kushwah et al., 2019; Luchs et al., 2010; Pancer et al., 2017; Ryoo & Kim, 2023). Ryoo and Kim(2023)의 연구에서는 고가의 친환경 제품은 소비자에게 더 높은 신뢰와 품질, 친환경적 가치를 제공한다고 여겨질 가능성이 크며, 저가 및 할인의 친환경 제품은 친환경성과 품질에 대한 의심을 초래하며 이는 제품 구매 의도가 감소하는 것을 보여주었다. 그러나 일부 선행연구(Gupta et al., 2021; Kim, 2017; Mai et al., 2019)에 의하면 소비자들은 가격과 관계없이 친환경 가치를 지닌 기업에 대해 지지와 구매 의도가 유지되었다고 밝혔다. 이처럼 친환경 소비 트렌드가 확산되고 있지만, 가격-친환경성의 관계는 여전히 소비자들에게 혼재되어 있는 상황이다.

소비자들은 제품의 가격과 친환경성, 품질을 개별적으로 평가하는 것이 아니라, 자신의 신념 체계를 바탕으로 요인들을 연결하여 해석한다. 따라서 친환경 제품의 가격이 소비자의 친환경성 평가와 구매의도에 미치는 영향을 분석할 때, 소비자의 신념을 고려한 연구가 필요하며, 유통기업에서는 이를 반영한 효과적인 친환경 제품의 가격 전략을 수립할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 유통기업이 친환경 제품의 시장 확대를 위하여 어떠한 가격전략(e.g, 고가전략, 저가전략, 할인전략)을 택하는 것이 가장 적합한가에 대해 분석하고자 한다. 즉, 친환경 제품의 가격수준이 친환경성과 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한, 친환경 제품의 가격수준과 구매 의

도 간의 관계에서 제품의 친환경성 평가가 매개하는가를 분석하고, 마지막으로 친환경성 평가와 구매 의도 간에 소비자의 친환경-품질 믿음이 조절된 매개효과가 있는가를 분석하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 친환경 제품

소비자들은 환경문제에 대한 심각성을 인식하게 되면서 제품의 성분과 지속 가능한 생산 방식에 관하여 관심이 증가하고 있으며(Gleim et al., 2013), 이와 함께 친환경 제품의 수요가 늘어나고 친환경 소비가 증가하고 있다. 친환경 소비란 환경과 사회적 가치를 고려하여 환경에 긍정적 영향을 주는 소비 행위를 뜻한다. 친환경 제품은 일반 제품과 비교하여 환경 보존과 오염 감소에 실질적으로 이바지하는 제품으로 “환경문제를 줄이는 친환경적인 제품”이라고 정의할 수 있으며(Luchs et al., 2010), 자원 사용을 절감하는 방법으로 제조되며 환경에 부정적인 영향을 최소화하고 폐기물 발생을 줄이는 제품으로 설명된다(Policarpo & Aguiar, 2020). 친환경 제품은 일반 제품과 비교하여 생분해성, 재활용성, 자연 친화적 원료 등을 강조하는 것이 특징이며, 제품 수명 주기 전반에 걸쳐 천연자원 사용과 환경 오염을 최소화하고자 노력하는 지속 가능한 생산 방식의 제품이다(Amatulli et al., 2019).

친환경 제품의 소비는 인구통계학적 및 사회심리적 요인에 영향을 받는다는 연구가 주로 진행되었으며, Gilg et al.(2005)의 연구에서는 남성보다는 여성이 친환경 소비에 호의적이며, 교육수준과 소득수준이 높을수록 친환경 소비에 참여할 가능성이 크다고 하였다. 친환경 의식은 환경문제

에 대해 스스로 인식하고 환경문제를 줄이고자 노력하는 것을 의미하며, 친환경 의식이 높을수록 환경에 미치는 영향이 적은 제품을 구매하는 경향을 보였다(Gilg et al., 2005). 친환경 의식이 높은 사람은 친환경 와인을 구매하고(Barber et al., 2012), 유기농 식품을 구매한다(Kriwy & Mecking, 2012). 이처럼 친환경 의식이 높을수록 환경적 지속가능성을 위해 행동하고 친환경적 행동에 참여할 가능성이 높다(Gilg et al., 2005; Rana & Paul, 2017).

또한, 친환경 제품의 속성이 부드러움, 온화, 안전성 등의 카테고리에서는 친환경 제품을 선호하는 것으로 나타났다(Luchs et al., 2010). 특히 인체 안전성과 관련된 화장품, 식품, 의류 등에서 소비자는 친환경성에 대한 정보를 사용하여 더 높은 제품 품질을 추론할 가능성이 크며, 이는 소비자들이 제품 친환경성에 대한 정보를 통하여 긍정적 품질을 추론하는 경향이 있다고 볼 수 있다(Skard et al., 2021).

2. 가격-품질

가격은 소비자가 제품을 직접적이고 빠르게 비교할 수 있는 중요한 요소이며(Lalwani & Monroe, 2005; Park et al., 2020) 제품의 가치나 품질을 추론하는 과정에서 핵심적인 역할을 한다(Adaval & Monroe, 2002; Kardes et al., 2004; Lalwani & Forcum, 2016; Mukherjee & Pandelaere, 2023; Park et al., 2020). 즉, 가격-품질과 같은 제품 속성 간의 관계에 대한 믿음이 소비자 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Grewal et al., 1998).

소비자는 가격의 표기 방식, 정렬 및 제시 순서에 따라 가격 민감도에 영향을 미치며(석관호, 김영주, 2024), 가격 민감도에 따라 가격 변화에 영향을 받아 제품 구매 의도가 변화하기도 한다

(Wakefield & Inman, 2003). 또한, 가격 할인은 구매 의도를 높이는 데 중요한 역할을 한다(Chandon et al., 2000). 소비자들은 이익을 위하여 더 저렴한 제품을 찾거나 할인을 받기 위해 시간과 에너지를 쏟기도 하며(Darke & Dahl, 2003), 제품의 가격이 시장가보다 저렴할 때 낮은 비용으로 인지하여 긍정적인 태도를 보이고 이는 제품 구매로 연결될 수 있다(Alford & Biswas, 2002). 소비자들은 좋은 가격으로 구매할 때 행복과 만족감을 느끼며(Ashworth & McShane, 2012; Gelbrich, 2011), 이는 효용보다는 지각된 가치에 초점을 맞춘다고 볼 수 있다.

소비자들은 제품에 대한 지식이 제한적일수록 가격을 품질 예측 변수로 활용하며, Chung and Saini(2022)의 연구에 따르면 자기 명확성이 낮을수록 가격을 통해 품질을 추론하며, 불확실성을 회피하기 위하여 가격-품질 추론이 더욱 강화된다고 하였다. 소비자들은 가격에 대한 편향된 인식을 가지면 잘못된 판단과 추론을 할 가능성이 높으며(Irmak et al., 2005; Plassmann & Weber, 2015), 높은 가격을 높은 품질과 동일시하고 상대적으로 낮은 가격을 열등한 품질의 지표로 해석하는 경향이 있다(Gneezy et al., 2014; Yazdanparast & Kukar, 2023). Plassmann et al.(2015)의 연구에서는 동일한 와인을 제공했을 때 고가의 와인인 더 품질이 좋다고 평가하였고, Kurz et al.(2023)의 연구에서는 가격이 높을수록 제품 품질과 선호도에 대한 기대 수준이 높아지고, 가격이 낮을수록 제품 품질과 선호도에 대한 기대 수준이 낮아진다고 하였다.

가격 할인은 제품에 대한 새로운 정보 제공으로 볼 수 있으며(Raghubir & Corfman, 1999), 소비자는 제품 할인에 대하여 품질, 친환경성 등의 내부요인과 신제품 출시 및 프로모션 등의 외부요인으로 인식한다. 할인 수준이 낮을 때는 외부요인

으로 인식하며, 할인 수준이 높을수록 외부요인과 제품에 대한 불확실성이 증가하여 구매 의도에도 영향을 미친다(Zheng et al., 2022). Shiv et al. (2005)의 연구에서는, 동일한 음료를 두 집단으로 나누어 안내하였는데 고가 제품이라고 안내받은 음료는 품질이 우수한 제품으로 평가하였고, 할인된 제품이라고 안내받은 음료는 품질이 낮다고 인식하였다. Yazdanparast and Kukar-Kinney(2023)의 연구에서는 가격할인이 제품 품질 인식에 부정적 영향을 미치며, 이러한 연구는 저가와 할인 가격이 친환경 제품 구매에 부정적 영향을 미칠 수 있으며, 제품의 친환경성과 품질에 대해 편향되게 인식할 가능성이 있음을 시사한다.

3. 친환경-품질 관련 믿음이론

믿음이론(Lay Theory)은 사람들이 개인적인 경험과 관찰을 통해 형성되는 주관적인 믿음 혹은 신념을 의미하며 개인의 내면화된 믿음은 태도, 인지, 행동, 감정 등에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다(Dweck et al., 1995; Murphy & Dweck, 2010; Philipp-Muller et al., 2023). 선행연구에 따르면(Cheng et al., 2017; Deval et al., 2013; Kramer & Block, 2011; Raghunathan et al., 2006), 내면화된 믿음은 제품 판단에 영향을 미치며(Cheng et al., 2017; Deval et al., 2013), 과학적인 근거가 없고 명확하게 표현되지 않아도 암묵적인 믿음을 기반으로 제품을 판단하는 데 강력한 영향을 미친다.

