



광고주의 그린신뢰도, 제품의 친환경 속성 중요도 지각, 친환경 주장유형이 그린광고효과에 미치는 영향에 관한 연구*

- 김미정
한양대학교 광고홍보학부 강사, 광고학 박사
- 한상필**
한양대학교 광고홍보학부 교수, 광고학 박사
- 안보섭
숙명여자대학교 홍보광고학과 교수, 홍보학 박사

본 연구는 광고주의 그린신뢰도, 제품의 친환경 속성 중요도 지각, 그리고 친환경 광고주장 유형이 광고효과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실험 광고물 16개를 제작하여 20대부터 40대까지 남녀 666명을 대상으로 광고태도, 제품태도, 구매의도를 측정하였다.

연구 결과, 첫째 기업의 친환경 신뢰도가 높고, 기업이 제공하는 제품의 친환경 속성이 중요하다 지각될수록, 실제적 친환경 주장 광고일수록 더 효과적인 것으로 나타났다. 특히 실제적 친환경 주장 광고는 연상적 친환경 주장 광고보다 제품 관련 소비자 반응을 높이는 데 효과적이었다. 둘째, 그린신뢰도별 친환경주장유형의 효과는 그린신뢰도가 높은 기업은 실제적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 주장 광고보다 더 효과적으로 나타났으며, 그린신뢰도가 낮은 기업은 실제와 연상적 친환경 주장 광고의 차이가 나타나지 않았다. 셋째, 제품의 친환경 속성 중요도별 친환경 주장 유형의 효과는 친환경 속성이 중요한 제품과 친환경 속성이 덜 중요한 제품 간 차이가 나타나지 않았다. 넷째, 광고태도에 대한 광고주의 그린신뢰도와 제품의 친환경 속성 중요도 지각의 상호작용효과가 나타났다.

기존의 연구가 주로 소비자의 개인적 변인을 조절변인으로 친환경 주장유형의 효과를 보았는데 비해, 본 연구는 광고주의 그린신뢰도와 제품의 친환경 속성 중요도에 따른 친환경 광고주장 유형의 효과를 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 또한, 본 연구결과는 그린광고에 효과적인 기업의 특성과 친환경 주장유형을 제시하여 그린광고 커뮤니케이션 전략 수립에 실무적 시사점이 높다고 하겠다.

주제어 : 그린광고, 광고효과, 친환경 광고유형

*이 연구는 제1저자의 박사학위논문을 요약한 것임

**교신저자(sphan@hanyang.ac.kr)

▶ 투고일 : 2014년 6월 23일
▶ 심사일 : 2014년 7월 02일
▶ 게재확정일 : 2014년 7월 24일

1. 서론

지구온난화에 따른 기후변화로 인해 환경오염과 환경파괴의 문제가 심각하다는 인식을 전 세계적으로 소비자, 정부, 기업이 공유하고 있다. 이에 따라 환경에 대한 기업의 사회적 책임은 정부 규제 측면과 소비자 수요 측면에서 더 강조되고 있으며, 환경문제는 선택이 아닌 필수가 되고 있다.

정부 측면에서 보면, 기업의 환경 책임에 대한 규제를 강화하고 있는 추세이다. 2008년 우리나라 정부는 저탄소 녹색성장 정책을 통해 기후변화 등에 대응하겠다고 밝혔으며, 향후 기업들은 친환경 이미지만이 아닌 실질적이고 실체가 있는 좀 더 높은 수준의 환경적 책임을 요구받고 있다. 소비자 측면에서 보면, 소비자들의 친환경 제품에 대한 욕구 및 수요가 생겼으며 친환경 기업에 대한 요구가 강화되었다. 맥이컨과 맥클리(McEachern and McClean, 2002)은 그린소비자를 윤리적 소비자와 같은 개념으로 보고, 그린제품이나 기업의 정보를 늘 찾으며 자신의 구매행동으로 환경과 사회에 영향을 주어 변화를 이루기 위해 노력하는 사람들이라고 정의하였다(박상일, 김미정, 2011).

이러한 정부의 환경 관련 규제, 소비자의 그린제품에 대한 수요, 친환경 기업에 대한 요구는 기업에게 위기인 동시에 기회가 되고 있다. 이와 같은 배경으로 기업들은 그린, 친환경을 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 추진하고 있다. 그린마케팅 커뮤니케이션의 필요성은 지속적으로 증가하고 있으며 기업은 이를 효과적으로 수행해야 한다. 어떤 기업은 소비자들에게 친환경 기업, 친환경 제품 및 브랜드로 인식되는데 성공하여 긍정적 이미지뿐만 아니라 매출

까지 증가하는 반면, 어떤 기업은 그렇지 못하다. 그린소구 광고는 어떤 제품군에서, 어떤 형태의 기업이, 어떤 친환경 주장유형을 할 때 더 효과적인가는 중요한 연구과제이다.

친환경 분야 연구에서 대부분의 기존 연구들은 소비자의 재활용이나 환경단체 등의 참여와 같은 환경 친화적 행동 측면에서 연구되었으며, 그린 마케팅 분야 연구에서는 소비자의 그린제품의 구매와 소비에 초점을 맞춘 연구들이 진행되고 있다. 기업의 그린 광고 커뮤니케이션 전략에 대한 연구는 그 중요성에 비하여 부족한 실정이다. 또한 대부분의 연구는 소비자의 환경 관여도 및 지식이나 개인의 가치관 등 소비자 개인 특성 변인에 초점을 둔 그린메시지 효과연구이기 때문에 광고메시지 전략 수립에 있어 한계를 가진다. 이에 개인 특성 변인 보다는 광고주의 특성을 중심으로 하는 그린광고 메시지 효과 연구가 필요하다. 본 연구는 기존 연구에서 개별 연구된 광고주 그린신뢰도와 친환경 주장유형의 관계, 그린제품 관여도와 친환경 주장유형의 관계를 통합하여 그린광고 효과를 살펴보고자 하였다. 광고주와 제품의 특성에 따른 그린광고 친환경 주장유형의 효과를 살펴봄으로써 광고메시지 전략 수립에 기여하고 기존 연구를 통합하는데 본 연구의 의의가 있다.

2. 문헌연구와 연구가설

1) '그린' 광고의 개념

'그린'이라는 용어는 '녹색', '친환경', '자연', '에코' 라는 용어와 같은 의미로 사용되고 있으

며, 이러한 용어들을 포괄하는 개념으로 사용되고 있다. 그린이라는 개념은 자연과 사람이라는 이슈가 중요해지면서 등장하였으며, 생태학, 환경에서부터 점차 그린마케팅, 그린소비자, 그린제품, 그린정책, 그린광고 등 다양한 분야까지 그린이라는 개념이 융합되어 사용되고 있다.

마케팅 영역에서 그린에 대한 논의는 1970년대부터 이루어졌다. 독일 태생 영국 경제학자인 슈마허(Schmacher, 1973)는 환경 친화적 운동을 제창하며, '그린'이란 환경을 보존하고 인간과 자연의 이상적 상호관계를 유지하여 인간의 삶의 질을 향상시키려는 총체적 지향성이라는 개념이라고 하였고, Fisk(1974)는 생태학적 위기를 반영하는 마케팅이 필요하다고 주장하였다. 소비자들이 환경문제의 심각성을 인식하고 자신과 관련된 문제로 인식하기 시작하였고 이러한 소비자의 환경보호 및 친환경에 대한 욕구와 수요를 예측하고 이를 충족시킬 수 있는 제품 및 서비스 또는 기업 활동이 필요하게 된 것이다. 즉, 그린마케팅은 인간의 삶의 질을 향상시키기 위한 기업의 사회적 책임을 강조한 개념으로 궁극적으로는 기업이 환경보전을 기회요인으로 포착하여 장기적 이윤을 추구하려는 전략적인 마케팅활동이라고 정의 내릴 수 있다(조관수, 김영국, 1995).

기업은 소비자에게 기업의 친환경성을 광고, PR, 이벤트, 후원, 판매촉진 등의 커뮤니케이션 수단을 통해 전달한다. 그린마케팅 관점에서 그린광고란 광고를 통해 친환경 제품 및 서비스를 제공하며 환경에 대한 사회적 책임을 다하는 기업이라는 점을 소비자에게 커뮤니케이션하여, 친환경 제품, 브랜드, 기업임을 인지시키고, 호

의적 태도를 가지게 하여, 구매까지 이어지게 하고자 하는 것이다.

그린광고는 환경광고, 친환경광고, 에코광고 등의 용어를 포괄하는 의미로 사용되고 있다. 그린광고에 대한 정의가 명확하지 않은 이유에 대하여 조관수와 김영국(1995)은 광고에 대한 '환경 관련성의 기준'에 대한 합의가 이루어지지 않았기 때문이라고 설명하였다. 최병용(1995)은 그린광고란 환경보호를 내용으로 하는 광고로 일반 공중에게 오염방지와 생태계 보호를 촉구하는 광고 및 환경교육을 위한 광고, 환경 오염성분을 감소시켰거나 오염감소에 기여할 수 있는 상품에 대한 각종 광고라고 정의하였다. 이승진과 정희진(1998)은 그린광고란 판매를 증가시키기 위하여 환경보존 활동을 상표나 회사에 연계시키거나 서술, 논의하면서 시각적이고 언어적 주장에 의존하는 마케팅 커뮤니케이션이라고 정의하였다. 오창우(2006)는 Banerjee, Gulas, Iyer(1995)의 연구를 토대로 다음 다섯 가지 중 한 가지 또는 그 이상에 해당될 때 그린광고라고 정의하였다. 오창우(2006)의 연구에 의하면, 첫째 광고가 명백하게 또는 함축적으로 제품/서비스와 생명 물리적(biophysical) 환경 사이의 관계를 다루는 경우, 둘째, 제품/서비스를 강조 또는 강조하지 않는 경우에 있어서 '그린' 라이프 스타일을 장려하는 경우, 셋째, 환경적 책임을 다하는 기업이미지를 제시하는 경우, 넷째, 헤드카피나 바디카피 내용 중에서 환경, 생명, 그린, 자연이라는 단어를 언급하는 경우, 다섯째, 광고가 자연풍경이나 자연물을 배경으로 하고 그러한 자연풍경과 자연물과 제품/서비스를 연결시키고자 하는 경우 등이다.

여러 학자들의 견해를 종합해보면, 그린광고의 개념은 그린의 범위를 어떻게 볼 것인가에 따라 협의 개념과 광의 개념으로 구분된다. 협의적 그린광고는 동일 용도의 제품 중 생산 및 소비 과정에서 오염을 적게 일으키거나, 자원을 절약할 수 있는, 환경에 무해하거나 유익한 방식으로 생산하는 제품 및 기업을 소구하는 것이다. 반면 광의적 그린광고는 광고에서 제품, 브랜드, 기업과 그린, 자연, 환경, 에코라는 언어적 요소나 시각적 요소를 연결시키는 경우로, 단순히 카피나 비주얼 요소에 자연이라는 요소만 들어가는 경우도 포함한다.

본 연구에서 그린광고는 협의 개념으로 환경오염을 감소시키거나 환경보호와 관련된 메시지를 소구하는 광고로 정의하였다. 직접적으로는 기업이 제품, 서비스, 브랜드를 제공하는 원료 및 제조 공정단계, 사용단계, 폐기단계 과정에서 환경오염을 최소화하는 것이다. 간접적으로는 기업이 환경보호와 관련된 활동을 하는 것을 소구하는 것으로 환경보호 단체에 후원한다든가 친환경 기업임을 소구하는 것이다.

그린광고에 대한 학문적 연구는 그린, 친환경, 환경보호에 대한 이슈와 관심이 지속되며 1990년 이후에야 본격적으로 나타났다. 이러한 관심은 1990년대 이후 광고학계에서도 지속적으로 나타나고 있는데, 이와 관련하여 Journal of Advertising은 1995년과 2012년에 그린광고를 특집호로 발간한 바 있다. 1995년의 그린광고 특집호에서는 그린광고의 내용과 형식 분석이 주로 이루어졌고, 2012년의 그린광고 특집호에서는 그린광고의 효과에 관한 실험연구들이 발표되었다.

