

식품산업의 그린워싱과 그린제품 구매태도와의 구조적 관계 ; 그린 냉소주의와 심리적 계약위반의 매개효과 검증

김 서 은(제1저자)

경희대학교 일반대학원 조리 외식경영학과(박사수료)

이 규 민(교신저자)

경희대학교 스마트 관광원 (교수)

Structural Relationship between Greenwashing in The Food Industry and Green Product Purchasing Attitude ; Verification of The Mediating Effect of Green Cynicism and Psychological Contract Violation

Kim, Seo Eun(First Author)

Department of Food Service Management, Kyung Hee University(Ph. D. Candidate)

Lee, Gyu Min(Corresponding Author)

Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University(Associate Professor)

Abstract

Recently, companies' greenwashing practices have been increasing by taking advantage of consumers' high interest in health and the environment. These corporate greenwashing practices can encourage consumers to distrust companies and affect their intention to purchase green products. do. Therefore, the purpose of this study is to demonstrate and verify how greenwashing in food advertising

affects consumers' intention to purchase green products and the relationship between greenwashing and purchase intention between green skepticism and psychological contract violation. For the study, a survey was conducted on 379 consumers who had seen greenwashing advertisements to test the hypothesis. As a result of the analysis, it was confirmed that green washing in food advertising affects consumers' intention to purchase green products, and that green skepticism and psychological contract violation play the role of mediating variables. Therefore, by avoiding green washing when companies advertise food and reducing green skepticism and psychological contract violations felt by consumers, they will be able to be reborn as a company trustworthy by consumers through a new corporate image and brand trust.

Keywords : Green washing, Green cynicism, Psychological contract violation, Green product purchasing attitude, Green involvement

접수일(2024년 02월 15일), 수정일(2024년 03월 24일), 게재확정일(2024년 03월 28일)

I. 서 론

최근 환경 문제의 심각성으로 인해 소비자들은 건강과 환경에 대한 높은 관심을 바탕으로 좀 더 친환경적 행동을 보이며, 자신의 소비 형태 변화를 통해 환경에 긍정적인 기여를 하고자 노력하고 있는데(문선정 등, 2010), 이렇게 환경을 고려하는 소비자들의 소비 형태는 환경 오염의 주범이 되는 기업생산 활동의 억제를 통해 환경 오염의 감소에 이바지하고 환경보전의 중요한 결정요인으로서의 역할을 수행하게 된다(이기춘 등, 1996). 환경 오염이 개인의 소비 행동, 특히 그린 제품구매 결정과 밀접하게 관련되면서 기업에서 환경 문제는 이제 경영 의사결정에서 간과할 수 없는 중요한 사안이 되었고(문선정, 2012), 따라서 그린마케팅을 통해 환경 보호에 앞장서고 환경에 대한 사회적 책임을 수행하는 것을 강조하는 마케팅 활동을 앞다투어 진행하고 있다, 그러나 기업의 지나친 그린 위주의 마케팅 활동은 그린워싱이란 비윤리적 행위를 발생시키게 되며, 그린이란 단어가 주는 이미지상 그린워싱(Greenwashing)은 마치 기업의 친환경적인 행위처럼 보이기도 하나 이는 소비자를 오도하는 행위 및 기업들이 자신들이 실제 운영하는 방식과는 다르게 사회적 책임 및 녹색 경영, 지속 가

능 경영을 과장하여 강조하며 기업의 이미지로 홍보하는 것을 의미한다.

Choice(2010)는 ‘숨겨진 트레이드 오프 (Sin of the hidden trade-off), 증거 부족 (Sin of noproof), 모호함 (Sin of vagueness), 부적절한 라벨(Sin of worshipping false labels), 부적합성 (Sin of irrelevance), 은폐축소 (Sin of lesser of two evils), 거짓말 (Sin of fibbing)’으로 7가지 그린워싱 유형을 밝혔는데, 여러 산업 중 특히 식품업계는 제품을 생산할 때 대량의 물을 사용하고, 식품 포장재는 대량의 환경 오염의 원인을 제공하며, 제품 생산과정에서 배출되는 배기가스 및 탄소는 심각한 공기 오염을 일으켰다. 뉴스 토마토(2023)가 금융감독원 전자공시 시스템에 최근 공개된 자료를 인용해 보고한 바에 의하면 지난 1년간 다른 업체에 비해 식품업체 공장에서 환경법 위반으로 과태료 처분을 받은 사례가 가장 많은 것으로 확인되었고, 경향신문(2023)이 그린피스 자료를 인용하여 보고한 바에 의하면 ‘친환경’이라는 기업 10개 중 4개는 ‘그린워싱’이라고 할 정도로 현재 기업에서의 그린워싱 행위는 점점 더 그 비중이 높아지고 있으며, 이러한 점에서 환경일보(2023)는 당장 눈앞의 이익을 위해, 혹은 환경에 대한 심각성을 인지하지 못해 기업들이 그린워싱을 지속하게 될 경우 결국 소비자의 불신을 초래하게 되어 지속가능성에 영향을 미칠 것이라고 하면서 그 위험성을 경고하고 있다. 정대성(2023)은 이에 대해 MSG도 처음에는 사람들의 환영을 받다가 한순간에 버림받는 신세가 되었던 것처럼 기업들이 단순히 이익을 위해 친환경을 부각하는 등 계속해서 ‘그린워싱’ 광고를 하게 된다면, 사람들은 점점 친환경과 ESG에 대해 오히려 그린워싱이라는 편견을 가질 수 있다고 하였다.

이렇게 그린워싱과 같은 기업의 위선 행위는 소비자가 가지는 기업에 대한 신뢰를 훼손할 뿐만 아니라(Lichtenstein et al, 2004), 소비자들은 기업 위선을 지각하게 될 때 그린 냉소주의와 자신이 지불한 대가에 대한 정당한 보상을 받지 못한다는 심리적 계약위반을 느끼게 되고, 기업 제품이나 서비스에 대한 불매 등의 부정적인 반응과 태도를 형성하게 하며(Zhigang and Haoming, 2020), 그 기업을 회피하고 (Janney and Gove, 2011), 해당 기업에 대한 충성을 멈추고 그 기업에 대해 부정적인 소문을 퍼뜨리게 된다(Zhao and Zhou, 2017), Baghi and Antonetti (2021)의 연구에서는 소비자들이 기업 위선을 지각할 때 해당 브랜드를 회피한다고 하였고, 박희정과 이승곤(2021)은 소비자들이 심리적 계약위반을 인지하게 될 때 불만족 반응 행동이 일어난다고 하였다.

또한, 최근 기업들의 그린워싱 행위에 대한 소비자들의 관심의 고조는 그린워싱과 관련한 연구들의 증가로 이어지고 있으나, 그린워싱 행위에 따른 소비자 내면의 반응에 대하여 학문적으로 접근하고 분석한 연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 기존의 연구들은 예를 들어 이해관계자에 대한 그린워싱의 영향 및 속성(Chen et al. 2019; Farooq and Wicaksono 2021; Kahraman and Kazançoğlu, 2019; Pizzettiet

al. 2021; Szabo and Webster 2021)과 소비자의 친환경 신뢰에 대한 부정적인 영향 (Chen et al. 2019), 인지된 위험, 구매 의도(Kahraman and Kazançoğlu 2019)등에 만 그 초점이 맞추어져, 그린워싱에 관한 대다수의 연구가 단순한 그린워싱 현상의 진화에만 초점을 맞춘 포괄적인 연구로 진행되어왔다. 가장 최근의 Cetin(2023)의 연구에서도 정부와 국제기구의 친환경 관행에 대한 관심여부, Rahman, and Nguyen-Viet(2023)의 그린워싱을 방지하는데 있어서의 소비자 인식의 문제, Zhang(2023)의 그린워싱 예방을 위한 환경 모니터링 강조 등의 연구가 대부분을 이루고 있고, 특히 소비자의 심리적 변수와 관련된 국내의 환경 관련 연구들은 주로 환경의식 요인 (환경 문제에 관한 관심도, 환경 문제의 심각도 인식, 환경보전에 대한 태도, 친환경적 행동의 중요성 인식 정도 등)에 관한 연구에만 국한되어 진행해 오고 있다(문선정, 2012; 바툴가 & 이진화, 2023). 그러나 소비자의 그린 식품구매를 유도하기 위해서는 소비자들의 심리적 요인들에 대한 이해가 필요하고 소비자의 그린구매 태도로의 전환에 영향을 주는 소비자의 환경 관련 동기의 역할이 강조되며(박영봉 등, 2000; 신재욱, 신민철, 2011; Berger and Conbin, 1992; Berger and Kanetkar, 1995; Teisl et al, 2008; Maqsoom. et.,al. 2023), 따라서 그린워싱에 관한 연구를 함에 있어서는 기업의 그린워싱과 관련된 소비자 심리적 매커니즘을 이해하는 것은 매우 중요하다.

따라서 본 논문의 목적은 식품산업의 그린워싱이 소비자의 그린제품 구매 태도에 미치는 영향 관계를 검증함에 있어 그린워싱과 그린 제품구매 의도와 사이에서 그린 냉소주의와 심리적 계약위반의 소비자들 내면의 심리적인 요소들을 매개변수로 사용하여 이들의 영향관계를 확인하고자 하였고, 이를 통하여 기업 및 업체 관계자들에게 그린워싱의 위험성을 알리고 이를 지양하기 위한 노력의 필요성을 시사하고자 하였다. 특히 소비자의 그린 제품에 대한 관여도의 조절 효과를 검증하여 소비자들의 관여도에 영향을 줄 수 있는 올바른 제품 홍보의 중요성을 알리고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 이론적 배경

2.1.1 그린 워싱(Green Washing)

최근 몇 년 동안 다양한 산업 분야에서 친환경 제품에 대한 수요가 증가하면서 지속가능성 문제에 대한 소비자의 인식이 높아졌는데, 기업의 친환경적 활동은 기업 이미지를 높이고 소비자로부터 긍정적인 반응을 얻으며, 기업의 시장 성과를 향상할 수

있고(Kim et al, 2020), 따라서 많은 기업은 사회적 책임 및 지속 가능한 경영활동을 이용하여 적극적으로 고객의 반응을 얻고 기업의 이미지를 개선하며, 경제적 성과를 높이려 한다(Zhigang and Haoming, 2020). 그러나 일부 기업들은 친환경에 대한 실천을 기업의 사회적 책임의 일환으로 생각하는 것이 아니라 단순히 좋은 이미지나 경쟁우위를 얻기 위해 전략적인 선택으로 여기기도 하는데(Plonsky, 2011). 이는 소비자들에게 과장된 녹색 마케팅, 기업 활동의 부정적 시각으로 이어지고 있으며(정수진, 임은혁, 2020), 애매하거나 모호한 주장, 약속한 사회적 책임이나 지속 가능 활동이 실제 행동과 일치하지 않는 등의 그린워싱 결과로 나타난다(Lane, 2012; Chen and Chang, 2013). 차경옥 등(2013)은 그린워싱이 실제로는 환경친화적인 행위를 하지 않지만 마치 녹색 경영을 실제로 실천하는 것처럼 홍보하는 행위라고 설명하였는데, 식품산업의 경우 대표적인 그린워싱 사례는 거짓되거나 과장된 광고로 소비자를 기만한다는 데에 문제가 있다.

소비자가 지속가능한 친환경 제품을 구매하는데 있어서는 그에 상응하는 태도-행동이 존재하게 되는데, 친환경제품에 대한 지속 가능한 소비자 행동의 전제 조건을 위해서는(Jacobs et al., 2018; McNeill and Venter, 2019 Wang et., al, 2022) 소비자가 새로운 환경제품을 채택하도록 동기를 부여하는 요인(Flores and Jansson, 2022) 특히, 친환경 제품과 관련된 소비자 행동의 동인에 대한 지식을 높이는 것이 필요하다(Kopplin and Rösch, 2021; Rausch et al., 2021). 예를 들어, Busalim et al.,(2022)은 지금까지 선행연구들의 대부분이 비즈니스 모델, 공급망 관리 및 지속 가능한 친환경 트렌드에만 중점을 두었는데, 그린워싱과 같은 부정적인 요소로 인한 부정적인 기업 이미지와 신뢰 부족은 친환경 식품구매에 대한 잠재적 장벽으로 확인되므로 중요하다고 하였다(Sharma, 2021).

그린워싱과 관련한 선행연구에서는 소비자에 의해 인식된 그린워싱(Aji and Sutikno, 2015), 친환경 인식 품질(Gil and Jacob, 2018), 녹색 인식 가치(Lam et al., 2016), 친환경 이미지 및 물리적 환경 품질(Chinomona and Chivhungwa, 2019), 환경 지식(Dhir et al., 2021), 친환경 브랜드 이미지(Chen, 2010)와 같은 구성을 포함하고 있는데, 소비자의 신뢰를 통한 친환경식품 구매를 유도하기 위해서는 그린워싱과 관련한 더 많은 연구의 필요성이 존재한다(Lal et al., 2017).

