



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

博 士 學 位 論 文

消費者의 自我性向이 친환경心理 및
綠色消費者行動에 미치는 影響에 關한 研究

- 자아존중감, 자아일치성, 소비자의 지식
조절효과 중심으로 -

2011年

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

申 宰 旭

博 士 學 位 論 文

指 導 教 授 申 珉 澈

消費者의 自我性向이 친환경心理 및
綠色消費者行動에 미치는 影響에 關한 研究

- 자아존중감, 자아일치성, 소비자의 지식
조절효과 중심으로 -

A study on the Effects of Consumer's Self-Conceptualization
on Environmental Psychology and Green Consumerism:
Focusing on the Moderating Effects of Self-Esteem,
Self-Congruity and Consumers' Knowledge

2010年 12月 日

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

申 宰 旭

博 士 學 位 論 文

指導教授 申珉澈

消費者의 自我性向이 친환경心理 및
綠色消費者行動에 미치는 影響에 關한 研究

- 자아존중감, 자아일치성, 소비자의 지식
조절효과 중심으로 -

A study on the Effects of Consumer's Self-Conceptualization
on Environmental Psychology and Green Consumerism:
Focusing on the Moderating Effects of Self-Esteem,
Self-Congruity and Consumers' Knowledge

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

申 宰 旭

申宰旭의 經營學 博士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법 구성	6
1. 연구 방법	6
2. 논문 구성	8
제 2 장 이론적 고찰	9
제 1 절 그린 마케팅	9
1. 그린 마케팅 정의	9
2. 그린 마케팅의 등장배경 및 필요성	12
3. 그린 마케팅 지향성에 대한 선행연구	18
제 2 절 그린소비자주의	23
1. 그린소비자의 개념	23
2. 그린소비자의 본질	27
제 3 절 자아개념이 마케팅에서 중요한 이유	29
제 4 절 자아개념과 자아(자기)성향	31
1. 독립적 자아성향	38
2. 상호적 자아성향	40
3. 보편적 자아성향	41
제 5 절 환경의식	44
제 6 절 환경몰입	46
제 7 절 사회적 책임감	47
제 8 절 친환경제품 구매의도	49

1. 국내 친환경제품에 대한 현황 및 소비자의 인식	51
제 9 절 환경비용 지불의사	53
제 10 절 재활용의도	55
제 11 절 자아존중감	56
제 12 절 자아일치성	59
제 13 절 소비자의 지식	63
1. 소비자의 지식 개념과 특성	63
2. 소비자의 지식에 관한 연구	67
제 3 장 실증연구의 설계	69
제 1 절 연구 모형의 설계	69
제 2 절 주요변수의 구성개념과 연구가설의 설정	69
1. 주요변수의 구성개념	69
2. 연구가설의 설정	75
2.1. 자아성향과 친환경심리와의 관계	75
2.2. 자아성향과 녹색소비자행동 간의 관계	77
2.3. 자아존중감의 조절관계	79
2.4. 자아일치성의 조절관계	82
2.5. 친환경심리와 녹색소비자행동 간의 관계	85
2.6. 소비자의 지식 조절관계	87
제 4 장 실증분석	89
제 1 절 표본의 인구통계적 특성	89
제 2 절 측정 도구	91
제 3 절 신뢰성 및 타당성 분석	93
1. 신뢰성 분석	93
2. 타당성 분석	94

제 4 절 연구모형의 적합도 평가기준	95
제 5 절 구조방정식에 의한 확인적 요인분석	97
1. 자아성향에 대한 확인적 요인분석 결과	97
2. 친환경심리에 대한 확인적 요인분석 결과	99
3. 녹색소비자행동에 대한 확인적 요인분석 결과	101
4. 자아존중감에 대한 확인적 요인분석 결과	103
5. 자아일치성에 대한 확인적 요인분석 결과	104
6. 소비자의 지식에 대한 확인적 요인분석 결과	105
7. 평균분산추출값	107
8. 상관관계분석	108
제 6 절 연구 가설 검정	110
1. 기본모형 적합도 분석	110
2. 수정모형 적합도 분석	111
3. 수정 구조방정식 결과에 따른 가설 검정	112
3.1 경로효과 분석	113
4. 조절효과 분석	113
4.1 자아존중감 조절효과 분석	114
4.2 자아일치성 조절효과 분석	115
4.3 소비자의 지식 조절효과 분석	116
제 7 절 가설 검증 요약	117
제 5 장 결 론	120
제 1 절 결 론 및 시사점	120
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	123

【참고문헌】	126
【부 록】	147
ABSTRACT	155



【 표 목 차 】

<표 2-1> 그린마케팅과 일반마케팅의 차이	11
<표 2-2> 그린마케팅의 개념정의	11
<표 2-3> 그린마케팅에 대한 연구결과의 요약	20
<표 2-4> 소비과정 각 단계에서의 환경보전적인 실천행동	27
<표 2-5> 그린소비자로서의 3단계 변화	28
<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성	89
<표 4-2> 측정도구의 구성	92
<표 4-3> 측정도구의 신뢰성 분석 결과	94
<표 4-4> 적합도 판단지수	96
<표 4-5> 자아성향에 대한 모형 적합도	98
<표 4-6> 자아성향에 대한 요인적재치	98
<표 4-7> 친환경심리에 대한 모형 적합도	99
<표 4-8> 친환경심리에 대한 요인적재치	100
<표 4-9> 녹색소비자행동에 대한 모형 적합도	101
<표 4-10> 녹색소비자행동에 대한 요인적재치	102
<표 4-11> 자아존중감에 대한 모형 적합도	103
<표 4-12> 자아존중감에 대한 요인적재치	104
<표 4-13> 자아일치성에 대한 모형 적합도	105
<표 4-14> 자아일치성에 대한 요인적재치	105
<표 4-15> 소비자의 지식에 대한 모형 적합도	106
<표 4-16> 소비자의 지식에 대한 요인적재치	106
<표 4-17> 확인적 요인들의 평균분산추출값	107
<표 4-18> 상관관계분석	109
<표 4-19> 기본 모형 적합도	111
<표 4-20> 수정 모형 적합도	112
<표 4-21> 수정 모형의 구조방정식 결과	112

<표 4-22> 경로 효과	113
<표 4-23> 자아존중감의 조절효과	114
<표 4-24> 각 경로별 자아존중감의 조절효과 분석	115
<표 4-25> 자아일치성의 조절효과	115
<표 4-26> 각 경로별 자아일치성의 조절효과 분석	116
<표 4-27> 소비자의 지식의 조절효과	117
<표 4-28> 각 경로별 소비자의 지식의 조절효과 분석	117



【 그림 목 차 】

<그림 1-1> 연구방법의 Flow	8
<그림 2-1> 자아의 구조	32
<그림 2-2> 독립적 자아성향과 상호의존적 자아성향 개념	37
<그림 2-3> 환경마크 인증 추이	51
<그림 2-4> 환경마크 인증제품 연도별 매출규모	52
<그림 2-5> 친환경제품 구매의사 현황	52
<그림 2-6> 친환경제품 구매 현황	53
<그림 3-1> 연구모형	69
<그림 4-1> 자아성향에 대한 확인적 요인분석 결과	97
<그림 4-2> 친환경심리에 대한 확인적 요인분석 결과	99
<그림 4-3> 녹색소비자행동에 대한 확인적 요인분석 결과	101
<그림 4-4> 자아존중감에 대한 확인적 요인분석 결과	103
<그림 4-5> 자아일치성에 대한 확인적 요인분석 결과	104
<그림 4-6> 소비자의 지식에 대한 확인적 요인분석 결과	106
<그림 4-7> 구조방정식 기본 모형	110
<그림 4-8> 구조방정식 수정 모형	111
<그림 4-9> 가설검증 결과 요약	119

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

21세기는 환경의 논리가 지배하는 사회라 해도 과언이 아니다. Kirpatrick(1990)은 환경주의는 중요한 시대적 흐름이라고도 하였다. 21세기는 인간에 의해 초래된 환경문제를 해결하기 위한 노력이 인류 공동의 과제가 되고 있는 것이다(노영래, 2002). 우리나라 뿐 아니라 세계는 지금 웰빙(Well-being) 열풍이 거세게 불고 있다.

특히 환경문제에 관심이 높고 환경 친화적인 상품을 구매하려는 새로운 계층이 형성되면서 기업의 마케팅 활동에 변화를 초래하게 되었다 볼 수 있다(김호, 2004).

환경부의 자료에 따르면 05년 7월 시행된 「친환경상품구매촉진에관한법률」에 따라 현재 3만 여개 공공기관에 대한 의무구매제도가 시행되고 있으며, 최근 웰빙, 로하스 등 친환경적 생활문화 확산에 따라 환경마크 인증제품 시장규모가 대폭 증가하여 '06년 12월 기준 12조원에 달한다. 이는 2001년도의 1.5조 시장에서 약 8배가 성장한 수치다. 또한, 최근 환경부의 국내 소비자들의 친환경제품에 대한 구매 현황조사를 보면 2005년에는 21.3%만이 친환경제품의 구매경험이 있는 것으로 조사되었지만 2006년도에는 2005년도에 비해 약 2배 이상의 수치인 59.7%가 친환경제품의 구매 경험이 있는 것으로 조사되었다.

이처럼 환경에 미치는 영향이 적은 제품을 적극적으로 탐색하는 소비자인바 '그린소비자'가 늘고 있는 것이다. 반대로 환경적 의무를 다하지 않는 기업의 제품은 구매를 거부하겠다는 소비자의 요구가 점점 증가하고 있는 것으로 나타났다(Carlson, Grove, and Kangun, 1993). 이러한 관점에서 노화봉(2006)은 능동적으로 기업의 성장과 환경보전을 동시에 추구하는 넓은 안목을 가지고 종합적이고 적극적인 자세와 전략적 접근이 그 어느 때보다 절실히 요구되는 시점이라고 하였다.

Polonsky와 Mintu-Wimsatt(1995)의 연구에서는 그린마케팅을 기업의 경

제적 목표와 환경 문제를 완전한 별개의 것으로 보지 않는다는 기본 이념 하에 기업 활동의 역점을 이익목표, 시장점유율, 제품개발 등과 같은 사업 비전에만 두는 것이 아니라, 지역사회에 대한 관심, 자연환경의 보전, 기업 문화의 형성 등과 같은 사회적 비전에도 동등한 역점을 두고 비즈니스를 전개해 나가는 전략으로서 인간과 인간, 인간과 사회, 인간과 자연환경의 상호의존성에까지 관심을 확대하는 범지구적인 마케팅 전략이라 정의 하고 있다. 이제 기업들은 친환경마케팅을 비롯한 환경 지향적 개념을 외면 할 경우 소비자의 반발과 정부의 규제를 피할 수 없을 것이며, 기업의 장기적인 이윤의 획득도 기대하기 어려울 것이다.

Anil Menon, Ajay Menon, Jhinuk Chowdhury & Jackie Jankovich(1997, 1999)의 연구에서 환경문제가 마케팅에 있어 중요한 이유를 서술하고 있는데 그 내용을 보면 첫째, 기업의 대량생산과 대량소비로 인한 자원의 낭비, 환경파괴, 공해문제 등의 사안이 기업의 사회적 책임으로 부각되었다는 점과 그린시장(green market)이 세계적으로 증가하고 있는 추세 그리고 정부의 환경적 규제가 기업의 경쟁력을 낮추기보다는 오히려 기업의 경쟁력을 증대시킨다고 하고 있다.

이러한 이유로 우리나라 뿐 아니라 세계의 여러 기업들은 환경과 관련된 소비자의 욕구에 부응하기 위해 친환경적인 상품을 개발하거나, 환경개선활동 및 공공성이 짙은 광고나 캠페인을 전개하는 노력을 함으로써 스스로 친환경마케팅을 수행하고 있다. 그리고 지금까지 막연하게 언급되던 환경 의식적 소비행동을 하는 녹색소비자로 구성된 세분시장이 점점 복잡해지고 그 규모 또한 커지고 기업이나 소비자 모두 확연히 느끼고 있다 (Coddington, 1993; Fierman, 1991; Kirkpatrick, 1990).

하지만, 모든 소비자들이 소비행동을 환경의 중요 요소로 보지 않고 있다. 2007년도 환경부 조사에 의하면 국민의 82.8%가 친환경제품의 구매의사에 긍정적인 의식을 가지고 있었지만 실제 구매경험은 59.7% 밖에 되지 않는 것으로 조사되었다. 분명 친환경의식과 녹색소비자행동과의 GAP은 존재하고 있다.

기존 선행연구들에 의하면 위와 같은 GAP은 한 개인의 자아성향 수준

에 따라 다르게 녹색소비자행동으로 표출할 수 있다고 제시하고 있다. 이 일한 등(2009)연구에서는 녹색소비자행동에 있어서 소비자의 자아성향 수준에 따라 유의적인 차이를 검증하였으며, Karp(1996)는 환경친화적 소비자 행동은 기본적으로 다른 행동과는 달리 자기이익을 위한 행동이 아닌 사회전체의 복지에 기여하는 특성이 크지만, 그 중에서도 특정 행동들은 자기이익적 성향이 있을 수 있으므로 자아초월적인 행동과 자아중심적 행동유형을 구분하였다. 더 나아가 Kim(2002)연구에서는 개인의 성향을 단순히 독립적과 상호의존적으로만 분류하는 것에 반대하며, 확장 개념이 논의 되어야 한다고 주장하였다. 이에 Stroink & Decicco(2002)는 제3의 자아(metapersonal self)에 대한 연구를 하였는데 개인적인 욕구충족에 주 관심을 두는 행동에서부터 환경이나 전체 사회에 미치는 영향에 주 관심을 두는 행위까지 자기 이익에 대한 추구 정도에 있어 차이가 있음을 그들의 연구에서도 설명하고 있다.

따라서 본 연구에서는 환경과 관련하여 소비자들이 갖는 다양한 자아성향이 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향을 검증하는데 있고 이 연구를 바탕으로 기업, 공공기관 및 학술적으로 그린마케팅 실천 전략을 수립하는데 있어 녹색소비자의 소비심리에 한 걸음 다가설 수 있는 발판이 되고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

오늘날의 환경문제에 대한 심각성에 따른 소비자의 환경의식 변화로 라이프스타일과 개인 생활 습관이 변화고 친환경 제품에 대한 소비태도가 증가하면서, 이제는 기업과 공공기관들이 녹색소비자들을 표적으로 하는 성공적이고 효과적인 그린마케팅전략 수립의 중요성을 인식하고 녹색소비자들의 심리성향을 이해하는 것이 필요 불가결이 되었는데 반면, 환경 마케팅과 관련된 연구는 외국의 경우 1970년대 초부터(Kassarjin, 1971; Anderson and Cunningham, 1972; Webster, 1975) 최근까지 (Pickett,

Kangun, and Grove, 1993; Roberts and Bason, 1997; Minton and Rose, 1997; Brown and Wahlers, 1998)들처럼 지속적으로 연구되어 오고 있지만 대다수의 연구들은 인구통계학적 변수, 개성, 라이프스타일, 환경의식 관련 연구가 주를 이루고 있고, 국내 연구들은 기술(descriptive)적인 분석이 주를 이루고 있어 연구 활용과 그린마케팅 전략 활용에 한계를 보이고 있다. 그리고 다양한 분야에서 환경과 관련된 마케팅 이론 연구들이 수행되어 오고 있지만 자아개념이 소비자들의 정보처리 행동, 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 중요한 개념임에도 불구하고 자아성향이 환경요인들에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 전무한 상태이다.

이런 점에 입각하여 본 연구의 목적을 우리나라 소비자들의 자아성향이 친환경 심리 및 녹색소비자행동요인에 미치는 영향을 실증분석을 통하여 구체적으로 규명하여 그린전략 수립의 실질적 발판이 되고자 한다.

소비자들의 자아성향이 녹색소비자행동에 대한 연구가 중요한 것은 자아는 개인이 자신에 대해서 가지는 지각, 관념 및 태도의 독특한 체계이자 인간생활에서 역동적, 순환적 힘을 가진 특성으로 많은 상황에 있어서 그 유지와 고양을 추구되어야 하는 가치 체계이기 때문에 모든 인간 행동에 있어서 기본적인 결정 요소가 된다(Newcomb, 1950). 그리고 김원수(1982)는 자아개념은 “인간의 욕구, 동기를 조직화, 활성화하므로 소비지출의 배분등과 관련된 소비행동과 제품, 상표 선택 등과 관련된 구매행동의 방향을 유도 한다”라고 하였다.

인간의 개인 차이는 생물학적 요소와 사회적 요소가 복잡하게 상호작용하여 생성되는 것이기 때문에 이들 두 요소의 영향을 분리시키는 것은 매우 어려운 일이다(Western, 1996). 우리는 주변의 많은 사람들, 특히 가족이나 친구와 같은 중요한 다른 사람들(Significant Others)로부터 많은 영향을 받는다. 그리고 모든 인간은 중요한 타인(significant others)의 자아관에 영향을 미치기도 한다(Markus & Kitayama, 1991).

또한, 개인이 매일 가지는 경험은 그가 녹색소비자인가 비녹색소비자인가를 말해주기도 하고 경험이 자아개념을 형성하기도 하나, 자아개념이 경험형성에 있어서 적극적, 역동적 역할을 할 수도 있고 인간이 자기 자신을

정신적, 사회적, 현상적으로 지각하는 것이며, 이것은 일관적으로 지속되는 개인 자신에 대한 준거체제로 개인의 성격을 형성하는 동시에 행동의 주체가 되는 인성의 중요한 부분이기 때문에 소비자의 녹색소비자태도와 행동을 보다 깊이 이해하기 위해선 인간의 자아성향을 이해할 필요가 있다.

예를 들어, 친환경 행동을 한다는 것은 편리함이나 기본적인 욕망을 절제하고 불편함을 감수해야하는 것이라는 뜻이기도 하기 때문에 환경에 대한 소비자의 자아성향 수준에 따라 녹색소비자행동에 대한 관념이나 생각이 다를 수 있다. 그리고 인간은 자아성향이 서로 다르고 자아성향에 따라 녹색소비자행동에 차이가 있다는 선행연구에 근거 이에 대한 실증연구를 통하여 기업과 공공기관이 녹색시장세분화를 통한 표적고객을 설정, 구체화 할 수 있도록 하는데 있다(이일한 등, 2009).

이는 곧 효율적인 마케팅관리를 가능케 하여 기업성과에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 소비자의 자아성향이 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향을 설명할 통합적 연구모형을 개발하고 실증분석을 통해 그 관계를 규명해 보고자 한다.

이에 따라 다음과 같은 여섯 가지의 연구목적을 설정하였다.

첫째, 소비자의 자아성향이 친환경심리(환경의식, 사회적 책임, 환경몰입)에 미치는 영향을 검증하는데 있다.

둘째, 소비자의 자아성향이 녹색소비자행동(친환경제품 구매의도, 환경비용 지불의사, 재활용의도)에 미치는 영향을 검증하는데 있다.

셋째, 소비자의 자아성향이 친환경심리에 미치는 영향에 있어 자아존중감의 조절역할을 검증하는데 있다.

넷째, 소비자의 자아성향과 녹색소비자행동에 미치는 영향에 있어 자아일치성의 조절역할을 검증하는데 있다.

다섯째, 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 영향을 검증하는데 있다.

여섯째, 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 영향에 있어 소비자의 지식의 조절역할을 검증하는데 있다.

본 연구를 통해서 소비자의 자아성향 수준에 따라 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향은 다를 것으로 기대하고, 외생변수인 자아존중

감과 자아일치성은 자아성향이 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향에 있어 조절역할(moderating effect)을 할 것으로 기대한다. 그리고 친환경심리는 녹색소비자행동에 영향을 줄 것으로 기대하며, 이 두 관계에 있어 외생변수인 소비자의 지식은 조절역할을 할 것으로 기대한다. 이러한 실증연구결과를 바탕으로 녹색성장이 국가비전으로 자리 잡고 있고 환경에 대한 관심이 뜨거운 이 시점에서 환경에 대한 소비자의 이해를 높이고 나아가 국내기업, 공공부문, 그리고 학술적으로 그린마케팅 전략수립에 보다 유용한 지침을 제공하고자 한다.

제 3 절 연구의 방법 및 구성

1. 연구 방법

본 연구의 연구 실증 모형은 사회심리학적 주요 변수인(독립적, 상호적, 보편적)자아성향이 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향을 실증적 검증을 통하여 이들의 관련성을 밝히는데 목적을 두고 있다. 따라서 기존 문헌연구를 바탕으로 자료 수집, 정리, 분석하여 이론적 체계를 수립하였고, 기존 연구자들에 이론적 근거 및 연구를 바탕으로 주요한 변수들을 추출하여 본 연구의 변수에 적용, 가설을 설립하고 모형을 구성하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 설문 구성과 작성은 다음과 같은 방법으로 자료를 수집하였다.

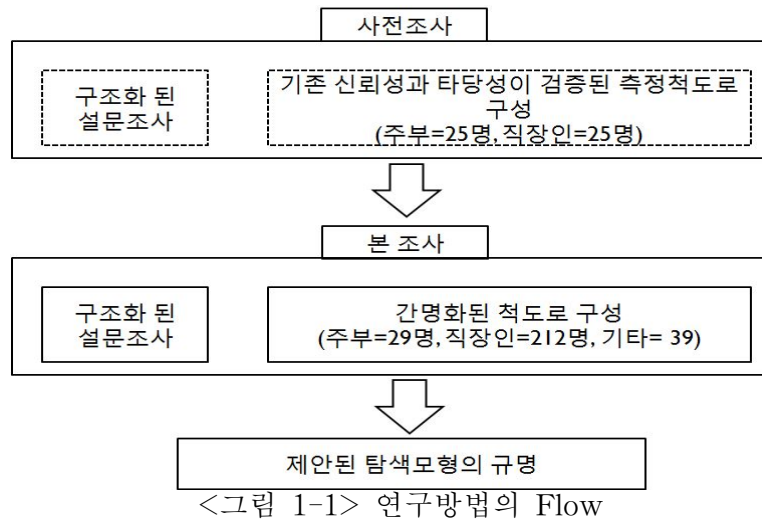
조금 더 일반화에 가까운 설문 응답을 고려하여 선행연구에 근거하여 환경의식이 높은 서울과 경기도 권 시민들 중 직장인과 주부들을 대상으로 무작위로 표본을 선별하여 조사하였다. 설문조사기간은 2010년 10월 초부터 약 2주 동안 300부를 배포하였으며, 그 중 289부가 회수되었다. 그리고 연구가설 검증에 대한 신뢰성을 보다 높이기 위해 회수된 설문지 중 응답내용이 적합하지 않거나 무성의, 불성실 그리고 무응답의 설문지 9부를 최종 분석에서 제외, 총 280분의 설문지가 최종 분석에서 활용되었다.

본 조사에 활용될 척도의 구성은 여러 차례의 사전조사(Pre-test)를 통하여 측정도구를 수집하였으며, 사전조사에 활용될 척도들은 기존의 검증된 척도들만을 사용하고 설문지는 문항별로 7점 척도로 응답하도록 고안되었다. 응답자는 요인을 구성하는 설문 문항에 대해 전혀 그렇지 않은 경우 1점, 매우 그렇다는 7점으로 표기하도록 하였다.

본 연구에서는 가설을 검증하기 전 PAWS SPSS 18.0을 이용하여 빈도 분석을 통하여 인구통계학적 변수들을 우선적으로 알아보고, 가설 검증을 하기 위하여 측정하고자 하는 변수들이 정확하게 측정되었는지를 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시 Cronbach- α 값을 기준으로 측정하고자 하는 변수들의 신뢰성을 검증하였다.

본 연구에서는 연구모델의 구성개념을 측정하기 위한 설문항목에 대한 타당성을 검증하기 위해 AMOS 17.0 program을 사용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 또한, 각 요인들에 대한 상관관계분석(Correlation Analysis)과 공분산구조분석(Covariance Structure Analysis)을 통하여 본 연구의 가설들을 검증하였다.

본 연구는 위와 같이 전술한 연구목적을 성공적으로 달성하기 위하여 두 가지 접근 방법을 사용하였다. 먼저 전술한 연구목적을 달성하기 위하여 기술적 연구방법을 시도하기 전에 선행단계로서 자아성향과 그린마케팅에 관련된 문헌적 이론 연구를 제시하고 나아가 녹색소비자행동과 관련된 선행연구를 바탕으로 연구의 이론적 근거를 제시하는데 있다. 이에 기존 선행연구에서는 주로 대학교 학생들을 대상으로 연구가 이루어져 일반화의 한계를 보였기에 표본 대상과 지역을 넓혀 조사를 하였으며, 특정 유형 제품을 중심으로 한 연구가 아닌 일반적인 환경요소를 고려한 실증연구를 하였다. 본 연구는 다음과 같은 단계를 거쳐 규명되었다.



2. 논문 구성

본 논문은 모두 5개의 장으로 구성되어 있으며, 이를 요약하면 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로 연구의 배경 및 필요성, 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성에 대해 서술하였다.

제 2 장은 그린마케팅에 대한 기존 선행연구들의 문헌적 설명 및 각 변수들에 대한 문헌적 고찰을 하였다.

제 3 장은 기존 연구를 바탕으로 연구모형을 조직하고, 연구모형에 대한 가설 및 변수를 정하였다.

제 4 장은 실증적 분석 결과를 중심으로 연구모형에서 설정한 가설을 검정하였다.

제 5 장은 연구 결과를 요약하고 연구 결과를 토대로 이론적 시사점과 경영자에 대한 제언 그리고 연구의 한계 및 향후 연구 과제에 대하여 서술하였다.

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 그린마케팅

1. 그린마케팅(Green marketing)정의

생태적 마케팅의 이념에 바탕을 두고 특히 환경문제의 해결을 통한 인간 생활의 질적 향상을 도모하려는 마케팅의 한 분야가 최근 활발히 논의되고 있는 것이 그린마케팅이라는 분야이다. 1990년대 초부터 우리나라에서도 ‘그린마케팅’이라는 이름으로 단순히 고객의 욕구, 필요, 수요의 충족에만 초점을 둔 것이 아니라 고객을 보다 넓은 차원에서 인식하여 인간의 삶의 질에 초점을 둔 마케팅 활동으로 환경보존에 관련된 기업의 제반 마케팅활동으로 일컬어지고 생태학적으로 보다 안전한 제품, 재활용 가능성, 그리고 에너지 효율적으로 활용하는 활동 등으로 알려지고 있다. 또한, 삶의 질 향상을 위한 기업의 사회적 책임의 수행이라는 기업윤리와 규범을 강조한 개념이라고 할 수 있는 장기적인 이윤을 추구하려는 전략적 마케팅이라고 알려져 있으나, ‘그린’(Green)’이란 말의 의미가 ‘녹색’, ‘환경 지향적’, ‘생태계 보호’ 등 여러 의미를 함축하고 있는 등 다소 느슨하게 사용되어 오고 있는 현실이며 아직 학술적으로 명확한 용어나 개념이 확고하게 정립이 되어 있지는 않은 상태이다.

“그린(Green)”이라는 용어는 1973년 독일의 Schumacher의 저서인 “Small is Beautiful”에서 녹색운동을 제창함으로써 처음으로 사용되었다(Schumacher, 1973). 그리고 그린(Green)이란 용어는 지구환경문제가 세계적인 관심사로 떠오른 1980년대 이후에 본격적으로 사용되기 시작되었으며, 어느 한 국가나 지역이 아니라 지구촌 전체의 환경문제와 관련되어 단순히 환경보호나 생태계 보호의 차원을 넘어 인간의 인본주의적 목적지향성을 띄고 있다(여훈구, 1996). 그린마케팅에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같은 다양한 개념정의로 볼 수 있다. Elsenhart, Tom(1990)는 “그

린마케팅이란 기업 활동의 무대가 되는 자연환경을 보호하고 기업이 생산하는 제품을 구매하는 인간의 삶의 질을 높이하고자 하는 마케팅 이념이라고 정의하고 있다. Kotler와 Armstrong(1997)의 의하면 “그린마케팅이란 생태학적으로 보다 안전한 제품, 재활용할 수 있는 포장재와 썩어 없어지는 포장재, 보다 양호한 오염방지 장치, 그리고 에너지를 효율적으로 활용한 방안의 개발 등이 그린 마케팅이다.”라고 정의하고 있다. Peattie(1995)는 “그린마케팅은 인간을 둘러싼 자연환경과 지구상에 존재하는 모든 생명에 대한 중요성이 중대시 되면서 등장 한 마케팅의 유형으로 고객 및 사회의 요구를 유익하고 지속가능한 방법으로 충족시키는 전사적인 관리과정이다”라고 설명하고 있다.

또한, 박제기(1991)는 “고객의 욕구, 필요, 수요의 충족에만 초점을 맞추는 것이 아니라, 고객을 보다 넓은 차원에서 인식하여 인간의 삶의 질을 높이는데 강조점을 둔 일종의 마케팅활동”이라고 정의하였다. 즉 미래성장과 복지는 생태적 배려 하에 마케팅활동이 보다 넓은 차원에서 추구되어야 한다는 것이며, 이를 통해 인간의 삶의 질의 향상을 위한 노력을 기업의 마케팅 측면에 반영시키는 그린마케팅의 본질적인 개념이라 할 수 있다. 정헌배(1997)는 그린마케팅을 “기업의 제품이나 사업 활동의 환경친화성을 활용한 기업의 제반 마케팅활동 또는 기존의 마케팅활동에 환경적 요인을 윤리적 측면에서 적절한 방법으로 부가하여 활용하는 활동”이라고 정의하였다. 또한, 대한상공회의소(2003)는 “환경적 역기능을 최소화하면서 소비자가 만족할만한 수준의 성능과 가격으로 제품을 개발하여 환경적으로 우수한 제품 및 기업 이미지를 창출함으로써, 기업의 이익 실현에 기여하는 마케팅”이라고 하였다.

그린마케팅시대에는 제품을 품질과 가격으로만 평가할 뿐만 아니라 기업의 사회적 책임으로도 평가되고 있다. 이는 제품의 사용 후에도 그 가치가 장기적인 영향을 줄 수 있는 것으로 제품의 품질이 더 이상 환경적 영향과 분리된 개념이 아니다. 소비자가 구매결정을 할 때 제품의 품질, 가격, 편리성이 여전히 가장 중요하게 생각하는 사항들이지만 그 다음으로 환경친화성을 고려한다(Ottman, 1992). 그리고 김훈철, 장영렬, 이상훈

(2007)은 그린마케팅을 "기존의 상품판매 전략처럼 고객의 욕구나 수요충족에만 초점을 맞추지 않고 소비자보호운동에 입각하여 인간의 삶의 질을 높이려는 기업 활동"을 지칭한다고 하고 있다.

위와 같은 여러 학자들의 선행연구들을 통해 확인해본 그린마케팅의 개념에 대한 견해를 요약해 보면 "그린마케팅이란 인류의 공통적인 관심사인 환경문제를 기업의 기회요인으로 포착하여 인간의 삶의 질과 욕구를 향상 및 충족시키고자하는 동시에 상호적으로 기업의 장기적 이윤과 소비자의 욕구를 충족시키려는 전략적 마케팅"이라 하겠다.

	일반 마케팅	그린 마케팅
이 념	소비자 이익과 기업 이익의 양립 (경제학적 균형의 이념)	사회, 생태학적 이익과 생활자 이익 및 기업 이익과의 3자 양립 (사회, 생태학적 균형의 이념)
가 치 관	① 물질적 풍요, 제공을 통한 생활수 준의 고도화(경제성장 지향적 가치관) ② 기업, 이윤, 매출액, 시장점유율, 비용 등의 경제적 요인이 중시됨 (극대화 원리적 가치관)	① 사회적 이익 제공을 통한 '생활의 질'의 향상 (사회 복지 지향적 가치관) ② 사회전체의 이익, 복지, 환경의 보전과 개선, 생태학적 요인이 중시됨 (만족최적화원리적가치관)
특 징	기업시스템 가운데 파악되는 마케팅	사회시스템 가운데 파악되는 마케팅

자료: 여훈구 (1992), "기업이미지 제고를 위한 그린마케팅 광고의
표현전략에 관한 연구," 『월간 애드저널』, 5월, 78.

<표 2-1> 그린마케팅과 일반마케팅의 차이

연 구 자	년 도	개 념 정 의
Elsenhart & Tom	1990	기업의 환경보존 및 개선노력으로 소비자의 삶의 질 개선하려는 전략
박재기	1991	인간의 삶의 질을 높이는데 초점을 둔 마케팅
Ottman	1992	제품의 품질이 더 이상 환경적 영향과 분리될 수

		없는 개념
Peattie	1995	고객 및 사회의 요구를 유익하고 지속가능한 방법으로 규명, 예측 그리고 충족시키는 전사적인 마케팅 관리과정
여훈구	1996	기업의 사회적 책임을 바탕으로 한 관점에서 전개된 인본주의적 목적지향성 마케팅 개념
Kotler & Armstrong	1997	생태학적으로 보다 안전한 제품 재활용 및 효율적으로 활용할 수 있는 방안의 개발
정헌배	1997	기존의 마케팅에 환경적 요인들을 고려하여 윤리적으로 적절한 방법을 부가하여 활용하는 마케팅 활동
대한상공회의소	2003	환경적 역기능을 최소화를 통하여 기업의 이미지와 이익을 추구 및 실현에 기여하는 마케팅 활동
김훈철, 자영렬, 이상훈	2007	기존의 상품판매 전략처럼 고객의 욕구나 수요층에만 초점을 맞추지 않고 소비자보호 운동에 입각한 기업 활동

<표 2-2> 그린마케팅의 개념정의

2. 그린마케팅의 등장배경 및 필요성

세계는 지금 급속한 경제발전예 따라 인간은 생활전반에 걸쳐 물질문명의 혜택 속에 풍요로운 소비생활을 누비면서 쾌락하고 편리한 생활을 영위하게 되었지만 생태계 파괴를 유발하는 각종 경제개발과 산업 생산활동의 결과는 세월이 흐르는 동안 점진적으로 그 효과와 심각성이 나타나고 있다.

오늘날에는 환경문제의 심각성이 고조되면서 그린마케팅이 중요하게 자리를 잡고 있으며, 기업에서도 녹색제품을 개발 판매해야 생존경쟁에서 이길 수 있기 때문에 요즘 같은 경쟁시대에 없어서는 안 되는 필요 불가결한 것이다. 환경오염과 파괴행위를 자행하는 기업에 대하여 소비자 및 환경단체 들의 비판과 정부 차원의 법적, 제도적 규제가 증가하고 있으며,

세계적인 환경 규제 움직임으로 인해 기업의 글로벌 마케팅 활동에 대한 제약은 점차로 증가하고 있다.

이는 과거에는 없던 새로운 움직임이며, 기업이 직면한 또 하나의 도전이다. 최근 기업들은 친환경적인 상품개발을 통하여 기업의 이미지를 높이고 있으며, 그린 마케팅 전략에 박차를 가하고 있다.

Steiner(1975)는 환경문제가 대두된 이유를 ① 질적 성장보다 양적 성장을 추구한 결과와 환경오염의 사회적 비용을 책임지지 못한 경제제도의 실패, ② 소비행동에 있어 환경요인을 필수요인으로 고려하지 못한 점, ③ 전통적인 정치영역을 넘어선 문제를 다루는데 있어서 부적정성, ④ 환경에 대한 영향을 생각하지 않고 편리성만을 고려한 점, ⑤ 인간자신을 생태적 상호의존성을 의식 못한 점, ⑥ 전체로서의 환경을 체계적으로 인식하지 못한 점 등을 들었다.

