http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2011.856

쇼핑성향과 상품특성에 따른 로하스 상품 소비에 관한 연구

Influence of Consumers' Shopping Value and Product Types on LOHAS Consumption

박경원*, 박주영*, 유연우**
숭실대학교*, 한성대학교**

Kyoung-Won Park(kyoung1park@gmail.com)*, Ju-Young Park(jpark@ssu.ac.kr)*,
Yen-Yoo You(threey0818@hansung.ac.kr)**

요약

본 연구는 소비자의 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향과 실용적 쇼핑성향으로 구분하고 로하스 제품에 대한 소비 의식 및 소비 행동과 쾌락적,실용적 쇼핑성향과의 관계를 살펴보았다. 결과는 쾌락적,실용적 쇼핑성향이 모두 로하스 제품에 대한 소비 의식 및 소비 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다.

또한, 소비자들이 구매하는 로하스 제품을 쾌락적, 실용적, 쾌락적+실용적 성격으로 구분하여 각각 대표적인 화장품, 세제, 전자제품에 대한 로하스 제품 소비행동과 쇼핑성향과의 관계를 살펴 본 결과, 쾌락적+실용적 성격의 로하스 전자제품 소비에는 쾌락적, 실용적 쇼핑 성향 모두가 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 쾌락적 성격의 로하스 화장품 소비에는 쾌락적 쇼핑성향만 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 실용적 성격의 로하스 세제 소비에는 실용적 쇼핑성향이 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

따라서, 로하스 제품의 확대를 위해서는 로하스 제품 소비 자체가 소비자로서 자존심을 바로 향상시키고 얼마나 즐거움을 줄 수 있는가와 같은 소비자의 쾌락적 쇼핑성향을 충족시키는데 초점을 맞추어야 하며, 나아가, 로하스 소비 행동이 사회적으로 적합하며 올바른 행동이라는 점을 홍보하고, 깨끗한 환경에 기여를 하는 소비가 모범적인 행동이며 성숙한 시민으로서의 의무 사항이라는 홍보와 교육이 필수적이라고 할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 로하스 | 쾌락적 | 실용적 쇼핑 성향 |

Abstract

The purpose of this study is to provide implications for LOHAS(Lifestyle of Health and Sustainability) consumption growth. The study investigated the relationships between shopping value, LOHAS consciousness and LOHAS consumption.

The finding of this study revealed that both hedonic and utilitarian shopping values had a positive effect on LOHAS consciousness and LOHAS consumption.

We also found that the representative hedonic and utilitarian products(electronics) had the positive relationship between the both hedonic and utilitarian shopping values and LOHAS consumption.

Furthermore, the representative hedonic LOHAS products(cosmetics) showed a positive relationship between hedonic shopping values and LOHAS consumption.

However the representative utilitarian LOHAS product(detergent) did not show a relationship between utilitarian shopping values and LOHAS consumption.

These findings are expected to provide marketing implications for LOHAS consumption growth. To improve consumers' LOHAS consumption, it is essential to focus on strengthening the hedonic value of the consumers, highlighting LOHAS consciousness. LOHAS consumption may improve the pride of consumers and increase the pleasure of the consumers.

Additionally, it is necessary that publicity and education justify consumer behavior such that LOHAS consumption is socially responsible and it is a mature and exemplary action of citizens obligations to society.

■ keyword : | LOHAS | Hedonic | Utilitarian Shopping Value |

접수번호 : #111005-007
접수일자 : 2011년 10월 05일
심사완료일 : 2011년 11월 17일
교신저자 : 유연우, e-mail : threey0818@hansung.ac.kr

I. 서 론

로하스(Lifestyle of Health and Sustainability: LOHAS)는 지속가능한 지구환경을 보존하고자 하는 의식을 기반으로 한 친환경적이며, 지속 가능 개념이 추가된 한 차원 높은 의식 수준의 생활 방식이다. 로하스라는 용어는 미국의 자연마케팅연구소(Natural Marketing Institute: NMI)가 2000년에 처음으로 사용하였다[1].

로하스 소비자는 개인의 정신적, 육체적 건강 뿐 만 아니라 환경까지 생각하는 친환경적 소비 행태를 보이며, 자신의 건강 외에도 후대에 물려 줄 미래의 소비 기반에 대한 지속가능성까지 고려한다.

로하스 소비자의 가장 큰 특징은 가격이 조금 더 비싸더라도 자신의 가치에 부합되는 제품에 대해서는 지불할 준비가 되어 있고, 제품 하나를 선택하더라도 친환경적인 방식으로 재배되었는지, 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업이 생산하였는지와 같은 지속가능성 여부를 파악하는 데 있다. 또한 이들은 자신이 추구하는 가치에 대치되는 제품은 구매하지 않을 뿐만 아니라 다른 사람이 구매하지 못하도록 안티 캠페인을 벌이는 적극성을 겸비하고 있다[2].

기존의 연구 대부분은 녹색 의식 또는 로하스 소비의식이 있다면 녹색 제품에 대한 태도가 호의적일 것이고 따라서 어느 정도 가격이 비싸더라도 녹색제품을 구입할 것이라는 결론을 내리고 있다. 하지만, 녹색 소비가 자발적으로는 이루어지지만, 대부분의 소비자는 비일관된 친환경 소비 행태를 보이는 게 현실이다. 이에 본 연구에서는 로하스 소비 행태가 이루어지기 어려운 원인을 개인적인 쇼핑가치 추구성향과 상품 특성에 따른 로하스 상품 선택 차이에 관하여 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 로하스 소비 의식

로하스란 용어는 건강과 지속가능한 사회에 대하여 배려하는 것을 의미한다. 개인과 가족의 건강한 삶을 의미하는 웰빙에 환경의 개념을 더한 것으로 미래 소비의 트렌드가 될 것으로 전망된다.

로하스는 건강과 지속적인 성장을 추구하는 생활방식으로 개인의 정신적・육체적 건강 뿐 아니라 환경까지 생각하는 친환경적인 소비 형태를 의미하며, 자신의 건강 외에도 후대까지 배려하여 미래의 소비 기반을 위한 지속 가능성까지 고려한다.

로하스의 개념은 환경과 미래에도 지속가능한 발전을 고려하는 '사회적 웰빙'이라는 점에서 개인을 중심으로 잘 먹고 잘 살기를 추구하는 웰빙과 차이가 있다. 또 로하스는 개인 중심적이라는 점에서 사회참여운동의 일환인 친환경주의자와 차이가 있다.

2000년에 미국의 National Business Communication에서는 소비자의 로하스 특성에 대한 조사를 실시하였다. 로하스 소비자의 특성은 환경보호에 적극적이며, 친환경제품을 선호하고, 친환경 제품을 구입하기 위하여 20% 이상을 추가 지불할 의사가 있다고 하였다. 또한, 로하스 소비자들은 지속가능한 기법이나 유기농법으로 생산된 제품을 선호하며 재생 원료나 재생 가능한 원료로 만든 제품을 선호하는 사회의식이 있는 소비자이다. 이들의 대표적인 활동에는 장바구니 사용, 천으로 만든 기저귀 사용, 일회용품 줄이기 등이 있다.

