

친환경 행동에 대한 국가, 성별, 연령 차이분석

윤성욱¹, 양연조^{2*}

¹동아대학교 경영학과 교수, ²동아대학교 경영학과 박사

A Difference Analysis Among Nationality, Gender and Age Regarding Environmentally Conscious Behavior

Sung-Wook Yoon¹, Yeon-Jo Yang^{2*}

¹Professor, Dept. of Business Administration, Dong-A University.

²Lecturer, Dept. of Business Administration, Dong-A University.

요약 본 연구는 이중성의 양면을 지닌 친환경 행동을 보다 폭 넓게 이해하기 위해 국가, 성별, 연령별로 차이가 있는지에 대해 알아보고자 한다. 서로 다른 문화를 가진 한국과 미국 소비자는 친환경 행동과의 관계에서 서로 다를 것이라 기대된다. 또한 남·여 성별과 세대 간 연령의 하위 집단 간 상호작용효과도 있을 것이라 여겨진다. 더불어 개인 가치의 조절효과도 존재하는지도 보고자 한다. 연구결과, 한국 소비자 보다 미국 소비자의 친환경 행동이 통계적으로 유의한 수준에서 더 높은 것을 확인하였다. 또한 남·여 성별 간 차이에서는 여성보다 남성이 보다 긍정적으로 친환경 행동을 하였다. 한편, 국가와 성별 그리고 국가와 연령 간에 상호작용 효과가 있었음을 밝혔으며, 연령과 친환경 행동 간에 개인 가치의 조절효과가 존재하였음을 살펴보았다.

Abstract The study seeks to determine how much environmentally conscious behaviors vary depending on the nationality, gender and age. For its purpose, this study suggests hypotheses that Korean and American consumers, who are culturally different from each other, show differences from each other in environmentally conscious behaviors. An interaction effect is also expected between gender and age. With regard to environmentally conscious behavior. Meanwhile, the study tried to examine whether personal values have any mediating effect on the behaviors. The findings of this study can be summarized as follows. Environmentally conscious behaviors by American consumers were more significant than those by Korean consumers. And men were more positive in making environmentally conscious behaviors than women were. In addition, there were interaction effects between nationality and gender, and nationality and age. Furthermore, personal values, depending on age, were found to have moderating effects on environmentally conscious behaviors.

Keywords : Age, Environmentally Conscious Behavior, Gender, Nationality

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

세계 각국과 글로벌 기업들은 열병처럼 ‘녹색성장, 녹색경영’을 외치고 있다. 이는 지구환경 보호라는 명분과 신 성장 동력이라는 실리를 둘러싼 경쟁이 ‘소리 없는

전쟁’처럼 진행되고 있다. 이것은 앞으로 다가올 저탄소 경제에 대비하기 위해서는 온실가스를 줄이는 그린에너지 기술 개발에 적극 나서야 한다고 강조한다. 따라서 녹색에 대한 시장 환경은 기업에게는 신 경영전략과 사회적 책임을 요구하며, 소비자에게는 물질소비와 환경보호

실천이 중요 관심사이다. 이러한 친환경 행동은 심리학

*Corresponding Author : Yeon-Jo Yang(Dong-A Univ.)

Tel: +82-10-3598-8475 email: duswhi@hanmail.net

Received November 6, 2014

Revised (1st July 29, 2015, 2nd August 4, 2015)