소비자들은 일반적으로 광범위한 정보 검색과 인지 과정을 피하고자 하며, 제품에 대한 정보를 검색하고 평가하는데 필요한 비용을 줄이고자 한다. 친환경 제품이 어떻게 영향을 미치는지에 대한 정보가 충분하지 않은 경우, 내면화된 믿음은 소비자가 의사결정을 단순화하고 불완전한 정보를 이해

하도록 하며(Cronley et al., 2005; Raghunathan et al., 2006), 소비자들은 일반적인 믿음을 기반으로 효과를 추론하기도 한다. 내면화된 믿음은 이전 경험에 대한 개인 평가의 결과이며 소비자의 태도를 이해하는 요인으로(Hansen et al., 2004), 일반적인 믿음은 제품 기대에 기반한 지식구조로 구매 의도에 영향을 미친다(Raghunathan et al., 2006).

소비자들은 친환경 제품과 관련하여 개인의 믿음과 신념에 의해 구매 동기를 가지며(Mai et al., 2019; Pancer et al., 2017), 제품을 판단한다. 친환경 제품과 관련된 여러 요인의 상호작용이 내재화되면 이는 미래의 제품 구매 결정에도 영향을 미치게 된다. 소비자는 자신의 믿음과 일치하는 정도에 따라 메시지의 설득력을 높일 수 있다. Chernev and Carpenter(2001)의 연구에 의하면 소비자는 관찰가능한 속성을 통하여 관찰할 수 없는 속성을 판단한다고 하였으며, Dick et al.(1990)은 제품의 긍정적 속성은 다른 속성으로 확장되어, 관찰가능한 속성이 우수하다고 판단될 경우 다른 속성도 긍정적으로 인식된다고 보았다. 소비자들은 쾌락적인 제품이나 긍정적인 경험 중심의 제품을 더 높은 수준의 따뜻함과 연관시키는 반면, 실용적 제품이나 도구적 결과와 특정 기능 중심의 제품은 더 높은 수준의 역량과 연관시킨다고 하였다(Peter & Ponzi, 2018; Philipp-Muller et al., 2023).

친환경 제품과 품질에 관한 선행연구(Auger et al., 2008; Chen & Chang, 2013; Gomes et al., 2023; Lin & Chang, 2012; Luchs et al., 2010, 2012; Ryoo & Kim, 2023)의 결과는 혼재되어 있다. 일부 선행연구(Auger et al., 2008; Lin & Chang, 2012)에서는 친환경 제품의 품질 수준이 낮다고 보았으며, 특히 견고함이나 강도와 관련될수록 친환경 제품의 품질이 낮다고 보았다(Mai et al., 2019). 하지만 Luchs et al.(2010)의 연구에서

는 인체와 관련된 안전성과 부드러움 속성의 카테고리에서는 친환경 제품이 품질이 우수하다고 보았으며, Gomes et al.(2023)의 연구에서는 소비자는 친환경 제품일수록 내구성이 좋다고 평가하였다. Ryoo and Kim(2023)의 연구에서는 고가의 친환경 제품은 높은 친환경성과 품질을 제공한다고 하였다. 종합적으로 살펴보면, 친환경 제품에 대한 과거 연구에서는 친환경 제품 기술개발의 한계로 인하여 친환경성 수준과 품질 수준 간의 긍정적인 관계가 약했으나, 최근 연구들은 친환경 제품에 대한 품질 인식이 긍정적인 관계가 높아졌다고 볼 수 있다. 즉, 친환경 제품의 친환경성 수준이 높을수록 품질 수준도 높다고 평가하여, 소비자들은 친환경 제품의 친환경성과 품질의 관계에 대한 긍정적인 믿음이 높다고 볼 수 있다.

III. 연구 모형 및 가설설정

1. 가격과 친환경성 간의 관계

소비자는 가격 정보를 사용하여 제품의 친환경성을 추론하고 판단한다(Adaval & Monroe, 2002; Andrews et al., 2014; Choi & Ng, 2011; Kardes et al., 2004; Kim, 2017; Kim & Han, 2020; Mukherjee & Pandelaere, 2023). 선행 연구에서는 가격-친환경성(De Pelsmacker et al., 2005; Ryoo & Kim, 2023; Trudel & Cotte, 2009)과 같은 제품 속성 간의 관계에 대한 믿음이 소비자의 인식과 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 일부 기업은 제품의 친환경성을 나타내기 위하여 상징적 단서보다 가격을 통해 추론하는 방식을 사용하는 경향이 있다는 것을 보여주었다.

소비자들은 친환경 문제를 다루는 제품은 사회적 가치를 반영하여 일반 제품보다 더 높은 가격

으로 측정된다고 믿는다(Andrews et al., 2014; Chernev & Carpenter, 2001; Lopez-Fernandez, 2020). 친환경 제품은 환경 오염을 줄이기 위하여 친환경적 원료와 생산 방식을 채택하며, 환경 인증 같은 추가 비용으로 인해 일반 제품과 비교하여 고가의 가격으로 측정된다. 소비자들은 친환경 제품에 대해 더 높은 비용을 지불할 의사가 있으며(Trudel & Cotte, 2009; Trudel et al., 2020), Tully and Winer(2014)의 메타 분석에 의하면 평균적으로 소비자의 60%가 친환경 제품에 16.8%의 더 높은 프리미엄 가격을 지불할 의향이 있다고 하였다. 즉, 고가의 친환경 제품은 친환경성이 높다고 인식되며, 저가의 친환경 제품은 상대적으로 친환경성이 낮다고 인식되는 경향이 있다(Kushwah et al., 2019; Luchs et al., 2010; Pancer et al., 2017). Choi and Ng(2011)의 연구에서는 소비자는 저가에 대하여 호의적이지만, 부정적인 지속가능성에 대한 정보를 보았을 때는 저가 제품에 대해 호의적으로 반응하지 않는다고 하였다.

가격수준뿐만 아니라 제품 할인과 친환경성에 대한 평가도 다수의 연구가 진행되었다(Andrews et al., 2014; Arora & Henderson, 2007; Kim & Han, 2020; Ryoo & Kim, 2023; Zheng et al., 2022). Andrews et al.(2014)의 연구에서는 제품 판매 시 대폭 할인(예, 50% 이상)은 판매에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 할인된 제품은 친환경성이 낮게 평가될 수 있으며, 할인율이 높을수록 제품에 대한 불확실성이 증가한다고 밝혔다(Ryoo & Kim, 2003; Zheng et al., 2022). Kim and Han(2020)에 따르면 윤리적 가치 기여도가 높은 소비자는 가격 할인에 대해 부정적인 반응을 보였으며, Zheng et al.(2022)의 연구에서는 할인 정도가 낮을 때는 친환경성과 무관한 요인에 기인할 가능성이 높고, 할인 정도가 큰 경우 친환경성 요인에 영향을 미칠 가능성이 크다고

하였다. Ryoo and Kim(2023)의 연구에서도 소비자들은 할인된 친환경 제품을 덜 윤리적인 것으로 인식하여 구매 의도를 감소시키며, 이러한 경향은 윤리적 사고방식이 높은 소비자들에게서 더욱 두드러진다고 밝혔다.

Arora and Henderson(2007)의 연구에 따르면 할인 제품은 정가 제품보다 친환경성이 열등하다고 평가하여 구매의도의 감소로 이어졌다. 친환경 제품의 할인 정보가 부족하거나 가격이 지나치게 낮으면 소비자는 제품의 진정성을 의심하게 되고, 이는 제품의 평가와 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다(Andrews et al., 2014; Ryoo & Kim, 2023; Zheng et al., 2022). 높은 가격은 긍정적 추론을 일으키고, 낮은 가격과 할인된 가격은 부정적 추론을 일으킨다는 점을 고려하면 소비자는 제품의 가격이 고가일 때 친환경성 수준이 높다고 인식할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1. 친환경 제품은 저가보다 고가일 때 친환경성을 높게 평가할 것이다.

가설 2. 친환경 제품은 고가-할인가보다 고가일 때 친환경성을 높게 평가할 것이다.

가설 3. 친환경 제품이 저가보다 고가일 때 친환경성을 높게 평가하여 구매 의도가 높아질 것이다.

가설 4. 친환경 제품이 고가-할인가보다 고가일 때 친환경성을 높게 평가하여 구매 의도가 높아질 것이다.

2. 친환경-품질 믿음

친환경 제품의 품질은 기능성, 사용 용이성, 성능 및 환경적 이점에 의하여 반영된다(Ali et al., 2011; Brucks et al., 2000). 소비자는 친환경 제품을 신뢰하며, 일반 제품보다 더 높은 품질 기준과 비용-편익 균형을 가지고 있다고 생각하여 친환경 제품의 품질이 더 높다고 인식한다(Gomes et al.,

2023). 친환경 제품의 품질은 성과에 직접적인 영향을 미치며, 소비자가 친환경 제품에 대해 품질 수준이 높다고 인식했을 때 제품 구매 결정과 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Chen & Chang, 2013; Gomes et al., 2023).

기존 다수의 선행연구(Auger et al., 2008; Lin & Chang, 2012; Luchs et al., 2012)에서는 친환경 제품의 품질 수준은 낮다고 보았다. Luchs et al. (2010)의 연구에서는 강도와 관련된 속성(타이어, 세제 등)에서는 지속가능성 선호도가 감소한 반면, 인체 부드러움 속성(베이비 샴푸, 손소독제)에서는 지속가능성 선호도가 증가한다고 하였다. Luchs et al.(2012)의 추가 연구에서는 신발과 휴대폰을 자극물로 선정하여 실험하였을 때, 지속가능성 특성보다 기능적 성능이 우수한 제품을 선택한다고 밝혔는데, 이처럼 과거 연구에서는 제품의 카테고리에 따라 친환경 제품과 품질 수준 인식은 다르게 평가되었다.

