

자아성향과 친환경심리 및 녹색소비자행동간의 관계에 대한 연구

신재욱[†]

신민철

한성대학교 경영학과

최근 녹색소비자행동을 설명하려는 새로운 시도로 자아성향 개념에 대한 관심이 높아지고 있다. 하지만, 기존 연구는 자아성향 개념의 측정에만 초점을 맞추거나, 자아성향과 친환경심리 및 녹색소비자행동간의 관계를 부분적으로 연구하고 있어, 논리적 예측과 경험적 관찰이 일치하지 않는 결과도 보여주고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 자아성향(Self-Constructs)과 확장된 친환경심리 및 녹색소비자행동 변수들 간의 관계를 구조방정식 모형을 이용하여 동시에 체계적으로 분석하여 자아성향과 후행변수들 간의 인과적 관계를 규명함에 있다. 직장인과 주부들을 대상으로 한 연구결과, 독립적 자아성향은 친환경심리에 긍정적인 영향을 주고 녹색소비자행동에도 일정부분($\alpha=0.1$ 수준) 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나, 상호적 자아성향은 친환경심리와 녹색소비자행동에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 개인 주의적인 성향을 반영하는 독립적 자아성향이 강한 소비자들이 친환경에 대한 긍정적인 생각을 가지는 것으로 나타난 반면, 자기와 관련된 타인을 중시하는 성향을 반영하는 상호적 자아성향이 강한 소비자들이 오히려 낮은 친환경심리와 녹색소비자행동에 무관심한 것으로 나타났다. 한편 보편적 자아성향은 친환경심리 및 녹색소비자행동에 모두 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 끝으로 자연환경에 대한 소비자의 지식이 높으면 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 영향이 강화되는 것으로 밝혀졌다.

주제어 : 자아성향, 친환경심리, 녹색소비자행동, 소비자의 지식

[†] 교신저자 : 신재욱, 한성대학교 경영학과, Jaewookshin@hanmail.net

오늘날의 환경문제에 대한 심각성에 따른 소비자의 환경의식 변화로 라이프스타일과 개인 생활 습관이 변화고 친환경 제품에 대한 소비태도가 증가하면서 이제는 기업과 공공기관들이 녹색소비자들을 표적으로 하는 성공적인 그린마케팅전략 수립의 중요성을 인식하여 친환경심리와 녹색소비자행동을 이해하는 것이 필요 불가결이 되었다. 반면, 환경 마케팅과 관련된 연구는 외국의 경우 1970년대 초부터(Kassarjin, 1971; Anderson and Cunningham, 1972) 최근까지(Leonidou et al., 2010) 지속적으로 연구되어 오고 있지만 대다수의 연구들은 인구통계학적 변수, 개성, 라이프스타일, 환경의식과 태도 관련 연구가 주를 이루고 있고, 국내 연구들은 기술(Descriptive)적인 분석이 주를 이루고 있어 연구 활용과 그린마케팅 전략 활용에 한계를 보이고 있다.

자아개념은 개인이 자신에 대해서 가지는 지각, 관념 및 태도의 독특한 체계이자 모든 인간 행동에 있어서 기본적인 결정 요소이다(Newcomb, 1950). 소비자들의 정보처리 행동과 의사결정 과정에 영향을 미치는 중요한 개념임에도 불구하고 자아성향이 환경요인들에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 전무한 상태이다. 하지만 개인의 자아성향(Self-Construals)에 따라 인간의 심리적 현상의 처리 과정이 다르게 나타날 수 있고, 다양한 심리 현상에서의 개인차뿐만 아니라, 개인과 사회적 맥락간의 상호작용 행동을 연구하는데 자아성향이 유용하기 때문에 자아성향이 녹색소비자행동에 어떠한 영향을 주는지 연구할 필요가 있다.

한편, Markus와 Kitayama의 독립적, 상호적 자아성향에 대한 연구가 대표적인 자아개념으로 받아들여지고 있고(Oyserman, Sakamoto & Lauffer, 1998), Markus와 Kitayama의 독립적 자

아개념과 상호적 자아개념이 서구문화(개인적 성향)와 아시안 문화(집단적, 상호적 성향)를 설명하는데 큰 기여를 했다(Allik & Realo, 2004). 하지만 적지 않은 학자들은 인간의 자아성향은 둘로 정립될 수 없다고 주장하고 있다(Hill, 2006). 그 이유는 인간의 자아는 때론 독립적 자아도 상호적 자아도 아닌 경우가 있기 때문이라는 것이다. 예를 들어, “세계적인 가난이나 환경문제가 나의 문제로 인식되는 경우” 또는 “나는 고의적으로 인류의 안녕을 위하여 환경오염을 하지 않는 경우” 즉, 나를 위한 또는 타인을 위한, 타인에 의한 영향을 받아서가 아닌 모든 또는 전체를 위한 인식의 태도를 보일 수 있기 때문이다.

최근 들어서는 자아성향을 개인차원에서 자연환경에까지 확장하고 다른 생물형태와의 감정적 여운을 느끼며, 모든 생물형태와 주변과의 관계가 동등한 관계로 인식하여 모든 인간의 안녕과 생물 생존권이 잘 유지되도록 자발적으로 행동하는 보편적(Metapersonal) 자아성향까지 연구되고 있다. 그 대표적인 연구가 2007년도에 발표한 Stroink와 DeCicco의 세 번째 자아성향 모형(A third model of self-construal)이다. 따라서 기존의 자아성향 개념을 독립적 그리고 상호적 관점에서 벗어나 보편적 자아성향까지 확장하여 녹색소비자행동 간의 인과관계 분석이 필요함을 제시하고 있다. 이와 관련하여 Karp(1996)는 환경 친화적인 소비자 행동은 기본적으로 다른 행동과는 달리 자기이익을 위한 행동이 아닌 사회전체의 복지에 기여하는 특성이 크지만, 그 중에서도 특정 행동들은 자기이익적 성향이 있을 수 있으므로 자아 초월적인 행동과 자아중심적인 행동유형을 구분하였다. 더 나아가 Kim(2002)연구에서도 개인의 성향을 단순히 독립적과 상호의존적으로

만 분류하는 것에 반대하며, 확장개념이 논의 되어야 한다고 주장하고 있다.

현재까지 자아성향과 녹색소비자행동을 다루는 연구들을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 자아성향과 녹색소비자행동간의 개념화에 초점을 맞추는 연구가 대다수이다. 둘째, 자아성향과 친환경심리 및 녹색소비자행동의 다양한 측면을 동시에 다루지 않는 부분적인 연구가 이루어지고 있다. 셋째, 주부 또는 직장인들을 대상으로 조사하기 보단 학생들을 대상으로 연구조사가 진행되었다. 위와 같은 이유로 자아성향과 친환경심리 및 녹색소비자행동간의 관계에 대한 논리적 예측이 경험적으로 관찰되지 않는 등의 문제점이 있다.

따라서 본 연구에서는 자아성향과 다양한 녹색소비자행동 변수들 간의 인과적 관계를 구조방정식 모형을 이용하여 분석하고 논리와 경험이 일치하는 관계를 규명하고자 한다. 구체적으로 본 논문은 자아성향(Self-Concepts), 친환경심리 및 녹색소비자행동의 개념 타당성을 규명한다. 둘째, 자아성향과 다양한 친환경 변수들 간의 인과적 관계를 동시에 체계적으로 분석한다.

이론적 배경

자아개념의 중요성

인간행동의 기본적인 전제 조건 중 하나는 인간이 의도적이고, 일관성 있는 방식으로 행동한다는 것으로 소비자행동에 있어 욕구와 동기부여가 의미 있는 방식으로 통합되는데 이러한 현상을 잘 설명해 주는 것이 자아개념이다. 자아개념은 인간이 주변 환경을 해석하

고 수용, 평가로 사용되는 준거의 틀 역할을 한다. 자아개념은 소비자 행동이론 중 소비자의 정보처리 과정에서 정보에 대한 문지기 (Gatekeeper)의 역할을 하는 준거의 틀이며, 소비자의 선택 행동 간에 중요한 역할을 하기 때문에 마케팅활동상 다음과 같은 유용성을 제공해 줄 것이다.

첫째, 인간의 자아를 시장세분화의 기준으로 활용 할 수 있다. Stepen와 Goh(2002)는 인간의 자아개념은 마케터들에게 있어 시장세분화를 위한 중요한 요소라 하였다. 또한 사회적 가치를 내재하는 수단으로 동질의 자아를 갖는 집단으로 나누는 것이 가능하며 이를 통해 시장세분화의 기준이 된다는 것이다. Grubb와 Grathwohl(1967)는 동일한 욕구와 그 충족을 위해 상이한 제품을 사용하거나 상이한 상표를 사용하는 소비자들을 그 집단별로 서로 다른 독특한 자아개념을 가지고 있다고 함으로써 자아개념을 통한 시장세분화의 가능성을 그들의 연구에서 제시하였다. Loudon와 Bitta(1984)는 자아개념에 의한 시장세분화의 마케팅전략 수립은 소비자의 관점에서 이루어진다는 점에서 마케팅자원을 효율적으로 배분함으로써 효과적으로 마케팅관리를 할 수 있다고 하였다. 아울러 Sommers(1964)는 자아개념을 사회계층에 따라 소비자들을 차별화 할 수 있음을 제시하였다. 따라서 시장은 다양한 욕구를 가진 서로 다른 구매능력을 가진 소비자들로 구성되어 있기 때문에 이들의 욕구를 전부 충족시킨다는 것은 불가능하다. 그럼으로 가능하면 소비자의 욕구가 동질적인 집단으로 구분하여 이들에게 맞는 제품을 공급하는 것이 전체시장을 대상으로 한 전략보다 마케팅자원을 효율적으로 배분함으로써 더 효과적인 마케팅관리로 보다 많은 이익을 기업에

게 보장 해 줄 수 있을 것이다.

둘째, 자아개념을 제품의 판매촉진수단으로 활용할 수 있다. Graeff(1996)는 소비자행동에 있어 많은 연구들은 소비자들이 구매의사결정에 있어 자신의 자아개념이 영향을 미치며 소비자들이 선호하는 쪽으로 구매의사결정을 한다고 하였다. 이는 소비자들의 자아개념 유지, 강화를 통하여 기업에서 공급하는 제품 또는 서비스의 구매선호 및 구매행동을 유인하는데 중요한 수단이 될 수 있다. 예를 들어, 친환경 제품에 대한 광고를 소비자들의 자아성향과 일치하는 제품, 상표, 이미지를 강조하여 선택적 노출, 왜곡, 수용의 과정을 거쳐 자아를 유지하는 일관된 방향으로 유도할 수 있다. Sirgy(1980)도 소비자들의 자아와 일치하는 제품과 서비스를 선택, 구매할 가능성이 높다고 하였다.

