creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

석 사 학위논문

자기해석이 친환경 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 참을성의 매개 효과를 중심으로 -

2021 년 1 월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅 전공

손 예 린

자기해석이 친환경 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 참을성의 매개 효과를 중심으로 -

지도 교수 주 우 진

이 논문을 석 사 학위논문으로 제출함
2021 년 1 월

서울대학교 대학원
경영학과 마케팅 전공
손 예 린

손예린의 석사 학위논문을 인준함
2021 년 1 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문 초록

환경에 대한 중요성이 그 어느 때보다도 강조되는 지금, 환경 오염의 주된 원인 중 하나인 인간 행동을 바로잡기 위해서는 행동의 주체인 인간에 대한 이해가 선행되어야 한다. 이에 본 연구에서는 개인의 친환경 행동을 결정하는 선행 변수를 명확히 하고, 해당 변수가 어떤 기저 메커니즘을 통해 어떤 조건에서 강하게 발현되는지를 살펴보고자 하였다. 구체적으로는 자기해석이 참을성을 매개로 개인의 친환경 행동 의도에 어떤 영향을 미치며, 타인에 대한 믿음 정도에 따라 자기해석과 참을성 정도의 상관 관계가 어떻게 변화하는지를 파악하고자 했다. 이를 위해 150명의 참가자들을 대상으로 온라인 서베이에 자가 응답하도록 요청하는 두 가지의 실험을 진행했다. 본 연구의 분석 결과, 참을성의 부분 매개 효과가 유의한 것으로 검증되어 상호 의존적 자기해석을 하는 사람들은 더 높은 참을성을 보이며, 이를 바탕으로 보다 높은 친환경 행동 의도를 가진다는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 타인에 대한 믿음의 조절된 매개의 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 이와 관련된 가설은 기각되었다. 본 연구의 결과는 친환경 행동을 하는 사람들에 대한 이해를 높임으로써 향후 올바른 친환경 행동의 유인 수단을 개발하는데 있어 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

주요어: 자기해석, 친환경 행동 의도, 친환경 행동, 참을성

학 번: 2020-26835

목 차

제 1 장 서 론 1

제 2 장 문헌 연구 3
제 1 절 자기해석 3
제 2 절 친환경 행동 의도 5
제 3 절 참을성 7
3.1. 참을성의 개념 7
3.2. 참을성과 친환경 행동 9
제 4 절 타인에 대한 믿음 12

제 3 장 연구 방법 13
제 1 절 연구 문제 13
제 2 절 연구 계획 15

제 4 장 실험 및 결과 16
제 1 절 실험 1 16
실험디자인 16
실험결과 18
제 2 절 실험 2 20
실험디자인 20
실험결과 21

제 5 장 결론 23

참고문헌 25

Abstract 36

표 목차

[표 1] 자기해석 측정 문항 16
[표 2] 참을성 측정 문항 17
[표 3] 타인에 대한 믿음 측정 문항 17
[표 4] 비구매 관련 친환경 행동 의도 측정 문항 18
[표 5] SPSS PROCESS Macro Model 4의 결과 19
[표 6] Bootstrapping 결과 19
[표 7] 구매 관련 친환경 행동 의도 측정 문항 21

[표 8] SPSS PROCESS Macro Model 4의 결과 22
[표 9] Bootstrapping 결과 22

그림 목차

[그림 1] 연구 모형 15
[그림 2] 구매 관련 친환경 행동 의도 측정에 활용된 자극물.....20

제 1 장 서 론

최근 환경에 대한 관심은 그 어느 때보다 높다고 해도 과언이 아니다. 환경 오염으로 인해 발생한 기후의 변화가 코로나 바이러스와 같은 신종 바이러스의 촉발 원인으로 지목되면서 ESG 경영은 완전한 트렌드로 자리매김 했고, 각국의 정부 역시 지속 가능한 개발을 키워드로 내걸고 환경 보호와 관련된 정책을 강화하는 동시에 규제를 확대해 나가고 있다. 일례로 제네바시는 2020년부터 모든 사교 모임을 비롯한 스포츠 대회 및 기타 행사와 공공 장소에 위치한 소매점에서 일회용 플라스틱 제품을 판매하는 것을 금지했으며, 글로벌 컨설팅 기업 KPMG가 2021년 발표한 보고서에 따르면 전 세계의 상위 매출을 차지하고 있는 250대 기업 중 56%가 기후 변화를 비즈니스에 대한 잠재적 리스크로 고려하고 있다고 밝혔다.

이러한 흐름에 발맞추어 사람들의 환경 보호에 대한 인식과 태도 역시 점차 긍정적인 방향으로 바뀌어 가고 있다. 더 많은 개인들이 환경 보호에 경각심을 가지고 기업들이 행하는 캠페인에 적극적으로 동참하거나 재활용 그리고 중고 제품의 사용 등 개인이 실천할 수 있는 작은 노력들을 행하고 있다.

하지만, 친환경 행동에 대한 사람들의 태도가 언제나 그들의 행동과 일치하여 나타나는 것은 아니다 (Ajzen and Fishbein 1977; Glasman and Albarracín 2006; Guagnano et al. 1995). 환경 문제에 관심을 가지고 있는 사람들도 실제로 친환경적 행동을 실천하지 않을 수 있으며 (Hanas, 2007), 실제 행동 방식은 그들이 가지고 있는 친환경적 태도와 뚜렷한 대조를 보이는 경우도 적지 않다 (Organization for Economic Co-operation and Development 2004). 이렇듯 친환경적 태도와 실제

행동 사이의 간극이 발생하는 이유로 Kollmuss와 Agyeman (2002) 는 개인이 가지는 환경 문제에 대한 직접적 경험의 유무, 사회적 영향 그리고 친환경적 태도를 확립한 후 얼만큼의 시간이 지났는지를 나타내는 태도의 시간적 안정이라는 요소들을 언급했다.

그렇다면 어떤 특성을 가진 사람들이 실제로 더 높은 확률로 친환경 행동을 수행할까? 그리고 그런 특성을 가진 사람들은 왜 친환경적으로 행동할까? 이에 본고에서는 먼저 친환경 소비에 선행되어 나타나는 개인의 특성을 명확히 하고, 나아가 해당 특징이 발생하는 기저 메커니즘에 대해 알아보고자 한다. 구체적으로 스스로를 타인과의 관계에 빗대어 어떻게 인식하는지를 나타내는 자기해석과 친환경 행동 사이의 연관성을 밝혀낸 선행 연구에 기반해 상호 의존적 자기해석을 하는 사람들이 독립적 자기해석을 하는 사람들보다 높은 친환경 행동 의도를 보이는 이유와 자기해석 이외의 어떤 개인의 내면적 특성이 발현될 때 더 높은 친환경 행동 의도를 보이는지를 살펴본다.

인간의 행동이 다양한 환경 문제의 주요 원인으로 지목되는 만큼 (Swim et al., 2011) 환경 문제의 해결을 위해서는 그것을 완화시키거나 악화시킬 수 있는 인간 행동에 대한 이해가 선행될 필요가 있다 (Linda & Charles, 2009). 특히, 행동 통제의 효과는 관련 행동의 주요 선행 변수를 파악하고 행동 변화를 저해하는 요소를 제거할 때 높아진다 (Linda & Charles, 2009). 따라서, 어떤 요인이 어떻게 개인의 친환경 행동을 촉진 혹은 저해하는지를 이해하는 것은 실질적으로 더 많은 개인이 친환경적 태도를 확립하는 것에 그치지 않고 태도와 일치하는 행동을 실천하게끔 유도하기 위해 중요한 요소로 작용할 수 있다. 이를 통해 본고에서는 친환경 행동을 하는 사람들에 대한 이해를 높이고 이것을 활용한 올바른 마케팅 전략으로 향후 보다 많은 사람들에 의한 친환경적 행동이 더욱 촉진될 수 있도록 시사점을 도출할 것이다.