소비자의 소비태도 또한 과거의 태도와는 많이 달라지고 있다. 과거에는 오직 편리함과 가격이 저렴한 제품을 찾았으나 요즘에는 환경문제를 피부로 느껴서인지 예전과 비교하여 편리함을 버리고 환경을 보호하는 제품을 선호하고 있다. 삼성경제연구소의 우리나라의 환경에 대한 소비자 태도 조사에 의하면 소비자 중 92%는 사용하던 상표의 환경문제를 일으킬 경우 구입상표를 바꿀 용의가 있는 것으로 나타났으며, 그 중 66%는 상품가격의 5.5% ~ 6.5%를 추가 지불해도 환경상품을 구입하겠다는 응답을 하였다고 조사되었다(삼성경제연구소, 1997.1). 한국갤럽조사연구소는 남자 735명, 여자 765명 전체 1,500명을 대상으로 환경문제에 관해 성숙된 국민의식과 관련하여 환경의식적 소비자에 대한 가시적이고 상세한 조사를 하였다. 조사 결과를 요약하면 우리나라 국민들의 환경문제에 대한 개인적 관심도를 보면 약 79.4%가 관심이 있다고 답했으며, 관심이 없다는 응답은 18.5%로 우리나라 국민들의 환경에 대한 일반적인 관심이 상당히 높은 것으로 나타났으며, 92.6%가 환경문제가 심각하다고 응답하였다(한국갤럽조사연구소, 1992).

미국과 유럽의 소비자의 경우도 환경의식이 높아져 라이프스타일 및 개인 생활습관이 변화되고 있다고 조사되었다(Stone, Barnes, &

Montgomery, 1995). 전 세계 인구의 15%가 그린소비자이며(Starch, 1996), 영국인구의 10%는 환경 중심적 소비자들로 조사가 되었다(Curlo, 1999). 미국 여론 조사에 의하면 미국국민들의 50%가 환경 라벨과 환경친화적인 브랜드로 소비태도를 변경할 의도가 있는 것으로 나타났다(Phillips, 1999). 또한, Polonsky(1991)의 연구결과 호주 소비자들의 61.5%가 환경 친화적인 제품에 15%에서 20%이상 추가비용을 지불할 용의가 있는 것으로 조사가 되었다.

위와 같은 변화의 원천은 그린 마케팅의 근원을 살펴 볼 필요가 있다. 18세기 말 영국에서부터 시작된 산업 혁명은 사회 구조상의 획기적인 변혁과 인간 생활의 양적, 질적 풍요를 가져다주었다. 그러나 다른 한 편으로는 본격적인 환경 파괴를 진행시켰는데, 이를 기점으로 환경 문제는 아래에서 설명하듯이 4가지 차원측면에서 이전에 볼 수 없었던 새로운 국면을 맞이하게 된다.

첫째, 자본주의 경제 체제의 출현이 대량 생산과 대량 소비를 촉진시켜 천연자원의 고갈을 초래하였다. 둘째, 과학 기술의 발달은 급속한 공업화를 이룩함과 동시에 자연 환경을 훼손시켰으며 생태계의 균형을 파괴시켰다. 셋째, 도시화로 인한 인구의 도시 집중은 대기 및 수질 오염, 생활 폐기물, 분진, 소음 등의 각종 공해를 발생하게 하였다. 넷째, 대중 소비 사회의 확산으로 인한 인간의 생활이 크게 변모하였다. 산업의 주요 부문이 내구 소비 용품과 일회용품의 남용을 비롯한 무분별한 소비 확대에 치중하게 되었다.

그러나 이와 같은 환경 문제가 구체적으로 논의된 것은 20세기 후반에 들어서면서부터이며, 1987년 WECD의 브룬트란트 보고서에서 ‘지속가능성’이라는 개념이 처음 나오면서 환경과 인류의 공존을 위한 구체적 노력이 시작되었으며, 이는 그린 마케팅의 시작점이 되었다(이서구, 2008). 특히 3M(Mass, production, Mass consumption, Mass distribution)경제 체제의 고도 산업화 시대를 맞이하며 기업의 사회적 마케팅(Social Marketing) 활동이 강조되면서 시작되었다.

위에서 언급한 내용처럼 지구환경이 이처럼 심각하게 오염되어 각종

재해를 유발하게 되면서 환경문제에 관심을 갖기 시작하였지만 그린마케팅의 역사적 배경을 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

1960년대 말 이후 종전의 마케팅 개념인 공장에서 생산한 제품을 어떻게 판매할 것인가 하는 좁은 개념과 경제적 효율성만이 강조되던 종래의 물질적 가치체계에서 무시되었거나 소홀하게 다루어 온 타인에 대한 진정한 배려, 삶의 질 향상, 환경문제 해소 등이 추가되어야 한다는 사회적 비판이 고조되어 사회적 마케팅의 창시자로 알려진 Kotler에 의해 1969년과 1971년에 발표한 논문에서 시작하였다(송용종, 유하상, 2002). Kotler(1971)는 사회마케팅을 “사회이념의 수용을 촉진시키기 위해 상품계획, 가격결정, 커뮤니케이션, 유통, 시장조사에 관계한 다양한 사항들을 고려한 프로그램을 계획, 집행, 통제하는 과정”이라고 정의하였다. 한편, Lazer와 Kelly(1978)는 “사회마케팅은 마케팅의 한 분야로서 마케팅의 지식, 이념, 기법을 응용하여 사회적 목적을 결과에까지 관여 한다”라고 논하였다. Lazer 등은 1973년에는 공해의 감소와 환경보호를 사회마케팅의 과제로 도입함으로써 그린마케팅의 개념을 제시하기도 하였다. 1989년 The Free Press에서 출간한 Kotler와 Roberto의 “Strategies for Changing Public Behavior” 저서에서는 사회마케팅은 사회변화주체(social change agent)가 목표로 하는 사람들(target adopters)에게 일정한 아이디어, 태도, 행동, 실행을 수용하든지 수정하든지 또는 포기하게끔 설득하는 조직적 노력과 활동”이라 하였다(Kotler & Roberto, 1989).

사회마케팅의 생성배경을 다음과 같은 요인들로 볼 수 있다(이종호, 1986).

- ① 1960년대 중반 미국에서 시작된 소비자주의
- ② 생활의 질의 추구
- ③ 공해, 자원고갈 등과 같은 환경보전 문제의 고조
- ④ 정부규제 및 관계의 강화
- ⑤ 비영리기관에서의 마케팅이념 도입

이처럼 1960년대 말부터 1970년대에 걸쳐 확장된 사회마케팅 개념은 생태적 마케팅의 이념에 바탕을 두고 특히 환경과 인간생활의 질적 향상을

도모하려는 개념으로 확장되어 1980년대 후반부터 등장한 녹색제품 등이 판매되면서 그린마케팅이 본격적으로 사용되기 시작되었다(Kotler, 1991).

Peattie(1992)는 그린마케팅을 “기업이 이익을 추구하면서도 지속가능한 방법으로 소비자와 사회의 욕구를 확인, 예상하고 또 만족을 제공하는데 책임을 지는 마케팅 관리과정”이라 정의하면서, 그린마케팅과 사회적 마케팅과의 차이점을 다음과 같이 제시하였다.

- ① 그린마케팅은 장기적 관점보다는 영구적 관점을 지닌다.
- ② 그린마케팅은 자연환경에 보다 많은 관심을 갖는다.
- ③ 그린마케팅은 사회에 대한 유용성을 넘어 가치 있는 환경을 인식한다.
- ④ 그린마케팅은 특정 집단이나 사회보다는 인류전체에 관심을 갖는다.

1980년대 후반부터 소비자와 사회의 환경개선에 대한 기업의 책임 있는 관리과정과 기업이 사회적 삶의 질을 향상시키고자 하는 마케팅 활동이 증가하면서 기업은 사회적 책임과 이윤추구 모두 양립할 수 있는 새로운 사업기회로 인식하는 발상의 전환이 필요하다고 강조하였다(Reich, 1998). 이런 기업의 사회적 책임을 고려하는 마케팅 활동은 다음과 같은 이점을 누릴 수 있다고 주장하고 있다(Hermann, 2004).

- ① 경영재해 및 경영위험을 미연에 방지 할 수 있다.
- ② 기업 이미지와 브랜드 가치 상승으로 기업 가치가 상승 할 수 있다.
- ③ 기업 내에 도덕성을 고취시킬 수 있다.
- ④ 이해관계자의 신뢰를 받는 경영을 할 수 있다.
- ⑤ 자원의 효율적 활용과 자금조달이 용이해진다.
- ⑥ 예상되는 규제를 미연에 방지 할 수 있다.
- ⑦ 현재 및 미래의 구성원, 고객, 파트너, 투자가, 정부 등의 이해관계자와 우호적인 관계를 형성할 수 있다.
- ⑧ 혁신과 발상의 전환을 모색할 수 있다.
- ⑨ 미래의 사업기회를 구축 할 수 있다.

그린 마케팅이 상업적 의미를 가지는 이유, 즉 그린 마케팅의 필요성을 구체적으로 다음과 같이 설명 하였다(장홍섭, 1998, 재인용).

① 고객이 원하고 있다 : 그린화의 실패는 판매 손실로 나타난다. 한 조사에 의하면 1990년 미국 그린 상품의 판매는 18억 달러에 불과하였으나, 1천8백만 그린 가정에서 요구하는 잠재수요는 70억 달러 이상인 것으로 추정된 바 있다.

② 새로운 시장개척이 가능하다 : 환경문제는 타기업이 진출해 있지 않은 신규 시장을 창출할 수 있으며, 앞으로는 오염방지 장비와 같은 제품시장이 급격하게 성장할 것으로 예상된다. 한 예를 보면 스위스정부가 기름 오염으로 인해 호수에서의 실외용 모터 사용을 금지시켰을 때, 캐스트롤사가 탄화수소를 65%나 적게 배출하는 바이오윤활유 Biolube 100을 개발했다. 이 제품은 캐스트롤사에게 황금알을 낳는 시장을 보유하도록 했으며, 깨끗한 윤활유를 요구하는 미래 수요에도 대응할 수 있게 되었다.

③ 경쟁력을 창조할 수 있다 : ‘환경친화적인 기업들은 매출과 시장점유율을 높이고 높은 수익을 얻는 것이다’로 시작되는 「그린기업목록」이란 책이 제임스 케이플에 의해 출판된 바 있다. 제임스 케이플은 그린 운동의 영향을 인식하지 못한 기업들은 경쟁에서 밀려날 것이라고 하였으며 또 영국의 1,000개 최우수기업에 대한 조사를 통해 그린 활동을 가장 많이 하는 14개 기업의 세전영업수익의 증가율은 평균 31%로서 업계 평균보다 앞섰다는 사실을 알 수 있었다.

④ 비용을 절약한다 : 1973년 미국 플로리다주의 굴을 재배하는 농부들은 농약 대신에 35,000달러의 말벌을 열대 우림 지역인 중미지역으로부터 수입, 사용한 결과 연간 4천만 달러 이상의 비용을 절감시킨 바 있다.

⑤ 보험을 든 것과 같은 효과가 있다 : 환경 및 사회 기준을 지키기 위한 법률이 점점 엄격해짐에 따라 기업들은 계속적으로 환경 친화적 노력을 기울이지 않을 수 없는 상황이다. 능동적, 선구적으로 이러한 노력을 기울인 기업의 경우에는 궁극적으로 관리시간과 노력, 결손비용 등의 측면에서 많은 비용이 소요되는 환경관련 문제에서 소규모 조정만으로도 비용 절감을 가능케 하는 효과, 즉 보험에 든 것과 같은 효익을 얻을 수 있다. 그 예로서 IBM은 1971년에 전세계적인 규정과 동일하거나 더 엄격한 15개의 환경표준을 내용으로 한 환경정책을 수립하고 모든 IBM공장에 이들

표준들을 시행토록 한 바 있다. 이러한 IBM의 환경친화적 노력은 많은 연구소와 제조사업부의 표준이 되었음은 물론 결과적으로는 환경규제를 해결하려는 세계 모든 기업이 모방하는 선례를 남기게 되었다.

⑥ 조직의 내부적 사기를 높인다 : PR컨설턴트 베일리 폴런의 조사에 따르면, 그런 전략을 채택하는 기업의 2/3는 내부적으로 종업원의 근로의욕을 향상시키고 새로운 사업기회를 추가적으로 얻을 수 있다는 사실을 발견하였다.

⑦ 환경문제가 기회와 위협을 줄 수 있다 : 포드 자동차회사에서는 환경오염(특히 대기오염)문제를 1990년대에 자동차 산업이 직면한 가장 심각한 문제로 간주하였다.

⑧ 불충분한 환경실천은 비용은 물론 비합법적 행동을 증대시킬 것이다 : 엑슨 발데즈의 기름유출을 정화하는 비용과 벌금, 보상액으로 엑슨사가 예상한 비용은 20억달러 이상이였다. 이러한 측면에서 기업 경영자나 마케터들은 기업의 환경실천을 위해 더욱 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

3. 그린마케팅 지향성에 대한 선행연구

지금까지 그린마케팅 관련 선행연구들을 살펴보면 주로 녹색소비자(Green consumer)의 특성을 규명하는 것이 주류를 이루고 있다. 특히 녹색소비자의 특성은 어떤 변수에 의해 설명되는지를 파악하는 연구에 초점들이 맞춰져 있었다. 본 논문에서도 연구의 이론적 배경을 구축하기 위해 기존의 선행연구들을 연구자별로 살펴보기로 하겠다. 만약 녹색소비자의 특성을 설명할 수 있는 주요변수들이 연구된다면 녹색소비자에 대한 세분화된 효율적인 마케팅전략구사가 가능해 질 것이다(Clee, 1978).

그린소비자의 특성과악을 위한 그린마케팅의 선행연구결과들을 아래와 같이 요약해 볼 수 있으며, 이것을 각 변수별로 살펴보면 다음과 같다.

1) 인구통계학적 및 사회경제적 변수

이들 변수에 대한 연구결과들은 일관성이 없지만 대체적으로 그린소비자는 교육수준이 높고, 좋은 직업을 갖고 있으며, 단독주택에 거주하고 있고, 사회경제적 지위가 높은 것으로 나타났다. 그리고 나이가 젊고 정치적으로는 자유주의적인 소비자가 환경의식적인 것으로 나타났다(Anderson, Henion and Cox 1974; Reizenstein, Hills and Philpot 1975; Murphy 1978; Tucker, Dolich, and Wilson 1981; Balderjahn 1988; Pickett, Kangun, and Grove 1993). 또한 Brooker(1976)의 연구에서는 환경제품을 사용하는 집단은 비사용자 집단에 비해 자녀의 수가 많이 있는 것으로 나타났으며, 사회경제적, 지위, 성별, 결혼여부는 양 집단을 구별하는데 큰 의미를 찾지 못했다.

이처럼 인구통계학적 및 사회경제적 변수는 아직까지 환경의식성을 설명하는데 있어 큰 차이를 발견하지 못하였다. Pickett, Kangun, and Grove(1993)의 연구에서도 인구통계학적 변수 및 심리적 변수와의 관련성을 알아보았지만 분석결과 역시 인구통계학적 변수는 환경의식적 소비행동을 설명할 수 없는 것으로 밝혀졌다. 이러한 점들을 고려하여 이들 변수는 다른 변수에 비해 상대적으로 소홀히 취급되어 오고 있다(노정구, 1999).

2) 개성변수

그린소비자를 설명하는데 많이 사용된 개성변수로는 소외감, 독단주의, 보수주의, 세계주의, 포용력, 소비자노력의 효과성지각(perceived consumer effectiveness), 통제위치(locus of control)등이 있다. 이들 변수에 대한 연구결과를 요약해 보면 그린소비자는 그렇지 않은 집단에 비해 소외감을 덜 느끼고 덜 독단적이며, 보수적인 성향이 덜하며, 세계주의 의식이 높고, 내적 통제위치(internal locus of control)를 지니고 있는 것으로 나타났다(Webster 1975; Antil 1984; Schwepker and Cornwell 1991; Balderjahn

1988).

3) 라이프스타일

그린소비자의 특성분석에 라이프스타일 변수를 도입한 것은 1980년대 이후의 일이며, Belch(1982)는 환경의식성을 설명하는데 라이프스타일 변수가 유용하다고 주장하고 있다. 그린소비자의 라이프스타일은 일반적으로 가족생활 지향적이고 옥외활동과 자선활동을 많이 하며, 제품구매 시 가격을 의식하고 정서적 취미활동을 선호와 지역사회활동에 많이 참여하고 있는 것으로 나타났다(Belch 1982; Antil 1984).

4) 환경의식 관련변수

환경에 대한 관심이나 지식과 같은 환경의식 관련변수와 환경의식적 소비행동 사이에는 관련성이 있는 연구결과들이 많다(Antil 1984; Balderjahn 1988; Schwepker and Cornwell 1991; Minton and Rose 1997; Roberts and Bacon 1997; Brown and Wahlers(1998). 즉 오염에 대한 태도는 환경의식적 삶에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이것은 오염에 대해 관심이 있는 사람은 오염회피행동을 할 경향이 있음을 나타내는 것이다. 또한, 환경에 대해 지식이 많은 사람도 환경의식적 소비행동을 하는 것으로 나타났다. Kinnear, Taylor, 그리고 Ahmed(1974)의 연구에서는 환경의식적인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 환경보호에 대한 소비자노력의 효과성지각 정도가 높고, 새로운 아이디어에 대한 포용력이 높고, 이해력이 높고, 더 위험회피적인 것으로 나타났다.

연구자	종속변수		종속변수에 대한 독립변수의 관련성		분석 방법
	구성 개념	조작화	관련있음	관련없음	

Kassarjian 1971	대기오염 에 대한 관심	대기오염에 대한 태도 측정	대기오염에 대한 태도	연령, 교육, 사회 계층, 가정의 가치, 직업, 성별, 결혼여부, 선호하는 정당	χ^2 분석
Anderson, Cunningham 1972	사회적 적 소비자	사회책임 척 도(SRS)	직업, 사회경제적 지위, 연령/소외감, 독단주의, 보수주의, 지위의식성, 세계주의, 개인의 능력	소득, 교육, 가족 생활주기의 단계	관별 분석
Anderson, Henion, and cox 1974	사회적 및 생태적 책임	재순환센터 의 이용여부	직업, 교육, 사회경제적 지위, 연령, 가족생활주 기/소외감, 보수주의, 세계주의, 독단주의, 개 인의 능력, 사회적 책 임감, 지위의식성	소득	관별 분석
Kinnear, Taylor, and Ahmed 1974	생태의식 적 소비자	생태적 관심지수	소비자노력의 효과성 지 각, 포용력, 이해력, 위 협회피성	연령, 자녀유무, 교육, 직업, 공격성, 욕구, 취미활동, 자존심, 우울감	회귀 분석
Reizenstein, Hills, and Philpot 1975	대기오염 통제를 위한 대가지불 의도	대기오염 통 제를 위한 대가지불의 도의 자기 보고	거주기간, 성별, 가족규 모, 연령, 교육, 직업, 소득	주택의 자가 소유 여부, 결혼여부	관별 분석
Webster 1975	사회적 적소비자	재순환활동 의 참여여 부, 사회적 적 소비 자지수	성별, 소득, 자동차, 소 유대수/ 소비자노력의 효과성 지각, 지각된 대기업의 힘, 우월감, 포용력	교육/사 회 화, 사회책 임지수, 지 역사회활동, 교회활동	회귀, 관별 분석
Brooker	환경제품	세제구입의	자녀의 수/ 자기실현수	사회경제적	관별

1976	의 사용자- 비사용자	관찰, 무연 휘발유 구 매에 대한 자기보고	준	지위, 성별, 결혼 여부	분석
Murphy 1978	환경에 대한 관심	종이수건, 제순환가능 용기, 무린 세제의 선택	나이, 교육, 소득, 결혼 여부, 여성의 직업유무, 가족 규모		χ^2 분석
Tucker, Dolich, and Wilson 1981	환경책임 적 소비자- 시민	환경에 대 한 관심과 환경적으로 안전한 제 품에 대한 반복적인 상표 선택	사회계층, 소득/내적- 외적 통제, 사회적 책 임감	연령	t-test, 판별 분석
Belch 1982	사회책임 적 소비행동	사회관심 척도	옥외활동, 자선활동, 가 족생활지향, 자신감, 계 획성, 가격의식성, 상표 충성도		상관관 계분석
Antil 1984	사회책임 적 소비행동	SRCB척도	인구밀도 및 도시화의 정도/소비자노력의 효 과성 지각, 노력, 환경 에 대한 지식, 보수주 의, 사회적 책임성, 환경 에 대한 관심, 지역사 회활동, 기업-정부에 대한 태도, 옥외활동, 가격의식성, 자신감, 문 화에 대한관심	나이, 가족규모, 성별, 사회경제적 지위, 교육, 소득, 직업, 가장의 교육수준, 가장의 직업	회귀 분석, t-test
Balderjahn 1988	생태책임 적 소비유형	다섯가지의 생태적 소 비유형	나이, 교육, 소득, 주거 지역/ 통제 위치, 소외 감, 오염에 대한 태도, 생태 의식적 삶에 대한 태도		LIS-REL
Schwartz and Miller	환경의식 적 행동	14가지의 환경의식적	소득수준, 교육수준, 성 별, 직업		군집 분석

1991		행동			
Schwepker, Cornwell 1991	생태의식 적 소비자	생태지향적 포장제품의 구매의도	도시규모/ 통제위치, 쓰레기에 대한 관심, 오염에 대한 지각, 생 태의식적 삶에 대한 태 도		판별 분석
Pickett, Kangun, and Grove 1993	생태의식 적 소비행동	CONSERV 척도	심리적 변수	인구통계학 적 변수	회귀 분석
Roberts and Bacon 1997	생태의식 적 소비행동	30개의 ECCB척도	자연과의 균형, 자연의 존엄성, 성장의 제한, 자연에의 순응		상관관 계분석
Minton and Rose 1997	환경친화 적 소비행동	3개의 환경친화적 소비 행동척도, 6개의 환경 친화적 소비행동의 도척도	환경에 대한 관심, 환 경에 대한 강제적 규 범, 환경에 대한 개인 적 규범		분산 분석
Brown and Wahlers 1998	환경의식 적 소비자	환경친화적 행동척도, 동기장애척 도	환경에 대한 관심, 환 경에 대한 지식, 환경 에 대한 소구		상관관 계분석

<표 2-3> 그린마케팅에 대한 연구결과의 요약

제 2 절 그린소비자주의

1. 그린소비자의 개념

1980년대는 국내적으로도 환경오염 규제에 대한 여러 제도들이 실행되면서 환경변화에 대한 국내소비자의 관심도 급증하여 이른바 그린소비자

가 탄생되었다(오웅환, 2004). 그린소비자라는 용어는 엘킨턴(J. Elkinton, J. Hailes)이 1988년에 출간한 “그린소비자 가이드(The Green Consumer Guide)”에서 처음으로 등장하였다. 이후 다양한 그린소비자에 대한 정의가 정립되고 있지만 학술적으로 명확히 정립되어 있지 않은 상태다.

지금까지 학술적으로 정립된 그린소비자에 대한 정의를 살펴보면 다음과 같다. 그린소비자는 일반적으로 환경친화적 소비자와 동일한 개념으로 환경에 대한 깊은 관심을 통하여 소비행위를 결정하고 환경에 부정적인 영향이 적은 제품을 선호하는 집단이다(Shrum et al., 1995). Brooker(1976)는 그린소비자를 자기실현적인 사회의식의 소비자라는 용어를 사용” 자신의 욕구를 만족시키는 동시에 다른 사람의 욕구도 만족시키는 방향으로 구매의사결정을 하는 소비자”로 정의하고 있다. Antil(1984)는 그린소비자는 “환경자원의 문제와 관련을 맺고 개인적 욕구충족뿐 만 아니라 그 결과가 가져다줄 수 있는 치명적인 결과에 대한 관심과 인식으로 소비자행동 및 구매의사결정을 하는 사회 책임적 소비자”라고 정의하고 있다.

또한, 그린소비자는 그들의 소비지출이 환경보호와 지속적인 새로운 에너지 자원에 지원이 될 수 있는 구매의사결정을 하는 소비자이다(Wüstenhagen & Bilharz, 2006).

Anderson & Cunningham(1972)는 사회의식적 소비자(socially conscious consumer)란 용어를 사용하면서 이들은 “사회적, 또는 환경적 복지를 향상시키기 위해 자신의 구매력을 행사하는 소비자”로 정의하고 있다. Webster(1975) 역시 사회의식적 소비라는 용어를 사용하였다. 그는 “사회의를식적 소비자는 자신들의 개인적인 소비의 공적인 귀결(Public consequences)을 고려하는 소비자, 또는 사회개혁을 위해 자신들의 구매력을 행사하려는 소비자들이다.”라고 말하고 있다. Herberger(1975)는 소비자들이 쓰레기통에 버리기 쉬운 용기에 든 제품을 구매하거나 재순환(recycle)이 가능한 제품을 사용할 것인가에 대해 제품 사이의 구매결정을 고려하는 경우가 있는데 이처럼 소비자들이 사회전체의 복지를 위해 자신이 좋아하는 제품의 구매를 포기해야 하는 결정을 내려야 할 경우가 있다

고 한다면 전형적인 trade-off 현상을 설명하는데 유용한 사회지향적 경제(societal economics)개념이다 말하고 있다.

한편, 그린소비자의 개념을 비교적 자세하게 설명하고 있는 학자가 있다. Henion(1976)은 소비자 집단을 생태의식적 소비자(ecologically concerned consumer: ECC), 반생태의식적 소비자(anti- ECC), 비생태의식적 소비자(non-ECC)의 세 집단으로 세분화하고, 생태의식적 소비자를 특정제품이나 서비스의 구매, 소유, 사용, 또는 처분과 관련된 환경적 귀결(environmental consequences)에 대해 그들의 가치, 태도, 의도, 또는 행동 측면에서 지속적으로 환경에 관심과 행동을 반영하는 사람들이라고 말하고 있다.

이외 국내에서도 그린소비자에 관한 연구를 진행하는 과정에서 좀 더 확장된 정의들을 제시하였다. 이두희(1991)는 그린소비자를 “재화와 용역을 구매, 사용, 처분하는 소비의 과정에서 사회와 환경에 미치는 해로운 영향을 인식하고 개인의 욕구와 사회의 복지까지도 함께 고려한 소비자”로 개념을 정리하였다. 이수복(1997)의하면 소비자들이 상품구매 등을 할 때 환경을 소비행동의 선택기준으로 삼는 사람들을 말하며 여러 학자들에 의해 사회의식적 소비자, 생태의식적 소비자 등의 용어로 사용되어 왔다고 하고 있다. 그리고 정헌배(1997)는 “상품구매 등을 할 때 환경을 소비행동의 선택기준으로 삼는 사람들이나 환경문제를 고려한 소비생활을 지향하는 소비자”로 정의하였다.

위와 같이 그린소비자의 용어선택에 있어서 국내외 학자들마다 조금씩 그린소비자 개념정의 차이는 있으나 그 공통적인 기본개념은 자신들의 소비행동에 있어 환경에 대한 관심과 의식을 갖는 소비자로서 환경제품을 구매부터 사용 그리고 처리과정에 있어 환경을 고려하는 소비자 집단으로 볼 수 있다.

소비 과정 단계	환경보전적인 실천 행동
구 매	1. 무엇을 사고 무엇을 쓰는 것이 더 좋은 것이다. · 백화점이나 시장에서 서성거리거나 두리번거리지 않는다.

	• 가능한 한 새로운 물건을 구매하지 않는다. • 외식을 자제한다. • 광고 전략의 희생물이 되지 않는다. 2. 편리함을 고집하지 않는다. • 환경마크부착 상품을 구매한다. • 환경오염을 최소한 줄일 수 있는 제품을 구매한다. • 자원 및 에너지 절약형 제품을 구매한다. • 유독성 폐기물 발생 제품을 사지 않는다. • 멸종위기에 처한 동물로 만든 제품을 사지 않는다. 3. 장거리에 걸쳐 운반되는 생산품의 소비를 줄인다. 4. 오랫동안 반복해서 사용하고 다시 쓸 수 있는 것이 좋다. • 일회용품은 구매하지 않는다. • 과대포장 제품은 구매하지 않는다. • 재사용, 재활용, 재생가능 한 제품을 구매한다. • 쓰레기를 최소화시킬 수 있는 제품을 구매한다. • 구매 시 장바구니를 이용한다. 5. 환경을 파괴하고 오염시킨 기업의 제품을 사지 않는다. • 환경을 오염시킨 기업에 전화나 편지로 항의 한다. • 환경오염 기업의 제품목록을 알아두고 사지 않도록 유의한다.
사 용	1. 물건을 아끼고 사랑하고 습관을 갖는다. • 사용방법을 숙지한다. • 오래 사용할 수 있도록 사용 후 잘 보관한다. 2. 에너지와 자원의 효율을 높이고 절약한다. • 연탄을 말려서 댄다. • 합성세제 지금 쓰는 반의반도 많다. • 음식 찌꺼기를 줄이자. 3. 재사용, 재활용한다. • 빨래하고 난 허드렛물로 욕조나 타일을 청소 한다.

	4. 환경오염을 줄인다. · 화장실용 세척제 사용 금지.
처 분	1. 쓰레기를 최소화한다. · 유독성 폐기물은 공장에서만 나오는 것이 아니다. 2. 재활용, 재생할 수 있도록 폐기물을 분리배출 한다. · 음식찌꺼기 처리방법을 숙지한다. 3. 알뜰시장을 이웃과 공동으로 개최한다.

자료: 김성수 (1995), "지속가능한 소비형태와 시민운동의 과제에 관한 메
모, 여성과 환경," 『제1회 전국 대학생 여성 포럼 여성 연결망 자료
IV』, 50-54.

<표 2-4> 소비과정 각 단계에서의 환경보전적인 실천행동

2. 그린소비자의 본질

Elkington and Hailes(1988)는 그린소비자들은 다음과 같은 유형의 제품
들의 구매를 기피하는 것으로 정리하였다. ① 소비자들의 건강을 해칠 우
려가 있는 제품, ② 제조, 사용 또는 처분과정에서 환경에 중요한 피해를
입히는 제품, ③ 제조, 사용 또는 처분 과정에서 필요 이상의 에너지를 소
비하는 제품, ④ 지나친 포장이나 짧은 수명으로 인해 불필요한 폐기물을
양상 하는 제품, ⑤ 멸종위기종이나 환경에 위협이 되는 원재료를 사용한
제품, ⑥ 독성검사 등에 동물들을 잔인하게 활용한 제품, ⑦ 다른 나라 특
히 제3세계 국가들에 부정적인 효과를 가져다주는 제품 등 이다.

이러한 그린소비자들이 늘어나고 있는 추세에도 불구하고 이들의 실제
를 정확히 밝혀 낼 수 없었지만 Ken Peattie(1992)는 그린소비자의 본질을
다음과 같이 정립하였다.

첫째, 특정제품을 구매할 시 환경의식적 소비행동을 하는 소비자는 다른
제품을 구입할 때 다른 소비행동을 보인다는 것이다. 즉, 모든 제품구매행
동에 있어 동일하고 일관된 행동을 보이지 않는다는 것이다.

둘째, 일반적으로 그린소비자들은 어떤 제품들이 환경보호에 유익한 제

품인지 확신하지 못한다는 것이다.

셋째, 전통적으로 시장을 세분화하는데 있어서 사회경제적, 지리적, 인구통계학적, 심리적 변수는 시장세분화 전략에 크게 효과적이지 못하다는 것이다.

넷째, 그린소비자들은 교육수준이 높고 가정적으로 경제적으로 안정적인 30-40대가 주로 형성되어 있으며, 소비자 행동적 측면에서 여론선도자 (opinion leader) 역할을 하고 있다.

다섯째, 자녀가 있는 부모는 자녀가 없는 부모보다 그린제품 구매에 더 큰 노력을 기울인다.

그러나 이진희(1999)는 Peattie의 그린소비자의 본질은 언제나 모든 그린소비자에게 동일하게 적용되는 것이 아니라 자신들의 개인적인 욕구 충족 이외에는 다른 고려를 하지 않는 구매행동에서부터 개인소비 행동의 환경 및 사회진반에 대한 영향을 명백히 고려하는 구매행동에 이르기까지 다양한 범위를 가진다고 하였다. 즉, 그린소비자가 가지고 있거나 없는 행동유형이 아니라 그 행동정도의 개념일 뿐이다. Welles(1973)는 그린소비자를 그린소비의 정도에 따라 다음과 같이 3단계로 구분하고 있다.

1차 변화	2차 변화	3차 변화
소비자는 환경문제에 예민한 반응을 보이며 점차 전반적으로 환경문제를 우려하게 됨	소비자의 우려는 환경보호를 위한 행동으로 나타남. 그린제품을 구매하고, 환경과 관련된 특정한 행동을 추구함.	소비자는 환경보호에 대한 의무감까지 갖게 됨

자료: Welles, John G. (1973), "Multinationals Needs New Environment strategy," Columbia Journal of world Business, 8(2), 11-18.

<표 2-5> 그린소비자로서의 3단계 변화

제 3 절 자아개념이 마케팅에서 중요한 이유

인간행동의 기본적인 전제 조건 중 하나는 인간이 의도적이고, 일관성 있는 방식으로 행동한다는 것으로 소비행동에 있어 욕구와 동기부여가 의미 있는 방식으로 통합되는 것을 의미한다(Wooside, Caldwell & Albers-Miller, 2004). 이러한 현상을 잘 설명해 주고 있는 것이 자아개념이다. 자아개념은 인간이 환경을 해석하고 수용, 평가로 사용되는 준거의 틀 역할을 한다. 즉, 자아개념은 소비자 행동이론 중 소비자의 정보처리 과정에서 정보에 대한 문지기(gatekeeper)의 역할을 하는 준거의 틀이며(이상미, 2008), 소비자의 신념체계가 자아개념과 선택 행동 간에 매개역할을 한다고 하였다(Blech, 1978). 따라서 자아개념은 마케팅활동상 다음과 같은 유용성을 제공해 줄 것이다.

첫째, 인간의 자아를 시장세분화의 기준으로 활용 할 수 있다. Stephen과 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.

Grubb & 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 제시하였으며, Loudon & Birra(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 기업에게 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 유지, 고양하는 일관된 방향으로 유도할 수 있다. Ahmad와 Mark(2001)의 연구에 의하면 자아일치성이 제품의 선호도와 만족에도 영향을 주는 것으로 나타났고, Sirgy와 Su(2000)도 소비자들의 자아와 일치하는 제품과 서비스를 선택, 구매할 가능성이 높다고 하였다.

셋째, 자아개념을 제품 포지셔닝전략의 기준으로 이용할 수 있다. Moutinho(1987)는 소비자행동연구에 있어 자아개념은 상품의 포지셔닝과 마케팅 세분화를 위한 중요한 개념으로 언급하였다. James와 Magne(2004)도 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 & Ulenin, 2003).

또한, 제품 포지셔닝 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 시장경쟁 속에서도 차별화된 위상을 정립하는데 도움이 될 것이고 구매에 따른 선호성은 브랜드를 위해 실제로 개발될 수 있으며, 장기적 관점의 전략수립을 통해 지속적인 브랜드 충성도도 향상시킬 수 있다.

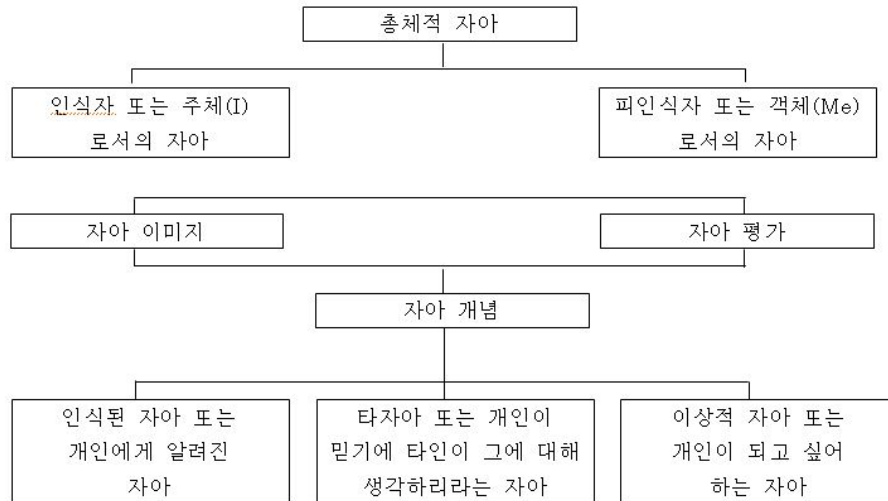
위에서 설명하였듯이 자아개념은 소비자행동에 있어서 중요한 개념이며, 소비자들의 정보처리 행동, 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 중요한 개념으로 시장세분화, 판매촉진, 제품 포지셔닝전략 등에 폭 넓게 이용될 수 있는 개념라고 할 수 있다.

