

소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비행동*

Consumer's Consciousness of the LOHAS Consumption and the Consumption Behavior of the
LOHAS Products

정헌배(Heon-Bae Jeong)

중앙대학교 경영학과 교수, 주저자

이일한(Il-Han Lee)

중앙대학교 경영학과 강의진담교수, 교신저자

목 차

- | | |
|-------------------|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 이론적 배경 및 연구가설 | 참고문헌 |
| III. 연구방법 | Abstract |
| IV. 연구결과 및 논의 | |

국문초록

본 연구는 소비자의 자기관, 로하스 가치, 로하스 태도 및 로하스 상품소비행동간의 관련성을 탐색하기 위한 연구로 진행되었으며, 첫째, 자기관이 로하스 가치에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 둘째, 로하스 가치, 태도, 상품소비행동에 관한 영향요인을 살펴보고자 하였으며, 마지막으로 로하스 가치, 태도 및 상품소비행동 간의 인과관계에서 성별의 조절효과를 살펴보고자 하였다. 이 연구를 위하여 수도권에 위치한 C대학교 대학생들을 연구대상으로 선정하여 설문조사 및 연구결과를 도출하였다.

분석결과를 살펴보면, 첫째, 자기관이 로하스 가치에 미치는 영향력을 분석한 결과 상호의존적 자기관이 로하스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 로하스 가치가 로하스 태도에 미치는 영향력을 분석한 결과 환경친화성과 지속가능성 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 로하스 태도가 로하스 상품소비행동에 미치는 영향력을 분석한 결과 로하스 태도가 로하스 상품소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 로하스 가치, 태도 및 상품소비행동 간의 인과관계에서 성별의 조절효과를 분석한 결과 유의한 결과는 나타나지 않았다. 본 연구는 자기관, 로하스 가치, 태도 및 상품소비행동에 간의 영향관계를 확인하였으며, 심리학적 주요 변인인 자기관과 로하스 소비자와의 영향관계를 확인하였다는 데 의의가 있다.

주제어 : 독립적 자기관, 상호의존적 자기관, 로하스 가치, 태도, 상품소비행동, 성별

* 이 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(한국연구재단-2010-330-B00116).

I. 서론

오늘날의 환경문제에 대한 심각성에 따른 소비자 환경의식의 변화로 라이프스타일과 개인 생활 습관이 변하고 친환경 제품에 대한 소비 태도와 로하스 가치에 관심이 증가하면서 기업은 그린소비자를 표적으로 하는 환경마케팅 전략 수립의 중요성을 인식하여 친환경 심리 및 그린소비자 행동을 이해하는 것이 필요 불가결이 되었다(신재욱·신민철, 2011)

마케팅 분야에서 친환경 소비자에 대한 연구가 그린마케팅에 대한 연구와 함께 미국에서 시작되었다. 마케팅 연구자들은 그린소비자를 식별해내고 표적화하기 위해서 주로 사회·인류통계학적 분류(Balderjahn, 1988; Roberts, 1996; Wagner, 1997)와 사이코그래프법이나 개성측정(personality measure)을 통해(Crosby et al., 1981; Kinnear et al., 1974; Schwepker and Cornwell, 1991; Stern et al, 1993; Tucker et al., 1981) 그린소비자 유형을 만들어 내고자 노력했으나 그 결과는 불확실하고 모순되기도 했으며 그린소비자의 개념에 대한 혼동을 더욱 부각시켰다(Antil, 1984; Belch, 1984; Oates et al, 2008).

자아개념은 개인이 자신에 대해서 가지는 지각, 관념 및 태도의 독특한 체계이자 모든 인간 행동에 있어서 기본적인 결정요소이다. 소비자들의 정보처리 행동과 의사결정과정에 영향을 미치는 중요한 개념임에도 불구하고 자아성향이 환경요인들에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 전무한 상태이다. 하지만 개인의 자기관(Self-Concepts)에 따라 인간의 심리적 현상의 처리과정이 다르게 나타날 수 있고, 다양한 심리현상에서의 개인차 뿐만 아니라, 개인과 사회적맥락 간의 상호작용행동을 연구하는데 자기관이 유용하기 때문에 자기관이 그린소비자 행동에 어떠한 영향을 주는지 연구할 필요가 있다.

한편, Markus와 Kitayama(1991)의 독립적, 상호의존적 자기관에 대한 연구가 대표적인 자아개념으로 받아들여지고 있고(Oyserman, Sakamoto and Lauffer, 1998), Markus와 Kitayama의 독립적 자기관과 상호의존적 자기관이 서구문화(개인적성향)와 아시안문화(집단적, 상호적성향)를 설명하는데 큰 기여를 했다(Allik and Realo, 2004).

1998년 Paul Ray에 의해 만들어져서 2000년대 초반부터 미국에서 사용되기 시작한 용어인 로하스(LoHAS: Lifestyle of Health and Sustainability)에 친환경소비자를 연구하는 마케팅 연구자들의 관심이 집중되고 있다. 2000년대부터 실무적으로 그리고 학문적으로 마케팅 분야에서 주목받기 시작한 로하스에 대한 연구는 현재 진행되고 있으나 상대적으로 연구가 시작된 지 얼마 되지 않았기 때문에 아직 시작 단계라 볼 수 있다.

선행연구에서는 화장품, 외식, 의류 등 로하스 상품과 서비스에 관한 연구(권용주 외,

2006; 김용숙, 2010; 박수민·유영선, 2008; 박임구, 2008; 서동구·주현식, 2008; 송홍규·김홍길, 2008; 엄경희·전인회, 2006; 주현식·오길창, 2008)가 주류를 차지하고 있으며(김정훈, 2009), 소비자 가치와 로하스 행동에 관한 연구(김정훈, 2009; 주현식·황순애·정삼권, 2008)가 증가 추세이나 더 많은 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 국외의 연구는 로하스에 초점을 맞춘 연구보다는 주로 지속가능소비(sustainable consumption)에 대한 연구에서 지속가능 소비를 지향하는 소비자 유형으로 포함시키는 연구가 많다(Cohen, 2007; Lin, 2007; Guyton, 2006; Hustvedt et al., 2008; Paulesich, 2008).

최근 그린소비자 행동을 설명하려는 새로운 시도로 자기관 개념에 대한 관심이 높아지고 있다. 하지만, 기존연구는 자기관 개념의 측정에만 초점을 맞추거나, 자기관과 친환경심리 및 그린소비자 행동 간의 관계를 부분적으로 연구하고 있어, 논리적 예측과 경험적 관찰이 일치하지 않는 결과도 보여주고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 자기관(Self-Constuals)과 로하스 가치, 태도 및 상품소비행동 변수들 간의 관계를 구조방정식모형을 이용하여 동시에 체계적으로 분석하여 자기관과 후행변수들 간의 인과적 관계를 규명함에 있다. 이와 함께 로하스 가치, 태도 및 상품소비행동 간의 인과관계에서 성별이 갖는 조절효과도 함께 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 자기관과 로하스 가치

자기관(self-construal)이란 개인이 스스로를 규정하고 자신을 둘러싼 세계 및 타인과의 관계를 규정하는 방식을 의미한다. 문화적 배경에 따라 일상적(chronic) 자기관이 두 가지로 구분되는데, 독립성(independence)과 상호의존성(interdependence)이 그것이다. 즉, 개인이 스스로를 규정함에 있어서 자신을 독립된 개체로 이해하는지 타인과의 관계 속에서 집단의 일부로서 해석하는지에 따라 독립적 자기관(independent self-construal)과 상호의존적 자기관(interdependent self-construal)으로 구분된다. 이 개념은 심리학 및 커뮤니케이션, 그리고 이문화권 소비자들에 관한 최근의 마케팅 비교연구들에서 중요한 토대가 되고 있다(Markus and Kitayama 1991).

