

대학생들의 로하스적 생활유형에 따른 가치소비태도†

University Students' Attitudes toward Valuable Consumption to the Types of LOHAS Lifestyle

김정훈*

원광대학교 가정아동복지학전공, 생활자원개발연구소

Kim, Jung Hoon

Human Environmental Science, Center for Better Living, Wonkwang University

Abstract

The purpose of this study was to review university students' attitudes towards value-based consumption and their influences on it to the types of LOHAS lifestyle. The statistical analysis was based on a questionnaire survey by 275 subjects. Several attitude variables included in the study such as 'attitudes toward LOHAS lifestyle', 'environment', 'charity', 'need of business ethics', 'investment into socially responsible business', and 'good consumption'. By the results of the study, first, students' attitudes and concerns about the environment were positive, however, not expanded to the absolutely positive attitudes for their future society. Second, there is no clear relationship between their participation in the community and their attitudes to the LOHAS lifestyle. Third, university students' consumption was not based on the values of LOHAS, but on the attitudes to their own well-being. Fourth, groups with lower income and with no religious tendency revealed more positive attitudes toward LOHAS lifestyle than other groups. Fifth, there are some relations between LOHAS lifestyle and the individual's economic role performances such as the attitudes to 'environment', 'charity', 'need of business ethics,' 'investment into socially responsible business', and 'good consumption'.

Keywords : LOHAS, environment, charity, economic ethics, value-based consumption

I. 연구 배경 및 목적

최근 환경과 건강, 그리고 미래 사회에 대한 관심이 나아가 개인적인 차원에서의 행동적 실천을 요구하는 경향이 커지고 있으며, 이런 실천에 기여이 동참하려는 소비자들이 늘고 있다. 이와 같은 사회적 경향 속에서 기업들은 다양한 로하스 마케팅으로 소비자들의 관심을 끌고 있다. 이미 웰빙 사업에 성공한 기업들을 중심으로 로하스를 마케팅에 적용하려는 움직임이 나타나 유기농 식품업계, 건설, 전자재업계, 화학업종 등이 특히 활발하여,

이들 업종들은 모두 친환경적인 제품이 선호받는 업종이라는 공통점이 있다. 또한 차세대의 미래와 환경을 고려한 무공해, 유기농 친환경제품을 고르는 소비자들이 증가하고 있어(서동구, 주현식, 2008), 현재 국내에는 유아복 압소바와 타니네쇼콜라를 비롯해 엘르뿌뽕, 멩크뮤 등이 오가닉 코튼 제품을 출시하고 있으며 제일모직과 코오롱 등 대기업도 일부 아이템에 오가닉 코튼을 사용하고 있다. 나이키 역시 100% 유기농으로 재배된 면으로 만든 여성 의류 라인을 출시하였다. 현대백화점의 유기농하우스, 롯데 백화점의 푸름 등 유통업체들이 유기

† 본 연구는 2009년 원광대학교 교내 연구비 지원에 의해 이루어졌음.

* Corresponding author: Kim, Jung Hoon

Tel: 063-850-6650, Fax: 063-850-7301

E-mail: osu@wonkwang.ac.kr

농 식품코너를 마련, 로하스족을 흡수한데 이어 유기농 카페 허클베리팍스도 등장했다(박수민, 유영선, 2008).

실제로 우리나라 일반 소비자에게 로하스란 개념은 기업들의 마케팅에 등장함으로써 알려지게 된 것이며, 따라서 로하스의 원 개념에 들어있는 소비자들의 친환경적, 자발적, 사회의식적 행동이 모두 포함된 개념이라기보다 웰빙 마케팅의 한계를 로하스 마케팅으로 극복, 확대시키려는 기업의 마케팅 전략의 하나로 볼 수 있을 것이다.

그러나 어떤 형태로 로하스라는 개념이 우리 소비자들에게 소개되었든 로하스적 개념, 로하스적 생활양식, 그리고 로하스 소비자가 현대 사회의, 그리고 미래 사회를 위한 소비 트렌드인 것은 틀림없다.

