

환경몰입, 소비자 유형 및 삶의 질: 선행변수로서 감정구조의 역할

이일한¹, 한주희^{2*}

¹중앙대학교 산업·창업경영대학원, ²중앙대학교 상경학부

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

Ilhan Lee¹ and Juhee Hahn^{2*}

¹Chung-Ang University Graduate School of Industrial & Entrepreneurial Management

²Chung-Ang University Department of Business Management

요약 본 연구는 심리학적 변인인 개인 감정구조를 도입하여 감정구조→환경 몰입→소비자유형(그린소비자 성향, 유사그린소비자 성향, 비그린소비자 성향)→삶의 질에 관한 통합적 이론 모델을 구축하고자 실증분석을 하였다. 분석 결과는 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.

Key Words : Emotional dimensions, Commitment to environment, Consumer typology, Quality of life.

1. 서론

환경주의는 주요한 시대적 흐름이다[18]. 대량생산(mass production), 대량유통(mass distribution), 대량소비(mass consumption) 등 소위 '3M'체제로 일컬어지는 경제시스템은 인류 사회를 과거와는 비교할 수 없는 물질적 풍요를 누리게 하고 있지만 그 이상으로 자원소비를 가속화시킴으로써 지구자원의 고갈과 환경파괴의 위기를 증대시키고 있다. 인류 생존의 가장 기초적인 자원인 공기와 물마저 가격을 지불해야 마실 수 있는 시대가 되어버렸다. 인류는 물량위주의 성급한 성장정책과 인간과

자연의 조화를 무시한 무절제한 산업화, 도시화로 인해 천혜의 자연환경을 스스로 훼손, 파괴시킴으로써 자원의 고갈과 환경오염문제를 야기하는 등 역기능적 현상을 자초하고 있는 것이 오늘날 현실이다[4].

환경에 대한 소비자들의 의식도 급변하여 '60년대와 '70년대에는 환경 사회적 문제를 해결하기 위한 정치적인 해결책을 강조하였다. '80년대에는 환경법과 같은 법률적 규제를 요구하였으며, '90년대 이후에는 법률을 통한 규제보다는 자발적인 시민운동이 바람직하다는 주장이 등장하였다. 그 결과 관련 학술 연구 또한 소비자들의 친환경적 구매행동을 유발하는 마케팅 전략 개발에 초점을

*교신저자 : 한주희(jhan@cau.ac.kr)
접수일 09년 10월 19일

수정일 09년 12월 10일

게재확정일 09년 12월 16일

맞추고 있다[18].

매스컴에서도 친환경이 대세라 손 뺀고 발길 닿는 데 마다 '에코'와 '그린'이 있다. 모두가 생명의 위기를 느끼고 있다는 반증이면서, 모두가 환경친화적으로 살 수 있는 기반이 마련되었다는 뜻일지 모른다. 그런데 이상하다. 친환경은 기본적으로 욕망을 절제하는 것, 불편한 것인데 오늘날의 '에코'와 '그린'은 너무 쉽고 편하게 쓰인다. 우리는 친환경 상품의 높은 가격으로 환경을 망친 죄책감과 불안을 달랜다. '녹색성장'이라는 아이러니한 조어를 의심 없이 믿는다[5].

그린소비자란 제품구매 및 소비 시 환경보호를 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 특성 등을 독립변수로 한 연구가 주를 이루고 있다[4].

환경문제에 대한 의식과 실천의 이중적 괴리로써 '사회적 딜레마'의 특성을 지닌 친환경 행동을 설명하는 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 소비자행동을 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 살펴본다.

2. 이론적 배경

2.1 감정구조와 환경몰입

2.1.1 감정 구조

감정이란 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어

나타나는 행동적인 반응으로 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 포괄적인 개념이다[13]. 소비자들이 경험하는 감정에 관한 초기 연구들은 인간의 일반적인 감정들에 기초하여 이루어져왔다[9],[28].