제 2 장 문헌 연구

1. 자기해석 (Self-construals)

자기해석이란 개인이 자신과 타인과의 관계를 어떻게 인식하는지를 나타내는 심리적 성향으로 정의할 수 있다 (Markus and Kitayama 1991). Shakey와 Singelis (1995)는 자기해석을 타인과 연관되는 자신과 타인과 구별되는 자신에 대한 사고, 정신 그리고 행동의 집합체라고 정의했으며, Bandura (1999)는 자기해석을 문화적 특성을 포함해 개인이 속한 환경에 영향을 받아 형성, 유지, 발달된 자신이라고 정의했다.

자기해석의 개념은 Markus와 Kitayama (1991)의 연구에 따라 독립적 자기해석과 상호 의존적 자기해석으로 양분하는 견해가 지배적이다 (Oyserman et al., 1998). 일반적으로 독립적 자기해석을 하는 사람들은 자신을 타집단과는 구별되는 독립적이고 자율적인 대상으로 간주하며, 독창성이나 개인적 이익 및 목표 달성에 높은 가치를 둔다 (Markus and Kitayama 1991). 반면, 상호 의존적 자기해석을 하는 사람들은 사회적 맥락에서 자신을 큰 집단의 일부분으로 생각하며, 집단과의 연결, 순응 및 조화를 중시한다 (Mandel 2003).

자기해석의 정의에서도 유추할 수 있듯이 이것은 주변의 환경에 영향을 받기 때문에 양분화된 자기해석은 문화권에 따라 뚜렷하게 구분되어 나타난다는 특징이 있다. Markus와 Kitayama (1991)에 따르면 독립적 자기해석은 서양의 개인주의 문화를 대표하고 상호 의존적 자기해석은 동양의 집단주의 문화를 대표한다. 이어 그들은 서양인들은 독립적 자기해석을 바탕으로 자신을 다른 사람이나 물리적 환경으로부터 차별화하고 자신을 더 중요시하려는 경향이 있는 반면, 동양인들은 스스로를 사회적 공동체에 포함된 구성 요소라는 가치관 아래에 개인의 행복보다는 공동

체의 가치를 더 중시한다고 언급했다.

이렇듯 자기해석은 문화권에 따라 다르게 나타나는 것으로 인식되지만 동일한 문화권 내에서도 개개인이 상이한 자기해석을 하는 것이 가능하다 (Krishna et al., 2008). 또한, 자기해석은 항상 고정되어 있는 개념이 아니다. Singelis (1994)은 한 개인이 독립적이고 상호 의존적인 측면을 모두 가지고 있지만 만성적으로 한 측면의 상대적인 강도가 높게 나타나기 때문에 한 종류의 자기해석을 하게 되는 것이라고 주장했다. 실제로 다수의 선행 연구에서 조작을 통해 특정 개인으로 하여금 독립적 혹은 상호 의존적 자기해석을 하도록 만드는 것이 가능하다고 밝혀졌다 (e.g. Howard et al., 2007; Gardner et al., 1999). 즉, 어떤 상황 혹은 자극으로 인해 기존에 우위를 차지하던 자기해석과는 반대되는 측면이 활성화될 수 있으며, 이에 따라 개인의 지각, 판단 및 행동이 다르게 나타날 수도 있다는 것이다 (Trafimow et al. 1991). 따라서, 어느 한 종류의 자기해석을 한다라고 하는 것은 해당 측면에 개인이 보다 쉽게 접근할 수 있고 그것이 자주 활성화되어 행동을 유발하기 때문이라고 이해할 수 있다.

개인의 특성을 설명하는 변수로서 자기해석은 다수의 연구에서 친환경 행동을 설명하는 선행 요인으로도 활용되어져 왔다. 상호 의존적 자기해석을 하는 사람들은 독립적 자기해석을 하는 사람들보다 환경에 대해 더 높은 수준의 우려를 표하는 것으로 밝혀졌으며 (Arnocky et al., 2007), 환경 보호와 관련된 집단 효능감 역시 상호 의존적 자기해석을 할 때 더욱 강화된다 (Chen, 2015). 또한, 상호 의존적 자기해석을 하는 사람들은 사회적 규범을 강조하고 타인이나 집단에게 해가 될 수 있는 잠재적 실수를 회피하려는 성향이 강하기 때문에 환경 보호와 개인의 이익이라는 상충되는 요소 간의 선택에서 환경 보호를 택할 더 높은 확률을 가진다 (Aaker & Lee, 2001).

더불어, 자기해석은 개인의 참을성과도 밀접한 연관이 있다. Chen, Ng, 그리고 Rao (2005)는 만성적으로 독립적 자기해석을 하는 북미 사람들이 만성적으로 상호 의존적 자기해석을 하는 동아시아 사람들보다 즉각적인 보상을 더 선호하며 미래의 가치를 경시하는 낮은 참을성을 보인다는 것을 실험을 통해 증명했다. Spassova와 Lee (2013) 는 독립적 자기해석을 하는 사람들은 미래의 사건이나 행동들을 더 먼 미래의 추상적인 것으로 인식하는 반면, 상호 의존적 자기해석을 하는 사람들은 미래의 사건 혹은 행동들을 더 가까운 미래의 구체적인 것으로 인식할 수 있는 능력이 있다고 주장했다. 또한, 충동 소비와 관련된 논문에서 Kacen과 Lee (2002)는 독립적 자기해석을 하는 사람들이 상호 의존적 자기해석을 하는 사람들보다 충동 소비를 더 많이 한다고 밝혔으며, 이것이 그들이 충동을 덜 느끼기 때문이 아닌 충동을 더 억제하도록 동기부여받기 때문임을 확인한 바 있다.

2. 친환경 행동 의도

친환경 행동이란 환경에 대한 부정적 영향을 줄일 수 있는 의도적 행동으로 (Kollmuss & Agyeman, 2002), 재활용이나 대중 교통의 이용, 에너지 절약, 친환경 제품의 구매 등이 이에 포함된다. 한편, 의도는 행동에 선행되어 나타나는 개념으로 Ajzen (1991)은 개인의 행동이 그들의 의도에 의해 결정된다고 주장했으며, Engel et al. (1990)은 의도를 신념과 태도가 행동으로 이어질 확률로 정의했다. 이렇듯 의도는 개인의 태도에 영향을 받고 다시 그것이 행동에 영향을 준다는 점에서 많은 선행연구에서 실제 행동을 예측하기 위한 중요한 변수로 다루어져 왔다. 이러한 맥락에서 본고에서는 친환경 행동 의도를 환경 보호를 위한 행동을 행할 확률로 정의하며, 소비자들의 실제 친환경 행동을 추정하기 위한

도구로써 종속 변수로 설정해 측정해 보고자 한다.

최근 환경 보호에 대한 이슈가 점차 강조됨에 따라 친환경 행동과 관련된 많은 연구들이 이루어지고 있다. 친환경 행동 의도와 관련된 선행 변수를 정리한 연구 결과들을 종합해 보면 크게 인구 통계학적 특성, 내면적 특성, 외면적 특성의 세 가지 특성으로 분류하여 각각의 요소들이 어떤 영향을 주는지를 살펴볼 수 있다.

먼저, 인구 통계학적 특징을 연구한 논문에서 젊거나 중-장년층의 사람들, 교육 수준을 비롯한 수입, 직업 및 사회 계층이 높은 사람들이 높은 친환경 행동 의도를 보인다는 것을 확인할 수 있었다 (Anderson & Cunningham 1972; Evanschitzky & Wunderlich 2006; Im et al. 2003). 하지만 다수의 연구를 통해 인구 통계학적 특성이 개인의 친환경 행동 의도에 행사하는 영향력은 제한적이라는 것이 밝혀졌다 (Englis & Phillips 2013; Jain & Kaur 2006).

내부 요인으로는 자기 효능감, 환경에 대한 관심 및 책임 등의 요소가 친환경 행동 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다 (Kang et al., 2012; Mehmetoglu, 2010). 구체적으로는 다수의 선행 연구에서 Ajzen의 계획 행동 이론 (1991)을 기반으로 개인이 친환경 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 스스로에 대한 강한 믿음과 신념을 가질 때 더 높은 확률로 친환경 행동을 하게 된다는 것이 입증되었다 (Chan & Lau, 2000; Gupta & Ogden, 2009; Kalamas, Cleveland & Laroche, 2014). 또한 Alwitt와 Pitts (1996)는 환경에 대해 높은 관심을 가지는 사람들이 더 높은 친환경 행동 의도를 보인다고 주장했으며, Fraj와 Martinez (2007)는 개인의 친환경적 성향 역시 친환경 행동 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 언급했다. 특히, 친환경 성향이 높은 소비자들은 제품을 구매하는 상황에서 친환경 제품이 일반 제품보다 더 비싼 경우에도 그것을 구매하기 위해 비용을 더 지불할 의사를 보이는 것으로 나타났다

(Royne, Levy, Martinze, 2011).