셋째, 자아개념을 제품포지셔닝전략의 기준으로 이용할 수 있다. Helgeson와 Magne(2004)는 소비자들은 자기 자신들의 자아성향과 이미지 혹은 개성과 일치하는 제품을 더 선호하는 경향을 보인다고 하였다. 그리고 소비자들은 그들 자신의 소비행동에 대해 스스로의 자아 이미지를 반영하는 것으로서 지각한다고 하였다(Ataman & Ulengin, 2003). 또한 제품포지셔닝 시 소비자의 제품속성에 대한 지각, 특히 제품의 대한 이미지와 자아개념의 일치 정도를 평가함으로써 소비자 자아개념의 프로파일을 발견할 수 있다. 이에 기업은 적절한 표적 녹색소비자의 마음속에 차별적인 이미지를 정립함으로써 자아성향수준에 따라 소비자들이 제품선택에서 중요하게 생각하는 속성을 파악할 수 있어 해당 제품을 극심한 시장경쟁속에서도 차별화된 위상을 정립하는데 도움이 될 것이고 구매에 따른 선호성은 브랜드를 위

해 실제로 개발될 수 있으며, 장기적 관점의 전략수립을 통해 지속적인 브랜드 충성도도 향상시킬 수 있다.

위에서 설명하였듯이 자아개념은 소비자행동에 있어서 중요한 개념이며, 소비자들의 정보처리 행동, 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 중요한 개념으로 시장세분화, 판매촉진, 제품포지셔닝전략 등에 폭 넓게 이용될 수 있는 개념이라고 할 수 있다.

자아개념과 자아성향

전통적으로 자기개념에 관한 연구들은 “나는 누구인가?”라는 물음에 대한 답에 초점이 맞춰져 있으며, 자기(Self)의 본질이 무엇인가는 사회심리학에서 가장 오래된 물음 가운데 하나로서 지난 30여 년간 다양한 이론과 연구방법론들이 등장하면서 급속도로 발전해왔다(Baumeister, 1998). 자기 또는 내가 어떤 사람인지 잠시 생각해 본다면 얼마나 어렵고 복잡한지 금방 깨달을 것이다. 자신이 누구인지를 명확히 알지 못하면서 살아가는 사람들이 주변에 많은데 자기에 대한 이해의 기초는 George herbert Mead(1964)와 William James(1980)에 의해서 마련되었다(한덕웅 등, 2010).

Mead(1964)는 자아개념을 사회적 활동 및 경험에서 출발되며 한 개인은 자기 자신을 직접 경험하는 것이 아니라 그가 소속하고 있는 사회집단 구성원들의 일반화된 관점에서 경험하는 것으로 정의하며 우리가 태어날 때부터 이 세상에 가지고 나오는 것이 아니라 사회적 상호작용에서 다양한 역할을 취한 결과로 학습된다고 강조하였다. 반면, James는 개인이 접하는 사물이나 사람들에 대하여 정서적으로 영향을 받아 우리가 맺는 사회관계나 물질적

소유관계가 지속적으로 변화하기 때문에 자기(Self)란 다이아몬드처럼 불변하는 것이 아니라 끊임없이 변화한다고 보았다. Purkey(1970)는 개인이 자신에 대해 가지는 신념, 태도, 견해들의 총체로서 한 개인이 자기의 행동, 자기 능력, 자기신체 등에 대하여 한 인간으로서의 자기가치와 관련되어 가질 수 있는 태도, 판단, 가치의 집합체로 정의하고 자아개념은 성격형성에 중요한 부분을 차지한다고 하였다.

이러한 자기개념은 사람들의 다양한 신념들로 구성된 자기도식(Self-Schema)을 활용하여 자기를 정의되고 이해하게 만든다. 또한 자기의 복잡성(Complexity)의 정도에 따라 신념의 차이가 있으며 실제자기와 이상적인 자기차이(Self-Discrepancy)정도 등을 모두 포함하는 매우 포괄적인 개념이다. 이때 자기도식(Self-Schema)은 능동적으로 정신프로세스를 조직화하고 개인이 의식적 또는 무의식적으로 자신을 어떻게 지각하는지 결정하는 비교적 내구성을 가진 인지 구조이며 자신에 관한 다양한 신념들로 자기를 정의하고 이해하는데 있어 영향을 주고 자아체계의 기초와 자료를 제공한다(Markus, 1977).

앞서 자기개념에 관해 언급한 대로 자기의 정의와 이해는 우리들 자신에 관한 광범위한 지식구조에 기반을 둔다. 그러나 자신에 관한 신념들은 우리가 처한 사회적 환경과 밀접한 관련을 맺으며 지속적으로 형성되고 유지되는 경향이 있다(한덕웅 등, 2010). 즉, 자기(Self)는 우리주변에 둘러싸여 있는 사회적 환경에 영향을 받아 형성, 유지되면서 그에 따른 성향을 갖게 되는 것이다. Cooley(1902)도 이와 같은 맥락으로 사회적 상호작용을 통해 자기가 발달하고 삶의 경험을 통해 많은 변화를 겪기도 한다고 하였다.

사람들은 자신이 처한 주변 환경에서 타인들이 지니고 있는 특징들을 고려하여 자신과 비교할 욕구를 지니고 있으며 비교하기 쉽거나 혹은 선택된 타인들이 지니고 있는 특징들에 따라서 평가와 영향을 받게 된다(Festinger, 1954). 이러한 주장은 수 세기 동안 여러 연구자들에 의해서 검증되었다. 이처럼 자기개념은 타인과 사회비교를 통해서 자기를 정의하고 이해하는데 영향을 받지만 특히 문화적인 요인으로 인해서도 영향을 받는다. 그 이유는 사람들은 공유된 가치, 사회적 관습, 기회 구조가 다른 사회문화적 환경 안에서 살고 있기 때문이다(Bandura, 1997). Triandis(1989)의 핵심이론에 따르면 인다양한 문화권마다 자기(self)의 형성과 발달에 차이가 있다고 하였다. 예를 들어, 개인주의 사회에서는 다양성이 중시되고, 자기 가치의 표현과 개인의 권리, 그리고 개인 목표의 성취 등이 강조된다. 반면에 집합주의 사회에서는 집단에 대한 의무를 중시하고, 집단의 목표 달성이 우선시 될 것이다. 따라서 집합주의 사회에서는 자기의 사적 측면을 희생해서라도 공적측면이 강조될 것이다.

Markus와 Kitayama(1991)의 연구에 따르면, 아시아, 아프리카 같은 소위 집합주의 문화권에서는 상호의존적 자아성향이 강하게 나타나며, 독립적 또는 개인적 자아성향은 북미와 서유럽 등에서 우세하게 나타났다. 그리고 Trafimow, Triandis와 Goto(1991)의 연구에서도 유사한 결과가 나타나 특정 또는 소속문화에 따라 자기(Self)에 영향을 주어 자기의 발달과 형성이 유지된다고 하였다.

결과적으로 자기개념(Self-Concept)은 사람들이 자신에 대해서 지니고 있는 포괄적인 신념들의 총화이자 개인적인 면과 집단적인 면을

모두 포함한다면 자아성향(Self-Construals)은 자신이 처해져 있는 사회 환경과 밀접한 관련을 맺으며 형성되는 자기(Self)로서 특히 문화적 특성과 영향을 받아 발달, 형성, 그리고 유지되는 자기라 하겠다(Bandura, 1997). Singelis와 Sharkey(1995)도 자아성향을 “개인이 타인과의 관계에 있어서 개인이 타인과 가까운 정도에 따라 형성된 개인의 사고, 감정, 그리고 행동양식”이라 하였다. 어떤 현상에 대한 개인적 차이를 이해하기 위해서는 그 사람의 문화적 배경을 고려할 필요가 있는데 개인의 자아 또는 자기는 그 사람이 속한 문화에 영향을 받는다고 하고 있다(Singelis & Brown, 1995).

Hara, Kazuya와 Kim 그리고 Markus와 Kitayama(1991, 2004)연구에 따르면 “자아성향은 개인 스스로를 이해하는 지각이자 개인과 세상 다른 사람들과의 관계를 이해하는데 도움을 주는 개인의 지각이다”라고 하고 있다. 또한 Shaker와 Singelis(1995)는 자아성향의 정의를 타인과 관계되는 자아, 타인과 구별되는 자아에 관한 사고, 정서, 행동의 집합체로 정의하고 있다. 한편, 자아성향은 문화권 정의 차이를 보이기도 하지만 개인에게도 서로 다른 자아성향 수준을 가지고 있다. 개인의 자아성향에 따라 심리적 현상의 처리 과정이 다르게 나타날 수 있기 때문에 개개인마다 다양한 심리 현상에서 개인차뿐만 아니라, 개인과 사회적 맥락간의 상호작용을 연구하는데 유용하기 때문에 최근에 자아성향과 관련된 연구들이 증가되고 있다(Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1989).

독립적 자아성향

현대인들에게 소비는 자신을 드러내는 하나

의 행위로 남과 차별되고 독특한 개성을 드러낼 수 있는 소비행위를 통해 자신은 남과 다르다는 독특성을 표현하려는 노력을 한다. 그리고 사람들은 저마다 자신의 견해라는 렌즈를 통해서 다른 사람들을 지각한다. 이때 일반적으로 자신을 타인과 개별적 존재로 자기로서 판단하는 성향을 갖는 사람을 독립적 자아성향(Independent Self-Construal)을 가진 사람이라 한다. 독립적 자아성향은 사회적 상황과 분리된 경계가 있고 독립적이며 안정된 자아로 정의된다. 독립적 자아 성향의 주요 특징은 자신의 독특한 특성, 능력, 기호, 관심, 목적이나, 경험들, 상대적으로 사회적 맥락, 대인관계 등의 요소들로 구성되어 있으며 여기서 집단 구성원의 개념은 거리가 있다(Greetz, 1975; Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1989). 특정 사람과 사건은 개인적 성취의 관점에서 평가되고 자신의 행동에 대한 내적 통계를 중요하게 여긴다(Ingman, 1999).

독립적 자아 성향을 가진 사람들은 그들만의 독특하고 개별성이 강한 정보에 더욱 주의를 기울이기 때문에 역사적 사건과 사회적 환경에 덜 민감하고 타인의 경험과 반응에 큰 관심을 두지 않는다(Cross et al., 2000). 반면, 내부적 상황, 태도, 바람에 중심을 두고 있어 외부환경이나 타인의 바람, 태도, 경험은 민감하지 않다. 독립적 자아성향을 가진 개인들도 타인 또는 집단과의 관계성을 추구하지만, 그들의 추구는 개인적 목표를 반영한다(Markus & Kitayama, 1994). 타인과의 관계는 자기와 타인을 비교하는 거울로써 작용한다(Maccoby, 1990).

