

Greenwashing and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Word of Mouth and Green Perceived Risk

그린워싱 및 그린 구매의도: 그린 구전과 그린 위험 지각의 매개 역할

Wanjun Gu¹, Hyung Rok Yim²

곡만균¹, 임형록²

¹ Student, School of Business, Hanyang University, Korea, guwanjun@naver.com

² Professor, School of Business, Hanyang University, Korea, hryim@hanyang.ac.kr

Corresponding author: Hyung Rok Yim

Abstract: As environmental problems become more and more serious, customers are increasingly likely to buy eco-friendly goods. However, many businesses want to attract them to buy products by greenwashing. This research investigated the connection between greenwashing and green purchase intention by the mediating impacts of green word of mouth and green perceived risk. This study employs the questionnaire survey method to collect data from 556 participants who purchased energy-efficient appliances in China. Through the analysis, we obtained the following conclusions. First, greenwashing has a negative impact on green word of mouth. Second, greenwashing has a positive impact on green perceived risk. Third, greenwashing has a negatively impacts on green purchase intentions. Fourth, green word of mouth has a positive impact on green purchase intentions. Fifth, green perceived risk has a negatively impacts on green purchase intentions. This research find that it is essential to reduce all forms of misinformation and increase the reliability and credibility of green messages so that companies can increase their customers' green purchase intentions. In addition, by engaging in green marketing, businesses must prevent overpromising. Reducing greenwashing can improve green word of mouth and reduce green perceived risk, eventually, green purchase intentions.

Keywords: Greenwashing, Green Purchase Intention, Green Word of Mouth, Green Perceived Risk

요약: 환경 문제가 갈수록 심화되면서 친환경 상품 구매에 대한 소비자의 욕구와 가능성은 점차 증가하고 있다. 한편, 많은 기업은 제품의 판매하기 위해 그린워싱을 통해 소비자들을 끌어들이기를 희망한다. 본 연구에서는 그린 구전 및 그린 위험 지각의 매개 효과를 통해 그린워싱과 그린 구매의도의 상관관계를 연구하였다. 본 연구는 설문조사를 통해 중국 내에서 고효율 전기제품을 구매한 소비자 데이터 556개를 수집하였다. 분석을 통해 도출된 결론은 다음과 같다. 첫째, 그린워싱은 그린 구전에 부정적인 영향을 미친다. 둘째, 그린워싱은 그린 위험 지각에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 그린워싱은 그린 구매의도에 부정적인 영향을 미친다. 넷째, 그린 구전은 그린 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 다섯째, 그린 위험 지각은 그린 구매의도에 부정적인 영향을 미친다. 본 연구의 결과는 기업이 소비자의 그린 구매의도를 높이기 위해서는 모든 형태의 잘못된 정보를 줄이고 그린 메시지에 대한

Received: December 14, 2022; 1st Review Result: January 28, 2023; 2nd Review Result: February 26, 2023
Accepted: March 31, 2023

신뢰도를 높이는 것이 필수적임을 증명했다. 또한, 그린 마케팅에 참여하는 기업들은 과도한 약속을 자제해야 한다. 이러한 방법을 통해 그린워싱을 감소시키면, 그린 구전을 개선하고 그린 위험 지각을 감소시킬 수 있으며, 이는 결국 그린 구매의도를 감소하게 만들 것이다.

핵심어: 그린워싱, 그린 구매의도, 그린 구전, 그린 위험 지각

1. 서론

상업적 운영과 제조업의 증가는 전 세계적으로 자연환경을 악화시키고 있다. 사회의 발전에 따라 인간의 수요는 무한히 증가하지만, 이에 대응할 자원은 제한적이다. 소비자들이 그린 제품을 구매하려는 의도를 가지고 있는 만큼 기업들도 소비자들에게 그린 기업의 이미지를 제시하기 위해 그린 마케팅에 나서고 있다. 그러나 소비자들이 기업에 대해 "제공하는 것보다 더 큰 환경적 이점을 주장한다"고 생각하는 경우, 소비자는 그린 마케팅을 "그린워싱"으로 간주할 수 있다[1].

