



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

친환경제품 가치가 친환경브랜드와
고객 친환경 행동에 미치는 영향

-국내 사무용복합기 시장을 컨설팅 관점에서-

2015년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

유 상 열

석사학위논문
지도교수 유연우

친환경제품 가치가 친환경브랜드와
고객 친환경 행동에 미치는 영향
-국내 사무용복합기 시장을 컨설팅 관점에서-

A Study on the influence of Eco-Friendly product value to
Eco-Friendly brand and Customers's behavior
-Consulting from an domestic Multi-Function Printer
market point of view -

2015년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅전공
유 상 열

석사학위논문
지도교수 유연우

친환경제품 가치가 친환경브랜드와 고객 친환경 행동에 미치는 영향

-국내 사무용복합기 시장을 컨설팅 관점에서-

A Study on the influence of Eco-Friendly product value to
Eco-Friendly brand and Customers's behavior

-Consulting from an domestic Multi-Function Printer
market point of view -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

유 상 열

유상열의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2015년 12월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

친환경제품 가치가 친환경브랜드와 고객 친환경 행동에 미치는 영향 -국내 사무용복합기 시장을 컨설팅 관점에서-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅 전공
유 상 열

공업화와 산업화로 경제 성장과 소비 수준이 향상되었으나, 자원의 고갈로 인해 환경 문제가 생겨나고 인류는 생존 기반을 위협받고 있다. 환경 문제가 세계적 관심사로 떠오르면서 기업은 지속가능 개발을 통한 성장을 이룩하기 위해 노력하고 있으나 환경 제품의 비싼 가격과 품질 요인의 제약으로 인하여 환경 시장의 성장 속도는 기대만큼 이루어지지 않고 있다. 2014년 UN의 세계녹색경제 보고서에 따르면 인구의 증가와 이에 따른 에너지 소비의 증가로 인한 자연의 파괴와 자원고갈의 문제가 심각하게 대두되고 있으며, 현재와 같은 소비문화가 지속된다면 지속가능한 경제가 불가능해질 것으로 예측되었다. 따라서 기업의 환경을 고려한 경영 활동은 지속가능한 발전을 위해 선택 사항이 아닌 필수 요건이 되었으며, 이러한 관점에서 기업의 친환경 제품에 대한 개발이 절실하게 되었다.

따라서 친환경 제품 구매자의 행동특성을 분석하고, 이를 근거로 친환경 제품의 개발 단계, 생산단계, 그리고 유통단계의 마케팅 전략에 대한 연구가 필요하며, 이런 관점에서 본 연구는 고객의 친환경 구매 행동에 미치는 영향요인을 구매자의 가치와 브랜드 그리고 행동으로 제시하며, 이들 요인들 간 경로의 구조적 관계에 대한 모형은, Stern(2000)의 VBN 이론을 바탕으로 하여 제시한다. 본 연구는 지금까지 기업 간 고

관련 상품 거래 시장 속에서의 친환경제품에 대한 소비자행동과 관련한 선행연구가 국내에서 아직 부족한 VBN이론을 적용하였다는 점에서 이론적 기여도가 있으며, 기업 간 고 관련 상품 거래시장에서의 사무용 복합기 제품 구매자들을 대상으로 연구모형을 검증하고, 그 결과를 제시함으로써 컨설팅 관점에서의 실무적 시사점을 제시하였다는 점에서 실무적 기여도가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 구매자의 가치를 환경 관점에서 파악하고, 하위 변수로서 친환경제품 가치로 분류하였으며, 친환경브랜드는 브랜드 신뢰 서비스와 브랜드 이미지 2가지를 하위변수로 나누었다. 또한, 본 연구는 고객 친환경 행동을 제품구매와 제품 태도로 정의하여 친환경제품 가치가 친환경브랜드와 고객 친환경 행동에 미치는 직·간접효과에 대한 구조적 관계를 실증분석 하였다. 분석결과, 본 연구모형의 적합도는 $\chi^2=227.218$ ($p=.001$, $df=78$), CMIN/DF=2.913, GFI=.912, AGFI=.865, CFI=.962, NFI=.943, FI=.962, TLI=.948, RMR=.018, RMSEA=.077로 나타나 적합한 것으로 나타났다.

한편, 독립변수가 종속변수에 의해서 설명되는 설명력(R^2)을 살펴 본 결과, 친환경제품의 가치에 대한 브랜드 신뢰 서비스의 $R^2=0.977$ (97.7%), 브랜드 이미지의 $R^2=0.244$ (24.2%), 고객 친환경 행동의 $R^2=0.436$ (43.6%)로 나타났다.

가설검증 결과, 첫째, 친환경제품 가치가 브랜드 신뢰서비스에 미치는 영향은 유의하게 나타나 친환경제품 가치가 높을수록 브랜드 신뢰서비스에 양호한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 친환경제품 가치가 브랜드 이미지에 미치는 영향은 유의하게 나타나 친환경제품 가치가 높을수록 브랜드이미지가 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 친환경제품 가치가 고객 친환경 행동에 미치는 영향은 유의하게 나타나 친환경제품 가치가 높을수록 고객 친환경 행동이 높아지는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드신뢰 서비스가 고객 친환경 행동에 미치는 영향은 경로계수가 유의하지 않게 나타났다. 이는 브랜드신뢰 서비스에 대한 저 만족 집단과 고 만족 집단 간의 추가적인 실증분석을 통하여 집단 간 경로의 차이가 나타나는 것으로 확인하였다.

다섯째, 브랜드이미지가 친환경 행동에 미치는 영향은 유의하게 나타나 브랜드이미지가 높을수록 고객 친환경 행동이 높아지는 것으로 나타났다.

여섯째, 친환경브랜드는 친환경제품 가치와 고객 친환경 행동 간의 유의한 영향을 미치

는 것으로 나타나 친환경브랜드에 대한 호감도가 높을수록 고객의 친환경 행동이 높아지는 것으로 나타났다.

국내에서 본 주제와 관련된 선행연구가 매우 제한적으로 연구되었지만, 기업 고객 간고 관여상품인 사무용 복합기 제품의 구매자들을 대상으로 연구된 본 연구의 실증적 결과는, 친환경 제품의 고객 가치 연구에 대해 산업군을 새롭게 추가하고 해당 산업군에 맞는 특화된 마케팅 전략적도를 컨설팅 관점에서 제안하는 동시에 친환경 브랜드와 고객 친환경 행동에 연결시켜 구체적인 구조적 관계를 분석했다는 점에서 본 연구의 실무적 시사점과 학문적 시사점을 찾아볼 수 있다.

또한, 기업의 실무적 시사점 측면에서는 기업의 친환경제품의 가치, 브랜드 신뢰 서비스, 브랜드 이미지와 같은 개별적인 요인의 개선보다는 고객의 접점에서 고객이 필요로 하는 가치 제공을 위해 모든 조직과 기능이 체계적이고 시스템적인 고객관리를 지향해야 한다는 실무적인 시사점을 제공 하였다 할 수 있다.



【주요어】 VBN이론, 친환경 가치, 친환경 브랜드, 브랜드 신뢰 서비스, 브랜드 이미지, 고객 친환경 행동

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성	4
제 2 장 이론적 배경 및 선행연구	7
제 1 절 친환경제품에 관한 이론적 고찰	7
제 2 절 VBN 이론에 관한 이론적 고찰	10
제 3 절 친환경제품 가치에 관한 이론적 연구	12
3.1 친환경제품 가치에 대한 선행연구	12
3.1.1 친환경제품 가치에 대한 이론적 고찰	12
3.1.2 친환경제품 가치의 구성요인	15
3.1.3 친환경제품 가치의 선행연구	16
제 4 절 친환경 브랜드 특성에 관한 이론적 연구	18
4.1 친환경 브랜드 특성에 대한 선행연구	18
4.1.1 친환경 브랜드 특성에 대한 이론적 고찰	18
4.1.2 친환경 브랜드 특성에 대한 선행연구	21
제 5 절 친환경 브랜드신뢰에 관한 이론적 연구	23
5.1 브랜드신뢰에 관한 선행연구	23
5.1.1 브랜드신뢰에 대한 이론적 고찰	23
5.1.2 브랜드신뢰의 구성요인	25
5.1.3 브랜드신뢰에 대한 선행연구	27

제 6 절	친환경 브랜드이미지에 관한 이론적 연구	28
6.1	브랜드이미지에 대한 선행연구	28
6.1.1	브랜드이미지에 대한 이론적 고찰	28
6.1.2	브랜드이미지의 구성요인	30
6.1.3	브랜드이미지에 대한 선행연구	32
제 7 절	친환경 행동에 관한 이론적 연구	33
7.1	친환경 행동에 대한 선행연구	33
7.1.1	친환경 행동에 대한 이론적 고찰	33
7.1.2	친환경 행동의 구성요인	35
7.1.3	친환경 행동에 대한 선행연구	37
제 8 절	선행연구와의 관련성 및 차별성	40
제 3 장	연구모형 및 가설 설정	43
제 1 절	연구모형	43
제 2 절	연구가설 설정	44
2.1	친환경제품의 가치가 브랜드신뢰 서비스에 미치는 영향	44
2.2	친환경제품의 가치가 브랜드이미지에 미치는 영향	45
2.3	친환경제품의 가치가 고객 친환경 행동에 미치는 영향	46
2.4	브랜드신뢰 서비스가 고객 친환경 행동에 미치는 영향	47
2.5	브랜드이미지가 고객 친환경 행동에 미치는 영향	47
2.6	친환경 브랜드특성이 친환경제품의 가치와 고객 친환경 행동에 미치는 영향	48
제 3 절	조사설계	50
3.1	표본의 선정 및 자료수집	50
3.2	설문지 구성	51

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정	52
3.4 자료의 분석방법	56
제 4 장 실증분석	57
제 1 절 표본 특성	57
제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석	58
2.1 타당성 분석	58
2.2 변수의 기술 통계와 신뢰도 분석	59
제 3 절 가설 검정	61
3.1 다중회귀 분석	61
3.2 통제회귀 분석	64
3.3 위계적 회귀 분석	65
3.4 매개 회귀 분석	66
제 4 절 확인적 요인분석	68
4.1 친환경제품 가치의 확인적 요인분석	70
4.2 브랜드신뢰 서비스의 확인적 요인분석	71
4.3 브랜드이미지의 확인적 요인분석	73
제 5 절 측정모형 분석	77
제 6 절 가설 검정	81
6.1 연구모형의 적합도 검정	81
6.2 가설 검정	81
6.2.1 기본 가설 검정	81
6.2.2 매개효과 분석	83
6.2.2.1 간접효과 & 직접효과	83

6.2.2.2 Sobel-test(매개효과)	84
6.3 가설 검정 결과 요약	86
제 7 절 추가 분석	87
7.1 다중집단 경로분석(브랜드신뢰 서비스 저 만족집단/고 만족집단)	87
제 5 장 결 론	93
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	93
1. 연구결과의 요약	93
2. 연구의 시사점	95
2.1 학문적 시사점	95
2.2 실증적 시사점	96
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	97
참고문헌	99
부록: 설문지	113
ABSTRACT	119

【 표 목 차 】

<표 2-1> 친환경제품 정의	8
<표 2-2> 녹색제품 대상제품	10
<표 2-3> 제품 친환경 가치의 정의	14
<표 2-4> 친환경 가치의 구성요인	16
<표 2-5> 웰빙 소비자와 친환경 브랜드 소비자와의 비교	21
<표 2-6> 브랜드신뢰 정의	24
<표 2-7> 브랜드신뢰 구성요인	26
<표 2-8> 브랜드이미지의 정의	29
<표 2-9> 브랜드이미지의 구성요인	31
<표 2-10> 친환경 행동 용어와 정의	34
<표 2-11> 친환경 행동 구성요인	36
<표 2-12> 선행연구와의 관련성 및 차별성	41
<표 3-1> 자료수집	51
<표 3-2> 설문지 구성	51
<표 3-3> 친환경제품의 가치에 대한 측정 문항	52
<표 3-4> 브랜드신뢰 서비스에 대한 측정 문항	53
<표 3-5> 브랜드이미지에 대한 측정 문항	54
<표 3-6> 고객 친환경 행동에 대한 측정 문항	55
<표 3-7> 통계분석 방법	56
<표 4-1> 표본 특성	57
<표 4-2> 요인 분석	59
<표 4-3> 척도의 기술통계 및 신뢰도	60
<표 4-4> 제품 친환경 가치의 전반적 만족도에 미치는 영향	61
<표 4-5> 브랜드신뢰 서비스의 전반적 만족도에 미치는 영향	62
<표 4-6> 브랜드이미지의 전반적 만족도에 미치는 영향	63
<표 4-7> 통제회귀분석 결과	64
<표 4-8> 위계적 회귀분석	65

<표 4-9> 친환경브랜드 특성의 매개효과 검정	66
<표 4-10> 확인적 요인분석 적합도 판단기준	68
<표 4-11> 친환경제품 가치에 대한(최초)확인적 요인분석	70
<표 4-12> 친환경제품 가치에 대한(최종)확인적 요인분석	71
<표 4-13> 친환경제품 가치의 확인적 요인분석 결과(최초, 최종)	71
<표 4-14> 브랜드신뢰 서비스에 대한(최초)확인적 요인분석	72
<표 4-15> 브랜드신뢰 서비스에 대한(최종)확인적 요인분석	72
<표 4-16> 브랜드신뢰 서비스의 확인적 요인분석 결과(최초, 최종) ..	73
<표 4-17> 브랜드이미지에 대한(최초)확인적 요인분석	73
<표 4-18> 브랜드이미지에 대한(최종)확인적 요인분석	74
<표 4-19> 브랜드이미지의 확인적 요인분석 결과(최초, 최종)	74
<표 4-20> 확인적 요인분석 모델의 AVE값과 상관관계 분석	75
<표 4-21> 확인적 요인분석 모델의 신뢰구간 분석	75
<표 4-22> 비 제약모델 & 제약모델 간의 χ^2 차이 분석	76
<표 4-23> 측정모형의 적합도 판단기준	76
<표 4-24> 측정모형 분석 결과	77
<표 4-25> 측정모형의 AVE값과 상관관계 분석	78
<표 4-26> 측정모형의 신뢰구간 분석	78
<표 4-27> 비 제약모델 & 제약모델 간의 χ^2 차이 분석	79
<표 4-28> 연구모형의 적합도	80
<표 4-29> 기본 가설 검정	81
<표 4-30> 매개효과 검정 결과	83
<표 4-31> Sobel의 복수매개 검정의 요약	84
<표 4-32> 가설 검정 결과 요약	84
<표 4-33> 브랜드신뢰 서비스 만족집단 간 교차타당성 분석 결과	86
<표 4-34> 브랜드신뢰 서비스 저 만족집단의 구조모형 분석 결과	87
<표 4-35> 브랜드신뢰 서비스 고 만족집단의 구조모형 분석 결과	88
<표 4-36> 브랜드신뢰 서비스 집단별 기본 가설 검정 결과 비교	90

【 그림 목 차 】

<그림 2-1> VBN 이론 모델 설명	11
<그림 2-2> 선행연구와의 관련성 및 차별성 모형	42
<그림 3-1> 실증연구 모형	44
<그림 4-1> 기본가설 검정 모형	82
<그림 4-2> 저 만족집단 검정 모형	88
<그림 4-3> 고 만족집단 검정 모형	90



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

18세기 제 2차 세계대전 이후, 서구 선진국 중심으로 진행되어 온 공업화, 산업화로 경제가 급성장 하면서 소비수준 또한 급격하게 향상되어 물질만능주의의 풍요로움을 누리게 되었다. 하지만 물질만능주의의 과잉소비로 인한 폐해는 기후 변화와 오존층의 파괴 및 생태계 파괴, 사막화 현상 등과 같은 환경 문제가 생겨나게 되었으며, 이로 인해 인류의 생존 기반을 위협 받고 있는 실정이다. 따라서 환경 문제는 선택이 아닌 생존을 위한 세계적인 관심사로 떠오르게 되었고, 우리나라도 1980년대 이후 소비자들의 생활 수준 향상과 더불어 급격한 생산력 증가로 인해 환경오염이 더욱 가속화 되고 있어 환경에 대한 관심이 본격화되기 시작하였으며, 환경의 중요성을 인식하고 환경을 보존하고자 노력하고 있다. 외국의 경우는 1980년대 말부터 친환경제품 소비자의 요구를 기업경영에 적극적으로 반영하였으며, 환경경영체제의 구축은 물론 지구환경 보존과 제품생산의 공존공생개념인 지속가능개발(ESSD: Environmentally Sound and Sustainable Development)의 전략적 개념을 도입함으로써, 경영창출의 기회를 만들어 가고 있다.

또한, 전 세계적으로 환경에 대한 소비자들의 인식 수준이 높아지고 친환경 제품에 대한 관심이 지속적으로 증가함에 따라 환경을 고려하는 가치를 가진 새로운 소비자 (Green Consumer)가 생겨나고 있기에 기업 측면에서의 환경문제는 경쟁 우위를 확보할 수 있는 중요한 기회가 되므로 환경을 고려한 경영활동의 중요성이 부각되고 있다.

이러한 현실을 바탕으로 생각해 본다면 친환경 제품은, 최초 개발 단계와 시장 마케팅 전략의 수립 단계에서도 필수적으로 고려되어야 하므로, 기업과 마케터가 관심을 가져야 하는 것은 소비자의 친환경 행동이다. 기업은 이익 창출을 위해 변해가는 소비자들의 소비 트렌드에 관심을 기울이는 동시에 그들이 추구하고자 하는 제품의 환경가치 제공과 기업의 친환경 브랜드로서의 신뢰서비스제공 , 그리고 친환경 브랜드의 이미지 제고까지 고려하여야 다른 기업과의 경쟁에서 살아남을 수 있다.

Pickett, Kangun, and Grove(1993)의 선행연구를 살펴보면 소비자들의 친환경 구매 행동에는 개인특성 변수인 사회적요인과 가치 및 개인의 감정 등이 영향을 미치는데

특히, 환경문제에 있어서 사회적 영향력은 매우 중요한 역할을 한다고 하였다.

친환경 행동은 개인이 투입하는 시간적 노력 및 금전적인 노력과 부담에 비해 혜택이 없거나 적으며 혜택이 있다고 하더라도 그것은 소비자 개인을 위한 것이 아닌 후손들을 위한 것이다. 환경문제의 심각성을 인식하는 일반 소비자들이 친환경 제품의 구매와 행동을 해야 한다는 필요성에 대해서는 공감을 하지만 자발적으로 이에 동참하는 것은 쉽지 않은 것이 사실이다. 특히, 조직의 구매 전반적인 프로세스를 만족해야 하는 기업 소비자로서의 친환경 제품 구매 행동에의 동참은 더욱 어렵다.

서지영(2005)에 의하면, 친환경 행동은 그 행동의 긍정적 결과가 즉각적으로 드러나지 않으며, 자신에게 보상이 주어진다는 확신을 가질 수 없는 사회적 딜레마의 속성을 지니기 때문에, 규범화된 행동으로 확립되기가 쉽지 않다. 어떤 문화 속이나 사회 속에서 새로운 행동이 규범화되어 정착되기까지는 긴 시간이 소요되지만, 잘 정착화 되어 규범화된 행동은 그 사회 구성원들의 특별한 저항 없이, 자연스럽게 필요한 행동으로 수용되면서, 그 사회 구성원들의 행동 속에서 커다란 영향력을 행사할 수 있다. 따라서 친환경 행동이 규범으로서 정착화 되기 위한 심리적 메커니즘을 이해하게 되면, 환경보존에 기여를 할 수 있는 방법을 찾는 데 커다란 도움이 될 수 있을 것이라고 주장하였다.

Dietz, Stern, and Guagnono (1998)은, 친환경 행동에 관한 연구들이 크게 두 가지의 갈래로 분류될 수 있다고 하였다. 하나는 사회 인구 통계학적 변인으로서의 차이가 친환경 행동 및 환경의식 간에 미치는 영향을 주제로 삼는 것과, 다른 하나는 가치, 신념 등과 같은 사회 심리학적 변인들을 통해서, 친환경 행동에 대한 영향요인을 밝히고자 하는 것이라고 하였다.

이러한 연구의 결과는 다양한 요인들의 상관관계를 보여 왔으나, 일반적으로 효과의 크기가 작고, 타당한 이론적 근거가 결여되어 있기 때문에 연구 결과들이 체계적으로 정립되지 못하고 있다(Schultz and Zeleny, 1998). 환경 관심을 주제로 한 연구들은 환경 관심이 다양한 환경 보존 행동을 일관성 있게 예측하지 못한다는 결론을 내리고 있으며(Ebreo, Hershey, and Vinning, 1999), 태도가 일반적으로 행동을 예측하는 주요 변인 중 하나로 많이 연구되어 왔지만 몇몇 연구들은 친환경 행동을 예측하는데 한계가 있다는 것을 보여주고 있다(Diekmann and Preisendorfer, 1998). Diekmann and Preisendorfer(1998)는 환경 태도와 친환경 행동 사이에 불일치가 있었을 뿐 아니라 환

경 태도와 관찰된 친환경 행동의 비교에서도 불일치가 있었으며 또한, 같은 집단을 대상으로 다양한 유형의 친환경 행동 수행을 관찰했을 때 친환경 행동의 유형에 따라 친환경 행동 수행수준에 불일치가 존재했다.

이러한 현상은 친환경 행동이 기본적으로 집단 전체의 이익을 위한 것이므로 때때로 즉각적인 개인의 이익과 충돌하게 된다는 특성을 가지고 있기 때문이며, 집단 상황에서 개인들은 종종 자기 자신을 위한 단기적인 개인 이익을 최대화하거나 장기적인 집단의 이익을 최대화 하는 것 사이에서 선택을 해야 하기 때문이다.

이와 같이 해외에서 친환경 행동을 예측하기 위한 독립변수로, 개인의 가치관을 이용한 연구들이 활발하게 이루어지고 있으나, 국내에서는 Kim and Choi(2005), 최정구(2010)의 연구를 제외하고는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 또한 다수의 연구를 통해 검증된 Stern(1993)의 가치이론에 근거한 한국인 대상의 연구는 더욱 이루어지지 않고 있다. 그리고, 친환경 행동에 대한 관계 설명의 통합모형이라고 불리는 VBN(Value-Belief-Norm)이론을 이용하여, 일반 소비자가 아닌 기업 소비자 간 고 관여 상품 거래 속에서의 친환경 제품 가치에 관한 연구는 아직까지 국내에서 연구되지 않고 있는 실정이다.

그러므로 본 연구는 기업소비 시장 속에서의 친환경 제품 구매자의 행동특성을 분석하고, 이런 관점에서 고객의 친환경 구매 행동에 미치는 영향요인을, 구매자의 친환경제품 가치, 친환경 브랜드(브랜드 신뢰 서비스, 브랜드 이미지)로 제시하고, 이들 요인들 간의 구조적 관계에 대한 모형은 Stern(2000)의 VBN 이론을 바탕으로 하여 제시한다. 고객의 친환경 행동을 예측 할 수 있는 모형을 설명하고, 친환경 제품의 환경에 대한 가치와 친환경 브랜드, 그리고 고객의 친환경 행동과 같은 변수들 간의 상관관계를 밝히고자 한다. 이러한 연구 결과를 통해 일부 산업군에 국한되어 있는 기업 고객 간의 고 관여상품인 사무용 복합기제품을 친환경 제품의 고객 가치 연구에 대해 산업군을 새롭게 추가하고, 해당 산업군에 맞는 특화된 마케팅 전략척도를 컨설팅 관점에서 제안하는 동시에 친환경 브랜드와 고객 친환경 행동에 연결시켜 구체적인 구조적 관계를 분석함으로써 본 연구의 실무적 시사점과 학문적 시사점을 제공할 것이다.

본 연구는 친환경 사무용 복합기 제품 구매자를 중심으로 기업 조직의 가치를 환경 관점에서 파악하고, 친환경 제품의 환경에 대한 감성요인인 친환경 브랜드의 신뢰서비스, 친환경 브랜드 이미지가 고객의 친환경 행동에 미치는 구조적 관계를 실증분석하기

위한 것이다.

이러한 시도는 전 세계적으로 점점 심각성의 인식이 높아지는 친환경 제품에 대해 친환경 행동을 하는데 있어 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 확인하는데 있어서 중요한 역할을 할 것으로 본다. 특히 기업의 조직원이 추구하는 가치를 환경 관점에서 파악하고, 친환경 제품의 특성을 하위 요인으로 하여 친환경 제품의 특성을 살펴봄으로써 구매자들의 친환경 행동 과정이 어떻게 이루어지는가를 알아 낼 수 있으며, 친환경 행동을 설명하는 VBN(Value-Belief-Norm)이론의 통합모형을 수용하여 중요한 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 이러한 목적을 달성하기 위한 연구 과제는 다음과 같다.

첫째, 친환경 제품의 가치가 브랜드 신뢰 서비스에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

둘째, 친환경 제품의 가치가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

셋째, 친환경 제품의 가치가 고객의 친환경 행동에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

넷째, 브랜드 신뢰 서비스와 고객의 친환경 행동에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

다섯째, 브랜드 이미지와 고객의 친환경 행동에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

여섯째, 친환경브랜드와 고객의 친환경 행동에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

앞의 6가지 목적에 대한 연구를 실증함으로서 향후 기업 간 고 관여상품의 거래 시장에서의 컨설팅 관점에서, 기업들의 고객 친환경 행동 패턴의 분석을 통한 경쟁력 강화에 필요한 전략적인 시사점을 제안하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구에서는 국내 사무용복합기 시장에서 친환경 제품의 가치가 친환경브랜드 요인인 브랜드 신뢰 서비스와 브랜드 이미지에 미치는 영향과 친환경 제품의 가치가 고객의 친환경 행동에 미치는 영향, 브랜드 신뢰 서비스와 브랜드 이미지가 고객의 친환경 행동에 미치는 영향 그리고 친환경브랜드가 고객의 친환경 행동에 미치는 영향에 대한 경로의 구조적 관계를 규명하는 6가지 연구과제가 제기 되었다.

이에 본 연구에서 제기된 연구과제 해결을 위해서 실증연구의 절차와 방법의 수행을 위해서 참고문헌과 선행연구로서 이론적 체계를 정리하였으며 그 결과를 기초로 연구모형을 제시하였다.

각각의 변수 및 척도는 친환경 제품 가치 마케팅 관련 연구를 위하여 시장조사 전문 기관에서 설계한 자료 중 본 연구와 관련이 있는 VBN이론의 모델과 유사한 부분을 참고하여 사용하였다.

실증분석에 있어서는 산업체 목록에서 추출한 기업 DB중 과거 5년 이내에 사무용복합기를 구입하거나 임대한 경험이 있는 기업의 구매 결정권자 또는 구매결정에 중요한 영향을 미치는 자를 대상으로 2014년 11월부터 3개월 동안 조사한 데이터를 분석하였다. 본 연구에서 친환경 제품의 가치를 친환경 제품의 특성으로, 친환경브랜드를 브랜드 신뢰 서비스와 브랜드 이미지로, 고객의 친환경 행동을 제품 구매와 제품 태도로 조작적 정의를 하였으며, 조작적 정의된 친환경 제품의 가치가 친환경브랜드에 미치는 영향을 파악하고, 친환경브랜드가 고객의 친환경 행동에 미치는 영향에 대해서 각각의 경로의 차이를 가설로 설정하여, SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 활용하여 분석하였다.

표본의 일반적 특성에 대한 내용의 분석은 빈도분석, 각 연구단위에 대한 단일차원성(신뢰도 검증, 판별과 수렴타당성 분석)은 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석, 연구 단위들 간의 상관관계는 상관관계분석, 그리고 연구가설에 대한 검증은 구조방정식을 이용하여 분석 하였다.

연구의 방법 및 범위에 따른 본 연구의 구성과 내용은 다음과 같이 5장으로 구성하였다.

먼저 제1장은 연구의 서론으로서 연구의 배경과 목적, 연구의 방법 및 구성에 대해서 서술하였다.

제2장에서는 참고문헌과 선행연구의 이론적 배경으로 친환경제품 가치, 친환경 제품의 환경에 대한 감성적 변수인 브랜드 신뢰, 브랜드 이미지, 그리고 친환경 행동에 대한 개념 및 정의를 알아보기 위해 연구 단위들 간의 선행연구를 요약하고 연구가설을 도출하기 위한 근거가 제시 되었으며, 각 연구변수에 조작적 정의를 시행하고 측정한 연구변수의 항목들에 대하여 살펴본다.

제3장은 실증조사를 위한 준비단계로 제2장의 이론적 고찰을 바탕으로 하여 연구모형과 연구가설을 설정하고, 실증조사를 위해 표본설계, 변수측정, 그리고 설문지 구성 등에 관한 사항들이 기술되었다.

제4장은 실증분석으로 제3장에서 제시한 연구가설을 검증하기 위한 연구방법론, 자료수집대상 및 기술통계량 신뢰성과 타당성 검증 그리고 다중회귀분석, 통제회귀분석, 통

제위계회귀분석, 그리고 구조방정식을 통해 본 연구의 가설검정을 위한 확인적 요인 분석, 측정모형분석, 마지막으로 구조방정식검정을 시행한 결과를 토대로 연구의 토의 및 시사점이 제시되었다.

제5장은 실증검증을 통해 검증된 결론 및 향후 연구결과를 간단히 요약하고 연구의 한계 및 향후 연구방향이 제시되었다.



제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 친환경 제품에 관한 이론적 고찰

친환경 제품은 환경친화제품이라고도 하며, 자연환경을 오염하지 않고, 자연 그대로의 환경과 잘 어울리는 제품(위키백과사전)으로 정의되고 있으며, Henion(1976)에 의하면 제품을 구성하는 원재료의 투입, 생산, 운송단계 등의 모든 측면에서 타 제품과 비교하여 자원의 절약 및 오염 감소에 기여한 제품으로 정의하고 있다. 또한, 정현배(1999)의 연구에서는, 친환경 제품을 상대적으로 환경의 훼손에 작은 영향을 미친 제품으로 정의하였으며, 또한 친환경 제품은 전형적으로 내구력이 있고 중독성이 없으며, 재활용 재료로 만들어졌으며 최소한의 재료로서 포장된 제품으로 정의하고 있다.

월드리서치(2007)에서는, 소비자들은 친환경 제품을 포괄적인 것으로 인식하고 있으며, 녹색(Green)제품, 웰빙 제품, 저탄소 제품, 유기농(Organic) 제품으로 인식하고 있는 것이라 하였으며, Berchicci and Bodewes(2005)는 개발단계, 제조단계, 사용단계, 폐기단계에서의 환경영향과 부하를 최소화한 제품이라고 정의하였으며, 고바야시 히데키(2005)는 친환경 요소를 제품 개발에 접목시키기 위한 프로세스를 설명하는 ‘제품 라이프사이클 플래닝’ 저서에서, 친환경 제품을 환경 조화형 제품(ECP, Environmentally Conscious Product)으로 정의하였으며, 또한, “제품 라이프 사이클을 통해서 환경부하의 발생을 감소시킨 제품”으로 정의하고 있다.

Albino et al.(2009)의 주장에 의하면, 지속가능성을 추구하는 기업들에 대한 친환경 제품의 개발에 대하여 조사하였는데, 이 연구에서 친환경 제품을 “제품 전 과정에 있어서 환경영향을 최소화한 제품”이라고 정의하였으며, 세부 내용에 있어서는 “소비자와 사회에 높은 품질 및 낮은 총 비용을 제공하는 제품”이라고 강조하고 있다.

그리고, 국제환경마크제도협회(GEN, Global Ecolabelling Network)는, 1994년 설립되었으며, 환경성적표지에 대한 제3자 인증기관으로서 대표적인 비영리단체이다. GEN은 친환경 제품에 대한 인증기준을 “동일한 제품/서비스 품목에서부터 제품 전 과정에 기초한 종합적인 환경성과(Overall environmental preference of a product or service within a specific product/service category based on life cycle considerations)”로 정의

하고 있다. 또한, 양인목, 박철(2011)은 친환경 제품의 정의를 <표 2-1>과 같이 제품의 환경속성에 대한 연구에서, 친환경 제품을 동일 용도의 제품 중 제품 전 과정에서 종합적인 환경부하의 저감을 통하여, 소비자와 사회에 대해 가치를 제공하는 제품이라고 정의하였다. 이기준, 여정성, 민현선, 양희(1996)의 연구에 따르면, 친환경 제품이란 첫째, 인간과 동물의 건강에 유해하지 않은 제품, 둘째, 제조, 사용, 그리고 폐기의 과정에서 환경에 해를 가하지 않고, 에너지와 자원을 부적절하게 많이 사용하지 않은 제품, 셋째, 과잉포장으로 인해 제품의 수명이 지나치게 짧고 불필요한 쓰레기를 많이 배출하는 제품, 넷째, 동물을 불필요하게 사용하거나 동물에게 잔인하게 하지 않는 제품, 다섯째, 위협을 받고 있는 생물이나 환경으로부터 나오는 물질을 사용하지 않는 제품으로 정의하였다.