제 4 절 자기개념(self-concept)과 자아성향(self-construals)

전통적으로 자기개념에 관한 연구들은 “나는 누구인가?”라는 물음에서 대한 답에 초점이 맞춰져 있으며, 자기(self)의 본질이 무엇인가는 사회심리학에서 가장 오래된 물음들 가운데 하나로서 지난 30여 년간 다양한 이론과 연구 방법론들이 등장하면서 급속도로 발전해왔다(Baumeister, 1998).

자기(self) 또는 내가 어떤 사람인지 잠시 생각해 본다면 얼마나 어렵고 복잡한지 금방 깨달을 것이다. 자신이 누구인지를 명확히 알지 못하면서 살아가는 사람들이 주변에 많은데 자기(self)에 대한 이해의 기초는 George herbert Mead(1934)와 William James(1980)에 의해서 마련되었다(한덕웅 등, 2010).

Mead는 자기관 우리가 태어날 때부터 이 세상에 가지고 나오는 것이 아니라 사회적 상호작용에서 다양한 역할을 취한 결과로 학습된다고 주장하며 자기의 발달 과정을 강조한 반면 James는 개인이 접하는 사물이나 사람들에 대해서 정서적으로 영향을 받아 우리가 맺는 사회관계나 물질적 즉, 자동차, 컴퓨터, 인형 등 소유관계가 지속적으로 변화하기 때문에 자기관 다이아몬드처럼 불변하는 것이 아니라 끊임없이 변화한다고 보았다.



자료: 강범규, 김성현 (2002), "제품디자인 방향설정을 위한 사용자 자아개념의 언어적 분석방법," 『한국디자인학회』, 통권 제 50호, 15(4), 399-408.

<그림 2-1> 자아의 구조

자아개념에 대한 여러 학자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Mead(1934)는 자아란 사회적 활동 및 경험에서 출발되며 한 개인은 자기 자신을 직접 경험하는 것이 아니라 그가 소속하고 있는 사회집단 구성원들의 일반화된 관점에서 경험하는 것으로 보았다.

Felker(1974)는 자아개념이란 자신을 어떤 사람으로 보고 느끼는가에 대한 자아성을 말하며, 이 지각된 자아상이 자신에 대한 관념과 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 자아개념은 중요한 타인과의 상호작용과 자신이 설정한 목표를 얼마나 성공적으로 성취하느냐에 따라 자신의 행동, 능력, 신체 또는 인간으로서 가치에 대해 지니는 개인의 태도, 견해, 가치의 총체라고 보았다.

Gordon(1962)은 자아개념이란 인간의 행동을 결정짓는 전체체계라 하였다. 또한, 자아개념의 발달은 지능, 흥미, 가치, 신체발달 및 신체상과 더불어 발달하며, 발달한 자아체계의 기능의 결과로서 전부 통합되고 조직되며 한층 더 높게 자아개념이 완성되어 간다고 한다.

Purkey(1967)는 개인이 자신에 대해 가지는 신념, 태도, 견해들의 총체로 정의하였고, Byrne(1974)는 한 개인이 자기의 행동, 자기능력, 자기신체 등에 대하여 한 인간으로서의 자기가치와 관련되어 가질 수 있는 태도, 판단, 가치의 집합체로 정의하고 자아개념은 성격형성에 중요한 부분을 차지한다고 하였다.

Secord와 Backman(1964)에 의하면 자아개념이란 자기 자신에 대한 일련의 의지와 감정이라고 설명하고 한 개인이 자기 자신을 보는 태도로 정의하였다.

정원식(1970)은 자아개념을 한 개인이 그가 처해 있는 생활의 장에서 자기 자신 및 그의 주위환경을 어떻게 느끼고 있는가를 말한다고 정의하고 있다.

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.

자기도식(self-schema)은 능동적으로 정신과정을 조직화하고 개인이 의식적 또는 무의식적으로 자신을 어떻게 지각하는지 결정하는 비교적 내구성을 가진 인지 구조이며 자신에 관한 다양한 신념들로 구성된 자기도식을 활용하여 자기를 정의하고 이해하는데 있어 영향을 주고 자아체계의 기초와 자료를 제공한다(Markus, 1977). 과거 경험에 기초하여 조직한 자신에 관한 지식 구조로서 자신의 행동을 이해, 설명, 예언할 때 근거가 되기도 한다.

또한 어떤 사람들은 자신에 대해서 생각할 때 단지 한두 개 차원에서만 생각하는 반면, 다른 사람들은 매우 다양한 차원 상에서 자기를 이해하고 정의 할 수 있다. 즉, 자기는 얼마나 다양한 차원들로 구성되어 있는지에 따라서 즉, 복잡성의 정도에 따라 자기(self)에 영향을 준다고 볼 수 있다(Linville, 1987). 예를 들어, 어떤 학생은 취미활동, 사회봉사, 학교성적, 친구 사귀기, 이성교제 등을 다양한 차원들을 고려하여 자기를 정의하고 이

해할 수 있지만, 어떤 학생은 자신을 정의 할 때 뚱뚱한지 날씬한지 만을 가지고 자기(self)를 정의하고 이해 할 수 있다는 것이다.

Higgins(1987)의 연구에 따르면 세 가지 측면에서 사람들은 자신의 개인적 특징들을 이해하고 판단한다고 하였다. 그의 자기차이(self-discrepancy)이론에 따르면, 실제자기(the actual own)는 본인 스스로 지니고 있다고 믿는 특성들과 중요한 타인들이 볼 때 본인이 지니고 있다고 여겨지는 특성들로 구성되며, 이상자기(the ideal own)는 본인 스스로가 되고 싶은 또는 바라는 특성들과 타인이 바라보는 관점에서 본인이 그렇게 되었으면 하는 자기다. 또한, 당위자기는(the ought own)은 본인이 스스로 생각했을 때 그렇게 되어야하면 한다고 느끼는 자기(self)라고 주장하였다. 앞서 언급한 실제자기와 이상자기 간의 차이에 따라서 각기 사람은 다른 정서가 유발되고 개인의 행동 및 정신건강까지도 영향을 미칠 수 있다고 하였다(강혜자, 2000).

앞서 자기개념에 관해 언급한 대로 자기의 정의와 이해는 우리들 자신에 관한 광범위한 지식구조에 기반한다. 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(self)가 발달하고 삶의 경험을 통해 많은 변화를 겪기도 한다고 하였다.

사람들은 자신이 처한 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). 이 주장은 수 세기 동안 여러 연구자들에 의해서 검증되었다(Suls & Wheeler, 2000).

이처럼 자기개념은 타인과 사회비교를 통해서 자기(self)를 정의하고 이해하는데 영향을 받지만 특히 문화적인 요인으로 인해서도 영향을 받는다. 그 이유는 사람들은 공유된 가치, 사회적 관습, 기회 구조가 다른 사회문

화적 환경 안에서 살고 있기 때문이다(Bandura, 1997). Triandis(1989)의 핵심이론에 따르면, 다양한 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 우선시되며, 집단의 목표 달성이 우선시 될 것이다. 따라서 집합주의 사회에서는 자기의 사적 측면을 희생하고서라도 공적측면이 강조될 것이다.

문화적 지향은 우리가 타인들과의 관계에서 우리 스스로를 지각하고 평가하는데 있어 중요한 영향을 미친다. Markus와 Kitayama(1991)의 연구에 따르면, 아시아, 아프리카 같은 소위 집합주의 문화권에서는 상호의존적 자아(자기)성향이 강하게 나타나며, 독립적 또는 개인적 자아성향은 북미와 서유럽 등에서 우세하게 나타났다. 그리고 Trafimow, Triandis & Goto(1991)의 연구에서도 유사한 결과가 나타나 특정 또는 소속문화에 따라 자기(self)에 영향을 주어 자기(self)의 발달과 형성, 유지된다고 하였다.

결과적으로 자기개념(self-concept)은 사람들이 자신에 대해서 지니고 있는 포괄적인 신념들의 총화이자 개인적인 면과 집단적인 면을 모두 포함한다면 자아(자기)성향(self-construals)은 자신이 처해져 있는 사회 환경과 밀접한 관련을 맺으며 형성되는 자기(self)로서 특히 문화적 특성과 영향을 받아 발달, 형성 그리고 유지되는 자기(self)라 하겠다(Bandura, 1997).

Singelis & 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 자기(self)는 그 사람이 속한 문화에 영향을 받는다고 하고 있다(Singelis & Brown, 1995; Kim et al., 1996; Gudykunst et al., 1996).

대표적인 Markus와 Kitayama의 자아성향에 대한 연구가 현재까지 확

고한 자리를 잡고 있지만 이미 인간의 자아성향에 대한 연구는 심리학 분야에서 오랜 역사를 통하여 연구되어 왔다(Pervin, 2002). 이러한 관심은 인간의 자아(self)에 대한 많은 틀을 확립하는데 기여하였다(Allport, 1955; Baumeister, 1998; Cloninger, Svrakic & Przybeck, 1993; Epstein, 1998; Gergen, 1982). 또한, 심리학에서 중요한 구성개념으로 자리 잡게 했다(Deccio, 2007).

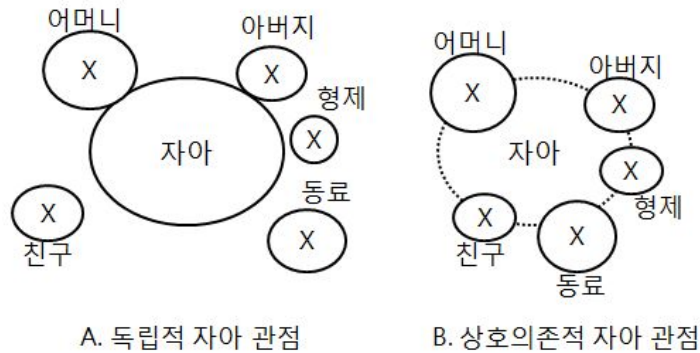
현재까지 세계적으로 다양한 자아에 대한 관점이 형성되고 있지만 Markus와 Kitayama의 독립적, 상호적 자아 연구가 대표적인 인간의 자아 개념으로 머물러 있다(Oyserman, Sakamoto & Lauffer, 1998). Markus와 Kitayama의 독립적 자아개념과 상호적 자아개념이 서구문화(개인적 성향)와 아시안 문화(집단적, 상호적 성향)를 설명하는데 큰 기여를 했다(Allik & Realo, 2004).

하지만, 이들의 이론과 연구가 학술적으로 잘 정립되어 있어도 많은 학자들은 인간의 자아성향은 둘로 정립될 수 없다고 주장하고 있다(Hill, 2006; James, 1999). 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(Deccio, 2007). 이에 최근 Deccio는 제 3의 자아성향을 규명해 냈다.

Hara, Kazuya & Kim, Markus & Kitayama(1991, 2004)연구에 따르면 “자아성향은 개인 스스로를 이해하는 지각이자 개인과 세상 다른 사람들과의 관계를 이해하는데 도움을 주는 개인의 지각이다”라고 하고 있다. 또한, Shakey & Singelis(1995)는 자아성향의 정의를 타인과 관계되는 자아, 타인과 구별되는 자아에 관한 사고, 정서, 행동의 집합체로 정의하고 있다. 자아성향은 문화권마다 차이를 보이기도 하지만 개인에게도 서로 다른 자아성향 수준을 가지고 있다(Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994; Triandis, 1989). 개인의 자아성향에 따라 심리적 현상의 처리 과정이 다르

게 나타날 수 있다.

개개인마다 다양한 심리 현상에서 개인차뿐만 아니라, 개인과 사회적 맥락간의 상호작용을 연구하는데 유용하기 때문에 최근에 자아성향과 관련된 연구들이 증가되고 있다(Fiske, Kitayama & Nisbt, 1999; Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1989).



<그림 2-2> 독립적 자아성향과 상호의존적 자아성향개념

자료 : Markus & Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98, 226.

<그림 2-2>은 독립적 자아성향과 상호의존적 자아성향의 개념을 도식화한 것이다. 자아를 표현하고 있는 큰 원을 주위로 작은 원들이 주변인물들이다. 그리고 원 안에 표시된 X는 자아와 타인들의 다양한 관점들을 나타내고 있다. 자아와 타인들과의 접점을 이루는 경우 타인 또는 특정한 사회적 관계와 어떤 관계 형성을 맺고 있는 자아라고 할 수 있다. 반대로 자아와 접점을 이루고 있지 않은 X는 상대적으로 독립적인 자아로서 시간이나 맥락과 상관없이 유지된다(Markus & Kitayama, 1991).

위의 그림에서 보듯이 A는 독립적 자아성향을 보여주는데 자아와 타인들과 접점을 이루고 있는 원들은 있지만 서로 결합하지 않는 것으로 나타나고 있다. 이는 독립적 자아가 타인들과 커뮤니케이션과 관계를 갖게 될 시 다른 사람에 맞춰서 자신의 관점을 바꾸거나 타협하기보다는 자신의

관점을 그대로 유지한다는 것이다. 즉, 독립적 자아성향을 가진 개인이 다른 사람과 분리되어 있다고 생각하는 것을 보여준다고 할 수 있다.

반면 B는 자아성향과 주변인들과 접촉할 시 자신의 관점을 상호의존적으로 공유한다는 것을 볼 수 있다. 이는 주변과 연결되어 주변으로부터 관점에 영향을 받기도 한다. Cross & Madson(1997)도 “자아성향은 인지, 동기, 정서에 영향을 주기도 하고 영향을 받기도 한다”고 주장하였다.

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(Universal or Metapersonal) 자아성향수준까지 연구되고 있다. 그 대표적인 연구가 2007년도에 발표한 Stroink & Decicco의 “A third model of self-construal”이다.

1. 독립적(Independent) 자아성향

현대인들에게 소비는 자신을 드러내는 하나의 행위로 남과 차별되고 독특한 개성을 드러낼 수 있는 소비 행위를 통해 자신은 남과 다르다는 독특성을 표현하려는 노력을 한다(박은아, 2009). 그리고 사람들은 저마다 자신의 견해라는 렌즈를 통해서 다른 사람들을 지각한다. 이때 일반적으로 자신을 타인과 개별적 존재로 자기(self)로서 판단하는 성향을 갖는 사람을 독립적 자아성향(Independent self-construal)을 가진 사람이라 한다(이일한 등, 2009).

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 요서들로 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 통제

를 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; Tesser, 1988).

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).

위에서 언급한 선행연구들을 중심으로 독립적 자아성향을 요약하면 개인주의, 자아중심성, 분리, 자율성, 고유성, 자아-포함과 같은 개념들과 유사하다고 볼 수 있다. 그리고 자기 내면의 생각과 감정을 중요시하여 자신의 행동에 대한 의사결정을 한다(Markus & Kitayama, 1991).

이들은 어떠한 의사결정을 하는 과정에 있어서는 준거 기준이 자기(self)가 가장 우선시 되는 사람들이기 때문에 자신의 의사결정이 가장 이성적이고 합리적인 행동 이였다고 믿는다. 예를 들어 이들이 환경소비행동과 관련된 의사결정을 할 시에도 지구의 환경오염과 친환경이 주는 사회적, 경제적 가치를 기준으로 의사결정을 하기 보단 준거 기준이 자기(self)가 우선 시 되어 의사결정을 한다고 볼 수 있다.

2. 상호적(Dependent) 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, Bacon과 morris(2000)도 상호의존적 자아성향을 개인적인 관계를 중요시하는 서구권의 관계 지향적인 독립적 자아 해석과 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 자아 해석을 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, 비하적 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 집단 내의 태도와 일치되는 방향으로 태도를 형성 할 뿐만 아니라 행동까지 모방하려는 경향이 있다는 것을 밝혀냈다. 이민훈과 하영원(2010)연구에서도 상호

의존적 자아 해석 상황의 소비자는 자신의 만족 경험과 판단을 신뢰하여 기존 대안을 지지하는 독립적 성향을 가진 소비자와는 달리 내집단의 우호적 관계를 자기 자신의 판단 이상으로 중시하는 경향이 있으므로 의미 있는 주변인의 추천에 동조하여 전환행동을 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 타인의 개념을 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(조궁호, 2000). Shah(2003)는 일반적으로 타인이 자신과 가까울수록 한 개인에 대한 타인의 영향력은 커진다고 하였다.

3. 보편적(Metapersonal) 자아성향

지금까지 Markus와 Kitayama의 독립적 자아성향(개인주의)과 상호적(집단주의) 자아성향 개념 이외 자아성향에 대한 다양한 견해가 제시되고 있지만 아직까지는 이들의 견해가 지배적이다(Emavardhana & Tori, 1997; Kitayama, Markus, Matsumoto, & Norasakkukit, 1997; Sedikides, Gaertner & Toguchi, 2003; De Silva, 1990; Oyserman, Sakamoto, & Lauffer, 1998; Unemori, Omoregie, & Markus, 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(Friedman, 1983). Ho(1995)와 Stroink & Decicco(2002)연구에서도 동양적인 자아 견해를 가진 사람

들 중 또는 초월자아를 가진 사람들은 그들의 이론으로는 설명되지 않는다고 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 & Deccico, 2007). 인간의 자아는 개인과 개인과의 관계 또는 개인과 사회 주변 인물들과의 관계라는 경계에서 벗어나서 인류와 자연과의 관계에 초점을 둔 자아성향이 존재하기 때문이다.

Plumwood(1993)의 연구에 의하면 자연과 인간은 이원론적으로 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, 1996; Brown, Stroink & Deccico, 2005; Brown, Lewis, Luce & Lueberg, 1997). 이러한 믿음이 지속적이고 단순한 현상이 아니라면 보편적 자아를 가졌다고 할 수 있다(Stroink & Deccico, 2007). 그리고 Hill(2006)은 개인이 자기(self)에 대한 개인 중심적 자아 또는 상호적 중심적 자아에서 인류와 만물 중심으로 자아가 변화된다면 보편적(metapersonal) 자아를 가지게 된 것이라고 하였다. 반면, 하나같이 자연을 파괴하거나 무관심한 사람들은 생태적 감수성이 낮고 보편적 자아성향이 부족한 사람들이다(노희정, 2006).

Stroink & Decicco는 3번째 자아성향 개념에 대한 이론적 연구를 2000

년에 시작하였으며, 3번째 자아성향 개념에 대한 실증적인 분석과 검증을 통하여 2007년도에 발표한 바 있다. 또한, 이들 연구자들은 그들의 연구에서 보편적 자아성향(metapersonal self-construal)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, 이일한 등(2009)연구에서는 보편적(metapersonal) 자아성향을 “모든 생물의 형태와 관련하여 환경과의 상호관계성을 깊게 인식하는 자아다”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(Aron & Aron, 1986, 1996; Brown, Deccio & Stroink, 2005; Brown, Lewis, Luce & Lueberg, 1997).

몇몇의 학자들은 Stronink & Decicco의 3번째 자아성향 개념과 유사한 개념으로 다음과 같이 제시하고 있다.

Nasess(1995)는 인간의 자아가 자연으로 확장되고 깊어지면 깊어질수록 자연을 보호하고자 하는 심성이 생겨날 것이고 그렇게 되면 자연스럽게 자연을 보살피고 배려하고자 하는 성품이 생겨날 것으로 보고 있다. 이러한 심리적 접근태도를 Nasess는 ‘생태적의식(ecological consciousness)’라고 정의하고 있다.

Fox(1993)는 생태주의 자아성향은 개인들이 가지는 특별한 관심이나 개인적인 감정 등을 거부한 채 오로지 보편적인(universal) 윤리만을 옹호하는 자들로 어떤 대상들에 대한 특별한 관심이나 개인적인 감정 혹은 애정을 극복함으로써만 모든 특수한 개별자들(Particulars)와 불편부당한 일체화를 성취할 수 있다고 주장하고 있다.

또한, 철학자 Plumwood(1993)도 우리는 우리와 특별한 관계에 있는 존재들에 대해 더 많은 관심과 애정을 보이는 경향이 있다고 하였다. 인간과

자연 세계의 구분을 무시하는 생태학적 자아(ecological self)를 비인간중심론인 자아의 현상학으로 설명하였다. Bragg(1996)는 “보편적 자아성향을 모든 생물형태, 생태 가치체계, 지구 자체를 궁극적으로 포함하는 넓고 포괄적인 자기 개념이다”라고 정의하고 있다.

제 5 절 환경의식

사회심리학 분야에선 오래전부터 인간의 행동을 예측과 설명 할 수 있는 변수로 행동 의도 또는 태도에 대한 연구들이 중요한 변수로 자리 잡아 왔다(Kotchen & Reiling, 2000). 과거의 연구들은 주로 환경의식 변수를 사용하여 소비자들의 에너지 절약과 환경의식적 구매와 사용의도를 특정하는 변수로 사용되어 왔다(Mostafa, 2009). 대다수의 환경의식 관련 연구 조사 결과에 따르면 환경태도와 행동에 관련이 깊은 연관성을 내포하고 있었다(Lynne & Rola, 1998).

소비자의 환경의식이 환경의식적 행동과 반듯이 일치하는 것은 아니지만, 환경의식이 높을수록 환경의적 행동을 더 많이 할 가능성이 높다(민현선, 1998; 이상협, 2003). 환경문제의 원인의 대부분이 일상생활의 과정에서 발생 되는 점을 고려해 볼 때 바람직한 소비자행동을 유발하는데 소비행동이 사회 및 환경에 미치는 영향을 인식하며 효율적이고 책임 있는 소비를 지향해야 한다(Stampfl, 1978). Follows & Jobber(1999)는 환경의식을 “요즘의 환경의식은 더 이상 환경운동가들의 이데올로기뿐만 아니라 소비행동에 영향을 주는 시장 경쟁의 문제이다”라고 중요성을 주장하였다.

일반적인 의식의 정의는 자신의 느낌, 생각, 또는 행동에서 깨우쳐지는 것이라는 개념으로 인간의 제도, 사상, 가치현상과 같은 심리적인 대상에 대하여 방향이 결정되는 감정적인 태도이고 이러한 태도는 행동을 이끌어내는 주요한 역할을 한다(양지인, 안득수, 2008). 문숙재(1980)도 의식을 “사태, 제도, 사상, 가치현상과 같은 심리적인 대상에 대하여 방향성을 정립시키는 감정적인 태도”로 정의하였다. 환경문제에 대한 소비자들의 인식

변화로 환경에 대한 의식은 날로 확산되고 있는 추세에 있다.

환경의식은 연구자마다 다양하게 정의되고 있지만 전반적으로 환경문제에 대한 관심도, 환경문제의 심각도 인식, 환경보전에 대한 태도, 환경의식적 행동의 중요성인식정도로 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 그 특정 제품의 전반적인 소비과정에서 일어날 수 있는 환경에 부정적 영향에 대하여 의식적으로 일관성 있게 관심을 가지고 자신의 가치, 태도, 의식 및 행동에 이를 반영시키는 사람으로 정의 할 수 있다(Henion, 1972).

안승철, 박선영(1998)연구에서는 소비자 환경의식을 “소비자가 환경의 질 향상을 위해 일상생활 중 자원의 구매, 사용, 폐기 등의 일련의 생활관리 과정에서 환경문제를 야기 시키는 행동을 자발적으로 배제하고, 생태적인 생활양식을 도모하려는 책임 있는 소비자태도”라고 하고 있다. 조운애, 김경환(2003)은 환경의식을 환경문제에 대한 관심, 환경정책에 대한 평가와 환경문제를 해결하려는 실천의지로서 환경에 대한 개인이 가지는 감성 및 이성적인 선호로 보고 있다.

그러므로 환경의식 척도는 현재 및 미래의 환경문제에 관한 행동을 잘 예측할 수 있는 중요한 수단으로 인식되고 있다(Weigel and Weigel, 1978). Seguin, Pelletier, and Hunsley(1998) 연구에서도 환경의식의 정도에 따라 문제 해결에 있어 개인의 행동 변화에 동기를 줄 수 있다고 주장하였다. 환경의식은 환경의식적 소비자행동을 위해 선행되어야 할 전제조건이라 할 수 있다(최남숙, 1994).

제 6 절 환경몰입

몰입(commitment)은 사전적인 의미로 감정적 또는 인지적으로 특정 대상, 집단 또는 조직과의 행위과정에 지속적인 관계를 유지하는 것으로서 Dwyer et al.(1987)은 몰입을 “거래당사자간의 관계적 지속성에 대한 명시적 혹은 묵시적 담보”라고 정의하였으며, 일반적으로 자주 변화하지 않고 장기적 이익실현을 위해 기꺼이 단기적 희생을 감수하고자 하는 의도, 상호성, 충성도, 그리고 다른 대안에 대한 포기 등을 포함하고 있다(Moorman et al., 1992).

Garbarino & Johnson(1999)의 연구에 의하면 관계몰입은 충성도를 바탕으로 하여 장기적인 관점에서 설정되는 것으로 몰입이 형성된 대상이나 특정 파트너는 대상의 향후 안녕으로 기원하고 이를 위한 행동이 수반되는 것으로 충성도나 애착보다도 훨씬 더 깊게 관여를 하는 것으로 나타났다. 또한, Seabright, Levinthal & Fichman(1992)은 몰입을 대체관계 상태를 배제하며 현존관계를 강화함으로서 거래 상대방들을 구속시키는 힘이라고 하였다. 즉, 관계몰입은 가치 있는 관계를 지속적으로 유지하려는 열망이라 하겠다(Moorman, Zaltman and Deshpande, 1993).

몰입을 소비자 관계마케팅 측면에서 살펴보면, 태도적 측면과 행위적 측면으로 구분할 수 있다(Cook and Emerson, 1978). 태도적 측면은 감정적 몰입이나 심리적 애착심으로 나타나는 반면(O'Reily & Charman, 1986), 행위적 측면은 동기, 충성심, 관여도, 행위적 의도와 같은 행동적 특성을 내포하고 있다(Gundlach et al., 1995). 지금까지의 몰입에 관한 연구들은 대다수 대인관계분야, 조직행동분야, 기업과 고객 간 관계유지분야에서 활발하게 이루어지고 있으나, 인간과 자연환경을 파트너 관계로 본다면 인간과 친환경 행동에 대한 몰입을 고려해야한다.

환경에 대한 몰입이 중요한 것은 우리 모두 자연의 안녕이 개인의 안녕에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 우리 모두가 환경과 파트너 관계를 가지고 있기 때문이다. Kelly & Thibaut(1978)의 상호의존이론에서 인간과 환경의 관계를 설명하기 위한 모델을 제공하며 인간관계가 상호적으로 안

념에 영향을 주듯이 인간과 자연환경도 역시 상호의존적인 관계를 가지고 있다.

제 7 절 사회적 책임감

Damon(1984)은 다른 사람의 복지를 위한 책임성의 발달을 도모할 수 있는 기회를 제공하는 것에 대한 중요성을 강조하였다. 즉, 그는 사회의 생존을 위해서는 모든 사회구성원들이 높은 사회적 책임성을 가질 필요가 있으며 사회적 책임성을 발달시켜 자아정체성과 사회적 책임성을 통합시킬 수 있다고 주장 하였다. 그의 이러한 생각은 Kohlberg(1976)와 Erickson(1968)의 연구에서도 같은 주장을 하고 있다.

사회적 책임감이란 개인, 지역사회, 전 국가적 책임성의 발달을 위한 통합적이고 주체적 의미로서 개인의 경우 자신의 자아 인지능력을 확대하고 자립성향을 강화하며 자기 결정성을 보장하는 능력을 의미한다. 먼저 사전적 의미의 책임성은 시간을 어기지 않는 정확성, 동기, 신뢰성, 책임을 지는 능력등과 매우 밀접한 관계를 가지고 있다(김진숙, 2000).

Conrad와 Hedin(1985)은 사회적 책임성의 정의를 “대인 및 사회에 대한 태도, 책임성 있는 능력, 그리고 책임성을 있는 수행”으로 하였다. 조학래(1996)는 “자아정체성과 도덕성 발달에 관한 연구에서는 도덕성을 이타성과 사회적 책임성을 합한 개념으로 정의함으로서 개인적 책임, 타인에 대한 관심, 사회적 헌신, 사회문제에 대한 관심”으로 정의하였다. 서주영(2001)은 공동체 의식을 이타성과 사회적 책임성을 합한 개념으로 정의하였다. 이 밖에 사회적 책임에 관한 연구를 수행한 연구자들은 사회적 책임에 대한 정의로는 민주시민이 가져야 할 권리와 의무에 관한 의식으로 정의하고 있다(송복임, 2002).

이러한 사회적 책임성에 대한 몇 가지의 연구가 있었다.

Berkowitz와 Lutterman(1968)의 연구에서는 성인 766명의 성인들을 대상으로 사회적 책임성의 개념을 조사하였는데 조사결과에 따르면 사회적

책임성이 높은 사람은 사회교환 원리에 의해 지배를 받기보다는 다른 사람으로부터 얻는 것이 없을 때에도 다른 사람들을 돕는 경향이 있는 것으로 나타났다. 또한, 그들은 사회적 책임성은 이타성의 개념과 상당히 밀접한 관계를 맺고 있지만 사회에 대한 사람들의 헌신도 포함되었다는 것을 발견하였다. 즉, 사회적 책임성이 높은 사람은 그 사회와 깊은 관련성을 맺고 있기 때문에 그 개인의 특정한 신념과 활동의 많은 부분은 자신이 살고 있는 문화에 의해 많은 영향을 받을 것이라고 가정하였다.

Greenberger(1984)의 연구에 따르면 사회적 책임성은 사회구성원으로서 적절히 기능하는 능력으로 사회적 헌신, 개인적, 문화적 차이에 대한 인내, 사회경제적 변화에 대한 개방성 등으로 구성이 되어 아래와 같이 3가지 차원으로 구분이 된다고 하였다. 첫째, 사회적 헌신은 다른 사람과의 공동체 의식, 사회적 목표를 위해 개인적 목표를 수정하거나 포기할 수 있는 것, 사회적 목표의 향상을 위해 다른 사람과 기꺼이 협력관계를 형성하는 것 그리고 장기간의 사회적 목표에 흥미를 가지며 개인적 목표가 사회적 욕구와 갈등이 있을 때 개인적 목표를 수정하는 능력이 포함된다. 그러므로 성숙한 사람은 그 사회의 생존을 위해 헌신해야만 한다. 둘째, 개인적, 문화적 차이에 대한 인내는 규범이 다른 개인이나 집단과 기꺼이 상호 작용하는 것, 규범이 다른 개인이나 집단의 권리에 대한 민감성, 그리고 인내에 대한 이익과 대가를 인식하는 것 등을 의미하는 것이다. 분명히 각 개인들의 소망과 욕구는 서로 다르기 때문에 사회의 다른 구성원과의 갈등이 있을 것이다. 그러므로 성숙한 사람은 개인적, 문화적 차이를 수용해야만 한다. 셋째, 사회, 정치적 변화에 대한 개방성에 대한 일반적인 개방성, 현 상태에 머무르는 것에 대한 인식하는 것, 그리고 그 변화의 대가를 인식하는 것 등이다. 그러므로 성숙한 사람은 더 큰 사회정의의 약속하는 변화를 수용해야만 한다.

이와 같은 사회적 책임성의 개념은 모든 인간의 문제들과 사람들과는 상호관련성이 있음을 의미한다. 또한, 사회적 책임성과 밀접한 관련성을 가진 다른 영역으로는 친사회적 행동의 발달 분야가 있다. 친사회적 행동은 사회적 책임성과 관련이 있음을 여러 학자들이 밝히고 있다

(Eisenberg-Berg, 1976; 조학래, 1996).

제 8 절 친환경제품 구매의도

현재 환경을 고려하는 제품에 대한 명칭이 아주 다양하게 불리고 있는 실정이며, 이에 대해 명확하고 일관된 정의는 부족한 실정이다. 이는 환경 문제의 범위를 어디까지 확대하느냐에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 환경을 고려하는 제품에 대해 일반적으로 환경친화적제품, 친환경제품, 녹색상품, 그린상품, 환경상품 등이 흔히 사용되는 용어들로 통용되어 명확한 구분 없이 혼용되고 있다(민현선과 이기춘, 1996).

Henion(1976)은 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 절약적 속성을 가진 제품이라고 정의하였다.

Fredrick과 Byers는 친환경제품이란 자연연료만을 사용해서 만들어졌거나, 재활용이 가능한 제품으로 공해유발 요인을 제거한 제품을 의미한다고 보았다(Fredrick and Buyer, 1990).

Peattie(1992)는 친환경상품을 기존 경쟁사 제품이 제공하는 것보다 현저하게 환경과 사회에 공헌도가 있는 물리적 대상물이나 서비스라 하며, 경쟁제품과의 상대적 환경친화성을 강조하였다.

국내연구에서는 환경제품에 대해 구체적으로 내구성이 강하고 독성이 없으며, 재활용 된 원료나 부품으로 만들어졌거나, 최소한의 포장으로 완성된 제품을 의미하고 있다. 그리고 환경의 오염을 최소화 할 수 있는 제품이라고 정의하고 있다. 그러나 가격 측면에서 경제적 부담을 줄 수 있으며 비 환경제품에 비해 본질적으로 기능이 떨어지는 경향이 있으며 가격이 비싼 경우가 많다고 하였다(이장훈, 1996; 이병욱, 1997; 이득연, 2000; 한동여와 최성용, 2006).

또한, 정헌배(1997)는 친환경 상품은 내구성이 강하고 재활용된 원료나 부품으로 만들어 지거나 최소한의 포장으로 완성된 제품이지만 이러한 제품은 현실적으로 환경을 전혀 손상시키지 않으면서 생산에서 소비자의 의해 소비되어 지기는 불가능하다고 하였다. 따라서 현실적으로 사용되는 친환경적 상품이란 기존의 경쟁, 대체제품군 중에서 상대적으로 환경적 훼손을 적게 하는 제품이라고 주장 하였다.

이런 친환경적 제품을 우리나라 환경부(www.me.go.kr)는 친환경상품을 사람과 친하고, 환경을 사랑하고, 경제도 살리는 상품 같은 쓰임새의 제품 가운데 원료를 구하고, 제품을 생산하고, 다 만들어진 제품을 사용하고 또 다 쓴 제품을 폐기할 때까지 모든 과정에서 자원과 에너지를 덜 쓰고 오염물질을 덜 내 놓으면서도 품질도 좋은 제품 친환경상품을 쉽게 알아 볼 수 있도록 하기 위해 엄격한 기준으로 친환경상품임을 입증하여 환경마크와 우수재활용마크를 부착한 상품이라고 하고 있다.

본 연구에서 서술한 친환경 제품에 대한 구매의도의 개념을 구체적으로 이해하기 위해선 구매의도의 개념 정립이 필요하다.

