

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.107>

[Review]

Revisiting of Greenness to Consumers in Green Purchases

소비자의 그린 제품 구매에 있어 “그린” 의미의 재발견

Han-Suk LEE(이한석)*, Seongtae HONG(홍성태)**

Received: July 08, 2019. Revised: July 22, 2019. Accepted: October 05, 2019.

Abstract

Purpose - This is longitudinal research which aims to investigate the meaning of greenness to consumers' behavior. Consumers adopt green marketing as a new factor in product buying and consumption and more and more consumers prefer green product and services. Consumers' green buying behavior can be different from other purchasing experiences. There would be changes in the meaning of green as time passed and it can be different from countries to other countries. This study examines focus group studies with several groups. There is a ten-year gap between 2010 focus group and 2019 focus group interviews. With this ten-year gap, we can find the change of greenness to consumers.

Research design, data, and methodology - The data were collected from Turkish, Korean, Kazakhstan people. This is a cross-sectional study and focus group interview was designed. We can gain information relevant to the research problem with using focus group study and get some insights into basic needs and attitudes of green marketing. The subjects for green purchase interviewee were confined to under 40 years old's shoppers regardless of gender. The first study was investigated with several groups in 2010 and the second interview were conducted in 2019.

Results - Results show that the meaning of greenness for consumer has changed over time in accordance with the growing accordance of environmental sustainability. Basically, green marketing still means valuable, natural, recycle-able, good for health, clean, smart behavior, essential benefit. The concept of greenness significantly evolved since it was investigated in 2010. It moves away from focusing on specific environmental issues to considering global sustainability issues. Especially we found that greenness can be related with globalization, higher education, social status at the 2019 interview.

Conclusions - This paper attempted to confirm the green marketing is essential and expands its meaning to various aspect. Usually, we can think green marketing is everywhere, therefore, people don't care about green issues in real. But consumers are adopting green marketing more and more, it can be a means to attract potential consumers. Therefore, companies should provide enough greenness information for people and they might apply greenness communication to attract potential customers.

Keywords: Green marketing, Qualitative research, Sustainability.

JEL classifications: M3, M30, M31.

1. 서론

터키의 기업 Suco(<https://www.mataramasu.co>)는 플라스틱 사용을 줄이기 위하여 파우치 형태의 재활용이 가능한 물주머니를 판매하고 있다. 카자흐스탄의 석유 및 가스를 생산하고 판매하는 기업인 KazMunayGaz(<http://www.kmg.kz>)는 자원을 거래하는 기업의 특성상 폐기물 양과 대기의 공기오염을 감소시키려 하며, 지속가능성과 사회적 기여에 대한 내용을 홈페이지

* Associate Professor, Dept. of Global Business, Sangmyung University, Korea. Tel: +82-2-781-7538, Email: hansuk@smu.ac.kr

** Professor, Dept. of Global Business, Sangmyung University, Korea. Email: sthong@smu.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

지를 활용하여 안내하고 있다. 2018년 8월부터 정부규제에 따라 카페에서는 매장 내, 일회용 플라스틱 컵을 쓸 수 없다. 더 불어 환경부의 '자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률' 시행규칙 개정안에 따라 2019년 첫 일부터 전국 대형마트와 165㎡(약 50평) 이상인 슈퍼마켓, 일부 제과점에서는 일회용 비닐 봉지를 제공할 수 없다. 플라스틱과 쓰레기를 줄여야 한다는 목소리가 점점 커지고 있다. 이른바 '제로 웨이스트(zero waste)운동'으로 생활내 배출 쓰레기를 최소화 및 부득이한 경우만 재활용하자는 운동이다. 이들이 강조하는 것은 프리사이클링(precycling) 즉, 재활용 이전에 발생하는 폐기물을 최소화 하자는 것이다. 패션 산업에서 환경을 고려한 소비도 나타나고 있다. 패스트 패션으로 인해 자원의 낭비가 문제되면서 '의식 있는 패션'인 컨시어스 패션(conscious fashion)이 최근 등장하였다. 한 예로 글로벌 아웃도어 브랜드 파타고니아는 '이 옷을 사지 마십시오(Don't Buy This Jacket)'라는 캠페인을 진행했고, 실제로 소비자들은 파타고니아를 친환경 기업으로 인식하게 되었다.

환경문제로 인해 환경과 관련된 내용이 국가 정책에 반영되고, 제도화 되며, 소비자들도 그린 제품 소비에 자발적인 자세를 보이고 있다. 지구 환경에 대한 관심은 밀레니얼 세대인 Z세대의 경우 구매시 중요 고려 요인이라고 할 수 있다. 또한 '그린' 환경 요소는 국가별 GDP수준과 관련 없이 활용이 되고 있으며 이러한 "그린"마케팅은 4차 산업혁명(Digital transformation)이라는 새로운 시대와 함께 기업이 언제나 고려해야 할 사항이라고 할 수 있다.

이미 많은 다국적 기업들이 "그린 마케팅"을 활용하고 이를 친환경적인 특성과 함께 기업의 브랜드 정체성을 구축하는데 노력하고 있다. 따라서 "그린" 철학은 마케팅에 있어서 큰 트렌드가 되었으며 사회문화적 관점에서 소비자들의 태도에 영향을 미치고 있다.

최근 온난화와 같은 기후 문제뿐만 아니라 대부분의 환경오염이 산업생산과 직접적으로 연관되어 있다는 주장이 대두되고, 환경변화에 따른 대응방안에 대한 요구 등 기업의 환경 변화에 대한 적극적인 활동이 요구되며 기업뿐만 아니라 학계에서도 이에 대하여 심도 있게 다룰 것을 요청하고 있다. 사회적 관심이 높아질수록 환경에 대한 책임을 기업들은 받아들이고 있는 상황이다(Chen, 2010).

전 세계적으로 친환경 캠페인과 친환경 경영을 시도함에 따라 국가별로 소비자들이 인식하고 있는 "그린"의 의미는 어떻게 변화하며, 이러한 의미 변화를 관찰하는 것은 해외진출을 고려하는 다국적 기업들에게 매우 유용하다.

과거와는 다르게 환경을 고려하지 않는 태도는 기업 이미지에 부정적이며 판매행위와 소비자들의 구매행위에도 직접적인 영향요인으로서 환경문제의 발생은 기업의 생존에 위협이 될 수 있으며 따라서 환경친화성이 바로 성공기업 여부에 중요한 요소이다.