<표 2-1> 친환경 제품 정의

연구자 /기관	소스	친환경 제품 정의	핵심 사항
K.E. Henion (1976)	Ecological Marketing	제품을 구성하는 원재료 및 공정 등 모든 측면을 고려하여, 비교가 되는 타제품에 비해 자원의 절약과 오염감소에 크게 기여를 하게 될 제품	상대적 기준인 현재 뿐만 아니라, 미래 시점에서의 기여 고려(소비자/사회에 가치 제공)
Berchicci and Bodewes (2005)	Bridging Environmental Issues with New Product Development	개발, 제조, 사용 및 폐기단계에서의 환경영향을 줄이고 최소화한 제품	전 과정 고려
고바야시 히데끼 (2005)	제품 라이프사이클 플래닝	제품 라이프사이클을 통해 환경부하의 발생을 감소시킨 제품	전 과정 고려
Albino, Balice and Dangelico (2009)	Environmental Strategies and green product development:an overview on sustainability-driven companies	제품 전 과정에 있어서 환경영향과 부하를 최소화한 제품으로서, 효율적인 자원 사용과 폐기물 발생의 예방을 통해서, 소비자와 사회에 높은 품질과 낮은 총비용을 제공하는 제품	전 과정 고려 소비자와 사회에 가치 제공
한국환경산업 기술원	환경표지제도 (환경기술 개발 및 지원에 관한 법률)	동일 용도의 제품 중에서 생산, 소비자 과정에서의 환경오염을 상대적으로 최소화하여, 자원을 절약할 수 있는 제품	상대적 기준 일부 전 과정 언급
국제 환경마크 제도 협회	국제 에코 라벨링 네트워크 http://www.globalecolabelling.net/	동일한 제품/서비스 품목에서 제품 전과정에 기초한 종합적인 환경성과가 우수한 제품	상대적 기준 전 과정 고려

(출처: 양인목, 박철, 2011, p23)

우리나라 환경부에서는, 친환경상품에 대한 정의를 “환경을 사랑하며 경제도 살리는 제품으로서, 원료의 구매 및 제품 생산과 소비자들이 제품을 사용하고 또, 다 쓴 제품을 폐기하는 시점까지의 모든 과정에서, 자원과 에너지를 덜 사용하고 오염물질을 덜 내놓으면서도 품질이 좋은 제품”이라고 정의하였다. 국내 녹색제품 인증제도에는 환경마크와 GR(Good Recycle)마크제도 등이 운영되고 있다. 녹색제품의 대상이 되는 제품은 「환경기술개발 및 지원에 관한 법률」 제17조에 따른 환경표지제품과 「자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률」 제33조에 따른 우수재활용 제품을 말한다. 환경부에서는 이 제품에 환경마크를 부착하여 기업체의 저 오염 기술개발을 촉진하고, 저 공해 제품임을 객관적으로 인정해줌으로써 제품 선택 시 소비자의 혼란을 방지하며, 녹색 소비생활을 정착시킴으로써 실질적인 환경개선에 기여하고 있다. 환경마크는 친환경상품을 쉽게 알아볼 수 있도록 하기 위해 엄격한 기준으로 친환경상품임을 입증하여 환경마크와 우수재활용마크를 부착한 상품이라고 한다. 그러나 소비자들은, 친환경 제품에 대한 정의와 개념이 명확하게 정립되어 있지 않으며, 그 정의 또한 개인마다 다르므로, 어떤 제품이 친환경 제품인지 정확하게 구분하기가 어려우며, 지금 현재 정부와 민간단체가 운영하고 있는 녹색제품 인증마크 이외에, 각 기업체에서 무분별하게 인증마크를 생산하고 있는 관계로, 소비자가 녹색제품을 구별하는데 많은 어려움이 있다. 이러한 문제를 극복하기 위해 한국 환경 산업기술원에서는 2004년부터 친환경 제품 인증제도를 시행하고 있으며, 지식경제부 기술표준원에서는 우수재활용 인증 제도를 시행하고 있다. 환경부의 친환경 상품 구매지침(2009)에 따르면 녹색제품의 대상이 되는 제품을 환경 표지제품과 우수재활용 제품으로 구분하여, <표 2-2>와 같이 이에 해당되는 녹색제품에는 마크를 부여하고 있다.

<표 2-2>녹색제품 대상 제품

구분	환경표지제품	우수재활용(GR)제품
근거법	환경기술 개발 및 지원에 관한 법률	자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률
대상품목	사무기기, 사무용품, 가전제품, 생활용품, 건설자재 등 142개 제품군	폐지, 폐유리 등 14개 분야
인증현황	2,698개 업체 15,450개 제품(2014.9.30 기준)	191개 업체 244개 품목(2014.9.30 기준)

인증기관	환경부 한국환경산업기술원 www.keiti.re.kr	지식경제부 기술표준원 http://recycling.kats.go.kr
도안		

(출처: 환경부, 2014, p4)

이에, 본 연구에서는 친환경 제품을 Berchicci and Bodewes(2005)의 선행연구를 바탕으로, 타 사의 비교 제품에 비하여 자원의 절약에 기여를 했거나, 환경오염 감소에 기여한 제품으로서, 환경부에서 친환경 제품 인증을 받은 제품으로 정의하고자 한다.

제2절 VBN 이론에 관한 이론적 고찰

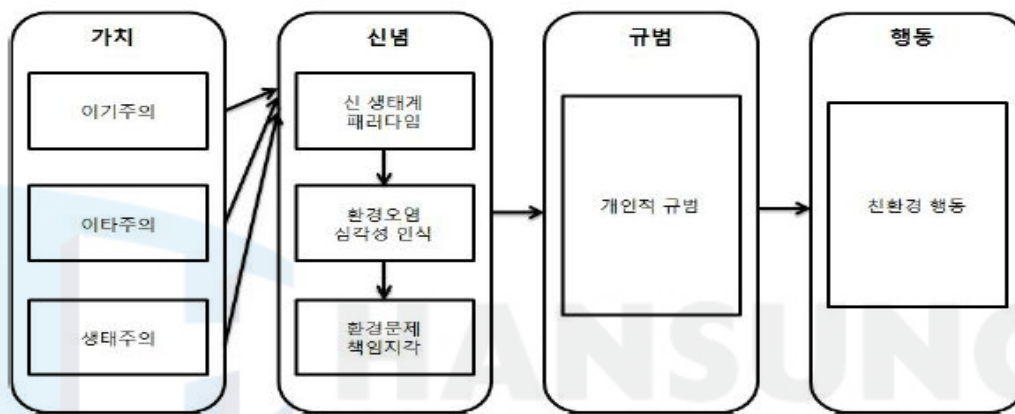
Stern(2000)은 VBN이론을 Dunlap and Van Liere(1978)의 연구에서 개인적 가치(Personal Values)와 신념(Belief or World view), 그리고 환경오염의 심각성을 인식(Awareness of Consequences), 환경 문제 책임에 대한 지각(Ascription of Responsibility), 친환경 행동에 대한 개인적 규범(Personal Norm for Pro-Environmental Action)의 5가지 변수를 합하여 규범-행동이론(Norm-Activation Theory, Schwarty, 1977), 개인적 가치이론(Theory of personal Values, Schwartz, 1992), 그리고 생태계 패러다임(Ecological paradigm:NEP, Dunlap and Van Liere (1978)의 세 가지 이론적 모델을 통해 환경주의에 대한 이론을 설명하였다.

Stern, Dietz, Guagnano, and Kalof(1999)는 Schwartz(1977)의 규범-행동이론(NAT: Norm Activation Theory)와 Dunlap and Van Liere(1977)의 신 생태계 패러다임(NEP: New Ecological Paradigm)을 조합하여, Stern, Dietz, and Kalof(1993)의 가치와 행동에 관한 모형을 확장한 가치-신념-규범(Value-Belief-Norm Theory)을 제안하였다. 이후 Stern(2000)은 모형의 용어를 일부 수정하여 <그림 2-1>과 같이 VBN이론을 개발하였다. 이는 환경에 영향을 미치는 가치를 이기주의 가치(Ecologic Value), 이타주의 가치(Altruistic Value), 생태주의 가치(Ecologic Value)의 세 가지로 구분하였으

며, 개인의 행동이 다른 사람이나 생물 종, 그리고, 지구에 영향을 미치는 환경오염 심각성에 대한 인식(Awareness of Consequences)과 개인의 행동을 통해서, 그 결과를 바꿀 수 있다는 환경 문제 책임 지각(Ascription of Responsibility)을 친환경 행동을 예측하는 중요한 변인으로 강조하였다.

가치는 개인의 삶에 따라 상대적으로 안정적인 것으로 간주되며, 가치의 목표에 대한 위협적인 정보에 관하여 여과장치나 증폭 역할을 수행한다. 여기서 만들어진 가치는 사회과학 분야에서 장기적 관점으로 30년 동안 이타주의와 함께 연구되어 왔다(Dietz, Fitzgerald, and Shwom, 2005).

<그림 2-1> VBN 이론 모델 설명



(출처: Stern, 2000)

VBN 이론은 환경의 위협에 대한 여과장치의 역할을 하는 인간의 중재 활동이 환경에 대해 얼마나 예민하게 받아들이는가에 관한 일반적인 신념들을 제시한다.

Dunlap and Liere(1978)는 미국인들이 자연 환경의 취약성, 성장에 대한 자연적 한계, 환경 보호의 필요성, 그리고 꾸준한 경제 발전의 바람직함에 대한 신념들은 신 생태계 패러다임을 개발하는 과정에 있다고 하였으며, Stern, Dietz, and Guagnano(1995)의 연구를 통해 환경주의의 모든 측면에 대한 측정 방법 중 가장 신뢰성 있는 모형으로 검증되었다.

Stern(2000)에 따르면, VBN 이론의 실제 행동과 연계성이 가장 많은 사고방식 요인은 개인적 규범(Personal Norm)이라 하였으며, 개인적 규범은 행동으로서 실천하려고 하는 도덕적 의무와 환경 친화적인 행동을 실천 할 의지를 생성하는 것으로 정의될 수 있으며, 개인적 규범은 여러 가지 환경에서 친환경 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수 라 하였다. Widegren(1998)은 개인적 규범이 친환경적인 음식을 위해 더 높은 가격을 지불하고자하는 의지에 영향을 미친다고 주장하였으며, Thøgersen(2002)은

개인적 규범이 유기농 와인을 구매하려고 하는 의지에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 또한, 개인적 규범은 친환경 여행에 긍정적인 영향을 미친다고 연구되었다(Hunecke, Blobaum, Matthies, and Hoyer, 2001; Nordlund and Garvill, 2003). Minton and Rose(1997)의 연구에 의하면 개인적 규범은 저 관여 제품에 대한 그린제품 구매와 관련이 있다고 주장하였다. 이러한 결과는 개인적 규범이 저 관여 친환경 제품에 대한 영향을 입증하는데 도움을 주고 있다.

제3절 친환경 제품 가치에 관한 이론적 연구

3.1 친환경 제품 가치에 대한 선행연구

3.1.1 친환경 제품 가치에 대한 이론적 고찰

초기의 많은 선행연구에서는 연령, 교육수준, 소득 등 인구 통계학적 변수가, 친환경 제품의 구매행동에 미치는 영향을 분석하였으나, 대부분의 연구에서는 인구 통계학적 변수의 설명력이 낮은 것으로 나타났다. 최근의 연구에서는 친환경 제품에 대한 구매행동을 개인이나 제품에 대한 가치의 관점으로 접근하는 연구가 점차 확대되고 있다. Getzner and Grabner-Krauter(2004)의 연구에서는, 많은 연구자들이 생태적으로 호의적인 소비자 행동을 설명하는데 있어서 인구 통계학적 변수보다 가치관, 지식, 태도와 같은 심리적 변수와 행동적 변수가 더 중요하다는데 동의하였다.

가치는 추상적인 개념으로 특정한 상황을 초월하고 행동과 성과, 그리고 평가를 유도하는 최종상태이며(Madrigal, 1995), 사회 구성원들에 의해서 공유되는 인식으로 사회 구성원이 어떻게 행동하고 느끼는 가를 나타내는 정도라고 정의된다(Wells and Prensky, 1996). Rokeach(1969)는 가치를 사람들의 경험과 습득하는 과정에서 형성된다고 하였으나 심리학적 측면에서는 특정상황이나 즉각적인 목표를 넘어서 행동과 태도를 구성하는 요인으로 소비자의 내적 상태를 이해할 수 있는 지속적인 신념이라고 정의하고 있다.

사회적응론의 관점에서 가치는 사회적 인식으로 작용하는 가장 추상적인 형태이기 때문에 적응의 가장 기본적인 특성을 반영한다고 주장하였다(Homer and Kahle, 1988).

Rohan(2000)의 가치에 대한 정의를 살펴보면, 가치란 자기행동의 내적기준이 되어 행동을 정당화 시켜주는 역할을 하므로, 가치가 다르면 행동도 달라지게 되며, 가치가 비슷하면 행동도 비슷하게 된다. 따라서 가치는 다양한 신념과 행동에 영향을 주기 때문에 중요하게 고려되어야 한다고 정의하고 있다.

정유정(2007)의 가치 이론은, 인간의 행동을 조절하고 영향을 미치는 생각으로서 개인과 집단 그리고, 사회가 바람직하면서 중요하다고 여기는 이념과 원리라 하였으며, 박경운(2000)은, 개인이 추구하는 목적이며 동시에 개인의 신념과 태도를 결정하는데 있어서 영향을 미치기 때문이라고 정의 하였다. 또한, Feather(1995)는 개인에 따라 가치가 달라질 수 있으며, 이러한 현상은 실험을 통하여 증명하였는데, 특정 상황에서 선택할 수 있는 두 가지의 대안에 대하여, 피 실험자에게 제시한 후 대안에 대한 선호도를 평가한 결과, 자신의 가치관과 일치되는 내용을 포함한 대안을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한, Follows and Jovver(2000)등은, 개인의 추구 가치란 개념 또는 어떠한 행동과 결과를 선택하거나, 평가를 해야 하는 구체적인 상황 속에서 최종의 행동을 결정하도록 예상되어지는 인식이라고 정의하였다.

Kamakura and Novak(1992)는 가치를 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로서 우리 생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이며 Posner and Munson(1979)는 가치를 개인이 옳거나 바람직하거나 공평하거나 공정하다고 간주되는 현상에 대한 신념으로 정의하였다.

또한, Schwartz(1992)는 가치를 개방성, 자기 확장, 보존, 그리고 자기초월의 4가지 차원으로 정의하였으며, Stern and Dietz(1994)는 가치를 이기주의 가치, 이타주의 가치, 변화에 대한 개방 가치, 그리고 전통적 가치로 구분하였다.

Stern et al.(1993)은 3개의 가치로 분류되는 이기주의 가치관, 이타주의 가치관, 생태주의 가치관이 환경 친화적 행동에 대하여 영향을 미친다고 하였다. Stern(1999)에 의하면 환경 친화적 행동은 개인의 특유한 가치의 편애, 위협 하에 중요하다고 생각되는 신념과 개인이 위협을 완화시킬 수 있는 신념으로부터 일어난다고 하였으며, 개인적 가치로부터 개인적 태도와 행동을 예측할 수 있다(Karp, 1996; Poortinga, Steg, and Vlek 2004).

Schwartz, 1992; Stern and Dietz(1994)의 이기주의 가치 정의에서, 성공 또는 부의 축적과 편안한 삶을 중요시 추구하는 개인의 가치라고 하였으며, Dunlap and Van

Liere(1993)는, 모든 사고와 관심이 오직 자기 자신에게만 한정되어 있으며, 다른 사람에게에는 관심이 없거나 또는 거의 무관심한 상태라고 정의 하였다.

Schwartz, 1992; Stern et al.(1994)는, 이타주의 가치는 자기 초월의 영역을 지향하고, Stern et al.(1993)등은, 스스로를 다른 사람과 상호 연관된 존재로 지각하며, 사회에 대하여 포괄적으로 인식하고, 다른 인간 존재의 복지에 대해 관심을 가지는 성향이라 하였다. 그리고, 환경 친화적 소비 행동의 원인이 되며, 타인 복지에 대한 가치지향은 환경에 대한 태도와 행동에 기초가 된다고 하였다.

Milfont, Duckitt, and Cameron(2006), De Groot and Steg(2008)에 따르면, 생태주의 가치는 환경에 대하여 관심을 가지며, 본인 스스로를 지구 생태계의 일부로 지각하고, 생태계 모든 것들에게 관심을 가지며, 인간중심적 사고보다는 환경 보전적인 사고를 우위에 두며, 생태 중 또는 비 인간 중에 대해서 관심을 가지는 성향으로 정의하고 있다.

세 가지로 구별되는 개인적 환경 가치(이기주의 가치, 이타주의 가치, 생태주의 가치)는 각각 독립적으로 행동하려는 의도와 환경을 보존하려는 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데(Stern et al. 1993), 환경에 대한 관심은 이기주의 가치, 이타주의 가치, 생태주의 가치를 통해 환경이슈에 대한 신념과 관련된 정서로써 이해될 수 있다(Milfont et al. 2006). 이 세 가지 가치 중 이기주의 가치는 친환경 행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Schmuck and Vlek, 2003; Schultz et al. 2004). 그리고 생태주의 가치는 친환경 행동과 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Schultz, 2001; Schultz, Shriver, Tabanico, and Khazian, 2004).

제품 친환경 가치에 대한 선행연구를 정리하면 다음의 <표 2-3>과 같다.

< 표 2-3 >제품 친환경 가치의 정의

연구자	친환경 가치 정의
Rokeach(1969)	행동과 태도를 구성하는 요인으로 소비자의 내적 상태를 이해하는 지속적인 신념
Posner and Munson(1979)	개인이 옳거나 바람직하거나 공정하다고 간주되는 현상에 대한 신념
Homer and Kahle(1988)	사회적 인식으로 작용하는 가장 추상적인 형태로 사회적응의 가장 기본적인 특성을 반영
Madrigal(1995)	추상적 개념으로 특정한 상황을 초월하고 행동과 성과, 평가를 유도하는 최종상태

Feather(1995)	자신의 가치관과 일치되는 내용을 포함한 대안을 더 선호
Wells and Prensky(1996)	사회 구성원들에 의해 공유되는 인식으로 사회 구성원의 행동, 느낌을 나타내는 정도
Rohan(2000)	자기행동의 내적기준이 되어 행동을 정당화시키는 역할을 하며, 다양한 신념과 행동에 영향을 줌
Poortinga 외(2004)	개인적 가치로부터 개인적 태도와 행동을 예측 가능
Milfont et al(2006)	환경에 대한 관심은 이기주의, 이타주의 가치, 생태주의 가치를 통해 환경이슈에 대한 신념과 관련된 정서
De Groot and Steg(2008)	생태주의 가치는 스스로를 지구 생태계의 일부로 지각, 인간중심적인 사고보다 는 환경 보전적인 사고를 우위에 두며, 생태 종 또는 비 인간 종에 대해서 관심을 가지는 성향

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

3.1.2 친환경 제품 가치의 구성요인

Stern and Oskamp(1987)은 환경보존과 관련이 있는 행동들은 개인의 가치관, 신념, 태도 등에 의해 영향을 받는다고 하였다. 또한, Stern et al.(1994)는 가치지향은 개인이 가치를 두고 있는 일에 대한 신념 및 개인의 태도와 행동에 대한 결과에 영향을 준다고 가정하였다. 그리고 개인의 가치에 따라 사물을 보는 시각이 결정되며, 이러한 시각이 신념 및 태도에 영향을 주며 결국 행동에도 영향을 미치게 된다고 하였다.

친환경 행동이 가치, 태도, 지식에 의해 영향을 받는다는 주장은 환경문제와 관련하여 개인의 가치가 환경문제의 발생원인 분석과 그것의 해결방안이라는 측면에서 매우 중요하다는 것을 의미하는데(윤성옥, 양연조, 2009), 이는 Seligman(1989)의 개인 가치가 환경 관련 쟁점이나 환경 관련 행동 등과 상호관련이 있다는 주장과 같다.

먼저 가치에 따른 성별의 차이는 유의미한 것으로 나타나고 있다. 10년 동안 미국 내 가치관의 변화를 비교 연구한 Bennett, Stadt, and Karmos(1997)의 연구 결과에 따르면, 남성은 가치관이 크게 바뀌지 않는 반면 여성은 다양성 추구나 이타주의적인 성향으로 바뀌고 있는 것으로 나타났다. 또한, 대학생소비자를 대상으로 한 양윤, 이은지(2002)의 연구에서는 남녀대학생 모두 자기실현을 가장 중요한 가치로 생각하는 것으로 나타났으나, 여학생들은 타인 지향적이며 친사회적인 가치들을 중요하게 생각하는 데 비해, 남학생들은 개인적이고 쾌락적 가치를 중요하게 생각하는 것으로 연구되었다. 또한, 연령이 낮을수록 개인주의 가치성향이 강하며(임정빈, 1988), 미래지향적이고, 목표 지

향적이며, 자연지배적 가치를 보이는 것으로 나타났다(홍은실, 1990).

가치와 교육수준의 관계는 학력이 높을수록 인본주의 가치 성향과 개인주의 가치 성향이 강하며(임정빈, 1988), 미래지향적(홍은실, 1990), 목표 지향적이며, 물질 지향적 가치와는 부적인 관계인 것으로 나타났다(임정빈, 1988).

가계소득과 관련하여 살펴보면, 저소득층의 가정주부가 중간소득층 가정주부보다 더 목표 지향적이고, 자연 복종적인 가치지향을 보이며, 물질지향적인 경향이 높은 것으로 나타났다(임정빈, 1988).

Schultz, Gouveia, Cameron, Tankha, Schmuck, and Frane(2005)은 14개 국가에서 가치관과 환경 태도, 그리고 패러다임의 관계 연구에서 가치관이 환경적 관심과 패러다임의 기반을 형성한다는 주장을 제시하고 있다.

< 표 2-4 >친환경 가치의 구성요인

연구자	친환경 가치 구성요인
Stern and Oskamp(1987)	개인의 가치관, 태도, 신념
임정빈(1988)	교육수준, 학력, 인본주의 가치성향, 개인주의 가치성향
Seligman(1989)	환경관련 생점, 환경관련 행동
홍은실(1990)	미래지향적, 목표 지향적, 자연지배적
양윤,이은지(2002)	남여학생, 자기실현, 타인 지향적, 친사회적, 개인적, 쾌락적
Schultaz, Gouveia 외(2005)	가치관, 환경 태도, 패러다임

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

본 연구에서는 친환경 행동에 영향을 주는 변수로 Stern et al.(1993)의 연구 중 생태주의 가치를 주요 변수로 구분하였으며 하위변수로서 친환경 제품의 특성(제품 예열시간, 출력장치의 빠른 재 활성화 시간, 고객의 요구사항을 충족하는 제품 특징, 절전성능, 쾌적하고 조용한 동작음, 회사의 생산성을 향상시키는 제품성능, 용지절감 기능, 소모품수거/회수 서비스)을 측정변수로 하여 친환경 행동에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

3.1.3 친환경 제품 가치에 대한 선행연구

친환경 제품 혁신성(Innovation)이란 제품이 획기적인 개선이 되는 것으로(Verzyer, 1998) 소비자들에게 새롭게 느껴지는 제품 또는 서비스를 의미한다(Solomon & Rabolt, 2004). 혁신은 기업의 성공을 위한 핵심적인 요소로 소비자가 지각하는 제품

품질에 영향을 미친다(나준희, 2002).

친환경/녹색 제품 혁신성(Green Product Innovation)은 성장 달성, 환경적 지속성, 삶의 질 향상의 핵심 요소로 인식되어 왔으며, 친환경 제품 혁신성의 지속성과 인식은 이론과 실전에서 전략적 우선순위로 자리 잡았다(Dangelico & Pujari, 2010). 대부분의 녹색혁신(Green Innovation)에 관한 초기 연구들은 기본적인 정의의 문제와 친환경 혁신의 등장에 대한 이론적 설명, 그리고 재정적 성과와 친환경 성과간의 상관관계에 초점을 두었다(Wong, 2012). 최근에 연구자들은 그들의 연구 범위였던 산업자원을 넘어 특히 에너지와 자원 효율성에 대한 환경친화적 혁신성의 정책 대응에 대해서도 연구하기 시작하였다(Beise & Rennings, 2005; Rennings & Rammer, 2009). 이러한 분위기 속에서 기업들은 환경토론에서 규제보다는 시장 주도 제품 혁신과 신기술로 증진된 환경친화적 가치와 사회적 제품에 대한 새로운 변화를 제시했다(Berger et al. 2007).

친환경 제품 혁신이 기업들 사이에서 대세이지만 친환경 또는 지속가능한 제품의 정의에 대해 아직도 혼란스러워 한다(Baumann et al. 2002; Berchici & Bodewes, 2005; Ottman, 1997; Peattie, 1995).

Thompson & Bartin(1994)에 따르면, 소비자들은 환경이 인간의 삶을 유지하고 향상시키기 때문에 가치를 부여하며, 물질적, 신체적 욕구를 만족시키는 자연 자원으로로서의 역할을 넘어서 인류와 자연이 조화를 이루어야한다고 하였다. 그리고 Henion(1972)은 환경 의식적 소비자는 환경을 고려하여 특정제품이나 서비스의 구매 및 사용, 처분행동을 하므로, 소비자들의 환경문제에 대한 의식은 환경 친화적 행동의 선행요건이 될 수 있다고 정의 하였다.

Wells & Prenskey(1996)는 환경 의식적 소비자는 환경문제를 자신의 가치, 의식, 태도 및 행동에 반영하기 때문에 환경관련 연구에서는 가치 및 신념 그리고 태도 등과 같은 사회심리학적 변인을 통해 환경행동의 영향요인에 대하여 밝히려는 시도가 지속적으로 이루어지고 있다. 여기서 가치란, 사회구성원에 의해 공유되는 근원적인 신념으로서 행동에 대한 내적기준이 되어, 행동을 정당화 시켜주는 역할을 한다고 하였다. 그리고 Homer and Kahle(1988)은 소비자의 감정적 가치, 외향적 또는 내향적 가치와 친환경 제품에 대한 이미지가 구매행동에 영향을 미친다고 주장 하였다.

Schwartz(1992)는 가치를 특정 상황을 넘어서 바람직한 행동에 대한 신념으로 정의하면서, 사람들이 보편적으로 갖고 있으면서도 상호 서로 구분되는 가치의 동기영역을 10

가지로 제시하였으며, 이것을 2개의 유형과 4개의 가치범주로 구조화하고 ‘자기이익 대 자기초월’ 및 ‘보전성 대 변화성’으로 구분하였다.

민현선, 이기춘(1999)은 사회 지향적 차원 및 개인 지향적 차원에서 소비자가 지니고 있는 환경 친화적 소비 태도는, 환경 친화적 소비 행동을 촉진시키는 동기라 하였으며, 김재휘, 박유진(2002)은 생태가치지향을 지닌 사람이, 자기중심 가치지향 및 공동체중심 가치지향을 가진 사람에 비하여 환경행동을 더 많이 한다고 정의 하였다.

김연신(2004)은 이타적 가치관을 지닌 소비자들이 환경에 대해 더 큰 관심과 우려를 가지고 있으며, 친환경 상품을 더 자주 구매한다고 하였다.

최은진, 김영신(2009)의 연구에서는 대학생들의 환경가치를 자기이익지향 가치와 이타지향 가치, 그리고 변화지향 가치 및 전통지향가치로 구분하여 분석한 결과, 이타지향 가치와 변화지향 가치가 높을수록 환경 의식적 구매행동을 하는 더 자주 하는 것으로 나타났다.

안준희(2009)는 실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치를 사회적 가치와 기능적 가치, 그리고 친환경 가치 등으로 분류하여 만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 확인 하였다.

제4절 친환경브랜드에 관한 이론적 연구

4.1 친환경브랜드에 대한 선행연구

4.1.1 친환경브랜드에 대한 이론적 고찰

브랜드이미지는 기업과 고객을 연결 시켜주는 고리의 역할을 하며, 우리 생활의 한 부분이 되었다. 소비자는 일상생활 속에서 브랜드를 접하며 또한, 수많은 브랜드 속에서 원하는 제품이나 서비스에 대한 브랜드를 선택하고 있는 것으로 나타나고 있다. 최태호·전진화(2007)는 브랜드 이미지의 중요성이 새롭게 부상하고 있는 이유에 대하여, 고객들이 제품자체의 일차적인 속성 또는, 특성에 의해 구매의사결정을 하기 보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는, 이미지에 의해서 구매의사결정을 하는 경향이 강하다고 정의 하고 있다.

결국, 브랜드는 소비자의 상품선택에 있어서 최종결정에 필요한 중요한 요소로서 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 즉, 소비자에게 많은 선택이 주어졌을 때 소비자의 인식에서 다른 상품과 구분시켜 주는 역할을 하게 되고, 상품이나 서비스의 종류가 많아질수록, 경쟁이 심해질수록 브랜드의 역할은 중요해지는 것이다(김지홍, 2000).

그리고, 점차 브랜드에 대한 관심이 커졌고, 브랜드이미지, 브랜드인지도, 브랜드가치, 브랜드신뢰, 브랜드충성도 등의 브랜드에서 파생된 분야의 연구가 다양한 분야에서 진행되고 있다.

20세기에 접어들면서 과학기술의 발달과 산업화로 3M 경제-Mass Production(대량생산), Mass Sales(대량판매), Mass Consumption(대량소비)-체제의 축진을 가능하게 되었다(박재기, 1991). 이러한 소비 생활의 변화는 에너지 자원의 소비를 가속화시킴으로써 자원의 고갈과 환경 파괴, 기후변동과 대체에너지 사용 등 위기를 초래하였다. 환경문제 해결을 위한 범세계적인 노력으로 세계 경제개발의 패러다임을 환경적으로 건전하고 지속 가능한 개발(ESSD: Environmentally Sound and Sustainable Development)로 전환하고자 하였다. 1992년 리우데자네이루에서 열린 UN 지속가능발전 정상회의에서 환경 친화적 소비를 하는 그린소비자라는 소비 집단이 등장하였고, 경제개발에 있어 친환경적 소비운동을 계몽하면서 친환경에 대한 활발한 연구가 진행되고 있다(박효신, 2008).

또한, 신민단체의 환경 운동 등과 더불어 잘 먹고 잘 사는 법, 웰빙 등 '친환경'에 대한 관심이 급격히 상승하였다. 음식부터 시작해 화장품, 의류, 가전, 가구 할 것 없이 친환경 제품이 다양하게 출시되고 있다.

친환경브랜드가 등장하고 친환경 소비계층이 등장함에 따라 기업들은 제품개발부터 생산, 유통에 이르기까지 모든 단계를 환경에 대한 사회적 책임을 다하는 기업 활동모습을 소비자들에게 알림으로써 환경에 관심을 갖기 시작한 소비자들을 상대로 보다 많은 제품을 판매하겠다는 목적이 있는 것이다. 이에 대해 친환경브랜드는 소비자들의 환경의식을 고취시킬 뿐 아니라, 친환경브랜드를 통해 공익적인 이미지를 만들어 냄으로써 소비자들의 구매의도에 영향을 줄 수 있는 하나의 마케팅 전략으로 설명될 수 있어 기업과 소비자 모두에게 중요한 요소임을 알리고 있다(음미라, 2009).

일반적으로 웰빙이 자신의 건강과 안위를 생각하는 협의의 의미라면 친환경은 사회적 관계와 주변을 살피는 광의의 의미이다(임무진, 2012).

친환경(LOHAS: Lifestyle of Health And Substantiality)브랜드는 건강과 환경, 자기 발전, 사회정의 및 지속 가능한 삶의 영위에 가치를 둔 소비를 의미한다. 웰빙의 원조격인 친환경 브랜드는 자신의 건강뿐만 아니라 후대에 물려 줄 지속가능한 소비기반(Substantiality)을 생각하는 소비패턴이다(김민·이연정, 2009; 서남미, 2004). 웰빙과 친환경을 비슷한 개념으로 생각할 수 있기도 하지만, 웰빙과 친환경은 분명한 차이가 있다. 웰빙은 ‘자신과 가족의 건전하고 건강한 삶의 영위를 위한 라이프스타일’이지만 친환경은 ‘자신과 가족 그리고 미래의 후손까지 건강한 삶을 위해 지속가능한 지구 환경을 보존하는 라이프스타일’이다.

건강과 환경적·사회적 지속가능성을 추구한다는 친환경브랜드의 근간을 이루는 가치는 이미 수십 년 전부터 존재하였고, 시대적 흐름에 따라 1970년대부터 자발적으로 환경적, 사회적 책임을 수행하는 기업이 등장하였고, 기업의 활동을 촉진하고, 지원하기 위해 시민단체가 등장하기도 하였다(고정원, 2008).