독립적인 자아성향을 가진 사람들의 행동양식은 유일함과 자기실현을 이루는 것이 목적이기 때문에 타인과 관계 속에서의 자기조직

(Self-Schemata, 자신에 대한 기억)은 타인과 구별하는 수단으로 타인의 생각이나 느낌, 행동보다는 개인의 생각이나 느낌, 행동이 무엇보다도 중요시하며, 사회적 또는 상호적 상황에서는 별로 반응 그리고 동요되지 않는다(Markus & Kitayama, 1991). 또한 독립적 자기성향이 강한 사람은 끊임없이 자신만의 내적인 속성과 능력에 관심을 가지고 자신의 목표를 발전해 나가려고 한다(Singelis, 1994).

이들은 어떠한 의사결정을 하는 과정에 있어서의 준거 기준이 자기(Self)가 가장 우선시되는 사람들이기 때문에 자신의 의사결정이 가장 이성적이고 합리적인 행동 이었다고 믿는다. 예를 들어 이들이 환경소비행동과 관련된 의사결정을 할 시에도 지구의 환경오염과 친환경이 주는 사회적, 경제적 가치를 기준으로 의사결정을 하기 보단 준거 기준이 자기가 우선 시 되어 의사결정을 한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 독립적 자아성향의 정의를 자신을 타인과 개별적 존재로 판단하는 성향을 갖는 사람으로 정의한다.

상호적 자아성향

상호적 자아성향을 가진 사람들은 자기의 존재가 부모, 친구, 동료 또는 주변인들과의 관계가 우선시 되는 사람들이다(Markus & Kitayama, 1991). 독립적 자아성향이 강한 집단에서의 개인은 사회에 적응하기 위해서 자신을 독특한 존재로서 표현하고 자기주장을 하는데 반해, 상호의존적 자아성향이 강한 집단에서의 개인은 타인과 관계를 중요시하고 서로의 기분을 살피며 공감하는 특징을 가지고 있다(Matsumoto, 2000). Kim(2002)는 주로 비서구권의 사람들이 여기에 속한다고 보고 있다.

Cross, Bacon와 Morris(2000)도 상호의존적 자아성향을 개인적인 관계를 중요시하는 서구권의 관계 지향적인 독립적 자아해석과 집단의 소속감이나 사회적 역할에 의해서 자아를 정의하는 비서구권의 집단 지향적인 상호의존적 자아성향과 구별하였다. 상호적 자아성향을 가진 이들은 본인의 행동이나 태도가 타인과 어느 한 부분을 공유하고 있다고 여기는 사람들이다. 즉, 이들은 어떠한 행동과 의사결정을 함에 있어 기준을 자기 우선 보단 주변인들과의 관계를 우선시 한다는 것이다. 상호의존적 자아성향을 보유한 사람은 사회적 맥락과 상황에 따라 적응적이고 변화하는 자아 구조를 가진 사람으로 자아를 규정함에 있어서 자신에게 주어진 역할, 집단 소속감, 관계에 중요한 의미를 부여하는 특징이 있다(Agrawal & Maheswaran, 2005). 그리고 상호의존적 자기성향이 강한 사람들은 겸양편향이나 자기를 타인보다 낮게 평가하고 부정적으로 평가하는 자기비판, 비하적인 경향이 높은 특징도 있다(Heine & Lehman, 1997). Okazaki(1997)도 상호의존적 자아성향을 가진 개인은 타인으로부터의 부정적 평가를 두려워하는 경향이나 사회적 회피경향을 야기한다고 하였다.

Van Baaren 등(2003) 연구에 의하면 상호의존적 자아 해석을 가진 소비자는 집단내의 구성원에 깊은 주의를 기울이며 그 소속된 집단내의 태도와 일치되는 방향으로 태도를 형성할 뿐만 아니라 행동까지 모방하려는 경향이 있다는 것을 밝혀냈다. 이민훈과 하영원(2010) 연구에서도 상호의존적 자아해석 상황의 소비자는 자신의 만족 경험과 판단을 신뢰하여 기존 대안을 지지하는 독립적 성향을 가진 소비자와는 달리 내집단의 우호적 관계를 자기 자신의 판단 이상으로 중시하는 경향이 있으며

로 의미 있는 주변인의 추천에 동조하여 전환 행동을 할 가능성이 높다고 하였다.

Ingman(1999)도 역시 “자신의 행동을 통제하는데 있어 내적 요인보다 타인과의 유대관계성에 의존 한다”고 하였다. 상호적 자아성향을 다르게 표현하면 개인적인 자기성향과 더불어 가족이나 친구, 동료 등과 같은 타인기성향념을 포함시켜서 더 큰 자기를 형성한다고 할 수 있겠다(Cross, Morris & Gore, 2002). 그래서 의사결정에 있어 자기(Self)를 위한 의사결정보단 집단의 이익이 개인적인 이익보다 우선적으로 고려되기도 한다(조금호수 있겠다(C. 따라서 본 연구에서는 개인적인 이익보다 주변인물 또는 사람들을 우선적으로 고려하는 의식이 강한 사람들로 정의한다.

보편적 자아성향

지금까지 Markus와 Kitayama의 독립적 자아성향(개인주의)과 상호적(집단주의) 자아성향 개념 이외 자아성향에 대한 다양한 견해가 제시되고 있지만 아직까지는 이들의 견해가 지배적이다(Unemori, 2004). Markus와 Kitayama의 연구들은 인간의 자아성향에 대해서 이론과 개념이 잘 정립되어 있지만 많은 연구자들은 인간의 자아성향은 문화적 인간관계에서 접근한 독립적 자아성향과 상호적 자아성향만으로는 설명되지 않는 또 다른 자아성향의 존재를 제시하였다(Stroink & DeCicco, 2007). 그 이유는 인간의 자아성향은 동양의 관점에서 독립적 또는 상호적 자아성향으로 설명되지 않는 경우가 있기 때문이다. Ho(1995) 그리고 Stroink와 DeCicco(2002)연구에서도 동양적인 자아 견해를 가진 사람들 중 또는 초월자아를 가진 사람들은 그들의 이론으로는 설명되지 않는다

고 하였다.

예를 들어, 모든 사람을 나의 일부로 해석하여 세계의 가난은 곧 나의 가난이라고 생각하는 사람인 경우 또는 자신의 자아가 모든 생명체, 사물과 집단과 상호 연관되어 있어 이들과 관계의 중요성에 초점이 맞춰져 있다면 보편적 자아를 가졌다고 할 수 있다. 또한 자아의 행동 측면에서 만물에 대한 책임의식이 강한 사람인 경우, 예를 들어, “나는 고의적으로 지구의 환경을 오염시키지 않는다 왜냐하면 인류의 피해를 초래할 수 있기 때문이다”라는 식의 자아성향은 기존의 Markus와 Kitayama의 두 가지 차원의 자아성향으로는 설명이 되지 않는다(Stroink & DeCicco, 2007). 인간의 자아는 개인과 개인과의 관계 또는 개인과 사회 주변 인물들과의 관계라는 경계에서 벗어나 인류와 자연과의 관계에 초점을 둔 자아성향이 존재하기 때문이다. Plumwood(1993)의 연구에 의하면 자연과 인간은 이론적으로 완전히 구분되지 않고 서로 연결되어있는 존재라는 점에서 볼 때 비록 고립적이고 개별적인 자아라고 할지라도 다른 존재들과의 공감, 즉 일체화의 과정을 경험하면 더 큰 자아로 나아갈 수 있다고 주장하고 있다.

보편적(Metapersonal) 자아의 특성을 가진 개인은 다른 사람들과의 관계에 있어 가까운 감정이나 강한 애착을 가질 수 있는 사람들이다. 왜냐하면 그들은 다른 사람들과의 관계에 있어 그들과 하나라는 의식을 가진 사람들이기 때문이다(Aron & Aron, 1986). 이러한 믿음이 지속적이고 단순한 현상이 아니라면 보편적 자아를 가졌다고 할 수 있다(Stroink & DeCicco, 2007). 그리고 Hill(2006)은 개인이 자기(Self)에 대한 개인 중심적 자아 또는 상호적 중심적 자아에서 인류와 만물 중심으로 자아가 변화

된다면 보편적(Metapersonal) 자아를 가지게 된 것이라고 하였다. 반면, 하나 같이 자연을 파괴하거나 무관심한 사람들은 생태적 감수성이 낮고 보편적 자아성향이 부족한 사람들이다(노희정, 2006).

Stroink와 DeCicco는 3번째 자아성향 개념에 대한 이론적 연구를 2000년에 시작하였으며, 3번째 자아성향 개념에 대한 실증적인 분석과 검증을 통하여 2007년도에 발표한 바 있다. 또한, 이들 연구자들은 그들의 연구에서 보편적 자아성향(Metapersonal Self-Constual)을 “모든 생물의 형태와 관련하여 상호 깊은 관계를 인식하는 자아”로 정의하고 있다. 노희정(2006)은 “우리가 자신의 이익만을 추구하기 위해 안달하는 이기적이고 고립적인 자아가 아닌 자연과의 일체화를 통해 보다 큰 자아를 실현하는 인간의 생태학적 자아”로 정의하였으며, 이일환 등(2009)연구에서는 보편적(Metapersonal) 자아성향을 “모든 생물의 형태와 관련하여 환경과의 상호관계성을 깊게 인식하는 자아이다”라고 정의하고 있다. 보편적 자아의 특성을 가진 개인은 다른 사람들과의 관계에 있어 상호적 자아성향을 가진 사람들보다 가까운 감정이나 강한 애착을 가질 수 있는 사람들로 정의하면서 다른 사람들과의 관계에 있어 그들과 하나라는 집단, 전체 또는 모두를 위한 의식이 강한 사람들이라고 하였다. 본 연구에서는 Stroink와 DeCicco의 정의를 사용한다.

친환경심리

대다수의 국내외 친환경심리와 관련된 연구들은 ‘환경의식’ 변수에 국한되어 연구를 진행하고 있다. 그러나 “바람직한 소비자행동을 유발하기 위해서는 소비자의 소비행동이 사회

및 환경에 미치는 영향을 인식하며 효율적이고 책임 있는 소비를 지향해야 한다”(Stampfl, 1978)는 관점과 인간이 자연환경과 상호의존하며 관계 유형을 가진다는 측면에서 볼 때, 친환경심리를 단순히 환경의식 변인 범주에서 벗어나 사회적 책임 및 환경몰입 개념까지 포함한 범주로 확장하여 측정 할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 친환경심리를 아래와 같이 환경의식, 사회적 책임감, 그리고 환경몰입 개념들로 구성한다.

