

중국 소비자의 중용 가치관이 친환경 소비행동에 미치는 영향

리이

동국대학교 국제비즈니스협동과정

이유경

동국대학교 상경대학 경영학부 부교수

Impacts of Zhongyong Values on Green Consumption Behavior of Chinese Consumers

Yi Li^a, You-Kyung Lee^b

^aInternational Business Cooperative Program(Graduate School), Dongguk University Gyeongju, South Korea

^bDepartment of Business Administration, Dongguk University Gyeongju, South Korea

Received 10 December 2021, Revised 27 December 2021, Accepted 28 December 2021

Abstract

China has achieved remarkable economic growth through an extended period of rapid industrialization. However, adverse environmental issues have become more prevalent during this time of development. In particular, car exhaust emissions in the country have become one of the most substantial causes of environmental degradation in China. To combat these issues, the Chinese government is actively implementing green car policies to mitigate the negative environmental concerns. Likewise, Chinese consumers' interest in green cars has also increasing. Despite these changes in consumer perceptions, research on Chinese consumers' green consumption behavior is still in its infancy. Therefore, an empirical study was conducted to measure the relationship between zhongyong(中庸) values, new ecological paradigm(NEP), and green consumption behavior for 334 Chinese consumers. As a result, the study found that the three sub-dimensions of zhongyong(中庸) values(multi-dimensionality, flexibility and compatibility) and NEP had a significantly positive(+) effect on the purchase intention of green cars. It was also found that NEP positively mediates the effect of flexibility and harmony on purchase intention of green cars. This study is expected to provide academic outcomes on China, which is currently the world's fastest growing green car market, as well as providing practical strategic implications for establishing unique green marketing strategy for China.

Keywords: Zhongyong(中庸) Values, New Ecological Paradigm(NEP), Green Car, Chinese Consumer

JEL Classifications: M16, M31

^a First Author, E-mail: lcmy0622@gmail.com

^b Corresponding Author, E-mail: yklee2329@dongguk.ac.kr

© 2021 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

중국이동원환경관리연보(中国移动源环境管理年报, 2020)에 따르면 2019년 중국 전역에서 자동차가 배출한 오염물질의 총량은 1603.8만 톤에 달하는 것으로 나타났다. 자동차가 배출한 4대 오염물질은 일산화탄소(CO) 771.6만 톤, 탄화수소(HC) 189.2만 톤, 질소산화물(NOx) 635.6만 톤, 미세먼지(PM) 7.4만 톤으로 중국의 자동차 배출가스 문제는 중국 환경오염의 주범으로 지적되고 있다.¹⁾ 따라서 중국 시장에 진출한 전 세계 자동차 기업들은 중국의 대기 오염 문제와 강화된 배출 가스 규제에 대응하기 위해 다양한 친환경 자동차를 개발하고 생산·판매하기 위해 힘쓰고 있다. 친환경 자동차(green car)는 일반 화석연료를 사용하지 않고 전기나 수소 등 친환경 에너지로 엔진을 작동시키므로 배기가스, 소음, 공해 저감의 장점이 있다(White and Sintov, 2017). 따라서 중국 정부는 친환경 자동차의 생산과 공급 확대를 통해 시급한 환경 악화를 막기 위해 노력하고 있다. 한편 중국의 친환경 전기 자동차 판매는 최근까지 중국 정부 주도의 계획된 공공기관 구매 등으로 확대되어 왔으나, 중국 자동차 딜러 상공회의소(China Auto Dealers Chamber of Commerce)가 발표한 2021년 1분기 중국 자동차 판매 통계에 따르면 중국 전기 자동차 판매의 약 75%는 가족 및 개인용 구매인 것으로 나타났다. 또한 최근 중국 전기 자동차 판매에서 주목할 점은 전기 자동차 판매가 기술에 정통한 젊은 고객뿐만 아니라 가족용 자동차를 구매하는 보다 신중한 나이든 소비자에게도 확산되고 있다는 점이다. 즉 중국의 친환경 자동차 시장은 불과 몇 년 사이에 이전과는 확연히 다른 소비 패턴이 나타나고 있다.

중국 소비자 연구는 중국 시장의 규모가 크고 시장 발전의 속도가 매우 빠름에 따라 다양한 측면에서 활발하게 이루어지고 있다. 하지만 중국 소비자들의 친환경 소비행동에 대한

연구는 아직 초기 단계라고 할 수 있다. 중국은 서구 소비자들과 다른 특유의 문화 가치를 지닌 것으로 알려져 있다(Fei Xiao-Tong, 1992). 문화적 가치관은 사람들의 오랜 생활과정에서 형성된 신념과 행위규범으로서 사람들의 행동에 영향을 미친다. 각 국가의 소비자 구매행동을 살펴보면 국가별 상이한 문화적 배경을 가진 소비자들은 소비행동 과정에서 다른 가치관에 따라 특유의 구매행동을 나타낸다(Shen Zi-Ping, 2017). 따라서 전 세계 기업들이 주요 시장으로 여기는 중국 소비자들의 구매행동을 보다 정확하게 예측하고 대응하기 위해서는 중국 소비자 특유의 소비 결정요인들을 연구하는 것은 시급히 검토해야 할 과제이다. 소비자 행동 관련 이론 및 연구는 대부분 서구의 문화적 배경에 근거하고 있으며, 그 핵심인 소비행동의 개인주의와 이성주의는 중국의 전통 문화와 상대적이기 때문에 중국 소비자 특유의 소비행동을 제대로 설명하지 못한다(Li Xi-Juan, 2014). 최근 몇 년 동안 국제경영 연구에서는 서구 문화적 배경으로 성립된 소비 가치 이론이 중국 소비자의 구매 행동 연구에 보편적으로 적용될 수 있는지에 대해 의문이 제기되고 있다(Lee You-Kyung, 2020). 중국 소비자의 소비행동 특성을 연구하기 위해서는 끊임없이 서구의 고전이론을 참고하고 활용할 필요가 있으며 동시에 적극적으로 중국 소비자의 독특한 구매 의사결정 방식과 행동 패턴을 탐구하고 중국의 5000여년의 전통문화가 중국인의 소비관념에 미치는 영향을 찾아내기 위한 노력이 필요하다. 따라서 본 연구는 중국의 전통 가치관인 중용이 어떤 맥락에서 중국 소비자의 친환경 소비행동에 영향을 미칠 수 있는지 확인하고자 한다.

따라서 본 연구는 중국의 전통 가치관인 중용 가치관을 중심으로 인간의 환경에 대한 태도를 측정하는 신생태적패러다임을 매개변수로 포함하여 중국 소비자의 친환경 자동차 구매행동에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 본 연구결과는 중국 시장에 대한 친환경 마케팅 분야의 학문적 자료를 제공하고 중국 정부가 친환경 자동차 정책을 추진하는 데 참고할 만한 과학적 데이터로 활용될 수 있을 것으로

1) 출처: 中国移动源环境管理年报(2020), 生态环境部, 东方财富网, 2020.08.10. Available from: https://www.mee.gov.cn/xxgk2018/xxgk/xxgk15/202008/t20200810_793252.html

기대된다. 또한 중국 시장을 목표로 하는 기업에게는 중국 시장에 대한 보다 효과적인 친환경 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 실무적인 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경과 가설