2) 그린광고의 친환경 주장 유형의 효과

그린광고의 친환경 주장 유형은 크게 실제적 친환경 주장 유형과 연상적 친환경 주장으로 구분할 수 있으며, 실제적 주장은 제품중심 주장과 공정중심 주장으로 연상적 주장은 이미지중심 주장과 환경정보 중심으로 구분할 수 있다(Carlson, Grove, Kangun, 1993; Chan, 2000; 손준우, 2010; 최승희, 이길홍, 여준상, 2013). 손준우(2010)의 연구에 의하면, 실제적 친환경 주장은 제품 혹은 서비스가 환경적으로 이익을 줄 수 있는 현재의 제품 및 서비스의 속성(생산, 운송, 폐기 단계의 물리적 친환경성)과 직접 연관되는 형태로 제품 중심형은 환경광고 메시지 유형이 제품을 구입하여 사용함으로써 환경에 대한 오염을 줄이거나 덜 영향을 준다는 형태로 소구하는 형식으로 빈번하게 사용되며, 공정 중심형은 메시지 내용이 특정 제품을 만드는 공정상에 발생하기 쉬운 오염원을 해결했다는 내용을 주로 어필하는 형태로 아직은 활발히 사용하지 않는 형태이고, 연상적 친환경 주장은 긍정적인 친환경 활동에 대한 정보를 통해 브랜드 이미지를 우호적으로 전달하는 미래지향적인 메시지로, 이미지 중심형은 특정 상품이나 공정보다는 기업의 환경지원 상황을 강조하여 기업의 이미지 강화를 목표로 하는 소구형태로 가장 빈번하게 나타나는 형태이며, 환경정보 제공형은 환경상황을 소비자들에게 알리는 형태로 환경 의식고취가 주목적으로 시행되는 형태이다.

친환경 주장 유형 관련 선행연구들을 살펴보면, Carlson, Grove, Kangun(1993)은 제품중심 주장, 공정중심 주장, 이미지중심 주장, 환경

정보 중심 주장으로 구분하였으며, 찬(2000) 또한 제품지향 주장, 과정지향 주장, 이미지지향 주장, 환경적 사실 주장으로 명명만 다를 뿐 같은 분류를 하였다. 이승인과 정희진(1998)은 제품유형, 이미지유형, 환경적 연관 유형으로 구분하여 제품과 공정중심을 제품유형으로 합쳤다. 김연신(2008), 손준우(2010), 최승희, 이길형, 여준상(2013)은 실제적 주장과 연상적 주장으로 구분하였다.

친환경 주장유형의 효과에 대한 연구결과는 일관되지 않으며, 친환경 주장유형 효과는 종속변인마다 다르게 나타났다. 이승인과 정희진(1998)의 연구결과에서는 제품유형과 환경연관유형에서 광고신뢰성이 높게 나타났으며, 환경연관유형에서 광고태도가 높게 나타났다. 찬(2000)의 연구결과에서는 제품과 과정유형 즉 실제적 친환경 주장유형에서 광고태도와 브랜드태도가 높게 나타났으며, 구매의도에서는 차이가 나타나지 않았다. 손준우(2010)의 경우 연상적 주장이 더 긍정적이었다. 이외 친환경 메시지의 구체성 관련 연구들에서는 대체로 제품의 친환경성을 구체적이고 실제적으로 주장하는 실제적 친환경 주장에서 더 높게 나타나고 있다. Davis(1993), 이현우(1999), 오창우(2006)는 환경 주장의 구체성(environmental claim specificity)이 높을수록 효과적이라고 하였다. 데이비스(1993)는 친환경주장이 구체적일수록 광고 제품의 친환경 속성과 친환경 속성이 주는 실질적 혜택에 대한 정보를 더 풍부하게 포함하기 때문이라고 설명하였다.

실제적 친환경주장이 제품의 물리적 친환경성을 다루는 반면 연상적 친환경 주장은 제품 외부의 친환경성을 다룬다는 점에서 환경주장

의 구체성 연구와 관련 있으며 이에 따라 제품의 친환경성을 구체적으로 다루는 실제적 친환경 주장의 효과를 가정하였다. 이에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

〈가설1〉 친환경 주장 유형 중에서 실제적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 주장 광고보다 소비자 반응이 더 효과적일 것이다.

가설1-1. 친환경 주장 유형 중에서 실제적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 주장 광고보다 광고태도가 더 효과적일 것이다.

가설1-2. 친환경 주장 유형 중에서 실제적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 주장 광고보다 제품태도가 더 효과적일 것이다.

가설1-3. 친환경 주장 유형 중에서 실제적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 주장 광고보다 구매의도가 더 효과적일 것이다.

3) 광고주의 그린신뢰도의 효과

Hovland, Janis, Kelley(1953)에 따르면, 정보원의 공신력은 정보원의 전문성과 신뢰성으로 구성되며, 정보원의 공신력을 높게 지각할수록 커뮤니케이션 효과는 긍정적으로 나타난다. MacKenzie, Lutz(1989)는 광고주 신뢰성이 광고태도와 상표에 대한 태도의 중요한 변수라는 것을 밝혔다(이승인, 정희진, 1998). 이러한 정보원의 공신력과 광고주 신뢰 효과를 그린광고 연구에 적용할 수 있다. 그린광고는 제품이나 기업이 친환경적임을 주장하는 메시지를 포함하기 때문에 친환경성을 주장하는 정보원에 대한 신뢰가 중요한 변수이다. 선행연구에서는 친환경 메시지를 제시하는 정보원에 대한 신뢰도를 광고주 그린신뢰성(advertiser green credibility), 그린신뢰도(green trust) 또는 그린 주장 신뢰

도(green claim believability)로 표현하고 있다(이승인, 정희진, 1998; Chan, 2000; Chen, Chang, 2013).

본 연구에서는 정보원 및 기업의 신뢰도 효과를 그린광고 분야에 적용하여, 그린광고를 집행하는 기업의 친환경성에 대한 신뢰도를 다루고자 한다. Davis는 광고주에 대한 윤리적 귀인이 소비자의 환경광고에 대한 반응에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 것을 발견하였다(이승인, 정희진, 1998). Thorson, Thomas, Jeri(1995)는 광고주의 그린신뢰성은 광고태도와 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 밝혔다(이승인, 정희진, 1998). Chen, Chang(2013)은 그린신뢰(green trust)라는 개념을 사용하였는데, 제품, 서비스, 브랜드의 환경수행(environmental performance)에 대한 공신력(credibility), 선의(benevolence), 능력(ability)을 믿는 정도라고 정의하였다. 이승인, 정희진(1998)은 광고주 그린신뢰성(advertiser green credibility)이라는 용어를 사용하며, 광고주 그린신뢰성이란 광고를 의뢰한 회사, 즉 광고스폰서의 지각된 진실성 혹은 정직성이라고 정의하였다. 본 연구에서는 그린분야 친환경성에 대한 신뢰 관련 선행연구들과 이승인, 정희진(1998)의 광고주 그린신뢰성 개념을 토대로, 광고주의 그린신뢰도란 그린광고를 집행하는 광고주체 및 기업의 친환경성에 대하여 소비자가 믿을 수 있는 정도로 정의하였다. 찬(2000)은 환경광고의 제품을 생산하는 나라의 이미지(the source country green image)에 따라 환경광고의 효과가 달라진다고 하였다.

선행연구를 토대로 광고주체인 기업이 친환경적이라고 지각할수록, 기업의 친환경성에 믿음의 갈수록, 기업의 친환경 메시지에 더 설득

적이라고 가정할 수 있다. 구체적으로 그린신뢰도의 높고 낮음에 따른 소비자반응 효과 차이를 보고자 하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

〈가설2〉 광고주의 그린신뢰도가 높은 기업의 그린광고가 낮은 기업의 그린광고보다 효과가 높을 것이다.

가설2-1. 광고주의 그린신뢰도가 높은 기업의 그린광고가 낮은 기업의 그린광고보다 광고태도가 높을 것이다.

가설2-2. 광고주의 그린신뢰도가 높은 기업의 그린광고가 낮은 기업의 그린광고보다 제품태도가 높을 것이다.

가설2-3. 광고주의 그린신뢰도가 높은 기업의 그린광고가 낮은 기업의 그린광고보다 구매의도가 높을 것이다.

4) 제품의 친환경 속성 중요도의 효과

제품 관여도는 특정 제품에 대한 관심의 정도로 주어진 상황에서 어떤 제품에 대한 개인적인 중요성이나 관련성을 지각하는 정도이며 그 수준에 따라 고관여와 저관여로 구분한다(정치숙, 2013). 조관수와 김영국(1995)은 제품관여도의 개념을 개인의 주관적 지각으로 정의하고 제품의 그린 기능에 따라 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분하였다. 이 연구에서 환경보호 기능을 강조한 그린광고와 중요 기능을 강조한 일반광고를 제품관여도에 따라 비교한 결과, 고관여 제품에서는 환경보호 기능보다 제품의 주요 기능이 더 중요하게 판단되며, 저관여 제품에서는 환경보호 기능도 중요한 속성 중 하나로 판단되었다. 즉, 그린제품의 환경보호 기능이 소비자가 제품에 대한 관여도가 높을 때는 덜 중요한

속성이 되나 제품에 대한 관여도가 낮을 때는 중요한 속성으로 여겨진다는 것을 보여준다. 이들 연구결과에 따르면, 환경보호 기능을 주장하는 광고에 대한 소비자 반응은 친환경 주장유형에 관계없이 고관여 제품보다 저관여 제품에서 긍정적이다. 그러나 친환경속성을 주변적 속성으로만 간주하며 친환경 속성이 중요한 평가기준으로 작용하는 제품, 예컨대 유아용품이나 건강식품 등을 간과했다는 점에서 연구의 한계를 갖는다. 따라서 그린광고 메시지효과 연구에서는 일반적인 제품에 대한 관여도 보다는 제품이 가지는 친환경 속성에 대한 지각된 중요성과 개인적 관련성이 더 중요한 변인이 될 수 있다. 송균석(2004)은 환경제품 관여도의 통합적 모형에 관한 연구에서 Laurent, Kapferer(1985)가 제안한 관여도 프로필을 토대로 환경제품 관여도의 형성요인을 알아본 결과, 지각된 중요성, 환경제품 상징성, 지각된 위험, 환경보전의 관심, 환경 자아이미지가 유의미하게 환경제품 관여도에 영향을 미치는 선행요인으로 나타났다. 이 중 지각된 중요성이라는 변인을 본 연구에서 사용하고자 한다.

소비자가 어떤 기업의 제품에 대하여 태도를 형성하고 구매를 결정 할 때, 제품에 대한 속성 평가는 중요한 요인이다. 다속성 태도 모형에 따르면 제품이 가지는 다양한 속성에 대한 중요도와 평가에 따라 제품 및 브랜드에 대한 태도와 구매의도가 형성된다. 그린광고에서 기업의 제품 및 서비스는 친환경 속성이라는 특성을 가진다. 이에 제품이 가지는 친환경 속성의 중요도를 고려하여, 친환경 속성이 중요한 제품과 친환경 속성이 중요하지 않은 제품으로 구분할

수 있다. 송균석(2004)은 지각된 중요성이 환경제품 관여도에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 제품관여도와 다속성 태도 모형을 토대로, 친환경 속성이 중요한 제품은 친환경 속성이 덜 중요한 제품보다 고관여 되며 고관여된 제품에 더 긍정적인 인지, 태도, 행동 반응을 보일 것이라 가정할 수 있다. 즉, 친환경 속성이 덜 중요한 제품보다 친환경 속성이 중요한 제품에서 제품에 대한 중요도, 관련성, 관심을 더 크게 지각하여 친환경성을 소구하는 그린광고의 효과는 더 높게 나타날 것이라 가정할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈연구가설3〉 지각된 제품의 친환경 속성이 중요한 그린광고가 지각된 제품의 친환경 속성이 상대적으로 덜 중요한 그린광고보다 소비자 반응은 더 긍정적일 것이다.

3-1. 지각된 제품의 친환경 속성이 중요한 그린광고가 지각된 제품의 친환경 속성이 상대적으로 덜 중요한 그린광고보다 광고태도는 더 긍정적일 것이다.

3-2. 지각된 제품의 친환경 속성이 중요한 그린광고가 지각된 제품의 친환경 속성이 상대적으로 덜 중요한 그린광고보다 제품태도는 더 긍정적일 것이다.

3-3. 지각된 제품의 친환경 속성이 중요한 그린광고가 지각된 제품의 친환경 속성이 상대적으로 덜 중요한 그린광고보다 구매의도는 더 긍정적일 것이다.

5) 사회적 판단 이론과 광고주의 그린신뢰도별 친환경 주장유형의 효과

사회적 판단 이론에 따르면, 사람들의 기존 태도는 사람들로 하여금 설득적 메시지를 왜곡해 받

아들이도록 한다(한상필, 2003; 김영석, 2008). 어떤 주제에 대하여 개인은 기존의 태도를 가지고 있고 이를 기준으로 판단하게 되는데, 새로운 설득적 메시지가 기존 개인이 가진 의견과 비슷하면 실재보다 더 쉽게 받아들이지만, 그 반대의 경우 실재보다 더 크게 거부한다는 것이다.

