

친환경 행동 및 친환경 유기농산물 구매의도에 대한 도덕적 규범의 활성화 효과 - 암묵적 태도와 외현적 태도를 중심으로 -

김 종 흠[†]

고려대학교 심리학과

본 연구는 도덕적 규범이 친환경 행동 및 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 우선 전제조건으로 환경에 대한 도덕적 규범이 활성화 될 경우에 이것이 친환경에 대한 태도에 영향을 주고 결과적으로 친환경 행동과 친환경 유기농산물 쌀의 구매의도에 영향을 줄 것으로 예상하였다. 친환경에 대한 태도는 암묵적 태도와 외현적 태도로 구분하여 살펴보았고 각각의 태도가 친환경 행동과 친환경 유기농산물 쌀의 구매의도를 의미 있게 설명하는지를 중다회귀분석을 통해 알아보았다. 실험결과, 환경에 대한 도덕적 규범의 활성화 여부는 암묵적 태도에는 영향을 주지 못하고 외현적 태도에는 영향을 미쳤다. 암묵적 태도는 도덕적 규범이 비활성화된 집단에서 친환경 행동에 대해 통계적으로 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났고 외현적 태도는 활성화 여부에 관계없이 모든 조건에서 친환경 행동에 긍정적인 관련성을 보였다. 친환경 유기농 쌀에 대한 구매의도에서는 암묵적 태도의 설명력이 통계적으로 의미가 없었고 단지 외현적 태도만이 구매의도를 의미있게 설명하였다. 본 연구는 도덕적 규범이 암묵적 태도와 외현적 태도에 미치는 영향과 2가지 태도가 친환경 행동과 친환경 유기농 쌀의 구매의도와 어떠한 관련성이 있는가를 알아보았다는 점에서 의미가 있다.

주제어 : 도덕적 규범, 암묵적 태도, 외현적 태도, 친환경 행동, 친환경 제품태도

[†] 교신저자 : 김종흠, 고려대학교 심리학과, 010-7180-4238, iamonline123@yahoo.com

요즘 환경과 관련된 소비의 중요성이 강조되고 있다. 환경 친화적 제품에 대한 관심은 제품의 구매, 사용, 폐기처분에 이르기까지 폭넓다. 소비자에게는 친환경 제품을 구매하고 사용함으로써 누리는 혜택뿐만 아니라 장기적인 안목에서 지구환경을 보호하고 후손에게 건강한 자연을 물려줘야 하는 도덕적 사명감이 있는 것이다. 일반 마트의 식료품 코너에 가보면 친환경에 대한 소비자의 욕구를 강조하는 유기농 제품이 많이 출시되어 있는 것을 볼 수 있다. 일반적으로 가격이 비싸고 외형상 예쁜 형태의 모양을 띠지는 않지만 소비자들에게 친환경을 강조하는 문구는 강한 호소력이 있어 보인다. 친환경 유기농 제품에 대한 소비가 날로 증가하고 있다. 한국농촌경제연구원의 보고에 따르면 2012년 친환경 농산물 거래규모는 2011년 대비 12.9% 정도 증가할 것으로 예측하고 있다(김창길, 정학균, 문동현, 2012). 이렇게 친환경에 대한 관심이 높아져 가는 요즘, 친환경 제품의 소비에 대한 다양한 영향력에 관해서 알아보는 것이 필요할 것이다.

그러면 친환경 제품에 대한 소비는 어떤 의사결정과정을 거쳐서 이루어지는가? 오래동안 인간은 이성적 합리적 의사결정자로 간주되었지만 최근에는 소비자 행동을 무의식적, 자동적 영향력의 결과로 보는 많은 연구들이 있다(Bargh, 1997; Maison, Greenwald, & Bruin, 2001; Brunel, Tietje & Greenwald, 2004). 특히, 친환경 관련된 소비에 소비자가 얼마나 무의식으로 자동화된 의사결정을 내리는가를 알아보는 것은 흥미롭다. 이것을 위해 친환경 유기농 제품에 대한 외현적 태도의 영향력 이외에 암묵적인 태도가 친환경 제품구매에 어떠한 영향력을 가지는가를 알아보고자 한다.

친환경 제품의 대표적인 것이 유기농 식품이다. 유기농 식품은 일반 식품과 달리 화학적 살충제를 사용하지 않고 생산된다. 천연 유기농법을 이용하여 재배한 농작물은 인체에 무해하고 재배 방식이 친환경적이라 토양이나 수질을 오염시키지 않는다. 친환경 유기농 식품은 인간의 건강에 좋고 환경보호에 일조를 하는 것은 분명하다. 그러나 이러한 긍정적인 역할에도 불구하고 유기농 식품에 대한 소비자의 의혹은 끊임없이 제기되고 있다. 유기농산물의 생산방식이 기준에 따라서 이루어졌는가? 유기농산물 인증은 믿을 만한가? 상대적으로 높은 가격은 적당하게 책정된 것인가? 등 소비자의 친환경 유기농산물에 대한 검증이 계속되고 있다. 그러나 유기농 식품에 대한 의심이 존재함에도 소비자는 꾸준히 친환경 유기농산물에 대한 관심을 가지고 있다고 볼 수 있다.

그러면 왜 인간은 높은 가격에도 불구하고 친환경 마크가 있는 제품을 선택하려 하는가? 무엇이 인간으로 하여금 재활용 친환경 휴지나 무농약 재배 사과, 그리고 에너지 절약형 전등을 구매하게끔 하는가? 이성적인 의사결정의 관점에서 보면 친환경 제품의 선택은 너무나 자명해 보인다. 친환경 휴지는 표백제를 쓰지 않아 원료와 제조과정에서 친환경적이고 피부질환의 위험이 적다. 또한 기업은 수익금의 1% 정도를 환경재단에 기부함으로써 환경보호운동에 적극적임을 홍보한다. 무농약 재배 사과는 병충해에 취약하고 노력이 많이 들지만 친환경적 재배기법을 이용하면 기존 사과보다 당도가 높고 노화와 암 방지에 도움을 준다고 과수 전문가들은 말한다. 에너지 절약형 전등은 일반 일반전등과 비교하여 탁월한 에너지 절약 효과가 있고 오래 사용할 수 있

는 장점이 있고 제조과정에서 저탄소 배출로 친환경적이고 폐기에 용이하다. 가격이 높음에도 불구하고 제품의 우수성과 에너지 절약 차원에서 경제성이 높다면 구지 친환경적임을 강조해야 할 필요성이 있을까? 위의 내용은 활용 가능한 모든 정보를 취합하여 합리적이고 이성적으로 다른 제품과 장점과 단점을 비교하여 이성적인 의사결정을 하는 과정이라 볼 수 있다. 하지만 소비자는 순간적으로 무의식적이고 자동화된 의사결정을 하는 경우가 있다고 앞서 설명하였다. 친환경 제품은 제품이 가지는 효용가치 이외에 “친환경”이라는 단어가 가지는 긍정적 메시지가 있다. 친환경은 인류가 더불어 살아가기 위해서 지켜야 하는 당위적, 절대적 개념이 내포되어 있다. 하기 싫어도 해야 하고, 지금 당장은 불편하지 않지만 앞으로 다가올 미래를 위해 현재 무언가를 해야 한다. 현재 높은 비용이 들어도, 옳고 그른 행동이 무엇인지 안다면 또는 바람직한 행동이 무엇인지 알고 있다면 자동적인 의사결정에 이를 가능성이 높다. 따라서 환경에 대해서 긍정적으로 암묵적인 태도(implicit attitude)가 형성된 소비자는 친환경 행동이나 구매조건에 구애받지 않고 친환경 제품을 구매할 가능성이 높다.

아울러 환경보호에 대한 중요성을 꾸준히 강조할 필요성이 있다. 최근에 대두되고 있는 환경문제로 “지구온난화”를 언급할 수 있다. 지구 표면의 평균온도가 상승하는 현상인데 해안 가까이 있는 도시나 국가에게는 대단히 큰 문제이고 북극곰이나 펭귄을 비롯한 여러 동식물이 멸종위기에 있으며 우리나라의 경우에는 겨울이 사라지고 태풍과 가뭄 등 자연재해의 가능성이 증가할 수 있다. 이러한 자연재해를 방지하기 위한 우리의 노력이 필

요한 시점이다. 개인적 차원에서 우리가 할 수 있는 노력으로는 에너지 절약, 폐기물 재활용을 실천하고 환경 친화적인 상품을 구매하는 자세를 들 수 있다. 또한 기업적 차원에서는 신에너지 개발, 녹색 산업의 양성 및 사회적 기업으로서의 지속가능한 발전을 생각하는 자세 등이 요구된다. 본 연구에서는 환경에 대한 개인의 도덕적 규범을 활성화하는 것은 실질적으로 환경 친화적인 제품을 구매하는데 영향을 줄 것으로 생각하고 환경보호에 대한 긍정적 인식의 전환은 장기적으로 암묵적 태도에 영향을 미쳐서 실질적인 친환경 행동으로 이어질 것으로 예상된다.