그린워싱은 특정 회사가 제시하는 제품의 환경 친화성이 오해의 소지가 있거나 잘못된 이미지를 포함하는 것을 말한다. 그린워싱은 회사에 대한 두 가지 요소, 즉 나쁜 환경 성과와 환경 성과에 대한 좋은 커뮤니케이션을 결합한다[2]. 전자제품 제조업체는 가장 큰 환경 오염을 야기하는 산업 중 하나에 해당해, 전자 제조 기술에 의해 확립된 제품 그린워싱 이미지는 구매자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다[3][4]. 일반적으로 소비자는 비즈니스 광고 및 메시지에 관한 결정에 의존하며, 그린워싱은 그린 클레임에 대한 소비자 신뢰에 영향을 미친다[5]. 소비자는 기업의 그린 주장을 믿지 않는 경우 자신이 누구를 신뢰할지를 파악해야 하기 때문에 그린구매 선택을 진행할 수 없다.

중국은 세계 최대의 개발도상국으로, 경제 발전과 함께 2020년에 이미 완전한 빈곤 탈출을 달성했다. 이러한 개발도상국에서도 그린워싱이 나타나기 시작했는데, 중국도 그중 하나이다. 중국 기업들은 자신들의 이미지를 환경 보호에 관심이 있는 것처럼 개선하고, 많은 구매자들의 자사 제품을 구매가 환경 보호에 도움이 된다고 믿도록 만들기 위해 이와 같은 마케팅 전략을 사용하기 시작했다. 중국인의 생활 수준이 점차 향상됨에 따라 대중들은 환경 보호 문제에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있으며, 환경 보호 제품을 구매하는 경향 또한 점점 더 증가하고 있다. 하지만 기업의 그린워싱은 오히려 환경에 악영향을 미친다. 증가하는 소비 활동은 환경으로 방출되는 폐기물의 양을 증가시킨다. 특히, 전자 장비와 관련된 제조 공정 및 상업 활동은 에너지 소비의 증가를 크게 자극하고 환경을 파괴한다[6].

그린워싱을 이해하고 평가하는 데 상당한 진전이 있었음에도 불구하고 그린워싱이 그린 구전, 그린 위험 지각과 같은 그린 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 더 많은 정보가 필요하다. 그린워싱과 관련한 문헌에서는 연구자들의 중요한 발전과 공헌을 강조한다. 그린워싱은 그린 위험 지각에 긍정적인 영향을 미치지만[7], 그린 구매의도[8], 그린 구전[9]에는 부정적인 영향을 미친다. 그린워싱, 그린 구매의도, 그린 구전, 그린 위험 지각 등의 관점에서 그린 구매의도와 관련된 우려는 아직 검증되지 않았다. 따라서 본 연구의 목적은 이러한 지식 격차를 메우는 것을 목적으로 한다.

본 연구는 기업이 그린워싱, 그린 구전, 그린 위험 지각이라는 세 가지 요소를 활용하여 그린 구매의도를 개선하는 데 사용할 수 있는 이론적 프레임워크를 제시한다. 또한, 본 연구는 그린워싱과 그린 구매의도 사이에 부정적인 관계가 있다는 실증적

증거를 제시하는 것을 목표로 한다. 나아가 합리적인 행동이론을 기반으로 환경 트렌드에 부합하는 그린워싱 및 그린 구매의도 모델을 개발하고, 이를 통해 기업이 고객의 그린 구매의도를 높일 수 있도록 유도하며, 풍부한 그린 마케팅 문헌의 확보에 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 그린워싱

산업화와 도시화가 확대되는 이 시대에, 그 부족함과 상관없이 그린워싱의 사용은 위험한 수준의 오염으로 정상적인 서식지와 인간의 복지에 반하여 증가했다[10]. 소비자들은 그들이 획득한 권력을 이용하여 자연을 돕기 시작했다. 근 수십 년 동안, 그린워싱의 정의는 더 정확해졌다. Lyon and Montgomery[11]은 그린워싱을 "상징적 기업 환경주의"로 결정하는 Bowen and Aragon-Correa[12]의 정의를 참조하지만, 그린워싱은 소비자를 오도하고 기업의 환경 관행 또는 성과를 믿게 하는 다양한 유형의 커뮤니케이션을 포함한다고 제안한다. 요약하자면, 그린워싱은 사실 이러한 조직이 이익에 의해 움직이며 환경 약속을 표현할 실질적인 행동이 부족한 그린 소비자를 끌어들이기 위해 환경을 배려하는 척하고 있기 때문에 거짓말을 과장하거나 말하는 조직의 행위이다.