비환경적 소비자는 환경 의식이 낮아 저렴한 가격을 추구하는 경향을 보이며, 웰빙족은 환경의 중요성은 잘 알고 있지만 실제로는 친환경제품 구매까지는 연결시키지 못하고 있다. 그러나 로하스 소비자는 친환경을 위해서는 생활의 불편을 감수하고 고비용 지출까지 감수한다는 점에서 로하스 소비자의 소비패턴은 사회적 웰빙까지 확장되고 있다[3].

서동구(2008)와 서동구, 주현식(2008)은 로하스 소비자의 소비 의식을 크게 친환경소비, 지속가능소비, 사회적 소비로 구분하고 있는데, 친환경 소비는 환경을 중시하는 친환경 제품에 대한 소비를 포함하며, 지속가능 소비는 재생 가능성을 중시하는 자원 절약 소비 의식을 포함하고 있다. 사회적 소비는 사회 전체를 의식하는 삶으로서 윤리성을 강조하는 소비를 지칭하고 있다. 김영자, 김동진(2010)도 로하스 소비의식을 친환경소비, 지속가능소비, 재활용소비로 구분하는 등 로하스 소비의식을 자원절약소비, 친환경제품소비, 윤리소비의 관점에서 레스토랑 고객의 소비 의식을 측정하고 있다.

그리고 김정훈(2009)은 대학생들의 로하스 가치 소비 태도를 환경에 대한 태도, 기업윤리에 대한 태도, 자선에 대한 태도로 측정하고 있어 기존 연구들과 맥락을 같이 하고 있다. 고정원, 이성림, 김민정(2010) 역시 로하스 소비 의식에 건강과 환경, 사회정의, 자기발전, 지속가능성이라는 삶의 가치로 정의하고 있다.

기존의 로하스 관련 연구는 단순히 로하스 현상을 다룬 연구들과 웰빙 관련 소비가치와 태도 및 행동 관련 연구, 웰빙지향 관련 연구 등으로 단순히 로하스 현상에 관련된 연구나 웰빙과 로하스 상품의 선호도 등 미시적인 관점에 다루어 왔다. 즉, 대체적으로 로하스 소비 의식이 있다면 로하스 제품에 대한 태도가 호의적일 것이고 따라서 어느 정도 가격이 비싸더라도 로하스 제품을 구입할 것이라는 주장을 하고 있다. 그러나 로하스 소비가치를 가진 사람들이라 할지라도 일관되게 로하스 소비를 하지 못하고 있는 것이 현실이며, 이런 사례들을 설명하기 위해서는 왜 이들이 로하스 상품을 구매하거나 하지 않는가를 밝혀야 로하스 의식 또는 태도와 로하스 소비간의 비일관된 관계를 설명할 수 있을 것이다[2][18][21][22][25][26][30][31][34][39][45].

본 연구는 이러한 문제를 쇼핑가치 추구성향 관점에서 설명하고자 한다.

2. 쇼핑가치 추구성향

쇼핑 가치(shopping value)란 소비자가 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 쇼핑경험을 통해 이루어지는 쇼핑에 대한 소비자의 상대적 평가이다. 소비자 행동 분야에서는 소비자들은 소비를 통해 목표를 충족하고자 하는 실용적 가치(utilitarian value) 중심의 이성적 소비와 소비 행위를 통해 즐거움을 얻고자 하는 쾌락적 가치(hedonic value) 중심의 감성적 소비를 동시에 추구하는 것으로 설명하고 있다[4]. 또한, Hirschman and Holbrook(1982)도 인간이 가진 소비가치는 문제 해결과 획득을 위한 실용적인 측면과 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적인 측면이 있다고 하였다. 이렇게 소비가치를 두 가지 차원으로 구분한 연구는 쇼핑행동 연구에서 많이 나타나고 있다. Babin, Darden and Griffin(1994)의 연구에 의하면 실용적 가치 추구 형태의 쇼핑을 과업으로써의 쇼핑(shopping at work)이라 하고 쾌락적 가치 추구 형태의 쇼핑을 즐거움(fun) 측면에서의 쇼핑이라 하였다. 쾌락적 소비행동은 쇼핑의 엔터테인먼트적인 면과 감정적인 면을 반영한다[5]. 반면, 실용적 소비행동은 '일과 같은, 과업과 관련된, 이성적인'과 같은 말로 설명이 된다고 하였다[6].

쾌락적 가치는 상품의 획득보다 쇼핑의 경험에 잠재되어진 오락과 즐거움이 구매 동기가 되는 것으로 소비의 실용적 목적보다는 쇼핑 행위 자체의 즐거움과 재미로부터 얻어지며 쾌락적 소비 가치가 높은 소비자는 상품의 특성보다 쇼핑 환경의 분위기, 흥분감, 일상 생활에서의 탈출 등의 이유로 구매를 하는 경향이 있다고 하였다[7][8].

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형

1. 연구가설

Holbrook and Hirschman(1982)은 고객들이 구매/소비 과정에서 문제 해결이나 욕구 충족과 같은 이성적 소비가치를 추구할 뿐 아니라 즐거움이나 심미적 특성의 감상과 같은 경험적 소비가치도 추구한다고 주장하였다. 소비자는 쇼핑과정에서 원하는 제품을 구입하고자 할 뿐만 아니라 그 과정에서 경험하는 자연스러운 감정적 반응을 통해 쾌락적 가치도 충족시키려 한다는 것이다.

쾌락적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자들은 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자들에 비해 보다 더 주관적이고 개인적인 경험을 원하며, 이에 따라 쇼핑 목적의 성취보다는 이러한 목적을 실현하는 과정에서 재미와 즐거움을 경험하는데 더 높은 가치를 부여한다[9]. 이러한 쾌락적 쇼핑 가치에는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 고조된 관여(heightended involvement), 새로운 정보수집에 따른 인지욕구추구, 현실에서 탈피 등이 포함된다[8][10].

Holbrook(1994)은 소매 상황에서 쾌락적 쇼핑 가치의 주요차원으로 심미성(aesthetics)과 유희성(playfulness)을 제안했다. 심미성은 시각적인 점포 환경 요소와 점

포서비스의 오락적 측면을 포함하며, 유희성은 소비자가 쇼핑활동에 직접 참여하고 열중함으로써 얻는 즐거움과 일상의 속박으로부터 벗어날 수 있는 일탈감을 포함한다.

쾌락적 쇼핑가치 추구성향은 자신의 쾌락을 위한 소비를 하려는 목표를 가지기 때문에 본인을 즐겁게 하는 소비 가치를 중시하게 된다. 기존 연구들을 살펴보면, 욕구의 중요성 또는 욕구체계(hierarchy of needs)를 기준으로 했을 때, 쾌락적 속성을 갖는 사치품이 실용적 속성을 갖는 필수품에 비해 보다 상위에 있으므로, 소비자들이 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 선택 상황에서 보통 실용적 제품을 선택하게 된다고 하였다[11].