행동을 예측하기 위한 외현적 태도와 암묵적 태도

Fishbein & Ajzen(1980)이 제시하는 합리적 행위이론에 따르면 행위의도와 행동을 예측할 수 있는 선행변인으로 행위에 대한 태도와 주관적 규범을 언급하였다. 태도에 대해서 다양한 의견이 제시될 수 있지만 Fishbein & Ajzen은 태도에 대한 정의를 목표 행위 수행에 대한 긍정적 또는 부정적 느낌이라고 하였다. 행위에 대한 태도는 행위로부터 발생한 결과에 대한 개인의 믿음과 이러한 결과가 바람직한 것인가에 대한 평가를 통해 이루어진다. 일반적으로, 태도는 예측되는 결과에 대한 개인의 효용가치의 합으로 측정될 수 있다. 이처럼 외현적인 태도는 결과에 대한 믿음과 평가에 의해서 나타나는 신념으로, 결과에 대한 인지적 노력과 해석이 개입된다. 외현적 태도는 일반적으로 행동을 예측하는 중요한 선행변수로 많은 연구에서 사용되었다. 하지만 경우에 따라서는 자기 보고식 외현적 태도가 의

사결정이나 실제 행동을 잘못 예측할 수가 있는데 그것은 사회적 이슈에 대한 사회적 바람직성이 문제가 된다(Mick, 1996). 사람들은 자신들의 실제 태도와 행동패턴을 숨기고자 하는 동기가 있는데 그 이유는 사회적으로 바람직하지 않은 행동은 숨기려 하고 자신의 실제 태도와 다른 모습을 보임으로써, 타인에게 더 좋은 인상을 주려고 노력하는 의도가 있기 때문이다. 이러한 태도는 친환경적 소비 영역에서도 나타날 수 있다(Vantomme, Geuens, DeHouwer & De Pelsmacker, in Press).

본 연구에서는 소비자가 친환경적 행동 또는 친환경 제품을 구매하는 것과 관련하여 외현적 태도와 실제 친환경 행동에서의 차이가 있는가를 살펴보고자 한다. 도덕적 또는 윤리적 소비와 관련된 친환경적 소비는 외현적 태도와 실제 구매에서 차이가 나타날 수 있는데 그것의 이유를 2가지로 살펴볼 수 있다. 하나는 친환경 제품의 높은 가격으로 인한 실질적 구매의 어려움을 들 수 있다(Vantomme, Geuens, DeHouwer & De Pelsmacker, in Press). 사실 경제적 형편이 어려운 소비자의 경우는 환경에 대한 관심이 높고 환경보호에 대한 실천의지가 있다 할지라도 개인의 경제적 상황에 적합한 값이 싼 제품을 소비할 수밖에 없다. 다른 하나는 앞서 설명한 방법론적 문제를 들 수 있다. 설문에 의한 태도조사는 소비자의 사회적 바람직성 편향을 불러일으킬 수 있고 또한 소비자가 항상 많은 생각을 하면서 제품선택을 하기 보다는 순간적인 판단으로 의사결정에 이르기 때문에 외현적 태도조사가 반드시 행동을 정확히 예측하기 힘든 이유이다(Greenwald & Banaji, 1995).

암묵적 태도는 특정 사회적으로 지배적인 공통된 인식에 근거하여 의식적 지각없이 자

동적으로 나타나는 대상이나 사회적 이슈에 대한 태도이다(Blair, 2002; Fazio, Jackson, Dunton, & Williams, 1995). 사회적으로 민감한 사안에 대해서 의식적으로 겉으로 표현하지 않는 태도라 할 수 있다. 외현적 태도와 암묵적 태도의 차이는 MODE-Model (“Motivation and Opportunity as Determinants”, Fazio & Towles-Schwen, 1999) 또는 RIM(“Reflective-impulsive Model”, Strack & Deutsch, 2004)의 2가지 정보처리경로의 관점과 그 맥락을 같이 한다. 이 모델들은 태도가 행동에 어떻게 영향을 미치는지 2가지 유형의 처리과정을 소개한다. 이른바 신중한 인지적인 정보처리과정과 주저함 없는 자동화된 정보처리과정으로 구분한다. 암묵적 태도는 이미 형성된 정보의 순간적인 처리과정에 의해 영향을 받고 이것은 자동화된 행동으로 연결된다. 반면에 외현적 태도는 신중한 정보처리 과정을 거치고 분별 있는 행동을 수행하게 된다. 정보가 순간적으로 또는 심사숙고하여 처리되느냐 하는 문제는 인간의 정보처리에 대한 동기와 정보처리의 기회에 달려 있다고 보았다. 본 연구주제와 관련하여 소비자들이 슈퍼마켓에서 친환경 관련된 제품을 얼마나 심사숙고하여 정보를 처리하려고 하는지에 대해서는 의문이다. 또한 얼마나 단순하게 충동적으로 의사결정을 하는지에 대해서도 확실하지 않다. 하지만 최근에 소비자의 의사결정을 더 잘 이해하기 위해서 암묵적인 정보처리의 중요성이 관심을 끌고 있다(Brunel, Tietje & Greenwald, 2004; Maison, Greenwald & Bruin, 2004). 소비자의 의사결정이 의식적, 무의식적 정보처리의 혼합으로 이루어져 있다고 볼 수 있다.

자기 보고식에 따른 편향된 응답의 문제를 해결하기 위해서 암묵적인 태도를 측정하는

도구 IAT(Implicit Association Test)가 개발되었고 (Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998) 이러한 암묵적인 측정방법은 사회적 바람직성의 영향력이나 응답자의 의식적 의도에 의해서 거의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다(Kim & Greenwald, 1998). 암묵적인 태도를 측정하는 도구가 개발된 이후, 이 측정기법은 주로 인종이나 동성애에 대한 편견을 측정하는데 사용되었고(Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998; Fazio & Olsen, 2003) 사회적으로 민감한 영역에서 자기 방어의 영향을 받지 않고 태도를 정확히 평가할 수 있었다. 소비자 분야의 연구에서는 제품에 대한 태도가 사회적 바람직성 관련하여 상대적으로 덜 민감하게 반응할 수 있지만 브랜드의 선호도나 제품의 속성에 대한 상대적 선호도 평가에서 암묵적 태도를 함께 고려했을 때, 행동을 더 잘 예측할 수 있음을 보여준다(Maison, Greenwald & Bruin, 2004; Hofmann, Rauch, & Gawronski, 2007). 예를 들어 Maison, et al(2004)의 연구에서는 과일 음료와 청량음료의 선호도, 경쟁브랜드의 선호도를 암묵적 태도로 조사함으로써 외현적 태도와 행동사이의 긍정적인 관련성을 밝혀냈다. 또한 Plessner, Waenke & Friese(2002)는 브랜드 제품과 무명 브랜드 제품에 대한 암묵적, 외현적 태도를 조사하였는데 즉흥적인 행동은 암묵적인 태도와 관련성을 보이고 계획된 행동은 외현적 태도와 더 관련성이 있는 것을 밝혀냄으로써 암묵적 태도와 외현적 태도가 분리된 구성체임을 간접적으로 시사하였다. 본 연구와 관련하여 소비자는 친환경 제품구매에 대해서 외현적 태도가 의사결정에 영향을 더 많이 주는지 아니면 암묵적 태도가 친환경 제품구매에 더 영향을 주는지를 구체적으로 알아보고자 한다. 물론 외현적 태도는

가격과 같은 상황적 요인에 많은 영향을 받을 것으로 예상을 하지만 실제 구매의도에서 암묵적 태도가 얼마나 친환경 제품의 구매의도에 영향을 미치는지 알아보는 것은 의미가 있다. 또한 친환경 제품의 구매는 가격 이외 다른 상황적 요인에 의해서 영향을 받을 수 있다. 환경에 관한 문제는 사회의 도덕적 규범과 많은 관련성이 있으므로 도덕적 규범의 활성화 여부에 따라서 친환경 제품구매행동이 달라질 수 있다.