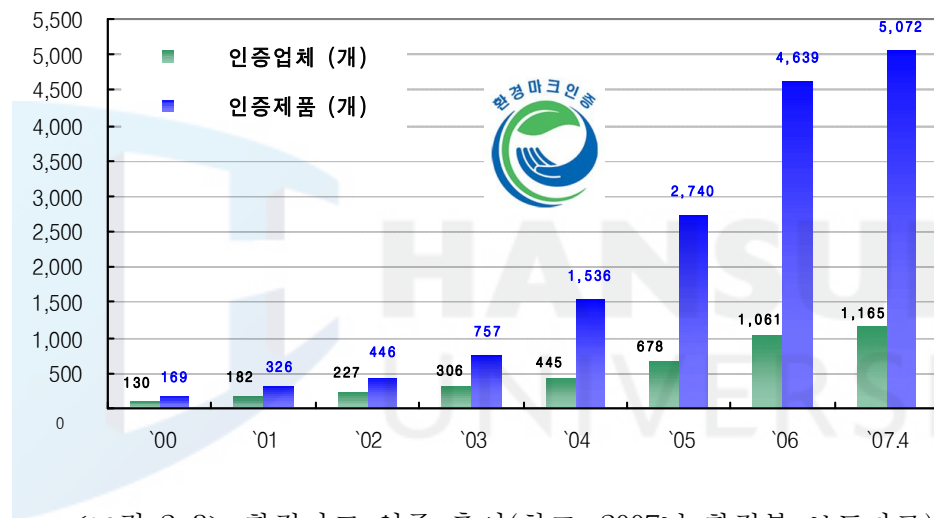
구매의도는 태도와 행동 간의 중재 변수로써 마케팅 관리자들과 경제학자들은 미래행동을 예측하기 위해서 의도를 사용해 왔다(Assael, 1998). 구매의도는 일반적으로 소비자들이 구매 이전에 제품성파에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 의해 형성되는데(Oliver, 1980), 이런 구매 의도는 상품이나 서비스에 대해 소비자가 구매행동을 결정하는 심리적 요인으로서 요구, 기호, 태도, 사회적 인지 등의 결정요인들이 설득적 메시지에 간접적으로 노출되면서 상품이나 서비스를 구입하고픈 생각을 가지게 되는 것을 태도의 행동적 요소를 의미한다(김진경 등, 1996).

Boulding et al.(1993)은 고객의 기업에 대한 애적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의지 또는 신념이라고 하였다. 또한, Engel et al.(1990)은 구매 의도를 구매행동을 수행하려는 의도로 보고 소비자의 예상된 또는 계획 된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성이라고 하였다.

지금까지 살펴본 개념들을 종합하면 친환경 제품 구매 의도는 기존 경쟁사 제품이 제공하는 것보다 현저하게 환경과 사회에 공헌도가 있는 물리적 대상물이나 서비스를 구입하고픈 생각으로 볼 수 있다.

1. 국내 친환경제품에 대한 현황 및 소비자의 인식

다음의 표는 환경마크 인증제품의 추이를 그래프로 나타낸 것으로서 국내 친환경제품의 시장규모가 지속적으로 증가되고 있음을 보여준다. 2006년 11월말까지의 환경마크 인증추이를 살펴보면 친환경제품뿐만 아니라 친환경제품 생산에 참여한 기업의 수도 꾸준히 증가하고 있는 것을 알 수 있다.

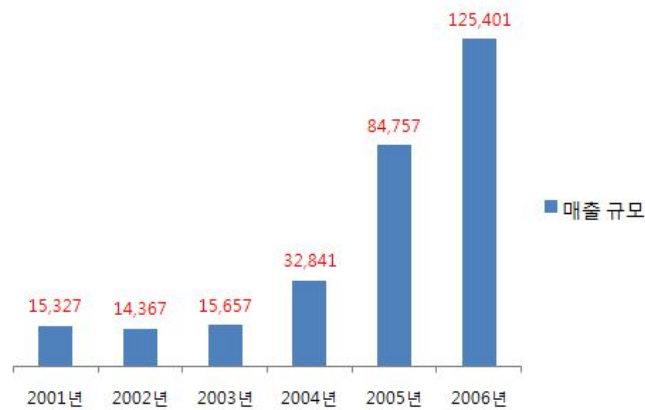


<그림 2-3> 환경마크 인증 추이(참고: 2007년 환경부 보도자료)

위와 같은 그림을 참고해보면 국내 친환경제품의 시장규모는 환경마크 인증제품의 매출액 규모를 통해 가늠해 볼 수 있다.

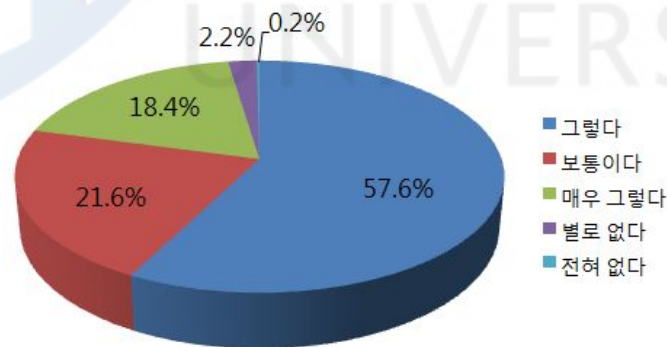
환경마크 인증제품 시장규모는 2001년 1조 5327억 원에서 2005년 8조 4757억 원 그리고 2006년 9월 기준 12조 401억 원으로 확연한 성장세 추이를 보이고 있다. 그리고 인증제품도 다양하게 바뀌었다. 세탁기, 냉장고, 프린터, 복사기, 공기청정기 등 가전제품 뿐 아니라 축구화, 세정제, 벽지,

휴지, 양변기, 수도꼭지 등 일상생활에 이용되는 거의 모든 제품에 적용되고 있으며, 생활전반에 걸친 120여개 품목, 5천여개 제품에 인증되고 있다.



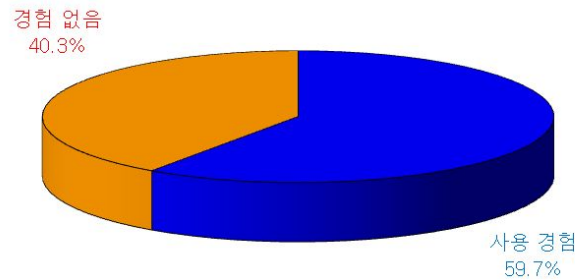
<그림 2-4> 환경마크 인증제품 연도별 매출규모
(참고: 2007년 환경부 보도자료)

최근에는 닐슨컴퍼니코리아가 실시한 여론 조사에 따르면 소비자들은 일상생활을 통해 환경오염의 심각성을 느끼고 있으며 환경을 위해서라면 아래와 같이 자신의 불편함을 감수하고 구매할 의사를 갖고 있는 것으로 나타났다.



<그림 2-5> 친환경제품 구매의사 현황
(참고: ‘닐슨컴퍼니코리아’ 환경의식 여론조사)

또한, 환경부는 2006년 전 국민들을 대상으로 친환경상품에 대한 국민 인식도 조사를 한 결과 환경에 대한 소비자의 의식수준과 친환경제품구매에 대한 높은 관심과 달리 일반시민의 구매경험은 비교적 낮은 편이었는데 환경부의 여론조사 결과에 따르면 59.7%되는 사람들만이 친환경제품을 써보거나 구매해 본 경험이 있다고 답했다고 한다.



<그림 2-6> 친환경제품 구매 현황 (참고: 2007년 환경부 보도자료)

제 9 절 환경비용 지불의사(친환경제품에 대한 소비자입장)

환경비용의 개념에 대하여 학자들의 많은 의견이 있으나 환경비용은 근원적으로 사회비용(social costs)에서 유래되었는데(전영승, 1998), 환경비용이란 환경오염으로 인한 경제적, 비경제적 손실에 대한 보상 및 대가와 환경오염을 예방하고 방지하기 위한비용을 말한다(박광덕, 2004).

Kapp(1975)은 환경비용을 “대외적으로 공시해야 할 환경비용의 적정한 계산을 위해 희생되는 자원을 의미하며 대내적으로 환경의 관리에 필요한 개념”으로 정의하였다. 또한, 노정구(2006)는 환경비용은 환경정보의 공시에 필요한 용어로 오염발생의 원천인 기업이 부담하는 환경원가와 기업이 부담하지 않음으로서 소비자들이 받는 고통이나 손실 등 모두를 포함하는 개념이라 하였다. Dales(1968)는 환경비용은 사회적 비용의 개념을 공해와 결부시켜 사회적 비용을 환경비용으로 한정하고 이를 공해방지비와 공해처리비용으로 구분하였다.

일반적으로 기업은 제품이나 서비스의 가치를 시장 공급 가격설정을 할 시 제품의 원가, 목표수익, 수요, 경쟁가격 등을 고려하여 책정하게 되는데 환경을 고려한 가격결정은 일반제품과 비교한 그린제품의 가격 대체성 정도, 가격과 다른 마케팅 믹스 등을 고려해야 하는데 소비자 입장에서의 가격은 교환되는 물건의 화폐적 가치이기 때문에 어떤 재화나 서비스를 구매하기 위해 소비한 시간이나 노력, 만족, 효용을 포함하는 화폐적 가치라고 볼 수 있고 환경친화적 제품의 가격은 일반제품보다 비싼 것이 보통이다(노정구, 2006).

소비자입장에서의 환경제품에 대한 추가지불의사와 관련된 선행연구들을 살펴보면 다양한 견해를 발견할 수 있다.

Henion(1986)의 연구에 의하면 그린소비자의 경우 가격이 동등할 경우 그린제품을 선호하였다. 그러나 그린소비자의 경우라도 대체제품의 가격보다 높을 경우에는 그린소비자와 일반소비자는 공통적으로 대체제품의 구매에 부정적 반응을 보이는 것으로 조사되었다. 그리고 Usitalo(1987)는 만약 환경을 하나의 상품이라고 한다면 소비자는 깨끗한 환경으로부터 누릴 수 있을 혜택을 위해서라면 충분한 비용을 지불하고자 하는 의사를 가질 것이나 공공재적인 성격이 강한 환경에 있어서는 무임승차하려는 의지가 강하게 나타날 수밖에 없다고 하였다.

Levin (1990)은 그의 연구에서 소비자들은 친환경적인 제품에 있어서 적어도 5%를 더 지불할 용의가 있음을 서술하였지만 이와 다른 견해로 Herberger(1975)는 일반적인 소비자의 경우 그린제품이 일반제품에 비해 가격이 싸거나 동일하다면 별다른 저항 없이 구매할 것이라고 할 의사가 있지만 환경제품이 그렇지 않은 제품보다 가격이 비쌀 경우 그 제품의 판매에 부정적인 효과가 있다고 결론을 내렸다. 하지만, 한국능률협회 경영인증원(2003)의 우리나라의 녹색소비자의 특성에 관한 연구 조사 결과를 살펴보면 친환경 제품에 대해 가격이 조금 높을 경우(32%)가 친환경 제품에 대한 구매의사가 있다는 조사가 있었다. 이는 친환경 제품의 대한 환경비용 지불태도가 불분명하다고 볼 수 있다. 즉, 녹색소비자들은 친환경제품에 대해 동일한 제품에 비해 가격이 어느 정도 높은 것은 감수 하는 것

으로 볼 수 있지만 구매에 직접 연결된다고는 볼 수 없을 것이다. 또한, 노정구(2006)의 연구에서는 소비자의 가치관과 성향에 따라 환경비용 지불 의지에 차이가 있고 소비자 태도 즉 환경친화의 중요성, 환경친화의 불편성, 환경문제의 심각성과 환경유해 제품 구매경험에 따라 환경비용지불의지에 차이가 있다고 주장하기도 하였다. 이러한 점은 본 연구에서 소비자의 태도에 대한 실증 분석의 목적을 마련하고 있는 것이기도 하다.

제 10 절 재활용의도

재활용의 의미는 학술적으로는 주로 폐기물 처리방법의 하나로써 논의되어 왔으나 그 의미는 조금씩 달리 해석되고 있다. 재활용 제품의 대한 개념을 이해하기 위해선 우선 재활용(Recycle)과 재사용(Reuse)의 개념을 구분 할 필요가 있다. 우선 재활용은 일반적으로 쓰지 않게 된 것을 버리지 않고 다시 쓰거나 자원으로 가공해 더 가치 있는 것으로 변화시키는 것, 또는 폐기물로 된 것을 처리하는 과정에서 에너지를 회수하는 것이다(정준호, 2002). 이연호(1996)는 재활용은 “단순히 폐기물을 재생해서 이용하는 것부터 재생해서 이용하는 것으로부터 폐기물에서 에너지를 회수하는 것까지의 의미를 사용되고 있으나 일반적으로 쓰지 않게 된 것을 버리지 않고 다시 사용하거나 자원으로 가공해 더 가치 있는 것으로 변화시키는 것, 폐기물로 된 것을 처리하는 과정에서 에너지를 회수하는 것”이라고 정의하고 있다.

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 전화시키는 에너지 활동으로 정의하며, 재사용, 재생이용, 쓰레기로부터의 에너지 회수 등 세 가지 활동을 포함한다고 하였다. 폐기물 재활용이 천연 자원 절약에 미치는 영향은 크게 2가지로 폐기물재활용으로 이를 절약 할 수 있는 점과 자연으로부터 자원을 추출해내는 그 자체가 자연에는 심각한 훼손을

줄 수 있기 때문에 방지차원에서 의미가 있다(Waite, 1996).

이러한 재활용의 장점은 자원 절약, 에너지 절약과 같은 직접적인 환경 파괴나 환경오염 방지에만 그치지 않고 폐기물을 자원화 한다는 폭 넓은 의미를 갖는다(최남숙, 1994). 반면, 재활용의 단점은 절약측면에서 볼 때 재활용품을 수집, 운반하는 과정에서 차량운행 횟수가 증가하여 대기 오염이 발생시키고 폐기물을 재활용하는 과정에서 추가로 자원과 에너지를 사용하게 되어 재활용 공정에 따르는 산업 폐수 등 각종 오염 물질을 배출할 수 있고 특히 재생 산업이 주로 영세 업체에 의해 이루어진다는 점에서 볼 때 이를 간과할 수 없는 문제라고 하였다(이연호, 1996).

제 11 절 자아존중감

자아존중감(self-esteem)은 비교적 광범위한 연구의 주제가 되어 왔음에도 불구하고 보편적인 개념정의를 가지고 있지 못하고 많은 학자들에 의해 조금씩 다르게 정의되어 왔다(Wyhe, 1974). 대체적으로 자신의 특성에 대한 판단과 평가를 포함한다(Mussen, Conger, Kagan, & Huston, 1984; 신정남, 1999). 자아존중감은 일반적으로 자신에 대한 주관적인 평가로서, 하나의 특별한 객체, 즉 자아에 대한 긍정적, 부정적 태도라고 정의한다.

자아존중감은 자기 존중의 정도와 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도를 나타내며, 자아존중감이 높다는 것은 자신을 수용, 존중하고 자신을 좋아하며 스스로를 가치 있는 인간으로 느끼는 것을 말한다(Rosenberg, 1965).

자아존중감과 자아개념은 매우 유사하여 두 개념 간에 혼란을 초래하는 면이 있는데, 자아존중감은 대상에 대한 긍정적, 부정적 방향이 설정된 평가이며 양적 특성을 띠는 반면, 자아개념은 인지적 활동에 의한 대상에 대한 이해이므로 질적 특성을 지니고 있다(Damon & Hart, 1982). 즉, 자아개념은 서술적인 개념으로 자신의 특성에 대한 긍정적 또는 부정적 감정을 포함하지 않는 반면, 자아존중감은 자신의 특성에 대한 판단과 평가를

포함하는 개념이라 하겠다(Mussen, Coger, Kagan & Huston, 1984).

Rosenberg(1979)는 자아존중감은 다른 사람들과 비교하여 자신을 평가하는 사회적 비교(social comparison), 타인이 자신을 평가하는 것처럼 자신도 스스로를 평가하는 반영된 평가(reflected appraisals), 자신이 성공한 일에 대한 가치를 평가하는 자아귀인(self-attribution)과 개인의 구조 안에서 중요한 위치를 차지하는 요소가 그 사람의 자아존중감 형성에 기여한다는 심리적 중심성(psychological centrality)등 네 가지 원리에 의해 형성되어 진다고 설명하였다.

심리학에서 이 자아존중감은 수많은 연구의 주제가 되어왔는데 이러한 관심은 자아존중감이 인간행동의 중요한 기본 동기이고 심리와 밀접한 관계가 있기 때문이다(최해림, 1999). 즉, 자아존중감이란 기질적인 것으로 한 개인이 자신에게 가지고 있는 평균적인 자아상이며(James, 1890), 자아존중감의 수준은 한 사람이 자기 자신의 가치에 대해 가지고 있는 일반적이고도 전형적인 느낌을 표현한 것으로 비교적 안정적인 개인차로 간주되고 있다(Savin-Williams & Demo, 1983).

Coopersmith(1967)는 자아존중감을 개인이 자기 자신에 대해 형성하고 유지하는 평가로서 긍정적 또는 부정적 태도로 표현하였고 자신을 유능하고 중요하며 성공적이고 가치롭다고 보는 정도를 나타낸다고 하였다.

자아존중감과 유사한 개념으로 많이 쓰이는 용어로는 자기사랑, 자기신념, 자기존경, 자기수용, 자기만족, 자기평가, 자기가치, 자아개념이 있다. 이들 중 자아개념은 특별히 자아존중감과 혼동되어 사용되는 개념이었으나 최근 여러 학자들은 자아존중감의 평가적, 판단적 요소를 강조함으로써 자아개념과 자아존중감을 구별하고 있다(최보가, 전귀연, 1993).

즉, 자아개념은 다양한 역할에서 자신에 대해 가지는 기술적(Descriptive) 측면인 반면, 자아존중감은 한 개인이 자신을 얼마나 높이 평가하느냐와 관련된 판단적(Judgemental) 개념으로 정의한다.

이와 관련하여Coopersmith(1981)은 자아존중감을 다음 3가지 특징으로 설명하고 있다. 첫째, 자아존중감은 평가상 구체적이고 일시적인 변화보다는 비교적 지속적인 개인의 자아평가와 관련이 있으나, 평가의 신뢰도나

일반성, 그리고 그것이 내려지는 상황에 있어서 다르다. 둘째, 자아 존중감은 경험의 서로 다른 영역에 걸쳐 나이, 성별, 다른 역할 한정적인 상황에 따라서 달라질 수 있다. 셋째, 자아평가는 사람이 개인적 표준이나 가치에 비추어 자신의 행동, 능력, 태도 등을 검사하여 가치 결정에 도달하게 하는 판단적 과정이다.

이러한 특징을 바탕으로 자아존중감이란, 사람들이 자신에 대하여 관념적으로 가지고 있는 평가로써, 자신을 인정하는 태도나 불신의 태도를 나타내며 자신의 능력, 성공, 중요성, 가치 등을 믿는 정도를 나타낸다. 한 인간의 자아 존중감은 자신에 대해 가지고 있는 태도로 표시되는 가치에 대한 판단으로, 명백한 표현행동에 의해 다른 사람에게 전달되는 주관적인 경험이라고 정의할 수 있다(Coopersmith, 1981).

아울러, Branden(1990)은 자아존중감을 우리 인생에서 필수적이며 마땅히 가져야 할 경험으로 보고 다음과 같이 정의했다. 첫째, 우리 자신에게는 생각하는 능력이 있으며, 인생의 역경에 맞서 이겨낼 수 있는 능력을 가지고 있다는 자신에 대한 믿음이다. 둘째, 우리 스스로가 가치 있는 존재임을 느끼고 필요한 것과 원하는 것을 주장할 자격이 있으며 행복해질 수 있고 또한, 자신의 노력으로 얻은 결과를 스스로 즐길 수 있는 권리가 있다는 자신에 대한 믿음으로, 자기신뢰와 자기존중의 융화로써 자기 자신에 대해 갖는 가치와 유능성에 대한 확신이다.

Maslow(1968)는 자아존중감을 기본적 욕구와 자아실현의 연계점으로 그 중요성을 언급하고 내적 자아존중감과 외적 자아존중감으로 특징을 나누어 구별하고 있다. 외적 자아존중감은 다른 사람들이 나를 어떻게 생각하고 나에게 어떻게 반응하는가에 의하여 모든 특징이 나타나며 명성, 존경, 평판, 위신 그리고 사회적인 성공 등에 기초를 둔다. 내적 자아 존중감은 우리 자신이 가치 있는 존재이며 어떠한 상황에서도 적절한 존재라고 생각하는 존중감이다. 이러한 내적, 외적 자아존중감을 느끼지 못할 때 사람들은 열등감에 사로잡혀 생에 대하여 낭패감을 느낀다고 하였다.

지금까지 살펴본 특성들 때문에, 자아존중감은 다양한 인간행동을 결정하고 설명하고 예언하는데 도움을 주는 중요한 성격 특징 중의 하나이며,

인간에게 있어서 대인관계를 포함한 사회생활과 개인의 자아실현 성취에 매우 중요한 영향을 미치는 것으로도 알려져 왔다(Brown, 1993).

많은 학자들은 자아존중감의 중요성에 대해 공감하며 역할 및 기능에 대한 다양한 연구를 하였는데, Coopersmith(1967)는 자아존중감은 자기에 대한 정서를 유발하고 지속시키므로, 심리상태에 중요한 몫을 차지한다고 하였고, 이 외에도 과제에 대한 개인의 지각된 유능성과 능력 수준을 결정하고 과제를 수행하는 수준에 영향을 미친다는 것이 밝혀져 왔다 (Greenhase & Badin, 1974).

즉, 이러한 자신에 대한 긍정적인 태도인 자아존중감은 나머지 감정이 종속적 의미를 갖도록 하는 주도적 특성을 가지며, 개인의 삶에 있어서 중요한 요인으로 작용한다.

Coopersmith(1967)은 자아존중감을 개인이 자신의 중요성, 유능함, 그리고 자신의 가치 등에 대해서 형성하고 습관적으로 유지하는 자기평가라고 정의하면서 이를 단일 차원적으로 접근, 일반적 자아, 사회적 자아, 가정과 부모 관련 자아 그리고 학업자아로 구분하여 측정하고, 이들의 총합을 자아존중감으로 보았다. 그러나 Rosenberg(1965)는 자아존중감을 다양한 부분들의 단순한 집합이 아니며, 자아의 다양한 요소들이 나뉠대로의 원리에 따라 적합한 조합을 이루고, 복잡한 방식으로 상호 연관되어 있는 총체적 구조라 하였다.

제 12 절 자아일치성

인간이 자아를 표현(self-expression)한다는 것은 소비자들의 선호나 선택에 있어서 매우 중요한 역할을 하며(Belk, 1998; Richins, 1994; 김해룡, 2004), 자아 표현은 소비자의 욕구와 관련되어 왔다(Mittai, Ratchford, and Prabhakar, 1990). 이에 자아일치성(self-congruity)이 제품의 사용자 이미지와 소비자 자아 상호간의 일치여부를 의미하는 것으로 보고, 제품 이미지와 실제 자아 이미지와의 일치성을 높이 자각하는 소비자 일수록 제품

을 구매하고 소비하고자하는 동기를 높게 지각한다는 것을 제시하였고 소비자가 구매한 제품에 대하여 갖는 자아 일치성은 개인이 가진 실제의 자아개념과 이상적인 자아개념을 표현하는데 있어서의 제품과의 적합성을 의미한다고 하였다(Sirgy, 1982).

이상미(2008)는 자아일치성을 “개인이 다른 사물과 구별하여 스스로 가지는 하나의 심상으로 일단 자아개념이 발달하면 스스로가 행동을 결정하는 능동적인 행위자로서 자신을 지각하게 되는데, 이러한 지각은 개인의 현재 위치, 개인으로서의 평가 그리고 성장에 대한 고취와 성취의 방향으로 개인의 지각을 통합되는 일치정도”로 정의하였다.

Grubb와 Steren(1971)은 자아이미지를 “한 개인이 스스로에 대해서 현실적으로 가지고 있는 자신에 대한 지각”이라고 정의하였다. 또한, 자아이미지는 “개인이 자신에 대해 주관적 혹은 객관적으로 가지고 있는 기각된 자아의 의미로 사회적 준거체계 속에서의 자식 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체”라고 정의하였다(Onkvisit & Shaw, 1987). 또한, Sirgy et al. (2000)은 자아이미지는 스스로가 느끼는 자신의 이미지라고 정의하였다.

기존 연구들의 대부분이 자아이미지와 제품에 대한 이미지의 일치성을 말하고 있고(Levy, 1959; Dolich, 1969; Sirgy, 1979), 자아이미지와 제품 이미지의 일치성 측면에서 브랜드와 제품 선호, 구매의도, 이용을 설명하는데 초점을 맞추고 있다(Heath & Scott, 1988).

Sommers(1964)는 개인의 자아이미지는 개개인이 선택하는 제품에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 개인이 선택한 제품이 개개인의 자아이미지에도 영향을 미치는 상징적 상호작용주의(symbolic interactionism)가 이루어지며, 소비자가 자아이미지를 보강하는 가치관 및 사회적 활동의 실현을 위해 제품을 구매한다는 논리로 사회계층에 따라 자아이미지의 차이에 관한 연구를 바탕으로 자아이미지를 통해 개성에 따라 소비자를 차별화 시킬 수 있다는 주장을 하였다.

Dolich(1969)의 연구에서는 선호하는 브랜드 이미지는 비 선호브랜드 이미지보다 자아이미지에 밀접하다는 것이 밝혀졌으며, 반대로 실제적 자아

이미지와 자아이미지가 제품의 선호도에 미치는 영향력의 차이가 거의 없다고 연구되기도 하였다.

자아일치성에 대한 연구들은 주로 개인과 상품 이미지 또는 점포 이미지에서 주로 다루어졌고 브랜드 태도, 상품 사용 그리고 애호도와 구매행동에 대한 것으로 설명되어지고 있다(Sirgy, Dhruv, Tamara, Park, Chon, Claiborne, Johar & Berkman, 1997).

자아일치성과 관련한 최초의 연구자는 Levy(1959)로, 자아이미지와 제품 이미지의 일치에 관한 논의를 처음으로 시작한 연구자다. 그의 연구에 따르면, 제품의 기능성 때문에 소비자가 항상 제품을 선택하는 것이 아니며, 상품의 상징적인 의미로 인해 소비자들이 구매를 한다는 것을 주장 하였다. Grubb와 Gregg(1968)는 Levy의 연구를 발전시켜 개인 소비자는 제화의 상징적인 의미로 소비함을 통해 자신의 자아개념을 촉진하고 강화하는 쪽으로 나아가게 된다고 제안하며, 자신들이 바라는 이미지를 다른 사람에게 전달하고자 하는 표현적 욕구를 브랜드, 제품, 혹은 특정 서비스와 부합되는 것을 선택하게 된다고 하였다. 또한, Britt(1966)도 같은 논리로, 소비자는 제품이 자신에 대한 이미지를 향상시킬 수 있다고 생각하기 때문에 그 제품을 구매하며, 소비자는 어떤 제품에 대한 구매가 자신의 자아 이미지와 일치하지 않는다고 생각할 때는 그 구매행위를 하지 않는다고 하였다. 그리고 현대인들은 소유물을 행복의 척도로 여기며 이를 통해 자신의 존재를 경험하고 자신이 소유하고 물건을 자신의 일부(self-extension)로 생각하고 행동습관 들을 통한 특정한 종류의 사람으로서 지각된 자아이미지를 가지고 있어 자신의 이미지와 부합되는 소비행동을 통해 안정적 일관성을 갖고자 한다(Ataman & Ulengin, 2003).

Sarah Tadd(2001)은 상품의 선택에 있어 자아개념이 영향을 미치고, 실제적 환경이나 상황의 자아 개념이 지속적이고 독립적으로 판단의 선택기준이 된다고 하였으며, 자아개념의 동기와 관련하여 자아일치성의 효과를 자아개념의 동기충족의 매개과정(mediating process)로 주장하고 있다. 즉, 인간의 자아성향에 따라 상품 선택의 기준이 달라 질 수 있는데 그 자아과정상에 자아일치성은 자아가 작용하는 것을 효율적으로 만들어 준다는

것이다.

자아개념은 다차원적인 관점으로부터 구성되는데(Rosenberg 1979), 지금까지 자아 개념을 연구하는 데 있어서 실제의 자아 이미지는 하나의 제한된 관점에서 주로 연구가 이루어졌다. 그러나 자아 개념은 실제 자아(Actual Self, 자기 자신이 인식하고 있는 현재 자신의 모습)와 이상적 자아(Ideal Self, 한 개인이 되고 싶어 하는 자아)라는 두 가지 요소로 이루어진다는 주장이 대두 되었다(Belch, 1978; Belch & Landon, 1997; Delozier 1971; Delozier & Tillman 1972; Dolich 1969).

Sirgy(1979, 1980)는 이 두 가지 차원을 넘어서 실제 자아(Actual Self), 이상적 자아(Ideal Self), 사회적 자아(Social Self), 그리고 사회적 자아 이미지는 다른 사람들이 자신에 대해서 가지고 있는 이미지이고, 이상적 사회적 자아는 다른 사람이 자신에 대해서 가져주기를 바라는 이미지이다.

자아일치성은 자아 동기에 의한 것이며, 자신이 바라보는 자아의 모습을 일관되게 행동하려는 동기를 뜻하기 때문에 소비자는 자신이 가지고 있는 자아개념과 유사한 이미지를 가진 제품을 사용함으로써 자아일치감에 대한 니즈를 충족시킬 수 있다(Aaker, 1997; Biel, 1997; Malhotra, 1981; Sirgy, 1982).

자아일치성은 주로 심리학 부분에서 연구되어 왔으나 최근에는 소비자 행동 분야에 많이 적용되고 있는 주요 개념으로 상징적인 상호 작용 이론을 이용하는 마케팅 이미지와 관련되어 있고(이상미, 2009), 마케팅 분야에서 자아일치성에 대한 연구의 흐름은 자아이미지와 제품이미지와 일치성이 소비자의 지각 및 행동에 미치는 영향에 관한 것으로 밝혀져 자아일치성 이론을 지지하고 있다(Sirgy et al., 1980; Hoggetal, 2000).

자아일치성을 추상적인 개념이 아닌 기능적으로 접근한 개념이 기능적 일치성(Functional Congruity)이다. 자아일치성이 제품이나 브랜드 가치의 표현적, 쾌락적인 특성과 소비자의 자아 개념 사이의 인지적인 일치성인 반면, 기능적 일치성은 소비자는 기능적 가치 평가 기준을 사용한다는 가정에서 출발한다(구효영, 2005).

Sirgy and Johar(1985)에 의해 도입된 기능적 일치성은 자기이미지 일

치성 연구를 바탕으로 한 개념으로, 자아표현적 개념과 구별된다. 기능적 일치성은 소비자가 구입한 제품의 인식된 기능적인 측면에 대하여, 소비자가 생각한 이상적인 기능에 준거하여 평가한 것이다.

기능적 일치성은 실용적인 기준을 가지고 평가하는 다중속성태도모델(Multi-attribute attitude)의 변형으로서 개념화되었다(Fishbein and Ajzen 1975; Bass and Talarzyk 1972; Meyer 1981).

다중속성모델은 Rogenberg의 가치-기대 이론을 개선하기 위해 고안되었는데, 이에 따르면 사물에 대한 사람들의 태도는 그 사물의 여러 속성에 대한 신념(belief)과 속성에 관련된 내재적 평가(evaluation)로 이루어진다. 여기서 신념(belief)은 소비자가 제품 속성에 대하여 가지고 있는 정보의 개념이며, 속성 평가(evaluation)는 각 속성이 소비자의 욕구 충족에 얼마나 기여하는지를 나타내는데, 소비자가 생각하는 속성의 평가는 태도 형성에 있어서 가중치의 역할을 하기도 한다(이문규, 홍성태 2004).

이와 같이 기능적 일치성은 이러한 실용적 속성을 고려하는데, 이 때 실용적 속성은 제품 성능, 질, 신뢰성, 내구성, 소비자에 대한 서비스등과 관련이 있는 속성이다(Aaker and Jacobson, 1994; Johar and Sirgy, 1991; Mangleburg, et al., 1998).

기능적 일치성이라는 구성개념도 자아 일치성과 같이 브랜드 차원이 아닌 실제 제품 모델 차원에 한정한다. 효용적 일치성은 자아 일치정보보다도 더 구체적인 개념일 뿐만 아니라 소비자가 원하는 기능적인 측면은 브랜드라는 추상적인 개념이 아니라 실제 소비자가 손에 쥐고서 사용하는 제품이 충족시켜 줄 수 있는 것이다.

제 13 절 소비자의 지식

1. 소비자의 지식 개념과 특성

일반적으로 소비자 지식은 소비자들의 제품과 관련하여 가지고 있는 정

보, 경험 및 친숙성의 정도를 말한다(Duhan et al., 1997). Peter & Olson(1996)의 의하면 제품군(Product class)내에서 속성, 편익, 브랜드, 제품의 형태 등, 제품과 관련해서 소비자가 습득한 연상들이 축적되면 그 연상들이 소비자의 실제 지식이 된다고 하였다.

소비자의 지식은 제품 또는 구매경험을 통해 기억구조에 저장된 정보원으로써 소비자 정보처리, 및 의사결정과정을 이해하는데 중요한 개념으로 인식되고 있는데(김은영, 이영선, 2002), Alba & Hutchinson(1987)은 소비자의 정보탐색에 있어 영향을 미치는 하나의 주요한 소비자행동변수로 소비자의 지식을 주장하였다. 또한, Brucks(1985)는 소비자의 지식을 정보탐색에 있어서 소비자의 제품지식 혹은 사전지식은 제품평가를 보다 빠르고 쉽게 하며 필요한 제품을 찾고 선택하는 문제해결 능력을 증대시킴으로써 제품의 평가와 선택에 중요한 역할을 하기도 한다고 주장하였다.

소비자 지식에 대해 다양한 연구자들의 정의를 살펴보면, 먼저 Bettman & Park(1980)은 소비자의 지식이 소비자의 의사결정과 선택과정에 어떻게 영향을 미치는가를 처음으로 연구하였는데 그들은 소비자의 지식을 사전 지식을 소비자가 구매상황 전에 취득하여 기억 속에 저장한 정보의 잔량으로 정의하였다.

Alba & Hutchinson(1987)은 소비자들이 정보를 어떻게 수집하고 조직하며, 긍정적으로 어떤 제품을 구매하며, 그 제품들을 어떻게 사용하는가에 영향을 미치는 중요한 소비자 구성 개념으로 정의하였다.

Rao & Monroe(1998)은 소비자 지식을 시장(Market)에서 작용하고 있는 소비자 관련 총체적 정보의 하위 체계로서, 소비자의 제품지식에 대한 인지뿐만 아니라 기억에 축적된 상품대안에 대한 정보의 양으로 정의 하였다.

배윤경(2001)은 소비자 지식수준을 소비자의 사전 기억구조 속에 제품 속성과 제품 속성 간의 관계를 판단할 수 있는 능력과 제품 사용경험을 보유하고 있는 정도로 정의 하였다.

소비자의 지식에 대한 개념은 단순히 사전경험의 양이나 친숙성의 차원에서 벗어나 소비자의 기억 속에 저장된 인지적 구조의 개념으로 확장되

어 제시되고 있는 추세다(Alba & Hutchinson, 1987; Brucks, 1985; Cole, Gaeth and Sing, 1986; Park, Mothersbaugh and feick, 1994; Selnes & Gronhaug, 1986).

Alba & hutchinson(1987)은 소비자의 지식(knowledge)을 크게 친숙성과 전문지식 2가지로 구분하였다. 첫째, 친숙성은 소지자에 의해 축적된 제품 관련 경험의 수로 정의되는데, 여기에는 광고에 의한 노출경험, 정보탐색 경험, 판매원과의 접촉경험, 제품선택 및 의사결정 경험, 구매경험, 제품사용경험 등이 포함된다. 반면에 전문성은 제품과 관련된 과업(product related task)을 성공적으로 수행 할 수 있는 능력으로 정의되며, 구매 시대체안의 크기나 범주에 근거한 빠른 문제해결 능력에 영향을 주고 있다고 제시되고 있다. 이는 다시 인지적 노력(cognitive effort), 인지 구조(cognitive structure), 정보 분석(analysis)능력, 주어진 정보를 정교화(elaboration) 할 수 있는 능력, 정보를 기억(memory)할 수 있는 능력이라는 다섯 가지 측면으로 세분화 된다(Alaba & Hutchinson, 1987).