독립적 자기관을 보유한 소비자는 자신을 자율적이고 독립적인 자아를 가진 사람으로 정

의하는 한편, 자신의 독특성과 개별성에 초점을 맞춘 정보에 주의를 기울이고 기억하는 특징이 있다. 자아를 규정함에 있어서 타인의 사고, 감정, 행동은 별로 중요하지 않으므로 이의 영향을 최소화하여 받아들인다. 반면, 상호의존적 자기관을 보유한 사람은 사회적 맥락과 상황에 따라 적응적이고 변화하는 자아 구조를 가진 사람이다. 따라서 자아를 규정함에 있어서 자신에게 주어진 역할, 집단 소속감, 관계에 중요한 의미를 부여하는 특징이 있다(박영신·김의철 2006; Agrawal and maheswaran 2005; Markus and Kitayama 1991; Kim 2002).

한편 개인의 행동이 외부적 상황에 영향을 받는 정도를 의미한다는 관점에서 자기관 변수는 모두 각각의 정도에 따라 소비자 행동의 여러 측면이 달라질 수 있지만, 소비자의 자기관 구축 과정을 보면 문화적 배경이 크게 작용하고 있다(Savani, Markus, and Conner 2008; Kim 2002). 미국, 캐나다 등 서구 문화권에서는 독특성과 개별성을 강조하는 독립적 자기관이 지배적이며, 비서구 문화권에서는 주변과의 연결성과 관계를 중시하는 상호의존적 자기관이 지배적이라는 것이다. Savani, Markus, and Conner(2008)의 연구에서는 심지어 대상에 대해 상대적으로 강한 태도를 형성하고 있더라도 행동과의 상응성은 문화적 영향에 좌우된다는 결론을 내리고 있다.

독립적 자기관은 이기주의적 환경태도(egoistic environmental attitude)를 형성하며, 환경오염은 자신에게 피해를 줄 것이라는 신념에 근거하여 환경보존은 자신이 피해를 입지 않기 위해 필요하지만 타인의 복지와는 연관지어 생각하지 않는다(Schultz and Zelany, 1999). 이기주의적 환경태도는 웰빙과 로하스의 차이에서 나타나는 웰빙적 태도, 즉 자신과 가족을 위한 건강과 복지와 연관시킬 수 있다.

상호의존적 자기관은 이타적 환경태도(altruistic environmental attitude)를 형성하며, 환경오염은 장기적으로 타인에게 큰 영향을 미치기 때문에 환경보존이 필요하다는 신념에 근거하며 이 신념은 미래 후손들에게 미칠 영향까지 고려한다(Arnocky et al., 2007). 미래 후손에 대한 환경적 관심과 우려라는 측면에서 이타적 환경태도는 로하스의 지속가능성의 가치와 일맥상통한다고 볼 수 있다.

연구자들은 웰빙이 ‘자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위한 소비자’라면 로하스는 ‘자신과 가족 그리고 미래의 후손까지 건강한 삶을 위해 지속가능한 지구환경을 보존하는 소비자’로 로하스와 웰빙 개념을 구분하였다(최지연, 2005; 조우제, 2009). 즉 웰빙이 자신과 가족의 건강에 초점을 맞추는 이기적인 생활소비 패턴이라면 로하스는 사회적 책임을 중심으로 하는 사회 전체의 행복과 건강뿐만 아니라 미래의 후손의 행복과 건강까지 고려하는 이타적인 생활소비 패턴으로 구분 지을 수 있다(Gwynne, 2005; 전성춘, 2008).

로하스 소비자의 95%가 환경보호에 많은 관심을 가지고 있다고 보고되었다(Gwynne, 2005). 김정훈(2009)의 연구에 따르면 대학생들의 환경에 대한 관심과 태도는 긍정적이거나 이는 미래사회의 적극적인 태도로 확산되지 않았다는 흥미로운 결과를 제시하였다. 김정훈(2009)의 연구에서는 로하스 유형에 따른 가치 소비태도에서 환경, 자선의 필요성, 자선의 이타성, 기업 윤리에 대한 태도, 착한 소비 태도에서 통계적으로 유의한 차이를 보고하고 있다. 박수민과 유영선(2008)의 연구에서도 로하스의 특성을 환경 친화, 지속가능성, 건강중시와 고감도 추구로 구분했으며, 환경 친화는 유기농 천연소재를 선호하는 것이고 지속가능성이란 대체에너지나 다기능 생활기기를 사용하는 것이라고 보았다. 따라서 본 논문에서는 로하스의 가치를 지속가능성을 환경친화성과 구분해서 로하스의 태도와 행동을 분석하고자 한다.

따라서 본 논문은 독립적 자기관, 상호의존적 자기관을 로하스와 웰빙을 구분 짓는 영향인자로 설정하고, 로하스의 두 가지 가치인 환경친화성과 지속가능성에 영향을 미치는 요인으로 설정하여 다음과 같은 가설을 검증하고자 한다.

1. 독립적 자기관은 환경친화성에 부의 영향을 미칠 것이다.
2. 상호의존적 자기관은 환경친화성에 정의 영향을 미칠 것이다.
3. 독립적 자기관은 지속가능성에 부의 영향을 미칠 것이다.
4. 상호의존적 자기관은 지속가능성에 정의 영향을 미칠 것이다.

2. 로하스 가치(신념), 태도와 상품소비행동

친환경 혹은 윤리적 구매 행위에 대한 다양한 모델들과 결정요인들이 제시되어왔으며, 이러한 모델들의 중심에는 Azjen과 Fishbein (1980)의 이성적 행위이론(theory of reasoned action)이나 Azjen과 Fishbein(1985)의 계획된 행위이론(theory of reasoned action)이 존재한다(Pelsmacker와 Janssens, 2006). Azen과 Fishbein 모델들의 기본적 논리는 신념은 태도를 형성하고 태도는 구매의도와 구매행위에 영향을 미친다는 것이다. Robinson과 Smith (2002)의 연구에 따르면, 계획된 행위 이론(Theory of planned behaviour)의 요인들인 태도, 신념, 지각된 태도 통제(perceived behavioural control) 및 주관적 규범(subjective norm)이 개별적으로 지속가능 제품에 대한 구매의도를 예측하는데 도움이 될 수 있다.

그러나 친환경소비와 지속가능소비에 관한 선행연구에서 소비자의 태도와 행위의 인과적 관계에 대한 연구 결과들은 복잡적이라 볼 수 있다. 몇몇 연구는 소비자의 친환경적 태도가

친환경 구매 행위에 명백한 영향을 미친다고 보고했다(Hunt and Vitell 1993; Shaw and Clarke 1999; Shaw and Shiu, 2002). 한편 소비자의 지각이나 태도가 구매행위에 영향을 주기는 하지만 긍정적인 태도만으로는 구매행위를 예측하기 어려우며, 태도와 구매 행위 간에 약한 인과 관계가 존재한다는 연구결과가 제시되었다(Cobb-Walgren and Ruble, 1995).