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/즐거움, 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 감정수준과 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.

Rusbult[23]는 대인 관계 심리학에 대한 이론으로 인정된 관계몰입에 관한 이론을 개발함으로써 상호의존이론을 확장하였는데 이론의 핵심은 더 큰 의존은 파트너 관계에 대한 몰입을 더욱 느끼도록 이끌 것이라는 것이다. 환경 보존에 대한 관심은 개인 욕구의 특별한 만족을 충족시키느냐에 따라 환경에 대한 의존도가 달라질 것이다.

Holbrook and Batra[15]의 연구에서 감정적 반응의 요인분석 결과 Pleasure, Arousal, Domination의 3가지 요인이 추출되었는데 예상대로 기쁨(pleasure)과 환기(arousal)는 광고태도에 긍정적으로 지배(domination)는 부정적으로 영향을 미침을 발견하였다. 유창조[2]의 연구에서는 매장에 대한 긍정적 감정은 매장태도에 긍정적인 영향을, 부정적인 감정은 매장태도에 대해 부정적인 영향을 미침을 발견하였다.

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

환경 활동에 대한 압력에 민감할 수밖에 없는 기업 입장에서 그린소비자는 환경마케팅의 발전에 핵심 요소이다. 그린소비자는 환경문제에 대한 관심이 점점 높아지면서 생겨난, 친환경 제품을 선호하는 소비자 집단을 의미하며, 1970년대 초반부터 이에 대한 연구가 이루어졌다. 그린소비자는 “생태적 관심을 가진 소비자(ecologically concemed consumer)”, “사회적으로 의식 있는 소비자(socially concemed consumer)”, “환경적으로 의식있는 소비자 (environmentally concemed consumer)” 등 다양한 명칭으로 불리면서 새로운 소비자 계층으로 분류되었다 [3].

그린소비자는 일반적으로 환경친화적 소비자와 동일

한 개념으로 볼 수 있으며, “환경에 대한 관심에 기반하여 소비 행위를 결정하고 환경에 미치는 부정적 영향이 상대적으로 적은 제품을 적극적으로 선호하는 소비자 집단”으로 정의할 수 있다[24]. 그러나 그린소비자의 개념에 대해 명확히 합의된 정의는 아직 없다. 왜냐하면 그린 소비자는 소비를 통해 물질주의와 소비 지향적 구조 및 이데올로기를 변화시키려는 부류에서부터 가격과 성능이 동일한 경우 그린제품을 살 용의가 있다는 부류 그리고 가격과 성능이 동일한 경우 그린제품을 살 용의가 있다는 부류까지 큰 편차가 존재하기 때문이다. 또한, 그들의 소비 행위는 일관성 있게 평가하기도 어려운데, 환경에 대한 관심 및 그린제품을 사겠다는 의식에도 불구하고 그들의 실제 소비행위는 전혀 다르게 나타날 수 있다.

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.

따라서 본 연구에서는 소비자 유형을 3가지로 분류하고자 한다. 첫째, 완전한 그린소비자(true blue green)와 중간 그린소비자(greenback green)를 그린소비자로, 둘째, 초기 그린소비자(sprout)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

[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

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]은 생활만족은 과거와 현재의 삶과 활동에 대한 전반적인 평가와 미래의 삶과 활동의 전반적인 전망에 대해 긍정적인 정도라고 하였다.

Pavot와 Diener[21]는 삶에 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 직·간접적으로 영향을 미치고 있는 것이 현실이다. 이와 같은 논리에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 그린소비자 성향은 삶의 질에 정의 영향을 미친다.

가설 7. 유사그린소비자 성향은 삶의 질에 정의 영향을 미친다.

가설 8. 비그린소비자 성향은 삶의 질에 부의 영향을 미친다.