Babin et. al.(1994)은 쇼핑 성향을 두 가지로 구분하여 개념화하고 실용적 소비자들은 능동적이며, 과업 지향적이며 합리적인 것으로 묘사하고 있다. 지각된 실용적 쇼핑 가치는 쇼핑을 유발하는 특정 요구가 성취되었는가에 달려있다. 이것은 종종 제품이 신중하고 효율적인 방법으로 구매되었는가를 의미하며, Hirschman and Holbrook(1982)이 표현한 'dark side of shopping'과 관련된다. 반면, 쾌락적 쇼핑 가치는 'fun side of shopping'과 관련되며, 실용적 측면에 비하여 보다 주관적이고 개인적인 부분이며 과업 완수보다는 즐거움(fun)과 유희(playfulness)를 그 결과로 한다. 이러한 쾌락적 쇼핑 가치는 쇼핑의 잠재적 여흥 및 정서적 가치를 반영한는 것이며 쾌락적 즐거움은 개인의 만족에 영향을 미칠 수 있다.

진병호, 고애란(1999)은 레스토랑 이용시 쾌락적 이용 가치에 대하여 원래의 방문 목적 이외에 고객이 경험을 통해 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 정의하고 있다. 또한 Childers, Carr, and Carson(2001)은 소비자는 호텔 레스토랑에서 재미있고 즐겁고 유쾌한 경험을 많이 할수록 방문한 레스토랑에 대한 만족도나 충성도가 증가한다고 하였다.

기존 연구에 쾌락적 쇼핑 가치는 실용적 측면에 비하여 보다 주관적이고 개인적인 부분이며 과업 완수보다는 즐거움(fun)과 유희(playfulness)를 그 결과로 추구하며, 원래의 본질적인쇼핑이나 방문 목적 이외에 고객의 경험을 통한 감정적인 혜택을 추구하는 것으로 볼 때 로하스 태도와 로하스 지향의 소비 행동에 긍정적 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같이 가설 H1, H2를 수립하였다.

H1: 쾌락적 쇼핑 성향은 로하스 소비 의식에 정의 영향을 미칠 것이다.
H2: 쾌락적 쇼핑 성향은 로하스 제품 소비 행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

선행 연구들에 의하면 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자들은 정보탐색에서 능동적이고, 과업 지향적이며, 합리적 의사결정을 추구하는 것으로 나타난다[6].

이러한 소비자들은 합리적인 구매의사결정을 위해 쾌락적 소비자들에 비해 상대적으로 더 많은 정보탐색을 한다[4]. 실용적 소비자들은 쇼핑을 통해 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 쇼핑의 가치를 인식하게 된다.

Hirschman and Holbrook(1982)은 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자들은 정서적 측면 보다는 인지적 측면과 더 관련이 있다고 주장한다. 따라서 실용적 쇼핑 성향을 추구하는 소비자들은 쇼핑 과업을 얼마나 효율적이고 효과적으로 수행할 수 있는지를 토대로 이루어질 가능성이 높다.

안광호(2011)은 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 대부분의 소비자들은 쇼핑을 일종의 '일' 또는 '노동'으로 인식하며, 쇼핑을 통해 계획했던 목적을 성공적으로 수행했는지를 중요하게 생각하게 되고 소비자들은 실용적 쇼핑 가치 충족에 대한 과거경험이 만족스러우면 구매한 제품 혹은 쇼핑 자체에 대하여 보다 호의적인 태도를 형성한다고 제안했다.

Holbrook(1994)과 Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001)은 실용적 쇼핑 가치의 주요 차원으로 경제적 가치, 쇼핑의 효율성, 서비스 우수성을 제시했다. 경제적 가치란 적정 가격대에서 원하는 품질의 제품을 획득하는 것을, 그리고 쇼핑의 효율성은 시간과 노력을 덜 들이고 쇼핑 활동을 수행할 수 있는지를 말한다.

로하스 소비자의 가장 큰 특징은 가격이 조금 더 비싸더라도 자신의 가치에 부합되는 제품에 대해서는 지불할 준비가 되어 있고, 제품 하나를 선택하더라도 친환경적인 방식으로 재배되었는지 등 로하스 소비자의

가치를 공유하는 기업이 생산하였는지와 같은 지속가능성의 여부를 파악하는 데 있다. 따라서 이는 정보탐색에 능동적이고, 과업 지향적이며, 합리적 의사 결정을 추구하는 실용적 쇼핑 성향 추구 소비자들의 특성과 부합된다고 할 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설 H3. H4을 수립하였다.

H3: 실용적 쇼핑 성향은 로하스 소비 의식에 정의 영향을 미칠 것이다.

H4: 실용적 쇼핑 성향은 로하스 제품 소비 행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

로하스 소비 의식이 로하스 상품 소비에 긍정적인 영향을 미친다는 연구는 많이 보고되고 있다. 가장 최근의 연구로 고정원 외(2010)가 로하스 소비 의식이 높을수록, 연령이 증가할수록, 여성보다 남성의 로하스 상품 소비수준이 높음을 밝혔다. 권용주,송홍규,김지은(2007)은 외식소비자의 로하스 성향이 건강외식지향과 건강메뉴 주문행동에 미치는 영향을 분석한 결과 로하스 소비 의식은 건강외식 중요도와 건강식생활, 건강메뉴 주문행동에 영향을 미치는 결과를 제시했다. 권용주 외(2007) 연구에서 건강 메뉴를 추구하는 성향은 로하스 쇼핑 성향과 건강 메뉴의 중요도 인식 및 건강 생활에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 웰빙 태도와 웰빙 지향에 관한 연구 등에 나타난 웰빙 태도와 웰빙 지향 행동 간의 관계를 보면 웰빙에 대한 긍정적인 태도는 웰빙 지향 행동에 정(+)의 영향을 미치고 부정적인 태도를 갖는 경우 웰빙 지향 행동에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

웰빙과 관련된 구매행동과 태도를 다룬 연구(Homer and Kahle, 1988)에서는 천연식품 구매태도와 환경에 대한 태도가 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 주현식,정삼권(2008)은 호텔 레스토랑 이용고객을 대상으로 로하스 가치와 로하스 태도, 로하스 지향 행동 간의 관계를 제안했다.

이상과 같이 대체로 로하스 가치나 태도는 로하스 지향 소비에 영향을 미침을 알 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설 H5를 수립하였다.

H5: 로하스 소비의식이 높을수록 로하스 제품 소비가 높게 나타날 것이다.

소비자들은 일반적으로 실용적 또는 기능적인 면에서 만족을 얻기 위해 제품을 구매하기도 하고, 자신의 쾌락적 욕구를 충족시키기 위해 제품을 구매하기도 한다. 따라서 제품 대안들을 구성하고 있는 속성들은 실용적 속성과 쾌락적 속성으로 구분할 수 있으며, 특정 제품이 쾌락적 제품이냐 실용적 제품이냐 하는 구분은 소비자가 쾌락적 속성과 실용적 속성 가운데 특정 제품을 지각하는데 있어서 어느 속성을 상대적으로 더 많이 지각하느냐에 달려 있다고 볼 수 있다[12][13].