선행연구(Pelsmacker et al., 2003; Grunert and Juhl, 1995; Mintel, 2001)에 따르면 대다수의 소비자가 친환경 제품 혹은 지속가능 제품에 프리미엄을 지불할 의사가 있다고 표현하지만 실제 구매행위에서는 소수의 소비자들만이 더 비싼 가격을 지불하고 친환경제품을 구매하는 태도-행위의 갭을 볼 수 있다. 태도-행위 차이(attitude-behavior gap) 혹은 가치-행위 차이(values-action gap)은 긍정적인 태도를 형성했다고 해도 실제 구매행위가 이루어지지 않을 수도 있다는 가능성을 제시하는 중요한 개념이다 (Young et al., 2010). 이 개념은 녹색소비자의 구매행위에 대한 연구에서 많이 제시되었다. 실제 구매행위에서 나타나는 태도-행위의 관계는 가격, 편리성, 브랜드 인지도, 정보의 부족, 정보획득의 시간과 노력에 대한 부담 등 다양한 요인에 의해 영향을 받아 태도-행위 갭을 형성한다.(Bar and Gilg, 2006; Biel and Dahlstrand, 2005; Norberg, 2000; Wheale and Hinton, 2007). 물론 가격이 가장 큰 영향을 미친다(Pelsmacker, Driesen and Rayp, 2003; Thomson and Kidwell, 1998).

따라서 우선 로하스의 가치(신념)가 친환경과 지속가능 구매에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 태도는 구매행위를 이끌어 낼 것이라는 가설을 설정하고 태도-행위의 갭을 고려하여 실증적으로 로하스 가치(신념), 태도와 행위의 인과적 관계에 대해 연구하는 것이 필요하다. 특히 본 논문의 연구대상인 대학생들의 경우 명품을 추구하는 과시소비지향적, 개인주의적, 유행 지향적 소비행위를 보인다는 지적이 많으므로(박임구, 2008; 권용주 외, 2008; 김정훈, 2009) 로하스 가치에 따른 태도가 구매행위에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 연구할 필요성이 제기된다.

따라서 본 논문은 로하스의 가치(친환경성과 지속가능성)들이 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치며 친환경성과 지속가능성에 대한 긍정적인 태도가 실질적인 구매행위로 이어지는지를 다음의 가설들을 통해 살펴보고자 한다.

5. 환경친화성은 로하스 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.
6. 지속가능성은 로하스 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.
7. 로하스 태도는 로하스 상품소비행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 그린소비자 행동에서의 성별효과

성별효과에 대해서는 남녀간 생물학적 차이에서 원인을 찾는 이론과 사회문화적 측면에서 원인을 찾는 이론으로 구분된다. 생물학적 시각에서 볼 때 남녀 간 호르몬 생성의 차이는 성별효과의 근원이 되는데, 이를테면 남성 호르몬인 엔드로겐의 수준에 따라 남녀간 관심사, 공격적 태도, 행동적 반응의 차이를 낳게 된다(Berenbaum, 1999).

연구자들은 호르몬과 더불어 두뇌의 구조에서도 남녀 간 차이를 지적하고 있다. 즉, 여자는 언어적 기능을 담당하는 왼쪽 뇌가 상대적으로 더 발달하여 왼쪽 뇌에 대한 의존도가 상대적으로 높은 반면, 남자는 공간 지각과 같은 비 언어적 기능을 담당하는 오른쪽 뇌에 대한 의존도가 상대적으로 높은 경향을 보인다(McGlone, 1980).

기존의 많은 연구들은 그린소비자를 다른 소비자들과 구분하려고 노력하였다. 대부분 그러한 연구들은 전통적인 인구통계적 자료에 의존하여 소비자를 세분하였다. Levin(1990)은 가장 그린 소비자라고 구분된 사람은 '교육수준이 높고 나이가 많으며, 소득 수준이 높고, 자유분방한 성향을 가진 여성'이었다고 주장하였고 반면에 가장 그린 성향이 낮은 사람은 '젊고, 비정치적이고, 교육이 낮은 남성'이라고 주장하였다.

따라서 본 논문은 로하스의 가치(환경친화성, 지속가능성), 태도 및 행동 간의 인과관계에서 성별에 따라 인과관계 강도가 다르게 나타날 것으로 추론할 수 있다.

8. 환경친화성은 로하스 태도에 미치는 효과는 성별에 의해 조절될 것이다. 환경친화성이 로하스 태도에 미치는 효과는 남성보다는 여성에게 더 강하게 나타날 것이다.

9. 지속가능성이 로하스 태도에 미치는 효과는 성별에 의해 조절될 것이다. 지속가능성이 로하스 태도에 미치는 효과는 남성보다는 여성에게 더 강하게 나타날 것이다.

10. 로하스 태도가 상품소비행동에 미치는 효과는 성별에 의해 조절될 것이다. 로하스 태도가 상품소비행동에 미치는 효과는 남성보다는 여성에게 더 강하게 나타날 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 표본 및 자료 수집방법

본 연구의 실증모형은 개인의 자기관(독립적, 상호의존적 자기관)이 로하스 가치(환경친화성, 지속가능성)에 미치는 영향, 로하스 가치(환경친화성, 지속가능성)가 로하스 태도에 미치는 영향과 로하스 태도가 로하스 상품소비행동에 미치는 영향을 살펴보는 데 목적이 있다. 따라서 본 연구를 위한 자료 수집은 대학에 재학 중인 학생을 대상으로 실시하였다. 본 연구의 연구가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 작성된 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 2009년 12월 10일부터 12월 16일까지 7일 동안 설문조사를 실시하였다. 설문의 대상은 안성에 소재한 C대학교 경영학부 학생으로 환경마케팅 관련 수업을 듣는 330명이었으며, 회수된 설문지 중 응답내용이 불성실하거나 무응답이 많은 설문지 5부를 제외한 후 325부를 연구의 분석에 사용하였다. 설문응답자의 특성은 전체 응답자(n=325) 중 학년은 1학년 8.9%, 2학년 51.4%, 3학년 33.8%, 4학년 5.9%로 나타났으며, 성별은 남 51.1%, 여 48.9%로 나타났다.

2. 변수의 측정 및 신뢰성 검증

자기관은 독립적, 상호의존적 자기관으로 측정되었다. 측정문항은 Singelis (1994), Arnocky, Stroink와 DeCicco(2007), 현경자(2008)의 설문문항을 변형하여 모두 6개의 문항으로 작성되었다. 측정문항에는 ‘나는 항상 내 자신의 행복을 추구하려고 노력한다’, ‘나는 항상 상대방의 입장에서 생각해 보려고 노력한다’ 등이 포함되어 있으며, 리커트 7점 척도로 측정되었다. 내적신뢰도(Cronbach's α) 계수는 .60, .61이다.

로하스 가치는 환경친화성과 지속가능성으로 측정되었다. Lilach와 Schwartz(2000), Burroughs과 Rindfleisch(2002)의 설문문항을 변형하여 5개의 문항이 작성되었다. 측정문항에는 ‘환경에 대한 소비자 가치 공유’와 ‘나의 건강이 가정의 행복을 지속시킴’ 등이 포함되어 있으며, 리커트 7점 척도로 측정되었다. 내적신뢰도(Cronbach's α) 계수는 .81, .64이다.

로하스 태도는 소비자가 로하스에 대해 어느 정도의 호의성과 비호의성을 가지고 내린 전반적인 평가로 측정되었다. Fishbein과 Ajzen(1985), 김민정과 김병숙(2005), 유현정과 남수정(2006)의 설문문항을 변형하여 3개의 문항이 사용되었다. ‘LoHAS는 과도한 소비를 통제’, ‘LoHAS적인 삶은 지위나 신분이 한 차원 높음’ 등이 포함되어 있으며, 리커트 7점 척도로

측정되었다. 내적신뢰도(Cronbach's α) 계수는 .67이다.

로하스 상품소비행동은 친환경 행동을 측정하는 수준으로 Fishbein과 Ajzen(1985), 김병숙(2006)의 설문문항을 변형하여 3개 문항으로 작성되었다. 측정문항에는 '친환경적인 재료를 사용하여 만든 제품 사용', '재생원료를 사용한 제품/용품 사용' 등이 포함되어 있으며, 리커트 7점 척도로 측정되었다. 내적신뢰도(Cronbach's α) 계수는 .82이다.

