

중국소비자의 그린기업 혜택 지각에 영향을 미치는 요인의 인과모형분석: 그린기업이미지 매개효과

이 지 혜

북경대학교 신문방송학과

유 승 엽[†]

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 중국 소비자의 그린기업 혜택 지각에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 알아보고자 하였다. 특히, 중국 소비자의 그린기업 이미지의 조절효과를 중심으로 이들의 그린기업 혜택 지각에 영향을 미치는 요인에 대한 인과모형을 제시하고 공변량구조분석을 이용하여 모형의 타당성검증을 시도하였다. 연구결과 첫째, 중국소비자의 환경문제인식은 그린기업이미지와 그린기업혜택 지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 그린기업신뢰는 그린기업이미지와 그린기업혜택 지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 그린기업이미지는 그린기업혜택 지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 환경문제인식은 그린기업이미지를 매개로하여 그린기업혜택 지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로, 그린기업신뢰는 그린기업이미지를 매개로 그린기업혜택 지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 향후 그린기업들이 중국 소비자들을 대상으로 효과적인 마케팅을 수행하는데 기초자료로서 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 또한 중국진출 국내기업들의 그린마케팅 전략을 세우는데 기여할 것이다.

주제어 : 환경문제인식, 그린기업신뢰, 그린정책신뢰, 그린기업이미지, 그린기업혜택

[†] 교신저자 : 유승엽, 남서울대학교 교수, ysyeob@hanmail.net

중국을 개혁개방 30년 동안 지속적인 경제 성장을 이룩하였으나 그 이면에는 세계 2위의 이산화탄소 배출국이라는 현실과 함께 심각한 환경오염 문제에 직면하고 있다. 이에 중국 정부는 환경오염 문제를 해결하고 국민의 삶의 질을 향상시키기 위하여 2011년 “국민경제와 사회발전 제12차 5개년 계획(中華人民共和國國民經濟和發展第十二個五年規劃)”을 발표하고 자원 절약과 친환경 사회건설을 위한 환경정책의 비중을 대폭 확대하고 있다.

특히, 중국정부는 기업에 대한 환경규제의 강화와 더불어 중국 국민들의 환경의식 향상을 통해 그린소비를 추진할 것임을 밝힌 바 있다(李建勛, 2012). 중국정부는 2020년까지 국내 생산 총 이산화탄소 배출량의 40~50%를 감소시키는 것을 목표로 하고 있으며, 현재 직면한 환경문제를 단발성 계획에 그치는 것이 아닌 국민경제와 사회발전의 중장기 계획으로 확장하여 해결하고자 하고 있다(道農研究院, 2010).

이러한 중국정부의 환경정책 변화는 중국 내의 국영·민영 및 외자기업들에 대하여도 변화를 촉진시키는 중대한 계기가 되고 있으며, 아울러 중국 소비자의 환경문제에 대한 인식의 향상과 더불어 친환경적 소비행태를 촉진하고 있다. 중국 소비자의 환경문제에 대한 인식은 최근 몇 년간 크게 성장하였으며 점차 많은 소비자들이 소비행위에 있어 그린화를 실현하고 있다. 이는 그린농업, 그린식품, 그린마케팅 및 그린가전, 그린의류 등 다양한 범위로 확대되고 있다(張潔, 徐培培, 桑曉月, 2013).

중국 소비자의 이와 같은 변화는 그린기업의 마케팅에 있어서도 주요한 시사점을 제공하고 있으며, 중국 내 기업들은 중국 정부의

환경규제 장벽을 극복하고 소비자들에게 친환경 기업으로써 자리매김 할 수 있도록 다양한 방식의 그린경영을 통해 기업의 그린혁신과 그린브랜드 이미지 구축 등에 많은 노력을 할애하고 있다(Chen, 2008).

그에 따라 중국 내외에서 중국 소비자의 환경인식과 그린소비 행위에 관한 연구로 다양하게 진행되고 있다. 예컨대, 그린소비 행위의 필요성에 대한 일차적인 논의(崔巧环, 2007; 陳慶修, 2009) 이외에도 중국 소비자의 그린소비 행위에 대한 탐색적 연구나 영향요인에 관한 실증연구(曾宇容, 汪洁, 2009; 万松錢, 鞠芳輝, 2012; 曹芳萍, 溫玲玉, 蔡明達, 2012)가 논의되고 있다. 그럼에도 불구하고, 중국 소비자 및 그린소비 행위에 대한 영향요인에 있어 학자들의 다양한 견해에 따라 지속적인 연구가 필요하다고 사료된다.

특히, 중국의 그린정책이나 그린기업의 그린경영을 선행변수로 하는 연구는 거의 없는 추세이며, 그린이미지를 매개로 그린기업의 혜택을 지각한다는 연구는 더욱 드문 편이다. 이에 본 연구는 중국 소비자의 환경문제에 대한 인식과 그린정책에 대한 신뢰 및 기업의 그린경영에 대한 신뢰를 측정하고자 하였다.

중국 소비자의 환경문제에 대한 인식과 그린기업에 대한 신뢰 및 그린정책에 대한 신뢰는 그린기업 이미지 평가에 영향을 미칠 것이며, 나아가 그린기업 혜택의 인지에도 영향을 미칠 것으로 예측된다. 아울러, 중국 소비자의 그린기업 혜택의 인지가 높은 수준인 경우, 즉 그린기업이 주는 혜택에 대해 높게 인지하는 경우 이는 곧 중국 소비자의 직접적인 그린소비로 이어질 것으로 사료된다.

이러한 본 연구의 목적을 구체적으로 기술

하면 다음과 같다. 우선, 중국 소비자의 환경 문제에 대한 인식이 어떠한지를 알아보고자 하였다. 이들의 환경문제 인식이 그린기업 이미지 및 그린기업혜택 지각에 영향을 미치는지 여부를 파악하고자 하였다.

둘째, 중국 소비자의 그린기업 즉, 그린경영을 수행하고 있는 기업에 대한 신뢰를 알아보고자 하였다. 이들의 그린기업에 대한 신뢰는 그린기업 이미지 및 그린기업혜택 지각에 각각 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

셋째, 중국 소비자의 그린정책 즉, 중국의 제12차 5개년 계획에서 시행하는 환경정책에 대한 신뢰를 알아보고자 하였다. 아울러 이들의 중국 그린정책에 대한 신뢰가 그린기업 이미지 및 그린기업혜택 지각에 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

넷째, 중국 소비자의 환경문제에 대한 인식과 그린기업에 대한 신뢰 및 그린정책에 대한 신뢰가 각각 그린기업 이미지를 매개로 그린기업의 혜택에 대한 지각에 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

이러한 본 연구는 중국 소비자의 환경문제에 대한 인식의 확대와 중국 정부의 환경정책 강화 및 중국내 기업들의 그린경영 추세에 대한 중국 소비자의 인식을 파악하고 아울러 이들이 그린기업의 혜택을 지각하는데 영향을 미치는 영향요인을 모색하였다는데 그 의의가 있다.

또한, 중국 소비자의 그린기업에 대한 혜택의 지각이 그린구매 행위와 밀접한 연관이 있다고 미루어 보았을 때, 본 연구의 결과는 향후 그린기업들이 중국 소비자들을 대상으로 효과적인 마케팅을 수행하는데 기초자료로서 활용할 수 있을 것으로 기대한다. 아울러 본

자료는 중국에 진출해 있거나 중국 진출 계획이 있는 국내기업들이 중국내 그린마케팅 전략을 수립하는데 활용 가능할 것이다.