기업의 그린워싱 광고는 사회적 공리에 어긋나는 행위로 개인의 신념에 영향을 미치게 되고(Leung et al., 2002). 그린워싱 제품에 대한 불신을 조장하게 되어 기업이 사회적 책임을 실천하는 대신 자신의 필요를 충족시키기 위해서만 존재한다고 믿게 되어 기업의 동기자체를 불신하게 만든다(Stavrova and Ehlebracht, 2016). 따라서 기업의 그린워싱 광고는 기업 및 친환경 식품에 대한 낮은 신뢰(Leung et al., 2002; Singelis et al., 2003)를 형성하고 비윤리적 행동(Alexandra et al., 2017; Chowdhury

and Fernando, 2014; Detert et al., 2008)이라는 인식을 소비자에게 심어주게 되며, 결국 소비자의 친환경 식품에 대한 가치를 더 회의적으로 만들게 된다(Groneworld et al., 2012).

한국소비자원은 녹색 표시 그린워싱 모니터링 및 개선 보고서에서 "일반적으로 모든 허위·기만 광고가 사회적 문제가 되지만 그린워싱은 더욱 큰 왜곡과 손실을 가져오게 된다"라고 밝혔다. 해당 보고서에서는 그린워싱이 논란이 되는 이유에 대해 "친환경이라는 속성은 소비자가 제품을 통해 직접적으로 얻게 되는 효용에 지불하는 비용이 아니라 공익적 가치에 추가로 지불하는 비용이기 때문"이라고 설명했다. 따라서 기업 및 업체 관계자들은 이러한 그린워싱 사례를 참고로 하여 위험성을 인지하고 지양해 나가도록 노력해야 하며, 그린워싱과 같은 부정적인 문제에 관심을 갖는 것은 제조 과정에서 동물 학대, 노동자 착취 또는 환경 위험 방지와 같은 조치의 기회와 구현의 제공을 통하여 사회적, 환경적 영향을 최소화하는데 기여하게 된다.

2.1.2 그린 냉소주의(green cynicism)

최근 몇 년 동안 우리 사회에서 친환경 제품 시장이 급격히 확대되면서 기업의 그린워싱 사례도 함께 증가하고 있는데(Delmas and Burbano, 2011), 이러한 현상은 소비자가 그린 캠페인을 지지하고 그린 제품에 대해 더 높은 가격을 지불할 의향이 있다는 사실을 기업들이 악용하는 현상으로 보여지며, 이러한 기업의 거짓된 광고는 소비자의 그린 냉소주의의 증가로 이어지고 있다(Chen and Chang, 2013).

냉소주의는 그동안 개인마다 다를 수 있는 개인적 특성으로 간주되어 왔으며, (Abraham, 2000; Chan and Tam, 2021). 사회 기관 및 타인에 대한 낮은 신뢰(Leung et al., 2002; Singelis et al., 2003; Waris, 2024), 비윤리적 행동(Alexandra et al., 2017; Chowdhury and Fernando, 2014; Detert et al., 2008; Liu et al., 2024), 낮은 대인 신뢰와 인지적 유연성, 낮은 희망, 자존감, 삶의 만족도(Bernardo and Nalipay, 2016; Lai et al., 2007; Sun, and Wong, (2024))등과 관련 되며, 환경 문제에 대한 개인의 다양한 반응을 결정할 수 있게 되므로(Chan and Tam, 2021), 냉소적인 개인은 위협에 더 회의적이고 환경 문제의 존재를 부정하는 경향을 지니게 된다(Groneworld et al., 2012).

소비자는 다른 형태의 광고보다 미디어 광고에 더 회의적이며, 냉소적이고(Obermiller et al., 2005; Asgharpour, and Bashirkhodaparasti, 2023), 기업의 그린워싱으로 인하여 회의적인 소비자는 그린 제품 광고에 냉소주의를 갖게 되며, 광고에 부정적으로 반응할 가능성이 더 높아지게 된다(레티김녹, 공태식, 2021).

또한 그린워싱에 의해 높아진 소비자의 그린 냉소주의는 기업의 친환경 활동에 관한 주장에 의구심을 갖게 만들며 그 결과 기업의 그린 이미지는 실추될 것이고 기업

의 지속가능성에도 영향을 미치게 된다(Polonsky et al., 2010; Qayyum et al., 2023). 따라서 그린 냉소주의는 기업의 그린 광고에 대해 신뢰성의 부족이라는 믿음으로 정의할 수 있으며, 특히 강력한 부정적 반응과 결합할 경우 폄하 혹은 비판적 행동으로 이어질 수 있으므로 주의가 필요하다(Helm, 2004). 무엇보다 그린 냉소주의는 기업의 그린광고 동기에 대한 의혹, 불신, 회의, 불신과 더불어 불만, 소외, 저항의 반응, 또는 그린 광고에 대한 적대감과 관련이 있다(Chylinski and Chu, 2010).

예를 들면 기업들이 자기 이익을 숨기고 소비자들에게 불신을 주게 되는 경우, 소비자는 기업의 행위에 대해 의심을 가질 수 있으며, 이러한 행동이 지속적으로 이루어질 경우 해당 기업에 대한 부정적 믿음을 확립시킬 수 있으므로(박종철, 2021; Khalid et al., 2024) 주의하고 지양하도록 노력해야 한다.

2.1.3 심리적 계약 위반(psychological contract violation)

계약(contract)은 당사자들 사이의 약속으로서 둘 또는 그 이상의 계약 당사자 사이에 존재하는 다양한 형태의 약속이나 책임에 대한 믿음으로, 크게 문서화 계약과 비 문서화 계약으로 구성되어 있다. 이러한 두 가지 형태의 계약에서 후자의 경우를 심리적 계약으로 보는데, 심리적 계약은 조직과 조직구성원 간에 묵시적으로 맺어 졌다고 보는 계약의 형태로 상호 간의 교환조건에 대해 주관적으로 정의되는 상호의무에 대한 신념으로 정의된다(Rousseau, 1989). 이렇게 기업과 소비자들 사이의 묵시적으로 이루어지는 심리적 계약은 기업과 소비자들을 서로 연결하며, 서로의 행위를 예측하게 하는데 중요한 단서가 되고 소비자들의 행동과 태도에 중요한 결정요소로서 작용하게 되며(Schein, 1980), 따라서 심리적 계약은 기업과 소비자 간의 관계적 계약으로 교환 내용도 지속적인 관계를 통해서만 나타날 수 있는 사회·심리적 요소를 포함하고 있다 (Rousseau and Parks, 1993).

심리적 계약의 개념은 1960년대와 1970년대에 처음 논의가 되었는데(Argyris, 1960; Levinson, 1962; Schein, 1965). 현대의 연구에서도 이러한 Rousseau가 개괄한 정의의 틀을 대부분 채택하여 연구가 진행었다(Guzzo and Noonan, 1994 참조). Rousseau and Greller(1994)는 심리적 계약을 개인과 다른 당사자 간의 교환 계약 조건에 대한 개인의 신념으로 정의했는데, 이와같은 맥락에서 심리적 계약은 본질적으로 주관적이며(McFarlane Shore & Tetrick, 1994) 지각적임과 동시에(Robinson, 1996). 상호작용적이고 서로간의 약속에 기인하게 된다(Rousseau, 1990; Jeswani, et al, 2023).

또한, 심리적 계약은 거래적 요소와 관계적 요소를 모두 갖고 있으며(Guzzo and Noonan, 1994). 시간이 지남에 따라 변화하는 특성을 지니고 있는데(McFarlane Shore and Tetrick, 1994), 심리적 계약위반은 지속적이지 않고(Dunahee and Wangler, 1974), 계약의 지속적인 변경으로 인한 오해의 증가로 인하여 발생하게 되며(Robinson,

1996; Mooney, 2023). 거부와 불일치는 심리적 계약위반에 대한 인식의 두 가지 근본 원인으로 논의되어 오고 있다(Morrison and Robinson, 1997; Robinson and Morrison, 2000). 따라서 제품광고의 그린워싱은 기업과 소비자간의 묵시적인 친환경이라는 신뢰의 위반으로 기업의 그린워싱 행위를 접한 소비자들은 강한 심리적 계약위반의 감정을 가질 수 있으며, 이에 대한 반응은 불신, 노여움, 마찰 등을 야기하고 조직에 대한 행동 변화의 결과들을 초래하게 되므로 주의해야 한다(Rousseau and Aquino, 1992; Hu, et al, 2023).

2.1.4 그린가치지각

그린가치인식은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 평가로, 이는 소비자의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있는데, 그동안 대부분의 학자들은 소비자 행동을 분석함에 있어 합리적 행동의 관점에서 연구하였으나, 근래에는 소비자 내면의 감정적 요소에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있으며(Holbrook and Hirschman, 1982), 따라서 Wang et al. (2021)은 그린가치지각으로 생긴 태도는 개인의 행동에 긍정적으로 반영된다고 하며 주요 관심사는 행동의 원인을 정당화하고 방어하며, 그 가치를 촉진하고, 환경을 지원하려는 동기와 의도에 있다고 하였다.

선행연구에 따르면 소비자는 인지된 가치와 긍정적인 태도를 통해 의도를 창출하게 되고 이는 친환경 제품을 구매할 의향으로 나타나게 되는데(Arias, et al., 2024; Ashoer and Said, 2016; Framework, 2015; Guan 및 Li, 2021; Ng, et al., 2024; Shabbir et al., 2017), 따라서 환경친화적이라는 개념은 식품의 가치 제안에 있어 기본 개념이 되고 있고, 소비자는 이러한 기업 및 사회의 지속 가능한 성장을 추구하는데 이해관계자로서 적극적으로 참여하고 있다(Dhir et al., 2021).

소비자는 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때 제품 가치 인식에 따라 그 제품에 대한 태도를 형성하고 구매하고자 하는 의지를 가지게 되는데(Betra and Ray, 1986; 김서은, 이규민, 2023; 정철, 2012), 여러 연구에서 소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어서 가치 인식과 구매 태도 및 구매 행동 간의 영향 관계를 찾아볼 수 있으며(이찬우, 2000), 이용철과 안상훈(2017)의 연구에서도 친환경 레스토랑의 소비가치가 고객 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도에 영향을 미친다고 보았다.

또한, 그린 가치지각은 제품의 유용성에 관한 소비자의 전반적인 평가로 정의되는데, 제품의 유용성은 제품과 서비스를 위해 지불한 것과 그로부터 얻는 것의 차이에 대한 소비자의 지각을 기반으로 하며, 소비자가 지불한 것에는 금전적 비용과 시간 및 에너지, 심리적 비용 등과 같은 비금전적인 비용이 포함되고, 기능적 혜택과 감정적 혜택이 포함된다(Zeithaml, 1988). 즉, 가치지각은 제품과 서비스의 우월성에 관한 소비자의 주관적 판단으로 지불 가치와 획득한 효용성에 대한 소비자의 평가를 의

미하며 제품의 종류와 소비자의 개성에 따라 다양하게 논의되고 있다(서보원, 안태홍, 2012; 김지훈, 김민균, 2022).

그 외 그린마케팅과 관련하여 가치지각을 다룬 연구로 노미진 등(2010)은 그린 IT 제품을 대상으로 소비자가 제품에 대한 가치를 지각하게 되면 구매 태도를 형성하게 된다고 하였고, 류민지 등(2013)은 그린 제품의 외재적 속성이 가치지각과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 유창근(2022)의 항공사 승객의 지각된 그린 가치, 그린 이미지, 기업의 그린 평판과 그린 만족도 및 충성도와 의 관계 연구, Zhang, & Li(2024)의 기업의 친환경 광고 가치제안이 소비자 가치 인식과 구매의도에 미치는 영향 등에서도 모두 소비자의 구매 태도 및 행동에 영향을 주는 소비자의 지각된 그린 가치의 중요성에 관해 서술하고 있으므로 기업 및 관계자들은 마케팅을 함에 있어 그린워싱을 지양하고 소비자의 그린 가치지각에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들에 대한 고려가 필요하다고 할 수 있다.

2.1.4 그린 제품구매 태도

Bagozzi(1994)에 따르면 "태도"라는 용어는 감정, 신념, 선호도, 판단, 평가는 물론 의도, 가치, 견해 및 원칙을 포함한 다양한 변수를 포괄하는 광범위한 개념을 의미하는 데 자주 사용되며, 따라서 태도는 각 상황에서 두드러진 정보에 대한 반응으로 생성되는 평가적 판단이라고 볼 수 있다(Kinnear and Taylor, 1996). Kinnear and Taylor(1996)에 따르면 태도와 행동 사이의 관계는 경험적 데이터에 의해 뒷받침되며, 특히 구매자 그룹이 있고 행동에 영향을 줄 수 있는 변수의 수가 제한되어 있을 때 태도에 따른 행동 기반의 합리적인 예측이 가능하게 되고 개인은 해당 주제에 대한 지식이 제한적일 수 있으므로 태도는 인식에 기초하는 경우가 대부분이다.