〈표 1〉 각 구성개념의 측정문항

구성개념		측정문항	측정항목에 대한 설명	Cronbach's alpha
자기관	독립적 자기관	In1	나는 항상 내 자신의 행복을 추하려고 노력한다.	.60
		In2	나는 사람들을 사귀고 친구들을 만드는데 필요한 사교술을 가지고 있다.	
		In3	나는 자주 내 자신을 자랑스럽게 생각한다.	
	상호의존적 자기관	Inter1	나는 항상 내 주변 사람들과 화목하게 지내려고 노력한다.	.61
		Inter2	나는 어떤 결정을 내려야 할 때 나의 결정이 내 자신에게 어떤 영향을 미칠 것인가를 먼저 생각한다.	
		Inter3	내 자신의 결정을 바꿔서 내게 소중한 사람들의 일이 좀 더 편하게 된다면 나는 기꺼이 내 결정을 바꾸겠다.	
로하스가치	환경친화성	En1	환경에 대한 소비자 가치 공유	.81
		En2	환경보호에 적극적인 기업선호	
		En3	친환경 재료사용 기업제품 선호	
	지속가능성	Sus1	가격이 비싸도 환경오염이 적은 상품 선호	.64
		Sus2	나의 건강이 가정의 행복을 지속시킴	
로하스 태도		Att1	LoHAS는 고급스럽고 사치스러움	.67
		Att2	LoHAS적인 삶은 지위나 신분이 한 차원 높음	
		Att3	LoHAS는 과도한 소비를 통제	
로하스 상품소비행동		Be1	친환경적인 재료를 사용하여 만든 제품을 사용	.82
		Be2	친환경적인 원료를 사용한 제품 구매	
		Be3	재생원료를 사용한 제품/용품 사용	

3. 분석방법

본 연구에서 설정된 연구변수에 대한 척도의 신뢰성 검증은 데이터들이 표준화되어 있으므로 평균상관관계에 근거하여 Cronbach's alpha값을 구하였다. 연구변수간의 판별타당성 및 관계 분석을 위하여 확인적 요인분석 및 상관관계를 분석하였다. 또한 최종분석에 사용된 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 이용한 구조모형 검증을 실시하였다. 본 연구는 이를 통해 연구의 변수 간의 관계에 대한 개별적인 가설검증과 함께 연구 변수들의 관계를 모두 포함한 모델의 적합성 여부를 확인하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 확인적 요인분석 결과

연구 변수간의 개념적 타당성을 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 독립변수인 자기관에 대한 확인적 요인분석 결과를 표 1에 제시한다.

확인적 요인분석의 경우 C.R(회귀계수/표준오차)값이 2이상이면 유의미한 것으로 해석된다(Jöreskog, 1989). 본 연구에서 사용하고 있는 자기관에 대한 확인적 요인분석 결과 C.R 값이 모두 2를 초과하고 있어 개념적 타당성을 어느 정도 충족시키고 있는 것으로 나타났다(<표 2>참조). 다음으로 로하스 가치에 대한 환경친화성, 지속가능성, 태도 및 상품소비행동에 대한 확인적 요인분석 결과가 <표 3>에 제시되어 있다. 로하스 가치에 대한 확인적 요인분석 결과 역시 C.R 값이 모두 2를 초과하는 것으로 나타나 개념적 타당성을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

이밖에도 확인적 요인분석 결과를 검증하는 과정에서 모델에 대한 타당성을 검증하기 위한 적합도 지수로 일반적으로 GFI(goodness-of-fit index), AGFI(adjusted goodness-of-fit index), NFI(normed fit index), 그리고 RMR (root-mean-square residual) 값 등이 사용된다. GFI, AGFI, NFI의 경우 0.8 이상이면 적절하며, 0.9 이상일 경우 이상적이며, RMR과 RMSEA의 경우 0.05~0.08 사이가 적절한 것으로 제시된다(Bagozzi & Yi, 1988; Bagozzi & Dholakia, 1999). 분석결과 모든 적합도 지수의 값이 권장치를 상회하는 것으로 나타나, 본 연구에 사용된 변수들의 개념적 타당성을 확인 할 수 있다.

<표 2> 독립적 자기관과 상호의존적 자기관에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	회귀계수	C.R.	적합도	
독립적 자기관 1	0.758	-	chi-square/df	17.948/8
독립적 자기관 2	0.550	4.809	GFI	0.982
독립적 자기관 3	0.466	4.751	AGFI	0.953
상호의존적 자기관 1	0.481	-	NFI	0.910
상호의존적 자기관 2	0.516	4.401	CFI	0.946
상호의존적 자기관 3	0.602	4.127	RMSEA	0.062

<표 3> 로하스 가치, 태도, 상품소비행동에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	회귀계수	C.R.	적합도	
환경친화성 1	0.813	-	chi-square/df	120.095/38
환경친화성 2	0.855	15.073	GFI	0.938
환경친화성 3	0.654	11.777	AGFI	0.892
지속가능성 1	0.819	-	NFI	0.913
지속가능성 2	0.575	7.988	CFI	0.938
태도 1	0.653	-	RMSEA	0.082
태도 2	0.449	6.458		
태도 3	0.814	6.885		
상품소비행동 1	0.782	-		
상품소비행동 2	0.891	15.263		
상품소비행동 3	0.675	12.119		

<표 4>은 측정모형에 타당성을 검증한 결과이다. 모델1은 6개 요인을 독립적 자기관, 상호의존적 자기관, 환경친화성, 지속가능성, 로하스 태도, 로하스 지향 행동으로 구분하였으며, 적합도 지표들을 살펴보면 GFI, AGFI, NFI의 경우 0.8 이상이며, RMSEA의 경우 0.08보다 작은 0.065로 나타나 모든 적합도 지표의 값이 권장치(Bagozzi & Yi, 1988; Bagozzi & Dholakia, 1999)를 상회하는 것으로 나타나, 본 연구에 사용된 변수들의 개념적 타당성을 확인 할 수 있다. 모델2는 5개 요인을 독립적 자기관, 상호의존적 자기관, 환경친화성, 지속가능성, 로하스 태도로 모두 구분하여 타당성을 검증하였으며, 모델3은 4개 요인을 독립적 자기관, 상호의존적 자기관, 환경친화성, 지속가능성으로 모두 구분하여 타당성을 검증하였다.

〈표 4〉 측정변수 모형

측정모형	χ^2	df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	$\Delta \chi^2$
1. 모델 1: 6개 요인	218.865	104	.929	.895	.869	.925	.058	-
2. 모델 2: 5개 요인	128.199	67	.947	.917	.877	.936	.053	90.666
3. 모델 3: 4개 요인	69.478	38	.965	.940	.914	.958	.051	149.387

다음으로 연구 변수간의 상관관계 분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 5>에 제시되어 있다. 결과를 살펴보면, 독립적 자기관은 로하스 상품소비행동($r=.127, p<.05$)과 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 다음으로 상호의존적 자기관은 환경친화성($r=.139, p<.05$)과 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

그리고 환경친화성은 지속가능성, 로하스 태도 및 로하스 상품소비행동($r=.509, p<.01; r=.163, p<.01, r=.584, p<.01$)과 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었으며, 또한 지속가능성은 로하스 상품소비행동($r=.507, p<.01$)과 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났으며, 마지막으로 로하스 태도는 로하스 상품소비행동($r=.204, p<.01$)과 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 상관관계 분석 결과

		평균	S.D	1	2	3	4	5	6
1	독립	4.59	.768	1					
2	상호	5.07	.869	.004	1				
3	환경친화성	4.81	.814	.074	.139*	1			
4	지속가능성	5.47	.897	.077	.059	.509**	1		
5	태도	4.13	.774	-.013	.026	.163**	.102	1	
6	상품소비행동	5.01	.789	.127*	.092	.584**	.507**	.204**	1

주 1. N=325; 2. ** : $p<.01$, * : $p<.05$, 양측검증결과임.

