

# 기업의 그린마케팅이 소비자 구전의도에 미치는 영향

박지호\*, 박현숙\*\*

행복한변화연구소\*, 서울벤처대학원대학교\*\*

## The Effect of Corporate Green Marketing on Consumer Word of Mouth Intention

Ji-Ho Park\*, Hyeon-Suk Park\*\*

CEO of The C4H\*, Professor, Dept. of Convergence Industry, Seoul Venture University\*\*

**요약** 본 연구는 기업의 친환경 활동에 책임이 강화되고 있는 현재 기업의 그린마케팅이 경영성과 창출에 어떤 영향을 주는지 확인해 보고자 하였다. 이를 위해 기업의 그린마케팅이 소비자 구전의도에 미치는 영향, 브랜드 신뢰도의 매개효과와 소비자의 환경친화적 행동의 조절효과를 검증하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 기업의 그린마케팅은 소비자들의 구전의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 브랜드신뢰도는 기업의 그린마케팅과 소비자의 구전의도 관계에서 정(+)의 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자의 환경친화적 행동은 브랜드신뢰도와 그들의 구전의도 사이에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 친환경 전략과 실천은 브랜드신뢰를 강화하고, 소비자들의 구전의도를 높이는 데 도움이 될 것이다. 본 연구를 통해 기업의 친환경 전략과 이의 실천이 실제 브랜드신뢰 구축과 소비자 구전의도에 미치는 영향을 밝힘으로써 그린마케팅과 소비자의 자발적 구전 가능성 간의 인과관계를 분석했으며 기업의 지속성장을 위해 친환경 마케팅 전략을 구축하는 것이 필요함을 시사하고 있다.

**주제어** 그린마케팅, 브랜드 신뢰도, 구전의도, 환경친화적 행동, 제품 관여도

**Abstract** In the midst of increasing interest in the environmental responsibility of companies, this study investigates how eco-friendly activities affect the creation of management performance. To this end, the effect of companies' green marketing on consumers' word-of-mouth intention, the mediating effect of brand reliability, and the moderating effect of consumers' pro-environmental behavior were verified. The results of the collected data analysis are as follows. First, companies' green marketing has a positive (+) effect on consumers' word-of-mouth intention. Second, brand reliability takes a positive (+) mediating role in the relationship between companies' green marketing and consumers' word-of-mouth intention. Third, consumers' pro-environment behavior has a moderating role between Brand Reliability and their word-of-mouth intention. Therefore, companies' eco-friendly strategies and their implementation will help enhance both brand reliability and consumers' word-of-mouth intention.

By revealing the effect of companies' eco-friendly strategies and their implementation on brand reliability and consumers' word-of-mouth intention it is meaningful to analyze the relationship between green marketing and the possibility of consumers' spontaneous word-of-mouth intention. The results suggest to companies that it is necessary to establish an eco-friendly marketing strategy for sustainable growth.

**Key Words** Green Marketing, Brand Reliability, Word-of-mouth Intention, Pro-environmental Behavior, Involvement Products

Received 06 Jul 2022, Revised 15 Jul 2022

Accepted 25 Jul 2022

Corresponding Author: Hyeon-Suk Park

(Seoul Venture University)

Email: hspark@svu.ac.kr

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

전 세계적으로 발생하는 이상기후 현상과 환경재해를 극복하기 위해 국가적 차원의 환경보호 활동을 뛰어넘어 개인과 기업에게 다양하고 강력한 환경보호 활동이 요구되고 있다.

개인 차원의 친환경 소비 트렌드는 최근 기후변화와 코로나19를 경험하며 더욱 확산되고 있다. 세계 각국은 탄소중립 및 플라스틱 사용 규제와 관련된 환경규제를 강화하고 있으며, 많은 기업 또한 제품의 개발, 생산, 홍보, 판매, 물류, 회수 및 폐기 등 모든 기업활동에 친환경 전략과 활동을 반영하고 있거나 계획 중이다.

2019년 1월, 글로벌 자산운용사 블랙록 래리 핑크 CEO는 “기상 및 자연환경 변화로 발생하는 위험요인을 장기 투자의 리스크로 보고 투자 결정을 하겠다”고 작성된 연례서한을 최고경영자들에게 보냈다. 이에 많은 글로벌 기업들은 기존의 CSR 활동을 뛰어넘어 새로운 경영전략으로 ESG(Environmental, Social, Governance)를 선택하게 되었다. 많은 기업들은 기존 재무적 성과뿐만 아니라 사회적 책임, 기업의 지배구조, 환경보호와 같은 비재무적 성과를 보다 체계적으로 관리할 필요가 생겼다.