하지만 최근 연구에서는 친환경 제품에 대한 품질 인식이 긍정적으로 변화되었음을 알 수 있다(Buil & Mata, 2024; Chen & Chang, 2013; Gomes et al., 2023; Lamonaca et al., 2022; Yazdanparast & Kukar, 2023). Gomes et al.(2023)에 의하면, 소비자는 친환경 제품에 대하여 건강에 좋고, 내구성이 좋으며 신뢰할 수 있다고 평가하고 있다. 특히 베이비 샴푸, 바디 로션, 세안 비누, 식품 등 인체 안전성과 관련된 친환경 제품의 경우 품질이 더 우수할 것이라고 보았으며, 속성이 부드러운 제품에서 더욱 긍정적으로 평가하였다(Buil & Mata, 2024; Lamonaca et al., 2022; Luchs et al., 2010; Ryoo & Kim, 2023). 이는 친환경 제품과 품질의 관계를 긍정적 상호관계가 있다는 믿음이 형성되었다고 추론할 수 있다. 이러한 추론은 친환경성-품질(Gomes et al., 2023; Lamonaca et al., 2022; Lin & Chang, 2012; Luchs et al., 2010;

Yazdanparast & Kukar, 2023) 간의 관계에 대한 소비자의 인식과 믿음 형성에 중요한 역할을 한 것으로 볼 수 있다.

소비자의 친환경의식이 높아지면서 친환경 제품에 대한 구매가 증가하고 있다(Barber et al., 2012; Gilg et al., 2005; Gomes et al., 2003; Kriwy & Mecking, 2012; Rana & Paul, 2017). 또한, 이러한 제품 경험을 통해 친환경 제품의 품질 인식이 높아지면서(Chen & Chang, 2013; Gomes et al., 2023; Yazdanparast & Kukar, 2023), 친환경 제품의 구매 의도가 높아지고 있다. Gomes et al. (2023)의 연구에 따르면 Z세대 소비자는 제품에 대해 더 큰 비용을 지불할 것이며, 인식된 품질 수준이 높을수록 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Buil and Mata(2024)의 연구에서 소비자는 친환경 제품이 더 건강하고 품질이 좋다고 하였으며, Lamonaca et al.(2022)의 연구에서는 친환경 제품에 대한 지속성을 긍정적으로 평가하고 라벨을 통하여 인식이 더 향상된다고 하였다. 소비자의 친환경 제품 구매 경험이 증가하면서 제품에 대한 인식이 변화되어, 친환경 제품의 품질에 대하여 긍정적으로 인식한 결과 친환경 제품에 대한 소비자 신념이 형성된 것으로 볼 수 있다. 선행연구(Gilg et al., 2005; Rana & Paul, 2017; Ryoo & Kim, 2023)에서는 개인의 신념 수준이 강할수록 친환경 제품의 구매 의도가 높아진다고 하였으나, 신념 수준이 약한 경우에는 구매 의도에 미치는 영향이 적다고 하였다. 즉, 친환경-품질 믿음이 강한 소비자는 제품의 친환경성 평가가 높을수록 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 소비자의 친환경-품질 믿음 수준이 높을수록 친환경 제품에 대한 친환경성 평가가 구매 의도에 미치는 긍정적 효과는 강화될 것이다.

3. 연구모형

본 연구의 연구 모형은 다음과 같다. 첫째, 친환경 제품의 가격수준(고가 vs. 저가; 고가 vs. 고가-할인가)이 제품의 친환경성 평가에 영향을 미치는지 살펴본다. 둘째, 친환경 제품 가격과 구매 의도의 관계에서 친환경성이 매개하는지를 확인하고자 한다. 셋째, 친환경 제품의 가격과 친환경성, 구매 의도의 관계에서 친환경-품질 믿음의 조절된 매개효과를 분석하고자 한다. 따라서 본 연구에는 2개의 연구모형을 설정하였다. 즉 연구 1에서는 고가와 저가의 친환경 제품으로 설정하였으며, 연구 2에서는 고가와 고가-할인가로 설정하였다(<그림 1> 참고).

IV. 연구설계

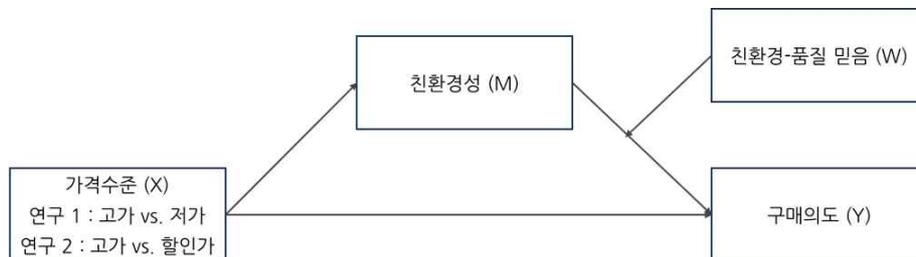
1. 사전조사 및 조작점검

본 연구의 실험 자극물은 선행연구(Luchs et al., 2010)를 기반으로 샴푸로 선정하였다. 제품의 친환경성에 대한 직관적인 정보를 나타내고자 흰색 용기(Samaraweera et al., 2021; Steenis et al., 2017)와 초록색(Pancer et al., 2017)의 원형(Meiting & Hua, 2021) 라벨로 설정하였다. 선행연구에 따르면(Scekic & Krishna, 2021; Wood et al., 2018),

대기업보다는 틈새 브랜드(Niche Brand)가 더 친환경적으로 인식되어, 친환경 제품을 신규 브랜드에서 출시되는 제품으로 브랜드 A(타깃 제품)라고 설명하였다.

본 연구에서는 제품의 가격을 고가, 저가, 고가의 할인가로 구분하여 각각의 3개의 시나리오를 구성하였다. 샴푸의 가격수준 선정은 온라인 플랫폼에서 판매되는 가격 정보를 참고하여 구성하였다. 가격수준을 설정하기 위하여 2024년 9월에 온라인 플랫폼에서 판매되고 있는 19개의 500mL 친환경 샴푸의 가격을 분석하였다. 분석 결과, 시장평균가는 28,134원(SD=16,980)으로 나타났다. 고가의 가격수준은 평균 가격 +1SD인 45,000원으로 선정하였다. 또한, 저가는 평균 가격 -1SD인 11,000원으로 시장평균가보다 50% 낮은 금액으로 선정하였다. 할인가의 선정은 시장평균가보다 낮게 설정하기 위하여 고가 기준에서 할인율 50%로 적용하여 22,500원으로 선정하였다. 즉, 고가 45,000원, 시장평균가 28,000원, 고가-할인가 22,500원, 저가 11,000원의 순서로 가격을 선정하였다.

실험 자극물의 적합성을 검증하기 위하여 성인 남녀 21명을 대상으로 사전 조사를 진행하였다. 가격 책정에 대한 조작점검을 위해서 실험 자극물 제시 후 가격에 대한 평가(1=저렴하다, 10=비싸다)를 하였다. 조작검증 결과, 응답자들이 고가, 시장평균가, 고가-할인가, 저가의 가격에 대한 평



<그림 1> 연구 모형

가는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($M_{고가}=7.95$, $M_{시장평균가}=4.19$, $M_{고가-할인가}=3.86$, $M_{저가}=1.33$, $F(3, 17)=46.547$, $p<.00$). 즉 고가(45,000원)가 시장평균가(28,000원), 고가-할인가(22,500원)보다 비싸다고 평가하였으며, 저가(11,000원)가 가장 저렴하다고 평가하였다.

다음으로 친환경 제품과 일반 제품의 자극물에 대한 친환경성(1=친환경적이지 않다, 10=친환경적이다)에 대해 평가하도록 하였다. 조작검증 결과, 제품별로 친환경성($M_{친환경제품}=7.59$, $M_{일반제품}=3.76$, $F(1, 19)=83.228$, $p<.00$)의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉 친환경 제품이 일반 제품보다 친환경성이 높다고 인식하였다. 따라서 자극물에 대한 조작이 적절하다고 판단해 해당 자극물을 최종 선정하였다.

2. 측정도구

독립변수는 친환경 제품의 연구 1에서는 독립변수의 가격수준을 고가(1), 저가(0)로 선정하였으며, 연구 2에서는 독립변수 가격수준을 고가(1), 고가-할인가(0)로 선정하였다. 종속변수는 구매의도, 매개변수는 친환경성, 조절변수는 친환경-품질 믿음으로 설정하였다. 먼저 매개변수인 친환경성은 제품에 대한 친환경성에 대한 평가로 선행연구(Chang, 2011)를 바탕으로 ‘이 제품은 환경에 도움이 된다’ 등 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 종속변수 구매의도는 소비자가 제품을 구매하려는 의도로 선행연구(Putrevu & Loard, 1994)를 바탕으로 ‘나는 이 제품을 구매할 가능성이 높다’ 등 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

조절변수인 친환경-품질 믿음은 소비자가 친환경 수준과 품질 사이에 강하고 긍정적인 연관성이 있다고 믿는 정도로 선행연구(De Langhe et

al., 2014)를 바탕으로 ‘일반적으로 친환경 수준이 높을수록 제품 품질 수준이 높다’ 등 3개 문항을 7점 리커트로 측정하였다.

