

소비자의 환경에 관한 사전지식이 탄소라벨이 부착된 제품의 브랜드태도에 미치는 영향

간형식* · 서준혁**

The Effect of Carbon Label on Consumer' Brand Attitudes: High or Low Prior Environmental Knowledge

Abstract

A variety of environmental problems now affect our entire world. As globalization continues and the earth's natural processes transform local problems into international issues, few societies are being left untouched by major environmental problems. One of the largest problems now affecting the world are global warming. To cope with this environmental problem, global companies in the world are attaching carbon labels to the package of their products.

The purpose of this paper is to study the role of carbon labels on the products. The results show that consumers present more positive brand attitudes on the product attached carbon labels than the product not attached carbon labels. We divided subjects into two groups. One has high prior knowledge about environments and the other has not. After dividing them, the first has more positive brand attitudes on the product attached carbon labels than the second group.

* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 경영학부
부교수

** 한국외국어대학교 경영대학원 마케팅학과 석사
과정

I. 서론

경제활동에서 발생하는 탄소의 배출량을 줄이고 환경 친화적인 비즈니스 모델을 통해 새로운 시장을 창출함으로써 국가 경제를 성장시키는 녹색산업화가 전 세계적으로 크게 주목을 받고 있다. 녹색산업은 새로운 경제 성장 엔진으로 선진국뿐만 아니라 신흥 개도국으로까지 향후 각광을 받게 될 것이 확실하다. 녹색산업은 아직 전 세계적으로 초기 단계로 선도기업과의 격차가 크지 않기 때문에 한국기업과 정부가 새로운 성장산업으로 육성할 경우시장의 선두주자로 나서는 것이 가능한 일이다. 정부와 기업은 환경문제를 단순한 규제 혹은 의무로 보는 것이 아니라 적극적으로 육성하여 새로운 차원의 성장 동력으로 삼아야 한다.

세계적으로 다변화한 환경에 대한 요구와 산업 환경의 변화에 기업들도 점차 대응하고 있는 모습을 볼 수 있다. 기업들은 중요하게 떠오르고 있는 친환경적 이미지를 기업이미지에 새로 부각시킴으로써 이러한 ‘녹색마케팅’을 통하여 환경에 민감한 까다로운 소비자들을 공략하고 있다. 예를 들면, 관광분야에서는 다양한 방법으로 녹색경영을 시도하고 있다. 녹색관광의 대표적인 것이 그린글로벌 환경인증제도와 환경 친화적 리조트 조성이다. 재활용품 사용, 용수 절약, 에너지 절약 등과 같은 환경지표

에 대해 그린 글로벌이 설정한 다양한 기준을 충족시킨다면 호텔, 리조트, 여행사 등은 그린글로벌 인증마크를 획득할 수 있다. 관광기업이나 관련기관은 그린글로벌 환경인증과 같은 에코라벨과 탄소배출라벨을 획득함으로써 이전보다 더 많은 편익을 누릴 수 있게 된다. 최근 국내 코엑스 인터컨티넨탈 호텔이 에너지 사용량 절감, 중수조를 이용한 물의 재활용, 폐기물 처리, 사회공헌 등 통합적인 환경 및 사회정책 수행을 인정받아 그린 글로벌에서 [그림 1]과 같은 브론즈 라벨을 획득하였다.

유통업계의 경우 이마트는 에너지 사용량과 이산화탄소 배출량을 최대 20% 줄이는 점포를 선보이고 있다. 이마트는 2012년까지 총 3단계에 걸쳐 친환경적인 점포인 에코이마트를 완성하면 연간 200억 원의 에너지를 줄일 수 있다고 한다. 또한 이마트와 경쟁관계인 홈플러스



[그림 1] 그린 글로벌 환경인증 라벨

도 경기 부친 여월점을 최초로 그린스토어를 개설하기 시작했다. 그린스토어는 태양과 풍력의 신재생에너지를 사용하며 자연의 빗물을 모아 사용하고 재활용이 가능한 점토벽돌을 사용하는 등 친환경 자재를 사용하는 친환경 개념의 점포를 의미한다. 이렇듯 다양한 분야에서 기업들이 탄소의 배출량을 줄이고 새로운 녹색경영모델을 제시함으로써 기업의 이미지 향상과 장기적인 비용 절감에 가속화하고 있다.

