

자아개념이 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향

신재욱[†] · 신민철

한성대학교

Study on Effect of Self-Concept in Pro-environmental Psychology and Green Consumer Behavior

Jae Wook Shin[†] · Min Cheol Shin

Business Administration of Hansung University

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the casual relationship between expanded self-concept including self-esteem and self-congruity with various variables of pro-environmental psychology and green consumer behavior simultaneously by using the model of structural equation.

Results of the study showed that independent self-construals only affected pro-environmental psychology and dependent self-construals did not affect pro-environmental psychology and green consumer behavior, while metapersonal self-construals affected both pro-environmental psychology and green consumer behavior. Consumers with independent self-construals in strong individualistic tendency had an affirmative thoughts about environment friendliness while consumers considerate of others with dependent self-construals in strong collective tendency showed low pro-environmental psychology and green consumer behavior, which was interesting findings. In regards to the effect of metapersonal Self-construal on pro-environmental psychology, it was analyzed that lower consumer self-esteem increased pro-environmental psychology, and also when self-congruity was low, metapersonal Self-construal had a positive effect on green consumer behavior.

Key words : self-construals, self-esteem, self-congruity, pro-environmental psychology, green consumer behavior

I. 서론

오늘날 현대사회는 지구온난화, 열대우림의 파괴, 사막화의 촉진, 생물종 다양성의 감소 등이 세계적으로 진행되고 있으며, 이러한 경향이 지속될 경우 지구환경이 어떠한 위기에 처하게 될 것인지 대해 인류의 관심사가 되었다. 이에 소비자들의 의식변화로 친환경제품에 대한 소비태도가 증가하고, 라이프스타일도 점진적으로 변화하고 있다. 기업과 공공기관들도 녹색

소비자들을 표적으로 하는 성공적이고, 효과적인 그린마케팅 전략과 환경보전을 동시에 추구하는 능동적인 접근이 절실히 요구되는 시점이다. 또한 다양한 분야에서 녹색소비자를 설명하려는 시도로 친환경과 관련된 연구들이 지속적으로 이루어지고 있는 상황이지만, 무엇보다도 녹색소비자들을 보다 깊이 이해하고 설명하기 위해선 이들의 친환경심리와 녹색소비자행동을 연구하는 것이 필요 불가피하다.

한 개인의 자아개념(self-concept)은 개개인의

[†] Corresponding Author : e-mail : jaewookshin@hanmail.net, Tel : +82-10-6227-6750

심리적 현상의 처리과정에 있어 다르게 나타날 수 있기 때문에, 다양한 심리적 현상에서의 개인차뿐만 아니라 개인과 사회적 맥락간의 상호작용을 연구하는데 유용하다(Triandis, 1989). 한편 자아개념이 소비자들의 정보처리 행동과 의사결정과정에 미치는 중요한 인간행동의 결정적 요소임(Graeff, 1966)에도 불구하고, 녹색소비자를 설명하려는 연구는 미진한 상태다. 소비자들의 자아개념과 친환경심리 및 녹색소비자행동간의 관계 연구가 중요한 것은, 인간의 자아(self)는 개인이 자신에 대해서 가지는 지각, 관념 및 태도의 독특한 체계이자 인간생활에서 역동적, 순환적 힘을 가진 특성으로 많은 상황에 있어, 그 유지와 고양에 요구되어야 하는 가치체계이자 모든 인간행동의 기본적인 결정 요소이기 때문이다(Newcomb, 1950). 이에 김원수(1982)는 자아개념은 “인간의 욕구, 동기를 조직화, 활성화하므로 소비지출의 배분등과 관련된 소비행동과 제품, 상표 선택 등과 관련된 구매행동의 방향을 유도한다.”라고 하였다.

자아개념은 경험 형성에 있어 자기(self)를 정신적, 사회적, 그리고 현상적으로 지각하는 것이며, 일관적으로 지속되는 개인 자신에 대한 준거체제로 개인의 성격을 형성하는 동시에 행동의 주체가 되는 인성의 중요한 부분이기도 하다(Markus & Kitayama, 1991). 다시 말해 개인이 매일 가지는 경험은 그가 녹색소비자인가 비녹색소비자인가를 말해주기도 하고, 그 경험이 다시 자아개념을 형성하기도 한다. 따라서 소비자들의 친환경심리 및 녹색소비자행동을 보다 깊이 이해하기 위해선 인간의 자아개념을 이해할 필요가 있다.

이런 점에 입각하여 본 연구는 인간의 내면을 대변하는 자아성향(self-construals), 자아존중감(self-esteem) 그리고 자아일치성(self-congruity)의 자아개념들이 친환경심리 및 녹색소비자행동에 어떠한 영향을 주는지를 밝히는 것을 목적으로 한다. 이에 대한 실증연구는 기업과 공공기관이 녹색시장세분화를 가능케 하고 표적고객 설정 및 포지셔닝 전략을 구체화 할 수

있어, 효율적인 마케팅 관리가 이루어질 것을 기대한다. 또한 모든 소비자들이 녹색소비주의를 중요한 요소로 보지 않는다는 환경부의 지적(환경부, 2007)을 이론적으로 규명할 것이다.

자아개념과 친환경심리 및 녹색소비자행동을 다룬 연구들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여러 자아개념 중 하나인 자아성향과 녹색소비자행동간의 관계에만 초점을 맞추는 연구가 대다수이며, 기존의 자아성향 개념을 독립적 그리고 상호적 관점에서 벗어나지 못하였다. 이에 Kim(2002)은 개인의 성향을 단순히 개인주의적과 상호의존적으로만 분류하는 것에 반대하며, 확장개념이 논의되어야 한다고 주장하고 있다. 최근 들어서는 자아성향을 개인차원에서 자연환경에까지 확장하고 있다(DeCicco & Stroink, 2007). 다른 생물형태와의 감정적 여운을 느끼며, 모든 생물형태와 주변과의 관계가 동등한 관계로 인식하고, 모든 인간의 안녕과 생물 생존권이 잘 유지되도록 자발적인 행동을 하는 보편적 자아성향까지 연구되고 있다. 이에 기존의 자아성향 개념을 독립적 그리고 상호적 관점에서 벗어나, 보편적 자아성향까지 확장하여 녹색소비자행동간의 인과관계 분석이 필요함이 제시되고 있다.

둘째, 자아개념과 친환경심리 및 녹색소비자행동간의 다양한 친환경변인들(환경의식, 사회적 책임, 환경몰입, 친환경제품구매, 환경비용 지불의사, 재활용의도)을 동시에 다루지 않는, 부분적인 연구가 이루어지고 있어 녹색소비자를 설명하는데 한계가 있다. Stampfl(1978)도 인간이 자연환경과 상호의존적 관계를 가지고 있어, 단순히 환경의식 변인 범주에서 벗어나 사회적 책임 및 환경몰입 등을 포함한 범주로 확장하여 측정할 필요성이 있다고 주장하였다.

셋째, 녹색소비자의 주요 특성이 사회 및 경제적 지위가 높거나 가정생활을 하는 여성이 많음(박재기, 2006)에도 불구하고, 선행연구들은 주부 또는 직장인들을 대상으로 조사하기 보다는 주로 대학생들을 대상으로 연구조사가 진행되었다. 그 결과, 자아개념과 친환경심리

및 녹색소비자행동간의 관계에 대한 논리적 예측이 경험적으로 관찰되지 않는 등의 문제점과 낮은 연구 활용성이 있다.

넷째, 특히 선행연구들은 다양한 자아개념 중 사회적 그리고 문화적 특성과 영향을 받아 발달, 형성, 그리고 유지되는 자아성향 개념만으로, 녹색소비자를 설명하려는 시도에 머물러 있다. 반면, 인간의 자아들은 존중감 수준에 따라 가변적으로 정서를 유발하는 중요한 특성임 (Coopersmith, 1981)에도 불구하고, 자아성향과 친환경변인들간의 관계에 있어 자아존중감에 대한 조절효과에 대한 연구는 이루어지고 있지 않다. 또한 개인이 가진 실제의 자아개념과 이상적인 자아개념을 표현하는데 있어, 그 차이가 존재함(Sirgy, 1982)에도, 소비자의 자아이미지와 친환경제품과의 자아일치성의 차이를 함께 고려한 연구도 거의 전무한 상태이다.

따라서 본 연구에서는 자아성향, 자아존중감 그리고 자아일치성의 자아개념과 다양한 친환경심리 및 녹색소비자행동 변수들간의 인과적 관계를 구조방정식 모형을 이용하여 동시에 체계적으로 분석하고, 논리와 경험이 일치하는 관계를 규명하고자 한다. 구체적으로 본 논문은 첫째, 주효과인 자아성향(독립적, 상호적, 보편적)이 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 둘째, 자아성향이 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향에 있어 자아존중감 그리고 자아일치성의 조절효과를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자아개념(Self-Concept)

인간이 의도적이고 일관성 있는 방식으로 소비행동을 하는 현상을 잘 설명해 주는 것이 자아개념이다. 자기개념에 대한 기초는 Mead(1964)와 James(1980)에 의해서 마련되었다(한덕웅 등, 2010). Mead(1964)는 자아개념을 사회적 활동 및 경험에서 출발되며, 한 개인은 자기 자신을 직접 경험하는 것이 아니라 그가 소속하고 있

는 사회집단 구성원들의 일반화된 관점에서 경험하는 것으로 정의하였다. 또한 우리가 태어날 때부터, 이 세상에 가지고 나오는 것이 아니라 사회적 상호작용에서 다양한 역할을 취한 결과로 학습된다고 강조하였다. 반면, James는 개인이 접하는 사물이나 사람들에 대하여 정서적 영향을 받아 지속적으로 변화하기 때문에, 자기(self)란 다이아몬드처럼 불변하는 것이 아니라 끊임없이 변화한다고 보았다. Purkey(1970)는 개인이 자신에 대해 가지는 신념, 태도, 견해들의 총체로서, 한 개인이 자기의 행동, 자기능력, 자기신체 등에 대하여 한 인간으로서의 자기 가치와 관련되어 가질 수 있는 태도, 판단, 가치의 집합체로 정의하고, 성격형성에 중요한 부분을 차지한다고 하였다. 결과적으로 자기개념은 사람들이 자신에 대해서 지니고 있는 포괄적인 신념들의 총화이다.