마지막으로 통제변수 설정은 선행연구(Delistavrou et al., 2021; Gilg et al., 2005)에 의하면, 성별, 연령, 직업, 교육수준, 노동 시간은 친환경 소비에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 통제변수로 인구통계학적 요인인 성별, 연령, 직업, 교육수준, 소득수준을 포함하였다. 또한, 구매 의도에 미치는 변수로 선행연구(Alford & Biswas, 2002)에서 가격 민감도와 할인 선호도를 중요하게 보았으며, 따라서 본 연구에서 통제변수로 설정하였다. 가격 민감도는 소비자가 제품을 구매할 때 저렴한 가격이 얼마나 중요한가를 판단하는 것으로, 이는 가격을 기준으로 제품을 구매할 수 있으므로 선행연구(Steenkamp & Maydeu-Olivares, 2015)를 참조하여 ‘제품을 구매할 때 가격은 결정적인 요소이다’ 등 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 할인 선호도는 할인을 선호하는 구매 성향으로 선행연구(Garretson et al., 2002)를 참조하여 ‘나는 할인하는 제품을 구매하는 것을 좋아한다’ 등 5개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

Gilg et al.(2005)의 연구에 의하면 친환경 소비에 친환경주의(environmentalism)가 영향을 미치는 요인으로 보았으며, 따라서 본 연구에서는 이를 통제변수로 설정하였다. 친환경주의는 소비자가 환경문제를 줄이고자 하는 개인의 노력을 의미하며 선행연구(Matthes & Wonneberger, 2014)를 바탕으로 ‘나는 동등한 제품 중 하나를 선택할 때 환경에 덜 해로운 제품을 구매한다’ 등 3개 문항을 7점 리커트로 측정하였다. 추가로, 합리적 사고 방식 또는 감정적 사고방식에 따라서 구매 의도에 영향을 줄 수 있어서 이를 통제변수로 설정하였다. 합리적 사고 방식은 원인과 결과, 규칙을 기반으로 분석적이고 논리적인 사고방식으로

선행연구(Novak & Hoffmann, 2008)를 바탕으로 ‘나는 신중하게 생각하여 선택하는 편이다’ 등 5개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 표본 특성

본 연구에 사용된 실험 대상자의 특성은 남성 45.4%, 여성 54.6%로 구성되었으며, 20~24세 12.5%, 25~29세 39.5%, 30~34세 14.5%, 35~39세 33.6%로 구성되었다. 교육수준은 대학교 졸업 56.6%, 직업은 일반사무직 48.7%, 소득수준은 100~300만 원 미만이 36.2%로 가장 많았으며, 표본 특성은 <표 1>과 같다.

실험 대상자 중 73.0%는 친환경 제품 구매 경험이 있었으며, 구매 제품은 화장품, 생활용품, 의류, 가방 순으로 많았다. 실험 대상자 중 42.8%는 친환경 제품의 프리미엄 가격 지불 의사가 있었으며, 프리미엄 가격 지불 수준은 6~10%가 가장 많았다.

4. 실험 설계 및 절차

연구 1은 친환경 제품의 가격이 고가일 때와 초저가일 때를 비교하기 위한 것으로 정가의 가격 수준(고가 vs. 저가)×제품 유형(친환경 제품 vs. 일반 제품) 2×2 집단 설계(between subjects design)로 진행되었고, 고가, 저가 집단에 각각 60명씩 무작위 할당하였다. 본 실험은 20~30대를 대상으로 2024년 10월 17일~21일간 온라인 조사를 통하여 진행하였으며, 고가와 저가의 설문지를 각각 60부씩 총 120부의 자료를 수집하였다. 그 중이 응답이 일관되지 않거나 동일한 번호로 통일하는 등의 불성실한 응답 17부를 제외하고 103부의 설문지를 분석에 사용하였다.

제품의 브랜드는 가상으로 하였으며, 선행연구

<표 1> 표본의 특성

	구분	빈도 (%)
성별	남성	69 (45.4)
	여성	83 (54.6)
연령	20~24세	19 (12.5)
	25~29세	60 (39.5)
	30~34세	22 (14.5)
	35~39세	51 (33.5)
직업	일반사무직	74 (48.7)
	대학/대학원생	33 (21.7)
	서비스직	14 (9.2)
	기타	31 (20.4)
교육수준	고등학교	26 (17.1)
	전문대학	23 (15.1)
	대학교	86 (56.6)
	석사	16 (10.5)
	박사	1 (0.7)
소득수준 (만 원)	100 미만	13 (8.6)
	100~300 미만	55 (36.2)
	300~400 미만	46 (30.3)
	400~500 미만	22 (14.5)
	500~600 미만	6 (3.8)
	600~700 미만	5 (3.3)
	700 이상	5 (3.3)
친환경제품 구매 경험	있음	111 (73.0)
	없음	41 (27.0)
친환경 구매 제품	화장품	74
	생활용품	42
	의류 및 가방	63
	가구	5
	가전제품	2
프리미엄 지불 의사	있음	65 (42.8)
	없음	87 (57.2)
프리미엄 지불 수준	1~5%	12
	6~10%	34
	11~15%	9
	16~20%	7
	21~25%	2
	26~30%	1
Total		152

(Ryoo & Kim, 2023)를 참고하여 친환경 제품 브랜드 A(타겟 제품)와 일반 제품 브랜드 B(대조 제품)를 동시에 보여주었다. 제품의 정보는 샴푸 용량, 품질(세정력, 보습력), 친환경성, 가격순으로 제시하였고 실험에 사용된 자극물의 예시는 [부록]의 첨부 내용과 같다.

첫 번째 단계에서는 브랜드 A와 브랜드 B의 이미지를 함께 제시하였고, 각 질문을 통해 신규 브랜드 A 제품에 대한 친환경성, 구매 의도에 대하여 평가하였다. 다음으로 조절변수인 친환경-품질 믿음의 정도에 대하여 응답하도록 하였다. 통제변수로 합리적 사고 방식, 가격 민감도, 할인 선호도, 친환경의식, 인구통계학적 특성을 측정하였다.

연구 2에서는 친환경 제품의 가격이 고가일 때와 50%의 할인으로 시장평균가보다 다소 낮은 가격으로 측정되었을 때를 비교하며 과도한 할인의 효과를 보기 위하여 가격수준(고가 vs. 고가-할인가)×제품 유형(친환경 제품 vs. 일반 제품) 2×2 집단 설계(between subjects design)로 진행되었고, 고가, 고가-할인가 집단에 각각 60명씩 무작위 할당하였다. 본 실험은 20~30대를 대상으로 2024년 10월 17일~21일간 온라인 조사를 통하여 진행하였으며, 정가와 할인가의 설문지를 각각 60부씩 총 120부의 자료를 수집하였다. 그 중이 응답이 일관되지 않거나 동일한 번호로 통일하는 등의 불성실한 응답 20부를 제외하고 100부의 설문지를 분석에 사용하였다. 실험 절차는 연구 1과 동일하다.

V. 연구 1(고가 VS. 저가)

1. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분

석을 통해 검증하였다. 요인분석 방법은 배리맥스(Varimax)를 이용하였으며, KMO 검정결과 .801로 나타났고, 요인적재값(factor loading)이 모두 0.5 이상으로 나타나 각 요인이 타당한 것으로 보고, 해당 변수들의 개념 타당성이 확보되었다.

본 연구는 신뢰도 분석을 위해 내적 일관성(internal consistency)을 추정하는 Cronbach's α 계수를 이용해 검증하였다. 연구 결과, 사용된 변수들의 신뢰성 계수는 모두 0.6 이상으로 나타났으며, 이는 내적 일관성이 높다고 볼 수 있다. 친환경에 대한 3개 문항의 Cronbach's α 값이 .883, 구매 의도에 대한 3개 문항의 Cronbach's α 값이 .925로 나타났다. 조절변수인 친환경-품질 믿음에 대한 3개 문항의 Cronbach's α 값이 .871로 나타났다. 통제변수인 합리적 사고 방식에 대한 5개 문항의 Cronbach's α 값이 .897, 가격 민감도에 대한 3개 문항의 Cronbach's α 값이 .797, 할인 선호도에 대한 5개 문항의 Cronbach's α 값이 .894, 친환경의식 4개의 문항의 Cronbach's α 값이 .889로 나타났다.

2. 가설 검증 및 논의

본 연구에서는 가격수준(고가 vs. 저가)을 독립변수 고가(1), 저가(0)로 친환경성 평가를 매개변수로 친환경-품질 믿음을 조절변수로 구매 의도를 종속변수로 설정하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 통제변수로 성별, 연령, 직업, 교육수준, 소득수준을 인구통계학적 요인과 합리적 사고 방식, 가격 민감도, 할인 선호도, 친환경주의를 설정하였다. 연구 1에서는 가설 1, 가설 3, 가설 5에 대한 검증을 진행하였다.

가설 1은 친환경 제품이 저가인 경우보다 고가인 경우 친환경성을 높게 평가하는지를 검증하는 것이다. 가설 검증을 위하여 독립변수를 가격으

로, 종속변수를 친환경성으로, 통제변수를 성별, 연령, 직업, 교육수준, 소득수준, 합리적 사고 방식, 가격 민감도, 할인 선호도, 친환경주의로 설정한 후 공분산분석(ANCOVA)을 진행하였다. 그 결과 친환경성에 대한 가격의 주효과는 $F(1, 92)=8.927(p<.01)$ 로 통계적으로 유의하였다. 구체적으로 살펴보면 고가 제품의 친환경성 평균($M=4.941$)은 저가 제품의 친환경성 평균($M=4.381$)보다 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.01$). 그 결과 친환경 제품이 저가인 경우보다 고가인 경우 친환경성을 높게 평가할 것이라는 가설 1은 지지되었다.

가설 3은 친환경 제품이 저가인 경우보다 고가인 경우 친환경성을 높게 평가하여 구매 의도가 높아지는가에 대한 매개효과를 검증하는 것이다. 가설 검증을 위해 Hayes(2013, 2018)의 Process Macro Model 4를 이용하여 부트스트래핑 5,000회 지정 후 분석하였다. 가격이 고가이면 친환경성이 높다고 인식하여 구매 의도가 높아진다는 매개효과를 검증한 결과 <표 2>에서 제시한 바와 같이 간접효과는 $\beta=.142$ (BootLLCI=.011, BootULCI=.317)로 나타나 매개효과는 유의하였다. 즉 친환경 제품이 저가일 때보다 고가일 때 친환경성이 높다고 평가했으며, 친환경성 평가를 매개하여 구매

의도가 높아질 것이라는 가설 3은 지지가 되었다.

