

The Impact of Purchase Context on the Preferences for Environmentally Friendly Products: Moderated by Package Color

Minyeong Doo¹, Jaewoo Joo^{2*}

^{1,2} College of Business Administration, Kookmin University, Seoul, Korea

Abstract

Background Environmentally friendly products are extensively studied and the effect of purchase context on consumers' preferences for them has been much investigated. However, the effect of product design has been little discussed.

Methods In the present work, we conducted two experiments to test whether package color, one component of product design, moderates the effect of purchase context on consumers' preferences for environmentally friendly products, and obtained two findings.

Result First, when purchase context is conspicuous, consumers' preferences for environmentally friendly products increase. Second, product design moderates the effect of purchase context; when the package color is environmentally friendly (blue), consumers' preferences for environmentally friendly products increase as the purchase context becomes conspicuous. However, preferences do not increase when the package color is not environmentally friendly (magenta).

Conclusions We discuss the academic contribution and managerial implications of our findings to provide insights into product designers as well as marketing practitioners.

Keywords Conspicuous, Environmentally Friendly, Marketing, Package Color, Product Design, Purchase Context

*Corresponding author: Jaewoo Joo (designmarketinglab@gmail.com)

This research is based on the master's thesis of Minyeong Doo directed by Jaewoo Joo at Kookmin University.

Citation: Doo, M., & Joo, J. (2016). The Impact of Purchase Context on the Preferences for Environmentally Friendly Products: Moderated by Package Color. *Archives of Design Research*, 29(1), 157-167.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2016.02.29.1.157>

Received : Oct. 26. 2015 ; **reviewed :** Jan. 11. 2016 ; **Accepted :** Jan. 11. 2016

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 연구의 배경 및 목적

친환경 제품은 관심도에 비해서 시장에서의 반응이 높지 않다. 현대 경제 연구서의 보고서에 따르면, 2004년에 친환경 제품 구매 촉진에 관한 법률이 제정되어 백화점, 쇼핑센터, 대형마트 등 3,000m² 이상의 대규모 유통 매장에서 친환경 제품의 판매 매장 설치가 의무화 되었고, 2009년에 녹색 성장 국가 전략 5개년 계획이 발표되었으며, 2020년까지 세계 7대 녹색 강국 진입을 목표로 하고 있다 (허만울 2009). 하지만 2008년에 발간된 LG 경제 연구소의 보고서에 따르면 친환경 제품에 관심을 가지고 있는 소비자들 중 단 2%만이 친환경이라는 요소를 최우선으로 생각하며, 가격이나 품질, 편의성 등 기타 요소를 중요하게 고려하는 소비자가 35%에 이른다. 결과적으로 친환경 제품에 대한 기업과 국가 차원의 투자는 확대되고 있으나 시장 반응은 그에 미치지 못하고 있다 (홍일선 2008). 이에 따라 소비자들이 친환경 제품을 실제로 선호하는지를 파악하는 것이 주요 마케팅 연구 주제로 자리 잡고 있다.

최근에는 도요타의 친환경 자동차인 프리우스 (Prius)에 관한 조사 결과를 바탕으로, 친환경 제품을 구매하는 소비자들이 반드시 환경을 걱정하는 것은 아니라는 주장이 제기되었다. 자동차 시장 조사 전문회사인 CNW 마케팅 리서치에 따르면, 2007년에 프리우스를 구매한 소비자들 중에서 우수한 연료 효율 (36%)이나 적은 배기가스 배출 (25%)을 구매 이유라고 응답한 사람이 예상보다 많지 않았다. 대신 절반 이상의 응답자들이 “프리우스가 나를 말해준다 (it make a statement about me)”를 주된 구매 이유로 대답했다. 이러한 결과는 자신의 역량을 과시하는 과시적 (Conspicuous) 소비가 친환경 제품 구매에 중요한 동기가 될 수 있으며, 대학생들을 대상으로 진행된 최근의 연구 결과도 이를 뒷받침하고 있다 (Berger and Morgan 2010; Griskevicius et al. 2010).

기존의 친환경 제품에 관한 소비자 연구들은 구매 상황이 친환경 제품 선호도에 영향을 미친다는 가정에 기반하고 있다. 그러나 제품 선호도에 영향을 미치는 또 다른 요소인 제품 디자인 - 특히 패키지 색상 이 친환경 제품 선호도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 논의는 부족하다. 일반 제품의 경우, 제품 디자인은 구매를 유도하는 중요한 요소이며 (Bloch 1995; Crilly et al. 2004), 제품 디자인의 요소 중에서 패키지 색상은 인간의 감성을 자극하고 제품에 대한 소비자의 기대와 브랜드 정체성을 형성하는데 영향을 주기 때문에 패키지 색상이 매력적인 경우에는 제품에 대한 선호도가 증가한다(Cyr et al. 2010; Mitul 2012). 이에 따라 친환경 제품의 패키지 색상도 친환경적인 색상이 주로 선택되고 있으나, 구매 상황과 패키지 색상이 어떠한 연관 관계를 가지고 소비자 선호도에 영향을 미치는가에 관해서는 추가 연구가 필요한 실정이다.