도덕적 규범의 활성화

“점화(Priming)” 또는 “활성화”의 의미는 상황적인 영향력을 알아보는 기법으로서 상황의 조건에 따라서 행위자의 생각, 감정, 그리고 수행이 달라질 수 있다(Bargh & Chartrand, 2000). 상황에 대한 인식은 어떤 개념과 기억이 활성화되고 이용되어지는가에 따라서 해석이 달라질 수 있는데 예를 들어 어떤 사람이 특정 개념을 설명하였거나 또는 우리가 관련 주제에 대해서 읽거나 보았을 경우에 그 해당 개념과 관련하여 다른 개념에 비해서 인지적 정보처리의 가능성이 높아지고 행동으로 이어질 가능성이 높아진다. 정신적 표상화의 준비상태로서 알려진 점화효과는 연구 초기에 주로 기억에 어떠한 효과가 있는지를 밝혀내었다(Bargh & Chartrand, 2000). Clarke, Bell, & Peterson(1999)의 연구에서는 설득적 문장의 형태로 제시된 점화효과가 지불의지와 태도에 영향을 줄 수 있음을 제시하였고 Higgins, Rholes, & Jones(1977)는 특정 단어의 제시를 통해서 성격을 예측할 수 있다는 연구결과를 보였다. 또한 나이든 노인과 관련된 개념을 활성화시키면 그렇지 않은 피험자에 비해서 수

행의 속도가 떨어지는 결과를 보이고(Bargh, Chen & Burrows, 1996), 교수와 홀리건을 비교하여 활성화시키는 연구에서는 교수를 활성화시킨 집단이 일반적인 지식검사에서 더 우수한 결과를 보여 주었다(Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998). 이 모든 연구들의 공통된 점은 개념이 활성화되어 표상화되는 과정이 피험자가 의식하지 못하고 통제되는 느낌이 없이 자연스럽게 개념이 활성화된다는 점이다. 그리고 이러한 상황에 대한 인지가 관련 행동을 유발시킬 수 있다고 전제한다.

본 연구에서는 친환경 관련 행동과 친환경 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주는 개념으로 도덕적 규범을 활성화하고자 한다. 규범은 거시적 측면에서의 사회적 규범과 개인적 측면에서의 도덕적 규범으로 나누어 살펴볼 수 있다. 사회적 규범은 집단 또는 사회에 있어서 그 집단의 표준으로 되어 있는 태도나 행동의 준거를 말하는데 많은 사람들의 태도와 가치를 반영하는 것으로 타인들의 생각에 맞게 도덕적으로 적절한 방식으로 행동할 것을 요구한다(Hopper & Nielsen, 1991). 따라서 사회의 구성원들은 집단이 암묵적으로 정한 규범을 지킴으로써 인정과 칭찬을 받으려하고 비난의 대상이 되는 행동은 삼가려고 노력한다. 친환경적 행동은 공공의 사회적 이익을 위한 행동으로서 환경에 대한 사회적 규범은 개인에게 사회적으로 바람직한 행동을 기대한다. 서지영(2005)의 규범이 행동에 미치는 영향에 관한 연구에 따르면 사회에서 다수의 사람들이 수행하는 것은 규범으로 정착될 가능성이 높다고 하였다. 사회적 규범이 개인의 신념과 가치와 무관하게 사회의 공공이익을 위해 형성된 것이라면 개인의 도덕적 규범은 사회적 상호작용을 통하여 형성된 개인의 내

면화된 가치로부터 나오는 기준이나 기대를 의미한다(Schwartz, 1977). Schwartz(1997)의 규범 이론에 따르면 사회규범은 개인규범에 영향을 미치고 개인의 내면화된 도덕적 규범은 행동에 대한 사회규범의 영향을 중재하는 것으로 보았다. 개인의 도덕적 규범은 자기 강화적 성격을 지니며 규범을 어겼을 때 처벌이 오는 근원이 자기 자신이며 바람직한 행동을 해서 오는 심리적 보상도 자기 자신이다. 처벌이나 보상의 근원이 타인이나 사회라고 보는 사회적 규범과 다르다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 친환경적 행동과 친환경적 제품에 대한 구매의도는 타인의 생각에 따르는 행동이 아니라 개인의 도덕적 의무감에 따른 자발적 행동이 더 설명력이 있을 것으로 보고 태도에 영향을 주는 선행변인으로 도덕적 규범을 고려하였다.

개인의 도덕적 규범의 활성화는 의식적 수준의 활성화와 식역하 수준의 활성화로 나누어 살펴볼 수 있다. 의식적 수준의 활성화는 제시되는 자극이 인지적으로 지각 가능하지만 활성화 효과는 대부분 무의식적으로 나타나는 반면에 식역하 수준의 활성화는 피험자가 제시되는 자극이 무엇인지 정확히 알 수 없는 노출의 수준이다. 무의식적 수준의 활성화는 다음의 세가지 조건을 충족시켜야 하는데 첫째는 제시되는 자극이 아주 짧은 시간에 피험자에게 노출되어야 하고 둘째는 다른 자극의 제시를 통해 실험자극이 빠르게 감추어져야 하고 마지막으로 실험자극이 실질적으로 무의식적으로 제시되었는지를 의식 수준에서 확인해야 한다(Bargh & Chartrand, 2000). 이것을 위해 실험자극이 망막의 중심외에 상이 맺히는 것을 피해야 한다. 일반적으로 의식적 수준의 활성화 방법이 식역하 수준의 활성화 방법보

다 훨씬 큰 효과를 보이는 것으로 알려져 있다(Greenwald, Draine & Abrams, 1996). 의식적 수준의 활성화 방법에서는 연구자의 의도를 피험자가 미루어 짐작할 수 있다는 요구특성을 갖기 때문이다. 그러나 현실적으로 광고 또는 친환경 관련 홍보가 수용자의 의식적 수준에서 이루어지고 있다. 친환경 캠페인이 사실상 효과가 있는지를 확인하기 위해서는 도덕적 규범의 의식적 활성화가 현실을 예측하는데 더 적합할 수 있다.

환경 친화적 행동과 친환경 제품 구매의도

대기, 수질, 토양오염 등 환경오염이 심각해지자 정부, 기업, 그리고 소비자에 이르기까지 환경보호에 대한 인식과 관심이 확산되었고 전 세계적으로 환경보호를 위한 국제적인 공조가 이루어지고 있다. 현재 정부차원에서의 환경보호에 대한 규제와 캠페인이 이루어지고 있지만 소비자 개인 역시 기존의 소비행동과 다른 친환경적인 소비행동에 관심을 보이기 시작했다. 최근 미국의 뉴욕 KBC 소비자 설문조사 결과를 최정은(2009)이 인용한 바에 따르면 경기 침체시에 소비자들은 제품을 구매할 때 가격과 품질을 중요하게 생각하지만 그럼에도 불구하고 친환경적 요소를 고려하는 비율이 꾸준히 증가추세에 있고 경기회복시에는 가격과 품질만큼 친환경 요소를 중요하게 생각하는 소비자 인식이 있었다. 이처럼 구매결정에서 친환경 요소가 핵심구매요소로 자리잡아가는 추세이다.

환경 친화적 행동연구의 대표적 패러다임은 Schwartz(1972)의 규범-행위 모형이다. 도덕적 규범의 내면화 과정을 통해 재활용 행동과 같은 친환경 행동을 설명하려는 연구들이 국내

에서도 많이 시도되었다(서지영, 2005; 구동모, 2000; 김정호, 정형식, 1997). 친환경 행동은 개인의 환경에 대한 관심이 외부적으로 표현되는 방식으로서 개인의 신념이나 가치가 행동에 투영되었다고 볼 수 있다. 하지만 문제는 “환경”이라는 주제가 개인적 관심의 대상에서 멀리 있고 개인의 친환경 행동의 실천은 환경에 무관심한 다수의 사람들로부터 외면당하기 십상이다. 환경은 공공재의 성격이 강해서 환경 오염의 경우, 개인의 문제가 아니라 사회의 문제 모든 국가의 문제가 되는 것이다. 오히려 환경보호와 보존을 위해 범 정부차원의 노력이 필요하다고 볼 수 있다. 환경문제에 접근하는 개인의 입장은 다분히 경제적인 측면을 고려하지 않을 수 없다. 개인에게 경제적으로 도움이 되지 않는 친환경 행동을 기대하기는 힘들다. 자발적으로 대중교통이용, 쓰레기 분리수거, 자원절약, 친환경 제품의 구매 등은 사회 전체로 볼때는 합리적이고 바람직한 행동이지만 개인에 따라서는 불합리하고 불편한 행동일 수 있다(이양수, 2009). 그러면 친환경 행동을 가능하게 하는 요인은 무엇일까? 앞서 설명한 것처럼 환경오염에 대한 심각성을 알리고 환경보호와 보존에 대한 중요성을 인식하게 하는 것이 필요하다. 이것이 곧 환경에 대한 도덕적 규범을 개인에게 내면화하는 과정이라 할 수 있다. 환경문제에 대한 심각성 지각은 환경 친화적인 행동의도나 행동에 있어 중요한 선행요인이고 이것은 개인적 규범이나 도덕적 의무를 활성화한다(Nordlund & Garvill, 2003).