자아개념은 인간이 주변 환경을 해석하고 수용, 평가로 사용되는 준거의 틀 역할을 한다. 소비자의 선택 및 행동 간에 중요한 역할을 하기 때문에, 마케팅 활동상 다음과 같은 유용성을 제공해 준다.

첫째, 인간의 자아를 시장세분화의 기준으로 활용할 수 있다. Grubb와 Grathwohl(1967)는 동일한 욕구와 그 충족을 위해 상이한 제품을 사용하거나, 상이한 상표를 사용하는 소비자들을 그 집단별로 서로 다른 독특한 자아개념을 가지고 있다고, 시장세분화의 가능성 제시하였다.

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. 소비자들은 자아개념을 유지 및 강화를 통하여 기업에서 공급하는 제품 또는 서비스의 구매선호와 구매행동을 유인하는데 중요한 수단이 될 수 있다. 예를 들어, 친환경제품에 대한 광고를 소비자들의 자아성향과 일치하는 제품, 상표, 이미지를 강조하여 선택적 노출, 왜곡, 수용의 과정을 거쳐, 자아를 유지하는 일관된 방향으로 유도할 수 있다.

셋째, 자아개념을 제품 포지셔닝 전략의 기준으로 이용할 수 있다. Helgeson와 Magne(2004)는 소비자들은 자기 자신들의 자아성향과 이미지 혹은 개성과 일치하는 제품을 더 선호하는 경향을 보인다고 하였다. 그리고 소비자들은 그들 자신의 소비행동에 대해 스스로의 자아이미지를 반영하는 것으로서 지각한다고 하였다 (Ataman & Ulenin, 2003). 또한 제품포지셔닝을 할 때, 소비자의 제품속성에 대한 지각, 특히 제품의 대한 이미지와 자아개념의 일치 정도를 평가함으로써, 소비자 자아개념의 프로파일을 발견할 수 있다. 이에 기업은 소비자들이 제품선택에서 중요하게 생각하는 속성을 파악할 수 있어, 해당 제품을 극심한 시장경쟁 속에서도 차별화된 위상을 정립하는 것이 가능하다.

가. 독립적 자아성향(Independent Self-Construction)

사람들은 저마다 자신의 견해라는 렌즈를 통해서 다른 사람들을 지각한다. 이때 일반적으로 자신을 타인과 개별적 존재로서 판단하는 성향을 갖는 사람을 독립적 자아성향(independent self-construal)을 가진 사람이라 한다. 독립적 자아성향의 주요 특징은 자신의 독특한 특성, 능력, 기호, 관심, 목적이나, 경험들, 상대적으로 사회적 맥락, 대인관계 등의 요소들로 구성되어 있으며, 여기서 집단 구성원의 개념은 거리가 있다(Greetz, 1975; Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1989). 특정 사람과 사건은 개인적 성취의 관점에서 평가되고, 자신의 행동에 대한 내적 통제를 중요하게 여긴다(Ingman, 1999).

독립적 자아성향을 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). 또한 독립적 자아성향을 가진 개인들은 타인 또는 집단과의 관계성을 추구하지만, 그들의 추구는 개인적 목표를 우선시 하는 경향이 있다(Markus & Kitayama, 1994). 이들의 행동양식은 유일함과 자기

실현을 이루는 것이 목적이기 때문에 타인과 관계 속에서의 자기조직(self-schemata, 자신에 대한 기억)은 타인과 구별하는 수단으로, 타인의 생각이나 느낌, 행동보다는 개인의 생각이나 느낌, 행동을 무엇보다도 중요시하며, 사회적 또는 상호적 상황에서는 크게 동요되지 않는다(Markus & Kitayama, 1991). 예를 들어, 이들이 환경소비행동과 관련된 의사결정을 할 때, 지구의 환경오염과 친환경이 주는 사회적, 경제적 가치를 기준으로 의사결정을 하기 보다는 준거 기준이 자기가 우선 시 되어 의사결정을 한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 독립적 자아성향의 정의를 자신을 타인과 개별적 존재로 판단하며, 자기중심적인 성향이 강한 사람으로 정의한다.

나. 상호적 자아성향(Dependent Self-Construction)

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, 자기중심적인데 반해, 상호의존적 자아성향이 강한 집단에서의 개인은 타인과 관계를 중요시하고, 서로의 기분을 살피며, 공감하는 특징을 가지고 있다(Matsumoto, 2000). Kim(2002)은 주로 비서구권의 사람들이 여기에 속한다고 보고 있다. 상호적 자아성향을 가진 이들은 본인의 행동이나 태도가 타인과 어느 한 부분을 공유하고 있다고 여기는 사람들이다. 또한 이들은 어떠한 행동과 의사결정을 함에 있어, 그 기준을 자기를 우선시하기 보단 주변인들과의 관계를 우선시 한다. 상호의존적 자아성향이 강한 사람들은 사회적 맥락과 상황에 따라 적응적이고 변화하는 자아구조를 가진 사람으로, 자신에게 주어진 역할, 집단 소속감, 관계에 중요한 의미를 부여하는 특징이 있다(Agrawal & Maheswaran, 2005). 그리고 자기를 타인보다 낮게 평가하고, 부정적으로 평가하는 자기비판, 비하적인 경향이 상대적

으로 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 자아성향을 가진 소비자는 집단내의 구성원에게 깊은 주의를 기울인다. 그는 소속된 집단 내의 태도와 일치되는 방향으로 태도를 형성할 뿐만 아니라, 행동까지 모방하려는 경향이 있다는 것을 밝혀냈다. Ingman(1999)도 역시 자신의 행동을 통제하는데 있어, 내적 요인보다 타인과의 유대관계성에 의존한다고 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 의사결정을 하기 보다는 집단의 이익이 개인적인 이익보다 우선적으로 고려되기도 한다. 따라서 본 연구에서는 개인적인 이익보다 주변 인물 또는 사람들을 우선적으로 고려하는 의식이 강한 사람들로 정의한다.

다. 보편적 자아성향(Metapersonal Self-Construal)

지금까지의 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(DeCicco & Stroink, 2007). 그 이유는 인간의 자아성향은 동양의 관점에서 독립적 또는 상호적 자아성향만으로는 설명되지 않는 경우가 있기 때문이다. 보편적(metapersonal) 자아의 특성을 가진 개인은 다른 사람들과의 관계에 있어, 가까운 감정이나 강한 애착을 가질 수 있는 사람들이다. Hill(2006)은 개인이 자기(self)에 대한 개인 중심적 자아 또는 상호적 중심적 자아에서 인류와 만물 중심으로 자아가 변화된다면, 보편적 자아를 가지게 된 것이라

고 하였다. 반면, 하나 같이 자연을 파괴하거나, 무관심한 사람들은 생태적 감수성이 낮고, 보편적 자아성향이 부족한 사람들이다(노희정, 2006). DeCicco와 Stroink(2007)는 보편적 자아성향(metapersonal self-construal)을 “모든 생물의 형태와 관련하여 상호 깊은 관계를 인식하는 자아”로 정의하였으며, 또한 이일한 등(2009)연구에서는 보편적 자아성향을 “모든 생물의 형태와 관련하여 자연환경과의 상호관계성을 깊게 인식하는 자아”라고 정의하였다. 본 연구에서는 DeCicco와 Stroink(2007)의 정의를 사용한다.

라. 자아존중감(Self-Esteem)

자아존중감은 자기 존중의 정도와 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도를 나타낸다. 자아존중감이 높다는 것은 자신을 수용, 존중하고 자신을 좋아하며, 스스로를 가치 있는 인간으로 느끼는 것을 말한다(Rosenberg, 1965). 자아존중감과 자아개념은 매우 유사하여 두 개념간에 혼란을 초래하는 면이 있다. 자아존중감은 대상에 대한 긍정적, 부정적 방향이 설정된 평가이며, 양적 특성을 띤다. 반면, 자아개념은 인지적 활동에 의한 이해임으로 질적 특성을 지니고 있다(Damon & Hart, 1982). 즉, 자아개념은 서술적인 개념으로 자신의 특성에 대한 긍정적 또는 부정적 감정을 포함하지 않는다. 반면, 자아존중감은 자신의 특성에 대한 판단과 평가를 포함하는 개념이다.

Coopersmith(1981)은 자아존중감을 다음 3가지 특징으로 설명하고 있다. 첫째, 자아존중감은 평가상 구체적이고 일시적인 변화보다는 비교적 지속적인 개인의 자아평가와 관련이 있다. 둘째, 자아존중감은 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 과정으로 설명하고 있다.