2.2 그린워싱과 그린 구전

구전은 소비자나 채널, 제품 또는 서비스 생산자, 전문가, 친구 및 친지와 같은 다른 사람 또는 당사자 간의 구두 커뮤니케이션을 의미한다[13]. 구전은 신문과 잡지 광고보다 7배, 인적 판매보다 4배, 라디오 광고보다 2배 더 효과적이다. 구전을 환경 분야로 확장하였을 때, Chen et al.[14]는 그린 구전은 고객이 친구, 친척과 동료에게 제품 또는 브랜드의 긍정적인 환경 메시지와 환경친화적인 특성을 알리는 정도라고 제안하였다. 따라서 기업이 그린워싱을 통해 소비자를 오도하는 경우 피해자는 위법 행위에 대한 구전을 퍼뜨리고 다른 사람들이 제품을 구매하지 못하도록 경고하거나 심지어 저지할 것이다. 선행연구에 따라 본 연구에서의 가설은 다음과 같다.

가설 H1: 그린 워싱은 그린 구전에 부정적인 영향을 미친다.

2.3 그린워싱과 그린 위험 지각

Mohr[15]는 물리적 위험에 더해 그린 위험 지각을 제안하며, 이는 특정 시나리오에서 연구를 더욱 확장하였다. Chen과 Chang[16]은 그린 위험 지각을 "구매 행동과 관련된 부정적인 환경 결과의 예상"으로 정의하고 상당한 적재 점수로 이러한 가능성을 확인한다. 그린 위험 지각을 통해 소비자는 자신의 구매 선택에 대해 확신을 할 수 있다[17]. 그린워싱은 소비자의 혼란과 그린 제품 구매에 대한 위험 지각과 유리하게 연결되어 있다. 따라서 그린워싱은 그린마켓 전체를 희생시키면서 위험에 대한 소비자의 지각을 높일 수 있다[18]. 선행연구에 따라 본 연구에서의 가설은 다음과 같다.

가설 H2: 그린 워싱은 그린 위험 지각에 긍정적인 영향을 미친다.

2.4 그린워싱과 그린 구매의도

그린 구매의도는 소비자가 자신의 환경적 관점에 따라 특정 제품을 구매할 가능성을 의미하며, 소비자가 환경친화적이라는 명성이 있는 기업으로부터 상품을 구매할 준비가 되어 있는 정도를 나타낸다[19]. 많은 기업이 지난 몇 년간 그린 마케팅을 사용하기 시작했다. 기업은 그들의 회사를 친환경적이고 건강해 보이게 하기 위해 그린워싱을 사용하였기 때문에, 소비자들은 더 기꺼이 구매할 의도가 생길 것이다. 그린워싱은 친환경적이지 않은 소재를 책임지기 위해 친환경적인 측면에 대해 거짓된 진술을 한다[20]. 고객이 특정 그린 제품에 전념할 경우 구매 목표가 초과할 가능성이 크다. 기업이 소비자를 속이기 위해 그린워싱을 사용하는 경우, 소비자는 신뢰나 장기적 관계를 구축할 의사가 없을 수 있으며, 이는 궁극적으로 소비자의 구매 의도를 감소시킨다[21][22]. 선행연구에 따라 본 연구에서의 가설은 다음과 같다.

가설 H3: 그린 워싱은 그린 구매 의도에 부정적인 영향을 미친다.

2.5 그린 구전과 그린 구매의도

고객이 소위 "그린 제품"에 둘러싸여 있지만 당황할 때 그린 구전이 많은 사람은 그린 구매의도를 더 많이 인지할 가능성이 크다. 고객이 친환경 제품에 대해 확신이 없을 때 그린 구전이 우수한 제품을 신뢰하고 구매할 가능성이 높다[23]. Keller & Fay[24]는 긍정적인 구전은 높은 수준의 신뢰도를 가져올 수 있으므로 고객은 제품에 대한 긍정적인 정보와 관련된 다른 정보를 알고 있을 때 그린 구매의도를 나타낼 가능성이 크다고 언급하였다. 선행연구에 따라 본 연구에서의 가설은 다음과 같다.

가설 H4: 그린 구전은 그린 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

2.6 그린 위험 지각과 그린 구매의도

고객은 위험 지각 이론에 따라 요구되는 결과를 향상하기보다는 위험에 대한 지각을 낮추는 경향이 있다[25]. 개인은 긍정적인 보상을 추구하는 대신 단점을 피하려고 한다. 구매자가 높은 위험을 감지하면 구매를 자제할 가능성이 더 크다. 따라서 소비자는 위험 지각이 감소한 브랜드를 구매하는 경향이 있다. 소비자가 제품에 대한 높은 위험 지각이 있다면 제품을 구매하지 않을 가능성이 크다. 즉, 높은 위험 지각으로써 그린 구매의도에 미치는 악영향을 확인할 수 있다[7]. 선행연구에 따라 본 연구에서의 가설은 다음과 같다.