가설 5는 친환경-품질 믿음이 높은 소비자는 친환경성 평가가 높아짐에 따라 제품의 구매 의도가 높아지는가에 대한 조절된 매개효과를 검증하는 것이다. 가설 검증을 위해 Hayes(2013, 2018)의 Process Macro Model 14를 이용하여 부트스트래핑 5,000회 지정 후 분석하였다. 그 결과 가격(X)이 높을수록 친환경성(M)을 높게 평가하였으며($\beta=.560, t=2.988, p<.05$), 친환경성 평가(M)가 높을수록 구매의도(Y)가 높아졌다($\beta=.253, t=2.260, p<.05$). <표 3>에서 제시한 바와 같이, 친환경성과 친환경-품질 믿음의 상호작용항(MW)이 유의하게 나타나($\beta=.199, t=2.068, p<.05$) 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

추가로, 친환경-품질 믿음의 조건부 효과를 분석하기 위하여 Johnson-Neyman 방법을 사용하여 분석한 결과, 친환경-품질 믿음 수준이 -.161보다 높은 영역에서 친환경성과 구매 의도의 관계를 조절하는 것으로 나타났으며, 낮은 영역에서 친환경성과 구매의도의 관계가 유의하지 않은 것으로 나타났다. <그림 2>에서 제시된 바와 같이 친환경-품질 믿음이 높은 소비자는 친환경성 평가가 높을수록 구매의도가 높아지는 것을 볼 수 있다. 따라서 소비자의 친환경-품질 믿음 수준이 높

<표 2> 가격(고가 vs. 저가)과 구매의도의 관계에서 친환경성의 매개효과 분석(CI 95 %)

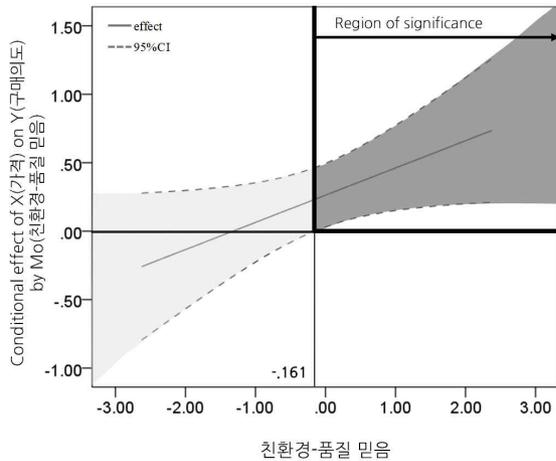
Total, direct effects of X on Y				
효과	비표준화계수 (SE)	t값	신뢰도 하한값 (LLCI)	신뢰도 상한값 (ULCI)
총효과(X→Y)	-1.168 (.215)	-5.434***	-1.595	-.741
직접효과(X→Y)	-1.310 (.221)	-5.931***	-1.748	-.871
Indirect effect of X on Y				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
간접효과(M)	.142	.079	.011	.317

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

<표 3> 가격(고가 vs. 저가)과 구매의도 관계에서 친환경성과 친환경-품질 믿음의 조절된 매개효과

변인	비표준화계수 (SE)	t값	신뢰도 하한값 (LLCI)	신뢰도 상한값 (ULCI)
종속변인: 친환경성(M)				
상수	-1.108 (.981)	-1.129	-3.057	.841
가격(X)	.560 (.188)	2.988**	.188	.933
성별	-.026 (.190)	-.137	-.403	.351
연령	-.226 (.101)	-2.244*	-.427	-.026
직업	-.067 (.043)	-1.547	-.153	.019
교육수준	-.153 (.105)	-1.453	-.362	.056
소득수준	-.032 (.077)	-.414	-.184	.121
합리적사고	.116 (.119)	.973	-.121	.353
가격민감도	-.002 (.126)	.018	-.253	.249
할인선호도	.176 (.149)	1.185	-.119	.472
친환경 의식	.211 (.090)	2.335*	.032	.391
R=.498, R ² =.248, F(10, 92)=3.041, p<.01				
종속변인 : 구매의도(Y)				
상수	3.131 (1.115)	2.809**	.916	5.346
가격(X)	-1.315 (.218)	-6.022***	-1.749	-.881
친환경성(M)	.263 (.116)	2.260*	.032	.494
친환경-품질 믿음(W)	.075 (.112)	.675	-.147	.297
M×W	.199 (.096)	2.068*	.008	.390
성별	-.333 (.212)	-1.570	-.756	.089
연령	-.061 (.117)	-.521	-.293	.171
직업	.078 (.049)	1.599	-.019	.175
교육수준	.108 (.118)	.919	-.126	.342
소득수준	.009 (.085)	.102	-.161	.178
합리적사고	-.013 (.133)	-.096	-.277	.251
가격민감도	.002 (.142)	.014	-.279	.283
할인선호도	.068 (.167)	.408	-.263	.400
친환경 의식	.385 (.121)	3.177**	.144	.626
R=.692, R ² =.479, F(13, 89)=6.304, p<.000				
Test(s) of X by M interaction F(1, 88)=.860, p=.356				
Test of highest order unconditional interaction				
상호작용항	R ² 변화량	F	df1	df2
M×W	.025	4.277*	1	89
Conditional indirect effects of X on Y(조건부 간접효과)				
친환경-품질 믿음	Effect(SE)	t	LLCI	ULCI
-1.078	.049 (.150)	.324	-.250	.347
.042	.271 (.117)	2.325*	.039	.503
1.042	.470 (.159)	2.958**	.154	.786
Index of moderated mediation(조절된 매개효과)				
	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
친환경-품질믿음	.111	.067	.006	.265

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.



<그림 2> 연구 1 친환경-품질에 따른 조건부 조절효과

을수록 친환경성 평가가 구매의도에 미치는 긍정적 효과가 강화될 것이라는 가설 5는 지지되었다.

VI. 연구 2(고가 vs. 고가 할인가)

1. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 통해 검증하였다. 요인분석 방법은 베리맥스(Varimax)를 이용하였으며, KMO 검정결과 .799로 나타났고, 요인적재값(factor loading)이 모두 0.5 이상으로 나타나 각 요인이 타당한 것으로 보고, 해당 변수들의 개념 타당성이 확보되었다.

본 연구는 신뢰도 분석을 위해 내적 일관성(internal consistency)을 추정하는 Cronbach's α 계수를 이용해 검증하였다. 연구 결과, 사용된 변수들의 신뢰성 계수는 모두 0.6 이상으로 나타났으며, 이는 내적 일관성이 높다고 볼 수 있다. 친환경에 대한 3개 문항의 Cronbach's α 값이 .892, 구매 의도에 대한 3개 문항의 Cronbach's α 값이 .895로 나타났다. 조절변수인 친환경-품질 믿음에

대한 3개 문항의 Cronbach's α 값이 .877로 나타났다. 통제변수인 합리적 사고 방식에 대한 5개 문항의 Cronbach's α 값이 .885, 가격 민감도에 대한 3개 문항의 Cronbach's α 값이 .820, 할인 선호도에 대한 5개 문항의 Cronbach's α 값이 .888, 친환경의식 4개의 문항의 Cronbach's α 값이 .904로 나타났다.

2. 가설 검증 및 논의

본 연구에서는 가격수준(고가 vs. 고가-할인가)을 독립변수 고가(1), 고가-할인가(0)로 친환경성 평가를 매개변수로 친환경-품질 믿음을 조절변수로 구매 의도를 종속변수로 설정하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 통제변수로 성별, 연령, 직업, 교육수준, 소득수준을 인구통계학적 요인과 합리적 사고 방식, 가격 민감도, 할인 선호도, 친환경주의를 설정하였다. 연구 2에서는 가설 2, 가설 4, 가설 5에 대한 검증을 진행하였다.

가설 2는 친환경 제품이 고가-할인가인 경우보다 고가인 경우 친환경성을 높게 평가하는지를 검증하는 것이다. 가설 검증을 위하여 독립변수를 가격으로, 종속변수를 친환경성으로, 통제변수를 성별, 연령, 직업, 교육수준, 소득수준, 합리적 사고 방식, 가격 민감도, 할인 선호도, 친환경주의로 설정한 후 공분산분석(ANCOVA)을 진행하였다. 그 결과 친환경성에 대한 가격의 주효과는 $F(1, 90)=10.926(p<.01)$ 로 통계적으로 유의하였다. 구체적으로 살펴보면 고가 제품의 친환경성 평균값($M=4.983$)은 고가-할인가 제품의 친환경성 평균값($M=4.331$)보다 통계적으로 유의한 차이가 있었으며($p<.01$), 그 결과 친환경 제품이 고가-할인가인 경우보다 고가인 경우 친환경성을 높게 평가할 것이라는 가설 2는 지지되었다.

가설 4는 친환경 제품이 고가-할인가인 경우보

다 고가인 경우 친환경성을 높게 평가하여 구매 의도가 높아지는가에 대한 매개효과를 검증하는 것이다. 가설 검증을 위해 Hayes(2013, 2018)의 Process Macro Model 4를 이용하여 부트스트래핑 5,000회 지정 후 분석하였다. 가격이 고가이면 친환경성이 높다고 인식하여 구매의도가 높아진다는 매개효과를 검증한 결과 <표 4>에서 제시한 바와 같이 간접효과는 $\beta=.221$ (BootLLCI=.027, BootULCI=.490)로 나타나 매개효과는 유의하였다. 즉 친환경 제품이 고가-할인가일 때보다 고가일 때 친환경성이 높다고 평가하고, 친환경성 평가를 매개하여 구매 의도가 높아질 것이라는 가설 4는 지지되었다.