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

마. 자아일치성(Self-Congruity)

인간이 자아를 표현(self-expression)한다는 것은 소비자들의 선호나 선택에 있어서 매우 중요한 역할을 하며, 자아표현은 소비자의 욕구와 관련되어 왔다(Mittal, Ratchford, & Prabhakar, 1990). 이에 Sirgy(1982)는 자아일치성(self-congruity)이 제품의 사용자 이미지와 자아 상호간의 일치 여부를 의미하는 것으로 보고, 제품 이미지와 실제 자아이미지와의 일치성을 높이 자각하는 소비자일수록, 제품을 구매하고 소비하는 동기를 높게 지각한다는 것을 제시하였다. 또한 소비자가 구매한 제품에 대하여 갖는 자아일치성은 개인이 가진 실제의 자아개념과 이상적인 자아개념을 표현하는데 있어, 제품과의 적합성을 의미한다고 하였다. 선행연구들은 대부분 자아이미지와 제품에 대한 이미지의 일치성을 말하고 있으며, 자아이미지와 제품이미지의 일치성 측면에서 브랜드와 제품 선호, 구매의도, 이용을 설명하는데 초점을 맞추고 있다. 이에 대해 Sommers(1964)는 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. 반면, Dolich(1969)의 연구에서는 선호하는 브랜드 이미지는 비선호브랜드 이미지보다 자아이미지에 밀접하다는 것이 밝혀졌으며, 반대로 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 제품의 선호도에 미치는 영향력의 차이는 거의 없는 것으로 연구된 바 있다.

2. 친환경심리(Pro-Environmental Psychology)

국내외 친환경심리와 관련된 연구들은 주로 환경에 대한 관심이나 지식과 같은 환경의식 관련변수에 초점에 맞춰져 있다. 지금까지 녹색소비자들은 환경에 대한 깊은 관심과 의식을 통하여 소비행위를 결정하고, 환경에 부정적인 영향이 적은 소비태도를 선호하는 것으로 나타났다(Schwepker & Cornwell, 1991). 그러나 바람직한 녹색소비자주의를 유발하기 위해서는 소비자의 소비행동이 사회 및 자연환경에 미치는 영향뿐만 아니라, 능동적으로 사회적 책임 있는 생태의식적 소비태도를 지향해야 한다(Anttil, 1984). 또한 인간이 자연환경과 상호의존하며, 관계 유형을 가진다는 측면과 각 개인의 친사회적 태도가 공공의 안녕과 행복에 영향을 줄 수 있다(Stampfl, 1978)는 측면에서 볼 때, 소비자들의 친환경심리를 구체적으로 설명하기 위해선 단순히 환경의식 범주에서 벗어나, 사회적 책임감 및 환경몰입 개념까지 포함한 범주로 확장하여 측정할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 친환경심리를 아래와 같이 환경의식, 사회적 책임감, 그리고 환경몰입 개념들을 함께 구성하고, 소비자가 환경문제에 대해 느끼는 관심, 사회구성원으로서 가져야 할 의무의식 및 심리적 애착 정도를 포괄하여 친환경심리를 정의하고자 한다.

환경의식은 어떠한 특정제품이나 용역의 구매, 사용 및 처분과정에서 환경에 미치는 영향에 대해 의식적이며, 일관성 있게 관심을 가지는 것으로, 특정 제품의 전반적인 소비과정에서 일어날 수 있는 환경에 대한 부정적 영향에 대하여 의식적으로 일관성 있게 관심을 가지는 것이다. 즉, 자신의 가치, 태도, 의식 및 행동에, 이를 반영시키는 것으로 정의할 수 있다(Henion & Willson, 1976). 사회적 책임감은 사회의 생존을 위해서 모든 사회구성원들이 가져야 할 필요 불가피한 것이며, 모든 인간의 문제들과 사람들과는 상호관련성이 있음을 의미한다(Damon, 1984). 또한 친사회적 태도는 사회적 책임감과 관련이 있음을 여러 학자들이 밝히고 있다.

본 연구에서는 사회적 책임감을 친환경을 위해서, 민주시민이 가져야 할 권리와 의무의식, 그리고 사회, 정치적, 경제적 변화에 대한 개방성과 인내로 정의한다. 또한 환경몰입이 중요한 것은 자연의 안녕이 개인의 안녕에 영향을 미칠 수 있다는 점에서, 인간이 환경과 파트너 관계를 가지고 있기 때문에, 장기적 이익실현을 위해 기꺼이 단기적 회생을 감수하고자 하는 의도, 상호성, 충성도, 그리고 다른 대안에 대한 포기 등을 고려하기 때문이다(Moorman *et al.*, 1992). 본 연구에서는 환경몰입을 환경에 대한 심리적 애착심, 관여, 그리고 충성심 등으로 정의하고자 한다.

3. 녹색소비자행동(Green Consumer Behavior)

녹색소비자행동은 자신의 개인적 소비가 타인, 사회, 환경에 미치는 영향을 염두에 두고 소비제품의 구매 전 단계부터 친환경 관련 정보를 탐색하며, 구매 시에는 자원 절약적 제품이나 재활용, 폐기물을 줄이는 친환경제품을 구매하며, 사용단계에서는 자신의 편의보다는 타인이나 환경에 대한 영향을 고려하고, 처분 단계에서는 적극적으로 재활용이나 재사용 등의 소비자의 친환경적인 행동(김성수, 1994)으로 이해되고 있다. 녹색소비자행동과 관련된 연구들은 주로 재활용과 친환경제품 구매 개념에 대한 연구가 주로 이루어지고 있거나, 녹색소비자행동의 한 측면만을 다룬 실증연구가 대부분이었다. 이러한 측면에서 볼 때, 환경비용 지불의사 및 친환경제품구매 행동을 동시에 다룬 이일한 등(2009)의 연구는 예외적이나 재활용 등의 주요 측면을 다루지 않았다. 따라서 본 연구에선 이러한 점을 고려하여 기존의 녹색소비자행동을 명확하게 측정하기 위해, 아래와 같이 환경비용지불 의사, 친환경제품 구매, 그리고 재활용의도 개념을 연구 범위에 포함하여 녹색소비자행동을 측정하고자 한다.

Henion와 William(1976)은 친환경제품을 환경적으로 유익한 제품(environmentally beneficial product)이라는 용어를 사용하였는데, 그는 현

재 환경에 대한 충격이 적은 원재료를 사용하여 제조된 제품, 또는 공정 등 모든 측면을 고려하여 비교가 되는 타제품보다 자원 절약 속성을 가진 제품이라고 정의하였다. 또한 Fredrick와 Byers(1990)는 친환경제품이란 자연연료만을 사용해서 만들어졌거나, 재활용이 가능한 제품으로 공해유발 요인을 제거한 제품을 의미한다고 보았다. 그러나 가격 측면에서 경제적 부담을 줄 수 있고, 비환경제품에 비해 본질적으로 기능이 떨어지는 경향이 있으며, 가격이 비싼 경우가 많다(한동여와 최성용, 2006). 이와 관련하여 환경비용은 환경오염으로 인한 경제적, 비경제적 손실에 대한 보상 및 대가와 환경오염을 예방하고 방지하기 위한 비용을 말한다고 하였다(박광덕, 2004). 이와 같은 맥락으로, 만약에 환경을 하나의 상품이라고 가정한다면, 소비자는 깨끗한 환경으로부터 누릴 수 있을 혜택을 위해서라면 충분한 비용을 지불하고자 하는 의사를 가질 것이다.

또한 노창형(1995)은 재활용을 불용하게 된 것을 쓰레기로 버리지 않고 다시 사용하거나 자원으로 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.

III. 연구모형과 가설설정

1. 자아성향과 친환경심리간의 관계

Markus와 Kitayama(1991)의 연구에서는 독립적 자아성향을 가진 개인은 준거 기준이 자기(self)가 우선일 뿐 사회적 환경과 이슈에는 관심을 가지고 있고, 집단 구성원들과의 관계성을 추구하기 때문에, 주변상황과 무관하게 의사결정을 한다는 것은 아니라고 하였다. 이와 관련하여 자아성향과 환경몰입 변인간의 인과적 관계를 검증한 이일한 등(2009)의 선행연구에서도 독립적 자아성향이 환경몰입 변수에 부

정적 영향을 준다는 가설이 기각되기도 하였다. 또한 Bond(1986)는 상호적 자아성향이 강한 개인은 사회적 규범이 그렇게 할 것이라 여겨지는 방향으로 의식하는 성향이 있으며, 자신의 행동이 얼마나 자신과 타인의 관계에 있어 적합한 행동인가를 고려하고, 각 개인들의 의견에 따라 움직이는 성향이 크지 않다고 지적한다. 따라서 자연환경에 대한 보호와 사회적 이슈가 대두되는 현재, 독립적, 상호적 자아성향도 친환경심리에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단된다. 또한 DeCicco와 Stroink(2007)는 보편적 자아성향이 강한 개인은 친환경, 자연 그리고 만물에 대한 관심과 하나라는 일체감적 의식이 강하며, 경험적으로 자연과 공존하려는 생각이 강한 성향이라는 주장을 확인한 이일한 등(2009)의 연구에서는 보편적 자아성향은 환경몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 근거를 종합해 볼 때, 인간의 독립적, 상호적, 그리고 보편적 자아성향은 모두 친환경심리에 유의한 영향을 줄 것으로 판단되어 아래와 같은 가설 1을 제시한다.