연구모형 및 가설 설정

소비자의 환경문제 인식

소비자의 행동은 다양한 요인의 영향을 받는데, 그중에서도 많은 학자들이 공통적으로 동의하는 것은 소비자의 환경에 대한 인식이나 가치관 환경에 대한 태도 등의 심리적인 요인들이 그린소비 행동에 영향을 미친다는 것이다(陳凱 외, 2013). 그린소비 행동의 인식 과정은 소비자가 환경문제 또는 환경제품 등의 정보에 대한 인식의 과정을 거친다. 먼저, 소비자가 환경문제에 대한 지식이나 의식을 가지고 있으면 환경오염 발생에 대한 고민을 하게 되고 이는 환경보호 심리를 갖게 된다. 그렇기 때문에 환경인식을 가지고 있는 소비자의 그린소비 행위는 환경인식을 가지고 있지 않은 소비자의 그린소비 행위보다 높다(廖加新, 2003; 曾宇榮, 王洁, 2009).

Vermeir와 Verbeke(2006)는 소비자의 행위의도를 결정하는 것은 3가지를 포함하고 있는데 이는 가치관의 차원(소비자의 개인적인 가치관이나 동기 등)과 정보의 차원(제품에 대한 정보나 지식 등) 및 행위차원 임을 밝힌바 있다. 또한, 万松錢과 鞠芳輝(2012)는 이러한 소비자 행위 특성을 가치관 차원에서 참여정도와 사회규범으로 분류하고, 정보차원에서 확실성과 불확실성의 개념을 도입하며, 행위차원의 인지여부와 인지효과로 세부항목을 구성하여 각각 그린제품에 대한 구매태도와 행위

에 대한 영향을 분석하였다. 연구결과, 개인적인 가치관의 특성인 소비자의 참여정도와 그린제품에 대한 정보의 확실성 여부 및 소비자의 인지효과 등은 그린제품구매 태도에 높은 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 구매태도는 위계적으로 구매의도와 높은 상관관계를 나타내는 것으로 밝혀졌다.

이렇듯, 다수의 연구에서 그린소비에 대한 소비자의 태도와 그린소비의 행위간의 영향에 대한 연구들에서도 개인의 환경에 대한 태도가 높을수록 환경보호 행위를 더 많이 수행하는 것을 나타냈다(Hines, Hungerford & Tomera, 1986). 즉, 소비자의 환경인식이 그들의 그린태도에 영향을 미치고 아울러 그린소비 행위를 유도한다는 것이다. 또한, 환경문제에 대한 인식의 높은 소비자 집단과 낮은 소비자 집단 간에도 차이가 발생하는데, 일반적으로 환경문제 인식이 높은 소비자는 비교적 높은 책임의식을 갖고 그들의 생활 전반에 환경을 고려하고 장기적인 관점에서 환경보호를 지향하는 특성을 가지고 있다고 볼 수 있다(陳凱, 郭芬, 趙占波, 2013).

또한, 환경문제에 대한 인식 뿐 아니라 소비자들의 환경지식도 영향을 미치는 요인 중 하나라고 볼 수 있는데, Kallgren과 Wood(1986)는 환경문제에 대한 지식이 많을수록 태도와 행동 간의 일관성이 높게 나타난다고 밝혔다. 즉, 환경문제에 대한 지식이 많은 소비자일수록 환경에 대한 심각성 및 환경보호를 위한 구체적인 실천방안을 알고 있어 친환경적인 행동 예컨대, 그린구매 의도 및 행위가 더 많이 나타날 수 있다는 것이다. 김은지와 유두련(2000)도 소비자의 환경의식 수준과 환경제품 표시에 대한 지식수준이 높을수록 친환경제품에 대한 구매행동이 높게 나타났다고 밝

혔다.

이러한 선행연구들을 종합해보면, 소비자의 환경문제에 대한 인식은 그린기업 혜택의 지각에 있어서 주요한 선행변인임을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설 1과 가설 4를 설정하였다.

가설 1. 중국소비자의 환경문제 인식은 그린기업 이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 중국소비자의 환경문제 인식은 그린기업 혜택 지각에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

그린기업 신뢰의 특성

기업의 그린경영은 국가와 기업에 따라 다양하게 해석되고 정의되는데 기본적으로는 기업의 이미지 제고를 목적으로 업무 프로세스와 조직의 문화를 친환경적으로 개편하는 것을 의미한다(강철승, 2005). 또한, 이는 환경문제에 대해 인식하고 환경보호시각에서 사회적 책임을 다하고 자원을 충분히 이용하고 제품의 개발과 생산 및 판매 등 전 과정에 환경보호의 요구에 부합하는 방식을 채택하여 소비자들에게 환경 기준에 부합하는 제품과 서비스를 제공하는 것을 포함한다(陳慶修, 2009).

“중국 그린기업 100강 보고서”에 따르면, 그린기업이란 상업적 방식과 혁신적인 방법, 환경생태와 사회생태에 존재하는 기회를 이용하여 리스트를 감수하고 지속적인 그린경쟁력을 창조할 수 있는 기업을 의미한다고 명시되어 있다. 사실상 기업은 그린경영을 실행하는 주체인 동시에 그린경영의 직접적인 수혜자라

고도 볼 수 있는데 이는 기업의 그린경영이 기업이 시장경쟁력에 주요한 역할을 하기 때문이다. 비록 제품 생산이나 그린기술 및 환경보호에 지불되는 비용이 높아 제품에 높은 부가가치가 적용되더라도 소비자의 환경문제 인식의 강화로 그린소비시장이 점차 확대되고 있기 때문이다(陳慶修, 2009).

이러한 중국 소비자의 인식의 변화는 기업의 사회적 책임(CSR) 측면에서도 강조되어지고 있다. 중국의 “소비품목의 사회적 책임 지수에 관한 연구보고서(快速消費品行業企業社會責任指數研究報告)”는 소비자가 기업을 평가하는데 있어 제품의 품질을 고려하는 것 뿐만 아니라, 환경보호에 대한 실천에 대해서도 매우 높게 평가하고 있다고 밝혔다. 또한, 중국 사회조사사무소(中國社會調查事務所: SSIC) 조사에서는 중국 소비자들의 71.3%가 환경보호 제품과 그린제품의 개발이 환경개선에 도움을 줄 것이라고 답했으며, 53.7%는 그린제품을 사용할 용의가 있다고 밝혔다. 뿐만 아니라, 조사 대상자 중의 37.9%가 그린제품을 구매한 적이 있다고 응답하였다(崔巧环, 2007). 이는 중국내의 소비자의 그린기업에 대한 평가가 소비자의 구매태도에 영향을 미치고 있으며, 중국 소비자들이 그린제품에 대해 높이 평가하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 이러한 중국 소비자의 그린기업에 대한 높은 평가를 그린기업에 대한 신뢰로 정의 내렸다. 일반적으로 신뢰란 신용이나 호의 또는 능력으로부터 기인하는 상대방에 대한 기대 또는 의지하고 싶은 마음으로 정의된다(Ganesan, 1994). 따라서, 소비자의 그린기업 신뢰란 그린기업에 대한 기대 또는 그린기업의 제품에 대한 믿음이라고 볼 수 있다.

崔巧环(2007)는 중국 소비자의 그린소비 영향요인을 분석하면서 소비환경요인을 제시하였는데 소비자의 그린제품에 대한 소비심리에 부합하는 기업의 그린광고 및 그린제품의 생산을 통한 신뢰를 언급한바 있다. 그에 따르면, 그린기업에 대한 신뢰가 높을수록 그린기업에 대해 긍정적인 이미지를 구축하게 된다. 반면, 종종 일부 기업들이 소비자들의 그린제품에 대한 소비심리를 악용하여 그린소비시장에서 허위 광고 또는 허위 생산 등으로 소비자의 신뢰를 무너뜨리는 경우도 있다고 보았다.

이러한 선행연구를 종합해보면 중국 소비자의 그린기업에 대한 신뢰는 그린기업 혜택에 대한 지각에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설 2와 가설 5를 설정하였다.