가설 5는 친환경-품질 믿음이 높은 소비자는 친환경성 평가가 높아짐에 따라 제품의 구매 의도가 높아지는가에 대한 조절된 매개효과를 검증하는 것이다. 가설 검증을 위해 Hayes(2013, 2018)의 Process Macro Model 14를 이용하여 부트스트래핑 5,000회 지정 후 분석하였다. 그 결과 가격(X)이 높을수록 친환경성(M)을 높게 평가하였으며($\beta=.651, t=3.263, p<.05$), 친환경성평가(M)가 높을수록 구매의도(Y)가 높아졌다($\beta=.428, t=3.705, p<.05$). <표 5>에서 제시된 바와 같이, 친환경성과 친환경-품질 믿음의 상호작용항(MW)이 유의

하게 나타나($\beta=.183, t=2.207, p<.05$) 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

추가로, 친환경-품질 믿음의 조건부 효과를 분석하기 위하여 Johnson-Neyman 방법을 사용하여 분석한 결과, 친환경-품질 믿음 수준이 -1.077보다 높은 영역에서 친환경성과 구매의도의 관계를 조절하는 것으로 나타났으며, 낮은 영역에서 친환경성과 구매의도의 관계가 유의하지 않은 것으로 나타났다. <그림 3>에서 제시된 바와 같이 친환경-품질 믿음이 높은 소비자는 친환경성 평가가 높을수록 구매의도가 높아지는 것을 볼 수 있다. 따라서 소비자의 친환경-품질 믿음 수준이 높을수록 친환경성 평가가 구매의도에 미치는 긍정적 효과가 강화될 것이라는 가설 5는 지지되었다.

VII. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구는 친환경 제품의 고가, 저가, 할인가의 가격수준에 따른 친환경성 평가와 구매 의도 간의 관계를 연구하고 친환경-품질 믿음의 조절된 매개효과를 검증하였고 연구의 요약 및 결론은

<표 4> 가격(고가 vs. 고가-할인가)과 구매의도의 관계에서 친환경성의 매개효과 분석(CI 95 %)

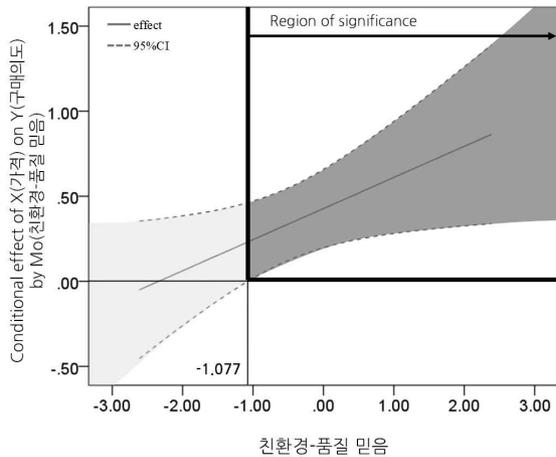
Total, direct effects of X on Y				
효과	비표준화계수(SE)	t값	신뢰도 하한값(LLCI)	신뢰도 상한값(ULCI)
총효과(X→Y)	-.696(.222)	-3.129**	-1.138	-.254
직접효과(X→Y)	-.917(.225)	-4.069***	-1.365	-.469
Indirect effect of X on Y				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
간접효과(M)	.221	.118	.027	.490

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

<표 5> 가격(고가 vs. 고가-할인가)이 구매의도를 설명하는 조절적 매개효과 분석(CI 95 %)

변인	비표준화계수 (SE)	t값	신뢰도 하한값 (LLCI)	신뢰도 상한값 (ULCI)
종속변인: 친환경성(M)				
상수	-2.567 (.943)	-2.723*	-4.440	-.694
가격(X)	.651 (.200)	3.263*	.255	1.048
성별	-.145 (.206)	-.704	-.554	.264
연령	-.164 (.105)	-1.562	-.373	.045
직업	-.056 (.043)	-1.320	-.141	.028
교육수준	-.032 (.117)	.272	-.201	.264
소득수준	-.060 (.073)	-.822	-.205	.085
합리적사고	.204 (.130)	1.567	-.055	.463
가격민감도	-.079 (.135)	.585	-.189	.347
할인선호도	.122 (.172)	.705	-.221	.464
친환경 의식	.268 (.079)	3.388**	.111	.425
R=.533, R ² =.284, F(10, 89)=3.524, p<.01				
종속변인: 구매의도(Y)				
상수	5.231 (1.026)	5.097***	3.191	7.271
가격(X)	-1.067 (.217)	-4.907***	-1.499	-.635
친환경성(M)	.428 (.115)	3.705***	.198	.657
친환경-품질 믿음(W)	.365 (.121)	3.008**	.124	.605
M×W	.183 (.083)	2.207*	.018	.348
성별	-.290 (.230)	-1.261	-.748	.167
연령	.112 (.112)	1.003	-.110	.334
직업	.089 (.044)	1.996*	.000	.177
교육수준	-.107 (.118)	-.909	-.342	.127
소득수준	.107 (.074)	1.442	-.041	.255
합리적사고	-.001 (.137)	-.004	-.273	.272
가격민감도	-.158 (.145)	-1.084	-.446	.131
할인선호도	-.070 (.177)	-.397	-.421	.281
친환경 의식	.114 (.109)	1.040	-.104	.331
R=.707, R ² =.500, F(13, 86)=6.625, p<0.00				
Test(s) of X by M interaction F(1, 85)=.019, p=.891				
Test of highest order unconditional interaction				
상호작용항	R ² 변화량	F	df1	df2
M×W	.028	4.871*	1	86
Conditional indirect effects of X on Y(조건부 간접효과)				
친환경-품질 믿음	Effect(SE)	t	LLCI	ULCI
-1.280	.194 (.124)	1.566	-.052	.440
.053	.437 (.117)	3.733***	.204	.670
1.053	.620 (.169)	3.669***	.284	.956
Index of moderated mediation(조절된 매개효과)				
	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
친환경-품질믿음	.119	.067	.027	.292

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.



<그림 3> 연구 2 친환경-품질에 따른 조건부 조절효과

다음과 같다.

첫째, 고가의 친환경 제품은 저가의 친환경 제품과 비교하여 더 높은 친환경성으로 평가되었으며, 이는 제품의 품질과 신뢰를 높여주는 요인으로 작용하였다. 친환경 제품의 가격이 고가인 경우 제품의 친환경성을 높게 평가하며, 가격이 저가일 때 제품의 친환경성을 낮게 평가한다는 선행연구(Kushwah et al., 2019; Luchs et al., 2010; Pancer et al., 2017)의 결과와 일치한다. 따라서 친환경 제품을 판매하는 소매유통기업에서는 고가의 친환경 제품이 친환경성을 높게 평가한다는 점을 고려하여 가격 전략을 수립할 필요가 있다.

둘째, 고가 친환경 제품이 과도한 가격 할인을 받는 경우, 소비자들은 이를 저가 제품과 유사하게 인식하여 부정적으로 평가하는 경향이 있음을 확인하였다. 즉, 고가의 친환경 제품은 50% 할인가의 친환경 제품과 비교하여 더 높은 친환경성으로 평가되었으며, 할인가는 제품의 품질과 진정성을 의심받아 친환경성 평가를 낮추는 요인으로 작용하였다. 친환경 제품이 할인할 때 친환경성을 낮게 평가한다는 선행연구(Kim & Han, 2020; Ryoo & Kim, 2023; Zheng et al., 2022) 결과와

일치한다. 따라서 유통기업에서는 할인에 따른 제품의 친환경성 평가가 다를 수 있음을 인식하여 할인 전략을 수립해야 하며, 특히 50% 이상의 지나치게 높은 할인가는 제품에 대한 진정성을 의심할 수 있다는 점을 고려해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 친환경 제품의 가격이 높음에 따라 제품의 친환경성 평가가 높아지며, 이는 구매 의도를 높인다는 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 고가의 친환경 제품은 저가 및 할인가의 친환경 제품과 비교하여 더 높은 친환경성으로 평가되었고 이는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서 소매유통기업에서 소비자들의 친환경 제품 구매를 높이기 위해서는 저가 및 과도한 할인은 지양하면서 고가전략을 통하여 제품의 친환경성 평가를 높일 필요가 있다. 또한 지각된 친환경성을 높이기 위하여 고가격과 함께 친환경 관련 다른 단서 및 보완적인 정보를 추가하는 것도 고려할 필요가 있다.

넷째, 소비자의 친환경-품질 믿음이 친환경성과 구매 의도 간의 관계에서 조절된 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 친환경-품질 믿음이 높은 소비자는 친환경 제품에 대한 친환경성 평가가 높을수록 더 높은 구매 의도를 보이는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 친환경과 품질 간의 믿음이 높은 집단이 친환경성과 구매의도 간의 관계를 강화한다는 점을 확인하였다. 따라서 친환경 제품의 구매의도를 높이기 위하여 친환경 제품을 판매하는 유통기업은 소비자에게 친환경-품질 믿음이 더 강하게 형성될 수 있도록 친환경 제품의 품질관리와 친환경 제품의 인식 제고 등의 노력이 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구는 가격, 친환경성, 친환경-품질 믿음 간의 상호작용을 분석하여 소비자 행동을 연구하였으며, 친환경 제품의 가격수준이 소비자의 구매 의사결정 과정에 미치는 메커니즘에

새로운 관점을 제시하였다. 특히 고가 친환경 제품의 높은 친환경성 평가는 품질과 신뢰를 높여 주는 요인으로 작용할 수 있으며, 구매 결정에서 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다. 더불어, 소비자의 신념인 친환경-품질 믿음이 친환경성과 구매 의도 간 관계에서 조절 효과가 있음을 확인하였다.

2. 이론적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 가진다.

첫째, 친환경 제품의 가격수준과 친환경성에 대한 방향성이 혼재되어 있는 상황에서 고가의 친환경 제품이 친환경성을 높게 인식한다는 기존 연구를 강화하는 데 기여하였다. 본 연구에서는 가격-친환경성의 관계 인식에 따라 가격수준이 고가일 때 친환경성을 높게 평가하였으며 이는 선행연구(Kim & Han, 2020; Kushwah et al., 2019; Pancer et al., 2017; Ryoo & Kim, 2023; Zheng et al., 2022)의 결과를 뒷받침해 준다.