친환경브랜드 소비자의 특징은 가격이 비싸더라도 자신의 가치에 부합하는 재화 및 서비스에 대해서는 언제든 지불할 준비가 되어 있다. 또한, 제품구매 시 친환경적인 방법으로 생산되었고, 재생 가능한 원료를 사용하였으며, 지속가능한 환경보호를 실천하는 기업이 생산한 것을 중요하게 생각하며 소비한다는 것에 특징이 있다(임무진, 2012).

이제 친환경브랜드는 단순한 정신적 가치추구에서 모든 생활의 건강을 대변하는 문화로 자리 잡았고 유기농 채소에서 가전, 의류, 식품, 미용, 패션 등 국내 산업 전반을 장악하고 있으며, 동시대를 살아가는 모든 이들의 핵심가치처럼 친환경 브랜드는 이제 어느 누구도 외면할 수 없는 대세이고 흐름이다. 이러한 친환경브랜드의 바람과 함께 자연주의 경향은 최근 들어 크게 부각된 것이 사실이지만 친환경브랜드의 대표적인 속성인 ‘친환경’과 ‘건강’등의 키워드를 놓고 본다면 오래전부터 각 분야에서 자연주의를 접목하고 있다.

친환경브랜드와 관련된 연구 분야는 상품별로 접근 할 수 있는데 식품, 주택, 미용, 패션의류, 생활가전, 스포츠 등으로 확대되고 있다.

민병하(2005)에 의하면 식품상품은 화학적 첨가물을 일절 배제하고, 되도록 덜 가공한 자연 친화적인 먹거리를 말하고 대표적으로 화학비료를 사용하지 않고 사용법을 친환경으로 전환한 친환경 농산물인 유기농산물 먹거리를 의미한다.

따라서 본 연구에서는 친환경브랜드를 사무용 복합기 제품의 개발부터 생산, 유통, 서비스에 이르기까지 모든 단계에서 환경에 대한 사회적 책임을 다하는 기업 활동 모습으로 정의하며, 김지홍(2000)과 김민·이연정 등이 주장했던 브랜드의 개념과 더불어 친환경브랜드의 구성요인으로 브랜드신뢰와 브랜드이미지라는 개념을 친환경브랜드에 추가하여 사용하였다.

선행연구를 바탕으로 웰빙 소비자와 친환경브랜드 소비자를 비교 정리하면 다음의 <표 2-5>과 같다.

< 표 2-5 > 웰빙 소비자와 친환경브랜드 소비자의 비교

NO	웰빙 소비자	친환경브랜드 소비자
1	나와 내가족의 건강에 이로운 상품을 선택한다.	친환경적인 상품을 선택한다.
2	주거환경, 실내 공기 질 개선에 적극적이다.	환경보호에 적극적이다. (환경단체의 가입활동 등)
3	삶의 여유를 가지고 생활하는 편이다 (자선활동, 운동, 요가 등)	전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다.(봉사, 기부, NGO활동 등)
4	건강에 도움이 되는 제품이라면, 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다.	지속가능성을 고려해 만든 제품이라면, 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다.
5	주변에 건강 상품에 대한 기대효과를 적극 홍보한다.	주변에 친환경 상품에 대한 기대효과를 적극 홍보한다.
6	육체적, 정신적 건강을 고려하여 구매를 결정한다.	지구 생태계에 대한 영향을 고려하여 구매를 결정한다.
7	일시적인 유행이 아니고, 검증된 상품을 선호한다.	타성적 소비를 지양하며, 정보에 근거한다.
8	건강 기능성의 상품을 선호한다.	생활 속에서의 재활용을 실천한다.
9	유기농법을 통해서 생산된 상품을 선호한다.	지속가능한 기법으로 생산된, 상품을 선호한다.(유기농법, 재활용, 재생원료 등)
10	웰빙 소비자의 가치를 공유하는 기업의 상품을 대체로 선호한다.	친환경 소비자의 가치를 공유하는, 기업의 상품을 선호하며 그러한 기업에 투자한다.

(출처:KNBI 한국내추럴비즈니스연구소, 웰빙 소비패턴 조사결과 보도자료 인용, 2007,p.3)

4.1.2 친환경브랜드에 대한 선행연구

친환경브랜드 전형성(Typicality)은 어떤 속성이 특정범주를 대표한다고 지각하는 정도, 또는 특정 범주에 있어서 핵심적인 속성을 소유하는 정도이다(Verzyer & Hutchinson, 1998; Barsalou, 1985; 나준희, 2002). 일반적으로 전형성은 이상적인 표본

또는 원형(prototype)과 얼마나 유사한가 정도에 따라 결정된다. 즉, 전형성은 특정기준에 의해 순서대로 놓인 표본들로 구성된 하나의 범주가 중심의 원형에서 얼마나 가까운 순서대로 놓였는가 정도라고 볼 수 있다(김은정, 2001)

브랜드 전형성이 낮은 제품보다 소비자가 제품과 범주 사이를 빠르게 연상하고 인식할 수 있도록 도와줌으로(나준희, 2002), 소비자는 해당범주에서 이에 대한 학습, 분류, 그리고 기억으로부터의 인출이 용이하다(Heath & Soll, 1996). 즉 특정브랜드의 전형성은 브랜드에 관한 지식을 얻는데 중요한 영향을 미치며 소비자의 회상과 재인식을 활성화시킨다(Yi & Gray, 1996; Loken & Ward, 1990).

선행연구들을 살펴보면 사람들이 특정 제품에 대해 전형성이 높다 혹은 낮다고 평가할 때, 이에 영향을 미치는 요인으로는 속성의 공유정도, 노출빈도 등이 있다(Loken & Ward, 1990). 속성의 공유정도는 전형성 지각에 영향을 미치는 결정적인 요인으로(나준희, 2002) 특정범주 내에 전형성이 높은 브랜드와 낮은 브랜드가 공통된 속성을 얼마나 공유하고 있는지 정도를 말한다(Rosch & Mervis, 1975). 노출빈도는 친숙도와 밀접한 관계가 있는 요인으로 광고 등을 통해 특정제품을 소비자들에게 특정범주의 사례로 보게 하는 빈도를 의미한다(Malt & Smith, 1982; 이철선 외, 2004).

이러한 결정요인들로 인해 브랜드 전형성은 신제품 출시에 있어 브랜드 확장의 중요한 변수로 다루어져 왔다(이철선 외, 2004). 그 이유는 모제품과 확장제품의 유사성에 기초한 브랜드 확장의 적합성의 유사성이 높을수록 브랜드 확장의 성공률이 높다고 판단하였기 때문이다(Tauber, 1988; Aaker, 1991; 전성률 외, 2006).

전형성이 높은 브랜드는 대부분 선발브랜드들인데 이 브랜드들은 소비자에게 어떤 속성이 중요하며 제품 카테고리의 전형성을 반영하는 최적의 속성 조합이 무엇인가를 학습시켜서 선택받을 가능성이 높아진다(Carpenter & Nakamoto, 1989). 따라서 전형성이 높은 브랜드가 더 많은 속성을 가지고 있을 것으로 지각하여 호의적인 태도를 갖게 된다. 또한 소비자는 동일한 속성도 전형성이 높은 브랜드가 낮은 브랜드보다 품질이 좋을 것으로 여기고 제품성가에 대한 위험도 낮을 것이라고 판단하기도 한다(Heath & Soll, 1996; Loken & Ward, 1990; Yi & Gray, 1996).

브랜드 전형성이 높다는 것은 특정 브랜드가 소유하고 있는 여러 속성에 대한 소비자들의 신념이 강하다는 것을 의미하며, 이는 해당 브랜드에 대한 소비자의 직접적 또는 간접적 경험이 많을수록 브랜드에 대해 친숙하게 느껴지는 것과 맥락이 동일하다. 즉

브랜드 전형성과 브랜드 친숙도는 높은 상관관계를 가진다고 볼 수 있다(반용, 2011).

이는 친환경 제품 구매행동과 관련하여 살펴보면, 브랜드 전형성에 따라 친환경 제품 구매 시 고려하는 브랜드에 차이가 있을 것으로 예측할 수 있다.

제5절 친환경브랜드 신뢰에 관한 이론적 연구

5.1 브랜드신뢰에 관한 선행연구

5.1.1 브랜드신뢰에 대한 이론적 고찰

브랜드 신뢰에 대한 개념에 관하여 정의되는 다양한 학자들의 견해를 살펴보면, Schurr & Ozanne(1985)은 신뢰를 거래 상대방의 약속이 믿을 만하며, 상대방이 거래 관계에서 지켜야 할 사항을 준수할 것이라는 믿음의 정도라고 정의 하였다.

Dwyer & Oh(1987)는 신뢰는 거래 상대방이 쌍방 관계에서 협력을 원하고 임무를 다 할 것이라는 기대로 정의하였고, Gambetta(1988)는 특정인이 집단이나 타인이 특정 행위를 수행할 것이라고 믿는 주관적인 기대의 확률 수준이라고 하였다.

Anderson & Narus(1990)는 상대방 기업이 부정적인 결과를 초래하는 예상치 못한 행동을 하지 않을 뿐만 아니라 긍정적인 결과를 초래하는 행동을 할 것이라는 기업의 믿음이라고 정의하고 있으며, Sabel(1993)은 어떤 사람도 거래에 있어서 상대의 취약성을 이용하지 않을 것이라는 확신으로 보았고, Moorman & Zaltman(1993)은 신뢰를 자신감을 가지고 있는 교환 거래의 상대방에게 의존하려는 의지로 정의하였다.

Morgan & Hunt(1994)는 상대방의 신뢰도와 정직을 기반으로 교환 활동을 하려는 마음이 신뢰라고 하였다. 따라서 당사자 관계에서의 신뢰는 거래상대방에 대한 기대, 판매자와 구매자 간에 지각된 호의성과 진실성, 거래 파트너에 대한 믿음과 정직성에서 발생하는 확신으로, 기업의 장기 지향성에 있어 핵심적인 역할과 충성도의 형성에 기여하는 중요한 요소라고 할 수 있다.

Kumar & Scheer(1995)는 신뢰를 거래 상대가 정직하며, 우리의 이익을 위해 많은 노력을 할 것이라는 믿음이라고 정의하였으며, Mayer et. al(1995)는 자신이 상대방을 감시하고 통제할 수 없더라도 상대방이 자신에게 중대한 행동을 할 것이라는 기대를 바

탕으로 상대방의 행동에 대해 자신을 취약한 상태에 두려는 의지라고 하였다. 이는 신뢰는 상대방에 대한 기대를 기반으로 하여 특정 상황에서 신뢰대상에 대해 기꺼이 위험을 감수하려는 소비자의 태도라고 정의 할 수 있을 것이다.

Fukuyama(1996)는 신뢰를 어떤 공동체에서 타 구성원들이 보편적인 규범에 근거하여 정직하고 규칙적이며, 협동적인 행동을 할 것이라는 기대로 정의 하였고, Zand(1997)는 기꺼이 어떤 위험을 감수하려는 의지라고 하였으며, Teseng & Fogg(1999)는 신뢰는 간략하게 믿을만함(believability)이라고 정의 하였다.

위에서 살펴본 선행 연구자들의 브랜드신뢰에 대한 정의를 정리해 보면, 다음의 <표 2-6 >와 같다.

< 표 2-6 >브랜드신뢰 정의

연구자	브랜드신뢰 정의
Schurr & Ozanne(1985)	거래 상대방에 대한 믿음과 상대방의 거래 준수에 대한 믿음 정도
Dwyer & Oh(1987)	거래 쌍방 관계에서의 협력과 임무, 의무 준수에 대한 기대
Gambetta(1988)	특정 행위 수행에 대한 주관적 기대의 확률 수준
Anderson & Narus(1990)	상대방 기업의 긍정적 결과 초래에 대한 기업의 믿음
Sabel(1993)	거래 시 상대의 취약성을 이용하지 않을 것이라는 확신
Moorman & Zaltman(1993)	자신감 있는 교환 거래 상대방에게 의존하려는 의지
Morgan & Hunt(1994)	상대방의 신뢰도, 정직 기반에 의한 교환 활동 마음
Kumar & Scheer(1995)	거래 상대의 정직과 우리의 이익을 위해 노력할 것이라는 믿음
Mayer te. al(1995)	상대방의 행동에 대해 자신을 취약한 상태에 두려는 의지
Fukuyama(1996)	타 구성원들의 보편적 규범에 근거한 정직, 규칙적, 협동적으로 행동 할 것이라는 기대
Zand(1997)	기꺼이 어떤 위험을 감수하려는 의지
Teseng & Fogg(1999)	믿을만함

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

위와 같이 선행 연구자들의 정리에 의하면, 신뢰는 쌍방 사이의 약속에 대한 믿음이 라고 할 수 있으며, 소비자와 기업 사이의 관계로서 볼 때에는 서로의 교환 거래에 있

어서의 정직함과 긍정적인 결과에 대한 믿음이라고 정의 할 수 있다.

어경수(2013)는 브랜드신뢰란 브랜드가 일정한 기능을 수행할 수 있는 능력이 있다고 기꺼이 믿으려고 하는 고객의 성향이며, 또한 브랜드를 구매하면서 발생하는 위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력으로 정의 된다하였다.

Doney & Cannon(1997)은 브랜드신뢰란 고객과 기업 간의 공유된 목표나 가치에 기초하여, 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 제공 해 주기 위해서 긍정적인 행동을 할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음이라고 정의하였다.

브랜드신뢰는 브랜드의 믿음직성(brand reliability)과 브랜드 의도(brand intentions)의 두 개념을 포함한다. 브랜드 믿음직성은 브랜드가 역할을 수행할 수 있다는 소비자의 믿음을 바탕으로 한 역량(competence) 혹은 기술적 능력을 의미한다(Morgan & Hunt, 1994). 다시 말하면, 브랜드가 소비자의 욕구와 필요를 만족시킨다는 것이다. 브랜드 의도는 소비자가 제품을 소비하면서 겪게 되는 예상치 못한 문제가 발생할 때, 브랜드가 그들의 관심사보다 소비자의 관심을 우선시함으로써 의무와 책임을 수행하는 것이다(Delgado-Ballester, 2001).

브랜드신뢰는 소비자가 브랜드에 의존함으로써 제품이나 서비스에 대해서 지각하는 위험, 불확실성을 줄이는 역할을 하고 소비자의 미래 구매 의도에 영향을 미치고, 기업이 고객과 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Dwyer & Oh, 1987).

선행 연구자들의 브랜드신뢰 정의를 정리해 보면, 브랜드신뢰란 브랜드가 소비자에게 최상의 이익을 줄 수 있을 것이라는 소비자의 믿음이라고 할 수 있을 것이다.

5.1.2 브랜드신뢰의 구성요인

브랜드신뢰는 고객 만족의 장기적인 관점으로 생각해 볼 수 있다. 신뢰는 상대방에 대한 관찰, 과거 상호작용의 경험 등과 같은 것에 의해 만들어지는 것이기 때문에 장기간에 걸친 만족이 신뢰를 형성한다고 볼 수 있다.

Doney & Cannon(1997)에 의하면 신뢰의 구성 개념은, 어떤 대상이나 사람 혹은 브랜드의 능력에 기초를 둔다. 그리고 관계를 유지함으로써 소비하게 되는 비용추정치에 대한 관계를 유지함으로써, 얻게 되는 보상에 기초를 두고 있는 계산적인 과정과 관련이 되어 있다고 주장하였다. 그것과 동시에 신뢰는, 고객과 기업 간의 공유된 목표나

가치를 위하여, 기업이 고객에게 최상의 이익을 제공해 주기 위해 행동할 것이라는, 고객의 추론과 깊이 관련되어 있다고 주장하였다. 따라서 신뢰, 정직 그리고 안전에 관련하여 고객의 믿음은 신뢰에 있어서의 중요한 측면들이라고 하였다.

Williams & Hazer(1986)에 따르면 만족은 과거의 상호작용에 의해서 단기간에도 형성이 가능한 성격을 지니며, 이것은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다. 신뢰가 형성되기 위해서는 만족보다는 시간이 더 걸리며 사람들은 만족보다 신뢰에 대해 거는 기대가 더 크다. 신뢰는 다시 미래 지향적인 관계인 관계몰입에 영향을 준다. 거래 관계에 대해서 만족하지 못하거나, 일치하지 못하는 것은 관계에 대한 좌절로 이끌고, 그럼으로써 관계에 대한 불쾌한 감정은 결론적으로 거래 파트너에 대한 불신으로 이어진다고 하였다.

Chaudhuri & Holbrook(2001)는 브랜드는 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려고 하는 고객의 성향으로 구분하였다.

이상에서 알아 본 브랜드신뢰의 구성요소에 대한 선행연구자들의 정의를 정리해 보면 다음의 <표 2-7>와 같다.

<표 2-7> 브랜드신뢰 구성요인

연구자	브랜드신뢰 구성요인
Morgan & Hunt (1994)	소비자의 믿음, 역량, 기술적 능력
Doney & Cannon(1997)	공유 목표, 가치, 고객의 믿음
Chaudhuri & Holbrook(2001)	능력, 고객성향

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

본 연구에서는 앞서 살펴 본 선행연구를 바탕으로 사무용 복합기 구매 고객과 기업 간 공유된 목표나 가치에 기초하여 브랜드신뢰 서비스를 통한 고객의 기업에 대한 거래 믿음과 기대에 대하여 알아보고자 한다.

브랜드신뢰 서비스의 구성요인으로는 제품의 문제를 해결하는 공급업체의 서비스 능력, 문제 원인의 명확한 설명, 공급업체 서비스의 약속이행 정도, 공급업체 서비스 기사의 태도, 서비스 요청 후 도착까지 소요 시간, 비용 대비 제공한 서비스 질 등을 구성요인으로 하여 연구하고자 한다.

5.1.3 브랜드신뢰에 대한 선행연구

Gröonroos(1990), Zeithamal과 Bitner(1996)의 주장에 의하면, 기업에 대해 가지고 있는 브랜드의 이미지는 고객만족의 지각에 영향을 미친다고 하였으며, 또한 우호적으로 잘 형성된 기업의 브랜드이미지에 대해서는, 고객들의 서비스 품질의 지각과 고객만족에 영향을 미칠 수 있으므로, 기업의 입장에서 브랜드이미지는 매우 중요한 자원이라고 주장하였다.

안길상(2005)의 연구에서 Kotler(1997)는 브랜드와 관련하여 이미지를 신념의 집합으로 나타냈다. 브랜드이미지에 대한 정의에서 브랜드에 대하여 소비자가 갖는 신념의 집합으로 파악하고 있음을 시사 하였으며, 특정 기업이 생산 및 판매하는 제품에 대해서 소비자가 느끼는 심상 혹은 느낌이라 하였다. 이러한 주장은 소비자들은 좋은 브랜드 이미지에 대한 연상이 강할수록, 브랜드의 신뢰가 증가하게 된다는 것을 의미하며, 또한 이것은 마음속에서 생성되어 떠오르는 강력한 브랜드이미지의 연상에 의해 소비자들은 브랜드를 고려하게 되며, 이러한 브랜드이미지는 신뢰를 형성하는데 호의적인 영향을 미치게 된다는 Kellekr(1998)의 주장과 일치하는 것이라 하였다.

Kellekr(1998)의 연구에서 소비자들은 브랜드에 대한 이미지에 대하여, 자신이 속해 있는 브랜드가 다른 브랜드와는 차별적인 가치를 제공한다고 지각할 경우, 즉 자신이 경험하는 것들이 보다 큰 가치를 제공한다고 지각하게 될 경우, 그 브랜드에 대하여 자부심이 발생하게 되며 또한, 그 브랜드에 대해서 강한 신뢰가 형성된다고 하였다.

그리고 안길상(2005)은 브랜드이미지는 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미치고 있음을 분석하여 밝혀냈다. 즉 소비자들이 브랜드이미지에 대해서 강하게 떠올릴수록, 호의적일수록, 차별성을 지각 할수록 브랜드 신뢰에 대해서 큰 영향을 미치게 되며, 브랜드신뢰가 높을수록 구매의도가 높아지는 것이라 하였다. 또한, 강력한 브랜드이미지를 창출하는데 있어서 중요한 것은, 그 브랜드가 강력하고 호의적이며, 독특한 브랜드이미지를 갖고 있어야 한다고 하였으며, 이렇게 생성된 브랜드 이미지는 소비자들에게 브랜드에 대한 확고한 신뢰를 구축하도록 하며, 그에 따라 브랜드에 대한 애호도가 향상된다고 주장하였다.

Ruyter 등(2001)은 기업(제품의 공급자)과 구매자간의 신뢰에 대한 품질차원의 영향에 대한 연구에서 신뢰가 제품의 신뢰도와 서비스의 품질에 좌우된다고 주장하였다.

Walter 등(2002)의 구매관리자에 대한 연구는 공급자가 구매 관리자의 기능적 요구 조건을 충족시킬 수 있는 정도가 구매 관리자가 공급자를 신뢰하는 정도에 영향을 미쳤다는 사실을 발견하였다.

Ganesan(1994)과 Geyskens 등(1999)은 구매기업의 관계자가 공급자가 제공하는 고품질 제품 혹은 서비스를 경험하였다면, 그들은 공급자를 신뢰할 수 있게 될 것이라고 주장하였다.

제6절 친환경 브랜드이미지에 관한 이론적 연구

6.1 브랜드이미지에 대한 선행 연구

6.1.1 브랜드이미지에 대한 이론적 고찰

오늘날 브랜드란 용어는 표시와 상징에 관한 통괄 명칭으로 표시의 대상이 제품이나 서비스에 상관없이 상거래를 위한 모든 표시에 사용되고 있다. 과거에는 브랜드라 하면 단순히 상표만을 의미했으나, 오늘날은 상표라는 범주를 뛰어넘어 기업이 가지고 있는 핵심 자산으로서 경쟁 우위를 창출하는 수단으로 그 범위를 확장시켜 가고 있다(류경민, 2002).

이미지란, 특정대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 합을 말하며(Kotler,1988), 특정한 대상에 대하여 가지는 심상으로 진실한 것으로 믿고 있는 주관적인 마음의 세계, 경험의 종합적 결과로서 형성되는 것이다(Boulding,1956).

브랜드 이미지란, 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합을 말하며(Aaker,1991), 상표에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합이다(Kotler,1997).

또한, 브랜드 이미지란 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 느끼는 감정, 혹은 브랜드에 대한 신념이다(Horowitz, Kaye, 1975).

Marks(1976)는 브랜드 이미지가 제품에 대한 전체의 형상이 복합체로 지각된 것이라고 하였다.

김태우(2000)는 제품의 물리적인 차이가 거의 없음에도 불구하고 특정 브랜드에 대한 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이것은 브랜드가 기능적 가치뿐만 아니라

비 기능적인 가치를 갖고 있음을 나타낸다고 하였다. Gadner와 Levy는 브랜드의 이러한 현상을 브랜드이미지라고 정의하였다.

Biel(1993)은 브랜드이미지에 대하여, 소비자가 브랜드와 연결시키는 속성과 연상의 묶음으로 정의하고, 상품과 서비스 공급자 또는 기업 이미지, 사용자 이미지, 상품과 서비스 자체의 이미지로 구성된다고 하였다.

Plummer(2000)는 브랜드이미지를 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감성, 그리고 상상력 등을 포함한 것이라고 하였다.

임창열(1999)의 연구에 의하면 브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 기억된 브랜드연상에 의해 나타나는 것으로서 브랜드에 대한 소비자 지각이라고 하였다. 따라서 소비자들이 특정한 브랜드에 가지고 있는 아이디어 혹은 인상을 브랜드이미지라고 할 수 있다고 하였다.

Keller(1993)는 브랜드이미지를 소비자가 특정한 브랜드에 대하여 갖게 되는 전체적인 연상이라고 정의하고, 브랜드이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성되며 브랜드 연상은 속성 차원, 효익 차원, 태도 차원으로 분류된다고 하였다.

속성이란 제품이나 서비스를 특징짓는 일련의 기술적 특성들을 가리키며 제품관련 속성과 비제품 관련속성으로 구분된다고 하였다. 제품관련속성은 기본적으로 필요한 기능 수행과 직접 관련이 있는 속성이며, 비제품 관련속성은 기본적으로 필요한 기능 수행과 직접적으로 관련이 되지 않는 속성을 말한다.

효익은 기능적, 경험적, 상징적 효익 등으로 분류하였으며, 태도는 브랜드 연상에 대한 최상위 개념으로서, 브랜드에 대한 전반적 평가 항목으로 소비자가 브랜드를 선택하는 행동에 있어 기준을 제공하기 때문에 중요하게 평가된다고 하였다.

Keller(1993)는 이러한 브랜드 연상의 요소들이 소비자가 특정 브랜드를 기억 속에 저장해 두고, 그 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 역할을 하기 때문에, 브랜드 연상은 소비자들의 마음속에 강력하고, 호의적이며, 독특한 연상으로 각인될 수 있도록 하여야 한다고 주장하였다.

브랜드이미지에 대한 선행연구를 정리하면 다음의 < 표 2-8 >과 같다.

< 표 2-8 > 브랜드이미지의 정의

연구자	브랜드이미지 정의
Newman(1957)	소비자가 특정 브랜드에 대하여 떠올리는 연상의 모든 것
Dunn(1961)	소비자가 특정 브랜드에 대하여 연상 하는 심미적, 감정적 품질
Horowitz & Kaye(1975)	소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 느끼는 감정, 혹은 브랜드에 대한 신념
Marks(1976)	제품에 대한 전체의 형상이 복합체로 지각된 것
Aaker(1991)	의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합
Kotler(1991)	소비자가 브랜드에 대해 갖는 믿음의 집합
Biel(1993)	소비자가 브랜드와 연결시키는 속성과 연상의 묶음
Keller(1993)	소비자의 기억 속에 있는 다양한 브랜드 연상들을 통해 나타나는 브랜드에 관한 인식
임창열(1999)	소비자가 기억 속에 기억된 브랜드 연상에 의해 나타나는 것으로서 브랜드에 대한 소비자 지각
Plummer(2000)	소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감정, 상상력 등을 포함한 것

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

6.1.2 브랜드이미지의 구성요인

Scammon(1983)은 소비자는 이미지 형성에 수동적인 역할을 할 뿐이며, 이미지는 마케터에 의하여 소비자에게 제시된 것이며, 마케터들은 반복적으로 이미지를 선택, 형성, 사용, 개발하고 관리하며 그 과정에서 잘못된 이미지는 교정될 수 있다고 하였다.

Bullmore(1984)는 브랜드이미지가 상표자체에 존재한다는 가정을 비판하며, 브랜드 이미지는 각 소비자의 정신세계에 존재한다고 주장하고, 브랜드이미지는 명상과 같이 사람들의 마음속에만 자리 잡을 수 있으며 그 과정 중에 소비자의 경험이 개입된다고 하였다.

Aaker(1991)는 브랜드 연상이미지를 상품 속성, 소비자 편익, 무형성, 상대적 가격, 명성·사람, 사용·운용, 사용자·소비자, 라이프스타일·개성, 나라별·지리적, 상품 종류·경쟁사 범위 등 11가지로 나누었다.

Mick(1991)은 브랜드이미지는 브랜드 속성에 대한 추론이나 평가과정을 거치기 때문에 보다 발전된 형태의 인지적 차원의 요소로 구성된다고 주장하였다.

Biel(1993)은 미디어를 통한 광고를 브랜드이미지 형성의 유일한 방법이라고 주장하고, 광고에는 기업 아이덴티티, 브랜드네임, 판매촉진, PR 등을 포함하는 것이 중요하다고

고 하였다.

Keller(1993)에 의하면 강력한 브랜드이미지는, 호의적이고 강력하며 독특한 연상들에 의해 형성된다고 주장하였다.

송종환(1995)은 브랜드이미지를 크게 추상적 브랜드이미지, 브랜드 태도이미지, 분석적 브랜드이미지, 브랜드 언어이미지로 구분하고 있다. 추상적 브랜드이미지는 신뢰와 호감과 같은 소비자의 막연한 느낌이고, 브랜드 태도이미지는 좋아하거나 싫어함, 분석적 브랜드이미지는 상품가격, 품질, 기능, 효용으로부터 발생하는 이미지, 그리고 브랜드 언어이미지는 브랜드 네임의 의미, 청감, 시각 등으로부터 발생하는 이미지로 소개하고 있다.

임창열(1998)은 브랜드이미지의 중요성에 대하여, 제품의 질적 특성에 대하여 충분한 식별 기능을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품선택을 결정하는 기준을 제공하며, 기업의 광고활동에서 기술적으로 동일한 두 가지 제품이 상이한 소비자에게서 상이한 구매이유를 발견하여, 그에 따라 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다고 하였다(박진석,2007).

안광호 등(2000)은 브랜드이미지는 제품속성과 관련된 연상, 제품속성과 직접 관련이 없는 연상, 기업특성과 관련된 연상으로 구성되어 있다고 하였다.

이영식(2010)은 브랜드이미지의 측정요인으로 가치성, 서비스, 이용 접근성, 상품 신뢰성, 광고와 홍보 요인을 제시하고 있다.

김은진(2011)은 브랜드이미지가 브랜드태도 및 충성도에 미치는 영향 연구에서 브랜드이미지의 측정요인으로 감성 이미지, 자아표현 이미지를 사용하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 브랜드이미지 구성에 대해서 정리해보면, 다음의 <표 2-9>과 같다.

< 표 2-9 >브랜드이미지 구성요인

연구자	브랜드이미지 구성요인
Scammon(1983)	이미지의 선택, 형성, 사용, 개발, 관리
Bullmore(1984)	소비자의 정신세계, 명상, 경험
Aaker(1991)	명성·사람, 라이프스타일·개성, 상품 종류, 상대적 가격, 사용·운용, 상품 속성, 무형성, 소비자 편익, 사용자·소비자 등
Biel(1993)	미디어, 광고, 기업 아이덴티티, 브랜드네임, 판매촉진, PR
Keller(1993)	유형, 강도, 호의성, 독특성
임창열(1998)	제품의 질적 특성, 식별 기능, 구매동기, 광고활동
안광호(2000)	제품속성과 관련된 연상, 기업특성과 관련된 연상

이영식(2010)	가치성, 서비스, 이용 접근성, 상품 신뢰성, 광고와 홍보
김은진(2011)	감성이미지, 자아표현 이미지

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

본 연구에서는 앞서 살펴 본 브랜드이미지의 중요성으로, 제품의 질적 특성에 대하여 충분한 식별 기능을 가지지 못하는 제품 구매자에게 구매동기와 관련하여 제품선택을 결정하는 기준으로서, 시장을 주도하는 이미지, 고객 중심적인 이미지, 업계 전문적인 이미지, 필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는 이미지, 친환경적인 이미지를 구성요인으로 하여 연구하고자 한다.

6.1.3 브랜드이미지에 대한 선행연구

Aaker(1996), Keller(2002)는 브랜드 이미지가 소비자의 구매 의도나 고객충성도에 영향을 미치는 선행요인임을 증명하였고, 신철호(2005) 또한 소비자는 특정 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 구매 필요성을 느낀다면 해당 제품을 구매하거나 호의적인 구매의도를 보인다는 것을 밝혀냈었다. 또한 노장오(1994)는 브랜드인지는 브랜드에 대한 태도를 형성하는 기초가 되며, 소비자가 상품을 구매하는 첫 번째 단계라는 측면에서 중요한 변수라고 하였다. 즉 브랜드에 대한 인지도가 높을수록 브랜드에 대한 신뢰와 친숙도가 높아져서 구매 가능성이 많아진다고 주장하고 있다.

Sirgy(1982)는 브랜드 이미지의 상징적 요소인 브랜드 개성은 소비자의 선호는 물론 충성도와 신뢰의 수준을 증가시킨다고 하였다.

Zins(2001)는 이미지가 만족과 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 하였고, Woo(2002)는 전자상거래 유통채널에서 이미지, 만족, 신뢰 및 충성도에 관한 연구에서 이미지가 만족에 직접적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

김태우(2000)는 관여도에 따른 브랜드 이미지와 구매의도와의 관계에 대한 연구에서 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 입증하였다.

이유재 & 라선아(2002)는 고객이 제품을 구매할 때 브랜드 이미지가 함께 전달 될 때 생동감을 주며, 나아가 긍정적이며 독특한 브랜드 이미지는 해당 브랜드에 대한 신뢰와 충성도는 물론 선호도를 높이는 도구가 된다고 하였다.

Kim & Kim(2004)의 연구에서는 구매의도 및 선호도에 영향을 주는 결정적 요인이 브랜드 이미지이며, 브랜드 이미지는 유통채널의 특성에 대한 식별성을 높여 줄수록 구매의도에 긍정적으로 작용한다고 하였다.

Woo et al.(2004)는 이미지, 만족, 신뢰 그리고 충성도의 관계에 관한 연구에서 이미지는 직접적인 영향은 물론 만족을 통해 신뢰에 간접적인 영향을 줄 수 있다고 하였다.