가설 1. 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. 자아성향과 녹색소비자행동간의 관계

Markus와 Kitayama(1991)의 연구에 의하면, 독립적 자아성향은 자신의 행동에 있어 가장 중요시 되는 것은 자기 내면의 생각과 감정이며, 이것을 바탕으로 자신의 행동 방향을 결정한다고 하였고, 자기 정체성과 이기적 성향이 뚜렷하기 때문에 개인적 성취를 중요시 하는 성향이 강하였다. 반면, 녹색소비자 행동은 기본적으로 욕망을 절제하고 불편함을 감수하는 것으로서, 개인보다는 사회전체 또는 다수를

위한 행동이기 때문에 사회와 문화적 상호작용을 중요시하고 자신이 속한 집단의 목표를 달성함으로써, 그로부터 만족을 얻는 일이 중요시 되고 사회적 성취와 변화에 개인이 얼마나 공헌했는가에 따라서 존경을 받는 상호적 성향과 자연친화적 행동을 중요시하는 보편적 자아성향과 달리, 독립적 자아성향은 녹색소비자행동에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 또한 이철과 장대련(1994)은 독립적 자아성향이 강한 개인은 자신의 행동에 있어 주어지는 불이익을 감당하지 않으려 하는 경향이 있다고 하였다. 이에 이일한 등(2009)은 자아성향은 부(-)의 영향을, 상호적/보편적 자아성향은 정(+)의 영향을 녹색소비자행동에 줄 것으로 예측했으나, 독립적 자아성향의 부(-)의 영향은 존재하지 않는 것으로 나타났다. 위와 같은 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설 2을 제시한다.

가설 2. 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.

3. 자아존중감 조절관계

선행연구들은 자아존중감이 높은 사람은 자아존중감이 낮은 사람보다 정서적으로 성숙되어 심리적으로 건강하고, 현실에 적응을 잘 하며, 긍정적인 삶의 태도를 지니고 있는 것으로 알려져 있다. 그러나 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 표출되고 있다. 우리나라는 상호주의적 또는 집단주의적 문화적 특성이 강하기 때문에, 자아존중감이 높은 사람들은 교만하거나 비우

호적이며 건방지다고 상대적으로 받아들이질 수 있다(Heatherton & Vohs, 2000). 그리고 자아 존중감은 타인으로부터 받은 반응에 의해서 형성되는 것이므로, 과거환경, 유전적 특성, 미래에 대한 목표보다는 자신이 현재 타인에게 어떻게 비춰느냐에 달려 있다(Fleming & Corutney, 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 자아 존중감의 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, 사회책임감, 환경몰입)에 미치는 영향을 강화하는 조절변수로 작용할 것으로 보고, 다음과 같은 가설 3을 제시한다.

가설 3. 자아존중감이 낮으면 소비자의 자아 성향이 친환경심리에 미치는 유의한 영향은 강해질 것이다.

가설 3-1. 자아존중감이 낮으면 독립적 자아 성향이 친환경심리에 미치는 유의한 영향은 강해질 것이다.

가설 3-2. 자아존중감이 낮으면 상호적 자아 성향이 친환경심리에 미치는 유의한 영향은 강해질 것이다.

가설 3-3. 자아존중감이 낮으면 보편적 자아 성향이 친환경심리에 미치는 유의한 영향은 강해질 것이다.

4. 자아일치성 조절관계

인간이 자아를 표현(self-expression)한다는 것은 소비자들의 선호나 선택에 있어서 매우 중요한 역할을 하며, 자아표현은 소비자의 욕구와 관련되어 왔다(Belk, 1988). 이에 Sirgy(1982)은 자아일치성(self-congruity)이 제품의 사용자 이미지와 자아 상호간의 일치 여부를 의미하는

것으로 보고, 제품 이미지와 실제 자아이미지와 일치성을 높이 지각하는 소비자일수록, 제품을 구매하고 소비하고자 하는 동기를 높게 지각한다는 것을 제시하였다. 또한 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대하여 갖는 자아일치성은 개인이 가진 실제의 자아개념과 이상적인 자아개념을 표현하는데 있어, 제품과의 적합성 때문이라고 하였다. 하지만 선행연구들은 자아일치성을 친환경제품이 배제된 일반소비제품만을 통해 표현되는 자아일치 여부를 의미하는 것이다. 이에 Solomon(2004)은 소비자들은 제품들의 특징이 자신들과 잘 어울리는 제품을 항상 구매할 것이라고 혼쾌히 가정할 수 없으며, 때론 소비자들은 제품들이 자기와 유사한 것처럼 보여서 구매하기 보다는 유사한 제품을 샀기 때문에 그 제품이 자신들과 유사하다고 가정될 수 있다고 하였다. 즉, 친환경제품과 소비자의 자아개념이 잘 어울려서 구매 또는 소비하는 것보다는 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 도구로 활용하기보다 친환경제품을 사용함으로써 얻는 혜택, 그리고 사회에 미치는 영향 등의 다른 요소들을 더 고려하여 녹색 소비자행동을 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 유발될 수 있다고 판단, 다음과 같은 가설 4을 제시한다.

가설 4. 자아일치성이 낮으면 소비자의 자아
성향이 녹색소비자행동에 미치는 유
의한 영향은 강해질 것이다.

가설 4-1. 자아일치성이 낮으면 독립적 자아
성향이 녹색소비자행동에 미치는
유의하지 않은 영향은 약해질 것
이다.

가설 4-2. 자아일치성이 낮으면 상호적 자아
성향이 녹색소비자행동에 미치는
유의한 영향은 강해질 것이다.

가설 4-3. 자아일치성이 낮으면 보편적 자아
성향이 녹색소비자행동에 미치는
유의한 영향은 강해질 것이다.

5. 친환경심리와 녹색소비자행동간의 관계

Weigel과 Weigel(1978)은 환경에 대한 관심과
환경관련행동 사이에는 매우 높은 상관관계가
있는 것으로 나타나, 미래의 환경문제에 있어
소비자의 친환경심리는 녹색소비자행동과 밀
접한 관계를 가지고 있다고 하였다. Togacci 등
(1972)의 연구에서도 환경에 대한 의식이 높은
사람은 그렇지 않은 일반소비자들보다 친환경
을 고려한 행동을 하는 것으로 나타났다. 대다
수의 선행연구에 의하면, 환경의식 및 환경 친
화적 행동은 소비자의 친환경제품 구매 및 구
매의사에 주요 영향요인으로 친환경에 대한 고
려정도가 높을수록 환경 친화적 소비행동이 높
게 나타나는 경향이 있음이 밝혀졌다(Schwepe-
ker & Cornwell, 1991).

사회적 책임감이 높다는 것은 모든 인간의
문제들과 사람들과는 상호관련성이 높음을 의
미하는데, 녹색소비자 행동과 같은 친사회적
행동은 사회적 책임성과 관련이 있음을 여러
학자들에 검증되고 있다. 이에 Murphy(1978)는
사회적 책임의식이 있는 소비자는 구매의사결
정시 사회 및 환경에 미치는 영향을 고려하여
구매활동을 하는 소비자로 정의하였다. Tucker
등(1981)은 인구통계학적 및 사회적 책임 측면
에서 환경관련구매행동을 측정한 결과, 녹색소
비행동을 하는 사람들은 일반소비자들보다 사

회적 책임감이 큰 것으로 연구 결과가 나왔다.
또한 Higgins 등(1977)은 친환경행동을 설명하기
위해서는 행동에 대한 몰입변수를 고려해야 한다
고 주장하였는데, 이에 대해 Kelly와 Thibaut(1978)
는 환경몰입변수는 자연환경과 인간관계를 설
명하기 위한 중요한 프레임워크를 제공한다고
주장하였다. 이에 이일한 등(2009)의 환경몰입
변수를 고려한 녹색소비자행동 관련 연구에서
도 소비자는 환경몰입을 통하여 녹색소비자행
동에 유의적 영향을 주는 것으로 나타나, 녹색
소비자행동에 미치는 영향에 중요한 변수로 검
증된 바 있다. 위에서 언급한 선행연구들을 중
합하여 다음과 같은 가설 5을 제시한다.

가설 5. 친환경심리는 녹색소비자행동에 유
의한 영향을 줄 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구대상 및 방법

연구대상은 문헌조사를 통하여 녹색소비자
의 주요 특성인 사회 및 경제적 지위가 있거나,
가정생활을 하는 여성을 대상으로 선정하였다.
본 조사를 실시하기 전, 보다 정확하고 효과적
인 문항을 구성하기 위하여 선행연구에서 신뢰
도와 타당성이 검증된 문항만을 구성하였으며,
표집방법은 편의 표본추출방법으로 실시하였
다. 총 50명의 서울 및 수도권 직장인(28명)과
주부(22명)들을 대상으로 한차례의 사전조사가
이루어졌다. 사전조사를 위해서 연구자들은 중
소기업체나 아파트를 직접 방문하여 사전 질문
을 통하여 직장인 또는 주부 여부를 확인한
후, 이들을 대상으로 연구의 취지와 기입방법
에 대해 사전에 설명하고 설문지를 나누어 준
후, 자기 기입 방식으로 기입하게 하였다. 이를
통하여 설문문항의 모호성과 부적합한 설문내
용은 본 조사에서 제거되었다. 제거된 설문문
항은 자아성향과 관련된 15개의 설문문항 중
보편적 자아성향과 관련된 1개의 설문문항이
본 연구에 부적합한 것으로 나타났다. 따라서
본 조사에서는 자아성향과 관련해서 1개 설

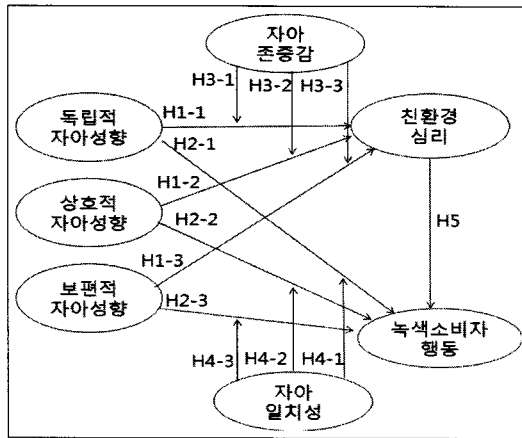


그림 1. 연구 모형

문문항을 제거하고 총 14개의 설문문항만을 사용하였다. 본 조사도 사전조사와 동일한 조사

방법으로 진행되었다. 서울 및 수도권에 거주하고 있는 주부 또는 직장인을 조사대상자로 제한하였고, 조사기간은 2010년 10월 초부터 약 2주간 실시하였다. 배부한 300부의 설문지 중 286부가 회수되었고, 그 중 무응답 및 불성실한 설문응답 6부를 제외한 280개의 샘플이 실증분석에 사용되었다. 조사대상자들의 인구통계학적 특성은 표 1과 같다.