즉 태도란 한 개인이 어떠한 행동에 대해 좋은 것인지(긍정적) 나쁜 것인지(부정적) 그리고 좋아하는지, 싫어하는지를 나타내는 판단을 의미하고, 특정 대상물에 대하여 일관성 있게 반응하도록 학습된 요인을 말하며(박희서 등, 2007; Ajzen, 1991), 자신을 포함한 사람, 사물에 대한 계속적이고 일반적인 평가이고, 실제로 어떤 특정 행동을 할 것인지의 예측변수로서 의미가 있다(Solomon, 2011; Aral, and López-Sintas, 2023). 태도는 특정 자극에 대한 반응으로 의식적으로 형성될 수도 있지만 일반적으로는 의식적인 노력 없이 자발적으로 생겨나게 되는데(Ajzen, 2001). 따라서 구매 태도는 소비자가 향후 구매로 이어질 행동을 계획하거나 예상하는 것으로 정의된다(Engel and Blackwell, 1982; Shareef, et al, 2023).

또한, 환경에 대한 소비자의 높은 관심은 친환경 제품에 대한 태도에 영향을 미치게 되는데, 지금까지 소비자의 친환경 소비와 관련한 많은 선행연구에서 소비자의 환경에 관한 관심이나 태도가 친환경적 행동과 상당히 밀접한 관계가 있는 것으로 밝혀

졌다(김화진, 정양미, 2013). 따라서 일반적으로 소비자의 태도는 소비자의 구매 행위를 촉진 시키며, 소비자가 특정 제품을 획득하고 평가하는 관건이 되며, 이러한 소비자의 환경적 태도에 관한 선행연구를 살펴보면, 홍성희 등(2004)은 친환경적 태도를 환경 문제를 방지하고 환경 보호를 위해 지속적으로 가지고 있는 신념과 감정, 또는 긍정적이거나 부정적인 심리적 성향으로 정의하고, 친환경 행동을 중요하게 생각하는 정도로 측정하였으며, 그 외 그린 제품에 대한 소비자의 긍정적 태도와 관계에 관한 연구가 다수 진행되어왔다(Berger and Cobin, 1992; Berger and Kanetkar, 1995; 박영봉 등, 2000; 이기준 등, 2023; Voukkali et al., 2023).

2.1.5 그린 관여도

관여는 직접적 또는 간접적으로 개인의 관심이나 중요성의 척도 측면에서 많은 부분이 개인과 강하게 연결되어 있음을 나타나게 되는데(Antil, 1984; Pandey and Yadav, 2023), 사회 및 소비자 심리학에서는 관여에 대하여 고관여 메시지가 저관여 메시지보다 더 큰 개인적 관련 성과 및 결과를 가지며 더 많은 개인적인 연결을 이끌어낸다는 점에 있어서는 학자들의 의견의 일치가 보여지고 있다(Petty et al., 1983; Abbasi, 2023).

제품에 대한 개인의 일반적이고 지속적인 관심은 구매나 선택과 같은 특정 상황에 대한 지속적인 관여 및 상황적 관여를 설명하게 되는데(Houston, 1977; Wu et al., 2022), 제품 가치인식은 소비자의 지속적인 참여를 촉진하고, 반대로, 고객이 제품의 위험성을 고려하게 될 때 상황적 관여가 증가하게 된다(Arora, 1982; Agusiady, 2024). 또한, 소비자가 자신의 정체성이나 자아와 관련된 특정 제품 대안 간의 구별을 검색하는 경우 기호 관련 참여가 발생하게 된다(Baudrillard, 1970). 관여의 3가지 차원인 개인적 관여는 어떤 대상을 향해 동기를 부여하는 내재된 가치나 욕구'를 의미하고, 신체적 관여는 차별화와 관심 증가를 유발하는 대상의 특성과 관련되며, 상황적 관여는 대상에 대한 관련성이나 관심을 일시적으로 증가시키게 되는데, 이 세 가지 요소는 제품, 광고 및 구매 결정에 대한 소비자의 참여 및 반응 수준에 영향을 미치게 되며(Zaichkowsky, 1985; Sainy et al., 2024), 이런 의미에서 관여도는 소비자 의사소통과 구매 행동에 영향을 미치는 인과적 요인 또는 추진 요인이 된다. 따라서 관여도는 대상이나 사상에 대한 지각된 중요성이나 개인적 관련성이며, 상황 내에서 자극에 의해 야기되는 지각된 개인적 중요성이나 관심의 정도를 의미한다(Peter and Olson, 1994).

특히 환경제품 관여도는 소비자가 환경제품에 대해 지니는 지각된 관련성(중요성)의 정도라고 정의할 수 있으며(Houston and Rothschild, 1978), 이러한 환경제품에 대한 관여도가 높다는 것은 소비자가 환경제품에 대해서 지각하는 관련성의 정도가 높다는 것을 의미하기 때문에 소비자들의 환경제품에 관한 관여도를 이해하는 것은 기업입장에서 상당히 중요하다고 할 수 있다. 환경제품의 관여도는 환경제품의 특성,

상황적 요인, 소비자 요인, 커뮤니케이션 등이 상호작용을 일으켜서 형성된다고 판단되며, 그중에서 중요한 요소는 지각된 위험, 지각된 중요성, 환경관심도 등을 고려할 수 있다. 이러한 관여도와 관련하여 노미진 등(2010)은 환경관심도와 환경 지식, 환경 관여도 등이 그린 제품구매 의도에 영향을 미친다고 하였고, 박상일 등(2011)은 소비자의 태도와 품질 평가에 영향을 미친다고 하였다. 그 외 조관수와 김영국(1995)은 그린 제품에 대한 관여도가 그린광고의 효과에 영향을 미친다고 하였고, 송균석(1999), 김경희와 한영숙(2011)은 고객 만족에, 김재영과 김창경(2001)은 메시지 강도와 커뮤니케이션에 영향을 미친다고 하였다.

또한, Li et al.(2023)은 지리적 표시 제품과 관련된 관여도가 환경적으로 책임 있는 행동을 만든다고 하였으며 Demirbase(2023)는 심리학의 관점에서 소비자의 환경 인식 제품에 대한 관여도가 구매행동에 미치는 영향에 관해 연구하였는데, 이러한 관여도는 소비자의 지속적인 참여 의도 및 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 소비자 행동을 긍정적으로 유도하기 위해서는 소비자의 관여도에 대한 이해가 중요하며, 소비자의 그린 관여도를 친환경 제품에 대한 소비자의 흥미 및 관심도로 파악하고 이러한 소비자의 그린관여도가 소비자 태도 형성에 영향을 미칠것이라 판단하여 본연구에서는 조절변수로 활용하였다.

2.2 가설설정

2.2.1 그린워싱과 그린 제품구매 태도와의 영향 관계

일반적으로 소비자의 구매 태도는 여러 가지 원인에 의해 영향을 미치게 되는데, 식품선택에 있어 광고의 영향력을 감안해 보면 식품의 그린워싱은 소비자의 그린 제품구매 태도에 심각한 영향을 미칠 수 있고 여러 선행연구에서 그린워싱이 그린 제품의 구매 태도, 구매 행동에 부정적인 영향을 미친다는 것을 분석하였다(Montgomery, 2015; Zhang, Li, Cao, and Huang, 2018). 또한, 제품의 그린워싱은 소비자의 재구매, 타인에 대한 권유 등을 포함하는 구매 후 행동에도 영향을 미치게 되므로 식품광고에 있어 소비자가 그린워싱을 경험하게 하거나 느끼게 하는 것은 기업 신뢰의 측면에서 부정적인 영향력을 행사할 수 있으므로 상당히 중요하다. 소비자들이 기대하는 그린 제품의 속성과 편익을 왜곡한 그린워싱은 소비자들에게 친환경 제품으로 오인할 위험성을 제공할 뿐만 아니라, 합리적인 구매 의사결정의 가능성을 낮아지게 만드는데, 근거가 불충분한 그린워싱 행위는 친환경 제품의 속성 및 편익과 관련된 지각위험을 높여 소비자의 친환경적 소비를 방해할 뿐만 아니라, 인증 자체에 대해 인식을 부정적으로 만든다(Xiao et al. 2018). 문선정과 이수형(2012)의 그린구매 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구, 문선정 등(2010)의 대학생 소비자의 환경 가치 성향과

그린식품 구매 의도 관계에서는 그린제품의 구매에 있어서 소비자의 환경 가치 성향의 중요성에 대하여 언급하였으며, 주규현 등(2022), 류을순 등(2017), Kim(2018), 임수현과 권기한(2023)의 연구에서도 친환경에 대한 메시지가 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다, 따라서 기업 측면에서는 소비자에게 그린워싱을 지양하고 신뢰 있는 정보 제공을 통하여 소비자가 믿고 쉽게 구매 결정을 할 수 있도록 유도할 수 있는 정책 및 방안들이 필요하다. Meet et al(2024); Rathee(2024)의 최근 논문에서도 그린워싱과 구매의도와의 관계가 검증되었는데, 이와같은 선행연구를 토대로 소비자에 의해 지각된 식품광고의 그린워싱은 그린제품 구매태도에 영향을 미치게 될것이라 판단하고 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 그린워싱은 소비자의 그린 제품구매 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2,2,2 그린워싱과 그린 냉소주의와의 영향 관계

소비자들은 그동안 기업들의 그린워싱 관행의 존재가 기업의 그린 광고에 대한 소비자의 회의적인 냉소주의를 증가시켰음을 인식하고 있으며(Chen et al, 2014), 이러한 기업의 그린워싱은 친환경적 특성에 대해서 소비자를 속이고 기만하는 것과 관련되어 있기 때문에 소비자의 불신을 조장하고 그 결과 그린 냉소주의를 증가시키게 된다(Aji and Sutiko, 2015), 소비자가 그린워싱을 경험하거나 관찰할 때 그리고 그린 소비와 관련된 위험과 혼란을 경험할 때 그린 냉소주의는 증가하게 되는데(Merlo et al, 2016; 이상현, 신호철, 2020), 즉 그동안 소비자에 의해 지각된 기업의 그린워싱은 친환경적 특성에 대해서 소비자를 속이고 기만하는 것과 관련되어 있으므로 소비자의 불신을 조장하고 그 결과 그린 냉소주의를 증가시키게 된다(레티킴녹, 공태식, 2021; Kim and Lyon, 2015).

Braga et al (2016)은 자신의 연구를 통해 이러한 소비자의 그린워싱의 부정적인 결과에 관해 입증하였고, Kreczmańska-Gigol, and Gigol(2022)의 연구, Williams(2024)의 최신연구에서도 소비자에 의해 인지된 기업의 그린워싱은 소비자로 하여금 냉담한 반응을 갖게 한다는 연구결과가 도출되었으므로 이와같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 그린 워싱은 소비자의 그린 냉소주의에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2,2,3 그린워싱과 심리적 계약위반과의 영향 관계

심리적 계약위반에 관한 기존의 연구들은 주로 조직과 조직구성원들의 관계에 대해서 입증하였는데(Rousseau and Aquino, 1992; Pate et al, 2003; Zhao et al, 2007;

Bankins, 2015; Korir, 2022; Jahanzeb et al., 2024), 여러 학자들의 선행연구에서 조직구성원의 지각된 심리적 계약위반은 구성원들의 직무 태도와 행동에 부정적인 영향을 준다는 것이 제시되었으며(Robinson, 1996; Zhao et al., 2024), 심리적 계약위반을 인지한 구성원들의 지각수준에 따라 조직 태도와 행동은 그 양상이 다르게 나타날 수 있다고 주장하였다(Rousseau, 1995). 오경수(2023), 김건희(2023), 박진홍과 정라나(2023)의 연구에서는 오늘날 소비자들의 친환경 제품 소비가치는 소비자 만족도와 재구매 의도에 강력한 영향력을 미치고 있다고 하였는데, 따라서 그린워싱은 이러한 소비자들의 친환경 제품에 대한 가치를 저하시켜 결국 소비자들이 그린 제품에 대한 심각한 심리적 계약위반을 야기할 가능성을 크게 만든다고 볼 수 있다.

소비자들은 식품의 그린 광고에 대해 신뢰하고 그러한 제품이 나의 건강과 지구의 친환경에 도움이 될것으로 믿고 프리미엄 가치에 따른 지불을 감내하게 되며, 이러한 점에서 기업의 친환경 광고와 소비자 사이에는 심리적 계약이 존재한다고 볼 수 있다(Hassan and Valenzuela, 2016; Karatepe et al., 2021; Salwa, 2023). 따라서 기업의 그린워싱은 소비자로서 하여금 심리적 계약의 심각한 위반 행위로 볼 수 있고, 단순히 광고의 신뢰성에서 나아가 기업에 대한 부정적인 이미지를 도출할 수 있다.

앞에서 살펴본 선행연구를 통하여 심리적 계약위반이 조직구성원의 직무 태도, 조직몰입, 이직 의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있는데, Xu et al.,(2024)과 Xie, et al.,(2024)의 최근 연구에서와 같이 기업의 비윤리적 행위는 조직구성원들 뿐만 아니라 소비자들에게도 심리적 계약위반과 같은 부정적인 정서를 갖게 할수 있다는 생각으로 그린워싱 행위는 대표적인 기업의 비윤리적 행위로 소비자들로 하여금 심리적 계약위반을 일으킬 것이라 유추 해석하여 이와 같은 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 그린 워싱은 소비자의 심리적 계약위반에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.4 그린 냉소주의 및 심리적 계약위반과 가치 인식과의 영향 관계

소비자가 친환경 식품을 선택할 확률 및 지불 하고자 하는 가격은 친환경 식품에 대해 지각하는 효용에 달려있는데, 효용은 편익의 함수이고, 편익은 속성의 함수이다(주정선, 한장희, 2022). 친환경 식품의 속성과 편익에 대한 소비자 지각은 소비자의 구매 의도를 증가시키고 지각효용을 높일 수 있고, 기업의 친환경 식품광고에 대한 신뢰성은 소비자 지각의 불확실성을 감소시킴으로써 친환경 식품의 선택확률과 프리미엄 지불 의사를 높일 수 있다(원지성, 2011; Biswas and Roy 2016).