최근 녹색 마케팅의 가장 크게 주목받고 있는 분야가 바로 탄소라벨(Carbon Label)이다. 탄소라벨링이란 제품의 전 생산 과정에서 발생하는 이산화탄소 배출량을 탄소발자국(Carbon Footprint)의 라벨 형태로 탄소 배출량과 함께 표기하는 제도를 말한다. 영국에서 2008년 3월부터 시행되고 있는 탄소라벨링 제도는 ‘Carbon Trust’라는 민간회사가 운영하는 자발적 제도로서 제품의 전 생산 과정에서 배출되는 탄소정보를 표시하는 제도로서 세계의 기후변화 및 에너지 위기를 인식한 기업들의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility) 활동 중의 하나이다[그림 2].

영국의 기업들은 탄소라벨링을 통해서 소비자의 브랜드 선택에 또 하나의 조건을 제시하고 있다. 영국의 제과업체인 ‘위커스크립’사는 2007년 4월부터 옆의 그림처럼 과자봉지에 탄소 배출량이



[그림 2] 탄소 라벨의 예

75g이라는 라벨을 부착했으며 ‘이노센스’ 사도 음료수 제품 홈페이지에 탄소 배출량 294g임을 나타내는 탄소라벨을 부착하고 있다. 국내 기업들도 자발적으로 이러한 탄소라벨링을 도입하고 있다. 현대 백화점은 ‘쿨피스’ 정장에 탄소라벨을 부착하였고 ‘윌비즈’ 정장에도 탄소라벨을 부착하여 소비자의 관심을 끈 바 있다.

향후 몇 년간 불황이 예상되는 가운데 트렌드 전문 연구소인 인터패션 플래닝은 ‘2009 유통 트렌드’라는 보고서를 통해 불황극복 방법으로 크게 3가지를 제시하였다. 그 중 가장 핵심적인 제안이 바로 신뢰성의 구축이다. 즉, 기업들은 제품 안전 근거나 라이프 스토리 등을 제시하여 고객의 신뢰감을 얻는 것이다. 미국의 의류 브랜드인 ‘탐버랜드’는 신발 상자안에 제품의 관한 상세한 정보를 담고 있다. 생산지와 생산방법 및 과정과 제품이 환경에 어떤 영향을 미치는지 등의 상세 정보가 기재되어 있다. 이

보고서에는 기업이 소비자의 신뢰감을 얻기 위하여 제품의 윤리성·안전성을 입증하는 공인 탄소라벨인증을 활용하는 방법의 필요성을 역설하고 있다. 실제로 유럽에서는 탄소라벨이 소비자의 신뢰감을 얻기 위해 크게 활용되고 있지만 국내에서는 아직 활용이 미비한 실정이다. 특히, 많은 소비자들이 탄소라벨에 대해서 이해도가 매우 낮으며 잘못된 인식을 보여주는 경우를 자주 접할 수 있다. 이에 대한 가장 큰 원인 중 하나는 탄소라벨에 대한 학습 부족이라고 할 수 있다.

본 논문은 기업들의 친환경적인 녹색 마케팅 활동 중 탄소라벨에 관하여 연구하고자 한다. 기업이 탄소라벨을 제품 포장에 부착하는 것은 기업의 사회적 책임의 한 종류이며 일종의 차별화 전략이라고 할 수 있다. 소비자들은 제품의 선택 시 탄소라벨이 부착된 브랜드와 부착되지 않은 브랜드에 대하여 차별적인 태도를 보일 것이다. 본 연구에는 제품에 탄소라벨의 부착여부에 따른 그 제품의 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도의 차이를 조사하고자 한다. 또한 소비자들 중에서 환경에 관심과 지식이 많은 경우 그렇지 못한 소비자와 비교하여 탄소라벨이 부착된 제품에 다른 태도를 보일 것이다. 따라서 본 연구에서는 환경에 대해서 사전지식이 많이 있는 소비자와 사전지식이 적은 소비자로 나누어 환경

에 대한 사전지식의 차이에 따른, 소비자의 탄소라벨이 부착된 상품의 브랜드 태도에 대해 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

탄소라벨링 제도는 기업의 사회적 책임 활동의 하나라고 할 수 있다. 기업의 사회적 책임에 대한 연구는 최근 매우 활발하게 이루어지고 있으며 특히 지속가능경영의 핵심 부분으로서 기업들이 매우 주목을 하고 있는 주제이다. 그러나 기업의 사회적 책임 활동인 탄소라벨링에 관한 연구는 아직 거의 없는 편이다.

