

개인-집단주의 성향과 도덕적 규범이 친환경 행동의도와 친환경 유기농쌀 구매의도에 미치는 영향: 가격민감성의 조절효과를 중심으로*

김 종 흠[†]

유브레인 공공커뮤니케이션 연구소

본 연구는 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범이 친환경 행동의도와 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 미치는 영향에 대해서 알아보았다. 친환경 제품의 구매의도와 관련해서는 가격민감성이 조절변인의 역할을 하는지에 대해서 살펴보았고 친환경 유기농 쌀의 구매의도는 웰빙과 환경보호의 관점으로 나누어 살펴보았다. 연구결과 집단주의 성향과 도덕적 규범이 강할수록 친환경 행동의도와 친환경 유기농 쌀의 구매의도가 높은 것으로 나타났고 친환경 유기농 쌀의 구매의도 보다는 친환경 행동에 대한 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 구매의도를 웰빙과 환경보호로 구분하여 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범의 영향력을 살펴본 결과는 집단주의 성향과 도덕적 규범이 높은 경우에는 환경보호를 강조하는 메시지에서 구매의도가 높았고 개인주의 성향과 도덕적 규범이 낮은 경우에는 웰빙을 강조하는 메시지에서 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 대한 가격민감성의 조절효과는 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범 모두에서 나타나지 않았다. 본 연구의 시사점은 개인마다 친환경에 대한 인식이 다를 수 있으므로 소비자의 성향에 따라서 그에 맞는 적절한 메시지 개발이 필요하다는 것이다.

주제어 : 개인-집단주의 성향, 도덕적 규범, 가격 민감성, 친환경 행동의도, 유기농 쌀 구매의도

* 본 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012S1A5B5A07036465).

† 교신저자 : 김종흠, 유브레인 공공커뮤니케이션 연구소, munardo@yahoo.com

대량생산과 대량소비 체제는 직·간접적으로 지구온난화에 영향을 주고 있다. 지구환경을 보호하자는 사회적 인식이 확산되면서 일회용품 줄이기, 과도한 포장재 줄이기, 탄소배출량이 적은 제품의 사용 등 일상생활에서 친환경 행동과 소비가 장려되고 있다. 환경에 대한 관심은 녹색소비란 신조어를 만들어 내었고 2000년대 후반 이후 친환경 제품을 강조하는 광고가 눈에 띄게 늘어났다. 개인의 구매가치를 넘어 주변사람과 지구환경을 생각하고 삶의 질을 지속가능하게 하는 소비행동방식이 등장하고 있는 것이다. 이른바 로하스(LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability)라는 개념이 1998년에 미국의 사회학자 Paul Ray에 의해서 제기되었는데 미국 소비자들을 대상으로 그들의 라이프스타일을 분석한 결과 건강과 지속적인 성장의 생활방식을 추구하는 집단이 생겨났다. 로하스는 친환경적이며 건강지향적인 합리적 소비 패턴으로서 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 살 수 있도록 배려하는 현명한 소비자의 라이프스타일을 말한다(NMI, 2006). 이러한 친환경 소비의 새로운 패러다임은 합리적이고 이기적인 소비에서 이타적이고 윤리적인 소비가 있을 수 있음을 생각해 보게 한다. ‘친환경’ 이름으로 다양한 제품을 출시하고 있는 기업들은 제품이 갖는 에너지 효율성이나 인간의 건강은 물론이고 환경보호에 기여함을 강조한다. 소비자의 개인적 욕구를 충족시킴과 동시에 이웃의 안녕, 나아가 후세에 물려줄 소비 기반까지 생각하며 친환경적이고 합리적인 소비패턴을 지향하는 것이다.

모든 사람들이 친환경 행동과 친환경 소비에 관심을 갖는 것은 아니다. 소비자들이 친환경 제품에 호의적인 태도를 갖는 이유는 무

엇일까? 예를 들어 소비자가 친환경 유기농 식품을 구입하는 이유는 웰빙의 관점에서 찾아볼 수 있다. 친환경 유기농 식품은 농약이나 비료를 사용하지 않음으로 소비자의 건강과 식품의 안전성이 보장된다. 많은 소비자들이 유기농 식품을 꾸준히 구매하는 가장 큰 이유 중의 하나가 될 것이다. 하지만 지역사회 이익을 위해서 그리고 환경보호를 목적으로 친환경 제품이나 농산물을 구매하는 소비자 역시 있을 수 있다. 이처럼 지속가능한 소비의 관점에서 친환경 행동이나 친환경 소비를 하는 사람들의 특징은 무엇이고 친환경 관련 행동을 촉진하게 하는 방법은 무엇인가를 알아보는 것이 본 연구의 목적이다. 친환경 행동과 소비에 영향을 줄 수 있는 개인차 변수로서 본 연구는 개인주의와 집단주의 성향을 고려하고자 한다. 기존의 환경관련 연구에서 특정 친환경 행동은 이타주의와 관련성이 높다는 것을 제시하였다(Hopper & Nielson, 1991). 친환경 행동을 수행함은 사회 전체에 이익을 가져올 수 있고 이러한 이타적인 행동은 개인의 자발적인 의지보다는 사회적 바람직성에 의해 영향을 많이 받기 때문에 보고 있다(Swartz, 1977). 이타주의는 개인 보다는 타인을 배려하는 성향이 강함으로 사회의 공익과 사회문제 해결에 더 적극적일 수 있다.

다른 한편, 개인의 성향을 개인주의와 집단주의로 나누어 살펴볼 때, 각각의 개인 성향이 친환경 행동과 소비에 영향을 줄 수 있다. Triandis(1995)에 따르면 개인주의와 집단주의는 개인과 집단의 이익 중 어느 것을 중시하는가에 대한 정도와 개인의 자유와 집단에 대한 동조를 강조하는 정도를 말한다. 개인주의는 개인의 정체성, 개인의 권리, 개인 욕구의 중요성을 강조하고 집단주의는 ‘우리’라는 정체

성, 집단의 의무, 집단 지향적 욕구와 중요성을 강조하는 가치 지향성을 말한다. 따라서 개인주의 성향을 갖는 사람들은 친환경 행동과 소비가 개인의 정체성을 드러내거나 욕구를 충족시키는 것과 관련이 없으면 친환경 행동이나 친환경 소비의 가능성이 낮을 것이다. 반면에 타인과의 관계성, 조화, 소속감을 중요하게 생각하는 집단주의 성향의 사람들은 친환경 관련된 행동에 더 적극적일 것으로 예상해 볼 수 있다. 친환경 행동과 친환경 소비가 공동체의 삶을 위해 바람직한 행동이고 개인보다는 다수를 생각하는 행동이기 때문이다.

또한 집단주의 성향은 규범과 밀접한 관련성이 있다. 사회적 규범은 공동체가 형성되면서 자연스럽게 만들어졌고 공공의 이익을 위해서 개인의 이기적인 행동이 제한된다. 로하스의 개념중 미래세대를 위한 지속가능한 소비형태는 개인의 이익을 넘어서서 공동체의 안녕과 번영을 염두에 둔다. 공동체의 안녕을 위해서 사회적 규범은 개인의 행동을 통제하고 바람직한 행동을 유도한다. 따라서 친환경 행동과 소비가 사회적으로 바람직한 행동으로 인식되고 이것이 사회적 규범으로 자리매김된다면 많은 사람들의 행동을 통제하고 올바른 행동의 기준이 되는 역할을 할 것이다. 하지만 사회적 규범은 개인의 행동을 구속하는 강제성을 띄지는 않는다. 국내의 한 연구에 따르면 소비자의 친환경 소비행동에 대한 태도와 실제 친환경 행동에는 차이가 있음을 보여주었다(민현선, 이기춘, 1999). 친환경 소비에 대해서 긍정적인 태도를 갖고는 있지만 실제로 친환경 소비는 하지 않는다는 의미이다. 일반적인 사회적 규범보다는 오히려 행위의 옳고 그름을 스스로 판단할 수 있는 개인의 도덕적 규범이 행동의 자발성을 유도해 낼 수

있을 것으로 생각한다. 도덕적 규범은 인간이 당연하게 지켜야 하는 당위적 명제로서 우리 사회가 건전하게 유지될 수 있는 가치판단의 기준이기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 개인의 집단주의 성향과 도덕적 규범이 친환경 행동과 친환경 제품소비에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 그리고 기존의 연구를 확장하여 친환경 제품을 소구하는 메시지를 웰빙 또는 환경보존을 강조하는 내용으로 구분하여 개인-집단주의 성향, 도덕적 규범과 상호 어떠한 관련성이 있는가를 확인해 본다. 또한 친환경 제품의 구매에 있어서 제한적인 요소로 작용할 수 있는 가격민감성을 조절변인으로 설정하여 가격민감성에 따라 개인-집단주의와 도덕적 규범의 영향력이 달라지는가를 알아본다.