Brucks(1985)는 소비자의 제품지식 수준을 제품경험, 주관적 지식, 그리고 객관적 지식 3가지 방식으로 측정될 수 있다고 주장하였는데, 그는 먼저 제품경험에 대해 제품보유여부, 제품사용경험, 구매경험, 정보탐색경험 등으로 조작화 된다고 하였다.

주관적 지식은 소비자의 제품에 대한 친숙도로 제품지식 보유 정도에 대한 소비자 스스로의 주관적 판단에 의해 측정된다(Brucks, 1985; Park, 1976; Johnson and Russo, 1984; Raju & Reilly, 1979; Monroe, 1988; Selnes & Gronhaug, 1986). 그리고 정보탐색에 대한 자신감이나 탐색의 효율성, 제품평가 능력을 반영하는 개념이다. 주관적 지식은 제품경험과 강한 상관관계를 가지고 있어 소비자가 어떤 제품 또는 상품을 구매 할 시 기억에 접근가능성을 용이하게 해주며, 개인에게 자신감을 생성시키고 다른 대안들을 제거하는데 도움을 준다. 하지만, 주관적 지식은 소비자가 자신이 알고 있다고 생각하는 지식으로 자기평가에 의해 지식수준이 판단 되는데, 많은 연구들에 의하면 이러한 자기평가에 의한 지식수준은 자신의 실제 지식수준과 항상 일치하지는 않는다(Brucks, 1985).

객관적 지식은 실제로 소비자가 특정 제품에 대해 어느 정도를 알고 있는가, 즉 실제로 기억에 저장된 제품군에 대한 정보의 양을 의미하며, 소비자가 특정 제품에 대해 어느 정도를 알고 있고 모르고 있는가에 대한 정도다(Brucks, 1985; Rao & Monroe, 1988; Selnes & Gronhaug, 1986; Sujan, 1985).

특히 객관적 지식수준은 소비자의 기억 속에 실제 저장되어 있는 지식을 의미하기 때문에 전문성 또는 제품과 관련된 과업을 수행 할 수 있는 능력과 밀접하게 관련되어 있다. 높은 객관적 지식수준을 가지고 있는 소비자들은 제품속성에 대한 인지능력이 낮은 지식수준을 가지고 있는 소비자들 보다 상대적으로 빠르기 때문에 제품에 대한 정보를 쉽게 조직화 하고 새로운 정보를 더 쉽게 처리하기 때문에 제품을 평가하는 개인의 능력을 향상시키는 역할을 한다(Chase & Simon, 1973).

이와 같은 소비자의 제품에 대한 지식수준은 제품의 평가와 선택을 효율적으로 할 수 있게 할 뿐 아니라 구매활동을 촉진시키는 역할을 하기도 한다. 만약 적절한 제품지식이 없다면 제품에 대한 시험(trial)이나 채택(adoption)은 일어나지 않고 신제품은 시장에서 거부(rejection) 될 가능성이 높아 질 것이다(Roger, 1995).

물론 제품지식의 양이 많아야만 제품의 특성을 제대로 판단하고 의사결정을 하지는 않는다. 소비자가 어떠한 제품 선택 시 선택 결정에 대한 오류가 생길 수 있으며, 과신(overconfidence)로 인해서 새로운 정보를 무시하거나 신제품의 학습을 거부 할 수도 있다(Wood & Lynch, 2002). 또한, 제품지식은 잘 알고 있다는 느낌으로 인하여 새로운 정보처리에 주의를 기울이지 않거나, 부분적인 정보만을 사용하거나, 정보처리에 있어서 잘못된 휴리스틱을 채택하도록 유도하는 등의 문제가 발생될 수 있다. 이는 일상적인 구매나 시간의 압박 등으로 인하여 나타날 수 있으며, 저관여 제품 또는 일상제품에 많이 나타나는 것으로 평가된다(Murthi & Srinivasan, 1999).

2. 소비자의 지식에 관한 연구

소비자의 지식과 관련한 다양한 선행연구결과를 살펴보면, 제품에 대한 소비자의 지식은 외부 정보탐색, 정보 해석 및 이해 등 소비자의 거의 모든 심리적 과정 및 행동에 영향을 미치는 것으로 보고 되어왔다(Cowley & Mitchell, 2003; 류강석 등, 2006; Beaty & Smith, 1987).

황병일(1997)은 소비자가 어떤 제품이나 브랜드에 대한 경험의 친숙도가 높아지게 되면 소비자의 기억 속에 그 제품에 대한 속성이나 즉, 장점과 단점 등에 대한 많은 정보가 축적하게 되고 지식수준이 증가하게 되어 전문적인 판단능력이 증가하게 된다고 주장하였다. 이에 Johnson & Russo(1984)는 제품에 대한 지식이 많은 전문가의 경우 의사결정과 관련된 정보 수집에 앞서 의사결정과 관련하여 중요하게 판단되는 정보만을 선택적으로 처리하고 제거하는 능력이 있는 것으로 나타났다.

Feldman & Lynch(1988)의 연구에서도 제품에 대한 지식수준이 높은 소비자들은 그들의 기억에서 의사결정을 할 수 있는 기준이 바로 인출되어 제품 선택상황에서 그 기준을 선택과정에 연결하여 결정하는 것으로 나타났다. 제품에 대한 지식이 높은 소비자들은 정보의 질 측면에서 제품에 대한 지식이 낮은 소비자들 보다 우위를 가지게 되어 분석적인 정보처리를 수행할 수 있게 된다(Alba & Hutchinson, 1987).

이는 제품군에 대한 지식수준이 높은 소비자들은 제품군에 속하는 다양한 제품들의 속성을 잘 알기 때문에 다른 제품과 구별할 수 있는 기준이나 특성에 대한 통찰력 내지 이해력이 높다. 따라서 광범위한 사전지식을 가진 소비자일수록 의사결정에서 다른 대안의 비교 기준으로 사전지식을 이용할 가능성이 높다(하영원과 박준철, 2000). 그리고 이들은 제품의 선택에 있어 편리성이나 시각적이고 외적인 정보 탐색에 대한 동기가 낮다(Anderson & Becker, 1978; Moore & Lehman, 1980).

뿐만 아니라 일반적으로 제품에 대한 지식수준이 높아지면 소비자들은 다양한 대안과 제품속성에 관하여 많은 정보를 가지게 되어 대안들을 평가하는 기준이나 방식에 대하여 잘 정의된 체계를 형성하게 되어 제품에

대한 정보처리나 의사결정을 효율적이고 효과적으로 수행하는 것으로 밝혀졌다(Alba & Hutchinson, 1987; Bettman & Sujan 1987; Park & Lessig, 1981).

이처럼 높은 지식수준을 가진 소비자들은 구매행동에 있어 효율적이고 효과적인 의사결정을 하지만 종종 많이 알고 있다는 자만심과 편견으로 인해 부적당한 휴리스틱을 형성하여 새로운 정보 탐색에 소극적이게 되는 경우도 있다(Wood & Lynch, 2002).

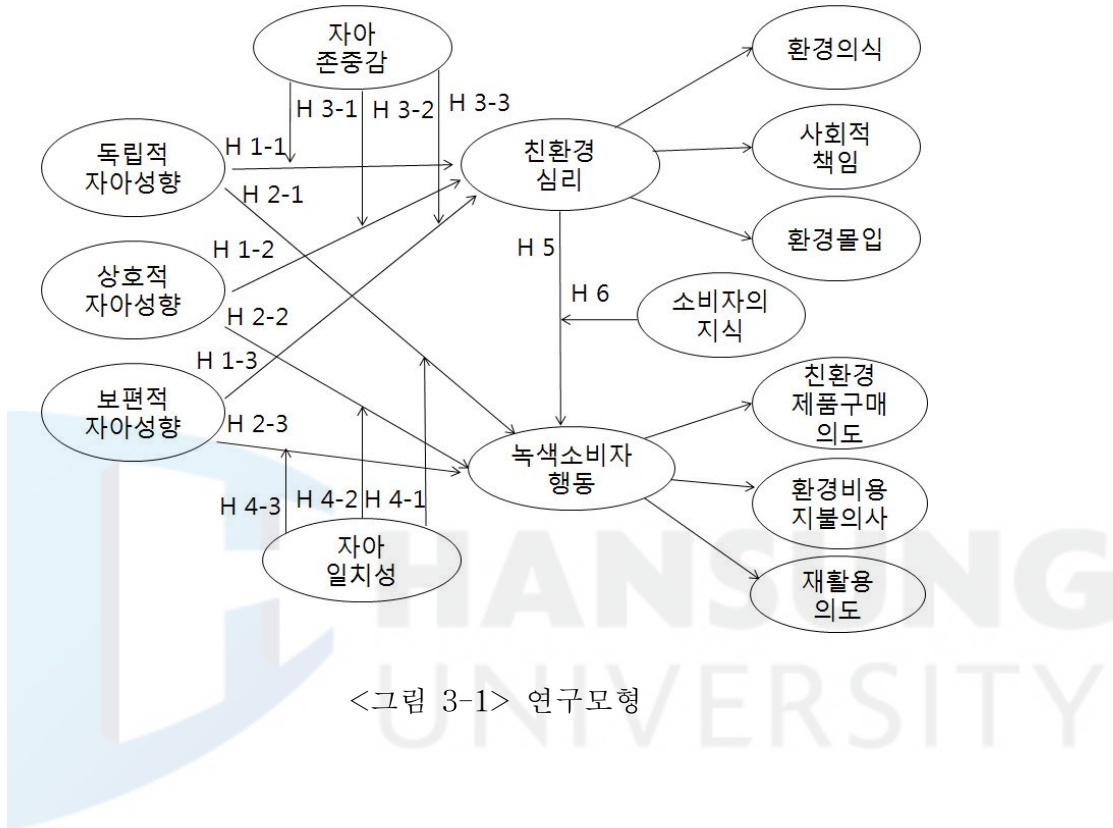
반면, 소비자가 제품평가의 능력이나 동기가 부족 할 시, 제품의 품질을 추론하기 위해 단순히 외적인 단서(extrinsic cue) 즉, 냄새나 색상, 디자인 등 외적인 단서들을 이용한다고 주장하였다(Olson & Jacoby, 1972). 제품에 대한 지식수준이 낮은 소비자들은 이처럼 제품의 구체적인 속성의 가치보다는 정보를 선택적으로 단순화하려는 면이 있어 제품의 핵심적 속성보다는 편의성 또는 사용상황에 가중치를 두고 이를 기준으로 평가 할 가능성이 크다고 하였다(Russo & Doshier, 1983). Maheswaren & Sternthal(1990)도 이와 같은 맥락으로 제품에 대한 지식수준이 낮은 소비자들은 다른 제품에 대해 비교 가능한 정보를 알 필요가 있고 제품의 편익에 관련된 정보를 사용하기 때문에 편익에 대한 정보를 더 선호한다고 주장하였다.

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 제품이나 상표에 대한 정보를 인출하는 것도 능숙하지 않거니와 제품속성에 대해 평가와 추론하는 것이 어려워 제품의 핵심 속성의 중요성을 이해하는데 어려움이 있어 비분석적이고 보상심리 규칙을 사용하여 의사결정을 할 가능성이 높다. 이로 인해 결과적으로 이들은 외적인 정보탐색만을 하거나 잘못된 정보에 의존한 의사결정(ill-informed decision)을 할 가능성이 높다(Park, 1976).

제 3 장 실증연구의 설계

제 1 절 연구모형의 설계

본 연구의 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



제 2 절 주요변수의 구성개념과 연구가설의 설정

1. 주요변수의 구성개념

가설에 포함된 개념, 즉 변수들을 측정하기 위해서 거쳐야 하는 단계가 조작적정의 이다. 이는 측정을 위하여 추상적인 개념을 현실 세계의 구체적인 현상과 연결시키는 과정이다. 조작적정의(operational definition)는 연

구대상이 되는 어떤 변수를 응답자가 구체적인 수치를 부여 할 수 있는 상세하게 정의를 말하며, 이러한 조작적 정의를 통하여 변수들을 측정 할 수 있는 방법들을 규정한다. 개념적 정의는 추상적이며 연구자들에 따라 조금씩 서로 다른 해석을 내릴 수 있기 때문에 변수들의 개념적 정의만으로 변수들을 측정 할 수 없으므로 연구대상이 되는 변수를 측정하기 위한 조작화를 수행하여야 한다.

본 연구의 <그림 3-1>에 제시한 연구모형에서 사용된 연구 단위들은 모두 12개이다. 독립변수에는 독립적, 상호적 그리고, 보편적 자아성향으로 3개의 독립변수가 사용되었고 2개의 종속변수인 친환경심리(환경의식, 사회적 책임, 환경몰입)와 녹색소비자행동(친환경제품 구매의도, 환경비용 지불의사, 재활용의도)에는 각각 3개의 하위변수들이 사용되었다. 또한 독립변수와 종속변수간의 조절변수로는 자아존중감과 자아일치성이 그리고 종속변수간의 조절변수로서는 소비자의 지식이 사용되었다.

마지막으로 연구 모형에 따른 실증연구를 위한 변수들의 조작적 정의와 측정항목은 선행연구를 근거로 하여 다음과 같이 설정하고 모든 설문문항의 측정은 리커트 7점 척도를 사용하였다.

1) 독립적 자아성향

이일한 등 (2009)은 일반적으로 자신을 타인과 개별적 존재로 자기(self)로서 판단하는 성향을 갖는 사람을 독립적 자아성향(Independent self-construal)을 가진 사람이라 하였다. 그리고 Hara, Kazuya & Kim, Markus & Kitayama(1991, 2004)연구에 따르면 “자아성향은 개인 스스로를 이해하는 지각이자 개인과 세상 다른 사람들과의 관계를 이해하는데 도움을 주는 개인의 지각이다”라고 하고 있다. 또한, Shakey와 Singelis(1995)는 자아성향의 정의를 타인과 관계되는 자아, 타인과 구별되는 자아에 관한 사고, 정서, 행동의 집합체로 정의하고 있다. 따라서 본 연구에서는 독립적 자아성향의 정의를 자신을 타인과 개별적 존재로 자기(self)로서 판단하는 성향을 갖는 사람으로 정의한다.

2) 상호적 자아성향

Markus & Kitayama(1991)은 상호적 자아성향을 가진 사람들을 자기의 존재가 부모, 친구, 동료 또는 주변인들과의 관계가 우선시 되는 사람들로 정의하였다. 그리고 조궁호(2000)는 의사결정에 있어 자기(self)를 위한 의사결정보단 집단의 이익이 개인적인 이익보다 우선적으로 고려되기도 하는 사람들로 정의하고 있다. 본 연구에서 개인적인 이익보다 주변인물 또는 사람들을 우선적으로 고려하는 의식이 강한 사람들로 정의한다.

3) 보편적 자아성향

보편적(Metapersonal) 자아를 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 의식을 가진 사람들이라 하였다(Aron & Aron, 1986, 1996; Brown, Lewis, Luce & Lueberg, 1997; Brown, Stroink & Deccico, 2005). Stroink & Deccico는 보편적 자아성향을 “모든 생물의 형태와 관련하여 상호 깊은 관계를 인식하는 자아”로 정의하였다.

본 연구에서는 Stroink & Deccico의 정의를 사용한다.

4) 환경의식

안승철와 박선영(1998)은 소비자 환경의식을 “소비자가 환경의 질 향상을 위해 일상생활 중 자원의 구매, 사용, 폐기 등의 일련의 생활관리 과정에서 환경문제를 야기 시키는 행동을 자발적으로 배제하고, 생태적인 생활양식을 도모하려는 책임 있는 소비자태도”라고 정의하였다. 그리고 Henion (1972)은 소비과정에서 환경에 미치는 영향에 대해 의식적이며 일관성 있게 관심을 가지는 것으로 환경에 부정적 영향에 대하여 의식적으로 일관성 있게 관심을 가지고 자신의 가치, 태도, 의식 및 행동에 이를

반영시키는 사람으로 정의하였다. 본 연구에서도 Henion(1972)의 정의를 인용하고자 한다.

5) 환경몰입

Dwyer et al.(1987)은 몰입(commitment)을 감정적 또는 인지적으로 특정 대상, 집단 또는 조직과의 행위과정에 지속적인 관계를 유지하는 것이라고 하였다. 또한, O'Reily & Charman(1986)은 감정적 몰입이나 심리적 애착심으로 나타나는 반면, 행위적 측면은 동기, 충성심, 관여도, 행위적 의도와 같은 행동적 특성을 내포하고 있다고 하였다(Gundlach et al., 1995). 따라서 본 연구에서는 환경몰입의 조작적 정의를 환경에 대한 심리적 애착심, 관여, 그리고 충성심 등으로 정의하고자 한다.

6) 사회적 책임

Greenberger(1984)는 사회적 책임을 사회구성원으로서 적절히 기능하는 능력으로 사회적 헌신, 개인적, 문화적 차이에 대한 인내, 사회경제적 변화에 대한 개방성 등을 사회적 책임이라고 정의 하였으며, 서주영(2001)은 공동체 의식을 이타성과 사회적 책임성을 합한 개념으로 정의하였다. 이 밖에 송복임(2002)은 사회적 책임에 대해 민주시민이 가져야 할 권리와 의무에 관한 의식으로 정하고 있다. 따라서 본 연구에서는 공동체 의식, 민주시민이 가져야 할 권리와 의무의식 사회 정치적, 경제적 변화에 대한 개방성과 인내로 정의하고자 한다.

7) 친환경제품 구매의도

Fredrick과 Byers는 친환경제품이란 자연연료만을 사용해서 만들어졌거나, 재활용이 가능한 제품으로 공해유발 요인을 제거한 제품으로 정의하였다(Fredrick and Buyer, 1990). 또한, 정헌배(1997)는 현실적으로 사용되는

친환경적 상품이란 기존의 경쟁, 대체제품군 중에서 상대적으로 환경적 훼손을 적게 하는 제품이라고 주장하였다. 구매의도는 상품이나 서비스에 대해 소비자가 구매행동을 결정하는 심리적 요인으로서 요구, 기호, 태도, 사회적 인지 등의 결정요인들이 설득적 메시지에 간접적으로 노출되면서 상품이나 서비스를 구입하고자 하는 생각을 가지게 되는 것을 태도의 행동적 요소로 정의한다(김진경, 이상빈, 이대룡, 1996). 즉, 본 연구에서의 친환경제품 구매 의도를 “기존 경쟁사 제품이 제공하는 것보다 현저하게 환경과 사회에 공헌도가 있는 물리적 대상물이나 서비스를 구입하고자 하는 생각”으로 개념을 정의한다.

8) 환경비용 지불의사(친환경제품에 대한 소비자입장)

환경비용이란 환경오염으로 인한 경제적, 비경제적 손실에 대한 보상 및 대가와 환경오염을 예방하고 방지하기 위한 비용을 말한다(박광덕, 2004). Usitalo(1987)는 만약 환경을 하나의 상품이라고 한다면 소비자는 깨끗한 환경으로부터 누릴 수 있을 혜택을 위해서라면 충분한 비용을 지불하고자 하는 의사를 가질 것이라고 주장하였다. 위와 같은 이들의 주장을 근거로 본 연구에서는 환경비용 지불의사를 소비자들이 친환경제품에 대해 개인이 누릴 수 있는 하나의 소비혜택으로 보고 일반제품의 가격보다 더 높은 비용을 지불할 의사로 정의한다.

9) 재활용의도

이종열(1994) 재활용이란 가정에서 배출된 폐기물을 유용하게 다시 이용하는 것으로 소비 후 버려지는 폐기물 가운데 일부를 다시 자원화 하여 생산 또는 소비 과정에 재순환시킴으로써 원자재 채취량 및 폐기물 발생량을 줄이려는 것으로 정의하였다.

노창형(1995)은 재활용을 불용하게 된 것을 쓰레기로 버리지 않고 다시 사용하거나, 자원으로서 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. 본 연구에서는 노창형의 정의를 토대로 재생된 제품으로 정의를 내리고 물품의 재사용과 재생이용, 그리고 폐기물의 에너지 회수 활동의도로 정의한다.

10) 자아존중감

Rosenberg(1965)은 자아존중감은 자기 존중의 정도와 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도를 나타내며, 자아존중감이 높다는 것은 자신을 수용, 존중하고 자신을 좋아하며 스스로를 가치 있는 인간으로 느끼는 것으로 정의하였다. 즉, 자아존중감이란 기질적인 것으로 한 개인이 자신에게 가지고 있는 평균적인 자아상이며(James, 1890), 자아존중감의 수준은 한 사람이 자기 자신의 가치에 대해 가지고 있는 일반적이고도 전형적인 느낌을 표현한 것으로 자신의 비교적 안정적인 개인차로 간주되고 있다(Savin-Williams & Demo, 1984). 위와 같은 의견을 종합해서 본 연구에서는 자아존중감을 자기 자신의 가치에 대해 개인이 지각한 긍정적 혹은 부정적인 평가라고 정의하겠다.

11) 자아일치성

Sirgy(1982)는 자아일치성(self-congruity)이 제품의 사용자 이미지와 소비자 자아 상호간의 일치여부를 의미하는 것으로 보고, 제품 이미지와 실제 자아 이미지와의 일치성을 높이 지각하는 소비자일수록 제품을 구매하고 소비하고자하는 동기를 높게 지각한다는 것을 제시하였고 소비자가 구매한 제품에 대하여 갖는 자아 일치성은 개인이 가진 실제의 자아개념과 이상적인 자아개념을 표현하는데 있어서의 제품과의 적합성을 의미한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 구매할 녹색제품과 개인이 가진 자아개념을 표현하는데 있어 적합 정도로 의미한다.

12) 소비자의 지식

소비자 지식에 대한 정의로 Bettman & Park(1980)은 소비자의 지식을 사전지식을 소비자가 구매상황 전에 취득하여 기억 속에 저장한 정보의 잔량으로 정의하였고, 배윤경(2001)은 소비자 지식수준을 소비자의 사전 기억구조 속에 제품 속성과 제품 속성 간의 관계를 판단할 수 있는 능력과 제품 사용경험을 보유하고 있는 정도로 정의 하였다. 본 연구에서는 소비자의 지식을 Duhan et al.(1997)의 정의를 인용하여 소비자들의 친환경 제품과 관련하여 소비자들이 제품에 대해 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도로 정의한다.

2. 연구가설의 설정

2.1. 자아성향과 친환경심리와의 관계

사람들은 자신(self)에 관한 신념들을 우리가 처한 사회적 환경과 밀접한 관련을 맺으며 지속적으로 형성되고 유지되는 경향이 있다(한덕웅 등, 2010). Bandura(1997)는 자아성향(self-construals)을 자신이 처해져 있는 사회 환경과 밀접한 관련을 맺으며 형성되는 자기(self)로서 특히 문화적 특성과 영향을 받아 발달, 형성 그리고 유지되는 자기(self)라 하였다.

Sommers(1964)는 이런 자아(self)를 인구통계학적 특성 중의 하나인 사회계층에 따라 소비자들을 세분화 할 수 있음을 제시하였으며, Shakey 와 Singelis(1995)도 자아성향은 문화권마다 차이를 보이기도 하지만 개인에게도 서로 다른 자아성향 수준을 가지고 있다고 하였다(Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994; Triandis, 1989). 또한, 이들은 개인의 자아성향에 따라 심리적 현상의 처리 과정이 다르게 나타날 수 있다고 그들의 연구에서 밝힌바 있다.

이에 인간의 자아성향은 개개인 마다 다양한 심리 현상에서 개인차뿐만

아니라, 개인과 사회적 맥락간의 상호작용을 연구하는데 유용하기 때문에 최근에 자아성향과 관련된 연구들이 증가되고 있는 추세다(Fiske, Kitayama, & Nisbett, 1999; Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1989). 그리고 Cross & madson(1997)의 연구에서는 자아성향은 인지, 동기, 정서와 같은 심리적 요소에 영향을 준다고 주장하였다.

독립적 자아성향이 강한 사람들은 상대적으로 사회적 상황보단 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 기울이려는 경향이 있다(Greetz, 1975). 그러나 Markus & 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 하였으며, Bond(1986)은 상호적 자아성향이 강한 개인은 사회적 규범이 그렇게 할 것이라 여겨지는 방향으로 의식하는 성향이 있으며, 자신의 행동이 얼마나 자신과 타인의 관계에 있어 적합한 행동인가를 고려하고 개인들의 각자 자기의 의견에 따라 움직이는 성향이 크지 않기 때문에 환경에 대한 보호와 사회적 이슈가 대두되는 현재, 친환경심리에 긍정적인 영향을 주는 것으로 주장하였다(이일한 등, 2009). 그리고 Stroink & Decicco(2007)는 보편적 자아성향이 강한 개인은 친환경, 자연 그리고 만물에 대한 관심과 하나는 일체감적 의식이 강하며 자연과 공존하려는 생각이 강한 성향이라 주장하였다. 이들의 주장을 경험적으로 확인한 이일한 등(2009)의 연구에서도 보편적 자아성향은 친환경심리에 미치는 중요한 자아성향으로 나타났다.

위와 같은 문헌들의 근거로 종합해 볼 때 인간의 독립적, 상호적, 그리고 보편적 자아성향 모두 환경의식과 같은 친환경 심리에 유의한 영향을 줄 것으로 판단되어 아래와 같은 [가설 1]을 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.

2.2. 자아성향과 녹색소비자행동 간의 관계

현대사회는 소비행동을 하는 녹색소비자로 구성된 시장이 세분화되고 복잡해지고 있으며, 그 규모 또한 커지고 있다(Coddington, 1993; Fierman, 1991; Kirkpatrick, 1990). 즉, 환경에 미치는 영향이 적은 제품을 적극적으로 탐색하는 소비자 이른바 ‘그린소비자’가 늘고 있는 것이다.

이런 소비자들을 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 있는데, 인간이 만약 다른 사람들의 관념이나 생각, 태도, 등을 고려하여 어떠한 태도나 행동을 보인다면 이는 분명 독립적 자아성향을 가진 자아와 구분이 된다고 볼 수 있다(조궁호, 2000). 즉, 형성된 개인의 자아성향에 따라 녹색소비자들의 태도와 소비자행동 방향성을 결정 지을 수 있다는 논리인 것이다.

자아성향은 개인이 자신에 대해 가지는 지각, 관념 및 태도의 독특한 체계이자 인간생활에서 역동적, 순환적 힘을 가진 특성으로 많은 상황에 있어서 그 유지와 고양에 추구되어야 하는 가치 체계이기 때문에 모든 인간 행동에 있어서 기본적인 결정 요소가 된다고 하였다(Newcomb, 1950). 즉, 인간의 자아성향이 소비자행동에 준거의 틀로 작용한다는 것이다.

또한, Henion(1976)의 연구에서는 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.

이일한 등 (2009)도 자아성향에 따라 녹색소비자행동에 차이가 있다는 선행연구의 근거를 바탕으로 기업과 공공기관은 그린시장 세분화를 통하여 표적고객의 설정을 구체화 할 수 있다고 주장하였으며, 그의 연구에서도 독립적 자아성향은 상호적 그리고 보편적 자아성향과 달리 녹색소비자 행동에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 실증 연구결과에서 나타났다.

Markus & Kitayama(1991)의 연구를 보면, 독립적 자아성향은 자신의 행동에 있어서 가장 중요시 되는 것은 자기 내면의 생각과 감정이며, 이것을 바탕으로 하여 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 중요하게 간주되고 사회적 성취와 변화에 개인이 얼마나 공헌했는가에 따라서 존경을 받는 상호적, 보편적 자아성향과 달리 독립적 자아성향은 녹색소비자행동에 부의 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 또한, 이철과 장대련(1994)은 독립적 자아성향이 강한 개인은 일률적인 집단규범에 동조하는데 강한 거부감을 나타내며 자신의 행동에 있어 주어지는 불이익을 감당하지 않으려 하는 경향이 있다고 하였다. 그럼으로 독립적 자아성향은 환경을 고려한 녹색소비자의 태도와 행동 요인인 친환경 제품 구매의도, 재활용 의도, 환경비용에 대한 추가비용 부담 등의 녹색소비자행동에 부의 영향을 준다 할 수

있다. 그럼으로 위와 같은 문헌들의 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 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.

2.3. 자아존중감의 조절관계

민경환(1994)은 자아의 정서적 성분으로 사회심리학에서 주로 자기존중감과 관련되어지고 왔으며, 여러 자아들의 존중감 수준이 서로 다르고 상황에 따라 가변적으로 나타나기도 한다고 주장하였다. 따라서 자아존중감을 높이고 보존하는 것은 개인이 사회적 큰 영향을 미치는 동기적 힘을 갖고 있는 것으로 보고 있다.

자아존중감이 높은 사람과 낮은 사람들의 특성을 비교해 보면, 첫째, 자아존중감이 높은 사람은 경험에 개방적이다. 따라서 모든 감정과 태도를 자유로이 경험 할 수 있는 의식이 있어서 새로운 경험과 변화에 긍정적으로 받아들인다(송인섭,1998). 둘째, 자아존중감이 높은 사람은 자아존중감이 낮은 사람보다 정서적으로 성숙되어 심리적으로 건강하며 현실에 적응을 잘 하며, 긍정적인 삶의 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다 (Dubois & Flay, 2004; Pyszczynski, Greenbergm Solomon, Arndt &

Schimmel, 2004). 셋째, 높은 자아존중감을 지닌 사람은 외부에서 주어지는 강화가 긍정적이거나 부정적인 것에 큰 영향을 받지 않는다. 반면, 낮은 자아존중감을 가진 사람들은 부정적인 강화에 매우 민감하게 반응하여 쉽게 의식태도를 변화 할 수 있다. 넷째, 자아존중감이 높은 사람들은 자신의 능력에 자신감을 지니고 있으며, 자신의 수행에 대한 자부심이 강한 사람이고 무엇이든 긍정적이고 긍정적인 방향으로 잘 해내려는 동기가 강한 사람들이다(Baumeister & Tice(1995). 그리고 이런 자신이 느끼는 좋은 정서를 더 즐기는 경향을 보인다(Herimpel & Michela, 2003). 다섯째, 자아존중감이 높은 사람들은 평소 합리적인 사고를 가지고 있고 스스로 능동적이며 효율적인 문제 해결자로 미래에 닥칠 문제에 대한 통찰력과 결단력이 강하다. 반면, 자아존중감이 낮은 사람들은 사회에 대한 책임이 약하고 사회문제와 관련이 많은 사람들로 미래에 닥칠 문제에 수동적인 것으로 밝혀졌다(Dawes, 1994; Scheff, Retzinger & Ryan, 1989). 여섯째, 자아존중감이 높은 사람들은 사회적 요구에 순응하거나 수동적인 적응을 피하는 대신 새로운 자극과 도전을 추구하는 사람을 즐기며 창조적인 활동을 한다(송인섭, 1998).

최혜림(1999)은 자아존중감은 자아에 대한 심리와 밀접한 관계가 있다고 하였으며, 자아존중감의 수준에 따라 정서를 유발하고 지속시키는 심리상태에 중요한 몫을 차지한다고 주장하고 나머지 감정까지 영향을 주는 주도적 특성을 가지고 있다고 주장하였다(Coopersmith, 1967).

또한, 김동직과 한성렬(1998)연구에서는 자아성향과 자아존중감과 상관관계가 있다고 하였고, Abe(2004)의 미국과 일본인들을 대상으로 한 자아성향과 관련된 연구에서는 두 나라 모두에서 자아존중감은 정서적 요소에 대한 강한 영향을 주는 변인으로 나타났다.

특히 여러 가지 심리적 변인 중 자아존중감은 자아존중감이 높은 집단에서 부정적 심리요인에 대한 완충역할을 하며(Kessler, Tturner & House, 1998; Rowely & Feather, 1987), 긍정적 사건에 대한 긍정적 반응을 보인다고 하였다(Brown & Dutton, 1995) 그리고 Brown, Andrew, Harris, Adler & Bridger(1986)의 연구에 의하면 자아존중감이 높고 낮음

의 수준에 따라 인간의 다양한 심리적 요인에 조절효과를 준다고 주장하였다.

심옥수(2008)는 인간의 삶의 질에 대한 태도에 자아존중감이 조절효과를 보이는 것으로 확인되어 자아존중감이 높으면 높을수록 삶에 대한 긍정적인 태도를 보이며, 지역사회에 대한 자신의 가치를 높게 인식하여 삶의 질과 복지 향상에 긍정적인 반응을 한다고 하였다.

또한, 김영실과 임성문(2008)도 자아성향과 태도관계에 있어서 자아존중감이 조절역할을 하는 것으로 주장하였고, 이차섭(2005)은 자아존중감이 높은 사람일수록 그렇지 않은 사람들에 비해 사회적 적응력과 사회적 관계에도 긍정적으로 반응하여 사회적 심리변인을 강화시켜주는 변인이라 하였다.

그러나 위와 같은 선행연구들은 자아존중감의 척도문항들이 주로 개인적 특성에 대한 평가에 기인한 것이고 주로 서양문화권의 정서적 반응에 대한 결과물이다(한규석, 2010). 또한, 자아존중감은 문화적인 영향 속에 두 얼굴로 표출된다. 우리나라는 상호주의적 또는 집단주의적 문화적 특성이 강하기 때문에 자아존중감이 높은 사람들은 교만하거나 비우호적이며, 건방지다고 상대적으로 받아들여 질 수 있다(Heatherton & Vohs, 2000). 그리고 자아존중감은 타인으로부터 받은 반응에 의해서 형성되는 것이므로 과거환경, 유전적 특성, 미래에 대한 목표보다는 자신이 현재 타인에게 어떻게 비취느냐에 달려있다(Shavelson, Hubner, Stanton, 1976; Fleming et al., 1984). 이와 같은 맥락에서 볼 때 겸손과 체면을 우선시 하고 타인을 배려하고 존중하는 자세를 타인에게 비추는 것을 중요시하는 우리나라의 문화적 특성상 실제 스스로에 대한 가치 평가와 달리 가면적으로 스스로에 대한 낮은 자아존중감의 표출을 통하여 긍정적인 반응을 주변에서 얻고 그 반응을 통하여 자신의 자아존중감을 오히려 유지하고 발달시키려는 수단으로 삼을 수 있다(홍성열, 2008). 그러므로 오히려 낮은 자아존중감은 친환경심리(환경의식, 사회 책임성, 환경몰입)에 미치는 영향을 강화하는 조절변수로 작용할 것으로 보고 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 3] 자아존중감이 낮으면 소비자의 자아성향이 친환경심리에 미치는 유의한 영향은 강해 질 것이다.

[가설 3-1] 자아존중감이 낮으면 독립적 자아성향이 친환경심리에 미치는 유의한 영향은 강해 질 것이다.

[가설 3-2] 자아존중감이 낮으면 상호적 자아성향이 친환경심리에 미치는 유의한 영향은 강해 질 것이다.

[가설 3-3] 자아존중감이 낮으면 보편적 자아성향이 친환경심리에 미치는 유의한 영향은 강해 질 것이다.

2.4. 자아일치성의 조절관계

자아일치성은 주로 심리학 부분에서 연구되어 왔으나 최근에는 소비자 행동 분야에 많이 적용되고 있는 주요개념으로 상징적인 상호작용 이론을 이용하는 마케팅 이미지와 관련되어 있고(이상미, 2009), 마케팅 분야에서 자아일치성에 대한 연구의 흐름을 보면 자아이미지와 제품이미지와의 일치성이 소비자의 지각 및 행동에 영향을 주는 것으로 밝혀져 자아일치성 이론을 지지하고 있다(Sirgy et al., 1980; Hoggetal, 2000).