이와 같은 가설을 전제로 한 연구모형을 정리하면, 한 개인이 인지하는 긍정적 또는 부정적인 감정은 환경몰입에 영향을 미치며, 환경몰입은 소비자 유형에 영향을 미치며, 또한 소비자 유형에 따라 삶의 질에 대한 인지가 달라진다는 것이다.

3. 연구 방법론

3.1 표본 및 자료 수집 방법

본 연구의 실증모형은 개인의 감정이 환경에 대한 몰입에 미치는 영향, 환경몰입이 소비자 유형에 미치는 영향과 소비자 유형이 삶의 질에 미치는 영향을 살펴보는

데 목적이 있다. 본 연구를 위한 자료 수집은 대학에 재학 중인 학생을 대상으로 실시하였다. 연구가설을 검증하기 위하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 설문조사기간은 2009년 6월 4일부터 6월 10일까지 7일 동안이다. 마케팅관련 수업을 듣는 305명의 학생을 대상으로 설문을 하여 설문지를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답내용이 불성실하거나 무응답이 많은 설문지 2부를 제외한 303부를 최종분석에 사용하였다.

3.2 변수의 측정 및 신뢰성 검증

개인 감정구조는 긍정적 감정과 부정적 감정으로 측정되었다. 측정문항은 Diener, Smith와 Fujita[10]의 설문문항을 변형하여 모두 10개의 문항으로 작성되었다. 측정 문항에는 ‘지난 일주일 동안 얼마나 자주 유쾌한 감정을 느꼈는가?’ 등이 포함되어 있으며, 리커트 7점 척도로 측정되었다. 내적신뢰도 계수는 각각 .83, .78이다.

환경몰입은 개인이 환경과의 관계에 대한 수준으로 측정되었다. Davis, Green과 Reed[8]의 설문문항을 변형하여 9개의 문항이 작성되었다. 측정문항에는 ‘나는 향후에 지속적으로 환경문제에 더 많은 관심을 가질 것이다’와 ‘나는 자연환경과 아주 밀접하게 연관되어 있다고 느낀다’ 등이 포함되어 있으며, 리커트 7점 척도로 측정되었다. 내적신뢰도 계수는 .89이다.

소비자의 유형은 생태의식적 행동에 대한 수준으로 그린소비자 성향, 유사그린소비자 성향, 비그린소비자 성향으로 작성되었다. 측정문항에는 Straughan와 Roberts[26]의 설문문항을 변형하여 13개의 문항이 사용되었다. ‘과대포장 제품을 구매하지 않는다’, ‘어떤 두 제품이 거의 동등하다면, 둘 중 환경적으로 폐해가 적은 제품을 구매할 것이다’, ‘환경에는 좋지 않은 영향을 끼치더라도 가장 경제적인 제품을 제품으로 구매하는 편이다’ 등이 포함되어 있으며, 리커트 7점 척도로 측정되었다. 내적신뢰도 계수는 각각, .74, .78, 그리고 .88이다.

삶의 질은 개인의 삶에 대한 만족도를 측정하는 수준으로 Pavot와 Diener[21]의 설문문항을 변형하여 5개 문항으로 작성되었다. 측정문항에는 ‘내 삶은 많은 부분에서 이상적인 삶에 가깝다’, ‘나는 내 삶에 만족한다’ 등이 포함되어 있으며, 리커트 7점 척도로 측정되었다. 내적신뢰도 계수는 .89이다.