Accepted August 6, 2015

Published August 31, 2015

자를 중심으로 사람들이 어떠한 요인들로 인해 친환경 행동이 수행되는지를 밝히려고 노력해왔다. 이들 선행연구의 결과는 전반적으로 다양한 요인들의 상관관계 효과가 크지 않았으며, 타당한 이론적 근거가 결여되어 체계적으로 축적되지 못하였다[1]. 이러한 이유는 집단 전체의 이익을 위해서는 친환경 행동을 하지만 종종 개인의 이익과 충돌하게 되는 특성이 있기 때문이다. 즉 사람들은 집단상황에서 때때로 자기 자신을 위해 개인의 단기적 이익을 최대화하거나 혹은 집단의 장기적 이익을 최대화 시키는 사이에서 선택이 요구되는 사회적 딜레마인 것이다[2]. 예를 들면 생활의 편리함을 선사하는 제품이 환경파괴의 원인이 된다하더라도 소비자는 제품이 주는 편리함을 쉽게 포기하지 못함을 들 수 있다. 친환경 행동을 규명하기 위한 선행연구는 인구통계적, 사회경제적, 개인적 특성 등을 중심으로 보고되었는데 연령, 여성이면서 연령이 낮고 도시에 거주할수록 높은 환경의식을 가진다는 연구[3-4]와 이에 반해, 환경이슈는 여성보다 남성이 더욱 민감하며, 높은 연령일수록 환경에 관심이 높아진다는 상충된 연구결과도 있다[5-6]. 이와 같이 친환경 행동에 대한 학자들 간의 연구결과는 일관성이 결여된 설명력을 갖고 있어 통일된 합의가 없는 실정이다. 본 연구는 친환경 행동에 대한 인구통계적 변수의 유의미한 관계를 보다 포괄적이며, 일관성 있는 결과를 도출하고자 한다. 즉 친환경 행동에 대한 다수의 선행연구가 서구문화권에서 인구통계적 차이를 발견한 반면, 아시아권에서는 미미한 실정이었다. 이에 따라 본 연구는 비교문화적 측면에서 한국과 미국 그리고 학생과 일반인을 대상으로 보다 실증적 차이를 살펴보고자 한다. 이를 통해 아시아권에서의 인구통계적 차이를 보완하며, 비교문화적 차이를 보다 확장시키기 위한 시도이다. 따라서 소비자들의 양면성을 지닌 친환경 행동을 보다 폭넓게 이해하기 위해 본 연구는 첫째, 국가(한국과 미국) 간 혹은 소비자의 성별(남성, 여성) 간 그리고 연령(20대, 30대, 40대 이상) 간에 따라 친환경 행동에 미치는 영향이 어떠한지를 살펴본다. 둘째, 친환경 행동에 영향을 미치는 변수로 국가와 성별 그리고 연령 간의 상호작용 효과도 알아본다. 셋째, 국가, 성별, 연령과 친환경 행동 간에 개인가치의 조절효과가 존재하는지도 밝히고자 한다. 이는 친환경 행동과 인구통계적 관계 차이는 시장세분화 등 적어도 많은 논점을 제공할 것으로 판단한다.

2. 문헌고찰

2.1 친환경 행동

환경보호를 위한 노력은 흔히 개인의 이익에 반하는 결과를 가져온다. 환경보호나 환경문제를 통해 받는 혜택은 추상적이며 당장 눈앞에 보이지는 않지만, 환경보호를 위해 포기해야 하는 일들은 현실적이며 직접적인 이익으로 연결된다. 이와 같은 친환경 행동을 Schultz[7]는 규범-행위 모형으로 설명하였다. 그것은 누구나 환경의 중요성에 대해서 공감하며 어떻게 행동해야 되는지를 잘 알고 있지만, 몸소 실천하지 못하는 것은 포기해야 하는 '어떤 것'이 자신에게 매우 중요하기 때문이다. 이처럼 이중성의 양면을 가진 친환경 행동의 초기 연구들 대부분은 태도와 행동 간의 관계를 조사하였다. 환경에 친화적인 사람들은 태도와 행동 간의 일관성이 존재한다는 것이었다[8-9]. 그러나 Leonidou et al.[10]은 친환경에 대한 태도와 행동 간의 관계를 소비자의 내적욕구와 외적 욕구 관점에서 설명하였다. 그들은 소비자가 친환경에 대한 내적욕구인 경우 환경 태도가 생태환경적인 구매 행동과 관련있지만, 외적욕구의 경우엔 환경 태도가 전반적이며 포괄적인 구매 행동과 관련있다고 하였다. 이를 통해 환경에 대해 긍정적 태도를 갖더라도 환경친화적 행동을 하지 못하는 부족한 일관성을 주장하였다. 최근의 친환경 행동 연구에서도 행동과 선행요인 간의 구조적 관계나 소비자 특성을 조사하는 등 요인중심의 연구들이 대부분이다[11,12,13,14] 이에 본 연구는 포괄적이며 외적 관점에서의 친환경 행동을 살펴보고자 한다.