일반적으로 환경친화적 구매는 쓰레기를 줄이고 구매 상품의 재활용을 촉진하는 환경의식적 구매습관으로 정의한다(Min & Galle, 2001). 그러나 최근에는 그린제품 개발에 필요

한 덕목이 제품마다 다른 것으로 나타나고 있다. 미국 Deloitte 컨설팅이 발표한 자료에 따르면 그린제품은 8가지 특징이 있는데 이 요소들은 물 사용량이 낮은 제품, 포장을 줄인 제품, 유기농 및 현지 재배 제품, 고정무역제품, 에너지효율 제품, 생분해 가능한 제품, 무독성 및 휘발성이 낮은 유기화합물, 소재와 성분이 재활용 가능한 제품으로 구분하였다(최정은, 2009). 친환경 제품을 생산하는 업체에서는 이 요소들을 참고하여 품목에 맞는 그린제품을 개발하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

친환경 제품의 구매의도와 관련된 연구를 살펴보면 환경의식과 환경인증의 관여도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다(Vlosky, Ozanne, & Fontenot, 1999). 국내에서는 환경에 대한 지식, 소비자 인식효율성, 그리고 환경에 대한 관심이 환경 친화적 소비행동과 상호 관련성이 있는지를 알아보는 연구가 있었는데 환경지식이 환경친화적 소비행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 소비자 인식효율성과 환경에 대한 관심에는 관련성이 없는 것으로 나타났다(윤성욱, 양연조, 노정구, 전중욱, 2006).

본 연구에서는 도덕적 규범의 활성화 여부가 환경에 대한 태도에 영향을 주고 그 결과로 친환경 행동가능성이 높아지거나 친환경 관련제품을 구매할 가능성이 높을 것으로 예상된다. 친환경 행동과 친환경 제품구매는 구분하여 살펴볼 필요가 있는데 친환경 행동은 경제적 비용이 많이 들지 않으면서 기꺼이 공동체의 목표에 부응하는 행동이라 볼 수 있다. 예를 들어 친환경 행동에는 쓰레기 분리수거, 일회용품 사용자제, 물자절약, 불필요한 물품 기부 등이 있는데 이것은 우리의 생활주변에

서 쉽게 실천할 수 있는 내용이다. 큰 비용을 들이지 않고 본인의 실천의지만으로도 친환경에 일조할 수 있는 행동들이다. 하지만 친환경 제품구매의 경우에는 친환경을 위해 소비자가 기꺼이 비용을 지불할 용의가 있다는 의지가 담겨 있다. 친환경 제품구매의도에는 소비자의 환경보호에 대한 실질적인 비용이 포함되어 있고 경제적으로 여유가 있지 않거나 또는 품질 대비하여 가격이 높은 경우에는 구매하지 않을 수도 있다. 따라서 친환경 제품 구매의도는 현실적인 개인경제상황을 고려해야 하기 때문에 비용이 들지 않는 친환경 행동에 비해서 도덕적 규범과 태도에 덜 영향을 받을 것으로 예상된다.

연구가설

가설 1: 환경에 대한 도덕적 규범의 활성화 집단과 비활성화 집단은 환경에 대한 암묵적 태도에서 차이가 없을 것이다.

암묵적 태도는 오랜 시간에 걸쳐서 형성된 태도이다. 상황적으로 환경에 대한 도덕적 규범을 활성화한다고 해서 일시적으로 환경에 대한 태도가 더 긍정적으로 바뀌지는 않을 것이다. 도덕적 규범의 활성화 여부에 관계없이 평소에 환경에 대해서 가지고 있는 인식이 그대로 반영될 것이다.

가설 2: 환경에 대한 도덕적 규범의 활성화 집단은 비활성화 집단에 비해서 환경에 대한 외현적 태도에서 더 긍정적인 반응을 보일 것이다.

환경에 대한 도덕적 규범을 활성화하는 것은 기존에 가지고 있는 무의식적, 자동적 생각에는 영향을 주지 않지만 환경에 대해서 생각할 수 있는 깊이 있는 정보처리의 시간과 기회를 갖게 된다. 기존에 가지는 확고한 신념의 변화에 큰 영향은 없지만 친환경에 대해서 더 우호적인 입장을 취할 수 있다.

가설 3: 암묵적 태도와 외현적 태도 모두는 친환경 행동에 영향을 미칠 것이다.

일회용 컵 사용자제와 같은 친환경 행동은 생활주변에서 어렵지 않게 실천할 수 있다. 친환경에 대해서 본연에 가지고 있는 생각이나 도덕적 규범의 활성화에 더 민감할 것으로 예상되는 외현적 태도 모두에서 친환경 행동을 긍정적으로 설명할 것이다.

가설 4: 암묵적 태도는 친환경 제품(유기농 쌀)의 구매의도에 영향을 주지 않지만 외현적 태도에서는 영향을 미칠 것이다.

환경에 대한 암묵적 태도는 주변 상황에 덜 영향을 받는 솔직한 자신의 모습이다. 겉으로

드러나지 않는 태도이기 때문에 자신의 이해관계에 따라서 친환경 제품구매는 태도와 다르게 행동할 가능성이 있다. 하지만 외현적 태도는 상황에 영향을 많이 받고 겉으로 보여지는 모습과 행동이 일치해야 함으로 태도가 행동을 설명할 가능성이 높다.

연구방법

연구디자인

본 연구에서는 친환경에 대한 도덕적 규범의 활성화 여부에 따라서 2가지 서로 다른 개념을 가지는 외현적 태도와 암묵적 태도의 관련성을 알아보고 이 두가지 태도가 결과적으로 친환경행동과 친환경제품 구매의도에 어떠한 영향력을 갖는지를 알아보고자 설계되었다. 친환경 행동과 친환경제품 구매의도를 구분하여 측정하는 이유는 친환경 행동의 경우 쓰레기 분리수거나 일회용 컵 사용자제 등과 같은 경제적 비용이 많이 들지 않으면서 친환경에 대한 관심만으로도 친환경 실천이 가능한 행동이고, 친환경제품 구매의도는 실질적으로

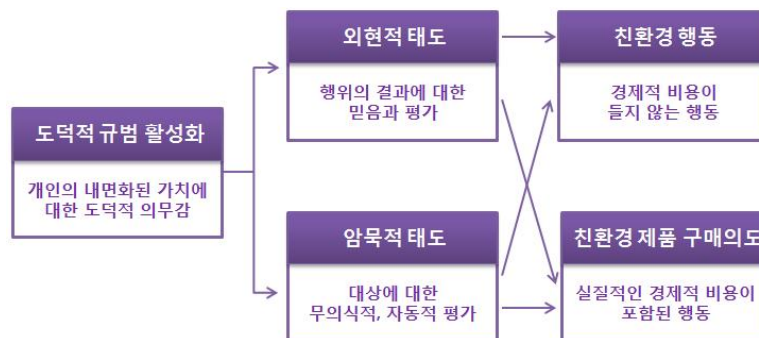


그림 1. 친환경에 대한 도덕적 규범의 활성화 여부에 따라 외현적 태도, 암묵적 태도의 관련성 및 친환경행동, 친환경제품 구매의도에 미치는 영향력

친환경에 기여하기 위해서 경제적 비용이 포함된 제품구매행동(예, 유기농산물 구매)이라 할 수 있다. 그림 1이 본 연구의 개요를 도식적으로 설명하고 있다.

연구 참가자

강원도 소재 H대학교에서 심리학 전공 및 교양수업을 듣는 학부생 83명을 대상으로 실험을 실시하였다. 결측치가 많이 나온 1명의 학생을 제외한 82명의 데이터가 분석에 활용되었다. 실험에 참여한 학생들은 도덕적 규범의 활성화 여부에 따라서 2개의 그룹으로 구분하였는데, 심리학 전공수업을 듣는 학생들(53명)은 도덕적 규범을 활성화하였고 교양수업을 듣는 학생들(29명)은 도덕적 규범을 활성화하지 않았다.

실험자극 및 변인의 측정

도덕적 규범의 활성화

본 연구에 참여하는 피험자들은 대부분이 대학생으로서 환경과 자신과의 직접적인 이해 관련성이 적기 때문에 환경보호에 대한 개인적 관심의 차이가 크지 않을 것으로 판단하였다. 따라서 연구에 참여하는 대학생들을 2집단으로 구분하여 한 집단은 도덕적 규범을 활성화하였고 다른 집단은 도덕적 규범과 관련된 자극을 제시하지 않았다. 도덕적 규범을 활성화하기 위해서 ‘인간과 자연이 함께 더불어 살고자 하는 노력’이라는 제목으로 지나친 개발로 인한 환경과 생태계의 파괴에 관한 내용, 환경을 보호해야 하는 이유를 언급하는 글을 읽도록 하였다. 그리고 마지막에 생활주변에서 친환경을 위해 개인이 할 수 있는 노

력이 무엇인지를 구체적으로 3가지만 언급하도록 지시하였다. 도덕적 규범의 높고 또는 낮은 집단으로 올바르게 구분되었는지를 Osterhus(1997)의 척도를 바탕으로 5개 문항으로 측정하였다. 2개의 집단이 친환경에 대한 도덕적 규범의 활성화 여부에 따라 도덕적 규범에 대한 인식에 차이가 있는지를 확인하였고 5점 척도에서 도덕적 규범의 활성화 집단은 평균이 4.15, 도덕적 규범의 비활성화 집단은 평균이 3.34로서 집단의 차이검증결과 ($T_{(80)}=10.61$, ($p<.001$)) 의미있게 차이가 있는 것으로 나타났다.