가설 H5: 그린 위험 지각은 그린 구매 의도에 부정적인 영향을 미친다.

2.7 합리적인 행동이론(TRA)

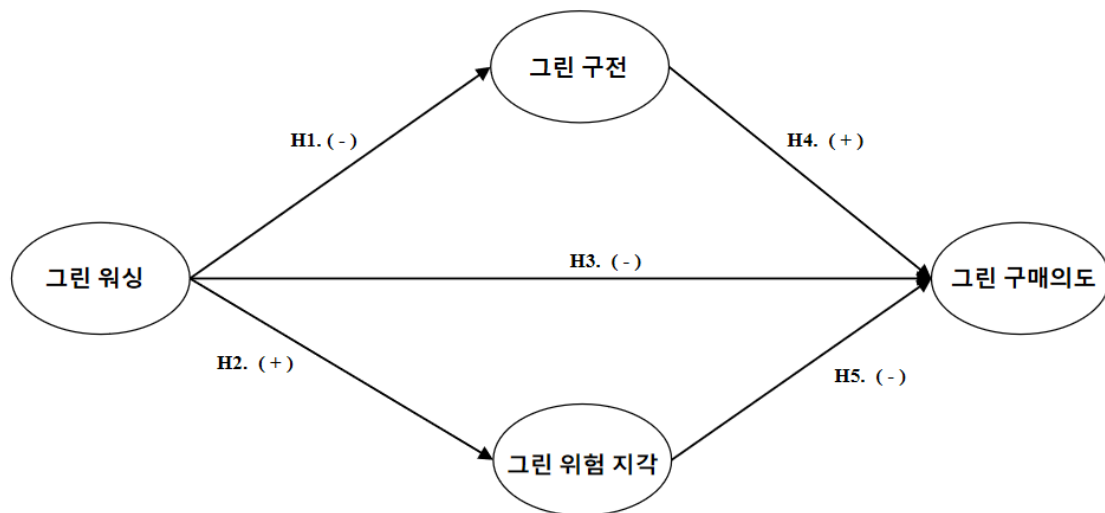
본 연구는 TRA를 활용하여 중국의 고효율 전기제품의 그린워싱과 그린 구매의도 사이의 연관성을 설명하고자 했다. 연구결과, 이 변량 불일치를 해결하기 위한 TRA의 두 가지 추가 구성 요소를 발견하였다. 첫째, 특정 행동에 대한 긍정적인 태도는 개인적으로 관련된 개인의 사회적 압력이 있어야만 실제 행동으로 전환될 수 있으며, 그 반대의 경우도 마찬가지이다. 행동에 대한 개인의 영향을 포착하는 태도와 달리 Fishbein과 Ajzen[26]은 주관적인 측정 기준이 행동에 대한 사회적 영향을 반영한다는 것을 보여준다. 둘째, 태도와 주관적 규범은 인지적 매개체, 즉 행동에 영향을 미치려는

의도를 통해 행동에 영향을 미친다고 가정한다. 따라서 TRA와 행동 의도의 관계에 있어 행동의도는 행동의 가장 직접적인 예측 변수로 간주된다. 따라서 TRA는 그린 구매의도를 예측하는 데 활용되었다[27].

3. 연구설계

3.1 연구의 모형

소비자의 그린 구매의도를 늘리기 위해서는 그린 구전을 높이고 그린 위험 지각을 줄여 그린 위성을 줄이는 것이 가능하다. 선행연구를 기반으로 본 연구는 그린 위성이 그린 구전과 그린 위험 지각의 매개 효과를 통해서 그린 구매의도에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 이론 배경에 따르면 [그림 1]과 같이 연구 모형이 제안되었다.



[그림 1] 가설 모델

[Fig. 1] Hypothesised Model

3.2 조작적 정의와 측정변수

본 연구는 변수 측정을 위해 강한 부정부터 강한 긍정까지 5점 Likert 척도 등급을 이용한 다중항목 척도를 활용하였다. Thi et al.[27], Lu et al.[28], Zhang et al.[29]에 따르면, 이 척도는 그린위성을 측정하기 위해 5개 항목을 사용하였으며, 그린 구매 의도와 그린 구전의 척도는 Nguyen et al.[2]에서 채택한 4개의 항목으로 측정되었고 Molinari et al.[30], Chang과 Chen[16]에 따라, 그린 위험 지각을 측정하는 항목은 5가지이다.