본 연구에서는 가설을 검증하기 전, PAWS SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석을 통하여 인구통계학적 변수들을 우선적으로 알아보고, 가설검증을 하기 위하여 측정하고자 하는 변수들이 정확하게 측정되었는지를 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. Cronbach- α 값을 기준으로 측정하고자 하는 변수들의 신뢰성을 검증

표 1. 연구대상자들의 인구통계학적 특성(N=280)

변수	특성	n(%)	변수	특성	n(%)
성별	남	133(47.5)	소득수준 (월)	100만원 미만	47(16.8)
	여	147(52.5)		100~200만원 미만	79(28.2)
결혼 여부	예	162(57.9)		200~300만원 미만	57(20.4)
	아니오	118(42.1)		300~400만원 미만	43(15.4)
연령	20~30세 미만	76(27.1)		400~500만원 미만	22(7.9)
	30~40세 미만	114(40.7)		500만원 이상	32(11.4)
	40~50세 미만	41(14.6)	주택유형	아파트	158(56.4)
	50~60세 미만	33(11.8)		연립/빌라	74(26.4)
	60세 이상	16(5.7)		단독주택	28(10.0)
교육수준	고졸 이하	86(30.7)		오피스텔	8(2.9)
	전문대 졸	67(23.9)		기타	12(4.3)
	대졸	100(35.7)	(가족) 구성원의 수	단독거주	13(4.6)
	대학원졸 이상	27(9.6)		본인 외 1명	24(8.6)
직업	전문직/자유직	44(15.7)		본인 외 2명	43(15.4)
	사무/관리직	84(30.0)		본인 외 3명	82(29.3)
	판매/서비스직	43(15.4)		본인 외 4명	86(30.7)
	자영업/개인사업	36(12.9)		본인 외 5명	32(11.4)
	생산/기술직	5(1.8)	종교	불교	53(18.9)
	주부	29(10.4)		기독교	87(31.1)
	기타	39(13.9)		천주교	15(5.1)
				없음	115(41.1)
				기타	10(3.6)

한 후, 연구모델의 구성개념들의 타당성을 측정하기 위해 AMOS 7.0 program을 사용하여 독립변수인 자아성향(독립적, 상호적, 보편적 자아성향), 조절변수인 자아존중감 그리고 자아일치성은 1차 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 하였으며, 종속변수인 친환경심리(환경의식, 사회적 책임감, 환경몰입) 및 녹색소비자행동(친환경 제품구매의도, 환경비용 지불의사, 재활용의도) 변인들은 2차 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인모델의 집중타당성을 분석하기 위해 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)을 분석한 결과는 표 2와 같다. 상호적 자아성향을 제외하고 평균분산추출값이 0.5 이상으로 분석되었고, 개념 신뢰도 역시 모든 변인들이 0.7이상을 확보하여 수렴타당성(convergent validity) 또는 내적 일관성(internal consistency)이 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 연구 요인들을 분석해 볼 때, 상호적 자아성향을 제외하고는 개념 타당성과 신뢰성이 모두 확보되었다. 또한 전체모형에 대한 적합도 수정을 통하여 수정모형을 세운 후 공분산구조분석(covariance structure analysis)을 통하여 본 연구의 가설들을 검증하였다. 마지막으로 자아존중감과 자아일치성의 조절효과는 다중집단 비교방식(multi-group structural equation analysis)을 적용하여 연구모형의 조절효과가 영향을 미칠 것으로 예상되는 경로에

동일화 제약을 가한 모형과 비제약 모형의 비교하여 조절효과 유무를 판단하였으며, 이후 유의수준 0.05에서 집단 간 각 경로계수의 크기를 비교하여 영향력의 크기를 판단하였다.

2. 측정도구의 구성

본 연구에서 사용 그리고 측정된 구성개념들은 기존 선행연구들에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하고, 각 변수를 측정할 문항을 추출하였다. 모든 측정 개념은 리커트 7점 척도를 사용하여 응답자는 설문 문항에 대해 전혀 그렇지 않은 경우 1점, 매우 그렇다는 7점으로 표기하도록 하였다. 측정도구는 연구대상자들의 인구통계학적 특성에 대한 문항을 포함하여 총 58문항으로 구성되었다. 자아성향을 측정하기 위한 부분으로 독립적 자아성향과 상호적 자아성향은 (Singelis, 1994) 각각 5개의 문항으로, 그리고 보편적 자아성향(DeCicco & Stroink, 2007)은 4개의 문항으로 구성되어 자아성향과 관련된 척도는 총 14개의 측정항목으로 구성되었다. 소비자의 환경의식과 관련된 변수는 5개의 측정항목으로 Maloney 등(1975)이 개발한 측정도구를 이용하였다. 사회적 책임감 변수를 측정하기 위하여 Perloe(1967)가 개발한 척도 중 5개의 측정항목을 이용하였다. 환경몰입 변수는 David

표 2. 측정도구의 문항구성

변수	설문 내용 범주	문항수	신뢰도
독립적 자아성향	주장력, 의견 수렴, 차별적 기질, 독립적 문제해결, 독립적 일처리	5	.714
상호적 자아성향	이익 희생, 불이익 감수, 집단 가치관, 집단 주체성, 공동체 의식	5	.725
보편적 자아성향	모든 생명체와 관계, 전반적 책임감, 친밀감, 타인과의 일체감	4	.827
환경의식	환경문제의 관심, 환경보호, 환경상태, 미래환경, 소비영향력	5	.811
사회적 책임감	책임감, 도덕성, 권리와 이익, 타인의 행복, 도덕규준	5	.844
환경몰입	심신의 안녕, 자연과 공존, 환경과의 관계, 상호의존적 관계	4	.909
구매의도	일회용품 구매, 리필제품 구매, 재사용 제품, 친환경제품 교체	4	.888
지불의사	상대적 비용 지불, 환경관련 세금 지불, 추가 비용 지불	3	.857
재활용의도	재사용, 재활용, 일회용품 재사용, 재생용품 사용	4	.878
자아존중감	좋은 인품, 스타일 만족, 가치여부, 기질	4	.858
자아일치성	친환경제품과의 적합성, 반영도, 유사이미지, 표현력, 공통점	5	.928

등(2008)의 4개 측정항목을 사용하였다. 친환경 제품 구매의도는 김영희(1995), 민현선과 이기춘(1996), 최남숙 등(1994)의 연구를 참고하여 4개의 문항으로 구성으로 소비자들의 환경 제품에 대한 추가적인 비용 지불의사를 측정하기 위해, Larocche, Bergeron와 Barbaro-Forleo(2001)의 척도 중 3개의 항목으로 구성하였다. 재활용의도는 최남숙(1994)의 연구를 참고하여 4개의 측정도구를 활용하였다. 마지막으로 자아존중감의 측정도구는 Rosenberg(1965)의 5개의 측정문항과 자아일치성의 측정도구는 Sirgy 등(1997)의 5개의 문항을 활용하였다. 측정도구의 신뢰도를 검사한 결과, Cronbach's α 계수는 모두 0.7 이상으로 양호함이 검증되었다.

V. 연구결과

본 연구에서 제시한 구성개념들을 바탕으로 전체 연구모형에 대한 모형적합도 분석을 실시한 결과, 적합도 지수는 χ^2 (카이자승 통계량)=(786.78), df (자유도)=(337), p 값=(.000), GFI(기초적합도 지수)=(.831), NFI=(.831), CFI=(.895), RMSEA=(.069)로 RMSEA의 적합도 지수는 보통 기준인 .05~.08에는 부합하고 있지만 GFI, NFI, CFI, IFI, AGFI 등의 적합도 판단 지수가 모두 .9 이하로 결과가 제시되어 연구모형의 적합도를 높일 수 있도록 모형을 수정하였다. 구조방정식 수정모형은 산출된 기본모형의 적합도 지수를 바탕으로 수정지수(modification indices)를 반영하여 측정변수들 간의 오차(error)의 관계성을 밝힘으로서 모형의 적합성을 높였다. 수정된 모형에 대한 모형적합도 분석을 실시한 결과, 적합도 지수는 χ^2 (카이자승 통계량)=(719.241), df (자유도)=(334), p 값=(.000), IFI=(.911), CFI=(.91), RMSEA=(.064)로 모형 적합도 지수는 .91 전후로 나타났으며, RMSEA .064로 RMSEA 적합도 기준 .05~.08에 부합하여 전반적으로 적합도가 양호한 것으로 나타나, 가설 검증을 위한 모형으로 문제가 없다고 판단하였다. 수정된 연구모형에 대한 각 연구 가설의 분

석 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 자아성향과 친환경심리간의 관계에 대한 구조방정식 검증 결과, 독립적 자아성향(경로계수: 0.31, $t=2.001$)과 보편적 자아성향(경로계수: .458, $t=5.857$)은 유의수준 .05수준에서 친환경심리에 유의한 영향력이 있음이 검증되어 가설 1-1 그리고 1-3은 채택되었다. 반면, 상호적 자아성향(경로계수: 0.31, $t=2.001$)은 친환경심리에 유의한 영향을 주지 않아 가설 1-2는 기각되었다. 이는 독립적 자아성향과 보편적 자아성향이 강한 소비자들만이 친환경에 대한 긍정적인 생각을 가지고 있다는 의미이며, 상대적으로 보편적 자아성향의 영향력이 친환경심리에 가장 크게 나타나, 소비자들의 자아성향의 수준에 따라 친환경에 대한 생각의 차이가 있는 것이 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 볼 때, 생태적 성향이 강한 보편적 자아성향뿐만 아니라 독립적 자아성향이 강한 소비자들도 준거기준이 자기(Self)가 우선시 될 뿐, 자기를 위해 친환경이 주는 이점과 혜택을 고려하여 친환경에 대한 긍정적인 생각을 한다고 본다. 반면, 상호적 자아성향은 타인을 먼저 중시하고 배려하는 인간관계 중심 형이기 때문에, 자연환경과의 관계에 오는 삶의 가치보다 상대적으로 집단 소속감, 주어진 사회적 역할, 그리고 주변 인물들과의 원만한 관계가 더 중요한 삶의 궁극적 목표이기 때문으로 판단된다.