소비자 또한 MZ 세대를 중심으로 친환경, 공정 등 자신의 가치와 신념에 부합하면 가격이 조금 비싸더라도 구매를 실천하는 ‘가치소비’를 고려한다고 한다.[1] 특히 매년 반복되는 기상이변과 최근 팬데믹 경험을 통해 더욱 ‘친환경소비’, ‘그린소비’를 통해 자원과 에너지를 절약하며, 탄소배출을 줄여 지구 환경을 지키는 친환경적 소비활동에 참여를 하는 소비자가 증가하고 있다.

국내 기업은 소비자들의 친환경적 요구에 맞추어 친환경 전략을 수립, 실행하고, 소비자와 소통을 시도하고 있다. 이러한 다양한 친환경 요소를 포함한 기업의 마케팅 활동을 그린마케팅(Green Marketing)이라고 한다(곽승희, 박정아, 이현화, 2022)[2]. 그린마케팅 활동은 소비자 호감도와 인지도에 긍정 영향을 미치는 것으로 나타났다(이화형, 2021)[3]. 이러한 배경으로 본 연구는 기업의 그린마케팅이 소비자 구전의도에 미치는 영향을 규명하고, 향후 기업의 그린마케팅 전략수립 방안의 기초 자료를 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 그린마케팅

그린마케팅(Green Marketing)의 그린(Green)은 단순한 녹색의 의미를 뛰어넘어 ‘친환경’ 또는 ‘환경친화적’이라는 의미를 포함하여 사용되고 있다. 따라서 그린마케팅은 지구 환경문제(환경 오염과 파괴, 지구 온난화, 자원 고갈, 대기 및 수질 오염, 동식물의 서식지 파괴, 에너지 낭비 등)를 해결하기 위해 기업이 주도적인 친환경적 활동을 수행하는 것을 의미한다. 그린마케팅은 환경에 직접적 영향을 미치는 산업 및 제품에 초점을 맞춘 생태적 그린마케팅, 환경오염 및 폐기물 처리 문제를 해결하는 새로운 제품과 기술에 중점을 둔 환경적 그린마케팅, 환경 피해 감소 측면을 포함한 지속성장 가능성을 추구하는 그린마케팅으로 구분할 수 있다(C Srinivasan, M Com, 2018)[4]. 기업의 그린마케팅은 “기업 생산활동 전 과정에서 자연환경을 보호하고 생산하는 제품을 구매하는 소비자의 삶의 질을 높이고자 하는 마케팅 활동으로 정의하면서 기업의 모든 경영활동에 사회적 책임을 강조하였다(Elsenhart, 1990)[5]. 그린마케팅은 “이윤 중심, 성장지향의 경영전략을 강조하는 기존 마케팅 개념에서 환경보전과 관련된 요소를 마케팅 주요 의사결정에 반영하는 것으로 기업의 사회적 책임이 강화된 개념”이라고 정의하였다(유문용, 장형유, 전수성, 2021)[6].

이러한 선행연구에 근거하여 그린마케팅은 기업의 성과창출을 위해 수행되는 모든 의사결정과 활동에 친환경적 책임이 반영된 마케팅 활동이라고 정의하고 그린마케팅이 브랜드 신뢰도와 소비자 구전의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

### 2.2 브랜드 신뢰도

브랜드 신뢰도에 대한 정의는 학자에 따라 다양하게 정의 내려지고 있으며, 소비자의 브랜드에 대한 긍정적 태도에 영향을 미치는 중요한 개념으로 인지되고 있다(Nirmalya Kumar 1996)[7]. 소비자들에게 브랜드 신뢰는 특정 브랜드에 대해 가지는 믿음이고, 확신이라고 할 수 있으며, 브랜드 신뢰는 기업과 소비자의 강한 관계 형성을 위해 중요한 역할로 작용한다(안길상, 이재록, 민경현, 2005)[8]. 즉 브랜드의 신뢰는 특정 브랜드의 제품이나 서비스가 제공해줄 능력이나 성능 등에 대한 확

신이나 믿음, 그리고 기대에 대한 소비자의 지각인 것이다(이정실, 2019)[9].