Kotler(2005)는 기업의 사회적 책임 활동을 공익 캠페인(cause promotions), 공익 연계마케팅(cause-related marketing), 사회마케팅(corporate social marketing), 사회 공헌활동(corporate philanthropy), 사회 책임 경영 프랙티스, 지역사회자원봉사(communitv volunteering)의 6가지 유형으로 분류하였다. 공익 캠페인이란 특정 사회 문제에 대한 관심을 불러일으키기 위해 기업이 기부금, 물품 등을 제공하는 방식을 일컫는다. 공익연계마케팅은 특정 상품의 판매 금액 일부 혹은 회사 전체 매출액 중 일정비율을 자선단체에 기부하는 방식이다. 사회마케팅은 특정 사회 문제에 대한 행동변화를 불러일으키기 위해 기업이 NGO나 공익기관과 연계하

여 공익활동을 전개하는 방식이다. 즉, 공익캠페인은 사회문제에 대한 대중의 관심을 유발하고 기금모금, 자원봉사자 모집 등을 목표로 진행하지만 사회마케팅은 소비자의 태도를 변화시킴으로써 특정문제를 개선하기 위해 펼치는 기업의 사회적 책임 유형으로서 특정사회문제나 공익사업에 직접 기부를 하는 방식이다.

사회공헌활동은 가장 전통적인 방식의 기업의 사회적 책임 유형으로서 특정사회나 공익사업에 직접 기부를 하는 방식으로 현금 기부, 현물기증, 기업의 특정 기술이나 노하우를 제공하는 형식을 취한다. 최근 기업들이 기업의 사회적 책임 활동을 경영이득과 연결시키기 위하여 노력하는 부분이다. 사회적 책임 경영 프랙티스는 환경보호, 사회복지 개선 등에 기여하기 위한 기업의 투자 활동 및 경영 활동을 일컫는다. 끝으로 지역사회 자원 봉사는 임직원, 가맹업주들이 지역을 위한 봉사활동을 펼칠 수 있도록 독려하고 지원하는 방식이다. 본 연구에서는 탄소라벨링 제도가 기업의 환경보호를 위한 사회적 책임 경영 프랙티스로 간주하였고 이를 중심으로 연구를 진행하였다.

소비자의 지식과 사전지식에 관한 연구는 매우 활발하게 진행되어 왔다. 소비자 지식이란 소비자에게 의미 있고 중요한 구성체(Construct)로써, 정보의 수집과 구성, 그리고 궁극적으로 제품의 선

택과 사용에 영향을 미친다고 할 수 있다 (Alba and Hutchinson, 1987). 전통적으로 소비자 지식은 단일구성체로 연구되어 왔으며, 주로 제품 친숙성이나 사전 지식으로 간주되어 왔으며 소비자 지식은 정보탐색이나 정보처리와 같은 소비자 행동을 이해하는 데 있어 상당히 중요한 구성개념이다(Alba and Hutchinson 1987; Bettman and Park 1980; Brucks 1985; Rao and Sieben 1992). 소비자 지식에는 상이한 두 가지 구성개념이 있다. 첫 번째는 객관적 지식(objective knowledge)으로 장기 기억에 저장된 제품군에 대해서 소비자가 가지고 있는 정확한 정보를 말한다. 두 번째는 자기 평가 지식(self-assessed knowledge) 혹은 주관적 지식(subjective knowledge)이며 어떤 제품 종류에 대해서 무엇을 얼마나 많이 알고 있는지에 대한 사람들의 인식을 말한다. 비록 객관적 지식과 주관적 지식은 연관되어 있지만 소비자 지식을 개념적으로나 조작적으로 정의하는 데 있어서는 일관되고 명료한 구분이 필요하다(Brucks 1985; Cole et al., 1991; Spreng and Olshavsky 1990). 소비자 지식에 관한 연구들은 소비자들이 알고 있다고 생각하는 것과 실제로 알고 있는 것과는 많은 차이가 있는 것으로 보고하고 있다. 또한 객관적 지식과 주관적 지식이 정보탐색이나 정보처리에 미치는 영향은 서로 다르다는 점이 규명되었다(Bettman and Park

1980; Brucks 1985; Park and Lessing 1981).