가설 2. 중국소비자의 그린기업신뢰 특성은 그린기업 이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 중국소비자의 그린기업신뢰 특성은 그린기업 혜택 지각에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

그린정책 신뢰의 특성

중국은 공산주의, 사회주의의 정치 이념과 구조를 가지고 있으며, 경제적으로는 개혁개방 이후 30년간 시장 매커니즘을 도입하여 계획경제체제를 탈피했다고 한다. 그럼에도 불구하고 중국은 여전히 정부의 정책 및 체제에 많은 영향을 받는다. 예컨대, 중국의 환경규제 관련 법률 및 법규들은 입법기관이 제정하는 환경정책의 관리 및 규제의 역할을 하고 행정

기구가 제정하는 정책들은 주로 환경규제에 대한 정책을 수립하여 발전을 도모하는 역할을 한다. 그러나 중국 정부의 행정정책은 법적 효력에 가까운 영향력을 행사한다는 특징이 있다(이지혜, 서용원, 2013).

중국은 국가와 경제 및 사회 발전을 위해 1953년부터 매 5년 단위로 국가적 단기계획을 수립하고 다양한 발전방향을 제시해왔다. 특히, 환경보호 산업을 중국의 기본 국책으로 설정하고 과학적인 발전과 자원절약형, 환경우호형 사회의 지속적인 건설을 위해 2011년도에 발표한 “국가 환경보호 제12차 5규획”은 환경보호의 주요 목표와 7대 환경보호 지표 및 8대 주요 프로젝트 등이 포함되어 있다(대외경제정책연구원, 2012).

또한, 중국의 환경규제 정책 수단에는 크게 두 가지가 있는데 각각 명령통제(Command and Control)시스템과 시장경제수단(Market-Bases Incentives)이다. 명령통제 시스템은 전통적인 환경규제 경로로 주로 정부가 법률을 통해 직접적으로 제정 및 금지하는 방안이며, 시장경제수단은 기업 내부적으로 이루어진다(김성욱, 2011).

사실상 중국의 환경정책은 선진국 환경정책과 비교해보았을 때 최근이야 그 중요성을 인지하고 국가차원에서 정책을 제정하고 법률규정을 대대적으로 도입하는 등의 개혁을 꾀하고 있다. 다만 앞서 언급한 바와 같이 중국 내에서의 단기정책이 법적 효력이상으로 큰 효과를 가지고 올 것으로 기대하며, 이에 따른 중국내 기업들의 변화도 주목되는 바이다.

중국내에서의 환경규제에 대한 인식은 비판과 낙관으로 나뉘는데 이들 각각에 따르면 환경규제가 기업 제품 생산 원가에 영향을 미칠 수 있으며, 이는 상품에 대한 생산 원가를

높여 기업의 투자 증가를 강요할 수 있다(Pashigan, 1984). 즉, 환경규제에 따른 프로세스의 복잡성이 관리의 어려움으로 인해 비용을 증가시키며 관리자로 하여금 다른 업무에 대한 집중력을 떨어뜨리고, 시장경쟁이 비이성적으로 격렬한 상황에서 기업의 환경보호는 기술 개발 혁신 활동 등에 장애가 된다는 인식이다(Rhoades, 1985).

반면, Porter와 Van der Linde (1995)에 따르면, 환경표준을 높게 유지하는 기업은 기술의 혁신과 자원 활용 효율을 높여 이를 통해 경쟁력을 확보할 수 있다. 또한, 환경 정책은 기업의 혁신을 도모하는 요인이 된다고 밝혔다.

한편, 崔巧环(2007)은 중국 소비자의 그린소비 영향요인에 있어서 시장수요 요인과 소비인식 요인 및 소비환경 요인의 세가지 주요 요인을 제안한 바 있다. 또한, 董淑芬(2009)는 중국의 그린소비 순환모델은 정부주도의 그린소비와 기업의 그린경영 및 소비자의 그린소비행위 즉, 소비자와 기업 및 정부 3자간의 상호작용을 통해 촉진되어 진다고 밝힌바 있다.

이렇듯, 중국의 지속적인 환경정책 개정과 규정의 강화는 기업의 그린경영을 촉진하고 그린마케팅을 확대하고 있는 만큼 중국 소비자의 그린정책에 대한 신뢰 또한 그린기업의 이미지에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 즉, 중국 소비자가 중국 정부의 그린정책에 대해 신뢰 한다면 그린기업에 대해서도 긍정적으로 평가 할 것으로 사료된다. 아울러, 중국소비자들의 그린기업에 대한 혜택지각에도 긍정적인 평가를 할 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설 3와 가설 6를 설정하였다.

가설 3. 중국소비자의 그린정책 신뢰특성은

그린기업 이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 중국소비자의 그린정책 신뢰특성은 그린기업 혜택 지각에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

그린기업 이미지 및 그린기업 혜택 지각

이미지에 대한 정의는 소비자가 지각하는 브랜드에 대한 전반적인 인상이나 조직화된 연상이며(한지훈, 이승곤, 2008), 동시에 사람들의 태도와 신념의 집합체라고 볼 수 있다(Wan, Schell, 2007). Chen(2010)은 그린기업 연구에서 그린기업 이미지란 환경적 몰입과 환경적 관심에 연결된 소비자의 생각을 기반으로 한 기업 브랜드에 대한 인지들의 집합이라고 정의를 내렸다.

일반적으로 기업이미지에 대한 소비자의 긍정적인 지각은 거래가 이행되는 순간의 구매가능성을 높이기 때문에 소비자의 신뢰에 있어 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 있다(Flavian 외, 2005). 기업의 그린경영과 그린기업의 이미지 및 경쟁력의 상관성에 관한 연구에서도 그린기업은 기업의 경쟁력 향상에 긍정적인 영향을 미치며, 그린기업은 기업이미지에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러, 기업이미지는 기업경쟁력에 유의미한 영향을 미친다(曹芳萍, 溫玲玉, 蔡明達, 2012).

기업이미지는 소비자로서 하여금 서비스 품질에 대한 인식에 영향을 미치며, 나아가 소비자의 구매행동을 촉진시키고 기업경쟁력을 향상시키는데 기여한다(Hsieh, Pan & Setiono, 2004; Balmer, Stotvig, 1997). 따라서, 이러한 그린기업에 대한 이미지는 그린기업 혜택 즉, 소비자들이 지각하는 그린기업에 대한 가치의

평가에 영향을 미칠 것으로 사료되었다. 본 연구에서의 그린기업 혜택이란 소비자들이 지각하는 그린기업에 대한 가치의 평가를 의미하며, 소비자의 지각된 그린가치는 유용성에 대한 평가라고 볼 수 있다(문선정, 이수형, 2012). 이를 통해 소비자는 지불하는 것과 얻는 것에 대한 지각을 판단한다(Zeithaml, 1988). 이러한 선행연구 결과에 따라 본 연구에서는 다음의 가설 7을 설정하였다.

아울러, 다수의 연구에서 나타난 결과와 같이 중국 소비자들의 환경문제에 대한 인식과 그린기업에 대한 신뢰 및 중국이 현재 시행하고 있는 그린정책에 대한 신뢰는 중국 소비자들이 그린기업의 혜택을 지각하는데 있어서 그린기업 이미지를 매개로 영향을 미칠 것으로 생각되었다. 즉, 중국 소비자들의 환경문제 인식은 그린기업에 대해 그들이 가지고 있는 이미지를 매개로 그린기업의 혜택지각에 있어서 영향을 미치리라는 것이다. 또한, 그린기업에 대한 신뢰 또한 그린기업 이미지를 매개로 그린기업 혜택 지각에 영향을 미칠 것으로 사료되며, 중국 소비자들의 중국 그린정책에 대한 신뢰도 그린기업 이미지를 매개로 그린기업 혜택 지각에 영향을 미칠 것으로 판단되었다.

따라서, 본 연구에서는 다음의 가설 8과 가설 9, 가설 10을 설정하여 이를 확인하고자 하였다. 가설 7, 8, 9, 10의 내용은 다음과 같다.