기업들은 소비자들의 요구를 반영하여 신제품을 개발하는데 환경 친화적인 요소들을 첨가하려고 노력하지만 기존 연구들을 검토한 결과 무슨 이유로 어떤 방법으로 지속적인 환경요인을 고려해야 할지에 대해서 제대로 언급된 경우는 없었다. Dangelico and Pujari(2010)는 신제품에서 그린 신제품인 경우는 다차원적인 형태를 보인다고 하였으며 환경적 요소 중에서도 에너지, 공해, 그리고 물질소비 등에 집중하여 언급되고 있다고 하였다.

본 연구에서는 소비자와의 소통에 있어서 필수적인 요소로

변화하고 있는 "그린"과 관련하여 소비자들이 생각하는 "그린"의 의미는 무엇인지를 파악하고자 하였다. 기업들이 친환경, 녹색화를 부르짖고 있는 가운데, 중요한 것은 기업이 그들의 입장에서 일반적인 친환경과 녹색화를 주창하고 접근하고 있다는 점이다. 이렇게 노력을 하고 있는 이유는 그러한 활동을 통해서 고객에게 어필하고자 하는 바가 클 것이다. 그렇다면, 다시 한번 생각해봐야 할 점은 고객이 받아들이는 '그린(친환경, 녹색화)'에 대한 의미가 무엇인가 하는 것이다. 각각의 단어에 대해서 실제 가슴으로 받아들이는 의미를 파악해야 한다. 이에 대한 심도 있는 분석을 통해서 고객의 변화를 알게 된다. 그리고 기업은 그 진정한 의미를 바탕으로 한 친환경, 녹색 활동을 시행함으로써 보다 효과적인 친환경, 녹색성장 활동을 통해서 고객에게 제대로 기업의 성격과 활동, 이미지를 전달함으로써 고객의 기업에 대한 인식을 긍정적으로 심어나가는데 직접적인 도움을 얻을 수 있을 것이다.

"그린"에 대한 소비자들이 갖고 있는 인식을 파악하는 한편으로 "그린 브랜드"의 이미지의 차원을 나누어 보는 시도를 하였다. 브랜드 이미지는 브랜드의 정체성과 상품의 질을 형성하는데 영향을 미친다. 기존 문헌에서 브랜드 정체성은 충분히 다뤄지고 있다. 브랜드 정체성은 마케터가 소통 전략으로 사용하는 가치제안을 통한 브랜드 포지션과 브랜드 포지션을 통해 소비자가 인식하는 브랜드의 이미지를 통해서 결정된다. 브랜드 포지션과 브랜드 이미지는 때로 상이하게 나타나기도 하는데, 이는 소비자들이 갖게 되는 브랜드에 대한 인식이 커뮤니케이션 정보뿐만 아니라 브랜드와 관련된 다양한 경험을 통해서 이뤄지기 때문이다. 마케터가 '그린'으로 포지셔닝하려는 전략이나 커뮤니케이션 활동 보다 소비자의 브랜드 이미지가 연구의 핵심이고, 소비자가 받아들이는 '그린' 메시지의 의미를 잘 반영한 브랜드 포지션과 브랜드 정체성을 통해서 향후 친환경 마케팅 전략을 수립하는데 단초로 삼을 수 있으리라 본다.

본 연구의 궁극적인 목적은 연령대별 일반 소비자의 관점에서 그린 브랜드란 무엇인가를 결정하는 것이다. 소비자들이 인식하는 그린브랜드에 대한 모호한 이미지를 고객의 언어로 정제해서 도출하고자 하는 것이다. 조사의 설계는 참여자들의 인식, 생각, 그리고 느낌 등 일반적인 브랜드에 대한 개념과 연계된 것들을 속성과 효익에 기반을 두어 살펴보고자 하는 것이다. 논란이 있는 바와 같이 '그린'의 상징적인 본질은 모호하고, 소비자들이 사용상황에 따라서 서로 다르게 나타난다. 질적인 연구 접근방법을 적용하기 위해서 그룹 인터뷰를 진행함에 있어서 그린에 대한 어떤 정의 없이 일반적인 상황에서 논의가 이루어지도록 하였다. 그리고 그린 브랜드에 대한 인식과 감정을 더욱 잘 이해하도록 하기 위해서 탐험적 방법으로 모호성에 대해 제약 없이 소비자의 의견이 수집되었다.

첫째 목적은 소비자로서 하여금 제품의 이미지가 반영되는 브랜드 컨셉으로 '그린'에 대한 지각, 이해 정도, 느낌 등을 끌어내는 것이다. 본 연구에서는 '그린' 브랜드 컨셉과 관련해서 top-of-mind 이미지 연상을 모으려고 하였고, 소비자가 표현하는 연상의 이유를 탐구하고자 했다. 이것은 '그린' 브랜드 컨셉에 대한 토론을 통한 소비자의 지각 의미를 단어로 끌어내고 이의 재정리를 통해서 심플한 의미로 추출해낼 수 있었다. 그리고 현저하게 나타나는 속성들과 3가지 효익의 관점에서 풀 어냈다.

둘째 목적은 조사에 참여한 일반 소비자들의 무엇이 '그린' 브랜드를 구성하는가에 대한 의견을 토대로 '그린' 브랜드 이미지의 서로 다른 차원을 탐구하는 것이다. 이렇게 함으로 인

해 ‘그린’ 브랜드 이미지가 ‘친환경’과 같은 다른 브랜드 이미지와 구별이 되는지 여부를 결정하려는 것이다. 본 연구에서는 제품 생산, 제품 사용, 지속가능한 기업행위 그리고 참여자들이 ‘그린’ 브랜드 이미지와 관련해서 전반적으로 강조하는 다른 면들의 역할을 조사하고자 하였다. 한편, 다양한 레벨의 그린화에 대해서 그리고 어떤 상황에서 개별적 브랜드가 ‘그린’ 혹은 ‘프그린’으로 여겨지는지에 대해서 알아보려고 하였다.

셋째 목적은 브랜드 연상과 관련해서 이론적으로 관련이 되는 두 가지 변수, 브랜드 충성도와 지각된 브랜드의 질을 살펴봄으로써 현재의 결과 이론적 실용적 유용성을 확장시키고자 했다. 이 두 가지 변수는 브랜드 연상과 브랜드 인지와 함께 4개의 차원으로 소비자 기반 브랜드 자산을 구성한다(Keller 1993). 브랜드 자산은 단순히 대부분의 브랜드들이 노력하여 얻고자 하는 장기적 관점에서의 최고 목표일 뿐만 아니라 브랜드 강건함을 진단하는데 있어 중요하다. 본 연구의 목적은 특정한 브랜드의 자산을 측정하는 것 보다는 ‘그린’ 브랜드라는 상황구조 속에서 브랜드 충성도의 역할과 ‘그린’ 브랜드에 의해 대변되는 제품의 질에 대한 참여자의 지각을 탐구하기 위함이다.