[표 1] 변수별 측정항목 및 선행연구

[Table 1] Questioner Table Measures and References for the Current Study

측정항목	측정항목	선행연구
그린 워싱	Words in the environmental aspects of energy-efficient electric appliances are misleading. Visuals or graphics in the environmental aspects of energy-efficient electric appliances are deceiving. Green claims for energy-efficient electric appliances are ambiguous or appear unprovable. Energy-efficient electrical appliances misrepresents or inflates their green performance. Energy-efficient electric appliances omit or conceal crucial information, making the green claim appear more credible than it actually is.	[27], [28], [29]
그린 구매의도	In the future, I will consider purchasing energy efficient electric appliances because they produce less pollution. For health concerns, I will think about upgrading to environmentally friendly, energy efficient electric appliances. Soon, I intend to get efficient energy efficient electric appliances. I also advocate purchasing energy efficient electric appliances for others.	[2]
그린 구전	I suggest energy-efficient electric appliances to others due to their positive environmental image. I would strongly suggest energy-efficient electric appliances to others due to their environmental functionality I would urge others to acquire energy-efficient electric appliances due to their positive environmental impact. I would recommend energy-efficient electric appliances to others due to their environmental performance.	[2]
그린 위험 지각	There is a possibility that the environmental performance of energy-efficient electrical appliances will be flawed. There is a danger that environmentally friendly, energy-efficient electrical appliances will not function effectively. There is a possibility that the use of energy-efficient electrical appliances will have a detrimental impact on the environment. Utilizing energy-efficient electric appliances might harm my green image or reputation. I may be responsible for environmental penalties or damages if I utilize energy-efficient electrical appliances.	[16], [30]

4. 실증분석 및 결과

4.1 자료의 분석방법

본 연구는 SPSS 26과 AMOS를 통해 데이터를 분석하였다. 모형의 KMO 값은 0.894(p<0.00), 요인적재 값>Loading Factor)은 0.6 이상, Cronbach’s α 와 구성신뢰성(Composite Reliability)은 0.7 이상으로 인정된다. 판별타당성은 평균분산추출(Average Variance Extraction)의 제곱근 값이 상관계수의 값보다 크고 유효하다. 또한, CMIN/DF= 1.226, CFI= 0.993, GFI= 0.97, TLI= 0.992, NFI= 0.966, IFI= 0.993, RMSEA= 0.02로 나타났으므로, 측정모형은 적합하다. 타당성의 결과는 [표 2], 판별 타당성의 결과는 [표 3]과 같다.

[표 2] 신뢰성 및 타당성

[Table 2] Reliability and Validity

측정 항목	요인적재 값	AVE	CR	Conbach's α	
그린 워싱	그린 워싱1	0.756	0.566	0.867	0.864
	그린 워싱2	0.728			
	그린 워싱3	0.743			
	그린 워싱4	0.789			
	그린 워싱5	0.743			
그린 구매의도	그린 구매의도1	0.754	0.562	0.837	0.836
	그린 구매의도2	0.753			
	그린 구매의도3	0.761			
	그린 구매의도4	0.731			
그린 구전	그린 구전1	0.808	0.589	0.851	0.85
	그린 구전2	0.77			
	그린 구전3	0.763			
	그린 구전4	0.726			
그린 위험 지각	그린 위험 지각1	0.735	0.571	0.870	0.865
	그린 위험 지각2	0.766			
	그린 위험 지각3	0.768			
	그린 위험 지각4	0.778			
	그린 위험 지각5	0.73			

Goodness-of-fit: CMIN/DF= 1.226, CFI= 0.993, GFI= 0.97, TLI= 0.992, NFI= 0.966, IFI= 0.993, RMSEA= 0.02

[표 3] 판별타당성

[Table 3] Discriminant Validity

변수	1	2	3	4
1. 그린 워싱	0.752			
2. 그린구매의도	-0.355	0.750		
3. 그린 구전	-0.160	0.272	0.767	
4. 그린 위험 지각	0.441	-0.523	-0.246	0.756

* 주: 대각선은 AVE 값의 제곱근

4.2 구조모형의 검증

본 연구의 경로 분석의 적합도를 보면, CMIN/DF= 1.334, GFI= 0.967, NFI= 0.962, IFI= 0.99, TLI= 0.988, CFI= 0.99, RMSEA= 0.025로 나타났다. 첫째, 가설 H1은 채택되었다. 그린 워싱은 그린 구전에 유의한(경로계수= -0.172, $p < 0.001$) 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 가설 H2는 채택되었다. 그린 워싱은 그린 위험 지각에 유의한(경로계수= 0.445, $p < 0.001$) 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 가설 H3은 채택되었다. 그린 워싱은 그린 구매 의도에 유의한(경로계수= -0.144, $p < 0.05$) 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 가설 H4는 채택되었다. 그린 구전은 그린 구매 의도에 유의한(경로계수= 0.155, $p < 0.001$) 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 가설

H5는 채택되었다. 그린 위험 지각은 그린 구매 의도에 유의한(경로계수= -0.429, $p < 0.001$) 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로 분석의 결과는 [표 4]와 같다.