3.3 분석 방법

본 연구에서 설정된 연구변수에 대한 척도의 신뢰성 검증은 데이터들이 표준화되어 있으므로 평균상관관계에 근거하여 Cronbach alpha값을 구하였다. 연구변수간의 판

별타당성 및 관계 분석을 위하여 확인적 요인분석 및 상관관계를 분석하였다. 또한 최종분석에 사용된 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 4를 이용한 구조모형 검증을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 확인적 요인분석

본 연구에서는 감정구조 요인으로 긍정적 감정과 부정적 감정, 소비자 유형으로는 그린소비자 성향, 유사그린 소비자 성향, 비그린소비자 성향을 구분하였다. 이밖에도

[표 2] 확인적 요인분석 결과

변수	측정항목	회귀계수	t값	적합도 지수
감정	긍정감정1	0.865	-	χ^2/df 1105.590/33 GFI 0.940 AGFI 0.900 NFI 0.943 RMR 0.058 RMSEA 0.085
	긍정감정2	0.839	18.060	
	긍정감정3	0.885	19.382	
	긍정감정4	0.405	7.064	
	긍정감정5	0.493	8.823	
	부정감정1	0.326	-	
	부정감정2	0.830	5.345	
	부정감정3	0.316	5.227	
	부정감정4	0.607	5.032	
환경몰입	환경몰입1	0.806	12.783	χ^2/df 180.934/33 GFI 0.949 AGFI 0.914 NFI 0.938 RMR 0.041 RMSEA 0.069
	환경몰입2	0.616	9.929	
	환경몰입3	0.703	11.274	
	환경몰입4	0.614	9.897	
	환경몰입5	0.588	9.487	
	환경몰입6	0.584	11.127	
	환경몰입7	0.709	-	
	환경몰입8	0.675	10.835	
	환경몰입9	0.667	10.712	
소비자 유형	그린1	0.634	-	χ^2/df 150.233/60 GFI 0.929 AGFI 0.892 NFI 0.897 RMR 0.092 RMSEA 0.071
	그린2	0.764	9.287	
	그린3	0.566	7.759	
	그린4	0.599	8.093	
	유사그린1	0.336	5.106	
	유사그린2	0.580	8.249	
	유사그린3	0.623	-	
	유사그린4	0.810	10.318	
	유사그린5	0.760	10.009	
	비그린1	0.332	-	
	비그린2	0.530	6.661	
	비그린3	0.883	5.513	
	비그린4	0.818	5.489	
삶의 질	삶의 질1	0.863	-	χ^2/df 6.449/5 GFI 0.992 AGFI 0.975 NFI 0.991 RMR 0.016 RMSEA 0.031
	삶의 질2	0.828	16.864	
	삶의 질3	0.770	15.292	
	삶의 질4	0.647	12.098	
	삶의 질5	0.676	12.808	

환경몰입과 삶의 질의 변수를 설계하였다. 이들 변수 간의 개념적 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 통하여 연구변수별로 측정모형검증을 실시하였다.

[표 2]에서 확인할 수 있듯이, 우선 연구에 사용된 독립변수로서 긍정적 감정과 부정적 감정에 대한 요인분석을 실시하였다. 또한 종속변수인 환경몰입, 소비자 유형 및 삶의 질에 대한 요인분석을 포함하여 모두 네 차례의 확인적 요인분석이 실시되었다. 분석결과 C.R.(회귀계수/표준오차)값이 2이상이면 유의미하다고 해석되는데[16], 본 연구의 경우는 모두 2를 초과하고 있어 모든 측정변수들을 통계분석에 사용할 수 있음을 알 수 있다.

이밖에도 [표 2]는 본 연구에서 사용한 결과변수에 대한 측정모델의 적합도 지수를 제시하고 있는데, GFI(goodness-of-fit index), AGFI(adjusted goodness-of-fit index), NFI(normed fit index), 그리고 RMR(root-mean-square residual) 값 등이 권장치를 상회하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 적합도 지수들을 토대로 할 때, 본 연구에서 사용한 결과변수들의 개념적 타당성을 확인할 수 있다.