본 연구에서는 친환경 제품의 선호도가 구매 상황뿐만 아니라 패키지 색상에 의해서 함께 결정된다는 가설을 검증한다. 패키지 색상이 얼마나 친환경적인가에 따라서 구매 상황이 선호도에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 가설을 수립하고 2개의 실험을 통해서 가설을 검증한다. 실험 결과를 통해서, 소비자의 구매 상황을 조정할 수 있는 마케팅과 패키지 색상을 결정할 수 있는 디자이너에게 실무적 시사점을 도출할 계획이다.

2. 이론

2. 1. 과시적 구매

과시적 (Conspicuous) 구매는 역량이나 부를 의식하면서 과시하는 구매를 의미한다. 자신의 지위와 부를 타인에게 과시하려는 열망에 따라, 고가의 브랜드나 외국에서 생산된 제품이나 서비스를 구매하는 것을 의미한다 (Piron 2000). 기존 연구에 따르면, 소비자들이 선호하는 사치품의 경우, 구매하고 소비하는 상황이 과시적인가 아닌가에 따라서 다른 선택을 한다. Berger and Morgan (2010)은 이러한 가설을 검증하기 위하여 실험을

수행했다. 절반의 참가자들은 “친구들과 함께 돌아다니기 때문에 대부분이 너의 가방을 볼” 것이라는 과시적 소비 상황을 상상하도록 하고, 다른 절반의 참가자들은 “차를 타고 혼자 심부름을 다니기 때문에 아무도 너의 가방을 보지 못할” 것이라는 비과시적 소비 상황을 상상하도록 한 뒤, 모든 참가자들에게 커다란 브랜드 로고가 분명하게 붙어있는 Coach 가방과 작은 브랜드 로고가 미묘하게 붙어있는 Coach 가방 중에서 하나를 선택하도록 요구했다. 실험 결과, 패션에 관한 지식이 부족한 소비자들은 소비 상황에 따른 선택의 차이가 없었지만, 패션에 관한 지식이 많은 소비자들은 소비 상황이 과시적일수록 작은 브랜드 로고가 미묘하게 붙어있는 가방을 더욱 많이 선택하는 경향을 보였다.

최근의 실험에 따르면 사회적 지위는 사치품뿐만 아니라 친환경 제품 구매에도 영향을 끼치는 것으로 보인다. Griskevicius et al. (2010)은 동일한 회사(Sub-Zero)에서 제조하고 가격도 동일한 (\$1,100) 두 개의 식기 세척기 중에서 하나를 선택하는 실험을 수행했다. 한 제품은 ED40 Elite라는 이름을 가지고 있고 혁신적인 기능을 통해 물 자국을 전혀 남기지 않는 식기 세척기였고, 다른 제품은 Eco-Trend라는 이름을 가지고 있고 한번 사용된 물을 재사용하는 기능을 가진 식기 세척기였다. 대조군에 속한 절반의 참가자들은 연주회 표를 잃어버렸다가 다시 찾은 뒤 동성 친구와 연주회에 간다는 일반적인 이야기를 읽은 뒤 두 개의 식기 세척기 중에서 하나를 선택하도록 했고, 사회적 지위 프라이밍을 받는 실험군에 속한 다른 절반의 참가자들은 대학을 졸업한 뒤 직장을 찾다가 대기업에 취직해 출근하는 첫 날에 관한 이야기를 읽은 뒤 식기 세척기를 선택하도록 했다. 실험 결과, Eco-Trend라는 이름을 가진 친환경 식기 세척기는 대조군에 속한 참가자들 중에서는 34.5%만이 선택했지만, 사회적 지위에 관한 프라이밍을 받은 실험군에 속한 참가자들 중에서는 절반에 가까운 49.1%가 선택했다. 이 실험은 고가의 사치품을 구매하는 것뿐만 아니라 친환경 제품을 구매하는 것도 사회적 지위나 역량을 과시하는데 효과적일 수 있다는 점을 시사한다.