둘째, 가설 2의 자아성향과 녹색소비자행동간의 관계에 대한 구조방정식 검증 결과, 독립적 자아성향(경로계수: .31, $t=2.001$)은 녹색소비자행동에 유의수준 .05에서 유의적인 영향력이 없는 것으로 나타나, 독립적 자아성향은 녹색소비자행동에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 하지만 만약 유의수준을 보다 관대하게 .1수준에서 본다면, 독립적 자아성향도 녹색소비자행동에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되어 가설 2-1이 기각될 수 있었다. 또한 보편적 자아성향(경로계수: .163, $t=2.306$)도 유의수준 .05수준에서 녹색소비자행동에 유의적인 영향력이 있음이 검증되어 가설 2-3이 채택

되었다.

반면, 상호적 자아성향(경로계수: .064, $t=0.999$)은 녹색소비자행동에도 유의한 영향을 주지 않았다. 따라서 가설 2-2는 기각되었다. 이는 보편적 자아성향을 제외한 독립적 그리고 상호적 자아성향이 강한 소비자들은 녹색소비자행동을 유발하지 않는 것을 의미하며, 보편적 자아성향 역시 친환경심리에 미치는 영향력보다 녹색소비자행동에 미치는 영향력이 적은 것으로 분석되었다. 특히 독립적 자아성향이 강한 소비자들은 친환경생활이 주는 이점은 긍정적으로 수용하면서도 편의측면에서 볼 때, 이들에게 녹색소비자행동을 한다는 것은 많은 기본 욕구 절제와 불편함을 감수해야 하는 것으로 판단, 녹색소비자행동에 대한 이상과 현실의 괴리가 있는 소비자들로 해석된다.

셋째, 가설 3의 자아성향과 친환경심리간의 관계에 있어 자아존중감의 조절효과를 검증하기 위해 중위수 기준(4.75점), 자아존중감이 높은 상위 50%와 낮은 하위 50%인 2집단으로 구분 후, 제약모형과 비제약모형을 비교하였다. 그 결과, 등가제약모형의 경우 $\chi^2=1251.54(df=671)$, 비제약모형의 경우 $\chi^2=1242.541(df=668)$ 으로서 자유도 차이(Δdf)는 3이고 카이제곱차이는 8.99이며, 이때의 p 값은 .000으로 자아존중감(경로계수: .536, $t=5.065$)은 유의수준 .05이내에서 유일하게 보편적 자아성향만이 친환경심리에 미치는 영향을 조절하는 것으로 분석되었고, 더욱이 자아존중감이 낮아지면 보편적 자아성향이 친환경심리에 미치는 영향을 강화시키는 조절효과로 나타났다. 따라서 가설 3-3만이 채택되었다. 즉, 생태적 감수성과 자연환경과의 상호관계성을 깊게 인식하는 보편적 자아성향이 강한 소비자들이 불완전한 정서적 삶의 태도를 지니고 있거나, 겸손함과 체면을 중시하는 경향이 높을수록 친환경에 대한 긍정적인 태도가 강화되었다. 이는 자아존중감의 수준이 친환경심리에 조절역할을 하는 것으로 해석된다.

넷째, 가설 4의 자아성향과 녹색소비자행동

간의 관계에 있어 자아일치성의 조절효과도 역시 중위수 기준(3.75점), 자아일치성이 높은 상위 50%와 낮은 하위 50%인 2집단으로 구분 후 제약모형과 비제약모형을 비교하였다. 그 결과, 등가제약모형의 경우 $\chi^2=1248.357(df=671)$, 비제약모형의 경우 $\chi^2=1231.199(df=668)$ 으로서 자유도 차이(Δdf)는 3이고 카이제곱차이는 17.15이며, 이때의 p 값은 .003으로 자아일치성(경로계수: .322, $t=3.021$)은 유의수준 .05이내에서 유일하게 보편적 자아성향만이 녹색소비자행동에 미치는 영향을 조절하는 것으로 분석되었다. 따라서 자아일치성이 낮아지면 보편적 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 영향을 강화시키는 조절효과로 나타나 가설 4-3만이 채택되었다. 그러므로 소비자들이 스스로에 대해 지각하고 있는 자아이미지와 친환경제품의 사용이미지 및 녹색소비자행동에서 유발되는 이상적인 이미지와의 일치성이 높으면 높을수록 녹색소비자행동을 유발하는 동기가 높아지는 것을 알 수 있다. 마지막으로 가설 5의 친환경심리와 녹색소비자행동간의 관계를 검증한 결과, 친환경심리(경로계수: .569, $t=6.949$)는 녹색소비자행동에 유의수준 .05에서 유의한 영향력이 있음이 검증되어 친환경심리는 녹색소비자행동의 선행변인으로 나타났다. 다시 말해 친환경에 대한 관심과 고려 정도는 친환경행동과 매우 밀접한 관계가 있음이 확인되었다. 따라

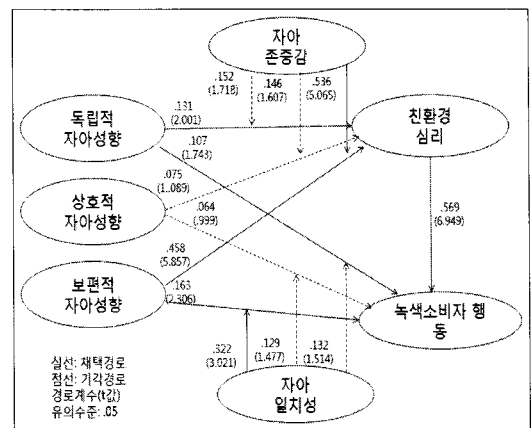


그림 2. 가설검증 결과

표 3. 구성개념들간의 개념타당성과 신뢰성

변수	측정항목	표준화 계수	t	AVE	개념 신뢰도
독립적 자아성향	독립적3	.489	6.422	.528837	.733
	독립적2	.667	7.496		
	독립적1	.950			
상호적 자아성향	상호적5	.570		.34832	.725
	상호적4	.592	7.996		
	상호적3	.699	8.939		
	상호적2	.497	6.882		
	상호적1	.575			
보편적 자아성향	보편적4	.643		.562229	.827
	보편적3	.809	13.707		
	보편적2	.821	13.868		
	보편적1	.712			
환경의식	환경의식3	.647		.550036	.776
	환경의식4	.717	9.983		
	환경의식5	.847	11.163		
사회적 책임감	사회적1	.883		.699241	.871
	사회적2	.847	18.057		
	사회적3	.775	15.688		
환경몰입	환경몰입1	.865		.717669	.909
	환경몰입2	.899	20.411		
	환경몰입3	.778	15.931		
	환경몰입4	.842	18.179		
구매의도	구매의도2	.883		.708065	.825
	구매의도3	.795	11.911		
지불의사	지불의사1	.813		.705857	.825
	지불의사3	.869	13.470		
재활용의도	재활용의도1	.852		.793544	.882
	재활용의도2	.928	16.899		
자아존중감	자아존중감1	.676		.606803	.858
	자아존중감2	.724	10.596		
	자아존중감3	.873	12.103		
	자아존중감4	.827	11.778		
자아일치성	자아일치성1	.799		.725458	.928
	자아일치성2	.865	16.774		
	자아일치성3	.790	14.803		
	자아일치성4	.908	17.937		
	자아일치성5	.890	17.456		

서 가설 5는 지지되었다. 또한 앞서 설명한 가설 2-3의 분석결과에서 제시하는 것처럼 보편

적 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 직접적인 영향력 보다는 친환경심리의 경로를 거쳐

표 4. 각 경로별 자아존중감과 자아일치성 조절효과

경로	구분	표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	가 설
		경로계수			
친환경심리←독립적	높음	-.080	-.839	.401	가1
	낮음	.152	1.718	.086***	
친환경심리←상호적	높음	-.044	-.418	.676	가2
	낮음	.146	1.607	.108	
친환경심리←보편적	높음	.322	2.800	.005**	가3
	낮음	.536	5.065	.000*	
녹색소비자행동←독립적	높음	-.085	-.939	.348	가4
	낮음	.132	1.514	.130	
녹색소비자행동←상호적	높음	-.045	-.494	.621	가5
	낮음	.129	1.477	.140	
녹색소비자행동←보편적	높음	-.050	-.489	.625	가6
	낮음	.322	3.021	.003**	

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

게 되면 더 높은 녹색소비자행동이 유발되는 것으로 분석되었다. 결과적으로 친환경심리는 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 영향에 있어 중요한 매개변인으로도 확인되었다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 녹색소비자 이슈가 강조되는 현시점에서 다양한 사회심리학 개념 중 인간의 내면을 측정할 수 있는 대표적인 개념인 자아개념을 확장하여 친환경심리 및 녹색소비자행동을 구체적으로 설명하려는데 있다. 이를 통하여 친환경에 대한 소비자들의 소비심리 및 태도를 깊이 이해하여 녹색소비주의에 한 걸음 다가설 수 있는 발판을 마련하고, 나아가 국내 기업, 공공부문, 그리고 학술적으로 그린마케팅 전략수립 및 환경교육에 보다 유용한 지침을 제공하고자 하였다. 연구모형에 따라 제안된 가설의 검증을 위한 구조방정식모형 분석에서 발견된 주요 연구결과를 바탕으로 한 시사점과 제언은 다음과 같다.