암묵적 태도와 외현적 태도의 측정

암묵적 태도를 측정하기 위해서 미국의 Millisecond사가 운영하는 홈페이지(<http://www.millisecond.com>)에서 Inquisit 3.0 프로그램을 다운로드 실험목적에 맞게 변형하여 제작하였다. 일반적으로 IAT 측정을 위해 속성범주와 타겟범주 각각 2개의 비교개념을 사용하지만 본 연구에서는 속성범주를 “긍정적” 또는 “부정적”의 2개의 범주를 사용하였고 타겟범주는 “친환경” 단일범주를 사용하는 ST(Single Target)-IAT 측정 방법을 활용하였다. 이 측정 방법을 사용한 이유는 “친환경”과 비교될 수 있는 상대적 개념이 없음으로 한 가지 타겟 개념에 대해서 긍정적 또는 부정적 인식을 알아보는 데 적절하기 때문이다. 속성자극으로 활용된 단어는 유기농산물 “친환경 쌀”에 대한 속성을 긍정적 또는 부정적으로 표현하는 단어들을 사용하였다. 긍정개념의 속성자극으로 활용된 단어(좋은, 중요, 관심, 선호, 혜택, 신뢰, 이익)와 부정개념의 속성자극으로 활용된 단어(나쁨, 덜중요, 무관심, 비선호, 무혜택, 불신,

표 1. 친환경 제품속성에 대한 ST-IAT의 시행절차

단계	시행횟수	과제	왼쪽 자관(E)	오른쪽 자관(I)
1	20(연습)	평가범주	긍정적 단어	부정적 단어
2	20(연습)	연합과제	긍정적 단어 또는 친환경쌀 속성	부정적 단어
3	40(평가)	연합과제	긍정적 단어 또는 친환경쌀 속성	부정적 단어
4	20(연습)	역연합과제	긍정적 단어	부정적 단어 또는 친환경쌀 속성
5	40(평가)	역연합과제	긍정적 단어	부정적 단어 또는 친환경쌀 속성

불이익)는 각각 7개였고, 타겟으로 사용된 친환경 유기농산물 쌀에 관련된 단어(자연보호, 생태계보존, 녹색환경, 친환경, 에코(Eco), 무농약, 토질개선) 역시 7개였다. 사전에 시장조사를 통해 친환경 쌀과 관련된 속성을 알아보았고 속성개념과 타겟개념 활용을 위해 연구자를 포함한 3명이 공통적으로 실험에 적합하다고 생각하는 단어들을 선정하였다.

IAT 항목에 대한 신뢰도 분석을 위해 친환경에 대한 연습시행에서의 반응시간의 차이(단계4-단계2)와 본 시행에서의 반응시간의 차이(단계5-단계3)의 상관관계를 알아보는 반분 신뢰도를 구하였다. 전후로 반분하는 문항특성에 따라 전체 신뢰도의 과소 추정을 교정하기 위하여 스피어만-브라운(Spearman-Brown) 공식을 적용하여 검사 전체의 신뢰도를 구하였다. 신뢰도 교정을 위한 스피어만-브라운 공식은 $Y=2X/1+X$ 이고 여기서, Y는 반분 신뢰도이고 X는 피어슨의 상관계수이다. 본 실험에서 사용한 친환경에 대한 IAT 항목의 신뢰도는 .63으로 나타났다.

외현적 태도의 측정을 위해서 암묵적 태도 측정을 위해 활용된 타겟 개념의 내용을 위주로 5개 문항을 만들어 측정하였고 항목의 내적 일관성은 Cronbach's $\alpha=.731$ 이었다.

친환경 행동가능성 및 친환경 유기농 쌀 구매 의도 측정

친환경에 대한 암묵적 태도와 외현적 태도가 종속변인에 미치는 효과를 알아보기 위해서 본 연구에서는 친환경 행동, 친환경 유기농 쌀 구매의도를 살펴보았다. 친환경 행동은 개인의 경제적 비용이 많이 들지 않으면서 친환경에 도움이 될 수 있는 개인의 행동으로서 민현선과 이기춘(1999)이 제시한 사회지향적 친환경행동을 측정하는 8개 문항을 활용하여 측정하였다.

친환경 행동가능성에 해당하는 내용으로는 일회용품 사용자제, 불필요한 포장거부, 에너지 절약, 쓰레기 분리수거, 불필요한 물품 타인에게 기부 등으로 친환경을 실천하고자 하는 행동의도를 묻는 항목들로 구성되어 있다. 그리고 실질적으로 친환경 유기농 쌀을 구매할 의도가 있는지를 묻는 질문은 2개의 항목으로 측정하였다. 친환경 행동가능성을 측정하는 항목들에 대한 내적 일관성은 Chronbach's $\alpha=.843$ 로 나타났다.

친환경에 대한 태도가 실질적인 행동으로 나타날 가능성에 대해서 친환경 행동가능성과 친환경 제품구매의도로 구분하여 살펴보는 이유는 앞서 설명한 것처럼 실질적인 경제적 비

용이 포함되느냐의 여부에 따라서 어떻게 결과가 달라지는가를 알아보기 위함이다.

실험절차

본 실험에 앞서 실험참가자들을 2그룹으로 구분하였다. 한 그룹은 친환경에 대한 기사를 읽고 고민해 보는 시간을 갖도록 함으로써, 도덕적 규범을 활성화하였고 다른 그룹은 처치를 가하지 않았다. 도덕적 규범의 활성화 효과가 줄어들었다고 판단되는 2주 후에 암묵적 태도와 외현적 태도에 대한 측정이 이루어졌다. 실험조교의 도움을 받아서 2개의 노트북 컴퓨터를 이용하여 암묵적 태도를 측정하였다. 암묵적 태도검사는 단계별로 연합과제와 역연합과제의 순서를 바꿈으로서, 순서에서 오는 효과의 차이를 상쇄하였다. 친환경에 대한 IAT 검사가 완료된 후, 실험 참가자들은 외현적 태도와 친환경 행동가능성, 친환경 유기농 쌀 구매의도에 대한 설문을 작성하도록 하였다. 실험참가자들의 설문응답에 대한 전이효과를 방지하기 위해서 암묵적 태도검사를

먼저 실시하였다. IAT 실험을 시작하기에 앞서 어떻게 실험에 응해야 하는지 간단한 설명을 해 주었다. 실험과 설문을 모두 마친 참가자들에게는 소정의 선물 또는 실험참여점수를 부여하였고 본 실험이 가지는 목적에 대해서 알려 주었다. 마지막으로 실험에 참가한 대상자들에게 친환경에 대한 암묵적 태도의 결과값을 매우, 다소, 약간의 수준으로 구분하여 알려주었다.

연구결과

IAT의 기술적 통계치와 차이검증

도덕적 규범의 활성화 여부에 따른 집단별 IAT의 평균반응시간을 통해 친환경에 대해서 암묵적 태도에 차이가 있는지를 알아보았다. 도덕적 규범이 활성화 된 집단에서 일치조건과 불일치조건이 차이가 도덕적 규범이 비활성화된 집단보다 약간 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 그러나 집단간 불일치조건과 일치조