Yi(2005)는 긍정적으로 확립된 브랜드 이미지는 브랜드 선호도를 증가시킴과 동시에 보다 높은 감정적 유대를 발생시켜 브랜드 신뢰를 증가시킨다고 하였다.

Suh & Jin(2005)은 가전제품을 대상으로 유통업체 브랜드를 측정한 연구에서 유통업체의 브랜드 태도와 구매의도 사이에는 정(+)의 관계가 있다는 것을 입증하였다.

한상린(2007)은 산업재의 구매자를 대상으로 한 연구에서, 브랜드 태도를 형성하는 요인인 브랜드 가치, 브랜드 인지/연상, 서비스 품질은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

제7절 친환경 행동에 관한 이론적 연구

7.1 친환경 행동에 대한 선행 연구

7.1.1 친환경 행동에 대한 이론적 고찰

Emmons(1997)는 친환경 행동이란 구체적으로 호의적인 환경 친화적 성과 달성을 위한 결정과 계획 및 수행, 그리고 반영 등을 포함하여 관련되는 계획적인 전략이라고 하였다. 또한 소비행동 및 구매행동은 물론 의사결정까지 포함하는 광범위한 것으로서, 의사결정과정에는 정신적 과정과 눈으로 볼 수 있는 가시적인 신체적 행동까지 포함되므로 상호작용하는 많은 변수들의 영향을 받는다고 하였다.

임형백(2002)은 친환경 행동에 대해 환경 책무성 행동으로 환경 문제에 대한 지식, 가치, 기능, 신념과 태도, 그리고 감수성을 가지고 자신의 행동을 통제하여 교육, 시민, 재정, 설득, 물리적, 5가지 행동으로 구분하여 측정된 행동 수준이라고 하였고, Hungerford and Volk(1990)는 환경 문제의 가해자 이면서 동시에 해결의 주체인 사람들이, 환경 보호에 참여하면서 시민적, 교육적, 경제적, 육체적, 법적 행동 및 설득적 행

동 등으로 구분된 책임 있는 환경 행동(pro-environmental behavior)으로 정의하였다.

그리고 Axelrod(1994)는 친환경 행동을 환경보존과 보전에 기여하는 행동(environmental behavior)으로 정의하였으며, Chao(2008)는 친환경 행동을 환경에 미치는 부정적인 영향을 줄이기 위한 행동이라고 하였다.

친환경 행동은 연구자마다 다양한 용어로 사용되어 왔으며 친환경 행동은 환경(environment or ecology)과 행동(behavior or action)의 두 단어를 조합하여 연구자들에 의해 다양하게 활용되어 왔다. 인간의 친환경적인 행동에 대한 의미를 중심으로 연구자의 의도에 따라 초점이 일부 다르기도 하지만 특별한 의미의 차이 없이 다양한 용어들을 혼용하여 사용하는 경우를 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 선행 연구를 토대로<표 2-10>과 같이 친환경 행동의 용어와 정의에 대해 정리하였다.

<표 2-10> 친환경 행동 용어와 정의

연구자	친환경 행동 관련 용어	친환경 행동 정의
박성진, 서우석(2000)	환경보전행동	환경문제 발생의 원인을 이해하고 동시에 환경문제 해결과 환경보호에 능동적으로 참여하는 책임 있는 환경행동
임형백(2002)	환경책무성 행동	환경문제에 대한 지식, 기능, 가치, 신념, 태도와 감수성을 가지고 자신의 행동을 통제하여, 시민 행동, 교육 행동, 재정 행동, 물리적 행동, 설득 행동으로 구분하여 측정된 행동 수준
Cook and Berrengert(1981)	Conservation Behavior	환경문제해결에 기여하는 것을 목표로 삼는(aimed at)혹은 의도 하는(intended at)관찰 가능한 행동의 범위를 포함하는 행동
Sia(1985),Sivek and Hungerford(1990). Hus and Roth(1998), Hqang et al.(2000), Barr(2003), Cottrell(2003), Hsu(2004)	Responsible Environmental Behavior	친생태적 행동(pro-ecological behavior), 친환경적 행동(pro-environmental behavior), 환경적 행위(environmental action), 환경문제해결(environmental problem solving)과 같은 용어와 유사한 의미로 봄. 특정 개인이나 집단의 이익 보다 전체 사회의 생존과 웰빙을 촉진하고, 환경의 유지와 양립 할 수 있는 행동
Ramsey and Hungerford(1989)	Environmentally Appropriate Behavior	환경을 중시할 수 있는 능력에 있어서 학생들의 확신 뿐만아니라 신념, 지식, 그리고 기술등을 증진시키기 위해서는 문제 조사와 행동 훈련이 선행되어야 함을 제시
Hungerford and Volk(1990)	Pro-Environmental	환경 문제 발생의 원인제공자이면서 동시에 환경문제 해결의 주체인 사람들이 환경 보호에 참여하는 방안

	Behavior	으로서 교육적 행동, 경제적 행동, 시민 행동, 육체적 행동, 법적 행동 및 설득적 행동 등으로 구분된 책임 있는 환경행동 수준으로 정의
Axelrod(1994)	Environmentally -Concerned Behavior	환경보존과 보전에 기여하는 행동
Kaiser and Biel(2000), Kaiser and Willson(2000), Kaiser and Gtscher (2003), Kaiser and Fuhrer (2003), Kaiser, Byrka, and Hartig(2010)	Ecological Behavior	환경오염의 피해를 줄이고 예방하기 위하여, 일상생활 속에서 환경 가치를 기초로, 개인적인 행동을 자제하면서 자연환경 및 생활환경을 관리, 보전하고자 하는 행동
Corraliza and Berenguer(2000), Oesterle(2001), Gilg and Barr(2005)	Environmental Action	개인과 가정에서 보다 친환경적인 행동으로서의 변화하는 행동
Chao(2008)	Environmental Behavior	일상생활에서 환경에 미치는 부정적인 영향을 줄이기 위한 행동

(출처: 연구자 재 정리)

7.1.2 친환경 행동의 구성요인

친환경 행동은 환경오염에 따른 피해를 줄이고, 예방하기 위하여 개인적인 행동을 자제하면서, 자연환경과 생활환경을 최상의 상태로 관리하여 보전하고자 하는 행동(ecological behavior)으로서 다수의 연구자들에 의해서 정의되고 있다(Kaiser and Willson, 2000; Keller, 2001; Kaiser and Gutscher, 2003; Kaiser and fuhrer, 2003; Kaiser et al. 2010).

Ebreo et al.(1999)는 친환경 행동이란 대신할 수 있는 활동보다 이익을 주거나 환경에 유해성을 덜 야기 시키는 소비활동과 관련되어 있다고 주장하였으며, Karp(1996)은 친환경 행동을 자아초월적인 행동과 자아중심적인 행동으로 구분이 가능하다고 정의하였으며, 행동유형에 대하여 요인 분석한 결과 좋은 시민(good citizen), 옹호주의자(activist), 건전한 소비자(healthy consumer)로 분류하여, 개인의 욕구 충족에 대해 중요한 관심 사항으로서 행동에서부터 전체 사회복지에 관심을 두는 행동까지를 포함한다고 하였다.

김민성, 이용기, 최정구(2010)는 환경을 의식하여 친환경 제품을 구매하는 행동과 제품을 리필 하여 사용하거나, 환경을 의식하여 일회용 제품을 사용하지 않는 등의 제품 사용행동, 그리고 보존 지향적이며 분리수거와 자원의 재활용에 적극적으로 참여하는 처분행동 등으로 나누어서 친환경 행동을 연구 하였다.

박운아(1997)는 친환경 행동이란 구매와 사용, 그리고 처분의 행동에서, 자신의 소비의 결과가 사회 및 환경에 미치는 영향에 대해 고려하고, 소비자가 자신의 사적인 욕구나 시장효율성을 생각하고 행동하는 것이라고 정의하였다. 변순희, 계선자(2004)의 연구에 따르면 건전하고 합리적인 소비행동을 함으로서, 개인적인 과잉 소비행동이 환경문제를 야기 시킨다는 사실을 인식하고, 환경 파괴가 이루어지지 않는 범위 내에서의 제품의 구매 및 사용 그리고 처분하는 행동이라고 정의하였다. 서정희(1991)는 용역과 재화의 선택과 사용 그리고, 폐기의 소비 과정에서 진정한 자원관리와, 소비의 의미를 인식하며 ,사회와 환경에 미치는 악영향을 생각하여, 개인의 욕구 충족은 물론 사회의 복지까지 더불어 고려하는 것이라고 하였다.

계선자(1997)는 환경 친화적 행동을 일상생활에서 환경을 보전하고 재생하려는 의식을 가지고 환경 친화적 생활양식을 선택하며 가정 폐기물 분류 배출 과정에서 덜 만들어 내고 환경을 보전하려고 하는 행동으로 정의하기 위해 자원절약을 환경 친화적 제품의 구매와 제품의 환경 친화적 사용, 폐기물의 분리 배출 등 세 가지로 구분하여 친환경 행동을 살펴보았다.

민현선(1998)은 친환경 행동이란 구매 및 사용, 처분의 전 단계에서 행해지는 행동들을 광범위하게 포괄하는 행동으로 환경과 조화를 이루는 소비방식을 선택함으로써 환경 보전을 위해 바람직한 결과를 가져오는 소비행동이라고 정의하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 친환경 행동의 구성에 대해서 정리해보면, 다음의 <표 2-11>과 같다.

< 표 2-11 >친환경 행동 구성요인

연구자	친환경 행동 구성요인
서정희(1991)	재화, 용역, 사용, 폐기
Karp(1996)	자아초월적 행동, 자아중심적 행동, 좋은 시민, 옹호주이자, 건전한 소비자, 개인의 욕구충족, 전체 사회복지
박운아(1997)	구매, 사용, 처분의 행동, 사적인 욕구, 시장효율성
계선자(1997)	환경 친화적 구매, 환경 친화적 사용, 폐기물 분류배출
민현선(1998)	구매, 사용, 처분

Ebreo et al.(1999)	이익, 유해성, 소비활동
이용기, 최정구, 김민성(2010)	구매행동, 제품 리필, 일회용 제품, 사용 행동, 보존 지향적, 처분 행동

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

본 연구에서는, 친환경 행동을 Pro-Environmental Behavior로 정의하여 국내 사무용 복합기 제품 공급 기업에 대한 구매자의 친환경 제품에 대한 재 구매와 제품을 타인에게 권유하고자 하는 태도로 정의하며, 친환경 제품의 가치, 친환경 브랜드, 브랜드 신뢰 서비스, 브랜드 이미지를 측정변수로 하여 친환경 행동에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

7.1.3 친환경 행동에 대한 선행연구

환경에 대한 인식이 높아짐에 따라 환경문제를 해결하기 위해 기존의 연구에서 소비자들 환경에 대한 관심과 태도가 실제 친환경 행동으로 이어질 수 있게 하는 선행요인이 무엇인가를 밝히려는 노력이 이어져왔다. 일련의 연구들은 에너지 절약행동, 재활용품 사용행동, 친환경 상품의 구매 사용, 그리고 처분행동 등과 같은 특정한 행동에 초점을 둔다(백경미, 1987; 노영래, 김시월 2002). 대다수 연구에 의하면 생태주의가치, 환경의식 및 친환경 행동이 소비자의 환경상품구매 및 구매의사에 주요한 영향 요인임이 실증분석 되었다(Schwepker and Cornwell, 1991; Baldassare and Katz, 1992).

Pickett et al.(1993)의 연구에서는 인구통계학적 변수와 사회심리학적 변수 모두를 고려하여 환경행동과의 관련성을 살펴본 결과 사회 심리학적인 변수가 더 영향력이 있는 것으로 나타났다. 최근에는 환경에 대한 지식(윤성욱, 양연조, 노정구, 전중욱, 2006)과 환경에 대한 정서(Chan and Lap, 2000; Lee Yong Ki, Choi jeang Gu, Kim Min Seong, Ahn Yoon Gih, and Tally Katz Gerro, 2012)를 이용하여 친환경 행동과의 관련성과 변수들 간의 구조관계를 분석하고자 하는 연구가 활발히 이루어지고 있다. 또한, Stern et al.(1993)은 가치지향과 환경에 대한 관심을 고찰한 결과 친환경 행동은 타인지향 즉 이타주의 뿐 아니라 이기주의 가치 및 생태주의 가치에서도 유발됨이 밝혀졌다. 그러나 세금형태를 통한 지불 의도는 이기주의 가치일 때만 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 환경보호가 나에게 이익이 된다고 생각될 때만 소비자는 더 지

불할 의도를 가지기 때문이다.

환경에 관련된 연구는 환경에 대한 제품의 영향을 심각하게 평가하는 소비자들이 거의 없던 1970년대와 1980년대에 이루어지기 시작했다(Follows and jobber, 2000). 대부분의 연구들은 인구통계학적 특성, 개성변수와 같은 일련의 심리나 사회적 개념에 관한 것이었다. 많은 연구에서 개성변수가 인구통계학적, 사회경제적 변수보다 설명력이 높은 변수임을 밝혀냈다(Follows and jobber, 2000).

Kinnear, Taylor, and Ahed(1974)는 생태계에 대한 관심의 정도에 따라 소비자를 구분하고자 하였고, 환경적 관심을 가진 소비자에 대한 구매행동에 있어서 생태환경에 대한 관심 정도를 측정하였다. 이들의 연구 결과에서는 개성변수가 사회경제적 변수보다 더 나은 설명변수라는 사실을 밝혔다.

친환경 행동에 있어서 가치가 미치는 영향에 대해 연구한 Karp(1996)의 연구에서는 가치가 환경 친화적 행동에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Webster(1975)는 사회 의식적 소비자의 특성을 결정짓는 변수가 무엇인지 규명하기 위한 연구에서 태도변수나 개성변수가 사회경제적 및 인구통계학적 변수보다 설명력이 높다는 것을 밝혔다.

우리나라에서는 1980년대 중반 이후, 환경문제와 관련된 소비자 연구가 시작되어 1990년대 이후, 환경 오염문제의 심각성이 크게 부각되어 친환경 행동에 관한 활발한 연구가 이루어졌고, 대부분의 연구에서 환경 관련 소비자 행동을 구매, 사용, 처분의 관점에서 살펴으로써 친환경 행동 유형을 밝히고자 하였다(김인숙, 2002).

Vlosky, Ozanne, and Fontenot(1999)은 미국 소비자들을 대상으로 환경의식과 인증의 심각성, 인증의 관여도, 가격, 프리미엄, 그리고 환경의식과 인증의 관여도 그리고 관여도의 지각된 심각성과 구매의도 간에는 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 환경과 목재제품의 환경 인증에 대한 소비자의 인식과 믿음 또한 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이용기 외(2010)는 소비자들이 갖는 환경에 대한 주관적 지식과 객관적 지식, 그리고 환경에 대한 정서와 친환경 행동을 친환경 제품 구매행동, 사용행동, 처분행동 세 가지 차원의 종속변수 간의 구조적 관계를 연구하였다. 연구 결과 환경에 대한 주관적 지식이 높을수록 친환경 행동의 구매와 사용 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 환경에 대한 객관적 지식이 높을수록 친환경 처분행동에 간접적인 영향을 미치는

것으로 연구되었다.

Chan and Lap(2000)는 중국 소비자들을 대상으로 문화적 가치와 생태학적 감정, 생태학적 지식이 친환경 구매행동에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 친환경적인 구매에 있어 중국인들의 생태학적 지식과 실제적인 관여도는 상당히 낮은 것으로 나타났지만 일반적으로 중국인들은 생태학적 감정과 환경 친화적인 구매의도에 대해 긍정적으로 표현하고 있는 것으로 나타났다.

이정은, 이기영(2008)은 인구사회경제학적 변수(성별, 어머니의 직업, 거주환경, 가계소득)와 환경정보 관련 변수(환경교육 빈도, 환경정보 관심도), 그리고 어머니의 환경 친화적 소비행동이 청소년의 환경 친화적 소비의식과 소비행동에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구 결과, 남학생보다 여학생이 어머니가 환경 친화적 구매 행동을 보일수록 환경 친화적 소비수준이 높은 것으로 나타났다. 또한, 어머니가 환경 친화적인 사용 행동과 처분행동을 보일수록 청소년의 소비행동은 환경 친화적인 것으로 나타났다.

Antil(1981)은 거주 지역에 따라 친환경 행동의 차이를 연구한 결과 대도시에 거주하는 소비자들이 더 친환경 행동을 하는 것으로 분석되었다. 이는 거주 지역에 따라 물리적 환경이 다르고 환경오염 심각성 정도가 다르며 대도시에 거주하는 소비자들이 환경오염에 더 노출되어 있기 때문에 관심이 높기 때문이라고 하였다.

윤성욱 외(2006)는 소비자들의 친환경 행동을 결정하는 변수를 환경지식과 소비자 인식효율성, 그리고 환경에 대한 관심으로 설정하였으며 이들 변수 간의 영향관계에 대해 연구하였다. 대학생들을 대상으로 연구를 진행한 결과, 환경지식은 친환경 행동에 직접적인 영향을 미치지만 소비자 인식효율성과 환경에 대한 관심에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

제 8절 선행연구와의 관련성 및 차별성

친환경제품의 가치와 친환경 행동과 관련된 선행연구로, Stern(2000)은 VBN이론에서 환경에 영향을 미치는 가치를 이기주의 가치(Ecologic Value), 이타주의 가치(Altruistic Value), 생태주의 가치(Ecologic Value)의 세 가지로 구분하였으며, 개인의 행동이 친환경 행동을 예측하는 중요한 변인으로 강조하였다. Schmuck and Vlek(2003), Schultz et al.(2004)은 이기주의 가치는 친환경 행동에 부정적인 영향을 미친다고 하였으며, Schulta(2001), Tabanico, and Khazian (2004)등은 생태주의 가치는 친환경 행동과 긍정적인 상관관계가 있다고 주장하였다.

Karp(1996)의 친환경 행동에 있어서 가치가 미치는 영향에 대한 연구에서 가치가 환경 친화적 행동에 상당한 영향을 미친다고 하였다.

Schwepker and Cornwell(1991)은 환경의식 및 친환경 행동이 소비자의 환경상품구매 및 구매의사에 주요 영향 요인임을 실증분석 하였다.

친환경브랜드인 브랜드신뢰 및 브랜드이미지의 상관관계와 관련된 선행연구에서 Heath & Soll(1996)은 소비자는 동일한 속성도 전형성이 높은 브랜드가 낮은 브랜드보다 품질이 좋을 것으로 여기고 제품성가에 대한 위험도 낮을 것이라고 판단하였다. 또한, Kellekr(1998)의 연구에서 소비자들에게 좋은 브랜드이미지에 대한 연상이 강할수록 브랜드에 대한 신뢰가 증가하게 된다고 하였다.

반용(2011)은 브랜드 전형성과 브랜드 친숙도는 높은 상관관계를 가진다고 하였다. 안길상(2005)에 의하면 브랜드이미지는 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

제품 공급자와 구매자간의 브랜드신뢰에 관한 연구에서 Ruyter(2001)는 기업(제품의 공급자)과 구매자간의 신뢰에 대한 품질차원의 영향에 대한 연구에서 신뢰가 제품의 신뢰도와 서비스의 품질에 좌우된다고 주장하였으며, Walter(2002)의 구매 관리자에 대한 연구는 공급자가 구매 관리자의 기능적 요구조건을 충족시킬 수 있는 정도가 구매 관리자가 공급자를 신뢰하는 정도에 영향을 미쳤다는 사실을 발견하였다.

Ganesan(1994)과 Geyskens(1999)는 구매기업의 관계자가 공급자가 제공하는 고품질 제품 혹은 서비스를 경험하였다면, 그들은 공급자를 신뢰할 수 있게 될 것이라고 주장하였다.

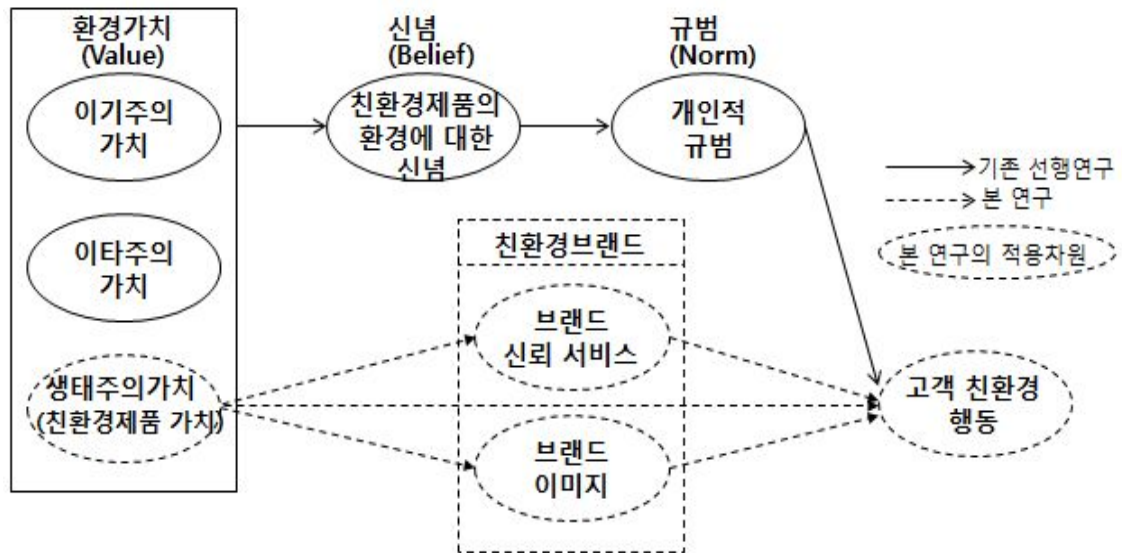
친환경 브랜드이미지와 친환경 행동의 구성요인 제품 구매 및 제품 태도와 관련된 연구에서 Zins(2001)는 이미지가 만족과 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 하였고, 김태우(2000)는 관여도에 따른 브랜드 이미지와 구매의도와의 관계에 대한 연구에서 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 입증하였다.

이에 본 연구는 국내 사무용 복합기 시장에서 기업이 제공하는 친환경 제품에 VBN 이론의 일부를 적용하여, 소비자가 인식하는 친환경제품 가치가 제품선택 시의 기업의 친환경브랜드(브랜드신뢰 서비스, 브랜드이미지)에 미치는 영향 및 고객 친환경 행동에 미치는 영향관계에 대한 경로의 차이를 알아보고자 하였다. 이러한 연구는 <표 2-12>와 같이 논문의 차별성 요소인 주제, 방법, 결과 관점에서 의미가 있을 것으로 생각한다.

<표 2-12>선행연구와의 관련성 차별성

구분		선행연구	본 연구	차별성 유무
연구주제		환경가치, 신념, 개인적 규범, 친환경 행동 요인에 대한 연구	친환경제품 가치, 친환경브랜드, 고객 친환경 행동 요인에 대한 연구	있음
연구대상 및 범위		친환경 제품 구매 일반 소비자	국내 B2B사무용 복합기 거래 기업(구매결정권자, 구매 영향자)	있음
변수	VBN이론 모델	이기주의 가치, 범지구적 이타주의 가치, 신념, 개인적 규범 차원을 적용	생태주의 가치(친환경제품 가치)차원을 적용	있음
	친환경브랜드	—	사무용 복합기 시장의 특성을 고려한 상세 브랜드신뢰 서비스, 브랜드이미지를 측정변수로 적용	있음
	친환경 행동	소비자의 환경 친화적 일상생활	제품 구매, 제품 태도	있음
연구방법		설문 조사, 분산분석, 구조방정식모형분석	설문 조사,회귀분석, 구조방정식모형분석	있음

또 기존 연구와의 차별성의 내용을 그림으로 정리하면 <그림 2-2>와 같다.



<그림 2-2> 선행연구와의 관련성 및 차별성 모형



제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형

많은 선행 연구자들은 구체화된 개념과 이론적 배경을 바탕으로 소비자들의 친환경 구매행동에 미치는 영향관계를 검증하여 왔다.

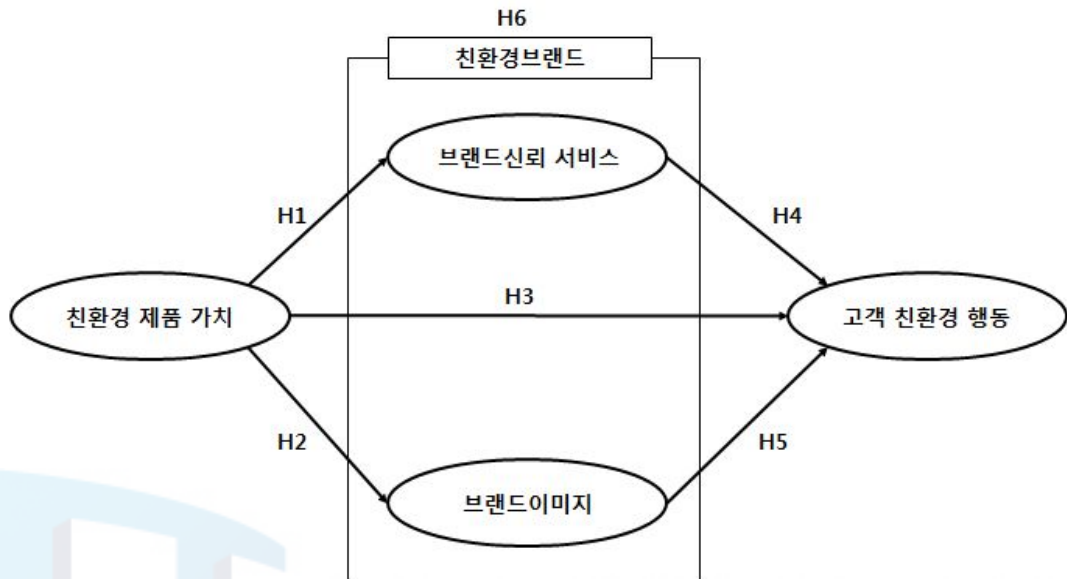
Stern(2000)의 연구에서, 친환경 행동과의 관계를 통합모형으로서 설명하고 있는, VBN(Value-Belief-Norm)이론을 개발하여 개인의 행동을 통해서 친환경 행동을 예측하는 중요한 변인으로 강조하였다. Stern, Dietz, and Guagnano(2002)의 연구를 통해 환경주의의 모든 측면에 대한 측정 방법 중 가장 신뢰성 있는 모형으로 검증되었다. 최근에 연구자들은 그들의 연구 범위였던 산업차원을 넘어 특히 에너지와 자원 효율성에 대한 환경 친화적 혁신성의 정책 대응에 대해서도 연구하기 시작하였다(Beise & Rennings, 2005; Rennings & Rammer, 2009). 이러한 분위기 속에서 기업들은 환경토론에서 규제보다는 시장 주도 제품 혁신과 신기술로 증진된 환경 친화적 가치와 사회적 제품에 대한 새로운 변화를 제시했다(Berger et al. 2007).

친환경/녹색 제품 혁신성(Green Product Innovation)은 성장 달성, 환경적 지속성, 삶의 질 향상의 핵심 요소로 인식되어 왔으며, 친환경 제품 혁신성의 지속성과 인식은 이론과 실천에서의 전략적 우선순위로 자리 잡았다(Dangelico & Pujari, 2010). 이에 본 연구는 친환경제품의 환경가치를 기업의 경쟁력으로 본다.

본 연구는 국내의 종업원 수 20명 미만의 소기업에서 부터 종업원 수 300명 이상의 기업까지 다양한 기업고객을 대상으로 하는 국내 사무용 복합기 업계의 특정 브랜드들의 친환경제품의 가치가 친환경브랜드인 브랜드신뢰 서비스 및 브랜드 이미지와 고객 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보고, 친환경브랜드인 브랜드신뢰 서비스 및 브랜드 이미지가 친환경제품의 가치와 고객 친환경 행동 간에 긍정적인 간접영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

연구 대상인 국내 사무용 복합기 시장을 중심으로 친환경제품의 가치를 독립변수로 적용하여, 친환경브랜드인 브랜드신뢰 서비스 및 브랜드 이미지와 고객 친환경 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 연구모형의 변수로 명명하지는 않았으나 고객에 제공한 친환경제품 가치, 브랜드신뢰 서비스, 브랜드 이미지에 대하여 본 연구의 표본

인 제품구매 대상자들의 사회학적 일반특성들(지역 별, 구매 영향 별, 종업원 수)이 고객 친환경 행동에 미치는 영향에 대해서도 함께 검증하기 위하여 아래<그림 3-1>과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.



<그림 3-1> 실증연구 모형

제 2 절 연구가설 설정

본 연구는 사무용 복합기 산업에서의 VBN 모델이 적용된 친환경제품 가치가 친환경 브랜드인 브랜드신뢰 서비스와 브랜드이미지와 고객 친환경 행동에 미치는 영향을 살펴 보는데 목적이 있다.

2.1 친환경제품의 가치가 브랜드신뢰 서비스에 미치는 영향

Thompson & Bartin(1994)에 따르면, 소비자들은 환경이 인간의 삶을 유지하고 향상 시키기 때문에 가치를 부여하게 되며, 물질적 혹은 신체적 욕구를 만족시키는 자원으로 서의 역할을 넘어서 인류와 자연이 조화를 이루어야한다고 주장하였다. Henion(1972)

의 연구에서는, 환경 의식적 소비자는 환경을 고려하여 특정제품이나 서비스의 구매, 사용, 처분행동을 하기 때문에 소비자들의 환경문제에 대한 의식은, 환경 친화적 행동의 선행요건이 될 수 있다고 하였다.

결국, 브랜드는 소비자의 상품선택에 있어서 최종결정에 필요한 중요한 요소로서 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 즉, 소비자에게 많은 선택이 주어졌을 때 소비자의 인식에서 다른 상품과 구분시켜 주는 역할을 하게 되고, 상품이나 서비스의 종류가 많아질수록, 경쟁이 심해질수록 브랜드의 역할은 중요해지는 것이다(김지홍, 2000).

Kellekr(1998)는 소비자들은 좋은 브랜드이미지에 대한 연상이 강할수록 브랜드의 신뢰가 증가하게 된다는 것을 의미한다고 하였으며, 또한 이것은 마음속에서 생성되어 떠오르는 강력한 브랜드이미지의 연상에 의하여 소비자들은 브랜드를 고려하게 되며, 이러한 브랜드이미지가 신뢰를 형성하는데 호의적인 영향을 미치게 된다고 하였다.

또한, 소비자들은 브랜드에 대한 이미지에 대하여 자신이 속해 있는 브랜드가, 다른 브랜드와 차별적인 가치를 제공한다고 지각하게 될 경우 즉, 자신들이 경험하는 것들이 보다 큰 가치를 제공한다고 지각하게 될 경우, 그 브랜드에 대한 자부심이 발생하게 되며, 또한 그 브랜드에 대해서 강한 신뢰가 형성된다(Kellerk, 1998)고 주장 하였다.

따라서 본 연구는 공급기업의 친환경제품의 가치가 높으면 공급기업의 친환경브랜드 신뢰가 높아진다는 가설을 설정하였다

H1 : 친환경제품의 가치가 브랜드신뢰 서비스에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 친환경제품의 가치가 브랜드이미지에 미치는 영향

최근 친환경제품에 대한 구매행동을 개인이나 제품에 대한 가치의 관점에서 접근하는 연구가 점차 확대되고 있다. Getzner and Grabner-Krauter(2004)의 연구에서 많은 연구자들은, 생태적으로 호의적인 소비자 행동을 설명하는데 있어서 인구 통계학적 변수보다 가치관, 지식, 태도, 그리고 이미지와 같은 심리적 변수와 행동적 변수가 더 중요하다는데 동의하고 있다고 하였다.

Wells & Prensky(1996)은 환경 의식적 소비자는 환경문제를 자신의 가치, 의식, 태도, 행동에 반영하기 때문에 환경관련 연구에서는 가치나 신념, 태도 등과 같은 사회심

리학적 변인을 통하여, 환경행동에 대한 영향요인을 밝히려는 시도가 지속적으로 이루어지고 있다고 하였다. 그리고 가치란 사회구성원에 의해 공유되는 근원적인 신념으로서, 행동의 내적기준이 되어 행동을 정당화 시켜주는 역할을 한다고 하였다.

Homer and Kahle(1988)은 소비자의 감정적 가치 및 외향적 혹은 내향적 가치와 친환경 제품에 대한 이미지가 구매행동에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

Aaker(1996), Keller(2002)는 브랜드 이미지가 소비자의 구매 의도나 고객충성도에 영향을 미치는 선행요인임을 증명하였고, 신철호(2005) 또한 소비자는 특정 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 구매 필요성을 느낀다면 해당 제품을 구매하거나 호의적인 구매의도를 보인다는 것을 밝혀냈었다. 또한 노장오(1994)는 브랜드인지는 브랜드에 대한 태도를 형성하는 기초가 되며, 소비자가 상품을 구매하는 첫 번째 단계라는 측면에서 중요한 변수라고 하였다. 즉 브랜드에 대한 인지도가 높을수록 브랜드에 대한 신뢰와 친숙도가 높아져서 구매 가능성이 많아진다고 주장하고 있다.