일반적으로 실용적 속성은 인지적(cognitive), 정서가 부족한(affect-poor), 기능적 (functional), 필수적인(necessitous), 덕 있는(virtuous), 선호해야만 할 것 같은(should preference) 속성과, 반면 쾌락적 속성은 감각적인 경험이나 기쁨, 재미 등을 나타내는 특징을 가지며, 감정적(affective), 정서가 풍부한(affect-rich), 사치스런(luxurious), 선호하고 싶은(want preference) 속성과 비록 완전히 일치된다고는 할 수 없으나 개념적으로 유사한 것으로 알려져 있다[14][15].

예를 들어, 비록 개념적으로 사치품이 반드시 쾌락적 특성을 갖는다고 할 수 없고 필수품이 늘 실용적인 특성을 갖는 것은 아니지만, 대부분의 사치품이 쾌락적 경험과 연관되어 있고 대부분의 필수품이 실용적 품목들을 대표하기에, 이들 간에는 서로 상당히 높은 상관관계가 존재할 수 있다[16].

실용적 제품은 기본적인 욕구 충족과 기능적 수행에 얼마나 도움이 되는가에 따라 평가된다(Strahilevitz and Myers 1998). 반면, 쾌락적 제품은 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움에 의해서 평가되며, 감각적 즐거움과 환상에 대한 욕구에서 동기가 발생 한다고 할 수 있다[6][7].

Berry(1994)는 쾌락적 특성을 갖는 사치품을 긍정적인 즐거움을 제공해 주는 제품으로, 실용적 특성을 갖는 필수품을 불편함(discomfort)이라는 언짢은 상태를 완화시켜주는 제품으로 기술한 바 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설 H6을 수립하였다.

H6: 제품 특성(전자제품, 화장품, 세제)에 따라 로하스 제품 소비 행동에 영향을 줄 것이다.

H6-1 : 로하스 전자제품 소비는 쾌락적,실용적 쇼핑 성향 모두와 정(+)의 관계에 있을 것이다.

H6-2 : 로하스 화장품은 쾌락적 쇼핑 성향과 정(+)의 관계가 있을 것이다.

H6-3 : 친환경 세제는 실용적 쇼핑 성향과 정(+)의 관계가 있을 것이다.

2. 연구모형

이상에서 수립한 가설을 연구모형으로 나타내 보면 다음 [그림 1] 과 같다.

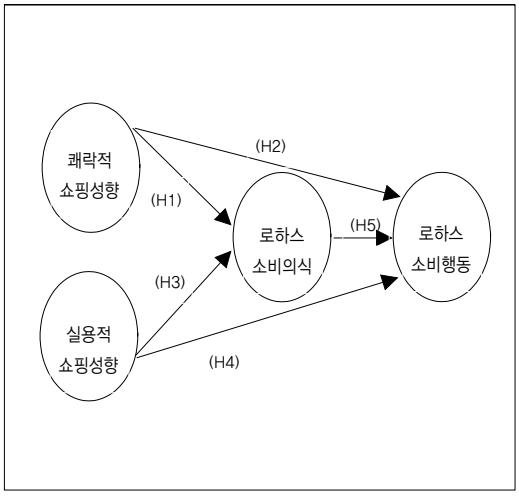

그림 1. 연구모형 및 가설

Ⅳ. 연구방법 및 가설 검증

1. 표본 및 자료수집절차

본 연구는 2011년 2월 Web 서베이를 통하여 320명의 소비자 조사 결과를 활용하였다. 응답자의 성별은 [표 1]과 같이 남녀 동수를 유지하였으며, 연령별로도 고른 분포를 보이고 있으며, 학력은 대부분 대졸 이상이다.

표 1. 응답자의 성별, 연령별, 학력별 특성

전체	성별		연령별				학력별	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	고졸 이하	대졸 이상
320 (명)	160	160	80	80	80	80	51	269
100 (%)	50.0	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0	15.9	84.1

2. 변수의 측정

2.1 로하스 소비 의식

로하스 소비의식은 소비자가 건강과 환경, 사회정의, 자기발전, 지속가능성이라는 삶의 가치를 구현할 수 있는 소비에 대한 소비자의 의식 정도로 정의하고 미국의 NMI가 제시한 문항을 토대로 로하스 상품 소비 의식 척도로 활용하였다.

2.2 로하스 소비 행동

로하스 소비행동은 제품 구매 경험을 각각 전자제품, 화장품, 세제로 제시하고 5점 척도에 의해 ①전적으로 일반제품만 사용, ②일반제품과 로하스 제품을 약 3:1의 비율로 이용, ③일반제품과 로하스 제품을 약 2:2의 비율로 이용, ④일반제품과 로하스 제품을 약 1:3의 비율로 이용, ⑤전적으로 로하스 제품만 이용으로 구분하여 조사한 고정원 등(2010)의 연구를 참고하였다.

Chitturi, Raghunathan and Majahan (2007)은 휴대폰의 경우를 예로 들어 휴대폰의 배터리 수명이나 소리 크기는 실용적 효용인 반면 모양이나 색깔과 같은 심미적 가치는 쾌락적 효용이라고 정의하고 있다. 따라서, 전자제품을 쾌락적,실용적 쇼핑 성향이 소비자의 관심에 따라 서로 다르게 작용할 수 있는 제품군으로 정의하였으며, Chaudouri and Holbrook(2001)에서 제시된 전통적으로 대표적인 쾌락적 제품으로 화장품을 실용적 제품으로 세제를 선정하였다.

로하스 전자제품은 에너지절약형, 재생가능재료 사용 등 자원효율성 높은 제품으로 조작적 정의를 하여 이에 대한 선택 경험에 대하여 질문하였다. 로하스 화장품은 천연재료 화장품을 구매한 경험에 대하여 질문하였다. 마지막으로 세제는 친환경 세제를 구매한 경험에 대하여 질문하였다.

표 2. 본 연구에 사용된 측정변수

변수 명	내 용	출 처
쾌락적 쇼핑성향	소비하는 순간의 즐거움을 추구하는 편이다.	Babin et. al. (1994) Teller et. al. (2008)
	나의 자존심을 올려주는 소비를 하는 편이다.	
	소비는 신나는 경험이라고 생각한다.	
실용적 쇼핑성향	돈을 절약하는 소비를 하는 편이다.	
	재산을 늘리는 소비를 하는 편이다.	
	재무 건전성을 항상 생각하며 소비하는 편이다.	
로하스 소비의식	지구 생태계에 대한 영향을 고려해 구매를 결정한다.	NMI &NBC (2000)
	재활용 제품을 적극 사용한다.	
	전체 사회의 관점의 의식있는 삶을 영위한다.	
	재활용할 수 있는 재료를 사용한다.	
	지속적인 농업기법을 선호한다.	
로하스 소비행동	전자제품(에너지절약형, 재생 가능 재료 등 자원 효율성 높은 제품)	고정원, 이성림 김민정 (2010)
	화장품(천연재료 화장품)	
	세제(친환경 세제)	

2.3 쾌락적,실용적 쇼핑 성향

쾌락적,실용적 쇼핑 성향은 Babin et. al.(1994)이 개발한 척도를 사용한 Teller, Reutterer, and Schnedl itz (2008)에 제시된 쇼핑 성향에 대한 조사 문항을 번역하여 7점 척도로 측정하였다. 각 항목은 Likert 척도로 1점은 “전혀 중요하지 않다”에서 7점은 “매우 중요하다”로 측정하였다.