이론적 배경

개인주의와 집단주의

개인주의와 집단주의는 비교문화 심리학 영역에서 사회·문화적 배경 특성을 설명하기 위해 많이 언급된다. Hofstede(1980)는 특정 집단의 문화를 구분하는 대표적인 요인들 중의 하나로서 개인주의와 집단주의를 제시하였는데 그에 따르면 개인주의는 개인의 자주성, 욕구, 그리고 개인의 정서적인 독립성이 강조되는 것이라면 집단주의는 공유, 의무, 그리고 사명감이 강조되는 개념이다. 또 다른 학자에 의하면 개인주의와 집단주의는 개인과 집단의 이익 중 어느 것을 중시하는가에 대한 정도와 개인의 자유와 집단에 대한 동조를 강조하는 정도라고 정의하였다(Triandis, 1995). 따라서 개

인주의는 ‘나’의 정체성, 개인의 권리, 개인의 욕구가 강조되고 집단주의는 ‘우리’의 정체성, 집단의 의무, 집단의 중요성이 강조되는 개념이라 할 수 있다. 일반적으로 어느 사회가 개인주의 또는 집단주의 문화가 우세하다고 말할 수는 있지만 완전한 개인주의 또는 집단주의 문화는 존재할 수 없다. 이러한 다른 가치의 지향은 사회적 차원뿐만 아니라 한 사회 안에서도 구성원들 각각을 집단주의 또는 개인주의 성향으로 분류할 수 있고 한 개인 안에서도 개인주의와 집단주의 가치가 동시에 공존할 수 있다(Sinha & Tripathi, 1994; Triandis, 1994). 개인주의-집단주의 가치와 관련하여 많은 연구들을 살펴볼 수 있는데 개인주의 성향을 갖는 사람들은 개인적 책임감과 선택의 자유(Waterman, 1984), 개인의 개성적인 태도와 의견(Oyserman & Markus, 1993), 집단과 독립된 자율적인 행동(Reykowski, 1994), 개인적 성공, 신분상승, 경쟁심(Chiou, 2001)에 높은 관심이 있는 반면에 집단주의적 성향을 가진 사람들은 사회적 행동의 중요한 결정요소로 규범에 가치를 많이 부여하고(Triandis, 1996), 조직내 구성원 사이의 상호의존성이 높고(Morling & Fiske, 1999), 조직을 위해 자신의 이익을 희생하려는 경향성이 높은 것으로 나타났다(Singelis, 1994).

Karp(1996)는 친환경 행동은 일반적인 행동과 달리 자기이익을 위한 행동이 아니라 환경 보호와 보전을 위한 행동으로 사회전체의 복지에 기여하는 특성이 크다고 하였다. 따라서 개인주의 성향을 갖는 사람보다는 집단주의 성향을 갖는 사람들에게서 친환경 행동이 일어날 가능성이 높고 더 나아가 친환경 제품에 대한 태도와 구매의도에서 긍정적인 입장을 보일 것이다. 집단주의 성향과 재활용의 태도,

그리고 행동 사이에는 긍정적인 관련성이 있음을 여러 연구에서 보여주고 있는데 집단주의 성향을 가진 사람들은 타인을 돕는 행위에 큰 가치를 부여하기 때문에 재활용 행동에 더 적극적이다(McCarty & Shrum, 2001). 반대로 개인주의 성향의 사람들은 재활용 행동을 덜 중요한 것으로 생각하였고 자원보존을 위한 행동에 적극적으로 참여하지 않았다(Dunlap & Van Liere, 1984; Li, 1997). 결과적으로 개인주의 대 집단주의는 이익의 우선순위를 어디에 두는가에 따라서 개인의 태도와 행동이 달라진다고 볼 수 있다.

친환경 행동에 영향을 미치는 사회·심리적인 요인으로서 인구통계적 변수(Robinson & Smith, 2002), 환경에 대한 지식(Pedersen & Neergaard, 2006), 정서(Chan, 2001), 그리고 습관(Lebel & Lorek, 2008)에 관한 기존의 연구들이 있었다. 이러한 요인들은 개인의 특성에 초점을 두고 연구가 진행되어서 사실, 친환경 행동과 소비에 대한 준거집단의 영향력이 간과된 측면이 있다. 가족구성원, 이웃, 친척 또는 집단 공동체의 구성원이 개인의 행동에 영향을 줄 수 있다는 측면에서 집단주의 성향이 강한 소비자가 지속가능한 소비를 촉진할 가능성이 높을 것으로 예상해 볼 수 있다. 기존 연구를 살펴보면 개인주의와 친환경 태도는 부정적인 상관이 있는 것으로 나타났고(Vikan et al., 2007), 집단주의적 가치는 개인주의적 가치보다 환경에 대한 관심과 더 큰 관련성이 있는 것으로 나타났다(Olofsson & Ohman, 2006).

새로운 소비자의 라이프스타일 로하스(LOHAS)의 개념은 개인의 건강을 생각하는 관점과 미래세대를 위한 지속가능한 현명한 소비를 동시에 강조하고 있다. 개인적 욕구 충

죽을 목표로 하는 개인 소비자로서의 역할과 시민사회 속에서 경제시민으로서의 역할의 균형과 조화를 동시에 요구하고 있는 것이다(김정훈, 2009). 독립적 자기관이 뚜렷한 개인은 환경보존은 자신이 피해를 입지 않기 위해 필요하지만 타인의 복지와는 무관하다고 생각한다 (Schultz & Zelany, 1999). 반면에 상호의존적 자기관이 강한 개인은 환경오염이 장기적으로 미래 후손들에게 미치는 부정적인 영향을 고려한다(Amocky et al., 2007). 따라서 개인주의 성향이 높은 개인은 웰빙의 관점에서 친환경 유기농 식품에 대한 선호도가 높을 수 있고 집단주의 성향이 강한 개인은 환경보호와 미래세대를 위한 지속가능한 소비의 관점에서 친환경 제품이나 식품에 대한 선호가 역시 높을 수 있다. 개인주의나 집단주의 성향을 갖는 사람들이 친환경 제품이나 식품에 대해서 동일한 선호를 가질 수는 있지만 그들의 선호에 대한 이유는 다를 수 있다는 것이다. 시장에서 친환경 제품의 구매를 유도하기 위해서 설득의 소구점을 어디에 두느냐에 따라 개인주의 또는 집단주의 성향을 갖는 사람들의 소비반응이 달라질 것으로 예측해 볼 수 있다.