2.2 국가, 성별, 연령

소비자들의 친환경 행동을 설명하는 예측 요인으로 크게 두 가지로 대변할 수 있다. 가치관, 태도, 규범 등의 심리적 관점과 계층 수준 등과 같은 사회적 관점이다. 특히 사회적 관점을 예로 들자면 사회적 지위에 따른 생활 환경의 차이는 친환경 행동의 제약요인으로 작용해 다르게 나타난다는 것에 주목할 필요가 있다. 이것은 친환경 행동을 예측하는데 있어 인구통계적 요인이 유용하다는 것을 제시한다. 한편, 문화란 사회 구성원의 욕구에 대한 방향이나 욕구충족 방법의 지침을 제공해준다. 이러한 문화의 특성은 환경을 생각하는 소비자의 친환경 행동도 달라질 수 있음을 짐작하게 한다. 국가에 대한 문화연구들은 주로 Hofstede [15]가 제시한 5-D모형을 바탕으로

개인주의-집단주의, 남성성-여성성, 권력거리 등으로 비교·연구하였다. Hofstede[16]의 연구 이후 비교문화연구는 더욱 확장하여 미국, 영국, 프랑스와 같은 서양권 자본주의를 개인주의 국가로 분류하였고 한국, 일본, 중국 같은 유교문화의 동양권 국가를 집단주의 국가로 분류되었다. 이러한 분류는 동서양의 소비자를 대상으로 브랜드 평가 및 소비행동에 차이가 존재하고 있다는 결과를 보여주었다[17-18]. 즉 확장된 브랜드를 평가할 때, 전체적인 사고가 동양인에 비해 서양인의 인지 반응이 보다 높다는 것이다. Onwezena et al.[19]은 예상된 자의식 감정이 친환경 행동과 관련해 문화적 차이가 존재한다고 하였다. 다시 말해 예상된 자의식 감정은 집단주의 문화에선 사회적 규범이, 개인주의 문화에선 개인적 규범이 태도에 영향을 미친다는 것이다. 또한 Soyoz[20]는 친환경에 대한 문화 비교연구에서 이기적 또는 이타적 개념을 가치 및 태도와 적용해 문화 간 차이가 있음을 주장하였다. 다음으로 Pryzgodna and Chrisler[21]에 의하면 ‘gender’는 한 개인이 속한 사회문화적 배경에 의해 영향을 받는 사회심리적인 현상일 뿐, 생물학적으로 결정되는 것이 아니라고 하였다. 사회심리적 현상으로서 성 정체성에 대한 가장 보편적인 개념 정의는 남성성과 여성성에 바탕을 두고 있다. 선행연구는 환경에 대한 다양한 행동변수들이 성별에 의해 다른 결과를 보여 주었으며, 대부분의 연구에서는 여성이 환경보호 활동에 더 적극적인 모습을 나타내었다. Zelezny et al.[22]은 14개국 걸쳐 성별 차이를 살펴봤는데 남성보다 여성이 환경에 대해 지속적으로 태도나 행동을 가진다고 주장하였다. 하지만, Davidson and Freudenburg[4]는 친환경에 대한 성별 차이가 일반적이지 않다고 하였는데, 이는 남성이 여성보다 환경문제 대한 높은 지식을 가지고 있기 때문이라는 것이다[23]. 이러한 차이는 남·여 간에 서로 다른 사회적 역할에 의해 나타나는 것이라 하였다[24]. 따라서 본 연구는 성 정체성이란 개념을 남성성과 여성성 외에 성 역할(gender role behavior), 성 태도(gender attitudes) 등 추가적인 개인특성(personality traits)을 포함한다는 다차원 이론(multi-factor theory)에 근거를 둔다[25-26]. 연령에 관한 선행연구에서 환경문제 해결의 지지가 개혁일수록 젊은 집단에서 나타난다고 하였다[27]. 반면 연령이 높을수록 친환경 행동도 높다는 결과도 있다[28]. 이상의 연구결과들을 토대로 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

가설 1 : 소비자는 한국보다 미국이 친환경 행동을 높게 나타낼 것이다.