따라서 본 연구는 공급기업의 친환경제품의 가치가 높으면 공급기업의 브랜드이미지가 높아진다는 가설을 설정하였다.

H2 : 친환경제품의 가치가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 친환경제품의 가치가 고객 친환경 행동에 미치는 영향

Stern et al.(1994)의 연구에서 가치지향이 개인의 가치를 두고 있는 일에 대한 신념과 개인의 태도 및 행동에 대한 결과에 영향을 준다고 가정하였는데, 이는 개인의 가치에 따라 사물을 보는 시각이 결정되며, 이러한 시각이 신념과 태도에 영향을 주고 결국 행동에도 영향을 미치게 된다고 하였다. 민현선, 이기춘(1999)의 연구에서 사회 지향적 차원과 개인 지향적 차원에서, 소비자가 지니고 있는 환경 친화적 소비태도는 환경 친화적 소비행동을 촉진시키는 동기라고 하였으며, 김재휘, 박유진(2002)은 생태가치지향을 지닌 사람이, 자기중심 가치지향과 공동체 중심가치지향을 가진 사람에 비해서, 환경행동을 더 많이 한다고 주장 하였다.

대다수 연구에 의하면 생태주의가치, 환경의식 및 친환경 행동이 소비자의 환경상품구매 및 구매의사에 주요 영향 요인임이 실증분석 되었다(Schwepker and Cornwell,

1991; Baldassare and Katz, 1992).

친환경 행동에 있어서 가치가 미치는 영향에 대해 연구한 Karp(1996)의 연구에서는 가치가 환경 친화적 행동에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다

따라서 본 연구는 공급기업의 친환경제품의 가치가 높을수록 고객의 친환경 행동의 가능성이 높아진다는 가설을 설정하였다.

H3 : 친환경제품의 가치가 고객 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 브랜드신뢰 서비스가 고객 친환경 행동에 미치는 영향

Doney & Cannon(1997)은 브랜드신뢰가 고객과 기업 간의 공유된 목표와 가치에 기초하여, 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 제공해 주기 위해 행동 한다고 주장 하였다.

브랜드신뢰는 소비자가 브랜드에 의존함으로써 제품이나 서비스에 대해서 지각하는 위험, 불확실성을 줄이는 역할을 하고 소비자의 미래 구매 의도에 영향을 미치고, 기업이 고객과 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Dwyer & Oh, 1987).

Williams & Hazer(1986)에 따르면 만족은 과거의 상호작용에 의해서 단기간에도 형성이 가능한 성격을 지니며, 이것은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다. 신뢰가 형성되기 위해서는 만족보다는 시간이 더 걸리며 사람들은 만족보다 신뢰에 대해 거는 기대가 더 크다. 신뢰는 다시 미래 지향적인 관계몰입에 영향을 준다.

따라서 본 연구는 공급기업의 브랜드신뢰가 높으면 고객의 친환경 행동의 가능성이 높아진다는 가설을 설정하였다.

H4 : 브랜드신뢰 서비스가 고객 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5 브랜드이미지가 고객 친환경 행동에 미치는 영향

안길상(2005)의 연구에 따르면 소비자들이 브랜드이미지에 대해서, 강하게 떠올릴수

록, 호의적일수록, 차별성을 지각 할수록 브랜드신뢰에 큰 영향을 미치며, 브랜드신뢰가 높을수록 구매의도가 높아지는 것이라고 하였다. 또한 강력한 브랜드이미지의 창출에 중요한 것은, 그 브랜드가 강력하고 호의적이며, 독특한 브랜드이미지를 지니고 있어야 한다고 하였다. 이러한 과정을 통해서 창출된 브랜드이미지는, 소비자들에게 브랜드에 대하여 확고한 신뢰를 구축하게 하며, 그에 따라 브랜드에 대한 애호도가 향상되는 것이라 주장 하였다.

Keller(1993)는 브랜드 연상의 요소들이 소비자가 특정 브랜드를 기억 속에 저장해 두고, 그 브랜드에 대하여 의미를 부여할 수 있는 역할을 하기 때문에, 브랜드 연상은 소비자들의 마음속에 강력하고, 호의적이며, 독특한 연상으로 각인되며 소비자 구매행동에 긴밀한 영향관계를 형성한다.

임창열(1998)은 브랜드이미지의 중요성에 대하여, 제품의 질적 특성에 대하여 충분한 식별 기능을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품선택을 결정하는 기준을 제공한다.

따라서 본 연구는 공급기업의 브랜드이미지가 높으면 고객의 친환경 행동의 가능성이 높아진다는 가설을 설정하였다.

H5 : 브랜드이미지가 고객 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.6 친환경브랜드가 친환경제품의 가치와 고객 친환경 행동에 미치는 영향

브랜드이미지의 중요성이 새롭게 부상하고 있는 이유는, 고객들이 제품자체의 일차적인 속성 및 특성에 의해 구매의사결정을 하기 보다는, 소비자 각자에게 형성되어 있는 이미지에 의해서 구매의사결정을 하는 경향이 강한 것으로 알려지고 있다(최태호, 전진화, 2007). 결국, 브랜드는 소비자의 상품선택에 있어서 최종결정에 필요한 중요한 요소로서 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 즉, 소비자에게 많은 선택이 주어졌을 때 소비자의 인식에서 다른 상품과 구분시켜 주는 역할을 하게 되고, 상품이나 서비스의 종류가 많아질수록, 경쟁이 심해질수록 브랜드의 역할은 중요해지는 것이다(김지홍, 2000). 친환경브랜드는 소비자들의 환경 의식을 고취시킬 뿐 아니라, 친환경브랜드를 통해 공익적인 이미지를 만들어냄으로써 소비자들의 구매의도에 영향을 줄 수 있는 하나의 마

케팅 전략으로 설명될 수 있어 기업과 소비자 모두에게 중요한 요소이다(음미라, 2009).

브랜드 전형성이 높다는 것은 특정 브랜드가 소유하고 있는 여러 속성에 대한 소비자들의 신념이 강하다는 것을 의미하며, 이는 해당 브랜드에 대한 소비자의 직접적 또는 간접적 경험이 많을수록 브랜드에 대해 친숙하게 느껴지는 것과 맥락이 동일하다. 즉 브랜드 전형성과 브랜드 친숙도는 높은 상관관계를 가진다고 볼 수 있다. 이는 친환경 제품 구매행동과 관련하여 살펴보면, 브랜드 전형성에 따라 친환경 제품 구매 시 고려하는 브랜드에 차이가 있을 것으로 예측할 수 있다(반용, 2011).

따라서 본 연구는 공급기업의 친환경브랜드 특성은 친환경제품의 가치와 고객 의 친환경 행동 간의 매개적 역할을 할 것이다 는 가설을 설정하였다.

H6 : 친환경브랜드가 친환경제품의 환경가치와 고객 친환경 행동에 간에 긍정적인 매개적 영향을 미칠 것이다.



제 3 절 조사 설계

3.1 표본의 선정 및 자료수집

본 연구에서는 연구모형의 가설을 검증하기 위해 그 간의 선행적으로 연구되어 온 산업재 공급기업의 특성보다는 B2B 기업의 특성이 강한 기업이면서, 거래기업과 계약 체결 이후에도 지속적인 제품의 가치 발생과 브랜드에 대한 애호도 향상에 집중적 서비스 관리가 필요한 국내 사무용 복합기 기업을 대상으로 컨설팅 관점에서 연구를 진행하였다. 국내 사무용 복합기 거래 유형의 대부분은 유지보수와 렌탈거래가 주를 이루고 있다. 즉, 판매사원과 계약이 체결된 이후의 제품 사용단계, 제품 라이프 종료단계, 제품 회수와 재활용 등의 전 단계에 걸쳐서 제품의 환경측면에서 인식되는 가치와 친환경브랜드 기업으로서의 책임에 대한 평가가 이루어지는 구조이다. 그 간 연구되어 온 Stern(2000)의 VBN 모델을 적용한 제품의 환경가치와 고객 친환경 행동과의 특성분석을 위한 연구 대상의 범주에 하나의 산업군을 새롭게 추가하는데 기여를 할 수 있을 것이다.

본 연구를 실증하기 위해 국내 산업체 목록에서 추출한 산업체 중 당시 IDC정보의 Market Share에 근거한 상위 4개 브랜드 기업의 제품사용 산업체를 대상으로 과거 5년 이내에 사무용 복합기를 구매, 또는 임대 유지보수 계약을 체결한 기업의 구매 의사결정권자 또는 의사결정 영향자를 대상으로 표본을 구성하였다.

설문의 응답자는 국내의 종업원 수 20명 미만의 소기업에서부터 300명 이상의 중/대기업까지의 구매결정권자 또는 구매 결정 영향자를 대상으로 진행하였으며, 설문의 시작과정에서 구매 의사결정 또는 의사결정에 영향이 미치지 못하는 자였을 때는 설문을 진행하지 않고, 기업 내 적정한 응답자를 추천을 받아서 진행하였다.

지역은 수도권에서는 서울과 인천/경기, 수도권외 지역은 부산, 대구, 대전/광주 지역에서 설문을 실시하였다. 또 응답자도 구매결정권자인지, 구매결정에 영향자인지를 구분하였고, 기업 규모의 구분을 종업원 수로 하여서 20명 미만, 20-49명, 50-99명, 100-299명, 300명 이상으로 구분하여 일반특성을 확인하였다.

전체 732부의 설문지가 배포되었으며, 이 중 356부의 설문이 회수되었다. 회수된 설문 중 부정확하거나 불성실한 응답을 제외한 336부의 응답이 본 연구의 분석 자료로 이용

되었다. 자료 수집 내용을 정리하면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 자료 수집

설문배포	설문회수 및 회수 율(%)	불성실 및 이상 응답 수	Data 활용
732	356(48.6)	20	336

3.2 설문지 구성

본 연구의 설문지 각 개념의 출처는 연구가설을 제시하는데 이론적 근거가 되었던 선행연구와 국내 시장조사 기관의 측정항목을 참고하였다. 설문을 구성 시에는 VBN모델의 선행연구의 설문문항을 참고하였으며, 국내 사무용 복합기 업계의 종사자와의 FGI(Focus Group Interview)를 통해 구매자와의 접점에서, 일반적인 기업의 구매자가 인식할 수 있는 환경가치, 신념, 규범의 항목을 점검하여 VBN모델에서, 이기주의 가치, 이타주의 가치, 신념, 규범 등에 대한 인식에서, GAP이 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 생태주의 가치와 고객 친환경 행동 차원을 수용하였으며, 생태주의 가치와 고객 친환경 행동 간의 매개 차원은 시장조사 기관의 측정항목에서 수용하여, 사무용 복합기 업계의 친환경제품의 가치와 친환경 브랜드 및 고객 친환경 행동의 구조관계로 보고 설문을 구성하였다. 선행연구는 <표 3-2>와 같다. 본 연구에서 사용된 각 개념의 측정항목들은 선행연구에서 신뢰성이 확보된 척도를 사용하였으며, 본 연구의 대상인 국내 사무용 복합기 시장의 특성과 본 연구에 적합하도록 약간의 수정을 거쳐 10점 리커트 척도로 측정을 하였다. 각 요인에 사용된 구체적인 측정항목은 <표 3-3>에서 확인해 볼 수 있다.

<표 3-2>설문지 구성

변 수	항목 수	참고문헌
친환경제품 가치	8	Stern(2000), 고바야시 히데끼(2005) Berchicci and Bodewes(2005) Getzner and Grabner-Krauter(2004) 정유정(2007) Albino, Balice and Dangelico(2009)

친환경브랜드	브랜드신뢰 서비스	6	Ruyter(2001) Chaudhuri & Hlbrok(2001) Walter(2002) 안길상(2005)
	브랜드이미지	5	김지홍(2000) 황병일(2004) 최태호, 전진화(2007) 음미라(2009) 반용(2011)
고객 친환경 행동		2	Hungerford and Volk(1990) 박성진, 서우석(2000) 임형백(2002) Kaiser and Gutscher(2003) Chao(2008) Kaiser, Byrka and Hartig(2010) 김민성(2010)

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

각 변수들의 측정항목은 기존 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구자가 수정·보완하여 사용하였다. 각 변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 친환경제품의 가치는 국내 사무용 복합기 업체가 조직구매자에게 제공하는 제품의 특성(고바야시 히데끼, 2005)을 나타내는 것으로 Berchicci and Bodewes(2005), Albino, Balice and Dangelico(2009), 등의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 사용하였다.

<표 3-3> 친환경제품의 가치에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
제품의 가치1	제품 예열시간	Homer and Kahle(1988) Getzner and Grabner-Krauter (2004) 고바야시 히데끼
제품의 가치2	출력장치의 빠른 재활성화 시간	
제품의 가치3	고객의 요구사항을 충족하는 제품의 특징	
제품의 가치4	절전성능	

제품의 가치5	쾌적하고 조용한 동작음	(2005) Berchicci and Bodewes(2005) 정유정(2007) Albino, Balice and Dangelico (2009)
제품의 가치6	회사 생산성을 향상시키는 제품성능	
제품의 가치7	용지절감 기능	
제품의 가치8	소모품 수거/회수 서비스	

브랜드신뢰는 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이다(Doney & Cannon, 1997)라고 주장 하였으며, Dwyer & Oh(1987)는 브랜드신뢰를 소비자가 브랜드에 의존함으로써 제품이나 서비스에 대해서 지각하는 위험, 불확실성을 줄이는 역할을 하고 소비자의 미래 구매 의도에 영향을 미치고, 기업이 고객과 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한, Williams & Hazer(1986)에 따르면 만족은 과거의 상호작용에 의해서 단기간에도 형성이 가능한 성격을 지니며, 이것은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다. 신뢰가 형성되기 위해서는 만족보다는 시간이 더 걸리며 사람들은 만족보다 신뢰에 대해서 거는 기대가 더 크다. 신뢰는 다시 미래 지향적인 관계인 관계몰입에 영향을 준다고 주장하였다. 이에 본 연구에서는 브랜드신뢰 서비스의 구성항목을 다음의 <표 3- 4>과 같이 제시하였다.

<표 3-4> 브랜드신뢰 서비스에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
브랜드신뢰 서비스1	제품의 문제를 해결해주는 서비스 능력	Ruyter(2001) Chaudhuri & Hilbrok(2001) Walter(2002) 안길상(2005)
브랜드신뢰 서비스2	제품의 문제의 원인에 대한 명확한 설명	
브랜드신뢰 서비스3	서비스 약속이행 정도	
브랜드신뢰 서비스4	서비스 기사의 태도	
브랜드신뢰 서비스5	서비스 요청 후 고객사 도착 시간	
브랜드신뢰 서비스6	비용대비 제공한 서비스 질	

Biel & Aaker(1993)는 브랜드 이미지에 대해서 상품 이미지 및 상품을 공급하는 기

업이미지, 그리고 사용자 이미지 등 세 가지 이미지 차원에서 브랜드이미지와 연상의 구성차원으로 제안하면서, 이러한 차원들이 브랜드이미지와 연상에 미치는 영향을 통하여 브랜드 자산이 구축된다고 주장하였다. 그리고 황병일(2004)은 기업의 이미지는 기업이라는 대상에 대해서, 사람들이 지니고 있는 부정적 또는, 긍정적 심상으로 정의되는 반면에, 기업 연상은 특정기업에 대해서 소비자가 가지고 있는 모든 지식인, 그 소비자의 기억 속에서 언제나 활성화된 상태로 구분되어 정의되기도 한다고 하였다. 이에 본 연구에서는 브랜드이미지의 구성항목을 다음의 <표 3- 5>과 같이 제시하였다.

<표 3-5> 브랜드이미지에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
브랜드이미지1	시장을 주도하는 이미지	김지홍(2000) 황병일(2004) 최태호, 전진화(2007) 음미라(2009) 반용(2011)
브랜드이미지2	고객중심적인 이미지	
브랜드이미지3	업계전문적인 이미지	
브랜드이미지4	필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는 이미지	
브랜드이미지5	친환경적인 이미지	

환경의식 및 친환경 행동이 소비자의 환경상품구매 및 구매의사에 주요 영향 요인이라고 실증분석 한 Schwepker and Cornwell(1991), Baldassare and Katz(1992)와 박운아(1997), 계선자(1997), Ebreo et al(1999), 이용기, 최정구, 김민성(2010) 등의 연구에서 사용된 설문문항과, 충성도에 대한 선행연구(Boulding et al., 1993; Jaishanker, Arnold and Reynolds, 2000 ; Sirohi, McLaughlin and Wittink, 1998)을 바탕으로 친환경제품 구매와 추천의도인 제품 태도의 항목을 차용하여 중복이 되는 항목 또는 유사한 일부항목을 제외하고 2개의 항목으로 측정하였다.

이에 본 연구에서는 고객 친환경 행동 구성항목을 다음의 <표 3- 6>과 같이 제시하였다.

<표 3-6> 고객 친환경 행동 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
고객 친환경 행동1	사무용 복합기 복사기의 재 구매 의향	Hungerford and Volk(1990) 박성진, 서우석(2000) 임형백(2002)
고객 친환경 행동2	사무용 복합기 공급업체를 지인에게 추천할 의향	Kaiser and Gutscher(2003) Chao(2008) Kaiser, Byrka and Hartig(2010) 김민성(2010)



HANSUNG
UNIVERSITY

3.4 자료의 분석방법

본 연구의 연구모형과 설정된 가설 검증을 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계프로그램을 이용하여 <표 3-7>에서와 같이 분석되었다.

<표 3-7> 통계분석방법

가설	분석내용	분석방법
	표본의 일반적 특성	빈도분석
	변수들의 타당성 검증	요인분석
	연구 단위들 간의 자기상관, 다중공선성 분석	다중회귀분석
	인구사회학적 특성변인의 유의성 분석	통제회귀분석
	연구 단위들의 단일 차원성 분석	위계적 회귀분석
	(신뢰도 검증, 판별타당성, 수렴타당성 분석)	신뢰도 분석
	연구 단위들 간의 상관관계	확인적 요인분석
		상관관계 분석
H1	친환경제품의 가치와 브랜드신뢰 서비스 간의 관계	구조방정식
H2	친환경제품의 가치와 브랜드이미지 간의 관계	구조방정식
H3	친환경제품의 가치와 고객 친환경 행동 간의 관계	구조방정식
H4	브랜드신뢰 서비스와 고객 친환경 행동 간의 관계	구조방정식
H5	브랜드이미지와 고객 친환경 행동 간의 관계	구조방정식
H6	친환경브랜드의 매개적 관계	매개효과 분석
		Sobel-test
추가 분석	브랜드신뢰 서비스 저 만족집단과 고 만족집단간의 관계	다중집단 경로분석

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구에 사용된 표본의 일반적인 특성에 대해 빈도 분석을 하였는데 지역별로는 서울지역이 54.9%로 가장 높게 나타났으며, 직접 구매결정권자는 32.8%, 구매 결정에 영향을 미치는 자는 67.2%가 응답하였다. 또 응답 산업체의 규모를 종업원 수로 보았을 때 20명 미만이 43.6%로 가장 높게 나타났다.

표본의 특성을 정리하면 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본 특성

(N=336)		
변 수	특성	N(%)
지역별	서울	184(54.9)
	경기/인천	81(24.2)
	부산	28(8.4)
	대구	26(7.8)
	대전/광주	16(4.8)
구매 영향력 별	구매결정권자	110(32.8)
	구매 영향자	225(67.2)
종업원 수 별	20명 미만	146(43.6)
	20 - 49명	113(33.7)
	50 - 99명	54(16.1)
	100 - 299명	15(4.5)
	300명 이상	8(2.4)

제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석

연구 가설을 검정하기에 앞서 분석에 이용될 변수들의 타당성과 신뢰성에 대한 검토가 선행되어야 한다. 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 측정하는가를 나타내는 정도이며, 신뢰성이란 어떠한 개념을 반복하여 측정했을 때, 일관성 있는 결과를 보이는 정도를 의미한다. 이에 본 절에서는 연구의 가설 검정에 이용될 각 변수의 타당성과 신뢰성을 검정하기로 한다.

2.1 타당성 분석

본 연구에서 사용할 변수의 타당성 검정을 위해 독립변수인 친환경제품 가치와 매개변수인 브랜드신뢰 서비스, 브랜드 이미지 그리고, 종속변수인 고객 친환경 행동에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 방법(principle component method)에 의한 요인분석을 사용하였다. 요인 적재치는 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유 값은 특정요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제곱하여 합한 값을 말하는 것으로 특정요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 말한다. 일반적으로 사회과학에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)이 1.0이상, 요인적재치가 0.4이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5 이상이면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유 값 1.0이상, 요인 적재치 0.5이상을 기준으로 하였다.

요인분석 결과는 <표 4-2>와 같다. 요인분석을 실시하기 위하여 데이터수의 적정성과 단위행렬 여부를 검정하였다. 데이터수의 적정성은 KMO지수를 이용한 결과 0.968로 데이터수가 적정한 것으로 나타났다. 단위행렬 검증은 Bartlett 구형성 검정을 실시하여 단위행렬이 아닌 것으로 나타났다. 따라서 이 데이터는 요인분석을 실시하기에 적절하다. 선형연구를 바탕으로 4개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인에 대해서는 “친환경제품 가치”, “브랜드신뢰 서비스”, “브랜드 이미지”, “고객 친환경 행동”으로 명명하였다. 제거된 항목이 있어 친환경제품 가치 8개 문항, 브랜드신뢰 서비스 6개 문항, 브랜드 이미지 5개 문항, 고객 친환경 행동 2개 문항 모두 채택하였다.

4개의 요인이 전체 문항의 73.791%를 설명하며, 요인 적재 값은 0.505~0.852 사이에

분포하였다.

<표 4-2> 요인 분석

변수		친환경제품	브랜드신뢰	브랜드	고객
요인	측정문항	가치	서비스	이미지	친환경 행동
친환경제품 가치	PE.5	.852			
	PE.4	.850			
	PE.2	.849			
	PE.3	.662			
	PE.8	.619			
	PE.6	.617			
	PE.7	.583			
	PE.1	.505			
친 환 경 브 랜 드	브랜드 신뢰 서비스	BTS.4	.802		
		BTS.1	.772		
		BTS.2	.766		
		BTS.5	.741		
		BTS.6	.732		
		BTS.3	.690		
	브랜드 이미지	I.1		.843	
		I.4		.806	
		I.2		.779	
		I.5		.780	
		I.3		.751	
고객 친환경 행동	재구매				.707
	태도				.704
Eigen Value		5.046	4.600	4.045	1.805
분산설명 (%)		24.028	21.907	19.261	8.595
분산누적 (%)		24.028	45.935	65.196	73.791
KMO=.968		Bartlett's $\chi^2=7711.687$		(p<.001)	

2.2 변수의 기술통계와 신뢰도 분석

척도의 신뢰도 분석은 측정항목 간의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha값을 사용하였다. 내적 일관성은 한 구성개념을 다항목으로 측정했을 때, 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가에 관한 것이다. 내적 일관성은 항목들 간의 상관관계로 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높다. 일반적으로 신뢰성이 있다고 하는 알파계수의 정확한 범위는 제시되고 있지 않지만, 대부분의 연구에서 받아들여

지는 범위는 보통 0.8에서 0.9까지를 추천하고 있고, 0.6~0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨지며, 일반적으로 사회과학에서는 Cronbach's Alpha값이 0.6이상일 때 신뢰도가 높다고 볼 수가 있다.

척도의 신뢰도를 알아보기 위하여 문항내적 일치도를 측정하는 Cronbach's alpha를 이용한 신뢰도 분석 결과, 친환경제품 가치의 Cronbach's alpha는 .932로 나타났으며, 브랜드신뢰 서비스 .918, 브랜드 이미지 .909, 고객 친환경 행동 .879으로 높게 나타나, 척도는 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

척도의 정규성을 검정하기 위하여 첨도와 왜도를 이용하였다. 첨도와 왜도의 절대 값이 3이하면 정규성을 가정 할 수 있다. 첨도와 왜도가 모두 절대값 3 이하로 나타나 정규성을 만족하였다.

〈표 4-3〉 척도의 기술통계 및 신뢰도

척도		N	평균	표준 편차	첨도	왜도	Cronbach's Alpha		
요인	측정 문항								
친환경제품 가치	PE.1	336	8.613	1.163	-.419	-.819	.932		
	PE.2	336	8.839	1.137	-.575	-.736			
	PE.3	336	8.940	1.123	-.785	-.458			
	PE.4	336	8.836	1.143	-.579	-.752			
	PE.5	336	8.857	1.118	-.604	-.632			
	PE.6	336	8.506	1.295	-1.162	2.402			
	PE.7	336	8.506	1.484	-1.150	1.681			
	PE.8	336	8.732	1.351	-1.233	2.016			
친 환 경 브 랜 드	브랜드 신뢰 서비스	BP.1	336	8.514	1.248	-.808	.992	.918	.914
		BP.2	336	8.821	1.132	-.526	-.814		
		BP.3	336	8.836	1.143	-.579	-.752		
		BP.4	336	8.824	1.117	-.552	-.686		
		BP.5	336	8.506	1.295	-1.162	2.402		
		BP.6	336	8.809	1.145	-.544	-.798		
	브랜드 이미지	I.1	336	9.053	.932	-.619	-.520	.909	
		I.2	336	9.086	.915	-.736	-.117		
		I.3	336	9.208	.876	-.972	.213		
		I.4	336	9.098	.976	-.971	.385		
		I.5	336	8.910	.942	-.898	.879		
고객	재구매	336	8.678	.932	-.563	.134	.879		
친환경 행동	태도	336	8.449	1.026	-.837	1.779			

제 3 절 가설검정

3.1 다중회귀분석

본 연구에서는 2개 이상의 독립변수 중에서 종속변수에 유의한 영향을 주는 변수가 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 각각의 독립변수별로 그 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 주는지에 대한 검정은 p-value를 통하여 확인하였다.

친환경제품 가치, 브랜드신뢰 서비스, 브랜드이미지의 각 변수 별 유의한 영향 관계는 각 변수의 항목들이 전반적 만족도에 미치는 영향에 대하여 검정을 하였다. 각 변수 별 전반적 만족도에 미치는 영향관계 분석의 결과는 다음과 같다.

<표 4-4 > 친환경제품 가치의 전반적 만족도에 미치는 영향

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
상수	.367	.239		1.536	.126	
PE.1	.062	.030	.067	2.070	.039	1.841
PE.3	.201	.039	.209	5.140	.000	2.914
PE.5	.169	.038	.175	4.493	.000	2.671
PE.6	.114	.029	.127	3.962	.000	1.810
PE.7	.123	.030	.160	4.078	.000	2.724
PE.8	.297	.035	.347	8.511	.000	2.924

$$R^2 = .819, F = 240.144, (P < .001)$$

Durbin-Watson's $d = 1.987 (du = 1.816)$

친환경제품 가치의 각 항목들이 친환경제품 가치의 전반적인 만족도에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시하기 위해 종속변수의 자기상관과 독립변수 간의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 자기상관은 Durbin-Watson 지수를 이용하였으며, Durbin-Watson 지수가 1.987($du = 1.816 < d$)로 나타나 자기상관이 없이 독립적이다. 독립변수 간 다중공선성은 VIF(분산팽창요인)지수를 이용하였고, (PE.2, PE.4, PE.5 사이에 다중공선성이 발생하여 VIF값이 큰 PE.2, PE.4를 제거한 후) 독립변수 간 VIF 지수는 1.810~2.924로 10미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 데이

터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

다중회귀분석을 실시한 결과, 친환경제품 가치 항목에서 친환경제품 가치의 전반적인 만족도에 미치는 영향은, PE.1($p<.05$), PE.3($p<.001$), PE.5($p<.001$), PE.6($p<.001$), PE.7($p<.001$), PE.8($p<.001$)모두 친환경제품 가치의 전반적인 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

친환경제품 가치의 전반적인 만족도에 가장 높은 영향을 주는 항목은 PE.8($\beta=.347$)로 PE.8이 높을수록 전반적 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. PE.3($\beta=.209$), PE.5($\beta=.175$), PE.7($\beta=.160$), PE.6($\beta=.127$)순으로 전반적 만족도에 영향을 주며, 각 항목들이 높아질수록 친환경제품 가치의 전반적 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 각 항목들이 전반적 만족도를 설명하는 설명력은 81.9%이다.

<표 4-5> 브랜드신뢰 서비스의 전반적 만족도에 미치는 영향

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
상수	4.357	.365		11.927	.000	
BTS.1	-.043	.009	-.209	-4.707	.000	1.067
BTS.4	.297	.063	.362	4.709	.000	3.206
BTS.5	.168	.038	.217	4.368	.000	1.335
BTS.6	.126	.062	.152	2.028	.043	3.064
$R^2=.726, F=55.822, (P<.001)$						

Durbin-Watson's $d=1.981$ ($du=1.816$)

브랜드신뢰 서비스 각 항목들이 브랜드신뢰 서비스의 전반적인 만족도에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시하기 위해 종속변수의 자기상관과 독립변수 간의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 자기상관은 Durbin-Watson 지수를 이용하였고(BTS.2, BTS.3, BTS.4 사이에 다중공선성이 발생하여 VIF값이 큰 BTS.2, BTS.3을 제거한 후), Durbin-Watson 지수가 1.981($du=1.816<d$)로 나타나 자기상관이 독립적이다. 독립변수 간 다중공선성은 VIF(분산팽창요인)지수를 이용하였고, 독립변수 간 VIF 지수는 1.067~3.206으로 10미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

다중회귀분석을 실시한 결과, 브랜드신뢰 서비스 항목에서 브랜드신뢰 서비스의 전반

적인 만족도에 미치는 영향은, BTS.1($p<.001$), BTS.4($p<.001$), BTS.5($p<.001$), BTS.6($p<.05$) 모두 브랜드신뢰 서비스의 전반적인 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

브랜드신뢰 서비스의 전반적인 만족도에 가장 높은 영향을 주는 항목은 BTS.4($\beta=.362$)으로 BTS.4가 높을수록 전반적 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. BTS.5($\beta=.217$), BTS.6($\beta=.152$), BTS.1($\beta=-.209$) 순으로 전반적 만족도에 영향을 주며, BTS.1($\beta=-.209$)을 제외한 각 항목들이 높아질수록 브랜드신뢰 서비스의 전반적 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 각 항목들이 전반적 만족도를 설명하는 설명력은 72.6%이다.

<표 4-6 > 브랜드이미지의 전반적 만족도에 미치는 영향

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
상수	-.385	.164		-2.357	.019	
I.1	.165	.031	.170	5.246	.000	4.093
I.2	.208	.030	.212	7.009	.000	3.561
I.3	.093	.027	.094	3.462	.001	2.842
I.4	.300	.030	.317	9.889	.000	3.994
I.5	.276	.026	.274	10.538	.000	2.623
$R^2=.918, F=711.614, (P<.001)$						

Durbin-Watson's $d=1.909$ ($du=1.816$)

브랜드이미지 각 항목들이 브랜드 이미지의 전반적인 만족도에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시하기 위해 종속변수의 자기상관과 독립변수 간의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 자기상관은 Durbin-Watson 지수를 이용하였으며, Durbin-Watson 지수가 1.909($du=1.816<d$)로 나타나 자기상관이 없이 독립적이다. 독립변수 간 다중공선성은 VIF(분산팽창요인)지수를 이용하였고, 독립변수 간 VIF 지수는 2.623~4.093으로 10미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

다중회귀분석을 실시한 결과, 브랜드 이미지 항목에서 브랜드 이미지의 전반적인 만족도에 미치는 영향은, I.1($p<.001$), I.2($p<.001$), I.3($p<.01$), I.4($p<.001$), I.5($p<.001$)모두 브랜드 이미지의 전반적인 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지의 전반적인 만족도에 가장 높은 영향을 주는 항목은 I.4($\beta=.317$)로

I.4($\beta=.317$)가 높을수록 전반적 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. I.5($\beta=.274$), I.2($\beta=.212$), I.1($\beta=.170$), I.3($\beta=.094$)순으로 전반적 만족도에 영향을 주며, 각 항목들이 높아질수록 브랜드 이미지의 전반적 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 각 항목들이 전반적 만족도를 설명하는 설명력은 91.8%이다.

3.2 통제회귀분석

본 연구에서 인구사회학적 특성변인들인 지역 별, 구매권한, 종업원 수를 통제변수로 하여 지역 별, 구매권한, 종업원 수를 통제한 상태에서 독립변수인 친환경제품 가치가 종속변수인 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 통제회귀분석을 하였다.