첫째, 독립적 그리고 보편적 자아성향은 친환경심리에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만, 보편적 자아성향이 강한 사람들만이 녹

색소비자행동을 주로 하는 것으로 나타났다. 이 결과의 시사점은 친환경심리가 곧바로 녹색소비자행동으로 이어지지 않을 수 있다는 지적(환경부, 2007)을 이론적으로 설명할 수 있다는 점이다. 즉, 이론적으로 친환경에 대한 소비자들이 가지고 있는 높은 긍정적인 의식에 비해 비교적 낮은 녹색소비자행동간의 Gap을 규명한 것이다. 이 결과를 바탕으로 기업과 공공기관은 녹색소비시장세분화 전략수립에 있어, 각 자아성향에 적합한 표적고객 설정과 구체화가 가능하여 효율적이고 차별화된 친환경 마케팅 관리 및 공공캠페인이 실무적으로 가능할 것이다. 또한 일선 교육현장에선 환경교육에 적합한 학습 모형과 방안이 개발될 수 있어, 효과적이고 실용적인 친환경교육 프로그램이 시행될 수 있을 것이다.

둘째, 유의수준 .05에서는 보편적 자아성향만이 녹색소비자행동에 직접적인 영향을 주었지만, 유의수준 .1에서는 독립적 자아성향도 녹색소비자행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 관찰되었기 때문에, 독립적 자아성향이 강한 사람들도 친환경에 대한 높은 관심이 없어도 스스로를 위하여 녹색소비자행동을 할 가능성이 높다고 판단된다. 따라서 기업이나 공공기

관 입장에서 녹색소비시장의 규모를 키우고자 한다면, 녹색소비주의자인 보편적 자아성향의 사람들 뿐만 아니라 독립적 자아성향이 강한 이들도 녹색소비시장에 잠재적 참여자로 유도 및 관리되어야 할 것을 제언한다. 특히 독립적 자아성향이 강한 소비자들은 친환경에 대한 이점과 혜택에 대해 긍정적으로 생각하면서도, 녹색소비자행동은 불편함을 감수하는 행동으로 느끼기 때문에, 이들을 녹색소비시장으로 유도할 시 기업은 다양한 유통채널을 통한 제품 접근성과 가격대비 높은 품질의 실용성인 제품들이 지속적으로 개발되며, 편익제공측면에 초점을 두어야 할 것이다. 또한 한 개인의 자아는 순환적이고 역동적 힘을 가졌기에 녹색소비자시장을 확대시킬 때, 소비자들의 자아성향을 보편적 자아성향으로 활성화 시키면 친환경심리 및 녹색소비자행동이 더 유발될 수 있을 것이다.

셋째, 친환경심리는 보편적 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 영향에 있어 정(+)의 매개변인으로 작용하는 것으로 나타났다. 그리고 보편적 자아성향이 강한 사람들은 친환경에 대한 관심을 가지게 되면 더 큰 녹색소비자행동이 유발되는 것으로 분석되었다. 따라서 보편적인 자아성향이 강한 소비자들에게 친환경에 대한 관심과 의식을 높인다는 것은 녹색소비자행동을 더욱더 활성화 시킨다는 의미다. 따라서 이들을 표적으로 친환경제품을 마케팅하고자 하는 기업은 이미 생태적 감수성과 자연친화적인 성향이 강한 소비자들에게 녹색소비생활이 자연환경에 미치는 직, 간접적인 삶의 영향과 중요성만을 강조하기 보다는 제품수준으로도 접근하여 친환경제품사용이 제공하는 직접적인 편익과 혜택 그리고 일반소비제품과의 품질 차별화 등을 알림으로서 이들이 친환경에 대한 관심을 더욱더 가질 수 있는 동기유발이 필요할 것으로 본다. 한편, 환경보전이라고 하는 당면과제를 안고 있는 정부로서도 환경캠페인과 환경교육 등을 실행 시, 모든 소비자들을 일괄적 또는 동질적인 전략으로 접근하여 녹색

소비자행동을 활성화시키기 보단 자아성향 중 보편적 자아성향부터 순차적으로 활성화시키는 것이 효율적인 방안이라 판단된다.

넷째, 자아존중감이 낮으면 보편적 자아성향이 친환경심리에 미치는 영향력이 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 결과는 가면적인 현상일 수 있다. 일반적으로 자아존중감이 높은 사람일수록 그렇지 않은 사람들에 비해 삶에 대한 긍정적인 태도를 보이며, 사회적 관계에도 긍정적으로 반응한다. 또한 자부심이 강하고 자신의 가치를 높게 인식하는 사람들이다. 그러나 집단주의의 문화적 특성이 강한 우리나라 사람들은 자신의 가치 평가를 가면적으로 낮게 표출하여 자신의 자아존중감을 오히려 유지하고 강화시키려는 경향이 있다. 따라서 녹색소비주의가 인간의 낙관주의적 또는 긍정적인 사회적 태도의 결과물로 볼 때, 소비자들의 친환경생활에 대한 자신의 가치와 효용성을 높게 평가되도록 유도하고, 자아존중감을 높여 현실 세계에서 정서적으로 성숙되고 개인이 사회적 큰 영향을 미칠 수 있다는 동기적 믿음의 힘을 길러, 친환경에 대한 긍정적인 태도를 이끌어야 할 것이다. 이에 TV나 인터넷 등 대중매체를 통한 국한된 기업과 공공기관의 녹색소비주의 활성화에서 벗어나, 환경문제가 단시간의 소통으로 활성화되지 않는 점을 인식하여 높은 자아존중감이 유년시절부터 형성되도록 가정, 학교, 그리고 사회교육 등을 통하여 책임과 배려, 겸손을 중시하는 인성교육의 강화도 중요할 것이다. 또한 독립적 그리고 상호주의적인 관계에서 생태주의적 또는 자연 상호관계성을 깊게 인식하는 보편적 자아성향으로 고양시키는 조기교육도 필요할 것이다.

다섯째, 자아일치성이 낮을수록 보편적 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 영향이 강해지는 것으로 나타났다. 즉, 보편적 자아성향이 강한 소비자들은 일반소비제품과는 달리 자신의 실제 자아이미지, 그리고 이상적 자아이미지와 유사한 친환경제품을 사용, 구매함으로써, 자신의 사회적 욕구, 자아존중의 욕구, 자아실

현의 욕구 등을 표현 또는 충족시키기 보다는 친환경제품의 품질, 제품을 사용함으로써 얻는 혜택, 그리고 사회에 미치는 영향 등의 다른 요소들을 고려하여 녹색소비자행동을 한다고 볼 수 있다. 따라서 기업이나 공공기관 입장에서는 보편적 자아성향이 강한 소비자들에게는 일반소비제품과는 차별적인 접근이 필요하며, 친환경제품의 브랜드, 상표, 그리고 디자인 등 친환경제품의 외적인 단서를 중점으로 마케팅 활동을 하기보다 친환경제품이 주는 이점, 혜택 그리고 사회에 미치는 영향 등을 중점으로 녹색소비자시장을 활성화 시켜야 할 것이다.

여섯째, 본 연구는 자아개념을 자아성향에서 자아존중감과 자아일치성까지 확장하여 소비자의 친환경심리 및 녹색소비자행동을 인과적으로 설명할 수 있는 모델을 구축하였다는 점에서 학문적 의미가 있다고 할 수 있다. 따라서 앞으로 이 분야의 연구에 있어 본 연구에서 제시된 모델이 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

일곱째, 기존의 녹색소비 관련 국내 연구들은 대다수 대학생들을 대상으로 연구조사가 이루어졌다면, 이번 연구에서는 녹색소비자들의 인구통계학적 특성을 고려하여 녹색소비자들의 주요 특성인 주부 또는 직장인들을 대상으로 하였다는 점에서 일반화의 가능성을 높였다.

마지막으로 기존의 자아개념과 관련된 녹색소비관련 선행연구에서는 녹색소비자행동에 대한 일부 개념들만을 사용, 실증 분석하였다면, 본 연구에서는 선행연구들을 종합하여 녹색소비자의 주요 특징들을 사전에 파악하고, 환경의식, 사회적 책임감, 그리고 재활동의도 등 친환경과 관련된 다양한 개념들을 동시에 경험적으로 실증 분석하였다는 점에서 기존의 연구보다 의미가 크다.

한편, 본 연구에서 나타난 다음과 같은 한계점들은 향후 연구에 신중하게 반영되어 연구의 한계점들을 극복해야 할 것이다. 첫째, 자기개념은 개인 및 집단이 속한 사회-문화적 맥락 속에서 형성되고 기능하는 사회-문화적 산물임에도, 본 연구에서 사용된 자아개념과 관련된 척

도들은 외국 문헌을 해석해야만 했다. 개발된 그 척도들 역시 개인적 특성에 대한 평가에 기인한 것이고, 서양의 문화적 정서에 반응에 대한 결과물이다. 따라서 국내 소비자들을 대상으로 개발된 척도들이 아니었던 만큼, 국내 소비자의 자아를 명확하게 측정하는데 한계가 있었다고 본다. 따라서 위의 문제점들을 감안하여 향후 연구에서는 국내 소비자들을 대상으로 한 자아개념을 정교하게 측정할 수 있는 척도들을 연구하여 그에 따른, 한층 보강된 친환경 및 녹색소비관련 연구가 수행되어야 할 것으로 본다.