Guzzo(1994)의 연구는 근로자들에게 조직이 어떻게 배려하는지의 정도에 따라 근로자들의 이직 의도, 조직몰입의 관계에 있어 심리적 계약위반의 매개 효과를 검증하

였고, 박영석(1998)은 조직과 개인의 심리적 계약 사이에 위반은 조직 신뢰에 영향을 미친다고 하였으며, 곽선화와 김미희(2010)는 심리적 계약위반이 반생산적 행동에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구들로 미루어 보면 조직 및 기업의 부적절한 행위는 심리적 계약위반에 영향을 미친다고 볼 수 있으므로 식품광고에 있어서 소비자를 기만하는 기업의 그린워싱 행위는 소비자의 심리적 계약위반을 이룰 가능성을 높인다고 볼 수 있다. 이러한 점에 있어서 김명연과 민혜경(1999)은 심리적 계약위반은 심각한 부정적 효과를 나타내며, 김태은과 김성국(2002), 임형철과 이규민(2016), 문소연과 조미희(2020)는 심리적 계약위반은 조직 및 기업의 신뢰 및 소비자 반응에 큰 영향을 미친다고 하였다. 그 외 배성현 등(2006), 권유미 등(2008)의 심리적 계약위반에 관한 연구에서는 기업 신뢰 등의 선행변수는 지속사용의도 및 구매의도 등에 영향을 미친다고 하였다. 박상윤과 문상호(2014), 심형인(2018), 이상현과 신호철(2020) 등도 심리적 계약위반이 불만족 행동 및 충성-태만을 유도하며 결정짓는다고 하였다. 유건우 등(2015), 이주원과 이동주(2017)는 특히 소비자 냉소주의에 대한 연구를 진행하였는데, 최근 그린워싱 등의 기업의 사회적 책임에 대한 이면성이 소비자 냉소주의를 증가시킨다고 하였으며, 정유정과 전선규(2014), 한주희와 이종건(2009)의 연구에서도 소비자 냉소주의의 완화를 위해서는 기업의 사회적 책임을 강조하였다.

또한, 박소윤 등(2012)은 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 귀인 및 지각과 반응에 관한 연구를 진행하였는데, 위선적 사회적 책임 활동은 소비자의 냉소주의를 증가시켜, 결국 부정적 결과를 초래하게 된다고 하였다. 그 외 박권오(2003), 이수정과 윤정구(2011), 이규완과 구자은(2006), 정백(2011)의 연구에서도 소비자에 의해 지각된 위험 인식은 소비자 냉소주의의 원인이 되며, 이는 소비자의 선택에 부정적 영향을 미친다고 하였다. 기업이 자사 제품의 광고를 하는데 합리성 및 윤리성은 다른 무엇보다 중요한 기제라고 볼 수 있는데 기업이 그린광고를 통하여 소비자들에게 자사의 브랜드에 대한 인지도를 높이고 구매를 유도하게 하기 위해서는 기업광고의 규범적 요소가 되는 윤리적 수준이 무엇보다 중요하다 (Reilly and Kyj, 1990). 따라서 이와 같은 선행연구에 근거해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 소비자의 그린 회의주의는 그린 제품구매 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 소비자의 심리적 계약위반은 그린 제품구매 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.5 그린 가치 인식과 그린 제품구매 태도와의 관계

친환경 가치는 제품이 가지고 있는 환경친화적 특성이나 기능으로 도출된 유용성으로 타인을 배려하고 환경을 생각하는 이타적이며 생태적인 혜택을 말한다. 친환경 가

치는 본인 이외에 타인 혹은 생태계가 직·간접적으로 혜택을 얻을 수 있다는 점에서 다른 차원의 가치와는 구별되는데(허원무, 안준희, 2009). 오늘날 그린 소비가 중요한 화두로 떠오르게 되면서 친환경 가치는 충성도와 같은 소비자의 구매 행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Koller et al, 2011).

환경에 대한 소비자의 가치 인식은 친환경 제품에 대한 태도에 영향을 미치게 되는데, 지금까지 소비자의 친환경 소비와 관련한 많은 선행연구에서 소비자의 환경에 관한 가치 인식이 태도와 친환경적 행동과 상당히 밀접한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

Porter and Kramer(2006)는 기업이 환경 보호 등과 같은 사회적 책임을 적극적으로 수행할 때 기업에 대한 소비자의 친숙함과 긍정적 태도가 발생 되어 활발한 구매 활동으로 이어진다고 하였으며, Lee(2008) 또한 기업이 소비자의 사회, 윤리적 기대 가치를 충족시킬 경우, 소비자의 제품구매 및 신뢰가 높아진다고 하였고(주성례, 2014), Kim(2010)은 성인 여성을 대상으로 환경 오염 인지와 친환경 제품에 대한 태도에 관해 연구한 결과, 환경 오염을 유발하는 제품은 구매하지 않겠다는 응답자의 비율이 높다고 설명하였다. 그 외 Hoyer and MacInnis(2004)는 소비자의 가치와 신념은 태도와 환경 행동에 영향을 미치는 요인이라고 하였고, Hong 등(2010)은 친환경적 소비자는 환경적 자극을 지각, 인지하고, 태도를 형성하며 비교적 일정한 방식으로 행동한다고 설명하였으며, Alamsyah and Salim,(2024)은 소비자의 친환경 가치 인식이 구매 관심도를 통하여 구매 결정 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 소비자는 환경에 관심을 두고 환경을 의식하여 공공적인 이익을 위해 친환경에 대한 태도와 친환경 제품의 소비 행동을 하는 등의 일치된 경향을 보이고 있다(주성례, 2014; Batool et al. 2023).

또한, 이와같은 선행연구들의 결과로 살펴보면 친환경 광고에 대한 소비자의 신뢰성은 소비자의 인식가치를 증가시키고 지각의 불확실성을 감소시킴으로써 친환경 식품의 선택확률과 프리미엄 지불 의사를 높일 수 있게 되는데(원지성 2011; Biswas and Roy 2016). 따라서 소비자의 그린가치인식은 친환경 식품 선택과 지불의사와 같은 그린 구매태도에 영향을 미칠 것이라고 보고 이러한 선행연구에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 소비자의 그린 가치 인식은 그린 제품구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.7 그린 관여도의 조절효과

소비자의 관여도는 소비 관련 활동에 관해 소비자가 겪는 에너지유발의 상태로써 제품관여도가 소비자 행동에서 중요시되는 이유는 관여도에 따라 구매 행동이 상이하게 이루어지기 때문이다(Houston & Rothschild, 1978). 환경제품 관여도는 소비자가

환경제품에 대해 지니는 지각된 관련성(중요성)의 정도라고 정의할 수 있는데, 환경제품에 대한 관여도가 높다는 것은 환경제품에 대해서 지각하는 관련성의 정도가 높다는 것을 의미하고, 따라서 환경제품에 대한 높은 관여도는 소비자의 구매 태도의 강도를 조절할 것으로 생각된다.

그런 제품구매 태도는 자신을 그런 소비자 집단에 일치시켜 사회의 긍정적 반응을 얻고 사회적, 윤리적 자아 이미지에 대한 욕구를 충족하려는 동기가 내재되어 있을 때 생기게 되는데(신태수, 강미연, 2014) 친환경 동기가 강하게 유발될 때 소비자는 정서적으로 고관여 하게 되며, 제품에 대한 긍정적인 소비 태도가 형성되게 된다. 소비자가 어떤 제품에 고관여 되어 있을 때 그 제품에 대한 많은 정보를 얻기 위해 정보탐색 활동이 활발해지고 광고와 제품정보에 대해 많은 주의를 기울이게 되며(허원무, 2009), 얻어진 정보 메시지에 대해서는 적극적인 인지적 반응을 하게 되며 메시지의 긍정적 측면과 부정적 측면을 비판적으로 평가하게 되고, 소비자는 신중한 평가에 의해 발전시킨 신념을 토대로 하여 특정 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다(문재학, 2011), 관여도와 관련한 학자들의 의견을 종합해 볼때 소비자는 노출된 메시지가 자신과 관련성이 높다고 인식하면 그 정보에 대한 개인적인 관여도가 높아져 이 정보를 보다 주의 깊고 신중하게 처리하게 되므로 태도에 미치는 영향이 크게 되고 노출된 메시지에 관심이 없고 자신에게 중요하지 않다고 인식하면 그 정보에 대한 신중한 고려가 없이 무심히 넘기게 되며 결과적으로 그 정보가 소비자 태도에 미치는 영향은 상대적으로 적게 된다. 조관수와 김영국(1995)은 제품에 대한 관여도가 그린 광고의 효과에 영향을 미친다고 하였고, 송균석(1999)은 소비자의 환경제품 관여도가 소비자 태도에 영향을 미친다고 하였으며, Amoako(2020), Wang(2022), Dinh et al, (2023)의 연구에서도 친환경 가치인식을 통한 소비자의 긍정적 태도 형성이 환경 브랜드 자산 및 친환경 구매 의도를 촉진시킬수 있다고 하였다. 따라서 소비자의 그린 관여도는 소비자의 구매 태도를 조절할 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 소비자의 그린 관여도는 그린 제품구매 의도의 강도를 조절할 것이다.

III. 연구방법

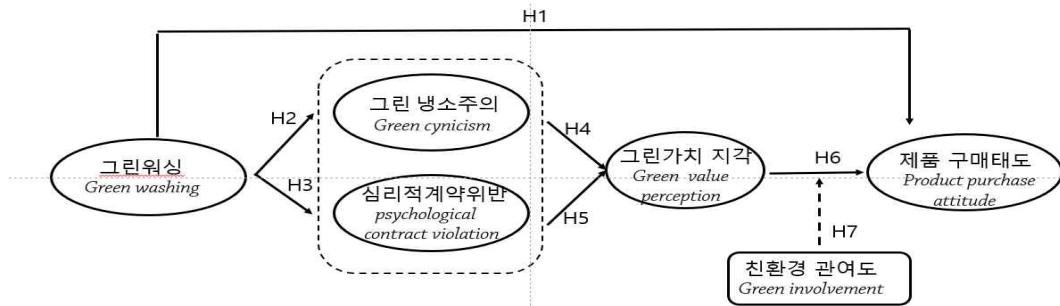
3.1 연구모형의 설정

본 연구는 식품광고의 그린위상을 경험한 적이 있는 소비자를 대상으로 식품의 그

린워싱이 그린 냉소주의 및 심리적 계약위반을 통하여 그린가치 인식, 친환경 제품 태도와의 구조적 영향관계를 규명하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 독립변수로 그린 워싱을, 매개변수로 그린 냉소주의, 심리적 계약위반, 그린가치지각을 설정하였으며 종속변수로 제품구매태도를 선택하였다.

또한 소비자에 의해 인지된 그린가치지각과 그린 제품 구매태도와의 관계에서 친환경 관여도의 조절효과를 함께 규명하고자 하며, 이들 간의 영향 관계를 파악하기 위하여 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 구성하였다.

<그림1> 연구모형



3.2 자료수집

본연구의 실증적 분석을 위해 연구대상은 그린워싱 광고를 경험한 적이 있는 소비자들을 대상으로 스크리닝 문항을 통하여 모집단으로 선정하였으며 두 개의 스크리닝 문항을 통해 대상을 추출하였고, 설문지를 수집하였다. 설문 조사에 응한 사람들에게는 익명 보장을 약속하고 S 쿠폰을 지급하였다. 설문 조사를 하는데 기준에 가장 많이 활용된 편의 표본 추출 방식을 이용 하였으며, 2023년 8월 1일부터 8월30일까지 소비자들을 대상으로 약 30일간 진행되었다. 조사에 참여하는 대상자들은 연구 목적이 포함된 설문지를 읽고 해당 문항에 체크 하는 형식으로(김서은, 2023) 423명을 대상으로 설문지를 배포하여 411명의 자료를 수집하였고, 불성실한 응답자 32명은 제외하고 379명을 최종분석에 사용하였다. 본 연구에서 사용된 설문지의 구성은 그린 워싱과 그린 냉소주의, 심리적 계약위반, 그린 제품구매 의도 및 인구통계학적 특성이 포함된 문항으로 구성되었다(김서은, 2023)

3.3 설문지 구성과 분석방법

본연구에서는 인구통계학적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 하였으며, 측정 항목의 내적 일관성 검증을 위한 신뢰도 분석과 타당성을 위한 확인적 요인 분석을 하였다(김서은, 2023). 그리고 설정된 가설을 검증하기 위하여 그린위싱과 소비자의 그린 제품구매 태도와의 관계에 있어서 그린 냉소주의와 심리적 계약위반의 매개 효과를 검증하고자 Andrew F. Hayes 교수에 의해 개발된 SPSS Macro Process v.3.5를 사용하여 분석하였다(김서은, 2023) SPSS Macro Process는 단순 및 다중매개 모델의 직·간접효과 추정을 위해 최소자승법(OLS) 또는 최대 우도 추정법(MLE)과 Newton-Raphson 방법을 기반으로 한 경로 분석 가능 프로그램이다(김서은, 2023) 또한 이진(binary) 변수를 자동으로 감지하여 로지스틱 회귀분석 실행의 장점이 있으며, 부트스트랩(Bootstrap) 방법을 통해 매개 효과분석이 가능하다(Hayes, 2015; Hayes, & Matthes, 2009).