2. 이론적 배경

‘그린’ 제품물의 경쟁에 대응하고 앞으로 다가올 잠재적인 규제나 고객의 수요가 분명해지는 것에 대비한다는 관점에서 친환경적 그린마케팅을 추진하고자 하는 기업들의 수가 늘어나고 있다(Polonsky & Rosenberger, 2001). 친환경 제품에 대해서 소비자의 수요가 늘고, 따라서 제품의 이미지를 형성하는 브랜드도 환경을 유지하는데 도움이 되는 쪽으로 전환하고자 하는 흐름이 일반화되고 있음에서 그 반응을 확인하였다(Rios et al., 2006).

2.1. 브랜드 이미지

지극히 주관적인 지각인 브랜드 이미지는 본질적으로 제품이나 서비스와 관련한 기능적 혹은 비기능적 정보의 정신적인 표현으로 받아들여진다(Patterson, 1999). 브랜드 이미지는 소비자의 기억으로 인해서 구성되고, 소비자의 기억을 통해서 이루어진 지각과 연상을 통해서 정의된다(Keller, 1993). 이에 대한 일반적인 이론은 소비자가 기억 상에서 브랜드에 대해 ‘강하게’, ‘좋아하는’, ‘독특한’ 등의 연상을 가지게 될 때 브랜드를 더욱 좋아하게 될 가능성이 높아지고 그 브랜드의 제품을 구매하고 싶은 생각을 갖게 된다(Aaker, 1996; Keller, 1993).

브랜드 연상은 브랜드 혹은 제품과 관련한 다양한 정보의 원천을 통해서 소비자의 기억 속에 형성된다. 특히 그 정보들은 예를 들어, WOM, 광고, 패키징 등 마케터들의 통제 혹은 통제되지 않은 다양한 형태의 커뮤니케이션을 포함한다. 브랜드 연상은 소비자가 보게 되는 브랜드의 이름이나 심볼 속에 담긴 의미를 통해서 만들어진다. 즉, 브랜드 심볼에 연결되어 노출되는 정보를 통한 브랜드 연상은 소비자에게 브랜드 이미지를 만들어내게 한다. 소비자 행동 영향을 주고 브랜드의 지각된 이미지의 핵심적인 것을 제공하는 것이 브랜드 연상에서 가장 중요한 부분이다. 사람은 한정된 정신적 능력을 가지고 있고 보통은 현저하게 눈에 띄는 정보에 집중하기 때문이다. 궁극적으로 개인이 어떤 대상에 대해서 갖게 되는 태도는 그 대상에 대한 ‘현저하고 분명한 믿음’이 기능을 발휘한 것이다

(Keller, 1993).

연구자들은 일반적으로 브랜드 연상에 관해 두 가지 타입으로 목록을 작성하곤 한다. 그 하나는 속성(attributes)이고 나머지는 효익(benefits)이다. 속성은 기술적인 특징을 의미하는데 소비자들이 생각하기에 제품이 가지고 있거나 그렇게 역할을 하거나 혹은 제품이 그 브랜드에 속하도록 의미를 부여하는 것들을 나타낸다. 속성은 ‘제품에 연관되어(제품이 기능을 제대로 수행하기 위해 필요한 특징)’ 있거나 ‘제품에 연관되어 있지 않거나(가격, 패키징, 브랜드 퍼스널리티 등)’ 두 가지 형태를 모두 가지고 있다(Aaker, 1996). 브랜드 효익은 소비자들이 브랜드를 연상하는 ‘개인적인 가치(제품의 속성이 소비자들에게 도움이 된다는 지각)’를 의미한다. 브랜드 효익은 3가지 형태로 분류할 수가 있는데, 소비자의 행동을 유인하는 동기과 관련되어 기능적, 경험적, 상징적 효익이 바로 그것이다.

기능적인 브랜드 효익은 기능적인 니즈에 기초를 하는 것으로 문제요인을 제거하기 위한 욕구에서 발현되고 소비자의 니즈를 만족시키는 제품의 성능과 관련된다. 경험적 효익은 감각적인 니즈(제품을 사용하고 싶은 기분이 드는 것과 느낌 등)의 만족에 기인한다. 기능적인 브랜드 효익과 경험적인 브랜드 효익은 모두 제품과 관련된 속성(물리적인 제품의 성격과 특징)에서 연상되는 것이다(Keller, 1993). 이와는 대조적으로 상징적인 효익은 사용자의 이미지와 같은 브랜드의 전형적인 사용자와 같은 제품 외적 속성과 연관되어있다(Parker, 2009; Sirgy, 1982). 브랜드에서 파생 혹은 연상되는 효익은 개인적인 표현이나 사회적인 수용과 같이 상징적인 형태로 나타난다.

2.2. ‘그린’ 브랜드

Grant(2008)는 ‘그린’ 브랜드를 ‘현재에 비해서 현저하게 친환경적(ECO) 이익이 있거나 친환경 이익을 제공함으로써 인해서 그린화를 매우 높은 가치로 하고자 하는 사람들에게 흥미를 끄는 브랜드’로 정의한다. ‘eco’란 생태학적인 이익을 의미하고 생태는 절대적으로 유기적 조직체와 그들의 환경과의 상호작용적 관계와 연관되어 있다. 여기에서 제시한 그린브랜드에 대한 정의는 대부분의 그린브랜드 연구가 최우선적으로 환경, 그리고 환경과 연관되어 나타나는 브랜드 연상에 집중되어 왔다는 사실을 고려한 것이다.

예를 들어, Stisser(1994)는 환경적인 연상이 특정 브랜드에 대한 태도를 좋게 만든다고 기술하고 있다. 그러나, 일반적으로 소비자들이 구매 대안들을 평가하는데 있어서는 브랜드에 대한 태도를 향상시킨다는 관점이 부차적일 수밖에 없다. Schlossberg(1991)는 환경세가 대부분의 소비자들에게 중요하게 받아들여지는 반면에 상대적으로 작은 니치 마켓에서의 구매행동에만 적용될 수 있다고 한다. 그럼에도 불구하고, 환경에 대한 인식 정도는 소비자인구를 통해서 확산되는 중이고, 연구자들도 그와 평행하게 병렬형으로 환경에 도움이 되는 것으로 지각되는 브랜드를 선호하는 쪽으로 움직이고 있다(Hartmann, Ibanez, & Sainz, 2005). 그러는 한편 반대의 흐름도 역시 나타나고 있다. 소비자들이 스스로 제품의 기능과 환경적 이익간에 포기해야할 부분들이 생기면 이에 대해서는 부정적인 브랜드 태도를 보인다.