3. 자료분석 및 연구가설의 검증

3.1 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 소비자의 쇼핑 성향에 따른 로하스 제품 소비의식과 소비행동간 관계를 검증하기 위해 SPSS 15.0과 Amos 18.0을 이용한 구조방정식모델링을 이용하였다. 모수 추정에는 공변량 계수 매트릭스를 사용하여 최대우도법을 적용하여 분석하였다. 측정 척도의 신뢰도 측정을 위해 개념 신뢰도를 측정하고 수렴타당도와 판별 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

표 3. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

변수	항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	Cronbach'salpha
쾌락적 쇼핑 성향	쾌락적 1		.818			0.841
	쾌락적 2		.872			
	쾌락적 3		.892			
실용적 쇼핑 성향	실용적 1				.747	0.761
	실용적 2				.824	
	실용적 3				.813	
로하스 소비 의식	로하스 소비의식1	.810				0.912
	로하스 소비의식2	.741				
	로하스 소비의식3	.884				
	로하스 소비의식4	.815				
	로하스 소비의식5	.871				
로하스 소비 행동	로하스 소비행동1			.805		0.821
	로하스 소비행동2			.824		
	로하스 소비행동3			.827		
Eigen value		3.673	2.321	2.290	2.056	
설명비(%)		26.154	16.578	16.360	14.688	
누적설명비(%)		26.154	42.732	59.092	73.779	

본 연구의 외생변수 중 타당성 검증이 필요한 변수는 쇼핑 성향 관련 변수와 내생변수인 로하스 소비의식과 소비행동 관련 변수로서 [표 3]과 같이 신뢰성은 크론바흐 알파(Cronbach′s alpha)값이 모두 0.7 이상으로 확보되었다.

확인적 요인분석 결과, 쾌락적,실용적 쇼핑 성향과 로하스 소비의식 각 잠재 요인들에 대한 표준화된 계수가

모두 0.5 이상이어서 개념타당성(construct validity)는 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 측정 모형들에 나타난 요인들의 개념신뢰도와 분산추출지수를 검증한 결과, 개념신뢰도가 0.7이상이어서 수렴타당성(convergent validity) 또는 내적일관성(internal consistency)이 있다고 할 수 있다. 분산추출지수는 0.5이상이어서 수렴타당성(convergent validity)이 확보되었다고 할 수 있다.

표 4. 확인적 요인분석 결과표

개 념	측 정 문 항	표준 요인량	C.R (t-value)	개 념 신뢰도	AVE
쾌락적 쇼핑성향	X1: 쾌락적 1	.759	13.257	.81	.58
	X2: 쾌락적 2	.800			
	X3: 쾌락적 3	.841	13.906		
실용적 쇼핑성향	X4: 실용적1	.653	9.783	.77	.53
	X5: 실용적2	.702	10.178		
	X6: 실용적3	.804			
로하스 소비의식	Y1: 로하스 소비의식1	.790		.91	.66
	Y2: 로하스 소비의식2	.758	14.641		
	Y3: 로하스 소비의식3	.879	17.689		
	Y4: 로하스 소비의식4	.807	15.838		
	Y5: 로하스 소비의식5	.881	17.738		
로하스 소비행동	Y1: 로하스 소비행동1	.749		.80	.58
	Y2: 로하스 소비행동2	.780	12.451		
	Y3: 로하스 소비행동3	.806	12.653		

Chi-square=152.716, DF=71, P=.00, GFI=.935, AGFI=.904, NFI=.935, CFI=.964, RMR=.052, RMSEA=.060

다음은 각 요인들의 상관계수와 분산추출지수(대각선 값)을 표로 나타내면 다음과 같다. 각 요인 사이에 구한 분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수 보다 크기 때문에 요인 사이에는 판별 타당성(discriminant validity)이 있다고 할 수 있다.

표 5. 상관계수와 분산추출지수

	쾌락적 쇼핑성향	실용적 쇼핑성향	로하스 소비의식	로하스 소비행동
쾌락적 쇼핑성향	.580*			
실용적 쇼핑성향	.008	.530*		
로하스 소비의식	.040	.222	.660*	
로하스 소비행동	.088	.121	.249	.580*

* 분산추출지수

3.2. 가설 검증

연구모형의 가설검정은 AMOS 18.0 프로그램을 이용한 구조방정식 모형분석을 통해 실시하였다. 경로분석을 통해서 가설로 설정한 연구모형을 검정한 결과, 카이자승 검정 통계량은 152.716, 자유도는 71(p=.000)이었으며, GFI = 0.935, AGFI = 0.904, RMR = 0.052, NFI = 0.060으로 모형은 적합한 것으로 나타났다.

가설1 쾌락적 쇼핑 성향은 로하스 소비 의식에 정의 영향을 미칠 것이다는 검증결과 H1:γ=.157, p=.008 값으로 쾌락적 쇼핑 성향과 로하스 소비 의식간 정(+)의 관계가 유의 수준 .05 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

가설2 쾌락적 쇼핑 성향은 로하스 제품 소비 행동에 정의 영향을 미칠 것이다는 검증결과 H2:γ=.456, p=.000 값으로 쾌락적 쇼핑 성향과 로하스 소비 행동간 정(+)의 관계가 유의 수준 .05 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

가설3 실용적 쇼핑 성향은 로하스 소비 의식에 정의 영향을 미칠 것이다는 검증결과 H3:γ=.390, p=.000 값으로 실용적 쇼핑 성향과 로하스 소비 의식간 정(+)의 관계가 유의 수준 .05 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

가설4 실용적 쇼핑 성향은 로하스 제품 소비 행동에 정의 영향을 미칠 것이다는 검증결과 H4:γ=.206, p=.000 값으로 실용적 쇼핑 성향과 로하스 소비 행동간 정(+)의 관계가 유의 수준 .05 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

가설5 로하스 소비의식이 높을수록 로하스 제품 소비

가 높게 나타날 것이다는 검증결과 H5:γ=.145, p=.047 값으로 로하스 소비 의식과 로하스 소비 행동간 정(+)의 관계가 유의 수준 .05 수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 이상의 가설 검증 결과를 다음 [표 6][그림 2]와 같다.