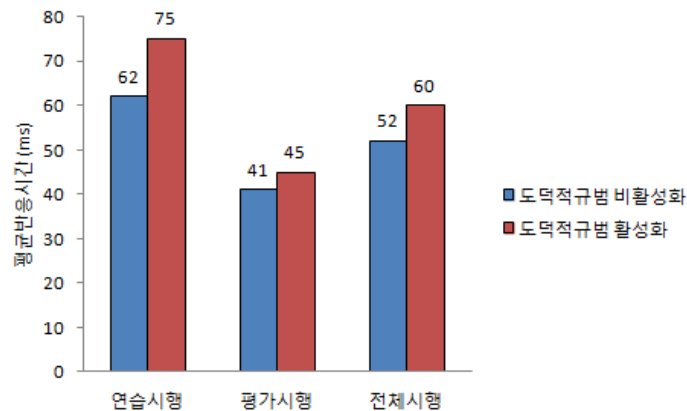


그림 2. 집단구분에 따른 일치조건(긍정과 친환경의 연합) vs. 불일치조건(부정과 친환경의 연합)의 평균반응시간차이

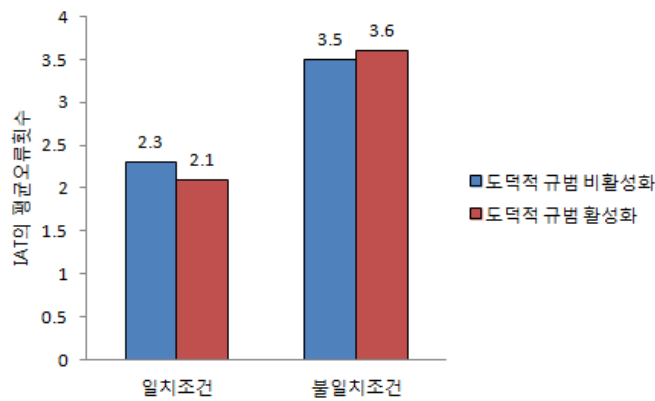


그림 3. 일치조건(긍정과 친환경의 연합)과 불일치조건(부정과 친환경의 연합)에서의 IAT의 평균 오류반응횟수

건의 평균차이검증결과 연습시행($t=.770, p=.443$), 평가시행($t=.269, p=.789$), 그리고 연습시행과 평가시행을 평균한 전체시행($t=.616, p=.539$) 모두에서 두 집단간 평균반응시간의 차이가 의미 있게 나타나지 않았다.

다음으로 IAT의 평균반응 오류횟수를 검토하였다. 실험대상자가 IAT 실험에 반응해야 하는 전체 시행횟수는 140회이다. 이 중에서 연습시행과 평가시행만을 계산한 반응횟수는 모두 120회이고 일치조건에서 60회, 불일치조건에서 60회이다. 그림 3에서 가시적으로 확인할 수 있는 것처럼 불일치조건에서 모든 집단의 평균반응 오류횟수가 약간 높은 것으로 나타났다.

집단에 따른 평균반응 오류횟수의 차이는 일치조건에서 $0.2(t=1.337, p=.158)$, 그리고 불일치조건에서 $0.1(t=1.178, p=.242)$ 로 나타나 차이가 없는 것으로 알 수 있다. 일치조건에 비해서 불일치 조건에서 오류가 다소 차이가 있는 것은 부정적 개념과 친환경 개념의 연합에 대한 조건이 심리적 저항을 불러온 결과로 해석할 수 있다.

도덕적 규범의 활성화 여부에 따른 암묵적 태도와 외현적 태도

효과 크기는 여러 가지로 나타낼 수 있으며 두 집단의 차이를 알아보는 실험일 경우 코헨(J. Cohen)은 d 로 표기하였다. 여기서 d 는 평균 차이를 공통의 표준편차로 나눈 값이고 양의 값은 실험집단의 평균이 통제집단의 평균보다 크다는 것을 의미하고 음의 값은 반대의 경우이다. 대개 효과의 크기는 객관적으로 정해진 기준이 없으나 d 값이 .80 이상인 경우 효과가 크다고 할 수 있다. 본 연구에서는 Greenwald, Nosek, Bamako(2003)의 논문에서 제시한 효과 크기의 계산과 기준을 따르는데 d 가 .65 이상이면 효과가 크고 .35와 .65 사이이면 보통의 효과, 그리고 0과 .35 사이이면 약한 효과로 해석한다. 여기에서 효과검증은 도덕적 규범의 활성화 차이에 따른 것이 아니라 도덕적 규범 활성화 집단과 비활성화 집단 각각에 대해서 친환경에 대한 태도와 비친환경적인 태도의 차이에 어느 정도의 효과가 있는가를 확인하기 위한 것이다. 도덕적 규범의 비활성화

집단에서 친환경제품 속성에 대한 암묵적 태도의 효과는 $d=0.77$, 도덕적 규범의 활성화 집단에서는 $d=0.86$ 으로 나타났다. 두 집단 모두에서 친환경 제품에 대해서 강한 긍정적인 암묵적 태도를 보였고 두집단 IAT 효과크기의 차이가 있는지를 집단간 효과크기의 평균 비교 분석결과($t=-.657, p=.513$), 차이가 없으므로 나타났다. 따라서 가설 1이 지지되었다.

한편 외현적 태도에 대해서 도덕적 규범의 활성화 여부에 따라서 차이가 있는지를 확인

해 보았다. 도덕적 규범의 비활성화 집단에서는 친환경 제품에 대한 태도의 평균값($M=3.01$)이 도덕적 규범의 활성화 집단 평균값($M=3.35$) 보다 낮은 것으로 나타났고 마찬가지로 두 집단간 평균값의 차이가 있는지를 확인해 볼 결과($t=-2.243, p=.028$), 차이가 있으므로 나타났다. 가설 2 역시 통계적으로 입증되었다.

도덕적 규범의 활성화 여부에 따른 암묵적 태도의 효과 크기와 외현적 태도의 평균값이 그림 4, 그림 5에서 제시하고 있다.

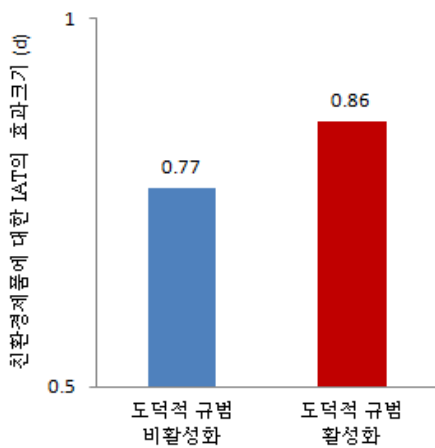


그림 4. 친환경 유기농 쌀에 대한 암묵적 태도

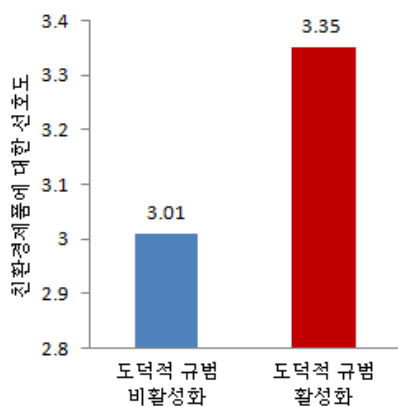


그림 5. 친환경 유기농 쌀에 대한 외현적 태도

다중회귀분석결과

암묵적 태도와 외현적 태도가 친환경 행동과 친환경 유기농 쌀에 대한 구매의도의 관련성을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 집단을 도덕적 규범 활성화 집단과 도덕적 규범 비활성화 집단으로 구분하여 분석하였다. 암묵적 태도는 IAT의 일치조건과 불일치조건을 평균차이의 자료를 이용하였고 외현적 태도는 설문조사에서 나타난 친환경 유기농 쌀에 대한 태도값의 평균값을사용하였다. 각 조건별 모든 회귀분석에서 독립변수들 간에 공선성이 나타나지 않음을 다음의 표들에서 확인할 수 있다.

표 2에서는 도덕적 규범이 비활성화된 집단에서 친환경 행동에 대한 암묵적 태도와 외현적 태도의 설명력을 보여주고 있는데 암묵적 태도($t=3.311, p=.003$)와 외현적 태도($t=3.849, p=.001$) 모두에서 회귀계수가 의미 있는 결과를 보여주고 있다. 두 가지 태도의 친환경 행동가능성에 대한 설명력은 47.8%로 나타났다.

표 3에서는 도덕적 규범이 활성화된 집단에서 친환경 행동에 대한 암묵적 태도와 외현적

표 2. 친환경 행동에 대한 암묵적 태도와 외현적 태도의 영향력(도덕적 규범 비활성화)

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	R	R ²
다중회귀	4.754	2	2.377	11.924	.000***	.692	.478
잔차	5.183	26	.199				
합계	9.936	28					

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 공차한계	통계량 VIF
	B	표준오차	베타				
상수	1.806	.412		4.382	.000		
암묵적 태도	.005	.001	.471	3.311	.003**	.993	1.007
외현적 태도	.500	.130	.547	3.849	.001**		

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

표 3. 친환경 행동가능성에 대한 암묵적 태도와 외현적 태도의 영향력(도덕적 규범 활성화)

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	R	R ²
다중회귀	1.204	2	.602	4.412	.017*	.387	.150
잔차	6.825	50	.137				
합계	8.030	52					

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 공차한계	통계량 VIF
	B	표준오차	베타				
상수	3.305	.271		12.190	.000		
암묵적 태도	-.001	.001	-.145	-1.098	.277	.973	1.028
외현적 태도	.234	.081	.384	2.903	.005**		

 $p < .05$, ** $p < .01$

태도의 설명력을 보여주고 있는데 암묵적 태도($t = -1.098$, $p = .277$)는 의미가 없는 것으로 나타났다. 외현적 태도($t = 2.903$, $p = .005$)는 의미가 있는 것으로 나타났다. 두 가지 태도의 친환경 행동가능성에 대한 설명력은 15%로 나타났다. 따라서 비용이 들지 않는 친환경 행동가능성에 대해서 도덕적 규범이 활성화된 집단의 경우에 암묵적 태도는 의미가 없고 외현적 태도만이 의미가 있는 것으로 해석할 수

있다. 도덕적 규범의 활성화가 외현적 태도와 관련성이 높음을 시사한다. 표 2와 표 3의 결과를 토대로 가설 3은 지지되었지만 도덕적 규범 활성화 집단에서 암묵적 태도의 친환경 행동의 영향력을 입증하지는 못했다.