가설 2 : 소비자는 여성보다 남성이 친환경 행동을 높게 나타낼 것이다.

가설 3 : 소비자의 연령이 높을수록 친환경 행동이 높게 나타날 것이다.

가설 4 : 친환경 행동에 대한 국가별 소비자와 성별 간의 상호작용 효과가 존재할 것이다.

가설 5 : 친환경 행동에 대한 국가별 소비자와 연령 간의 상호작용 효과가 존재할 것이다.

2.3 개인가치

가치(Value)는 개인이 가진 본질과 긴 시간 지속적으로 형성된 신념을 말한다. 더불어서 타인이나 조직 그리고 사회에서의 갈등, 의사결정, 해결, 관계 등을 조정하는 준거로서도 활용된다[29-30]. 그렇기 때문에 가치는 개인이 어떤 가치를 더 중요시 하는지 이해할 수 있고, 또한 소비자를 이해하는데도 매우 중요하다. 개인은 자신이 속한 사회나 문화의 환경에 따라 가치관, 신념, 욕구 등을 충족시키는 방법이 다르다. 이것은 각 개인의 가치와 행동 간에 차이가 있음을 의미하며, 비교문화 연구를 통해 설명할 수 있는 것이다. 개인 가치가 환경에 대한 태도형성에 영향을 미치며, 친환경 행동을 예측하는데도 유용하다고 하였다[31]. 따라서 친환경 행동에 미치는 영향이 국가와 성별, 연령 그리고 개인 가치에 따라 어떠한 조절효과가 존재하는지를 밝혀보기 위하여 아래와 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6 : 국가가 친환경 행동에 미치는 영향은 개인가치에 의해 조절될 것이다.

가설 7 : 성별이 친환경 행동에 미치는 영향은 개인가치에 의해 조절될 것이다.

가설 8 : 연령이 친환경 행동에 미치는 영향은 개인가치에 의해 조절될 것이다.

3. 연구방법

3.1 자료의 수집 및 분석방법

연구의 자료는 편의표집에 의해 추출된 표본으로 한국과 미국에서 설문지를 배포하고 회수하였다. 해당 국가에 거주하는 일반인과 대학생을 대상으로 총 1,100부

의 설문지를 배포·회수하였으며, 이 중 불성실한 응답지 등을 제외한 총 1,081부가 최종분석에 이용하였다. 각 나라별로 살펴보면 한국은 612부를 미국은 468부를 이용하였다. 이를 통한 통계분석은 분산분석, 요인분석, 군집분석을 이용하였다.

3.2 측정변수의 조작적 정의

개인가치 측정을 위해 본 연구는 Kahle[32]의 LOV척도를 이용하였다. 가치 측정의 대표적인 척도로는 RVS(Rokeach Value Survey), VALS (Value and Life Style I, II) 그리고 LOV(List of Values)등이 있는데, RVS는 과다한 항목수와 서열척도로 측정되어 신뢰성 등의 미흡함이 효과를 나타내지 못하였다. 이후 등장한 VALS는 다항목으로써 인구통계, 라이프스타일 그리고 가치를 바탕으로 한 결합적 측정방법인 반면, LOV는 9개의 적은 항목 척도으로써 관리하기가 쉽다는 장점이 있다[33] 그러나 LOV의 9개 항목은 개인이 가장 중요하게 생각하는 가치에 따라 세분화하는 방법과 요인구조를 분석해 요인별로 세분화하는 방법이 있는데, 이 요인구조 방법은 상황에 따라 요인구조가 달라지는 단점이 있다. 이에 따라 본 연구는 LOV를 측정할 때에 등간과 순위척도가 가진 단점을 보완하기 위해서 먼저 순위척도에 응답한 후 등간척도로 재 측정하였다. 친환경 행동은 ‘자신의 소비 활동이 환경에 유용한 영향 정도’로 정의하였으며, Minton and Rose[34]의 5항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4. 연구 결과