환경의식은 연구자마다 다양하게 정의되고 있지만 전반적으로 환경문제에 대한 관심도, 환경문제의 심각도 인식, 환경보전에 대한 태도, 환경의식적인 행동의 중요성 인식정도로 환경의식을 설명하고 있다. 최남숙(1994)는 환경의식을 “환경문제를 야기 시키는 행동을 배제하고 생태적인 생활양식을 선택하며 또한 자발적으로 풍요로운 삶을 희생하고 절약하는 생활을 실천하여 인류의 지속적인 번영을 꾀하려는 생각”으로 정의하였다. 환경의식은 어떠한 특정제품이나 용역의 구매, 사용 및 처분의 소비과정에서 환경에 미치는 영향에 대해 의식적이며 일관성 있게 관심을 가지는 것으로 전반적인 소비과정에서 일어날 수 있는 환경에 대한 부정적 영향에 대하여 의식적으로 일관성 있게 관심을 가지고 자신의 가치, 태도, 의식 및 행동에 이를 반영시키는 사람으로 정의 할 수 있다(Henion & Willson, 1976).

Damon(1984)은 사회의 생존을 위해서는 모든 사회구성원들이 높은 사회적 책임성을 가질 필요가 있으며 사회적 책임성을 발달시켜 자아정체성과 사회적 책임성을 통합시킬 수 있다고 주장 하였다. 사회적 책임성의 개념은 모든 인간의 문제들과 사람들과는 상호관련성이 있음을 의미한다. 또한 친사회적 행동은

사회적 책임성과 관련이 있음을 여러 학자들이 밝히고 있다. 본 연구에서는 친환경을 위해 민주시민이 가져야 할 권리와 의무의식, 그리고 사회, 정치적, 경제적 변화에 대한 개방성과 인내로 정의한다.

그리고 환경에 대한 몰입이 중요한 것은 자연의 안녕이 개인의 안녕에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 우리 모두가 환경과 파트너 관계를 가지고 있기 때문에 장기적 이익실현을 위해 기꺼이 단기적 희생을 감수하고자 하는 의도, 상호성, 충성도, 그리고 다른 대안에 대한 포기 등을 고려해야 하기 때문이다(Moorman et al., 1992). 본 연구에서는 환경몰입을 환경에 대한 심리적 애착심, 관여, 그리고 충성심 등으로 정의하고자 한다.

녹색소비자행동

일반적으로 녹색소비자행동은 자신의 개인적 소비가 타인, 사회, 환경에 미치는 영향을 염두에 두고 소비제품의 구매 전 단계부터 환경관련 정보를 탐색하며, 구매 시에는 자원 절약적인 제품이나 재활용, 폐기물을 줄이는 환경상품을 구매하며, 사용단계에서는 자신의 편익보다는 타인이나 환경에 대한 영향을 고려하고 처분단계에서는 적극적으로 재활용이나 재사용 등의 행동으로 이해되고 있다. 그러나 녹색소비자행동과 관련된 연구들은 주로 재활용과 친환경제품 구매 개념에 대한 연구가 주로 이루어지고 있거나 녹색소비자행동의 한 측면만을 다루는 실증 연구가 대부분이다. 이러한 측면에서 비용지불, 구매행동을 동시에 다루고 있는 이일한 등(2009)의 연구는 예외적이나, ‘재활용’ 등의 주요측면을 다루지 않고 있다. 본 연구에선 이러한 점을 고려하

여 기존의 녹색소비자행동을 명확하게 측정하기 위해 재활용의도 개념을 연구 범위에 포함하여 아래와 같이 구성하여 녹색소비자행동을 측정하고자 한다.

Henion와 Wilson(1976)은 친환경제품을 환경적으로 유익한 제품(Environmentally Beneficial Product; EN-product)이라는 용어를 사용하였는데 그는 현재 환경에 대한 충격이 적은 원재료를 사용하여 제조된 제품, 또는 공정 등 모든 측면을 고려하여 비교가 되는 타제품 보다 자원 절약 속성을 가진 제품이라고 정의하였다. 또한 Fredrick와 Byers(1990)는 친환경제품이란 자연연료만을 사용해서 만들어졌거나, 재활용이 가능한 제품으로 공해유발 요인을 제거한 제품을 의미한다고 보았다. 그러나 가격 측면에서 경제적 부담을 줄 수 있으며 비환경제품에 비해 본질적으로 기능이 떨어지는 경향이 있으며 가격이 비싼 경우가 많다(한동여와 최성용, 2006). 이와 관련하여 환경비용은 환경오염으로 인한 경제적, 비경제적 손실에 대한 보상 및 대가와 환경오염을 예방하고 방지하기 위한 비용을 말한다고 하였다(박광덕, 2004). 이와 같은 맥락으로 만약 환경을 하나의 상품이라고 한다면 소비자는 깨끗한 환경으로부터 누릴 수 있을 혜택을 위해서라면 충분한 비용을 지불하고자 하는 의사를 가질 것이다.

또한 노창형(1995)은 재활용을 불용하게 된 것을 쓰레기로 버리지 않고 다시 사용하거나, 자원으로써 가공하여 보다 가치 있는 것으로 변화시키거나, 쓰레기로 된 것을 처리하는 과정에서 보다 가치 있는 것으로 전환시키는 에너지 활동으로 정의하며, 재사용, 재생이용, 쓰레기로부터의 에너지 회수 등 세 가지 활동을 포함한다고 하였다.

가설설정

자아성향과 친환경심리와의 관계

Shakey와 Singelis(1995)에 따르면 자아성향은 문화권마다 차이를 보이기도 하지만 개인에게도 서로 다른 자아성향 수준을 가지고 있다고 주장하며, 개인의 자아성향에 따라 심리적 현상의 처리 과정이 다르게 나타날 수 있다고 그들의 연구에서 밝힌바 있다. 이에 Cross와 Madson(1997)의 연구에서도 자아성향은 인지, 동기, 정서와 같은 심리적 요소에 영향을 준다고 주장하였다.

독립적 자아성향이 강한 사람들은 상대적으로 사회적 상황보다 자신의 독특한 능력, 관심, 목적이나 경험들을 중요하게 여기는 경향이 있는 반면, 상호적 성향이 강한 사람들은 그들의 독특함과 개별성 보단 주변에서 일어나는 사회적 사건과 주변 환경에 깊은 주의를 기울리려는 경향이 있다(Greetz, 1975). 그러나 Markus와 Kitayama(1991)의 연구에서는 독립적 자아성향을 가진 개인이 준거 기준이 자기(Self)가 우선일 뿐 사회적 환경과 이슈에는 관심을 가지고 있고 집단 구성원들과의 관계성을 추구하기 때문에 주변상황과 무관하게 의사결정을 한다는 것은 아니라고 하였다. 이와 관련하여 자아성향과 환경몰입 변인간의 인과적 관계를 검증한 이일한 등(2009)의 선행연구에서도 독립적 자아성향이 환경몰입 변수에 부정적 영향을 준다는 가설과 상호적 자아성향이 환경몰입 변인에 긍정적인 영향을 준다는 가설이 모두 기각되기도 하였다. 또 Bond(1986)는 상호적 자아성향이 강한 개인은 사회적 규범이 그렇게 할 것이라 여겨지는 방향으로 의식하는 성향이 있으며 자신의 행동

이 얼마나 자신과 타인의 관계에 있어 적합한 행동인가를 고려하고 개인들의 각자 자기의 의견에 따라 움직이는 성향이 크지 않다고 지적한다. 따라서 자연환경에 대한 보호와 사회적 이슈가 대두되는 현재, 독립적, 상호적 자아성향도 친환경심리에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단된다. 또한 Stroink와 DeCicco(2007)는 보편적 자아성향이 강한 개인은 친환경, 자연 그리고 만물에 대한 관심과 하나라는 일체감적 의식이 강하며 자연과 공존하려는 생각이 강한 성향이라는 주장을 경험적으로 확인한 이일한 등(2009)의 연구에서는 보편적 자아성향은 환경몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 근거를 종합해 볼 때 인간의 독립적, 상호적, 그리고 보편적 자아성향은 모두 친환경심리에 유의한 영향을 줄 것으로 판단되어 아래와 같은 가설 1을 제시한다.

가설 1. 소비자의 자아성향은 친환경심리에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 1-1. 독립적 자아성향은 친환경심리에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. 상호적 자아성향은 친환경심리에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 1-3. 보편적 자아성향은 친환경심리에 유의한 영향을 줄 것이다.

자아성향과 녹색소비자행동 간의 관계

Brooker(1976)는 그린소비자를 자기실현적인 사회의식의 소비자라는 용어를 사용 “자신의 욕구를 만족시키는 동시에 다른 사람의 욕구도 만족시키는 방향으로 구매의사결정을 하는 소비자”로 정의하고 일반소비자와 구분하고 있다. 인간이 만약 다른 사람들의 관념이나

생각, 태도, 등을 고려하여 어떠한 태도나 행동을 보인다면 이는 독립적 자아성향을 가진 자아와 구분이 된다고 볼 수 있다(조공호, 2000). Henion(1976)은 특정제품이나 서비스의 구매, 소유, 사용, 또는 처분과 관련된 환경적 귀결(Environmental Consequences)에 대해 그들의 가치, 태도, 의도, 또는 행동측면에 있어서 지속적으로 환경에 관심과 행동을 반영하는 집단을 소비자 생태의식적 소비자(Ecologically Concerned Consumer: ECC), 반생태의식적 소비자(Anti-ECC), 비생태의식적 소비자(Non-ECC)의 세 집단으로 세분화하였고 Stroink와 DeCicco(2002)의 연구에서는 자아성향에 따라 즉, 개인적인 욕구충족에 주 관심을 두는 행동에서부터 환경이나 전체 사회에 미치는 영향에 주 관심을 두는 행위까지 자기 이익에 대한 추구 정도에 있어 차이가 있음을 설명하고 있다. Markus와 Kitayama(1991)의 연구를 보면, 독립적 자아성향은 자신의 행동에 있어서 가장 중요시 되는 것은 자기 내면의 생각과 감정이며, 이것을 바탕으로 자신의 행동 방향을 결정한다고 하였다. 그리고 자기 정체성과 이기적 성향이 뚜렷하기 때문에 개인적 성취를 중요시 하는 성향이 강하다(Ingman, 1999). 반면, 녹색소비자행동은 기본적으로 욕망을 절제하고 불편함을 감수하는 것으로서 개인보단 사회전체 또는 다수를 위한 행동이기 때문에 사회와 문화적 상호작용을 중요시하고 자신이 속한 집단의 목표를 달성함으로써 그로부터 만족을 얻는 일이 중요시 되고 사회적 성취와 변화에 개인이 얼마나 공헌했는가에 따라서 존경을 받는 상호적 성향과 자연 친화적 행동을 중요시하는 보편적 자아성향과 달리 독립적 자아성향은 녹색소비자행동에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 또한 이철과

장대련(1994)은 독립적 자아성향이 강한 개인은 자신의 행동에 있어 주어지는 불이익을 감당하지 않으려 하는 경향이 있다고 하였다. 이에 이일한 등(2009)은 자아성향은 부(-)의 영향을, 상호적/보편적 자아성향은 정(+)의 영향을 녹색소비자행동에 줄 것으로 예측했으나 독립적 자아성향의 부(-)의 영향은 존재하지 않는 것으로 나타났다. 위와 같은 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설 2을 제시한다.