표 6. 구조방정식 경로계수 결과

가설	경로	표준화 계수	t값	p값	채택
H_1	쾌락적 쇼핑성향 → 로하스 소비의식	.157	2.665	.008	채택
H_2	쾌락적 쇼핑성향 → 로하스 소비행동	.456	6.638	***	채택
H_3	실용적 쇼핑성향 → 로하스 소비의식	.390	5.345	***	채택
H_4	실용적 쇼핑성향 → 로하스 소비행동	.206	3.333	***	채택
H_5	로하스 소비의식 → 로하스 소비행동	.145	1.987	.047	채택

Chi-square=152.716, DF=71, P=.00, GFI=.935, AGFI=.904, NFI=.935, CFI=.964, RMR=.052, MSEA=.060

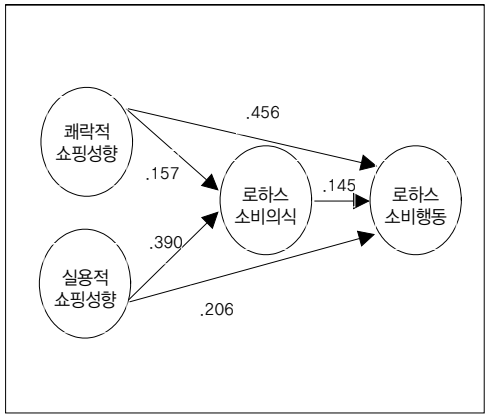

그림 2. 연구 결과

3.3 가설6 검증

가설6 제품 특성(전자제품, 화장품, 세제)에 따라 로하스 제품 소비 행동에 영향을 주는 쇼핑 성향은 차이가 있을 것이다를 검정하기 위하여 각각 제품의 소비 행동을 종속변수로 하고 쾌락적,실용적 쇼핑 성향과 로하스 소비 의식을 독립변수로 하는 회귀 분석 결과를

표 7. 로하스 제품 소비 행동을 종속변수로 한 회귀 분석 결과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
전체 (N320)	(상수)	-.728	1.029		-.708	.479		
R^2 : .237	로하스	.224	.032	.373	6.913	.000	.821	1.218
F=34.008	쾌락적	.150	.045	.165	3.310	.001	.964	1.037
p=0.000	실용적	.138	.060	.122	2.287	.023	.844	1.185
H6-1 (전자제품)	(상수)	-.242	.410		-.591	.555		
R^2 : .166	로하스	.073	.013	.318	5.631	.000	.821	1.218
F=22.222	쾌락적	.038	.018	.110	2.113	.035	.964	1.037
p=0.000	실용적	.053	.024	.122	2.193	.029	.844	1.185
H6-2 (화장품)	(상수)	-.380	.424		-.897	.371		
R^2 : .177	로하스	.076	.013	.318	5.669	.000	.821	1.218
F=23.947	쾌락적	.062	.019	.170	3.291	.001	.964	1.037
p=0.000	실용적	.042	.025	.093	1.683	.093	.844	1.185
H6-3 (세제)	(상수)	-.107	.414		-.257	.797		
R^2 : .174	로하스	.076	.013	.326	5.801	.000	.821	1.218
F=23.451	쾌락적	.051	.018	.143	2.764	.006	.964	1.037
p=0.000	실용적	.043	.024	.099	1.788	.075	.844	1.185

비교하였다.

결과는 전체 로하스 제품 소비 행동을 종속변수로 한 경우 R^2=0.237로 쾌락적,실용적 쇼핑 성향과 로하스 소비 의식 모두가 유의한 것으로 나타났으며, 표준화 계수는 로하스 소비 의식 .373 쾌락적 쇼핑 성향 .165, 실용적 쇼핑 성향 .122로 나타났다.

로하스 전자제품에 대한 로하스 제품 소비 행동을 종속변수로 한 경우 R^2=0.166으로 쾌락적, 실용적 쇼핑 성향과 로하스 소비 의식 모두가 유의한 것으로 나타났으며, 표준화 계수는 로하스 소비 의식 .318 쾌락적 쇼핑 성향 .110, 실용적 쇼핑 성향 .122로 나타났다.

반면 로하스 화장품류에 대한 로하스 제품 소비 행동을 종속변수로 한 경우 R^2=0.177로 쾌락적 쇼핑 성향과 로하스 소비 의식만 유의한 것으로 나타나고 실용적 쇼핑 성향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 표준화 계수는 로하스 소비 의식 .318 쾌락적 쇼핑 성향 .170으로 나타났다.

마지막으로 친환경 세제류에 대한 로하스 제품 소비 행동을 종속변수로 한 경우 R^2=0.174로 쾌락적 쇼핑 성향과 로하스 소비 의식만 유의한 것으로 나타나고 실용적 쇼핑 성향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 표준화 계수는 로하스 소비 의식 .326 쾌락적 쇼핑 성향 .143으로 나타났다.

친환경 세제류의 로하스 제품 소비 행동에 대한 실용적 쇼핑 성향이 통계적으로 유의하지 않게 나온 것은 친환경 세제류 로하스 제품에 대한 상대적인 소비 행동이 많은 영향인 것으로 추정된다. 즉, 대표적인 실용적 제품인 세제 제품의 경우 친환경 세제 제품이 다양하게 보급되어 있고, 기능에 대한 관여도가 높은 실용적 특성과 가격 민감도가 상대적으로 크게 작용하고 있는 것으로 유추해 볼 수 있을 것이다.

따라서, 가설 6-1 로하스 전자제품은 쾌락적,실용적 쇼핑 성향 모두와 정(+)의 관계에 있을 것이다와 가설 6-2 로하스 화장품은 쾌락적 쇼핑 성향과 정(+)의 관계가 있을 것이다는 채택된 반면 가설 6-3 친환경 세제는 실용적 쇼핑 성향과 정(+)의 관계가 있을 것이다는 기각되었다.

표 8. 가설 6 검증 결과

구분	가설	표준화 계수 (유의확율)		채택여부
		쾌락적	실용적	
H6-1	로하스 전자제품은 쾌락적, 실용적 쇼핑성향 모두와 정(+)의 관계에 있을 것이다.	2.113 (p=.035)	2.193 (p=.029)	채택
H6-2	로하스 화장품은 쾌락적 쇼핑 성향과 정(+)의 관계가 있을 것이다.	3.291 (p=.001)	1.683 (p=.093)	채택
H6-3	친환경 세제는 실용적 쇼핑 성향과 정(+)의 관계가 있을 것이다.	2.764 (p=.006)	1.788 (p=.075)	기각

또한, 회귀 분석 결과를 통해 다중공선성 여부를 검증하였다. 다중공선성을 판단하기 위해 VIF(variance inflation factor: VIF, 분산팽창요인)가 가장 많이 사용된다. VIF 값이 10 이상 이면 해당 변수가 다중공선성이 존재하는 것으로 판단한다. 반대로, 1 에서 10 미만의 값이면 다중공선성이 별 문제가 되지 않는 것으로 판단한다. VIF 값은 1에서 무한대의 값의 범위를 갖는다. 본 연구 결과에서는 모두 VIF 값이 10 이하로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

기존의 친환경 또는 로하스 소비 관련 연구는 대체적으로 친환경 소비 의식이 있다면 로하스 제품에 대한 태도가 호의적일 것이고 따라서 어느 정도 가격이 비싸더라도 로하스 제품을 구입할 것이라는 주장을 하고 있다. 그러나 로하스 소비 의식을 가진 사람들이라 할지라도 일관되게 로하스 소비를 하지 않는 많은 사례들을 설명하기 위해서는 왜 이들이 로하스 상품을 구매하거나 하지 않는가를 밝혀야 로하스 의식 또는 태도와 로하스 소비간의 관계를 설명할 수 있을 것이다.