가설 7. 중국소비자의 그린기업 이미지 인식은 그린기업 혜택 지각에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 중국소비자의 환경문제 인식과 그린기업 혜택 지각의 관계는 그린기업 이미지

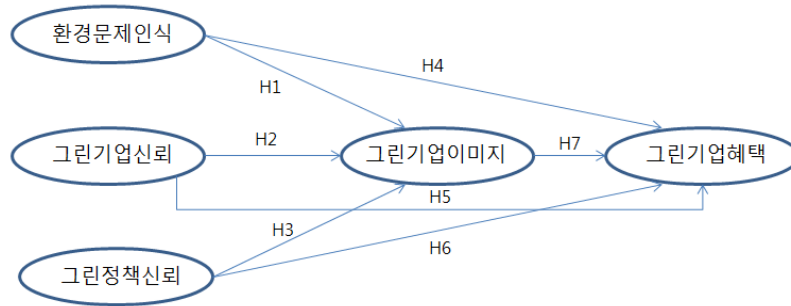


그림 1. 그린기업 혜택 지각 연구모형

에 의해 매개될 것이다.

가설 9. 중국소비자의 그린기업신뢰 특성과 그린기업 혜택 지각의 관계는 그린기업 이미지에 의해 매개될 것이다.

가설 10. 중국소비자의 그린정책신뢰 특성과 그린기업 혜택 지각의 관계는 그린기업 이미지에 의해 매개될 것이다.

또한, 위에서 제시한 가설에 근거하여 아래의 연구모형을 설정하였다(그림 1 참조).

부가 회수되어 최종 분석에 사용되었다. 응답자 속성을 전체적으로 살펴보면, 먼저 성별 분포는 남성 34.0%, 여성 66.0%로 여성의 비율이 조금 높게 나타났다. 연령별 분포는 만 20세~30세 미만 59.6%, 30세~40세 미만 36.2%, 40세 이상 4.2%, 20대 연령층이 전체의 59.6%로 가장 높게 나타났다. 직업별 특성을 살펴보면, 경영 관리직 31.6%, 판매직 17.9%, 연구개발직 15.2%, 공무원 13.4%, 의사 3.3%, 기타 18.5%로 나타났다.

연구방법

조사대상

본 연구는 중국소비자의 그린기업 혜택 지각에 영향을 미치는 특성 간에 어떤 인과관계가 있는가를 알아보고자 이루어졌다. 따라서 중국소비자중 그린기업 제품 구매경험이 있는 만 20세 이상의 중국 소비자들을 대상으로 2013년 3월~4월 사이에 온라인 설문조사를 시행하였다. 온라인 조사는 온라인 서베이를 전문적으로 하는 중국내 조사회사에 의뢰하여 자료를 수집하였다. 수집된 설문지는 총 329

측정도구

환경문제인식

환경문제에 대한 소비자의 인식은 다양하게 정의되고 있지만 환경문제에 대한 개인의 관심이나 의식이라는 점에서는 공통적인 견해이다. 즉, 소비자의 환경문제 인식이란 일반적으로 소비자가 평소에 환경을 생각하는 정도와 환경문제를 인식하고 이를 고려하는 정도를 의미한다고 볼 수 있다(김연우, 박종원, 1995). 본 연구에서는 중국소비자의 환경문제에 대한 인식을 측정하기 위하여 Chen과 Chang(2012)의 연구에서 사용된 5개의 척도 문항을 사용하였다. 척도의 내용은 다음과 같다. ‘중국의 환경

오염 문제는 갈수록 심각해지고 있다. 나는 환경에 대한 문제들을 잘 알고 있다. 나는 환경에 대한 사건의 지식을 일반사람보다 더 많이 알고 있다. 나는 정부의 환경오염 규제에 대해 잘 알고 있다. 나는 그린기업을 잘 알고 있다.’ 이며 각각의 문항을 Likert형 5점 척도(1점 = 전혀 아니다, 5점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도는 Cronbach α 계수 값이 .791로 나타나 양호한 것으로 해석 되었다.

그린기업신뢰

그린기업에 대한 소비자의 신뢰란 환경성과에 대한 신용이나 호의, 능력으로부터 기인하는 제품이나 서비스에 대한 믿음과 기대를 바탕으로 한 믿음이라고 정의내릴 수 있다(Chen, 2010). 중국소비자의 그린기업신뢰 특성은 Chen과 Chang(2012)의 연구에서 사용된 그린신뢰 척도를 토대로 이를 중국 소비자에게 부합하도록 번안하여 사용하였으며 총 5개 문항을 Likert형 5점 척도(1점 = 전혀 아니다, 5점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 각각의 내용은 다음과 같다. ‘나는 그린제품 구매가 환경을 보호한다고 생각한다. 기업제품의 기능은 신뢰할 만하다. 그린기업의 제품은 믿을 만하다. 그린기업의 제품에 대한 의견은 신뢰한다. 그린제품은 나의 기대를 만족시킬 수 있다.’ 이며, 척도의 신뢰도는 Cronbach α 계수 값이 .778로 나타나 양호한 것으로 해석 되었다.

그린정책신뢰

그린정책신뢰란 중국 소비자들의 중국정부의 그린정책에 대해서 얼마나 믿는가 의 정도를 말한다. 중국 소비자의 그린정책 신뢰 특

성을 측정하기 위하여 Chen과 Chang(2012)의 연구 등에서 사용된 총 4개 문항을 Likert형 5점 척도(1점 = 전혀 아니다, 5점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 내용은 다음과 같다. ‘정부의 환경정책은 환경오염 방지에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 정부의 환경규제의 기능은 믿을 만 하다. 정부의 환경규제는 신뢰할 만 하다. 정부의 환경규제에 대한 논의는 믿을 만 한 가치가 있다.’ 척도의 신뢰도는 Cronbach α 계수 값이 .914로 나타나 양호한 것으로 해석 되었다.

그린기업이미지

기업이미지는 소비자가 지각하는 브랜드에 대한 전반적인 인상이나 조직화된 연상이라고 정의내릴 수 있다(한지훈, 이승곤, 2008). 따라서, 본 연구의 그린기업이미지는 소비자가 지각하는 그린기업에 대한 전반적인 인상을 말한다. 중국소비자의 그린기업 이미지 인식특성을 측정하기 위해서는 Chen(2010)이 개발하고 문선정과 이수형(2012)의 연구 등에서 사용된 5개 문항을 사용하였다. 각각의 내용으로는 ‘그린기업은 환경개선에 관하여 최고의 수준을 약속한다. 그린기업은 친환경적 평판을 받을만큼 전문성이 뛰어나다. 그린기업 브랜드는 환경개선 효과가 좋다. 그린기업은 환경개선을 위한 노력을 잘 하고 있다. 그린기업의 환경개선에 대한 약속은 신뢰성이 있다.’ 이며 각 문항을 Likert형 5점 척도(1점 = 전혀 아니다, 5점 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 척도의 신뢰도는 Cronbach α 계수 값이 .809로 나타나 양호한 것으로 해석 되었다.

그린기업혜택

그린기업 혜택이란 소비자들이 지각하는 그

표 1. 측정도구의 신뢰도 분석결과

측정도구	Cronbach α
환경문제인식	.791
그린기업신뢰	.778
그린정책신뢰	.914
그린기업이미지	.809
그린기업혜택	.727

린기업에 대한 가치의 평가이며, 소비자의 지각된 그린가치는 유용성에 대한 평가라고 볼 수 있다(문선정, 이수형, 2012). 소비자는 이를 통해 지불하는 것과 얻는것에 대한 지각을 판단한다(Zeithaml, 1988). 중국소비자의 그린기업 혜택 지각은 Chen과 Chang(2012)의 연구와 Patterson과 Spreng(1997)의 연구 등에서 사용된 척도를 사용하여 측정하였다. ‘그린기업의 환경개선 효과는 나에게 좋은 가치를 제공한다. 그린기업의 환경개선 결과는 나의 기대에 부응한다. 그린기업의 제품은 다른 제품들보다 환경을 더 고려한다. 그린기업의 제품은 환경 친화적이다. 그린기업의 제품은 환경에 더 많은 혜택을 준다.’ 총 5개 문항을 5점 Likert 형 척도(1점 = 전혀 아니다, 5점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도는 Cronbach α =.727로 나타나 양호한 것으로 해석되었다. 본 연구에서의 측정도구의 신뢰도 분석결과를 종합적으로 정리해보면 표 1과 같다.