가설 2. 소비자의 자아성향은 녹색소비자행동에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 2-1. 독립적 자아성향은 녹색소비자행동에 유의한 영향을 주지 않을 것이다.

가설 2-2. 상호적 자아성향은 녹색소비자행동에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 2-3. 보편적 자아성향은 녹색소비자행동에 유의한 영향을 줄 것이다.

친환경심리와 녹색소비자행동간의 관계

친환경심리와 녹색소비자행동 간의 선행연구결과들을 살펴보면, Weigel와 Weigel(1978)은 환경에 대한 관심과 환경관련행동 사이에는 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타나 미래의 환경문제에 있어 소비자의 친환경심리는 녹색소비자행동과 밀접한 관계를 가지고 있다고 하였으며, Roberts와 Bacon(1997)의 연구에서도 환경에 대한 높은 의식은 녹색소비자행동에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 그리고 Tognacci et al.(1972)의 연구에서도 환경에 대한 의식이 높은 사람은 그렇지 않은 일반소비자들 보다 환경을 고려한 행동을 하고 있다고 하였다. 또한 환경의식성이 환경 친화적 제품 구매행동과 밀접히 관련되어 있다는 사실을

발견, 환경의식이 높은 사람일수록 친환경 제품을 선호한다고 하였다. 대다수의 선행연구에 의하면 환경의식 및 환경 친화적 행동은 소비자의 환경상품구매 및 구매의사에 주요영향요인으로 환경에 대한 고려정도가 높을수록 환경 친화적 소비행동이 높게 나타나는 경향이 있음을 밝히고 있다(Schwepker & Cornwell, 1991).

Osterhus(1997)의 연구에서는 환경문제에 대한 사회적 책임감이 높은 사람이 녹색소비자행동을 한다는 사실을 주장하였다. 사회적 책임감이 높다는 것은 모든 인간의 문제들과 사람들과는 상호관련성이 높음을 의미하는데 친환경 행동과 같은 친사회적 행동은 사회적 책임성과 관련이 있음을 여러 학자들이 밝히고 있다(조학래, 1996). Murphy(1978)는 사회적 책임의식이 있는 소비자는 구매의사결정시 사회 및 환경에 미치는 영향을 고려하여 구매활동을 하는 소비자로서 개념을 규정하였고, Tucker et al.(1981) 연구에서는 인구통계학적 및 사회적 책임 측면에서 환경관련구매행동을 측정된 결과 녹색소비행동을 하는 사람들은 일반소비자들보다 사회적 책임감이 큰 것으로 연구결과가 나왔다.

또한 Higgins(1977)는 친환경행동을 설명하기 위해서는 행동에 대한 몰입변수를 고려해야 한다고 주장하였는데 이에 대해 Kelly와 Thibaut(1978)는 환경몰입변수는 자연환경과 인간관계를 설명하기 위한 중요한 프레임워크를 제공하고 주장하였다. 이에 이일한 등(2009)의 환경몰입변수를 고려한 녹색소비자행동관련 연구에서는 소비자는 환경몰입을 통하여 녹색소비자행동에 유의적 영향을 주는 것으로 나타나 녹색소비자행동에 미치는 영향에 중요한 변수라는 것을 그들의 연구들을 통하여 검증되었다. 요약하면 선행연구들은 친환경심리와 녹색소비자행동의 하위 개념들간의 관계를 다

루고 있다. 위에서 언급한 선행연구들의 결과를 종합하여 본 논문에서는 3개의 하위개념을 가진 친환경심리와 3개의 하위개념으로 구성된 녹색소비자행동간의 관계에 대해 다음과 같은 가설 3을 제시한다.

가설 3. 소비자의 친환경심리는 녹색소비자 행동에 유의한 영향을 줄 것이다.

소비자의 지식 조절관계

Alba와 Hutchinson(1987)은 제품에 대한 지식이 높은 소비자들은 정보의 질 측면에서 제품에 대한 지식이 낮은 소비자들 보다 우위를 가지게 되어 분석적인 정보처리를 수행할 수 있게 된다고 주장하면서, 제품군에 대한 지식수준이 높은 소비자들은 제품군에 속하는 다양한 제품들의 속성을 잘 알기 때문에 다른 제품과 구별할 수 있는 기준이나 특성에 대한 통찰력 내지 이해력이 높다고 하였다. 따라서 친환경 제품에 대한 광범위한 사전지식을 가진 소비자일수록 의사결정에서 다른 일반제품의 속성에 대한 비교 기준으로 사전지식을 이용할 가능성이 높다(하영원과 박준철, 2000). 그리고 이들은 제품의 선택에 있어 편리성이나 시각적인 외적인 정보 탐색에 대한 동기가 낮기 때문에(Moore & Lehman, 1980), 단순히 친환경제품의 외적인 단서인 가격, 디자인 및 편의성을 일반제품과 비교하여 구매활동을 하기 보단 친환경제품의 내적인 속성인 인체의 유익함, 생태학적 이익, 사회적 편익(환경편익)증가 및 사회적 비용 감소 등을 고려하기 때문에 친환경제품 구매활동에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단된다.

또한 제품에 대한 지식수준이 낮은 소비자들은 정보의 결핍으로 인하여 복잡한 정보를

조직화하기 힘들고 경험이 부족하기 때문에 제품평가에 어려움을 갖게 된다. 따라서 소비자의 지식수준이 낮은 소비자들은 기억에 저장되어 있는 친환경제품이나 상표에 대한 정보에 익숙하지 않고 친환경제품속성에 대해 평가하기 어려워 제품의 핵심 속성의 중요성을 이해하는데 어려움이 있어 비분석적이고 보상심리 규칙을 사용하여 이들이 익숙한 기존 제품을 구매하는 의사결정을 할 가능성이 높기 때문에(Park, 1976), 결과적으로 이들은 의적인 정보탐색만을 하거나 잘못된 정보에 의존하다보니 친환경 제품은 품질이 낮고 불편하며, 일반제품과 비교하여 가격이 높아 가치측면에서 친환경제품을 구매하지 않는 잘못된 의사결정(III-informed decision)을 할 가능성이 높다. 이와 같은 주장으로 Maheswaren와 Sternthal(1990)도 제품에 대한 지식수준이 낮은 소비자들은 다른 제품에 대해 비교 가능한 정보를 알 필요가 있어 제품의 편익에 관련된 정보를 구매활동에서 더 선호한다고 주장하였다. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 가설 4을 제시한다.

가설 4. 소비자의 지식이 높으면 소비자의 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 유의한 영향은 강해 질 것이다.

연구방법

연구대상 및 방법

서울 및 수도권에 거주하고 있는 주부 또는 직장인을 조사대상자로 제한하였고 조사기간은 2010년 10월 초부터 약 2주간 실시하였으

며 최종적으로 총 280개의 샘플이 분석에 사용되었다. 조사대상자들의 인구통계학적 특성은 표 1과 같다. 본 연구에서는 가설을 검증하기 전 PAWS SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석을 통하여 인구통계학적 변수들을 우선적으로 알아보고 가설검증을 하기 위하여 측정하고자 하는 변수들이 정확하게 측정되었는지를 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. Cronbach- α 값을 기준으로 측정하고자 하는 변수들의 신뢰성을 검증 한 후 연구모델의 구성 개념들의 타당성을 측정하기 위해 AMOS 17.0 program을 사용하여 독립변수인 자아성향(독립적, 상호적, 보편적 자아성향)은 1차 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)으로 종속변수인 친환경심리(환경의식, 사회적 책임, 환경몰입) 및 녹색소비자행동(친환경 제품구매의도, 환경비용 지불의사, 재활용의도) 변인들은 2차 확인적 요인분석으로 실시하였다. 또한 각 요인들에 대한 상관관계분석(Correlation Analysis)과 전체모형에 대한 공분산 구조분석(Covariance Structure Analysis)을 통하여 본 연구의 가설들을 검증하였다. 마지막으로 소비자의 지식 조절변수는 다중집단 비교방식(Multi-group structural equation analysis)을 적용하여 연구모형의 조절효과가 영향을 미칠 것으로 예상되는 경로에 동일화제약을 가한 모형과 비제약모형의 카이제곱 통계량을 비교하여 조절효과 유무를 판단하였으며, 이후에 유의수준 0.05에서 집단 간 각 경로계수의 크기를 비교하여 영향력의 크기를 판단하였다.

변수의 측정

본 연구에서 사용된 모든 측정 개념은 리커트 7점 척도를 사용하여 응답자는 요인을 구

표 1. 조사대상자들의 인구통계학적 특성

변 수	특 성	표본 수(명)	비 율(%)
성 별	남	133	47.5
	여	147	52.5
결혼 여부	예	162	57.9
	아니오	118	42.1
연 령	20세~30세 미만	76	27.1
	30세~40세 미만	114	40.7
	40세~50세 미만	41	14.6
	50세~60세 미만	33	11.8
	60세 이상	16	5.7
교육수준	고졸이하	86	30.7
	전문대졸	67	23.9
	대졸	100	35.7
	대학원졸 이상	27	9.6
직 업	전문직/자유직	44	15.7
	사무/관리직	84	30.0
	판매/서비스직	43	15.4
	자영업/개인사업	36	12.9
	생산/기술직	5	1.8
	주부	29	10.4
	기타	39	13.9
소득수준 (월)	100만원 미만	47	16.8
	100~200만원 미만	79	28.2
	200~300만원 미만	57	20.4
	300~400만원 미만	43	15.4
	400~500만원 미만	22	7.9
	500만원 이상	32	11.4
구성원의 수 (가족)	없 음	13	4.6
	1명	24	8.6
	2명	43	15.4
	3명	82	29.3
	4명	86	30.7
	5명	32	11.4
종 교	불교	53	18.9
	기독교	87	31.1
	천주교	15	5.1
	없 음	115	41.1
	기 타	10	3.6