로하스란 ‘건강과 지속가능성을 추구하는 라이프스타일(lifestyle of health & sustainability)’의 약자 LOHAS로서 2000년 미국 비즈니스 컨설팅사인 National Marketing Institutes에서 처음 사용하였는데 건강과 지속가능한 사회에 대해 배려하는 것을 의미하며(권용주, 송홍규, 변광인, 2006; 박수민, 유영선, 2008; 박임구, 2008; 서동구, 주현식, 2008; 장혜진, 김윤성, 2004), 친환경적이고 합리적인 소비패턴을 지향하는 사람들이 여기 포함된다. 여기서 지속가능성이란 사회의 지속성으로 현재 동시대에 사는 개인의 욕구가 미래세대를 침해하면서까지 충족되어서는 안되며, 미래세대에도 현재 세대와 같은 수준의 자연환경 이용과 혜택 및 욕구를 누릴 수 있는 통제적 개발에 의한 전략적 패러다임으로, 현존하는 자연환경과 문화유산을 잘 유지, 보존하여 후손들에게 훼손없이 물려줄 수 있는 형태를 말한다. 따라서 로하스 족은 사회적 웰빙으로까지 소비패턴을 확장하고 있다(서동구, 주현식, 2008).

이에 따라 개인적 욕구 충족을 목표로 하는 개인 소비자로서의 역할과 시민사회 속에서 경제시민으로서의 역할의 균형과 조화가 요구되게 되었다. 따라서 로하스 족이 사회적 웰빙으로 소비패턴을 확장시킨다는 것은 개인의 욕구를 넘어 사회의식적인 소비 행동으로 사회적 책임을 다하는 소비자를 지향하는 것이다. 이는 1972년 Anderson과 Cunningham이 ‘사회적 의식적 소비자’란 용어를 처음 사용하면서 정의한 ‘사회나 환경의 복지를 향상시키기 위하여 자신의 구매력을 행사하는 소비자’, Webster(1975)의 ‘자신의 개인적 소비자 대중에게 미치는 영향을 고려하거나 사회개혁을 성취하기 위해 자신의 구매력을 이용하려는 소비자’를 지향하는 것(지영숙, 김민정, 2003)과 같은 의미가 될 것이다.

여기서 지속가능성의 개념은 세가지로 요약할 수 있는

데, 자연과 문화환경의 가치 중시하는 환경 가치 지향, 인간의 자연에 대한 장단기적 영향을 고려한 예방적 필요성을 강조하는 미래지향성, 현재 개인과 그룹상호간 그리고 세대간의 자원접근과 사회적 만족에 대한 형평성이 그것들이다(박수민, 유영선, 2008). 따라서 로하스 소비자는 사회의식적 소비자로서 지속가능한 사회를 위한 가치를 바탕으로 소비를 실천하려 하는 것으로 볼 수 있다. 이때 가치적 소비란 인간의 사회적 책임이나 공정성, 윤리성과 같은 보편적 가치를 반영하는 소비를 의미한다 할 것이다. 이와같이 지속가능사회란 개인의 현재 욕망이 아니라 가치적 소비를 통한 미래 지향적 소비를 실천하는 경제시민으로서의 역할 수행을 통해 이루어 질 수 있는 것이다. 그런데 환경, 자선, 기업윤리, 사회적 책임투자, 착한 소비와 같은 가치소비와 로하스적 생활양식을 총체적인 지속가능사회를 위한 소비태도로 보고 이들의 상호관련성을 연구한 경우는 발견할 수 없었다.

따라서 본 연구의 목적은 지속가능한 사회를 위한 다양한 가치 소비 태도와 인식을 이해하고, 지속가능사회의 생활양식인 로하스 생활양식의 정도에 따른 가치소비 태도의 차이를 비교하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 가치 소비 행동을 반영하는 변수들은 환경에 대한 태도, 자선에 대한 태도, 기업윤리에 대한 태도, 사회적 책임투자에 대한 태도, 그리고 착한 소비에 대한 태도이며, 이러한 가치소비에 영향을 미칠 수 있는 변수로서 사회의식적 행동태도를 가늠할 수 있는 시민 사회적 특성을 반영하는 시민단체 회원여부와 자원봉사 활동 참여 정도를 일반적 개인특성과 더불어 연구하였다.

이와 같은 연구 목적에 따라 다음과 같은 연구문제가 설정되었다;

첫째, 대학생들의 로하스적 생활태도와 가치소비태도는 어떠한가?