[표 4] 경로분석 결과

[Table 4] Structural Path

가설 경로	계수	S.E.	C.R.	p	가설검증 결과
그린 워싱 → 그린 위험 지각	0.445	0.066	8.662	0.000	채택
그린 워싱 → 그린 구전	-0.172	0.045	-3.466	0.000	채택
그린 워싱 → 그린 구매 의도	-0.144	0.057	-2.759	0.006	채택
그린 위험 지각 → 그린 구매 의도	-0.429	0.047	-7.692	0.000	채택
그린 구전 → 그린 구매 의도	0.155	0.055	3.382	0.000	채택
Model fit statistics					
CMIN/DF= 1.334, GFI= 0.967, NFI= 0.962, IFI= 0.99, TLI= 0.988, CFI= 0.99, RMSEA= 0.025					

($p < .01$, *** $p < .001$)

4.3 매개 효과 검증

또한, 그린워싱, 그린 구전, 그린 위험 지각 및 그린 구매의도 간의 상과 관계를 이해하기 위해 신뢰 구간 방식을 사용하여 매개 효과를 분석하였다[31]. 95% 수준의 신뢰 구간이 설정되며, 분석 프로세스는 2000개의 부트스트랩 표본을 수행한다. 검정에서 신뢰 구간 내 간접 효과의 상한과 하한에 0이 포함되지 않은 것으로 확인되며, 매개 효과가 있는지 확인하였다. 표 5의 결과는 두 매개 효과 경로에 대한 신뢰 구간이 모두 0을 포함하지 않았기에 부분 매개 효과였다. 그린 구전의 간접효과는 -0.029이고, 그린 위험 지각의 간접효과는 -0.208로 나타났다.

[표 5] 간접효과 분석

[Table 5] Mediation Results

가설 경로	계수	95% 신뢰 구간		결론
		Lower	Upper	
그린워싱 → 그린 위험 지각 → 그린 구매의도	-0.208***	-0.289	-0.147	부분 매개효과
그린워싱 → 그린 구전 → 그린 구매 의도	-0.029**	-0.066	-0.008	부분 매개효과

($p < .01$ **, * $p < .001$)

5. 결론

선행연구를 통해 그린워싱이 그린 위험에 부정적인 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌으나, 그린워싱이 그린 구전과 그린 위험 지각의 매개효과를 통해 그린 구매의도에 영향을 미치는 것에 대한 방법론과 배경적 연구는 진행된 바 없다. 이에 따라, 본 연구는 그린워싱이 그린 구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위한 모델을

설계했다. Thi et al.[27]에서는 그린워싱과 그린 구매의도의 관계에서 그린 구전과 그린 신뢰를 매개변수로 조사한 바 있으며, 본 연구에서는 그린워싱과 그린 구매의도의 관계에서 그린 구전과 그린 위험 지각을 매개변수로 결합하여 연구결과를 도출하였다.

본 연구는 2가지 시사점이 있다. 실무적 시사점을 보면 첫째, 그린워싱은 선행연구의 결과와 유사하게 그린 구매의도에 유의한 부정적 영향을 미쳤다. 중국 소비자들은 환경문제가 심각해지고 환경보호에 대한 소비자 지식이 증가함에 따라 환경친화적인 상품이나 서비스를 구매할 가능성이 크다. 소비자들이 환경 성과가 잘못된 표현이라고 생각할 때, 소비자들은 회사의 그린 주장의 진실성을 의심하고 회사에 대한 잘못된 의견을 갖는 경향이 있다. 따라서 기업들이 그린워싱을 통해 소비자들을 오도할 때, 고객들은 이 제품에 대한 잘못된 인상을 받게 될 것이며, 이러한 "그린워싱 할인"은 그린 구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 본 연구는 친환경적 맥락에서 그린워싱을 연구한 다른 문헌에 비해 개방적이다. 이는 그린 워싱과 그린 구전, 그린 위험 지각을 통해 그린 구매 의도를 결합한 최초의 연구이다. 개발도상국, 특히 중국은 급속한 경제 성장과 함께 환경 보호에 대한 인식 부족과 법의 부재로 인해 환경 파괴가 증가하고 있다. 본 연구 결과는 기업이 고객의 그린 구매의도를 높일 수 있도록 모든 형태의 오보를 줄이고 그린 메시지의 신뢰도를 높이는 것이 필수적이라는 사실이 밝혀졌다.