본 연구는 소비자의 쇼핑 성향 차원에서 쾌락적 쇼핑 성향과 실용적 쇼핑 성향에 따른 로하스 제품 구매에 대한 영향을 살펴보았다. 결과는 로하스 제품을 구입하는 동기인 로하스 제품에 대한 소비 의식 및 로하스 제

품에 대한 소비 행동에 쾌락적,실용적 쇼핑 성향이 모두 영향을 주는 것으로 나타났다.

또한, 소비자들이 구매하는 로하스 제품을 쾌락적, 실용적, 쾌락적+실용적 성격으로 구분하여 각각 화장품, 세제, 전자제품에 대한 로하스 제품 소비 행동과 쾌락적,실용적 각각의 쇼핑가치 추구성향과의 관계를 살펴본 결과, 쾌락적+실용적 성격의 로하스 전자제품 소비에는 쾌락적,실용적 쇼핑 성향 모두가 영향을 주는 것으로 나타난 반면 쾌락적 성격의 로하스 화장품 소비에는 쾌락적 쇼핑 성향만 영향을 주었다. 또한, 실용적 성격의 로하스 제품인 친환경 세제 제품 소비에는 실용적 쇼핑 성향은 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

이는 대표적인 실용적 제품인 세제 제품의 경우 친환경 세제 제품이 다양하게 보급되어 있고, 기능에 대한 관여도가 높은 실용적 특성과 가격 민감도가 상대적으로 크게 작용하고 있는 것으로 유추해 볼 수 있을 것이다. 선행 연구를 살펴보면, 김경희(2008) 연구에서도인터넷을 통한 전자상거래 환경하에서 탐색재와 경험재로 구매제품 유형을 구분하여 쾌락적, 실용적 쇼핑가치와 고객만족 및 재방문의도와의 관련성을 분석해 본 결과, 구매제품 유형별로 만족도와 재방문의도에 영향을 미치는 쾌락적, 실용적 쇼핑가치가 서로 다르게 나타나는 것으로 제시하고 있다.

본 연구의 시사점은 로하스 제품의 확대를 위해서는 불편하고 가격을 더 지불해야 하는 등 실용적 판단 기준에 상충하는 경우, 로하스 제품이 본인과 가족은 물론 소비 자체가 소비자로서 자존심을 바로 향상시키고 얼마나 즐거움을 줄 수 있는가와 같은 소비자의 기분을 좋아지게 하는데 초점을 맞추어야 하며, 나아가, 로하스 소비 행동이 사회적으로 적합하며 올바른 행동이라는 점을 홍보하고, 깨끗한 환경에 기여를 하는 소비가 모범적인 행동이며 성숙한 시민으로서의 의무 사항이라는 홍보와 교육이 필수적이라고 할 수 있을 것이다.

2. 연구 한계 및 향후 연구 방향

연구의 한계점은 첫째, 본 연구는 쾌락적,실용적 쇼핑 성향과 로하스 소비 의식이 로하스 제품 소비 행동에 미치는 영향을 살펴보았으나, 로하스 제품을 쾌락적, 실용적, 쾌락적 +실용적 특성을 갖는 대표 제품에 국한하여 실증 분석이 진행되었다. 향후에는 식품, 의류, 대체의료, 대체 교통 등 다양한 로하스 제품에 대한 소비에 관하여 연구를 확대할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 로하스 소비 의식에 미치는 쇼핑 성향을 쾌락적,실용적 쇼핑 성향으로 구분하였으나, 이밖에도 Affective/Cognitive, Affect-rich / Affect- poor 등으로 다양하게 전개하여 로하스 소비 의식을 가진 사람들이라 할지라도 왜 이들이 일관되게 로하스 상품을 구매하거나 하지 않는가를 밝혀낼 수 있을 것이다. 이를 통해 로하스 소비를 촉진하는 방법론을 보다 명확히 제시하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 박임구, “성인여성의 로하스 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동과 태도”, 한국패션비즈니스학회지, 제12권, 제1호, pp.63-75, 2008.

[2] 박수민, *“2000년대 그린디자인에 나타난 패션디자인 특성 분석 : 로하스(Lohas) 중심으로”,* 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 2006.

[3] 서동구, “인구통계적 특성에 따른 호텔레스토랑 로하스 소비자에 대한 차이 분석”, 한국외식산업학회지, 제4권, 제1호, pp.89-116, 2008.

[4] P. H. Bloch, N. M. Ridgway, and S. A. Dawson, "The shopping mall as consumer habitat," Journal of Retailing, Vol.70, No.1, pp.23-42, 1994.

[5] D. Bellenger, N. E Steinberg, and W. W. Stanson, "The Congruence of Store Image and Self Image," Journal of Retailing, Vol.52(S pring), pp.17-32, 1976.

[6] B, Rajeev and O. T. Ahtola, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," Marketing Letters, Vol.2, No.2, pp.159-170, 1990.

[7] E. C. Hirschman and M. Holbrook, “Hedonic Consumption: Earning Concepts, Methods and

Propositions," Journal of Marketing, Vol.46 (Summer), pp.92-101, 1982.

[8] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.644-656, 1994(3).

[9] M. B. Holbrook, and E. C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun," Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.132-140, 1982.

[10] R. A. Westbrook, and W. C. Black, "A motivation-based shopper typology," Journal of Retailing, Vol.61, No.1, pp.78-103, 1985.

[11] C. J. Berry, The Idea of Luxury, Cambridge University Press, 1994.

[12] R. Dhar and K. Wertenbroch, "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," Journal of Marketing Research, Vol.37, pp.60-71, 2000(2).

[13] E. M. Okada, "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," Journal of Marketing Research, Vol.42, pp.43-53, 2005(2).

[14] M. H. Bazerman, A. E. Tenbrunsel, and K. W. Benzoni, "Negotiating with Yourself and Losing: Understanding and Managing Conflicting Internal Preferences," Academy of Management Review, Vol.23, No.2, pp.225-241, 1998.

[15] K. Wertenbroch, "Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice," Marketing Science, Vol.17(Fall), pp.317-337, 1998.

[16] R. Kivetz and I. Simonson, "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards," Journal of Marketing Research, Vol.39, pp.155-170, 2002(5).

[17] 고정원, 이성림, 김민정, "소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비", 소비자학연구, 제21권, 제4호, pp.89-112, 2010.