자료분석

본 연구에서 수집된 자료의 분석은 SPSS/PC+ Windows 20.0 프로그램을 사용하였다. 환경문제인식과 그린기업신뢰, 그린정책신뢰, 그린기업이미지 및 그린기업혜택 척도

의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 방법은 주성분분석과 VARIMAX 회전방식을 활용하여 분석을 실시하였으며, 각 척도의 신뢰도 분석을 위해서는 문항내적신뢰도(Cronbach α)를 활용하였다. 변인간의 관계성 분석을 위해 Amos 6.0 프로그램을 이용하여 공변량구조분석을 실시하였다.

연구결과

타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 가설검증에 앞서 각 구성개념들이 얼마나 많은 타당성과 신뢰성을 가지고 측정 되었는지를 살펴보았다. 먼저 변수들간의 판별타당성과 구성타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법은 기존 연구들에서 주로 사용하는 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인회전은 직각회전 방식인 베리맥스(varimax rotation) 회전 방식을 활용하였다. 또한 KMO 측도(kaiser-meyer-olkin)는 0.6을 (Garson, 2004), 공통성의 값은 0.4를 기준(Field, 2000)으로 하여 이 기준치 이상이면 유의미한 변수로 판단하였다.

반면, 요인 적재량의 수용기준은 통상 0.3 이상이면 유의하다고 보지만 일반적으로 0.4를 적합한 기준으로 보고 있으며(Hair 외, 2006), 0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 갖는다고 보고 있다(채서일, 2004). 이에 본 연구의 탐색적 요인분석에서는 보다 높은 유의성을 위하여 그 기준을 0.6 이상으로 상향하여 적용하였으며, 공통인자에 대한 변수의

설명력을 보여주는 아이겐 값(eigen value)은 1을 상회하는 것을 기준으로 하였다. 한편 연구에 사용된 모든 척도의 신뢰성 검증은 Cronbach 알파 계수를 활용하였으며, 이때 통계적 계수는 Nunnally(1978)의 0.7 이상의 기준을 채택하여 검증하였다. 분석결과, 중국소비자의 환경문제 인식은 5개 문항(요인 부하량=.665~.833, 총 설명변량=61.880%)로 나타났다. 중국소비자의 그린기업신뢰 특성은 5개 문항(요인 부하량=.725~.836, 총 설명변량=60.456%)로 나타났다. 중국소비자의 그린정책 신뢰특성은 5개 문항(요인 부하량=.841~.886, 총 설명변량=74.366%)으로 나타났다. 중국소비자의 그린기업 이미지 인식은 5개 문항(요인 부하량=.692~.807, 총 설명변량=56.9167%)으로 확인 되었다. 한편 중국소비자의 그린기업 혜택 지각은 5개 문항(요인 부하량=.653~.750, 총 설명변량=48.150%)으로 단일요인임이 확인되었다.

확인적 요인분석

탐색적 요인분석 결과를 토대로 본 연구에서 사용된 변수들의 보다 정밀한 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 첫째, 환경문제인식을 구성하고 있는

총 4개의 하위 요소 모두 표준화 적재치는 .523~.781, 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)는 .501, 개념신뢰도(Construct Reliability)는 .797로 나타났다. 둘째, 그린기업 신뢰를 구성하고 있는 총 3개의 하위 요소 모두 표준화 적재치는 .608~.805, 평균분산추출지수는 .524, 개념신뢰도는 .765로 나타났다. 셋째, 그린정책신뢰를 구성하고 있는 총 5개의 하위 요소 모두 표준화 적재치는 .788~.863, 평균분산추출지수는 .680, 개념신뢰도는 .914로 나타났다. 넷째, 그린기업 이미지를 구성하고 있는 총 4개의 하위 요소 모두 표준화 적재치는 .599~.766, 평균분산추출지수는 .501, 개념신뢰도는 .799로 나타났다. 마지막으로 그린기업혜택을 구성하고 있는 총 4개의 하위 요소 모두 표준화 적재치는 .556~.679, 평균분산추출지수는 .500, 개념신뢰도는 .760으로 나타났다.

이러한 결과는 표준화 적재치 0.5, 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted) 0.5, 개념 신뢰도(Construct Reliability) 0.7을 상회하는 것으로 본 연구에서 사용된 측정항목들은 해당 연구 개념에 대한 집중 타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Fornell, Tellis, Zinkhan, 1982). 또한 확인적 요인분석을 통한 연구 개념별 모

표 2. 측정변수들의 연구 개념별 모형 적합도

구분	χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	TLI
환경문제인식	11.384	2	.003	.983	.916	.016	.972	.977	.930
그린기업신뢰	1.470	2	.480	.998	.989	.005	.996	1.000	1.004
그린정책신뢰	15.189	5	.010	.982	.946	.013	.986	.991	.981
그린기업 이미지	10.442	5	.064	.987	.962	.010	.979	.989	.978
그린기업혜택	5.660	5	.341	.993	.980	.010	.981	.998	.995

형 적합도는 표 2와 같으며, 전반적으로 적합도 수용기준을 충족시키고 있는 것으로 확인되었다(Bollen & Long, 1993).

가설검증

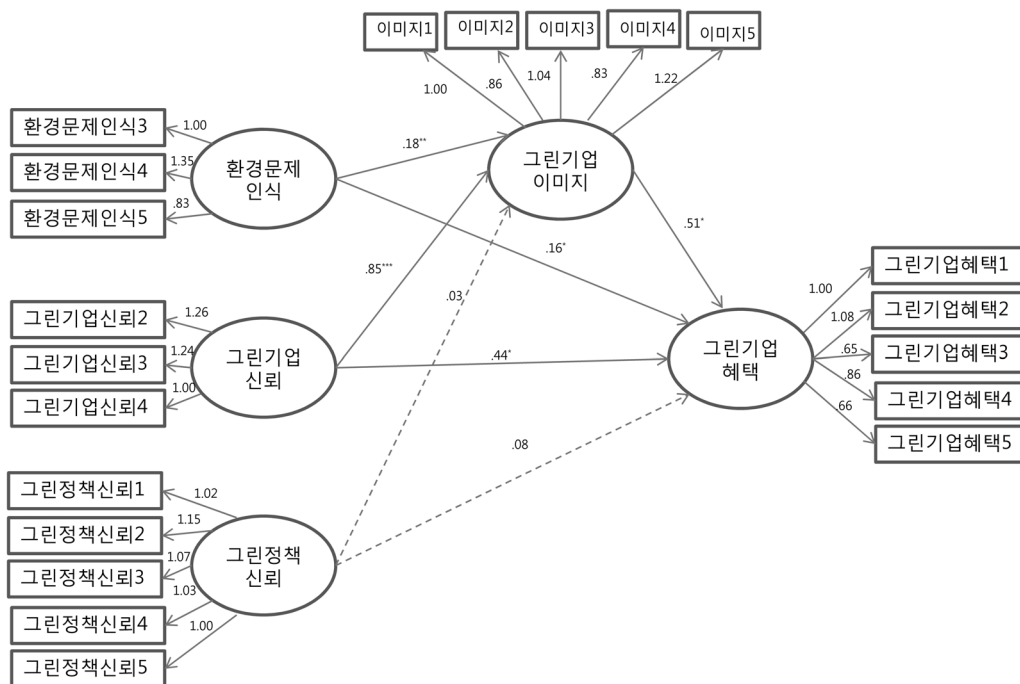
연구모형의 적합도 검증

연구모형 검증 결과는 표 3과 같으며, 연구모형의 적합도 지수들은 $\chi^2 = 444.481(df=220, p < .000)$, GFI=.894, AGFI=.867, RMR=.025,