3.4 변수의 조작적 정의와 척도

<표 1> 설문 문항의 조작적 정의와 측정 도구

변수	문항수	정의	선행연구
그린 위싱	5	실제로는 환경친화적인 행위를 하지 않지만 마치 친환경을 실제로 실천하는 것처럼 홍보하는 기업의 행위	Chen& Chang (2013)
그린 냉소주의	5	기업의 그린 광고 행동에 대한 성실성에 대한 불신임	Mohr, Eroglu, & Ellen (1998) Chylinski and Chu (2010)
심리적 계약위반	5	심리적 계약으로 상대방에게 약속했던 정도와 이를 실행한 정도의 차이에 대해 소비자들이 지각하는 것	Robinson and Turnley(1996)
그린제품 구매태도	5	소비자가 향후 그린 제품의 구매로 이어질 행동을 계획하거나 예상함으로써 태도와 신념을 이끌어낼 수 있는 것	신용선(2022), 이형룡,김영화(2005)
그린 가치지각	4	환경친화적 특성이나 기능으로 도출된 유용성의 인식	Sheth et al.(1991)권미화·이기춘(2

			000)
그린 관여도	4	소비자가 환경제품에 대해 지니는 지각된 관련성(중요성)의 정도	Peter and Olson (1993)

IV. 실증분석

4.1. 응답자의 인구통계학적 특성

본연구의 유효표본으로 선정된 대상자 379명에 대한 인구통계학적 특성 결과는 <표 1>과 같다(김서은, 2023). 표본의 성별은 남성이 158명(41.7%), 여성이 221명(58.3%)으로 여성이 남성보다 많았으며, 나이는 20대(117명, 30.8%), 30대(128명, 33.8%), 40대(97명, 25.6%), 50대(22명, 5.8%), 60대 이상(15명, 3.9%)에서 20대, 30대 40대가 차지하는 비중이 높은 것으로 파악되었다. 학력은 4년제 대학 졸업이 176명(46.4%)으로 나타났으며, 직업은 사무 관리직이 118명 (31.1%)로 가장 높게 나타났다, 월 소득은 300만원~400만원이 129명(34.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 212명 (55.9%), 기혼이 167명(44.1%)으로 미혼이 기혼보다 11.8% 높게 나타났다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

(n=379)

변수/항목		빈도	%	변수/항목		빈도	%
성별	남자	158	41.7	결혼 여부	미혼	212	55.9
	여자	221	58.3		기혼	167	44.1
학력	고졸	23	6.1	소득	200미만	81	21.4
	전문대재학	26	6.8		200~300	62	16.4
	전문대졸	71	18.7		300~400	129	34.0
	4년제재학	65	17.2		400~500	82	21.6
	4년제졸	176	46.4		500~600	17	4.5

					0		
	대학원이상	18	4.7		600이상	8	2.1
직업	전문직	52	13.7	나이	20대	117	30.8
	자영업	62	16.4		30대	128	33.8
	학생	91	24.0		40대	97	25.6
	공무원	24	6.3		50대	22	5.8
	사무, 관리직	118	31.1		60대이상	15	3.9
	기타	32	8.4				

4.2. 구성개념의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용된 측정 항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하였으며, 결과는 <표 1>에 제시되었다(김서은, 2023) 측정 항목의 신뢰성을 위해 Cronbach's α 값을 분석한 결과 0.818에서 0.880으로 나타나 신뢰도의 기준값 0.7보다 높은 값을 나타내어 내적 일관성이 확인되었으며, 신뢰성이 확보되었고, 이와 함께, 확인적 요인 분석을 한 결과는 절대 적합지수 $\chi^2/df=1.729$, $p<0.001$, RMSEA=0.028, NFI=0.907 IFI=0.931, TLI=0.930, CFI=0.934로 나타나 모두 기준치를 충족하여 측정 모델이 적합하다고 판단되었다(김서은, 2023) 그리고 측정 도구 각 문항의 표준화된 요인 적재량은 0.753에서 0.897이며, 개념 신뢰도인 CCR값은 0.7 이상, 평균분산추출 값인 AVE 값은 모두 0.5 이상으로 나타나 집중 타당성이 확보되었다(김서은, 2023).

<표 3> 측정변수의 확인적 요인 분석

요인	측정 항목	표준화 추정치	Cronbach Alpha	CCR	AVE
그린 워싱	친환경적 특성에 대한 단어를 사용하여 소비자를 기만	.798	.880	.919	.694
	친환경적 특성에 관한 시각적 또는 그래픽을 사용하여 소비자를 속인	.835			
	명확하지 않은 친환경적 주장을 사용해서 소비자를 기만	.827			
	친환경적 기능을 과장	.805			

	중요한 정보를 누락하여 친환경적 주장을 더 설득력있게 만들	.897			
그린 냉소주의	광고에 나타난 주장은 사실이 아님	.819	.886	.908	.664
	광고에 나타난 친환경에 대한 주장은 소비자를 속이려는 의도	.837			
	광고에 나타난 친환경 주장을 믿지 않음	.753			
	패키지 레이블에 나타난 친환경 주장을 믿지 않음	.789			
	패키지 레이블에 나타난 친환경에 대한 주장은 정보제공 목적이 아니라 소비자를 속이려는 기업의 의도	.872			
심리적 계약위반	그린워싱 광고에 분노를 느낌	.761	.879	.902	.648
	그린워싱 광고는 소비자에게 한 약속을 이행하지 않는 것임	.798			
	그린제품에 대해 지불한 대가에 대해 약속한 것을 받지 못함	.819			
	소비자와의 거래에 대한 약속을 어김	.854			
	소비자와의 계약을 위반한것이라 생각함	.789			
그린 가치지각	그린 가치에 영향	.892	.829	.904	.702
	내 기대에 영향	.791			
	제품 가치지각에 영향	.867			
	제품 생각에 영향	.798			
그린 제품 구매 태도	환경 친화적이기 때문에 구매를 고려	.839	.872	.920	.698
	환경친화적이기 때문에 재구매할 생각	.881			
	환경친화적 기능 때문에 구매할 의향	.837			
	환경친화적 특성 때문에 다른 브랜드로의 전환을 고려하지 않음	.827			
	환경 친화적이기 때문에 지속적으로 구매할 것	.792			

$\chi^2 = 283.974(p=.000)$, CMIN/DF=1.729 , GFI=.905 TLI=.930, CFI=.934, RMSEA=.028

*AVE=Average Variance Extracted: 평균분산 추출 값

*CR=Composite reliability: 연구단위 신뢰도

서로 다른 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도인 판별 타당성을 검증하기 위해 <표 2>와 같이 4개의 잠재변수 간의 상관계수의 값과 AVE 제곱근의 값을 도출하였다(김서은, 2023). 분석결과, 잠재변수 간 상관계수의 값이 가장 높은 그린 냉소주의와 그린 가치 인식 간의 상관계수는 0.631이며, 상관계수 제곱의 값은 0.398으로 나타났다. 따라서 그린 냉소주의의 AVE 값이 .664이고, 그린 가치 인식 AVE값은 0.702로 잠재변수 간 상관계수 값보다 크므로 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

<표 4> 구성개념들간 상관분석

	그린위성	그린 냉소주의	심리적 계약위반	그린 가치인식	그린제품 구매태도	그린 관여도
그린 위성	1					
그린 냉소주의	.602** (.362)	1				
심리적 계약위반	.617** (.381)	.615** (.378)	1			
그린 가치인식	.461*** (.213)	.631** (.398)	.603** (.364)	1		
그린제품 구매태도	.452*** (.204)	.578** (.334)	.519** (.269)	.501** (.251)	1	
그린 관여도	.481** (.231)	.543** (.295)	.532** (.283)	.538** (.340)	.493** (.243)	1

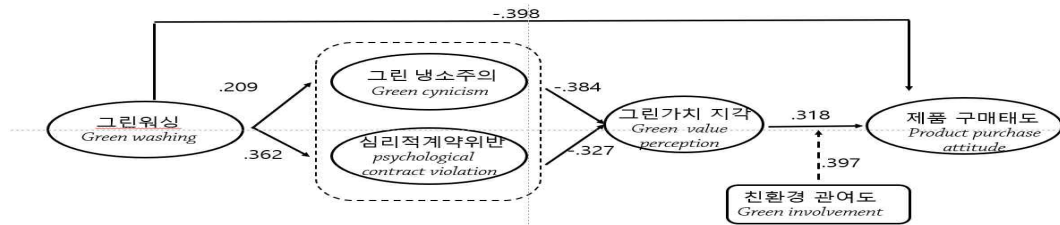
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ *()은 상관계수의 제곱 값

4.3. 연구가설의 검증

4.3.1 경로별 효과 크기를 통해 본 가설의 검증

경로들 각각이 나타내는 효과 크기를 통해 본 가설의 검증결과를 <그림 3> 과 <표 4>에 나타내었다(김서은, 2023). 그린위성과 그린 냉소주의는 .209 $p < .001$), 심리적 계약위반은 .362 $p < .001$)로 그 영향력이 입증되었고, 그린 냉소주의와 심리적 계약위반에서 그린 가치지각으로 가는 경로는 각각 -.384와 -.327으로 부적 영향력이 입증되었으며, 그린 가치지각에서 그린 제품구매 태도로 가는 경로는 .318 ($p < .01$)으로 그 영향력이 검증되었다(김서은, 2023).

<그림 3> 가설 검증결과



<표 5> 가설의 검증

가설	독립	종속	효과크기	p값	결과
가설1	그린 워싱	제품구매 태도	-.398	**	채택
가설2	그린 워싱	그린 냉소주의	.209	***	채택
가설3	그린 워싱	심리적 계약위반	.362	***	채택
가설4	그린 냉소주의	그린 가치지각	-.384	**	채택
가설5	심리적 계약위반	그린 가치지각	-.327	***	채택
가설6	그린 가치지각	제품구매 태도	.318	***	채택
가설7	그린가치지각* 그린관여도	제품 구매 태도	.402	***	채택

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

4.3.2 그린 냉소주의와 심리적 계약위반, 그린 가치 인식의 병렬 이중 매개 효과

본 연구에서는 그린 냉소주의 및 심리적 계약위반과 그린 가치 인식의 매개 효과를 검증하기 위해 프로세스 매크로 프로그램을 사용하였는데, 이중매개 분석방법은 (double mediation: $X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$)를 분석하는 방법이며, 매개변수가 순차적으로 존재할 때, 그 효과를 분석하는 방법이다. Hayes, Preacher, Myers (2010)는 복수의 매개변수가 존재하는 모형에서 각각의 매개효과를 측정할 수 있는 SPSS/SAS 매크로를 발표하였고, Process macro 모델 6번을 이중매개 모형의 검증방법으로 제시하였다. 프로세스 매크로 분석방법은 매개 효과와 조절 효과검증에 적합한 분석방법이며, 본 연구에서는 소비자에 의해 인지된 그린워싱과 그린 제품구매 태도와의 영향 관계에서 그린 냉소주의 및 심리적 계약위반과 그린 가치 인식의 이중 매개 변수가 영향을 미치는지를 알아보기 위해 프로세스 매크로 6번을 이용하여 분석을 진행하였고, 신뢰구간(confidential interval)은 95%수준으로 설정하였으며, 마지막으로 부트스트랩을 이용해서 5,000회 재표본작업을 수행을 지정하였다.(김서은, 2023). 먼저 그린 워싱과 소비자의 그린 제품구매 태도 사이의 관계에 있어 그린 냉소주의와 심리적 계약위반의 매개 변인이 미치는 영향력을 파악하였으며 그 결과는 <표 4>와 같

다(김서은, 2023).