성하는 설문 문항에 대해 전혀 그렇지 않은 경우 1점, 매우 그렇다는 7점으로 표기하도록 하였다. 측정 도구의 구성은 크게 10개 부분으로 구성되었다. 첫 번째, 소비자의 자아성향을 측정하기 위한 부분으로 독립적 자아성향과 상호적 자아성향은(Singelis, 1994), 각각 5개의 문항으로 그리고 보편적 자아성향은(Stroink & DeCicco, 2007) 4개의 문항으로 구성되어 자아성향과 관련된 척도는 총 14개의 측정항목으로 구성되어 있다. 두 번째, 소비자의 환경의식과 관련된 변수를 측정하기 위하여 5개의 측정항목으로 Maloney(1975) 등이 개발한 측정도구를 이용하였다. 세 번째, 사회적 책임 변수를 측정하기 위하여 Perloer(1967)가 개발한 척도 중 5개의 측정항목을 이용하였다. 네 번째, 환경몰입 변수를 측정하기 위한 측정도구로는 Davis(2008) 등의 4개 측정항목을 사용하였다. 다섯 번째, 친환경제품 구매의도는 김영희(1995), 민현선과 이기춘(1996), 최남숙(1994) 등의 연구를 참고하여 4개의 문항으로 구성하였다. 여섯 번째, 소비자들의 환경 제품에 대한 추가적인 비용 지불의사를 측정하기 위해 Laroche, Bergeron와 Barbaro-Forleo(2001)의 척도 중 3개의 항목으로 구성하였다. 일곱 번째, 소비자의 재활용의도 변수를 측정하기 위해 최남숙(1994)의 연구를 참고하여 4개의 측정도구를 활용하였다. 마지막으로 소비자의 지식 변수를 측정하기 위하여 Alba와 Hutchinson(1987), Bettman와 Park(1980), Flynn와 Goldsmith(1999)가 개발한 측정도구를 사용하여 7개의 측정문항으로 소비자의 주관적 지식을 자기평가 지식과 경험을 중심으로 구성하였다.

결 과

측정항목의 평가

확인적 요인모델의 집중타당성을 분석하기 위해 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 분석하였다. 상호적 자아성향을 제외하고 평균분산추출값이 0.5 이상으로 분석되었고 개념 신뢰도 역시 모든 변인들이 0.7 이상을 확보하여 수렴타당성(Convergent Validity) 또는 내적 일관성(Internal Consistency)이 있다고 할 수 있으며 전체적으로 연구 요인들을 분석해 볼 때 상호적 자아성향을 제외하고는 개념 타당성과 신뢰성이 모두 확보되었다.

가설검증

본 연구에서 제시한 측정변인들을 바탕으로 잠재변인들의 관계를 검증하기 위해 공분산구조모형을 구성하고 연구의 모형에 대한 모형 적합도 분석을 실시한 결과 적합도 지수는 χ^2 (카이자승 통계량)=(786.78), df (자유도)=(337), p 값=(.000), GFI(기초적합도 지수)=(.831), NFI=(.831), CFI=(.895), RMSEA=(.069)로 RMSEA의 적합도 지수는 보통 기준인 0.05-0.08에는 부합하고 있지만 GFI, NFI, CFI, IFI, AGFI 등의 적합도 판단 지수가 모두 0.9이하로 결과가 제시되어 연구 모형의 적합도를 높일 수 있도록 모형을 수정 하였다. 그림 1과 같이 수정된 모형은 산출된 기본모형의 적합도 지수를 바탕으로 수정지수(Modification Indices)를 반영하여 측정변수들 간의 오차(Error)의 관계성을 밝힘으로써 모형의 적합성을 높였다. 수정된 모형에 대한 모형적합도 분석을 실시한 결과 적합도 지수는 χ^2 (카이자승 통계량)=(719.241),

표 2. 평균분산추출값

측정 변수	측정항목	표준화 계수	t값	AVE	개념 신뢰도
독립적 자아성향	독립적3	0.489	6.422	0.528837	0.733
	독립적2	0.667	7.496		
	독립적1	0.95			
상호적 자아성향	상호적5	0.57		0.34832	0.725
	상호적4	0.592	7.996		
	상호적3	0.699	8.939		
	상호적2	0.497	6.882		
	상호적1	0.575			
보편적 자아성향	보편적4	0.643		0.562229	0.827
	보편적3	0.809	13.707		
	보편적2	0.821	13.868		
	보편적1	0.712			
환경의식	환경의식3	0.647		0.550036	0.776
	환경의식4	0.717	9.983		
	환경의식5	0.847	11.163		
사회적 책임	사회적1	0.883		0.699241	0.871
	사회적2	0.847	18.057		
	사회적3	0.775	15.688		
환경몰입	환경몰입1	0.865		0.717669	0.909
	환경몰입2	0.899	20.411		
	환경몰입3	0.778	15.931		
	환경몰입4	0.842	18.179		
구매의도	구매의도2	0.883		0.708065	0.825
	구매의도3	0.795	11.911		
지불의사	지불의사1	0.813		0.705857	0.825
	지불의사3	0.869	13.47		
재활용의도	재활용의도1	0.852		0.793544	0.882
	재활용의도2	0.928	16.899		
소비자의 지식	소비자의 지식4	0.845		0.774248	0.932
	소비자의 지식5	0.862	18.353		
	소비자의 지식6	0.911	20.149		
	소비자의 지식7	0.9	19.779		

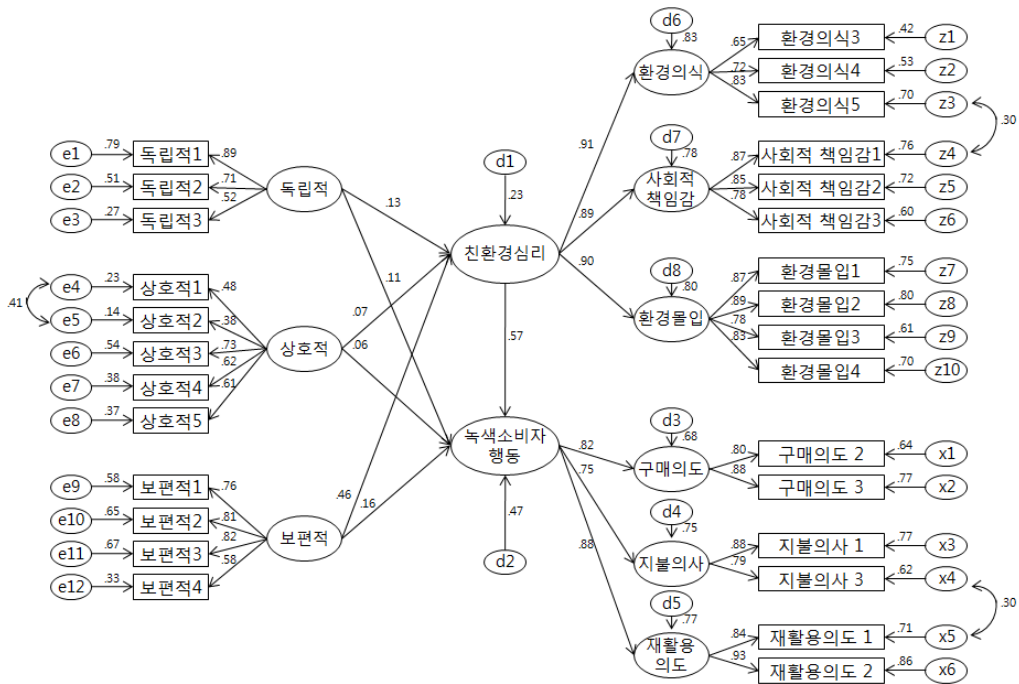


그림 1. 구조방정식의 수정모형

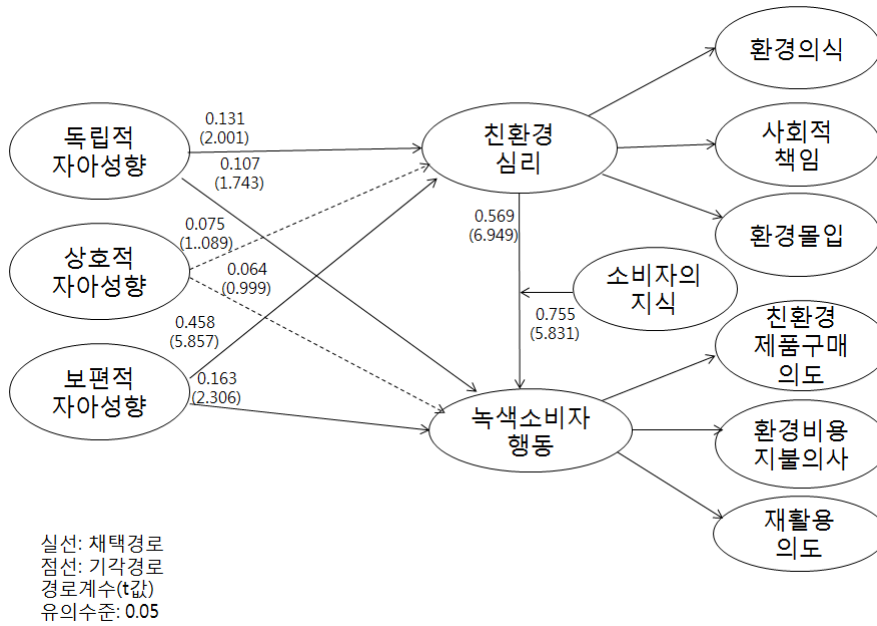


그림 2. 연구모형에 대한 가설검증 결과 요약

df(자유도)=(334), p 값=(.000), IFI=(.911), CFI=(.91), RMSEA= (.064)로 모형 적합도 지수는 0.91 전후로 나타났으며, RMSEA 0.064로 RMSEA 적합도 기준 0.05-0.08에 부합하여 전반적으로 적합도가 양호한 것으로 나타나 가설 검증을 위한 모형으로 문제가 없다고 판단하였다. 수정된 연구모형에 대한 분석 결과는 그림 2와 같다. 첫째, 독립적 자아성향(경로계수: 0.31, $t=2.001$)과 보편적 자아성향(경로계수: 0.458, $t=5.857$)은 유의수준 0.05수준에서 친환경심리에 유의한 영향력이 있음이 검증되어 가설이 채택되었다. 반면, 상호적 자아성향(경로계수: 0.31, $t= 2.001$)은 기각되었다. 둘째, 독립적 자아성향(경로계수: 0.31, $t= 2.001$)은 녹색소비자행동에 유의수준 0.05에서 유의적인 영향력이 없는 것으로 나타나 독립적 자아성향은 녹색소비자행동에 유의한 영향을 주지 않는다는 가설은 채택되었다. 하지만 만약 유의수준을 보다 관대하게 0.1수준에서 본다면 독립적 자아성향도 녹색소비자행동에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되어 가설이 기각될 수 있었다. 또한, 보편적 자아성향(경로계수: 0.163, $t=2.306$)도 유의수준 0.05 수준에서 녹색소비자행동에 유의적인 영향력이 있음이 검증되어 가설이 채택되었다. 반면, 상호적 자아성향(경로계수: 0.064, $t=0.999$)은 녹색소비자행동에도 유의한 영향을 주지 않았다. 셋째, 친환경심리(경로계수: 0.569, $t=6.949$)는 녹색소비자행동에 유의수준 0.05에서 유의한 영향력이 있음이 검증되어 가설이 채택되었다. 마지막으로 소비자의 지식의 조절효과를 검증하기 위해 중위수 기준(3.75점) 2집단으로 구분 후 제약모형과 비제약 모형을 비교하였다. 등가제약모형의 경우 $\chi^2=1248.357$ (d.f.=671), 비제약모형의 경우 $\chi^2=1231.199$ (d.f.=668)으로