이에 따라 본 연구에서도 구매 상황이 과시적인 경우, 친환경 제품에 대한 소비자 선호도가 증가하는 것을 첫 번째 가설로 수립한다. 이 가설은 Griskevicius et al. (2010)가 수행한 두 번째 실험을 통해서 지지된다. 저자들은 또 다른 실험에서, 절반의 참가자들에게는 집에서 혼자 온라인 매장에서 쇼핑을 한다고 가정하라고 했고 다른 절반의 참가자들에게는 밖에 나가서 오프라인 매장에서 쇼핑을 한다고 가정하라고 한 뒤, Northface에서 제조한 \$60 배낭 두 개를 제시하고 상대적인 선호도를 표시하라고 했다. 하나는 방수 기능을 갖추고 있고 8개의 다른 포켓을 갖고 있는 기능적 배낭이고, 다른 하나는 100% 유기 섬유로 만들어졌고 폐기물을 최소화하는 생산 공정을 거친 친환경적 배낭이었다. 실험 결과, 혼자 온라인 매장 쇼핑을 상상한 참가자들은 기능적 배낭에 대한 선호도가 높았지만, 밖에 나가서 오프라인 매장에서 쇼핑하는 것을 상상한 참가자들은 친환경 배낭에 대한 선호도가 증가했다.

H1: 구매 상황이 과시적일 때, 친환경 제품에 대한 선호도가 증가할 것이다.

2. 2. 패키지 색상

제품 디자인이란 제품의 겉면을 구성하는 색상, 형태, 텍스처, 표면, 크기, 무게 등 여러 시각적 요소들을 통칭한다(Bloch 1995). 제품 디자인은 소비자들이 제품을 평가하고 선택하는데 있어서 다양한 역할을 수행하는데, 제품의 아름다움을 의사소통 하거나 (communication of aesthetic), 제품을 상징하거나 (symbolic), 제품의 기능이나 인체공학적 정보를 알려주거나 (functional and ergonomic information), 제품에 대한 주의를 끌거나 (attention drawing), 제품이 어떠한 카테고리에 속하는지 알려주는 (categorization) 등의 기능을 수행한다 (Creusen and Shoormans 2005). 제품 디자인을 이루는 다양한 요소 중에서, 색상은 소비자의 감성을 자극하고 심리적 반응을 유발하는 요소로 심리학과 마케팅 학계에서 많은 연구가 이루어지고 있다 (Cyr et al. 2010).

소비자들이 선호하는 색상은 개인 차이도 존재하며, 문화권에 따라서 다르기도 하고, 제품 종류에 따라서 달라지기도 한다. 예를 들어 어떠한 소비자는 성장을 의미하는 녹색을 통해 창의적인 생각을 할 수도 있고, 또 다른 소비자는 열린 바다나 하늘을 의미하는 파란색을 선호할 수도 있고, 주의를 끌고 조심하기를 요구하는 빨간색

을 선호하는 소비자도 있다(Lichtenfeld et al. 2012; Mehta and Zhu 2009). 빨간 패키지의 펜에 비해서 파란 패키지의 펜에 관해서 더욱 긍정적인 태도를 형성한다는 실험 결과도 존재한다(Middlestadt 1990). 이처럼 매력적인 패키지 색상이 구매 의도를 증가시키고 장기적으로는 브랜드 정체성을 형성하는데 상당한 영향을 미치지 않지만(Mitul 2012) 구체적으로 어떠한 색상이 매력적인지에 관해서는 일관된 연구 결과가 도출되지 않고 있기 때문에 다양한 색상이 친환경 제품의 패키지 색상으로 제시되고 있다.

패키지 색상이 친환경 제품에 대한 선호에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 구체적인 연구는 미흡하지만, 본 연구의 가설에 단서를 제공하는 실험 결과는 존재한다. Luchs et al. (2010)은 동일한 내용물이 들어 있지만 패키지 색상만 다른 두 개의 손세정제를 테이블에 올려둔 후, 독감 시즌 동안 사람들이 어떠한 손세정제를 더욱 많이 사용하는지 살펴보았다. 하나에는 앞면에 흰색 레이블이 붙어 있고 뒷면에 Up & Up White라는 문구가 적혀 있었으며, 다른 하나에는 앞면에 녹색 레이블이 붙어 있고 뒷면에 Up & Up Green이라는 문구가 적혀 있었다. 관찰 결과, 아무도 지켜보지 않을 때에 비해서, 누군가 지켜볼 때에는, 더욱 많은 사람들이 녹색 레이블이 붙어있는 손세정제를 사용한다는 점을 발견했다.