도덕적 규범과 소비

오늘날 환경에 대한 관심과 윤리적인 소비에 대한 관심이 급증하면서 소비자는 낮은 가격과 좋은 품질의 제품을 찾는 것은 물론이고 아울러 제품이 환경친화적인가, 유기농으로 재배되었는가, 기업의 친환경 제품생산공정 및 기업의 사회적 책임은 어떠한가를 고려하면서 소비를 한다. 소비자들이 소비 장면에서 도덕적 가치를 점차적으로 중요하게 생각하고 있는 것이다(Black, Stern, & Elworth, 1985;

Guagnano, Stern, & Dietz, 1995). 이러한 도덕적 소비의 중요성이 증가하는 이유가 무엇인지를 생각해 볼 필요가 있다. 도덕적 소비자는 단순히 효용적 가치를 목적으로 제품을 구매하지는 않는다. 친환경 제품이 환경보호를 강조하는 측면이 있으므로 소비자는 친환경 제품을 소비함으로써 환경보호와 사회적 이익에 기여한다는 긍정적인 느낌을 갖게 된다.

기업의 도덕성은 소비자의 의사결정에 많은 영향을 미친다. 소비자들은 비윤리적인 상거래행위를 하거나 제조공정이 올바르지 않은 제품이나 식품을 생산해 내는 기업에 대해서는 해당기업 제품의 구매를 거부한다. 역으로 환경친화적이고 사회적으로 도움이 되는 기업에 대해서는 소비자의 제품에 대한 선호도가 높는데 이것은 소비자의 도덕적 견해가 구매 의사결정에 영향을 준다는 것을 시사한다 (Michael & Smith, 1993; Peattie, 1995). 만약 친환경 제품을 구매하는 상황에서 현재의 환경문제와 같은 소비자의 도덕적 판단이 요구된다면 소비자의 제품에 대한 의사결정은 친환경적으로 변할 가능성이 높다. 물론 구매에 필요한 다른 조건들이 일정한 경우에 해당된다. 만약 예를 들어, 친환경 제품에 대한 구매가 도덕적으로 바람직할지라도 제품의 가격이 너무 비싸면 윤리적 소비는 이루어지기 힘들기 때문이다. 환경에 대한 관심이 특정한 구매결정의 도덕적 판단으로 전환될 때, 이러한 도덕적 판단은 이슈에 대한 주의를 증가시키고 구매 의사결정에 영향을 주는 것이다 (Roskos-Ewoldsen & Fazio, 1992).

친환경 행동은 개인은 물론이고 타인을 이롭게 하는 행동으로서 개인의 도덕성과 밀접한 관련성을 갖는다(Batson, Thompsom, & Chen, 2002). 친환경 행동에 영향을 주는 개인의

도덕적 의무감은 규범활성화 모델(Norm-Activation Model; Schwartz, 1977)과 가치-신념-규범 이론(VBN; Stern, 2000; Stern, Dietz, Abel, Guagnano, & Kalof, 1999)으로 설명될 수 있다. 규범활성화 모델에 따르면 도덕적 의무감은 개인 스스로 친사회적 행동에 참여해야 하는 강한 의무감으로서 정의되는데(Schwartz, 1977), 많은 연구에서 도덕적 규범이 친환경 행동의 도와 밀접한 관련성이 있음을 보여주고 있다(Onwezen et al, 2013; Chen & Tung, 2014). 그리고 가치-신념-규범 이론(Stern et al., 1999)에서는 인간이 가지는 환경에 대한 가치가 환경보호에 대한 신념으로 연결되고 이러한 신념이 도덕적 규범을 형성하여 친환경 행동을 촉진하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 개인의 도덕적 규범은 개인이 삶에 대한 가치를 어디에 두는가에 따라서 달라질 수 있을 것이다.

Schwartz(1977)는 개인의 도덕적 규범은 자기 개념과 결부되는 것으로서 도덕적으로 해야만 한다고 느끼는 의무감으로 정의하였다. 이러한 개인의 도덕적 규범은 개인 행동에 대한 기준이고 개인적 가치에 일치하는 방식으로 개인의 행동을 동기화시킨다. 개인의 도덕적 규범에 일치하는 방식으로 행동하게 되면 자아 존중감이 높아지는 반면에 불일치하는 방식으로 행동하게 되면 죄의식을 경험하게 된다. 개인의 도덕적 규범과 달리 사회적 규범은 다수의 사람들이 옳다고 생각하는 행동의 기준을 말한다(Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). 행동에 대한 가치 판단의 기준을 타인의 관점에서 이해하는 것이다. 개인의 행동이나 소비가 타인의 영향력을 무시할 수는 없지만 인간을 주체적이고 능동적인 의사결정자라고 본다면, 특히나 소비장면에서는 외부의 강제성이 존재하지 않기 때문에 규범의 영향력은 사회

적 규범보다는 도덕적 규범이 우세하다고 볼 수 있다. 많은 연구들이 특정 행동에 대한 사회 규범의 영향력을 제시하였다(Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991; Bearden & Ertzel, 1982; Griskevicius et al., 2006). 하지만 사회적 규범이 바람직한 행동을 유발하는데 긍정적인 영향력이 있는 것은 사실이지만 개인의 도덕적 규범이 동시에 강조되는 상황에서는 사회적 규범의 영향력이 상대적으로 낮아지는 결과를 보였다(Thøgersen, 1996; Hopper & Nielsen, 1991). 사회적 규범과 개인의 도덕적 규범이 밀접한 관련성이 있음을 알려주고 있으며 인간이 사회적 규범에 민감하게 반응하기는 하지만 개인의 확고한 도덕적 신념이 있는 경우에는 사회적 규범의 영향력이 작아짐을 알 수 있다.

가격민감성의 조절효과

가격민감성은 상품이나 서비스의 가격 수준의 변화 또는 차이에 소비자가 어떻게 반응하는지에 대한 소비자의 개별적 특성을 의미한다(박경도, 박진용, 전승은, 2007). 소비자는 소비경험과 외부정보를 이용하여 제품의 효용가치를 판단하고 유사한 제품과 비교하여 적당한 가격을 마음속으로 산출한다. 즉, 가격민감성은 제품이나 서비스의 정해진 객관적 가격에 대해서 소비자가 내적인 참조기준가격을 고려하여 얼마나 민감하게 반응하는가를 보여주는 개인차 변인이라고 할 수 있다. 가격에 대한 소비자 반응을 살펴보면 가격 민감성이 높은 소비자는 가격 민감성이 낮은 소비자보다 동일한 가격의 제품에 대해서 가격이 더 높은 것으로 지각을 하고 가격 변화에 대해서 행동변화의 가능성이 크다(Goldsmith & Newell, 1997). 가격의 민감성은 소비자의 재정적 여건

에 크게 영향을 받을 수 있다. 재정적으로 여유가 없는 소비자는 상대적으로 비싼 제품을 구매할 수 없기 때문에 가격에 민감할 수밖에 없다. 그러나 가격에 대한 소비자 인식은 품질을 고려한 객관적인 평가에 의해서 이루어지는 것과 동시에 심리적 요인에 의해서도 영향을 받는다. 제품구매를 통해 얻을 수 있는 상징적 의미들, 예를 들면 세련된 이미지, 집단의 정체성, 사회기여에 대한 인식 등 주관적인 가치가 가격에 포함될 수 있다. 따라서 제품이나 서비스의 가격은 품질과 관련한 객관적 가치와 소비자가 주관적으로 느끼는 심리적 효용가치가 함께 내재되어 있다.

친환경 제품이나 식품은 제품의 효용성이나 웰빙의 관점에서 또는 환경보존을 위한 지속 가능한 소비의 관점에서 소비자의 구매를 자극한다. 제품의 효용성과 웰빙의 관점에서 제품을 소구하는 방식은 제품의 품질과 밀접한 관련성이 있다. 제품의 품질이 우수하다고 지각하는 소비자는 제품의 구매의도 역시 증가한다(Richardson, Jain, & Dick, 1996). 이러한 결과는 품질이 우수하면 구매에 있어서 가격은 크게 중요하지 않다는 것을 의미한다. 반면에 친환경제품의 구매를 유도하기 위해서 환경보존과 관련된 메시지만 전달하는 것은 품질과 직접적인 관련성이 없으므로 소비자의 가격민감성에 영향을 받을 수 있다. 친환경 행동과 친환경 제품구매에 긍정적인 태도를 갖는 소비자일지라도 가격에 민감하다면 친환경 제품을 소비할 가능성은 낮다. 친환경 행동이나 제품에 긍정적인 태도를 갖는 소비자가 친환경 제품의 구매행동으로 연결되지 않는 이유 중의 하나가 친환경 제품에 대한 가격민감성이 될 수 있다.