마지막으로 외부 맥락적 요소로는 기술, 정보 및 마케팅 전략이 친환경 행동, 특히 친환경 제품의 소비 의도에 유의미한 효과를 미치는 것으로 밝혀졌다 (Chen 2010; Olsen et al. 2014). 많은 기업들이 환경 보호를 위한 가치 소비를 실천하는 소비자 집단과 커뮤니케이션하기 위한 마케팅 도구로써 친환경 소구를 활용하며, 이러한 광고가 소비자의 친환경 제품 소비에 대한 태도와 구매 의도에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다 (Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995; Carlson,Grove, & Kangun, 1993).

이렇듯 많은 요인들이 친환경 행동에 영향을 미치는 선행 요인으로 밝혀졌지만, 그 중에서도 내부 요인들이 개인의 친환경 행동 의도를 가장 잘 설명하는 것으로 드러났다 (Fliegenschnee & Schelakovsky, 1998). 본고에서도 개인의 친환경 행동 의도를 예측하기 위한 선행 변수로 자기 해석 그리고 타인에 대한 믿음이라는 내면적 요인에 집중해 보고자 한다.

3. 참을성

3.1. 참을성의 개념

참을성은 다양한 연구 분야에서 다루어진 개념으로 심리학에서는 참을성을 좌절이나 고난 및 역경에 직면하여 침착하게 기다릴 수 있는 개인의 성향 (Schnitker, 2012), 혹은 통증을 인내할 수 있는 능력으로 정의했다 (Peters & Schmidt 1991).

행동주의 경제학의 관점에서 참을성은 시점 간의 참을성 및 자기 조절의 개념으로 이해된다. 많은 경우 우리는 상이한 시점의 결과를 놓고 의사결정을 해야 하는 상황에 놓이게 된다. 이 때, 대다수의 사람들이 현

재 행동에 대한 미래의 결과를 예측하고 형상화하는 능력을 가지고 있음에도 불구하고 (Suddendorf & Busby 2005), 먼 미래보다는 지금 당장 눈 앞에 보이는 미래에 대해 더 높은 가치를 두는 근시안적 사고를 하게 된다. 특히, 현재 행동에 대한 미래 결과가 늦게 나타날수록 미래 결과에 대한 주관적 가치는 더욱 감소한다는 특징이 있다 (Hendrickx & Nicolaij, 2004). 예를 들어, 한 달 뒤 사진 촬영이 있어 다이어트를 하고 있는 사람에게 고칼로리의 초콜릿이 주어졌을 때, 그 사람은 초콜릿이 주는 달콤함이라는 현재 보상의 가치와 한 달 뒤 사진에 나올 자신의 멋진 모습이라는 미래 보상의 가치 중 무엇을 선택할 것인지를 결정해야 하며, 달콤함이라는 현재 보상을 포기함으로써 얻을 수 있는 미래 보상이 한 달 뒤 시점에 나타나기 때문에 많은 사람들이 전자를 선택하게 된다는 것이다.

또한, 사람들은 가까운 미래에 대해 더 낮은 참을성을 보이는 반면, 먼 미래로 갈수록 높은 참을성을 가진다 (Dai and Fishbach, 2013). Thaler (1981)의 실험에 의하면 많은 사람들이 오늘 당장 받을 수 있는 하나의 사과를 내일 받을 수 있는 두 개의 사과보다 선호한다. 이 때, 하루를 기다리는 것의 할인, 즉 이자율은 사과 하나 이상이라고 생각해 볼 수 있다. 하지만, 이 실험의 기간을 하루가 아닌 1년이라고 가정하는 순간 반대의 결과가 나타난다. 많은 사람들이 1년 하루 뒤에 받을 2개의 사과를 1년 뒤에 받을 하나의 사과보다 선호하는 것이다. 실험의 기간이 1년으로 바뀌었을 때의 할인은 사과 하나 이하가 된 것이라고 이해할 수 있다. 시점 간 선택의 선택지들이 현재와 가까울수록 더 이른 시점의 보상에 부여하는 감정적 이율이 높아지며 낮은 참을성을 보이는 현상을 hyperbolic discounting이라고 일컫기도 한다. 다시 말해 hyperbolic discounting 성향이 강한 사람들은 현재의 보상을 더 중시하며 그렇지 않은 사람들은 현재의 보상을 더 먼 시점으로 미룰 수 있다는

것이다.

이렇듯 사람들이 내리는 많은 선택에는 시점 간의 상충 효과를 가지는 요소가 존재하기 때문에 그들이 시간을 어떻게 인지하고 미래의 효용을 얼마만큼 할인하는지를 파악하는 것은 의사결정 과정에 있어 필수적인 것이며, 시점이 다른 선택지들을 놓고 의사결정을 하는 상황에서 더 작은 현재의 보상을 포기하고 더 큰 미래의 보상을 선택하는 것은 한 개인이 그만큼 더 많은 참을성을 발휘하고 있다는 것을 의미한다 (Siddiqui, Monga, Buechel, 2017). 따라서, 많은 연구에서 미래의 주어지는 큰 보상은 시점 간 선택에서 더 큰 자제력을 나타낸다는 가정 하에 자기 통제 능력 및 참을성의 척도로 간주되어져 왔다.

Dai & Fishbach (2013)은 자신의 연구를 통해 참을성을 시간적 차원에서 더 큰 미래의 보상을 위해 현재의 보상을 포기할 수 있는 능력으로 정의했으며, O' Donoghue & Rabin (1999)과 Thaler (1981)는 참을성을 더 큰 미래의 보상이 현재의 보상에 비해 얼마나 더 매력적인지의 정도를 나타내는 함수라고 표현했다. 한편, Benabou & Pycia (2002)는 자기 조절 비용의 프레임워크를 기반으로 참을성이 있는 사람들은 낮은 자기 통제 비용을 가지고 있는 것으로 보았으며, 반대로 참을성이 없는 사람들은 높은 자기 통제 비용을 가지고 있는 것으로 모델링하여 이중 자아 모델을 활용해 참을성을 개념화했다.

본고에서는 행동주의 경제학의 관점에서 활용되는 참을성의 개념을 인용해 개인이 현재의 보상을 포기하고 더 큰 미래의 보상을 획득하는 것을 목표로 기다릴 수 있는 능력으로 정의하는 것으로 한다.

3.2. 참을성과 친환경 행동

환경 보호 문제는 행동주의 경제학의 맥락에서 시점 간 참을성의 개념과 연관시켜 생각할 수 있다. 환경 문제는 한 개인에게 단기적으로 가져

올 이익과 개인을 포함한 타인 모두에게 장기적으로 가져올 이익이라는 시점 간 효용을 평가해야 하는 시간적 갈등을 수반한 의사결정 과정이다 (Joireman, Van Lange & Van Vugt, 2004). 더욱이 친환경 행동의 본질인 지속 가능함이라는 속성과 친환경 행동을 함으로써 얻을 수 있는 이익은 현재 시점에서 당장 확인할 수 없고, 미래 혹은 다음 세대에 영향을 주는 추상적인 개념과 관련되어 있다 (Reczek, Trudel, White, 2018). 따라서, 친환경 행동은 개인의 의사결정 과정에서 본질적으로 시간적 갈등을 초래할 수 있다 (Reczek, Trudel, White, 2018).