NFI=.888, CFI=.939, TLI=.930으로 나타나 적합도 수용기준을 충족시키지 못하는 것으로 확인 되었다. 이에 본 연구는 연구모형의 적합도를 개선시키기 위하여 수정지수가 큰 측정오차의 관측변수를 제거하여 수정모형을 도출하였다. 제거된 측정변수는 그린기업신뢰를 구성하고 있는 변수 1개, 환경문제인식을 구성하고 있는 변수 1개, 총 2개의 측정문항이다. 이처럼 수정지수를 이용하여 적합도를 저해시키는 측정변수들을 제거하고 확인된 수정

표 3. 연구모형과 수정모형의 적합도 비교

구분	χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	TLI
초기연구모형	444.481	220	.000	.894	.867	.025	.888	.939	.930
수정모형	270.201	175	.000	.927	.904	.020	.923	.971	.965



※ “실선(—)”은 채택된 가설을, “점선(- -)”은 기각된 가설을 나타냄.

그림 2. 수정모형

모형의 적합도 검증 결과는 표 3과 같다.

수정모형의 적합도 지수들은 $\chi^2=270.201$ (df=175, $p<.001$), GFI=.927, AGFI=.904, RMR=.020, NFI=.923, CFI=.971, TLI=.965로 나타나 모델의 적합도가 전반적으로 향상 되었으며, 적합도 수용기준을 충족시키는 것으로 확인되었다.

따라서 본 연구는 위와 같은 수정과정을 통하여 추출된 수정 모형을 채택하여 가설검증을 위한 그림 2와 같은 수정모형을 도출하였다.

가설검증

먼저 가설검증에 앞서 수정모형에 대한 구성개념 간의 판별타당성을 검증하였으며, 그 결과는 표 5와 같다. 판별타당성의 검증은 구

성개념 각각의 평균분산 추출지수와 구성개념들 간의 상관계수의 제곱을 비교 분석 하였으며, 그 결과 각 구성개념의 평균분산추출 지수(AVE)는 최저값이 .500로 나타나 각 쌍의 구성개념들 간의 상관계수의 제곱인 최대값 .498보다 큰 것으로 나타나 판별타당성에 문제가 없는 것으로 확인 되었다. 각 구성 개념들 간의 상관관계는 표 4, 비교결과는 표 5와 같다.

이처럼 수정모형에 대한 판별타당성을 확인한 후 본 연구에서 제시한 가설 검증을 진행 하였으며, 그 결과는 그림 2와 표 6과 같다.

먼저 가설 1 ‘환경문제 인식은 그린기업 이미지에 영향을 미칠 것이다’를 검증한 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 .198($t=3.104$, $p<.01$)로 나타나 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인 되었으며, 따라서 가설 1은 지지되었다.

표 4. 최종모형의 구성개념들 간 상관관계

구성 개념	환경문제인식	그린기업신뢰	그린정책신뢰	그린기업 이미지	그린기업혜택
환경문제인식	1	.406**	.427**	.502**	.539**
그린기업신뢰	.406**	1	.575**	.698**	.724**
그린정책신뢰	.427**	.575**	1	.551**	.627**
그린기업 이미지	.502**	.698**	.551**	1	.760**
그린기업혜택	.539**	.724**	.627**	.760**	1

** $p<.01$

표 5. 최종모형의 구성개념 타당성 분석

구성개념	평균분산추출지수	상관관계범위	상관관계제곱
환경문제인식	.501	.323~.607	.104~.368
그린기업신뢰	.524	.445~.605	.198~.366
그린정책신뢰	.680	.628~.706	.394~.498
그린기업이미지	.799	.362~.574	.131~.329
그린기업혜택	.500	.351~.414	.123~.171

가설 2 ‘그린기업의 신뢰는 그린기업 이미지에 영향을 미칠 것이다’를 검증한 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 .780($t=7.312$, $p<.001$)으로 나타나 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인 되었으며, 따라서 가설 2는 지지되었다. 가설 3 ‘그린정책 신뢰는 그린기업 이미지에 영향을 미칠 것이다’를 검증한 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 .039($t=.526$, $p>.05$)로 나타나 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었으며, 따라서 가설 3은 기각되었다.

가설 4 ‘환경문제 인식은 그린기업 혜택에 영향을 미칠 것이다’를 검증한 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 .159($t=2.399$, $p<.05$)로 나타나 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인 되었으며, 따라서 가설 4는 지지되었다. 가설 5 ‘그린기업 신뢰는 그린기업 혜택에 영향을

미칠 것이다’를 검증한 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 .372($t=1.986$, $p<.05$)로 나타나 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인 되었으며, 따라서 가설 5는 지지되었다. 가설 6 ‘그린정책 신뢰는 그린기업 혜택에 영향을 미칠 것이다’를 검증한 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 .117($t=1.922$, $p>.05$)로 나타나 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었으며, 따라서 가설 6은 기각되었다. 가설 7 ‘그린기업 이미지는 그린기업 혜택에 영향을 미칠 것이다’를 검증한 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 .467($t=2.350$, $p<.05$)로 나타나 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인 되었으며, 따라서 가설 7은 지지되었다.

가설 8은 ‘환경문제 인식은 그린기업 이미지를 매개하여 그린기업 혜택에 영향을 미칠 것이다’라는 그린기업 이미지의 매개효과를

표 6. 가설검증 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t	p	가설검증
가설1	환경문제인식 → 그린기업 이미지	.198	.059	3.104	.002	채택
가설2	그린기업신뢰 → 그린기업 이미지	.780	.116	7.312	.000	채택
가설3	그린정책신뢰 → 그린기업 이미지	.039	.049	.526	.599	기각
가설4	환경문제인식 → 그린기업혜택	.159	.067	2.399	.016	채택
가설5	그린기업신뢰 → 그린기업혜택	.372	.220	1.986	.047	채택
가설6	그린정책신뢰 → 그린기업혜택	.117	.044	1.922	.055	기각
가설7	그린기업 이미지 → 그린기업혜택	.467	.215	2.350	.019	채택
가설8	환경문제인식 → 그린기업 이미지 → 그린기업혜택				.092	채택
가설9	그린기업신뢰 → 그린기업 이미지 → 그린기업혜택				.364	채택
가설10	그린정책신뢰 → 그린기업 이미지 → 그린기업혜택				.018	기각

검증하고자 하였다. 경로계수의 통계적 유의성을 기준으로 매개효과를 살펴본 결과, 환경문제 인식이 그린기업 혜택에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 .159($t=2.399, p<.05$)로 유의하게 나타나고 있으며, 그린기업 이미지에 미치는 직접경로의 표준화 계수도 .198($t=3.104, p<.01$)로 유의하게 나타나고 있다. 또한 그린기업 이미지가 그린기업 혜택에 미치는 직접경로도 .467($t=2.350, p<.05$)로 나타나 모든 경로계수들이 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 환경문제인식이 그린기업 혜택지각에 미치는 매개효과의 유의성을 알아보기 위해 Bootstrap검증을 실시한 결과 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 따라서 가설 8은 부분매개효과를 갖는 것으로 지지되었다.