4.2 상관관계분석 및 구조모형분석

본 연구에 사용된 변수들의 상관관계를 분석한 결과가 [표 3]에 나타나 있다. 분석결과를 살펴보면, 긍정적 감정은 부정적 감정과 부의 상관관계($r=-.455, p<.01$)를 가지는 것으로 나타났다. 그리고 환경몰입은 긍정적 감정과의 상관관계($r=.168, p<.01$)를 가지는 것으로 분석되었다. 그린소비자는 긍정적 감정과 환경몰입과의 상관관계($r=.184, p<.01; r=.351, p<.01$)가 있는 것으로 분석되었으며, 유사그린 소비자의 경우 긍정적 감정, 환경몰입 및 그린소비자와 정의 상관관계($r=.150, p<.01; r=.471, p<.01; r=.377, p<.01$)를 가지고 있는 것으로 나타났다. 비그린소비자는 환경몰입, 그린소비자 및 유사그린소비자와 부의 상관관계($r=-.259, p<.01; r=-.218, p<.01; r=-.300, p<.01$)를 가지는 것으로 분석되었다. 마지막으로 삶의 질은 긍정적 감정, 환경몰입 및 그린소비자와 정의 상관관계($r=.557, p<.01; r=.134, p<.01; r=.188, p<.01$)를 나타내었으며, 부정적 감정과는 부의 상관관계($r=-.432, p<.01$)를 가지는 것으로 분석되었다. 그리고 남성이 여성보다 부정적 감정을 더 많이 경험하며, 유사그린소비자의 성향을 가지는 것으로 나타났으며, 여성의 경우 비그린소비자의 성향이 적은 것으로 분석되었다.

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

[표 3] 변수의 기술통계량과 상관관계

변수	평균	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. 긍정감정	4.39	.94	1						
2. 부정감정	3.89	1.01	-.455**	1					
3. 환경몰입	5.08	.77	.168**	-.007	1				
4. 그린소비자 성향	3.56	.96	.184**	-.073	.351**	1			
5. 유사그린소비자 성향	4.21	1.11	.150**	-.050	.471**	.377**	1		
6. 비그린소비자 성향	4.97	.87	.001	.031	-.259**	-.218**	-.300**	1	
7. 삶의 질	3.79	1.047	.557**	-.432**	.134*	.188**	.041	-.055	1
8. 성별	0.44	.50	-.051	.147**	.059	.081	.123*	-.241**	-.090

주 1. N=303 ; 2. 성별- ① 여자, ② 남자 ; 3. ** : p < .01. * : p < 0.05, 양측검증결과임

[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 GFI	101.853/63 0.955
가설 2	환경몰입←부정적 감정	0.073	0.070	1.042	기각		
가설 3	그린←환경몰입	0.478	0.101	4.746	채택	NFI	0.934
가설 4	유사그린←환경몰입	0.763	0.110	6.954	채택	CFI	0.973
가설 5	비그린←환경몰입	-0.347	0.105	-3.319	채택	RMR	0.065
가설 6	삶의 질←그린	0.213	0.090	2.368	채택	RMSEA	0.045
가설 7	삶의 질←유사그린	-0.107	0.080	-1.345	기각		
가설 8	삶의 질←비그린	-0.036	0.070	-0.506	기각		

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)을 참고적으로 제시한다.

개인의 감정구조, 환경몰입, 소비자유형 및 삶의 질의 관계를 살펴보기 위하여 모두 8개의 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,