선행연구의 브랜드 신뢰도에 대한 정의를 바탕으로 소비자가 기업이 제공하는 제품과 서비스를 경험하는 과정에서 얻게 되는 신뢰감, 구매 제품과 서비스가 최상의 만족을 줄 것이라는 고객의 믿음이라고 정의한다.

본 연구에서는 기업의 그린마케팅 활동과 소비자 구전의도 사이에 브랜드 신뢰도의 매개효과가 있는지 확인하고자 한다.

### 2.3 구전의도

구전은 보통 고객이 브랜드나 제품을 신뢰하거나 충성도가 높을 때 다른 사람에게 해당 브랜드 및 제품에 대해 긍정적 감정을 전달하는 것을 의미한다. 구전은 소비자가 구매 결정을 내리는데 도움이 되는 정보와 경험의 교환이며, 이는 가장 일반적인 비거래 행위 중 하나이며, 제품 및 서비스에 대한 정보를 전파하는데 있어 근본적인 역할을 한다(Arndt, J, 1967)[10]. 타인의 구전에 영향을 받는 고객이 일반 광고를 시청하는 고객보다 제품을 구매할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다(Ding, C. G, Tseng, T. H, 2015)[11]. 구전은 기업이 출시하는 신제품 확산과 다양한 브랜드와 제품 구매단계에서 소비자의 의사결정에 영향을 주고 있으며, 지금과 같은 SNS를 포함한 많은 소통 채널과 광고가 발달한 시대에서도 약 80%의 소비자는 구매 의사결정을 할 때 타인의 직접적인 추천에 영향을 받고 있다고 한다(최재영, 박은준, 2022)[12].

본 연구에서는 소비자의 구전의도를 소비자가 구매 후 사용한 경험이 있는 제품에 대해 가지고 있는 긍정적 감정을 타인에게 전달하는 것으로 정의하며, 기업의 그린마케팅이 구전의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

### 2.4 친환경적행동

친환경적행동 또는 환경친화적행동은 환경보호와 환경오염을 줄이거나 예방하기 위해 소비자가 의식적으로 노력하는 행위를 의미하며, 소비자의 ‘착한소비’, ‘그린소비’, ‘친환경소비’ 등으로 불리기도 한다. 건강한 지구를 지키기 위한 의무가 있다는 것을 인지하고, 일상 생활에서 자연을 보호하고, 환경을 보전할 수 있는 실천을 하

는 것을 환경친화적 행동이라 할 수 있다. 이러한 실천은 소비자들로부터 자원과 에너지를 절약하고, 자연환경과 동식물을 보호하는 것, 제품을 구매할 때 친환경 인증을 받은 제품이나 친환경 기업의 제품을 구매하는 행동으로 연결된다고 할 수 있다. 선행연구를 통해 친환경적행동은 친환경지식과 친환경의도에 영향을 받고 있으며(정미라, 나춘기, 2022)[13], 친환경적행동 지수가 높은 집단, 즉 환경을 생각하고 절약하는 집단에서 환경제품 구매의식이 높다는 것을 알 수 있다(조은미, 2012)[14].

본 연구에서는 친환경적행동을 소비자가 일상생활에서 환경보전과 자연보호를 위해 자신이 할 수 있는 행동을 의식적으로 실천하는 것으로 정의하고, 이러한 친환경적행동이 브랜드 신뢰와 구전의도 간에 조절효과가 있는지에 대해 알아보려고 한다.

## 3. 연구 가설

기업의 그린마케팅 활동, 소비자의 구전의도, 브랜드 신뢰도와 관련된 선행연구를 아래와 같이 정리하였다.

소비자들은 제품 또는 브랜드를 선택할 때 품질과 문화적 상징, 그리고 사회적 책임까지도 고려하는 것으로 나타났으며, 소비자들의 높은 환경의식으로 기업의 친환경적 경영활동이 중요한 구매의사결정 요인이 확인되었다[6]. 또한 소비자의 친환경적 라이프스타일 중 생태지향적 라이프스타일, 즉 환경친화적 생활을 하는 소비자는 그렇지 않은 소비자 보다 친환경 제품 구매에 적극적인 것으로 확인되었다[14]. 기업의 그린마케팅에 대한 소비자 인식은 소비자 구매활동에 영향 관계가 있는 것으로 나타났으며(김준희, 2011)[15]. 기업의 그린마케팅은 브랜드에 대한 인지도, 호감도를 포함한 소비자태도와 장기적 관계지향성에 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다[3].