2. 가설검증 및 조절효과 분석결과

1) 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 모두 7개의 가설을 설정하였으며, 가설검증을 위하여 구조방정식 분석을 실시하였으며 그 결과가 <표 6>에 제시되어 있다. 구조방정식 분석의 경

우 모델의 모형 적합도를 판정하기 위하여 GFI, AGFI, NFI, RMR, REASM 등이 지수가 사용된다. 일반적으로 GFI, AGFI, NFI의 경우 0.8 이상이면 적절하며, 0.9 이상일 경우 이상적이며, RMR과 RMSEA의 경우 0.05~0.08 사이가 적절한 것으로 제시된다(Bagozzi & Yi, 1988; Bagozzi & Dholakia, 1999).

연구 모형의 적합도 수치는 <표 6>에 제시되어 있으며 결과는 다음과 같다. GFI (=0.918), AGFI(=0.881), NFI(=0.850), CFI(=0.905)인 것으로 분석되었다. 그리고 RMSEA(=0.066)으로 나타났다. 적합도 분석결과 모든 적합도 수치는 연구 모형으로 타당한 것으로 나타나고 있어 본 연구 모형은 표본 데이터에 적합한 모형으로 인정된다. 그리고 chi-square 값은 적합도 모형의 척도로 해석하지 않고, 표본의 크기와 더불어 chi-square/df (251.279/105=2.393) 참고적으로 제시한다.

먼저 독립적 자기관과 상호의존적 자기관이 환경 친화성에 미치는 영향력을 검증한 결과 독립적 자기관이 환경친화성에 미치는 영향력은 통계적 유의성이 검증되지 않아 가설 1은 기각되었으나, 상호의존적 자기관은 환경 친화성($\beta=.281$; $t=3.100$)을 높이는 것으로 분석되어 가설 2는 채택되었다.

그리고 독립적 자기관과 상호의존적 자기관이 지속가능성에 미치는 영향력을 검증한 결과 독립적 자기관이 지속가능성에 미치는 영향력은 통계적 유의성이 검증되지 않아 가설 3은 기각되었으나, 상호의존적 자기관은 지속가능성($\beta=.176$; $t=2.255$)을 높이는 것으로 분석되어 가설 4는 채택되었다.

그리고 환경친화성은 태도($\beta=.164$; $t=2.872$)를 높이는 것으로 분석되어 가설 5은 채택되었으며, 지속가능성 또한 태도($\beta=.123$; $t=2.457$)를 높이는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다. 마지막으로 태도는 행동($\beta=2.736$; $t=2.924$)을 높이는 것으로 나타나 가설 7는 채택되었다.

이러한 연구결과를 가지고 기존 연구결과의 차별성에 관하여 언급을 해 보면 다음과 같다. 첫째, 자기관이 로하스 가치에 미치는 영향력을 분석한 결과 상호의존적 자기관이 로하스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Arnocky, Stroink와 DeCicco(2007)의 연구결과와의 유사성을 찾을 수 있다.

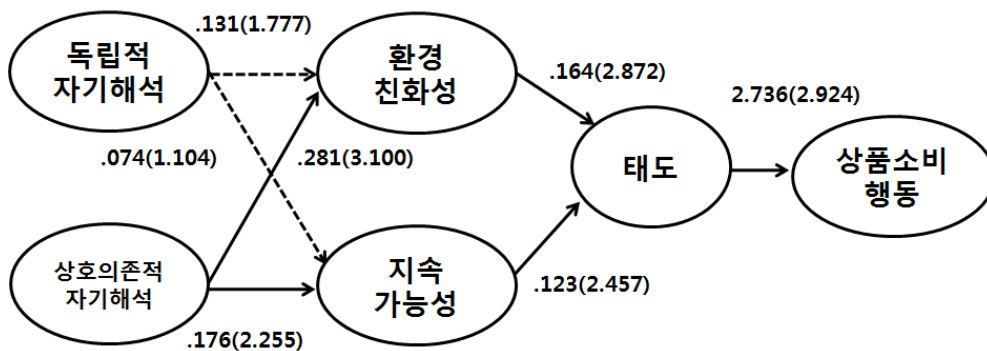
둘째, 로하스 가치가 로하스 태도에 미치는 영향력을 분석한 결과 환경친화성과 지속가능성 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Menon과 Kahn (2002), Wolfenberger(2002), 김병숙(2006)의 연구결과와 일치하나 주현식, 황순애와 정삼권(2008)의 연구결과와는 다소 차이가 있다. 이는 대학생들이 로하스 가치가 높을수록 로하스 태도를 형성한다는 것을 의미하며, 대학생들은 환경에 대한 관심과 태도가 긍정적이라고 추측해 볼 수 있다.

셋째, 로하스 태도가 로하스 상품소비행동에 미치는 영향력을 분석한 결과 로하스 태도가 로하스 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 김병숙(2006), 주현식, 황순애와 정삼권(2008)의 연구결과와 일치한다. 박임구(2008), 권용주 외(2008)의 연구에서 대학생들은 개인주의적인 소비태도와 명품, 유행지향적 생활태도를 갖고 있으며, 사회의식, 자원절약, 환경의식 등과 관련된 생활양식에서 bad-being 집단에 속해 있는 경향이 있다고 주장하였으나, 본 연구에서는 대학생들이 로하스 태도가 형성되면 로하스 행동을 하는 것으로 나타났다.

<표 6> 가설 검증 결과

	경로	회귀 계수	S.E.	C.R.	검증 결과	적합성
가설 1	독립적 자기관 → 환경 친화성	.131	.061	1.777	기각	chi-square/df 251.279/105
가설 2	상호의존적 자기관 → 환경 친화성	.074	.075	1.104	채택	GFI .918
가설 3	독립적 자기관 → 지속가능성	.281	.126	3.100	기각	AGFI .881
가설 4	상호의존적 자기관 → 지속가능성	.176	.147	2.255	채택	NFI .850
가설 5	환경친화성 → 태도	.164	.057	2.872	채택	CFI .905
가설 6	지속가능성 → 태도	.123	.037	2.457	채택	RMSEA .066
가설 7	태도 → 상품소비행동	2.736	.878	2.924	채택	

<표 6>에 나타나 있는 구조방정식 모형 분석결과를 바탕으로 [그림 1]과 같은 최종 모형이 도출되었다.



실선: 채택경로; 점선: 기각경로; 경로계수(t값)

[그림 1] 구조방정식 모형

2) 로하스 가치, 태도와 상품소비행동 간의 관계에서 성별의 조절효과

본 연구에서는 로하스 가치(환경친화성, 지속가능성), 태도와 행동 간의 관계가 성별에 따라 어떻게 차이를 보이는지를 추가적으로 검증하였다.

집단분류

응답자들을 두 집단으로 구분하기 위해 분석에 사용된 325명의 응답자 중에서 165명이 남성 집단으로, 159명이 여성 집단으로 분류되었다.

성별의 조절효과에 대한 검증

성별에 따른 로하스 가치(환경친화성, 지속가능성), 태도와 행동 간의 관계의 조절효과를 분석하기 위하여 χ^2 차이 검증을 실시하였다.

먼저 성별에 따른 환경친화성과 태도 간의 관계를 나타내는 경로계수 값에서 차이가 나는지를 검증하기 위하여, 환경친화성과 태도 간의 인과관계를 보여주는 경로계수를 free로 정하고(free모형), 두 구성개념간의 경로계수 값이 동일하다는 제약모형과의 χ^2 변화량을 살펴보았다. 검증결과 $\Delta\chi^2$ 값이 .218로 두 모형간의 차이가 유의하게 나타나지 않아 가설 8은 기각되었다.