둘째, 본 연구에서는 가격수준을 고가, 저가, 고가의 50% 할인가로 구분하여 가격에 따른 친환경성이 구매 의도에 미치는 영향을 검증하여, 친환경성 평가가 구매 의도에 미치는 실증적 영향을 규명하였다. 즉 소비자는 친환경 제품의 가격이 높을 때 친환경성이 높다고 평가하며, 이는 구매 의도가 높아진다는 메커니즘을 분석하여 친환경성이 매개 역할을 한다는 점을 제공하였다. 이는 가격이 단순한 비용 요소를 넘어 소비자가 제품의 품질, 친환경성을 평가하는 요소로 중요한 역할이라는 것을 의미하며, 저가 또는 할인 전략이 소비자의 제품 구매 및 신뢰 형성에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 점을 확인하였다.

셋째, 본 연구에서는 믿음 이론(Lay theory)을 적용하여 소비자들의 친환경 제품을 구매하는 심

리적 메커니즘을 분석하는 데 이바지하였다. 본 연구에서는 친환경성과 품질 간의 믿음에 초점을 맞추어 연구하였으며, 이는 친환경 제품에 대한 소비자 행동 연구를 확장하였다. 기존 연구들은 가격과 품질, 가격과 친환경성 간의 개별적 관계를 다루었으며, 친환경성과 품질 간의 관계를 분석한 연구는 미비하였다. 본 연구는 가격과 친환경성, 품질의 관계와 친환경-품질 간의 믿음 간의 관계를 분석하여 이들의 메커니즘을 확인하였다.

3. 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 가진다.

첫째, 본 연구를 통하여 소비자들은 제품의 가격수준에 따라 친환경성 평가가 달라지는 것을 확인하였으며, 친환경 제품의 고가전략이 소비자들의 친환경성 평가를 높일 수 있다는 점을 확인하였다. 이는 친환경 제품의 프리미엄 가격전략은 친환경성 평가를 긍정적으로 유도할 수 있음을 시사한다. 따라서 유통기업은 친환경 제품의 가격 전략을 단순한 원가 기반이 아니라, 소비자의 친환경성에 대한 지각된 가치 등을 고려한 브랜드 전략을 수립해야 할 것이다. 또한, 가격 프레이밍 전략을 통하여 친환경성의 가치를 강조하고, 소비자가 느끼기에 고가의 친환경 제품을 구매하는 것이 단순한 비용 부담이 아닌 지속가능한 혜택을 얻는 가치 있는 선택으로 인식되도록 유도해야 한다. 이러한 부분을 고려할 때, 유통기업이 친환경 제품을 출시할 때 저가전략보다 고가전략을 통해 친환경적 가치를 강조하는 것이 효과적일 것이며, 더불어 친환경성을 강조하고자 하는 경우에도 고가전략이 유리하다고 볼 수 있다.

둘째, 과도한 할인은 친환경성을 낮게 평가하며, 이는 유통기업이 친환경 시장의 확대를 위하여 할인 전략을 활용할 때는 할인 수준에 대한 조

질이 필요하다는 점을 시사한다. 할인율이 낮은 경우 소비자는 할인에 대해 신제품 출시나 프로모션과 같은 외부요인의 결과로 인식하여 구매를 유도할 수도 있을 것이다. 그러나 할인율이 과도하게 높거나 제품에 대한 정보가 부족할 경우 제품의 품질과 친환경성의 진정성을 의심하여 부정적으로 평가할 가능성이 높다. 따라서 과도한 할인 전략은 지양해야 하며, 할인의 명확한 이유를 제공하는 것이 필요하다. 특히 할인을 고려하는 경우, 유통기업은 친환경 제품에 대한 신뢰성을 확보하기 위하여 친환경 인증, 지속 가능성 지표, 친환경 생산 과정 공개 등의 정보를 제공하여 소비자가 친환경성을 의심하지 않도록 보완적인 정보 제공이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 소비자들은 친환경성 수준이 높을수록 품질 수준도 높다고 믿는 경향이 있으며 이러한 믿음을 갖는 소비자들은 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증적으로 규명하였다. 유통기업에서는 친환경성과 품질 간의 긍정적 관계를 더욱더 강화하여 친환경성-품질 간의 믿음을 갖는 소비자 세그먼트를 늘릴 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한, 유통기업에서는 친환경 제품의 시장 확대를 위하여 제품의 가치를 전달하고 투명한 정보 제공을 통해 소비자의 신뢰를 구축하여 친환경 제품 시장의 성장을 높여야 할 것이다.

4. 연구 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 이론적, 실무적 의의가 있지만, 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 본 연구에서는 표본이 제한되어 일반화의 가능성에서 한계점이 있다. 실험 대상자를 20~30대 한국 소비자로 제한하여 연구 결과의 일반화 가능성에서 제한적이다. 글로벌 소비 시장에서 문

화에 따른 소비자의 인식과 행동 차이가 구매 의도에 영향을 미칠 수 있으므로 향후 다양한 연령층과 사회문화적 차이에 따른 친환경 제품 인식과 구매 의도의 변화를 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 제품 카테고리를 제한하여 친환경 제품의 다양성을 반영하지 못하였다. 친환경 제품의 유형에 따라 소비자의 인식이 달라질 수 있어, 향후 친환경 제품의 유형(예: 쾌락재 vs. 실용재, 고관여 vs. 저관여)에 따른 차이와 친환경 제품 카테고리(예: 생활용품, 의류, 전자기기 등)에 따른 차이 등 다양한 제품 카테고리를 비교 분석할 필요가 있으며, 다양한 산업군을 포함한 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 저가 및 할인의 가격전략에 초점을 맞추어 연구하였으며, 다양한 가격전략과 할인의 폭을 포괄적으로 고려하지 못한 한계점이 있다. 소비자의 제품에 대한 평가와 구매 의사결정은 단순한 가격수준(고가 vs. 저가)뿐만 아니라 가격의 정렬이나 표기 방식, 다양한 프로모션(예: 묶음 가격, 쿠폰, 보너스, 한정 할인 등) 또는 할인 폭(예: 10%, 30%, 70%)의 정도에 따라 달라질 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 변수들을 고려한 프로모션 전략이 친환경 제품의 친환경성 평가와 구매의도에 미치는 영향에 관해 연구해 볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 친환경-품질 믿음이라는 심리적 요인을 중심으로 분석하였으나, 소비자들은 다양한 신념과 믿음을 가지고 있다. 따라서 소비자의 다양한 신념과 믿음에 대하여 연구를 확장해야 할 필요성이 있으며, 측정 도구를 더 정교화할 필요성이 있다. 소비자의 사회적 규범, 윤리적 책임감, 환경에 대한 다양한 신념 등의 심리적 요인이 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다. 향후 연구에서 소비자의 다양한 신념과 믿음을 고려하고, 믿음 간의 상호작용을 분석할 필요가 있다. 이

리한 심층적 분석을 통해 소비자의 의사결정 과정을 더욱 깊이 이해하고, 더 효과적인 친환경 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다.

논문접수일: 2025. 01. 30.

1차 수정본 접수일: 2025. 03. 03.

게재확정일: 2025. 03. 26.

참고문헌

서용구, 이현이, 정연승 (2022). 유통산업의 ESG 전략과 사례: 월마트, 아마존, 이마트, 쿠팡을 중심으로. *유통연구*, 27(2), 77-99.

석관호, 김영주 (2024). 가격에 근거한 제품 제시 순서가 가격탄력성에 미치는 영향. *마케팅연구*, 39(4), 1-15.

소비자시민모임 (2024). *소비자 리포트*(Vol. 186, 4-9). 소비자시민모임.

이경호, 강우성 (2024). 국내 이커머스 시장의 경쟁 전략: 가치사슬기반의 자원과 역량 강화를 중심으로. *유통연구*, 29(1), 85-119.

한국소비자원 (2023). *비교공감 품질 비교정보 효과성 분석*. 한국소비자원 연구보고서.

황인서, 이예령, 최정혜 (2023). 소비자 신뢰도 향상을 위한 제품 전략의 구전 효과: 온라인 식품 유통 플랫폼을 중심으로. *유통연구*, 28(4), 1-27.

Adaval, R. & Monroe, K. B. (2002). Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluations. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 572-588.

Alford, B. L. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.

Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I., & Shahzad, W. (2011). Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 217-226.

Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G. (2019). The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1111-1132.

Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120-142.

Arora, N. & Henderson, T. (2007). Embedded premium promotion: Why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*, 26(4), 514-531.

Ashworth, L. & McShane, L. (2012). Why do we care what others pay?. The effect of other consumers' prices on inferences of seller (dis) respect and perceptions of deservingness violation. *Journal of Retailing*, 88(1), 145-155.

Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman Jr, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4),

- 280-292.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Buil, T. & Mata, P. (2024). Intrinsic motivation and its influence in eco shopping basket. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 2812-2825.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32.
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Cheng, Y., Mukhopadhyay, A., & Schrift, R. Y. (2017). Do costly options lead to better outcomes?. How the protestant work ethic influences the cost-benefit heuristic in goal pursuit. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 636-649.
- Chernev, A. & Carpenter, G. S. (2001). The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inferences. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 349-361.
- Choi, S. & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269-282.
- Chung, M. & Saini, R. (2022). Consumer self-uncertainty increases price dependency. *Journal of Business Research*, 140, 40-48.
- Cronley, M. L., Posavac, S. S., Meyer, T., Kardes, F. R., & Kellaris, J. J. (2005). A selective hypothesis testing perspective on price-quality inference and inference-based choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 159-169.
- Darke, P. R. & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328- 338.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics?. Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Delistavrou, A., Tilikidou, I., & Krystallis, A. (2021). Nested relationships in pro-environmental purchasing: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1648-1663.
- Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R., & Posavac, S. S. (2013). How naive theories drive opposing inferences from the same information. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1185-1201.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.
- Dweck, C. S., Chiu, C. Y., & Hong, Y. Y. (1995). Implicit theories: Elaboration and extension of the model. *Psychological Inquiry*, 6(4), 322- 333.
- Gelbrich, K. (2011). I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences

- of advantaged price inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Global View Research (2021). *Sustainable E-commerce market*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sustainable-e-commerce-market>
- Gneezy, A., Gneezy, U., & Lauga, D. O. (2014). A reference-dependent model of the price-quality heuristic. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 153-164.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390(1), 136092.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The relationship of CSR communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217-1230.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. J., & Posavac, S. S. (2004). The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 368-374.
- Kim, C. H. & Han, E. (2020). Premiums paid for what you believe in: The interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer response. *Journal of Retailing*, 96(2), 235-250.
- Kim, Y. (2017). Consumer responses to the food industry's proactive and passive environmental CSR, factoring in price as CSR tradeoff. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 307-321.
- Kramer, T. & Block, L. (2011). Nonconscious effects of peculiar beliefs on consumer psychology and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 101-111.
- Kriwy, P. & Mecking, R. A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 30-37.
- Kurz, J., Efendić, E., & Goukens, C. (2023). Pricey therefore good? Price affects expectations, but not quality perceptions and liking. *Psychology & Marketing*, 40(6),

- 1115-1129.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77(3), 1-14.
- Lalwani, A. K. & Forcum, L. (2016). Does a dollar get you a dollar's worth of merchandise? The impact of power distance belief on price- quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 317-333.
- Lalwani, A. K. & Monroe, K. B. (2005). A reexamination of frequency-depth effects in consumer price judgments. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 480-485.
- Lamonaca, E., Cafarelli, B., Calculli, C., & Tricase, C. (2022). Consumer perception of attributes of organic food in Italy: A CUB model study. *Heliyon*, 8(3), 09007.
- Lin, Y. C. & Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134.
- Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903-916.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Mai, R., Hoffmann, S., Lasarov, W., & Buhs, A. (2019). Ethical products = less strong: How explicit and implicit reliance on the lay theory affects consumption behaviors. *Journal of Business Ethics*, 158(4), 659-677.
- Meiting, L. & Hua, W. (2021). Angular or rounded? The effect of the shape of green brand logos on consumer perception. *Journal of Cleaner Production*, 279(2), 123801.
- Mukherjee, S. & Pandelaere, M. (2023). The influence of self-decided prices on expected quality. *Journal of Business Research*, 160(4), 113769.
- Murphy, M. C. & Dweck, C. S. (2010). A culture of genius: How an organization's lay theory shapes people's cognition, affect, and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(3), 283-296.
- Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159-177.
- Park, H., Lalwani, A. K., & Silvera, D. H. (2020). The impact of resource scarcity on price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1110-1124.
- Philipp-Muller, A., Costello, J. P., & Reczek, R. W. (2023). Get your science out of here: When does invoking science in the marketing of consumer products backfire? *Journal of Consumer Research*, 49(5), 721-740.
- Plassmann, H. & Weber, B. (2015). Individual differences in marketing placebo effects:

- Evidence from brain imaging and behavioral experiments. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 493-510.
- Policarpo, M. C. & Aguiar, E. C. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. *Journal of Cleaner Production*, 252(1), 119859.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184.
- Rana, J. & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 157-165.
- Research and Markets (2023) *Global green packaging Market (2023-2028)*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/03/08/2622739/0/en/Global-Green-Packaging-Market-Analysis-Report-2023-2028-Growing-Demand-For-Bio-based-Resins-as-a-Packaging-Material.html>
- Ryoo, Y. & Kim, W. (2023). Price-ethicality association: When price discounts inhibit ethical purchasing. *Journal of Business Research*, 169(4), 114242.
- Samaraweera, M., Sims, J. D., & Homsey, D. M. (2021). Will a green color and nature images make consumers pay more for a green product?. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 305-312.
- Seekic, A. & Krishna, A. (2021). Do firm cues impact product perceptions? When small is natural. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 350-359.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393.
- Skard, S., Jørgensen, S., & Pedersen, L. J. T. (2021). When is sustainability a liability, and when is it an asset? Quality inferences for core and peripheral attributes. *Journal of Business Ethics*, 173(1), 109-132.
- Software Advice (2017). *The top retail pricing strategies for your business*. <https://www.softwareadvice.com/resources/retail-pricing-strategies/>
- Steenis, N. D., Van Herpen, E., Van Der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & Van Trijp, H. C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162(1), 286-298.
- Subrahmanyam, S. (2004). Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: A Singapore perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 116-124.
- Sumrin, S., Gupta, S., Asaad, Y., Wang, Y., Bhattacharya, S., & Foroudi, P. (2021). Eco-innovation for environment and waste prevention. *Journal of Business Research*, 122(4), 627-639.
- Trudel, R. & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good?. *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61.

- Trudel, R., Klein, J., Sen, S., & Dawar, N. (2020). Feeling good by doing good: A selfish motivation for ethical choice. *Journal of Business Ethics*, 166(2), 39-49.
- Tully, S. M. & Winer, R. S. (2014). The role of the beneficiary in willingness to pay for socially responsible products: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 255-274.
- Wakefield, K. L. & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Wood, S., Robinson, S., & Poor, M. (2018). The efficacy of green package cues for mainstream versus niche brands: How mainstream green brands can suffer at the shelf. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 165-176.
- Yazdanparast, A. & Kukar-Kinney, M. (2023). The effect of product touch information and sale proneness on consumers' responses to price discounts. *Psychology & Marketing*, 40(1), 146-168.
- Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2022). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. *Journal of Retailing*, 98(3), 542-557.

<부록>

샴푸		
	브랜드 A	브랜드 B
용량	500ml	500ml
세정력	A+	A+
보습력	O	O
천연성분	O	X
가격	₩ 45,000	₩ 28,000 (시장평균가)

(a) 고가 자극물

샴푸		
	브랜드 A	브랜드 B
용량	500ml	500ml
세정력	A+	A+
보습력	O	O
천연성분	O	X
가격	₩ 45,000 ₩ 22,500 (50% 할인)	₩ 28,000 (시장평균가)

(b) 고가-할인가(50%) 자극물

샴푸		
	브랜드 A	브랜드 B
용량	500ml	500ml
세정력	A+	A+
보습력	O	O
천연성분	O	X
가격	₩ 11,000	₩ 28,000 (시장평균가)

(c) 저가 자극물

The Effect of Price Level of Eco-Friendly Products on Eco-Friendliness and Purchasing Intention: Moderated Mediating Effect of Eco-Friendliness-Quality Belief

HyunA Sim*, Jayoung Choi**

ABSTRACT

Purpose: The objective of this study is to examine the efficacy of price strategies employed by retailers in the distribution industry to promote sales of Eco-friendly products. The study seeks to investigate the impact of price levels on eco-friendliness for Eco-friendly products considering various price levels, including high, low, and discounted prices. The study also examined the mediating effect of Eco-friendliness on the relationship between price level and purchase intention. Additionally it was investigated whether consumers' perceptions of quality and Eco-friendliness influence the relationship between Eco-friendliness evaluation and purchase intention.

Research design, data, and methodology: This study was conducted a 2 (price level:high vs. low)×2 (product type: Eco-friendly vs. General) between subjects design. In Study 1, the price level was analyzed between high-priced and low-priced groups, and in Study 2, the price level was analyzed between high-priced and discounted price groups.

Results: The study's findings included two notable conclusions. First Eco-friendliness was found to be highly evaluated when the price level was high. Second, Eco-friendliness evaluation had a mediating effect in the relationship between price level and purchase intention. The results indicated that when Eco-friendly products are expensive Eco-friendliness evaluation increases and purchase intention also increases. Third, the mediating effect of Eco-friendliness-Quality belief was confirmed and consumers with a strong Eco-friendliness-Quality belief demonstrated a direct correlation between an elevated Eco-friendliness evaluation of the product and heightened purchase intention.

Conclusion: This study endeavored to present academic insights and practical strategies necessary for the

* Ph.D Candidate, Department of Entrepreneurship & Small Business, Soongsil University, First Author

** Professor, Department of Entrepreneurship & Small Business, Soongsil University, Corresponding Author

growth of the eco-friendly product market. It sought to achieve this by understanding the mechanism between Eco-friendliness evaluation and purchase intention. The theoretical contributions of this study are threefold. First, it deepens existing research by demonstrating that expensive Environment-friendly products place significant value on Eco-friendliness. Second, it verifies the mediating role that higher price levels are associated with higher Eco-friendliness evaluations. The empirical effect of Eco-friendliness evaluations on purchase intention was also investigated. Third, by examining the interplay between lay theory and consumer behavior, the psychological underpinnings that a group of consumers with strong Eco-friendliness-quality beliefs exerts a positive influence on eco-friendly product purchasing were elucidated. The practical implications of this study are twofold. Firstly, the retail distribution industry should consider ways to enhance consumers' awareness of Eco-friendliness in the environment-friendly product market. Secondly, high-priced strategies should be employed to augment the value of Environment-friendly products. It is imperative to refrain from employing low-cost or discount strategies as these may lead consumers to question the Eco-friendliness of the product. Furthermore companies must prioritize enhancing not only the Eco-friendliness of their products but also their quality, authenticity, and reliability to expand the market segment of consumers with strong eco-quality beliefs.

Keywords: Eco-Friendly Products, Pricing Strategies, High Prices, Discount Prices, Low Prices, Eco-Friendliness-Quality Lay Theory