둘째, 인구통계적 특성에 따른 로하스적 생활태도는 차이가 있는가?

셋째, 로하스 생활유형에 따라 가치소비태도(환경, 자선, 기업윤리, 사회적 책임투자, 착한 소비)에는 차이가 있는가?

II. 관련 연구 고찰

1. 로하스 소비자의 특징

지속 가능 사회를 위한 소비 생활의 중요 개념인 로하스(LOHAS; lifestyle of health & sustainability)는 2000년 미국 비즈니스 컨설팅사인 National Marketing Institutes에서 처음 사용하였는데 건강과 지속가능한 사회에 대해 배려하는 것을 의미하는데, 로하스를 실천하는 사람들은 개인의 정신적, 육체적 건강뿐만 아니라 환경까지 생각하는 친환경적 소비 형태를 보인다. 또 자신의 건강 외에도 후대에 물려줄 미래의 소비기반의 지속가능성까지 고려한다. 내추럴 비즈니스 커뮤니케이션 협회는 로하스 저널에서 로하스 소비시장은 상품과 서비스에 관한 다섯 가지 분야, 즉 건강증진, 생태계보호, 환경을 생각하는 인간잠재력 개발, 천연자원사용의 자제, 조화로운 삶을 위한 인간과 자연의 배려로 나뉘어져 사회적 생활양식 안에서 창조되거나 실행된다고 하였다.(권용주, 송홍규, 변광인, 2006 권용주 외, 2006; 박수민, 유영선, 2008; 박임구, 2008; 서동구, 주현식, 2008; 장혜진, 김윤성, 2004)

미국 National Marketing Institute의 조사결과는 소비자 유형을 자기중심주의자(주요 이슈에 대해 중립적인 입장을 취하는 사람으로 전혀 로하스적이지 않은 사람들) 27%, 방황주의자(노메티 집단으로 주요 이슈에 대해 생각이 왔다 갔다 하는 사람으로 일부 로하스적인 사람들) 38%, 무관심주의자(하루하루 생활을 하기에 급급한 사람으로, 로하스에 신경쓰지 않는 사람들) 12%, 로하스족(LOHAS; 자신과 가족의 건강, 지구의 지속가능성, 자기개발, 사회의 미래를 걱정하는 사람) 23%로 분류하였는데(김민주, 2006), 결과적으로 약 70%의 미국인들이 로하스적 소비태도에 동의하는 태도를 보였다.

로하스 소비자의 최대 특징은 가격이 조금 더 비싸더라도 자신의 가치에 부합되는 제품에 대해서는 지불할 준비가 되어있고 제품 하나를 선택하더라도 친환경적인 방식으로 재배되었는지 등 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업이 생산했는지와 같은 지속가능성의 여부를 파악한다고 한다. 또한 이들은 자신이 추구하는 가치에 미치지 못하는 제품은 구매하지 않을 뿐만 아니라 다른 사람이 구매하지 못하도록 인터แคม페인을 벌이는 적극성을 겸비하고 있다(박수민, 유영선, 2008).

3점척도의 12개 문항으로 소비자들의 로하스적 특징

을 살펴본 결과(권용주, 송홍규, 변광인, 2006; 권용주 외, 2006), 인구통계적 특성에 따른 일반소비자의 라이프스타일과 로하스 지수에서는 여성과 남성 사이에 차이가 없다. 기혼자가 미혼자보다 로하스 지수가 높고, 연령이 높아질수록 로하스 지수의 평균값이 높아졌지만 통계적으로 유의하지는 않았다. 또한 로하스 소비자의 주체는 주부인 경향이 있었다. 둘째, 건강지향형, 전원지향형과 같은 라이프스타일이 로하스 지수에 영향을 미쳤다. 명품유행지향형은 로하스 지수에 영향을 미치지 않는다.

2006년 메트릭스 코퍼레이션에서 전국 시도의 149개 상품군의 577 상품브랜드 사용경험자를 대상으로 한국의 로하스소비자를 조사한 결과를 살펴보면, 로하스 소비자 비율은 남성보다 여성이, 연령대가 높을수록, 지역은 서울 수도권, 강원권이, 소득이 높은 계층일수록, 직업별로는 경영전문직, 전업주부의 로하스소비자 비율이 높게 나타났다(서동구, 주현식, 2008).