가설 9는 ‘그린기업의 신뢰는 그린기업 이미지를 매개하여 그린기업 혜택에 영향을 미칠 것이다’라는 그린기업 이미지의 매개효과를 검증하고자 하였다. 경로계수의 통계적 유의성을 기준으로 매개효과를 살펴본 결과, 그린기업의 신뢰가 그린기업 혜택에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 .372($t=1.986, p<.05$)로 유의하게 나타나고 있으며, 그린기업 이미지에 미치는 직접경로의 표준화 계수도 .780($t=7.312, p<.001$)으로 유의하게 나타나고 있다. 또한 그린기업 이미지가 그린기업 혜택에 미치는 직접경로도 .467($t=2.350, p<.05$)로 나타나 모든 경로계수들이 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 그린기업 신뢰 인식이 그린기업 혜택지각에 미치는 매개효과의 유의성을 알아보기 위해 Bootstrap검증을 실시한 결과 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 따라서 가설 9는 부분매개효과를 갖는 것으로 지지되었다.

마지막으로 가설 10은 ‘그린정책 신뢰는 그린기업 이미지를 매개하여 그린기업 혜택에 영향을 미칠 것이다’라는 그린기업 이미지의 매개효과를 검증하고자 하였다. 경로계수의 통계적 유의성을 기준으로 매개효과를 살펴본 결과, 그린정책 신뢰가 그린기업 혜택에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 .117($t=1.922, p>.05$)로 유의하지 않으며, 그린기업 이미지에 미치는 직접경로의 표준화 계수도 .039($t=.526, p>.05$)로 유의하지 않게 나타나고 있다. 따라서 가설 10은 매개효과를 갖지 않는 것으로 확인되어 기각되었다.

결론 및 논의

전 세계적으로 환경오염에 대한 관심이 높아지고 있으며, 중국의 심각한 환경오염은 국제적으로도 커다란 문제가 되고 있다. 또한 중국 내에서도 ‘십면매복(十面霾伏: 도처가 스모그)’이라는 신조어가 널리 퍼질 정도로 공기오염 뿐 아니라, 물과 토양오염 등의 환경문제가 매우 심각하게 부각되고 있다. 이에 중국정부도 환경정책의 비중을 확대하고 이를 실행하기 위한 적극적인 지원 및 투자와 함께, 기업에 대한 환경규제 강화를 통해 기업의 그린경영을 유도하고 그린소비자의 확대를 통한 장기적인 그린발전을 도모하고 있다. 이러한 중국의 그린경제 발전 추세에 따라 중국은 향후 전 세계 최대의 그린기술과 제품 및 서비스 시장의 하나가 될 것으로 예측되고 있다(何曼青, 2012).

본 연구에서는 중국 소비자의 그린기업 혜택에 대한 지각에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 하였다. 즉, 중국 소비자의 환경문제

에 대한 인식과 그린기업에 대한 신뢰 및 중국 정부의 그린정책에 대한 신뢰가 그린기업 이미지 또는 그린기업 혜택 지각에 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다. 아울러, 그린기업 이미지가 그린기업 혜택 지각에 영향을 미치는지를 분석하고 그린기업 혜택 지각의 영향요인들이 그린기업 이미지를 매개하여 그린기업 혜택 지각에 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다.

본 연구에서 설정한 10개의 연구가설 중 가설 3인 그린정책신뢰가 그린기업 이미지에 영향을 미친다는 가설 6인 그린정책신뢰가 그린기업혜택에 영향을 미친다는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않아 기각되었으며, 나머지 가설들은 모두 통계적으로 유의미하게 나타나 채택되었다. 그에 따른 본 연구의 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 환경문제 인식이 그린기업 이미지에 미치는 영향에 대한 가설검증에서 두 변수간의 관계가 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 가설 4의 환경문제 인식이 그린기업 혜택 지각에 대해 미치는 영향에 대해서도 두변수간의 관계가 통계적으로 유의미하게 나타나 긍정적으로 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 이는 중국소비자의 환경문제 인식이 그린기업 이미지의 인식 뿐 아니라, 그린기업 혜택 지각에도 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석할 수 있다. 이러한 본 연구의 결과는 기존의 선행연구들의 결과들의 내용을 지지하고 있다. 환경문제에 대한 소비자의 인식은 그린소비 행위에 영향을 미치는 요인이며, 그린기업 이미지 인식이나 그린기업 혜택 지각에 영향을 미치는 요인이라고도 볼 수 있다. 따라서, 중국 소비자의 환경문제에 대한 인식을 높이는 노력은 나아가 중국 소비자의

그린소비 행위를 향상시키는데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 그린기업 신뢰는 그린기업 이미지와 그린기업 혜택에 영향을 미칠 것이라는 가설의 검증 결과, 두 변수간의 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 중국소비자의 그린기업신뢰 특성이 그린기업 이미지에 영향을 미치는 것 뿐 아니라, 그린기업 혜택 지각에도 영향을 미치는 요인이라고 볼 수 있다. 아울러, 그린기업에 대한 신뢰가 높을수록 그린기업에 대한 긍정적인 이미지를 구축하게 되고 그린기업 제품에 대한 혜택 지각에도 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이는 중국소비자의 그린기업에 대한 신뢰를 구축하는 방안을 모색하는 노력이 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, 중국소비자의 그린정책 신뢰특성이 그린기업 이미지와 그린기업 혜택 지각에 각각 영향을 미칠 것이라는 가설3과 가설6의 검증결과, 이들 변인간의 관계는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 중국소비자의 그린정책에 대한 신뢰는 그린기업 이미지 인식 및 그린기업 혜택에 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 본 연구에서 중국 소비자들의 환경문제에 대한 인식과 그린정책에 대한 신뢰에 대한 평균값은 기타 그린기업에 대한 신뢰 및 그린기업의 이미지와 혜택에 비해 낮으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 중국 소비자들의 환경문제인식은 아직까지는 미미하다고 예측할 수 있으며, 아울러 중국정부의 그린정책 신뢰에 대한 인식도 비교적 낮은 것을 알 수 있다. 이는 중국의 그린정책 시행이 아직 초기 단계이기 때문에 중국소비자의 그린정책에 대한 인식이 높지 않기 때문

인 것으로 판단된다. 따라서, 중국소비자의 신뢰를 향상시키기 위해서는 중국정부에서 시행하고 있는 그린정책에 대한 공익광고 및 정부광고를 제작하여 집행할 필요가 있다고 판단된다.

넷째, 그린기업 이미지 인식은 그린기업 혜택 지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 지각이 그린기업 제품에 대한 혜택을 지각하는데 영향을 미치고 있으며, 이는 궁극적으로 소비자의 그린기업 제품 구매를 유도할 수 있을 것으로 사료된다. 이러한 연구의 결과는 중국소비자의 그린소비를 촉진시키기 위해서는 그린기업 이미지의 인식을 높이는 방안을 모색하는 것이 필요하며, 이를 통해 긍정적인 그린기업 혜택을 지각하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 예컨대, 그린제품을 생산하는 기업의 입장에서는 중국소비자의 자사에 대한 그린기업이미지의 향상을 위해 그린기업 이미지 광고를 제작하여 집행하거나 사막에 나무심기와 같은 그린 캠페인을 실시할 필요성이 있다고 하겠다. 또한, 기업의 매출액의 일정부분을 중국내의 대표적인 황사 발생지역인 내몽고의 사막화 예방 프로젝트에 사용하는 등의 사회공헌활동을 통해 그린기업이 이미지를 강화시킬 필요가 있다.

다섯째, 중국소비자의 환경문제인식과 그린기업신뢰는 그린기업 이미지를 매개로 그린기업 혜택 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국소비자의 그린기업 혜택 지각에 있어서 그린기업 이미지가 매개효과를 가지고 있는 것으로 볼 수 있다. 다만, 그린정책신뢰는 그린기업 혜택에 미치는 직접경로로 유의하지 않으며, 그린기업 이미지에 미치는 직접경로로도 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 본 연구의 결과는 최근 중국 정부의 환경정책의 강화에 따른 중국 소비자의 환경문제 인식의 향상과 그린기업에 대한 신뢰 및 중국이 현재 시행하고 있는 그린정책 신뢰가 그린기업 이미지와 그린기업 혜택에 대한 지각에 영향을 미치는지를 모색하는데 그 의의가 있다고 볼 수 있다. 특히, 그린기업 혜택 지각에 영향을 미치는 요인들간의 인과관계모형 분석을 통해 중국소비자를 대상으로 효과적인 그린마케팅을 수행하고 아울러 그린소비촉진에 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 중국진출에 관심이 있는 국내 기업 담당자들에게 중국 소비자들을 대상으로 그린마케팅 전략을 수립해야할 필요성에 대한 근거를 제공해 줄 것이다.