1. 중용 가치관

가치관(values)이란 사람들의 장기적 생활을 통해 형성된 신념으로 주변 사람이나 사회에 대한 인지형식 또는 주변의 사물과 다른 사람에 대한 행동양식을 의미한다(Rokeach, 1973). Kluckhohn (1950)은 가치관이란 개인과 개인이 소속된 집단의 특징을 나타내며, 개인의 행동과 선택의 기준, 목적 정립에 대해서도 영향을 미친다고 주장하였다. 중국인들의 가치관은 중국 역사적으로 주로 불교, 도교, 유교로부터 많은 영향을 받았다(Ryu Seong-Tae, 2015). 중국 전통문화에서 유교와 도교는 모든 사물은 끊임없이 변화하며, 서로 모순되고 대립되는 사물이라도 상호 보완하고 융합하며, 따라서 만사 만물의 탄생을 통해 끊임없이 발전한다고 생각한다(Zhao Ke-Han et al., 2014). 유교 사상가들은 개체는 전체에 속하며, 개체 간 및 전체 각 부분 사이에는 일종의 조화로운 공생 상호 작용이 존재하는 균형 잡힌 상태로 인식한다. 즉 유교는 자신과 다른 사람으로부터, 인간과 사회로, 사회에서 자연으로 이어지는 사유 전통을 가지고 있는데 이른바 ‘수신제가치국평천하(修身齊家治國平天下)’의 관념이 바로 그것이다. 또한 유교 사상은 ‘천인합일(天人合一)’, ‘인덕천지(仁德天地)’, ‘자양만물(滋養萬物)’의 가치관을 바탕으로 인간과 자연의 관계에 대한 태도가 도출된다(Ren Jun-Hua and Li Zhao-Hui, 2006). 유교에서는 인간은 자신의 생존만을 고려할 수 없고, 반드시 만물의 ‘생(生)’을 고려해야 한다고 가르친다. 즉, 인간은 자연을 개조하는 능력을 가지고 있지만 양자는 서로 연결되어 있기 때문에 인간의 자연에 대한 가공과 개조는 자연과의 조화에 따라

천지의 성장을 찬양하기 위한 방향으로 이루어져야 한다. 이러한 가치관은 ‘천인합일(天人合一)’ 사상의 중심이 되며 인간의 자연에 대한 태도가 도출된다(Ren Jun-Hua and Li Zhao-Hui, 2006). ‘인덕천지(仁德天地)’와 ‘자양만물(滋養萬物)’ 역시 인간이 자연을 대하는 유교 사상의 구체적인 구현이다. 만물이란 다양한 생물체와 무생물체, 즉 자연계와 인간 사회 전체를 의미하며, 서로 다른 개체들은 상호작용과 진화의 과정에서 서로 밀접하게 연결되어 있기 때문에 인간과 자연 만물의 조화성이 강조된다. 따라서 중용 가치관은 서로 다른 각 개체 간의 고도의 상호작용과 복잡한 연계를 지닌 네트워크의 존재를 전제로 하고 있으며, 인간과 자연을 구성하는 각 개체는 환경 전체에서 대체될 수 없는 유일한 정체성 가지는 존재로서 서로 조화하고 공존해야 한다는 관념을 가지기 때문에 환경에 대한 근본적인 태도 및 행동에 영향을 미친다(Ren Jun-Hua, 2006).

전통적인 유교 가치관은 중국인들의 자연을 바라보는 관념과 자연에 대한 태도 및 행동에도 매우 중요한 영향을 미쳤다. 특히 유교문화의 중용 가치관은 그 영향이 가장 뚜렷하고 침투력이 가장 강하며 장기적인 영향을 미쳤다(Pan Yu et al., 2009). 역사상 가장 먼저 중용이라는 두 글자를 합쳐 사용한 사람은 공자(孔子)²⁾이며 논어 옹야(論語 雍也) 편에서 ‘중용’이라는 단어가 처음 등장한다(Zhang De-Sheng et al., 2001). 공자는 ‘중용지위덕야, 기지의호! 민선구의(中庸之為德也, 其至矣乎! 民鮮久矣)’라는 구절을 통해 인간의 도덕품행의 지고경지는 바로 중용이라고 가르쳤다. 즉 중용은 가장 이상적인 인간 행위의 표현을 의미한다(Wu Li-Bo et al., 2014). 특히, 중용사상은 ‘중(中)’과 ‘화(和)’를 강조하는데, 중용 가치관의 체계에서 개인은 도덕적 기준의 가능과 평가보다는 서로 다른 환경에서의 자기적응에 중점을 둔다(Yang Zhong-Fang et al., 2009).

2) 공자(孔子): 중국 춘추 시대의 사상가·학자 (B.C.551~B.C.479). 이름은 구(丘). 자는 중니(仲尼). 노나라 사람으로 여러 나라를 두루 돌아다니면서 인(仁)을 정치와 윤리의 이상으로 하는 도덕주의를 설교하여 덕치 정치를 강조하였다.

다시 말해, 중용 가치관이란 개인이 다양한 환경의 외적인 정보를 분명히 인식하고 상세히 고려하는 '다차원적 사고'를 포함한다. 다음 '화(和)'는 두 가지 측면을 포함하는데, 첫 번째는 개인이 외부환경의 정보와 내부 개인의 생각을 통합하는 '유연성'과 두 번째는 과격하지 않고 조화로운 방식으로 행동하는 '조화성'을 들 수 있다(Wu Jia-Hui and Lin Yi-Zheng, 2005). 먼저 다차원성이란 주어진 문제를 여러 측면에서 분석하고 파악하는 전반적인 사고방식 및 행동 양식이라 할 수 있다(Wu Jia-Hui and Lin Yi-Zheng, 2005). 중용의 다차원성은 틀을 벗어나 문제를 사고하고 다양한 원인과 결과를 동시에 고려해야 하며(Wu Jia-Hui and Lin Yi-Zheng, 2005), 사물의 변화에 대해 분석을 통해 사물에 대한 더욱 세밀하고 객관적이며 전면적으로 해결하는 행동을 요구한다. 따라서 다차원성은 번증법적 사고방식을 바탕으로 소비행동의 다차원적 영향이나 결과까지 고려할 가능성을 높이기 때문에 친환경 소비행동과 긍정적인 관계를 가질 수 있다(Yang Zhong-Fang, 2009). 다음으로 유연성은 개인의 내적 생각과 외부 상황이 통합되는 정도를 말한다. 중화 사상에서 유연성이란 사회 환경의 끊임없는 변화는 개체가 자신의 내재적인 감정과 생각을 고려해야 할 뿐만 아니라, 반드시 외재적인 환경 변화와 타인의 생각도 고려해야 한다고 가르친다(Chen Jian-Xun et al., 2010). 즉, 유연성이라는 중용의 사유는 음양사상, 모순의 포용력을 구현하여 세계를 구성하는 개체가 가지는 대립 관계를 받아들이고 통합하는 데 유리하다는 가치관으로, 유연성을 가진 소비자는 환경의 변화에 따라 자신의 생각과 행동을 변화시키는 행동 패턴을 보일 것이다(Zhang Guang-E and Gu Xin-Yu, 2015). 중용의 유연성은 사람들에게 외적조건의 변화에 따라 내적수요와 외적환경을 유연하게 변화시킬 것을 강조하기 때문에 친환경 소비행동을 촉진할 수 있을 것으로 기대된다(Sun-Xu et al., 2014; Liao Bing and Dong Wen-Qiang, 2015). 마지막으로 중용의 세 번째 구성요인인 조화성은 조화로운 행동준칙에 따라 행동하는 성향을 의미하며, 조화성은 균형과 조화를 강조한다(Chou, L. F., Chu,

C. C., Yeh, H. C., & Chen, J., 2014). 조화성은 다차원성과 유연성을 바탕으로 가장 적합한 구상을 선택한 후 최적의 조화와 균형 논리에 따라 행동하는 것이다(Liao Bing and Dong Wen-Qiang, 2015). Yao Yan-Hong and Fan Ying-Ying (2014) 은 '조화성'을 핵심으로 하는 중용의 사유는 균형과 적절한 행위의 형성에 도움이 된다고 주장하였다. 따라서 조화와 균형 논리를 근간으로 하는 조화성은 친환경 소비행동과 긍정적인 인과관계를 가질 것으로 예측된다.