본 실험의 결과는 구매상황과 패키지 색상이 연관 관계가 존재할 수 있음을 시사한다. 제품을 구매하는 것이 타인에게 보여 지는 과시적 구매 상황의 경우, 친환경 제품을 구매하는 것이 중요한 것이 아니라 친환경 제품을 구매한다는 사실이 타인에게 알려지는 것이 중요할 수 있다. 따라서 패키지 색상이 친환경적이면 과시적 구매 본연의 목적에 맞는 선택이 된다. 하지만 패키지 색상이 친환경적이지 않아서 타인이 알아챌 수 없다면, 아무리 친환경 제품이라고 해도 구매하는 것이 의미를 잃을 수 있다. 이와 달리, 제품을 구매하는 것이 타인에게 보이지 않는 비과시적 구매 상황의 경우, 타인을 의식하지 않고 제품을 구매하므로, 패키지 색상이 타인에게 주는 효과는 없을 것이며, 친환경 제품의 패키지 색상이 친환경적이건 친환경적이지 않건 선호에 영향을 미치지 않을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1: 패키지 색상이 친환경인 경우, 구매 상황이 과시적일 때, 친환경 제품의 선호도가 증가할 것이다.

H2-2: 패키지 색상이 친환경이 아닌 경우, 구매 상황이 과시적일 때, 친환경 제품의 선호도는 증가하지 않을 것이다.

3. 실험

3. 1. 실험 1

3. 1. 1. 예비 조사

서울 소재 대학교에 재학 중인 10명의 대학생을 대상으로 실험에 사용할 자극이 적절한지 사전 점검하였다. 실험에 사용한 자극은 노트북으로 선정했으며 2개의 노트북은 동일한 가상의 제조사(Gamsung)에서 만들었고, 크기가 동일하며 (271x195x25.5mm), 동일한 가격에 판매되고 있다고 가정했다. 10명을 무작위로 두 집단으로 나눈 뒤, 절반의 참가자들에게는 대용량 배터리가 장착되어 오랜 시간동안 사용할 수 있는 노트북을 설명해 주고, 다른 절반의 참가자들에게는 햇빛으로 충전하여 전기를 절약할 수 있는 배터리가 장착된 노트북을 설명해준 뒤, 모든 참가자들에게 자신이 설명을 들은 노트북이 얼마나 성능이 좋다고 생각하는지, 그리고 자신이 본 노트북이 얼마나 환경 친화적이라고 생각하는지에 관해서 7점 척도로 응답하도록 요구하였다(1=전혀 그렇지 않음, 7=매우 그러함). 분석 결과, 참가자들은 대용량 배터리 노트북이 충전식 배터리 노트북보다 성능이 좋다고 응답했으며 ($M_{\text{대용량}} = 5.6$ vs. $M_{\text{충전식}} = 3.4$, $t(4) = 11.000$, $p < .01$), 반대로 충전식 배터리 노트북이 대용량 배터리 노트북보다 환경 친화적이라고 응답했다 ($M_{\text{대용량}} = 1.0$ vs. $M_{\text{충전식}} = 5.8$, $t(4) = 24.000$, $p < 0.01$). 예비 조사 결과에 따라, 대용량 배터리 노트북을 비친환경 노트북으로 선택하고 충전식 배터리 노트북을 친환경 노트북으로 선택하고 본 실험을 실시하였다.

3. 1. 2. 실험설계 및 설문문항

구매 상황의 과시성에 따라서 친환경 제품에 대한 선호도가 증가한다는 가설 1을 검증하기 위하여, 2 (구매 상황: 과시적 vs. 비과시적) 피험자 간 설계 (between-subjects design) 실험을 설문으로 실행하였다. 구매 상황은 기존 연구에서 사용된 메시지 프라이밍 방법을 적용하여 조작했다 (Berger and Morgan 2010). 과시적 구매 상황에 속한 참가자들은 “친구들과 함께 노트북을 구매하러 대형 전자마트에 가는” 상황을 상상하도록 했고, 비과시적 구매 상황에 속한 참가자들은 “혼자서 노트북을 구매하러 동네의 소형 전자마트에 가는” 상황을 상상하도록 주문했다.

구매 상황을 상상한 뒤, 모든 참가자들은 예비 조사에서 선택된 친환경 노트북과 비친환경 노트북에 관한 선호도를 각각 표시하고 조작 확인 질문에 응답함으로써 실험을 종료했다. 구체적으로는 다음 세 개의 질문에 대해서 응답했다. (1) 충전식 배터리 (친환경) 노트북을 얼마나 선호하는가(1=절대 선호하지 않는다, 7=매우 선호한다), (2) 대용량 배터리 (비친환경) 노트북을 얼마나 선호하는가(1=절대 선호하지 않는다, 7=매우 선호한다), (3) 노트북을 선택하는 것을 지켜보는 사람들이 있다고 생각하는가(1=절대로 그렇지 않다, 7=매우 그렇다).