일반적으로 미래의 가치를 중시하는 사람들은 행동에 대한 즉각적인 반응보다는 장기적 결과를 중요시 하기에 (Strathman, 1994) 환경 보호와 관련해 긍정적인 태도를 가진다 (Joireman et al. 2004). 그들은 역사와 전통을 보존하기를 원하는 욕구가 강하며, 자신의 가족과 친구들을 위한 미래의 이익을 위해서 환경을 중시하고 미래 세대가 번영할 수 있도록 지속 가능한 선택을 하려는 경향이 있다 (Furrer et al. 2000). 또한, 그들은 현재 가치에 무게를 두는 사람들보다 물 절약을 비롯해 폐기물 줄이기, 재활용, 자원 소비에의 제한을 옹호하는 등 더욱 친환경적인 태도와 행동을 보인다 (Sarah & Nurit, 2014). 이러한 연구의 결과들은 미래의 큰 보상을 위해 현재의 보상을 희생하는 능력인 참을성이 높은 사람들이 더 높은 친환경 행동 의도를 가질 수 있음을 시사한다.

특히, 재활용을 포함한 몇몇 친환경 행동은 수행 과정에 불편함을 수반한다. 다수의 연구에서 대중 교통의 이용 (e.g. Guo & Wilson, 2011; Cheng & Liu, 2012), 친환경 포장법의 활용 (Aydinliyim & Pangburn, 2012), 친환경 자동차의 사용에 동반되는 불편함의 비용을 측정한 바 있으며 (Kang & Recker, 2009), Turaga et al. (2010)은 개인의 친환경 행동을 장려하기 위해서는 불편함의 결과로 발생 가능한 비용을 감소시킬 필요가 있다고 주장했다. 친환경 제품의 소비 및 사용 역시 기존

제품과 차별화되는 부분에 새롭게 적응할 시간과 노력을 필요로 한다는 점에서 불편함을 유발한다고 이해할 수 있다 (Chu et al., 2019). 또한, 친환경 제품의 경우 제품을 만드는 원재료, 과정 등 모든 면에서 환경을 고려하기에 통상적으로 일반 제품보다 가격이 비싸며 (Gillingham et al., 2009), 친환경 제품을 구매하려는 소비자들은 해당 제품이 친환경적 성격을 띄기에 품질이 떨어진다거나 제품 자체가 기대한 것보다 친환경적이지 않을 수 있다는 제품의 질에 대한 불확실성을 가질 수 있다 (Kotler & Keller, 2009).

이렇듯 개인의 친환경 활동을 저해하는 수 많은 요소가 있음에도 불구하고 그것을 선택하기 위해서는 지금 당장 얻을 수 있는 편익을 포기하고 미래의 가치를 실현하려는 참을성의 발현이 필요하다고 예측해 볼 수 있다. 실제로 친환경 행동과 참을성에 대한 관계를 다룬 선행 연구에 따르면 Hausman (1979)은 취득 비용은 더 들지만 향후 전기료가 덜 드는 제품과 구매 가격은 저렴하지만 향후 전기료가 더 드는 제품이 공존하는 상황에서 가까운 미래에 대해 더 낮은 할인율을 가지는 소비자들이 전자를 선택한다는 실험 결과를 도출했다. Chu et al. (2020)은 연구를 통해 참을성이 많은 사람들이 전기차를 구매할 확률이 높다는 것을 확인한 바 있다. 전기차 구매 행위와 같은 경우 취득 비용이 일반 차량보다 비싸기 때문에 현재 시점에서는 상대적으로 더 많은 초기 투자 비용이 소요되지만, 관리 및 유지 비용이 더 적게 들어 장기적인 관점에서 고려해 보았을 때 결과적으로 이익이 훨씬 크다고 볼 수 있기 때문이다 (Chu et al., 2019). 이와 유사하게 참을성 성향이라는 개인적 특성 역시 친환경 제품의 구매 행동에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 실증적으로 밝혀졌다 (Chu et al., 2019).

4. 타인에 대한 믿음

Rabin (1993)의 공정성 균형 이론에 따르면 사람들은 타인이 이타적일 때 자신도 이타적으로 행동하려 하며, 타인이 자신에게 해를 가하려 할 때 자신도 악의적인 행동을 취하려고 한다. 환경 보호는 현재 행동의 긍정적 결과가 다소 먼 미래에 실현된다는 점에서 시점 간 상충 효과를 가지는 사회적 딜레마로 여겨지며 (Aron & Carmi, 2014), 개인이 아닌 집단의 노력을 통해서만 해결될 수 있는 문제에 포함된다 (Philipp et al., 2016). 따라서, 타인이 자신과 동일한 딜레마 상황에 처했을 때 같은 선택을 하고 자신의 선의를 악용하지 않으리라 생각하는 타인에 대한 믿음이 (Dawes, 1980; Parks et al., 1996) 개인의 친환경 행동을 장려할 것이라 가정해 볼 수 있다.

타인에 대한 믿음과 친환경 행동 사이의 정(+)의 관계는 다수의 선행 연구를 통해서도 밝혀진 바 있다. Mosler (1993)는 타인에 대한 믿음이 서로가 서로에게 친환경적으로 행동하도록 동기부여함으로써 친환경 행동을 확산시킨다고 주장했으며, Stern (2000)은 상호 간의 신뢰 부족이 사람들의 행동을 친환경적으로 변화시키는데 있어 장애물이 된다고 언급했다. 또한, Aron과 Carmi (2014)는 개인이 타인에 대해 일반적으로 가지는 믿음의 정도가 친환경 행동을 예측하는 변수로 기능할 수 있다는 것을 실험을 통해 실증적으로 입증했다. 더불어 집단 효능감이 친환경 행동의 예측 변수가 될 수 있다는 연구와 (Bandura, 2000; Chen, 2015) 타인에 대한 믿음이 집단 효능감의 상승에 기여한다는 Sampson (1999) 연구는 타인에 대한 믿음이 친환경 행동을 촉진시킬 수 있을 것이라는 가정에 추가적인 이론적 근거가 될 수 있다.

타인에 대한 믿음은 친환경 행동 이외에 개인의 참을성 정도에도 유의미한 영향을 줄 수 있을 것이라 유추 가능하다. Bower (2012)은 아이

들을 대상으로 시행한 실험을 통해 현재의 보상을 포기하고 미래의 보상을 획득하기 위해서는 아이들 스스로의 통제력 및 참을성만큼이나 미래의 보상을 약속한 대상이 약속을 이행할 것이라고 생각하는 강한 믿음이 중요하다는 것을 밝혀냈다.

타인에 대한 믿음과 개인의 참을성 사이의 연관성은 협력과 관련된 연구를 통해서도 뒷받침될 수 있다. 타인에 대한 믿음은 사회적 딜레마에 직면했을 때 협력을 강화하는 요소로 환경 보호 문제에 처한 사람들의 협력을 강화시킴으로써 사회적 딜레마를 해결할 수 있는 해결책이 될 수 있다 (Aron & Carmi, 2014). 한편, 타인과의 협력은 참을성과 밀접한 연관이 있는 변수로 Oliver, Michael 그리고 Jade (2008)는 공익과 관련된 실험을 통해 타인과 더 많이 협력하려는 참가자들이 미래 보상의 가치에 대해 더 낮은 할인율을 가진다는 것을 밝혀냈으며, Harris와 Madden (2002)도 미래 가치를 가장 많이 할인하는 사람이 가장 낮은 협력 의사를 나타낸다는 협력과 참을성 사이의 상관 관계를 입증한 바 있다. 타인에 대한 믿음이 협력을 유도하고, 적극적으로 협력하려는 사람들이 더 높은 참을성을 보인다는 연구 결과에 따라 타인에 대한 믿음이 개인의 참을성 증진에 긍정적 영향을 줄 것이라고 예상해 볼 수 있다.

제 3 장 연구 방법

1. 연구 문제

선행연구를 통해 상호 의존적 자기해석을 하는 사람들은 환경에 대한 더 높은 관심과 우려, 효능감을 기반으로 독립적 자기해석을 하는 사람들보다 높은 확률로 친환경 행동을 하려 한다는 것을 알 수 있었다. 환

경 보호가 현재 자신의 이익과 미래 공동체 이익 사이의 상충 관계를 포함하는 문제라는 점을 감안했을 때 지금 당장의 편익보다는 더 먼 미래의 가치를 위해 자신의 현재 행동을 통제할 수 있는 참을성이 환경 보호에 있어 중요한 요소로 작용할 수 있을 것이라 추론 가능하다. 상호 의존적 자기해석이 먼 미래의 가치를 구체화함으로써 미래 가치의 주관적 감소 효과를 완화시키고, 개인으로 하여금 미래 가치에 더 큰 무게 중심을 두도록 한다는 연구 결과에 따라 본고에서는 아래의 가설을 설정한다.