Yang Zhong-Fang and Zhao Zhi-Yu (1997) 는 중용 가치관에 대한 학문적 접근을 통해 조작성 정의를 제시하고 중용 가치관이 가지는 다차원적 특성에 대해 설명하였다. 중국의 '중화(中和)' 문화의 오랜 축적은 중국인들에게 중용 가치관을 내재화시키고 있으며, 중국인의 다양한 측면을 고려하고 유연하고 조화로운 가치관단과 행동을 통해 하늘과 땅, 자연에 대한 관심과 환경을 과도하게 파괴하지 않으려는 태도, 그리고 환경파괴를 인식할 때 친환경적 행동 성향이 나타나게 되는 것 역시 중용 가치관의 발현으로 이해할 수 있다(Du Jing, 2014).

따라서 중국의 전통적인 유교 사상은 자신과 다른 사람으로부터, 인간과 사회로, 사회에서 자연으로 이어지는 사유 전통을 기반으로, '천인합일(天人合一)', '인덕천지(仁德天地)', '자양만물(滋養萬物)'을 기본적인 사유로 하고 있으며, 그 중에서도 다차원성과 유연성, 조화성의 하위 요인으로 구성되는 중용 가치관(Wu Jia-Hui and Lin Yi-Zheng, 2005)은 인간과 자연의 공존이라는 가치관의 추구라는 측면에서 친환경 자동차에 대한 구매의도와 정(+)의 관계를 가질 것으로 예측할 수 있다. Chan (2001) 은 중국인들의 전통 가치관과 중국 소비자들의 친환경 소비행동 간의 관계를 실증 분석한 결과, 중국소비자의 집단주의적 가치관은 친환경 제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견하였으며, Zhang Meng-Xia (2005)는 중국의 전통적인 가치관과 여성의 친환경 화장품 구매 간의 관계를 실증 분석한 결과, 중국의 중용 가치관은 중국 여성 소비자의 친환경 화장품 구매에 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견하였다.

Fishbein and Ajzen (1977)은 의도란 개인이 어떠한 특정 행동을 취할 수 있는 주관적인 확률로서 소비자의 구매의도는 소비자가 특정 상품이나 서비스를 구매하려는 경향을 의미한다고 정의하였다. Monroe et al. (1991)도 구매의도란 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 소비자의 주관적인 인식으로, 외부요인에 의해 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매할 가능성을 의미한다고 정의하였다. 즉 친환경 자동차 구매의도란 소비자의 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 소비자의 신념과 태도를 바탕으로 친환경 자동차의 실제적인 구매 행동으로 옮겨질 확률을 의미한다. 따라서 본 연구는 자신과 다른 사람으로부터, 인간과 사회로, 사회에서 자연으로 이어지는 사유 전통을 기반으로 하는 중국 소비자의 중용 가치관은 친환경 자동차 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다. Du Jing (2014)은 중국인들에게 내재된 다양한 측면을 고려하고 유연하고 조화로운 가치 판단과 행동을 지향하는 중용 가치관은 하늘과 땅, 자연에 대한 관심과 환경을 과도하게 파괴하지 않으려는 태도, 그리고 환경파괴를 인식할 때 친환경적 행동 성향이 나타내는 친환경적 소비행동으로 이어진다고 주장하였다. 따라서 본 연구는 중국인의 중용 가치관이 친환경 자동차 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고, 다음 가설1에서 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3을 제시한다.

가설1: 중용 가치관은 친환경 자동차 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 다차원성은 친환경 자동차 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 유연성은 친환경 자동차 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 조화성은 친환경 자동차 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2. 신생태적패러다임

인류가 산업사회에 진입한 후 자연을 이용하고 개조하는 범위가 끊임없이 확대되었으며 이와 동시에 각종 환경문제도 끊임없이 나타나고

있다. 50여 년 전, 자연과학자들은 이미 체계적으로 인간의 행동이 자연환경에 끼치는 위해에 대해 연구하기 시작했고 사회과학자들도 인간과 자연 사이의 상호작용을 통하여 인간과 자연이 조화롭게 살아가는 지속가능한 발전 모델을 찾고자 하였다. Schwartz (1999)는 인간, 자연, 그리고 사회적 환경의 관계는 우리가 직면해야 하는 기본적인 문제이며, 이러한 기본적인 문제는 곧 사람들에게 가치 선택의 문제로 이어진다고 생각하였다. 즉 사람들은 환경보호와 관련하여 사회적 행위를 규범화하고 환경문제를 해결하는 두 가지 접근법이 존재한다고 주장하였다. 그 중 하나는 인간은 세계와 조화를 이루면서 환경과 지구를 보호해야 한다는 사고방식인 신생태적패러다임(New Ecological Paradigm, NEP)이 있으며, 다른 하나는 세계를 이용하고 개조할 수 있는 대상으로 바라보는 지배적 사회패러다임(Dominant Society Paradigm, DSP)이다.

현대사회는 자연의 개발과 정복을 지향하는 인간중심적 패러다임인 지배적 사회패러다임(Dominant Society Paradigm, DSP)에서 벗어나 환경을 중시하는 신생태적패러다임(New Ecological Paradigm, NEP)으로 변화하고 있다 (Yoon Seol-Min et al., 2010). Lim Kwang-Sim and Nam Sang-Jun (2008)은 신생태적패러다임이란 환경을 총체적인 관점에서 인식하는 태도로, 모든 자연존재에 대한 내재적 가치를 인정하고 부여하는 것을 의미한다고 정의하였다. Kum Ji-Hun and Kim Jin-Mo (2009)은 신생태적패러다임이란 환경과 인간의 관계를 인식하는 환경 세계관으로 자연과의 균형을 추구하는 인간의 환경에 대한 인식을 의미한다고 정의하였다. 즉 신생태적패러다임 척도 점수가 높은 사람일수록 환경에 대해 긍정적인 인식을 가지며, 그로 인해 환경적으로 긍정적인 태도와 행동이 발생한다(Yoon Seol-Min et al., 2010; Lee So-Yoon et al., 2011). 특히 본 연구는 중국의 '중화(中和)' 문화의 오랜 축적을 통해 중국인들에게 내재화된 중용 가치관은 신생태적 패러다임에 정(+의 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 중국인들의 중용 가치관은 다차원성, 유연성, 조화성으로 구성되는데, 자신이 처한

환경의 다양한 측면을 고려하는 '다차원적 사고'와 자신이 처한 환경에 맞추어 생각을 통합하고 조정하고자 하는 '유연성', 그리고 자신이 처한 문제를 해결하기 위해 과격한 방식이 아닌 조화롭고 평화로운 방식으로 행동하고자 하는 '조화성'(Wu Jia-Hui and Lin Yi-Zheng, 2005)은 인간과 자연의 공존이라는 가치관의 추구라는 측면에서 지구와 자연을 지키고 보호해야 하는 대상으로 인식하는 태도인 신생태적패러다임에 정(+의 영향을 미칠 것을 예측할 수 있다. 따라서 본 연구는 위 제시된 논거를 바탕으로 다음 가설2에서 가설2-1, 가설2-2, 가설2-3을 제시한다.

또한 신생태적패러다임은 모든 생태적 존재에 대해 가치를 부여하고(Lim Kwang-Sim and Nam Sang-Jun 2008), 자연과 인간 간의 균형을 추구하는 가치관을 의미한다(Kum, Ji-Hun and Kim Jin-Mo 2009). 따라서 신생태적패러다임 척도 점수가 높은 사람은 친환경적 소비행동을 할 가능성이 크다(Yoon Seol-Min et al., 2010; Lee So-Yoon et al., 2011). 따라서 위 논거를 바탕으로 신생태적패러다임은 친환경 자동차 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것으로 예측하고, 다음 가설3을 제시한다.