본 연구결과를 토대로 하여, 향후에는 한국 소비자들의 그린기업 혜택에 대한 인식 정도를 비교할 필요성이 있으며, 또한 그린기업 혜택 지각에 영향을 미치는 인과요인 및 경로에 차이가 있는가를 확인할 필요성이 있는 것으로 사료된다. 그에 따라 중국과 한국소비자들의 그린마케팅 비교자료 연구 결과를 토대로, 향후 양국 소비자를 대상으로 그린마케팅 전략을 세울 때 각국 소비자의 문화특수적인 맥락을 고려할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강철승 (2005). 環境規制時代の 그린企業經營戰略, 경영학연구, 제37집, 395-416.
- 김연우, 박종원 (1995). 환경 고려 정도와 지각된 소비자 효율성이 환경상품 구매의사결정에 미치는 효과, 상품학연구, 제12권, 43-60.

- 김은지, 유두련 (2000). 환경상품 구매행동에 관한 연구, *소비자학연구*, 11(3), 41-57.
- 김성옥 (2011). 중국 환경정책의 발전과 특성에 대한 고찰-환경정책수단과 지역차이를 중심으로, *한중사회과학연구*, 제9권, 83-111.
- 대외경제정책연구원 (2012). 중국 국가 환경보호 12·5 계획의 주요 내용과 향후 정책, 14(5), 1-11.
- 문선정, 이수형 (2012). 그린 구매 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구, *환경교육 제3호*, 291-301.
- 이지혜, 서용원 (2013). 중국 환경규제에 따른 기업의 대응방안에 관한 연구, *전자무역연구*, 11(2), 143-166.
- 채서일 (2004). *사회과학조사방법론*. 서울: 학현사.
- 한지훈, 이승곤 (2008). 목적지 브랜드개성이 관광지이미지에 미치는 영향에 관한 연구, *관광연구*, 제1호, 5-18.
- 曹芳萍, 溫玲玉, 蔡明達 (2012). 綠色管理、企業形象與競爭優勢關聯性研究, *華東經濟管理*, 26(10), 117-122.
- 曾宇容, 汪洁 (2009). 大學生綠色消費內在机理調查與研究, *消費經濟*, 5, 56-59.
- 崔巧环 (2007). 我國施行綠色消費的影響因素及對策分析, *理論導刊*, 10, 116-118.
- 陳慶修 (2009). 綠色經營—企業發展方式的‘顏色革命’, *標準科學*, 10, 51-55.
- 陳凱, 郭芬, 趙占波 (2013). 綠色消費行為心理因素的作用机理分析—基于綠色消費行為心理過程的研究視角, *企業經濟*, 1, 124-128.
- 道農研究院 (2010). *中國綠色公司百強報告*.
- 董淑芬 (2009). 培育我國綠色消費模式的對策與建議, *生態經濟*, 1, 187-190.
- 李建勛 (2012). 中國環境稅法律制度: 路徑依賴與制度選擇, *理論月刊*, 9, 131-141.
- 廖家新 (2003). 台灣地區消費者對於綠色產品的認知與購買行為之調查研究, 台灣: 高雄師範大學環境教育研究所, 68-76.
- 何曼青 (2012). 跨國公司綠色戰略趨勢, *中國外資*, 3, 20-32.
- 万松錢, 鞠芳輝 (2012). 綠色消費中的“態度—行為意向”差距及其政策含義, *東北大學學報 (社會科學版)*, 3, 28-40.
- 張洁, 徐培培, 桑曉月 (2013). 社會責任導向下的綠色消費行為研究, *中國證券期貨*, 2, 202-203.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Balmer, J. M., & Stortvig, S. (1997). Corporate identity and private banking: A review and case study. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 169-184.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Chen, Y. S. (2008). “The Drivers of Green Innovation and Green Image-Green Core Competence,” *Journal of Business Ethics*, 3, 271-186.
- Chen, Y. S. (2010). “The Divers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust,” *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). “Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Valus, Green Perceived Risk,

- and Green Trust,” *Green Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Field, A. (2000). Postgraduate statistics: Cluster analysis Retrieved June 6, 2011, from: www.statisticshell.com/cluster.pdf.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). “The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking,” *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Tellis, G. J., & Zinkhan, G. M. (1982). Validity assessment: A Structural Equations Approach Using Partial Least Squares. In B. J. Walker et al. (eds.). *AMA Educators Proceedings*, 405-409, Chicago: American Marketing Association.
- Garson, D. (2004). *Factor analysis*. North Carolina State University.
- Ganesan, S. (1994). “Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 2, 50-69.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multi variate data analysis*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 2, 1-8.
- Hsieh, M. H., Pan S. L., & Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: A multi-country analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 250-270.
- Kallgren, Carl A., Wendy Wood (1986). “Access to Attitude-Relevant Information in Memory as a Determinant of Attitude-Behavior Consistency,” *Journal of Experimental and Social Psychology*, 22, 328-338.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Pashigan, B. P. (1984). The Competitive Advantage of the Inner City, Harvard Business Review.
- Patterson, P. G., Spreng, R. A. (1997). “Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination”. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Porter, M. E., Van der Linde, C. (1995), “Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship”, *Journal of Economic Perspective*, 9(4), 97-118.
- Rhoades, Stephen A. (1995). “Market Share Inequality, the HHI, and Other Measures of the Firm-Composition of a Market,” *The Review of Industrial Organization*, 10, 657-674.
- Vermeir, I., Verbeke, W. (2006). “Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer ‘Attitude. Behavioral Intention’ Gap”, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
- Wan, H. H., Schell, R. (2007). “Reassessing corporate image: An examination of how

image bridges symbolic relationships with behavioral relationships”. *Journal of Public Relations Research*, 19, 25-45.

Zeithaml, V. A. (1998). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 3, 167-177.

원 고 접 수 일 : 2014. 10. 14.

수정원고접수일 : 2014. 11. 20.

게 재 결 정 일 : 2014. 11. 21.

**Causal model analysis among factors influencing the
perception of China Green Companies benefit consumers:
Focus on mediating effect of green corporate image**

Ji Hye Lee¹⁾

Seung Yeob Yu²⁾

¹⁾Peking University, Dept of School of Journalism and Communication

²⁾Namseoul University, Dept of Advertising and Public Relations

This study to investigate what affects the perception of China Green Companies benefit consumers factors. In particular, we determine the moderating effects of the green corporate image of Chinese consumers and to present causal model between the factors affecting the perception benefits Green Company. Validation of the model was attempted using a covariance structure analysis. The results are as follows. First, Chinese consumer cognition of the green companies had a significant effect on green corporate image and perceived environmental benefits. Second, Chinese consumer trust of green companies had a significant effect on green corporate image and perceived benefit in green businesses. Third, Chinese consumer cognition of green corporate image had a significant effect on perceived benefits in green companies. Fourth, Chinese consumer cognition of the green companies had a significant effect on the perceived benefits green businesses via a green corporate image. Finally, Chinese consumer trust of green companies had a significant effect on businesses perceived benefits via a green corporate image. The results of the study can be used as a basis for an effective marketing consumer future targeting China green companies. It will also contribute in establishing green marketing strategies of domestic companies into China.

Key words : Environmental awareness, Green business confidence, Trust green policy, Green corporate image, Green businesses benefit