<표 6> 이중 매개 효과검증

매개 경로	매개 효과 계수	Boot 표준오차 (SE)	95% 신뢰구간		
			Boot LLCI	Boot ULCI	검증 결과
그린 위상→그린 냉소주의→ 그린가치지각→ 구매 태도	-.3221	.0031	-.3504	-.1179	채택
그린 위상→심리적 계약위반→그린가치지각→ 구매 태도	-.3938	.0412	-.4053	-.1042	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ $f = 54.2371^{***}$ $R^2 = .1713$

분석결과 그린위상→ 그린 냉소주의→ 그린 제품구매 태도의 관계에서 매개 효과 지수 $-.2221$ Boot SE는 0.031 , 그리고 Boot LLCI (신뢰구간 하한값) $-.2904$ 와 Boot ULCI (신뢰구간 상한값) $-.1179$ 사이에 신뢰구간 95%에서 0을 포함하지 않고 있어서 각 경로의 유의성이 검증되었고, 그린위상→ 심리적 계약위반→ 그린 제품구매 태도의 관계에서도 매개 효과 지수 $-.2038$ Boot SE는 0.412 , 그리고 Boot LLCI (하한값) $-.2753$ 과 Boot ULCI (상한값) $-.1042$ 사이에 0을 포함하지 않고 있어서 각 경로의 유의성이 검증되었다(김서은, 2023)

4.3.2 그린 관여도의 조절 효과

소비자의 그린 냉소주의와 심리적 계약위반 사이에서 가치 인식의 매개 효과를 그린 관여도가 조절하는지를 검증하기 위하여 Hayes(2018)이 제안한 SPSS PROCESS macro 14를 이용하여 분석하였는데, Hayes(2018)는 매개적 조절효과와 조절적 매개효과를 계산할 수 있는 매크로를 소개하였는데, 이 방법은 매개변수와 조절변수가 동시에 사용되는 복잡한 모형에서는 보다 조절효과를 손쉽게 측정할 수 있는 방법이다. 일반적으로 매개변수 앞에 조절변수가 오게 될 경우는 Process Macro 7번을 사용하고, 매개변수 뒤에 조절변수가 올 경우에는 Process Macro 14번을 사용하게 되는데, 본 연구에서는 그린 가치인식과 그린제품 구매태도와 사이에 그린관여도의 조절효과를 보고자 하였으므로 Process macro 14번을 사용하여 분석하였고, 매개 변인과 조절 변인을 평균 중심화하였으며, 분석결과는 <표 6>에 제시하였다.

분석결과 그린 가치 인식은, 소비자 구매 태도에 유의한 정적 영향을 미쳐($\beta = .3184$, $p = .000$), 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 또한, 그린 가치 인식과 그린 관여도의 상호작용 항은 그린 제품구매 태도에 유의한 영향을 미쳐 ($\beta = .4023$, $p = .0000$) 그린 가치 인식과 그린 제품구매 태도와 사이에서 그린 관여도는 그린 제품구매 태도의 강도를 조절하는 것으로 판단되었다.

<표 7> 그린 가치 인식과 그린 제품구매 태도와 의 관계에서 그린 관여도의 조절효과

변 수	β	se	t값	p
중속변수모형(중속변수:소비자 구매 태도)				
상수	7.9452	.1942	17.6125	.0000
그린 냉소주의→ 제품구매 태도	-.3972	.0512	-6.9207	.0003
심리적 계약위반→제품구매 태도	-.4027	.0697	-7.9418	.0017
그린 가치 지각→제품구매 태도	.3184	.0612	6.0352	.0000
그린 관여도→제품구매 태도	.3721	.0793	6.5571	.0000
그린 가치 지각*그린관여도 → 그린제품 구매 태도	.4023	.0921	7.8912	.0000
상호작용 항에 따른 R ² 증가	R ²	F	p	
	.0351	16.3792	.0004	

V. 결론 및 제언

5.1 연구결과의 논의

본 연구는 최근 우리 사회의 일부 기업들에 의해 행해지는 식품광고의 그린워싱이 그린 식품구매 태도에 어떤 영향을 미치며, 특히 그린 냉소주의와 심리적 계약위반과의 인과관계를 이해하기 위한 목적으로 수행하였다. Zhigang & Haoming(2020)은 그린워싱과 같은 기업의 위선 행위는 기업 제품이나 서비스에 대한 불매 등의 부정적인 반응을 초래할 수 있다고 하였다. 기업의 효율성을 결정하는 데 있어서 성과의 중요성을 감안할 때(organ,1998), 그린워싱은 소비자의 구매 태도에 심각한 영향을 미쳐 조직의 성과와 지속가능성에 영향을 주게 되고, 따라서 이러한 그린워싱에 대한 연구는 이론적으로나 실무적으로 중요하다고 할 수 있다. 그동안 그린워싱에 관한 연구는 다른 산업군에서 주로 이루어져 왔지만, 식품산업과 같이 그린워싱의 비중이 높은 산업에서의 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 식품산업의 거시적이고 미래지향적이며, 지속적인 발전을 위해서는 그린워싱과 같은 소비자들에게 부정적 영향을 줄수 있는 보다 많은 연구와 기업의 그린워싱 행위를 근절할 수 있게 뒷받침할 수 있는 정책적, 제도적 기반이 요구된다.

이 연구에서는 특히 식품업체의 그린워싱이 소비자의 그린 제품구매 의도에 미치는 영향에 있어 주요 변수인 그린 냉소주의, 심리적 계약위반과의 관계에 대해 살펴보고자 하였으며, 각 가설검증에 대한 분석결과를 다음과 같이 나타낼 수 있다.

첫째, 식품업체의 그린워싱은 소비자의 그린 식품구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다. 이러한 결과는 이영아와 차길수(2021). 박윤서 등 (2012)의 연구결과와도 일

치하는데, 연구에서는 친환경성, 건강성, 안전성에 대한 소비자의 신념과 기업의 소비자에 대한 서비스 실패는 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 식품업체는 그린워싱의 무서운 영향력에 대한 대책의 강구와 제도적 확립의 필요성이 존재한다.

둘째, 식품업체의 그린 워싱과 그린 제품구매 태도와 의 관계를 그린 냉소주의와 심리적 계약위반의 변수가 매개하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 조태춘(2018), 조윤희와 유섯별 (2019) 박희정과 이승곤(2021)의 연구결과와도 일치하는데, 연구에서는 인지된 심리적 계약위반은 불만족 반응 행동 및 역할 내 행동에 영향을 미친다고 하였다. 다른 산업군에 비해 식품산업의 지구의 환경 오염에 미치는 영향이 크고, 식품은 특히 소비자의 건강과 직결되는 중요한 산업이므로 이러한 기업의 그린워싱 행위에 대하여 소비자가 느끼는 그린 냉소주의와 심리적 계약위반의 감정이 식품산업에 미치는 영향력은 더욱 중요하며, 그린워싱은 이러한 소비자들의 그린 냉소주의와 심리적 계약위반을 촉진 시키는 매개가 된다. 따라서 본 연구의 식품업체의 그린 워싱과 소비자의 심리와의 관계에 대한 이러한 결과는 식품산업 전체의 조직 차원에서 소비자의 그린 회의주의와 심리적 계약위반의 감정 관리의 중요성을 시사하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 식품광고의 그린워싱에 대한 소비자의 지각된 가치와 위험 및 신뢰는 태도와 구매 행동에 지대한 영향을 미치므로(나운규, 2010) 기업의 그린워싱 행위와 행동들을 감시하고 지양하도록 노력해야 한다.

5.2. 이론적 및 실무적 시사점

5.2.1 이론적 시사점

첫째, 오늘날 식품업체의 그린워싱 행위는 그 중요성에도 불구하고 연구조사의 어려움 등의 이유로 인하여 자료 조사와 측정이 수월하지 않았기 때문에 실증연구가 미흡한 실정이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 연구를 통해 기업의 그린워싱 행위가 소비자 개인뿐만 아니라 식품산업 전체에 미치는 부정적인 영향력을 실증적으로 입증하는 결과를 제시하게 됨으로써 그린워싱에 대한 기존연구를 확장해주는 역할을 하였다는 것에 학문적 의의가 있다.

둘째, 그린워싱에 대한 기존연구를 살펴보면 연구가 일반기업에 한정되어 있는데, 이 연구를 통해 식품산업의 그린워싱이 소비자들의 부정적 감정에 기인하는 결과들에 대해 실증적으로 재조명함으로써 소비자 연구에 필요한 기초자료를 제공하였다는 것에 학술적 의의가 있다.

셋째, 그동안 그린워싱에 대한 기존의 연구는 주로 소비자 태도, 그린워싱이 조직구성원들의 심리적 매커니즘에 미치는 영향에 관한 연구는 소수에 불과하였다. 따라서

이 연구를 통하여 식품기업의 그린워싱이 소비자들의 그린 회의주의 및 심리적 계약 위반 등에 미치는 해로운 영향에 대한 경험적 증거를 제공함으로써 기업의 그린 워싱과 효과성 변수 간의 관계를 설명해 줄 수 있는 심리적 매커니즘을 규명하는 매변수의 개발을 통하여 이론적 영역의 확장을 도모할 수 있다.

넷째, 이 연구는 그린워싱이 그린 냉소주의 및 심리적 계약위반에 이르는 과정에서 어떠한 경로를 거치며, 어떠한 방식으로 상호작용하는지를 통합적으로 모델링 하였다 는 점에 연구의 시사점이 존재한다

5.2.2 실무적 시사점

실무적인 측면에서 이 연구는 외식산업의 조직 및 관리자들에게 다음과 같은 통찰력을 제공할 수 있다.

첫째, 이 연구에서는 제품광고의 그린워싱이 그린 제품구매 의도 저하의 원인이 됨을 발견하였는데, 이는 제품광고에 있어서 그린워싱 행위를 지양해야 한다는 중대한 경고를 나타내고 있다. 식품산업의 경영 및 관리자는 소비자들에게 부정적인 영향을 미치는 그린워싱과 같은 형태의 마케팅을 심각하게 지각하여 이를 지양하기 위한 조직 내 전략을 개발하여야 한다는 것과 소비자들의 그린워싱에 대한 발견 사례 등을 공유하는 창구를 마련하고 이를 장려해야 한다. 아울러 조직은 식품광고에 대한 명확한 목표를 설정하고, 소비자와의 진실된 상호 관계를 위하여 그린워싱에 대한 자기성찰을 하도록 장려하여 그린워싱의 행태를 줄여가도록 노력해야한다.

둘째, 소비자들의 그린 냉소주의 및 심리적 계약위반이 그린 제품구매 의도의 중요한 원인임을 인지하고 소비자들의 그린 냉소주의 및 심리적 계약 위반감을 완화하는 등의 정책 및 방법의 마련과 실천을 위한 실제적인 방안을 강구 해야 한다.

셋째, 기업과 소비자의 관계에 영향을 미치는 중요한 요소가 기업과 소비자 간의 대인 관계 상호작용임을 고려할 때 이러한 맥락에서 식품산업 조직은 소비자가 신뢰할 수 있는 그린 정책의 개발 및 방안을 마련하여야 한다.

마지막으로, 식품산업과 같은 소비자들의 건강과 직결되는 산업의 그린워싱 행위는 나아가 기업의 지속가능성과 직결되고, 타 업체에 미치는 영향력도 막강하므로 중요성을 지각하여야 하며, 이를 조직 내에서 심각하게 검토해야만 한다.

5.2.3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 환경 및 건강과 밀접한 관계가 있는 식품광고의 그린워싱에 의해 발생 되는 부정적인 결과들에 대해 소비자들을 대상으로 실증적으로 검증하였으며 수집된 자료 분석을 통해 의미 있는 결과와 유의한 시사점을 제시했지만, 몇 가지 연구의 한계점과 보완점을 가지고 있으므로, 향후 연구에서는 본 연구의 다음과 같은 사항들

을 수정 보완하여 연구를 진행해야 한다.

첫째, 표본수집 과정의 한계이다. 연구의 조사대상이 일부 지역과 소비자들로 한정되어 있어 본 연구결과를 전체로 일반화하기에는 한계점이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역의 인구와 인종을 대상으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 소비자의 그린 냉소주의와 심리적 계약위반에 관한 판단은 단시간의 조사 연구로만 판단할 수는 없다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 변수들에 대하여 종적 시간의 변화를 바탕으로 하여 변수들 상호 간의 영향 관계의 정도를 파악할 수 있는 연구의 필요성이 제기된다.