Hartmann, et al. (2005)는 그린 브랜드 정체성이 환경에 대한 영향력과 관계된 브랜드 속성이나 효익 연상 그리고 환경에 대해서 좋은 영향을 주는 브랜드에 대한 지각을 포함한다. 기능적/감정적 그린 브랜드 2차원 모델의 테스트에 의하면 기

능적인 포지셔닝이 환경 친화 브랜드에 대한 강한 인지적 지각을 가능하게 한다. 반면에 감정적인 포지셔닝은 자연과의 브랜드 연상을 제한한다. 결과는 궁극적으로, 두 가지가 복합적으로 연계되어 실행되는 전략이 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 만들어내는데 가장 현저한 영향력을 발휘한다. 반면에 가장 성공적인 그린 브랜드는 대안적인 기술 혹은 그린을 중시하는 기업철학과 연관되어 있다. 그러나, 그린 광고들에 대한 분석을 해 보면, 그린 포지션을 말하고자 하는 시도들은 실질적인 환경 이슈에 대한 기여에는 인색하고, 피상적이거나 ‘기업의 환경적 책임’이란 이미지 등에만 집중한다(Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995).

Rios et al. (2006)는 브랜드 태도를 구성하는 것 중에서 ‘환경적 속성’의 역할에 관심을 두었다. 그 결과는 소비자들이 자주 기능적인 환경적 연상을 사용하여 브랜드의 특징적 성격을 만들어내고 소비자들이 제품 사용을 통한 ‘환경적 보호’에 대한 경험 때문에 기능적 효익을 그린 브랜드로부터 끌어낼 수 있도록 했다. 소비자들은 사회적 부에의 기여를 통해서 얻는 만족과 그리고 브랜드 이용과 표시를 통해서 얻는 사회적 승인과 개인적인 표현으로부터 ‘상징적인 효익’에 기반을 두어 ‘경험적 효익’을 경험한다. 또한 Saifullah, Kari, and Ali(2017)는 그린 기술에 대한 지식, 그린 제품, 정부 정책의 그린 제품 구매에의 영향을 확인하여 그린 제품과 정부정책이 의도에 많은 영향을 미치고 있음을 보여주었다.

3. 연구의 방법

3.1. 조사의 분석방법

연구방법은 실제 소비상황에서 경험하는 그린 제품의 선택과 관련하여 그린 제품/서비스에 대한 소비자들의 의미와 관련 질적 연구를 이용하였다. 질적 연구는 관련 주제를 ‘내부로부터 이해’하는 방식이다. 질적 연구는 연구 주제에 대해 응답자들의 경험과 생각을 공유하고 이들 관점에서 이해하여 논리적인 개념을 찾아내는 방법이다. 이러한 질적 연구는 발견 지향(Discovery oriented)적 목적을 갖고 있는 연구에 많이 사용되며, 본 연구에서는 소비자들이 인지하고 있는 그린 의미는 무엇인가를 이해하는데 적합한 방법이라고 할 수 있다. 특히 포커스그룹에 대한 구조화된 형태의 토론회는 정의된 주제의 지각을 얻어내기 위해서 사용된다(Krueger, 1994). 더욱이 포커스 그룹들은 이제까지 새로운 마케팅 개념을 조사하는데 매우 유용한 것으로 밝혀졌는데, 그 이유는 그 구성이 매우 융통성 있고 비공식적이어서 소비자의 반응을 탐구하기에 적절하기 때문이다(Greenbaum, 1993). 문헌연구에서 제한적으로 제시된 ‘그린’ 소비주의에 대해서 모더레이터의 접근방법을 통해 질문들이 일반적인 것에서 좀 더 구체적인 것의 순으로 이어진다(Stewart & Shamdasani, 1990). 그럼으로 인해서 일반적인 트렌드에서 그린과 관련된 컨셉이 제시되고 이에 대해서 논의가 깊어지는 과정을 거칠 수 있다.

토론 데이터는 그룹 데이터를 분석하는데 있어 융통성 있고 유용한 프레임워크 분석방법을 통해서 분석이 이루어졌다(Ritchie & Spencer, 1994). 프레임워크 분석방법은 다섯 단계를 거쳐서 분석을 하게 된다. 포커스 그룹의 분석은 넓은 범위의 이슈에 대해서 이루어졌고, ‘그린’ 브랜드와 ‘그린’ 브랜드를 개념화하는 데서부터 소비자의 ‘그린’ 브랜드에 대한 태도와 상호작용을 중심으로 살펴보았다. 연구의 결과에서는 주제 중심의 프레임워크

적으로 도출된 핵심적인 결과에 대해서 다루고자 한다.

3.2. 조사의 대상

조사는 2010년과 2019년에 각각 4~7명으로 구성된 총 8개의 포커스 그룹(38명의 참여자)이 서울 및 경기 수도권 지역에서 구성되었다. Strauss and Corbin(1990)은 이론적으로 받아들일 수 있기 위해서는 3에서 6그룹이 필요하다고 제시하고 있다. 한국인으로 구성된 6개의 그룹은 남성과 여성과 18명, 20명으로 30대 기혼, 미혼, 50대 기혼의 순으로 남자 6, 5, 7명, 여자 7, 7, 6명으로 구성되었다. 모두 한국인으로 한국에서 태어나서 자랐고, 미혼 남녀의 경우 독립가구를 구성하고 있음으로 해서 전자제품에 대한 소유 정도가 어느 정도 확보된 소비자들을 대상으로 하였다. 나머지 2개의 그룹은 터키 1개 그룹과 카자흐스탄 1개 그룹으로 각 그룹은 여성들로 이루어졌다.

각각의 토론회는 약 90분 정도 진행이 되었고 비디오테이프로 녹화하고 함께 문서로 대화내용이 모두 기록되었다. 한 사람의 모더레이터가 각 토론회에 참여하여 가이드를 하였고, 전문 연구원이 토론회의 내용과, 그룹에 따른 내용, 핵심 이슈 등을 기록하였다. 각 토론회가 끝난 후 모더레이터와, 전문 연구원은 그들의 시각을 공유하고 중요한 이슈들을 문서화해 주제 연구의 프레임워크를 구성하는데 도움을 주었다.