[가설 1] 상호의존적 자기해석을 하는 사람들이 독립적 자기해석을 하는 사람들보다 더 높은 친환경 행동 의도를 보일 것이다.

[가설 2] 자기해석과 친환경 행동 의도 사이의 효과는 참을성이 매개할 것이다.

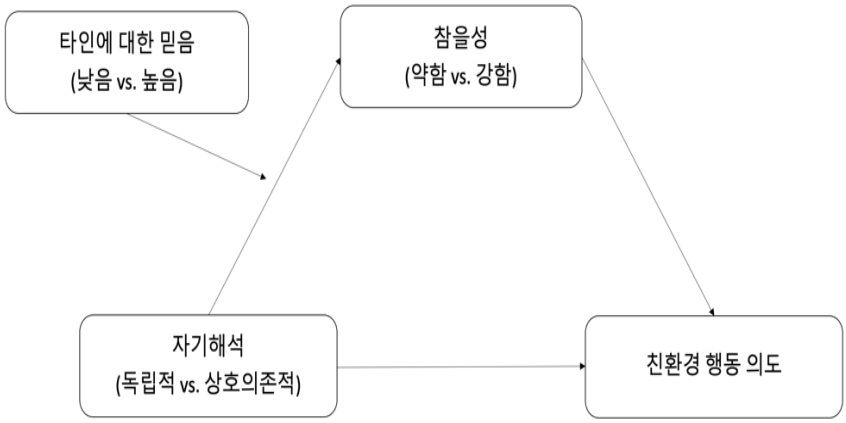
일부 선행연구들은 타인에 대한 믿음이 친환경 행동에 기여한다는 실증적 그리고 이론적 증거를 제시하고 있다. 또한, 타인에 대한 믿음은 개인의 협력 의도를 향상시키고 협력은 다시 참을성과 연관된다. 더불어, 선행연구를 통해 받을 수 있는 두 보상의 시점이 상이할 때 미래의 보상을 선택하기 위해서는 참을성에 더해 미래에 보상을 받을 수 있을 것이라는 믿음 및 확신이 요구된다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구의 결과들은 환경 보호 문제에 직면한 상황에서 미래 가치의 실현을 위해 다른 사람들도 나와 같이 친환경적 선택을 할 것이라 믿을 때 높은 참을성의 발현을 기반으로 스스로도 친환경적으로 행동하도록 동기 부여 받을 것이라는 가정을 이론적으로 뒷받침 한다. 따라서, 타인에 대한 믿음을 조절 변수로 아래와 같은 가설을 도출했다.

[가설 3] 자기해석과 참을성 사이의 효과는 타인에 대한 믿음에 의해 조절될 것이다.

[가설 3-1] 타인에 대한 믿음이 강할 때 자기해석과 참을성 사이의 효과가 강화될 것이다.

가설을 기반으로 구상한 본고의 연구 모형은 [그림 1]과 같다.

[그림 1] 연구 모형



2. 연구 계획

본 연구에서는 가설을 증명하기 위해 총 두 개의 실험을 구상하기로 한다. 친환경 행동 유형의 영향을 배제하기 위해서 친환경 행동은 구매 행동과 비구매 행동으로 나누어 살펴 보기로 한다. 연구 모델에 사용된 모든 변수는 온라인 서베이에 참가한 참여자들로 하여금 자가 응답하도록 요청하는 방법을 통해 측정하는 것으로 한다.

제 4 장 실험 및 결과

1. 실험 1

실험 디자인

실험 1에서는 친환경 행동 중에서도 비구매 행동에 대한 가설을 증명하기 위해 Amazon Mturk를 통해 150명의 참가자를 모집했다.

자기해석을 측정하기 위해서는 Singelis (1994)를 인용했다. 그는 한 개인에게 상호 의존적 그리고 독립적 성향이 모두 있기 때문에 자기해석을 측정할 때 상대적 자기해석을 평가해야 한다고 제안한다. 즉, 독립적 자기해석을 하는 사람들은 독립적 성향이 상호 의존적 성향보다 비교적 높아야 하며, 상호 의존적 자기해석을 하는 사람들은 반대의 결과나 나타나야 한다는 것이다. 본고에서는 온라인 서베이의 응답 집중도를 높이기 위해 원 측정도구 24 문항 중 상호 의존적 자기해석과 독립적 자기해석을 측정하기 위한 항목을 각각 3개씩 선정해 총 6개의 항목을 7점 리커트 척도로 (1= strongly disagree, 7= strongly agree) 제시했다. 응답 항목은 [표 1]과 같다.

[표 1] 자기해석 측정 문항

1. It is important for me to maintain harmony within my group
2. My happiness depends on the happiness of those around me
3. I will sacrifice my self-interest for the benefit of the group I am in
4. Being able to take care of myself is a primary concern for

me

5. I prefer to be direct and forthright when dealing with people I’ve just met
6. I enjoy being unique and different from others in many respects

참을성의 측정을 위해서는 Peters와 Schmidt (1991) 그리고 Behar et al. (2009)의 연구를 인용해 [표 2]에 표시된 네 가지 문항을 7점 리커트 척도 (1= strongly disagree, 7= strongly agree)로 측정했다.

[표 2] 참을성 측정 문항

1. I try not to be frustrated when something goes wrong
2. I tend to deal adequately with stressful circumstances
3. I tend to cope well with adverse circumstances
4. I can endure uncomfortable situations

타인에 대한 믿음은 Aron과 Carmi (2014)의 설문 항목을 활용해 두 가지 항목을 7점 리커트 척도로 측정했으며, 측정에 사용된 항목은 [표 3]과 같다.

[표 3] 타인에 대한 믿음 측정 문항

1. Would you say that most people can be trusted?
   (1= most people cannot be trusted, 7= most people can be trusted)
2. Do you think that most people would try to take advantage of

you if they got the chance, or would they try to be fair? (1= most people would try to take advantage, 7= most people would try to be fair)

마지막으로 비구매 행동과 관련된 친환경 행동 의도를 측정하기 위해서는 Lee et al. (2014)의 연구를 인용해 [표 4]의 네 가지 문항을 7점 리커트 척도 (1= strongly disagree, 7= strongly agree)로 측정했다.

[표 4] 비구매 관련 친환경 행동 의도 측정 문항

1. I am planning to reduce the use of plastics
2. I am planning to recycle cans, bottles, and papers
3. I am planning to keep the surrounding environment clean
4. I am planning to vote for a candidate or referendum that supports environmental protection

실험 결과

먼저, 크론바흐 알파를 사용해 설문 항목들의 내적 일관성을 측정했다. 자기해석을 측정한 항목에서 α=0.73, 참을성을 측정하는 항목에서 α=0.80, 타인에 대한 믿음을 측정하는 항목에서 α=0.79, 마지막으로 비구매와 관련된 친환경 의도를 측정하는 항목에서 α=0.84로 모든 측정치들이 높은 일관성을 보였다.

다음으로 자기해석의 경우 독립적 자기해석을 측정하는 문항을 역으로 코딩하여 값이 높을수록 상호의존적 자기해석을 하는 것으로 판단했다. 그 이외의 참을성과 타인에 대한 믿음, 친환경 행동 의도는 측정 항목들의 평균값을 변수로 활용했다.

자기해석이 비구매와 관련된 친환경 행동 의도에 미치는 영향에 있어

참을성의 매개 효과를 검증하기 위해서 Hayes (2013)의 SPSS PROCESS Macro Model 4를 활용해 분석을 실시했으며 결과는 [표 5]에 나타난 바와 같다. 각 경로들의 유의성을 확인해 본 결과, 상호의존적 자기해석은 참을성(B= 0.65, *t*= 5.10, *p*<.001)에 정(+)에 영향을 미치며, 선행 연구의 결과와 동일하게 친환경 행동 의도(B=0.54, *t*= 4.40, *p*<.001)에도 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 참을성도 비구매와 관련된 친환경 행동 의도(B=0.25, *t*= 2.77, *p*<.001)에 긍정적인 영향을 주는 것이 확인되었다.