가설2: 중용 가치관은 신생태적패러다임에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 다차원성은 신생태적패러다임에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 유연성은 신생태적패러다임에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 조화성은 신생태적패러다임에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 신생태적패러다임은 친환경 자동차 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

환경에 대한 개인적 가치관과 관련하여 Stern et al. (1993)은 '자기중심적 가치지향', '사회 이타주의적 가치지향', '생태주의적 가치지향'의 세 가지 가치지향을 포함하는 모델을 제시하였으며, 실증 연구 결과 개인의 환경에 대한 가치관은 친환경 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Schultz and Zelezny (1998)

는 문화가치관과 친환경 행동 사이의 관계에 대해서 연구하였는데, 연구 결과 생태주의적 가치관과 친환경 행동 사이에는 긍정적으로 관계가 있었고, 이기주의 가치관과 친환경 행동 사이에는 부정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 문화가치관과 소비자의 친환경 행동에 관한 연구들을 종합하여 보면, 문화가치관은 환경적 태도 및 행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

가치 기초이론에 따르면 개인의 가치관은 보다 구체적인 환경관심, 태도 혹은 신념을 통해서만 친환경적 행동에 영향을 미칠 수 있다. 다시 말하면, 가치관과 친환경적 행동의 관계에서는 환경관심, 태도 또는 신념이 매개역할을 한다. Tsai and Tsai (2008)는 환경 문제에 관심 있는 사람들은 자신이 속한 집단의 윤리적·규범적 가치관을 기반으로 자신의 소비행동이 환경적이고 윤리적이라고 생각하는 경우 그 활동을 더 증가시킬 수 있다고 주장하였다. Schultz et al. (2005)은 신생태적패러다임이 인간과 자연사이의 관계에 대한 개인의 믿음, 즉 개인이 자신을 자연의 일부로 보는 일종의 포괄적인 패러다임이라고 주장하며, 그들의 연구에서 이러한 신생태적패러다임은 사람들의 가치관과 친환경적인 행동의 관계에서 긍정적인 매개 역할을 한다는 것을 입증했다. 따라서 본 연구는 신생태적패러다임이 중용 가치관과 친환경 자동차 구매의도의 관계에서 매개역할을 한다고 예측하고 다음과 같은 가설4에서 가설4-1, 가설4-2, 가설4-3을 제시한다.

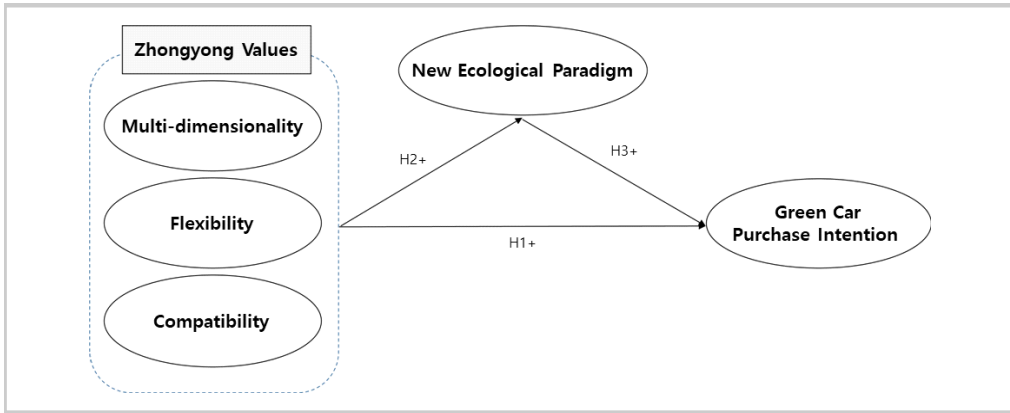
가설4: 신생태적패러다임은 중용 가치관과 친환경 자동차 구매의도의 관계에서 매개효과를 가질 것이다.

가설4-1: 신생태적패러다임은 다차원성과 친환경 자동차 구매의도의 관계에서 매개효과를 가질 것이다.

가설4-2: 신생태적패러다임은 유연성과 친환경 자동차 구매의도의 관계에서 매개효과를 가질 것이다.

가설4-3: 신생태적패러다임은 조화성과 친환경 자동차 구매의도의 관계에서 매개효과를 가질 것이다.

Fig. 1. Study Model



Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 분석방법

본 연구는 중국 소비자 행동 연구의 범위를 확장하기 위해 중국 소비자의 그린 구매행동과 중국 특유의 전통적 사회문화 가치관인 중용 가치관의 관계에 대해 분석하고자 한다. 또한 신생태적패러다임이 중용 가치관의 하위요인인 다차원성, 유연성 및 조화성과 친환경 자동차 구매의도 간의 관계를 매개하는 역할을 할 것으로 예측하고 다음 (Fig. 1)과 같은 연구모형을 제시한다. 본 연구는 아래 제시된 연구모형을 검증하기 위해 중국 현지에서 수집된 데이터를 기반으로 IBM SPSS Statistics 23 통계 프로그램을 활용하여 변수들 간의 인과관계를 분석한다. 인과관계 분석에 앞서 빈도분석을 통하여 응답자의 특성을 확인하고, 변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha(α) 값을 구하고 탐색적 요인분석을 실시한다. 또한 가설검증을 위해 다중회귀분석 및 3단계 회귀방정식(Baron and Kenny, 1986)을 실행하여 각 변수 간의 인과관계를 검증한다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

친환경 자동차(green car)란 기존의 내연기관을 통해 얻는 에너지로 운행하는 것이 아니

라 전기나 수소 등 친환경 에너지로 구동되는 전동기를 사용하여 움직이기 때문에 배출가스가 전혀 발생하지 않아서 대기오염을 줄일 수 있는 자동차를 의미한다. 특히 전기 자동차는 전동모터를 사용하기 때문에 엔진소리가 내연기관의 엔진보다 작아 소음이 거의 없다. 또한 전기 충전 비용이 유류비(가솔린/경유) 대비 1/3수준이라 연비가 좋으며 세금도 저렴한 장점이 있다. 하지만 충전시간이 오래 걸린다는 점과 전기 충전소가 충분히 공급되지 않고 있다는 점이 단점이라 할 수 있다. 친환경 자동차는 각각의 특성에 따라 하이브리드 자동차(hybrid electric vehicle, HEV), 플러그인 하이브리드 자동차(plug-in hybrid electric vehicle, PHEV), 배터리 전기자동차(battery electric vehicle, BEV), 수소연료 전지자동차(fuel cell electric vehicles: FEV)와 기타 대체연료 자동차가 포함된다. 본 연구는 친환경 자동차에 대한 조작적 정의와 위 분류 기준을 설문지에 제시하여 응답자들이 친환경 자동차에 대한 조작적 정의와 범주를 바탕으로 설문에 응답할 수 있도록 설문지를 디자인하였다.