본 연구에서는 개인의 집단주의 성향과

도덕적 규범이 친환경 제품에 대한 구매의도에 영향을 줄 것으로 예상을 하고 구매에 영향을 줄 수 있는 또 다른 통제요인으로서 가격에 대한 민감성 요인을 고려하고자 한다.

가설설정

본 연구에서는 개인의 개인주의-집단주의 성향에 따라서 친환경 행동과 친환경 제품 구매에 차이가 있을 것으로 예상을 하였다. 친환경 행동은 환경에 대한 개인의 신념, 가치가 행동으로 발현되는 것으로 볼 수 있다. 환경보존과 에너지 절약을 위한 친환경 행동은 사회적 또는 집단주의적 효용의 관점에서 보면 합리적이고 바람직한 행동이지만 개인적 관점에서는 번거롭고 비경제적 활동으로 볼 수도 있다. 경우에 따라서는 친환경 실천행동을 위해서 개인이 비용과 불편함을 감수해야 함으로 친환경 행동에 소극적일 수도 있다(Bamberg & Schmidt, 2003; Hunecke, Bloebaum, Matthies, & Hoeger, 2001). 따라서 친환경 제품의 구매에 대한 개인의 성향은 구매의 목적이 무엇이냐에 따라서 다른 영향을 미칠 수 있다. 친환경 제품을 구매하는 소비자의 라이프스타일(LOHAS)은 2가지 측면이 강조되는데 하나는 개인의 이익을 강조하는 웰빙의 관점이고 다른 하나는 생태계 또는 지구환경을 보존하기 위한 소비의 역할과 소비자의 의무이다. 웰빙이 건강에 초점을 맞추는 이기적인 생활패턴이라면 환경보존의 강조는 사회전체의 행복과 미래 후손까지 생각하는 이타적인 생활패턴이라 할 수 있다(Gwynne, 2005). 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 집단주의 성향이 강할수록 친환경 행동의도가 더 높을 것이다.

가설 2. 집단주의 성향이 강할수록 친환경 유기농 쌀의 구매의도가 높을 것이다.

가설 2-1. 집단주의 보다는 개인주의 성향을 가진 개인이 웰빙을 강조하는 메시지에 대해서 친환경 유기농 쌀의 구매의도가 높을 것이다.

가설 2-2. 개인주의 보다는 집단주의 성향을 가진 개인이 환경보호를 강조하는 메시지에 대해서 친환경 유기농 쌀의 구매의도가 높을 것이다.

또한 본 연구에서는 환경에 대한 개인의 도덕성이 친환경 행동과 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. Schwartz(1977)는 규범 활성화 모델을 통해서 개인의 의무감이 행동을 강화할 수 있음을 제시하였다. 개인적 의무감은 자신의 행동으로 나타난 결과가 개인의 이익을 넘어서 타인의 복지에 기여할 수 있음을 의미한다(Vining & Ebreo, 1992). 환경보호에 대한 도덕성을 활성화시키는 것은 개인의 의무감을 강화시키고 이것이 친환경 행동과 친환경 구매의도로 연결될 수 있다(Onwezen et al, 2013; Chen & Tung, 2014). 그리고 친환경 행동은 타인을 이롭게 하는 행동으로서 개인의 도덕성과 밀접한 관련성이 있음을 선행연구에서 보여주고 있다(Batson, Thompsom, & Chen, 2002). 따라서 도덕적 규범은 개인의 이익보다는 사회전체의 이익과 관련성이 높음으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3. 도덕적 규범이 높을수록 친환경 행

동의도가 높아질 것이다.

가설 4. 도덕적 규범이 높을수록 친환경 유기농 쌀의 구매의도가 높아질 것이다.

가설 4-1. 도덕적 규범이 낮은 개인은 도덕적 규범이 높은 개인보다 웰빙을 강조하는 메시지에서 친환경 유기농 쌀의 구매의도가 높을 것이다.

가설 4-2. 도덕적 규범이 높은 개인은 도덕적 규범이 낮은 개인보다 환경보호를 강조하는 메시지에 대해서 친환경 유기농 쌀의 구매의도가 높을 것이다.

마지막으로 본 연구는 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 미치는 이기주의-집단주의 성향과 도덕적 규범의 효과를 소비자의 가격민감성이 어느 정도 통제할 수 있는가를 알아보고자 한다. 시장에서 제품구매시 의사결정에서 가장 중요한 요인은 가격이다. 아무리 제품이 인기가 있고 매력적이어도 소비자가 구매에 부담을 느끼는 정도의 가격이라면 구매하기 힘들다. 가격에 대한 민감성이 높은 소비자는 가격이 높은 경우에 그 근거를 품질에서 찾으려 하지만 품질에 대한 확신이 없으면 구매를 연기 혹은 구매를 전환한다(Shin & Park, 2007). 집단주의 성향과 도덕적 규범은 환경보존을 위해서 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있지만 가격에 대한 민감성이 높은 경우에는 그 효과가 줄어들 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 대한 집단주의 성향의 효과는 가격민감성이 낮은 경우보다 높은 경우에 낮아질 것이다.

가설 6. 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 대한 도덕적 규범의 효과는 가격민감성이 낮은 경우보다 높은 경우에 낮아질 것이다.

실험 참가자

본 연구를 수행하기 위해서 심리학 수업에 참여하는 대학생 167명에게 설문을 실시하였고 이 중 응답이 누락되었거나 성실하게 답하지 않은 12명을 제외하고 총 155명을 대상으로 연구를 진행하였다. 연구 참여자의 성별 분포는 남자 68명, 여자 87명이었고 이들의 평균 나이는 22.3세(SD=4.52)였다. 실험 참가자들은 친환경 유기농 쌀을 설명하는 2가지 유형의 메시지 중 하나에 무선적으로 할당되었다.

연구방법

연구디자인

개인-집단주의 성향과 도덕적 규범이 친환경 행동에 미치는 영향과 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 미치는 영향을 가격민감성의 조절효과를 중심으로 살펴보고자 그림 1과 같은 연구모형이 설정되었다.

친환경 행동의도는 일상생활에서 쉽게 실천할 수 있고 경제적인 비용이 크게 들지 않음으로 가격 민감성에 대한 조절효과를 배제하였고 친환경 유기농 쌀의 구매의도는 소비자가 친환경에 긍정적인 태도를 갖고 있어도 유기농 쌀을 실질적으로 구매하는 경우에는 가격의 영향을 크게 받을 수 있을 것으로 예상하였다.