4. 연구결과

질적 방법론에 기초한 소비자들이 인지하는 ‘그린’ 이미지에 대한 연구 결과는 다음 <Figure 1>에 정리하였으며, “그린”이 갖고 있는 속성과 그에 따른 소비자에게 제공하는 효용에 기초하여 주요 요인들을 살펴보면 다음과 같다.

Table 1: Consumer's image for "Greenness"

"Green" Attribute	
2010 year	2019 year
- Expensive Price - Low Cost Maintenance - Preserving Environment - Less harmful - Natural - Clean - Recycle-able	- Adequate price - Low cost maintenance - Preserving environment - Natural - Appropriate for Global citizen - Related to education level - Recycle necessary
"Green" Benefit	
2010 year	2019 year
- Recycle(Functional benefit) - Energy saving(Functional benefit) - Good for health(Functional benefit) - Contribute to environment protection(Functional benefit) - Clean(Psychological benefit) - Clever(Psychological benefit) - Trendy(Symbolic benefit) - Right behavior(Symbolic benefit)	- Recycle(Functional benefit) - Energy saving(Functional benefit) - Good for health(Functional benefit) - Sustainable ecosystem(Functional benefit) - Clean(Psychological benefit) - Clever(Psychological benefit) - Globalize(Symbolic benefit) - Essential(Symbolic benefit) - Related to social status (Symbolic benefit)

4.1. 건강과 관련된 의미

2010년과 비교할 때 2019년의 인터뷰에서도 건강에 대한 소비자들의 응답은 여전히 내적인 동기로서 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 인터뷰에 응한 대부분의 사람들 가운데에서 ‘그린’ 제품/서비스와 연상이 높은 항목이 바로 ‘건강’, 특히 나의 건강과 관련된 요소들이 주요한 의미인 것으로 밝혀졌다. 소비자들은 친환경 제품/서비스를 생각한다고 했을 때 나의 건강에 좋은 제품/서비스로서 받아들이고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 50대 이상의 장년 남성 여성과 30대 기혼 여성층에서 건강과 관련된 의미로서 많이 언급되었으며 상대적으로 30대 미혼 남성층에서는 건강과 관련된 의미에 대해서 별다른 언급이 없음을 확인할 수 있었다. 터키의 여성들을 대상으로 한 조사의 경우에는 “그린”과 가장 어울리는 제품군으로는 음식, 화장품, 목욕용품 등 나의 건강과 직접 영향을 미치는 제품이 가장 어울린다고 응답하였다. 따라서 직접적인 건강과 관련된 의미인 경우 그린, 친환경에 대한 의미 전달이 강한 것으로 나타났다. 기존 연구에 의하면 많은 기업들이 ‘그린’ 컨셉의 제품 전략을 설정하는데 있어서 건강하고 안전이라는 연상을 갖추는 것이 중요하다고 하였다(Luchs et al., 2010). 제품 전략을 설정하는데 있어서 중요한 건강과 관련된 요인들은 앞으로도 ‘그린’ 마케팅에서 중요한 중심 개념을 확보하고 있음을 확인할 수 있었다.

“아무래도 건강 앞으로 나이가 먹다보면 건강을 생각을 안 할 수가 없잖아요. 그러니까 아무래도 친환경적인 게 좋겠죠.”
 “환경 하면은 건강하고 직결되지 않습니까. 그런 부분 쪽에서도 TV를 봤는데. 환경 하면은 건강이고 선택이 아니고 필수고. 환경을 굉장히 많이 생각을 하시지 않습니까.”
 “그나마 내 건강을 위해서 좀 더 친환경적이고. 이런 거 생각했을 때(그린 제품을 사용하는 게 낫죠).”
 “휴지를 집에 있는 거 다 바꾸었어요. 형광색소가 들어가 있잖아요. 일반적인 티슈를 보면. 그런데 100% 천연 펄프가 있더라고요. 형광색소가 발암물질을 유발시킨다면서요.”
 “나에게 사용하는 제품의 경우에는 ‘그린’이라는 용어를 한 번 더 보게 됩니다. 먹는 것이나 화장품 같은 경우에는 이런 부분을 꼭 확인합니다.”

4.2. 환경보존의 의미에서 생태계의 지속가능성에 대한 고려

기존의 많은 논문들이 “그린” 소비자를 환경보존에 앞장서는 소비자로서 언급한 것을 확인할 수 있었다(Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). 본 연구에서도 “그린” 제품/서비스와 관련되어 소비자들은 환경보호와 관련되어 언급하고 있음을 확인할 수 있었다. 환경에 대한 의미를 보존하는 존재에서 이제는 생태계의 지속가능성에 대한 고려로 보다 의미가 변화하고 있음을 확인할 수 있었다. 2010년의 연구에서는 환경보존을 동시 대적인 관점에서의 의미였다면 2019년의 확인에서는 동물, 식물, 기후 등 자연환경을 비롯한 생태계를 모두 고려하고 있으며 이의 지속가능성에 대한 부분을 언급하는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같은 연구결과는 기존의 그린 마케팅에 대한 개념이 어떻게 변화되었는가를 확인한 연구와 유사한 결과라고 할 수 있다(Dangelico & Vocalelli, 2017). 이들은 그린 마케팅

에 대한 개념이 과거에는 인간의 활동으로 인해 발생한 자연 문제를 확인하고 이를 해결하는 것이었다면 최근에는 환경의 지속가능성으로 변화하였다고 하였다. 이번 연구에서도 2010 년도의 경우에는 ‘그린’에 대하여 주로 환경에 대한 문제와 해결 인식에 대한 내용과 응답이 다양했다. 그러나 2019년도의 경우에는 기존 생각과 더불어 소비자들의 즉각적인 행동, 생태계의 지속성을 추구하는 등에 대한 언급들을 확인할 수 있었다.

“우리가 어떤 선택권을 갖는 게 아니고 앞으로는 의무라고 (생각합니다). 환경을 보존하고 하려면 우리한테 규제가 따르고 결론적으로는 (그린은) 우리의 선택이 아니고 (의무입니다)”
 “조금 더 이제 친환경적으로 만들고 그렇게 해서 환경은 대단히 소중한 거니까.”
 “앞으로 물론 지금 또 추세가 그린마일리지 그런 거를 하듯이 전기자동차라든지 공해 없애는 그런 게 많이 나오잖아요.”
 “에코디자인 같은 경우는 같은 의자라도 같은 재질의 걸 사용하면 그걸 굳이 분리할 필요가 없어요. 한꺼번에 버려도 그걸 그대로 녹여서 쓸 수 있는, 그러니까 여러 가지가 붙게 되면 나중에 재활용도 안 될 뿐더러, 그런 걸 생각하는 게 에코 디자인인데 그런 것이 앞으로는 대세일 수밖에 없어요.”
 “화장품의 경우에는 동물 실험을 하지 않는 것을 꼭 사려고 합니다.”