셋째, 본 연구에서는 그린워싱과 소비자들의 그린 제품구매 의도와의 관계에서 그린 냉소주의 및 심리적 계약위반의 매개 효과를 살펴보았는데, 향후 연구에서는 또 다른 매개 변수를 추가적으로 설정하여 좀 더 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강한들 (2023), *특하면 '친환경'이라는 기업 10개 중 4개는 '그린워싱'...최악 5곳은?*, 경향신문.
- 곽선화, 김미희 (2010), 심리적 계약위반이 반생산적 과업 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰를 중심으로, *대한경영학회지*, 23(4), 2219-2249.
- 권유미, 강영식, 민진영, 이희석 (2008), 오픈마켓 지속사용 의도에 관한 연구:심리적 계약위반의 효과 관점에서, *e-비즈니스 연구*, 9(1), 57-74.
- 김건휘 (2023), S-O-R 프레임워크를 활용한 친환경 식품 소비가치가 소비자 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향, *외식경영연구*, 26(5), 187-210.
- 김경희, 한영숙 (2011), 녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향 연구: 관여도의 조절효과, *한국식품조리과학회지*, 27(2), 83-94.
- 김서은, 이규민 (2023), 외식 소비자의 친환경·윤리적 소비의식이 친환경 외식업체 이용의도에 미치는 영향: 사회적 자본의 매개 효과분석, *서비스경영학회지*, 24(3), 114-137.
- 김지훈, 김민균 (2022), 확장된 합리적 행동이론을 적용한 국내 친환경 패키지 제품 이용 의도에 관한 연구 - 새벽 배송 서비스 이용 경험자를 중심으로, *서비스경영학회지*, 23(1), 278 - 304.
- 김재영, 김창경 (2001), 환경친화적 광고의 메시지 강도와 환경 관여도 및 기업 유형에 따른 커뮤니케이션 효과, *광고학연구*, 12(2), 87-113.
- 김태은, 김성국 (2002) 거래특성 요인과 신뢰의 영향을 고려한 심리적 계약위반의 반응. *인사조직연구*, 10(1), 195-233.
- 김화진, 정양미(2013), 관여도와 지각된 가치가 고객 만족, 몰입과 고객 충성도에 미치는 영향 : 항공사를 중심으로 고관여 집단과 저관여 집단의 비교, *서비스경영학회지*, 14(2), 145-163.
- 나윤규 (2010), 확장된 기술수용모형(ETAM)을 이용한 인터넷 쇼핑몰 패션상품 구매 행동 연구 : 지각된 가치와 위험 및 신뢰의 영향을 중심으로, *인터넷전자상거래 연구*, 10(3), 27-49.
- 노미진, 안현숙, 장성희 (2010), 환경관심도와 환경 지식이 그린 IT 제품 구매 의도에 미치는 영향 : 관여도를 고려하여, *대한경영학회지*, 23(1), 361-383.
- 뉴스 토마토 (2023), *끝없는 논란' 남양유업, ESG 전문가 평가 '하' 모범사례?*
- 레티김녹, 공태식(2021), 그린워싱이 그린 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 그린 회의주의, 그린 속성 투명성, 그린 브랜드 이미지, 그린 브랜드 신뢰를 중심으로,

- 서비스마케팅저널*, 14(2), 61-76.
- 류민지, 이수형, 문선정 (2013), 그린 제품의 외재적 속성이 가치지각과 구매 의도에 미치는 영향 : 친환경 세탁세제를 중심으로, *경영교육연구*, 28(2), 165-191.
- 류을순, 서상원, 김유경 (2017), 환경 지식과 환경 관심이 친환경 와인 구매 의도에 미치는 영향 -관여도의 조절 효과와 함께-, *관광학연구*, 41(3), 183-200
- 문선정, 이수형 (2012). 그린구매 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *환경교육*, 25(3), 291-301.
- 문선정, 이수형, 홍성현 (2010), 개인의 가치관이 제품 사용에 관한 결과 지각과 친환경 제품구매 의도에 미치는 영향, *마케팅논집*, 18(3), 31-50.
- 문선정, 홍성현, 김사원 (2010), 대학생 소비자의 환경 가치 성향과 그린 제품 구매 의도 관계에서 결과 지각의 매개역할, *경영교육논총*, 63, 245-266.
- 문소연, 조미희 (2020), 외식기업 종사원의 직무소진이 조직냉소주의와 직무몰입 및 이직 의도에 미치는 영향에 관한 연구, *외식경영연구*, 23(3), 95-115.
- 문재학 (2011), 광고 메시지의 측면성 효과: 자아해석과 제품 유형의 조절효과, *한국 콘텐츠학회논문지*, 11(12), 413-422.
- 바툴가, 이진화 (2023), 소셜미디어에 나타난 친환경 광고 메시지 유형이 브랜드에 대한 태도와 친환경 평가에 미치는 영향. *복식*, 73(6), 1-18.
- 박권오 (2003), 소비자 냉소주의가 소비자 정보 처리, 불평 행동 및 인지 노력에 미치는 영향, *문화무역연구*, 3(1), 285-299.
- 박상윤, 문상호 (2014), 인지 및 정서 차원의 심리적 계약위반이 이직 의도와 조직헌신에 미치는 영향: 직장 가족주의의 역할을 중심으로, *한국행정학보*, 48(1), 107-131.
- 박상일, 천사라, 김미정 (2011), 그린제품의 속성에 대한 소비자의 태도와 품질 평가: 환경 관여도의 조절 효과를 중심으로, *고객만족경영연구*, 13(3), 129-149.
- 박소윤, 구동모, 강보현(2012) 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 귀인, 지각 그리고 반응, *경영학연구*, 41(2), 173-200.
- 박영봉, 김상현, 이호건 (2000), *그린 제품 태도와 그린 제품구매 의도에 영향을 미치는 환경지각의 효과*, 한국산업경영학회 발표논문집, 393-418.
- 박윤서, 장우성, 이승인 (2012), “친환경 인증마크가 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국경영과학회 학술대회논문집.
- 박종철 (2021), 기업의 사회적 책임 활동은 소비자 냉소주의를 감소시키는가?, *상품학연구*, 39(4), 11~16.
- 박진홍, 정라나 (2023), 친환경 농산물에 대한 소비가치의 탐색적 연구, *외식경영연구*

- 구, 26(5), 275-296.
- 박희정, 이승곤 (2021), 심리적 계약위반 인지와 불만족 반응 행동 (EVLN) 간의 영향 관계에서 위반 정서의 매개 효과 : 객실승무원을 중심으로, *관광연구저널*, 35(1), 73-89.
- 배성현, 정기준, 노중균 (2006), *심리적 계약위반의 선행변수와 결과변수에 관한 연구, 우리나라 금융기관 구성원을 대상으로*, 한국산업 경영학회 발표논문집, 61-84.
- 송균석 (1999), 소비자의 환경제품 관여도에 관한 연구, *상경연구*, 24(1), 85-113.
- 신재욱, 신민철 (2011), 자아 성향과 친환경 심리 및 녹색 소비자 행동 간의 관계에 관한 연구, *한국심리학회지*, 12(2), 427-453.
- 선택수, 강미연 (2014), 사회 책임적 소비자 특성과 그린제품에 대한 태도가 제품신뢰, 충성도, 구매 의도에 미치는 영향 연구, *지역발전 연구*, 23(1), 115-148.
- 심형인 (2018), 심리적 계약위반이 조직 불만족 행동 반응에 미치는 영향 : 서울·경기지역 공기업 구성원을 중심으로, *GRI 연구논총*, 20(2), 261-285.
- 오경수 (2023), 편의점 이용고객의 소비가치가 소비감정과 행동 의도에 미치는 영향, *외식경영연구*, 26(5), 161-186.
- 원지성 (2011), 지배확률과 생존확률이 브랜드의 시장점유율에 미치는 영향에 대한 이론적 연구, *상품학연구*, 29(4), 19-32.
- 유건우, 손용석, 김창범 (2015), 소비자 냉소주의와 공익 연계 마케팅 전략, *소비자학연구*, 26(6), 129-160.
- 유창근 (2022), 항공사 승객의 지각된 그린 가치, 그린 이미지, 기업의 그린 평판과 그린 만족도 및 충성도와 관계 연구, *관광연구저널*, 36(6), 173-186.
- 이규완, 구자은 (2006), 케이블 TV홈쇼핑 프로그램에서 지각된 위험과 회소성 메시지가 이용 경험이 다른 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구, *한국언론정보학보 통권* 32, 209-245.
- 이기준, 임소이, 서원석 (2023), 친환경 인적자원관리와 친환경 공급망관리 관행이 직원의 친환경 행동 및 환경성가에 미치는 영향관계, *서비스경영학회지*, 24(3), 419-453.
- 이기춘 등 (1996), 환경 의식적 소비자 행동과 환경규제방안에 대한 지지도, *대한가정학회지*, 34(3), 107-121.
- 이상현, 신호철 (2020), 심리적 계약위반이 조직 변화 저항에 미치는 영향 : 조직냉소주의의 매개 효과, *전문경영인 연구*, 23(1), 299-317.
- 이영아, 차길수 (2021), 서비스 실패와 지속 구매 의도의 관계에서 심리적 계약위반

- 의 매개 효과, *Tourism Research*, 46(1), 401-424.
- 이용철, 안상훈 (2017), 친환경 레스토랑의 소비가치가 고객 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 31(9), 169-183.
- 이재은 (2023), *그린워싱'에 칼 빼든 EU...2026년부터 제품에 '친환경' 표시금지*, 뉴스트리.
- 이주원, 이동주 (2017), 모바일 앱 추천 광고의 효과성: 광고 회의주의 성향의 역할을 중심으로, *e-비즈니스연구*, 18(2), 33-46.
- 임수연, 권기한 (2023), 코스메틱 브랜드의 환경경영과 소비자의 친환경 관여도에 따른 브랜드 태도, 충성도의 관계, *Asian journal of beauty and coosmetology*, 21(3), 417-427.
- 임형철, 이규민 (2016), 호텔 식음료 종사원의 심리적 계약위반이 고객 지향성에 미치는 영향, *외식경영연구*, 19(5), 215-234.
- 정대성 (2023), 칸트 윤리학의 형식주의와 엄숙주의에 대한 비판과 대안에 대한 고찰, *윤리교육연구*, 68, 149-162.
- 정백 (2011), 부정적 정치광고 효과에 영향을 미치는 요인 분석, *동서언론 14집*, 99-120.
- 정수진, 임은혁 (2020), 지속가능성을 위한 패션 액티비즘 - 소셜 미디어를 중심으로, *복식문화연구*, 28(6), 815-829.
- 정유정, 전선규 (2014), 공익 연계 마케팅 활동에 대한 냉소적 소비자의 반응, *마케팅연구*, 29(2), 1-24.
- 정철 (2012), 호텔 객실 내 친환경 프로그램의 고객 참여 의도 분석, *서비스경영학회지*, 13(2), 219-246.
- 조관수, 김영국 (1995), 제품에 대한 관여도가 그린광고의 효과에 미치는 영향, *광고학연구*, 6(1), 199-224.
- 조윤희, 유셋별 (2019), 심리적 계약위반의 영향력 : 조절초점의 조절 효과, *기업경영연구*, 26(4), 21-43.
- 조태준 (2018), 조직원의 심리적 계약위반이 개인-조직 적합성을 매개로 역할 내 행동에 미치는 영향 : 취업 전 상호작용의 조절 효과를 중심으로, *평생교육 · HRD 연구*, 14(4), 135-163.
- 주규현, 이정훈, 황진수 (2022), *친환경 스마트팜 레스토랑의 소비자 의사결정 프레임워크 : 규범활성화모델(NAM)과 계획행동이론(TPB)의 이론통합적 분석*, 한국관광학회 국제학술발표대회집, 92, 52-58.
- 주정선, 한장희 (2022), 농산물 그린워싱이 소비자 구매 행동에 미치는 영향, *비즈니스*

- 스윙복합연구, 7(1), 1-8.
- 한주희, 이종건 (2009), *기업의 사회적 책임, 조직 신뢰 및 조직 시민 행동의 관계 : 냉소주의의 조절 효과를 중심으로*, 대한경영학회 학술대회 발표논문집, 869-892.
- 허원무(2009), *친환경 제품의 소비가치, 만족, 충성도, 가격의식 제고를 위한 그린마케팅 전략: 하이브리드 카를 통한 저탄소 녹색성장 전략*, 부경대학교 연구논문.
- 허원무, 안준희 (2009). 실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향 -하이브리드 카를 중심으로-, *한국노년학*, 29(1), 195-213.
- 홍성희, 이경희, 광인숙 (2004), 도시 주부의 환경 지식과 자원 절약 태도가 자원 절약 행동에 미치는 영향, *대한가정학회지*, 42(9), 67-83.
- 환경일보 (2023), *기자의 시선] 미래 좀먹는 '그린워싱'*, https://www.hkbs.co.kr/news/article_View.html?idxno=731364
- Abbasi, A. Z., Tsotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., and Ting, D. H. (2023), Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.
- Agusiady, R., Saepudin, D., and Aripin, Z. (2024), The influence of social media communication on consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: an analytical study, *In Journal of Jabar Economic Society Networking Forum*. 1(2), 16-30.
- Ajzen and Fishbein (1972), s influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1-9.
- Alamsyah, M. H., and Salim, M. (2024), The influence of green perceived value and green awareness on purchasing decisions through purchase interest, *Gema Wiralodra*, 15(1), 111-120.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., and Abubakari, A. (2020), Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609-1626.
- Aral, Ö. H., and López-Sintas, J. (2023), Environmental behavior patterns across clusters of European Union countries: Uncovering heterogeneity in the

- attitude-behavior-context relationship. *Journal of Cleaner Production*, 388, 135936.
- Arias, C., Cadena Lozano, J. B., and Bello Bernal, M. A. (2024), The Role of Value in Extending the Lifetime of Products: An Analysis of Perceived Value and Green Consumption Values on Pro-Circular Behaviors of Repair and Reuse. *Sustainability*, 16(4), 1567.
- Asgharpour, E., and Bashirkhodaparasti, R. (2023), Analyzing the effect of empathy and cynicism on green purchase intention with the mediating role of consumer ethical beliefs due to the environmental considerations. *Journal of Natural Environment*, 76(3), 527-538.
- Baghi and Antonetti (2021), The higher they climb, the harder they fall: The role of self-brand connectedness in consumer responses to corporate social responsibility hypocrisy, *Corporate social responsibility and environment management*, 28(4), 1216-1230.
- Bankins, S. (2015), A process perspective on psychological contract change: Making sense of, and repairing, psychological contract breach and violation through employee coping actions. *Journal of Organizational Behavior*, 36(8), 1071-1095.
- Batool, S., Arshad, M. R., Gul, R., and Shahid, M. (2023), 'Role of Green Customer Value, Awareness of Environmental Consequences, Green Brand positioning and Attitude Toward Green Brand in Influencing Green Purchase Intention.'. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(1), 605-621.
- Berger and Conbin (1992), Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors, *Journal of public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89.
- Berger and Kanetkar (1995), Increasing environmental sensitivity via workplace experiences, *Journal of public policy & marketing*, 14(2), 205-215.
- Biswas and Roy (2016), A Study of Consumers Willingness to Pay for Green Products, *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 211-215.
- Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., and Da Silva, D. (2019), Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption, *RAUSP Management Journal*, 54, 226-241.