측정변인 및 척도

개인주의-집단주의는 윤원아와 김기욱(2000)이 한국의 개별소비자에게 적용시켜 개발한 소비자의 집단주의-개인주의 성향의 척도를 활용하였고 전체 문항은 23개로 구성되었다. 각각의 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였으며 척도점수의 결과를 토대로 중위수인 69점을 기준으로 집단주의 그룹과 개인주의 그룹으로 조사대상자를 분류하였다. 개인의 도덕

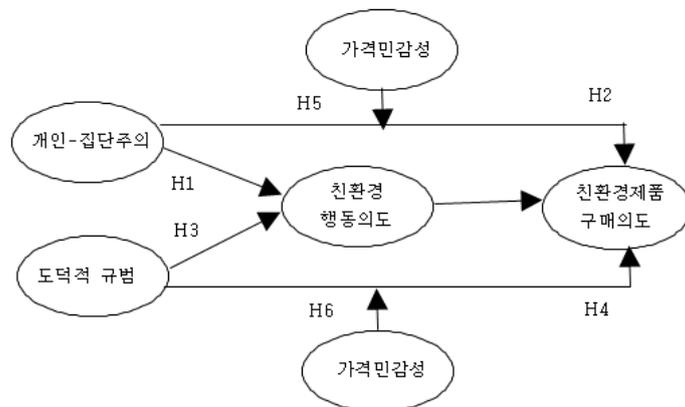
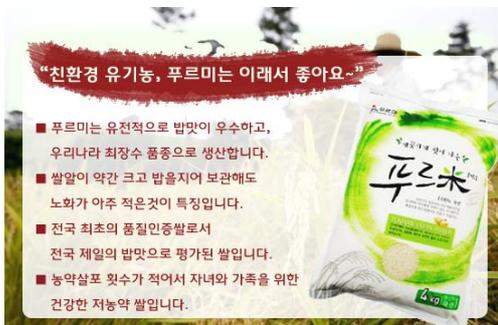


그림 1. 연구모형

적 규범은 자신이 친환경 행동을 해야 하는 도덕적 의무감으로서 Osterhus(1997)의 연구에서 사용한 4개의 문항을 번안하였다. 각각의 문항은 “나는 할 수만 있으면 에너지를 절약해야 하는 의무감을 느낀다”, “나는 천연자원을 보존하기 위해서 내가 할 수 있는 것을 해야 한다”, “나는 미래 세대를 도울 어떤 것을 해야 한다고 느낀다”, “나는 에너지를 현명하게 사용해야 할 개인적 의무감을 강하게 느낀다”로서 리커트 5점 척도로 측정하였다. 가격 민감성은 Ailawadi, Neslin, 그리고 Gedenk(2001)가 품질 및 가격 민감도 측정을 위해 사용한 문항을 활용하였다. 모두 3문항으로 측정하였고 각 문항은 “나는 제품을 선택할 때 가격이 가장 중요하다”, “나는 품질이 좀 나쁘더라도 가격이 싸다고 생각하는 제품을 구매한다”, 그리고 “나는 제품을 구매할 때 가격을 먼저 확인한다”로서 역시 5점 리커트 척도에 응답하게 하였다. 가격의 민감성은 평균분할법을 사용하여 가격민감성이 높은 집단과 가격민감성이 낮은 집단으로 구분하였다. 각각의 측정변인이 갖는 항목간 내적 신뢰도는 개인주의-집단주의 척도가 $\alpha=.91$, 도덕적 규범이 $\alpha=.84$, 그리고 가격민감성이 $\alpha=.85$ 로 나타났다.

연구 참여자는 각각의 질문항목에 이어서 친환경 행동의도와 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 대해서 응답하였다. 친환경 행동의도는 일상생활에서 쉽게 실천할 수 있으면서 친환경에 도움이 될 수 있는 질문으로 구성하였다. 친환경 행동의도를 묻는 질문으로는 “나는 분리수거를 적극적으로 하겠다”, “전기나 물을 아껴서 사용하겠다”, “물자를 재활용하겠다”, 그리고 “쓰레기를 함부로 버리지 않겠다”의 4개 항목으로 구성하였고 문항간 내적신뢰도는 $\alpha=.85$ 이었다. 마지막으로 친환경 제품의 구매의도를 묻기 위해서 본 연구에서는 친환경과 관련된 실험 자극물을 제작하여 친환경 유기농 쌀의 구매의도를 측정하였다. 친환경 제품에 해당하는 다양한 품목들이 있지만 환경 친화적이면서 소비자에게 효용성을 줄 수 있는 제품을 우선적으로 고려하였고 실제로 시장에서 쉽게 구매할 수 있는 것으로 선정하였다. 실험 자극물로 친환경 유기농 쌀을 선정하였고 위의 조건에 잘 부합된다고 판단하였다. 친환경 유기농 쌀은 인쇄광고물 형태로 제작하여 연구 참가자들에게 제시하였는데 하나는 웰빙을 강조하는 메시지로 구성된 친환경 유기농 쌀이고 다른 하나는 환경 친화적

웰빙을 강조한 친환경 유기농 푸르미



환경보호를 강조한 유기농 푸르미



그림 2. 친환경 유기농 쌀 푸르미의 메시지 유형

재배방식을 강조하는 메시지로 구성된 친환경 유기농 쌀이었다. 그림 2는 실험 자극물로 제시한 친환경 유기농 쌀에 대한 2가지 유형의 메시지 소구방식을 보여주고 있다.

친환경 제품의 구매의도는 실험 자극물로 제시한 유기농 쌀 제품에 대해서 2개 항목으로 측정하였는데 “나는 그림에서 제시된 친환경 유기농 쌀을 구매할 용의가 있다”, “나는 그림에서 제시된 친환경 유기농 쌀을 이용해 보고 싶은 생각이 있다” 로서 문항의 내적 신뢰도는 $\alpha=.81$ 이었다.

연구결과

변수의 신뢰성 및 타당성

연구에서 사용된 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 측정 척도의 내적일관성과 개별 잠재요인별 측정모형의 타당성을 평가하였다. 측정항목의 신뢰성을 평가한 결과, Cronbach's α 값이 모두 0.8 이상으로 신뢰할 만한 수준이었다. 개별 잠재요인에 대한 집중타당성을 평가하기 위해서 표준화 요인부하량의

크기, 잠재요인 신뢰성, 그리고 평균분산 추출값을 산출하였다. AMOS 분석결과, 각 측정변수들의 표준화 요인부하량은 .63 이상이고 잠재요인 신뢰도 값의 크기는 0.80~0.92, 그리고 평균분산추출값의 크기는 0.53~0.72로 나타났다. 이와 같은 수치는 각 잠재요인에 대한 측정도구가 의미 있는 상관관계를 가지고 있음을 나타내며 결과적으로 요인의 집중타당성이 있다고 해석할 수 있다(표 1). 최종적으로 분석에 사용된 확인요인분석의 적합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=285.79$, $df=179$, $p=.000$, $GFI=0.921$, $RMSEA=0.052$, $NFI=0.865$, $CFI=0.952$ 로 나타나 적합도 지수가 권고 수준을 상회하고 있어 구조모형을 분석하는 데 무리가 없는 것으로 나타났다(Anderson and Gerbing, 1988).

척도의 신뢰성과 타당성을 검토한 후, 개념들 간의 관련성을 알아보기 위해서 변인간 상관관계를 분석하였다.

독립변인들 간의 관계성을 우선 살펴보면, 개인-이타주의 성향, 개인의 도덕적 규범, 그리고 가격민감성은 상호간 유의미한 관련성을 갖지 않는 것으로 나타났다. 독립변인과 종속변인과의 관련성에서는 상관의 크기에서 차이

표 1. 측정 척도에 대한 내적 일관성과 수렴타당성

척도	내적일관성		수렴타당성	
	크론바흐 알파	요인부하량의 범위	요인신뢰도 (CR)	평균분산추출값 (AVE)
개인-집단주의	0.91	.63-.84	0.88	.53
도덕적 규범	0.84	.77-.88	0.84	.60
가격 민감성	0.85	.75-.86	0.80	.66
친환경 행동의도	0.85	.73-.82	0.87	.60
친환경쌀 구매의도	0.81	.82-.88	0.92	.72

표 2. 변인간 상관관계

변인	M	SD	1	2	3	4
1. 개인주의-이타주의	3.13	.71				
2. 도덕적 규범	3.67	.87	.08			
3. 가격민감성	3.63	1.05	.01	.10		
4. 친환경 행동의도	3.76	.78	.56***	.64***	.17*	
5. 친환경쌀 구매의도	3.57	.48	.18*	.25**	-.20*	.26**

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

가 있지만 변수들 간의 관계는 모두 통계적으로 유의하며 관계의 방향은 가격민감성과 친환경 구매의도의 관계를 제외하고 모두 정(+)으로 나타났다. 또한 표 1에서 제시한 각각의 잠재요인 평균분산추출값과 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교해 보면 가장 큰 상관관계의 제곱이 0.41이고 평균분산추출값은 모두 0.53이상으로서 상관관계 제곱보다 크다는 것을 알 수 있다. 이러한 통계값으로부터 연구 모형에서 변수들 간 판별타당성이 있음을 역시 확인하였다.