사회적 책임에 대한 인식이 높아지는 오늘날 제품을 구매하는 과정에 환경문제에 관심을 가지고, 환경친화적 소비를 추구하는 소비자가 증가하고 있어[6], 기업의 그린마케팅은 제품 구매 과정에서 기업의 친환경적 노력과 활동을 소비자에게 보여주는 것으로 브랜드 신뢰도에 긍정 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 그린마케팅은 브랜드 신뢰와 충성도에 긍정적 영향을 보여주었

다[6]. 이는 소비자의 구매의도를 높이는 브랜드 마케팅 전략으로 친환경적 마케팅이 활동될 수 있음을 시사한다(Tan, Sadiq, Bashir, Mahmood, Rasool, 2022)[16]

소비자들은 기업의 광고를 통해 기업 마케팅 전략을 일부 파악하고 있는 것으로 파악되었으며, 그린워싱(green washing) 정보를 접한 경우 브랜드 태도 및 구매의도 모두 부정적으로 강화되었다. 또한 소비자는 친환경 제품 개발의 필요성을 느끼고 있지만, 경제적 손실을 감수하고 친환경 제품을 구매하는 것은 아닌 것으로 나타났다(송유진, 이정, 김길홍, 유현정, 2011)[17].

소비자들은 기업의 그린마케팅을 홍보의 일부분으로 인식하고 있으며, 그린워싱으로 소비자들에게 브랜드에 부정적 인식으로 영향을 미친다는 것으로 나타났다(곽희승, 박정아, 이현화, 2022)[18].

한국 소비자들이 생각하는 ESG 경영품질에 대한 연구 결과에 따르면 소비자 인지적 관점에서 ESG 경영품질은 기업 브랜드 선호에 긍정 영향을 준다는 사실을 확인되었다(이수열, 김경애, 박재흠, 2022)[19].

이처럼 기업의 그린마케팅은 브랜드 신뢰와 소비자 구매행동에 미치는 긍정 영향은 선행연구에서 일관되게 나타나고 있으나, 일부 그린워싱에 대한 소비자 인식은 기업의 그린마케팅에 대해 부정적으로 인식될 가능성이 있는 것으로 판단된다.

기업의 그린마케팅이 소비자 구매행동에 미치는 영향이 아닌 제품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 기업의 그린마케팅이 제품 또는 브랜드 사용 이후 타인에게 자신이 사용한 제품이나 신뢰하는 브랜드를 긍정적으로 소개하는 구전의도에 어떤 영향을 미치는지를 직접 연구한 논문은 찾아보기 어려웠다.

본 연구에서는 선행 연구를 토대로 기업의 그린마케팅 활동이 구매 후 구전의도에 영향을 미칠 것으로 가정하고 이때 소비자의 친환경적행동이 조절효과를 보일 것으로 생각하며 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

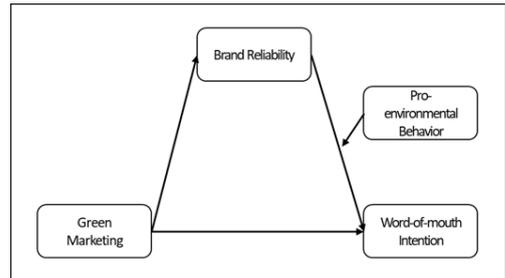
가설 1. 기업의 그린마케팅은 브랜드신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 기업의 그린마케팅은 소비자의 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 브랜드 신뢰도는 소비자의 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 브랜드 신뢰도는 기업의 그린마케팅과 소비자의 구전의도 간에 매개효과를 가질 것이다.

가설 5. 소비자의 환경친화적 행동은 브랜드신뢰도와 소비자의 구전의도 간에 조절효과를 가질 것이다.



[Fig. 1] Research Model

#### 4. 연구의 방법 및 절차

본 연구는 2022년 6월 5일 부터 9일까지 전문기관 마크로빌 엠브레인을 통해 온라인 설문으로 진행하였으며, 총 349부를 수거하여 분석에 활용하였다.

설문지는 선행 연구를 참고하여 그린마케팅 16문항, 브랜드 신뢰 4문항, 구전의도 4문항, 환경친화적 행동 10문항, 인구학적 특성 7문항 총 41문항으로 구성하여 주요 변인을 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 변수의 조작적 정의는 아래와 같다[6, 8, 9, 12, 14].