- Braga, Merlo, Freire, Da Silva, and Quevedo-Silva (2016), Effect of environmental concern and skepticism in the consumption green products in brazilian retail, *Revista spacios*, 37(2), 13.
- Chen and Chang (2013), Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk, *Journal of business ethics*, 114(3), 489–500.
- Chen, Szolnoki and Perc (2014), Probabilistic sharing solves the problem of costly punishment, *New journal of physics*, 16(8), 083016.
- Chinomona, E., and Chivhungwa, T. (2019), The influence of green image, physical environment quality and green trust on green purchase intention, *The Retail and Marketing Review*, 15(1), 13–26.
- Choice. T(2010), The sins of greenwashing, home and family edition. Retrieved from <https://www.twosides.info/UK/terrachoice-the-sins-ofDEMI>
- Chylinski and Chu (2010), Consumer cynicism: antecedents and consequences, *European journal of Marketing*, 44(6), 796–837.
- DEMİRBAŞ, E. (2023), Pro-Environmental Conclusions of Consumers' Enduring Involvement with Recycled Products: Eco-Aware Purchasing Behavior and Psychographics. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 21(48), 275–309.
- Dinh, K. C., Nguyen-Viet, B., and Phuong Vo, H. N. (2023), Toward sustainable development and consumption: The role of the green promotion mix in driving green brand equity and green purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 29(6), 824–848.
- Engel and Blackwell (1982), Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' Lifestyle, *Clothing and Textiles research Journal*, 6(1).
- Flores, P. J., and Jansson, J. (2022), Being innovative, fun, and green? Hedonic and environmental motivations in the use of green innovations. *Journal of Marketing Management*, 38(17), 1907–1936.
- Guzzo, R. A., Noonan, K. A., and Elron, E. (1994), Expatriate managers and the psychological contract. *Journal of Applied Psychology*, 79(4), 617–626.
- Hassan, R., and Valenzuela, F. (2016), Customer perception of green advertising in the context of eco-friendly FMCGs. *Contemporary Management Research*, 12(2).
- Helm (2004), Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust, *Advances in*

- consumer research*, 31, 345–351.
- Houston M. J and Rothschild M. L (1980), Policy-related experiments on information provision ; a normative model and esplication, *Journal of Marketing Research*, 17(4).
- Hu, L., Chen, C., Zhu, J., Zhang, Y., Chen, Y., and Jia, Y. (2023), Relationship Between Psychological Contract Violation and Physicians’ Destructive and Constructive Behaviors in Tertiary Public Hospitals: An Empirical Evidence in Beijing. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 997–1010.
- Jahanzeb, S., Bouckenoghe, D., Fatima, T., and Akram, M. (2024), *Opportunistic silence: ignited by psychological contract breach, instigated by hostile attribution bias*. Personnel Review.
- Jeswani, S., Satpathy, D., Chavez Jr, F., and Sharma, D. K. (2023), Psychological Contract Violation and Turnover Intention: Do Trust and Organizational Commitment Matter?. *FIIB Business Review*, 23197145231194146.
- Karatepe, O. M., Rezapouraghdam, H., and Hassannia, R. (2021), Does employee engagement mediate the influence of psychological contract breach on pro-environmental behaviors and intent to remain with the organization in the hotel industry?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(3), 326–353.
- Khalid, B., Shahzad, K., and Baig, M. U. A. (2024), Analyzing employees’ green behavioral intention in the hospitality industry: a multilevel model. Environment, *Development and Sustainability*, 1–13.
- Kim E. H, and Lyon T. P (2015), Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure, *Organization science*, 26(3), 633–940.
- Kim, Yin, and Lee (2020), The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers’ long-term relationship orientation, *International journal of hospitality management*, 88, 102520.
- Koller, M., Floh, A. and Zauner, A (2011), Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “Green” perspective† *Psychology marketing*, 28(12), 1154–1176.
- Korir, K. E., Kemboi, A., and Bonuke, R. (2022), Psychological contract violation and workplace deviance: the mediating effect of turnover intention. British

- Journal of Management and marketing Studies*, 5(3), 98–115.
- Kreczmańska–Gigol, K., and Gigol, T. (2022), The impact of consumers' green skepticism on the purchase of energy-efficient and environmentally friendly products. *Energies*, 15(6), 2077.
- Lane (2012), The European Sovereign Debt Crisis, *Journal of economic perspectives*, 26(3), 49–68.
- Leung, B., Lodge, D. M., Finnoff, D., Shogren, J. F., Lewis, M. A., and Lamberti, G. (2002), An ounce of prevention or a pound of cure: bioeconomic risk analysis of invasive species. Proceedings of the Royal Society of London. Series B: *Biological Sciences*, 269(1508), 2407–2413.
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., and Yu, R. (2023), Involvement, place attachment, and environmentally responsible behaviour connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*, 25(1), 44–71.
- Lichtenstein, Donald R. Drumwright, Minette E. Braig, and Bridgette M (2004), The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits, *Journal of marketing*, 68(4), 16–32.
- Liu, F., Li, J., Lan, J., and Gong, Y. (2024), Linking perceived overqualification to work withdrawal, employee silence, and pro-job unethical behavior in a Chinese context: the mediating roles of shame and anger. *Review of Managerial Science*, 18(3), 711–737.
- Lyon, Thomas P and Montgomery, A (2015), The Means and End of Greenwash, *Organization & environment*, 28(2), 223–249.
- Maqsoom, A., Umer, M., Alaloul, W. S., Salman, A., Ullah, F., Ashraf, H., and Musarat, M. A. (2023), Adopting green behaviors in the construction sector: The role of behavioral intention, motivation, and environmental consciousness. *Buildings*, 13(4), 1036.
- McNeill, L., and Venter, B. (2019), Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378.
- Meet, R. K., Kundu, N., and Ahluwalia, I. S. (2024), Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140357.

- Mooney, L. A. (2023), Psychological Contract Violation Among Administrative Middle Managers: *A Phenomenological Study in Higher Education (Doctoral dissertation)*, Florida Atlantic University.
- Ng, P. M., Cheung, C. T., Lit, K. K., Wan, C., and Choy, E. T. (2024), Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1024–1039.
- Obermiller, Spangenberg, and MacLachlan (2005), AD SKEPTICISM: The Consequences of Disbelief, *Journal of advertising*, 34(3), 7–17.
- Pandey, M., and Yadav, P. S. (2023), Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100120.
- Pate, J., Martin, G., and McGoldrick, J. (2003), The impact of psychological contract violation on employee attitudes and behaviour. *Employee relations*, 25(6), 557–573.
- Peter J. P. and Olson J. C (1994), *Understanding Consumer Behavior*, 94–103.
- Plonsky (2011), The Effectiveness of Second Language Strategy Instruction: A Meta-analysis, *Language learning*, 61(4), 993–1038.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L., and Garma, R. (2010), The new greenwash?: Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies: A Publication of the Faculty of Business Administration, Edith Cowan University*, 18(1), 49–54.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., and Sehar, A. (2023), Impact of green marketing, greenwashing and greenconfusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 286–305.
- Rathee, S. (2024), Introduction to the special issue on the role of sustainability in advertising. *International Journal of Advertising*, 43(1), 1–6.
- Rausch, T. M., Baier, D., and Wening, S. (2021), Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102681.
- Reilly and Kyj (1990), Ethical business and the ethical person, *Business*

- horizons*, 33(6), 23–27.
- Robinson S. R (1996), Trust and Breach of the Psychological Contract, *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574–599.
- Rousseau (1995), Changing the deal while keeing the people, Academy of management, *The Academy of Management executive*. 10(1), 50.
- Rousseau and Parks (1993), The contracts of individuals and organizations, *Organizational Behavior*, 15, 1–43.
- Saini, A., Kumar, A., Mishra, S. K., Kar, S. K., and Bansal, R. (2024), Do environment–friendly toys have a future? An empirical assessment of buyers' green toys decision–making. *Environment, Development and Sustainability*, 26(3), 5869–5889.
- Salwa, M. (2023), Green Advertising As a Key to a Successful Sustainability Strategy And Effectiveness On Consumer's Green Consumption Behavior; A Case Of Morocco. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(1).
- Schein (1980), Organizational Culture: What itt is and How tto change it, *Human resource management in innernational firms*, 56–82.
- Shareef, M. A., Akram, M. S., Malik, F. T., Kumar, V., Dwivedi, Y. K., and Giannakis, M. (2023), An attitude–behavioral model to understand people's behavior towards tourism during COVID–19 pandemic. *Journal of business research*, 161, 113839.
- Sheth J.N., Newman B. I and Gross B. L (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of business research*, 22(2), 159–170.
- Solomon M. R (1994), *Consumer Behavior*, 2^{ned.}, Allyn and Bacon, 83–89.
- Sun, J., and Wong, N. (2024), “I Can't Believe I Phubbed Up Our Friendship!": Examining Relationships between Loneliness, Problematic Smartphone Use, Friend Phubbing, and Life Satisfaction. *Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Teisl, Rubin, and Noblet (2008), Non–dirty dancing? Interactions between eco–labels and consumers, *Journal of economic Psychology*, 29(2), 140–159.
- Voukkali, I., Papamichael, I., Economou, F., Loizia, P., Klontza, E., Lekkas, D. F.,

- ... and Zorpas, A. A. (2023), Factors affecting social attitude and behavior for the transition towards a circular economy. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 36, 101276.
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., and Alvi, A. K. (2022), Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *Sage Open*, 12(2), 21582440221102441.
- Waris, I., Suki, N. M., Ahmed, A., and Barkat, W. (2024), Environmental corporate social responsibility initiatives and green customer citizenship behavior in tourism industry: the mediating roles of green trust, customer-company identification and green corporate image, *Social Responsibility Journal*.
- Wilkie W. L (1994), *Consumer Behavior, 3rd ed.*, John Wiley & Sons, Inc., 164–167.
- Williams, J. (2024), Greenwashing: Appearance, illusion and the future of ‘green’ capitalism. *Geography Compass*, 18(1), e12736.
- Wu, I. H., Liang, C., and Ip, C. Y. (2022), Involvement theory with market segmentation: Effect of false functional food advertising on purchase intention. *Foods*, 11(7), 978.
- Xiao, Wang and Chan-Olmsted (2018), Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of media business studies*, 15(3), 188–213.
- Xie, Z., Liu, Y., Liu, Y., and Xu, L. (2024), Unveiling greenwashing dynamics: exploring the nexus between transparent corporate practices, employee perspectives, and ethical leadership impact. *Environment, Development and Sustainability*, 1–25.
- Xu, X. A., Xue, K., and Gursay, D. (2024), How does experienced compassion influence community citizenship behaviour? The roles of psychological contracts and regulatory focus. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(1), 184–201.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, Li, Cao, and Huang (2018), Bounce Behavior and Regulation of Pesticide

- Solution Droplets on Rice Leaf Surfaces, *Journal of agricultural and food chemistry*, 66(44), 11560–11568.
- Zhang, Y., and Li, X. (2024), Value delivery in green consumption: the effect of advertisement value proposition on consumer perception and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 15, 1339197.
- Zhao, H. A. O., Wayne, S. J., Glibkowski, B. C., and Bravo, J. (2007), The impact of psychological contract breach on work-related outcomes: a meta-analysis. *Personnel psychology*, 60(3), 647–680.
- Zhao, H., Xu, Y., and Wang, X. (2024), Greenwashing in workplace: The influencing mechanism of psychological contract fulfillment and the moderating role of ethical work climate. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(3), 420–433.
- Zhao and Zhou (2017), A network integration approach for drug–target interaction prediction and computational drug repositioning from heterogeneous information, *Nature communications*, 8(1), 573–13.
- Zhigang and Haoming (2020), Consumer Response to Perceived Hypocrisy in Corporate Social Responsibility Activities, *SAGE open*, 10(2), 2158244020922876.

* 저자소개 *

· 김 서 은(sechristina@naver.com)

경희대학교 일반대학원 조리 외식경영학과 박사과정을 수료하였다. 주요관심 분야는 외식산업 마케팅, 푸드 심리학, 서비스 품질, 호스피탈리티 마케팅, 리더십이다.

· 이 규 민(gmlee@khu.ac.kr)

경희대학교 스마트 관광원 교수로 재직 중이다. 주요관심 분야는 외식경영, 미식학, 리더십이다.