사회적 판단 이론을 근거로 친환경 주장유형, 그린 광고주 및 정보원, 커뮤니케이션 효과의 관계는 추론이 가능하다. 그린신뢰도가 높은 기업의 제품인 경우 소비자는 그린신뢰도가 높은 기업의 이미지로 인하여 제품을 더욱더 친환경적이라고 생각하게 될 것이다. 여기에 제품의 친환경 속성을 구체적으로 설명하는 실체적 친환경 주장인 경우라면 동화효과로 인하여 그린 신뢰도의 효과가 더 강화될 것이다. 반대로 그린신뢰도가 낮은 기업의 제품인 경우 소비자는 그린신뢰도가 낮은 기업의 이미지로 인하여 더욱 낮게 평가하게 되는데 이 때 소비자의 기존 견해와 일치하지 않는 그린광고가 친환경 정보를 더욱더 구체적으로 설명하는 실체적 친환경 주장인 경우라면 그 실체적 친환경 주장 광고에 대하여 더욱더 부정적으로 정보의 수용을 거절하게 될 것이라 가정할 수 있다.

찬(2000)은 친환경 주장유형과 제품 생산 국가의 그린 이미지의 상호작용을 본 결과, 소비자는 제품이 생산된 국가가 친환경적이라고 인식할수록, 연상적 주장보다 실체적 주장에서 더 설득적인 것으로 나타났다. 구체적으로 제품이 생산된 국가의 친환경 이미지를 높게 평가할 때, 광고태도와 브랜드태도는 친환경 이미지 주장과 환경관련 주장보다 제품의 친환경 주장과 과정의 친환경 주장이 더 긍정적으로 나타났으

며, 구매의도는 친환경 이미지 주장에서 가장 낮게 나타났다. 반면, 제품이 생산된 국가의 친환경 이미지를 낮게 평가할 때, 광고태도와 브랜드태도는 환경연관 주장에서 가장 높게 나타났으며, 구매의도는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이승인, 정희진(1998)은 주장유형과 광고주 그린신뢰성에 따른 소비자 반응을 본 결과, 높은 신뢰성을 가진 기업의 광고에서는 제품의 친환경 주장일 때 광고태도가 높게 나타났으며, 낮은 신뢰성을 가진 기업의 광고에서는 환경적 연관 주장일 때 광고태도가 높게 나타났다. 그리고 높은 신뢰성을 가진 기업의 광고에서는 친환경 이미지 주장에서 광고주태도가 높게 나타났으며, 낮은 신뢰성을 가진 기업의 광고에서는 환경적 연관 주장에서 광고주태도가 가장 높게 나타난 반면 친환경 이미지 주장에서 광고주태도가 가장 낮게 나타났다.

이러한 사회적 판단 이론과 선행연구를 바탕으로 광고주의 그린신뢰도가 높을 때 실체적 주장의 그린광고 효과가 더 높게 나타날 것인 반면, 광고주의 그린신뢰도가 낮을 때 실체적 주장의 그린광고 효과는 더 낮아지기 때문에 실체적 주장과 연상적 주장의 차이는 크지 않을 것으로 가정하여 연구가설을 설정하였다.

〈연구가설4〉 광고주의 그린신뢰도가 높은 경우 실체적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 주장 광고보다 효과가 높게 나타날 것인 반면 광고주의 그린신뢰도가 낮은 경우 실체적 친환경 주장 광고와 연상적 친환경 주장 광고의 효과 차이는 없을 것이다.

4-1. 광고주의 그린신뢰도가 높은 경우 실체적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 주장 광고보다 광고태도가 높게 나타날

것인 반면, 광고주의 그린신뢰도가 낮은 경우 실제적 친환경 주장 광고와 연상적 친환경 주장 광고의 광고태도는 차이가 없을 것이다.

4-2. 광고주의 그린신뢰도가 높은 경우 실제적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 주장 광고보다 제품태도는 높게 나타날 것인 반면, 광고주의 그린신뢰도가 낮은 경우 실제적 친환경 주장 광고와 연상적 친환경 주장 광고의 제품태도는 차이가 없을 것이다.

4-3. 광고주의 그린신뢰도가 높은 경우 실제적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 주장 광고보다 구매의도가 높게 나타날 것인 반면, 광고주의 그린신뢰도가 낮은 경우 실제적 친환경 주장 광고와 연상적 친환경 주장 광고의 구매의도는 차이가 없을 것이다.

6) 정교화 가능성 모델과 제품의 친환경 속성 중요도별 친환경 주장유형의 효과

제품관여도는 제품이 개인에게 중요하고 관심이 있고 자신과 관련이 있다고 지각하는 정도이다. 광고되는 제품은 그 제품군이 가지는 특성으로 인하여 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분된다. 관여도를 정보처리 관점에서 살펴보면, 관여도에 따라 소비자가 정보를 탐색하고 처리하는 방식은 달라진다. Krugman(1965)은 관여도가 높은 소비자들은 정보를 능동적으로 탐색하며, 획득된 정보의 시사점들을 신중히 평가하는 경향이 있고, 그러한 평가를 근거로 구체적인 브랜드 태도를 형성한다고 한 반면 관여도가 낮은 소비자들은 정보를 수동적으로 받아들이며 이해가 필요한 주요 메시지에 대하여 인지와 이해의 수준이 낮다고 하였다(정차숙, 2013). Petty, Cacioppo(1983)는 정교화 가능성 모델로 정보

처리 방식을 설명하였다. 사람들은 메시지를 중심적 경로와 주변적 경로를 통하여 처리하고 태도 및 행동을 형성하는데, 관여도 같은 동기요인과 능력요인에 의해 결정된다고 하였다. 고관여 제품 즉 제품이 개인적으로 중요하고 관련성이 높으면 제품에 대한 정보처리 동기가 높기 때문에 적극적인 정보탐색과 인지적 노력을 기울여 메시지를 처리하고 태도를 형성하게 된다. 소비자가 특정 광고제품에 대하여 고관여 상태이면 그 제품과 관련된 정보를 추적하는데 적극적으로 능동적인 정보처리를 하므로 보다 인지적이고 의식적으로 정보처리가 이루어지는 강화된 전략적 정보처리를 하게 된다(황윤용, 나광진, 2002). 반면 저관여 제품 즉 제품이 개인적으로 중요하지 않고 관련성이 낮다고 지각하는 경우 제품에 대한 정보 처리 동기가 낮기 때문에 메시지의 주요 내용에 대한 인지적 처리보다는 주어진 특정 상황과 결부시키거나 단순한 추측 등에 의해서 무의식적인 정보처리가 주로 이루어지는 자동적 정보처리가 이루어지게 되며, 상대적으로 인지적 노력을 필요로 하는 전략적 정보처리의 정도는 미약할 것으로 기대할 수 있다(황윤용, 나광진, 2002).

그린광고는 친환경 제품임을 소구하는 것으로, 해당 기업이 생산하는 제품군의 친환경 속성이 중요한 요인이다. 즉 친환경 속성이 중요한 제품일 때 소비자는 그린광고 제품에 더 고관여 되며, 소비자는 중심단서를 통해 정보를 이성적이고 능동적으로 처리하고 판단하기 때문에 제품을 물리적으로 구성하는 친환경성 및 환경보호 기능을 강조하는 실제적 친환경 주장 광고를 보았을 때 더 긍정적일 것이다. 반면, 친

환경 속성이 덜 중요한 저관여 친환경 제품의 경우 실제적 친환경 주장의 효과는 줄어 실제적 주장과 연상적 주장의 차이는 크지 않을 것으로 가정할 수 있다.

〈가설5〉 지각된 친환경 속성이 중요한 제품의 경우 실제적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 광고보다 효과가 높게 나타날 것인 반면, 지각된 친환경 속성이 덜 중요한 제품의 경우 실제적 친환경 주장 광고와 연상적 친환경 주장 광고의 효과 차이는 없을 것이다.

가설5-1. 지각된 친환경 속성이 중요한 제품의 경우 실제적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 광고보다 광고태도가 높게 나타날 것인 반면, 지각된 친환경 속성이 덜 중요한 제품의 경우 실제적 친환경 주장 광고와 연상적 친환경 주장 광고의 광고태도는 차이가 없을 것이다.

가설5-2. 지각된 친환경 속성이 중요한 제품의 경우 실제적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 광고보다 제품태도가 높게 나타날 것인 반면, 지각된 친환경 속성이 덜 중요한 제품의 경우 실제적 친환경 주장 광고와 연상적 친환경 주장 광고의 제품태도는 차이가 없을 것이다.

가설5-3. 지각된 친환경 속성이 중요한 제품의 경우 실제적 친환경 주장 광고가 연상적 친환경 광고보다 구매의도가 높게 나타날 것인 반면, 지각된 친환경 속성이 덜 중요한 제품의 경우 실제적 친환경 주장 광고와 연상적 친환경 주장 광고의 구매의도는 차이가 없을 것이다.

7) 그린광고의 친환경 주장 유형, 광고주의 그린신뢰도, 제품의 친환경 속성 중요도의 효과

전술한 연구가설을 바탕으로 광고주의 그린

신뢰도가 높고 제품의 친환경 속성 중요도가 높은 경우 그린광고는 가장 효과적인 반면 광고주의 그린신뢰도가 낮고 제품의 친환경 속성 중요도가 낮은 경우 그린광고는 가장 비효과적이라고 가정할 수 있다. 이러한 기업의 특성 즉 광고주의 그린신뢰도와 제품의 친환경 속성 중요도에 따른 친환경 주장유형의 효과를 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈가설6〉 광고주의 그린신뢰도와 제품의 친환경 속성 중요도의 상호작용 효과는 친환경 주장유형에 따라 달라질 것이다.

6-1. 광고주의 그린신뢰도와 제품의 친환경 속성 중요도의 광고태도에 대한 상호작용 효과는 친환경 주장유형에 따라 달라질 것이다.

6-2. 광고주의 그린신뢰도와 제품의 친환경 속성 중요도의 제품태도에 대한 상호작용 효과는 친환경 주장유형에 따라 달라질 것이다.

6-3. 광고주의 그린신뢰도와 제품의 친환경 속성 중요도의 구매의도에 대한 상호작용 효과는 친환경 주장유형에 따라 달라질 것이다.

3. 연구 방법

1) 실험 설계

연구가설을 검증하기 위하여 2(그린신뢰도: 높은 기업/낮은 기업) x 2(제품의 친환경 속성 중요도 지각: 높은 제품/낮은 제품) x 2(친환경 주장 유형: 실제적 친환경주장/연상적 친환경주장) 집단 간 요인 설계(between subjects factorial

〈표 1〉 실험 설계의 요약

| | 제품의 친환경 속성 중요도 고 | | 제품의 친환경 속성 중요도 저 | |
|------|------------------|--------------|------------------|---------------|
| | 광고주 그린신뢰도 고 | 광고주 그린신뢰도 저 | 광고주 그린신뢰도 고 | 광고주 그린신뢰도 저 |
| 실체주장 | 집단1,2(111명) | 집단3,4(85명) | 집단5,6(50명) | 집단7,8(82명) |
| 연상주장 | 집단9,10(102명) | 집단11,12(71명) | 집단13,14(65명) | 집단15,16(100명) |
| 합계 | 666명 | | | |

design)로 실험연구를 실시하였다. 제품의 친환경 속성 중요도에 따른 4개 제품에 대하여 2가지 기사유형과 2가지 주장유형의 광고물로 총 16개가 제작되었고 참가자는 이 중 하나의 실험 광고물에 노출된 후 설문지에 답하였다.

2) 실험 자극물

본 연구의 독립변인인 친환경 주장 유형(실체적 친환경 주장/연상적 친환경 주장), 제품 친환경속성 중요도(고/저)에 따라 실험광고물을 제작하였다. 먼저, 제품 친환경 속성 중요도에 대한 사전조사를 통하여 선정된 총 4가지 친환경 제품(티슈/핸드워시/뱃지/병따개)에 대하여 2가지 친환경 주장 유형(실체적 친환경 주장/연상적 친환경 주장)으로 구분되어 8가지 실험광고물이 나오고, 여기에 신문 기사 2가지가 더해져 전체 실험광고는 총 16종류가 된다.

(1) 기업 및 제품 브랜드 선정

본 연구의 독립변인인 친환경 주장의 유형과 제품 유형 이외 다른 요인들의 종속변인에 대한 영향력을 배제하기 위하여 실험 광고물에 사용되는 제품의 브랜드를 통제하였다. 실험 광고물에 사용되는 기업과 제품의 브랜드명은 가상 브랜드 'Green'으로 동일하게 사용하였다. 가상

브랜드를 사용함으로써 기존 브랜드가 줄 수 있는 참가자들의 선입견에 따른 브랜드 혼재효과를 최대한 배제하고자 하였다. 또한 모든 제품의 브랜드명을 동일하게 사용함으로써 브랜드명이 소비자 반응에 줄 수 있는 영향을 제거하고자 하였다.

(2) 친환경 속성 중요도에 따른 제품 선정

제품의 친환경 속성 중요도 지각이란 제품의 친환경 속성에 대한 관심의 정도로, '특정 제품이 가지는 친환경 속성에 대한 중요도 및 관심의 지각 정도'로 조작적 정의를 하였다. 광고물에 사용될 제품 선정을 위하여, 친환경 속성이 중요한 제품 2가지와 친환경 속성이 중요하지 않은 제품 2가지를 다음과 같은 과정을 거쳐 선정하였다.