다음으로 지속가능성과 태도 간의 관계를 검증하였다. 지속가능성과 태도 간의 인과관계를 보여주는 경로계수를 free로 정하고(free모형), 지속가능성-태도 간의 경로계수 값이 동일하다는 제약모형을 설정하여, χ^2 값의 변화량을 살펴보았다. 검증결과 $\Delta\chi^2$ 값이 .121로 확인되어 두 모형간의 차이가 유의하게 나타나지 않아 가설 9은 기각되었다.

마지막으로 성별에 따른 태도와 상품소비행동 간의 관계를 검증하였다. 태도와 행동 간의 인과관계를 보여주는 경로계수를 free로 정하고(free모형), 태도-행동 간의 경로계수 값이 동일하다는 제약모형을 설정하여, χ^2 값의 변화량을 살펴보았다. 검증결과 $\Delta\chi^2$ 값이 .007로 확인되어 두 모형간의 차이가 유의하게 나타나지 않아 가설 10은 기각되었다.

<표 7> 남성과 여성 집단에 대한 χ^2 차이 검증

모델	χ^2	df	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	P-Value
Free 모형	425.499	210	.866	.056	-	.000
계약모형1 (환경친화성 → 로하스 태도)	425.717	211	.866	.056	.218	.000
계약모형2 (지속가능성 → 로하스 태도)	425.620	211	.866	.056	.121	.000
계약모형3 (로하스 태도 → 로하스 행동)	425.506	211	.866	.056	.007	.000

<표 8> 남성과 여성 집단 간 경로계수 비교

경로	남성			여성		
	비표준화계수	표준화계수	T-값	비표준화계수	표준화계수	T-값
가설 8 환경친화성 → 로하스 태도	.140	.174	2.171	.185	.310	2.108
가설 9 지속가능성 → 로하스 태도	.093	.165	1.918	.119	.163	1.835
가설 10 로하스 태도 → 로하스 행동	2.438	2.249	2.177	2.552	2.745	2.216

추가적으로 t-test 분석결과를 살펴보면, 성별에 따라 로하스 가치(환경친화성, 지속가능성, 태도, 행동을 지각하는데 차이가 있을 것이라는 연구문제를 분석한 결과 아래의 <표-9>과 같이 나타났다.

지속가능성은 t값=1.850, 로하스 태도는 t값=.307으로 성별에 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 그러나 환경친화성은 t값=3.897, 로하스 행동은 t값=2.156으로 나타나 성별에 따라 다르게 지각하는 것으로 나타났으며, 구체적으로 남성과 여성이 각 환경친화성의 경우 평균값이 4.981, 4.637의 수치를 보여 여성이 통계적 유의수준 하에서 더 높게 지각하는 것으로 밝혀졌으며, 또한 남성과 여성이 각 로하스 행동의 경우 평균값이 5.040, 4.851의 수치를 보여 여성이 통계적 유의수준 하에서 더 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다.

<표 9> 성별에 따른 t-test 결과

구분	평균		표준편차		T-value	P-Value
	여성(n=159)	남성(n=166)	여성(n=159)	남성(n=166)		
환경친화성	4.981	4.637	.741	.847	3.897	.000
지속가능성	5.566	5.383	.837	.945	1.850	.065
로하스 태도	4.300	4.271	.831	.853	.307	.759
로하스 행동	5.040	4.851	.752	.820	2.156	.032

V. 결론

본 연구는 자기관이 로하스 가치에 미치는 영향, 로하스 가치가 로하스 태도에 미치는 영향과 로하스 태도가 로하스 상품소비행동에 미치는 영향을 탐색하기 위한 연구로 진행되었으며, 로하스에 관한 기존의 연구가 로하스 소비자 특성에 초점을 두었는데 반해 본 연구에서는 심리학적 변인인 자기관을 도입하여 자기관(독립적 자기관, 상호의존적 자기관)→로하스 가치(환경친화성, 지속가능성)→로하스 태도→로하스 상품소비행동에 관한 이론적 모델을 구축하고자 실증분석을 하였다. 또한 성별이라는 변수를 활용하여 로하스 가치, 태도와 행동 간의 조절효과의 영향력을 살펴보고자 하였다.

자기관, 로하스 가치, 로하스 태도와 로하스 상품소비행동간의 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 자기관이 로하스 가치에 미치는 영향력을 분석한 결과 상호의존적 자기관이 로하스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 둘째, 로하스 가치가 로하스 태도에 미치는 영향력을 분석한 결과 환경친화성과 지속가능성 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 셋째, 로하스 태도가 로하스 행동에 미치는 영향력을 분석한 결과 로하스 태도가 로하스 상품소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마지막으로 로하스 가치, 태도 및 상품소비행동 간의 인과관계에 대한 성별 조절효과의 영향력은 유의한 차이를 보이지 않았으나, 여성의 경우 환경친화성과 로하스 행동에서 남성보다 효과가 더 강하게 나타났다.

자기관, 로하스 가치, 로하스 태도와 로하스 상품소비행동간의 연구를 통하여 실무적 시사점과 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 자기관을 그린소비자 시장세분화의 기준으로 활용할 수 있다. Stepen와 Goh(2002)는 인간의 자기관은 마케터들에게 있어 시장세분화를 위한 중요한 요소라 하였다. 또한 사회적 가치를 내재하는 수단으로 동질의 자아를 갖는 집단으로 나누는 것이 가능하며 이를 통해 시장세분화의 기준이 된다는 것이다.

둘째, 기업의 입장에서 ‘로하스 가치’와 연관된 전문화된 LoHAS 제품의 개발을 통하여 기업의 이미지를 향상시키고 또한 매출액 증대를 통한 경제적 이익을 추구할 수 있을 것이며, 이는 소비자에게도 삶의 질에 희망과 자긍심을 부여할 수 있을 것이다. Graeff(1996)는 소비자행동에 있어 많은 연구들은 소비자가 구매의사결정에 있어 자신의 자기관이 영향이 미치며 소비자가 선호하는 쪽으로 구매의사결정을 한다고 하였다. 이제 기업은 환경이라는 변수를 고려치 않을 경우 생존에 심각한 영향을 받을 것이다. 따라서 기업도 로하스 가치를 추구해야만 소비자의 충성도를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

셋째, 자기관 및 로하스 가치를 제품 포지셔닝 전략의 기준으로 이용할 수 있다. Helgeson

와 Magne(2004)는 소비자는 자기 자신의 자기관과 이미지 혹은 개성과 일치하는 제품을 더 선호하는 경향을 보인다고 하였다. 그리고 소비자는 그들 자신의 소비행동에 대해 스스로의 자아 이미지를 반영하는 것으로서 지각한다고 하였다(Ataman and Ulengin, 2003). 이에 기업은 적절한 표적 그린 소비자의 마음속에 차별적인 이미지를 정립함으로써 극심한 시장경쟁 속에서도 차별화된 위상을 정립하는데 도움이 될 것이다.

마지막으로, Azjen과 Fishbein(1985)는 신념은 태도를 형성하고 태도는 구매의도와 구매행위에 영향을 미친다고 주장하였는데 본 연구에서도 로하스 가치는 로하스 태도를 형성하고 로하스 태도는 로하스 행동에 영향을 확인하였다는 점이다. 이는 친환경제품의 구매의사결정에서 단순히 외적인 단서(External Clue)인 가격, 디자인 및 편의성을 일반제품과 비교하여 구매활동을 하기 보단 친환경제품의 내적인 속성인 인체의 유익함, 생태학적 이익, 사회적 편익(환경편익) 증가 및 사회적 비용을 등을 고려한다는 것이다. 따라서 기업은 다양한 매체를 통하여 친환경 제품이 가지고 있는 많은 정보를 지속적으로 소비자에게 홍보할 필요성이 있다.