4.3. 제품가격이 비싸지만 유지비는 저렴한 의미에서 합리적 가격으로 변화

가격은 구매의사결정과정에서 있어서 가장 중요한 속성의 하나라고 할 수 있다(Mai & Hoffmann, 2012). 소비자들은 그린 제품을 소비하는데 있어서 높은 가격이 일반적인 구매의 장애물로 인식하고 있지만(Paul & Rana, 2012), 유기농 제품의 구매에 있어서는 상대적으로 가격이 구매의사결정과정에서 중요한 역할을 하지 않는다는 연구도 있었다(Grankvist & Biel, 2001). 따라서 가격에 대한 소비자들의 인식을 확인하는 것은 ‘그린’ 제품이나 서비스의 확산에 있어서 중요한 것이라고 할 수 있다.

2010년의 연구에서는 소비자들은 “그린” 제품의 경우 일반적으로 가격은 비싸고 원가가 더 들지만 유지비는 적게 드는 제품으로 인식하는 것으로 나타났다. 향후 소비자들에게 제품과 서비스를 제공할 때 제품을 구매하는 가격과 유지비에 대한 부분을 충분히 고려하여 마케팅 소구를 할 필요가 있는 것으로 나타났다. 그러나 2019년의 연구에서는 소비자들은 가격이 합리적이라고 생각하는 응답이 늘었으며, 특별하게 비싸다는 언급도 과거 연구에 비하여 많이 줄어든 것을 확인할 수 있었다. 이는 소비자들과 기업의 의사소통에 있어서 “그린”이라는 것이 보다 명확한 가치를 가지는 형태로 전달되기 때문인 것으로 판단할 수 있다.

“환경은 대단히 소중한 거니까 그쪽이 좀 원가가 많이 들더라도 그런 제품을 만드는 게.”
 “일단 친환경이다 보니까 좀더 내가 들어가는 비용이 저렴할 거 같고.”
 “제품은 비싸도 유지비가 적게 들어서.”
 “그린, 친환경 제품이라고 특별하게 비싸다는 생각을 하지는

않는다.”

4.4. 비효율적인 의미의 감소

Perreault, Cannon, and McCarthy(2010)은 “그린”을 추구하는 소비자들이 증대되어 많은 마케팅 믹스활동이 이에 초점을 맞추고 있지만 너무나 많이 “그린”을 강조하다보면 소비자들이 오히려 부정적인 태도가 가능하다고 경고하였다. 2010년 연구에서 소비자들이 생각하는 “그린”에는 부정적인 의미도 내포하고 있었는데 이는 제품/서비스가 제공하는 비효율적인 부분도 고려할 수 있는 것으로 파악되었다. 2019년 연구에서는 소비자들이 지각하는 “그린”에서는 비효율적인 요소보다는 당면품질에 사용되는 “그린”에 대한 용어의 적절성과 마케팅 수단으로서의 “그린”의 활용에 대한 부정적인 언급이 있었다. 즉, 소비자들이 지각하는 제품의 품질로서 당연히 “그린”적인 요소를 포함한 경우 이를 굳이 강조할 필요가 없다고 생각하거나, “그린” 용어를 제품 판매를 위한 수단으로 기업들이 아직도 사용할 수 있다는 부분들에 대하여 우려를 표시하였다. 특히 20대 여성들을 대상으로 한 조사에서는 비효율적이라는 응답은 찾아보기 어려웠으며, 너무 많은 노출로 인한 효용성의 저하에 대해서는 언급하기도 하였다.

“제품 디자인이 환경 친화적으로 만들었다고 이런 거는 별로 (인 것 같습니다)”

“에코디자인이라고 해서 예쁜 것도 나오긴 한데 비효율적인 게 의외로 많다고 느끼고 있거든요.”

“유기농 제품의 경우 너도나도 유기농이라고 하니까 너무 많이 사용되는 것 같고, 거기에 굳이 그린 등의 용어를 붙일 필요가 있나 생각이 들었어요”

“‘그린’ 화장품이라고 할 때 기존 제품보다 비효율적이라는 생각은 들지 않아요. 그렇지만 너무 많이 사용되면 효용성이 약해지거나 별다른 감흥이 없을때가 있어요.”

4.5. 쾌적함의 의미

소비자들은 “그린” 제품을 사용함에 있어서 내적인 동기요인으로서 자신의 쾌적함을 도와주거나 스스로의 만족과 관련된 것으로서 생각하는 경향이 있음을 확인할 수 있었다. 이런 결과는 전기차의 수용과 관련하여 ‘그린’의 이미지가 자기존중감(self-esteem)과 큰 관계가 있다는 연구결과와 같은 맥락으로 이해할 수 있다(Barbarossa et al., 2017) 즉, ‘그린’ 제품의 소비는 자기정체성을 나타내는 것과 연상이 연결이 되며 이는 자기만족과 자기존중감을 나타내는 형태로도 이해할 수 있다.

“내가 숨 쉬는 공간이 좋은 공기를 마시고 또 우리 아이한테도 그런 공간을 물려주는 그런 거에서 생각을 했어요.”

“에코디자인 이런 거를 누구에게 잘 보이기 위해서, 아니면 멋지게 보이기 위해서 그런 것보다는 자기가 만족하려는 경향이 있는 것 같습니다.”

4.6. 글로벌의 의미

터키와 카자흐스탄의 응답자, 한국의 응답자들 모두 글로벌 기업의 경우 “그린”을 활용하는 경우에 보다 자국민들에게 설

득적이라고 생각하였으며, “그린”의 의미는 글로벌한 관점에서 접근하게 되고, 보다 큰 시각에서 바라보는 것으로 언급이 되었다. 기존의 연구에서 유통에서의 ‘그린’의 경우 관리적 차원에서 제품의 생산에서 소비에 이르기까지 유통과정에서 생산되는 비효율적인 부분을 제거하고 공급자에서 소비자로 이루어지는 물류의 개념인 물적자원관리인 역로지스틱스에 대하여 언급되고 있으며 홈쇼핑이나 인터넷의 발달이 이러한 유통과정에서의 ‘그린’을 강화할 수 있는 방안이라고 하였다(Dangeloco & Vocalelli, 2017). 해외에 진출하는 다국적 기업의 경우 해당 국가의 소매 유통망을 이용할 수도 있으나, 온라인을 활용한 소핑몰의 발달로 인하여 다양한 국가에 진출할 기회가 많아지고 있다. ‘그린’이 갖고 있는 의미가 ‘글로벌’의 형태로 확장되었으므로 이는 다국적 기업들에게 기회로 나타날 수 있다.