둘째, 본 연구는 수도권 소비자들을 대상으로 수행되었기 때문에 일반화하기에는 어려움이 따를 것으로 예상된다. 따라서 연구 결과의 일반화 수준을 더 높이기 위해서는 수도권 및 타 지역을 포함한 소비자들을 대상으로 폭 넓은 조사가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 결과처럼 자아성향 수준에 따라 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향이 다르다는 것이 검증되었다. 그러나 본 연구는 인구통계학적으로 어떠한 소비자들이 독립적, 상호적, 그리고 보편적 성향이 강한 사람들인지에 대한 추가적인 분석은 이루어지지 않았다. 향후 연구에서는 구체적으로 독립적, 상호적, 그리고 보편적 자아성향은 각각 어떠한 인구통계학적 특성들로 이루어졌는지에 대한 연구가 추가적으로 이루어진다면, 앞으로 기업이나 공공기관에 보다 의미 있는 이론적 실용성을 줄 수 있을 것이라 기대한다.

넷째, 조절효과와 관련하여 자아일치성은 보편적 자아성향이 녹색소비자행동에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 이에 추가적인 향후 연구과제로서 제품에 대한 기능적 측면의 기대를 제품이 충족시켜 주는 정도인 기능적 일치성에 대한 추가적인 연구를 통하여 친환경제품이 제공하는 기능적 측면이 자아성향과 녹색소비자행동간의 관계에 있어 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구가 이루어진다면, 각 자아성향에 대한 제품수준의 차별화된 친환경

경마케팅 전략도 가능할 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구 결과에 따르면 상호주의적인 사람들은 기존의 논리와 반대로 친환경심리 및 녹색소비자행동과 무관한 관계를 나타내고 있다. 향후 연구에서는 이러한 점을 명확하게 설명할 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이고, 상호적 자아성향과 녹색소비자행동 간의 관계에 있어 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 변인을 찾는 연구가 활발히 이루어진다면, 실제 친환경에 대한 인식과 녹색소비자행동 간의 차이를 줄일 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 노창형 (1995). 쓰레기 재활용 활성화에 관한 연구, 인하대학교 대학원 석사학위논문.
2. 박광덕 (2004). 공기업의 환경 투자 및 비용이 환경성파에 미치는 영향에 관한 연구, 한남대학교 대학원 박사학위논문.
3. 김성수 (1994). 지속가능한 소비행태와 시민운동의 과제에 관한 메모, **환경리포트**, 9, 152-163.
4. 김영희 (1995). 한국대학생들의 환경보호 행위 결정요인에 관한 연구, **대한가정학회지**, 33(2), 43-56.
5. 김원수 (1982). 마케팅 관리론, 경문사.
6. 노희정 (2006). 생태주의 자아실현과 도덕교육, **한국초등도덕교육학회, 초등도덕교육 21집**.
7. 민현선, 이기춘 (1996). 환경의식적 소비자행동과 환경규제방안에 대한 지도, **대한가정학회지**, 34(3), 107-121.
8. 박재기 (2006). **그린마케팅**, 집문당.
9. 이경아, 고을한 (1997). 그린디자인의 개념적 고찰에 관한 연구, **서울산업대학교 논문집**, 45, 295-305.
10. 이일한, 이은주, 양승은 (2009). 자기해석수준과 녹색소비주의, **한국마케팅학회 하계 학술대회 발표논문집**.
11. 이철, 장대련 (1994). 한국-아랍 소비자 구매의사결정에 관한 비교문화적 연구, **소비자학연구**, 5(1), 115-134.
12. 최남숙 (1994). 환경교육과 환경의식이 환경보전 행동에 미치는 영향에 관한 연구, **대한가정학회지**, 32(5), 29-43.
13. 한규석 (2010). **사회심리학의 이해**, 학지사.
14. 한덕웅, 성한기, 강혜자, 이경성, 최훈석, 박군석, 김금미, 장은영 (2010). **사회심리학**, 학지사.
15. 홍성열 (2008). **사회심리학**, 시그마프레스.
16. 환경부 (2007). **2006년 친환경상품 일반국민 의식조사 보고서**, 환경부.
17. Agrawal, N. & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion, *The Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
18. Ataman, B. & Ulengin, B. (2003). A note on the effect of brand imaging on sales, *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 237-250.
19. Baumeister, R. F. (1998). *The Self: The Handbook of Social Psychology*, 4th ed., New York: McGraw-Hill, 680-740.
20. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
21. Bond, M. H. (1986). *The Psychology of the Chinese Psychology*, 2nd ed., Hong Kong: Oxford University Press.
22. Coopersmith, S. (1981). *Self-esteem Inventories*, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press Inc.
23. 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.
24. 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.
25. David, J. L., Green J. D. & Reed, A. (2008).

- Interdependence with the environment: Commitment, interconnectedness, and environmental behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-8.
26. Damon, W. (1984). Peer education: The untapped potential, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5, 331-343.
27. Damon, W. & Hart, D. (1982). The development of self-understanding from infancy through adolescence, *Child Development*, 53, 841-864.
28. DeCicco, T. L. & Stroink, M. L. (2007). A third model of self-construal: The metapersonal self, *International Journal of Transpersonal Studies*, 26, 82-104.
29. Dolich, Ira J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands, *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
30. 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.
31. Fredrick, T. B. JR & Byers, E. (1990). *Green Marketing View Point*, Ogilvy & Mather.
32. Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluation: the role of the self monitoring and public/ private consumption, *Psychology and Marketing*, 13(8), 481-99.
33. Greertz, C. (1975). On the nature of horological understanding, *American Scientist*, 63, 47-53.
34. Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31(10), 22-27.
35. 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.
36. Heine, S. J. & Lehman, D. R. (1997). The cultural construction of self-enhancement: An examination of group-serving biases, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1268-1283.
37. Helgeson, James G. & Supphellen, Magne (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality, *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-33.
38. Henion, Karl E, II & Wilson, William H. (1976). The ecological concerned consumer and locus of control, *Ecological Marketing*, Chicago, American Marketing Association.
39. Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-154.
40. Hill, D. L. (2006). Sense of belonging as connectedness. American Indian Worldview. and mental health, *Archives of Psychiatric Nursing*, 20, 210-216.
41. 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.
42. James, W. (1980). *Principles of Psychology*, New York: Henry Holt.
43. Kelly, H. H. & Thibaut, J. (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York, NY: Wiley.
44. Kim, M. S. (2002). *Non-western Perspectives on Human Communication*, Thousand oaks, CA: Sage.
45. Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*,

- 18(6), 503-521.
46. Maloney, M. P., Ward, M. P. & Braucht, G. N. (1975). Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitude and knowledge, *American Psychologist*, 7, 787-790.
47. Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological Review*, 98, 224-253.
48. Markus, H. R. & Kitayama, S. (1994). The cultural shaping of emotion: A conceptual framework. In S. Kitayama & H. R. Markus, eds., *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influences*, Washington, DC: American Psychological Association, 339-351.
49. Matsumoto, D. (2000). *Culture and Psychology: People around the World*, Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning.
50. Mead, G. H. (1964). *Mind, Self, and Society in Selected Writings*, Chicago: University of Chicago Press, 138.
51. Mittal, B., Ratchford, B., & Prabhakar, P. (1990). Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude, *Research in Marketing*, 10, 135-155.
52. Moorman, Christie, Zaltman G. & Deshpande (1992). The commitment-trust theory of relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
53. Murphy, Patrick E. (1978). Environmentally concerned consumers: demographic dimensions, *AMA Combined Proceedings, American Marketing Association*, 43, 316-320.
54. Newcomb, T. M. (1950). *Social Psychology*, New York, Holt, Rinehart, 318-320.
55. Okazaki, S. (1997). Sources of ethnic difference between Asian American white American college students on measures of depression and social anxiety, *Journal of Abnormal Psychology*, 106, 52-60.
56. Perloe, S. I. (1967). Social value questionnaire. *Final report of Office of Education on Project*, S-308: 5-8210.
57. Purkey, W. W. (1970). *Self-Concept and School Achievement*, Englewood Cliffs, New York Jersey: Prentice-Hall.
58. Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
59. Schwepker, Charles H. Jr. & Cornwell T. B. (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.
60. Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-59.
61. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review, *The Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
62. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangelburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B. Johar, J. S. & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
63. Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior*, Prentice Hall: Pearson Education.
64. Sommers, M. S. (1964). Product symbolism and the perception of social strata, *Proceeding of the American Marketing Association*, 22, 200-216.
65. Stampfl, R. W. (1978). The postindustrial-age consumer, *Journal of Home Economics*, 7, 25-28.
66. Togacci, L. N., Weigel, R. H., Wideen, M. F. & Vernon, D. T. (1972). Environmental quali-

- ty: How universal is public concern? *Environment and Behavior*, 4, 73-86.
67. Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts, *Psychological Review*, 96, 506-520.
68. Tucker, L. R., Jr., Dolich, I. J. & Wilson, D. (1981). Profiling environmentally responsible consumer-citizens, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(Fall), 454-478.
69. Van Baaren, R. B., Maddux, W. W., Chartrand, T. L., de Bouter, C. & van Knippenberg, A. (2003). It takes two to mimic: behavioral consequences of self-construals, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1093-1102.
70. Weigel, R. H. & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure, *Environment and Behavior*, 10, 3-15.

2011년 9월 6일 접수
2011년 9월 26일 심사완료
2011년 9월 27일 게재확정