연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 국내 소비자의 자기관을 구분할 수 있는 척도들은 대부분 외국문헌을 해석해야만 했고 개발된 그 척도들 역시 국내 소비자들을 대상으로 개발된 척도들이 아니었던 것만큼 국내 소비자의 자기관을 명확하게 측정하는데 한계가 있었다고 본다. 따라서 위의 문제점들을 감안하여 향후 연구에서는 국내 소비자들을 대상으로 한 자아성향을 정교하게 측정할 수 있는 척도들을 찾아 그에 따른 한층 보강된 친환경심리 및 녹색 소비자 행동 연구가 수행되어야 할 것으로 본다.

둘째, 본 연구의 결과에서 보듯이 국내 소비자의 다양한 자기관 수준에 따라 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향이 다르다는 것이 검증되었다. 그러나 본 연구는 어떠한 소비자들이 독립적, 상호의존적 자기관을 가졌는지 직접 분석하지 않다는 점에서 실무적 한계점을 가지고 있다. 향후 이러한 한계를 극복하기 위해서는 구체적으로 독립적, 상호의존적 자기관은 어떠한 인구통계학적 특성들로 이루어졌는지에 대한 연구가 추가적으로 이루어진다면 앞으로 기업이나 공공기관에 보다 의미있는 마케팅 시사점을 줄 수 있다고 본다.

마지막으로, 로하스 가치, 태도 및 상품소비행동간의 인과관계에서 성별효과를 생물학적 의미의 남녀 간 차이 측면에서 구분하여 살펴보았지만 향후에는 생물학적 요인과 사회문화적 요인을 고려해야 할 것이며, 즉 사회문화적 이론과 같은 시각에서 소비자의 남성성(masculinity)과 여성성(femininity)이 그린 소비자 행동에 미치는 영향을 고려할 필요가 있다.

또한 안성 소재 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였는 바, 모집단의 대표성 문제가 예상될 수 있으며, 이는 향후에 자기관과 로하스의 관계를 연구하기 위하여 특정지역이나 특정

연령층, 동일직업 등을 대상으로 하기보다는 모집단의 대표성을 확보하기 위해 군집분석을 활용할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

- 권용주·주현식·이성호, “호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와와의 영향관계, 호텔경영학 연구, 17(6), 1-18, 2008.
- 김민정·김병숙, “Well-being에 대한 척도개발과 Well-being 지향소비행동 관련변인에 관한 연구”, 소비문화연구, 8(2), 107-122, 2005
- 김병숙, Well-being 지향행동의 영향요인과 Well-being 소비자의 유형, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2006
- 김용숙, “성인 여성들의 로하스 라이프스타일에 따른 환경오염 인지와 친환경 의류에 대한 태도”, 복식문화연구, 18(3), 488-513, 2010.
- 김정훈, “대학생들의 로하스적 생활유형에 따른 가치소비 태도”, 한국생활과학, 18(4), 2009.
- 박수민·유영선, “2000년대 그린디자인에 나타난 로하스의 패션 특성분석”, 한국의류연구, 32(2), 307-318, 2008.
- 박영신·김의철, “한국 사회와 개인 삶의 질 인식에 대한 토착심리 탐구, 삶의 질을 높이는 요소와 낮추는 요소에 대한 세대별 지각을 중심으로”, 한국심리학회지:사회문제, 제12권 2006, 161-195.
- 박임구, “성인 여성의 로하스 라이프 스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동 및 태도”, 한국패션비즈니스, 12(1), 63-75, 2008.
- 서동구·주현식, “호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족도, 고객충성도와의 영향 관계”, 관광연구, 23(1), 399-420, 2008.
- 신재욱·신민철, “자아성향과 친환경심리 및 녹색소비자 행동간의 관계에 대한 연구”, 한국심리학회지: 소비자·광고, 제12권 제2호, 2011, 427-453.
- 송홍규·김홍식, “외식소비자의 건강 메뉴성향이 건강외식지향에 미치는 영향- 웰빙 성향과 LOHAS 성향을 조절변수로”, 관광연구저널, 22(1), 83-99, 2008.
- 엄경희·정인희, “LOHAS가 패션액세서리 제품에 미치는 영향에 관한 연구”, 디지털디자인학 연구, 11호, 243-253, 2006.

- 유현정 · 남수정, “소비자의 Well-being 태도 및 Well-being 상품에 대한 만족도: 기대불일치 패러다임을 중심으로”, 한국소비자학회, 2006년 춘계학술대회자료집, 197-210, 2006.
- 전성춘, “로하스의 이해와 우리의 과제”, 한국사회체육학회, 32호, 215-224, 2008.
- 조우제, “웰빙트렌드 로하스(LOHAS) 에 관한 외식 소비자의 인식 차이가 메뉴 선택 행동에 미치는 영향”, 한국조리학회지, 15(3), 307-323, 2009.
- 주현식 · 오길창, “호텔레스토랑의 LOHAS 소비자 특성에 대한 차이분석”, 호텔관광연구, 10(1), 44-58, 2008.
- 주현식 · 황순애 · 정삼권, “소비자 가치가 LOHAS 지향행동에 미치는 영향요인에 관한 연구: 호텔레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로”, 관광연구저널, 22(3), 51-69, 2008.
- 최지연, 웰빙과 로하스 확대에 따른 국제무역환경 변화 및 우리나라 수출 기업의 대응방안, 건국대학교 대학원 석사학위 논문, 2005
- 현경자, “저소득층 부부들의 경제적 스트레스와 부부갈등 및 결혼결과: 탄력적 대응을 돕는 기혼자의 자기관”, 한국심리학회지, 22(3), 49-79, 2008.
- Agrawal, Nidhi & Maheswaran, D., “The effects of self-construal and commitment on persuasion”, *Journal of Consumer Marketing*, 31, 841-849, 2005.
- Ajzen, I., From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior, in Action Control: From Cognition to Behavior, ed. Julius Kuhl and Jeurgen Beckmann, New-York, Springer, 11-39, 1985.
- Ajzen, I. & Fishbein, M., Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., 1980.
- Allike, J. & Realo, A. “Individualism-collectivism and social capital”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(1), 29-49, 2004.
- Antil, J. A. (1984). “Socially responsible Consumers: profile and implications for public policy”, *Journal of macromarketing*, 18-39, 1984.
- Arnocky, S., Stroink, M. & DeCicco, T., “Self-construal predicts environmental concern, cooperation, and conservation”, *Journal of Environmental Psychology*, 27, 255-264, 2007.
- Balderjahn, I., “Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically-responsible consumption patterns” *Journal of business research*, 17, 51-60, 1988.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., “On the evaluation of structural equation models” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94, 1988