Figure 1 Preference as the function of purchase context

3. 1. 3. 결과

서울 소재 대학교에 재학 중이며 디자인 마케팅 수업을 듣고 있는 20명의 대학 재학생이 실험에 참가하였다. 메시지 프라이밍 방법에 따라서 구매 상황이 올바르게 조작되었는지를 검증하기 위하여 세 번째 질문에 대한 응답 점수를 대응 표본 T-검정 (Paired Sample T-test)으로 통계 분석하였다. 친구들과 대형 전자마트에 간다고 상상한 참가자들은 (5.25) 혼자서 소형 전자마트에 간다고 상상한 참가자들에 비해서 (3.55) 더욱 강하게 노트북을 선택하는 것을 지켜보는 사람들이 있다고 생각하는 것으로 나타났다 ($t(19) = 7.373, p < .001$). 따라서 과시적 구매 상황과 비과시적 구매 상황 조작은 성공적임을 알 수 있었다.

노트북의 선호도는 구매 상황에 따라서 영향을 받는 것으로 나타났다. 첫 번째 질문으로 측정된 햇빛으로 충전되는 친환경 노트북의 선호도는 구매 상황이 과시적일 때에 비과시적일 때에 비해서 높았으며, 두 선호도 평균의 차이는 유의 수준 내에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다 ($M_{과시적} = 5.50$ vs. $M_{비과시적} = 4.50, t(19) = 4.873, p < .001$). 이와 반대로 두 번째 질문으로 측정된 비친환경 노트북의 선호도는, 과시적인 구매 상황에서 비과시적인 구매 상황에서도 낮게 나타났으며, 두 선호도 평균의 차이는 유의수준 내에서 통계적으로 유의미하게 차이가 있었다($M_{과시적} = 4.35$ vs. $M_{비과시적} = 4.85, t(19) = 2.939, p = .008$).

구매 상황에 따른 친환경 노트북의 상대적 선호도는 그림 1에 나타났다. 비과시적인 구매 상황에서는 상대적 선호도가 낮지만 (-0.35), 구매 상황이 과시적으로 변하면 상대적 선호도가 증가하여 (+1.15), 유의수준 내에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다 ($t(19) = 6.381, p < 0.001$). 즉, 구매 상황이 과시적이면 친환경 제품에 대한 상대적 선호도가 증가한다는 가설1이 지지되었다.

3. 2. 실험 2

3. 2. 1. 예비 조사

실험 1에서와 마찬가지로 서울 소재 대학교에 재학 중인 10명의 대학생을 대상으로 실험에 사용할 자극이 적절한지 사전 점검을 실시하였다. 실험 1에서의 예비 조사와 달리 이번 예비 조사는 어떠한 색상이 친환경적인지 알아보는 것이 목적이었다. 실험에 사용할 자극으로 주방 세제를 선정했으며 시중에 판매 중인 일반적인 형태를 가진 7개의 주방 세제 제품을 동일하게 가상으로 만든 뒤, 7가지 색상을 각각 입혔다 (red, yellow, green, blue, magenta, black, brown). 10명의 참가자들은 7가지 색상이 입혀진 가상의 주방 세제를 본 후, 패키지 색상이 얼마나 친환경적인 색이라고 생각하는지에 관해서 7점 척도로 응답하였다 (1 = 절대 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다). 분석 결과, 예상한 대로 가장 친환경적인 색은 green (6.3)으로 나타났으며, 가장 비친환경적인 색은 red (1.8)로 나타났다. 하지만 본 실험에서는 green이 가진 친환경 색상의 친숙함과 일반화에서 탈피하기 위해서 두 번째로 친환경적인 색인 blue (5.3)와 두 번째로 비친환경적인 색인 magenta(1.9)를 사용하여 주방 세제의 패키지 색상을 조절하기로 했다. 두 색상의 차이를 대응표본 T-검정 (Paired Sample T-test)으로 분석해보니 유의수준 내에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다 ($t(9) = 12.750, p < .001$).



Figure 2 Stimuli for experiment

3. 2. 2. 실험설계 및 설문문항

패키지의 색상에 따라서 구매 상황의 과시성이 친환경 제품의 선호도에 미치는 영향이 조절된다는 가설 2를 검증하기 위하여, 2 (패키지 색상: 친환경 색상 vs. 비친환경 색상) x 2 (구매 상황: 과시적 vs. 비과시적) 피험자 간 설계 (between-subjects design) 실험을 설문으로 실행하였다. 패키지 색상은 예비 조사 결과를 바탕으로 주방 세제의 색상을 조작하였다. 예를 들어, 패키지 색상이 친환경 색상인 조건에서는, 친환경 색상 (blue)이 패키지에 입혀진 친환경 (천연 식물성 계면 활성제로 만들어 세정력이 약한) 주방 세제와 비친환경 색상 (magenta)이 패키지에 입혀진 비친환경 (합성 계면 활성제로 만들어 세정력이 강한) 주방 세제를 보여주고 두 세제의 선호도를 질문했다. 패키지 색상이 비친환경 색상인 조건에서는, 천연 식물성 계면 활성제로 만든 주방 세제가 magenta 색상의 용기에 들어 있다고 가정하고 합성 계면 활성제로 만든 주방 세제가 blue 색상의 용기에 들어 있다고 가정하고 두 세제의 선호도를 질문했다. 구매 상황은 실험 1과 동일한 방법으로 조작하였다. 과시적 구매 상황에 속한 참가자들은 “친구들과 함께 주방 세제를 구매하러 대형 마트에 가는” 상황을 상상하도록 했고, 비과시적 구매 상황에 속한 참가자들은 “혼자서 주방 세제를 구매하러 동네의 소형 마트에 가는” 상황을 상상하도록 주문했다.