먼저, 그린광고 분야의 선행연구와 제품관련도 관련 선행연구를 검토하여 제품군을 정리하였다. 이 제품군 중 다음 4가지 기준을 가지고 13개 제품을 선정하였다. 첫째, 친환경 속성이 중요한 제품과 중요하지 않은 제품으로 극단적이고 객관적으로 구분되어야 한다. 둘째, 본 연구 대상자인 20, 30, 40대 남녀가 모두 일상에서 사용해본 제품이어야 한다. 셋째, 연구 대상자인 성별과 나이에 따른 제품 특성 차이가 적어야 한다. 넷째, 제품관련도의 차이를 고려한

다. 이러한 기준을 바탕으로 대학생 2명이 논의를 하여 제품을 13개 선정하였다. 샴푸, 비누/핸드워시, 핸드폰, 프린터, 폰 배터리, 티슈, 칫솔, 티셔츠, 화장품, 뱃지/브로치, 병따개, 폰 케이스, 펜이었다.

본 연구의 대상자인 20대 30대 남녀 40명을 대상으로 13개 각 제품이 가지는 친환경 속성에 대하여 중요도, 관심, 관련성을 어느 정도 지각하는지를 평가하게 하였다. 그 결과 <표 2>에서 보는 것처럼, 제품의 친환경 속성 중요도의 평균값이 나타났다. 평균값이 가장 높은 즉 친환경 속성이 중요한 제품으로 화장품, 티슈, 물비누/핸드워시로 나타났으며, 평균값이 가장 낮은 즉 친환경 속성이 덜 중요한 제품으로 뱃지/브로치, 병따개/오프너 제품으로 나타났다.

제품에 대하여 성별 및 연령의 차이가 없는 제품으로 선정하기 위하여, 제품의 친환경속성 중요도와 응답자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 직업, 결혼여부)을 교차분석 해보았다. 그

결과, 다른 제품에서는 인구통계학적 특성 차이에 평균값이 비슷하게 나타났는데 반하여, 화장품에서는 성별에 따른 평균값 차이가 있었다. 화장품의 친환경속성 중요도에 대한 여성의 평균값은 6.84로 남성의 평균값은 5.40보다 높게 나타났다. 즉 제품의 친환경속성 중요도 평균값이 가장 높은 화장품은 성별 차이에 따라 제품의 친환경속성 중요도가 달라질 수 있는 제품으로, 본 연구에서는 화장품을 제외 평균값이 높은 두 개 제품인 티슈, 물비누와 평균값이 낮은 두 개 제품인 뱃지, 병따개를 제품으로 선정하였다.

(3) 친환경 주장 유형에 따른 광고 자극물

친환경 제품에 대한 광고물은 독립변인인 2가지 친환경 주장 유형을 제외한 나머지 요소들 즉, 레이아웃, 브랜드, 헤드라인과 바디카피의 위치 등을 동일하게 하여 가외 변인이 광고효과에 영향을 미치지 않도록 처치하였다. 연상적 주장유형 광고와 실제적 주장유형 광고는 헤드

<표 2> 제품선정을 위한 제품의 친환경 속성 중요도 평균값(높은 순)

| 제품 | 평균 | 표준편차 | 사례수 |
|----------|------|------|-----|
| 화장품 | 6.25 | .94 | 40 |
| 티슈 | 5.76 | 1.22 | 40 |
| 물비누/핸드워시 | 5.31 | 1.35 | 40 |
| 칫솔 | 5.23 | 1.62 | 40 |
| 샴푸 | 5.12 | 1.10 | 40 |
| 티셔츠 | 4.45 | 1.46 | 40 |
| 핸드폰 | 4.10 | 1.54 | 40 |
| 배터리 | 3.95 | 1.79 | 40 |
| 폰 케이스 | 3.67 | 1.65 | 40 |
| 펜 | 3.65 | 1.51 | 40 |
| 프린터 | 3.63 | 1.46 | 40 |
| 뱃지/브로치 | 3.12 | 1.43 | 40 |
| 병따개/오프너 | 3.00 | 1.32 | 40 |

라인과 바디카피로 구성되었고, 헤드카피는 1문장으로, 바디카피는 2문장 총 6줄로 동일하게 구성되었다. 단, 실제적 주장유형 광고의 바디카피에서 제품의 친환경적 성분, 공정과정, 디자인에 있어서는 제품마다 친환경 성분 및 기능의 특성이 다르기 때문에, 구체적 제품의 친환경 정보를 반영하여 바디카피에 기술하였다.

실험 광고물의 메시지는 최승희, 이길형, 여준상(2013)의 연구에서 사용된 실험광고물의 헤드라인과 본 연구의 조작적 정의를 바탕으로 제작되었다. 실제적 친환경 주장 광고는 제품이 가지는 물리적 속성인 친환경성(성분, 공정과정, 사용단계, 폐기단계)이 환경에 어떻게 도움을 주는지에 대한 정보를 구체적으로 기술하여 실험물로 만들어졌다. 실제적 친환경 주장 유형 광고의 헤드라인은 'Green(제품명)은 환경에 유익한 친환경 제품입니다'로, 바디카피는 제품의 친환경적 성분, 공정과정, 디자인(사용단계), 폐기에 대한 구체적인 정보로 작성되었다. 연상적 친환경 주장 광고는 제품 및 브랜드 이미지를 호의적으로 만들기 위한 친환경 및 환경 보호 관련 활동을 기술하여 실험물로 만들었다. 연상적 친환경 주장 유형 광고의 헤드라인은 'Green(제품명)은 환경활동을 후원합니다'로, 바디카피는 브랜드의 친환경 후원 및 활동, 친환경 경영에 대한 구체적인 정보로 작성되었다.

(4) 그린신뢰도에 따른 기사 자극물

그린신뢰도가 높은 광고주의 기사에서는 기업이 녹색경영 상을 수상하였으며 친환경 기술 인증을 받았음을 제시한 반면, 그린신뢰도가 낮은 광고주의 기사에서는 기업이 가짜 과대 친환

경 제품과 표시로 정부의 규제를 받았음을 제시하였다. 기사를 읽은 후 기사에 나오는 기업이 집행하는 광고임을 알려주며 광고물을 제시하였고 이에 대한 소비자의 반응을 설문지를 통하여 얻었다.

3) 변수의 정의와 조작 및 측정

(1) 독립변수의 정의와 측정

① 광고주의 그린신뢰도

본 연구에서 광고주의 그린신뢰도(advertiser's green credibility)란 소비자가 그린메시지를 커뮤니케이션하는 주체인 기업/조직의 친환경성을 믿을 수 있다고 지각하는 정도이다. 광고주의 그린신뢰도의 높고 낮음은 이승인, 정희진(1998)의 연구에서 사용한 방법과 동일하게 기사로 조작하였다.

이승인, 정희진(1998), 이미혜, 송동영(2013)의 연구를 참조하여, '이 기업의 친환경성을 신뢰할 수 있다', '이 기업의 친환경성을 믿고 구매할 수 있다', '새로운 친환경 제품을 평가할 때 이 기업 이름을 보고 신뢰할 수 있다', '이 신문 기사를 보고 기업의 친환경성에 대한 신뢰가 증가하였다'의 4가지 항목을 7점 척도로 질문하여 조작점검 하였다.

② 친환경 주장 유형

김연신(2008), 손준우(2010), 최승희, 이길형, 여준상(2013)은 제품 중심과 공정 중심은 실제적 주장으로, 이미지 중심과 환경정보 중심은 연상적 주장으로 분류하였는데, 본 연구의 독립

변인인 친환경 주장 유형은 이들의 연구를 따랐다. 본 연구에서 실제적 친환경 주장이란 제품을 물리적으로 구성하는 친환경 속성으로 인한 환경보호를 주장하는 것으로 조작적 정의를 내렸고, 연상적 친환경 주장이란 제품 자체가 가지는 친환경성 및 환경보호보다는 제품 및 브랜드에 대한 친환경 이미지를 만들어 소비자의 긍정적 반응을 얻고자 하는 것으로 환경보호 이미지나 환경적 사실을 주장하는 것이라고 조작적 정의를 내렸다. 친환경 주장 유형은 조작적 정의와 선행연구를 참조하여 실험 광고물로 제작되었다.

실제 실험광고물의 처치대로 참가자들이 인식하는지 파악하기 위하여 손준우(2010), Chang(2011)이 사용한 척도를 변형해서 사용하였다. ‘광고는 제품을 구체적으로 설명하고 있다’, ‘광고는 제품의 특성을 구체적으로 설명하고 있다’, ‘광고는 제품이 가진 친환경 속성을 구체적으로 알려준다’의 3문항을 7점 척도로 질문하여 조작적 점검 하였다.

③ 제품의 친환경 속성 중요도 지각

다속성 태도 모델에 따르면, 제품의 속성이란 제품이 가지고 있는 특성으로 디자인, 기능, 가격 등을 의미하며 이러한 속성에 대한 평가를 통하여 제품 및 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다. 그린광고의 제품은 친환경 속성이라는 특징을 가지며, 친환경 속성이 중요한 제품과 덜 중요한 제품으로 구분할 수 있다. 제품관여도는 특정 제품에 대한 개인의 중요성, 관련성 지각, 관심의 정도이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 친환경 제품의 속성 중요도 지각

(perceived importance of environmental attributes)이란 제품의 친환경 속성에 대한 관심의 정도로, ‘특정 제품이 가지는 친환경 속성에 대한 중요도와 관심의 지각 정도’라고 조작적 정의를 하였다.

친환경 속성 중요도 지각의 측정을 위하여 송균석(2004), 정치숙, 한상필, 안보섭(2013)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 변형한 ‘이 제품이 가지는 친환경성은 중요하다’, ‘이 제품이 가지는 친환경성에 관심 있다’, ‘이 제품이 가지는 친환경 속성은 나와 관련있다’의 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

(2) 종속변수의 정의와 측정

① 광고태도

본 연구의 종속변수인 광고에 대한 태도(attitude toward ad)는 Lutz(1985)의 정의를 토대로 소비자가 특정 광고물에 대해 느끼는 호의적 비호의적 반응으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Mackenzie, Lutz, Belch(1986)의 연구와 손준우(2010)의 연구를 토대로 ‘이 광고는 좋다’, ‘이 광고는 마음에 든다’, ‘이 광고는 호감이 간다’, ‘이 광고는 긍정적인 느낌이 든다’의 4문항을 7점 척도로 측정하였다.

② 제품태도

본 연구에서 종속변수인 제품에 대한 태도(attitude toward product)는 손준우(2010)의 연구를 토대로 소비자가 특정 제품에 대해 선호하거나 선호하지 않는 경향으로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 맥켄지, 러츠(1989), 손준

우(2010)의 연구를 토대로 ‘이 제품은 좋다’, ‘이 제품은 마음에 든다’, ‘이 제품은 호감이 간다’, ‘이 제품은 긍정적인 느낌이 든다’의 4문항을 7점 척도로 측정하였다.

③ 구매의도

본 연구의 종속변수인 구매 의도(purchase intention)는 ‘광고를 본 후, 향후 소비자가 광고된 제품군이 필요할 때 광고된 제품을 구매할 의사로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 Kamins (1989), 손준우(2011) 등의 선행 연구에서 사용한 구매의도에 대한 문항을 토대로 ‘이 제품을 구매할 가능성이 있다’, ‘이 제품을 구매할 의향이 있다’, ‘이 제품을 확실히 살 것 같다’, ‘이 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다’의 4문항을 7점 척도로 측정하였다.

3) 참여자 구성 및 설문지 구성

본 조사는 조사회사인 ‘마크로밀엠브레인’을 통해 온라인으로 실시했다. 성, 연령을 고려하여 모집단 비례 할당 추출을 통해 표본을 추출했고, 적립금이라는 금전적 유인을 주어 성실한 답변을 유도하였다. 또한 각 집단마다 한 편의 기사와 한 편의 광고물을 노출하였고, 7초 이내에 다음 버튼을 누르면 ‘기사물/광고물을 자세히 봐 주십시오’라는 창이 뜨게 하여 기사와 광고물을 안 보고 응답하는 것을 방지하였다.

본 조사는 2014년 4월 24일부터 4월 28일까지 총 5일간 일반인 20대, 30대, 40대 남성 여성 666명을 대상으로 이루어졌다. 실험은 광고주의 그린신뢰도(고/저) 2가지 기사유형, 제품

의 친환경 속성 중요도(고/저) 2가지씩 총 4가지 제품유형, 주장유형(실체/연상적 주장) 2가지 광고물유형에 따라 총 16개 집단으로 구분하였다.

온라인 설문지의 구성은 앞부분에는 설문지 작성요령을 제시했다. 먼저 기사를 읽은 후 기사에 대한 답을 하게 하였다. 그 후, 광고물을 제시하며 기사에 등장한 기업의 광고물이라는 설명과 함께 광고물을 자세히 본 후 광고에 대한 응답을 하게 하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성 질문으로 설문지 순서를 구성하였다.