서 자유도 차이(Δ d.f.)는 3이고 카이제곱차이는 17.15이며 이때의 p 값은 0.000으로 소비자의 지식(경로계수: 0.755, $t=5.831$)은 유의수준 0.05이내에서 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 영향을 조절하는 것으로 분석되어 친환경제품에 대한 소비자의 지식이 높으면 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 영향을 강화시키는 조절효과로 작용하는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

결론 및 논의

본 연구의 주요 분석결과를 바탕으로 결론과 시사하는 바를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 3가지(독립적, 상호적, 보편적)의 자아성향을 도입하여 우리나라 소비자의 친환경심리 및 녹색소비자행동을 인과적으로 설명할 수 있는 모델을 구축하였다는 점에서 본 연구의 의미가 있다고 할 수 있다. 따라서 앞으로 이 분야의 연구에 본 연구에서 제시된 모델이 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

둘째, 기존의 자아성향과 녹색소비관련 국내 연구들은 대다수 학생들을 대상으로 연구조사가 이루어졌으며 특정 상품에 국한되어 연구조사가 되었기 때문에 연구결과들의 일반화에 문제가 있었다. 하지만, 이번 연구에서는 녹색소비자들의 인구통계학적 특성을 고려하여 주부 또는 직장인들을 대상으로 하였다 점에서 일반화의 가능성을 높였다는 점이다.

셋째, 기존의 자아성향과 관련된 녹색소비자행동 선행연구에서는 환경몰입 개념과 녹색소비자행동에 대한 일부개념들만을 사용, 실증 분석하였다면, 본 연구에서는 선행연구들

을 종합하여 녹색소비자의 특징들을 파악하고 환경의식, 사회적 책임감, 그리고 재활용의도 등과 같은 관련 개념들을 함께 고려하여 경험적으로 실증 분석하였다는 점에서 기존의 연구보다 의미 있는 연구라 하겠다.

넷째, 독립적 그리고 보편적 자아성향을 가진 사람들은 친환경에 대한 긍정적인 관심과 생각을 가지는 것으로 나타났지만 보편적 자아성향을 가진 사람들만이 녹색소비자행동을 하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통하여 일반적으로 국민의 친환경에 대한 긍정적인 관심과 생각에 비해 대조적으로 낮은 녹색소비자행동이 왜 관찰되는지 이해하는데 이론적 발판을 마련했다고 할 수 있다.

다섯째, 유의수준 0.05에서는 보편적 자아성향만이 녹색소비자행동에 영향을 주었지만 유의수준 0.1에서는 독립적 자아성향도 녹색소비자행동에 영향을 주는 것으로 관찰되었기 때문에 독립적 자아성향을 가진 사람들은 친환경에 대한 높은 관심이 없어도 자기 자신을 위한 녹색소비자행동을 할 가능성이 높은 사람들로 판단된다. 기업이나 공공기관 입장에서 녹색소비시장의 규모를 키우고자 한다면 생태의식이 강한 보편적 자아성향을 가진 사람들뿐만 아니라 개인주의적 성향이 강한 독립적 자아성향을 가진 이들도 집중 관리 대상으로 삼아 녹색소비시장에 참여를 유도해야 할 것이다. 즉, 독립적 자아성향과 보편적 자아성향을 가진 사람들을 표적 고객들로 삼아 마케팅 전략을 펼쳐 효율적인 마케팅관리를 해야 할 것이다. 물론, 기업이나 공공기관은 녹색소비시장을 확대 시킬 때 소비자들의 보편적 자아성향을 활성화 시키면 녹색소비자 행동 및 구매가 더 유발 될 수 있을 것이다.

여섯째, 보편적 자아성향을 가진 사람들은

녹색소비자행동을 추구하는 사람들이지만 친환경에 대한 관심을 가지게 되면 더 많은 녹색소비자행동을 하는 것으로 나타났다. 따라서 친환경에 대한 관심 또는 의식을 높인다는 것은 녹색소비자행동을 활성화 시킨다는 의미이기 때문에 친환경제품을 마케팅 하고자 하는 기업으로서 그 제품이 환경에 미치는 중요성과 친환경제품에 대한 특성을 강조함으로써 소비자들이 친환경에 대한 관심을 유발시키는데 초점을 맞춰야 하며, 환경보전이라고 하는 당면과제를 안고 있는 정부로서는 환경캠페인과 환경교육 등을 활발히 실시하여 국민들의 환경에 대한 의식을 보다 높여 녹색소비자행동을 활성화 시켜야 할 것이다.

마지막으로 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 영향에 있어서 소비자의 지식이 높으면 이들 관계에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 환경제품과 관련된 소비자의 지식이 높을수록 더 많은 녹색소비자행동을 한다는 의미로서 환경제품군에 대한 지식수준이 높은 소비자들은 환경제품군에 속하는 다양한 속성을 잘 알기 때문에 다른 일반소비제품과 구별할 수 있는 기준이나 특성에 대한 통찰력 내지 이해력이 높아 친환경제품의 구매사결정에서 단순히 외적인 단서(External Clue)인 가격, 디자인 및 편의성을 일반제품과 비교하여 구매활동을 하기보단 친환경제품의 내적인 속성인 인체의 유익함, 생태학적 이익, 사회적 편익(환경편익)증가 및 사회적 비용 감소 등을 고려하기 때문에 활발한 녹색소비자행동을 유도하기 위해선 기업과 공공기관 모두 다양한 매체를 통하여 친환경제품이 가지고 있는 많은 정보들을 지속적으로 소비자들에게 홍보하거나 체험마케팅을 통하여 친환경제품에 대한 친숙성과 정보력을 높일 필요가

분명 있다.

본 연구에서 나타난 결과 및 실증분석은 본 연구가 지닌 몇 가지 한계점과 제약사항으로 인해 그 수용에 신중해야 할 것이며 향후에 이러한 문제점들을 해결하는데 있어서 다음과 같은 사항들이 잘 반영됨으로서 보다 엄밀한 연구가 수행되어 연구의 한계점들을 극복하고 보다 의미 있는 결과를 얻어야 할 것이다.

첫째, 국내소비자의 자아성향을 구분할 수 있는 척도들은 대부분 외국 문헌을 해석해야만 했고 개발된 그 척도들 역시 국내 소비자들을 대상으로 개발된 척도들이 아니었던 것만 큼 국내 소비자의 자아성향을 명확하게 측정하는데 한계가 있었다고 본다. 따라서 위의 문제점들을 감안하여 향후 연구에서는 국내 소비자들을 대상으로 한 자아성향을 정교하게 측정할 수 있는 척도들을 찾아 그에 따른 한층 보강된 친환경심리 및 녹색소비자행동 연구가 수행되어야 할 것으로 본다.

둘째, 본 연구는 수도권 소비자들을 대상으로 수행되었기 때문에 연구의 결과를 일반화 수준을 높이기 위해서는 다른 지역의 소비자들을 대상으로 하는 후속 연구가 필요하다고 본다.

셋째, 본 연구의 결과에서 보듯이 국내소비자의 다양한 자아성향 수준에 따라 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향이 다르다는 것이 검증되었다. 그러나 본 연구는 어떠한 소비자들이 독립적, 상호적, 그리고 보편적 성향을 가졌는지를 직접 분석하고 있지 않다는 점에서 실무적 한계점을 가지고 있다. 향후 이러한 한계를 극복하기 위해서는 구체적으로 독립적, 상호적, 그리고 보편적 자아성향은 각각 어떠한 인구통계학적 특성들로 이루어졌는지에 대한 연구가 추가적으로 이루어

진다면 앞으로 기업이나 공공기관에 보다 의미 있는 마케팅 시사점을 줄 수 있다고 본다.

넷째, 본 연구 결과에 따르면 상호주의적인 사람들은 기존의 논리와 반대로 친환경심리 및 녹색소비자행동과 무관한 관계를 나타내고 있다. 향후 연구에서는 이러한 점을 명확하게 설명 할 수 있는 연구가 이루어지면 인간과 자연환경과의 관계유형을 더욱더 이해하는데 도움이 될 것으로 본다.

마지막으로 본 연구에서는 친환경제품 특정 브랜드가 아닌 전반적인 친환경제품에 대한 녹색소비자행동을 분석하였다. 그 결과 특정 친환경제품 또는 브랜드에 대한 녹색소비자행동을 이해하는데 있어 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 다양한 특정 친환경제품 또는 브랜드와 관련된 연구가 활발히 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 노창형 (1995). 쓰레기 재활용 활성화에 관한 연구. 인하대학교 석사학위논문.
- 노희정 (2006). 생태주의 자아실현과 도덕교육. 한국초등도덕교육학회. 초등도덕교육 21집.
- 박광덕 (2004). 공기업의 환경 투자 및 비용이 환경성과에 미치는 영향에 관한 연구. 한남대학교 박사학위논문.
- 조공호 (2000). 문화유형과 동기의 차이: 한국인의 동기 이해를 위한 시론. 한국심리학회, 4(2), 83-122.
- 조학래 (1996). 자원봉사활동이 청소년의 자아정체성과 도덕성 발달에 미치는 영향연구. 연세대학교 박사학위논문.