실험 1과 마찬가지로, 모든 참가자들은 구매 상황을 상상한 뒤 2개의 주방 세제에 대한 선호를 각각 표시하고 조작 확인 질문에 응답했다. 구체적으로는 다음 세 개의 질문에 대해서 응답했다. (1) 몸에 덜 해로운 (친환경) 주방 세제를 얼마나 선호하는가(1=절대 선호하지 않는다, 7=매우 선호한다), (2) 그릇이 잘 닦이는 (비친환경) 주방 세제를 얼마나 선호하는가(1=절대 선호하지 않는다, 7=매우 선호한다), (3) 주방 세제를 선택하는 것을 지켜보는 사람들이 있다고 생각하는가(1=절대로 그렇지 않다, 7=매우 그렇다).

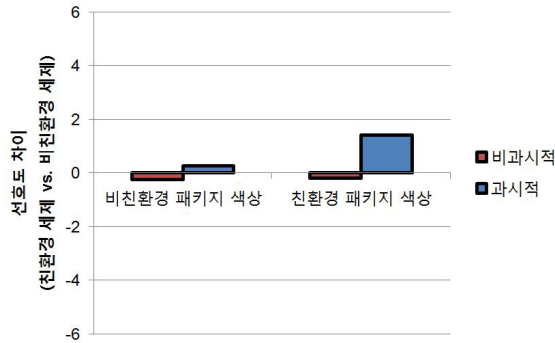


Figure 3 Preference as the function of purchase context and package color

3. 2. 3. 결과

서울에 거주하는 30대 직장인과 40대 직장인 80명 남성 40명, 여성 40명- 이 실험에 참가하였다. 각 상황마다 동수의 남녀가 실험에 참가하였기 때문에 성별에 따른 추가 분석은 실시하지 않았다. 메시지 프라이밍 방법에 따라서 구매 상황이 올바르게 조작되었는지를 검증하기 위하여 세 번째 질문에 대한 응답 점수를 분석한 결과, 친구들과 함께 대형 마트에서 주방 세제를 산다고 상상한 참가자들은 (5.275) 혼자서 소형 마트에서 주방 세제를 산다고 상상한 참가자들에 비해서 (3.450) 자신이 어떠한 주방 세제를 선택하는지 지켜보는 사람들이 있다고 더욱 강하게 생각하는 것으로 나타났다 ($F(1,76) = 134.822, p < .001$). 따라서 과시적 구매 상황과 비과시적 구매 상황 조작은 성공했음을 알 수 있었다.

친환경 제품의 상대적 선호도가 구매 상황과 패키지 색상에 영향을 받는다는 점을 검증하기 위하여 분산 분석 (ANOVA)을 실시했다. 분석 결과, 구매 상황의 주 효과와 패키지 색상의 주 효과, 그리고 구매 상황과 패키지 색상의 상호 작용 효과 등 총 3가지의 효과가 유의미하게 나타났다 (그림 3 참조). 첫 번째 구매 상황이 과시적인 경우에는 구매 상황이 비과시적인 경우에 비해서 친환경 제품의 상대적 선호도가 증가했다 ($M_{과시적} = 0.825$ vs. $M_{비과시적} = -0.225, F(1,76) = 17.188, p < .001$). 두 번째 패키지 색상이 친환경 색상(blue)인 친환경 제품은 패키지 색상이 비친환경 색상(magenta)인 친환경 제품에 비해서 상대적 선호도가 증가했다 ($M_{친환경색상} = 0.575$ vs. $M_{비친환경색상} = 0.025, F(1,76) = 4.716, p = .033$). 세 번째 패키지 색상이 친환경 색상(blue)인 친환경 제품은 비과시적 구매 상황에서 보다 과시적 구매 상황에서 상대적으로 더욱 강하게 선호되었다 (Simple effects analysis, $M_{과시적} = 1.400$ vs. $M_{비과시적} = -0.250, F(1,76) = 21.222, p < .001$). 이와 달리, 패키지 색상이 비친환경 색상(magenta)인 친환경 제품은 상대적으로 선호되는 강도가 구매 상황에 따라서 차이가 없었다 (Simple effects analysis, $M_{과시적} = 0.250$ vs. $M_{비과시적} = -0.200, F(1,76) = 1.578, p = .213$).