본 연구에서 사용된 각 변수의 조작적 정의와 측정항목들을 살펴보면, 중용 가치관은 선행연구를 바탕으로 다차원성, 유연성, 조화성의 3가지 하위 차원으로 구성된 다차원적 개념으로 정의하였다(Yang Zhong-Fang and Zhao Zhi-Yu, 1997). 먼저 중용 가치관의 첫 번째 하

위 차원인 다차원성은 여러 사람의 의견이 제기되어 충돌되는 경우 상황에 대한 다차원적 고려를 통해 상황과 의견을 다양한 각도에서 생각하고 사고하는 정도를 의미한다. 다차원성은 '나는 한 가지 일에 대해서도 다방면으로 생각하는 편이다', '나는 결정을 내릴 때 여러 가지 상황을 고려하는 편이다' 등 총 세 문항으로 측정하였다. 다음으로 유연성은 개인이 자신이 가진 외적인 정보를 바탕으로 자신의 생각을 유연하게 통합하는 정도를 의미한다. 유연성은 '나는 사람들과의 의사결정 과정에서 균형점을 찾는 편이다', '나는 평소에 누구나 공감할 수 있는 결론을 기대한다' 등의 3문항으로 측정하였다. 그리고 조화성은 개인이 의견을 표현할 때 과격하지 않고 조화로운 방식으로 행동하고자 하는 정도를 의미한다(Wu Jia-Hui and Lin Yi-Zheng, 2005). 조화성은 '나는 사람들과 의견이 충돌할 때 내 의사를 완곡하게 표현하는 편이다', '나는 전체적인 조화를 위해 나의 표현 방식을 수정하는 편이다' 등의 3문항 측정하였다. 다음으로 신생태적패러다임은 환경과 인간의 관계를 설명하는 환경 세계관으로 자연과의 균형을 추구하는 인간의 환경에 대한 인식(Kum, Ji-Hun and Kim Jin-Mo, 2009)으로 정의할 수 있다. 신생태적패러다임은 '나는 인간은 인간의 욕구를 충족시키기 위해 자연환경을 변화시킬 권리가 있다고 생각한다(R)', '나는 자연계의 자기균형 능력은 현대 공업화가 가져오는 영향에 충분히 대처할 수 있다고 생각한다(R)' 등의 6문항으로 측정하였다(Dunlap et al., 2000). 마지막으로 친환경 자동차 구매의도는 '나는 친환경 자동차를 구매하고 싶다', '나는 가격이 다소 비싸더라도 친환경 자동차를 구매하고 싶다' 등의 4개 설문문항으로 측정하였다(Lee Yong-Ki et al., 2010; Choi Eun-Jin and Kim Young-Shin, 2007). 본 연구에서 사용된 측정변수들은 모두 Likert 5점 척도 (1=매우 그렇다, 5=전혀 그렇지 않다)를 사용하였다.

3. 자료수집

본 연구는 연구가설을 검증하기 위한 자료

수집을 위해 친환경 자동차의 이용 경험의 유무와 관계없이 중국인 소비자들을 대상으로 임의 표본추출방법을 활용하여 2021년 9월부터 10월까지 온라인 설문방식(www.wjx.com)으로 자료를 수집하였다. 자기기입식으로 설문조사를 진행하였고 설문 응답의 질적 제고를 위해 눈덩이 표집법을 활용하여 최종 423개의 설문지를 수집하였다. 수집된 설문 응답지 가운데 30%이상의 무응답(non-response) 또는 결측치(missing values)가 무작위적으로 발견되는 설문지를 제외하고 최종적으로 334부를 분석에 사용하였다. 한편, 자료수집 단계에서 동일방법편의 발생의 위험을 줄이기 위해 각 변수의 측정항목을 인과관계에 반대되는 순서로 배치하여 측정항목의 점화효과를 줄이고자 하였다(Converse, 1986).

데이터의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 전체 응답자 334명 중 남성, 여성 각각 47%, 47.3%로 두 성별의 구성비는 비슷하게 나타났고, 응답자의 연령은 20대가 52.1%로 가장 많았으며, 30대가 30.2%로 그 다음을 차지하였다. 학력은 대학생 또는 대학졸업자가 52.4%를 차지하여 가장 높게 나타났고, 월 평균 소득은 6,000CNY에서 10,000CNY라고 응답한 비율이 31.4%로 가장 높았다. 다음으로 응답자의 친환경 자동차 사용기간을 살펴보면 '사용한 적이 없다'라고 응답한 비율이 65.9%로 제일 높았으며, 응답자의 직업은 대학생 28.1%, 기업 사무직이 13.8%를 차지하였다. 더 자세한 응답자의 인구통계학적 특성은 다음 <Table 1>에서 보는 바와 같다.

IV. 실증분석

1. 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 측정 항목에 대한 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용하여 변수들의 내적 일관성(internal consistency)을 확인하였다(Cronbach and Shavelson, 2004). 측정변수는

Table 1. Sample Characteristics

Characteristics		Frequency	%	Characteristics		Frequency	%
Gender	Male	157	47.0	Usage Period of Green Electric Car	Non	220	65.9
	Female	158	47.3		Under 1yr	43	12.9
	Missing	19	5.7		1yr-3yr	45	13.5
Age	Under 20yrs	13	3.7		3yr-5yr	13	3.9
	20-29yrs	174	52.1	Above 5yr	14	3.9	
	30-39yrs	101	30.2	Houshold	Single family	106	31.7
	40-49yrs	20	6.0		Married couple	36	10.8
	Above 50yrs	26	7.8		Married couple and Children	104	31.1
Marital Status	Single	208	68.3		Large family	88	26.3
	Married	106	31.7	Occupation	Students	94	28.1
Education	Middle school graduate	52	15.6		Government officers	19	5.7
	High school graduate	49	14.7		Corporate manager	21	6.3
	Undergraduate students or Bachelor's degree	175	52.4		Corporate staffs	46	13.8
	Graduate students or professional degree	58	17.4		Professionals	18	5.4
	Monthly Income	Under 6,000CNY	99		29.6	Workers	18
6,000- 10,000CNY		105	31.4		Service workers	10	3.0
10,001- 15,000CNY		42	12.6		Self-employed	19	5.7
15,001- 30,000CNY		47	14.1		Freelancer	41	1.3
Above 30,000CNY		41	12.3		Skilled agricultural and fishery workers	2	0.6
				Retired	13	3.9	
			No occupation	7	2.1		
			Etc	26	7.8		

Note: CNY(Chinese Yuan)

척도 순화과정을 통하여 일부 항목을 제거하였고, 측정 변수의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정변수의 요인 추출을 위하여 주성분분석과 Varimax 회전을 실시하였으며, 주요 기준으로는 표준화 요인 적재량 0.6, 고유값 1.0, Cronbach's α 값이 0.6 이상, 누적분산비율 50-60% 이상을 기준으로 하였다(Fornell and Larcker, 1981). 분석결과 측

정항목의 신뢰도는 계수값이 0.7이 넘는 것으로 나타나 비교적 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 측정항목들의 분산 추출값은 모두 0.6이상으로 나타났으며, 누적분산비율이 66.27%로 나타났다. 요인분석의 적합성을 나타내는 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.871로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적절한 것으로 나타났다.

Table 2. Validity and Reliability Test Results

Variables		MTD	FEB	COP	NEP	GPI
Cronbach's Alpha(α)		0.752	0.821	0.799	0.826	0.851
Multi-dimensionality (MTD)	MTD1	0.654				
	MTD1	0.733				
	MTD1	0.810				
Zhongyong Values	Flexibility (FEB)	FEB1	0.643			
		FEB1	0.677			
		FEB1	0.729			
Compatibility (COP)	Compatibility (COP)	COP1		0.717		
		COP2		0.791		
		COP3		0.748		
		NEP1			0.679	
		NEP2			0.680	
		NEP3			0.752	
Ner Ecological Paradigm(NEP)	Compatibility (COP)	NEP4			0.787	
		NEP5			0.755	
		NEP6			0.686	
		GPI1				0.768
Green Car Purchase Intention(GPI)	Compatibility (COP)	GPI2				0.829
		GPI3				0.838
		GPI4				0.818
		eigen value	3.282	2.797	2.483	2.102
explained variance(%)	17.275	14.719	13.071	11.061	10.149	
% Cum	17.275	31.994	45.065	56.126	66.275	

KMO=0.871 $\chi^2=2683.064$ Degree of Freedom(DF)=171 sig.=0.000

Note: MTD: Multi-dimensionality, FEB: Flexibility, COP: Compatibility, NEP: New Ecological Paradigm, GPI: Green Car Purchase Intention.