표 4에서는 도덕적 규범이 비활성화된 집단에서 친환경 유기농 쌀에 대한 구매의도의 암묵적 태도와 외현적 태도의 설명력을 보여주고 있다. 암묵적 태도($t = .007$, $p = .994$)는 의미

표 4. 구매의도에 대한 암묵적 태도와 외현적 태도의 영향력(도덕적 규범 비활성화)

모형	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률	R	R ²
다중회귀	6.118	2	3.059	5.332	.011*	.539	.291
잔차	14.917	26	.574				
합계	21.034	28					

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 공차한계	통계량 VIF
	B	표준오차	베타				
상수	1.255	.699		1.794	.084		
암묵적 태도	.000	.002	.001	.007	.994		
외현적 태도	.717	.220	.539	3.255	.003**	.993	1.007

* $p < .05$, ** $p < .01$

표 5. 구매의도에 대한 암묵적 태도와 외현적 태도의 영향력(도덕적 규범 활성화)

모형	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률	R	R ²
다중회귀	6.571	2	3.285	7.931	.001**	.491	.241
잔차	20.712	50	.414				
합계	27.283	52					

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 공차한계	통계량 VIF
	B	표준오차	베타				
상수	1.972	.472		4.176	.000		
암묵적 태도	.002	.002	.128	1.027	.309		
외현적 태도	.510	.140	.453	3.628	.001**	.973	1.028

* $p < .05$, ** $p < .01$

가 없는 것으로 나타났고 외현적 태도($t=3.255$, $p=.003$)는 의미가 있는 것으로 나타났다. 두 가지 태도의 친환경 행동가능성에 대한 설명력은 29%로 나타났다. 따라서 경제적 비용의 가능성이 있는 친환경 유기농 쌀의 구매의도에서는 암묵적 태도는 전혀 관련성이 없고 단지 외현적 구매의도와 관련성을 갖는다. 친환경에 대한 암묵적 태도가 긍정적이라도 실질적인 구매에 전혀 관련성이 없음을 시

사한다.

표 5에서는 도덕적 규범이 활성화된 집단에서 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 대한 암묵적 태도와 외현적 태도의 설명력을 보여주고 있다. 암묵적 태도는 ($t=1.027$, $p=.309$)는 의미가 없는 것으로 나타났고 외현적 태도($t=3.628$, $p=.001$)는 의미가 있는 것으로 나타났다. 두 가지 태도의 구매의도에 대한 설명력은 24%로 나타났다. 따라서 비활성화 집단에

서 나타난 결과와 마찬가지로 경제적 비용이 드는 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 대해서는 암묵적 태도는 의미가 없고 외현적 태도만이 의미가 있었다. 이것은 실질적인 구매의사를 묻는 항목에서는 친환경에 대한 암묵적 태도가 긍정적이라 할지라도 구매의사와 관련성이 적고 외현적 태도와 관련성이 높음을 시사한다. 표 4와 표 5의 결과를 통해서 가설 4가 지지되었다.

결론 및 논의

요즘 환경에 대한 관심이 고조되고 있는 시점이다. 지구의 환경을 보호하기 위한 노력의 일환으로 한국방송광고공사(kobaco)에서는 공익광고가 제작되어 방송되고 기업은 친환경을 강조하는 자사제품의 홍보에 열을 올리고 있다. 지구온난화와 지구생태계의 위험을 알리는 다큐멘타리가 제작되고 친환경 도우미로 일하시는 분들이 방송에서 소개되고 있다. 이처럼 인간이 살고 있는 지구환경의 중요성이 강조되고 있지만 실제적으로 개인의 친환경에 대한 실천의지는 관심만큼이나 크지 않다고 할 수 있다.

본 연구에서는 친환경에 대한 실천행동을 높일 수 있는 방안으로 도덕적 규범을 전제로 하였다. 개인의 도덕적 규범을 활성화 또는 환경에 대한 중요성을 주지시킴으로써 이것이 환경에 대한 개인의 태도에 반영되고 결과적으로 친환경 행동 또는 친환경 관련제품의 구매로 이어질 것으로 판단하였다. 따라서 도덕적 규범이 활성화 된 집단이 활성화되지 않은 집단에 비해서 친환경태도에 긍정적인 영향을 주고 이것이 친환경 행동이나 친환경 제품 구

매의도로 연결될 수 있다는 것이 본 연구의 주된 가설이었다. 그러나 태도는 비교적 일관적이고 안정된 특질을 가지고 있지만 연구주체의 특성상 외현적 태도, 암묵적 태도 2가지로 구분하여 살펴볼 필요성이 있었다. “도덕성”이란 개념은 사회적으로 지켜져야 할 강제성을 띄지 않는 규범이다. 도덕성은 사회적 바람직성과 관련성이 높아서 외현적 태도와 관련성이 높고 상대적으로 사회적 바람직성과 관계없이 본연의 모습을 그대로 드러내는 암묵적 태도와는 관련성이 적을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 도덕적 규범의 활성화 여부에 따라서 태도의 2가지 양상이 어떻게 달라지는가를 확인하였고 2가지 태도의 다른 모습이 결과적으로 친환경행동과 친환경 제품 구매의도에 어떠한 관련성이 있는지를 분석하였다.

일반적으로 친환경에 대한 태도가 긍정적이면 친환경 행위 역시 긍정적인 것으로 예상할 수 있다. 그러나 실제 현실에서는 태도와 행동이 불일치하는 여러 가지 이유가 있을 수 있다. 가장 설득력 있는 이유로 언급할 수 있는 것이 경제적 상황이다. 아무리 환경에 대해서 긍정적인 태도를 가지고 있어도 경제적인 여유가 없으면 일반제품과 비교하여 상대적으로 가격이 높은 친환경 제품을 구매하기가 힘든 것이 사실이다. 그래서 본 연구에서는 경제적 비용이 들지 않는 친환경 행동과 실질적인 경제적 비용이 포함된 친환경 제품 구매의도로 구분하여 태도와의 관련성을 살펴 보았다.

본 연구에서 제시하는 결과는 연구가설과 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 우선 암묵적 태도는 상황에 영향을 받지 않는 무의식적인 본연의 생각을 반영하는 태도로서 상황

적 요인인 도덕적 규범의 활성화 여부에 관계 없이 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 외현적 태도에서는 도덕적 규범이 활성화된 집단이 비활성화된 집단에 비해 통계적으로 유의한 높은 긍정적 태도를 보여 주었다. 이것은 외현적 태도가 상황적 요인에 의해서 영향을 받는다는 것을 보여주는 간접적인 증거이다. 외현적 태도를 긍정적으로 변화시키기 위해서 또는 소비자를 설득하기 위해서 긍정적인 메시지 전달이 효과가 있기 때문에 효과적인 광고 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

둘째는 도덕적 규범의 활성화 여부에 관계 없이 모든 실험대상자들은 환경에 대한 암묵적 태도에서 긍정적인 생각을 가지고 있었음에도 불구하고 경제적 비용이 들지 않는 친환경 행동에는 관련성이 높았지만 경제적 비용이 드는 친환경 유기농 쌀 구매의도에는 관련성이 없었다. 소비자들의 속마음을 엿볼 수 있는 부분으로서 에너지 절약이나 쓰레기 분리수거 같은 자신과 타인에게 모두 이익이 될 수 있는 작은 실천에는 우호적이지만 개인의 경제적 비용과 직접적인 관련성이 있는 친환경 유기농 쌀 구매에는 호의적이지 않았다.

셋째는 도덕적 규범의 활성화 여부에 관계 없이 외현적 태도는 친환경 행동과 친환경 유기농 쌀의 구매의도에서 모두 높은 관련성을 보여 주었다. 친환경에 대한 외현적 태도가 긍정적일수록 친환경 행동과 친환경 유기농 쌀에 대한 구매의도가 높다는 것을 의미한다. 친환경에 대한 외현적 태도는 가볍게 실천할 수 있는 친환경 행동과 경제적 비용이 드는 친환경 유기농 쌀의 구매의도 모두에서 의미 있는 예측변수라 볼 수 있다.