실험 2의 결과는 가설 1과 가설 2를 동시에 지지한다. 실험 1에서와 마찬가지로, 친환경 제품에 대한 선호도는 구매 상황이 과시적이면 증가했다. 하지만 이러한 효과는 패키지 색상이 친환경일 때에만 유의했다. 패키지 색상이 친환경이지 않으면, 구매 상황이 과시적이라고 할지라도 친환경 제품에 대한 선호도가 증가하지 않았다. 결국 구매 상황이 친환경 제품 선호도에 미치는 영향이 패키지 색상에 의해서 조절된다는 가설 2가 지지되었다.

4. 결론

4. 1. 논의

본 연구에서는 노트북과 주방 세제를 활용한 두 번의 실험을 통해서 친환경 제품에 대한 소비자 선호가 구매 상황과 제품 디자인의 함수임을 증명했다. 구체적으로는 첫 번째 실험을 통해서 구매 상황이 과시적이면 친환경 제품에 대한 선호도가 증가한다는 점을 발견했다. 비과시적 구매 상황에서는 햇빛으로 충전하는 친환경 노트북이 대용량 배터리를 지닌 비친환경 노트북에 비해서 선호되지 않았으나, 과시적 구매 상황에서는 친환경 노트북에 대한 상대적 선호도가 증가했다. 두 번째 실험을 통해서 이러한 효과가 패키지 색상이 친환경일 때에만 일어난다는 제약 조건을 발견했다. 친환경 패키지 색상을 가진 친환경 주방 세제의 경우, 구매 상황이 비과시적에서 과시적으로 변하면 일반 주방 세제에 비하여 상대적 선호도가 증가하지만, 비친환경 패키지 색상을 가진 동일한 친환경 주방 세제의 경우에는 구매 상황이 비과시적에서 과시적으로 변한다고 하더라도 상대적 선호도가 증가하지 않음을 발견했다.

결론적으로 본 연구는, 기존의 친환경 제품에 관한 소비자 행동 연구에서는 다루지 않았던 새로운 변수인 제품 디자인 (패키지 색상)이, 구매 상황이 친환경 제품의 선호도에 미치는 영향을 조절한다는 점을 보여주었다 (Berger and Morgan 2010; Griskevicius et al. 2010; Luchs et al. 2010). 즉, 매력적인 제품 디자인이 제품에 대한 소비자의 선호를 증진시키는 일차원적인 역할에서 벗어나 소비자 행동에 관한 다양한 상황 변수와 상호 작용하는 효과가 있음을 보여주었다는 데에 학문적 의의가 있다 (Bloch 1995; Creusen and Shoormans 2005).

두 실험의 결과는 연구자뿐만 아니라 친환경 제품을 생산하고 판매하는 디자이너와 마케터들에게 인사이트를 제공한다. 두 번째 실험의 결과를 또 다른 각도에서 분석해 보면, 구매 상황이 과시적일 때에만 패키지 색상이 효과가 있다. 구매 상황이 비과시적인 경우, 패키지 색상의 차이가 친환경 제품에 대한 상대적 선호도 차이로 이어지지 않지만 (Simple effects analysis, $M_{\text{친환경색상}} = -0.250$ vs. $M_{\text{비친환경색상}} = -0.200$, $F(1,76) = 0.019$, $p = .889$), 구매 상황이 과시적으로 변화하면 친환경 패키지 색상의 친환경 제품이 상대적으로 강하게 선호되었다 (Simple effects analysis, $M_{\text{친환경색상}} = 1.400$ vs. $M_{\text{비친환경색상}} = 0.250$, $F(1,76) = 10.309$, $p = .002$). 이러한 결과는, 친환경 제품에 대한 소비자 선호도를 극대화하기 위해서는, 디자이너가 패키지 색상을 친환경 색상으로 선택해야 하는 동시에, 마케터가 구매 상황도 과시적으로 만들어야 한다는 것을 의미한다. 친환경 생활 용품이나 환경 친화적인 전자 제품을 제조하는 디자이너와 이러한 제품을 판매해야 하는 마케터는 실험 결과를 염두에 두고, 친환경스러운 패키지 색상을 입히는 동시에 타인에게 드러나는 구매 상황을 만드는 전략을 고려해야 할 것이다.