통제회귀분석을 하기위하여 범주형 변수인 인구사회학적 특성변인들을 더미변수로 생성하여 회귀분석을 실시하였다. 더미변수 별 범례는 다음과 같다. 더미변수 지역별(서울.경기 수도권=1, 기타 지방=0), 더미변수 구매권한(복합기 구매권한 있음=1, 구매권한 없음=0), 더미변수 종업원 수(20인 미만 기업=1, 20인 이상 기업=0)

<표4-7>통제회귀분석 결과

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
상수	4.151	.404		10.281	.001
지역별	.081	.087	.044	.926	.355
구매권한	-.009	.087	-.005	-.105	.916
종업원 수	-.130	.087	-.070	-1.483	.139
친환경제품 가치	.510	.045	.536	11.387	.000

$R^2=.297$, $F=33.812$ ($P<.001$) , Durbin-Watson=1.951(du=1.882)

통제변수인 지역 별, 구매권한, 종업원 수와 독립변수인 친환경제품 가치가 종속변수인 고객 친환경 행동에 미치는 영향에 대하여 통제회귀분석을 실시하였다.

회귀분석을 실시하기 위하여 종속변수의 자기상관과 독립변수 간 다중공선성 검토는 Dubin-Watson 지수와 *VIF* 지수를 이용하여 검토 하였다.

종속변수의 자기상관을 검토하기 위하여 Dubin-Watson 지수를 살펴본 결과

Dubin-Watson지수는 1.951($du=1.882 < d$)로 2에 가까우므로 자기상관이 없이 독립적이다. 또 독립변수 간 다중공선성을 검토하기 위해 VIF 지수를 살펴본 결과 1.008~1.023으로 모두 10미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 이 데이터는 회귀분석을 하기에 적합하다고 할 수 있다.

통제변수인 지역 별, 구매권한, 종업원 수와 독립변수인 친환경제품 가치가 종속변수인 고객 친환경 행동에 미치는 영향에 대하여 통제회귀분석을 실시하였다. 그 결과 통제변수인 인구사회학적 변인들은 종속변수인 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 친환경제품 가치($p < .001$)는 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 주었다. 친환경제품 가치가 높을수록($B=.510$) 고객 친환경 행동이 높아지며, 고객 친환경 행동을 설명하는 설명력은 29.7%이다.

3.3 위계적 회귀분석

본 연구에서는 일반적 특성인 지역 별, 구매권한, 종업원 수를 통제한 상태에서 독립변수인 친환경제품 가치의 실제적인 유의성을 알고자 위계적 회귀분석을 하였다. 위계적 회귀분석에서 가장 중요한 것은 각 위계이다. 본 연구와 같이 2개의 위계가 있는 경우 첫 번째 위계는 일반적 특성인 통제변수이며, 두 번째 위계에 속한 변수는 실제 독립변수인 친환경제품 가치이다. 따라서 위계가 추가되면서 결정계수(R^2)가 얼마나 통계적으로 유의하게 증가하였는지가 중요하다. 증가된 결정계수(R^2)는 유의확률 F 변화량을 통하여 통계적 유의성을 검정하였다.

<표4-8> 위계적 회귀분석

	Model 1		Model 2	
	B	β	B	β
상수	8.628		4.151	
지역 별	.058	.031	.081	.044
구매권한	.056	.030	-.009	-.005
종업원 수	-.191	-.103	-.130	-.070
친환경제품 가치			.510	.536***
$R^2(\Delta R^2)$	.012		.297(.285***)	
F	1.330		129.660***	

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

일반적 특성을 통제한 상태에서 친환경제품 가치가 고객 친환경 행동에 미치는 영향에 대하여 1단계 위계에는 일반적 특성을, 2단계 위계에는 친환경제품 가치를 투입하는 위계적 회귀분석을 하였다.

통제변수인 일반적 특성만 포함된 1단계 위계에서는 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 주지 않았으며, 종업원 수 20인 미만인 기업($B = -.191$)은 20인 이상의 기업 보다 고객 친환경 행동이 낮았으며, 통제변수가 고객 친환경 행동을 설명하는 설명력은 1.2%로 나타났다. 독립변수가 포함된 두 번째 위계를 투입한 모형2에서 설명력은 28.5%p($p < .001$)유意义하게 증가한 것으로 나타나, 일반적 특성을 통제한 상태에서 친환경제품 가치는 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 주었다. 친환경제품 가치가 높을수록($\beta = .536$) 고객 친환경 행동은 높아지는 것으로 나타났다.

3.4 매개회귀분석

본 연구에서 독립변수인 친환경제품 가치가 종속변수인 고객 친환경 행동에 미치는 영향을 친환경브랜드(브랜드신뢰 서비스와 브랜드이미지를 변수계산)가 매개하는지에 대하여 분석하였다. 친환경브랜드의 매개효과(mediator effect)를 검정하기 위하여 Baron & Knenny(1986)가 제시한 3단계 매개회귀분석 검정 기법 방법을 이용하였다. 첫 번째 단계에서는 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치는지를 검정하고, 두 번째 단계에서는 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 검정한다. 마지막으로 세 번째 단계에서는 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 유의한 영향을 미치는지 검정한다. 또한, 매개효과는 독립변수의 역할에 따라 완전 매개효과(full mediation or complete mediation)와 부분 매개효과(partial mediation)로 구분할 수 있다.

완전 매개의 조건으로는 매개효과를 검정하는 3단계에서 매개변수는 종속변수에 유의한 영향을 주지만, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 주지 않아야 한다. 또 2단계에서의 독립변수의 비표준화 계수보다 3단계에서의 독립변수의 비표준화 계수가 작을 때 매개변수는 완전 매개하는 것이다.

Baron & Knenny의 기법을 이용해 친환경브랜드의 매개효과를 검정한 결과는 다음과 같다.

<표4-9>친환경브랜드의 매개효과 검정

단계	B	R ²	F
Step 1 친환경제품 가치 → 친환경브랜드	.527***	.339	165.987***
Step 2 친환경제품 가치 → 고객 친환경 행동	.512***	.290	131.931***
Step 3 친환경제품 가치 → 고객 친환경 행동	.373***	.332	79.913***
친환경브랜드 → 고객 친환경 행동	.264***		

***p<.001

친환경브랜드의 매개효과를 검정한 결과, 독립변수가 매개변수에 미치는 영향을 분석하는 Step 1에서 친환경제품 가치는(p.<001) 친환경브랜드에 유의한 영향을 주었으며, 친환경제품 가치가 높을수록(B=.527) 친환경브랜드가 높아졌다. 친환경제품 가치가 친환경브랜드를 설명하는 설명력은 33.9%이다.

독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 분석하는 Step 2에서 친환경제품 가치가(p.<001) 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 주었으며, 친환경제품 가치가 높을수록(B=.512) 고객 친환경 행동이 높아졌다. 친환경제품 가치가 고객 친환경 행동을 설명하는 설명력은 29.0%이다.

매개효과를 검정하는 Step 3에서 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. Step 3에서 친환경브랜드는(P<.001) 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 주어 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 독립변수인 친환경제품 가치 또한 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 주어, 매개효과 중에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 친환경제품 가치가 높을수록(B=.373) 고객 친환경 행동이 높아지며, 친환경브랜드가 높을수록(B=.264) 고객 친환경 행동이 높아지며, 고객 친환경 행동을 설명하는 설명력은 33.2%이다.

이상의 검정 결과, 매개변수인 친환경브랜드(.264***)가 종속변수인 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 미쳤으며, 독립변수인 친환경제품 가치(.373***)가 종속변수인 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 매개변수인 친환경브랜드는 부분매개의 효과가 있는 것으로 나타났다. 매개효과에 대한 통계적인 유의성 검정은 AMOS의 부트스트래핑(bootstrapping)방법과 Sobel 검정을 이용하여 추가적 분석을 통하여 검정하도록 한다.

제 4 절 확인적 요인 분석

본 연구에서 사용할 변수인 친환경제품 가치, 친환경브랜드(브랜드신뢰 서비스, 브랜드 이미지), 고객 친환경 행동에 대해서 구성개념 간의 가설검정을 하기에 앞서 각 측정변수들의 단일차원성을 검정하였다. 본 연구에서 중요 변수의 하나인 고객 친환경 행동은 구성개념 측정 기준에 미달(최소 3개 이상의 관측변수가 바람직하나 2개의 관측변수로 이루어 짐)으로 집중타당성 검증과 신뢰도 검증이 불가능하며, 단일항목이 제대로 구성개념을 나타내고 있는지에 대한 여부 등 여러 가지 문제점이 발생하는 관계로 고객 친환경 행동의 변수는 확인적 요인 분석에서 제외하였다(우종필, 2012).

연구모델의 적합도를 검정하기 위하여 χ^2 , CMIN/DF GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI, RMR, RMSEA 지수를 사용하였으며 적합도에 대한 판단 기준은 <표 4-10>의 값을 적용하였다(우종필, 2012). 적합도를 향상시키기 위하여 수정지수(Modification Indices) 및 모수변화(Par Change)를 기준으로 측정오차 간 공분산을 설정하였다(우종필, 2012).

<표 4-10> 확인적 요인분석 적합도 판단기준

적합도 지수	일반적 수용 기준	본 연구에서의 적용 기준
χ^2 검정	p>.05	-
CMIN/DF	3 이하 우수	3 이하
GFI	.9 이상 우수	.9 이상
AGFI	.85 이상 우수	.8 이상
CFI	.8 이상 어느 정도 우수	.9 이상
NFI	.9 이상 우수	.9 이상
IFI	.9 이상 우수	.9 이상
TLI	.9 이상 우수	.9 이상
RMR	.05 이하 우수	.05 이하
RMSEA	.05 이하 우수	
	.08 이하 어느 정도 우수	.08 이하
	.1 이하 보통 수준	
	.1 이상 수용 불가	

일반적 수용 기준 : 우종필(2012)

집중타당성을 검증하기 위해서는 요인부하량(factor loading)과 유의성을 확인하고, AVE(평균분산추출)과 개념 신뢰도를 확인하였다.

요인부하량과 유의성을 확인함에 있어 요인부하량은 표준화된 요인부하량 (standardized factor loading)이 최소 .5이상이어야 하며, .95이면 좋다고 할 수 있다(.7 이상이면 바람직). 또한 통계적 유의성($C.R. > 1.965$, $p < .05$)도 함께 확인하여야 한다. AVE(Average Variance Extracted: 평균분산추출)는 표준화된 요인부하량의 제곱한 값들의 합을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다(Fornell & Laker 1981). AVE식은 아래와 같으며, AVE값이 .5이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다(우종필, 2012).

$$AVE = \frac{(\sum \text{요인부하량}^2)}{[(\sum \text{요인부하량}^2) + (\text{오차분산의 합})]} = 0.5 \text{ 이상}$$

개념신뢰도(Construct Reliability: C.R.) 또는 합성신뢰도(Composite reliability)는 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 표준화된 요인부하량 합의 제곱과 오차분산의 합으로 나눈 값이다. 개념 신뢰도의 식은 아래와 같으며, 개념 신뢰도 값이 .7이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다(우종필, 2012).

$$\text{개념신뢰도} = \frac{(\sum \text{요인부하량})^2}{[(\sum \text{요인부하량})^2 + (\text{오차분산의 합})]} = 0.7 \text{ 이상}$$

다음으로 판별타당성은 한 구성개념이 다른 구성개념과 얼마나 다른가에 관한 개념이다. 즉, 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮아야 한다는 것이다. 본 연구에서는 먼저 평균분산 추출 값이 개념들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하는 경우($AVE > \Phi^2$) 판별타당성이 있는 것으로 간주한다(Fornell and Larcker, 1981). 또한 구성개념 간 상관계수에 대한 95% 신뢰구간에서 표준오차 구간추정치 ($\Phi \pm 2 \times \text{표준오차}$) 1을 포함하지 않으면 판별타당성이 있다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 마지막으로 두 개의 구성개념으로 짝지어진 쌍을 선택한 다음, 두 구성개념 간 자유로운 상관을 갖는 비 제약모델(unconstrained model) 또는 자유모델 (free model)과 두 구성개념 간 공분산(covariance)을 1로 고정시킨 제약모델 (constrained model)간의 χ^2 차이를 분석하여, 두 모델간 χ^2 차이가 유의적($\chi^2 =$

3.84 이상)으로 나타나면 두 개념들 간에 판별타당성이 있는 것으로 볼 수 있다(우종필, 2012).

4.1 친환경제품 가치 확인적 요인분석

본 연구모델에서 제안한 친환경제품 가치, 브랜드신뢰 서비스, 브랜드 이미지, 고객 친환경 행동의 구성개념 간 각각의 확인적 요인 분석을 하였다. 또한 확인적 요인 분석에 따른 집중타당도와 판별타당성을 검증하였다.

친환경제품 가치에 대한 확인적 요인 분석 결과, <표 4-11>과 같이 모든 항목의 표준화요인부하량은 적정치($\lambda > .50$) 이상이며, 통계적인 유의성 $t\text{-value} > 1.965$, $p < .05$ 로 나타났으나, 적합도 지수 중 CFI(.910), NFI(.903), IFI(.910)를 제외한 대부분의 적합도가 기준치를 만족하지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 친환경제품 가치에 대한 (최초)확인적 요인 분석

측정항목		표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
친환경제품 가치	→ PE.8	.828	.637	11.306	***	.864	.516	.685
	→ PE.7	.801	.420	10.162	***			.642
	→ PE.6	.704	.468	10.162	***			.496
	→ PE.5	.777	.693	11.372	***			.604
	→ PE.3	.805	.667	10.228	***			.648
	→ PE.1	.712	.473	9.697	***			.508

적합도 $\chi^2 = 111.519$ ($p = .002$, $df = 9$), CMIN/DF = 12.391, GFI = .889, AGFI = .740, CFI = .910, NFI = .903, IFI = .910, TLI = .850, RMR = .067, RMSEA = .188

*** $p < .001$

따라서, 적합도를 높이기 위하여 수정지수 (modification indices)가 가장 크고 모수변화(par change)가 큰 측정변수인 PE.3(고객요구 충족 제품)과 PE.5(쾌적하고 조용한 동작음), PE.7(용지절감기능)과 PE.8(소모품 수거/회수 서비스)의 측정오차 간에 공분산을 설정한 후 분석을 실시하였다.

2차 확인적 요인분석 결과, <표 4-12>과 같이 모든 항목의 요인부하량이 적정치($\lambda = .50$) 이상으로 나타났으며, 모든 적합도 지수가 기준을 만족시키는 것으로 확인되었다. 집중타당성은 CR(0.7이상), AVE(0.5이상)수준으로 집중타당성이 있는 것으로 나타났다 (우종필, 2012)

<표 4-12> 친환경제품 가치에 대한 (최종)확인적 요인 분석

측정항목		표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
친환경제품 가치 →	PE.8	.804	.530	8.521	***	.852	.591	.647
→	PE.7	.773	.749	9.112	***			.598
→	PE.6	.721	.661	10.504	***			.519
→	PE.5	.736	.542	9.980	***			.541
→	PE.3	.773	.481	9.424	***			.597
→	PE.1	.730	.604	10.374	***			.533

적합도 $\chi^2=9.428(p=.223, df=7)$, CMIN/DF=1.347, GFI=.990, AGFI=.971, CFI=.998, NFI=.992, IFI=.998, TLI=.995, RMR=.023, RMSEA=.033

*** $p < .001$

친환경제품 가치에 대한 최초와 2차(최종) 확인적 요인 분석의 결과를 정리하면 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13> 친환경제품 가치의 확인적 요인분석 결과(최초, 최종)

구성 개념		χ^2	df	p	CMIN /DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSE A
친 환 경 제 품 가 치	최초	111.519	9	.002	12.391	.889	.740	.910	.903	.910	.850	.067	.188
	최종	9.428	7	.223	1.347	.990	.971	.998	.992	.998	.995	.023	.033

공분산설정 : PE.3-PE.5 , PE.7-PE.8오차항

4.2 브랜드신뢰 서비스 확인적 요인분석

브랜드신뢰 서비스에 대한 확인적 요인 분석 결과, <표 4-14>과 같이 모든 항목의 표준화요인부하량은 적정치($\lambda > .50$) 이상이며, 통계적인 유의성 $t\text{-value} > 1.965$, $p < .05$ 으로 나타났으나, 적합도지수 중 CMIN/DF(9.928), AGFI(.859), TLI(.881), RMR(.246), RMSEA(.166)의 적합도가 기준치를 만족하지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 브랜드신뢰 서비스에 대한 (최초)확인적 요인 분석

측정항목		표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
브랜드신뢰 서비스 →	BTS.6	.877	.267	10.409	***	.752	.920	.768
	→ BTS.5	.503	.184	11.691	***			.253
	→ BTS.4	.927	.165	10.596	***			.859
	→ BTS.1	.770	.202	12.680	***			.275

적합도 $\chi^2=19.857(p=.000, df=2)$, CMIN/DF=9.928, GFI=.972, AGFI=.859, CFI=.960, NFI=.956, IFI=.961, TLI=.881, RMR=.246, RMSEA=.166

*** $p<.001$

적합도를 높이기 위하여 수정지수 (modification indices)가 가장 크고 모수변화(par change)가 큰 측정변수인 BTS.1(제품의 문제해결을 하는 공급업체 서비스 능력)과 BTS.4(공급업체 서비스 기사의 태도)의 측정오차 간에 공분산을 설정한 후 분석을 실시하였다.

2차 확인적 요인분석 결과, <표 4-15>과 같이 모든 항목의 요인부하량이 적정치($\lambda=.50$)이상으로 나타났으며, 모든 적합도 지수가 기준을 만족시키는 것으로 확인되었다. 집중타당성은 CR(0.7이상), AVE(0.5이상)수준으로 집중타당성이 있는 것으로 나타났다(우중필, 2012)

<표 4-15> 브랜드신뢰 서비스에 대한 (최종)확인적 요인 분석

측정항목		표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
브랜드신뢰 서비스 →	BTS.6	.850	.320	14.307	***	.774	.517	.723
	→ BTS.5	.508	.977	12.240	***			.258
	→ BTS.4	.952	.109	12.438	***			.907
	→ BTS.1	.565	.379	12.722	***			.027

적합도 $\chi^2=4.084(p=.043, df=1)$, CMIN/DF=2.084, GFI=.994, AGFI=.938, CFI=.993, NFI=.991, IFI=.993, TLI=.959, RMR=.036, RMSEA=.041

*** $p<.001$

브랜드신뢰 서비스에 대한 최초와 2차(최종) 확인적 요인 분석의 결과를 정리하면 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 브랜드신뢰 서비스의 확인적 요인분석 결과(최초, 최종)

구성 개념		χ^2	df	p	CMI N/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RM R	RMS EA
브 랜 드 신 뢰 서 비 스	최 초	19.857	2	.000	9.928	.972	.859	.960	.956	.961	.881	.246	.166
	최 종	4.084	1	.043	2.084	.994	.938	.993	.991	.993	.959	.036	.041

공분산설정 : BTS.1-BTS.4오차항

4.3 브랜드이미지의 확인적 요인분석

브랜드이미지에 대한 확인적 요인 분석 결과, <표 4-17>과 같이 모든 항목의 요인부하량은 적정치($\lambda > .50$)이상으로 나타났으나, CMIN/DF와 RMSEA 지수가 기준을 만족시키지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-17> 브랜드이미지에 대한 (최초)확인적 요인 분석

측정항목		표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
브랜드 이미지	→ I.5	.741	.339	11.290	***	.925	.713	.549
	→ I.4	.871	.213	8.930	***			.758
	→ I.3	.756	.330	11.147	***			.572
	→ I.2	.826	.256	10.149	***			.682
	→ I.1	.871	.200	8.914	***			.759

적합도 $\chi^2=19.789(p=.001, df=5)$, CMIN/DF=3.958, GFI=.976, AGFI=.928, CFI=.986, NFI=.981, IFI=.986, TLI=.971, RMR=.018, RMSEA=.096

*** $p < .001$

적합도를 높이기 위하여 수정지수(modification indices)가 가장 크고 모수변화(par change)가 큰 측정변수인 I.1(시장을 주도하는 이미지)와 I.3(업계 전문적인 이미지)의 측정오차 간에 공분산을 설정한 후 분석을 실시하였다.

2차 확인적 요인분석 결과, <표 4-18>과 같이 모든 항목의 요인부하량이 적정치($\lambda = .50$)이상으로 나타났으며, 모든 적합도 지수가 기준을 만족시키는 것으로 확인되었다.

집중타당성은 CR(0.7이상), AVE(0.5이상)으로 집중타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다(우종필, 2012)

<표 4-18> 브랜드이미지에 대한 (최종)확인적 요인 분석

측정항목			표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
브랜드 이미지	→	I.5	.744	.335	11.170	***	.922	.705	.554
	→	I.4	.876	.205	8.417	***			.767
	→	I.3	.729	.361	11.098	***			.531
	→	I.2	.805	.284	10.238	***			.648
	→	I.1	.882	.185	8.167	***			.777

적합도 $\chi^2=6.050(p=.195, df=4)$, CMIN/DF=1.512, GFI=.992 AGFI=.972, CFI=.998, NFI=.994, IFI=.998, TLI=.995, RMR=.009, RMSEA=.040

*** $p<.001$

브랜드이미지에 대한 최초와 2차(최종) 확인적 요인 분석의 결과를 정리하면 <표 4-19>과 같다.

<표 4-19> 브랜드이미지의 확인적 요인분석 결과(최초, 최종)

구성 개념		χ^2	df	p	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMS EA
브 랜 드 이 미 지	최 초	19.789	5	.001	3.958	.976	.928	.986	.981	.986	.971	.018	.096
	최 종	6.050	4	.195	1.512	.992	.972	.998	.994	.998	.995	.009	.040

공분산설정 : I.1-I.3오차항

다음으로 판별타당성을 분석하였다. 먼저 평균분산 추출 값이 개념들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하는 경우($AVE > \Phi^2$) 판별타당성이 있는 것으로 간주하는(Fornell and Larcker, 1981) 방법에 의한 검증을 위하여 확인적 요인분석 모델을 분석하였다. 확인적 요인분석 모델을 분석하여 산출한 AVE 값과 상관관계를 <표 4-20>과 같이 정리하였다.

변수 간 상관이 가장 높은 .690(친환경제품 가치↔브랜드신뢰 서비스)을 선택하여 검정하였다. 이것을 ($AVE > \Phi^2$)에 적용시켜보면 결정계수는 .476(.690×.690)이고, 친환경제품 가치의 AVE는 .591, 브랜드신뢰 서비스의 AVE는 .517이다. 두 AVE 값이 상관계수의 제곱보다 모두 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-20> 확인적 요인분석 모델의 AVE값과 상관관계 분석

	친환경제품 가치	브랜드신뢰 서비스	브랜드 이미지	고객 친환경 행동	AVE	CR
친환경제품 가치	1				.591	.852
브랜드신뢰 서비스	.690	1			.517	.774
브랜드 이미지	.514	.498	1		.705	.705
고객 친환경 행동	.564	.534	.594	1	—	—

두 번째 방법은 상관계수와 표준오차를 이용하여 개념들 간 상관계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2 \times \text{표준오차}$)이 1을 포함하는지 여부를 분석하였다. <표 4-21>의 분석 결과에 의하면 모든 구성 개념들 간의 상관계수의 신뢰구간이 1을 포함하지 않으므로 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-21> 확인적 요인분석 모델의 신뢰구간 분석

[($\Phi \pm 2 \times \text{표준오차}$)가 1을 포함하는지의 여부]

	상관계수 (Φ)	표준오차 (S.E)	($\Phi \pm 2 \times \text{표준오차}$)
친환경제품 가치 ↔ 브랜드신뢰 서비스	.690	.077	.536 ~ .844
브랜드신뢰 서비스 ↔ 브랜드이미지	.498	.042	.414 ~ .582
브랜드 이미지 ↔ 고객 친환경 행동	.594	.045	.504 ~ .684
친환경제품 가치 ↔ 브랜드이미지	.514	.039	.436 ~ .592
친환경제품 가치 ↔ 고객 친환경 행동	.564	.055	.454 ~ .674
브랜드신뢰 서비스 ↔ 고객 친환경 행동	.534	.057	.420 ~ .648

세 번째 방법은 비제약모델 & 제약모델 간의 χ^2 차이를 비교하여 판별타당성을

검정하였다. 분석결과<표 4-22>를 토대로 비 제약모델과 제약모델의 χ^2 차이를 비교하면, df=1일 때 $\Delta\chi^2=11.3$ 으로서 두 모델 간 유의한 차이가 나타나므로 판별타당성이 있는 것으로 간주되었다(df=1일 때, $\Delta\chi^2=3.84$ 보다 크면 유의).

<표 4-22> 비 제약모델 & 제약모델 간의 χ^2 차이 분석

	χ^2	df	$\Delta\chi^2 / df$
비 제약모델	1820.2	113	
제약모델	1831.5	114	11.3 / 1



제 5 절 측정모형분석

본 연구에서 채택한 측정모형의 적합도와 척도의 신뢰도, 타당도를 검증하기 위해 측정모형분석을 하였다. 전체 측정모형의 적합도가 전반적으로 만족스럽고 척도의 신뢰도와 개념타당도가 검증되면 채택한 구조모형분석을 시행할 수 있다. 자료의 적합도를 검증하기 위하여 χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI, RMR, RMSA지수를 사용하였으며 적합도에 대한 판단기준은 <표 4-11>의 값을 적용하였다(우종필, 2012).

<표 4-23> 측정모형의 적합도 판단기준

적합도 지수	일반적 수용 기준	본 연구에서의 적용 기준
χ^2 검정	p>.05	-
CMIN/DF	3 이하 우수	3 이하
GFI	.9 이상 우수	.9 이상
AGFI	.85 이상 우수	.8 이상
CFI	.8 이상 어느 정도 우수	.9 이상
NFI	.9 이상 우수	.9 이상
IFI	.9 이상 우수	.9 이상
TLI	.9 이상 우수	.9 이상
RMR	.05 이하 우수	.05 이하
RMSEA	.05 이하 우수	
	.08 이하 어느 정도 우수	.08 이하
	.1 이하 보통 수준	
	.1 이상 수용 불가	

일반적 수용 기준 : 우종필(2012)

확인적 요인분석을 통하여 적합도가 확보된 잠재변수의 모든 측정변수에 대하여 측정모형 분석을 실시하였다. 최초 분석 결과 친환경제품 가치의 PE.6(생산성 향상의 제품성능)과 브랜드신뢰 서비스의 BTS.1(문제해결 해주는 공급업체의 서비스 능력)이 표준화요인부하량의 적정치 ($\lambda=.50$)를 만족하지 못하였으며, 적합도에 좋지 않은 영향을 미치는 관계로 항목 제거 후 재 분석을 하였다. 측정모형의 재 분석결과는 <표 4-24>과 같이 모든 항목의 표준화요인부하량이 적정치($\lambda=.50$)이상으로 나타났으며, 적합도 지수 또한 모든 항목의 기준을 만족시키는 것으로 나타났다. 집중타당성은 AVE(0.5이상)으로 집중타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다(우종필, 2012).

<표 4-24> 측정모형 분석결과

측정항목			표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
친환경제품	→	PE.8	.602	.219	12.614	***	.922	.714	.362
가치	→	PE.7	.554	.293	12.642	***			.307
	→	PE.5	.991	.020	11.530	***			.983
	→	PE.3	.776	.473	12.381	***			.602
	→	PE.1	.569	.032	12.688	***			.324
브랜드신뢰	→	BP.6	.830	.357	12.652	***	.798	.583	.689
서비스	→	BP.5	.516	.337	12.670	***			.266
	→	BP.4	.971	.666	4.938	***			.944
브랜드	→	I.5	.739	.339	11.376	***	.925	.713	.546
이미지	→	I.4	.868	.217	9.253	***			.753
	→	I.3	.764	.320	11.153	***			.584
	→	I.2	.832	.249	10.191	***			.692
	→	I.1	.864	.211	9.385	***			.746

적합도 $\chi^2=218.999(p=.000, df=77)$, CMIN/DF=2.844, GFI=.916, AGFI=.869, CFI=.963, NFI=.945, IFI=.964, TLI=.950, RMR=.041, RMSEA=.073

*** $p < .001$

측정모형의 집중타당성이 확인되어 판별타당성 분석을 하였다. 먼저 평균분산 추출값이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는 경우($AVE > \Phi^2$) 판별타당성이 있는 것으로 간주하는(Fornell and Larcker, 1981) 방법에 의한 검증을 위하여 측정모형의 상관관계를 분석하였다. 분석하여 산출한 AVE 값과 상관관계를 <표 4-25>과 같이 정리하였다. 변수간 상관의 가장 높은 .721(친환경제품 가치↔브랜드신뢰 서비스)를 선택하여 검정하였다. 이것을 ($AVE > \Phi^2$)에 적용시켜보면 결정계수는 .519(.721×.721)이고, 친환경제품 가치의 AVE는 .714, 브랜드신뢰 서비스의 AVE는 .538이다. 두 AVE 값이 상관계수의 제곱보다 모두 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-25> 측정모형의 AVE값과 상관관계 분석

	친환경제품 가치	브랜드신뢰 서비스	브랜드 이미지	고객 친환경 행동	AVE	CR
친환경제품 가치	1				.714	.922
브랜드신뢰 서비스	<u>.721</u>	1			.583	.798
브랜드 이미지	.494	.489	1		.713	.925
고객 친환경 행동	.538	.521	.591	1	-	-

두 번째 방법은 상관계수와 표준오차를 이용하여 구성개념들 간 상관계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2 \times \text{표준오차}$)이 1을 포함하는지 여부를 분석하였다. <표 4-26>의 분석 결과에 의하면 모든 구성 개념들 간의 상관계수의 신뢰구간이 1을 포함하지 않으므로 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-26> 측정모형의 신뢰구간 분석
[($\Phi \pm 2 \times \text{표준오차}$)가 1을 포함하는지의 여부]

	상관계수 (Φ)	표준오차 (S.E)	($\Phi \pm 2 \times \text{표준오차}$)
친환경제품 가치 ↔ 브랜드신뢰 서비스	.721	.075	.571 ~ .871
브랜드신뢰 서비스 ↔ 브랜드이미지	.489	.041	.407 ~ .571
브랜드이미지 ↔ 고객 친환경 행동	.591	.044	.503 ~ .679
친환경제품 가치 ↔ 브랜드이미지	.494	.037	.420 ~ .568
친환경제품 가치 ↔ 고객 친환경 행동	.538	.052	.434 ~ .642
브랜드신뢰 서비스 ↔ 고객 친환경 행동	.521	.056	.409 ~ .633

세 번째 방법은 비제약모델 & 제약모델 간의 χ^2 차이를 비교하여 판별타당성을 검정하였다. 분석결과<표 4-27>를 토대로 비제약모델과 제약모델의 χ^2 차이를 비교하면, df=1일 때 $\Delta\chi^2=106.4$ 로서 두 모델간 유의한 차이가 나타나므로 판별타당성이 있는 것으로 간주되었다(df=1일 때, $\Delta\chi^2=3.84$ 보다 크면 유의).

<표 4-27> 비 제약모델 & 제약모델 간의 χ^2 차이 분석

	χ^2	df	$\Delta\chi^2 / df$
비제약모델	219.0	84	
제약모델	325.4	85	106.4 / 1

본 연구에서 채택한 측정모형의 적합도와 척도의 신뢰도, 타당도를 검증한 결과 표준 화회귀계수가 모두 .5이상이고, CR이 .7이상 그리고 AVE가 .5이상으로 집중타당성이 확보 되었다. 또한 평균분산 추출값이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는 경우 ($AVE > \Phi^2$) 판별타당성이 있는 것으로 간주하는(Fornell and Larcker, 1981) 방법에 의한 검증과 ($\Phi \pm 2 \times \text{표준오차}$)가 1을 포함하는지의 여부의 측정모형의 신뢰구간 분석, 그리고 비 제약모델 & 제약모델 간의 χ^2 차이 분석을 통하여 측정모형의 판별타당성이 있는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 구조모형분석을 통한 가설검증을 실시하기로 한다.



제 6 절 가설검정

6.1 연구모형의 적합도 검정

본 연구모형에 대한 경로분석을 통해 구성개념들 간의 인과적 관계를 검증하기에 앞서 독립변수인 친환경제품 가치, 매개변수인 친환경브랜드(브랜드신뢰 서비스, 브랜드 이미지), 종속변수인 고객 친환경 행동의 전체적인 구조의 적합성을 검증하였다. AMOS 22.0을 이용하여 모형을 분석하였으며, 최대우도추정법(Maximum Likelihood Estimation: MLE)을 사용하였다. 연구모형에 대한 적합도 검정결과 모든 적합도 지수가 기준치를 만족하는 것으로 나타났으며 결과는 <표 4-28>와 같다.

