

환경몰입, 소비자 유형 및 삶의 질: 선행변수로서 감정구조의 역할

이일한*, 한주희**

**중앙대학교 산업, 창업경영대학원, *중앙대학교 상경학부

Commitment to environment, consumer typology, and quality of life: with emotional dimension as a independent

Ilhan Lee*, Juhee Hahn**

*Chung-Ang University Graduate School of Industrial & Entrepreneurial
Management

**Chung-Ang University Department of Business Management

요 약

본 연구는 심리학적 변인인 개인 감정구조를 도입하여 감정구조→환경 몰입→소비자유형(그린소비자 성향, 유사그린소비자 유형, 비그린소비자유형)→삶의 질에 관한 통합적 이론 모델을 구축하고자 실증 분석을 하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 긍정적 감정은 환경몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 부정적 감정은 환경몰입을 높이는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않았다. 둘째, 환경몰입은 그린소비자 성향, 유사그린소비자 성향 및 비그린소비자 성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 그린소비자 성향은 삶의 질에 영향력을 미치는 것으로 나타났으나, 유사그린소비자 성향과 비그린소비자 성향이 삶의 질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Abstract

The aim of the study is to look at the relationships among emotional dimensions, commitment to environment, consumer typology, and quality of life. For this study, 303 students completed the questionnaires and SPSS and Amos 4 were employed. The findings are: First, positive emotion increases commitment to environment. Second, commitment to environment encourages green consumer behaviors and quasi-green consumer behaviors while it reduces non-green consumer behaviors. Third, green consumer behaviors increase quality of life while quasi-green consumer behaviors and non-green consumer behaviors do not have any influence on quality of life. Some practical implications are included.

1. 서론

그린소비자란 제품구매 및 소비 시 환경 보호를 소비행동의 선택기준으로 삼는 사람들, 즉 환경문제를 고려한 소비를 하는 사람들이다[6]. 그린 소비자들의 행동에 대한 연구들을 살펴보면, '70년대에서부터 환경지향적 소비자 혹은 그린 소비자 집단의 존재파악이나 환경마케팅 전략수립에 관한 몇몇 연구가 시도되어 왔다. 현재까지의 환경문제와 관련된 소비자 조사는 환경의식이나 환경행동을 종속변수로 하고 성격, 라이프스타일, 인구통계적 특성, 사회경제적 특성을 독립변수로 한 연구가 주를 이루고 있다[4].

환경문제에 대한 의식과 실천의 이중적 괴리로써 '사회적 딜레마'의 특성을 지닌 친환경 행동을 설명하

는 요인 중심의 연구는 많았으나 친환경 행동을 실천해야 하는 개인 측면에 관한 연구는 많지 않은 실정이다.

감정이 소비자행동 연구에서 중요한 연구 주제로 대두되면서 한 대상에 대해 자연스럽게, 혹은 저절로 유발되는 감정이 그 대상에 대한 태도를 결정한다[29]. 따라서 환경과 관련한 소비자 행동을 이해하기 위해선 개인의 감정구조 측면에서 친환경 행동을 유발하는지 대해 살펴볼 필요가 있으며, 이에 따라 소비자 유형을 분류할 필요성이 대두된다.

본 연구에서는 환경과 관련하여 첫째, 개인의 감정구조와 환경몰입과의 관계를 알아보고, 둘째, 환경몰입수준에 따라 소비자 유형과의 관계를 알아보고, 마지막으로 소비자 유형에 따른 삶의 질과의 관계를 살

펴본다.

2. 이론적 배경

2.1 감정구조와 환경몰입

2.1.1 감정 구조

Dawson et al.[9]은 소비자의 일시적인 감정적 상태를 7가지 항목들(relaxed, content, satisfied, happy, surprised, excited, rewarded)로 측정하여 분석하였고, Swinyard[27]는 일시적인 기분을 긍정적 기분과 부정적 기분으로 범주화하여 구분하고 8개의 감정들(슬픈/행복한, 나쁜/좋은, 짜증나는/즐거운, 억압적인/유쾌한)을 알아내었다. Oliver[20]는 소비감정의 차원에 대해서 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 동시에 발현될 수 있는 가능성을 제시하였는데, 부정적 감정에 대해 귀인의 원천에 따라 외부(anger, disgust, contempt), 내부(shame, guilt), 상황(fear, sadness)의 하위차원을 제시하였으며, 긍정적 감정은 관심과 기쁨의 두 가지 하위 차원으로 구분될 수 있다고 보았다.