이론적 시사점을 보면 첫째, 그린워싱은 그린 구전에 부정적인 영향을 미치는 동시에 그린 위험 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그린워싱과 그린 구매의도는 부분적으로 그린 구전과 그린 위험 지각을 통해 매개된다. 환경적으로 지속 가능한 행동에 대한 소비자의 요구는 그린 구전을 개선하고 그린 위험 지각을 줄이고 그린워싱을 통해 충족될 수 있다. 본 연구는 그린워싱이 고객의 그린 구매의도에 직접적이고 부정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이러한 직접적인 관계 외에도 그린워싱은 그린 구매의도에 대한 그린 구전, 그린 위험 지각을 통해 간접적으로 부정적인 관계가 있음이 입증되었다. 이 결과는 가설 모델에 대한 상당한 지지를 제공한다.

둘째, 잘 알려진 바와 같이 중국의 녹색 소비는 초기 단계에 있다. 결과적으로 중국 소비자의 녹색 소비 지식은 여전히 서구보다 높아야 하며 중국 고객은 환경친화적 관행에 참여하는 것을 주저할 수 있다. 따라서 중국 소비자들의 녹색의식을 높일 필요가 있다. 중국 고객의 환경 교육을 강화하는 등 실질적인 조치를 해야 한다[32].

본 연구는 다음과 같이 몇 가지 한계를 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 중국에서 고효율 전기제품을 구매하는 소비자를 연구대상으로 삼았으나, 향후에 진행할 후속연구에서는 그린워싱이 그린 구전과 그린 위험 지각의 매개 효과를 통해 그린 구매의도에 미치는 영향에 대해 더 폭넓은 연구를 진행하기 위해 다른 제품들에도 광범위하게 집중하여 연구를 진행해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서 설문조사의 형식으로 2주 동안 수집한 데이터만으로는 다양한 환경 속에서 매개효과를 통해 그린워싱이 그린 구매의도에 미치는 영향에 대해 파악할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 환경과 시기를 고려해 설문조사를 수행해야 할 것이다. 셋째, 나이, 성별, 학력 등에 따라 그린워싱에 대한 인식이 다르기 때문에 향후 연구에서는 표본의 인구통계학적 특성과 관련된 조절 변수를 추가해야 할 것이다. 넷째, 본 연구는 다양한 종류의 그린워싱을 구분할 수 없다. 따라서, 향후 연구에서는 새로운 측정방법을 통해 그린워싱을 구분할 수 있는 척도를 제안할 것이다.

References

- [1] R. Dahl, Green Washing, *Environmental Health Perspectives*, (2010), Vol.118, No.6.
DOI: <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>
- [2] T. T. H. Nguyen, Z. Yang, N. Nguyen, L. W. Johnson, T. K. Cao, Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism, *Sustainability*, (2019), Vol.11, No.9, p.2653.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- [3] E. Grossman, *High tech trash : digital devices, hidden toxics, and human health*, Washington: Island Press/Shearwater Books, (2007)
- [4] R. Kahhat, E. Williams, “Product or Waste? Importation and End-of-Life Processing of Computers in Peru”, *Environmental Science & Technology*, (2009), Vol.43, No.15, pp.6010-6016.
DOI: <https://doi.org/10.1021/es8035835>
- [5] D. Schmuck, J. Matthes, B. Naderer, Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, (2018), Vol.47, No.2, pp.127-145.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- [6] G. Bekaroo, C. Bokhoree, C. Pattinson, Impacts of ICT on the natural ecosystem: A grassroot analysis for promoting socio-environmental sustainability, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, (2016), Vol.57, pp.1580-1595.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.12.147>
- [7] S. M. Z. A. Tarabieh, The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust, *Management Science Letters*, (2021), Vol.11, No.2, pp.451-464.
DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- [8] C. N. Leonidou, D. Skarmeas, Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism, *Journal of Business Ethics*, (2017), Vol.144, pp.401-415.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- [9] B. Parguel, F. Benoît-Moreau, F. Larceneux, How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication, *Journal of Business Ethics*, (2011), Vol.102, pp.15-28.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- [10] I. Hameed, I. Waris, Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The Mediating Effect of Green Trust and Environmental Concern, *Journal of Management Sciences*, (2018), Vol.5, No.2, pp.86-105.
DOI: <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805205>
- [11] T. P. Lyon, A. W. Montgomery, The Means and End of Greenwash, *Organization & Environment*, (2015), Vol.28, No.2, pp.223-249.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- [12] F. Bowen, J. A. Aragon-Correa, Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do, *Organization & Environment*, (2014), Vol.27, No.2, pp.107-112.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>
- [13] I. E. Chaniotakis, C. Lympelopoulous, Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, (2009), Vol.19, No.2, pp.229-242.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520910943206>
- [14] Y. S. Chen, C. L. Lin, C. H. Chang, The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction, *Quality & Quantity*, (2014), Vol.48, pp.2411-2425.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- [15] L. A. Mohr, D. Eroglu, P. S. Ellen, The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers’ Communications, *The Journal of Consumer Affairs*, (1998), Vol.32, No.1, pp.30-55.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- [16] C. H. Chang, Y. S. Chen, Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory, *Quality & Quantity*,