- Bagozzi, R. P. and Dholakia, U., "Goal setting and goal striving in consumer behavior", *Journal of Marketing*, 63, 19-32, 1999.
- Barr S. & Gilg A., "Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around The home", *Goeforum*, 37, 906-920, 2006.
- Belch, M. A., "A Segmentation Strategy for the 1980's' profiling the Socially Concerned Market through Life - Style Analysis", *Journal of the acadamy of Marketing Science*, 10, 345-358, 1982.
- Berenbaum, sheri. A., "Effects of Early Androgens on Sex Typed Activities and Interests in Adolescents with Congenital Adrenal Hyperplasia", *Hormones and Behavior*, 35, 102-110, 1999.
- Biel A, & Dahlstrand U. (2005). Values and habits: A dual-process model, in environment, information and consumer behavior krarups.
- Burroughs, J. E. and Rindfleisch, A., "Materialism and well-being: A conflicting values perspective", *Journal of Consumer Research*, 29: 348-370, 2002.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A. & Donthu N., "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24, 25-41, 1995.
- Cohen. M. J., "Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption", *International Journal of Consumer Studies*, ISSN 1470-643., 2007.
- Crosby, L. A.. Gill, J. D. & Taylor J. R. "Consumer/Voter behavior in the Passage of the Michigan Container Law", *Journal of marketing*, 45, 19-32, 1981.
- Grunert, S. C. & Juhl, H. J., "Values, Environmental Attitudes, and buying of Organic Foods", *Journal of Economic Psychology*, Vol.16(1), 39-62, 1995.
- Guisinger, S., & Blatt, S. J., "Individuality and relatedness: Evolution of a fundamental dialectic", *American Psychologist*, 49, 104-111, 1994.
- Guyton, A. A., Developing Sustain able Product Semantics for Consumer Product : A Sustainable Designer's guide, Georgia Institute of Technology, 2006.
- Gwynne. R.(2005). New understanding the lohas consumer reports TM. LOHAS Reports. Including a focus on green building and focus on energy-efficient eletronics and appliances. are forthcoming <http://www.nmisolution.com/lohas.html>
- Hustvedt, G., Peterson, H. H. & Chen, Y., "Labelling wool products for animal welfare and

- environmental impact”, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 427-437, 2008.
- Hunt, S. D. & Vitell, S., “The General Theory of marketing Ethics”, *Ethics in Marketing*, 775-784, 1993.
- Jöreskog, K. G., *Lisrel: A guide to the program and applications*, Chicago: SPSS Publication, 1989.
- Kim, M. S., *Non-Western Perspectives on Human Communication*, Thousand oaks, CA: Sage, 2002
- Kinney T. C., James, R. T. & Ahmed, S. A., “Ecologically Concerned Consumers : Who are they?”, *Journal of marketing*, 38, 20-24, 1974.
- Lilach, S., & Schwartz, S. H., “Value priorities and subjective well-being: direct relations and congruity effects”, *European Journal of Social Psychology*, 30: 177- 198, 2000.
- Lin, J. N., *Sustainable Supply Chains in the Food and Beverage Industry*, The University of Michigan, 2007.
- Levin Gary, “Consumers Turning Green JWT Survey”, *Advertising*, 61, p.74, 1990.
- Markus, H. R., & Kitayama, S., “A collective fear of the collective: Implications for selves and theories of selves”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 568-579, 1994.
- McGlone, Jeannette, “Sex Differences in Human Brain Asymmetry”, *Behavioral and Brain Sciences*, 3(2), 215-263, 1980.
- Menon, Satya & Barbara Kahn, “Cross category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience”, *Journal of Retailing*, 78: 31- 40, 2002.
- Mintel., “Attitudes towards ethical foods: Mintel Market Intelligence Report, February 2001”. Mintel International Group Ltd. <http://reports.mintel.com/sinatra/mintel/subscriber>.
- Norberg, H. M., “Use of Collective Trademarks in Consumers Choice of Foods-Preliminary Results”, *Ökonomisk Fiskeriforskning*, 10(2), 144-161, 2000.
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W. & McMorland, L., “Marketing Sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity”, *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351-365, 2008.
- Oyserman, D., Sakamoto, I. & Laufer, A., “Cultural Accommodation: Hybridity and the Framing of Social Obligation”, *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1606-1618, 1998.
- Paulesich, R. “Sustainable consumption: a crucial aspect of research in economics”, *Progress in*

- Industrial Ecology- An International Journal*, Vol. 5, 149-159, 2008
- Pelsmacker, P. D., Driesen, L. & Ray, G., Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions, Ghent University., 2003.
- Pelsmacker, P. D. & Janssens, W., “A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes”, *Journal of Business Ethics*, 2006.
- Roberts, J. A., “Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising”, *Journal of Business Research*, Vol 36, 217-231, 1996.
- Robinson, R. & C. Smith, “Psycho-social and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainable Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance”, *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, Vol. 34(6), 316-325, 2002.
- Savani, K., Markus, H. R. & Conner A. L., “Let Your Preference Be Your Guide? Choices and Preferences Are More Tightly Linked for North Americans Than for Indians”, *Journal of Personality and Psychology*, 93, 1-16, 2008.
- Schultz, P. W. & Zelezny, L. C., “Reframing environmental messages to be congruent with American Values”, *Human Ecology Review*, 10, 126-136, 2003.
- Schwepker, C .H. & Cornwell, T. B., “An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged product”, *Journal of public policy and marketing*, 10(2), 77-101, 1991.
- Shaw, D. & Clarke, I., “Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study Marketing”, *Intelligence & Planning*, 17(2), 109-119, 1999.
- Shaw, D. & Shiu, E., “The Role of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Choice”, *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116, 2002.
- Singelis, T. M., “The measurement of independent and interdependent self-construals”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1(Feb), 580-591, 1994.
- Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L., “Value Orientations, Gender, and Environmental Concern”, *Environment and Behavior*, 25, 24-29., 1993.
- Thompson G. D. & Kidwell J., “Explaining the choice of organic produce: Cosmetic defects, prices and consumer preferences”, *American journal of agricultural economics*, 80, 277-287, 1998.

- Tucker, L. R., Dolich, I. J., & Wilson, D., "Profiling Environmentally responsible consumer citizens", *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 9, 454-478 89. Vidal, J. & Adam. D.(2006). Rubbish tips dumped in £8bn waste revolution. Theory of Ethics, *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-178, 1981.
- Wagner, S. A., Understanding Green Consumer behaviour. London: Routledge, 1997.
- Wheale, P. & Hinton, D., "Ethical consumer in search of markets", *Business Strategy and the environment*, 16, 302-315, 2007.
- Wolfenberger, M. and Mary G., Shop-ping Online for Freedom, Control and Fun, Working Paper, <http://e-commerce.mit.edu/forum/>, 2000.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates. C., "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable Development*, 18(1), 20-31, 2010.

ABSTRACT

Consumer's Consciousness of the LOHAS Consumption and the Consumption Behavior of the LOHAS Products

Heon-Bae, Jeong* · Il-Han, Lee**

This paper explored consumers' LoHAS purchasing behavior and factors influencing the behavior, including self-construal, and LoHAS values, attitudes and behavior. First, this study investigated how self-construal affected LoHAS values, and then analyzed how LoHAS values influenced LoHAS attitude and behavior. Last, this study is to examine how the relationships among LoHAS values, LoHAS attitude and behavior are moderated by consumers' gender. We administered a survey with undergraduates attending a university located in the metropolitan area.

The analysis results indicate that interdependent self-construal affects LoHAS values. According to the analysis, both environmentalism and sustainability of LoHAS values also affect LoHAS attitude, and then the attitude influences LoHAS behavior. In addition, the results show that the relationships among LoHAS values, LoHAS attitude and behavior are not moderated by consumers' gender.

This study shows the casual relationship between variables including self-construal, LoHAS values, attitude and behavior. In particular, this finding confirms that self-construal as one of psychological factors affects LoHAS consumers' values and behavior. Finally, based in the findings of this study, theoretical contribution and managerial implications are discussed.

Key Words : Self-construal, LoHAS values, Environmentalism, Sustainability, LoHAS attitude, LoHAS behavior, Gender

* First Author, Professor, Chung-Ang University College of Business Administration(hbjeong@cau.ac.kr)

** Corresponding Author, Lecture Professor, Chung-Ang University College of Business Administration(ih2114@cau.ac.kr)