Diener, Smith와 Fujita[10]는 소비자의 감정구조를 긍정적 감정 수준과 부정적 감정수준으로 구분하였는데, 긍정적 감정으로 유쾌한, 기쁨, 생기발랄한, 긍지, 감사, 애정, 부정적 감정으로 슬픔, 노여움, 불쾌한, 죄책감, 부끄러움, 근심, 스트레스, 질투심으로 언급하였다.

2.1.2 환경몰입

개인이 자연을 가깝게 또는 관련 있게 느끼든 그렇지 않든, 자연의 안녕이 개인의 안녕에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 자연과 더불어 상호 의존하고 있다. 하지만 관계 유형에서 중요한 측면은 파트너에

대한 몰입이며, 연구자들은 몰입과 친환경행동을 설명하기 위해서는 행동에 대한 몰입을 고려한다[14].

자연환경은 크거나 작은 몰입을 경험한 개인과 파트너 관계로 간주될 수도 있으며, 상호의존이론[17], [22]은 인간과 환경의 관계를 설명하기 위한 프레임워크를 제공한다. 이 이론에서는 두 개인이 서로의 안녕에 영향을 미치는 것과 같이 인간과 자연환경은 상호 의존하는 관계를 갖는다. 의존도는 중요한 욕구를 만족시키기 위해 개인이 파트너 관계에 특별히 의지하는지의 정도이다.

이와 같은 논리에 따라 본 연구는 개인의 감정구조(긍정적 감정, 부정적 감정)는 환경에 대한 태도인 환경몰입에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 개인의 긍정적 감정은 환경몰입에 정의 영향을 미친다.

가설 2. 개인의 부정적 감정은 환경몰입에 부의 영향을 미친다.

2.2. 환경몰입과 소비자 유형

미국의 로퍼 스타치 월드와이드(Roper Starch Worldwide)는 1990년 “환경: 대중의 태도와 개인의 행위”라는 제목 하에 대규모 설문조사를 실시했으며, 마케팅 분야 사람들은 이 조사결과를 “그린소비자 집단의 농도(shades of green segments)”로 명명했다 [12]. 로퍼의 소비자 설문조사는 환경에 대한 관심정도, 즉 어느 정도로 그린소비에 대한 의지와 행위를 보이는가에 따라서 그린의 농도를 달리하여 소비자 유형을 분류했다. 이것은 그린소비자의 성향을 파악하기 위한 소비자 분류 방식으로 널리 이용된다([표 1] 참조).

[표 1] 그린의 농도에 따른 소비자 유형

분류	특성
완전한 그린소비자 (true blue green)	환경적 가치를 매우 중요시하며, 이러한 가치를 위해 효과적인 환경적 변화를 추구한다. 이들은 친환경 제품을 선택하고 비윤리적이거나 환경에 대한 고려가 없는 기업의 제품을 의식적으로 구매하지 않으려 한다.
중간 그린소비자 (greenback green)	정치적 의미까지 담아 환경친화적 소비를 하지는 않지만, 친환경 제품을 구매하는 데 있어서 일반 소비자보다 훨씬 적극적이다.
초기 그린소비자 (sprout)	환경 문제를 이해하고는 있지만 실천은 하지 않는 편이며, 그린 제품이 일반 제품보다 훨씬 비쌀 경우 사지 않으려는 속성이 있다. 그러나 잘 설득할 경우 그린제품을 구매할 잠재성을 가지고 있다.
불평자 (grouser)	환경 이슈에 대해 교육을 제대로 받지 못한 상태이며, 환경친화적 구매에 의한 환경개선에 회의적이다. 이들은 그린제품이 일반제품보다 훨씬 비싼데도 품질은 열등하다고 생각한다.
무관심자 (basic brown)	일상적인 관심사에 몰두할 뿐 환경이나 사회적 이슈는 등한시하는 경향이 있다.

자료: Fuller, D. A.(1999), *Sustainable Marketing: Managerial Ecological Issues*, London, Sage Publications

3. 연구결과

따라서 본 연구에서는 소비자 유형을 3가지로 분류하고자 한다. 첫째, 완전한 그린소비자(true blue green)와 중간 그린소비자(greenback green)를 그린소비자로, 둘째, 초기 그린소비자(spout)를 유사그린소비자로, 셋째, 불평자(grouser), 무관심자(basic brown)를 비그린소비자로 분류한다. 이와 같은 논리에 따라 본 연구는 환경몰입은 소비자의 성향에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 환경몰입은 그린소비자의 성향에 정의 영향을 미친다.