<표 4-28>연구모형 적합도

적합도 지수	$\chi^2(p)$	df	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
측정치	218.999 (.000)	77	2.844	.916	.869	.963	.945	.964	.950	.041	.073
판단 기준	.05이상	—	3이하	.9이상	.8이상	.9이상	.9이상	.9이상	.9이상	.05이하	.08이하
판단	—	—	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합

6.2 가설 검정

6.2.1 기본가설검정

기본 가설검정 결과는 <표 4-29>와 같다

첫째, 친환경제품 가치가 브랜드신뢰 서비스에 미치는 영향은 경로계수가 .888(C.R값= 13.146, $P < .001$)로 유의하게 나타나 친환경제품 가치가 높을수록 브랜드신뢰 서비스에 양호한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 친환경제품 가치가 브랜드이미지에 미치는 영향은 경로계수가 .494(C.R값=

7.292, $P < .001$)로 유의하게 나타나 친환경제품 가치가 높을수록 브랜드이미지가 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 친환경제품 가치가 고객 친환경 행동에 미치는 영향은 경로계수가 .776($C.R.값 = 7.082$, $P < .05$)로 유의하게 나타나 친환경제품 가치가 높을수록 고객 친환경 행동이 높아지는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드신뢰 서비스가 고객 친환경 행동에 미치는 영향은 경로계수가 $-.457$ ($C.R.값 = -.637$, $P > .05$)로 유의하지 않게 나타났다.

다섯째, 브랜드 이미지가 고객 친환경 행동에 미치는 영향은 경로계수가 .432($C.R.값 = 7.025$, $P < .001$)로 유의하게 나타나 브랜드 이미지가 높을수록 고객 친환경 행동이 높아지는 것으로 나타났다.

<표 4-29>기본 가설검정

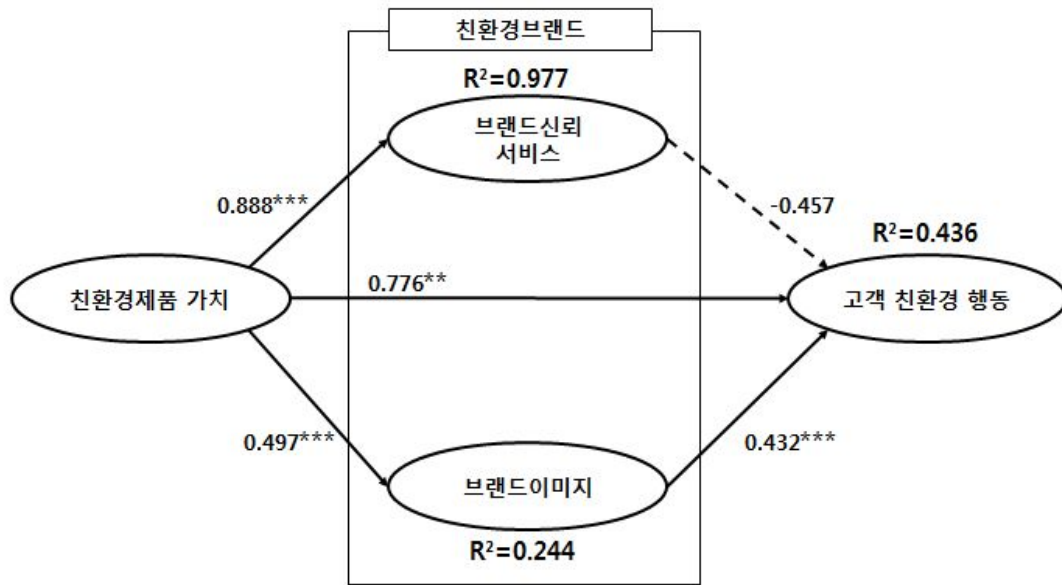
가설(경로)			비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	C.R.	p	채택 여부
친환경제품 가치	→	브랜드신뢰 서비스	.809	.107	.888	13.146	***	채택
친환경제품 가치	→	브랜드이미지	.427	.059	.494	7.292	***	채택
친환경제품 가치	→	고객 친환경 행동	.893	.825	.776	7.082	.003	채택
브랜드신뢰 서비스	→	고객 친환경 행동	-.369	.579	-.457	-.637	.524	기각
브랜드이미지	→	고객 친환경 행동	.575	.082	.432	7.025	***	채택

적합도 $\chi^2 = 227.218$ ($p = .000$, $df = 78$), $CMIN/DF = 2.913$, $GFI = .912$, $AGFI = .865$, $CFI = .962$, $NFI = .943$, $IFI = .962$, $TLI = .948$, $RMR = .018$, $RMSEA = .077$

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

최종 구조모형에 대한 분석 결과를 <그림 4-1>과 같이 그림으로 제시하였다.

<그림 4-1>기본가설 검정 모형



6.2.2 매개효과 분석

6.2.2.1 간접효과 & 직접효과

기본 가설검정에 의하면 친환경제품 가치는 브랜드신뢰 서비스에 유의한 영향을 나타냈으며 브랜드 이미지도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서 SPSS를 이용한 매개효과 분석결과 친환경브랜드(브랜드신뢰 서비스, 브랜드이미지)는 종속변수인 고객 친환경 행동에 간접효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 친환경브랜드(브랜드신뢰 서비스, 브랜드이미지)는 친환경제품 가치와 고객 친환경 행동 간의 영향관계에서 나타나는 매개효과의 유의성을 통계적으로 검정하기 위하여 AMOS의 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 이용하여 분석을 실시하였다. 독립변수와 종속변수간의 경로계수는 비유의적이거나 매개변수를 통한 경로계수가 유의하게 나타나면 완전매개가 되고, 독립변수와 종속변수간의 경로계수가 유의하고 매개변수를 통한 경로계수도 유의하면 부분매개가 된다(우종필, 2012). 매개효과를 검정한 결과는 <표 4-30>과 같다.

<표 4-30> 매개효과 검정 결과

경로			직접 효과	p	간접 효과	p	총 효과	p
친환경제품 가치	→	브랜드신뢰 서비스	.994	.001	—	—	.994	.001
	→	브랜드이미지	.497	.010	—	—	.497	.001
	→	고객 친환경 행동	.293	.028	.478	.010	.771	.010

부트스트래핑법에 의해 독립변수 친환경제품 가치와 종속변수인 고객 친환경 행동 간에 친환경브랜드(브랜드신뢰 서비스, 브랜드이미지)가 매개영향을 미치는지를 분석한 결과, 친환경제품 가치가 고객 친환경 행동 경로에서 간접효과는(경로계수=.478, $p<.05$)이며, 총효과는(경로계수=.771, $p<.05$)로서 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

6.2.2.2 Sobel-test(매개효과)

매개효과를 검정하기 위해서는 Baron&Kenny의 방법과 Sobel검정이 있다. 회귀분석에서는 주로 Baron&Kenny의 방법을 이용하고, 구조방정식에서는 Sobel검정을 많이 이용한다. Sobel검정은 Baron & Kenny방법의 3단계 방법을 이용한다. 그러나 매개효과를 검정하는 단계에서는 1단계와 3단계에서의 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용하여 검정한다(이일현, 2014).

1단계에서 독립변수가 매개변수에 미치는 영향에 대한 비표준화회귀계수 a_1a_2 와 표준오차 $se_{a_1}se_{a_2}$ 가 필요하다. 또 3단계에서는 매개변수가 종속변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수 b_1b_2 와 표준오차 $se_{b_1}se_{b_2}$ 를 이용하여 z 통계량을 아래의 Sobel의 복수매개(2개 이상의 매개변수 독립변수와 종속변수 사이에 병렬로 위치) 효과 검정식을 이용하여 검정하였다.

$$z = \frac{a_1b_1 + a_2b_2}{\sqrt{a_1^2se_{b1}^2 + b_1^2se_{a1}^2 + a_2^2se_{b2}^2 + b_2^2se_{a2}^2 + 2se_{aibi}}}$$

$$\text{단, } se_{aibi} = a_1a_2\sqrt{b_1^2se_{b2}^2 + b_2^2se_{b1}^2} + b_1b_2\sqrt{a_1^2se_{a2}^2 + a_2^2se_{a1}^2}$$

$$= \frac{1.400 \times .429 + .954 \times .569}{\sqrt{1.400^2 \times .059^2 + .429^2 \times .105^2 + .954^2 \times .082^2 + .569^2 \times .031^2 + 2se_{aibi}}}$$

$$se_{aibi} = 1.400 \times .954 \sqrt{.429^2 \times .082^2 + .569^2 \times .059^2} + .429 \times .569 \sqrt{1.400^2 \times .031^2 + .954^2 \times .105^2}$$

$$= 3.425 (p < .001)$$

<표 4-31> Sobel의 복수매개 검정의 요약

	B	SE	z	p
친환경제품 가치 → 브랜드신뢰 서비스	1.400	.105	3.425	<.001
친환경제품 가치 → 브랜드이미지	.429	.059		
브랜드신뢰 서비스 → 고객 친환경 행동	.954	.031		
브랜드이미지 → 고객 친환경 행동	.569	.082		

<표 4-31>의 Sobel의 복수매개 검정 결과, z값은 3.425로 나타났으며 p-value는 <.001로 유의하게 나타났다. 또한 z값은 표준정규분포를 따름으로 절대값이 1.96이상인 경우 매개효과가 있다고 볼 수 있다.

따라서 친환경제품 가치가 고객 친환경 행동에 미치는 영향을 친환경브랜드(브랜드신뢰 서비스, 브랜드이미지)가 매개하는 것으로 나타났다.

6.3 가설검정 결과 요약

본 연구의 가설에 대한 실증분석 결과는 <표4-32>과 같다.

<표 4-32 > 가설검정 결과 요약

가설No	연구가설 경로	채택여부
H1	친환경제품의 가치가 브랜드신뢰 서비스에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	친환경제품의 가치가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	친환경제품의 가치가 고객 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	브랜드신뢰 서비스가 고객 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H5	브랜드이미지가 고객 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	친환경브랜드가 친환경제품의 가치와 고 고객 친환경 행동 간에 긍정적인 매개적 영향을 미칠 것이다.	채택

제 7 절 추가 분석

7.1 다중집단경로분석

본 연구에서 친환경브랜드 항목으로 조직 구매자가 지각하는 브랜드신뢰 서비스, 브랜드이미지 등을 고려한 고객 친환경 행동에 대한 만족을 확인하였으나, 기본가설 검증 결과 조직 구매자가 지각하는 브랜드신뢰 서비스는 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 조직 구매자가 지각하는 브랜드신뢰 서비스의 고객 친환경 행동에 대한 전반적인 만족도에 대한 측정을 하였다. <표 4-4>척도의 기술 통계에 의하면 측정변수인 브랜드신뢰 서비스에 대한 만족도의 평균은 M=8.71을 기준으로 설문응답의 1-8까지를 저 만족집단(N=152)으로 명명하고, 설문응답 9,10을 고 만족집단(N=173)으로 명명하였다. 기본 구조방정식 모형에 기초하여 서로 다른 두 집단의 경로계수의 크기를 가지고 서로 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 동일한 모집단에서 추출한 두 표본(브랜드신뢰 서비스 저 만족집단과 고 만족집단)에서 동일한 분석결과를 얻을 수 있는가를 판단하기 위해서는 다중집단 확인요인분석을 통하여 교차타당성을 검증한다.

교차타당성을 검증하기 위해서는 측정동일성(measurement equivalence)에 대한 분석이 필요하다. Myers et al.(2000), Mullen(1995)는 측정동일성을 확인하기 위해 형태의 동일성으로 비 제약모델(unconstrained model)형태로 집단 간 어떠한 제약도 하지 않은 모델과 요인부하량 동일성으로 요인부하량 제약모델(λ constrained model)형태로 집단 간 요인부하량을 동일하게 제약하는 모델의 차이를 보았다. 따라서 <표 4-33>과 같이 model1과 model2의 집단 간 측정동일성에 대한 모델적합도 비교를 하였다.

<표 4-33> 브랜드신뢰 서비스 만족 집단 간 교차타당성 분석 결과

model	χ^2	df	GFI	CFI	RMSEA	TLI	$\Delta\chi^2$	Sig.
[model1] 비제약	284.864	73	.892	.949	.051	.932		
[model2] λ 제약	302.554	84	.885	.943	.052	.929	$\Delta\chi^2(11)=17.68$ (model2-model1)	유의하지 않음

<표 4-33>에서 $\Delta\chi^2$ 는 비 제약모델과 제약모델의 χ^2 차이를 보여주며, Sig.는 통계

적으로 유의한 차이의 유무를 보여준다. model1과 model2의 차이는 $df=11$ 일 때, $\Delta\chi^2=17.68(model2-model1:302.554-284.864)$ 이 된다. 이는 두 모델 간 χ^2 차이를 나타내는데, 이수치 만으로는 두 집단 간 유의한 차이 유무를 알 수 없기 때문에 χ^2 분포표를 보고 판단하였다. χ^2 분포표에서는 $p<.05$ 에서 $df=11$ 일 때 19.68로 $\Delta\chi^2=17.68<19.68$ 이므로 통계적으로 유의하지 않다는 것을 나타낸다. 이는 설문지와 같은 측정도구에 의한 요인부하량 동일성에 문제가 없음을 나타낸다. 즉 측정동일성이 확보된 것을 확인할 수 있다.

집단 간의 측정동일성이 확보되어 구조모형분석을 하였다. 먼저 브랜드신뢰 서비스 저 만족집단의 구조모형의 분석결과는 <표 4-34>와 같다.

<표 4-34>브랜드신뢰 서비스 저 만족집단의 구조모형 분석결과

가설(경로)			비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	C.R.	p	채택 여부
친환경제품 가치	→	브랜드신뢰 서비스	.874	.571	.932	3.809	***	채택
친환경제품 가치	→	브랜드이미지	.631	.227	.342	2.778	.005	채택
친환경제품 가치	→	고객 친환경 행동	.269	.331	.103	.813	***	채택
브랜드신뢰 서비스	→	고객 친환경 행동	-.342	.372	-.236	-.920	.358	기각
브랜드이미지	→	고객 친환경 행동	.709	.123	.499	5.742	***	채택

적합도 $\chi^2=202.401(df=83, p=.000)$, $\chi^2/자유도(Q값)=2.439$,
GFI=.842, AGFI=.772, NFI=.869, CFI=.917, RMSEA=.098

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

첫째, 친환경제품 가치가 브랜드신뢰 서비스에 미치는 영향은 경로계수가 .932($C.R값=3.809, P<.001$)로 유의하게 나타나 친환경제품 가치가 높을수록 브랜드신뢰 서비스에 양호한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

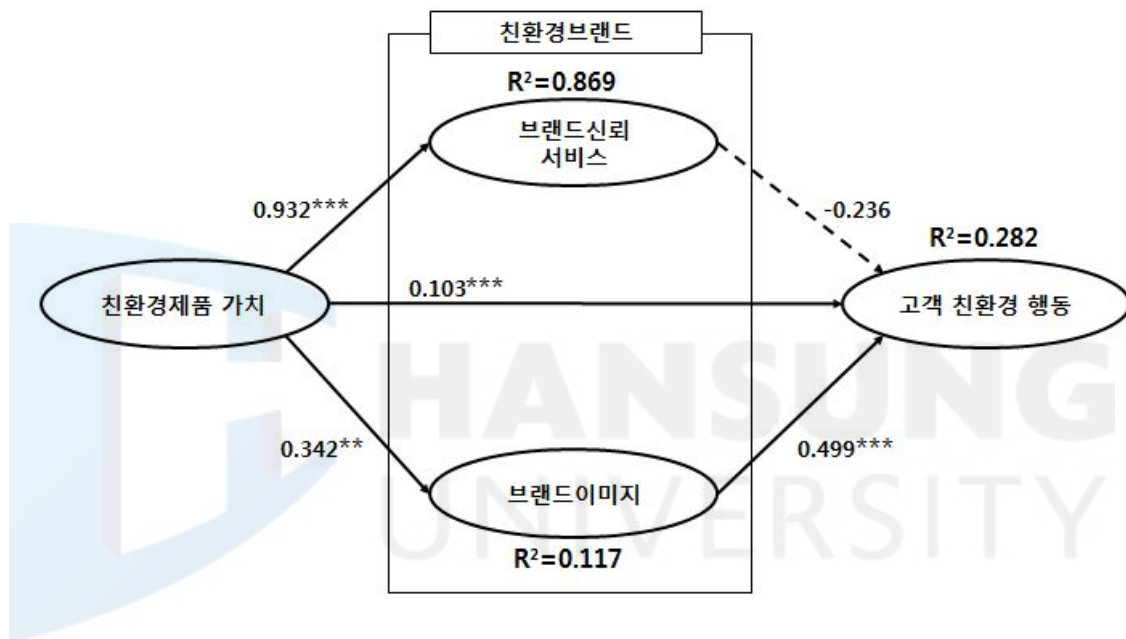
둘째, 친환경제품 가치가 브랜드이미지에 미치는 영향은 경로계수가 .342($C.R값=2.778, P<.01$)로 유의하게 나타나 친환경제품 가치가 높을수록 브랜드이미지가 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 친환경제품 가치가 고객 친환경 행동에 미치는 영향은 경로계수가 .103($C.R값=.813, P<.001$)로 유의하게 나타나 친환경제품 가치가 높을수록 고객 친환경 행동이 높아지는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드신뢰 서비스가 고객 친환경 행동에 미치는 영향은 경로계수가 $-.236$ ($C.R.값 = -1.920$, $P > .05$)로 유의하지 않게 나타나 브랜드신뢰 서비스의 만족도가 낮을수록 고객 친환경 행동에는 좋지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 브랜드이미지가 고객 친환경 행동에 미치는 영향은 경로계수가 $.499$ ($C.R.값 = 5.742$, $P < .001$)로 유의하게 나타나 브랜드이미지가 높을수록 고객 충성도가 높아지는 것으로 나타났다.

브랜드신뢰 서비스 저 만족집단의 기본가설 검정결과를 그림으로 나타내면 <그림 4-2>과 같다.



<그림 4-2>저 만족집단 검정 모형

다음으로 브랜드신뢰 서비스 고 만족집단의 구조모형 분석결과는 <표 4-35>와 같다.

<표 4-35>브랜드신뢰 서비스 고 만족집단의 구조모형 분석결과

가설(경로)			비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	C.R.	p	채택 여부
친환경제품 가치	→	브랜드신뢰 서비스	.420	.345	.869	4.123	***	채택
친환경제품 가치	→	브랜드이미지	.525	.196	.270	2.673	.008	채택
친환경제품 가치	→	고객 친환경 행동	.791	.585	.334	1.352	***	채택
브랜드신뢰 서비스	→	고객 친환경 행동	.702	.104	.725	9.230	.002	채택

브랜드이미지	→	고객 친환경 행동	.533	.120	.437	4.453	***	채택
--------	---	-----------	------	------	------	-------	-----	----

적합도 $\chi^2=180.975(df=83, p=.000)$, $\chi^2/자유도(Q값)=2.180$,
GFI=.868, AGFI=.810, NFI=.849, CFI=.910, RMSEA=.083

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

첫째, 친환경제품 가치가 브랜드신뢰 서비스에 미치는 영향은 경로계수가 .869(C.R값=4.123, $P<.001$)로 유의하게 나타나 친환경제품 가치가 높을수록 브랜드신뢰 서비스에 양호한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

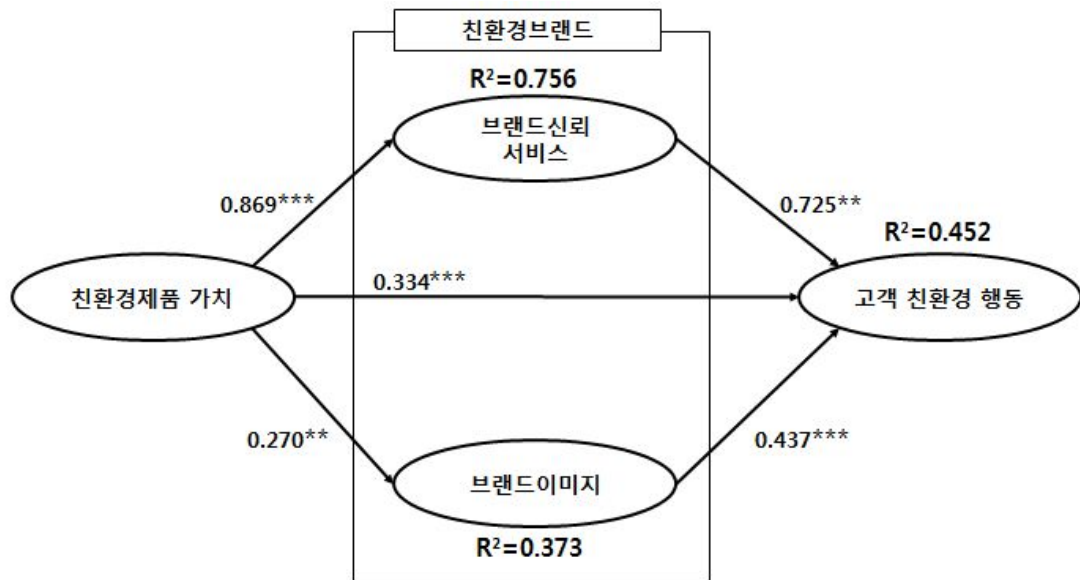
둘째, 친환경제품 가치가 브랜드이미지에 미치는 영향은 경로계수가 .270(C.R값=2.673, $P<.01$)로 유의하게 나타나 친환경제품 가치가 높을수록 브랜드이미지가 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 친환경제품 가치가 고객 친환경 행동에 미치는 영향은 경로계수가 .334(C.R값=1.352, $P<.001$)로 유의하게 나타나 친환경제품 가치가 높을수록 고객 친환경 행동이 높아지는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드신뢰 서비스가 고객 친환경 행동에 미치는 영향은 경로계수가 .725(C.R값=9.230 $P>.01$)로 유의하게 나타나 브랜드신뢰 서비스의 만족도가 높을수록 고객 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 브랜드이미지가 고객 친환경 행동에 미치는 영향은 경로계수가 .437(C.R값=4.453, $P<.001$)로 유의하게 나타나 브랜드이미지가 높을수록 고객 친환경 행동이 높아지는 것으로 나타났다.

브랜드신뢰 서비스 고 만족집단의 기본가설 검정 결과를 그림으로 나타내면 <그림 4-3>과 같다.



<그림 4-3>고 만족 집단 검정 모형

최초 기본가설 검정결과 조직 구매자가 지각하는 브랜드신뢰 서비스는 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나, 브랜드신뢰 서비스에 대한 저 만족 집단과 고 만족 집단으로 분류하여 서로 다른 집단의 경로계수의 크기를 가지고 서로 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 분석하였다. 분석결과 저 만족 집단의 표준화계수는(-.236)이며 고 만족 집단의 표준화계수는(.725)로 고 만족 집단의 경로계수는 고객 친환경 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드신뢰 서비스에 대한 집단 간 만족도의 차이가 고객 친환경 행동에도 서로 다른 경로의 차이를 나타내는 것으로 확인 되었다. 결국 브랜드신뢰 서비스 저 만족 집단의 만족도를 높이는 마케팅 전략의 수립이 필요하다 할 것이다.

브랜드신뢰 서비스의 저 만족 집단과 고 만족 집단의 기본가설 결과를 요약하면 <표 4-36>과 같다.

<표 4-36> 브랜드신뢰 서비스 집단별 기본가설 검정 결과 비교

경로			저 만족 집단		고 만족 집단	
			표준화 계수	채택 여부	표준화 계수	채택 여부
친환경제품 가치	→	브랜드신뢰 서비스	.932***	채택	.869***	채택
친환경제품 가치	→	브랜드이미지	.347**	채택	.270**	채택
친환경제품 가치	→	고객 친환경 행동	.103***	채택	.334***	채택
브랜드신뢰 서비스	→	고객 친환경 행동	-.236	기각	.725**	채택
브랜드이미지	→	고객 친환경 행동	.499	채택	.437***	채택

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



제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 국내 일반 소비자 고객이 아닌 기업고객 간의 거래 환경에서의 사무용 복합기 제품의 구매자들을 대상으로 제품 친환경 특성을 통한 구매자의 환경가치관이 친환경 제품의 지속적인 재 구매의도와 타인 추천의도인 친환경 행동을 결정하는데 있어서, 친환경 제품에 대한 브랜드특성이 매개역할을 한다고 가정하고, 이러한 관계에 대하여 통계분석을 통한 실증분석을 실시하였다. 이를 위해서 본 연구에서는 선행 변수를 제품의 환경 가치로 제시하였으며, 매개변수를 친환경브랜드로 제시하고, 이를 브랜드 신뢰 서비스와 브랜드이미지를 2가지 하위 차원으로 분류하여 이들 간에 구조모형을 설정하고, 이들 연구 단위들 간의 구조적 관계에 대하여 확인적 요인 분석과 측정모형 분석을 통해 집중타당성과 판별타당성을 확보하였으며, 구조모형방정식을 통해 각각의 가설을 검증하였다.

이에 대한 연구 결과와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 친환경제품의 가치가 브랜드신뢰 서비스에 긍정적인 영향을 미칠 것이다에 대해서 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품의 환경 가치를 중요한 가치관으로 생각하는 구매자들에게는 공급기업의 브랜드신뢰 서비스를 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과를 통하여 소비자들은 좋은 브랜드이미지에 대한 연상이 강할수록 브랜드의 신뢰가 증가하게 된다는 것을 의미하며, 이것은 마음속에서 떠오르는 강력한 브랜드이미지 연상에 의하여, 소비자들은 브랜드를 고려하게 되며 이러한 브랜드이미지가, 신뢰를 형성하는데 긍정적 영향을 미치게 된다는 Kellekr(1998)의 주장과 일치하고 있어 본 연구결과를 지지하였다.

둘째, 친환경제품의 가치가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다에 대해서 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 환경 의식적 소비자에게 있어서 환경문제를 자신의 가치, 의식, 태도 및 행동에 반영하기 때문에, 환경관련 연구에

서는 가치, 신념, 태도 등과 같은 사회심리학적 변인을 통하여, 환경행동의 영향요인을 밝히려는 시도가 지속적으로 이루어지고 있다. 여기서 말하는 가치란 사회구성원에 의해서 공유되는 근원적인 신념으로서, 행동의 내적기준이 되어 행동을 정당화 시켜주는 역할을 한다는 Wells & Prensky(1996)의 주장과 더불어, Homer and Kahle(1988)은 소비자의 감정적 가치, 외향적 또는 내향적 가치와 친환경 제품에 대한 이미지에 영향을 미친다는 것을 밝혀 본 연구결과를 지지하였다.

셋째, 친환경제품의 가치가 고객의 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다에 대해서 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Stern et al.(1994)의 연구에서 주장하는 가치지향이, 개인이 가치를 두고 있는 일에 대한 신념과 개인의 태도 및 행동에 대한 결과에 영향을 준다고 가정하였는데, 이것은 개인의 가치에 따라 사물을 보는 시각이 결정되며, 또한 이러한 시각이 신념과 태도에도 영향을 주며, 결국 행동에도 영향을 미치게 된다고 하였다. 그리고 친환경 행동에 있어서 가치가 미치는 영향에 대해 연구한 Karp(1996)의 연구에서는 가치가 환경 친화적 행동에 상당한 영향을 미친다는 것을 실증하여 본 연구결과를 지지하였다.

넷째, 브랜드신뢰 서비스가 고객 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다에 대해서 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품 구매자의 브랜드 신뢰 서비스에 대한 만족도가 낮고/높은 집단에 따라 제품에 대한 재 구매의도와 타인의 추천의도의 행동에 미치는 영향에 차이가 발생하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과를 통하여 소비자들은 브랜드에 대한 이미지에 대해서, 자신이 속해 있는 브랜드가 타 브랜드와 차별적인 가치를 제공한다고 지각할 경우와, 자신이 경험하는 것들이 보다 큰 가치를 제공한다고 지각할 경우에, 그 브랜드에 대한 자부심이 발생하며, 또한 그 브랜드에 대한 강한 신뢰가 형성된다는 Kellekr(1998)의 연구 주장에 대해, 실증 분석하였다는 점에서 학문적인 의의가 있다고 할 것이다.

따라서, 브랜드 신뢰도를 높이기 위해서는 고객의 니즈를 정확히 파악하고 고객 맞춤형 제품을 제시하여 재 구매의도와 타인 추천의도를 이끌어내야 한다.

다섯째, 브랜드이미지가 고객 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다에 대해서 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Aaker(1996), Keller(2002)는 브랜드 이미지가 소비자의 구매 의도나 고객충성도에 영향을 미치는 선행요인임을 증명하였고, 신철호(2005) 또한 소비자는 특정 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 구

매 필요성을 느낀다면 해당 제품을 구매하거나 호의적인 구매의도를 보인다는 것을 밝혀내어 본 연구의 결과를 지지하였다.

여섯째, 친환경브랜드가 친환경제품의 가치와 고객 친환경 행동 간에 긍정적인 매개적 영향을 미칠 것이다에 대하여 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통하여 Henion(1972)의 연구에서 주장한 환경 의식적 소비자는 환경을 고려하여 특정제품이나 서비스의 구매, 사용, 처분행동을 하므로 소비자들의 환경문제에 대한 의식은 환경 친화적 행동의 선행요건이 될 수 있다고 한 것과 일치하고 있음을 알 수 있다. 또한, 김지홍(2000)의 연구에서 브랜드는 소비자의 상품선택에 있어서 최종결정에 필요한 중요한 요소로서 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 즉, 소비자에게 많은 선택이 주어졌을 때 소비자의 인식에서 다른 상품과 구분시켜 주는 역할을 하게 되고, 상품이나 서비스의 종류가 많아질수록, 경쟁이 심해질수록 브랜드의 역할이 중요하다는 것을 보여주고 있어 본 연구의 결과를 지지하였다. 비교적 친환경 제품에 대한 가치를 높은 수준으로 의식하고 있는 구매자의 경우 단일차원의 친환경브랜드가 고객 충성도로 이어지며, 하위변수인 브랜드신뢰 서비스/브랜드이미지에 대한 만족이 매개역할을 하는 것으로 나타났기 때문에 구매자의 고객 친환경 행동을 제고시키기 위해서는 고객 특성에 맞는 브랜드신뢰 서비스 제공과 개성 있는 브랜드이미지 향상을 통하여 고객 친환경 행동을 높이는 방안을 동시에 고려해야 한다.

2. 연구의 시사점

2.1 학문적 시사점

첫째, 친환경 제품의 가치에 대한 관심이 높아지고 있다는 것을 반영하고 있다. 친환경적인 라이프 스타일을 추구하는 것에 대한 소비패턴의 변화와 수요가 증가하면서 그에 따른 재화와 서비스에 대한 시장 역시 확대되고 있는 실정이다. 따라서 친환경 제품 구매자의 행동특성을 분석하고, 이를 근거로 친환경 제품의 개발, 생산, 그리고 유통을 위한 마케팅 전략에 대한 연구가 필요하며, 이런 관점에서 본 연구는 고객 친환경 구매 행동에 영향을 미치는 요인으로서, 제품 구매자의 가치와 브랜드 및 행동으로 제시하고, 이들 요인들 간의 구조적 관계에 대한 통합모형을 Stern(2000)의 VBN 이론을 근거

로 하여 제시하였다. 본 연구는 지금까지 기업 간 사무용 복합기와 같은 고 관여 상품의 거래 시장 속에서의 친환경제품에 대한 구매자 행동과 관련한 선행연구가 국내에서 아직 부족하므로, VBN 이론을 적용하여 구매자의 친환경제품의 가치와 친환경브랜드 사이의 인과관계를 통해 친환경 행동에 영향을 미치는 변수들의 관계를 살펴보았다는 점에서 이론적 기여도가 있다고 할 것이다.

또한, 사무용 복합기 시장의 컨설팅 관점에서의 VBN이론을 적용한 제품의 환경 가치에 대한 연구가 국내에서 아직 이루어지지 않고 있기에 실증분석을 통해서, 보다 더 정확하게 친환경 행동을 이해 할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 브랜드신뢰 서비스가 고객 친환경 행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품 구매자의 브랜드신뢰 서비스에 대한 만족도가 낮고/높은 집단에 따라 제품에 대한 재 구매의도와 타인의 추천의도의 행동에 미치는 영향에 차이가 발생하는 것으로 분석 되었다. 이는 소비자들은 브랜드에 대한 이미지에 대해서 자신이 속해 있는 브랜드가, 타 브랜드와 차별적인 가치를 제공한다고 지각할 경우와 자신이 경험하는 것들이 보다 큰 가치를 제공한다고 지각할 경우에, 그 브랜드에 대한 자부심이 발생하며, 또한 그 브랜드에 대한 강한 신뢰가 형성된다는 Kellekr(1998)의 주장에 대하여, 실증분석 하였다는 점에서 학문적인 기여도가 있다고 할 것이다.

셋째, 기업 간 고 관여 상품 거래 환경에서의 구매자는 단일차원의 속성인 친환경브랜드에 대한 매개적 인식에서 친환경 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친환경브랜드를 선택하는 구매자의 구매행동 중 친환경적인 가치관을 중요시하게 생각하는 적극적인 구매자들이 친환경브랜드를 갖고 있는 상품에 높은 구매의사와 구매경험을 나타내는 것을 알 수 있었다. 따라서 기업체에서는 친환경제품 가치 제공 뿐 만이 아니라, 고객 접점에서의 브랜드신뢰 서비스와 브랜드이미지 제고를 위한 차별화 된 마케팅 전략의 수립과 추진 프로세스의 정립이 필요하다.