4) 분석 방법

수집된 자료의 통계 분석을 위하여 SPSS 프로그램을 사용하였다. <가설1>, <가설2>, <가설3>을 검증하기 위하여 T-검정, <가설4>, <가설5>, <가설6>을 검증하기 위하여 이원 분산분석(two-way MANOVA), T-검정, 삼원 분산분석(three-way MANOVA) 통계 방법을 사용하였다.

4. 연구 결과

1) 신뢰도 검증

신뢰도 검증을 위해 각 변수의 항목들에 대하여 Cronbach's alpha 계수를 살펴본 결과, <표 3>에서 보는 것처럼 .80이상으로 나타났다. Nunnally (1978)는 Cronbach's alpha 계수가 사회과학 연구에서는 .7, 탐색적 연구에서는 .5 이상일 때 신뢰도가 있다고 했다(정차숙, 한상필, 안보섭, 2013).

〈표 3〉 신뢰도 검증 결과

| 변수명 | 항목수 | Cronbach's alpha |
|------------|-----|------------------|
| 광고주의 그린신뢰도 | 4 | .973 |
| 친환경주장의 실체성 | 3 | .960 |
| 친환경 속성 중요도 | 3 | .848 |
| 광고태도 | 4 | .960 |
| 제품 태도 | 4 | .965 |
| 구매 의도 | 4 | .966 |

따라서 각 변수를 측정하는 항목의 신뢰도가 모두 확보되었다.

2) 조작 검증

(1) 광고주의 그린신뢰도에 대한 조작 검증

사전조사를 바탕으로 조작한 광고주 그린신뢰도의 높고 낮음을 실제로 본 설문조사에서 참가자들도 광고주 그린신뢰도가 높거나 낮다고 지각하고 있는지 확인하였다. 독립표본 T-검정 결과, 유의도 .000으로 두 집단 간 유의미한 차이가 나타났다($t=29.236$, $p<.001$). 기업의 그린신뢰도를 높게 조작한 기사 집단의 그린신뢰도 평균값이 5.05($SD=.99$)로 낮게 조작한 기사 집단의 그린신뢰도 평균값 2.36($SD=1.35$)보다 높았다. 광고주의 그린신뢰도에 대한 조작점검이 잘 이루어졌음을 확인하였다.

(2) 친환경 주장유형에 대한 조작 검증

사전조사를 바탕으로 조작한 친환경 주장유형을 실제로 본 설문조사에서 참가자들도 실제적 주장과 연상적 주장을 지각하고 있는지 확인하였다. 독립표본 T-검정 결과, 유의도 .000으로 두 집단 간 유의미한 차이가 나타났다($t=10.017$,

$p<.001$). 실제적 친환경주장 광고 집단의 주장의 실체성에 대한 평균값이 4.68($SD=1.12$)로 연상적 친환경주장 광고집단 3.72($SD=1.36$)보다 높았다. 실제적 주장광고를 본 집단이 연상적 주장광고를 본 집단보다 그린광고의 친환경 주장을 실제적이고 구체적으로 지각하는 것으로 나타났다.

(3) 제품의 친환경 속성 중요도에 대한 조작 검증

사전조사를 거쳐 제품의 친환경 속성 중요도가 높은 제품으로 티슈와 물비누/핸드워시가 제품의 친환경 속성 중요도가 낮은 제품으로 뱃지/브로치와 병따개/오프너가 선정되었다. 사전조사를 바탕으로 조작한 친환경속성 중요도를 본 설문조사 참가자들도 지각하고 있는지 확인하였다. 독립표본 T-검정 결과, 유의도 .006으로 중요도가 높은 제품과 낮은 제품의 집단 간 유의미한 차이가 나타났다($t=2.775$, $p<.001$). 친환경속성 중요도에 대하여 친환경속성 중요도가 높은 집단의 평균은 4.77($SD=1.07$), 낮은 제품 집단의 평균은 4.53($SD=1.17$)으로 나타났다.

통계적으로는 유의미하였으나, 평균 차이가 크지 않았다. 이는 소비자가 제품이 가진 친환경속성을 어떻게 지각하는지가 더 중요하다는 것

을 의미한다. 제품관여도 개념이 어떤 사람에게
는 고관여 제품인 것이 다른 사람에게 저관여 제
품이 될 수 있는 주관적 개념인 것처럼, 제품의
친환경 속성 중요도 또한 소비자들의 지각에 따
라 달라질 수 있다. 이 때문에 사전조사를 거쳐
제품의 친환경 속성 중요도가 높은 제품과 낮은
제품으로 구분하였으나, 본 조사에서는 이 4개
제품광고를 본 후 제품의 친환경 속성 중요도에
대한 평가를 하게 하여 지각된 제품의 친환경속
성 중요도를 사용하였다. 지각된 제품의 친환경
속성 중요도는 티슈($M=4.89, SD=1.04$), 핸드위시
($M=4.64, SD=1.08$), 뱃지($M=4.60, SD=1.12$), 병
따개($M=4.45, SD=1.22$) 제품 각각의 친환경 속
성 중요도에 대한 평균을 기준으로 평균 이하는
높은 친환경속성 제품으로 평균 이하는 낮은 친
환경속성 제품으로 구분하였다.

3) 가설 검증

(1) 가설1의 검증

그린광고의 친환경 주장유형의 효과를 알아
보고자 하는 가설1을 검증하기 위하여, 독립변
인을 친환경 주장 유형으로, 종속변인을 광고태
도, 제품태도, 구매의도로 하여 T-검정을 실시

하였다. 그 결과, <표 4>에서처럼 제품 관련된
종속변인인 제품태도, 구매의도는 연상적 주장
유형보다 실제적 주장유형에서 유의미하게 높
게 나타났다. 광고태도 또한 평균값은 실제적
주장유형에서 높게 나타났다. 따라서 가설3은
부분적으로 지지되었다.

(2) 가설2의 검증

광고주 그린신뢰도가 높은 기업의 그린광고
가 낮은 기업의 그린광고보다 소비자 반응이 더
긍정적으로 나타날 것이라는 가설2를 검증하기
위하여, 독립변인을 광고주 그린신뢰로, 종속변
인을 광고태도, 제품태도, 구매의도로 하여 T-
검정을 실시한 결과, <표 5>에서처럼 두 집단은
통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타
났다. 그린신뢰도가 낮은 기업의 그린광고에 노
출된 집단보다 그린신뢰도가 높은 기업의 그린
광고에 노출된 집단에서 광고태도, 제품태도,
구매의도의 평균이 더 높게 나타났다.

(3) 가설3의 검증

제품의 친환경 속성을 중요하게 지각하는 경
우가 제품의 친환경 속성을 덜 중요하게 지각하
는 경우보다 소비자 반응이 더 긍정적으로 나타

<표 4> 친환경 주장유형 광고에 따른 광고신뢰

| 측정항목 | 집단 | 사례 수 | 평균 | 표준편차 | t값 | 자유도 | 유의도 |
|------|----|------|------|------|-------|-----|--------|
| 광고태도 | 실체 | 328 | 4.61 | 1.31 | 1.571 | 664 | .117 |
| | 연상 | 328 | 4.45 | 1.35 | | | |
| 제품태도 | 실체 | 328 | 4.64 | 1.27 | 2.926 | 664 | .004** |
| | 연상 | 328 | 4.35 | 1.28 | | | |
| 구매의도 | 실체 | 328 | 4.21 | 1.44 | 2.275 | 664 | .023* |
| | 연상 | 328 | 3.95 | 1.48 | | | |

** α .01, * α .05

〈표 5〉 광고주 그린신뢰도에 따른 종속변수

| 측정항목 | 집단 | 사례 수 | 평균 | 표준편차 | t값 | 자유도 | 유의도 |
|------|----|------|------|------|-------|---------|---------|
| 광고태도 | 고 | 328 | 4.93 | 1.05 | 7.962 | 613,875 | .000*** |
| | 저 | 338 | 4.14 | 1.46 | | | |
| 제품태도 | 고 | 328 | 4.90 | 1.01 | 8.654 | 615,508 | .000*** |
| | 저 | 338 | 4.09 | 1.40 | | | |
| 구매의도 | 고 | 328 | 4.52 | 1.21 | 8.255 | 632,717 | .000*** |
| | 저 | 338 | 3.64 | 1.56 | | | |

*** α .001

〈표 6〉 제품의 친환경 속성 중요도 지각에 따른 광고신뢰

| 측정항목 | 집단 | 사례 수 | 평균 | 표준편차 | t값 | 자유도 | 유의도 |
|------|----|------|------|------|--------|---------|---------|
| 광고태도 | 고 | 369 | 5.02 | 1.16 | 11.328 | 598,708 | .000*** |
| | 저 | 297 | 3.93 | 1.30 | | | |
| 제품태도 | 고 | 369 | 5.05 | 1.09 | 14.283 | 613,273 | .000*** |
| | 저 | 297 | 3.79 | 1.17 | | | |
| 구매의도 | 고 | 369 | 4.72 | 1.27 | 14.448 | 628,532 | .000*** |
| | 저 | 297 | 3.28 | 1.30 | | | |

*** α .001

날 것이라는 가설3을 검증하기 위하여, 독립변인을 광고주 그린신뢰로, 종속변인을 광고태도, 제품태도, 구매의도로 하여 T-검정을 실시한 결과, 〈표 6〉에서처럼 두 집단은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그린광고 제품의 친환경 속성을 덜 중요하게 지각하는 집단보다 그린광고 제품의 친환경 속성을 중요하게 지각하는 집단에서 광고태도, 제품태도, 구매의도의 평균이 더 높게 나타났다.

(4) 가설4의 검증

그린광고를 집행하는 기업의 그린신뢰도에 따라 주장유형간 효과 차이가 나타나는지를 알아보고자 독립변인을 친환경 주장 유형과 그린신뢰도로, 종속변인은 광고태도, 제품태도, 구매의도로 하여 이원 분산분석을 실시하였다. 그 결

과, 〈표 7〉에서처럼 친환경 주장 유형과 그린신뢰도의 상호작용 효과는 나타나지 않았고, 그린신뢰도의 주효과와 제품관련 종속변인에 관한 주장유형의 주효과만 유의미하게 나타났다.

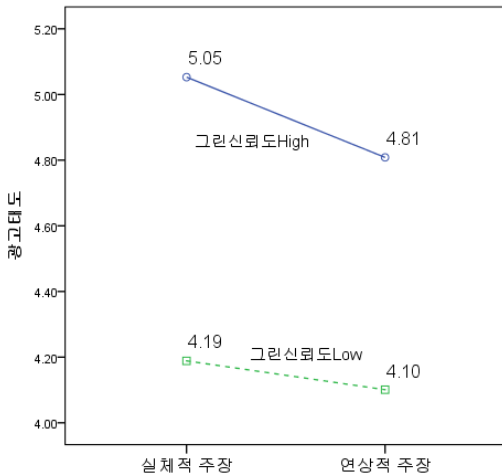
상호작용 효과는 나타나지 않았으나, 광고주의 그린신뢰도와 그린광고 주장유형의 상호작용 효과 그래프를 살펴보면, 광고주 그린신뢰도가 높은 그룹과 낮은 그룹에서 실제적 주장과 연상적 주장의 차이를 볼 수 있다. 이에 추가적으로 T-검정을 통해 그린신뢰도 집단 내 주장유형 효과 차이를 검증하였다. 그 결과, 〈표 8〉에서처럼 그린신뢰도가 높은 집단 내에서 실제적 주장유형은 연상적 주장유형보다 높게 나타났으나, 그린신뢰도가 낮은 집단 내 실제적 친환경 주장유형과 연상적 친환경주장유형간 효과 차이는 나타나지 않았다. 즉, 가설4는 지지되었다.