4.1 표본의 특성

본 연구를 검증하기 위해 활용된 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 분석대상자 1,081명 중 한국은 613명(56.7%)이며, 미국은 468명(43.3%)로 대체적으로 고른 분포를 보였다. 또한 성별에 있어서는 남성이 519명(48.0%), 여성은 559명(51.7%)로 나타났으며, 학생은 486명(45.0%)이고, 일반인은 595명(55.0%)이 분포되었다. 연령은 25세 미만이 45%이고, 25~40세 미만이 41.3%, 40세 이상이 13.6%가 차지하였다. 학력은 고졸 이하가 9.2%(99명)를 차지하며, 전문대/대학 재·졸업이 78.8%(852명), 대학원 재·졸업이 11.9%(128명)로 나타났다. 월소득은 200만원 이하가 34.9%(378)로 나타

났으며, 200~300만원 이하가 31.3%(338), 300만원 이상은 33%(357명)로 비교적 고르게 나타났다. 직업에 있어서는 학생이 45.1%(488명)으로 가장 높게 나타났으며, 직장인이 32.7%(354명)으로 많은 분포를 차지하였고, 그 외 나머지 직업군에서는 고른 분포를 나타냈다.

4.2 연구가설의 검증

4.2.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 측정도구인 친환경 행동은 다 항목으로 측정한 척도들의 신뢰성인 Cronbach's α 가 0.712로 나타났으며, 타당성 검증은 배리맥스 방식을 이용한 주성분 분석으로 고유값 1이상으로 다 척도들이 1개 요인으로 0.613~0.740로 적재되었음을 확인하였다. 그러나 본 연구에서 이용한 친환경 행동은 조형지표(formative indicator)로서 측정항목들의 선형 합으로 나타낼 수 있는 개념이기 때문에 신뢰성 검증과 집중/편별타당성 검증에 대한 분석은 의미가 없음을 제시한다[35]. 소비자의 개인가치에 따른 유형화를 도출하기 위해서 LOV의 9개 항목을 요인분석한 후, 요인값에 의거하여 K-means 군집분석을 실시한 결과, 가장 적절한 군집유형은 두 개의 군집이었다. 이로써 LOV에 근거한 군집추출은 2개 군집(자기성취형, 사회지향형)으로 구분하였다. 이를 토대로 본 연구의 가설을 검증하고자 한다.

4.2.2 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 일변량 분산분석이 이용되었으며, 친환경 행동에 대하여 국가와 성별의 주효과와 상호작용효과 그리고 개인 가치 유형이 어떠한 조절적 역할이 있는지를 살펴보았다. 연구의 가설검정결과를 요약하면 <표 1> 과 같다.

Table 1. ANOVA Analyses Results

Source	Environmentally Conscious Behavior			
	df	mean square	F-values	P-values
Main effect				
Nationality	1	15.076	32.958	.000*
Gender	1	4.576	10.003	.002*
Age	2	.601	1.314	.269
Interaction effect				
Nationality × Gender	1	3.282	7.175	.008*
Nationality × Age	2	3.230	7.061	.001*
Nationality × LOV	1	.419	.917	.339
Gender × LOV	1	.065	.143	.706
Age × LOV	2	1.896	4.144	.016*

*p< 0.05

먼저 친환경 행동에 대해 국가와 성별 그리고 연령의 주효과를 살펴보면, 국가는 $M_{한국}=3.12 < M_{미국}=3.52(p=.000)$ 로 나타나 유의함을 확인하였다. 한국과 미국 간에 차이가 있으며, 한국소비자 보다는 미국소비자가 높은 친환경 행동을 보였다. 성별은 $M_{남자}=3.33 > M_{여자}=3.25(p=.002)$ 로 나타나 남성이 여성보다 높은 차이를 보였다. 성별에 있어서는 유의한 주효과가 나타나지 않았다. 그러나 사후검정을 통해 확인한 결과, 40대 이상과 25세 미만에서 유의한 차이가 존재함을 확인하였다. 이와 같이 친환경 행동에 미치는 주효과는 국가와 성별에서만 유의한 것으로 밝혀졌다. 또한 국가와 성별 그리고 연령간의 상호작용 효과는 다음과 같다. 국가와 성별 간에는 $F=7.175(p=.008)$ 로 나타나 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타났다. 국가와 연령에 있어서는 $F=7.061(p=.001)$ 로 유의한 결과가 나타났다. 이는 친환경 행동에 대해 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 2가지 개인가치의 조절적 역할을 분석한 결과, 국가와 친환경 행동에 있어 개인 가치의 조절효과는 $F=.917$ 로 나타나 유의하지 않았고, 성별에 대한 개인가치의 조절효과도 $F=.143$ 으로 두 요인 모두 유의하지 않음을 확인하였다. 연령과 친환경 행동에 대한 개인가치의 조절효과는 $F=4.144(p=.016)$ 로 가설8은 지지되었다. 25세미만인 경우 자기성취형>사회지향형으로 나타났으며, 25~30대에서는 사회지향형>자기성취형 그리고 40대 이상은 자기성취형>사회지향형으로 조절효과가 있음을 밝혔다.