2.2 실증적 시사점

첫째, 사무용 복합기의 제품 친환경 가치, 브랜드신뢰 서비스, 브랜드이미지, 고객 친환경 행동 간의 구조적인 관계를 실증 분석함으로써, 이들 경로간의 강점과 약점의 관

계를 보다 명확히 제시함으로써, 향후 기업의 환경정책 수립 및 마케팅 전략수립에 있어서 추진 방향성 검토의 중요한 가이드 역할을 할 것으로 판단한다.

둘째, 본 연구는 제품 친환경가치, 브랜드신뢰 서비스, 브랜드이미지, 고객 친환경 행동 변수를 사무용 복합기 제품에 적용하였다는 점에서 기존의 연구들과 차별화 된다. 기존의 사무용 복합기 제품 관련 연구들은 대부분 기술적인 부분, B2B 거래의 관계성과 부분에 대하여 논하고 있으며, 본 연구는 경영 및 마케팅 분야에 걸쳐 컨설팅 관점에서 사무용 복합기 제품 관련 연구의 범위를 확장하였다고 할 수 있다.

셋째, 제품 친환경가치 특성 요인 중 가장 높은 영향을 미치는 요인은 소모품 수거/회수 서비스로 나타났다. 이는 친환경제품의 가치를 추구하는 소비자는 제품 구매 시 친환경제품의 설계, 생산, 판매, 폐기의 전 Life Cycle의 과정을 구매의 필요 조건으로 인식을 하고 있다는 것을 확인하였다.

넷째, 컨설팅 관점에서의 사무용 복합기 제품의 친환경 가치에 따른 친환경 브랜드이미지에 대한 기업 이미지 변화의 효과는 매우 크다고 할 수 있다. 하나의 잘 만들어진 친환경 브랜드이미지로 기업은 막대한 경제적 효과를 얻을 수 있다. 친환경 브랜드이미지를 통한 구매자의 고객만족의 향상은 친환경 제품을 구매하는 구매자의 제품구매, 제품태도와 같은 긍정적 행동으로 이어진다. 따라서 구매자가 제품에 대해 신뢰감을 형성할 수 있는 제품과 서비스를 개발하고 제공함으로써 고객만족을 실현하게 된다. 따라서 기업에서는 구매자의 만족도를 지속적으로 측정하여 친환경 브랜드이미지 제품을 구매하는 구매자의 니즈와 소비패턴을 이해하여 이들이 제품구매를 통해 충족하고자 하는 환경 가치를 제공하여야 한다고 할 수 있다. 즉, 기업은 친환경 제품 브랜드이미지에 대한 구매자들의 구매 영향력을 마케팅 커뮤니케이션 과정에 폭넓게 활용해야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구를 수행하면서 다음과 같은 한계점이 발견 되었으며 향후 연구에서 보다 타당한 연구결과를 얻을 수 있도록 하기 위해 다음과 같이 제언하고자 한다.

본 연구는 컨설팅 관점에서 사무용 복합기 제품의 환경 가치 속성이 친환경브랜드(브랜드신뢰 서비스/브랜드이미지)와 고객 친환경 행동에 직접 미치는 영향 및 제품의 환경

가치 속성이 친환경브랜드(브랜드신뢰 서비스/브랜드이미지)를 매개로 하여 고객 친환경 행동에 간접적인 영향을 미칠 수 있음을 규명함으로써, 경영에 관하여 컨설팅 관점에서 몇 가지 시사점을 제공하고 있으나, 본 연구의 결과를 구체적으로 일반화하기에는 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 국내에 소재한 산업체를 주 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 모든 사무용 복합기제품 시장에 적용시키기에는 다소 무리가 있다.

둘째, 대부분의 연구가설에서 공통적으로 나타난 영향력은 종속변수에 영향력을 미치는 독립변수를 제품의 친환경 가치 속성 하나만을 선택하였으나, 향후 연구에서는 종속변수에 작거나 큰 영향력을 미치는 다른 변수들을 포함시켜서 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

셋째, 각 변수가 고객 친환경 행동인 제품구매 및 제품태도에 미치는 영향에 대하여는 제시되었지만, 가장 최적화된 전략으로 고객 친환경 행동에의 영향을 높일 수 있는 각 변수 간 우선순위를 규명하지는 못하였다.

넷째, 브랜드신뢰 서비스에 대한 저 만족집단과 고 만족집단 간의 경로차이 발생에 대한 구체적인 요인 규명을 하지는 못하였다.

이상과 같은 연구의 한계점을 통하여 향후 연구의 방향성을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 국내 사무용 복합기제품 시장으로 한정 되어 있으나 향후의 연구에 있어서는 보다 광범위한 산업체를 대상으로 한 연구가 이루어졌으면 한다.

둘째, 본 연구는 설문조사에 있어 산업체의 구매의사 결정자를 대상으로 하였으나 향후 연구에서는 일반 소비자를 포함한 연구가 이루어졌으면 한다.

셋째, 본 연구에서는 친환경제품의 가치, 친환경브랜드(브랜드신뢰 서비스/브랜드이미지)와 고객 친환경 행동의 변수만을 사용하였으나, 향후 연구에서는 보다 다양한 변수를 고려한 연구가 이루어졌으면 한다.

마지막으로, 구매자들의 친환경제품 가치에 대한 관심이 높아진 만큼 소비패턴에서도 친환경브랜드 여부를 많이 고려하고 있음을 나타냈다. 따라서 향후 연구에서는 기업들이 이러한 구매자들의 수요를 충족시켜주는 제품라인을 강화하고 친환경브랜드를 구축하는 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에 가장 효과적인 우선순위의 변수를 규명하는 연구가 이루어진다면 기업이미지 향상은 물론 수익창출에 도움이 되는 컨설팅 관점의 연구 성과물이 나올 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 계선자 (1997), `아동기 소비자의 환경보호의식 및 행동에 관한 연구`, 대한가정학회지, 35(2), 1-17.
- 김경찬 (2005), `산업재 기업의 기업이미지 관리모형 도출을 위한 실증적 연구`, 대한경영학회지 18(5), 2319-2342
- 김대성 (1995), `환경 친화적 행태의 결정요인과 학교환경교육의 정책 방향에 관한 연구`, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동균·고인곤(2010), `브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구`, 대한경영학회 Vol. 2010 No.1
- 김동완, 주주현 (2013), `오피스빌딩 서비스품질 척도 개발에 관한 연구 -B2B 서비스품질과 산업재를 중심으로`, 한국부동산분석학회 19권 1호, 45-68.
- 김동환, (2013), '중 대형 오피스빌딩 인차인의 B2B임대차계약 의사결정에 관한 연구', 한국주거환경학회지.
- 김상현, 오상현 (2002), `고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구`, 마케팅연구, 17(2), 25-55.
- 김선주(2012), `친환경적 소비특성이 그린마케팅 스포츠용품 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향`, 숙명여자대학교 일반대학원 경영학과 박사학위논문
- 김선홍 (2012), 'B2B시장에서 고객충성도에 대한 연구로서 B2B제품서비스 거래관계에서 구매자 몰입의 선행요인'
- 김성진 (2013), 'B-SERVQUAL요인이 고객관계 만족과 추천의도, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구', 숭실대학교 경영대학원 석사학위논문

- 김수옥 (2012), `친환경 제품 구매자의 환경가치, 신념 그리고 개인적 규범이 친환경 행동에 미치는 영향`, 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김인숙 (2002), `대학생의 환경 친화적 소비자 행동과 환경 의식적 시민행동성향`, 한국생활과학회, 11(3), 249-262.
- 김진숙 (2011), '1990년대에서 2011년까지의 산업마케팅 역사적 발전과정에 대한 고찰', 경영사학, 26(2), 51-74
- 김찬경(2011), `그린마케팅을 활용한 친환경 제품이 소비자 태도에 미치는 영향` 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문
- 김한빛(2012), `친환경과 관련된 제품속성이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구`, 인하대학교 경영대학원 석사학위논문
- 노영래, 김시월 (2002), `소비자의 환경의식. 재활용행동에 관한 행동`, 대한가정학회지, 40(1), 163-78.
- 민현선 (1998), `환경 친화적 소비행동에 대한 태도와 소비행동`, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 박원근 (2013), 'B2B 브랜드관리와 관련한 전략적 이슈에 대한 논의' InfoPluse-Expert Columns
- 서정희 (1991), `환경문제에 관한 소비자기능과 관련변수에 관한 연구`, 한국가정관리학회지, 9(2), 93-101.
- 성형석,한상린 (2012), 'B2B 산업재 시장에서 브랜드의 가치요인들과 조직구매자와 공급자간의 관계성과에 관한 연구',
- 송거영,유연우 (2013), '지각된 품질이 브랜드 이미지와 고개충성도에 미치는 영향',한국디지털정책학회
- 안상희 (2014), '오픈마켓, 성장하는 B2B시장을 잡아라',Chosun Biz
- 양인목, 박철 (2011), `친환경 제품의 정의와 제품이 환경 속성에 대한 연구`, 한국환경정책학회, 19(4), 17-48.
- 우영선 (2014), 'B2B산업재 거래에서 서비스 품질이 관계품질 및 거래성과에 미치는 영

- 향에 관한 연구', 영남대학교 박사학위
- 우영선, 박종무 (2014), 'B2B산업재 거래에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향', 마케팅 논집, 22권, 3호, 1-20
- 우종필 (2012), 우종필 교수의 구조방정식 모델의 개념과 이해
- 윤만희 (2007), “로칼수출업체에 대한 특성인식이 관계품질과 강도에 미치는 영향-제품 특성, 대인적 특성관계특성을 중심으로-”, .한국마케팅저널., 제 9권 제 3호
- 이일현 (2014), Easyflow 회귀분석, 한나래 아카데미출판사
- 이준일, 우수형, 배현미 (2007), 기업자산으로서 기업공중관계성과 기업이미지 가치에 대한 연구, 광고학연구, 18(4), 53-81
- 임정빈 (1988), `가치성향 의사결정양식 및 가정생활만족`, 한국가정관리학회지, 6(1), 149-166.
- 전태유 박노현 (2010), '외식프랜차이즈 시스템에서 브랜드이미지가 충성도에 미치는 영향: 긍정적 감정과 관계품질의 매개적 역할', 상품학연구, 28(2), 17-29
- 최은미 (2003), `환경 친화적 소비행동에 관한 연구`, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최자영, 박주영 (2007), 'B2B산업재 거래에서 서비스 품질 측정과 충성도와와의 관계', 품질경영학회지, p124
- 최정구 (2010), 그린소비자의 가치관이 환경 친화적 태도와 행동의도에 미치는 영향`, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 최종화, 이현주, 강기두 (2014), 'B2B관계강화에 영향을 미치는 선행요인에 관한 연구', 통상정보연구 제16권 제4호 pp.3-34
- 한국IDC (www.idckorea.com) (2011), '국내 프린터, 복합기 시장분석 및 전망 보고서, 2011-2015',
- 한국산업연구원 (2013) '전자상거래 시장현황과 향후과제',
- 한상린 (2003), “산업재 시장에서 구매자-공급자관계의 선행변수와 거래성과에 관한 연구”, .유통연구., 제8권 제 1호
- 한상린 (2011), 'B2B마케팅:마켓센싱에서 성과측정까지', 서울, 21세기북스

한상린 (2014), '국내 B2B마케팅의 연구 동향과 향후 연구방향',마케팅연구

한상린, 성형석 (2005), '산업재시장에서 브랜드 가치와 거래성과간의 구조적 관계에 대한 연구',한양대학교 박사학위논문

한상린, 이성호 (2012), 'B-SERVQUAL_B2B시장에서의_서비스품질_척도_개발',마케팅 연구

황병일 (2004), "상품태도와 고객의 관계유지 의도에서 기업연상의 역할", 광고학연구, 15(4), 겨울, 277-322

황중국 (2014), 'B2B산업에서 기업의 진정성 및 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향',금오공과대학교 박사학위 논문

월드리서치(2007, 10), 친환경상품에 대한 일반국민 의식조사 보고서.

한국환경산업기술원 www.keiti.re.kr

환경부 www.me.go.kr

녹색제품 종합정보망 www.greenproduct.go.kr

국제에코라벨링네트워크(GEN) www.globalecolabelling.net

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. & K. L. Keller(1990), "Consumer Evaluation of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 27-41
- Abratt, R (1986), "Industrial Butting in High Tech Markets," *Industrial Marketing Management*, 15, 293-298
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. Lehmann, (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability“ : Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, J. C. and D. Gerbing, (1988), "Structural Equation Modeling in Practice“ : *A Review and Recommended*
- Barich, Howard, and Philip Kotler, (1991), "A Framework for Image Management," *Sloan Management Review(Winter)*, 94-104,
- Barnes, James G., (1997), "Closeness Strength and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Servaices and Their Retail Customers”, *Psychology and Marketing*, Vol.14 No.8,
- Barry, J. M, Dion, P. and Johnson, W. (2008), “A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services”, *Journal of Service Marketing*, Vol.22 No2
- Bendixen M., Bukasa K., and Abratt R. (2004), "Brand Equity in Business to business Market." *Industrial Marketing Management*. 33, 371-380
- Berry, L. L, (2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137
- Biel, Alexander L. and David A. Aaker (1993), “Brand Equity and Advertising” : *Advertising's role in buiding strong brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Bolton, R. N. (1998), "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider" : *The role of satisfaction*, *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 45–65.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993), "A dynamic process model of service quality : From expectations to behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(February), pp. 7–27.
- Boyt, Tom and Michael Harvey (1997), "Classification of industrial services": *Industrial Marketing Management*, 26(4), 291–300
- Buttle, F, SERVQUAL (1996), "review, critique, research agenda" : *European Journal of Marketing*, Vol.30, pp.8–32
- Caceres, R. C. and N. G. Paparoidamis (2007), "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty," *European Journal of Marketing*, 41(7), 836–867.
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Paparoidamis, (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty": *European Journal of Marketing*, 41(7), 836–867
- Campbell, N. C. G. (1985), "An interaction approach to organizational buying behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 13, pp. 35–48.
- Cannon, J. P. and Perreault, W. D.(1999), "Buyer–seller relationships in business markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(November), pp. 439–460.
- Carman, J.M, (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions" : *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55,
- Carpenter, G., and Nakamoto, K.(1998), "Customer Preference Formation and Pioneering Advantage". *Journal of Marketng Research*, 26(3), 285–298.
- Cater, T. and B. Cater (2010), "Product and Relationship Quality Influence on

- Customer Commitment and Loyalty in B2B Manufacturing Relationships," *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321–1333.
- Chen ZS (2001), "The strategy of the brand association of thought to the research (the Hong Shen Chin copy chief) of brand rights influence, management", *College Journal*. 18(1), 78–98
- Christian, Richard C (1960), "How Important is the corporate image", *Journal of Marketing*, 24(1), April, 79–80
- Chumpitaz, Ruben and Nicholas G. Paparoidamis (2004), "Service quality and marketing performance in business to business markets": *Marketing Service Quality*, 2004
- Cronin Jr., J. and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Davis, D. F., Golicic S. L., and Marquardt A. J.(2007), "Branding a B2B service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider", *Industrial Marketing Management*, article in press
- Davis–Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., and Myers, M. B., (2009), "Creating commitment and loyalty behavior among retailers: What are the roles of service quality and satisfaction?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.37 No.4,
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99–113.
- Donalson, B. and O'Toole, T. (2000), "Classifying relationship structures: relationship strength in industrial markets", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.15 No.7,
- Durvasula, S., Lysonski, S., and Mehta, S.C, (1999), "Testing the SERVQUAL scale

- in the business to business sector: The case of ocean freight shipping service": *The Journal of Services Marketing*, Vol.13. No.2, pp.132–150
- Ford, D, (1997), *Understanding business markets* : interaction, relationships and networks: England : Dryden Press,
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluation Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and E. Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Frambach, R.T. Wels–Lips, I. and Gündlach, A, (1997), "Proactive product service strategies: an application in the european health market": *Industrial Marketing Management*, Vol. 26 No.4, pp341–352,
- Garvin, D. A, (1987), "Competing on the eight dimensions of quality": *Harvard Business Review* 65 (November–December, pp.101–109
- Geyskens, I., J. E. M. Steenkamp, L. K. Scheer, and N. Kumar (1996), "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment" : A Trans–Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303–317.
- Glynn, Mark S. (2009), "Manufacturer Brand Benefits: Mixed Methods Scaling." In Business–to–Business Brand Management: *Theory, Research and Executive Case Study Exercises Advances in Business Marketing and Purchasing*, ed. Mark S. Glynn and Arch G. Woodside, Volume15, 33–114. Wagon Lane: Emerald Group.
- Gordon, G, I, Calantone, R. J., and di Benedetto, C. A (1993), "Brand Equity in the Business to Business Sector : An Exploratory Study" *Journal of*

Product and Brand Management, 2(3), 4–16.

Grönroos, C. (2000), Service “Management and Marketing”: *A Customer Relationship Management Approach*, New York, NY: Wiley.

Grönroos, Christian, (1984), “A service quality model and its marketing implications”: *European Journal of Marketing* 18(4), 36–44,

Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice–Hall International.

Hakansson, H. and Snehota, I. (2000), “The IMP perspective : assets and liabilities of business relationships: In Sheth JN and Parvatiyar A.(Ed)”. *The Handbook of relationship marketing*,

Hakansson, H., (1982), “IMP Group, International Marketing and Purchasing if Industrial Goods”: *An interaction approach*, Lodon,

Hallen, L. J. J. and N. Seyed–Mohamed (1991), "Inter–firm Adaption in Business Relationships," *Journal of Marketing*, 55(2), 29–37.

Heide, J. B. and G. John (1990), "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer–Supplier Relationships," *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24–36.

Henning–Thurau, T. and Klee, A.(1997), “The impact of customer satisfaction and relationship quality and customer retention: A critical reassessment and model development”, *Psychology of Marketing*, Vol. 14, No. 8, pp. 737–764.

Heskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser, and L.A. Schlesinger(1994), “Putting the service–profit chain to work” *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.

Holmlund, Maria and Sören Kock, (1995), “Buyer Perceived service quality in industrial networks”: *Industrial Marketing Management*, 24(2), 109–121,

- Homburg, C. and B. Rudolph (2001), "Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues," *Journal of Business Research*, 52(1), 15–33.
- Homburg, Christian and Bend Garbe, (1999), "Towards an improved understanding of industrial services quality dimensions and their impact on buyer–seller relationships": *Journal of Business to Business Marketing*,
- IMP Group (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, New York, NY: Wiley.
- Ivens, B. S. (2005), "Flexibility in Industrial Service Relationships: The Construct, Antecedents, and Performance Outcomes," *Industrial Marketing Management*, 34(6), 566–576.
- Jackson, Ralph W and Philip D. Cooper, (1998), "Unipue Aspect of Marketing Industrial Services": *Industrial Marketing Management*, 17(2), 111–118,
- Kalafatis, S.P. (2000), Buyer–Seller Relationships along Channels of Distribution: *Industrial Marketing Management*, 3, 215–228,
- Kalwani, M. U, and Narayandas, N. (1995), "Long–Term Manufacturer–Supplier Relationships: Do theyPay Off for Supplier Firms?", *Journal of Marketing*, Vol.59 No.1,
- Kang, G. and J. James (2004), "Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model," *Managing Service Quality*, 14(4), 266–277.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer–bsed Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57(1), p.9.
- Keller, Kevin Lane (2009), "Building A Strong Business–to–Business Brand." In *Business–to–Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises Advances in Business Marketing and Purchasing*, ed.

- Mark S. Glynn and Arch G. Woodside, Volume 15, 11–31. Wagon Lane: Emerald Group.
- Lancastre, A. and Lages, L. F. (2006), “The relationship between buyer and a B2B e–marketplace: Cooperation determinants in an electronic market context”, *Industrial Marketing Management*, Vol.35 No.6,
- Macintosh, G. and Lockshin, L. S. (1997), “Retail relationships and store loyalty : A multi–level perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 487–497.
- Mangold, G.W and Babakus, E, (1991), “Service quality : the front stage perspective vs the back stage perspective”: *Journal of Service Marketing*, Vol.5, pp.59–70,
- McDonald, M. H.B., de Chrenatony, L., and Harris, F.(2001), "Corporate Marketing and Service Brands : Moving Beyond the Fast–moving Consumer Goods Model," *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335–352
- McKinsey, : Mckinsey Quarterly, 2010
- Metcalf, L.E., Fear, C.R., and Krishnan, R, (1992), “Buyer–seller relationships : An application of the IMP interaction model”: *European Journal of Marketing*, 26(2), 27–46,
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–467.
- Oliver, R. L., (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.63 No.1,
- Parasuraman, A.(1998), “Customer service in business–to–business markets : an

- agenda for research", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, pp. 309–321.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, A. V.(1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67(Winter), pp. 420–450.
- Parasuraman, A., V. Zeitham, and L Berry, (1988), SERVQUAL : A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality: *Journal of Retailing* 64(1), 12–40,
- Richard, M. and Allaway, A.W, (1993), Service quality attributes and choice behavior: *Journal of Service Marketing*, Vol.7, pp.59–68,
- Roberts, J. and Merrilees B. (2007), "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty" *Journal of Business Research*, 60, 21–31
- Roy, R., P.K. Chintagunta, and S. Haldar (1996), ..The framework for investigating habits, the hands of the past, and heterogeneity in dynamic brand choice,.. *Marketing Science*, 15(3), 280–299.
- Schwartz, S, H(1997), "Normative Influences on Altruism". *Advances in Experimental Social Psychology*. 10, New York: Academic.
- Shin, W. S(2001), "Reliability and Factor Structure of Korean Version of the New Environmental Paradigm. *Journal of Social Behavior and Personality*, 16(1), 9–18.
- Stern, P. C(2000), "Toward a Coherent Theory of Environmental Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–425.
- Stern, P. C., and S. Oskamp(1987), "Managing Scarce Environmental Resources. *Handbook of Environmental Psychology*.
- Stern, P. C., T. Dietz, and G. A Guagnano(1995), "The New Ecological Paradigm in Social–Psychological Context. *Environment and Behavior*, 27(6),

723–743.

Stern, P.C., and T. Dietz(1994), "The Value Basis of Environmental Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.

Szmigin, Isabelle T.D, (1993) Managing quality in business to business services: *European Journal of Marketing* 27(1), 5–21,

Tellefsen, T. and G. P. Thomas (2005), "The Antecedents and Consequences of Organizational and Personal Commitment in Business Service Relationships," *Industrial Marketing Management*, 34(1), 23–37.

Tran, Quan, and Cox, Carmen (2009), "Building Brand Equity Between Manufacturers and Retailers." In *Business-to-Business Brand Management*: Theory, Research and Executive Case Study Exercises *Advances in Business Marketing and Purchasing*, ed. *Mark S. Glynn and Arch G. Woodside*, Volume15, 115–194. Wagon Lane: Emerald Group.

Tucker, L. R(1980), "Identifying the Environmentally Responsible Consumer: The Role of Internal–External Control of Reinforcements. *Journal of Consumer Affairs*, 14(2), 326–340.

Venetis, A. and N. Ghauri (2004), "Service Quality and Customer Retention: Building Long-term Relationships," *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577–1598.

Walter, A., Ritter, T., and Gemunden, H. G. (2002), Value creation in buyer–seller relationships: theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective: *Industrial Marketing Management*, Vol 30, pp.365–377,

Webster, F, E, Jr. and Keller, K, L (2004), "A roadmap for Branding in Industrial Markets," *Brand Management*, 11(5), 388–402

Wilson, D.T. and Mummalaeni, V. (1986), Bonding and commitment in

buyer–seller relationships : A preliminary conceptualization: *Industrial Marketing and purchasing*, Vol.1. No.3. pp.44–58, 1986

Woo, K. and Ennew, C.T(2005), Measuring Business to Business Professional Service Quality and Its Consequences: *Journal of Business Research* Vol 58, 1178–1185,



부록: 설문지

제목: 친환경제품의 환경 가치가 친환경브랜드 특성과 고객 친환경 행동에 미치는 영향에 관한 연구

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문 조사는 국내 사무용 복합기시장의 제품 사용고객의 고객만족도에 대한 조사를 목적으로 기업 내에서 사무용 복합기 구매/관리담당자를 대상으로 친환경제품의 환경 가치가 친환경브랜드 특성과 고객 친환경 행동에 미치는 영향을 조사하기 위한 것입니다.

여러분께서 응답하신 내용은 모두 귀중한 연구 자료가 될 것이며, 학문적인 연구 자료로만 이용될 것입니다. 바쁘시겠지만 본 설문에 응답해주시면 저의 연구에 많은 도움이 되리라 생각 됩니다.

본 설문의 내용은 통계법 13조 및 14조에 의거 비밀이 보장되며, 귀하의 응답 내용은 연구 목적 이외의 어떠한 용도로도 사용되지 않음을 약속드립니다. 바쁘시겠지만 잠시 동안만 시간을 내시어 솔직하고 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

다시 한 번 설문응답에 진심으로 감사드리며, 귀사에 무궁한 발전이 있기를 바랍니다.

2014년 11월

지도교수 : 유연우

연구자 : 유상열

문의 : changed-0619@naver.com

전화 : 010-3021-7339

응답자 선정 질문입니다.

S0. 현재 근무하고 계시는 회사의 지역을 표시해 주십시오.

1. 서울 2. 부산 3. 인천/경기 4. 대구 5. 대전/광주

S1. 귀사에서 복사, 복합기를 구매하실 때 귀하께서 직접 선택하십니까? 아니면 선택에 영향을 미치는 정도입니까?

1. 내가 직접 결정 2. 선택에 영향을 미치는 정도
3. 복사, 복합기, 팩스 등의 선택에 전혀 권한이 없음 →담당자를 소개받아 다시 진행

S1. 귀사의 종업원은 몇 분 정도 되십니까? (총 종업원 수 기준)

1. 20명 미만 2. 20~49명 3. 50~99명 4. 100~299명 5. 300이상



친환경 제품의 환경 가치

다음은 제품의 친환경 가치 특성에 관한 질문입니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 평소 사용하시는 사무용 복합기 공급업체 제품의 친환경 가치에 대해서 느끼는 점들을 있는 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

Q1. 다음의 사무용 복합기 제품의 친환경 속성에 대하여 10점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 10점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

No	제품 친환경 속성 관련 질문문항입니다.	매우 나쁨									매우 좋음
a	제품 예열시간	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b	출력장치의 빠른 재 활성화 시간	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c	고객의 요구사항을 충족하는 제품의 특징	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d	절전성능	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e	쾌적하고 조용한 동작음	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
f	회사의 생산성을 향상시키는 제품 성능	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
g	용지절감 기능	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
h	소모품 수거/회수 서비스	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
i	제품에 대한 전반적 만족 정도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

친환경브랜드 특성

다음은 친환경브랜드 특성에 관한 질문입니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 평소 사용하시는 사무용 복합기 공급업체 제품의 친환경브랜드 특성에 대해서 느끼는 점들을 있는 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

Q2. 다음의 사무용 복합기 제품의 브랜드신뢰 서비스의 속성에 대하여 10점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 10점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

No	브랜드신뢰 서비스 관련 질문문항입니다.	매우 나쁨 매우 좋음									
a	제품의 문제를 적절히 해결해 주는 공급업체의 서비스 능력	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b	적절한 시간 내 수리 완료하는 능력	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c	공급업체 서비스의 약속 이행 정도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d	공급업체 서비스 기사의 태도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e	서비스 요청 후 도착까지 걸리는 시간	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
f	콜센터 직원의 도움 정도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
g	비용 대비 공급업체가 제공한 서비스의 질	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
h	공급업체가 제공한 서비스 지원에 대한 전반적 만족 정도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q3. 다음의 사무용 복합기 제품의 브랜드이미지 속성에 대하여 10점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 10점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

No	브랜드 이미지 관련 질문문항입니다.	매우 나쁨	매우 좋음
a	시장을 주도하는 이미지	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
b	고객 중심적인 이미지	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
c	업계 전문적인 이미지	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
d	필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는 이미지	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
e	친환경적인 이미지	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
f	00 브랜드의 전반적인 이미지는	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	



고객 친환경 행동

다음은 고객 친환경 행동 특성에 관한 질문입니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 평소 사용하시는 사무용 복합기 공급업체 제품의 고객 친환경 행동(제품 구매/제품 태도) 특성에 대해서 느끼는 점들을 있는 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

Q4. 다음의 사무용 복합기 공급업체와의 거래에 대한 고객 친환경 행동에 대해 10점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 10점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

No	고객 친환경 행동 관련 질문문항입니다.	매우 나쁨 매우 좋음									
a	귀하께서 사무용 복합기 복사기를 다시 구매하신다면 다시 선택할 의향은?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b	귀하께서 선택한 사무용 복합기 공급업체를 지인에게 추천할 의향은 얼마나 되십니까?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

※ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.※

ABSTRACT

A Study on the influence of Eco-Friendly product value to Eco-Friendly brand and Customers's behavior

—Consulting from an domestic Multi-Function Printer market point of view —

You, Sang Youl

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

Although improvement in industrialization and economic growth, industrialization and consumption levels, due to the depletion of resources, environmental issues are springing up based on the survival of humanity is threatened.

As environmental issues have emerged as a global concern, companies are committed to achieving growth through sustainable development, however, the product does not work as expected due to the growth of the pharmaceutical market environment of high prices and quality factors of the environment.

According to the 2014 UN World Green Economy report, the destruction of nature and the problem of resource depletion which are caused by increased energy consumption due to population growth has been seriously raised, and then sustainable economy has been predicted Therefore, it is necessary to analyze the behavior of eco-friendly products buyers, and to study the marketing strategy for the development of environmentally-friendly products, production, and distribution

based on this. The study from this point of view presents the factors affecting customer friendly purchasing behavior as buyers value, brand, act, and an integrated model for the structural relationship between these factors based on the VBN theory of Stern(2000).

There is a theoretical contribution on this study because the prior studies relating to consumer behavior for eco-friendly products in the market trading related products between companies have applied the VBN theory which is still lacking in the country.

And there is a practical contribution on this study because it proposed the practical implications from a marketing perspective by verifying the office MFP purchaser as a research model object This study identified the buyer based on the value of the previous studies on the environment point of view, and was classified as an eco-friendly product value as lower variable, and the eco-friendly brand attributes are divided two kinds of lower variable; brand image and brand trust services.

And also, this study analyzed the structural relationship of the direct and indirect effects on the eco-friendly brand and behavior influenced from product eco-friendly value by defining a customer eco-friendly behavior to product purchasing and product attitude.

The result of this study showed that this study model is suitable with the suitability;

$\chi^2=227.218(p=.001, df=78)$, $CMIN/DF=2.913$, $GFI=0.912$, $AGFI=.865$, $CFI=.962$, $NFI=.943$, $FI=.962$, $TLI=.948$, On the other hand, the explanatory power(R^2) that the exogenous variables are explain by endogenous variables was calculated, the result said that the brand trust services for eco-friendly products $R^2=0.977(97.7\%)$, brand image $R^2=0.244(24.2\%)$, customer eco-friendly behavior R^2 As a result of hypothesis verification, first, the influence of eco-friendly product value on brand trust services was meaningful, so that the higher the value of eco-friendly products makes a Second, the

influence of eco-friendly product value on brand image was meaningful, so that the higher the value of eco-friendly products showed a higher brand image.

Third, the influence of eco-friendly product value on customer eco-friendly behavior was meaningful, so that the higher the value of eco-friendly products showed a higher customer Fourth, the influence of brand trust service on customer eco-friendly behavior was not meaningful at path coefficient, so it was confirmed through an additional empirical analysis of low and high satisfied group for brand trust service that there is a path difference between Fifth, the influence of brand image on eco-friendly behavior was meaningful, so that the higher the brand image showed a higher customer eco-friendly behavior.

Sixth, the influence of eco-friendly brand attributes on eco-friendly product value and customer eco-friendly behavior was meaningful, so that the better feeling of eco-friendly brand attributes Although previous domestic studies related to this subject have been a very limited research, the empirical results of this study for target buyers of office MFP product as a corporate-customers involved in goods, adds, industry groups for researching the customer value of eco-friendly products, offers strategic measures of specialized marketing, and analyses the specific structural relationships between eco-friendly brand and customer eco-friendly behavior, At this pointing, there is the practical implications of academic implications in this study.

And also, in terms of practical implications of company, it can provide the practical implications that all organizations and functions should pursue the organized and customer-oriented management system in order to provide the value to the customer needs at the junction th the

[key words] VBN theory, eco-friendly value, eco-friendly brand, brand trust service, brand image, customer eco-friendly behavior