인간이 자아를 표현(self-expression)한다는 것은 소비자들의 선호나 선택에 있어서 매우 중요한 역할을 하며(Belk, 1998; Richins, 1994; 김해룡, 2004), 자아 표현은 소비자의 욕구와 관련되어 왔다(Mittai, Ratchford, and Prabhakar, 1990). 이에 Sirgy(1982)은 자아일치성(self-congruity)이 제품의 사용자 이미지와 소비자 자아 상호간의 일치여부를 의미하는 것으로 보고, 제품 이미지와 실제 자아 이미지와의 일치성을 높이 지각하는 소비자일수록 제품을 구매하고 소비하고자하는 동기를 높게 지각한다는 것을 제시하였고 소비자가 구매 또는 구매하고자 하는 제품에 대하여 갖는 자아 일치성은 개인이 가진 실제의 자아개념과 이상적인 자아개념을 표현하는데 있어서의 제품과의 적합성 때문이라고 하였다.

Grubb & Grathwohl(1967)도 소비자는 자신이 가지고 있는 자아개념과 유사한 이미지를 가진 제품을 선택하여 자아일치성에 대한 욕구를 충족시킬 수 있다. 즉 소비자들은 자신의 실제 이미지 또는 자신이 바라는 이미지를 타인에게 전달하고자 자신의 이미지와 부합하는 제품을 선택한다고 주장하였다. 소비자는 자신이 가지고 있는 자아개념과 유사한 이미지를 가진 제품을 사용함으로써 자아일치감에 대한 니즈를 충족시킬 수 있다고 실증분석을 통하여 규명하였다(Aaker, 1997; Biel, 1997; Malhotra, 1981; Sirgy, 1982).

또한, Grubb와 Gregg(1968)는 개인 소비자는 제화의 상징적인 의미를 소비함으로써 자신의 자아개념을 촉진하고 강화하는 쪽으로 나아가게 된다고 제안하며, 자신들이 바라는 이미지를 다른 사람에게 전달하고자 하는 표현적 욕구를 브랜드, 제품, 혹은 특정 서비스와 부합되는 것을 선택하게 된다고 하였다.

Britt(1966)도 그들의 주장과 같은 논리로, 소비자는 제품이 자신에 대한 이미지를 향상시킬 수 있다고 생각하기 때문에 그 제품을 구매하며, 소비자는 어떤 제품에 대한 구매가 자신의 자아이미지와 일치하지 않는다고 생각할 때는 그 구매행위를 하지 않는다고 하였다. 그리고 현대인들은 소유물을 행복의 척도로 여기며 이를 통해 자신의 존재를 경험하고 자신이 소유하고 물건을 자신의 일부(self-extension)로 생각하고 행동습관들을 통한 특정한 종류의 사람으로서 지각된 자아이미지를 가지고 있어 자신의 이미지와 부합되는 소비행동을 통해 안정적 일관성을 갖고자 한다는 것이다(Ataman & Ulengin, 2003).

또한, Sarah Tadd(2001)은 상품의 선택에 있어 자아(self)가 영향을 주고, 자아개념의 동기와 관련하여 자아일치성의 정도가 자아의 동기충족 역할에 있어 조절변인으로 작용한다고 주장하였다. 즉, 인간의 자아성향에 따라 상품 선택의 기준이 달라 질 수 있는데 그 자아(self) 과정상에 자아일치성 정도에 따라 자아가 작용하는 것을 효율적 또는 비효율적으로 만들어 주는 조절효과를 준다는 것이다. 이와 같은 논리로 Sirgy(1982)도 상표개성과 유사한 제품 이미지와 자아이미지의 일치성에 관해서 연구를 하

었는데 자아일치성 동기라는 조절변수를 통해 제품이미지와 자아이미지와의 일치성이 구매동기에 미치는 영향을 설명하면서 긍정적인 자아일치의 경우는 이를 강화하려는 성향이 강하므로 구매동기가 적극적으로 유발될 수 있다고 하였다.

하지만 위에서 언급한 선행연구들과 이론들은 인간의 자아개념을 친환경 경제품을 배제된 일반소비제품만을 통하여 표현하는데 있어서의 일치여부를 의미하는 것이며, 한 개인이 소비자행동에 있어 일반소비제품의 속성에만 초점을 두어 자신의 자아이미지와의 자아일치성을 높이 지각하는 소비자일수록 그 제품을 구매하고 소비하고자하는 동기를 높게 지각하는 것으로 주장하고 있다.

이에 대해 Solomon(2004)은 소비자들은 제품들의 특징이 자신들과 잘 어울리는 제품을 항상 구매할 것이라고 흔쾌히 가정할 수 없으며, 때론 소비자들은 제품들이 자기와 유사한 것처럼 보여서 구매하기 보단 유사한 제품을 샀기 때문에 그 제품이 자신들과 유사하다고 가정될 수도 있다고 하였다. 즉, 친환경제품과 소비자의 자아개념이 잘 어울려서 구매 또는 소비하는 것 보단 친환경제품을 구매, 소비하기 때문에 자신들과 유사하다고 가정이 가능하다는 것이다.

또한, 경제성, 기능성, 그리고 인간의 욕구를 만족시키기 위한 일반소비제품과 달리 사회적 이익과 생태학적 요인을 중시하여 인간복지의 질 향상에 중점을 둔 친환경제품의 특성의 차이를 고려해 볼 때(이경아, 고을한, 1997), 소비자들은 친환경제품을 일반소비제품과 달리 자신의 실제 자아이미지, 그리고 이상적으로 생각하는 자아이미지와 유사한 제품을 사용, 구매함으로써 자신의 사회적 욕구, 자아존중의 욕구, 자아실현의 욕구 등을 표현 또는 충족시키기 위한 도구로서 활용하기보단 친환경제품을 사용함으로써 얻는 혜택, 그리고 사회에 미치는 영향 등의 다른 요소들을 더 고려하여 녹색소비자행동을 한다고 볼 수 있다(박재기, 2006). 따라서 인간의 자아를 표현하는데 있어 친환경제품의 브랜드, 상표, 그리고 디자인 등과 같은 친환경제품의 외적인 단서(external clue)와의 자아일치성을 중요한 요소로 보지 않을수록 녹색소비자행동이 더 유발 될 수 있다고 판단하

여 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 4] 자아일치성이 낮으면 소비자의 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 유의한 영향은 강해 질 것이다.

[가설 4-1] 자아일치성이 낮으면 독립적 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 유의하지 않은 영향은 약해 질 것이다.

[가설 4-2] 자아일치성이 낮으면 상호적 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 유의한 영향은 강해 질 것이다.

[가설 4-3] 자아일치성이 낮으면 보편적 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 유의한 영향은 강해 질 것이다.

2.5. 친환경심리와 녹색소비자행동 간의 관계

일반적으로 소비자들이 환경에 대한 관심과 환경에 대한 긍정적인 의식이 높을수록 녹색소비자행동을 한다(이종호 등, 2000). 이와 관련하여 과거 친환경심리와 녹색소비자행동 간의 선행연구결과들을 살펴보면, Weigel & 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, Roberts & 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, Bohlen(1996)은 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; Baldassare & Katz, 1992).

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 이와 관련하여 친환경행동과 같은 친사회적 행동은 사회적 책임성과 관련이 있음을 여러 학자들이 밝히고 있다(Eisenberg-Berg, 1976; 조학래, 1996).

Murphy(1978)는 사회적 책임의식이 있는 소비자는 구매의사결정시 사회 및 환경에 미치는 영향을 고려하여 구매활동을 하는 소비자로 개념을 규정하였고, Tucker et al.(1981)연구에서는 인구통계학적 및 사회적 책임 측면에서 환경관련구매행동을 측정 한 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 Kelly & 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 녹색소비자 행동에 미치는 영향에 중요한 변수라는 것을 그들의 연구들을 통하여 검증 되었다.

위에서 언급한 선행연구들을 결과를 종합한 이론적 근거를 볼 때, 소비자의 환경의식과 사회적 책임감 그리고 환경몰입과 같은 친환경심리는 녹색소비자행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 판단하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 5] 소비자의 친환경심리는 녹색소비자행동에 유의한 영향을 줄 것이다.

2.6. 소비자의 지식 조절관계

Alba & 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(Anderson & Becker, 1978; 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 친환경 제품속성에 대해 평가 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 외적인 정보탐색만을 하거나 잘못된 정보에 의존하다보

니 친환경 제품은 품질이 낮고 불편하며, 일반제품과 비교하여 가격이 높아 가치측면에서 친환경제품을 구매하지 않는 잘 못된 의사결정(ill-informed decision)을 할 가능성이 높다. 이와 같은 주장으로 Maheswaren & 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.

Conover(1982), John & Sathi(1984) 그리고 Walker et al.(1987)도 위의 논리를 주장하면서 소비자의 지식수준의 차이로 인해 구매행동 의사결정에 미치는 영향이 다르게 나타난다고 주장하였으며, 소비자의 지식과 관련한 다양한 선행연구결과에서도 제품에 대한 소비자의 지식은 외부 정보탐색, 정보 해석 및 이해 등 소비자의 거의 모든 심리적 과정 및 행동에 영향을 미치는 것으로 보고 되어왔다(Cowley & Mitchell, 2003; 류강석, 박종철, 박찬수, 2006; Beaty & Smith, 1987). 그리고 Brucks(1985)의 연구에서도 소비자의 제품지식수준에 따라 제품의 평가와 선택에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

위에서 언급한 선행연구들을 결과를 종합한 이론적 근거를 볼 때, 소비자가 친환경제품에 대한 지식이 높으면 소비자의 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 정의 영향을 강화하는 조절변수로서 작용하여 더 많은 녹색소비자행동이 일어날 것으로 판단하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 6] 소비자의 지식이 높으면 소비자의 친환경심리가

녹색소비자행동에 미치는 유의한 영향은 강해 질 것이다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 인구통계적 특성

표본에 대한 응답자의 인구통계적 특성은 아래<표 4-1>와 같이 나타났다.

변 수	특 성	표본 수(명)	비 율(%)
성 별	남	133	47.5
	여	147	52.5
	합계	280	100
결혼 여부	예	162	57.9
	아니오	118	42.1
	합계	280	100
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
	합계	280	100
교육수준	고졸이하	86	30.7
	전문대졸	67	23.9
	대졸	100	35.7
	대학원졸 이상	27	9.6
	합계	280	100
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
	합계	280	100
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
	합계	280	100
주택유형	아파트	158	56.4
	연립/빌라	74	26.4
	단독주택	28	10.0
	오피스텔	8	2.9
	기타	12	4.3
	합계	280	100
(가족) 구성원의 수	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
	합계	280	100
종 교	불교	53	18.9
	기독교	87	31.1
	천주교	15	5.1
	없 음	115	41.1
	기 타	10	3.6
	합계	280	100

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

본 연구를 위한 설문 응답자들은 280명으로 구성되어 있으며 인구통계적 특성은 다음과 같다. 남녀비율은 여성이 147명(52.5%), 남성이 133명(47.5%)이었으며, 결혼 여부에 관한 질문에 162명이 결혼하였다고 응답하였고 반면, 118명이 아직 미혼이라고 응답하였다. 연령은 20대 76명(27.1%), 30대 114명(40.7%), 40대 41명(14.6%), 50대 33명(11.8%), 60세 이상 16명(5.7%)로 구성되었고 최종학력은 대졸이 100명(35.7%), 고졸이하 86명(30.7%), 전문대졸 67명(23.9%), 대학원졸 이상이 27명(9.6%)순으로 나타났다. 그리고 응답자의 직업은 사무/관리직 84명(30.0%), 전문직/자유직 44명(15.7%), 판매/서비스직 43명(15.4%), 기 타 39명(13.9%), 자영업/개인사업 36명(12.9%), 주부 29명(10.4%), 생산/기술직 5명(1.8%) 순으로 나타났다. 응답자들의 월 소득수준은 100만원 미만은(16.8%), 200만원 미

만(28.2%), 300만원 미만(20.4%), 400만원 미만(15.4%), 500만원 미만(7.9%), 500만원 이상(11.4%)로 나타났고 주택유형은 아파트(34.0%), 연립주택(36.0%), 단독주택(12.0%), 기 타(9.0%)로 나타났다. 설문 응답자들의 주택유형을 살펴보면 아파트 158명(56.4%), 연립/빌라 74명(26.4%), 단독주택 28명(10.0%), 오피스텔 8명(2.9%), 기 타 거주형태는 12명(4.3%)로 나타났다. 또한, 설문응답자 280명 중 혼자 주거를 한다는 응답이 13명으로 대다수의 설문응답자들은 1명 이상의 가족 또는 다수의 구성원들과 동거를 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 종교는 불 교 53명(18.9%), 기독교 87명(31.1%), 천주교 15명(5.4%), 없음 115명(41.1%), 그리고 기타 응답 10명(3.6%)으로 구성되었음을 알 수 있었다.

제 2 절 측정도구

본 연구에서 사용 그리고 측정된 구성 개념들은 기존 선행연구들에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하고 각 변수를 측정할 문항을 추출하였으며, 모든 측정 개념은 리커트 7점 척도를 사용하여 응답자는 요인을 구성하는 설문 문항에 대해 전혀 그렇지 않은 경우 1점, 매우 그렇다는 7점으로 표기하도록 하였다.

측정 도구의 구성은 크게 12개 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), 민현선, 이기춘(1996), 최남숙(1994) 등의 연구를 참고하여 4개의 문항으로 구성하였다. 여섯 번째, 소비자들의 환경 제품에 대한 추가적인 비용 지불의사를 측정하기 위해 Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo(2001)의 척도 중 3개의 항목으로 구성하였다. 일곱 번째, 소비자의 재활용의도 변수를 측정하기 위해 최남숙(1994)의 연구를 참고하여 4개의 측정도구를 활용하였다. 여덟 번째, 자아존중감의 측정도구는 Rosenberg(1965)가 개발한 자아존중감 척도로 5개의 측정문항으로 구성하였다. 아홉 번째, 자아일치성의 변수를 측정하기 위하여 Sirgy(1997)등 이 개발한 측정도구를 사용하여 5개의 측정문항을 본 연구에 활용하였다. 마지막으로 소비자의 지식 변수를 측정하기 위하여 Alba & Hutchinson(1987), Bettman & Park(1980), Flynn & Goldsmith(1999)가 개발한 측정도구를 사용하여 7개의 측정문항으로 소비자의 주관적 지식을 자기평가지식과 경험을 중심으로 구성하였다.

변 수	측정내용	측정 항목	연구자
자아성향	독립적 자아성향	5문항	Singelis(1994)
	상호적 자아성향	5문항	Singelis(1994)
	보편적 자아성향	4문항	Stroink & DeCicco, (2007)
환경의식	환경의식	5문항	Maloney(1975)
사회적 책임	사회적 책임	5문항	Perloer(1967)
환경몰입	환경몰입	4문항	Davis & Reed(2008)
친환경 제품 구매의도	친환경 제품 구매의도	4문항	김영희(1995), 민현선, 이기춘(1996), 최남숙(1994)등
환경비용 지불의사	환경비용 지불의사	3문항	Laroche, Bergeron & Barbaro-

			Forleo(2001)
재활용 의도	재활용 의도	4문항	최남숙(1994)
자아존중감	자아존중감	4문항	Rosenberg & Morris(1965)
자아일치성	자아일치성	5문항	Sirgy(1997)등
소비자의 지식	소비자의 지식	7문항	Alba & Hutchinson(1987) Bettman & Park(1980), Flynn & Goldsmith(1999)

<표 4-2> 측정도구의 구성

제 3 절 신뢰성 및 타당성 분석

1. 신뢰성 분석

신뢰성(Reliability)은 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해서 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 된다는 것을 의미한다(채서일, 2002). 즉, 동일한 조건 하에 측정대상을 반복하여 측정하였을 때 결과가 얼마나 일관성 있게 나타내느냐를 판단하는 개념이다(임종원, 1996).

본 연구에서 사용하고 있는 개념들은 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다. 따라서 이들 개념들이 얼마나 신뢰성 있게 측정되었는가의 여부를 검증할 필요가 있다. 본 연구에서는 신뢰성 검정을 위해 Cronbach's α 값을 아래와 같이 제시 하였다. 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법은 Cronbach's α 값이 0.60이상이면 양호한 측정도구로 볼 수 있다(Nunnally, 1978). 본 연구에서 사용하게 될 측정항목들에 대한 Cronbach's α 값은 모두 0.7 이상을 확보하여 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없었다.

연구개념	측정 문항	Cronbach's α
독립적 자아성향	5	0.714
상호적 자아성향	5	0.725
보편적 자아성향	4	0.827
환경의식	5	0.811
사회적 책임	5	0.844
환경몰입	4	0.909
구매의도	4	0.888
지불의사	3	0.857
재활용의도	4	0.878
자아존중감	4	0.858
자아일치성	5	0.928
소비자의 지식	7	0.939

<표 4-3> 측정도구의 신뢰성 분석 결과

2. 타당성 분석

타당성(Validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도 정확하게 측정하였는가를 나타내며 측정하고자 하는 개념을 어떻게 정의하였는가에 따라 상당한 영향을 받는다. 즉, 조사자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 문제가 바로 타당성의 문제이다(채서일, 1997).

본 연구에서 사용된 설문문항과 측정항목들을 적절히 측정하도록 하기 위해 정교화 과정을 거쳤다. 판별타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)의 확보를 위해 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

측정모형의 확인적 요인분석의 결과는 다음과 같은 적합도 검정지표를

이용하였다. GFI(Goodness of Fit Index: 0.9 이상이면 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index: 0.9 이상이 바람직함), RMSEA(Root Mean Square Error of approximation: 0.1 이하이면 바람직함), NFI(Normed Fit Index: 0.9 이상이면 바람직함), CFI(Comparative Fit Index: 0.9 이상이면 바람직함) 등의 지수를 이용하여 모형의 전반적인 적합도를 판단하기로 하였다.

제 3 절 연구모형의 적합도 평가기준

본 연구 모형의 전반적인 적합도를 검토하기 위하여 구조모형(structural model)이 제공하는 적합도 지표 χ^2 , GFI(기초부합치), AGFI(조정부합치), RMSEA(근사오차평균자승), NFI(비표준부합지수)등을 중심으로 분석하였다.

첫째, 카이자승 통계량(χ^2)은 모형을 자료에 적용시킬 때 모형이 얼마나 현실자료에 잘 부합되는가를 검토할 때 사용하게 된다. 그러나 모형의 적합도를 전적으로 카이자승 값에 의존하는 것은 매우 위험하며, 여러 지표들을 고려하여 적합도를 고려해야한다(Bentler & Bonett, 1980).

둘째, 기초부합지수(GFI: Goodness of Fit Index)는 보통 0과 1사이에 있는 값으로 일반적으로 표본의 크기가 200개 이상에서 0.9 이상의 값을 가지면 좋은 모형으로 평가된다.

셋째, 조정부합지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index)도 기초부합지수와 마찬가지로 그 값의 범위가 0과 1사이에 있도록 표준화시킨 것으로 AGFI의 값이 0.9이상이면 모형의 부합도가 좋다고 할 수 있다.

넷째, 원소간 평균자승잔차(RMR: Root Mean Square Residual)는 분석된 매트릭스와 미지수들에 의해 재생산된 매트릭스 간에 원소들이 얼마나 차이가 있는가를 보여주는 것으로 권장수준에 대해 명확한 절대적 기준은 없으나, 일반적으로 그 값이 0에 가까우면 상대적으로 좋은 모형이라 할 수 있다. 반면, RMR의 값이 커질수록 상대적으로 나쁜 모형이다. 통상적

으로 0.05이하면 우수한 것으로 평가된다(김계수, 2010).

다섯째, 앞서 언급한 부합지수들은 대체적으로 표본의 크기에 따라 지수 값에 영향을 준다. 즉, 표본수가 크면 높은 부합지수를 보인다는 단점이 있다. 따라서 이러한 단점을 보완하기 위하여 비표준부합지수(NFI: Non-Normed Fit Index)를 확인 할 필요가 있다. 왜냐면 비표준부합지수는 나쁜 모형을 잘 기각하며 표본의 크기에 영향을 제일 적게 받는 지수로 평가되고 있기 때문이다. NFI는 보통 0과 1사이 값을 나타내는데 그 값이 0.9보다 크면 잘 맞는 모형으로 간주된다. 마지막으로 비교적합지수(Comparative Fit Index: CFI)등은 0.9이상이고 1에 가까울수록 바람직하다.

여섯째, χ^2 을 사용하는 것은 모델이 모집단을 정확히 대표한다는 가정 에 기초를 두고 있어 χ^2 검증에서 사용되는 귀무가설인 모델이 모집단을 정확히 나타낸다는 가설이 너무 엄격해 진다는 한계를 가지고 있다. 이처럼 표본크기가 큰 제안모형을 기각시키는 χ^2 검증의 한계를 극복하기 위해 개발된 적합지수가 RMSEA(Root Mean Square Error of approximation)이다(배병렬, 2009).

	부 합 지 수	수용성	해석기준
절대 적합 지수	- χ^2 (카이제곱 통계량)	χ^2 통계표 임계치	χ^2 값과 임계치비교
	-GFI: Goodness Fit Index (적합도 지수)	0-1	0.9이상
	-RMSEA: Root Mean Square Error of approximation	0-0.1	0.1-0.08 보통 0.08-0.05 양호 0.05이하 좋음
	-RMR: Root Mean Square Residual (잔차제곱평균 제곱근)	0-1	0.5이하 양호 0에 근접 매우 좋음
증분 적합 지수	-NFI: Normed Fit Index (표준적합지수)	0-1	0.9이상

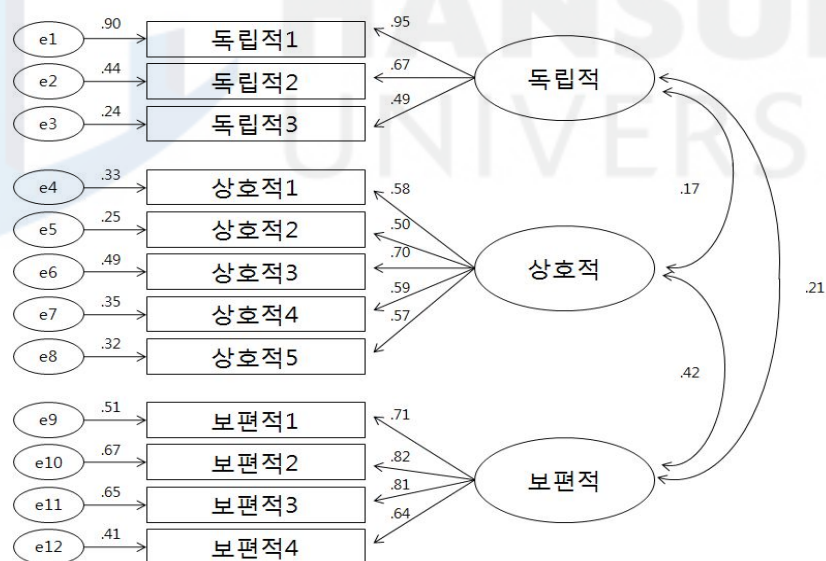
	-CFI: Comparative Fit Index	0-1	0.9이상
간명 적합 지수	-AGFI: Adjusted GFI (수정 적합도 지수)	0-1	0.9이상

<표 4-4> 적합도 판단지수

제 5 절 구조방정식에 의한 확인적 요인분석

1. 자아성향에 대한 확인적 요인분석 결과

본 연구에서 사용하게 될 독립변수인 독립적 자아성향, 상호적 자아성향, 보편적 자아성향에 대한 확인적 요인분석을 실시하여 모형 적합도 분석 결과 적합도지수 중 χ^2 (카이자승 통계량)=(122.948), df.(자유도)=(53), p 값=(.000), NFI=(0.881), CFI=(.928), RMSEA=(.069)로 모형 적합도 지수는 0.92 전후, RMSEA 0.069로 RMSEA 적합도 기준 0.05 - 0.08에 부합하고 있으며, 모형 적합도는 높은 수준이라고 해석할 수 있다.



<그림 4-1> 자아성향에 대한 확인적 요인분석 결과

Model	x2	df	AGFI	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
기본모형	122.948	53	0.901	0.933	0.881	0.929	0.91	0.928	0.069

<표 4-5> 자아성향에 대한 모형 적합도

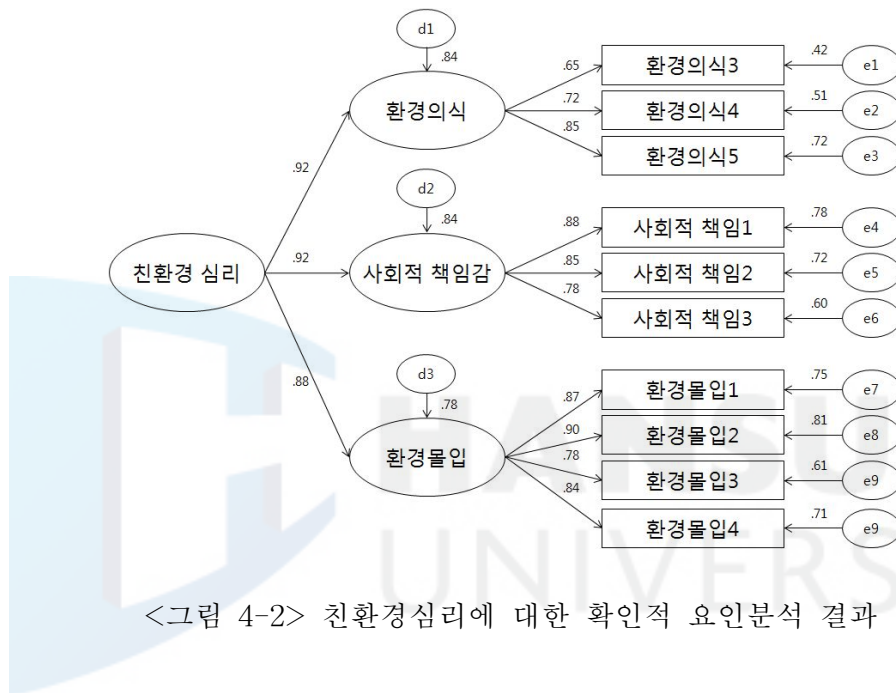
자아성향에 대한 확인적 요인분석결과 개별 변수들과 요인들의 관계는 5% 이내 유의수준에서 t값이 ($t_{값} = \text{비표준화계수} / \text{표준오차}$) 1.965 이상으로 모두 유의한 것으로 나타나고 있으며, 독립적 3, 상호적 2을 제외하고는 모두 0.5를 넘어 구성 타당도와 판별타당도를 가진다고 해석할 수 있다.

요 인			Estimate	S.E.	C.R.	P
독립적3	<---	독립적	0.489	0.09	6.422	***
독립적2	<---		0.667	0.094	7.496	***
독립적1	<---		0.95			
상호적5	<---	상호적	0.57			
상호적4	<---		0.592	0.131	7.996	***
상호적3	<---		0.699	0.143	8.939	***
상호적2	<---		0.497	0.112	6.882	***
상호적1	<---		0.575			
보편적4	<---	보편적	0.643			
보편적3	<---		0.809	0.089	13.707	***
보편적2	<---		0.821	0.087	13.868	***
보편적1	<---		0.712			

<표 4-6> 자아성향에 대한 요인적재치

2. 친환경심리에 대한 확인적 요인분석 결과

친환경심리에 대한 연구 모형은 환경의식, 사회적 책임감, 환경몰입 요인들을 2차 확인적 요인분석을 통하여 적합도를 확인한 결과 적합도지수는 χ^2 (카이자승 통계량)=(88.634), df. (자유도)=(32), p 값=(.000), NFI=(.955), CFI=(.971), RMSEA=(.08)로 모형 적합도 지수는 0.97 전후, RMSEA는 0.08로 RMSEA 적합도 기준 0.05 - 0.08에 부합하고 있으며, 전반적인 모형 적합도는 높은 수준이라고 해석할 수 있다.



<그림 4-2> 친환경심리에 대한 확인적 요인분석 결과

Model	χ^2	df	AGFI	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
기본모형	88.634	32	0.898	0.941	0.955	0.971	0.959	0.971	0.08

<표 4-7> 친환경심리에 대한 모형 적합도

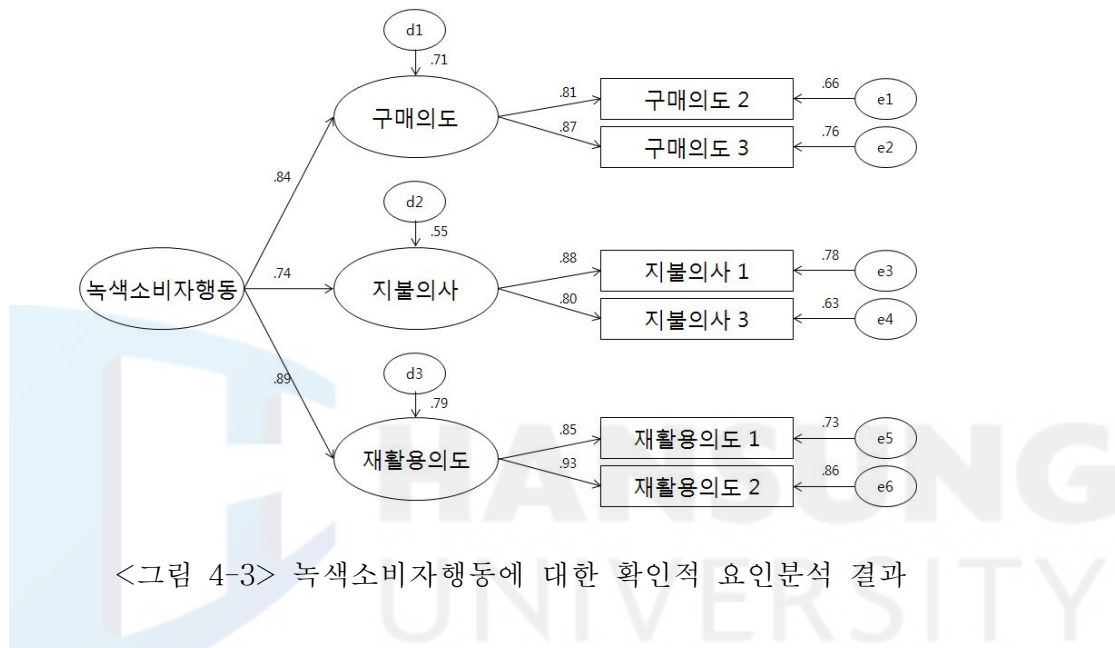
친환경심리에 대한 2차 확인적 요인분석결과 개별 변수들과 요인들의 관계는 5% 이내 유의수준에서 t값이 ($t_{값} = \text{비표준화계수} / \text{표준오차}$) 1.965 이상으로 모두 유의한 것으로 나타나고 있으며, 모두 0.5를 넘어 구성 타당도와 판별타당도를 가진다고 해석할 수 있다.

요 인			Estimate	S.E.	C.R.	P
사회적책임감	<---	친환경심리	0.919	0.068	15.574	***
환경의식	<---		0.917	0.094	10.558	***
환경몰입	<---		0.884	0.075	14.685	***
환경의식3	<---	환경의식	0.647	0.097	9.983	***
환경의식4	<---		0.717			
환경의식5	<---		0.847			
사회적1	<---	사회적책임감	0.883	0.054	18.057	***
사회적2	<---		0.847			
사회적3	<---		0.775			
환경몰입1	<---	환경몰입	0.865	0.049	20.411	***
환경몰입2	<---		0.899			
환경몰입3	<---		0.778			

<표 4-8> 친환경심리에 대한 요인적재치

3. 녹색소비자행동에 대한 확인적 요인분석 결과

녹색소비자행동에 대한 연구 모형은 구매의도, 지불의사, 재활용의도 요인들을 2차 확인적 요인분석을 통하여 적합도를 확인한 결과 적합도지수는 χ^2 (카이자승 통계량)=(26.806), df.(자유도)=(6), p값=(.000), NFI=(.972), CFI=(.978), RMSEA=(.111)로 모형 적합도 지수는 0.97 전후로 높으나, RMSEA 0.111로 RMSEA 적합도 기준 0.05 - 0.08를 벗어나 적합도는 전반적으로 보통 수준이라고 해석할 수 있다.



<그림 4-3> 녹색소비자행동에 대한 확인적 요인분석 결과

Model	x2	df	AGFI	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
기본모형	26.806	6	0.892	0.969	0.972	0.978	0.945	0.978	0.111

<표 4-9> 녹색소비자행동에 대한 모형 적합도

녹색소비자행동에 대한 2차 확인적 요인분석결과 개별 변수들과 요인들의 관계는 5% 이내 유의수준에서 t 값이 (t값 = 비표준화계수/표준오차) 1.965 이상으로 모두 유의한 것으로 나타났으며 변수들의 표준화 계수 값들이

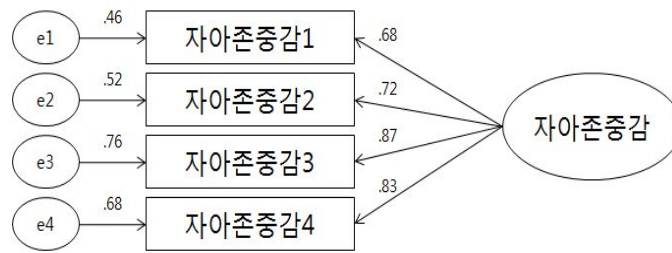
0.5를 넘어 구성 타당도와 판별타당도를 가진다고 해석할 수 있다.

요 인			Estimate	S.E.	C.R.	P
지불의사	<---	녹색소비자행동	0.743	0.088	11.124	***
구매의도	<---		0.842	0.102	11.373	***
재활용의도	<---		0.89	0.099	12.545	***
지불의사1	<---	지불의사	0.883			
지불의사3	<---		0.795	0.077	11.911	***
구매의도2	<---	구매의도	0.813			
구매의도3	<---		0.869	0.072	13.47	***
재활용의도1	<---	재활용의도	0.852			
재활용의도2	<---		0.928	0.062	16.899	***

<표 4-10> 녹색소비자행동에 대한 요인적재치

4. 자아존중감에 대한 확인적 요인분석 결과

자아존중감에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 적합도지수는 χ^2 (카이제곱 통계량)=(19.469), df.(자유도)=(2), p값=(.000), NFI=(.963), CFI=(.967), RMSEA=(.177)로 모형 적합도 지수는 0.97 전후로 높으나, RMSEA 0.177로 RMSEA 적합도 기준이 0.05 - 0.08보다 크기 때문에 전반적인 모형 적합도는 보통 수준이라고 해석할 수 있다.



<그림 4-4> 자아존중감에 대한 확인적 요인분석 결과

Model	x2	df	AGFI	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
기본모형	19.469	2	0.850	0.970	0.963	0.978	0.945	0.900	0.177

<표 4-11> 자아존중감에 대한 모형 적합도

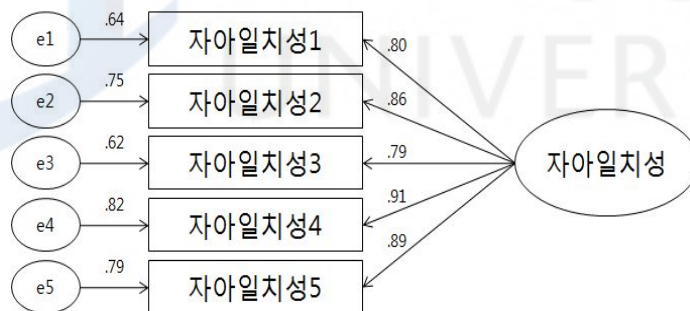
자아존중감에 대한 확인적 요인분석결과 개별 변수들과 요인들의 관계는 5% 이내 유의수준에서 t값이 ($t_{\text{값}} = \text{비표준화계수} / \text{표준오차}$) 1.965 이상으로 모두 유의한 것으로 나타났고 변수들의 표준화계수가 모두 0.5를 넘어 구성 타당도와 판별타당도를 가진다고 해석할 수 있다.