예상한 가설과 다른 결과를 보여주는 것은

도덕적 규범의 활성화 여부에 관계없이 암묵적 태도에는 차이가 없었지만 친환경 행동을 예측하는 회귀분석에서는 차이를 보였다. 즉, 도덕적 규범이 활성화된 집단에서는 친환경 행동을 예측하는 독립변수로 암묵적 태도가 의미가 없었지만 도덕적 규범이 비활성화된 집단에서는 의미가 있는 것으로 나타났다. 이것은 도덕적 규범이 활성화될 경우 외현적 태도만이 종속변수에 대한 설명력을 가지고 암묵적 태도는 종속변수에 대한 설명력을 상실하는 것으로 해석할 수 있다.

결과를 종합적으로 재해석하면 도덕적 규범의 활성화는 암묵적 태도에 영향을 주지 못하고 외현적 태도에 영향을 준다. 외현적 태도는 친환경 행동과 친환경 유기농 쌀의 구매의도 모두에 긍정적인 관련성을 갖지만 암묵적 태도는 도덕적 규범이 비활성화된 조건에서 친환경 행동에만 관련성을 갖는 것으로 나타났다.

본 연구의 세 가지 시사점

첫째, 사회적 바람직성과 관련된 도덕적 규범의 활성화는 외현적 태도에 영향을 주고 암묵적 태도에는 영향을 주지 못한다. 실질적인 본연의 마음에서 인식하는 대상에 대한 태도는 상황적인 요인에 의해서 쉽게 바뀌지 않는다는 것을 알 수 있다. 그러나 겉으로 표현되는 외현적 태도는 주변 환경이나 상황적 요인에 의해서 달라질 수 있다. 암묵적 태도가 오랜 시간에 걸쳐 형성된 상대적으로 안정된 대상에 대한 평가라면 암묵적 태도를 바꾸기 위해서는 장시간의 꾸준한 노력이 필요하다는 것을 의미한다.

둘째, 본 연구에서는 태도를 두 가지 측면

에서 구분하여 친환경 행동과 친환경 제품의 구매의도를 살펴보았다. 태도를 2가지로 구분하여 살펴봄으로써 어떤 태도가 실질적인 친환경 관련 행동을 설명하는가에 대해서 알아보았다는 점에 의의가 있다. 실험 참가자가 보여준 친환경에 대한 암묵적 태도는 긍정적이었지만 실질적으로 행동을 예측하는 데에는 외현적 태도가 더 설명력이 있는 것으로 연구 결과가 나타났다. 물론 암묵적 태도가 친환경 행동을 설명하지 못한다고 해서 거짓된 태도는 아니다. 본연의 태도와 행동을 불일치시키는 많은 요인들에 대한 탐색이 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 외현적 태도가 실질적인 친환경 제품의 구매의도와 높은 관련성이 있음으로 나타나지만 이러한 외현적 태도가 사람들이 가지는 솔직한 의견이라 보기에는 무리가 있을 수 있다. 요즈음 어느 때보다 환경에 대한 관심과 중요성이 대두되는 시점이다. 모든 사람들은 환경보호와 보존을 위해 일조하고자 하는 도덕적 신념을 갖는다. 그러나 이것이 겉으로 표현되어지는 의견이나 신념만큼 실질적으로 친환경 행동으로 이어지는 것은 실질적인 현장조사가 이루어지는 것이 바람직하다. 구매의도와 실질적인 구매는 다르다. 구매의도는 구매할 가능성을 말하지만 구매는 실질적으로 모든 것을 고려하여 의사 결정을 한 결과를 말한다. 단지 친환경만을 염두에 두고 제품을 구매하는 소비자가 있을까 하는 의구심은 외현적 태도 이외에 다른 요소도 고려해야 함을 시사한다.

향후 소비자심리학 연구분야에서 태도의 2가지 측면과 상황적 요인을 고려하여 소비자 행동을 예측하는 것은 마케팅이나 광고의 실무자들에게 소비자를 이해하는데 폭 넓은 이

해를 전달할 것이고 실무와 관련하여 효과적인 전략수립에 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 구동모 (2000). 사회, 개인규범, 행동결과중요성 지각이 환경친화제품구매 재활용 행동에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 2, 86-113.
- 김종호, 정형식 (1997). 소비자 리사이클링 행동의 영향 요인에 관한 연구, 의무적 리사이클링 제도의 시행과 관련하여. *마케팅연구*, 12, 1-36.
- 김창길, 정학균, 문동현 (2012). 국내의 친환경 농산물의 생산실태와 시장 전망, *한국농촌경제연구원*, 14호
- 민현선, 이기춘 (1999). 환경친화적소비태도와 소비행동간의관계. *대한가정학회지*, 37(1), 29-44.
- 서지영 (2005). 규범이 환경행동에 영향을 미치는 과정. *심리과학연구*, 4, 91-122.
- 윤성욱, 양연조, 노정구, 전중욱 (2006). 환경지식이 환경친화적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 11(3), 131-147.
- 이양수 (2009). 친환경 행동의 근원과 경로분석. *한국행정논집*, 21, 1057-1083.
- 최정은 (2009). 미 시판중인 그린제품 8가지 특징. *뉴욕 KBC*.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bargh, J. A. (1997). The automaticity of everyday life. In R. S. Wyer, Jr.(Ed.), *The Automaticity*

- of Everyday Life: Advances in Social Cognition*, Vol. 10, 1-61.
- Bargh, J. A. & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C.M. Judd, *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, 253-285. New York: Cambridge University Press.
- Bargh, J. A., Chen, M. & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Blair, I. V. (2002). The malleability of automatic stereotypes and prejudice. *Personality & Social Psychology Review*, 6, 242-261.
- Brunel, F. F., Tietje, B. C. & Greenwald, A. G. (2004). Is the Implicit Association Test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 385-404.
- Dijksterhuis A. & van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior or how to win a game of Trivial Pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 865-877.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013-1027.
- Fazio, R. H. & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Fazio, R. H. & Towles-Schwen, T. (1999). The MODE-Model of attitude behavior processes. In S. Chaiken & Y. Trope, *Dual Process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford, 97-116.
- Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 197-216.
- Hofmann, W., Rauch, W., & Gawronski, B. (2007). And deplete us not into temptation: Automatic attitudes, dietary restraint, and self-regulatory resources as determinants of eating behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 497-504.
- Hopper, J. R. & Nielsen, J. M. (1991). Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior*, 23, 195-230.
- Kim, D. Y. & Greenwald, A. G. (1998). Voluntary controllability of implicit cognition: can implicit attitudes be faked? *Paper presented at meetings of the Midwestern Psychological Association*, Chicago.

- Maison, D., Greenwald, A. G. & Bruin, R. H. (2001). The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin*, 2, 61-79.
- Maison, B., Greenwald, A. G. & Bruin, R. H. (2004). Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes and behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 405-416.
- Mich, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23, 106-119.
- Min, H. and Galle, W. P. (2001). Green purchasing practices US firms. *International journal of operations & production management*, Vol. 21(9), 1222-1223.
- Nordlund, A. M. & Garvill, J. (2003) Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of environmental psychology*, Vol. 23(4), 339-347.
- Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of Marketing*, 61(4), 16.
- Plessner, H., Waenke, M., & Friese, M. (2002). Implicit consumer attitudes and their influence on brand choice. in press.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. In *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 10, 221-279
- Strack, F. & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behaviour. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220-247.
- Vantomme, D., Geuens, M., De Houwer, J. & De Pelsmacker, P. (in Press). Implicit attitudes towards green consumer behavior. *Psychological Belgica*.
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K. & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16(2), 122-136.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 2. 20.
수정원고접수일 : 2012. 4. 25.
계 재 결 정 일 : 2012. 4. 30.

The influence of implicit and explicit attitude on eco-friendly behavior and eco-product(Rice) according to priming of environmental norm

Jong-Hum Kim

Dept. of Psychology Korea University

The purpose of this study is to investigate the effect of the implicit and explicit attitude on eco-friendly behavior and eco-product(rice) by priming of environmental norm. Many studies have identified the link between environmental norm and eco-friendly behavior. But this research focused on both of implicit and explicit attitude which can play a role between environmental norm and eco-friendly. The result showed that the priming of environmental norm was related with explicit attitude than implicit attitude. And we could see the difference of effect on eco-friendly behavior and purchase intention of eco-product by implicit and explicit attitude. It was statistically significant that explicit attitude explained eco-friendly behavior and purchase intention of eco-product. but implicit attitude was related only with eco-friendly behavior in condition of non-priming of environmental norm. This study implies that the investigation of implicit and explicit attitude is important to understand consumer behavior when social desirability affect the decision-making of respondent.

Key words : priming of environmental norm, implicit attitude, explicit attitude, eco-friendly behavior, eco-product