[표 5] SPSS PROCESS Macro Model 4의 결과

	B	se	*t*	*p*	LLCI	ULCI
자기해석과 참을성	0.65	0.13	5.10	0.00 ***	0.39	0.90
자기해석과 친환경 행동 의도	0.54	0.12	4.40	0.00 ***	0.30	0.78
참을성과 친환경 행동 의도	0.25	0.09	2.77	0.01 ***	0.07	0.43

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

매개 변수인 참을성의 간접 효과 유의성을 검증하기 위해서는 자기해석이 참을성을 매개로 비구매 친환경 행동 의도에 이르는 경로의 부분 매개를 5000번 반복 추출하여 bootstrapping (Shrout & Bolger, 2002)을 실시했다. 해당 경로의 간접 효과는 95%의 신뢰 구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 (B=0.16, CI[0.03~0.32]). 이에 따라 본고의 가설 1과 2가 지지되었다.

[표 6] Bootstrapping 결과

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI

자기해석과 친환경 행동 의도 사이의 간접 효과	0.16	0.07	0.03	0.32

한편, 타인에 대한 믿음이 자기해석과 참을성 사이의 관계에 미치는 조절된 매개 효과를 확인하기 위해 Hayes (2013)의 SPSS PROCESS Macro Model 7을 활용해 통계를 내보았다. 그 결과, 조절된 매개 효과의 경로가 95%의 신뢰구간에서 0을 포함하고 있어 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이로써 자기해석과 참을성, 타인에 대한 믿음이 비구매와 관련된 친환경 행동 의도에 미치는 영향을 확인하기 위한 실험 1에서는 가설 3과 3-1이 기각되었다.

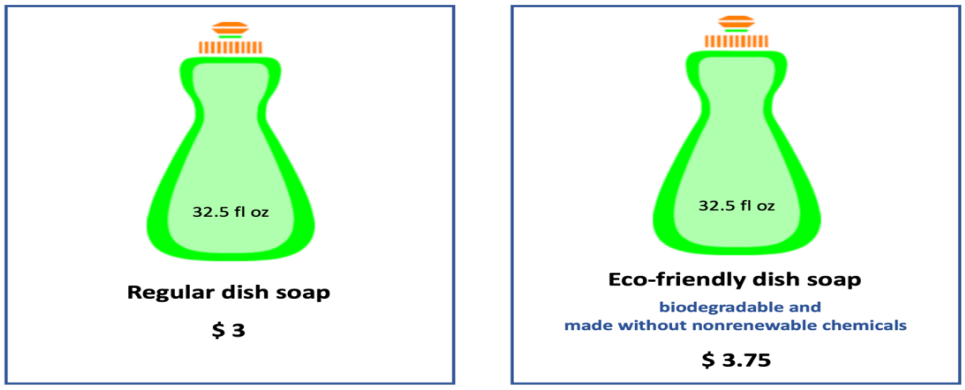
2. 실험 2

실험 디자인

실험 2의 주된 목적은 구매 행동과 관련된 친환경 행동을 종속 변수로 가설을 증명하는 것에 있다. 실험 2에서도 Amazon Mturk를 통해 150명의 참가자를 모집했다.

친환경 제품의 구매 의도를 측정하기 위해서는 [그림 2]와 같이 사람들이 거의 매일 사용하는 제품인 주방세제를 자극물로 제시했다.

[그림 2] 구매 관련 친환경 행동 의도 측정에 활용된 자극물



세제 본연의 기능은 동일하다는 전제 하에 3달러의 일반 세제와 생분해가 가능하며 재생 불가능한 화학 성분을 일절 포함하지 않는 일반 세제보다 25% 가격이 비싼 3.75달러의 친환경 세제를 선택지로 보여주고 친환경 세제의 구매 의도를 7점 리커트 척도로 측정했다. 설문 시 사용된 응답 항목은 아래의 [표 5]에 나타난 바와 같다. 그 이외에 자기해석과 참을성, 그리고 타인에 대한 믿음을 측정하기 위해서는 실험 1과 동일한 측정 항목들을 활용했다.

[표 7] 구매 관련 친환경 행동 의도 측정 문항

1. To what extent do you like to buy an eco-friendly soap? (1= extremely unlikely to, 7= extremely likely to)

실험 결과

실험 1과 동일하게 먼저 크론바흐 알파를 사용해 설문 항목들의 내적 일관성을 측정했다. 그 결과, 자기해석을 측정한 항목에서 α=0.63, 참을성을 측정하는 항목에서 α=0.83, 타인에 대한 믿음을 측정하는 항목에서 α=0.74로 모든 측정치들이 높은 일관성을 보이는 것으로 나타났다.

매개 효과 분석을 위해서는 자기해석을 독립 변수, 참을성을 매개 변수, 구매와 관련된 친환경 행동 의도를 종속 변수로 설정해 Hayes (2013)의 SPSS PROCESS Macro Model 4를 활용해 분석을 실시했으며, 결과를 [표 8]에 제시하였다. 각 경로들의 유의성을 살펴보았을 때, 상호의존적 자기해석을 할수록 더 높은 참을성(B= 0.29, t= 4.00, p<.001)과 더 높은 친환경 행동 의도(B=0.55, t= 5.59, p<.001)를 보이는 것으로 확인되었다. 더불어 참을성과 구매 관련 친환경 행동 의도(B=0.39, t= 3.77, p<.001) 사이에도 정(+)의 상관 관계가 성립하는 것으로 나타났다.

[표 8] SPSS PROCESS Macro Model 4의 결과

	B	se	*t*	*p*	LLCI	ULCI
자기해석과 참을성	0.29	0.07	4.00	0.00 ***	0.15	0.44
자기해석과 친환경 행동 의도	0.55	0.10	5.59	0.00 ***	0.36	0.74
참을성과 친환경 행동 의도	0.39	0.10	3.77	0.00 ***	0.19	0.60

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

다음으로 매개 변수의 간접 효과 유의성을 검증하기 위해 bootstrapping (Shrout & Bolger, 2002)을 실시했다. 그 결과, 매개 변수를 거친 독립 변수와 종속 변수 사이 경로의 간접 효과는 95%의 신뢰 구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 (B=0.12, CI[0.03~0.25]). 이로써 실험 2에서도 본고에서 설정한 가설 1과 2가 지지되었다.

[표 9] Bootstrapping 결과

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
자기해석과 친환경 행동 의도 사이의 간접 효과	0.12	0.05	0.03	0.25

마지막으로 타인에 대한 믿음이 참을성에 미치는 조절된 매개의 효과를 확인하는 것을 목표로 Hayes (2013)의 SPSS PROCESS Macro Model 7을 활용해 분석해 본 결과, 실험 1의 결과와 동일하게 해당 경로는 95%의 신뢰구간에서 0을 포함하고 있어 조절된 매개의 효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 3과 3-1이 기각되었다.

제 5 장 결론

본고에서는 개인의 친환경 행동을 결정 짓는 선행 요인으로써 자기해석과, 참을성, 그리고 타인에 대한 믿음이 어떤 역할을 수행하는지를 명확히 하고자 했다. 구체적으로 선행 연구를 통해 밝혀진 바 있는 상호 의존적 자기해석과 친환경 행동 의도 사이의 정(+)의 효과를 어떤 메커니즘이 매개하는지를 확인하고자 했으며, 문헌 연구를 통해 현재 보상을 포기하고 더 큰 미래의 보상을 획득하기 위해 기다릴 수 있는 개인의 능력을 나타내는 참을성을 매개 변수로 설정했다. 또한, 다수에 의한 노력을 통해서만 문제 해결이 가능하다는 친환경 활동의 특성과 공정성 이론에 따라 타인에 대한 믿음이 참을성의 발현에도 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것이라 가정했다.