다음으로 본 연구는 Pearson 상관관계분석을 이용하여 변수들 간의 선형관계를 검증하였다. 상관관계 분석결과 변수들 간의 상관관계는 다차원성과 신생태적패러다임 간에만 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 그 외 모든 변수 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 변수들 간의 다중공선성 문제와 관련하여 독립변수들 간 상관계수가 0.8 이상이면 다중공선성의 위험이 있는 것으로 평가됨에 따라 (Bae Byeong-Ryul, 2002), 본 연구에서는 FEB와 COP 간 상관계수가 0.675로 가장 높은 값으

로 나타나 변수들 간에는 다중공선성 문제가 없는 것으로 간주하였다. 자세한 상관관계 분석결과는 다음 <Table 3>에서 보는 바와 같다.

2. 가설검증 결과

본 연구는 연구가설의 검정을 위하여 회귀분석을 수행하였으며, 결과는 다음 <Table 4>에서 보는 바와 같다. 첫째, 다차원성(multi-dimensionality: 이하 MTD), 유연성(flexibility: 이하 FEB), 조화성(compatibility: 이하 COP)이

Table 3. Correlation Analysis Test Results

Variables	MTD	FEB	COP	NEP	GPI
MTD	1.000				
FEB	.592***	1.000			
COP	.553***	.675***	1.000		
NEP	.035	.118**	.157**	1.000	
GPI	.171**	.271***	.235***	.267***	1.000

Note¹: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

Note²: MTD: Multi-dimensionality, FEB: Flexibility, COP: Compatibility, NEP: New Ecological Paradigm, GPI: Green Car Purchase Intention.

Table 4. Regression Analysis Results

Hypothesis	Paths	VIF	B	S.E.	β	C.R. (t-value)	Results
H1	H1-1 MTD → GPI	1.650	.193	.061	.171	3.157**	supported
	H1-2 FEB → GPI	2.104	.293	.057	.271	5.124***	supported
	H1-3 COP → GPI	1.966	.250	.057	.235	4.408***	supported
H2	H2-1 MTD → NEP	1.650	.041	.065	.035	.632	not supported
	H2-2 FEB → NEP	2.104	.134	.062	.118	2.172**	supported
	H2-3 COP → NEP	1.966	.176	.061	.157	2.905**	supported
H3	NEP → GPI	1.000	.255	.050	.267	5.054***	supported

Note¹: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

Note²: MTD: Multi-dimensionality, FEB: Flexibility, COP: Compatibility, NEP: New Ecological Paradigm, GPI: Green Car Purchase Intention.

친환경 자동차 구매의도(green car purchase intention: 이하 GPI)에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, MTD, FEB, COP는 GPI에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 중국소비자의 중용가치관은 친환경 자동차 구매의도에 유의한 영향요인인 것을 알 수 있다. 따라 가설1과 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3은 모두 지지되었다. 다음으로 MTD, FEB, COP가 신생태적패러다임(new ecological paradigm: 이하 NEP)에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 FEB와 COP는 NEP에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, MTD는 NEP에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 중국소비자의 중용 가치관의 하위요인 유연성과

조화성 가치 성향은 중국인들의 신생태적패러다임과 긍정적인 관계를 가지는 것을 알 수 있다. 따라서 가설2-1은 기각되었고 가설2-2, 가설2-3은 지지되었다. 또한, NEP와 GPI 간의 인과관계를 분석한 결과 NEP는 GPI에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3도 지지되었다.

본 연구는 가설 4에서 제시한 중용 가치관의 세 하위 요인인 MTD, FEB, COP와 GPI의 관계에 대한 NEP의 매개효과를 분석하기 위해 Baron and Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석을 실시하였다. 먼저 3단계 매개회귀분석 절차에 따라 중용 가치관의 하위요인인 MTD는 NEP에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는

Table 5. Mediating Analysis Results: FEB-NEP-GPI

Mediating Effect Analysis	Unstandardized estimates		Standardized estimates	C.R.	R ²
	B	S.E.	β		
Step 1: FEB(independent)->NEP(mediator)	.134	.062	.118	2.172**	.014
Step 2: FEB(independent)->GPI(dependent)	.293	.057	.271	5.124***	.073
Step 3: FEB(independent)->GPI(dependent)	.262	.056	.242	4.695***	.129
NEP(mediator)->GPI(dependent)	.228	.049	.239	4.619***	

Note¹: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

Note²: MTD: Multi-dimensionality, FEB: Flexibility, COP: Compatibility, NEP: New Ecological Paradigm, GPI: Green Car Purchase Intention.

것으로 나타났기 때문에 MTD와 GPI의 관계에 대한 NEP의 매개효과가 없다고 판단할 수 있다. 따라서 중용 가치관의 하위요인인 FEB와 GPI의 관계에 있어서 NEP 변수의 매개효과를 검증하였다. 매개효과 분석결과는 1단계 회귀식에서 독립변수인 FEB는 매개변수인 NEP($\beta = .118, p = .031$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있어 조건이 충족되었다. 2단계 회귀식에서 독립변수인 FEB은 종속변수인 GPI($\beta = .271, p = .000$)에 대해 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 조건이 충족되었다. 한편 독립변수인 FEB과 매개변수인 NEP를 동시에 투입된 3단계 회귀식에서 매개변수인 NEP는 종속변수인 GPI($\beta = .239, p = .000$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 조건이 충족되었고, 독립변수인 FEB의 효과는 2단계 보다 통계적으로 유의하게 줄어드는 것($\beta = .271, p = .000 \rightarrow \beta = .242, p = .000$)으로 나타났다. 마지막으로 3단계 회귀식에서 종속변수인 GPI에 대해 독립변수인 FEB의 영향($\beta = .242, p = .000$)이 나타나고 있어 부분 매개요건을 충족시키고 있다. Sobel(1982)의 매개효과 유의성 검증 결과, $Z = 1.960(p = .049)$ 으로 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 독립변수인 FEB은 종속변수인 GPI에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 NEP를 매개로

간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. FEB와 GPI 간의 NEP의 매개효과 분석 결과는 다음 <Table 5>에서 제시된 것과 같다. 따라서 가설 4-2는 지지되었다.

다음으로 중용 가치관의 하위요인인 COP가 GPI에 미치는 영향관계에 있어서 NEP 변수의 매개효과를 검증한 결과, 1단계에서 독립변수인 COP는 매개변수인 NEP($\beta = .157, p = .004$)에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 2단계에서 독립변수인 COP는 종속변수인 GPI($\beta = .235, p = .000$)에 대해 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 또한 독립변수인 COP와 매개변수인 NEP가 동시에 투입된 3단계에서 회귀계수가 감소된 결과($\beta = .235, p = .000 \rightarrow \beta = .198, p = .000$)를 보였다. Sobel(1982)의 매개효과 유의성 검증 결과, $Z = 2.428(p = .015)$ 으로 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 중용 가치관이 하위요인 FEB 및 COP가 GPI에 미치는 영향관계에서 NEP 정도가 유의미한 수준의 부분 매개변수로서 역할을 수행하고 있음을 의미한다. COP와 GPI 간의 NEP의 매개효과에 대한 더 자세한 분석 결과는 <Table 6>에서 보는 바와 같다. 따라서 가설 4-3은 지지되었다.

Table 6. Mediating Analysis Results: COP-NEP-GPI

Mediating Effect Analysis	Unstandardized estimates		Standardized estimates	C.R.	R ²
	B	S.E.	β		
Step 1: COP(independent)->NEP(mediator)	.176	.061	.157	2.905**	.025
Step 2: COP(independent)->GPI(dependent)	.250	.057	.235	4.408***	.055
Step 3: COP(independent)->GPI(dependent)	.211	.056	.198	3.769***	.110
NEP(mediator)->GPI(dependent)	.225	.050	.236	4.495***	

Note¹: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

Note²: MTD: Multi-dimensionality, FEB: Flexibility, COP: Compatibility, NEP: New Ecological Paradigm, GPI: Green Car Purchase Intention.