(Table 1) Operational Definition of Variables

Variable	Operational Definition
Green Marketing	Marketing activities that reflect eco-responsibility for all decisions and activities carried out to create a company's performance
Brand Reliability	The customer's belief that the trust that consumers gain in experiencing the products and services they provide will continue to provide the best satisfaction for the company and its brands
Word-of-mouth Intention	Communicating the positive feelings that consumers have about a particular brand or product to others
Pro-environmental Behavior	Consciously practicing what consumers can do to preserve the environment and protect nature in their daily lives

본 연구를 위해 조사된 자료는 인구통계학적 특성과 탐색적 요인분석, 신뢰도분석을 위해 통계패키지 SPSS 23.0를 사용하였으며, 확인적 요인분석을 위해 AMOS 23.0, 가설검증을 위해 SPSS Process Macro 3.0를 사용하였다

## 5. 연구결과의 분석 및 해석

### 5.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 성별, 연령, 학력, 결혼유무, 평균수입, 제품 관여도, 직업을 정리한 결과는 다음과 같다.

<Table 2> Demographic Characteristics of the Respondents

Categories		N	%
Gender	Male	183	52.4%
	Female	166	47.6%
Age	20s	60	17.2%
	30s	73	20.9%
	40s	71	20.3%
	50s	70	20.1%
	> 60s	75	21.5%
Education	< High School	60	17.2%
	Junior College	34	9.7%
	University	219	62.7%
	Graduate School	36	10.3%
Monthly average income	< 200	82	23.5%
	201~500	174	49.9%
	501~700	50	14.3%
	701~1,000	32	9.2%
	> 1,001	11	3.2%
Occupation	Student	20	5.7%
	a professional occupation	37	10.6%
	office worker	160	45.8%
	self-employment	30	8.6%
	a housewife	62	17.8%
etc.	40	11.5%	
Marital status	Single	142	40.7%
	Married	207	59.3%
Involvement Products	High	166	47.6%
	Low	183	52.4%

### 5.2 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 사용된 변수들의 단일차원성과 내적일관성을 검증하기 위해 AMOS 23과 SPSS 23 통계분석 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석(CFA)와 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저 연구모형의 적합도 평가를 위해 모형의 간명성과 증분적합 그리고 절대적합을 고려하여 진행하였고, 그 결과  $\chi^2=689.751(p=.000)$ ,  $GFI=.864$ ,

$AGFI=.838$ ,  $NFI=.912$ ,  $CFI=.950$ ,  $TLI=.945$ ,  $RMSEA=.058$ 으로 나타나 적합도 수용수준이 양호하여 연구를 진행하는데 이상이 없는 것으로 판단하였다. 또한 모든 측정 변수들의 Cronbach's Alpha 결과값을 확인한 결과 아래의 <표 3>에서와 같이 모든 변수의 값이 0.7보다 높게 나왔기 때문에 신뢰도를 충분히 확보한 것으로 판단하였다. 또한, 측정항목들의 요인적재량이 현저히 낮은 7개 변수를 제거하였으며, 나머지 측정변수들의 t-value( $t>12.483$ )가 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 집중 타당성은 <표 3>에서 보는 바와 같이 측정항목 타당도 검증을 통해 평균분산추출 지수(AVE)와 개념 신뢰도(CR) 각각 기준값( $AVE > .5$ ,  $CR > .7$ )을 충족함을 확인하였고, 판별타당도의 경우 변수들 간의 상관관계가 가장 높은 구건의도와 브랜드신뢰도의 계수값의 제곱이(0.426)이 AVE값 중 가장 작은값(0.510)보다 작기 때문에 판별타당도를 확보했다고 판단할 수 있다.