이러한 가설 아래 두 개의 실험을 진행해 본 결과, 자기해석과 친환경 행동 의도 사이의 참을성의 매개 효과는 두 실험을 통해 모두 검증되었다. 다시 말해, 상호 의존적 자기해석을 하는 사람들은 더 강한 참을성의 발현을 바탕으로 더 높은 친환경 행동 의도를 보이는 것이라고 해석할 수 있다. 하지만, 타인에 대한 믿음이 자기해석과 참을성에 미치는 조절된 매개 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 3과 3-1을 지지하는데 실패했다.

한편, 본고에서는 설정한 연구 모형에 해당하는 모든 변수에 대해 자가 응답 방식을 통해 데이터를 수집했기 때문에 이에 따른 한계가 존재한다. 가장 먼저, 동일방법 편의(Common Method Bias, CMB)의 우려가 있다. 이를 확인하기 위해 SPSS에서 Harman의 단일 요인 검증을 실시했으며, 동일 방법에 의한 분산이 50%보다 작은 것으로 나타나 해당 연구에서 동일방법 편의는 우려할 만한 수준이 아닌 것으로 확인되

었다. 하지만 독립 변수와 매개 변수가 모두 자가 응답 방식으로 측정되었기에 매개 효과의 설득력이 낮다는 한계는 여전히 남아 있다. 개인의 친환경 행동에 대한 참을성의 매개 효과를 보다 확실하게 검증하기 위해서는 조작이 가능한 독립 변수를 바탕으로 향후 추가 연구가 수행될 필요가 있을 것이라 생각한다.

그럼에도 불구하고 본고의 결과는 자기해석이라는 변수가 참을성을 매개로 하여 개인의 친환경 행동 의도에 정(+)의 영향을 준다는 사실을 관찰을 통해 밝혀냈다는 점에서 친환경 행동 연구 분야에 이론적 시사점을 가질 수 있을 것이라 판단된다. 아울러 자기해석과 참을성은 공동체와 미래 중심적 단어를 통해 조작하는 것이 가능하다는 점을 감안하면 (Hamilton & Biehal, 2005; Mogilner et al., 2012) 친환경 행동을 장려하기 위한 기업 측의 메세지 개발에도 기여할 수 있는 만큼 경영 상의 시사점 역시 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

참고 문헌

A. Bandura (2000) Exercise of human agency through collective efficacy, Current

Directions in Psychological Science, 9 (3) (2000), pp. 75-78

A.C. Harris, G.J. Madden (2002) Delay discounting and performance on the prisoner' s dilemma game Psychological Record, 52, pp. 429-440

Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision, 50(2): 179-211

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977) Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, 84(5), 888-918

A. Kollmuss, J. Agyeman (2002) Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environ. Educ. Res., 8, pp. 239-269

Aradhna Krishna, Rongrong Zhou, Shi Zhang, The Effect of Self-Construal on Spatial Judgments, *Journal of Consumer Research*, Volume 35, Issue 2, August 2008, Pages 337-348

Bandura, Albert, Freeman, W. H., Lightsey, Richard (1999) Self-Efficacy: The Exercise of Control, Journal of Cognitive Psychotherapy Vol. 13, Issue 2

Basil G. Englis, DianeM. Phillips (2013) Does Innovativeness Drive Environmentally Conscious Consumer Behavior? Psychology and Marketing, Volume 30, Issue 2, Pages 160-172

Bruce Bower (2012) Humans: Trust affects kids' patience: Belief in others influences ability to wait for rewards, Science News, Volume 182, Issue 10, Pages 10−10

Behar E, DiMarco ID, Hekler EB, Mohlman J, Staples AM (2009) Current theoretical models of generalized anxiety disorder (GAD): conceptual review and treatment implication. J Anxiety Disord 23(8):1011-1023

Cassie Mogilner, Jennifer Aaker, Sepandar D. Kamvar (2012) How Happiness Affects Choice. Journal of Consumer Research, Volume 39, Issue 2, Pages 429-443

Chan R.Y.K and Lau, L.B.Y. (2000), "Antecedents of green purchases: a survey in China", Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 4, pp. 338−357

Chen H (Allan), Ng S, Rao AR. (2005) Cultural Differences in Consumer Impatience. Journal of Marketing Research. 42(3):291−301

Chu, W., Kim, H. & Im, M.(2020) Patience and the adoption of electric vehicles: an application of the dual−self model. J Bus Econ, https://doi.org/10.1007/s11573−020−01018−5

Curry, O. S., Price, M. E., & Price, J. G. (2008) Patience is a virtue: Cooperative people have lower discount rates. Personality and Individual Differences, 44(3), 780-785

Dawes RM (1980) Social dilemmas. Annual Review of Psychology.31:169−93

Elena Fraj, Eva Martinez (2007) Ecological consumer behaviour: an

empirical analysis, International Journal of Consumer Studies, Volume 31, Issue 1, Pages 26-33

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990) Consumer behavior (6th ed.), Dryden Press

Furrer, O.; Liu, B.S.C.; Sudharshan, D. (2000) The relationships between culture and service quality perceptions basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. J. Serv. Res. 2, 355-371

Gardner WL, Gabriel S, Lee AY. "I" Value Freedom, but "We" Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment. Psychological Science. 1999;10(4):321-326

Gerri Spassova, Angela Y. Lee (2013) Looking into the Future: A Match between Self-View and Temporal Distance, Journal of Consumer Research, Volume 40, Issue 1, Pages 159-171

Glasman, L. R., & Albarracín, D. (2006) Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. Psychological Bulletin, 132(5), 778-82

Gupta, S. and Ogden, D.T. (2009) "To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying", Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 No. 6, pp. 376-391

Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2013) Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.), Structural equation modeling: A second course (pp. 219-266). IAP Information Age Publishing

Hendrickx L, Nicolaij S. (2004) Temporal discounting and environmental risks: The role of ethical and loss-related concerns. Journal of Environmental Psychology. 24:409- 22

H. Evanschitzky, M. Wunderlich (2006) An examination of moderator effects: the four stage loyalty model, Journal of Service Research, 8 (4), pp. 330-345

Howard, E. S., Gardner, W. L., & Thompson, L. (2007) The role of the self-concept and the social context in determining the behavior of power holders: Self-construal in intergroup versus dyadic dispute resolution negotiations. Journal of Personality and Social Psychology, *93*(4), 614-631

Im Meeja, Chu Wujin (2019) The Effect of Consumer Patience on Environmental-friendly Product Purchase and Usage, Journal of Korean Marketing Association 34(1), Volume 2019, Issue 2, Pages 29-47

Jacqueline J. Kacen, Julie Anne Lee (2002) The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, Journal of Consumer Psychology, Volume 12, Issue 2, Pages 163-17

J.A. Hausman (1979) Individual discount rates and the purchase and utilization of energy-using durables, Bell J. Econ, pp. 33-54

J.E. Kang, W.W. Recker (2009) An activity-based assessment of the potential impacts of plug-in hybrid electric vehicles on energy and emissions using 1-day travel data, Transp. Res. Part D: Transp. Environ., 14 (8), pp. 541-556

Jennifer L. Aaker, Angela Y. Lee, "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information

Processing and Persuasion, Journal of Consumer Research, Volume 28, Issue 1, June 2001, Pages 33-49

J hanas (2007) A world gone green. green marketing.com

J.K. Swim, S. Clayton, G.S. Howard (2011) Human behavioral contributions to climate change: Psychological and contextual drivers, American Psychologist, 66, pp. 251-264

Joireman, J.; Van Lange, P.A.M.; Van Vugt, M. (2004) Who cares about the environmental impact of cars? Those with an eye toward the future. Environment and Behavior, 36, 187-206

Kang, K., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012) Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 31(2), 564-572

K. Gillingham, K. Palmer (2014) Bridging the energy efficiency gap: policy insights from economic theory and empirical evidence, Rev. Env. Econ. Policy, 8 (1), pp. 18-38

Kotler P and Keller (2009) Marketing Management. 13th ed. (New Jersey : Pearson Pretince Hall) pp123,164,516

Les Carlson, Stephen J. Grove & Norman Kangun (1993) A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, Journal of Advertising, 22:3

Linda F. Alwitt, Robert E. Pitts (1996) Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product, Journal of Consumer Psychology, Volume 5, Issue 1, Pages 49-64