소비자 지식 중에서도 특히 사전지식(prior knowledge)은 기능적 지식(functional knowledge)이라고도 하며 경험을 통해서 객관적 지식과 주관적 지식이 기능적으로 형성된다. 소비자의 사전지식은 관련된 제품이나 서비스 특성을 소비자가 규명하고 어떤 특정 제품이나 서비스를 선택하는 데 도움을 주고 있는 것으로 입증되고 있다(Huffman and Houston 1993). 사전지식을 갖고 있는 소비자들은 제품 특성으로부터 제품 구매 목표로의 인과적 연관성을 인식하게 되고 결과적으로 특성과 목표 간의 관련성을 보다 쉽게 이해하고 그 편익을 인식하게 된다. 따라서 사전지식은 제품구매목표와 제품특성 간의 연결고리를 더욱 강화시키게 되고, 이 연결고리가 강화되면 해당 제품 및 서비스에 대한 구매 선호도는 더욱 증가하게 된다.

반면 사전지식이 부족한 소비자들은 상대적으로 그들의 기초영역에서도 보다 적은 속성 관련 정보만을 보유하고 있다. 결국 사전지식이 부족한 소비자들의 신제품 혹은 신서비스에 대한 이해는 사전지식이 많은 소비자들에게 비해서는 상당히 떨어질 수밖에 없게 된다. 이는 일반적으로 소비자 행동이나 심리학 분야에서 주장하는 학설과는 일맥상통한 것이다. 즉 제품에 새로운 점에 대해서 사전지식이 풍부한 소비자들이 부족

한 소비자들보다 새로운 점을 이해하고 받아들인다. 기업의 입장에서는 더 적은 학습비용이 든다고 할 수 있다. 본 연구에서도 사전지식을 주관적 지식과 객관적 지식으로 나누어 측정하고 사전지식이 풍부한 소비자와 사전지식이 상대적으로 낮은 소비자로 분류하였다.

III. 가설설정

이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 탄소라벨을 제품 포장에 부착하는 기업의 행위는 기업의 사회적 책임 활동의 하나로 Philip Kotler가 주장한 사회책임 프랙티스의 한 부류라고 할 수 있다(Kotler, 2005). 기업의 사회적 책임 프랙티스에 관한 선행 연구를 살펴보면 기업은 공익 캠페인을 통해 소비자들에게 기업의 호의적인 태도를 가지게 할 뿐 아니라 브랜드 그리고 제품의 선택에도 영향을 미친다(김자경, 김정현 2001). Nan과 Heo(2007)의 연구에 의하면 소비자들이 공익연계마케팅 광고에 대하여 호의적인 태도가 형성될 경우 이러한 태도가 호의적인 브랜드 태도로 전이됨을 증명하였다. 기업의 사회적 책임 활동을 통해 소비자들의 특정 브랜드에 대한 브랜드 태도가 개선되었으며(Jill and Dawar 2004), 소비자의 선택에 있어서 비영리기관에 기부하는 기업의 브랜드로 전환하는 경우도 있었다

(Smith and Alcorn 1991). 그리고 소비자들의 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 기업평가와 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sen and Nhattacharya 2001). 기존의 선행연구를 토대로 탄소라벨을 제품 포장에 부착한 것을 소비자가 접하게 된다면 기업의 사회적 책임의 한 행위로 인식함으로써 호의적으로 브랜드 태도를 보일 것이고, 기존에 긍정적인 브랜드 태도를 가지고 있었다면 더욱 긍정적으로 변할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자들은 탄소라벨을 제품 포장에 부착하지 않은 제품보다 탄소라벨을 부착한 제품에 대하여 더 긍정적인 브랜드 태도를 가질 것이다.

기존의 환경 의식적 소비행동에 대한 연구는 주로 환경 의식적 소비행동을 하는 소비자, 다시 말하면 녹색소비자(green consumer)의 특성을 규명하는데 그 초점이 맞추어져 왔다. 녹색소비자의 특성이 어떠한 변수들에 의하여 설명되는지를 파악하고자 하는 것이 기존 연구의 핵심을 이루어왔다. Antil(1984)의 연구에 의하면 사회 책임적 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 소비자 노력의 효과성 지각 정도가 높고, 사회 책임적 행동을 하려고 노력을 하며, 환경문제에 대해 더

많이 알고 있으며, 사회책임감이 강하고, 환경에 대한 관심이 높다는 특성을 가지고 있다. Minton과 Rose(1997)도 소비자의 환경에 대한 관심, 환경에 대한 강제적 규범, 환경에 대한 개인적 규범이 환경 친화적 소비행동으로 이어진다고 주장하였다. 또한 Brown과 Dancin(1997)도 환경에 대한 관심과 지식이 많은 환경 의식적 소비자들이 환경 친화적 소구에 더 영향을 받아 친환경적 구매를 한다는 점을 보여주었다. 본 연구에 사용되는 환경에 사전지식이 있는 소비자를 기존 연구에 의하여 환경에 대한 관심, 환경에 대한 지식이 있는 소비자로 정의하였다.