<Table 3> Results of Reliability and Factor Analysis

Factor	Variable	Factor loading	t	se	AVE	CR	Cronbach's alpha				
GM	GM1	.804	-	-	.672	.964	.963				
	GM3	.801	17.386	.051							
	GM5	.698	14.484	.057							
	GM6	.795	17.214	.061							
	GM8	.778	16.704	.055							
	GM9	.881	19.996	.051							
	GM10	.845	18.774	.054							
	GM11	.856	19.134	.055							
	GM12	.817	17.868	.059							
	GM13	.859	19.220	.052							
	GM14	.834	18.423	.054							
	GM15	.832	18.343	.053							
	GM16	.841	18.636	.055							
	BR	BR1	.846	-				-	.727	.914	.914
		BR2	.858	20.149				.052			
		BR3	.864	20.373				.053			
BR4		.842	19.526	.055							
WI	WI1	.714	-	-	.638	.873	.890				
	WI2	.894	15.988	.069							
	WI3	.921	16.331	.066							
	WI4	.628	19.400	.048							
PB	PB2	.781	-	-	.510	.862	.860				
	PB3	.722	13.377	.073							
	PB5	.707	13.055	.065							
	PB6	.702	12.963	.068							
	PB7	.678	12.483	.078							
	PB9	.691	12.731	.070							
$\chi^2=689.751(p=.000)$ , $GFI=.864$ , $AGFI=.838$ , $NFI=.912$ , $CFI=.950$ , $TLI=.945$ , $RMSEA=.058$											

5.3 상관관계분석

가설검증에 앞서 <표 3>을 통해 포함된 변수 간 상관관계를 확인하면, 기업의 그린마케팅, 브랜드신뢰도, 소비자의 구전의도, 환경친화적 행동은 각각 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 또한, 통제변수인 고관여제품과 저관여제품 여부는 그린마케팅, 브랜드신뢰도, 구전의도에 음(-)의 상관관계를 보였고, 성별은 그린마케팅에는 음(-)의 상관관계를 그리고 환경친화적 행동에는 정(+)의 상관관계를 보였다. 또한 연령과 결혼유무는 그린마케팅과 환경친화적 행동에 정(+)이 상관관계를, 평균수입은 그린마케팅과 구전의도에 정(+)의 상관관계를 보였다.

<Table 4> Results of Correlation Analysis

Variables	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	-	-	1									
2	-	-	.160*	1								
3	-	-	-.038	.013	1							
4	-	-	-.045	.127*	.660*	1						
5	-	-	-.106*	-.063	-.096	-.118*	1					
6	-	-	-.116*	-.115*	.121*	.186*	.248*	1				
7	4.38	.952	-.141**	-.110*	.212*	.171*	-.077	.196*	1			
8	5.39	.878	-.202**	.004	.055	.033	.058	.027	.526*	1		
9	4.53	1.13	-.257**	-.004	.056	.031	.025	.158*	.605*	.653*	1	
10	5.61	.871	.089	.181*	.239*	.165*	.063	.063	.360*	.360*	.147*	1

p < 0.05 \*, p < 0.01 \*\* Pearson

\*1: Involvement Products, 2: Gender, 3: Age, 4: Marital status, 5: Education, 6: Monthly average income, 7: Green Marketing, 8: Brand Reliability, 9: Word-of-mouth Intention, 10: Pro-environmental Behavior

5.4 가설 검증

본 연구에서는 기업의 그린마케팅, 브랜드신뢰도, 소비자의 구전의도, 소비자의 환경친화적 행동 간의 관계에서 간접효과 값의 통계적 유의성을 검증하기 위해 반복 부동추출 방식인 부트스트랩으로 10,000회 샘플링 작업을 실시하였으며, SPSS Process Macro 3.0을 사용하였다(Hayes, 2012)[20].

선행연구에 근거하여 제품관여도, 성별, 연령, 결혼유무, 최종학력, 평균수입을 통제변수로 사용하였으며, 다

음과 같은 결과가 확인되었다.

<표 5>의 가설검증 분석결과를 보면, 기업의 그린마케팅은 각각 브랜드신뢰도( $\beta = .5115$ )와 소비자의 구전의도( $\beta = .4329$ )에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 브랜드신뢰도 역시 소비자들의 구전의도( $\beta = .5703$ )에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 부트스트랩 신뢰구간 역시 [.4259, .5970], [.3254, .5404], [.4573, .6831] 각각 0을 포함하고 있지 않아 가설 1, 2, 3은 모두 지지되었다.

<Table 5> Research hypothesis path analysis and hypothesis verification results

Hypothesis (Path)	Standardization coefficient	t	LLCI	ULCI	R2
H 1 : GM $\mapsto$ BR	.5115	10.860**	.4259	.5970	.5671
H 2 : G $\mapsto$ WI	.4329	7.9204**	.3254	.5404	.7406
H 3 : BR $\mapsto$ WI	.5703	9.9320**	.4573	.6831	.7406

p < 0.05 \*, p < 0.01 \*\*

가설 4를 검증하기 위해 부트스트랩 방식으로 매개효과를 분석한 결과, <표 6>에서와 같이 매개변수 브랜드신뢰도의 간접효과는 .2916으로 나타났고, 부트스트랩 신뢰구간 [.2197, .3702]은 0을 포함하고 있지 않아 본 가설은 지지되었다. 따라서 브랜드신뢰도는 기업의 그린마케팅과 소비자의 구전의도 관계에서 정(+)의 매개역할을 하는 것으로 판단된다.