V. 결론

중국은 전 세계적으로 가장 큰 친환경 자동차 시장으로 꼽히고 있으며, 실제 친환경 자동차가 가장 많이 팔리는 시장이기도 한다(Woodward et al., 2020). 또한 최근 중국에서의 친환경 전기 자동차 판매의 추이를 살펴보면, 친환경 자동차 판매는 특정 소비 계층이 아닌 대중 소비 자들로 확산되고 있다(Automotive News China, 2021). 따라서 본 연구는 중국인들의 친환경 자동차 구매행동을 이해하기 위해 중국인들의 전통적인 가치관이자 중국인들이 인간관계 형성이나 의사결정에 있어 따라야할 미덕으로 여겨지는 중용 가치관이 친환경 자동차 구매에도 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측하고, 중국 소비자의 중용 가치관이 친환경 소비행동에 미치는 영향력을 실증분석해 보고자 하였다. 중용 가치관의 선행연구에 따르면 중용 가치관은 다차원적 특성을 가지는 것으로 나타났기 때문에(Wu Jia-Hui and Lin Yi-Zheng, 2005), 중용 가치관의 다차원성, 유연성 및 조화성의 세 하위 요인들이 각각 친환경 자동차 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측하고 연구모형을 개발하였다.

실증분석 결과를 살펴보면, 중용 가치관의 하위요인인 다차원성, 유연성 및 조화성은 친환경 자동차 구매의도에 유의한 정(+)의 영향

을 미치는 것으로 나타나 가설1-1, 가설1-2, 가설 1-3은 모두 지지되었다. 둘째, 중용 가치관의 하위요인 다차원성, 유연성 및 조화성과 신생태적패러다임 간의 관계를 실증 분석한 결과, 유연성 및 조화성은 신생태적패러다임에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만 다차원성은 신생태적패러다임에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 신생태적패러다임과 친환경 자동차 구매의도 간의 관계는 가설3에서 설정한 것과 같이 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타나 가설3도 지지되었다. 마지막으로 중용 가치관의 세 하위요인인 다차원성, 유연성 및 조화성과 친환경 자동차 구매의도 간의 관계에 대한 신생태적패러다임의 매개효과를 분석한 결과, 다차원성과 신생태적패러다임의 관계는 통계적으로 유의하지 않기 때문에 매개효과는 없는 것으로 간주된다. 따라서 가설4-1은 기각되었다. 하지만 유연성 및 조화성과 친환경 자동차 구매의도 간의 관계에 대한 신생태적패러다임의 매개효과는 Baron and Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석 결과 간접 매개효과가 있는 것으로 나타나 가설4-2와 가설4-3은 지지되었다.

위 실증분석 결과는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 먼저 소비행위는 사람들의 보편적인 행위 중 하나로서 문화의 영향을 받는데, 친환경 소비행위는 소비행위의 특정한 유형이기 때

문에 문화적 가치관의 영향을 받게 된다. 본 연구에서 중용 가치관은 중국 소비자들이 오랫동안 중국의 역사 문화적 영향을 받아 형성된 사회문화적 가치관으로 사람과 자연, 사람과 사회, 사람에 대한 자아인지 및 가치 판단을 포함한다. 친환경 소비행동의 궁극적인 목표는 사람과 자연환경, 자신의 건강과 안전에 대한 관심과 보호 욕구이다. 중국인의 중용 가치관은 광범위하고 심오하며 중국의 수천 년의 문화 축적과 전승을 거쳐 중국인의 생활방식과 사유, 인간관계와 자연에 대한 인식 등에 깊은 영향을 주고 있다. 따라서 중국 전통적 문화에서 생태문명과 환경보호에 유익한 적극적인 가치관을 발굴하고 고양하며, 적절한 교육 또는 촉진수단을 통해 중국 소비자들의 환경의식을 강화하고 환경보호에 유리한 가치관을 제고하고, 환경지식을 보급하며 소비자 생활방식의 친환경화를 유도하는 것은 매우 가치있는 그린 마케팅 전략이 될 수 있다. 중국 문화적 배경 하에서의 중용 가치관, 신생태적패러다임, 친환경 소비행동 간의 관계에 대한 연구는 그동안 서구 사회를 기반으로 발달되어온 그린 마케팅 모형에서 나아가 중국 문화적 배경에서의 중용 가치관의 친환경 소비의도에 대한 설명력을 확인하였다는 점에서 학술적 의미가 크다. 또한 최근 기후위기와 코로나 팬데믹 등으로 소비자들의 환경에 대한 경각심이 높아짐에 따라 중국 소비자의 중용 가치관과 친환경 자동차 구매의도 간의 관계에 있어 생태적패러다임의 매개효과를 살펴본 것은 기존 그린 마케팅 분야 연구의 확장이라는 측면에서 의미를 가진다. 즉 중국 소비자의 전통 가치관인 중용 가치관과 신생태적패러다임이라는 소비자 환경의식은 친환경 소비행동에 직접효과 및 매개효과를 가진다는 점을 인식하게 됨에 따라 중국 소비자의 친환경 소비의 심리적 욕구와 행위동기유

발 매커니즘에 대한 우리의 이해를 강화시키고 중국 소비자의 친환경 소비행동을 예측하는 데 도움이 될 것이다.

하지만 위 제시된 본 연구의 학문적, 실무적 함의점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 중국 역사·문화적 배경을 기반으로 중국 소비자 가치관을 탐구하고 소비행동을 예측하는 것은 매우 의미 있는 작업이지만, 가치관에 대한 측정과 고찰은 광범위하고 심오하기 때문에 중용 가치관에 국한하여 친환경 소비행동을 예측하는 것은 충분하지 않다. 따라서 향후 연구는 중국의 친환경 소비행동에 영향을 미치는 더 다양한 중국인 특유의 가치관을 찾고, 다양한 가치관의 상호작용이 친환경 구매행동에 미치는 영향을 추가적으로 연구할 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 실증자료의 인구통계적 특성에서 보면 20대-30대의 MZ 세대에 속한 응답자가 실증 데이터의 대다수를 차지하고 있다. 이는 이들 MZ 세대 소비자들이 친환경 자동차의 실질적인 구매력을 보유하고 있는지에 대한 의문과 특정 세대를 대상으로 한 연구결과를 중국 일반 소비자들에게 일반화 할 수 있는 지에 대한 문제가 제기될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 친환경 자동차의 실질적인 소비층에 대한 설문을 확대하고 더 다양한 연령대를 대상으로 친환경 소비행동을 비교 분석하여 연구 결과의 일반화와 완결성을 제고해야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 친환경 자동차를 구매한 경험이 없는 일반 중국 소비자를 모집단으로 설정하여 표본을 추출하였다. 따라서 실제 친환경 자동차를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실증연구를 진행하여 중용 가치관과 같은 중국인의 전통 가치관이 실제 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고 연구 모형의 설명력을 제고할 필요가 있다.