제품이나 서비스에 사전지식이 높은 소비자는 사전지식이 낮은 소비자보다 상대적으로 훨씬 우월한 내적 탐색을 할 수 있으며 사전지식이 부족한 소비자들의 신제품/서비스에 대한 이해는 사전지식이 많은 소비자들에게 비해서는 상당히 떨어질 수밖에 없다. 따라서 환경에 대한 사전지식이 풍부한 소비자들은 제품 포장에 부착된 새로운 탄소라벨에 대해서 사전지식이 부족한 소비자들보다 관심이 많아 인지가 쉽고 이해력이 높으며 쉽게 받아들이는 점을 알 수 있다. 결론적으로 환경에 대해서 사전지식이 많은 소비자들은 탄소라벨이 부착된 상품에 대해서 긍정적인 브랜드 태도를 가지고 될 것이라는 점을 유추할 수 있다. 다음과 같은 가설이 도출된다.

가설 2: 환경에 관하여 사전지식이 높은 소비자들은 환경에 대하여 상대적으로 사전지식이 낮은 소비자보다 탄소라벨을 제품포장에 부착한 제품에 대해 긍정적인 브랜드 태도를 가질 것이다.

IV. 실험설계

본 연구의 실험설계는 설문지를 이용한 실증연구를 실시하였다. 설문지에는 설문 응답자(subject)의 환경에 대한 사전지식을 측정하기 위해 주관적 지식 7문항과 객관적 지식 7문항을 제시하였다. 사전지식에 대한 설문지 뒷부분에 탄소라벨을 제품 포장에 부착하지 않은 제품과 부착한 제품의 특징과 사진을 보여준 후 각각의 브랜드 태도를 측정하였다. 환경에 대한 사전지식은 선행연구에 따라 객관적 지식과 주관적 지식으로 구분하여 측정하였다(Alba and Hutchinson 1987; Brucks 1986; Park, Mothersbaugh and Feick 1994; Rao and Sieben 1992). 소비자의 사전지식의 정도에 관한 선행 연구를 참고로 하여 환경에 대한 주관적 지식 7가지 문항과 객관적 지식 7가지 문항을 개발하였고, 주관적 지식은 7점 리커트 척도로 측정하였으며 객관적 지식은 “예, 아니오, 모르겠다” 3가지로 측

정하였다.

Nan and Heo(2007)는 소비자 반응 부분에서 브랜드 태도를 측정 시 ‘좋다’, ‘호의적이다’, ‘긍정적이다’의 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이러한 연구들과 Mackenzie and Lutz(1989)의 연구를 참조하여 브랜드 태도를 측정하기 위해 ‘신뢰한다’, ‘호감이 간다’, ‘마음에 든다’, ‘만족스럽다’, ‘유용하다’의 항목을 개발하였고 7점 리커트 척도를 통해 측정하였다.

본 조사는 한국외국어대학교(서울캠퍼스)의 서비스 마케팅을 수강하는 남, 여 대학생과 한국외국어대학교 경영대학원의 대학원생, 그리고 동대문구 주민들을 대상으로 실시되었다. 설문지를 총 250부를 배부하였다. 모두 수거하였으나 본 연구와 무관하거나 성실하게 답변하지 않은 45부를 제외하고 총 205부의 설문지가 실증분석을 위해 사용되었고 결과는 SPSS 14.0을 사용하여 통계분석을 진행하였다. 본 연구의 인구 통계학적 변수는 <표 1>과 같다.