〈표 7〉 종속변수에 대한 주장유형과 광고주 그린신뢰도의 상호작용 효과

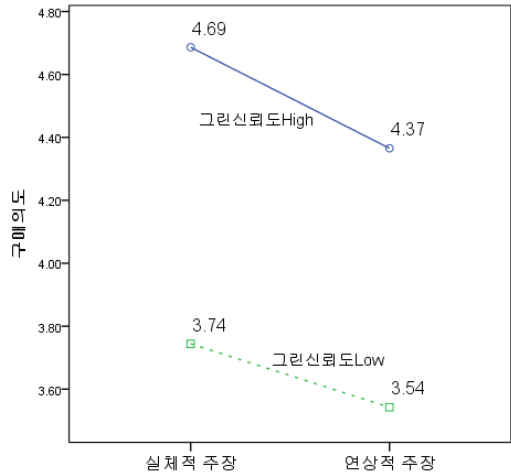
| 효과 | 독립변수 | 종속변수 | 제3유형 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F값 | 유의도 |
|---------|-------------|------|----------|-----|---------|--------|---------|
| 주 효과 | 주장 유형 | 광고태도 | 4,590 | 1 | 4,590 | 2,822 | .093 |
| | | 제품태도 | 14,211 | 1 | 14,211 | 9,679 | .002** |
| | | 구매의도 | 11,366 | 1 | 11,366 | 5,844 | .016* |
| | 그린 신뢰도 | 광고태도 | 102,773 | 1 | 102,773 | 63,191 | .000*** |
| | | 제품태도 | 110,453 | 1 | 110,453 | 75,226 | .000*** |
| | | 구매의도 | 129,640 | 1 | 129,640 | 66,651 | .000*** |
| 상호작용 효과 | 주장 × 그린 신뢰도 | 광고태도 | 1,021 | 1 | 1,021 | .638 | .428 |
| | | 제품태도 | .002 | 1 | .002 | .001 | .974 |
| | | 구매의도 | .594 | 1 | .594 | .305 | .581 |

*** α .001, ** α .01, * α .05

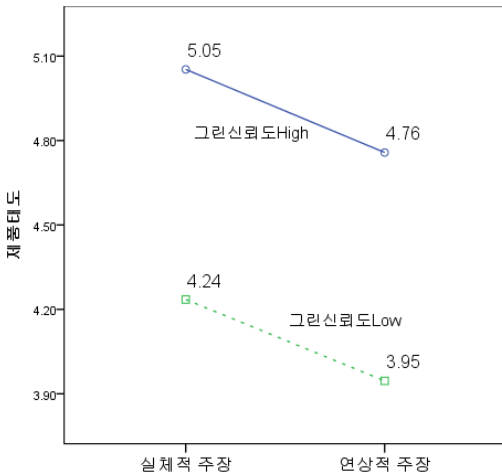
〈그림 1〉 광고태도에 대한 그린신뢰도별 친환경주장유형의 효과



〈그림 2〉 제품태도에 대한 그린신뢰도별 친환경주장유형의 효과



〈그림 3〉 구매의도에 대한 그린신뢰도별 친환경주장유형의 효과



〈표 8〉 그린신뢰도 내 주장유형에 따른 종속변인

| 종속 변수 | 케이스 선택 | 집단 | 사례수 | 평균 | 표준 편차 | F값 | 자유도 | 유의 확률 |
|-------|---------|----|-----|------|-------|-------|---------|-------|
| 광고 태도 | 그린신뢰도 고 | 실체 | 161 | 5.05 | .96 | 2,115 | 321,648 | .035* |
| | | 연상 | 167 | 4.81 | 1.12 | | | |
| | 그린신뢰도 저 | 실체 | 167 | 4.19 | 1.46 | .552 | 336 | .581 |
| | | 연상 | 171 | 4.10 | 1.46 | | | |
| 제품 태도 | 그린신뢰도 고 | 실체 | 161 | 5.05 | 1.00 | 2,671 | 326 | .008* |
| | | 연상 | 167 | 4.76 | 1.00 | | | |
| | 그린신뢰도 저 | 실체 | 167 | 4.24 | 1.37 | 1,918 | 336 | .056 |
| | | 연상 | 171 | 3.95 | 1.40 | | | |
| 구매 의도 | 그린신뢰도 고 | 실체 | 161 | 4.69 | 1.18 | 2,424 | 326 | .016* |
| | | 연상 | 167 | 4.37 | 1.21 | | | |
| | 그린신뢰도 저 | 실체 | 167 | 3.74 | 1.51 | 1,187 | 336 | .236 |
| | | 연상 | 171 | 3.54 | 1.61 | | | |

* α .05

(5) 가설5의 검증

그린광고를 하는 기업이 제공하는 제품의 친환경 속성이 가지는 중요도 지각에 따라 주장유형간 효과 차이가 나타나는지를 알아보고자 독립변인을 친환경 주장 유형과 지각된 제품의 친환경 속성 중요도로, 종속변인은 광고태도, 제품태도, 구매의도로 하여 이원 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 〈표 9〉에서처럼 친환경 주장 유형과 지각된 제품의 친환경 속성 중요도의 상

호작용 효과는 나타나지 않았고, 지각된 제품의 친환경 속성 중요도의 주효과와 제품태도에 관한 주장유형의 주효과만 유의미하게 나타났다.

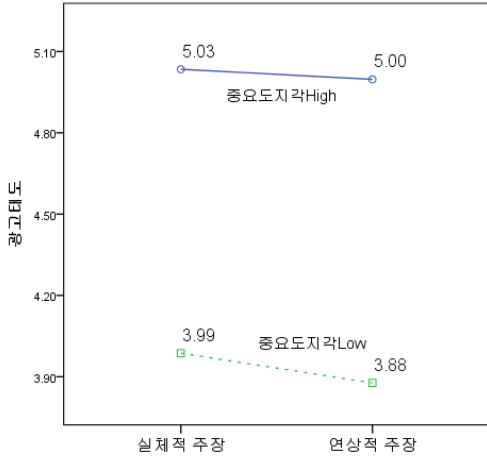
상호작용 효과는 나타나지 않았으나, 추가적으로 T-검정을 통해 그린광고 제품의 친환경 속성 중요도 지각 집단 내 주장유형 효과 차이를 검증하였다. 그 결과, 〈표 10〉에서처럼 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 그러므로 가설5는 기각되었다.

〈표 9〉 종속변수에 대한 주장유형과 광고주 그린신뢰도의 상호작용 효과

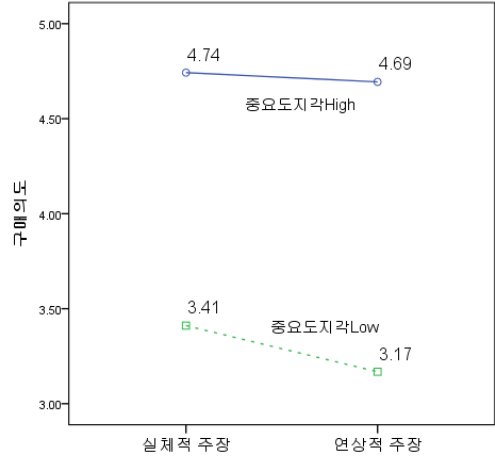
| 효과 | 독립변수 | 종속변수 | 제3유형 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F값 | 유의도 |
|---------|-------------|------|----------|-----|---------|---------|---------|
| 주 효과 | 주장 유형 | 광고태도 | .879 | 1 | .879 | .589 | .443 |
| | | 제품태도 | 5.927 | 1 | 5.927 | 4.730 | .030* |
| | | 구매의도 | 3.466 | 1 | 3.466 | 2.122 | .146 |
| | 속성 중요도 | 광고태도 | 191.617 | 1 | 191.617 | 128.431 | .000*** |
| | | 제품태도 | 251.065 | 1 | 251.065 | 200.385 | .000*** |
| | | 구매의도 | 332.865 | 1 | 332.865 | 203.791 | .000*** |
| 상호작용 효과 | 주장 × 속성 중요도 | 광고태도 | .212 | 1 | .212 | .142 | .706 |
| | | 제품태도 | .748 | 1 | .748 | .597 | .440 |
| | | 구매의도 | 1.537 | 1 | 1.537 | .941 | .332 |

*** α .001, * α .05

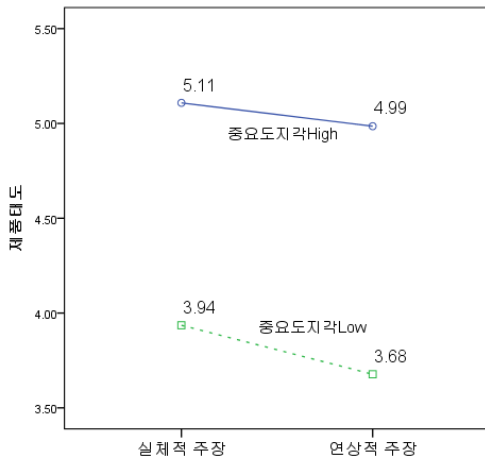
〈그림 4〉 광고태도에 대한 중요도지각별 친환경주장유형의 효과



〈그림 5〉 제품태도에 대한 중요도지각별 친환경주장유형의 효과



〈그림 6〉 구매의도에 대한 중요도지각별 친환경주장유형의 효과



〈표 10〉 속성중요도와 주장유형에 따른 종속변인의 기술통계량

| 종속변수 | 케이스 선택 | 집단 | 사례수 | 평균 | 표준 편차 | t값 | 자유도 | 유의 확률 |
|-------|---------|----|-----|------|-------|-------|---------|-------|
| 광고 태도 | 속성중요도 고 | 실체 | 196 | 5.03 | 1.12 | .308 | 353,534 | .758 |
| | | 연상 | 173 | 5.00 | 1.20 | | | |
| | 속성중요도 저 | 실체 | 132 | 3.99 | 1.34 | .718 | 273,386 | .473 |
| | | 연상 | 165 | 3.88 | 1.26 | | | |
| 제품 태도 | 속성중요도 고 | 실체 | 196 | 5.11 | 1.11 | 1.085 | 364,983 | .277 |
| | | 연상 | 173 | 4.99 | 1.06 | | | |
| | 속성중요도 저 | 실체 | 132 | 3.94 | 1.17 | 1.905 | 279,704 | .058 |
| | | 연상 | 165 | 3.68 | 1.16 | | | |
| 구매 의도 | 속성중요도 고 | 실체 | 196 | 4.74 | 1.30 | .369 | 365,074 | .712 |
| | | 연상 | 173 | 4.69 | 1.23 | | | |
| | 속성중요도 저 | 실체 | 132 | 3.41 | 1.25 | 1.622 | 286,431 | .106 |
| | | 연상 | 165 | 3.17 | 1.32 | | | |

(6) 가설6의 검증

그린광고를 집행하는 기업의 그린신뢰도와 제품이 가지는 친환경 속성 중요도에 따라 주장 유형간 차이가 나타나는지를 알아보고자 독립 변인을 그린신뢰도, 제품의 친환경 속성 중요도 지각, 친환경 주장 유형으로, 종속변인은 광고 태도, 제품태도, 구매의도로 하여 삼원 분산분

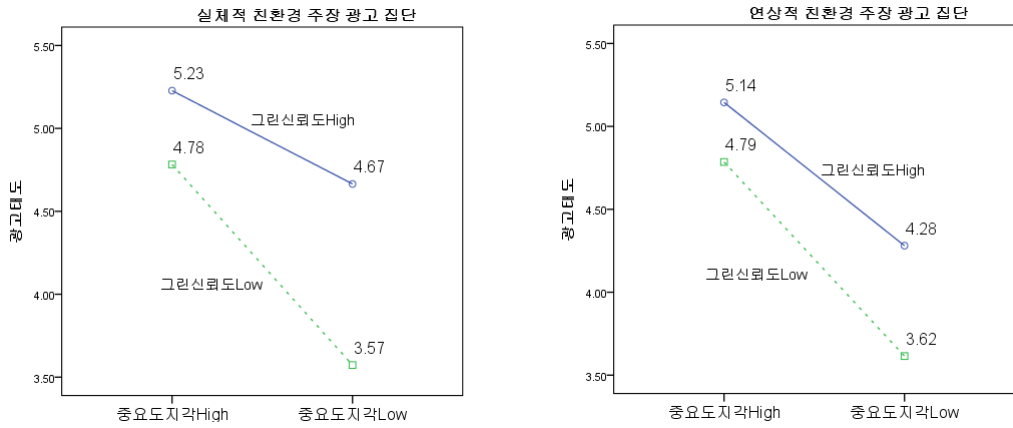
석을 실시하였다. 그 결과, <표 11>에서처럼 삼원 상호작용은 나타나지 않았으며, 제품 친환경 속성 중요도 지각과 광고주 그린신뢰도의 상호작용이 광고태도에서 나타났다. 가설6은 기각되었다.