<Table 6> Mediating effect results according to bootstrapping method

Hypothesis (Path)	Effect	BootLLCI	BootULCI
H 4 : GM $\mapsto$ BR $\mapsto$ WI	Directly	.4329	.3254
	indirectly	.2916	.2197

가설 5를 검증하기 위해 브랜드신뢰도가 소비자의 구전의도에 미치는 영향에 브랜드신뢰도와 소비자의 환경친화적 행동의 조절효과 분석을 위해 상호작용항을 투입한 결과, <표 7>에서 같이 F값이 34.6709이고 p값 = .0422로 유의수준 .05보다 작아 유의미하다는 판단을 내리게 되었고, 부트스트랩 신뢰구간 [.0043, .2400]도 0을 포함하지 않기 때문에 소비자의 환경친화적 행동은 브

랜드신뢰도와 그들의 구전의도 사이에 조절효과가 있는 것으로 판단된다. 따라서 가설 5는 지지되었다.

<Table 7> Results of Moderating Effect Analysis

Factor	Standardization coefficient	Se	t	LLCI	ULCI
PB	.1222	.0599	2.0393*	.0043	.2400
R2 = .4793, F = 34.6709 (p=.0422)					

## 6. 결론

본 연구에서는 기업의 그린마케팅이 소비자 구전의도에 미치는 영향과 함께 환경친화적 행동의 조절효과를 확인하기 위해 진행되었다. 연구결과 기업의 그린마케팅은 소비자의 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 선행연구에서 제시한 결과들과 일치하는 것으로 향후 그린마케팅 활동을 계획하고, 전략을 수립하는 기업들에게 도움이 될 것이라 생각된다.

연구결과는 아래와 같이 요약할 수 있다.

첫째, 그린마케팅이 브랜드신뢰도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 그린마케팅에 대한 인지가 높을수록 그 기업 제품의 브랜드신뢰도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

둘째, 그린마케팅이 소비자 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 기업의 그린마케팅 활동이 소비자의 구전의도를 강화시켜 보이지 않는 긍정마케팅 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 브랜드신뢰도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 통해 브랜드 신뢰가 높으면 소비자는 타인에게 브랜드에 대한 긍정적 태도로 타인에게 전파하는 것을 알 수 있다.

넷째, 브랜드 신뢰도는 그린마케팅과 구전의도 간에 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 기업의 그린마케팅 활동과 브랜드신뢰도가 높을수록 소비자들의 구전의도 역시 높아진다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 시사점에도 불구하고 다음의 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구는 표본의 크기 제한으로 한계점을 가질 수 있다고 생각되며, 추가 연구에서는 표본수를 확대하여 보다 풍부한 데이터를 가지고 통제변수로 사용한 제품관여도, 세대별(연령), 경제적 수준 등을 다시

검증해 볼 필요가 있다.

둘째, 그린마케팅의 4P를 각각 요인으로 추가 분석한다면 기업의 4P Mix 마케팅 전략에 기초 정보를 도움을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 그린마케팅과 소비자 구매행동 간 다양한 매개변수를 활용하여 추가 연구를 진행한다면 더욱 의미있는 연구가 될 것이다.