V. 실험결과

1. 신뢰성 분석

본 연구에서는 신뢰도 분석으로 동일 개념의 측정을 위하여 여러 개의 항목을

<표 1> 표본의 인구통계학적 분포

유형	항목	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	84	41
	여	121	59
연령	10대	1	0.5
	20대	133	64.9
	30대	59	28.8
	40대	7	3.4
	50대	5	2.4
직업	사무직	29	14.1
	학생	86	42.0
	전문직	52	25.4
	공무원	20	9.8
	자영업	4	2.0
	기타	14	6.8
교육수준	고졸	8	3.9
	대학교 재학	32	15.6
	대학 및 전문대 졸	109	53.2
	대학원 이상	56	27.3
결혼여부	기혼	28	13.7
	미혼	177	86.3
소득	100만원 이하	77	37.6
	100~200만원	58	28.3
	200~300만원	46	22.4
	300~400만원	18	8.8
	400~500만원	5	2.4
	500만원	1	0.5

이용했을 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 변수를 제거시킴으로써 변수의 신뢰도를 높이는 방법인 내적 일관

성법을 사용하였다. 신뢰도 계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니지만 일반적으로 크론바

하 알파 계수가 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 문제가 없다고 한다(Van de Ven and Ferry, 1980). 본 연구에서는 종속변수인 브랜드 태도와 소비자의 사전지식의 주관적 문항에 대해서 신뢰성을 검정한 결과 Cronbach alpha값은 모두 0.8이상으로 신뢰성이 높게 나타났다.

2. 연구가설의 검증

가설 1의 검증을 위해 독립표본 T검정 기법을 사용하였다. 설문지의 결과값을 토대로 검증하였고 탄소라벨을 제품포장에 부착하지 않은 비누와 탄소라벨을 제품포장에 부착한 비누의 경우를 비교했으며 결과는 <표 3>과 같다.

독립표본 T검정 결과, 먼저 비누의 브랜드 태도의 결과를 비교해 본 결과 제품포장에 탄소라벨을 부착한 설문지의 평균값이 4.842였고 부착하지 않은 설문지는 3.747로 측정되었다. 탄소라벨을 제품포장에 부착한 브랜드 태도가 높은 것으로 측정되었다. 그리고 p-value가 0.00으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 결론적으로 가설 1이 지지되었다.

두 번째 가설검증을 위해 표본 집단을 환경에 사전지식이 높은 소비자와 환경에 사전지식이 낮은 소비자로 나누기 위해 군집분석을 실시하였다. 비계층적 군집방법을 사용하였으며 대표적인 기법인 K-means방법을 사용하였다. 주관

<표 2> 신뢰도 검증

	항 목	Cronbach alpha
주관적 질문 항목	주관적 질문 1	0.879
	주관적 질문 2	0.878
	주관적 질문 3	0.888
	주관적 질문 4	0.885
	주관적 질문 5	0.883
	주관적 질문 6	0.884
	주관적 질문 7	0.890
비누에 대한 브랜드 태도	soap 1	0.873
	soap 2	0.872
	soap 3	0.872
	soap 4	0.870
	soap 5	0.872

<표 3> 비누 브랜드 태도 비교 결과

	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
탄소라벨 미부착	95	3.747	1.5145	.1554
탄소라벨 부착	110	4.842	1.3015	.1241

	F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차	차이의 표준 오차	차이의 95% 신뢰구간	
								하한	상한
등분산이 가정됨	3.188	.076	-5.565	203	.000	-1.094	0.197	-1.482	-.707
등분산이 가정되지 않음			-5.504	186.663	.000	-1.094	0.199	-1.487	-.702

<표 4> 군집분석 결과

	군 집	
	사전지식이 없는 소비자	사전지식이 있는 소비자
주관적 1	4	6
주관적 2	4	6
주관적 3	2	5
주관적 4	3	4
주관적 5	4	6
주관적 6	5	7
주관적 7	5	6
객관적 1	2	2
객관적 2	1	1
객관적 3	2	1
객관적 4	2	1
객관적 5	2	2
객관적 6	2	2
객관적 7	2	2

<표 5> 최종 중심 군집간 거리

군 집	사전지식이 없는 소비자	사전지식이 있는 소비자
사전지식이 없는 소비자 사전지식이 있는 소비자	4.740	4.740

<표 6> 각 군집의 케이스 수

사전지식이 없는 소비자	103.000
사전지식이 있는 소비자	102.000
유효	205.000
결측	.000

<표 7> 종속변수 비누에 대한 브랜드 태도 기술통계량

설문지 Type	사전지식	평균	표준편차	N
탄소라벨 미부착	사전지식이 없는 집단	3.644	1.3917	50
	사전지식이 있는 집단	3.862	1.6486	45
	합계	3.747	1.5145	95
탄소라벨 부착	사전지식이 없는 집단	4.328	1.2153	53
	사전지식이 있는 집단	5.319	1.2017	57
	합계	4.842	1.3015	110
합 계	사전지식이 없는 집단	3.996	1.3422	103
	사전지식이 있는 집단	4.676	1.5853	102
	합계	4.335	1.5038	205