가설 4. 환경몰입은 유사그린소비자의 성향에 정의 영향을 미친다.

가설 5. 환경몰입은 비그린소비자의 성향에 부의 영향을 미친다.

2.3 소비자 유형과 삶의 질

삶, 혹은 생활만족도라는 용어를 처음 사용한 Neugarten 등[19]은 생활만족도를 첫째, 매일의 생활을 구성하는 활동에서 기쁨을 느끼고, 둘째, 삶을 의미있게 생각하고 책임감을 느끼며, 셋째, 목표를 성취했다고 생각하고, 넷째, 긍정적인 자아상을 지니고, 다섯째, 행복하고 긍정적인 자세를 유지하는 것이라고 정의하였다. 최성재와 장인협[7]는 생활만족은 과거와 현재의 삶과 활동에 대한 전반적인 평가와 미래의 삶과 활동의 전반적인 전망에 대해 긍정적인 정도라고 하였다.

Pavot와 Diener[21]는 삶의 대한 전체 만족을 측정하였는데, 개인의 건강 및 재정과 개인이 선택할 수 있는 영역의 대상도 포함시켰다. 이상적인 삶, 삶의 조건, 삶에서 원하는 중요한 것 등이 측정도구로 사용됐다. 환경은 인간이 삶을 영위하는데 있어 직간접적으로 영향을 미치고 있는 것이 현실이다. 이와 같은 논리에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 그린소비자 성향은 삶의 질에 정의 영향을 미친다.

가설 7. 유사그린소비자의 성향은 삶의 질에 정의 영향을 미친다.

가설 8. 비그린소비자의 성향은 삶의 질에 부의 영향을 미친다.

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 구조방정식 모델의 모형적합도를 판정하기 위하여 사용되는 지표로 GFI, AGFI, NFI, RMR 등이 있으며, GFI, AGFI, NFI는 0.9 이상일 경우, RMR의 경우 0.05 정도가 적절한 것으로 제안되고 있다. 본 연구의 최적 모형에 대한 적합도 통계량을 살펴보면 GFI(0.955), AGFI(0.925) NFI(0.934)로 분석되어 적절한 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 그리고 다른 적합도 지수인 RMR(0.065)과 RMSEA(0.045) 역시 기준치에 부합하는 것으로 분석되어 본 모형은 표본 데이터에 적합한 모형으로 인정된다. 그리고 chi-square 값은 적합도 검정의 척도로 해석하지 않고, 표본의 크기와 더불어 chi-square 값/df(101.853/63=1.617)를 참고적으로 제시한다.

개인의 감정구조, 환경몰입, 소비자유형 및 삶의 질의 관계를 살펴보기 위하여 모두 8 개의 가설을 설계하여 검증하였다. 그 결과가 [표 4]에 제시되어 있다. 먼저 긍정적 감정은 환경몰입을 높일 것이라는 가설 1을 검증해 보면, 긍정적 감정은 환경몰입($\beta=0.155$, $t=2.269$)을 높이는 것으로 분석되어 가설 1은 채택되었다. 한편 부정적 감정이 환경몰입($\beta=0.073$, $t=1.042$)을 높이는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않아 가설 2는 기각되었다.

또한 환경몰입과 소비자성향을 살펴보기 위한 가설 3, 4 및 5를 검증하기 위한 분석결과는 다음과 같다. 환경몰입은 그린소비자 성향($\beta=0.478$, $t=4.746$) 및 유사그린소비자 성향($\beta=0.763$, $t=6.954$)을 높이는 것을 분석되어 가설 3과 4는 채택되었다. 또한 환경몰입이 비그린소비자 성향($\beta=-.347$, $t=-3.319$)을 낮추는 것으로 분석되어 가설 5도 채택되었다.

마지막으로 소비자성향이 삶의 질에 미치는 영향력에 대한 가설 6, 7 및 8의 검증결과는 다음과 같다. 그린소비자 성향은 삶의 질($\beta=0.213$, $t=2.368$)을 높이는 것으로 분석되어 가설 6은 채택되었으나, 유사그린소비자 성향과 비그린소비자 성향이 삶의 질($\beta=-0.107$, $t=-1.345$; $\beta=-0.036$, $t=-0.506$)에 미치는 영향력은 검증되지 않아 가설 7과 가설 8은 기각되었다.