- 이민훈, 하영원 (2010). 만족도와 재구매 간 관계에 있어서 상황적 영향의 조절효과에 관한 연구. *한국마케팅학회*, 100.
- 이일한, 이은주, 양승은 (2009). 자기해석수준과 녹색소비주의. *한국마케팅학회 하계학술대회 발표논문집*.
- 이철, 장대런 (1994). 한국-아랍 소비자 구매의 사결정에 관한 비교문화적 연구. *소비자학 연구*, 5(1), 115-134.
- 최남숙 (1994). 환경교육과 환경의식이 환경보전 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 32(5), 29-43.
- 하영원, 박준철 (2000). 제품친숙성과 관여가 정보탐색과 상기집합에 미치는 영향. *광고연구*, 23, 217-218.
- 한동여, 최성용 (2006). 환경제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인 간 관계연구. *기업경영연구*, 23, 99-112.
- 한덕용 등 (2010). *사회심리학*, 서울, 학지사.
- Agrawal, N. and Maheswaran, D. (2005). The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion. *The Journal of consumer research*, 31(4), 841-849.
- Alba, Joseph W. J. Wesley Hutchinson (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Allike, J. & Realo, A. (2004). Individualism-collectivism and social capital. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(1), 29-49.
- Anderson, W. Thomas, Jr. and William H. Cunningham (1979). The socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 241-253.
- Ataman, B. and Ulengin, B. (2003). A Note on the Effect of Brand Image on Sales. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 237-250.
- Bandura A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman. New York.
- Baumeister, R. F. (1998). *The self. The handbook of social psychology*, 4th ed., New York: McGraw-Hill, 680-740.
- Bond, M. H. (1986). *The psychology of the Chinese psychology*. 2nd ed., Hong Kong: Oxford University Press.
- Brooker, George (1976). The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(September), 107-112.
- Carlson, Les, Stephen Grove, and Norman Kangun (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claim: A matrix Method Approach. *Journal of marketing*, 22(3), 27-39.
- Cooley, C. HORTON. (1902). The Looking-Glass Self. Pp. 189 in *Social Theory: The Multicultural Readings* (2010) edited by C. Lemert. Philadelphia: Westview Press.
- Cross, S. E., Bacon, P. L. & Morris, M. L. (2000). The relational interdependent self-construal and relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 791-808.
- Cross, S. E. & Madson, L. (1997). Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, 122, 5-37.
- Cross, S. E., Morris M. L. & Gore, J. S. (2002). Thinking about oneself and others: The relational-interdependent self-construal and social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 399-418.

- Fredrick, T. B. JR & E. Byers (1990). Green Marketing view point. Ogilvy & Mather.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relation*, 7, 117-140.
- Graeff, T, R. (1996). Image congruence effects on product evaluation: the role of the self monitoring and public/ private consumption. *Psychology and Marketing*, 13(August), 481-99.
- Greertz, C . (1975). On the nature of hropological understanding. *American Scientist*, 63, 47-53.
- Grubb, E. L. and Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(Oct), 22-27.
- Hara, Kazuya. & Kim, Min-Sun. (2004). The effect of self-construals on conversational indirectness. *International Journal of intercultural Relations*, 28, 1-18.
- Heine, S. J., & Lehman, D. R. (1997). The cultural construction of self-enhancement: An examination of group-serving biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1268-1283.
- Helgeson, James G. and Magne Supphellen (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-33.
- Henion, Karl E, II, and William H. Wilson (1976). The Ecological Concerned Consumer and Locus of Control. Ecological Marketing. Chicago. American Marketing Association.
- Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-154.
- Hill, D. L. (2006). Sense of belonging as connectedness. American Indian Worldview and mental health. *Archives of Psychiatric Nursing*, 20, 210-216.
- Ho, D. Y. F. (1995). Selfhood and identity in confucianism, Taoism, Buddhism, and Hinduism: Contrasts With the West. *Journal of the Theory of Social Behaviour*, 25(2), 115-139.
- Ingman, K. A. (1999). An Examination of social anxiety, social skills, social adjustment, and self-construal in chinese and American students at an American University. Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and state University.
- James, W. (1980). Principles of psychology. New York: Henry Holt.
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111-133.
- Kassarjian, Harold H. (1971). Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35(July), 61-65.
- Kelly, H. H., & Thibaut, J. (1978). Interpersonal relations: A theory of interdependence. New York, NY: Wiley.
- Kim, M. S. (2002). Non-western perspectives on human communication. Thousand oaks, CA: Sage.
- Kirkpatrick, David (1990), Environmentalism: The New Crusade. *Fortune*, 12(2), 44-54.
- Leonidou, Leonidas C.; Leonidou, Constantinos N.; Kvasova, Olga (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly

- attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 12(26), 1319-1344.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-521.
- Loudon, D.L. & A.J. Della Bitta (1984). *Consumer Behavior: Concepts and Application*, New York: McGraw-Hill, 40.
- Maccoby, E. (1990). Gender and relationships: A development account. *American Psychologist*, 45, 513-520.
- Maheswaren, D. and B. Sternthal(1990). The Effect of Knowledge, Motivation and Message on Ad Processing and Product Judgement. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 66-73.
- Maloney, M. P., Ward, M. P. and Braucht, G. N. (1975). Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitude and knowledge. *American Psychologist*, July, 787-790.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1994). The cultural shaping of emotion: A conceptual framework. In S. Kitayama & H. R. Markus, eds., *Emotion and culture: Empirical studies of mutual influences*. Washington, DC: *American Psychological Association*, 339 - 351.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Matsumoto, D. (2000). *Culture and Psychology: People Around the World*. Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning.
- Mead, G. H. (1964) *Mind, self, and society*. in selected writings. Chicago: University of Chicago Press, 138.
- Minton, Ann P. and Randall L. Rose (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 40, 37-48.
- Moore, W. L. and D. R. Lehman (1980). Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 223-230.
- Moorman, Christie, Gerald Zaltman, and Deshpande (1992). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Murphy, Patrick E. (1978). Environmentally Concerned Consumers: Demographic Dimensions, AMA Combined Proceedings. *American Marketing Association*, 43, 316-320.
- Newcomb T. (1950). *Social Psychology*. New York, Holt, Rinehart, 318-320.
- Okazaki, S. (1997). Sources of ethnic different between Asian American white American college students on measures of depression and social anxiety. *Journal of Abnormal Psychology*, 106, 52-60.
- Osterhus, Thomas L. (1997). Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How And How do They Work?. *Journal of Marketing*, 61(10), 16-29.
- Oyserman, D., Sakamoto, I., Lauffer, A. (1998). Cultural Accommodation: Hybridity and the Framing of Social Obligation. *Journal of personality and social psychology*, 74(6),

- 1606-1618.
- Park, C. Whan (1976). The Effect of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Selection of Judgement Model. *Journal of Marketing Research*, 13(5), 144-151.
- Perloer (1967). Human Values and Pro-Environmental Behavior. Energy and Material Resource: Attitudes, Values and Policy, Boulder, Colo: Westview Press.
- Purkey, W. W. (1970) Self-concept and school achievement. Englewood Cliffs, New York Jersey: Prentice-Hall.
- Robert, James A. and Donald R. Bacon (1997). Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern Behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Schwepker, Charles H. Jr. and T. Bettina Cornwell (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), Fall, 77-101.
- Sharkey, W. F. & Singelis, T. M. (1995). Embarrassability and self-construal: A theoretical integration. *Personal and Individual Differences*, 19, 919-926.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580 - 59.
- Singelis, T. M. & Brown, W. J. (1995). Culture, Self, and Collectivist Communication Linking Culture to Individual Behavior. *Human Communication Research*, 21, 354-389.
- Singelis, T. M. & Sharkey, W. E. (1995). Culture, self-construal, and embarrassability. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 622-644.
- Sirgy, M. J. (1980). Self-concept in relation to product preference and purchase intention. *Development in Marketing Science*, 3, 350-354.
- Sommers, M. S. (1964). Product symbolism and the perception of social strata. *proceeding of the american Marketing Association*, 22, 200-216.
- Stampfl. R. W. (1978). The Postindustrial-age Consumer. *Journal of Home Economics*, 7, 25-28.
- Stephen, W. L., & Goh, H, K. (2002). Self-image congruity: a valid tourism theory?. *Tourism Management*, 23, 81-83.
- Stroink, M. L., & DeCicco, T. L. (2002). The cultural aspects of self and identity: The Metapersonal Self. Poster presentation at the 3rd Annual Society of personality and Social Psychological conference, Savannah, GA.
- Stroink, M. L., & DeCicco, T. L. (2007). The metapersonal self and cultural belief systems: Implications for cognitive self and identity. Manuscript in review.
- Togacci, L. N., R. H. Weigel, M. F. Wideen, and D. T. Vernon (1972). Environmental Quality: How Universal is Public Concern?. *Environment and Behavior*, 4, 73-86.
- Trafimow, D., Triandis, H. C., and Goto, S. G. (1991). Some tests of the distinction between private self and the collective self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5): 649-655.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Tucker, Lewis R., Jr., Ira J. Dolich, and David Wilson (1981). Profiling Environmentally

- Responsible Consumer-Citizens. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(Fall), 454-478.
- Unemori, P., Omoregie, H., & Markus, H. R. (2004). Self portraits: Possible selves in European-American, Chilean, Japanese, and Japanese-American cultural contexts. *self and identity*, 3, 321-338.
- Weigel, R. H. and Weigel. J. (1978). Environmental Concern: The Development of a Measure. *Environment and Behavior*, 10, 3-15.
- Val Plumwood (1993). Nature, Self, and Gender: Feminism, Environmental Philosophy of the Critique of ationalism in M. E. Zimmerman, ed., *Environmental Philosophy: from animal rights to radical ecology*, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 296.
- Van Baaren, R. B., W. W. Maddux, T. L. Chartrand, Cris de Bouter and Ad van Knippenberg (2003). It Takes Two to Mimic: Behavioral consequences of self-construals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1093-1102.

원 고 접 수 일 : 2011. 4. 20.

수정원고접수일 : 2011. 5. 23.

게 재 결 정 일 : 2011. 5. 26.

Study on Relationship Between Self-Construals, Environment Friendly Psychology and Green Consumer Behavior

Jae Wook Shin

Min Chul Shin

Dept. of Business Administration, Hansung University

Recently interest in the concept of Self-construals as a new trial to explain Green consumer behavior is increasing. But existing studies had been only focused on the measurement of concept of Self-construals or partially studied on relationship between Self-construals and Green consumer behavior. This brought the result where logic did not coincide with empirical. Accordingly, the purpose of this study was to explore the relationship between Self-construals and Green consumer behavior by approaching causal relation between Self-construals and various variables of Green consumer behavior simultaneously using the model of structural equation. As the results of the study, independent Self-construals only affected environment friendly psychology and dependent Self-construals did not affect environment friendly psychology and Green consumer behavior, while only metapependent Self-construals affected both environment friendly psychology and Green consumer behavior. Consumers with independent Self-construals in strong individualistic tendency had an affirmative thoughts ab of environment friendliness while consumers considerate of others with dependent Self-construals in strong collective tendency showed low environment friendly psychology and they practiced Green consumer behavior, which was interesting findings. Finally, when consumer's knowledge about environment friendliness was in high level, environment friendly psychology appeared as a moderating variable strengthening influences on Green consumer behavior.

Key words : Self- Construals, Environment Friendly Psychology, Green Consumer Behavior, Consumer's Knowledge