[18] 권미화, *청소년 소지자의 소비가치와 소비행동의 합리성,* 박사학위논문, 서울대학교, 2000.

[19] 권용주, 송홍규, 김지은, "외식소비자의 로하스 성향이 건강외식지향과 건강메뉴주문행동에 미치는 영향", 관광학연구, 제31권, 제5호, pp.247-270, 2007.

[20] 김경희, "인터넷 쇼핑가치, 점포이미지와 고객만족 및 재방문의도; 구매제품 유형별 비교",한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제3호, pp.173 -181, 2008.

[21] 김민수, "지속가능한 세계를 생각하는 새로운 라이프스타일, LOHAS", 미래의 창, pp.289-304, 2006.

[22] 김병숙, *Well-being 지향행동의 영향요인과 Well being 소비자의 유형,* 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2006.

[23] 김영자, 김동진, "패밀리 레스토랑 이미지와 로하스 이미지가 고객만족, 관계품질, 및 고객 충성에 미치는 영향", 외식경영연구, 제18권, 제4호, pp.33-57, 2010.

[24] 김정훈, "대학생들의 로하스적 생활 유형에 따른 가치소비태도", 한국생활과학회지, 제18권, 제4호, pp.869-878, 2009.

[25] 김철민, *한국인의 가치관과 소비행동의 관계연구,* 고려대학교 박사학위논문, 1996.

[26] 박배진, *소비가치와 소비자-유명브랜드 관계연구 : 한 일 소비자의 비교를 중심으로,* 건국대학교 박사학위논문, 2005.

[27] 박수민, 유영선, "200년대 그린디자인에 나타난 로하스의 패션 특성 분석", 한국의류학회지, 제32권, 제2호, pp.307-319, 2008.

[28] 서동구, 주현식, "호텔 레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계", 관광연구, 제23권, 제1호, pp.399-420, 2008.

[29] 안광호, "지각된 쇼핑 성향차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 마케팅저널, 제12권, 제4호,

pp.137-164, 2011.

[30] 엄경희, 정인회, "LOHAS가 패션액세서리 제품에 미치는 영향에 관한 연구", 디지털디자인연구, 제11권, pp.243-253, 2006.

[31] 장혜진, 김윤성, "LOHAS와 노메딕 소비자층을 위한 외식산업에서의 컬러와 이미지 마케팅에 관한 연구", 한국조리학회지, 제10권, 제4호, pp.50-66, 2004.

[32] 주현식, 정삼권, "소비자 가치가 로하스 지향행동에 미치는 영향요인에 관한 연구: 호텔레스토랑을 중심으로", 한국호텔경영학회 춘계학술대회 논문집, pp.239-257, 2008.

[33] 진병호, 고애란, "의류 제품에 대한 상표 충성 형성 모델", 한국의류학회지, 제20권, 제3호, pp.502-511, 1996.

[34] J. E. Burroughs and A. Rindfleisch, "Materialism and Well-Being: A conflicting Values Perspective," Journal of Consumer Research, Vol.29, pp.348-370, 2002.

[35] A. Chaudhuri and M. .B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty," Journal of Marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.

[36] T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck, and S. Carson, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," Journal of Retailing, Vol.77(Winter), pp.511-535, 2001.

[37] R. Chitturi, R. Raghunathan, and V. Majahan, "Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferenc es," Journal of Marketing Research, Vol.44, pp.702-714, 2007(11).

[38] M. B. Holbrook, "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience In Service Quality: New Directions in Theory and Practice," R. T. Rust and R. L. Oliver. Sage Publications, pp.21-71, 1994.

[39] E. Fraj and E. Martinez, "Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis," Journal of Consumer Marketing, Vol.23, pp.133-144, 2006.

[40] P. M. Homer and L. R. Kahle, "A Structural Equation Test of the Value- Attitude-Behavior Hierarchy," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.54, No.4, pp.638-646, 1988.

[41] C. Mathwick, N. Malhotra and E. Rigdon, "Experiential Value: Conceptualization, Measu rement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," Journal of Retailing Vol.77, pp.39-56, 2001.

[42] Natural Marketing Institute(NMI) and Natural Business Communications, "Understanding the LOHAS Market: Identifing the LOHAS Consu mer & Business and Branding Opportunities," LOHAS Journal, 2000.

[43] M. Strahilevitz and J. G. Myers, "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," Journal of Consumer Research, Vol.24, pp.434-446, 1998(3).

[44] C. Teller, T. Reutterer and P. Schnedlitz, "Hedonic and Utilitarian Shopper types in evolv ed and created retail agglomerations," The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.18, No.3 pp.283-309, 2008.

[45] C. J. Thompson and M. Troester, "Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Cases of the National Health Microculture," Journal of Consumer Rese arch, Vol.28, pp.550-571, 2002.

저 자 소 개

박 경 원(Kyoung-Won Park) 정회원

- 1992년 8월 : 고려대 신문방송학과
- 2002년 8월 : American Graduate School of International Management (MBA)
- 2002년 8월 : University of Florida(MARE)
- 2011년 2월 : 숭실대 벤처중소기업학과(경영학박사)
- 2011년 3월 : 숭실대 중소기업대학원 강사
- 2002년 9월 ~ 현재 : 삼성전자 부장

<관심분야> : 프랜차이즈, 중소기업경영

박 주 영(Ju-Young Park) 정회원

- 1985년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학학사)
- 1987년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 1992년 5월 : University of Florida (MBA)
- 1997년 8월 : University of Nebraska(Ph.D.)
- 1989년 1월 ~ 1990년 7월 : 제일기획 사원
- 1997년 9월 ~ 1998년 7 월 : 삼성경제연구소 수석연구원
- 1998년 8월 ~ 2000년 2월 : 전북대학교 경영학부 전임강사
- 2000년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 벤처중소기업학과 교수

<관심분야> 중소유통, 프랜차이즈, 창업

유 연 우(Yen-Yoo You) 정회원

- 1994년 2월 : 서울산업대학교 공과대학 전자계산학과(공학사)
- 1996년 8월 : 숭실대학교 정보과학대학원 산업경영(석사)
- 2007년 2월 : 한성대학교 일반대학원 행정학과(박사)
- 1976년 11월 ~ 1981년 6월 : 서울컴퓨터센터 (System Analyist)
- 1981년 7월 ~ 2001년 2월 : 해외건설협회(기획,전산,금융,전략/IT컨설팅)
- 2002년 2월 ~ 2008년 4월 : TIPA(컨설팅, 혁신, CSR, IT, 서비스R&D)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅학과 교수
- 2009년 10월 ~ 현재 : 지식경제부 지식서비스분과 기획전문위원
- 2010년 1월 ~ 현재 : 서울산업통산진흥원 BS산업육성위원회 위원
- 2011년 7월 ~ 현재 : (재)장애인기업종합지원센터 운영위원

<관심분야> : Consulting(Strategy, PM, MOT), CSR, InnoBiz, MainBiz, Service R&D, Franchise, 1인창조기업, 지식재산경영, 장애인기업지원