적 지식은 7점 척도로서 사전지식이 있는 소비자는 평균적으로 5점 이상을 찍었으며 객관적 지식의 경우 사전지식이 있는 소비자는 평균적으로 3문항 이상을 맞은 것으로 나타났다. 환경에 대해 사전지식이 없는 소비자는 103명이었으며 사전지식이 있는 소비자는 102명이었다.

환경에 대해 사전지식이 높은 소비자 집단과 환경에 대해 사전지식이 낮은 소비자 집단을 통해 비누제품에 대한 브랜

드 태도를 분석하기 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)를 실시하였다. 소비자들의 비누에 대한 브랜드 태도는 <표 7>의 결과로 볼 때, 비누에 탄소라벨을 부착하지 않은 경우 사전지식이 없는 집단과 사전지식이 있는 집단의 평균은 3.644와 3.862로서 미세하게 사전지식이 높은 소비자 집단이 높은 것으로 나타났다. 한편 비누에 탄소라벨을 제품포장에 부착한 경우에는 사전지식이 없는 소비자 집

<표 8> 종속변수 비누에 대한 브랜드 태도 개체-간 효과 검정

소스	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	3	29.720	16.051	.000
절편	1	3742.066	2012.025	.000
탄소라벨부착여부	1	58.314	31.495	.000
사전지식	1	18.595	10.043	.002
탄소라벨×사전지식	1	7.594	4.102	.044
오차	201	1.852		
합계	205			
수정합계	204			

단보다 사전지식이 있는 소비자 집단이 4.328과 5.319로서 사전지식이 있는 소비자 집단이 매우 높게 나왔다. 그리고 <표 8>에서 보여주듯이 소비자의 사전 지식과 탄소라벨부착과의 상호작용이 유의한 결과를 보이고 있다. 따라서 환경에 대한 사전지식이 높은 사람이 사전지식이 낮은 사람보다 제품포장에 탄소라벨이 부착된 상품의 브랜드 태도가 높을 것이라는 가설은 채택되었다.

VI. 결론

가설의 검증을 통해 소비자들은 제품포장에 탄소라벨을 부착한 상품에 긍정적인 브랜드 태도를 형성한다는 사실을 알 수 있었다. 비록 탄소라벨이 우리나라에 잘 알려지지 않은 개념이지만 소비자들은 탄소라벨을 보며 친환경제품에 대해 인식을 하며 결국 이것이 긍정적인 브랜드 태도로 이어진다는 사실을 알 수

있었다. 환경에 대해서 사전지식이 높은 소비자는 사전지식이 낮은 소비자보다 훨씬 탄소라벨에 민감하게 반응하여 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 환경에 대해서 높은 관심과 전문지식을 가지고 있는 소비자는 국내에 잘 알려지지 않은 친환경마크인 탄소라벨에 대해서 호의적인 태도를 보였다는 사실을 알 수 있다.

연구 결과는 다음과 같은 학문적 및 실무적 시사점을 제공한다. 먼저 학문적 공헌은 그 동안 연구되어진 많은 기업의 사회적 책임 중 기후환경과 에너지 위기에 대응한 탄소라벨과 브랜드 태도와의 관계를 연구하였다는 점이다. 탄소라벨은 앞으로 국내외적으로 하나의 트렌드로서 많은 기업들에게 사용될 전망이며 국내의 국가 비전인 저탄소 녹색성장과 세계적인 환경에 대한 높은 관심으로 탄소라벨은 새로운 대안으로 떠오르고 있다. 이러한 산업환경의 변화에 탄소라벨에 대한 연구는 충분히 의미가 있다고 할 수

있다.