5. 결론

5.1 연구의 요약

최근 기업의 환경 경영에 대한 강화는 소비자들도 환경을 고려한 구매행위가 확산되면서 친환경 제품위주의 구매가 증대되고 있다. 이에 본 연구는 한국과 미국 소비자를 대상으로 국가 및 성별 그리고 연령에 따라 친환경 행동에 미치는 차이를 살펴보고, 이들 변수간의 상호작용효과도 존재하는지 검정하였다. 또한 개인 가치가 어떠한 조절효과도 있는지 밝히고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 국가와 친환경 행동 간에는 유의한 평균의 차이가 있음을 확인하였다. 즉 한국보다는 미국이 보다 친환경 행동에 유의적이었다. 이는 Hofstede[16]

의 연구에서 집단 동조意識이 강한 한국의 소비패턴과 개인意識이 강한 미국의 소비패턴이 다르다는 결과는 친환경 행동에서도 유사한 결과로 나타났다. 그리고 남·여 성별과 친환경 행동 간에도 유의한 평균의 차이가 존재하였다. 이는 한·미 소비자들은 여자보다 남자가 더 높은 친환경 행동에 유의적임을 확인하였다.

한편, 국가와 성별 간 그리고 국가와 연령간의 상호작용효과가 존재하므로 친환경 행동에 미치는 영향이 각각 차이 있음을 알 수 있었다. 구체적으로 살펴보면, 한국은 남·여 간의 차이가 낮은 반면 미국은 여성보다 남성이 매우 높게 친환경 행동을 하였다. 연령은 미국의 경우 각 연령 간 차이가 낮게 나타났지만, 한국의 경우는 세대 간의 차이가 있었다. 특히 25세미만과 40대 이상은 매우 높은 차이를 확인하였다. 또한 한·미 소비자들이 갖고 있는 개인 가치의 조절효과를 살펴보면 연령과 친환경 행동 간에 개인가치의 조절효과가 있음을 밝혔다. LOV 2가지 군집(자기성취형, 사회지향형)을 보면, 자기성취형은 25~30대< 25세미만<40대 이상 순으로 나타났으며, 사회지향형은 25세미만<25~30대<40대 이상 순으로 연령이 높을수록 친환경 행동도 높아진다는 것을 파악하였다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 그 중요성이 증대되는 ‘친환경’에 대한 소비자의 행동을 한국과 미국의 소비자를 대상으로 비교·분석하였는데 그 의의를 찾을 수 있다. 미국보다 친환경 행동이 낮은 한국소비자들에게는 환경에 대한 인식을 강화시키며, 친환경 소비를 고취시키는 프로그램이 필요할 것이다. 남성보다 여성이 친환경 행동에 소극적임으로 녹색제품에 대한 인식 및 홍보에 보다 많이 주력해야 할 것이다. 또한 연령은 개인 가치에 따라 친환경 행동이 다르기 때문에 사회전체를 대상으로 한 전략과 더불어 개인별 환경전략이 필요하다. 본 연구를 통해 ‘저탄소 녹색성장’을 위한 소비자의 친환경 행동을 한국과 미국 소비자를 대상으로 폭넓게 살펴보았는데 그 의의를 찾을 수 있다. 한편 향후 연구에서는 최근 물지각한 중국관광객들로 인해 국내관광지를 오염으로 몸살을 앓고 있는 시점에서 동일한 문화권에 있는 국가와의 비교연구도 살펴볼 필요가 있을 것이다. 그리고 친환경 행동 변수뿐만 아니라 다양한 관련 변수들로 확대하여 심층적 분석으로 보다 활용하여야 할 것이다. 국내 다문화 가정의 이주민

을 대상으로 낯선 문화에 동화된 새로운 문화인 친환경 행동의 수용을 확인하는 것도 좋을 것이다.