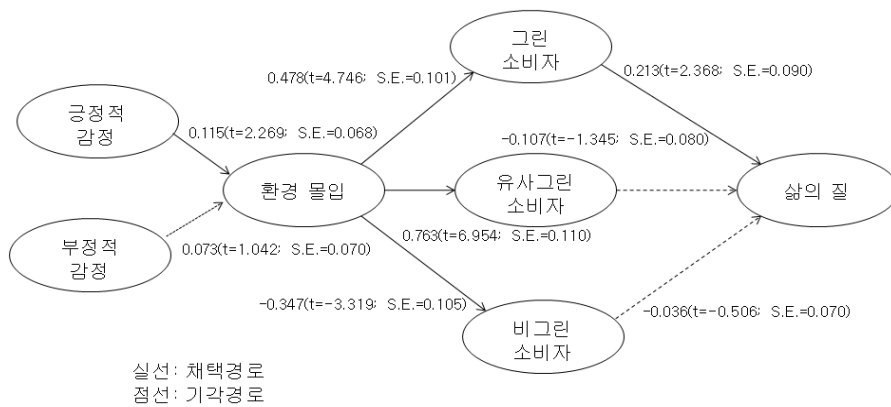
4 및 5를 검증하기 위한 분석결과는 다음과 같다. 환경몰입은 그린소비자 성향($\beta = 0.478, t=4.746$) 및 유사그린소비자 성향($\beta = 0.763, t=6.954$)을 높이는 것을 분석되어 가설 3과 4는 채택되었다. 또한 환경몰입이 비그린소비자 성향($\beta = -.347, t=-3.319$)을 낮추는 것으로 분석되어 가설 5도 채택되었다.

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.

5. 결론

지구온난화의 심각성은 어제 오늘의 문제가 아니다.



[그림 1] 구조방정식 검증 결과

그 영향이 사람의 눈에 보이지 않는 속도로 진행됐기에 그만큼 신경을 덜 쓴 것 뿐이다. 하지만 이제는 상황이 달라졌다. 이상기온으로 인한 피해는 점점 심각해지고 있다[1]. 현재까지 환경과 관련하여 소비자에 관한 연구에 관한 질적인 연구 및 개인 특성에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 환경에 대한 기존의 연구가 대부분 인구통계학적 변수에 따른 소비자 행동에 초점을 두었는데 본 연구는 심리학적 변인인 개인 감정구조를 도입하여 감정구조→환경 몰입→소비자유형(그린소비자 성향, 유사그린소비자 성향, 비그린소비자 성향)→삶의 질에 관한 통합적 이론 모델을 구축하고자 실증분석을 하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 개인의 감정구조가 환경몰입에 미치는 영향력을 분석한 결과, 긍정적 감정은 환경몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정도 환경몰입을 높이는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

둘째, 환경몰입과 소비자성향에 미치는 영향력을 분석한 결과, 환경몰입은 그린소비자 성향, 유사그린소비자 성향 및 비그린소비자 성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Stern[25]은 환경문제의 심각성이나 오염에 대한 중요한 정보들을 사람들에게 알리는 것은 친환경적 행동을 변화시키지 못한다고 하였다.

마지막으로 소비자 성향이 삶의 질에 미치는 영향력을 분석한 결과, 그린소비자 성향은 삶의 질에 영향력을 미치는 것으로 나타났으나, 유사그린소비자 성향과 비그린소비자 성향이 삶의 질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

연구에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 개인의 감정구조에서 긍정적 감정을 고취하는 것이 개인의 친환경성을 확보할 수 있다는 것이다. 기업은 그린 시장세분화를 통한 타겟을 설정할 때 소비자로부터 긍정적 감정을 확

성화 시켜야만 환경몰입적 태도 및 친환경적 제품 구매를 유발할 수 있을 것이다.

둘째, 유사그린소비자 성향과 그린소비자 성향의 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. 마케팅이 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 그린소비자로 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, 그린소비자 성향과 유사그린소비자 성향의 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. 또한 감정이라는 변수를 활용하여 친환경 경상품이나 매장에 관한 연구로 발전의 가능성이 있다고 사료됩니다.