## References

- [1] “2021 MZ Generation Eco-friendly Practice and Consumption Trend”, Insight Report 2021. <https://www.20slab.org/Archives/37982>
- [2] Hee-Seung Kwak, Jeong-Ah Park, Hyun-hwa Lee, “How Do Consumers’ Perceptions of Brands Change”, The Research Journal of the Costume Culture, Vol. 30, No. 2, pp.189-207, 2022.
- [3] Hwa-Hyung Lee, “The Effect of Green Marketing on Customer Attitude and Long-Term Relationship Intention in Ski Resort”, Tourism Research, Vol. 15, No. 1, pp.443-464, 2021.
- [4] C. Srinivasan, “Evolution of Green Marketing and Green Marketing Mix Strategies.”, International Conference on New Dimensions of Commerce in the Globalised ERA, pp.62-67, 2018.
- [5] T. Elsenhart, “There’s Gold in that Garbage”, Business Marketing, Vol. 19(4), pp.277-298, 1990
- [6] Wen-Long Liu, Hyeong-Yu Jang, Su-Sung Jeon, “Relationship Structures of Green Marketing Mix Brand Trust, Brand Loyalty and Exploring the role of brand globality”, Regional industry review, Vol. 44, No. 1, pp.303-335, 2021.
- [7] N. Kumar, “The Power of Trust in Manufacturer-retailer Relationships”, Harvard Business Review, Vol. 74, No. 6, pp.92-106. 1996.
- [8] Gil-Sang Ahn, Jea-Rock Lee, Kyung-Hyun Min, “The Structural Relationship of Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty”, Korean association of AD & PR, Vol. 69, pp.115-137, 2005.
- [9] Joung-Sil Lee, “The Effects of Brand Experience

- on Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty in Coffee Shop”, Tourism Institute of Northeast Asia, Vol. 5, pp.167-186, 2019.
- [10] J. Arndt, “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 3, pp.291 - 295. 1967.
- [11] C. G. Ding, T. H. Tseng, , “On the Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity”, European Journal of Marketing, Vol. 49, No. 7/8, pp.994 - 1015, 2015.
- [12] Jae-Yeong Choi, Eun-Jun Park, “The Relationship Between the Quality of Beauty Salon Service and Perceived Value and Word of Mouth”, J. Kor. Soc. Cosmetol. Vol. 28, No. 2, pp.194 - 202, 2022.
- [13] Mi-Ra Chung, Choon-Ki Na, “The Mediating Effects of Environmental Attitudes and Behavioral Intentions on the Relationship between Environmental Knowledge and Pro-Environmental Behaviors of Pre-Service Early Childhood Teachers”, The journal of the Korean association of geographic and environmental education, Vol. 35, No. 1, pp.22-36, 2022.
- [14] Eun-Mi Joe, “A Study on Consumers’ Pro-Environmental Behavior-Focusing on Lifestyle” Business Management Research, Vol. 5, No. 2, pp.49-75, 2012.
- [15] Jun-Whai Kim, “A Study on the Effects That Green Marketing Strategies of Companies Have on Customers’ Recognition and Purchase”. The Journal of Eurasian Studies, Vol. 8, No. 3, pp.23-46, 2011.
- [16] Z. Tan, B. Sadiq, T. Bashir, H. Mahmood, Y. Rasool, “Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust”, Sustainability, 2022.  
<https://doi.org/10.3390/su14105939>
- [17] Eu-Genne Song, Jing Li, Kil-Hong Kim, Hyun-Jung Yoo, “Consumers’ Purchase Behavior Intention after the Greenwashing Perception”, Korea Society of Consumer Studies, Vol. 22, No. 1, pp.315-339, 2011.

- [18] Hee-Seung Kwak, Jeong-Ah Park, and Hyun-Hwa Lee, “How do consumers’ perceptions of brands change?”, The Research Journal of the Costume Culture, Vol. 30, No. 2, pp.189-207, 2022.
- [19] Soo-Yeol Lee, Kyung-Ae Kim, Jae-Heum Park, “ESG Management Quality and Corporate Brand Performance: A Consumer Cognitive Perspective”, Korean Society For Quality Management, pp.43, 2022.
- [20] A. F. Hayes, PROCESS: A Versatile Computational Tool For Observed Variable Mediation, Moderation, And Conditional Process Modeling. University of Kansas, KS. 2012.

**박 지 호 (Park, Ji-Ho)**



- 2012년 1월 ~ 현재 : 행복한 변화 연구소 대표
- 2020년 3월 ~ 현재 : 서울벤처대학원 대학교 박사과정
- 2002년 3월~2007년 8월 : 중앙대학교 경영학석사 졸업
- 관심분야 : 마케팅, 영업성과, 리더십
- E-Mail : again516@naver.com

**박 현 숙 (Park, Hyeon-Suk)**



- 2003년 2월 ~ 현재 : 서울벤처대학원 대학교 융합산업학과 교수
- 1998년 2월 : 성균관대학교 경영학과 (경영학박사)
- 관심분야 : 마케팅, 리더십, 기업윤리, 조직혁신, 디지털경영
- E-Mail : hspark@svu.ac.kr