<표 11> 주장유형, 그린신뢰도, 속성중요도에 따른 변량분석 결과

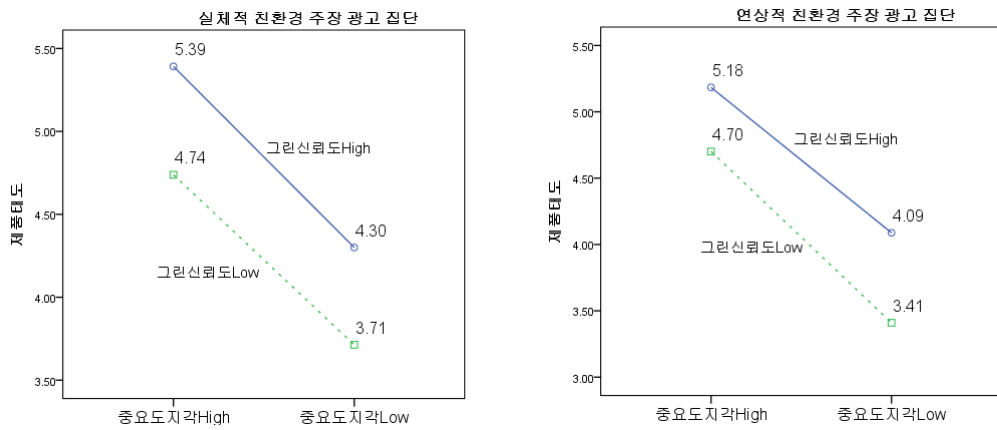
| 효과 | 독립변수 | 종속변수 | 제3유형 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F값 | 유의도 |
|------------------|--------------------------------|------|----------|-----|---------|---------|---------|
| 주 효과 | 주장유형 | 광고태도 | 1,745 | 1 | 1,745 | 1,251 | .264 |
| | | 제품태도 | 5,658 | 1 | 5,658 | 4,833 | .028* |
| | | 구매의도 | 3,879 | 1 | 3,879 | 2,514 | .113 |
| | 그린신뢰도 | 광고태도 | 64,205 | 1 | 64,205 | 46,008 | .000*** |
| | | 제품태도 | 56,423 | 1 | 56,423 | 48,199 | .000*** |
| | | 구매의도 | 62,696 | 1 | 62,696 | 40,635 | .000*** |
| | 속성중요도 | 광고태도 | 141,658 | 1 | 141,658 | 101,508 | .000*** |
| | | 제품태도 | 198,304 | 1 | 198,304 | 169,401 | .000*** |
| | | 구매의도 | 267,834 | 1 | 267,834 | 173,591 | .000*** |
| 상호작용 효과 | 주장 x 그린신뢰도 | 광고태도 | 2,562 | 1 | 2,562 | 1,836 | .176 |
| | | 제품태도 | .061 | 1 | .061 | .052 | .820 |
| | | 구매의도 | 1,193 | 1 | 1,193 | .773 | .380 |
| | 주장 x 속성중요도 | 광고태도 | .673 | 1 | .673 | .483 | .488 |
| | | 제품태도 | .710 | 1 | .710 | .606 | .437 |
| | | 구매의도 | 1,905 | 1 | 1,905 | 1,235 | .267 |
| | 그린신뢰도 x 속성중요도 | 광고태도 | 8,884 | 1 | 8,884 | 6,366 | .012* |
| | | 제품태도 | .161 | 1 | .161 | .137 | .711 |
| | | 구매의도 | .018 | 1 | .018 | .012 | .914 |
| 삼원 상호작용 효과 | 주장 x 그린신뢰도 x 속성중요도 | 광고태도 | 1,133 | 1 | 1,133 | .812 | .368 |
| | | 제품태도 | .674 | 1 | .674 | .575 | .448 |
| | | 구매의도 | .056 | 1 | .056 | .036 | .849 |

*** α .001, * α .05

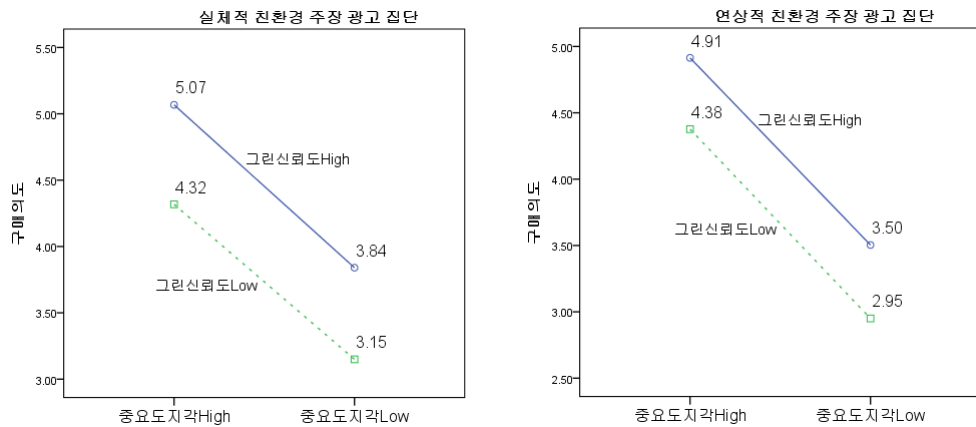
〈그림 7〉 광고태도에 대한 중요도지각, 그린신뢰도, 주장유형의 상호작용효과



〈그림 8〉 제품태도에 대한 친환경속성 중요도, 그린신뢰도, 주장유형의 상호작용효과



〈그림 9〉 구매의도에 대한 친환경속성 중요도, 그린신뢰도, 주장유형의 상호작용효과



(표 12) 주장유형, 그린신뢰도, 친환경속성 중요도에 따른 종속변인의 기술통계량

| 종속변수 | 독립변수 | | 평균 | 표준편차 | 사례 수 | |
|-------|-------|-------|----|------|------|-----|
| 광고 태도 | 중요도 고 | 신뢰도 고 | 실체 | 5.23 | .93 | 111 |
| | | | 연상 | 5.14 | 1.07 | 102 |
| | | 신뢰도 저 | 실체 | 4.78 | 1.29 | 85 |
| | | | 연상 | 4.79 | 1.34 | 71 |
| | 중요도 저 | 신뢰도 고 | 실체 | 4.67 | .94 | 50 |
| | | | 연상 | 4.28 | 1.00 | 65 |
| | | 신뢰도 저 | 실체 | 3.57 | 1.38 | 82 |
| | | | 연상 | 3.62 | 1.35 | 100 |
| 제품 태도 | 중요도 고 | 신뢰도 고 | 실체 | 5.39 | .83 | 111 |
| | | | 연상 | 5.18 | .76 | 102 |
| | | 신뢰도 저 | 실체 | 4.74 | 1.31 | 85 |
| | | | 연상 | 4.70 | 1.33 | 71 |
| | 중요도 저 | 신뢰도 고 | 실체 | 4.30 | .94 | 50 |
| | | | 연상 | 4.09 | .97 | 65 |
| | | 신뢰도 저 | 실체 | 3.71 | 1.24 | 82 |
| | | | 연상 | 3.41 | 1.19 | 100 |
| 구매 의도 | 중요도 고 | 신뢰도 고 | 실체 | 5.07 | 1.03 | 111 |
| | | | 연상 | 4.91 | .95 | 102 |
| | | 신뢰도 저 | 실체 | 4.32 | 1.49 | 85 |
| | | | 연상 | 4.38 | 1.50 | 71 |
| | 중요도 저 | 신뢰도 고 | 실체 | 3.84 | 1.08 | 50 |
| | | | 연상 | 3.50 | 1.07 | 65 |
| | | 신뢰도 저 | 실체 | 3.15 | 1.29 | 82 |
| | | | 연상 | 2.95 | 1.42 | 100 |

5. 결론

1) 연구의 요약 및 논의

본 연구는 그린광고에서 광고주의 그린신뢰도, 지각된 제품의 친환경 속성 중요도, 친환경 주장 유형이 소비자의 광고태도, 제품태도, 구매의도에 미치는 효과 차이를 보고자 하였다. 연구가설1의 결과, 그린광고에서 친환경 주장 메시지를 연상적으로 다루는 경우보다 실제적으로 다루는 경우 소비자는 제품태도와 구매의

도를 유의미하게 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나 가설1은 부분 지지되었다(가설 1-1각, 1-2, 1-3지지). 데이비스(1993)는 광고의 친환경 주장이 구체적이라고 지각할수록 소비자들의 반응은 더 긍정적이라고 하였는데, 본 연구에서도 이 연구결과처럼 실제적 친환경 주장이 연상적 친환경 주장보다 종속변수 평균값이 모두 높게 나타났다. 본 연구에서는 특히 제품 구매 관련 하여 실제적 친환경 주장이 연상적 친환경 주장보다 평균값이 유의미하게 높게 나타나, 제품태도나 구매의도 같은 제품 관련

소비자 반응에는 연상적 친환경 주장유형보다 실제적 친환경 주장유형이 더 효과적이라는 것을 확인하였다.

연구가설2의 결과, 그린신뢰도가 낮은 광고주보다 그린신뢰도가 높은 광고주가 그린광고를 하는 경우 소비자의 광고태도, 제품태도, 구매의도가 더 긍정적으로 나타나 가설2는 지지되었다(가설 2-1, 2-2, 2-3지지). 찬(2000)은 제품을 생산하는 국가가 친환경적이지 않은 이미지를 가진 경우보다 친환경적인 이미지를 가진 경우 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 긍정적으로 나타났다고 하였는데, 본 연구에서도 이 연구결과처럼 친환경을 주장하는 기업이나 조직을 신뢰할 수 있다고 지각하는 경우 더 효과적인 것으로 나타났다.

연구가설3의 결과, 그린광고에서 제품이 가지는 친환경 속성이 덜 중요하다고 지각되는 경우보다 제품이 가지는 친환경 속성이 중요하다고 지각되는 경우에 소비자는 광고태도, 제품태도, 구매의도를 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나 가설3은 지지되었다(가설 3-1, 3-2, 3-3지지).

연구가설4의 결과, 높은 그린신뢰도 기업의 경우 실제적 친환경주장이 연상적 친환경주장보다 광고태도, 구매의도에서 더 높게 나타났으나, 광고주의 그린신뢰도가 낮을 때 실제적 주장과 연상적 주장의 차이는 없는 것으로 나타났다. 가설4는 지지되었다(가설 4-1, 4-2, 4-3지지). 본 연구결과와는 높은 그린신뢰도 기업일 때 실제적 주장이 더 높게 나타나는데 이는 선행연구들의 결과와 같으나, 낮은 그린신뢰도 기업일 때 선행연구들이 연상적 주장(환경적 연관 유형)이 더 높게 나타나는 것과 달리 실제적 주장과 연상

적 주장의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 친환경 주장유형의 세분화 조작과 관련이 있다고 추론할 수 있다. 본 연구는 제품과 직접적으로 관련된 실제적 친환경 주장과 제품 이외 친환경 속성인 연상적 친환경 주장으로 이원화하여 구분하였는데, 선행연구는 세분화하여 구분하고 있다. 찬(2000)은 제품의 친환경 주장, 공정과정에서의 친환경 주장, 환경연관 주장, 친환경 이미지 주장으로 구분하였으며, 이승인, 정희진(1998)은 제품 주장, 환경적 연관 주장, 이미지 주장으로 세분화하였다. 특히 환경연관 주장과 친환경 이미지 주장 변인이 세분화되지 못하고 연상적 친환경 주장이라는 단일한 변인으로 처리됨으로써 이 두 유형의 특징에 따른 효과 차이를 해석하지 못한 한계가 있다.

연구가설5는 친환경 속성이 덜 중요하다고 지각되는 제품보다 친환경 속성이 중요하다고 지각되는 제품에서 실제적 친환경 주장유형의 효과가 더 크게 나타날 것이라 가정하였으나, 검증결과 친환경 주장유형과 지각된 제품의 친환경속성 중요도의 상호작용 효과는 나타나지 않았으며, 모든 가설은 기각되었다(가설 5-1, 5-2, 5-3기각). 이러한 결과는 실험 제품에서 나타난 문제라고 추론할 수 있다. 본 연구의 실험 제품은 티슈, 핸드워시, 뱃지, 병따개로 모두 비교적 가격이 저렴하고 구매주기가 길지 않으며 지각된 위험이 적은 저관여 제품이라고 할 수 있다. 제품의 친환경 속성 중요도 지각이 높고 낮음에 따라 구분하였으나, 모두 저관여 제품이라는 점에서 정교화가 일어나지 않았기 때문에 실제적 주장의 효과가 나타나지 않은 것으로 추론할 수 있다. 정교화 가능성 모델에 따르

면 저관여 제품에서는 정교화가 일어나지 않으며, 조관수, 김영국(1995)은 저관여 제품에서 그린광고효과가 있다고 하였다.

연구가설6은 제품의 친환경 속성 중요도 지각과 광고주 그린신뢰도의 상호작용 효과가 친환경 주장유형에 따라 달라질 것을 가정하였으나 제품 친환경 속성 중요도 지각, 광고주 그린신뢰도, 주장유형의 삼원 분산분석 결과, 삼원 상호작용은 나타나지 않아 가설은 기각되었다(가설 6-1, 6-2, 6-3기각). 단, 제품 친환경 속성 중요도 지각과 광고주 그린신뢰도의 광고태도에 대한 상호작용은 유의미하게 나타났다. 비록 광고태도에 대한 차이만 유의미하게 나타났으나, 제품태도와 구매의도에 대한 평균값과 그래프에서도 의미 있는 결과를 볼 수 있다. 먼저, 제품의 친환경 속성이 중요하고 그린신뢰도가 높은 기업이 그린광고를 할 때 소비자의 반응은 긍정적으로 높게 나타난 반면, 제품의 친환경 속성이 덜 중요하다고 지각되며 그린신뢰도가 낮은 기업이 그린광고를 할 때 소비자의 반응은 낮게 나타났다. 둘째, 그린신뢰도가 낮더라도 지각된 제품의 친환경 속성 중요도가 높으면 그린광고의 효과는 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 그린신뢰도가 낮은 기업이라도 해당 기업이 생산하는 제품 및 서비스가 친환경 속성이 중요하고 관련이 있는 경우 그린광고는 효과적일 수 있다는 것을 보여준다.