4. 2. 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 여러 한계점을 가지고 있으며, 이러한 한계점을 단계별로 극복한다면 흥미로운 향후 연구를 기대할 수 있다. 첫째, 실험 자극을 노트북과 주방 세제로 한정했다. 두 제품 카테고리가 친환경 제품을 대표하기에는 다소 한계가 있을 수 있으며, 추후 연구에서는 이를 보완하여 여러 가지 제품과 서비스를 활용하여 포괄적인 연구를 할 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 실험 자극으로 오직 두 가지 패키지 색상만을 선정해서 가설을 검증하였다. 보다 다양한 패키지 색상을 제품에 사용하여 조절 효과를 검증할 필요가 있다. 또한 친환경 제품의 패키지 색상뿐만 아니라 다양한 제품 디자인 요소에 관한 연구가 추가적으로 진행되어 제품 디자인의 효과를 일반화할 수 있어야 한다. 셋째, 친환경 제품에 대한 선호도를 이루는 다양한 변수를 고려하지 못했다. 예를 들어, 같은 친환경 제품이라고 하더라도 고 관여 제품과 저 관여 제품에 대한 소비자의 선호도는 근본적으로 달라질 수 있다. 따라서 친환경 제품에 관한 소비자 선호도에 영향을 미칠 가능성이 있는 더욱 다양한 요인에 관한 연구가 보완되어야 한다. 마지막으로 넷째, 본 연구의 결과가 인구 통계적 변인에 따라 차이를 보일 수 있다. 보다 다양한 집단을 대상으로 추가 연구를 수행한다면 이론적으로도 실무적으로도 좀 더 일반화된 결론을 이끌어낼 수 있을 것이다.

References

- 1 Bloch, P. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(July), 16–29.
- 2 Berger, J., & Morgan, W. (2010). The subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569.
- 3 Creusen, M., & Schoormans, J. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(January), 63–81.
- 4 Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547–577.
- 5 Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Color appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(1–2), 1–21.
- 6 Griskevicius, V., Tybur, J., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
- 7 Hong, I. (2008). The key to the environmentally friendly market is searching for the new business model. *LG Business Insight, Weekly Focus*, 40–46.
- 8 Huh, M. (2009, November 13). Catching up with the economic news: What is green consumption? *Hankook Ilbo*. Retrieved from <http://media.daum.net/society/view.html?cateid=100000&newsid=20091113222510711&fid=20091114024216679&lid=20091111110522433>.
- 9 Lichtenfeld, S., Elliot, A., Maier, M., & Pekrun, R. (2012). Fertile green: Green facilitates creative performance. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 38(6), 784–797.
- 10 Luchs, M., Naylor, R., Irwin, J., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.
- 11 Mehta, R., & Zhu, R. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performance. *Science*, 323, 1226–1229.
- 12 Mitul M, D., & Parmar, B. (2012). Role of packaging on Consumer buying behavior–Patan district. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 49–68.
- 13 Middlestadt, S. (1990). The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs,” *Advances in Consumer Research*, 17, 244–249.

구매 상황이 친환경 제품의 선호도에 미치는 영향: 패키지 색상의 조절 효과

두민영¹, 주재우^{2*}

^{1,2}국민대학교, 경영대학, 서울, 대한민국

초록

연구배경 친환경은 세계 소비자 시장을 주도하는 키워드로서 다양한 연구가 진행되었으며, 최근에는 구매 상황에 따라 소비자의 친환경 제품 선호도가 변한다는 가설이 집중적으로 연구되고 있다. 그러나 소비자의 제품 선호도에 영향을 미치는 것으로 알려진 제품 디자인이 친환경 제품 선호도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 부족하다.

연구방법 이에 따라 본 연구에서는 구매 상황과 함께 제품 디자인의 한 요소인 패키지 색상을 고려하여 2개의 가설을 수립했으며, 서울 소재 대학교에 재학 중인 학생들을 대상으로 실험을 진행했다.

연구결과 실험 결과, 첫째, 구매 상황은 친환경 제품에 대한 선호도를 변화시켰다. 과시적 구매 상황에서는 친환경 제품에 대한 선호도가 증가했다. 둘째, 구매 상황이 친환경 제품 선호도에 미치는 효과는 패키지 색상에 따라서 조절되었다. 패키지 색상이 친환경 색상인 경우 (blue), 구매 상황이 과시적이 되면 친환경 제품에 대한 선호도가 증가했다. 그러나 패키지 색상이 친환경 색상이 아닌 경우 (magenta), 구매 상황이 과시적이 되어도 친환경 제품에 대한 선호도가 증가하지 않았다.

결론 본 연구 결과를 통해 친환경 제품과 관련된 제품 디자인과 마케팅 전략 수립에 필요한 시사점을 살펴보고 본 연구의 한계점과 향후 연구 방안을 논의한다.

주제어 과시적, 친환경 제품, 패키지 색상, 마케팅, 제품 디자인, 구매 상황

*교신저자: 주재우 (designmarketinglab@gmail.com)

본 논문은 제1저자인 두민영의 석사학위 졸업논문을 바탕으로 제2저자인 주재우가 수정, 보완한 것임을 밝힙니다.