2. 마케팅 연구에서의 로하스

로하스 소비자는 자아에 대한 관심과 정신적인 측면의 실천을 중시하며, 이를 현대사회의 핵심적인 키워드로 떠올리고 있다. 이들의 전체적인 세계관은 세계경제와 문화, 환경, 정치제도의 상관성, 육체와 정신이 조화하는 인간잠재력의 달성으로서(박수민, 유영선, 2008), 결국 사회의식적 소비자(박임구, 2008)로서 행동하고자 한다. 그런데 소비자들의 사회의식적 소비자의 행동과 태도의 구체적 실천에 관한 연구는 발견하기 어려우며, 로하스란 개념이 기업의 마케팅적으로 소개된 것을 반영하듯 주로 이들 소비자층을 대상으로 하는 외식산업이나 화장품산업, 패션산업 등의 마케팅적 입장에서 연구되었다. 로하스 마케팅의 외식산업에 대한 적용을 연구한 권용주 외(2006)의 연구에서는 로하스지수가 높은 응답자들에게는 조리가능성이 가장 많은 영향을 미쳐 기름을 덜 사용하는 조리법, 자연식조리법, 냉장음식, 영양성분표기등을 고려하는 웰빙메뉴 개발 요구하였으며, 로하스 지수가 높으면 비싼 웰빙음식을 선호하지 않는 것으로 나타났다.

서동구, 주현식(2008)의 연구는 레스토랑의 로하스적 이미지관련 문항들의 요인분석결과 친환경성과 로하스 시스템으로 하위요인화하였는데, 연구결과, 호텔레스토랑의 친환경성요인과 로하스 시스템 요인등의 변수가 고객들의 관여도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 로하스 이미지는 고객만족(메뉴내용과 서비스

수준의 적절성, 레스토랑 시설의 만족, 음식의 맛과 질의 만족, 기대수준에 대한 부대시설의 적절성, 서비스 만족, 적절한 비용등)과 고객 충성도(레스토랑 추천의사, 지인에 데 이용 권유, 긍정적인 평가, 재이용 의도 등)에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 고객 만족 변수인 에 긍정적 영향을 미쳤다.

화장품 관련 태도에 대한 박입구(2008)의 연구에서는 로하스라이프스타일의 요인을 사회의식, 자원절약, 가족 중심, 개성 및 환경의식, 건강 식생활, 정보탐색으로 구조화하여 소비자 집단을 배드빙(bad-being) 14.14%, 환경보호집단 22.25%, 로하스집단 17.28% 웰빙집단 28.4%, 개인주의 집단 14.40%으로 구분하였다. 그 결과, 배드빙 집단과 개인주의 집단에는 미혼 대학생이 많았고, 자연주의 화장품에 대한 지식, 사용경험이나 구입경험이 거의 없고 사용의도도 낮은 것으로 나타났다. 웰빙집단에는 기혼 또는 미혼 직장인이 많았고, 자연주의 화장품에 대한 지식, 사용경험이나 구입경험이 많고 사용의도도 높았다.

로하스와 패션 산업의 관계를 연구한 박수민, 유영선(2008)은 로하스 패션은 고감도의 디자인을 추구하면서 웰빙의 정신적인 가치를 찾고자하는 것으로 정의하고, 환경보호의 메시지를 직접적으로 표현하거나 물질적인 풍요를 강조하는 웰빙과는 차별화되는 새로운 환경친화 패션트렌드라고 표현하였다. 그 결과, 로하스 라이프스타일의 특성은 환경친화, 지속가능성, 건강중시, 고감성추구이며, 기업은 제품을 소비자의 고감성에 호소하는 생활문화상과 생활개선을 위한 도구로 제공할 때, 기업의 이윤창출행위 역시 환경친화적이고 휴머니즘적인 행위가 될 것이라고 결론지었다.