경로모형의 검증

가설에서 제시한 개인-집단주의 성향과 개인의 도덕적 규범이 친환경 행동의도와 친환경

쌀의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하기 위해서 변수들 간의 경로모형을 검증하였다. 경로모형에 대한 적합도는 $\chi^2 = 13.872$, $df = 2$, $p = .001$, $GFI = 0.967$, $RMSEA = 0.026$, $NFI = 0.954$, $CFI = 0.958$ 로서 적합도는 양호한 것으로 나타났다. 본 연구는 기본적으로 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범이 친환경 행동과 소비에 미치는 영향을 알아보고자 함이었고 그에 따른 경로계수의 값이 표 3에 제시되어 있다.

결과를 보면 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범은 친환경 행동의도와 친환경 쌀의 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 본 연구에서는 친환경 제품의 메시지 소구방식에 따라서 개인-집단성향, 도덕적 규범 어떤 역할을 하는지를 알아보았다.

표 3. 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범이 친환경 행동의도와 친환경 쌀의 구매의도에 미치는 영향

가설경로	표준화계수	t-value	가설검증여부
개인집단 성향 → 친환경 행동의도 (H1)	.54	10.99***	채택
개인집단 성향 → 친환경쌀 구매의도 (H2)	.17	3.13**	채택
도덕적 규범 → 친환경 행동의도 (H3)	.56	13.03***	채택
도덕적 규범 → 친환경쌀 구매의도 (H4)	.12	2.96**	채택

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

표 4. 메시지 소구유형에 따른 친환경쌀 구매의도의 평균(표준편차)과 차이검증

변인	메시지 소구유형에 따른 구매의도				합계	N	차이검증	
	웰빙강조	N	환경보존 강조	N				
개인- 집단주의	개인주의	3.84 (.84)	32	3.02 (.74)	42	3.43 (.78)	74	t=5.72***
	집단주의	3.46 (.73)	37	3.93 (.70)	44	3.70 (.72)	81	t=-3.64***
도덕적 규범	낮음	3.95 (.84)	29	2.72 (.61)	22	3.34 (.73)	51	t=11.64***
	높음	3.34 (.64)	48	3.88 (.67)	56	3.61 (.66)	104	t=-5.90***

***p<.001

친환경 제품은 유기농 쌀을 제시하였고 메시지 소구방식은 웰빙을 강조하는 메시지와 환경보존을 강조하는 메시지로 분류하였다. 개인-집단주의 성향의 구분은 척도의 중간점수(중위수 69점 기준)로 개인주의와 집단주의로 구분하였고 도덕적 규범은 평균(M=3.76)을 기준으로 도덕적 규범이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범이 친환경 쌀의 메시지 소구유형에 따라서 친환경쌀의 구매의도에 어떠한 차이를 보이는지를 표 4에서 보여주고 있다.

우선 웰빙을 강조하는 유기농 쌀에 대한 구매의도를 살펴보면 개인주의 성향이 강한 사람들이 집단주의 성향이 강한 사람들보다 친환경 유기농 쌀에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났고 반면에 환경보존을 강조하는 유기농 메시지 자극에는 반대로 집단주의 성향이 개인주의 성향보다 친환경 유기농 쌀에 대한 구매의도가 높게 나타났다. 따라서 연구가설에서 제시한 가설 2-1과 가설 2-2는 검증되었다. 다음으로 연구모형에서 제시한 또 다른

독립변인인 도덕적 규범이 유기농 쌀의 메시지 제시방식에 따른 구매의도를 살펴보면 도덕적 규범이 낮은 경우에는 웰빙을 강조하는 메시지 방식에서 유기농 쌀의 구매의도가 높았고 반대로 도덕적 규범이 높은 경우에는 환경보존을 강조하는 메시지 방식에서 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1과 가설 4-2 모두 검증되었다. 이 결과들을 요약해 보면 집단주의 성향과 도덕적 규범이 높을수록 친환경쌀에 대한 구매의도가 높지만 도덕적 규범이 낮거나 개인주의 성향이 낮은 경우에는 제품의 효용성에 관련된 웰빙을 강조하는 것이 친환경쌀의 구매의도를 높이는 결과를 보였다.

또한 앞서 표 3의 결과를 보면 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범이 친환경 행동의도와 친환경쌀의 구매의도에 미치는 상대적 영향력은 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 집단주의 성향과 도덕적 규범이 높을수록 친환경쌀의 구매의도 보다는 친환경 행동의도의 가능성이 높은 것으로 나타났는데 이것은 개인-집단주

표 5. 가격민감성 수준(낮음/높음)에 따른 경로계수와 적합도

경로	가격민감성 낮은 집단		가격민감성 높은 집단	
	표준화 계수	t-value	표준화 계수	t-value
개인-집단주의 → 친환경제품 구매의도	.20	3.21**	.14	3.04**
도덕적 규범 → 친환경제품 구매의도	.15	3.09**	.11	2.88**

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

의 성향과 도덕적 규범 이외에 친환경생활의 구매의도에 영향을 미치는 다른 요인을 고려해야 함을 시사한다. 따라서 본 연구는 친환경생활 구매시 소비자의 가격에 대한 민감성이 조절변수의 효과를 나타내는가를 알아보기 위해서 가격민감성이 낮은 집단과 높은 집단으로 나누어 다중집단모형비교를 실시하였다. 친환경 제품의 구매의도에 대한 가격민감성 차원의 영향력 차이검증을 위해서 각각의 독립변인과 가격민감성 차원이 어떻게 상호작용하면서 구매의도에 영향을 미치는지를 검증하였다.

가격민감성 차원에서 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범이 친환경생활 구매의도에 미치는 관계를 검증한 결과 가격민감성이 낮은 집단과 높은 집단 모두에서 의미 있는 결과를 보였고 해당 경로계수가 크게 차이를 나타내지는 않았지만 가설과 방향적으로 일치하였다. 즉, 가격민감성이 낮은 집단이 높은 집단보다 친환경생활 구매의도에 대해서 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범의 영향력이 크다고 볼 수 있다. 그러나 가설이 지지되는가를 확인하기 위해서 잠재요인 간의 관계를 제약하지 않은 비제약(free) 모형과 잠재요인간 관계의 크기가 동일함을 가정하는 제약(constraint)모형을 비교 분석했다. 우선 비제약 모형의 경우 모형의 적합도는 $\chi^2(49)=132.48$ $p < .001$ 으로 나타났다. 그리고 개인-집단주의 성향과 친환경생활 구매

의도의 경로계수가 가격민감성이 낮은 집단과 높은 집단이 동일하다는 전제하에 제약모형을 분석한 결과 $\chi^2(50)=131.25$, $p < .001$ 로서 비제약 모형과 제약모형의 χ^2 값의 차이는 1.23이었다. 이 차이는 χ^2 분포표에서 자유도 1의 변화기준에 해당하는 $\chi^2_{.05}(1)=3.841$ 의 값을 넘지 못함으로 가격민감성의 조절효과는 유의적이지 않은 것으로 해석할 수 있다. 또한 도덕적 규범과 친환경생활 구매의도의 경로계수가 가격민감성 차원에서 동일하다는 전제하에 제약모형을 분석한 결과 모형 적합도는 $\chi^2(50)=130.68$, $p < .001$ 이었고 비제약 모형과 비교하여 1.80의 차이를 보였다. 역시 자유도1의 변화기준에 해당하는 $\chi^2_{.05}(1)=3.841$ 의 값을 넘지 못함으로 친환경생활의 구매의도에 대한 도덕적 규범의 영향력은 가격민감성의 차이에 의해서 달라지지 않음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 개인-집단주의와 친환경 소비, 그리고 도덕적 규범과 친환경 소비의 조절효과로서 가격민감성은 의미가 없다고 볼 수 있으며 가설 5와 6은 기각되었다.