“터키에 진출한 글로벌 기업의 경우에 ‘그린’의 의미를 잘 활용하는 것이 터키 국민들에게 더 물건을 잘 팔수 있는 방법이라고 생각합니다”

“글로벌 기업일수록 ‘그린’을 활용하여 소비자들에게 다가갈 것이라고 생각해요.”

“카자흐스탄의 국영기업들도 ‘그린’이라는 이미지를 활용해서 자원개발하고 국제적이라고 알리고 싶어해요.”

4.7. 사회적 지위와 교육수준

2019년 연구에서는 2010년에는 나타나지 않았던 그린 마케팅에 대한 의미가 새롭게 부각되었다. 이는 이전 스위스 소비자들을 대상으로 한 연구에서 사회적 지위와 수입이 그린 제품의 소비와 큰 연관이 없다는 것과는 다른 결과인 것으로 나타났다(Tanner & Kast, 2003). 하지만 Tanner and Kast (2003) 역시 식료품 구매에 있어서는 소비자들 이 어느 장소에서 구매하는가에 따라 그린 제품에 대한 소비의 차이가 있다고 하였으며, 이러한 결과들은 스위스 소비자들에 국한되었다는 한계도 언급하였다. 이번 연구에서는 소비자들은 다음과 같이 언급 하면서 사회적 지위와 교육 수준에 대한 부분이 그린 소비와 연결될 수 있음을 보였다. 과거의 연구와 다른 것으로 이를 고려한 마케팅 요인이 필요하다고도 볼 수 있다.

“터키에서는 아마 서쪽이 동쪽보다 그린 마케팅에 대해서 더 적극적일거예요. 일반적으로 서쪽이 교육수준과 사회적 지위가 더 높다고 생각하고 있고, 이러한 부분들이 그린 마케팅을 더 이용할 거라고 생각합니다.”

“카자흐스탄의 경우 일반인들은 그린 마케팅에 대해 관심이 없을 텐데 교육을 더 받은 소비자일수록 그린 마케팅에 관심이 많습니다. 저나 제 친구들도 교육 수준이 높은 편이라고 생각하는데 그린 마케팅을 더 관심 있게 보고 있어요.”

5. 결론

5.1. 연구의 요약

본 연구는 소비자들이 인식하는 “그린”의 이미지가 무엇이며 향후 이러한 이미지를 브랜드와 결합, 또는 제품, 서비스와

결합시킬 때 어떠한 형태가 적절할지에 대해서 탐구하는데 그 의미가 있다고 할 수 있다. 특히 그 결과를 2010년의 것과 비교하여 2019년 소비자들이 바라본 '그린' 의미의 변화를 확인해보고자 하였다. 그 결과 "그린"의 의미는 10여 년간 변화하지 않은 것도 있었지만, 변화를 나타내는 요인도 확인하였다. '그린'의 의미는 여러 가지 긍정적, 부정적 의미를 모두 포함하는 것으로 나타났다. 긍정적 의미로서는 나의 건강, 생태계의 지속가능성, 정신적 휴식, 편안함, 글로벌, 높은 교육수준의 반영 등과 같은 의미가 있었지만 '그린' 의미의 남발, '그린'에 대한 진정성에 대한 의구심 등과 같은 부정적 연상도 포함하는 것으로 파악되었다. 또한 "그린"이미지를 소비자들의 "그린"제품 소비에 있어서의 건강 등과 관련된 내적 동기와 사회분위기 참여 등을 통한 외적 동기로서 구분하여 파악할 수 있다.

2010년 연구와 비교할 때 가장 두드러진 것은 그린마케팅의 의미를 적용하는 차원이 단순히 국내에서 뿐만 아니라 글로벌한 관점에서 비롯되며, 교육수준, 글로벌화 정도와 연계된다고 언급하는 소비자들이 늘어났다는 것이다. 이는 그린 마케팅을 접근하는데 있어서 다국적 기업들의 해외 진출 시 브랜드 정체성을 형성하는데 그린 이미지 활용이 목표 고객에 따라 필요하다. 또한 건강과 안전과 같은 경우 2010년과 2019년 연구에 따른 차이가 거의 없어 '그린'에 대한 가장 기본적인 정체성을 나타내는 것임을 확인할 수 있었다. 반면 환경보호와 같은 경우 특정 환경 문제의 해결이라는 개념보다 생태계의 지속성을 추구하는 내용이 '그린'에 추가되어 확장되었음을 확인할 수 있었다. 가격과 관련하여서는 기존의 높은 가격에 대한 인식에서 합리적 가격이라는 인식으로 전환되었다. 이전 연구에서 환경에 대한 고려가 많은 소비자들의 경우 가격에 대하여 덜 민감하다는 연구결과가 있었으며(Olson, 2013), Moser (2013)는 특정 환경에 대한 이점이 있음을 확인한 소비자들의 경우 가격에 대해 합리적이라고 생각한다고 하였다. 따라서 이번 연구에서는 이전보다 많은 소비자들이 '그린'을 필수적으로 인식하고 가격에 대한 수용도도 높아졌음을 유추할 수 있었다.

5.2. 연구의 시사점

2010년과 2019년 소비자의 인식을 비교한 결과 본 연구에서 파악한 '그린'의 이미지 연상은 기능적 효익 뿐만 아니라 사회적 참여와 같은 심리적 효익 및 자아의 표현이나 사회적 지위와 같은 상징적 효익 까지를 모두 골고루 표현하고 있으며 지난 10년간 이러한 의미는 더욱 확장되고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 향후 '그린'에 대한 전략을 결정하는 것을 기업에게 중요한 것이라고 할 수 있다.

첫째로 본 연구에서 '그린'이 갖고 있는 '글로벌'적 확장에 대한 의미는 유통관리에 있어서도 긍정적이라고 할 수 있다. 기존의 연구에서 인터넷의 발달이 '그린' 유통과 밀접한 관련이 있으며 물류적 측면에서 불필요한 단계를 제거한다고 하였다(Dangeloco & Vocalelli, 2017). 따라서 해외 유통망을 이용하는 데 접근이 용이하지 않은 기업들의 경우 인터넷을 활용한 진출을 바탕으로 상대적인 거래 비용의 감소 및 물류 비용의 절약이 가능하며, 글로벌 수요에 대한 파악을 할 수 있는 능력을 갖추다면 '그린'의 이미지를 긍정적으로 기업에 활용할 수 있을 것으로 기대된다. 최근 해외직접구매와 같은 형태의 다양한 쇼핑 행동이 나타나고 있는 상황에서 '그린' 유통과 '그린' 물류에 대한 이미지를 적극적으로 활용하는 기업을 찾고, 이를 전략적으로 활용할 수 있다면 제조기업과 유통기업에게 모두

기업의 중요한 자산으로 소비자에게 다가갈 수 있음을 확인할 수 있었다.