기업들은 친환경적인 생산설비를 통해 환경을 개선할 수 있으며 이에 따른 탄소라벨을 제품 포장에 부착함으로써 소비자들에게 긍정적인 브랜드 태도를 획득할 수 있다. 또한 탄소라벨을 제품 포장에 부착하였을 때, 언론들에 의해 보도되는 홍보 효과를 누릴 수 있을 것이며 기업의 친환경 이미지를 PR하며 소비자들에게 호감을 얻을 수 있다. 그리고 탄소라벨을 부착하고 또한 부착할 예정에 있는 기업들은 소비자들에게 탄소라벨에 대한 정확한 사전지식을 위한 교육이 필요하다. 본 연구를 하면서 어떤 소비자는 탄소라벨이 오히려 탄소를 발생시키는 상품으로 잘못 인식한 경우도 있었으며, 소비자의 탄소라벨에 대해 인지하지 못하는 경우가 많았다.

본 연구는 표본집단의 한계점을 지니고 있다. 다양한 인구통계학적인 변수를 가지고 있는 소비자를 크게 확대하려 노력을 하였지만, 대부분의 응답자는 학생이었고 서울 지역의 동대문구의 주민이라는 지역적 한계점을 가지고 있다. 따라서 본 연구는 전체 소비자의 대표성을 갖는다고 하기에는 힘든 점이 있다.

향후 연구과제로는 과연 탄소라벨을 부착한 제품과 탄소라벨이 부착하지 않은 제품가운데 가격이 차이가 날 때, 소비자들은 반응을 연구하는 것도 매우 흥미로운 것이다. 앞으로 탄소라벨을 부착

할 기업의 경우 생산설비를 비롯한 유통과정까지 친환경적인 설비를 구입해야 한다. 따라서 탄소라벨을 제품 포장에 부착하는 기업들은 단기적으로 원가 상승은 감수해야 한다. 따라서 가격이 높아졌을 때, 과연 소비자들은 이에 어떠한 반응을 보일 것인지에 대해 연구 가능할 것이다. 즉 탄소배출량과 가격과의 상호연관관계에 관하여 연구한다면 많은 시사점들을 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 김자경, 김정현, “공익연계마케팅에 대한 고찰”, 『한국언론학보』, 제45권 (2001), pp.5-40.
- [2] Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson, “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4(1987), pp. 411-454.
- [3] Antil, John H., “Socially vs Ecologically Responsible Consumers,” in Ronald C. Curhaned., 1984 Combined Proceedings, Series No.36, *American Marketing Association*, (1984), pp. 304-311.
- [4] Bettman, James R. and C. Whan Park, “Effect of Prior knowledge and Experience and Purchase of the Choice

- Process on Consumer Decision process: A protocol analysis,” *Journal of Consumer Research*, Vol.7(1980), pp.234-248.
- [5] Brown, Tom J. and Peter A. Dacin, “The Influence of Firm Behavioral Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?,” *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1 (1997), pp.68-84.
- [6] Brucks, Merrie, “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12(1985), pp.1-16.
- [7] Cole, Catherine A., Gary Gaeth, Goutam Chakeabort, and Irwin Levin, “Exploring the Relationship among self-reported knowledge, Objective knowledge, Product Usage and Consumer Decision Making,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.62(1991), pp.641-644.
- [8] Huffman, Cynthia and Michel J. Houston, “Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20(1993), pp.190-207.
- [9] Jill Klein and Niraj Dawar, “Corporate Social Responsibility and Consumers’ Attribution and Brand Evaluations in a Product-harm Crisis,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21(2004), pp.203-217.
- [10] Kotler, Philip and Nancy Lee, “Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause,” John Wiley and Sons, Inc., New York, 2005.
- [11] Nan, X and Heo, K “Consumer Responses To Corporate Social Responsibility Initiatives,” *Journal of Advertising*, (2007), pp.1583-1585.
- [12] Park, C. Whan and V. Parker Lessig, “Familiarity and its impact on Consumer Biases and Heuristics,” *Journal of Consumer Research*, Vol.8 (1981), pp.223-230.
- [13] Rao, Akshay R. and Wanda A. Sieben, “The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined,” *Journal of Consumer Research*, Vol.19 (1992), pp.256-270.
- [14] Sen, S., and Bhattacharya, C.B., “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(2001), pp.225-243.
- [15] Smith, Scott M. and David S. Alcorn, “Cause Marketing: A New Direction

- in the Marketing of Corporate Responsibility,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.8(1991), pp.19-35.
- [16] Spreng, Richard A. and Richard W. Olshavsky, “The Impact of Standard of Comparison and Knowledge Domain on the Measurement of Subjective Knowledge,” in 1990 AMA Education’ Proceedings, Parasuraman, A. and William Bearden, eds., *American Marketing Association*, (1990), pp.44-48.