- (2017), Vol.48, pp.1753-1768.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9872-y>
- [17] U. Akturan, How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research, *Marketing Intelligence & Planning*, (2018), Vol.36, No.7, pp.809-824.
DOI: <https://doi.org/10.1108/mip-12-2017-0339>
- [18] J. Lin, A. Lobo, C. Leckie, Green brand benefits and their influence on brand loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, (2017), Vol.35, No.3, pp.425-440.
DOI: <https://doi.org/10.1108/mip-09-2016-0174>
- [19] J. D. Newton, Y. Tsarenko, C. Ferraro, S. Sands, Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy, *Journal of Business Research*, (2015), Vol.68, No.9, pp.1974-1981.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>
- [20] İ. Topal, S. Nart, C. Akar, A. Erkollar, The effect of greenwashing on online consumer engagement: A comparative study in France, Germany, Turkey, and the United Kingdom, *Business Strategy and the Environment*, (2019), Vol.29, No.2, pp.465-480.
DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2380>
- [21] L. C. Leonidou, O. Kvasova, C. N. Leonidou, S. Chari, Business Unethicality as an Impediment to Consumer Trust: The Moderating Role of Demographic and Cultural Characteristics, *Journal of Business Ethics*, (2013), Vol.112, pp.397-415.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1267-9>
- [22] K. Chen, T. Deng, Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge, *Sustainability*, (2016), Vol.8, No.9, p.943.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su8090943>
- [23] J. Guerreiro, M. Pacheco, How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-Of-Mouth mediate Purchasing Intentions, *Sustainability*, (2021), Vol.13, No.14, p.7877.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- [24] E. Keller, B. Fay, Word-of-Mouth Advocacy, *Journal of Advertising Research*, (2012), Vol.52, No.4, pp.459-464.
DOI: <https://doi.org/10.2501/jar-52-4-459-464>
- [25] V. Mitchell, Consumer perceived risk: conceptualisations and models, *European Journal of Marketing*, (1999), Vol. 33, No.1/2, pp.163-195.
DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- [26] I. Ajzen, M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, (1980)
- [27] T. T. H. Nguyen, K. O. Nguyen, T. K. Cao, V. A. Le, The Impact of Corporate Greenwashing Behavior on Consumers' Purchase Intentions of Green Electronic Devices: An Empirical Study in Vietnam, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, (2021), Vol.8, No.8, pp.229-240.
DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0229>
- [28] X. Lu, T. Sheng, X. Zhou, C. Shen, B. Fang, How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory, *Sustainability*, (2022), Vol.14, No.20, p.13473.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- [29] L. Zhang, D. Li, C. Cao, S. Huang, The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern, *Journal of Cleaner Production*, (2018), Vol.187, No.1, pp.740-750.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>
- [30] L. K. Molinari, R. Abratt, P. Dion, Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context, *Journal of Services Marketing*, (2008), Vol.22, No.5, pp.363-373.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040810889139>
- [31] A. F. Hayes, *Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium*, Communication

Monographs, (2009), Vol.76, No.4, pp.408-420.
DOI: <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>

- [32] C. K. M. Lai, E. W. L. Cheng, Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong, *The Social Science Journal*, (2016), Vol.53, No.1, pp.67-76.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>