References

- Automotive News China (2021), “China's Shoppers Now Hot for EVs”, 2021.07.19. Available from: <https://www.autonews.com/china/chinas-shoppers-now-hot-evs>
- Bae Byeong-Ryul (2000), 「Structural Equation Modeling: Understanding and Utilization」, Daejeon: Dae-Kyung.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173- 1182.
- Chan R. Y. K. (2001), “Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior”, *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, Jian-Xun, Yuan-Yuan Ling and Song-Bo Liu (2010), “Study on the Relationship between Top Leaders’ Golden-mean Thinking and Organizational Performance: Mechanism and Contingency”, *Nankai Business Review*, 13(2), 132-141.
- Choi, Eun-Jin and Young-Shin Kim (2007), “An Effect of Values, Environmental Knowledge, and Environmental Involvement on the Ecologically Concerned Behavior of College Students”, *Journal of Consumption Culture*, 10(3), 15-41.
- Chou, L. F., Chu, C. C., Yeh, H. C., and Chen, J. (2014), “Work Stress and Employee Well-Being: The Critical Role of Zhong-Yong”, *Asian Journal of Social Psychology*, 17(2), 115-127.
- Converse, J. M. 1986. 「Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire」, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cronbach, L. J. and R. J. Shavelson (2004), “My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures”, *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418.
- Du, Jing and Ju-Hua Yao (2014), “Standard and Objective: A Study of the Relationship between the Golden Mean and Collectivism”, *The 9th (2014) China Management Academic Annual Conference-Organizational Behavior and Human Resource Management Conference Proceedings*.
- Dunlap, R. E. V. L., K. V. Liere, A., Mertig, and R. E. Jones (2000), “Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale”, *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Fei, Xiao-Tong (1992), 「From the Soil」, *University of California Press*.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1977), “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), “Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Kluckhohn, F. (1950), “Dominant and Substitute Profiles of Cultural Orientations: Their Significance for the Analysis of Social Stratification”, *Social Forces*, 28, 376-93.
- Kum, Ji-Hun and Jin-Mo Kim (2009), “The Validation of NEP Scale for Elementary School Students in Korea”, *Environmental Education*, 22(4), 40-52.
- Lee, Yong-Ki, Min-Sung Kim and Jeong-Gu Choi (2010), “The Impact of Environmental Objective and Subjective Knowledge on Pro-environmental Behaviors: Mediating Role of Environmental Affect”, *Korea Business Review*, 39(5), 1177-1198.
- Lee, You-Kyung (2020), “Impacts of Environmental Concern, Materialism and Empathy on Pro-environmental Consumption Behavior: Evidence from China”, *International Area Studies*

- Review*, 24(3), 155-175.
- Li, Xi-Juan (2014), "Impact of Face Consciousness on Consumption Propensity and Consumption Behaviour among Chinese People—Focusing on Typology of Consumers in Beijing", Master Dissertation, Seoul National University Graduate School.
- Liao, Bing and Wen-Qiang Dong (2015), "The Study for the Relationship among Golden-mean Thinking, Organizational Harmony and Innovation Behavior of Knowledge Staff", *Science & Technology Progress and Policy*, 32(7), 150-154.
- Lim, Kwang-Sim and Sang-Jun Nam (2008), "A Study on the Types of Environmental Perception in Elementary School Students and Teachers - Focused on New Environmental Paradigm -", *Research in Social Studies Education*, 15(2), 173-193.
- Monroe, K. B. (1991), "Pricing-making Profitable Decisions", *New York: McGraw-Hill*.
- Pan, Yu, Li Gao and Fang-Hua Wang (2009), "Chinese Consumer Purchasing Behavior Research—from the Perspective of Confucian Values and Lifestyles", *China Industrial Economics*, 29(9), 77-86.
- Ren, Jun-Hua (2006), "On the Value of the Confucian Ideas Ecological Ethics in Modern Society", [J]. *Studies in Dialectics of Nature*, 3.
- Ren, Jun-Hua and Zhao-Hui Li (2006), "Outlook of Overall Nature of Confucian Harmony with God", [J]. *Theory Journal*, 5.
- Rokeach M. (1973), "The nature of human values", *American Journal of Sociology*, 89(2), 35-39.
- Ryu, Seong-Tae (2015), "A Study of Oriental Human Nature: Focused on Chinese Philosophy", *Won-Buddhist Thought & Religious Culture*, 63, 199-227.
- Schultz P. W. and L. C. Zelezny (1998), "Values and Proenvironmental Behavior: A Five-Country Survey", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4), 540-558.
- Schultz, P. W., V. V.Gouveia, L. D. Cameron, G. Tankha, P. Schmuck and M. Franěk (2005), "Values and Their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475.
- Schwartz, S. H. (1999), "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", *Applied Psychology*, 48(1), 23-47.
- Shen, Zi-Ping (2017), "Research on Effects of Middlebrow Values of Consumers on Their Purchase Intentions in New Energy Vehicles-Based on the Theory of Planned Behavior", MS thesis, *East China Normal University*.
- Sobel, M. E. (1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models", *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Stern, P. C., T. Dietz, and L. Kalof (1993), "Value Orientations, Gender, and Environmental Concern", *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348.
- Sun, Xu, Ming Yan and Xiao-Ping Chu (2014), "Passive Mood and Work Behavior: The Cross-Level Mediating Effect of Zhong-Yong Thinking Style", *Acta Psychologica Sinica*, 46(11), 1704.
- Tsai, C. W. and C. P. Tsai (2008), "Impacts of Consumer Environmental Ethics on Consumer Behaviors in Green Hotels", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 17(3-4), 284-313.
- White L. V. and N. D. Sintov (2017), "You are what you drive: Environmentalist and social innovator symbolism drives electric vehicle adoption intentions", [J]. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 99, 94-113.
- Woodward, M., J. Hamilton, B. Walton, J. Ringrow, G. Alberts, S. Fullerton-Smith and E. Day (2020),

- “Electric vehicles: Setting a course for 2030”, *Deloitte Insights*, 1-32.
- Wu, Jia-Hui and Yi-Zheng Lin (2005), “Development of a Zhong-yong thinking style scale”, [J]. *Indigenous Psychological Research in Chinese Societies*, 24, 247-300.
- Wu, Li-Bo (2014), “The Doctrine of the Mean is the Inevitable Destination of Practical Philosophy”, *Academic Exchange*, (4), 17-20.
- Yang, Zhong-Fang (2009), “A case of attempt to combine the Chinese traditional culture with the social science: the social psychological research of zhongyong”, *Journal of Renmin University of China*, 3(1), 53-60.
- Yang, Zhong-Fang and Zhi-Yu Zhao(1997), “A Preliminary Study of the Doctrine of the Mean in Practical Thinking”, Presentation at the 4th International Symposium on Psychology and Behavior of Chinese People, 5, 29-31.
- Yao, Yan-Hong and Ying-Ying Fan. (2014), “The Impact of Person-organization Fit on Innovative Behavior—The Moderating Effects of Zhongyong Thinking and Chaxu Climate”, *East China Economic Management*, 28(11), 123-127.
- Yoon, Seol-Min, Hak-Jun Song, Joo-Ah Baek and Heung-Ryul Kim (2010), “A Study for Recognition about Cultural Heritage of Visitors in Bukaksan's Seoul Fortress: Focused on Modified New Environmental Paradigm(NEP) Scale”, *Journal of Tourism and Leisure*, 22(1), 133-150.
- Yoon, Soel-Min and Ji-Hwan Yoon (2011), “Research Articles : A Study on Psychological Attitudes toward Nature of Tourists Visiting Temple”, *Journal of Tourism Sciences*, 35(5), 105-124.
- Zhang, De-Sheng, Yao-Ji Jin, Hai-Wen Chen, Jian-Min Chen, Zhong-Fang Yang, Zhi-Yu Zhao and Sha-Bai Yin (2001), “On the Golden Mean Rationality: Instrumental Rationality, Value Rationality and Communication Rationality”, *Sociological Research*, 2, 33-48.
- Zhang, Guang-Xi and Xin-Yu Gu (2015), “Moderation Thinking and Employees' Creativity”, *Science Research Management*, S(1), 251-257.
- Zhang, Meng-Xia (2005), “Cultural Values based on Confucianism and Symbolic Purchase Behavior: Conceptual Refinement, Measures, Model and Marketing Strategic Suggestions”, *China Industrial Economics*, 3(3), 106-112.
- Zhao, Ke-Han, Liang-Ding Jia, Ya-Hua Cai, Xiu-Yue Wang and Yu-Xing Li (2014), “The Negative Effects of Team Relationship Conflict Suppression: A Study on the Chinese Scenario”, *Management of the world*, 3, 119-130.