요 인			Estimate	S.E.	C.R.	P
자아존중감1	<-	자아존중감	0.676			
자아존중감2	<-	자아존중감	0.724	0.119	10.596	***
자아존중감3	<-	자아존중감	0.873	0.122	12.103	***
자아존중감4	<-	자아존중감	0.827	0.113	11.778	***

<표 4-12> 자아존중감에 대한 요인적재치

5. 자아일치성에 대한 확인적 요인분석 결과

자아일치성에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 모형의 적합도지수는 χ^2 (카이자승 통계량)=(16.01), df.(자유도)=(5), p값=(.000), NFI=(.986), CFI =(.99), RMSEA=(.089)로 모형 적합도 지수가 0.99 전후로 높으나, RMSEA는 0.089로 RMSEA 적합도 기준 0.05 - 0.08보다 약간 높아, 전반적인 모형의 적합도는 보통 수준이라고 볼 수 있다.



<그림 4-5> 자아일치성에 대한 확인적 요인분석 결과

Model	χ^2	df	AGFI	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
기본모형	16.01	5	0.934	0.978	0.986	0.99	0.98	0.99	0.089

<표 4-13> 자아일치성에 대한 모형 적합도

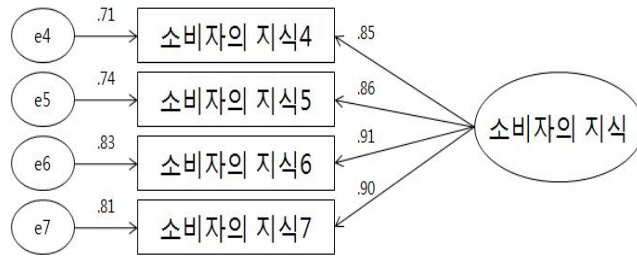
자아일치성에 대한 확인적 요인분석결과 개별 변수들과 요인들의 관계는 5% 이내 유의수준에서 t 값이(t 값 = 비표준화계수/표준오차) 1.965 이상으로 모두 유의한 것으로 나타났고 변수들의 표준화 계수가 모두 0.5를 넘어 구성 타당도와 판별타당도를 가진다고 해석할 수 있다.

요 인			Estimate	S.E.	C.R.	P
자아일치성1	<--	자아일치성	0.799			
자아일치성2	<--	자아일치성	0.865	0.066	16.774	***
자아일치성3	<--	자아일치성	0.79	0.074	14.803	***
자아일치성4	<--	자아일치성	0.908	0.068	17.937	***
자아일치성5	<--	자아일치성	0.89	0.071	17.456	***

<표 4-14> 자아일치성에 대한 요인적재치

6. 소비자의 지식에 대한 확인적 요인분석 결과

소비자의 지식에 대한 확인적 분석을 실시한 결과 적합도지수는 χ^2 (카이제곱 통계량)=(9.43), df.(자유도)=(2), p 값=(.009), NFI=(.99), CFI=(.992), RMSEA=(.115)로 모형 적합도 지수는 0.976 전후로 높으나, RMSEA이 0.115이고 RMSEA의 적합도 기준 0.05 - 0.08보다 높아, 전반적인 모형 적합도는 보통 수준이라고 볼 수 있다.



<그림 4-6> 소비자의 지식에 대한 확인적 요인분석 결과

Model	x2	df	AGFI	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
기본모형	9.43	2	0.915	0.983	0.99	0.992	0.976	0.992	0.115

<표 4-15> 소비자의 지식에 대한 모형 적합도

소비자의 지식에 대한 확인적 요인분석결과 개별 변수들과 요인들의 관계는 5% 이내 유의수준에서 t 값이(t 값= 비표준화계수/표준오차) 1.965 이상으로 모두 유의한 것으로 나타나고 있으며, 모든 변수들의 표준화계수가 0.5를 넘어 구성 타당도와 판별타당도를 가진다고 해석할 수 있다.

요 인			Estimate	S.E.	C.R.	P
소비자의지식4	<---	소비자의지식	0.845			
소비자의지식5	<---	소비자의지식	0.862	0.057	18.353	***
소비자의지식6	<---	소비자의지식	0.911	0.052	20.149	***
소비자의지식7	<---	소비자의지식	0.9	0.052	19.779	***

<표 4-16> 소비자의 지식에 대한 요인적재치

7. 평균분산추출값

확인적 요인모델의 집중타당성을 분석하기 위해 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)을 분석하였다. Bagozzi & Yi(1988)는 평균분산 추출값(average variance extracted: AVE)이 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는다고 제시 하였다. 개념 신뢰도는 일반적으로 0.7이상이면 수렴타당성(Convergent validity) 또는 내적 일관성(Internal Consistency)이 있다고 할 수 있으며, 0.6~0.7 사이도 수용가능하기도 한다(배병렬, 2007). 전체적으로 연구 요인들을 분석해 볼 때 상호적 자아성향을 제외하고는 개념 타당성과 신뢰성이 모두 확보되었다고 해석된다.

측정 변수	측정 항목	표준화계수	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			
보편적자아성향	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		
사회적책임감	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		
자아존중감	자아존중감1	0.676		0.606803	0.858
	자아존중감2	0.724	10.596		
	자아존중감3	0.873	12.103		
	자아존중감4	0.827	11.778		
자아일치성	자아일치성1	0.799		0.725458	0.928
	자아일치성2	0.865	16.774		
	자아일치성3	0.79	14.803		
	자아일치성4	0.908	17.937		
	자아일치성5	0.89	17.456		
소비자의식	소비자의식4	0.845		0.774248	0.932
	소비자의식5	0.862	18.353		
	소비자의식6	0.911	20.149		
	소비자의식7	0.9	19.779		

<표 4-17> 확인적 요인들의 평균분산추출값과 개념 신뢰도

8. 상관관계분석

연구 모형을 검증하기에 앞서, 연구모형에 포함된 변수들 간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보고 각 구성 개념들 간의 관련성에 대한 기본적인 이해를 위하여 pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐 아니라 가

설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에서 사용되는 중요 변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수간의 관련성에 대한 체계적인 윤곽을 제시해 준다(강종천, 2004). 그 결과는 아래<표 4-17>와 같다.

아래 결과에서 제시하는 거와 같이 독립변수인 보편적 자아성향과 친환경경심리간의 상호작용은 $r<0.430$ 으로 다소 높게 나타났으며, 종속변수인 친환경심리와 녹색소비자행동 간에도 $r<0.588$ 로 높게 나왔다. 또한, 조절변수인 소비자의 지식과 녹색소비자행동 간의 상관관계는 $r<0.544$ 로서 이들 변수들 간의 상관관계가 높게 나왔으며, 모든 연구 변인들 간의 상관관계는 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다.

변 수	독립적	상호적	보편적	친환경심리	녹색소비자행동	자아존중감	자아일치성	소비자의 지식
독립적	1							
상호적	0.099	1						
보편적	.127(*)	.328(**)	1					
친환경심리	.175(**)	.237(**)	.430(**)	1				
녹색소비자행동	.181(**)	.223(**)	.391(**)	.588(**)	1			
자아존중감	.380(**)	.239(**)	.242(**)	.294(**)	.331(**)	1		
자아일치성	.310(**)	.250(**)	.191(**)	.365(**)	.530(**)	.484(**)	1	
소비자의 지식	.254(**)	.162(**)	.237(**)	.350(**)	.540(**)	.383(**)	.697(**)	1

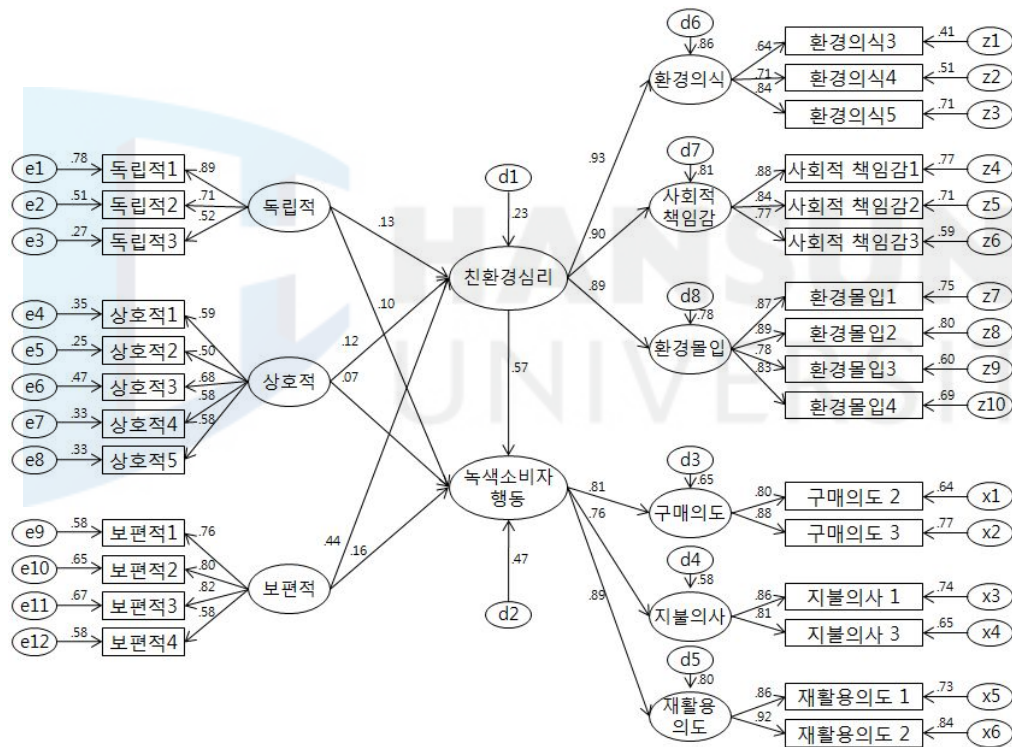
* $P<0.05$, ** $P<0.01$

<표 4-18> 상관관계분석

제 6 절 연구 가설 검증

1. 기본모형 적합도 분석

본 연구에서 제시한 측정변인들을 바탕으로 잠재변인들의 관계를 검증하기 위해 공분산구조모형을 <그림 4-7>아래와 같이 구성하고 연구의 모형에 대한 모형 적합도 분석을 실시한 결과 적합도지수는 χ^2 (카이자승 통계량)=(786.78), df.(자유도)=(337), p값=(.000), GFI(기초적합도 지수)=(.831), NFI=(.831), CFI=(.895), RMSEA=(.069)로 RMSEA의 적합도는 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.



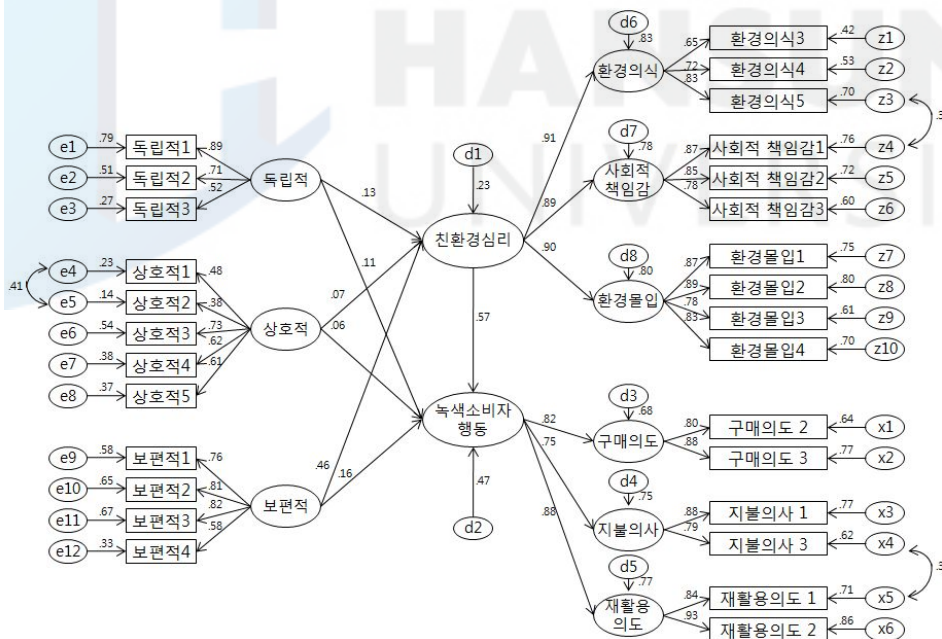
<그림 4-7> 구조방정식 기본 모형

Model	x2	df	AGFI	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
기본모형	786.78	337	0.796	0.831	0.831	0.896	0.882	0.895	0.69

<표 4-19> 기본 모형 적합도

2. 수정모형 적합도 분석

본 연구에서 제시된 수정 모형은 산출된 기본모형의 적합도 지수를 바탕으로 수정지수(Modification indices)를 반영하여 측정변수들 간의 오차(Error)의 관계성을 밝힘으로써 모형의 적합성을 높일 수 있다. 이에 모형을 <그림 4-8>아래와 같이 수정한 후 수정모형에 대한 모형 적합도 분석을 실시한 결과 적합도지수는 χ^2 (카이자승 통계량)=(719.241), df.(자유도)=(334), p값=(.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 종합적으로 기본모형에 비해 모형의 적합도가 높아 가설 검증을 위한 모형으로 문제가 없다고 판단하였다.



<그림 4-8> 구조방정식 수정 모형

Model	x2	df	AGFI	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
수정 모형	719.241	334	0.81	0.843	0.846	0.911	0.898	0.91	0.064

<표 4-20> 수정 모형 적합도

3. 수정 구조방정식 결과에 따른 가설 검정

본 연구의 가설 검정은 수정 연구모형의 적합도가 충분히 확보되어 이를 기초로 하였다. 수정 연구모형의 구조방정식 분석 결과에 따른 표준화 경로계수와 이에 대한 유의성 검증 결과는 <표 4-20>과 같다.

유의 수준 0.05 이내에서 독립적 그리고 보편적 자아성향은 친환경심리에 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 보편적 자아성향(0.458)의 경로계수가 독립적 자아성향(0.131)의 영향력 보다 높게 나타났다. 또한, 보편적 자아성향은 녹색소비자행동에도(0.163)영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만, P 값을 0.1 이내 수준으로 본 연구결과를 해석해 본다면 독립적 자아성향(0.081)도 녹색소비자행동에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 그리고 상호적 자아성향은 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향은 모두 유의적이지 않는 것으로 분석되어 가설이 기각되었다.

요 인			표준화 경로계수	S.E.	C.R.	P	가설
친환경심리	<-	독립적	0.131	0.092	2.001	0.045	채택
친환경심리	<-	상호적	0.075	0.087	1.089	0.276	기각
친환경심리	<-	보편적	0.458	0.1	5.857	***	채택
녹색소비자행동	<-	친환경심리	0.569	0.081	6.945	***	채택
녹색소비자행동	<-	독립적	0.107	0.085	1.743	0.081	채택
녹색소비자행동	<-	상호적	0.064	0.08	0.999	0.318	기각
녹색소비자행동	<-	보편적	0.163	0.09	2.306	0.021	채택

<표 4-21> 수정 모형의 구조방정식 결과

3.1 경로효과 분석

본 연구에서 제시되고 있는 연구 개념들 간의 인과관계의 크기를 총 효과, 직접효과, 간접효과로 나누어 분석하면 아래와 같다.

연구 개념			직접효과	간접효과	총효과
친환경심리	<---	독립적	0.131		0.131
친환경심리	<---	상호적	0.075		0.075
친환경심리	<---	보편적	0.458		0.458
녹색소비자행동	<---	독립적	0.107	0.075	0.182
녹색소비자행동	<---	상호적	0.064	0.043	0.106
녹색소비자행동	<---	보편적	0.163	0.261	0.424
녹색소비자행동	<---	친환경심리	0.569		0.569

<표 4-22> 경로 효과

4. 조절효과 분석

조절효과분석을 위해 먼저 각 조절변수를 기준으로 상위 50%와 하위 50% 2집단으로 구분한 후 해당 변인의 중위수를 기준으로 보다 높은 집단과 낮은 집단 중 어느 집단에 더 큰 영향을 미치는지를 기준으로 조절효과 검증을 진행하였다. 조절효과 분석에는 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.

4.1 자아존중감 조절효과 분석

자아존중감은 상위 50%와 하위50%로 구분하여(4.75점 중위수 기준)2집단으로 구분 후 제약모형과 비제약 모형을 비교하였으며, 그 결과 등가제약모형의 경우 $\chi^2=1251.54(d.f.=496)$ 로 자유도 차이($\Delta d.f.$)는 3이고 카이제곱차이는 8.99이며 이때의 p값은 0.000으로 나타났다. 이 결과는 집단 간 경로계수를 등가제약했을 경우에 비해 비제약모형의 카이제곱 통계량이 유의수준 0.05 수준에서 유의하게 감소하였음을 보여준다. 따라서 본 연구 모형의 경로 중 최소한 1개 이상에서 자아존중감은 조절효과로 작용한다고 볼 수 있다.

Model	X ²	d.f	$\Delta X^2(\Delta d.f)$	P값
등가제약모형	1251.54	671	8.99(3)	0.000
비제약모형	1242.541	668		

<표 4-23> 자아존중감의 조절효과

각 경로에 대한 집단 간 자아존중감의 조절효과를 분석한 결과, 유의수준 0.05에서 독립적 그리고 상호적 자아성향은 친환경심리에 미치는 영향에 자아존중감은 조절효과가 없는 것으로 나타나 가설이 기각된 반면, 보편적 자아성향은 친환경심리에 미치는 영향에 조절효과가 있는 것으로 분석되었고 자아존중감이 낮으면 보편적 자아성향이 친환경심리에 미치는 영향을 강화하는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

경로	집단구분	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차 (S.E.)	t값 (C.R.)	유의확률	가설
친환경심리<--- 독립적	높음	-0.114	-0.08	0.136	-0.839	0.401	기각
	낮음	0.265	0.152	0.154	1.718	0.086	
친환경심리<--- 상호적	높음	-0.051	-0.044	0.122	-0.418	0.676	기각
	낮음	0.194	0.146	0.121	1.607	0.108	
친환경심리<--- 보편적	높음	0.405	0.322	0.145	2.8	0.005	채택
	낮음	0.733	0.536	0.145	5.065	***	

<표 4-24> 각 경로별 자아존중감의 조절효과 분석

4.2 자아일치성 조절효과 분석

자아일치성도 역시 상위 50%와 하위50%로 구분하여(3.75점 중위수 기준)2집단으로 구분 후 제약모형과 비제약 모형을 비교하였으며, 그 결과 등가제약모형의 경우 $\chi^2=1248.357(d.f.=671)$ 로 자유도 차이($\Delta d.f.$)는 3이고 카이제곱차이는 17.15이며 이때의 p값은 0.000으로 나타났다. 이 결과는 집단 간 경로계수를 등가제약했을 경우에 비해 비제약모형의 카이제곱 통계량이 유의수준 0.05 수준에서 유의하게 감소하였음을 보여준다. 따라서 본 연구모형의 경로 중 최소한 1개 이상에서 자아일치성은 조절효과로 작용한다고 볼 수 있다.

Model	χ^2	d.f	$\Delta \chi^2(\Delta d.f)$	P값
등가제약모형	1248.357	671	17.15(3)	0.000
비제약모형	1231.199	668		

<표 4-25> 자아일치성의 조절효과

각 경로에 대한 집단 간 자아일치성의 조절효과를 분석한 결과, 유의수

준 0.05에서 독립적 그리고 상호적 자아성향은 녹색소비자행동에 미치는 영향에 자아일치성은 조절효과가 없는 것으로 나타나 가설이 기각된 반면, 보편적 자아성향은 녹색소비자행동에 미치는 영향에 있어 낮은 집단에서만 조절효과가 있는 것으로 분석되었고 자아일치성이 낮으면 보편적 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 영향을 강화하는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

경로	집단구분	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차 (S.E.)	t값 (C.R.)	유의확률	가설
녹색소비자행동<-- 독립적	높음	-0.062	-0.085	0.066	-0.939	0.348	기각
	낮음	0.253	0.132	0.167	1.1514	0.13	
녹색소비자행동<-- 상호적	높음	-0.046	-0.045	0.094	-0.494	0.621	기각
	낮음	0.151	0.129	0.102	1.477	0.14	
녹색소비자행동<-- 보편적	높음	-0.031	-0.05	0.064	-0.489	0.625	채택
	낮음	0.473	0.322	0.156	3.021	0.003	

<표 4-26> 각 경로별 자아일치성의 조절효과 분석

4.3 소비자의 지식 조절효과 분석

소비자의 지식도 역시 조절효과를 검증하기 위해 동일한 방법으로 상위 50%와 하위 50%로 구분하여(3.75점 중위수 기준) 2집단으로 구분 후 제약 모형과 비제약 모형을 비교하였으며, 그 결과 등가제약모형의 경우 $\chi^2=1248.357(d.f.=671)$ 로 자유도 차이($\Delta d.f.$)는 3이고 카이제곱차이는 17.15이며 이때의 p값은 0.000으로 나타났다. 이 결과는 집단 간 경로계수를 등가제약했을 경우에 비해 비제약모형의 카이제곱 통계량이 유의수준 0.05 수준에서 유의하게 감소하였음을 보여준다. 따라서 본 연구모형의 경로 중 최소한 1개 이상에서 소비자의 지식은 조절효과로 작용한다고 볼 수 있다.

Model	X ²	d.f	△X ² (△d.f)	P값
등가제약모형	1248.357	671	17.15(3)	0.000
비제약모형	1231.199	668		

<표 4-27> 소비자의 지식의 조절효과

경로에 대한 집단 간 소비자의 지식의 조절효과를 분석한 결과, 유의수준 0.05에서 친환경심리는 녹색소비자행동에 미치는 영향에 있어 소비자의 지식은 조절효과를 주는 것으로 나타났으며 친환경제품에 대한 소비자의 지식이 높으면 높을수록 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 영향을 강화하는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

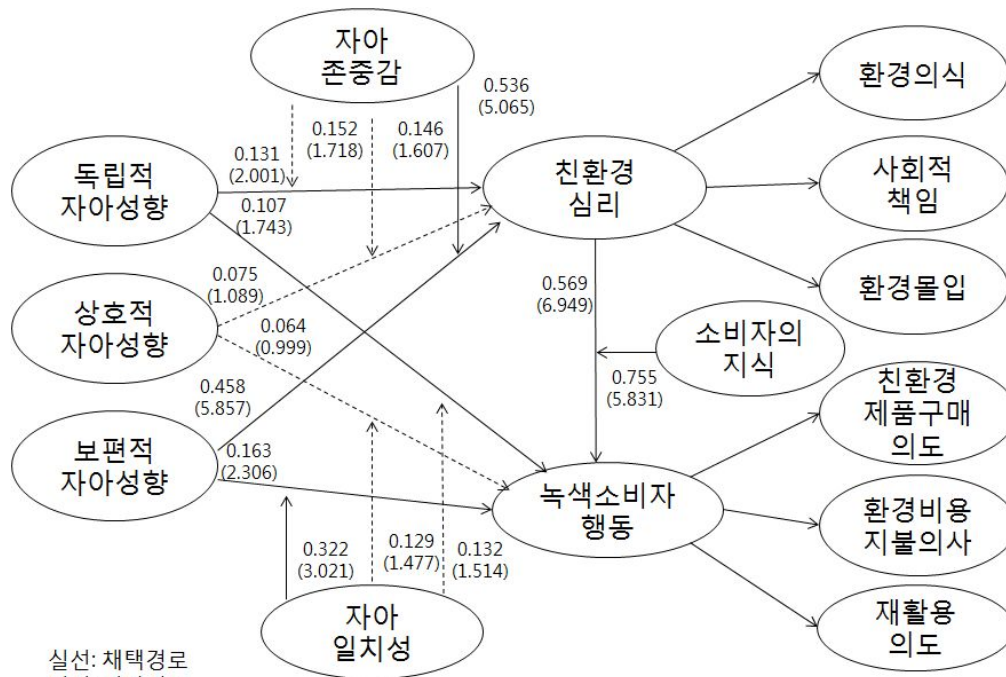
경로	집단구분	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차 (S.E.)	t값 (C.R.)	유의확률	가설
녹색소비자행동<-- 친환경심리	높음	0.658	0.755	0.113	5.831	***	채택
	낮음	0.272	0.332	0.101	2.682	0.007	

<표 4-28> 각 경로별 소비자의 지식의 조절효과 분석

7. 가설검증 결과 요약

본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 실증분석을 위해 수행한 구조방정식 분석 결과를 요약하여 정리하면 아래<그림 4-9>과 같다. 첫째, 독립적 자아성향(경로계수: 0.31, t= 2.001)과 보편적 자아성향(경로계수: 0.458, t= 5.857)은 유의수준 0.05 수준에서 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 나타

나 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 녹색소비자행동에 유의한 영향을 주지 않았다. 셋째, 자아존중감은 유의수준 0.05 이내에서 유일하게 보편적 자아성향만이 친환경심리에 미치는 영향을 조절하는 것으로 분석되었고 더욱이 자아존중감이 낮아지면 보편적 자아성향이 친환경심리에 미치는 영향을 강화시키는 조절효과로 나타나 가설이 채택되었다. 넷째, 자아일치성은 유의수준 0.05 이내에서 유일하게 보편적 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 영향을 조절하는 것으로 분석되었고 더욱이 자아일치성이 낮아지면 보편적 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 영향을 강화시키는 조절효과로 나타나 가설이 채택되었다. 다섯째, 친환경심리(경로계수: 0.569, $t = 6.949$)는 녹색소비자행동에 유의수준 0.05에서 유의한 영향력이 있음이 검증되어 가설이 채택되었다. 마지막으로 소비자의 지식(경로계수: 0.755, $t = 5.831$)은 유의수준 0.05 이내에서 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 영향을 조절하는 것으로 분석되었고 친환경제품에 대한 소비자의 지식이 높으면 높을수록 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 영향을 강화시키는 조절효과로 작용하는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.



<그 립 4-9> 가설검증 결과 요약



HANSUNG
UNIVERSITY

제 5 장 결 론

제 1 절 결 론 및 시사점

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

첫째, 본 연구는 지금까지 환경과 관련된 녹색소비자행동에 관한 연구들은 주로 사용되어져 왔던 기술적인(descriptive)분석에서 벗어나 사회심리학적 변수인 3가지(독립적, 상호적, 보편적)의 자아성향 수준을 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, 본 연구에서는 자아성향과 친환경심리 그리고 녹색소비자행동 변인들 간에 자아존중감과 자아일치성의 조절변수를 제시하고 친환경심리와 녹색소비자행동 간의 관계에 있어서 소비자의 지식 변수의 조절역할을 실증 분석함으로써 기존 선행연구들 보다 확장된 연구모델을 제시하였다는 점이다.

셋째, 기존의 자아성향과 녹색소비관련 국내 연구들은 대다수 대학생 또는 일반학생들을 대상으로 연구조사가 대부분으로 이루어졌으며 특정 상품에 국한되어 연구조사가 되었기 때문에 선행 연구결과들은 일반화하는데 문제가 있었다. 하지만, 이번 연구에서는 기존의 선행연구들을 기반으로 녹색소비자들의 인구통계학적 특성을 고려하여 주부 또는 직장인들을 대상으로 하였다는 점에서 기존 이론 및 실무적 시사점 보다 일반화의 가능성을 높였다는 점이다.

넷째, 기존의 자아성향과 관련된 녹색소비자행동 선행연구에서는 환경몰입 개념과 녹색소비자행동에 대한 일부개념들만을 사용, 실증 분석하였다면 본 연구에서는 선행 연구들을 바탕으로 녹색소비자의 특징들을 파악

환경의식, 사회적 책임감, 그리고 재활용의도 등과 같은 여러 개념들을 함께 고려하여 경험적으로 실증 분석하였다는 점에서 기존의 연구보다 의미 있는 연구라 하겠다.

다섯째, 독립적 그리고 보편적 자아성향을 가진 사람들은 친환경에 대한 긍정적인 관심과 생각을 가지는 것으로 나타났지만 이들 중 보편적 자아성향을 가진 사람들만이 녹색소비자행동을 하는 것으로 나타났다. 이처럼 본 연구를 통하여 일반적으로 국민의 친환경에 대한 긍정적인 관심과 생각에 비해 대조적으로 낮은 녹색소비자행동과 같은 GAP 현상의 이해를 돕는데 이론적 발판을 마련했다고 할 수 있다.

여섯째, 독립적 자아성향과 보편적 자아성향은 친환경심리에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 결과를 바탕으로 주목해 볼 것이 개인주의적 성향이 강한 독립적 자아성향을 가진 사람들도 친환경에 대한 관심을 가지고 있다는 것이다. 또한, 연구결과에선 유의수준 0.5에선 보편적 자아성향만이 녹색소비자행동에 미치는 영향은 직접적이었지만 유의수준 0.1에선 독립적 자아성향도 녹색소비자행동에 직접적인 영향을 주기 때문에 독립적 자아성향을 가진 사람들은 친환경에 대한 관심을 가지게 되면 녹색소비자행동을 하기도 하지만 이들은 친환경에 대한 높은 관심이 없어도 자기 자신을 위한 녹색소비자행동을 할 가능성이 높은 사람들로 판단되어 만약 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 녹색소비자시장에 참여를 유도해야 할 것이다. 즉, 독립적 자아성향과 보편적 자아성향을 가진 사람들을 표적 고객들로 삼아 마케팅 전략을 펼쳐 효율적인 마케팅관리를 해야 할 것이다. 그리고 기업이나 공공기관은 녹색소비자시장을 활성화 시킬 때 소비자들에게 보편적 자아성향을 활성화 시키면 녹색소비자행동 및 구매가 더 유발 될 수 있을 것이다.

일곱 번째, 보편적 자아성향이 친환경심리에 미치는 영향에 있어서 자아존중감이 높으면 이들 관계에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 자아존중감이 낮아 스스로에 대한 부정적인 생각과 실패에 대한 두려

움, 정서적인 불안, 그리고 신체에 불만을 느끼는 소비자일수록 친환경심리가 높아진다는 의미이기 때문에 기업과 정부기관 입장에선 이런 소비자의 심리를 고려하여 보편적 자아성향이 강한 사람들을 대상으로 한 마케팅 활동 시 친환경에 대한 관심을 가질 수 있도록 친환경에 대한 긍정적인 측면 즉 사회적 그리고 생태적 이익을 강조하기 보단 해외의 자극적인 흡연광고처럼 환경재앙으로 인한 인간에게 미칠 수 있는 부정적인 측면을 선정적으로 다양한 마케팅 도구를 활용하여 강조한다면 친환경에 대한 관심을 높이는데 기여할 것이다. 또한, 이들에게 예의를 중시하고 집단 의식이 강한 우리나라의 문화적 특성을 고려 겸손과 타인을 배려하고 존중하며 더불어 사는 세상이 중요하다는 인식을 더욱 가질 수 있도록 하여 친환경에 대한 긍정적인 관심을 더 높게 지각하도록 해야 것이다.

여덟 번째, 보편적 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 영향에 있어서 자아일치성이 낮으면 이들 관계에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 보편적 자아성향을 가진 소비자와 친환경제품간의 자아일치성이 낮으면 녹색소비자행동이 높아진다는 의미로서 보편적 자아성향이 강한 소비자들은 일반 소비제품과 달리 자신의 실제 자아이미지, 그리고 이상적으로 생각하는 자아이미지와 유사한 친환경제품을 사용, 구매함으로써 자신의 사회적 욕구, 자아존중의 욕구, 자아실현의 욕구 등을 표현 또는 충족시키기 보단 친환경제품의 품질, 제품을 사용함으로써 얻는 혜택, 그리고 사회에 미치는 영향 등의 다른 요소들을 고려하여 녹색소비행동을 한다고 볼 수 있다. 결국, 기업이나 공공기관 입장에선 보편적 자아성향이 강한 소비자들에게는 친환경제품의 브랜드, 상표, 그리고 디자인 등 친환경제품의 외적인 단서(external clue)를 중점으로 마케팅 활동을 하기 보단 친환경제품이 소비자에게 주는 이점, 혜택 그리고 사회에 미치는 영향 등을 중점으로 녹색소비자행동을 유도한다면 녹색소비자시장이 활성화 될 것이다.

아홉 번째, 친환경심리는 녹색소비자행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고 독립적 그리고 보편적 자아성향을 가진 사람들은 환경에 대한 관심이 없어도 녹색소비자행동을 하는 사람들이지만 친환경에 대한 관심을 가지게 되면 더 많은 녹색소비자행동을 하는 것으로 나타났다. 따라

서 친환경에 대한 관심 또는 의식을 높인다는 것은 더 많은 녹색소비자행동을 활성화 시킨다는 의미이기 때문에 친환경제품을 마케팅 하고자 하는 기업으로서는 다른 어떤 내용보다도 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 구매의사결정에서 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.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

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 것 만 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 한 층 보강된 친환경심리 및 녹색소비자행동 연구가 수행되어야 할 것으로 본다.

둘째, 본 연구는 수도권 소비자들을 대상으로 한정되었기 때문에 다른 지역으로 까지 본 연구의 결과를 일반화하기 어려워 선행 연구들과 함께 비교되어 연구결과의 일반화하는 과정에 기여할 것으로 사료된다. 이를 위해 다른 지역의 소비자들을 포함 또는 대상으로 하는 후속 연구가 필요하다고 본다.

셋째, 본 연구의 결과에서 제시하듯이 국내소비자의 다양한 자아성향 수준에 따라 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향이 다르다는 것이 검증 되었다. 그러나 일반적으로 어떠한 소비자들이 독립적, 상호적, 그리고 보편적 성향을 가졌는지 구분하는데 있어 이 번 연구의 한계점을 가지고 있다. 그래서 향후 이러한 한계를 극복하기 위해서는 구체적으로 독립적, 상호적, 그리고 보편적 자아성향은 각각 어떠한 인구통계학적 특성들로 이루어진 성향으로 구성되어 있는지에 대한 연구가 향후에 추가적으로 이루어진다면 앞으로 기업이나 공공기관에게 실무적으로 보다 의미 있는 마케팅 시사점을 줄 수 있다고 본다.

넷째, 본 연구는 자아성향이 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 친환경심리변인을 환경의식, 사회적 책임감, 그리고 환경몰입으로 설정하고 녹색소비자행동변인을 친환경제품 구매의도, 지불의사, 그리고 재활용의도로 설정 이들 관계를 2차 요인으로 구성, 인과관계를 검증하였다. 그러나 향후 연구에서는 보다 정교한 인과관계를 위하여 자아성향과 종속변수들 간의 영향을 개별적으로 측정하여 보다 정교한 인

과모형이 개발되어 지길 바란다.

다섯째, 본 연구에서는 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 영향에 있어서 다양한 외생변수를 고려하지 못하고 소비자의 지식만을 녹색소비자행동을 높이는 조절효과만을 검증하였다. 향후 연구에서는 품질 의식, 브랜드 이미지, 그리고 서비스 등과 같은 다양한 외생변수들을 활용하여 친환경심리가 녹색소비자행동에 미치는 영향을 높일 수 있는 변인들을 찾아 소비자의 녹색소비자행동 수준을 높이는데 기여할 수 있는 연구가 필요하겠다.