연구에서 나타난 결과들을 요약하면 개인-집단주의 성향과 개인의 도덕적 규범은 친환경 행동의도와 친환경생활 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지만 친환경생활 구매의도에 대한 가격민감성의 조절효과는 검증되지 않았다. 그러나 친환경생활 구매의도에 미치는 개인-집

단주의 성향과 도덕적 규범은 친환경쌀을 소구하는 메시지의 유형에 따라서 구매의도가 달라짐을 알 수 있었다.

결론 및 논의

지구온난화와 에너지 부족으로 환경에 대한 관심이 부쩍 높아지고 있다. 환경보호와 유지를 위해 각 개인별 수준에서 무엇을 해야 하는지 행동강령이라 할 수 있는 캠페인이 생활 곳곳에서 행해지고 있다. 정부와 개인의 노력은 물론이고 기업은 친환경 제품과 대체에너지 개발을 위해 주력하고 있다. 기업 입장에서는 친환경 제품의 효용성도 중요하지만 미래세대를 위한 지속가능한 소비의 관점에서 친환경 제품이 소비자에게 주목받고 있다.

본 연구는 사회적 관점에서 친환경 행동을 촉진시키는 요인이 무엇이고 더 나아가 개인의 친환경 소비행동에 영향을 줄 수 있는 요인이 무엇인지에 관심을 갖고 개인의 성향에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 환경을 깨끗하고 건강하게 유지시키는 일은 개인의 노력으로 이루어질 수 있는 것이 아니라 사회구성원 전체의 노력이 필요하다. 또한 “환경보호”에 대한 가치는 반론을 제기할 수 없는 당위적 명제라 할 수 있다. 따라서 이와 관련하여 개인주의-집단주의 성향과 개인의 환경에 대한 도덕적 규범이 친환경 행동과 친환경 소비행동에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단하였고 또한 이것을 지지하는 많은 선행연구들을 살펴보았다(Dunlap & Van Liere, 1984; Karp, 1996; McCarty & Shrum, 2001; Stern, et. al, 1999; Peattie, 1995; Guagnano, Stern, & Dietz, 1995).

연구의 결과를 다시 요약하면 개인은 집단주의 성향이 높을수록 그리고 도덕적 규범이 높을수록 친환경 행동의도와 친환경쌀의 구매의도가 높아짐을 알 수 있었다. 집단주의 성향이 강하다는 의미는 집단의 의무, 집단의 중요성이 강조되고 집단의 이익을 우선시하는 개념이다(Triandis, 1995). 따라서 집단주의 성향이 강한 개인은 집단이 추구하는 목표를 성실하게 따라할 가능성이 높다. 도덕성 역시 사회적으로 올바른 가치에 대한 개인의 인식으로서 도덕성이 높은 개인은 도덕적 가치에 일치하는 방식으로 행동하는 것은 당연해 보인다. 그러나 연구결과에서도 나타난 바와 같이 친환경 행동과 친환경쌀의 구매의도에 미치는 개인-집단주의 성향과 개인의 도덕적 규범의 영향력은 차이를 보여준다. 소비는 기본적으로 효용을 극대화하는 방식으로 행해지고 효용을 얻기 위해서 비용을 지불해야 한다. 친환경 행동은 비용을 지불하지 않아도 일상생활에서 쉽게 실천할 수 있지만 친환경 소비는 제품이 주는 개인의 효용성을 고려하지 않고 순수하게 이타적인 방식으로 이루어지지 않기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 친환경 소비의 바람직성에도 불구하고 친환경쌀을 적극적으로 구입하지 않으려는 이유를 가격민감성에서 찾으려 했지만 친환경쌀 구매의도에 대한 가격민감성의 조절효과는 나타나지 않았다. 가격민감성이 높으면 구매를 신중하게 고려하게 되고 소비자의 가격민감성이 낮으면 친환경 행동의도와 마찬가지로 집단주의 성향과 도덕적 규범의 영향력이 커질 것으로 예상하였다. 그러나 예상과 달리 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 가격민감성이 친환경쌀 구매의도에 영향을 주긴 하지만 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범과는 관련성이 없다는 의

미이다.

본 연구가 갖는 또 다른 시사점은 친환경쌀의 구매의도를 2가지 측면에서 살펴본 것이다. 하나는 웰빙의 관점이고 다른 하나는 환경보호의 관점이다. 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범의 인식크기에 관계없이 2가지 유형의 메시지 소구방식에 따라서 친환경 유기농 쌀의 구매의도에 차이가 있는가를 확인해 보면 웰빙 소구의 메시지에서 구매의도가 약간 높긴 하지만 통계적으로 의미 있는 차이를 발견할 수는 없었다($M=3.65$ vs. $M=3.39$, $t=1.40$, $p=.164$). 친환경 유기농 쌀의 구매 목적이 웰빙과 친환경 모두를 고려한다는 의미이다. 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범을 메시지 소구방식과 동시에 고려해 보면 집단주의 성향이 높은 집단과 도덕적 규범이 높은 집단이 환경보호를 강조하는 메시지에서 구매의도가 높았고 반면에 이기주의 성향이 높은 집단과 도덕적 규범이 낮은 집단은 웰빙을 강조하는 메시지에서 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 각 개인이 갖는 성향이나 도덕적 수준에 따라서 유형별 메시지 해석에 대한 차이가 나타남을 알 수 있다.

본 연구에서 나타난 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째는 친환경 행동과 친환경 소비를 촉진시키기 위해서 공동체 의식을 함양시키는 것이 중요하다. “우리”, “단체”, “국가”의 중요성을 알리고 개인의 친환경 행동과 소비가 전체에 도움이 될 수 있음을 강조하는 홍보가 필요하다. 둘째는 개인의 친환경에 대한 도덕성을 함양하는 방안을 강구할 필요가 있다. 환경문제에 대한 심각성을 알리고 근시안적인 차원이 아니라 장기적인 안목에서 왜 환경을 보호해야 하는지 그리고 환경훼손의 결과가 개인에게 어떠한

영향을 미치는가에 대한 구체적인 정보제시가 필요하다. 셋째는 각 개인마다 친환경에 대한 태도가 다를 수 있으므로 개인 또는 소비자의 성향에 맞는 메시지 전달이 필요하다. 친환경 소비를 촉진하기 위해서 역시 소비자의 욕구를 파악하고 친환경과 소비자의 욕구를 연결시킬 수 있는 메시지 개발을 할 필요가 있을 것이다. 예를 들면 친환경 제품이 갖는 장점과 함께 소비자로 하여금 친환경 제품소비를 함으로써 자부심을 갖게 하는 것이 한 방법일 수 있다.

본 연구의 제한점으로 가격의 민감성 부분을 언급하고자 한다. 대학생을 대상으로 가상의 유기농 쌀 구매상황을 설정하였는데 대상이 주부이고 실제 구매상황이라면 가격의 민감성 역할이 더 클 것으로 예상된다. 더구나 가격의 민감성은 소비자의 경제적 수준과 관련성이 높다. 소득수준이 높은 소비자는 소득수준이 낮은 소비자 보다 상대적으로 가격의 상대적 차이에 덜 영향을 받는다. 실질적인 가격의 소득수준을 고려하여 가격의 상대적인 민감성을 측정하는 것이 현실적인 구매상황을 예측하는데 바람직할 것이다. 또한 가격의 민감성은 개인의 소득을 기준으로 절대적인 가격에 대해서 느끼는 주관적 평가일 수도 있고 제품의 효용성을 감안하여 주어진 가격에 소비자의 평가가 될 수도 있다. 이러한 점을 고려해 볼 때, 향후 연구에서는 구매 제품으로 제시한 유기농 쌀의 가격을 직접적으로 제시하고 가격민감성을 측정하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다.