Linda Steg, Charles Vlek (2009) Encouraging pro-environmental behaviour: An integrativereview and research agenda, Journal of

Environmental Psychology, Volume 29, Issue 3, Pages 309-317

Maria Kalamas, Mark Cleveland, Michel Laroche (2014) Pro-environmental behaviors for thee but not for me: Green giants, green Gods, and external environmental locus of control, Journal of Business Research, Volume 67, Issue 2, Pages 12-22

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991) Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. Psychological Review, 98(2), 224-253

MARLA B. ROYNE, MARIAN LEVY, JENNIFER MARTINEZ (2011) The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to Pay for an Eco-Friendly Product, the Journal of Consumer Affairs, Volume 45, Issue 2, Pages 329-343

Mehmetoglu, M. (2010) Factors influencing the willingness to behave environmentally friendly at home and holiday settings. Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism, 10(4), 430-447

M.-F. Chen (2015) Self-efficacy or collective efficacy within the cognitive theory of stress model: Which more effectively explains people's self-reported pro-environmental behavior? Journal of Environmental Psychology, 42, pp. 66-75

M. Fliegenschnee, M.Schelakovsky (1998) Umweltpsychologie und Umweltbildung: eine Einführung aus humanökologischer Sicht Facultas-Universitäts-Verlag, Wien

Mosler HJ (1993) Self-dissemination of environmentally-responsible behavior: The influence of trust in a commons dilemma game. Journal of Environmental Psychology. 13:111-23

Naomi Mandel, Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking, Journal of Consumer Research, Volume 30, Issue 1, June 2003, Pages 30-40

OECD Principles of Corporate Governance (2004)

Olsen MC, Slotegraaf RJ, Chandukala SR (2014) Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. Journal of Marketing, 2014;78(5):119-137

Oyserman, D., Sakamoto, I., Lauffer, A. (1998) Cultural Accommodation: Hybridity and the Framing of Social Obligation. Journal of personality and social psychology, 74(6), 1606-1618

Parks CD, Henager RF, Scamahorn SD (1996) Trust and reactions to messages of intent in social dilemmas. The Journal of Conflict Resolution. 1996;40:134-51

Paul C. Stern, Linda Kalof, Thomas Dietz, Gregory A. Guagnano (1995) Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects. Journal of Applied Social Psychology, Volume 25, Issue 18, Pages 1611-163

Peters ML, Schmidt AJM (1991) Psychophysiological responses to repeated acute pain stimulation in chronic low back pain patients. J Psychosom Res 35:59-74

Philipp Jugert, Katharine H. Greenaway, Markus Barth, Ronja Büchner, Sarah Eisentraut, Immo Fritsche (2016) Collective

efficacy increases pro-environmental intentions through increasing self-efficacy, Journal of Environmental Psychology, Volume 48, Pages 12-23

Rabin, M. (1993) Incorporating Fairness into Game Theory and Economics. The American Economic Review, 83(5), 1281-1302

Rebecca Walker Reczek, Remi Trudel, Katherine White (2018) Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products, Journal of Environmental Psychology, Volume 57, Pages 87-98

Rebecca W. Hamilton, Gabriel J. Biehal (2005) Achieving Your Goals or Protecting Their Future? The Effects of Self-View on Goals and Choices. Journal of Consumer Research, Volume 32, Issue 2, Pages 277-283

R.M.R. Turaga, R.B. Howarth, M.E. Borsuk (2010) Pro-environmental behavior, Ann. N. Y. Acad. Sci., 1185 (1) (2010), pp. 211-224

Roland Bénabou, Marek Pycia (2002) Dynamic inconsistency and self-control: a planner-doer interpretation, *Economics Letters*, Volume 77, Issue 3, Pages 419-42

Sampson, R. J., Raudenbush, S. W., & Earls, F. (1999) Beyond social capital: Spatial dynamics of collective efficacy for children. American Sociological Review, 64, 633-660

Sanjay K. Jain & Gurmeet Kaur (2006) Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green

Consumers, Journal of International Consumer Marketing, 18:3, 107-146

Sara, A., & Nurit, C. (2014) Pro-Environmental Behavior and Its Antecedents as a Case of Social and Temporal Dilemmas. Journal of Education, Society and Behavioural Science, 4(4), 508-526

Schnitker, S. (2012) An examination of patience and well-being. The Journal of Positive Psychology, 7(4), 263-280

Sharkey, W. F. & Singelis, T. M. (1005) Embarrassability and self-construal: A theoretical integration. Personal and Individual Differences, 19, 919-926

Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002) Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. Psychological Methods, 7(4), 422-445

S. Im, B.L. Bayus, C.H. Mason (2003) An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior, Journal of the Academy of Marketing Science, 31 (1), pp. 61-73

Singelis, T. M. (1994) The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals. Personality and Social Psychology Bulletin, 20(5), 580-591

Stern PC (2000) Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. Journal of Social Issues. 56:407-24

Steven Arnocky, Mirella Stroink, Teresa DeCicco (2007) Self-construal predicts environmental concern, cooperation, and conservation, Journal of Environmental Psychology, Volume 27,

Issue 4, Pages 255-264

Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., & Edwards, C. S. (1994) The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 66(4), 742-752

Subhabrata Banerjee, Charles S. Gulas & Easwar Iyer (1995) Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, Journal of Advertising, 24:2, 21-31

T. Aydinliyim, M.S. Pangburn (2012) Reducing packaging waste and cost via consumer price discounts, Decis. Sci., 43 (6), pp. 1063-1089

Ted O'Donoghue, Matthew Rabin (1999) Doing It Now or Later, AMERICAN ECONOMIC REVIEW, VOL. 89, NO. 1, MARCH 1999, Pages 103-124

Thomas Suddendorf, Janie Busby (2005) Making decisions with the future in mind: Developmental and comparative identification of mental time travel, Learning and Motivation, Volume 36, Issue 2, Pages 110-125

Trafimow, D., Triandis, H. C., & Goto, S. G. (1991) Some tests of the distinction between the private self and the collective self. Journal of Personality and Social Psychology, 60(5), 649-655

Wade-Benzoni, K. A., & Tost, L. P. (2009) The Egoism and Altruism of Intergenerational Behavior. Personality and Social Psychology Review, 13(3), 165-193

W.T. Anderson, W.H. Cunningham (1972) The socially conscious consumer, Journal of Marketing, 36, pp. 23-31

Xianchi Dai, Ayelet Fishbach (2013) When waiting to choose increases patience, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Volume 121, Issue 2, Pages 256-266

Y.H. Cheng, K.C. Liu (2012) Evaluating bicycle-transit users' perceptions of intermodal inconvenience, Transp. Res. A Policy Pract., 46 (10), pp. 1690-1706

Yong-ki Lee, Sally Kim, Min-seong Kim, Jeang-gu Choi (2014) Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior, Journal of Business Research, Volume 67, Issue 10, Pages 2097-2105

Yu-Shan Chen (2010) The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, Journal of Business Ethics, Volume 93, pages 307-319

Z. Guo, N.H. Wilson (2011) Assessing the cost of transfer inconvenience in public transport systems: a case study of the London Underground, Transp. Res. A Policy Pract., 45 (2), pp. 91-104

Abstract

The impact of self-construal on eco-friendly behavior

- About mediation effect of patience -

Yerin Son
Business Administration, Marketing
The Graduate School
Seoul National University

Environmental issues are getting more important than ever before. Since human activities are considered as one of the main causes of environmental pollution, it is necessary to understand human itself to control and correct their behavior. This study focuses on the role of patience playing in association between interdependent self-construal and intention of eco-friendly behavior. Additionally, we also investigate the moderation effect of belief in others on patience. Survey data was collected by two online surveys of 150 participants with self-report questionnaires. Results show that people with interdependent self-construal are more likely to behave eco-friendly based on high level of patience, while we failed to prove moderation effect of belief in others on patience. Consequently, these findings extend our knowledge of people who behave environmentally friendly and thus provide insight into the development of appropriate strategies for persuading more and more people to decide to go green.

Keywords : Self-construal, Green behavior, Patience

Student Number : 2020-26835