여섯째, 본 연구에서는 친환경제품에 대한 특정 브랜드나 상품이 아닌 전반적인 친환경제품에 대한 소비자들의 녹색소비자행동을 분석하였다. 그 결과 본 연구의 결과를 특정 친환경제품 또는 브랜드에 대한 녹색소비자행동을 이해하는데 있어 한계점을 가지고 있다. 그럼으로 향후 연구에서는 다양한 특정 친환경제품 또는 브랜드와의 관련된 연구가 활발히 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 소비자의 자아성향 수준에 따라 친환경심리와 녹색소비자행동에 미치는 영향에 대해 검증하였지만 지속적으로 친환경심리와 녹색소비자행동을 유지할 수 있는 변인들을 연구하지 못하였다. 그 결과 향후 연구에서는 친환경심리와 녹색소비자행동수준을 지속적으로 유지할 수 있는 변인들에 대한 연구가 활발히 이루어져야 할 것으로 본다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강범규, 김성현 (2002), "제품디자인 방향설정을 위한 사용자 자아개념의 언어적 분석방법," 『한국디자인학회』, 통권 50호, 15(4), 399-408.
- 강혜자 (2000), "자기차이 정서 및 신체증상의 관계," 『한국심리학회』, 5(2), 193-208.
- 김문경 (2006), "자아일치성과 기능적일치성이 제품에 대한 애착에 미치는 영향," 연세대학교 석사학위논문.
- 김명소, 김지경 (2003), "한국 남녀의 관계적 자아의 특성," 『한국심리학회』, 9(2), 41-59.
- 김성수 (1995), "지속가능한 소비형태와 시민운동의 과제에 관한 메모, 여성과 환경," 『제1회 전국 대학생 여성 포럼 여성 연결망 자료 IV』, 50-54.
- 김시월, 이명숙, 이혜임, 권오정, 이진영 (1998), "소비생활과 재활용의 생활을 중심으로," 『대한가정학회』, 36(9), 107-125.
- 김원수 (1982), 『마케팅 관리론』, 경문사.
- 김진숙 (2000), "청소년 자원봉사활동이 대인 및 사회적 책임성 정동에 미치는 영향에 관한 연구," 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김 호 (2004), "농산물유통에 대한 그린 마케팅(Green Marketing) 전략을 도입을 위한 시론," 『한국식품 유통학회』, 2003년 동계학술대회 논문집, 31-55.
- 노정구 (1995), "그린소비자의 특성 분석," 부산대학교 박사학위논문.

- 노창형 (1995), “쓰레기 재활용 활성화에 관한 연구,” 인하대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 노희정 (2006), “생태주의 자아실현과 도덕교육,” 『한국초등도덕교육학회』, 초등도덕교육 제21집.
- 노화봉 (2006), “그린마케팅 지향이 기업성장에 미치는 영향,” 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 대한상공회의소 (2003), 『그린마케팅의 성공과 실패사례』.
- 서주영 (2001), “자원봉사활동이 청소년의 공동체의식에 미치는 영향연구,” 경성대학교 사회복지 대학원 석사학위논문.
- 박재기 (1991), “기업의 사회적 책임과 그린마케팅,” 『광고정보』, 통권 120호, 37.
- 박재기 (2006), “그린마케팅,” 『집문당』, 138.
- 박은아 (2009), “문화적 자기개념(self-construals)에 따른 독특성 욕구: 한미 차이를 중심으로,” 『한국심리학회』, 412-413.
- 배윤경 (2001), “인터넷 쇼핑몰에서 활용되는 희소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국외국어대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 장홍섭 (1998), “그린 마케팅의 필요성과 실천방안,” 『월간 마케팅』, 10월.
- 조금호 (2000), “문화유형과 동기의 차이: 한국인의 동기 이해를 위한 시론,” 『한국심리학회지』, 사회 및 성격, 14(2), 83-122.
- 정유경, 김창열, 한정숙 (2008), “소비자의 환경의식과 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식이 구매의도에 미치는 영향,” 『한국생활과학학회지』, 제18권 1호, 237.
- 정헌배 (1997), “그린시대의 환경마케팅,” 『규장각』.
- 안승철, 박선영 (1998), “소비자의 권리의식과 환경의식적 행동에 관한 연구,” 『새마을 지역개발 연구』, 22, 45-65.

- 여훈구 (1992), “기업이미지 제고를 위한 그린마케팅 광고의 표현전략에 관한 연구,” 『월간 애드저널』, 5월, 78.
- 여훈구 (1996), “그린마케팅,” 『안그라픽스』, 22.
- 이경아, 고을한 (1997), “그린디자인의 개념적 고찰에 관한 연구,” 『서울 산업대학교 논문집』, 45, 295-305.
- 이두희 (1991), “녹색마케팅,” 『경향신문』, 1991년 5월 1일, 사회면.
- 이민훈, 하영원 (2010), “만족도와 재구매 간 관계에 있어서 상황적 영향의 조절효과에 관한 연구,” 『한국마케팅학회』, 100.
- 이일한, 이은주, 양승은 (2009), “자기해석수준과 녹색소비주의,” 『한국마케팅학회』, 하계학술대회발표논문집, 52-70.
- 이상미 (2008), “자아일치성과 기능적일치성 중심의 관광목적지 선택행동에 관한 연구,” 동아대학교 석사학위논문.
- 이상협 (2003), “환경친화적 가정자원 관리행동과 환경의식, 환경지식, 환경교육,” 『한국가정관리학회지』, 21(1), 91-102.
- 이수복 (1997), “그린소비자 특성에 관한연구,” 『한일경상논집』, 13, 147-169.
- 이수형, 임송국 (1999), “일본 기업의 환경마케팅,” 『대명』.
- 이서구 (2008), “마케터라면 무조건 알아야 할 마케팅 키워드 55,” 『위즈덤 하우스』, 31-32.
- 이진희 (1999), “그린소비자 행동과 라벨인지도 간의 관계에 관한 연구,” 『산업경제연구』, 제12장 제5호, 88.
- 이종호, 노정구, 김인숙 (2000), “환경의식적 소비행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 『경영학연구』, 29(2), 171-195.
- 서울경제신문, “우리나라의 환경에 대한 소비자 태도 조사,” 『삼성경제연구소』, 1997년 1월.
- 조운애, 김경환 (2003), “국민환경의식에 대한 실증적 분석,” 『자원환경경제연구』, 21(1), 177-204.

- 조학래 (1996), “자원봉사활동이 청소년의 자아정체성과 도덕성 발달에 미치는 영향연구,” 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 정헌배 (1997), “그린시대의 환경마케팅,” 『규장각』 .
- 친환경이 바로 경쟁력. 기업에 부는 녹색바람(2008. 8. 27).
『아시아경제』 , 자료출처 <http://www.asiaeconomy.co.kr>.
- 최남숙 (1994), “서울시 주부들의 환경교육과 환경보전행동에 관한 연구,”
이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 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』 , 제23권, 217-218.
- 한국갤럽조사연구소 (1992), 『지구환경에 대한 국제환경 조사』 .
- 한규석 (2010), “사회심리학의 이해,” 『학지사』 .
- 한덕웅 외 (2010), “사회심리학,” 『학지사』 .
- 홍성열 (2008), “사회심리학,” 『시그마프레스』 .
- 환경부 보도자료, 『<http://me.go.kr>』 , 2007. 2. 9일자.
『<http://me.go.kr>』 , 2007. 5. 16일자.
- 황병일 (1997), “상표확장에 대한 전략적 의사결정모델,” 『광고연구』 , 35.

2. 외국문헌

- 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, E. and Weitz, B. A. (1992), "The use of Pledges to build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Anderson, W. Thomas, Jr. and William H. Cunningham (1972), "The socially Conscious Consumer," *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Antil, John H. (1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and implications for Public Policy," *Journal of Macromarketing*, 18-39.
- Arne Naess (1995), "Self-realization: an Ecological Approach to Being in the World," in George Sessions, ed., *Deep Ecology for the 21st Century*, Boston: Shambhala Publication, 235.
- 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.

- Balderjahn, Ingo (1988), "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns," *Journal of Business Research*, 17, 51-56.
- Bettman, James R. and C. Whan Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process; A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Baumeister, R. F. (1998), "The self," *The handbook of social psychology*, 4th ed., New York: McGraw-Hill, 680-740.
- Beatty, S. E. and S. M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Becker, H. S. (1960), "Notes on the Concept of Commitment," *American Journal of Sociology*, 6, 32-40.
- Belch, Michael A. (1982), "A Segmentation Strategy for the 1980's: Profiling the Socially-Concerned Market through Life-Style Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(Fall), 345-358.
- Beleh, G. E. & Landon L. (1977), "Discriminant validity of a product anchored self-concept measure," *Journal of Marketing Research*, 14(May), 252-256.
- Beleh, George E. (1978), "Belief systems and the differential role of the self-concept," *Advances in Consumer Research*, 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer

Research, 320-325.

Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bragg, E. A. (1996), "Towards ecological self: Deep ecology meets constructionist self-theory Self-construal predicts environmental concern, cooperation, and conservation," *Journal of environmental psychology*, 16, 93-108.

Brint, S. H. (1966), "Consumer Behavior and the Behavior Science," *Theories and Applications*, New York: John Wiley & Sons.

Brooker, George (1976), "The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer," *Journal of Consumer Research*, 3(September), 107-112.

Brown, Joseph D. and Russell G. Wahlers (1998), "The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 39-46.

Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

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.

Clee, Mona A. (1978), "A Cross-Cultural Investigation of the Ecologically Concerned Consumer," Master's Dissertation, Graduate School of Business, The University of Texas at Austin, 1-20.

Coddington, Walter (1993), "Green Marketing," New York, McGraw Hill.

- Coles, G. A., Gaeth, and S. N. Sing (1986), "Measuring Prior Knowledge," *Advances in Consumer Research*, 13, 64-66.
- 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.
- Cross, S. E., Morris M. L. & Gore, J. S. (2003), "The relational-interdependent self-construal, self-concept consistency, and well-being," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 933-944.
- David, J. L., Green J.D. and Reed, A. (2008), "Interdependence with the environment: Commitment, interconnectedness, and environmental behavior," *Journal of environmental psychology*, 30, 1-8.
- DeCicco, T. L. & Stroink, M. L. (2000), "A new model of self-construal: The Metapersonal Self," Poster presentation at the 108th annual Convention of the American Psychological Association, Washington, D.C.
- DeCicco, T. L. & Stroink, M. L. (2003), "A new model of self-construal: The Metapersonal Self," *Journal of Self and Identity*, Manuscript under review.

- DeCicco, T. L. & Stroink M. and DeCicco, T. L. (2007), "Self-construal: The metapersonal self," *International Journal of Transpersonal Studies*, 26, 82-104.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Elkington, J. and J. Hailes (1988), "The Green Consumer Guide," Victor Gollancz Ltd., London.
- Elsonhart, Tom (1990), "There's Gold in that Garbage," *Business Marketing*(March), 20-21.
- Feldman, Jack M. and John G. Lynch, Jr. (1988), "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73(Aug), 421-435.
- Festinger, L. (1954), "A theory of social comparison process," *Human Relation*, 7, 117-140.
- Fleming, J. S., & Corutney, B. E. (1984), The Dimensionality of self-Esteem: hierarchical facet model for revised measurement scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 404-412.
- Fredrick, T. B. JR & E. Byers (1990), 『Green Marketing』 view point, Ogilvy & Mather.
- George Brooker (1976), "The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer," *Journal of Consumer Research*, 3(September), 107-112.
- 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 anthropological understanding," *American Scientist*, 63, 47-53.
- Grubb, E. L. & Gregg, H. (1968), "Perception of Self. generalized stereotypes and brand selection," *Journal of Marketing Research*, 5(February), 22-27.
- Grubb, E. L. & Harrison, L. G. (1967), "Consumer self-concept, symbolism and market behavior; a theoretical approach," *Journal of Marketing Research*, 31(October), 22-27.
- 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.
- Grubb, E. L. and Hupp, G, (1968), "Preception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection," *Journal of Marketing Research*, 5(February), 58-63.
- Gudykunst, William B., Lee, Carmen M. (2003), "Assessing the validity of self construal scales a response to Levene et al.", *Human Communication Research*, 29(2), 253-274.
- Hara, Kazuya. & Kim, Min-Sun. (2004), "The effect of self-construals on conversational indirectness," *International Journal of intercultural Relations*, 28, 1-18.
- Heatherton, T. F., & Vohs, K. D. (2000), Interpersonal evaluations following threats to self: Role of self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 725-736.

- Henion, Karl E, II, and William H. Wilson (1976), "The Ecological Concerned Consumer and Locus of Control," Ecological Marketing, Chicago, American Marketing Association.
- Herberger, R.A. Jr. (1975), "The ecological product buying motive: a challenge for consumer education," Working Paper.
- Higgins, E. T. (1989), "Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer?," In L. Berkowitz(Ed), Advances in experimental social psychology, 22(93-136), New York: Academic Press.
- 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.
- Jacoby, Jacob, Donald E. Speller and Carol A. Kohn (1974), "Brand Choice Behavior as a Function of information Load,"

- Journal of Marketing Research, 11(Feb), 63-69.
- James, W. (1890), *Principles of psychology*, New York: Henry Holt.
- John H. Antil (1984), "Socially Responsible Consumer: Profile and Implications Public Policy," *Journal of Marketing*, 18-39.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Johnson, E. J. and A. Sathi (1984), "Expertise and security analysts," Graduate School of Industrial Administration, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA., working paper.
- 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.
- Ken Peattie (1992), *Green Marketing*, London : Pitman Publishing.
- Kim, M. S. (2002), *Non-western perspectives on human communication*, Thousand oaks, CA: Sage.
- Kinnear, Thomas C., James R. Taylor, and Sadrudin A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?," *Journal of Marketing*, 38(April), 20-24.
- Kirkpatrick, David (1990), "Environmentalism: The New Crusade," *Fortune*, 12(February), 44-54.
- Kotler, Philip & Armstrong (1997), *Marketing: An Introduction*, 4th

- ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kirpatrick, D. (1990), "Environmentalism: the crusade," *Fortune*(12 February), 44-51.
- Levy, S. J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Linville, P. W. (1987), "Self-complexity as a cognitive buffer against stress-related illness and depression," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 663-676.
- Maccoby, E. (1990), "Gender and relationships: A development account," *American Psychologist*, 45, 513-520.
- Mackoy, Robert D., Roger Calantone, and Cornelia Droge (1995), "Environmental Marketing: Bridging the Divide Between the Consumption Culture and Environmentalism, in *Environmental Marketing*," michael J. Polonsky and Alma T. Mintu-Wimsatt, eds. Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc., 37-54.
- 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. & Kitayama, S. (1991), "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation," *Psychological Review*, 98, 224-253.

- Matsumoto, D. (1999), "Culture and self: An empirical assessment of Markus and Kitayama's theory of independent and interdependent self-construals," *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 289-310.
- 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.
- Menon Ajay, Menon Anil, Chowdhury J., & J. Jankovich (1999), "Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Program: A Synthesis of Theory and Practice," *Journal of Marketing, Theory Practice*, 3-10
- Menon Ajay, and Menon Anil (1997), "Environmental Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism on Market Strategy," *Journal of Marketing*, 61(January), 51-67.
- 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.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-trust theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- 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, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1993), "Relationship

- Between Providers and Users of Marketing Organization,"
Journal of Marketing Research, 29, 314-328.
- 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.
- Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality
Perception Process," in The Proceedings ed. Iowa City, LA:
Association for Consumer Research, 167-179.
- Onkivisit, S. & Shaw, J. J. (1987), "Self-concept and image
congruence: some research and managerial implication,"
Journal of Consumer Behavior, 4(1), 13-23.
- Osterhus, Thomas L. (1997), "Pro-Social Consumer Influence Strategies:
When And How And How do They Work?," Journal of
Marketing, 61(October), 16-29.
- Park, C. Whan (1976), "The Effect of Individual and Situation-Related
Factors on Consumer Selection of Judgement Model,"
Journal of Marketing Research, 13(May), 144-151.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig (1981), "Familiarity and It's
Impact on Decision Biases and Heuristics," Journal of
Consumer Research, 8(September), 223-230.

- Peattier, Ken (1995), "Environmental Marketing Management: Meeting the green challenge, Practice, Theory, and Research," NY: The Haworth Press, Inc.
- Perloer (1967), "Human Values and Pro-Environmental Behavior," Energy and Material Resource: Attitudes, Values and Policy, Boulder, Colo: Westview Press.
- Peter, J. P. and J. Olson (1996), "Consumer Behavior and Marketing Strategy," Irwin: Chicago.
- Plummer, Joseph T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," Journal of Marketing, January, 33-37.
- Purkey, W. W. (1970), "Self-concept and school achievement," Englewood Cliffs, New York Jersey: Prentice-Hall.
- Punj, G. N. and R. Staeln (1983), "A model of consumer information search behaviour for new automobiles," Journal of Consumer Research, 9(4), 366-380.
- Raju, P. S., and Micheal D. Reilly (1980), "Product Familiarity and Information Processing Strategies: An Exploratory Investigation," Journal of Business Research, 8, 187-212.
- Rao, A. R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effects of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," Journal of Consumer Research, 15(2), 253-264.
- Robert, James A. and Donald R. Bacon (1997), "Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern Behavior," Journal of Business Research, 40, 79-89.
- Rosenberg, Morris (1965), "Society and the Adolescent Self- Image,"

- Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979), "Conceiving The Self," NY: Basic Book.
- Rogers, E. N. (1995), "Diffusion of Innovation," New York, Free Press, 4th edition.
- Rusbult, C. E., & Arriaga, X. B. (2000), "Interdependence in personal relationships," In W. Ickes, & S. Duck(Eds.), The Social Psychology of personal relationships, Chichester, UK: Wiley, 79-108.
- Sarah, T. (2001), "Self-concept: a tourism application," Journal of Consumer Behavior, 1(2), 184-196
- Savin-Williams, R. C. & Demo, D. H. (1984), "Developmental change and stability in adolescent self-concept," Development psychology, 20(6), 1100-1110.
- Schweperker, 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.
- Selnes, F. and K. Gronhaug (1986), "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted," Advances in Consumer Research, 13, 67-71.
- Sharkey, W. F. & Singelis, T. M. (1995), "Embarrassability and self-construal: A theoretical integration," Personal and Individual Differences, 19, 919-926.
- Shrum, L. J., J. A. McCarty and T. M. Lowery (1995), "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their

- Implications for Advertising Strategy," *Journal of Advertising*, 24(2), 71-90.
- Singelis, T. M. (1994), "The Measurement of independent and interdependent self-construals," *Journal of Personal and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591.
- Sirgy, et al. (1999), "Assessing the Predictive validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J. (1979), "Self-concept in consumer behavior," unpublished Ph.D. thesis. Department of Psychology, University of Massachusetts at Amherst.
- Sirgy, M. J. (1980), "Self-concept in relation to product preference and purchase intention," in *Development in Marketing Science*, 3, 350-354.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-concept consumer behavior: a critical review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., Claiborne, C. B. (1991), "Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Solomon, Michael R., (2004), "Consumer Behavior," Prentice Hall: Pearson Education.
- 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.

Steiner, G. A. (1975), "Business and Society," 2nd ed, Random House, 33.

Stem, B., Zinkhan, G. M. & Jaju, A. (2001), "Images in marketing: congruence of store, brand and corporate image," *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.

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.

Sujan, M. (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.

Suls, J. M., & Wheeler, L. (2000), "Handbook of social comparison: Theory and research," New York: Plenum.

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.

Triandis, H. C. (1989), "The self and social behavior in differing cultural contexts," *Psychological Review*, 96, 506-520.

Triandis, H. C. (1994), "Theoretical and methodological approaches to the

- study of collectivism," In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, & G. Yoon(Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications*, Thousand Oaks: CA Sage, 41-51.
- 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.
- Urbany, Joel E., Peter R. Dickson, and William L. Wilkie (1989). "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*, 16(September), 208-215.
- Val Plumwood (1993). "Nature, Self, and Gender: Feminism, Environmental Philosophy of the Critique of Rationalism," 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.
- Walsh, R. & Vaughan, F. (1993). "On transpersonal definitions," *Journal of Transpersonal Psychology*, 25(2), 199-207.
- Warwick Fox (1990), "Toward a Transpersonal ecology: Developing

- New Foundations for Environmentalism," Boston: Shambhala Publications, 249-268.
- Webster, Frederick E., Jr. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer," *Journal of Consumer Research*, 2(December), 188-196.
- Weigel, R. H. and Weigel. J. (1978), "Environmental Concern: The Development of a Measure," *Environment and Behavior*, 10, 3-15.
- Welles, John G. (1973), "Multinationals Needs New Environment strategy," *Columbia Journal of world Business*, 8(2), 11-18.
- Western, D. (1996), "Psychology: Mind, brain, & culture," 2nd Ed. New York: John Wiley & Sons.
- Wood, Stacy L. and John G. Lynch, Jr. (2002), "Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning," *Journal of Consumer Research*, 29(December), 416-426.
- Wüstenhagen, R., & Bilharz, M. (2006), "Green energy market development in Germany: effective public policy and emerging customer demand," *Energy Policy*, 34, 1681-1696.

【부 록】

설 문 지

안녕하십니까?

귀하와 귀하의 가정에 행복이 가득하시길 기원합니다.

저는 한성대학교 대학원 박사과정에 재학 중인 신재욱입니다.
바쁘신 시간 중에도 불구하고 귀중한 시간을 할애해 설문에 응해
주심에 대하여 대단히 감사를 드립니다.

본 설문지는 한성대학교 대학원 박사학위 논문 작성을 위한
것으로서 “소비자의 자아성향이 친환경심리 및 녹색소비자행동
에 미치는 영향에 관한 연구”의 자료를 얻기 위한 것입니다.

본 설문지는 익명으로 처리되어지며, 학문적 연구목적이외에는
절대 사용하지 않을 것임을 약속드리며 보내주신 설문내용은
소중히 다루겠습니다.

귀하의 진솔한 답변을 부탁드립니다. 도움을 주셔서 대단히 감
사합니다.

2010년 10월

한성대학교 대학원 경영학과 마케팅

박사과정 : 신 재 욱

지도교수 : 신 민 철

1. 다음은 귀하의 자아성향에 관한 설문문항입니다. 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

설문 문항	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 나는 주위사람들과 토론을 할 때 나의 주장 또는 의견을 확실히 제시하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
2. 다른 사람들과의 논쟁에 있어 나의 의견이 강하게 수렴되기를 바라는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
3. 나는 다른 사람들과 비교하여 차별적이고 특별한 기질을 가진 사람이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
4. 여러 사람들과 함께 문제를 해결하는 것 보단 독립적으로 문제를 해결하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
5. 구성원들과 함께 했을 때 보단 독립적으로 일처리를 더 잘 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
6. 집단의 행복을 위해 나 자신의 이익을 희생하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
7. 나는 다른 사람들과의 관계를 위해 나 자신에게 돌아올 불이익을 감수한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
8. 개인으로서의 생활보다는 집단 속에서의 생활을 더 가치 있게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
9. 나의 개인적인 주체성 보단 내가 속한 구성원들의 주체성이 보다 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
10. 나의 행복감을 자신 스스로 보단 여러 공동체 또는 사람들을 통하여 찾는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
11. 내 자신과 다른 모든 살아있는 생명체와의 관계를 느끼고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
12. 나는 우주 속에 속한 한 일원으로서 책임감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
13. 나는 살아있는 모든 것에 대해 친밀감(애정)을 느끼고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
14. 내가 무엇이든 무엇을 하든 다른 사람들과 결코 분리될 수 없다고 믿고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														

2. 다음은 귀하의 친환경심리에 관한 설문문항입니다. 문항을 읽고
귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

설문 문항	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 현재의 환경문제를 심각히 고려해보거나 개선점을 생각해 본적이 있다.																					
2. 기업은 이윤을 적게 얻더라도 환경보호에 더 많은 투자를 해야 한다.																					
3. 환경오염 문제를 만드는 기업의 제품은 사지 말아야 한다.																					
4. 나는 세계의 환경 상태와 그것이 후손들에게 미칠 영향을 생각하면 아주 걱정스럽다.																					
5. 모든 소비자들은 자신이 구입한 제품이 환경에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 관심을 가져야 한다.																					
6. 사람은 타인의 물질적 복지 뿐 아니라 도덕성을 길러주는데 책임감을 느껴야 한다.																					
7. 모든 사람은 자신의 인생, 자유, 그리고 행복의 추구에 대한 양도할 수 없는 권리를 보호해 주어야 하는 도덕적 의무도 가지고 있다.																					
8. 다른 사람의 권리와 이익을 보장해 주는 행동은 모든 사람에게 필수적으로 중요한 의무이다.																					
9. 타인의 행복과 발전을 방해하면서 얻어진 성공이라면 존경받을 자격이 없다.																					
10. 타인을 일반적으로 용인되는 도덕기준에 맞춰 행동 하도록 북돋아 주는 것은 자신이 도덕기준에 맞춰 사는 것만큼 중요하다.																					
11. 나는 자연환경 보호가 내 심신의 안녕과 행복에 영향을 미칠 것이라고 믿는다.																					
12. 나는 자연환경과 공존하며 생활하기를 기대한다.																					
13. 내 삶에서 환경과의 관계는 중요한 의미를 가진다.																					
14. 인간은 환경과 상호의존적 관계라고 생각한다.																					

3. 다음은 귀하의 녹색소비자행동에 관한 설문문항입니다. 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

설문 문항	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 불편함을 감수하더라도 환경오염을 고려하여 의식적으로 종이컵, 나무젓가락 등의 일회용품을 구매하지 않는다.																					
2. 저렴한 가격 때문이 아닌 환경오염을 의식하여 세제, 화장품 등을 살 때 내용물만 다시 채워 쓰는 리필제품을 구매한다.																					
3. 경제성 이유가 아닌 환경오염을 고려하여 의식적으로 제품선택 시 재사용 될 수 있는 제품으로 구매한다.																					
4. 기존의 사용하고 있는 친환경적이지 않는 제품들을 환경오염을 의식하여 친환경적인 제품으로 교체 구매한다.																					
5. 나는 환경에 유익한 제품이라면 환경을 위해서 상대적으로 비싸더라도 그 상품을 구매 할 수 있다.																					
6. 환경오염을 크게 줄일 수 있다면 환경개선을 위한 정책과 관련된 세금을 낼 용의가 있다.																					
7. 나는 친환경적 방법으로 생산, 처리, 포장된 식료품에 추가적 비용을 지불할 수 있다.																					
8. 경제적 사유가 아닌 환경오염을 의식하여 선물의 포장지 또는 쇼핑백을 보관하였다가 재사용한다.																					
9. 경제적 사유가 아닌 환경오염을 의식하여 한번 사용했던 비닐봉투는 재사용한다.																					
10. 경제적, 편리함의 사유가 아닌 환경오염을 의식하여 종이컵 등 일회용품을 재사용한다.																					
11. 경제적 사유가 아닌 환경오염을 의식하여 옷, 가구, 생활용품 등을 리폼(재생)하여 사용한다.																					

4. 다음은 귀하의 자아존중감에 관한 설문문항입니다. 문항을 읽고
귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

설문 문항	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 나는 좋은 인품을 가졌다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
2. 나는 지금의 내 스타일이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
3. 나는 가치 있는 사람이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
4. 나는 내가 좋은 장점(기질)을 많이 가지고 있다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														

5. 다음은 귀하의 자아일치성에 관한 설문문항입니다. 문항을 읽고
귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

설문 문항	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 나는 친환경 제품과 나의 이미지와 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
2. 친환경 제품은 내가 어떤 사람인지를 잘 반영한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
3. 나와 유사한 이미지를 가진 사람은 친환경 제품을 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
4. 친환경제품은 나의 이미지를 잘 표현한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
5. 나는 친환경 제품과 공통점이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														

6. 다음은 귀하의 친환경제품과 관련된 소비자의 지식에 관한 설문 문항입니다. 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

설문 문항	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 나는 친환경제품과 관련하여 정보탐색을 해 본 경험이 있다.																					
2. 나는 친환경제품의 사용 또는 구매경험이 있어 나에게 적합한 제품을 잘 고르는 편이다.																					
3. 나는 일반제품과 친환경제품을 구분할 수 있다.																					
4. 나는 친환경제품에 대해서는 다른 사람들보다 잘 알고 있는 편이다.																					
5. 나는 친환경제품을 구매할 때 나의 지식을 신뢰한다.																					
6. 나는 친환경제품의 특성 또는 기능에 대해 잘 알고 있다.																					
7. 나는 친환경제품에 관한 지식이 많다고 스스로 생각하는 편이다.																					

마지막으로 귀하에 대한 기본적인 사항을 알아보기 위한 문항입니다. 해당하는 곳에 표시(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 예 ② 아니오

3. 귀하의 연령은?

- ① 20세~30세 미만 ② 30세~40세 미만
③ 40세~50세 미만 ④ 50세~60세 미만 ⑤ 60세 이상

4. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸이하 ② 전문대졸
③ 대 졸 ④대학원졸 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 전문/자유직 ② 사무/관리직 ③ 판매/서비스직
④ 자영업/개인사업 ⑤ 생산/기술직 ⑥ 주 부
⑦ 기 타

6. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만
③ 200~300만원 미만 ④ 300~400만원 미만
⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

7. 귀하의 주거 형태는?

- ① 아파트 ② 연립/빌라 ③ 단독주택

④ 오피스텔 ⑤ 기 타

8. 현재 귀하와 같이 거주하고 있는 (가족)구성원의 수는?

- ① 없음 ② 1명 ③ 2명 ④ 3명 ⑤ 4명
⑥ 5명 이상

9. 귀하의 종교는?

- ① 불 교 ② 기독교 ③ 천주교 ④ 없 음
⑤ 기 타

끝까지 성실하게 답변해 주셔서 대단히 감사합니다.



ABSTRACT

**A study on the Effects of Consumer's Self-Conceptualization
on Environmental Psychology and Green Consumerism:
Focusing on the Moderating Effects of Self-Esteem,
Self-Congruity and Consumers' Knowledge.**

Shin, Jae Wook

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

Graduate School, Hansung University

It is not too much to say that 21st century is a society controlled by the logic of environment and the efforts to resolve human caused environmental problems have become the core project for mankind. Moreover, well-being is rising significantly not only in the nation, but also over the world and the number of green consumer tends to be increasing.

Several enterprises around the world perform eco-friendly marketing strategies by either developing eco-friendly goods to satisfy consumer needs relating with environment or striving for environmental improvement and campaign. Both enterprises and consumers definitely sense that fractionated market composing with the vaguely mentioned green consumers who perform environmental cognitive consuming behavior has been complicated and the size is being much larger.

However, the entire consumers do not consider consuming

behavior as an important factor of environment. Though 82.8% of nation has a positive cognition for eco-friendly products according to the 2007 Ministry of Environment research, only 59.7% has actually experienced purchasing. There is a gap between eco-friendly cognition and green consumer behavior.

Based on the existing researches, above mentioned gap is able to be expressed with green consumer behavior differently following the levels of individual self-construal.

Therefore, this study aims to develop integrated research model which will explain the impact of consumer self-tendency on eco-friendly psychology as well as green consumer behavior and also to examine the relationship through demonstration analysis. Besides that, enhancing the understanding of consumers toward environment and providing more useful guide for green marketing strategy establishment in terms of internal enterprise, public part, and learning.

This study implemented Confirmatory Factor Analysis (CFA) with using AMOS 17.0 Program and verified the hypothesis of this study through covariance structure analysis as well as correlation analysis about each factor.

Based on the major analysis result of this study, both conclusion and suggestion are same as below.

First of all, this study is meaningful since the model which can casually explain national consumer's eco-friendly psychology and green consumer behavior is established by introducing 3 social-psychological variables (independent, dependent, meta-personal self-construal) beyond descriptive analysis. Thus, the model presented from this study will be used for the study in this area practically.

Secondly, this study presented self-construal and environmental psychology as well as mediating variables of self-esteem and self-congruity between green consumer behaviors; besides that,

indicated research model which is expanded than the existing researches along demonstration analysis for mediating role of a consumers' knowledge variable in terms of the relationship between environmental psychology and green consumer behavior.

Thirdly, the existing self-construal and green consumer related internal researches are mostly accomplished on the basis of university students or general students and the results from preceding studies have problems to be generalized because it is researched with the limit of particular items. However, this study has improved generalization more than theoretical and practical suggestions in accordance with the target composing with housewives or workers by considering population statistical characteristics of green consumers based on the preceding researches.

Fourth, if preceding studies about green consumer behavior related with the existing self-construal used only environmental immersion concept and partial concept toward green consumer behavior, this study enforced empirical analysis in consideration of green consumer's characteristics with several concepts like environmental cognition, social responsibility, and recycling intention based on preceding studies. Therefore, it could be much more significant study than the existing studies.

Fifth, people who have independent and meta-personal self-construal more likely to have a positive attention and thoughts about environmental psychology; however, only those with meta-personal self-construal tend to perform green consumer behavior. This study prepared a theoretical base helping the understanding of gap phenomenon such as the green consumer behavior that is lower in contrast to a positive attention and thoughts from nation.

Sixth, independent self-construal and meta-personal self-construal appeared to give a positive effect on environmental psychology. The

other important point is that those with a strong individualized construal and independent self-construal are interested in eco-friendly environment.

In addition to that, only meta-personal self-construal directly affects to green consumer behavior at 0.5 of significance level from the results, but independent self-construal gives a direct effect on green consumer behavior at 0.1 of significance level. Thus, people who have independent self-construal perform green consumer behavior when they have attention toward eco-friendly environment; otherwise people with not only a strong meta-personal self-construal, but also a strong individualized construal should be led to participate into green consumer market if enterprise or public institution attempts to raise the size of green consuming market because they are determined to possess a great possibility for green consumer behavior.

That means those with independent and meta-personal self-construal shall lay down marketing strategies to manage effective marketing. Either enterprises or public institutions can provoke green consumer behavior and purchase if they vitalize meta-personal self-construal to the consumers while vitalizing green consumer market.

Seventh, a high self-esteem tends to give impact on the relationship between meta-personal self-construal and environmental psychology negatively. As the consumer is afraid and emotionally anxious about negative thought and failure with a low self-esteem, eco-friendly mental state becomes increasing.

Therefore, it would be more effective to contribute increasing the attention toward eco-friendly environment if enterprise and government institution emphasize the negative aspects due to environmental disaster such as smoking advertisement rather than positive aspects which contain social and ecological benefit about eco-friendly environment in

case of marketing activity for those who have a strong meta-personal construal. Considering the cultural characteristics of our nation which are based on courtesy, they ought to perceive a positive attention toward eco-friendly environment by respecting and taking care of others as well planting the idea of group consciousness.

Eighth, the low self-congruity tends to give a positive effect on the relationship in terms of the effect on green consumer behavior from meta-personal self-construal. As the low self-congruity between consumers with meta-personal construal and eco-friendly product indicates green consumer behavior, consumers with a strong meta-personal construal perform green consumer behavior by considering other factors like quality of eco-friendly product, benefit from using the product, and impact on society rather than the satisfaction of social desire, self-respect desire, and self-realization desire by using as well as purchasing eco-friendly product that is similar to their actual self-image and ideal self-image.

Eventually, enterprises or public institutions would be able to vitalize green consumer market if they lead green consumer behavior on the basis of advantages and benefit from eco-friendly product as well as impact on society rather than focused on external clue of eco-friendly product in terms of brand, trademark, and design.

Ninth, the environmental psychology tends to positively influence on green consumer behavior. Although people who have meta-personal construal perform green consumer behavior regardless of the attention toward environment, they more likely to perform much more green consumer behavior if they pay more attention toward eco-friendly environment.

Therefore, the enterprise attempting manage eco-friendly product should focus on provoke for consumers to pay attention to eco-friendly product as emphasizing the importance for environment and

characteristics of eco-friendly product and government where holds a significant assignment called environment conservation should vitalize green consumer behavior with the advancement of cognition toward environment by enforcing environmental campaign and environmental education actively since increasing either attention or cognition toward eco-friendly environment means to vitalize much more green consumer behavior.

Last but not least, there is a positive effect on the relationship between environmental psychology and green consumer behavior if the consumer has more knowledge. As it means, the more knowledge the consumer has; the greater green consumer behavior consumer performs and those with a high level of knowledge have much more insights as well as understandings about either standard or feature that can classify general consuming products because they know well about environmental products.

Therefore, enterprises and public institutions absolutely should improve both familiarity and information for eco-friendly product through constant promotion or experience-marketing with much information held by eco-friendly product through various medias to active green consumer behavior because they consider more about human body's benefit, ecological benefit, increase of social convenience(environmental convenience), and reduction of social expenses that the product gives rather than prices, designs, and conveniences of products' external clue.