본 가설 검증 결과를 바탕으로 최적 모형을 그려보면 다음 [그림 1]과 같다.

[표 4] 구조모형의 검증결과

경로		회귀계수	표준 오차	t값	검증결과	적합도 지수	
가설 1	환경몰입←긍정적 감정	0.155	0.068	2.269	채택	χ ² /df 101.853/63 GFI 0.955 AGFI 0.925 NFI 0.934 CFI 0.973 RMR 0.065 RMSEA 0.045	
가설 2	환경몰입←부정적 감정	0.073	0.070	1.042	기각		
가설 3	그린←환경몰입	0.478	0.101	4.746	채택		
가설 4	유사그린←환경몰입	0.763	0.110	6.954	채택		
가설 5	비그린←환경몰입	-0.347	0.105	-3.319	채택		
가설 6	삶의 질←그린	0.213	0.090	2.368	채택		
가설 7	삶의 질←유사그린	-0.107	0.080	-1.345	기각		
가설 8	삶의 질←비그린	-0.036	0.070	-0.506	기각		

4. 논의

연구에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 개인의 감정 구조에서 긍정적 감정을 고취하는 것이 개인의 친환경성을 확보할 수 있다는 것이다. 기업은 그린 시장세분화를 통한 타깃을 설정할 때 소비자로부터 긍정적 감정을 활성화 시켜야만 환경몰입적 태도 및 친환경적 제품 구매를 유발할 수 있을 것이다.

둘째, 유사그린소비자와 그린소비자의 명확한 구분이 필요하다는 것이다. Ebreo, Hershey와 Vining[11]도 소비자들이 환경에 대한 관심이 다양한 환경보존 행동을 일관성 있게 예측하지 못한다는 연구결과를 제시하였다. 즉 소비자들은 환경문제에 대해서는 의식과 실천의 이중적 괴리를 가지므로 태도와 행동간의 불일치가 존재함을 알 수 있다. 마케터가 일반적으로 환경에 무관심한 태도를 보이는 소비자들(유사그린소비자 및 비그린소비자)을 그린소비자로 전환시키기 위해 소비자들에게 자연(생태환경)과 연결시킬 수 있도록 하는 교육 및 촉진 프로그램을 개발하여야 한다. 따라서 유사그린소비자 성향을 가진 소비자들을 환경교육을 통하여 그린 소비자로 전환할 필요성이 있다.

셋째, 그린소비자의 성향이 삶의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 환경에 대한 가치를 인정하면서 자연과의 교류를 통해 삶의 행복을 추구하는 소비자들이 존재한다는 것이다. 따라서 유사그린소비자와 비그린소비자를 대상으로 환경과 더불어 사는 삶이 개인 삶의 질을 높인다는 것을 주지시킴으로써 환경에 대한 기존 인식을 전환시켜야 할 것이다.

연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 개인의 감정에 대한 변수를 기존에 사용했던 변수를 보완, 사용했다는 점이다. 특히 대학생들의 현실에 맞게 감정에 관한 척도 개발이 필요하다. 둘째, 그린소비자와 유사그린소비자를 구분을 정교하게 측정할 수 있는 척도 개발이 필요하다.

향후 연구과제로서 개인의 윤리적 수준과 관련하여 그린소비자의 본질에 관한 연구를 언급한다. 즉, 개인의 윤리 지향성과 그린소비자와의 연관성에 대한 추가 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- [4] 이일한(2006), “그린소비자의 환경비용 지불의지에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- [6] 정헌배(1997), 그린시대의 환경마케팅, 규장각.
- [10] Diener, E., Smith, H., and Fujita, F.(1995), “The Personality Structure of Affect,” *Journal of Personality and Psychology*. 69(1), 130-141.
- [11] Ebreo, A., Hershey, J., and Vining(1999), “Reducing Solid Waste Linking Linking Recycling to Environmentally Responsible Consumerism,” *Environment and Behavior*. 31(1), 107-135.
- [14] Hines, J. M., Hungerford H. R., and Tomera, A. M.(1986-1987), “Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental: a meta-analysis,” *The Journal of Environmental Education*. 18(2), 1-8.
- [22] Rusbult, C. E. (1980). “Commitment and satisfaction in romantic associations: a test of the investment model,” *Journal of Experimental Psychology*, 16, 172-186.