환경에 대한 관심이 높아지면서 국가와 기업의 환경보호에 대한 노력은 물론이고 개인에 이르기까지 일상생활에서의 에너지 절약과 친환경 소비를 강조하고 있다. 하지만 개인

입장에서는 앞으로 환경파괴로 나타날 먼 미래의 불행보다는 자신과 직접적 관련성이 있는 가시적인 효과와 이해관계에 따라 행동하고 판단하는 양상을 보인다. 따라서 정부나 환경운동연합은 환경에 대한 꾸준한 도덕적 의식을 개인에게 함양하는 노력과 동시에 친환경적 행동과 친환경 제품 구매가 환경은 물론이고 개인에게 어떠한 이점이 있는지를 설득하는 과정이 뒤따라야 할 것이다.

참고문헌

- 김정훈 (2009). 대학생들의 로하스적 생활유형에 따른 가치소비 태도, 한국생활과학, 18, 869-878.
- 민현선, 이기춘 (1999). 환경 친화적소비태도와 소비행동간의 관계. 대한가정학회지, 37(1), 29-44.
- 박경도, 박진용, 전승은 (2007). 유통업체와 제조업체 브랜드의 성공적 제휴: 가격과 품질 민감성의 조절효과, 유통연구, 12, 109-125.
- 윤원아, 김기욱 (2000). 소비자의 집단주의 - 개인주의 성향에 관한 척도개발, 소비자학연구, 11, 1-14.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value Conscious Consumer: Private labels versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, 65, 71-89.
- Amocky, S., Stroink, M., & DeCicco, T. (2007). Self-construal predicts environmental concern, cooperation, and conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 255-264.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior*, 35, 264-85.
- Batson, C., Thompson, E. R., & Chen, H. (2002). Moral hypocrisy: Addressing some alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 330-339.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Black, J. S., Stern, P. C., & Elworth, J. T. (1985). Personal and contextual influences on household energy adaptations. *Journal of Applied Psychology*, 70, 3-21.
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18, 389-413.
- Chen, M., & Tung, P. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Chiou, J. S. (2001). Horizontal and vertical individualism and collectivism among college students in the United States, Taiwan, and Argentina. *Journal of Social Psychology*, 141, 5, 667-679.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R.

- (1991). A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.
- Goldsmith, R., E & Newell, S., J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2006). Going along versus going alone: when fundamental motives facilitate strategic (non)conformity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 281-294.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships. A natural experiment with curbside recycling, *Environment and Behavior*, 27, 699-718.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*. Beverly Hills, CA Sage.
- 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, 195-220.
- Hunecke, M., Bloebaum, A., Matthies, E., & Hoeger, R. (2001). Responsibility and environment: ecological norm orientation and external factors in the domain of travel mode choice behavior. *Environment and Behavior*, 33, 830-52.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism and locus of control on environmental beliefs and behaviour, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 93-104.
- Natural Marketing Institute (2006). Understanding the LOHAS consumer report
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111-133.
- Lebel, L., & Lorek, S. (2008). Enabling sustainable production-consumption systems. *Annual Review of Environment and Resources*, 33, 241-275.
- Michael, J. H., & Smith, P. M. (1993). The "green gap" in proenvironmental attitudes and product availability: parental tradeoffs in diapering decision-making, in proceedings of the 1993 *Marketing and Public Policy Conference*, 109-122.
- Morling, B, Fiske, S. T. (1999). Defining and measuring harmony control. *Journal of Research in Personality*, 33, 4, 379-414.
- Olofsson, A. & Ohman, S. (2006). General beliefs and environmental concern: Transatlantic comparisons. *Environment and Behavior*, 38, 768-790.
- Onwezen, M. C., & Bartels, J. (2013).

- Development and cross-cultural validation of a shortened social representations scale of new foods. *Food Quality and Preference*, 28, 226-234.
- Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of Marketing*, 61(4), 16.
- Oyserman, D., Markus, H. R. (1993). The sociocultural self. In *social perspective. Psychological perspectives on the self*, 4, 187-220.
- Peattie, K. (1995). Environmental marketing management: Meeting the green challenge. London: Pitman
- Pedersen, E. R. & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor-let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of 'green' consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15, 15-29.
- Reykowski, J. (1994). Collectivism and individualism as dimensions of social change. In *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications*, 276-292. Newbury Park, CA: Sage.
- Richardson, P., Jain, A. K., & Dick, A. S. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brand, *The Journal of Product and Brand Management*, 5, 19-27.
- Robinson, R., & Smith, c. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the midwest food alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 316-325.
- Roskos-Ewoldsen, D, R., & Fazio, R. H. (1992). On the orienting value of attitudes: Attitude accessibility as a determinant of an object's attraction of visual attention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 198-211.
- Schultz, P. W. & Zelezny, L. C. (2003). Reframing environmental messages to be congruent with american values. *Human Ecology Review*, 10, 126-136.
- Shin, J. K., & Park, M. S. (2007). A study on the effects of the price sensitivity on the flow at the internet shopping. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17, 201-221.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-91.
- Sinha, D, & Tripathi, R. C. (1994). Individualism in a collectivistic culture: A case of coexistence of opposites in *Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 123-136.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value- belief-norm theory of support for social movements: the case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6, 81-97.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. In *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 10, 221-279
- Thogersen, J. (1999). Recycling and Morality: A Critical Review of the Literature. *Environment and Behavior*, 28, 536-558.
- Triandis, H. C. (1995). Individualism and

- Collectivism. Boulder, CO: Westview.
- Triandis H. C. (1996.) The Psychological Measurement of Cultural Syndromes. *American Psychologist*, 51, 407-415.
- Vikan, A., Camino, C., Biaggio, A., & Nordvik, H. (2007). Endorsement of the New Ecological Paradigm: A comparison of two brazilian samples and one norwegian sample. *Environment and Behavior*, 39, 217-228.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1992). Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1580-1607.
- Waterman, A. S. (1984). The psychology of individualism. New York: Praeger

원 고 접 수 일 : 2015. 07. 20.

수정원고접수일 : 2015. 08. 19.

게 재 결 정 일 : 2015. 08. 21.

**The Impact of individualism-collectivism, moral norm on intention of
proenvironmental behavior and proenvironmental consumption:
focusing on moderating effect of price sensitivity**

Jong Hum Kim

ubrain, social communication institute

The purpose of this study was to investigate an impact of individualism-collectivism and moral norm on intention of proenvironmental behavior and proenvironmental consumption with moderating effect of price sensitivity. The intention of proenvironmental consumption was divided into well-being and environmental protection according to message conditions. The study results showed that collectivism and high moral norm increased the intention of proenvironmental behavior and proenvironmental consumption. In particular, the intention of proenvironmental behavior had much greater effect than the intention of proenvironmental consumption. The collectivism and high moral norm increased the intention of proenvironmental consumption in relation with message to focus on well-being, while the individualism and low moral norm increased the intention of proenvironmental consumption in relation with message to focus on environmental protection. However, the moderating effect of price sensitivity did not appear between individualism-collectivism and proenvironmental consumption as well as between moral norm and proenvironmental consumption. The present study suggests that suitable message for target group will be made for the effect on proenvironmental behavior and proenvironmental consumption because the perception of proenvironment is different for everyone.

Key words : individualism-collectivism, moral norm, price sensitivity, proenvironmental behavior, proenvironmental consumption