두번째로 마케팅에서의 '그린'에 대한 지난 10년간 의미의 변화에 대한 연구는 기업이 향후 '그린' 마케팅과 관련한 전략을 설정하는데 있어서 중요한 근거가 될 수 있다. 기존의 연구에 의하면 그린마케팅의 차원을 전략적 그린 마케팅(strategic green marketing), 전술적 그린 마케팅(tactical green marketing), 내부 그린 마케팅(internal green marketing)으로 구분하고 있다(Papadas et al., 2017). 전략적 그린 마케팅은 보다 장기적인 관점에서 결정되어야 하며 지속가능성을 고려하고, 사회적 책임에 대한 진지한 고민에 대한 것이라고 할 수 있다. 전술적 그린 마케팅의 경우 단기적인 행동으로 전통적인 마케팅 믹스에 '그린'의 이미지와 효익을 연결하는 것을 의미한다. 따라서 제품 개발에서 가격결정, 프로모션, 유통 등에 있어서 '그린'을 효율적으로 활용할 수 있는 방안이라고 할 수 있다. 내부적 그린 마케팅은 '그린'에 대한 인식과 가치를 조직 내에서 활용하고 교육 및 리더십 등에도 적용하는 것이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 소비자들이 인식하는 '그린' 이미지의 변화는 기본적으로 전술적인 관점에서 어떻게 '그린'을 접근할 것인지에 대한 시사점을 보여주고 있다. 즉, 소비자에게 제공하는 제품 효익의 관점에서 가격 결정, 유통에 이르기까지 본 연구가 다양한 고려 사항을 제시하였다. 한편으로 2010년과 비교하였을 때 '그린'의 의미는 확장되고 더욱 정체성이 강화되는 것을 고려할 때 이제 '그린'에 대한 사항은 장기적인 기업의 지속가능성 및 내부 마케팅에 있어서도 필수적으로 고려하여야 한다는 것을 확인하였으며, 소비자들의 '그린'에 대한 인식을 따라가고 이를 지속적으로 관찰하는 것이 중요하다는 것을 확인할 수 있다. 다만, '그린'에 대한 연상에 있어서 긍정적인 것 외에도 효율성의 저하, 기업의 상술과 같은 부정적인 요소들이 존재하는 만큼 부정적 요인들을 제거하거나 이를 최소화할 수 있는 방안을 마련하여 기업 전략에 활용하는 것이 필요하다는 것을 생각할 수 있다.

마지막으로 향후 다국적 기업의 경우는 여전히 소비자들이 인식하는 "그린"을 바탕으로 새로운 시장을 개척하는 경우에 그린 광고, 그린 서비스와 같은 마케팅 활동에 적용할 필요가 있다. 특히 본 연구에서 인터뷰를 진행한 터키의 경우 최근 '그린'에 대한 관심이 10대에서 30대까지의 젊은 층을 대상으로, 특히 여성을 대상으로 늘어나고 있다고 주관적인 응답을 보였으며, 다국적 기업들의 광고에서도 이들을 목표로 하는 광고가 늘어나고 있음을 확인할 수 있었다. '그린'의 의미는 향후 선진국뿐만 아니라 개발도상국에서도 중요하게 언급될 수 있음을 고려할 수 있다. '그린'이라는 친환경적인 요소가 진부할 수 있으나 이미 법제화되거나 여전히 소비자들에게 있어서는 중요한 고려사항이라고 할 수 있다. 따라서 '그린'의 의미를 어떻게 보다 세련되게 정리하고 소비자들에게 다가가는 가는 향후 '그린'마케팅을 지속적으로 유지하는데 있어서 중요한 요인이라고 할 수 있다. 친환경에 대해서 소비자가 느끼는 바를 진정으로 알고 이를 바탕으로 기존의 무조건 적이고 산업간 구분 없이 일괄적, 일반적으로 행해진 소비자의 친환경 의식을 고려하여 기업의 마케팅 전략 방향, 신제품/신서비스를 만들어 내는 데 있어서 컨셉의 참고를 하는데 도움이 된다. 다만 본 연구를 진행하는데 있어서 타겟소비자에 따른 중요하게 요구할 수 있는 의미가 다를 수 있으므로 향후 연령별, 소득별, 소비자 라이프스타일 등을 충분히 고려하여 구분, 연구하는 노력이 필요하다.

References

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.
- Banerjee, Subhabrata, Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P. & Moons, I. (2017). Personal values, green self-identity and electric car adoption, *Ecological Economics*, 140, 190-200.
- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability, *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature, *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Grant, John (2008). Green marketing, *Strategic Direction*, 24(6), 25-27.
- Grankvist, G. & Biel, A. (2001). The Importance of belief and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products, *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Greenbaum, Thomas L. (1993). *The Handbook of Focus Group Research*, Lexington Books, New York: New York.
- Hartmann, P., Ibanez, V. A., & Sainz, F. J. (2005). Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (1994). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*, Sage Publications. London.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability liability : potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: how health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products, *Journal of Consumer Behavior*, 51(1), 37-51.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Olson, E. (2013). It's not easy being green: The effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171-184.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Parker, B. T. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence, *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Patterson, M. (1999). Re-Appraising the Concept of Brand Image, *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2010). *Essentials of marketing*, McGraw Hill, p122.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.
- Rios, F. J., Luque Martinez, T., Fuentes Moreno, F., & Cañadas Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33.
- Ritchie, J., & Spencer, L. (2002). Qualitative data analysis for applied policy research. In *Analyzing qualitative data* (pp.187-208). Routledge.
- Saifullah, M. K., Kari, F. B., & Ali, M. A. (2017). Linkage between public policy, green technology and green products on environmental awareness in the urban Kuala Lumpur, Malaysia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 4(2), 45-53.
- Schlossberg, H. (1991). Innovation Seems to Elude 'Green Marketers'. *Marketing News*, 25(15), 16-20.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Stewart, David W., & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*, Sage: Newbury Park, CA.
- Stisser, P. (1994). A deeper shade of green. *American Demographics*, 16(3), 24-29.
- Strauss, Anselm C., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Methods and Procedures*, Sage: Newbury Park, CA.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers, *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.