References

- [1] P. W. Schultz, L. Zelezny, "Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Conservation Behavior," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 36, pp.457-475, 1998.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0022022105275962>
- [2] G. Shruti, D. T. Ogden, "To buy or not to buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26(6), pp.376-391, 1984.
- [3] J. Burger, J. Sanchez, J. Gibbons, M. Gochfeld, "Gender Differences in Recreational Use, Environmental Attitudes, and Perceptions of Future Land Use at Savannah River Site," *Environment and Behavior*, Vol. 30(4), pp.472-486, 1998.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/001391659803000403>
- [4] D. J. Davidson, W. R. Freudenburg, "Gender and Environmental Risk Concerns: A Review and Analysis of Available Research," *Environment and Behavior*, Vol. 28(3), pp.302-329, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0013916596283003>
- [5] A. Ewert, D. Baker, "Standing for Where You Sit: An Exploratory Analysis of the Relationship between Academic major and Environment Beliefs," *Environment and Behavior*, Vol. 33(5), pp. 687-707, 2001.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/00139160121973197>
- [6] A. Furman, "A Note on Environmental Concern in a Developing Country Results From an Istanbul Survey", *Environmental and Behavior*, Vol. 30(4), pp.520-534, 1998.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/001391659803000406>
- [7] P. W. Schultz, "Empathizing with Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues," *The Journal of Social Issues*, Vol. 56(3), pp. 392-406, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/0022-4537.00174>
- [8] J. H. Antil, "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy," *Journal of Macromarketing*, fall, pp. 18-39, 1984.
- [9] L. Van, D. Kent, R. E. Dunlap, "The Social Base of Environmental Concern: A Review of Hypotheses Explanation and Practical Evidence." *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44(2), pp. 181-197, 1980.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/0022-4537.00174>
- [10] L. C. Leonidou, C. N. Leonidou, O. Kvasova, "Antecedents and outcomes of consumer environmentally-friendly attitudes and behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26. pp. 1319 - 1344, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- [11] S. W. Yoon, Y. J. Yang, "Analysis of the Difference in Environment-Friendly Behavior based on List of Value," *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 14(2), pp. 103-122, 2009.
- [12] S. W. Yoon, Y. J. Yang, J. K. Nor, J. O. Jeon, "Effects of Environmental Knowledge on Environmentally Conscious Consumer Behavior," *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 11(3), pp. 131-147, 2006.
- [13] S. S. Lee, "A Study on Consumers' Demand for Environmentally Sustainable Home Electrical Goods," *Family and Environment Research*, Vol. 42(2), pp. 19-31, 2004.
- [14] H. J. Bak., J. Y. Huh, "Structure and Determinants of Pro-environmental Behavior: the Effect of Environmental Consciousness and Multi-dimensionality of Pro-environmental Behavior", *Korea Environmental Policy and Administration Society*, Vol. 18(1). pp.1-26. 2010.
- [15] G. H. Hofstede, "Culture's Consequence: International Differences in Work-Related Values, Sage Publications, Boston, MA, 1980.
- [16] G. H. Hofstede, "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations," Thousand Oaks, CA:Sage, 2001.
- [17] A. B. Monga, D. R. John, "Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33(March), pp. 529-536, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/510227>
- [18] R. E. Nisbett, K. Peng, I. Choi, A. Norenzayan, "Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition," *Psychological Review*, Vol. 108(2), pp. 291-310, 2001.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.108.2.291>
- [19] G. C. Onwezena, J. Bartels and G. Antonides, "Environmentally friendly consumer choices: Cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt," *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 40(December), pp. 239 - 248, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.07.003>
- [20] K. Soyez, "How national cultural values affect pro environmental consumer behavior", *International Marketing Review*, Vol. 29(6), pp.623-646, 2012.

- DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02651331211277973>
- [21] J. Pryzgod, J. C. Chrisler, "Definitions of Gender and Sex: The Subtleties of Meaning", *Sex Roles*, Vol. 43(7-8), pp. 553-569, 2000.
- [22] L. C. Zelezny, P. P. Chua, C. Aldrich, "Elaborating on gender differences is environmentalism", *J.Soc.*, Vol. 56(3), pp. 443-457, 2000.
- [23] A. Diamantopoulos, B. B. Schlegelmilch, R. R. Sinkovics, G. B. Bohlen, "Can Socio-demographics still play a role in Profiling Green Consumers? A review of the Evidence and an Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 465-480, 2003.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- [24] J. Schanhn, E. Holzer, "Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender and background variables", *Environment Behaviour*, Vol. 22(6), pp. 767-786, 1990.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0013916590226003>
- [25] K. M. Palan, "Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 10, 2001.
- [26] J. T. Spence, "Gender-Related Traits and Gender Ideology: Evidence for a Multifactorial Theory", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64(4), pp. 624-635, 1993.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.624>
- [27] A. R. Koh, M. W. Nam, Y. J. Cho, "A Study on Apparel Benefits and Buying Behavior according to Values and Lifestyles," *Journal of the Korean Home Economics Association*, Vol. 40(5), pp.119-132, 2002
- [28] P. O. D. Valle, R. E. Reis, J. Menezes and M. Rebelo, "Behavioral Determinants of Household Recycling Participation: The portuguese Case," *Environment and Behavior*, Vol.36(4), pp.505-540, 2004.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0013916503260892>
- [29] S. M. Burgess, R. D. Blackwell, "Attractiveness, Values and Evaluations of Non-Celebrities in Print Ads: An Exploratory Study," *S. Afr. J. Bus. Manage*, Vol. 32(2), pp. 9-22, 2001.
- [30] H. S. Sung, S. L. Han, "A Study on Perceived Quality Affecting the Service Personal Value: Focusing on the Moderating Effect of Need For Cognition(NFC) and Need For Touch(NFT)," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 20(3), pp.163-188, 2009.
- [31] D. M. Koo, "Influences of Social, Personal Norms and Perceived Importance of Consequences of Behaviors on Pro-Environmental Product Purchase and Recycling Behaviors," *Asia Marketing Journal*, Vol. 2(2), pp. 86-113, 2000.
- [32] L. R. Kahle, *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, NY: Praeger Publishers, 1983
- [33] L. R. Kahle, S. E. Beatty and P. Homer, "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS)," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(3), pp. 405-409, 1986.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209079>
- [34] A. P. Minton and R. L. Rose, "The Effects of Environmental Concern of Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, Vol. 40(1), pp. 37-48, 1997.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00209-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00209-3)
- [35] R. P. Bagozzi, "Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principle," in *Principles of Marketing Research*, Richard P. Bagozzi, ed. Cambridge, MA: Blackwell, pp. 317-385, 1994.

윤성욱(Sung-Wook Yoon)

[정회원]



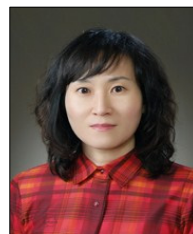
- 1997년 5월 : University of Alabama (경영학 박사)
- 1997년 7월 ~ 2000년 8월 : North Carolina 주립대학교 경영대학 교수
- 2000년 9월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 교수(경영대학장)
- 2007년 3월 : 동아대학교 국제교류원장 및 입학처장, 마케팅관리학회장 및 한국소비문화학회 회장 역임

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 조사방법론

양연조(Yeon-Jo Yang)

[정회원]



- 2008년 8월 : 동아대학교 (경영학 박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 동아대학교 경영문제연구소 특별연구원
- 2006년 3월 ~ 현재 : 동아대학교 시간강사
- 2007년 10월 ~ 현재 : 소상공인 컨설턴트 및 강사

<관심분야>

마케팅원론, 마케팅조사론, 서비스마케팅