2) 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 점에서 학문적, 실무적 함의를 가진다. 첫째, 그린광고 분야에서 친

환경 주장유형의 효과에 대한 선행연구들은 연구 수가 적으며 일관되지 않은 결과를 보이기 때문에 본 연구 결과는 친환경 주장유형 효과에 기초적인 자료를 제공하였으며 반복 측정 연구로 의의가 있으며 이해를 심화하는 데 도움을 줄 수 있다. 손준우(2010)의 연구에서 연상적 주장과 실제적 주장의 통계적 차이는 없었으나 평균 차이는 연상적 친환경 주장광고가 더 효과적으로 나타난 반면, 데이비스(1993)의 연구에서는 소비자가 환경광고의 친환경 주장이 구체적이라고 지각할수록 광고신뢰, 광고태도, 제품태도, 구매태도가 더 긍정적으로 나타났으며, 이승인, 정희진(1998)의 연구결과, 광고신뢰성은 이미지유형보다 제품유형과 환경적 연관에서 유의미하게 높게 나타났고, 광고태도는 제품유형과 이미지유형보다 환경적 연관에서 유의미하게 높게 나타났다.

둘째, 기존 선행연구가 신뢰도와 주장유형의 효과(이희진, 정승희, 1998; Chan, 2000)와 그린제품 관여도를 다루는 연구(조관수, 김영국, 1995; 송균석, 2004)를 각각 다루었다면, 본 연구는 광고주의 그린신뢰도, 제품의 친환경속성 중요도 같은 광고주의 특성을 고려한 주장유형의 효과를 살펴보았다. 즉 기존 연구 영역을 확장시켰다는 점에서 이론적 의의가 있다.

셋째, 지금까지 그린광고 분야에서 친환경 주장유형의 효과는 주로 소비자의 개인적 변인과 상호작용을 살펴보았는데, 본 연구는 광고주 관련 변인을 초점으로 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 환경관여도, 환경오염의 심각성 인식, 환경가치지향, 메시지 심리적 거리감(해석 수준 상위/하위) 등의 소비자 변인과 메시지 변

인의 상호작용 효과도 의미가 있으나, 소비자 특성보다 광고주 특성을 고려한 메시지 전략이 더 필요하기 때문이다. 광고주의 그린신뢰도와 광고되는 제품 및 서비스의 친환경속성이 중요하다고 지각되는지에 따라 그린광고 효과는 달라질 수 있다.

넷째, 본 실험연구의 결과는 어떤 제품 및 서비스를 제공하는 기업이 어떤 친환경 주장을 해야 효과적인가를 보여주며, 이는 그린광고 메시지 전략 수립에 도움을 줄 수 있다(한상필, 2011). 그린광고의 친환경 주장유형보다 광고주의 그린신뢰도와 광고주 제품군의 친환경속성 중요도가 소비자 반응 효과에 더 중요한 변인임을 보여준다. 광고주의 그린신뢰도가 높으며 광고주의 제품 및 서비스가 친환경 속성이 높다고 지각되는 카테고리에 해당하는 기업이 그린광고를 할 때 효과적이기 때문에, 기업은 평소 소비자에게 커뮤니케이션을 통하여 그린경영 및 그린제품에 대한 명성 및 신뢰도를 쌓는 것이 더 중요하다.

다섯째, 본 연구결과에 따르면 그린광고를 하는 기업이 그린신뢰도가 낮은 경우에도 해당 기업이 제공하는 제품 및 서비스의 속성 중 친환경 속성이 중요하다고 지각되면 소비자는 그린광고에 대한 태도가 긍정적이었다. 그러므로 그린신뢰도가 낮은 기업이 친환경 제품 및 브랜드 광고를 하는 경우, 자사의 제품 및 브랜드가 가진 친환경속성이 소비자에게 중요하며, 필요하며, 관련된다는 것을 소구하는 것은 소비자가 기업이 제공하는 제품 및 서비스가 가지는 친환경 속성이 중요하다고 지각하게 되어 효과적이라는 것을 시사해준다.

여섯째, 본 연구 결과 실제적 친환경주장이 연상적 친환경주장보다 모든 소비자반응에서 높았으나 통계적으로는 제품태도, 구매의도에 서만 유의미하게 높았다. 즉, 그린광고의 목적에 따라 친환경 주장유형 전략을 달리 하는 게 효과적임을 제시해준다. 조직이 그린광고를 하는 목적에 따라 제품광고, 기업광고, 공익광고로 구분할 수 있는데, 제품의 판매를 높이고자 하는 제품광고의 경우 실제적 친환경 주장 전략이 더 효과적이라는 것을 시사해준다.

3) 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며, 이를 바탕으로 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 실험연구에서는 기존 연구결과에서 나타난 친환경주장 유형과 광고주의 그린신뢰도 및 제품의 친환경속성 중요도의 상호작용은 나타나지 않았는데, 이는 실험 광고물에 의한 문제일 수 있다. 먼저, 본 실험에서 친환경 주장 유형의 조작점검을 보면, 통계적으로는 유의미한 차이가 나타났으나, 평균을 보면 실제적 친환경 주장과 연상적 친환경 주장의 평균 차이가 크지 않다. 실험연구에서는 광고물이 극단적으로 치치되어야 하는 점을 고려해볼 때 이러한 주장유형의 평균으로 인하여 광고물을 본 참가자들은 실제적 친환경 주장과 연상적 친환경 주장에 큰 차이를 지각하지 못하며 중요하게 여기지 못했을 수 있다. 이러한 문제로 인하여 친환경 주장유형의 효과가 크지 않아 그린신뢰도와 친환경속성 중요도의 상호작용이 나타나지 않았을 수 있다. 따라서 향후 실제적 친환경 주장

유형과 연상적 친환경 주장유형의 메시지를 극단적으로 조작하여 설문 참여자들이 친환경 주장유형의 차이를 인식하게 한 후 연구를 진행해야 한다.

둘째, 친환경 주장유형을 실제적 친환경 주장유형과 연상적 친환경 주장유형으로 양분하였으며 특히 연상적 친환경 주장유형에서 환경연관 주장과 친환경 이미지주장유형을 연상적 친환경 주장유형이라는 단일한 변인으로 처리됨으로써 선행연구에서 나타난 연상적 친환경 주장유형이 태도에 미치는 긍정적 효과가 나타나지 않았을 가능성이 있다. 따라서 향후 친환경 주장유형에 대한 실험처리를 찬(2000)의 연구에서처럼 제품지향, 과정지향, 이미지지향, 환경적 사실 유형으로 세분화하여 기존 친환경 주장유형의 효과 연구결과와 비교해보는 연구가 필요하다.

셋째, 제품의 친환경 속성 중요도 지각에 따라 높은 제품과 낮은 제품으로 구분하였으나 실험제품이 모두 저관여 제품이라는 점에서 메시지 정교화가 높게 일어나지 않아 실제적 친환경 주장의 효과가 나타나지 않을 가능성이 있다. 조관수, 김영국(1995)의 연구결과에 따르면 친환경 광고에서 소비자 반응은 고관여 제품보다 저관여 제품에서 긍정적으로 나타났기 때문이다. 따라서 향후 제품이 가지는 친환경 속성의 중요도 및 관여도뿐만 아니라 일반적인 제품의 관여도를 고려하여 제품을 선정하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

넷째, 실험 광고물을 단 1회 노출하여 소비자 반응을 측정할 연구방법상의 한계를 가진다. 실제 상황에서 소비자들은 여러 번 광고에 노출된

후 광고태도, 제품태도, 구매의도 등을 형성하지만, 본 연구에서는 실험 통제된 상황에서 단 1회의 강제노출을 통해 광고에 대한 피험자의 반응을 측정하였다. 이로 인한 측정 결과의 타당도 및 일반화의 한계를 지적받을 수 있을 것이다. 향후 이를 보완하는 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김연신. (2008). 광고 속 친환경 주장유형이 광고효과에 미치는 영향: 환경태도와 성별에 의한 조절효과를 중심으로. *광고연구*, 80, 29-57.
- 김영석. (2008). *설득커뮤니케이션*. 경기도 파주: 나남(개정판).
- 박상일, 김미정. (2011). 그린제품의 고객세분화에 관한 연구: 친환경 주방세제를 중심으로. *상품학연구*, 29(1), 165-179.
- 송근석. (2004). 환경제품 관여도의 통합적 모형에 관한 연구. *상품학연구*, 31, 109-131.
- 손준우. (2010). 친환경 광고에서 광고소구유형, 친환경 주장유형 및 환경관여도가 소비자 반응에 미치는 효과. *광고홍보연구*, 18, 1-25.
- 오창우. (2006). '그린(green)'광고의 특징 및 프레임 분석을 위한 다차원적 접근방법. *광고학연구*, 17(4), 7-39.
- 이미혜, 손동영. (2013). 기업의 파워블로그(power blog) 스폰서십(sponsorship)이 정보 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(7), 67-86.
- 이승인, 정희진. (1998). 그린광고의 유형과 광고주 그린 신뢰성이 광고반응에 미치는 영향. *마케팅과학연구*, 1, 43-60.
- 이현우. (1999). 환경광고에 대한 내용분석 및 주요 쟁점에 대한 연구. *한국언론학보*, 43(3), 213-243.
- 정차숙. (2013). *스토리텔링 광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 박사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 정차숙, 한상필, 안보섭. (2013). 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품 관여도가 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구. *광고학연구*, 24(6), 7-41.
- 조관수, 김영국. (1995). 제품에 대한 관여도가 그린광고의 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 6(1), 199-224.
- 최병용. (1995). 그린광고 전략과 그 한계점. *광고연구*, 27, 64-65.
- 최승희, 이길형, 여준상. (2013). 친환경 신제품 광고의 주장유형과 자기조절방식이 소비자 평가에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 11(5), 168-179.
- 한상필. (2003). 광고를 통해 본 한국문화의 변화: 1960년부터 2000년까지의 광고 내용분석. *광고연구*, 58, 135-162.
- 한상필. (2011). 매체별 광고비 예측에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 13(3), 83-112.
- 황윤용, 나광진. (2002). 인지-감성소구의 광고평가에 대한 사전지식과 관여도의 상대적 역할. *한국마케팅저널*, 4(2), 104-132.
- Barnerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 21-32.
- Carson L., Grove S. J., & Kangun N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Approach. *Journal of Advertising*, 12(3), 27-39.
- Chan, R. Y. (2000). The Effectiveness of Environmental Advertising: The Role of Claim Type and the Source Country Green Image. *International Journal of Advertising*, 19, 349-375.
- Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent about Going Green Implications for Green Advertising Processing. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-31.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards Green Trust -The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the Ecological Crisis*. New York: Harper&Row, Publishers.
- Hovland, C., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Have: Yale University Press.
- Krugman, H. E. (1965). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 10, 316-334.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(Feb.), 41-53.

-
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretest Contest. *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- McEacher, M. G., & McClean, P. (2002). Organic Purchasing Motivations and Attitudes : Are They Ethical?. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85-92.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Schmacher, E. F. (1973). *Small Is Beautiful*. Harper Perennial. 작은 것이 아름답다 -인간중심의 경제를 위하여. 이상호 옮김 (2002). 서울: 문예출판사.



The Effects of Advertiser's Green Credibility, Perceived Importance of Environmental Attributes of Products, and Environmental Claim Types on Consumer Response in Green Advertising

•Mi-Jeong KIM, Ph.D.

Instructor, Department of Advertising and PR, Hanyang University

•Sangpil Han, Ph.D.*

Professor, Department of Advertising, Hanyang University

•Boseob An, Ph.D.

Professor, Department of PR and Advertising, Sookmyung Women's University

This study aimed to seek the effects of environmental claim type focused on advertiser's green credibility and importance of environmental attributes of products. For this purpose, this study conducted 2(environmental claim type: substantive /associative) x 2(advertiser's green credibility: High/Low) x 2(perceived importance of environmental attributes of products: High/Low) experimental factorial design and got responses of attitude toward ad, attitude toward product, and purchase intention from participants aged 20 to 40.

The results obtained were as follows. First, each high level of green credibility and high level of perceived importance of environmental attributes of products is more effective than low level. And substantive claim type of green ad can have positive effects on consumer responses related dependent variables such as attitude toward product, and purchase intention. Second, the effect of environmental claim type is significant different not within low level of advertiser's green credibility, but within high level of that. Third, there is no interaction between environmental claim type and perceived importance of environmental attributes of products. Forth, there is an interaction between environmental claim type and advertiser's green credibility in attitude toward ad.

The implications of this study are summarized as follows. First, the current study provides some basic data for further researches on green advertising. Second, the current study is focused on not individual characteristics, but advertiser's characteristics, which means the findings provide useful insights for advertisers to establish the green advertising strategies.

Keywords : green advertising, advertising effects, environmental advertising types

*Corresponding author(sphan@hanyang.ac.kr)