참고문헌

- [1] 동아일보, '헬로! 그린', 2009년 9월 9일.
- [2] 유창조, "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학 연구*, 7(1), 51-73, 1996.
- [3] 이병옥, 황금주, 김남규, *환경경영*, 에코리브르 출판사, 2005.
- [4] 이일환, "그린소비자의 환경비용 지불의지에 관한 연구," 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [5] 주간한국, '당신의 '친환경'은 무엇입니까', 2009년 6월 16일.
- [6] 정헌배, *그린시대의 환경마케팅*, 규장각, 1997.
- [7] 최성재, 장인협, *노인복지학*, 서울대학교출판부, 2008.
- [8] Davis, J. L., Green J. D. and Reed, A., "Interdependence with the environment: Commitment, interconnectedness, and environmental behavior," *Journal of environmental psychology*, 30, 1-8, 2008.
- [9] Dawson, S., Block, P. H., and Ridgway, N. M., "Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 60(Winter), 408-427, 1990.
- [10] Diener, E., Smith, H., and Fujita, F., "The Personality Structure of Affect," *Journal of Personality and Psychology*, 69(1), 130-141, 1995.
- [11] Ebreo, A., Hershey, J., and Vining, "Reducing Solid Waste Linking Linking Recycling to Environmentally Responsible Consumerism," *Environment and Behavior*, 31(1), 107-135, 1999.
- [12] Fuller, D. A., *Sustainable Marketing: Managerial Ecological Issues*, London, Sage Publications, 1999.
- [13] Gardnen, M. P., "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300, 1985.
- [14] Hines, J. M., Hungerford H. R., and Tomera, A. M., "Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental: a meta-analysis," *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8, 1986-1987.
- [15] Holbrook, Morris B., and Batra, Rajeev, "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(September), 404-420, 1987.
- [16] Joreskog, K. G., *Lisrel: A guide to the program and applications*, Chicago: SPSS Publication, 1989.
- [17] Kelley, H. H., and Thibaut, J., *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. New York, NY:Wiley, 1978.
- [18] Kirpatrick, D., "Environmentalism: the crusade," *Fortune*(12 February), 44-51, 1990.
- [19] Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., and Tobin, S. S., "The Measurement of life satisfaction," *Journal of Gerontology*, 16, 1961.
- [20] Oliver, Richard L., "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 418-430, 1993.
- [21] Pavot, W., and Diener E., "Review of the Satisfaction With Life Scale," *Psychological Assessment*, 5(2), 164-172, 1993.
- [22] Rusbult, C. E., "Commitment and satisfaction in romantic associations: a test of the investment model," *Journal of Experimental Psychology*, 16, 172-186, 1980.
- [23] Rusbult, C. E., and Arriaga, X. B., "Interdependence in personal relationships," In W.Ickes, and S. Duck(Eds.), *The Social Psychology of personal relationships*(pp. 79-108), Chichester, UK: Wiley, 2000.
- [24] Shrum, L. J., McCarty, J. A., and Lowrey, T. M., "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy," *Journal of Advertising*, 24(2), 71-90, 1995.
- [25] Stern, Paul C., "Information, Incentives, and Pro-Environmental Consumer Behavior," *Journal of Consumer Policy*, 22, 461-478, 1999.
- [26] Straugham, J. A. and Roberts J. A., "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium," *Journal of consumer marketing*, 16, 558-575, 1999.
- [27] Swinyard, W. R., "The Effects of Mood Involvement and Quality of Store Experience on Shopping Intention," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280, 1993.
- [28] Yoo, C. J., and Kim, S. H., "Study of Shopping based on Ethnographic Approach: Extended Concept, Variety of Feelings and Variety of Shopping Motives," *Korean Journal of Consumer Studies*, 5(2), 45-62, 1994.
- [29] Zajonc, Robert B., and Markus, Hazel., "Affective and Cognitive Factors in Preference," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 121-131, 1982.

이 일 한(Il-Han Lee)

[정회원]



- 1999년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과 (마케팅 석사)
- 2006년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과 (마케팅 박사)
- 2009년 5월 ~ 2009년 8월 : 성균관대학교 박사후 연구원
- 2009년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 산업·창업경영대학원 초빙교수(연구전담교수)

<관심분야>
환경마케팅, 창업교육

한 주 희(Juhee Hahn)

[정회원]



- 2002년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 사회과학대학 경영학과

<관심분야>
조직혁신, 창업, 문화예술경영