장혜진, 김윤성(2004)의 연구에서도 지속적인 소비를 추구하는 로하스 소비자들에게 이미지 마케팅은 매우 유효적절하다고 보고 세가지 측면에서 기업의 로하스적 마케팅을 제안하였다. 친환경 마케팅으로 환경을 보호, 보존하는 기업의 생산방식과, 둘째 문화마케팅으로 기업의 이미지 제고를 위한 마케팅 기법으로 사용되던 기업의 문화예술 지원, 메세나는 이제 단순한 스폰서쉽을 뛰어넘어 기업과 문화 예술간의 파트너쉽으로 발전시켜야 하며, 셋째 소비자의 마음에 상품 이미지를 새겨 넣으려는 전략으로서 로하스 소비자의 마음을 직접 겨냥한 마케팅. 브랜드 자체의 고유성을 강조하여 '나'는 다른 소비자층과 다르다는 고객의 심리를 자극하는 것이 그것들이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 표집 대상과 자료수집

본 연구는 전라북도에 거주하는 남녀 대학생을 대상으로 2008년 4월에 질문지 조사를 실시하였다. 조사결과 총 275부의 질문지가 분석을 위한 최종 통계처리에 이용되었다. 조사대상자들은 성별에 따라 남학생이 93명(33.8%), 여학생은 182명(66.2%)이었으며, 조사 대상자들의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사 대상자들의 인구통계적 특성

	N (%)		N (%)
성별	남자 95 (34.4)	시민단체 회원 여부	
		회원	19 (7.1)
여자	181 (65.6)	비회원	247 (92.9)
경제 수준 인식	상 53 (19.5)	자원봉사 참여수준	
		규칙적으로 참여	24 (8.7)
		적극적으로 참여	24 (8.7)
		기회가 되면 참여	167 (60.7)
중	144 (52.9)	참여안함	60 (21.8)
하	75 (27.6)		
종교적 성향	없음 71 (32.0)		
		기독교	82 (36.9)
		천주교	24 (10.8)
		불교	34 (15.3)
		원불교	11 (5.0)

2. 측정도구와 분석방법

질문지는 독립변수로서 성별, 종교, 경제수준 정도, 시민단체 회원여부 및 자원봉사활동 참여도와 종속변수로서는 환경, 자선, 기업윤리에 대한 요구, 사회적 책임투자, 착한 소비에 대한 태도(아드리안 편함, 2003), 로하스태도 문항(김민주, 2006)들로 구성되었다. 이들 태도 문항들은 5단계 Likert 척도로 측정되었으며, 값이 클수록 그러한 경향이 높은 것으로 인식되었다.

통계적 분석을 위해 SPSS 통계 프로그램을 이용하였고 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증, t-검증, ANOVA(with Duncan's multiple test), Chi-square test 등을 실시하였다. 한편 그룹간 빈도수에서 큰 차이가 나는 시민단체 회원여부(회원 N=14 vs 비회원 N=251)에 따른 차이를 비교하기 위해서는 비모수 통계인 Mann-Whitney U test를 실시하였다. 모든 변수간의 차이는 $p < .10$ 수준에서 유의검증 하였다.

IV. 연구결과

1. 가치소비 태도들의 하위변수

지속가능사회를 위한 태도 중 로하스 생활태도와 환경에 대한 태도, 기부 및 자선 관련 문항들을 요인적재량 .45와 상대적 적재량을 기준으로 단계적으로 탐색적 요인분석을 하여, 하위요인들을 추출하였다.

그 결과, 로하스 생활태도는 2개의 하위요인들이 추출되었는데 <표 2>, 이들의 총분산 설명력은 72.246%였으며, 하위 요인들은 로하스적 가치(R²=38.344), 로하스적 구매(R²=33.902)로 명명되었다. 한편 로하스 생활태도를 유형화하기 위한 군집분석결과는 <표 3>와 같다. 따라서 로하스 가치와 로하스 구매 영역의 값이 더 큰 유형 1은 높은 로하스형으로, 이들 영역의 값이 상대적으로 낮은 유형 2는 낮은 로하스형으로 명명하였다.

환경에 대한 태도는 2개의 하위요인들이 추출되었는데 <표 4>, 이들의 총분산 설명력은 55.665였으며, 하위 요인들은 환경에 대한 적극적 관심(R²=35.468), 환경에 대한 무관심(R²=20.197)으로 명명되었다.

기부 및 자선에 대한 태도는 요인분석결과 4개의 하위요인들이 추출되었는데 <표 5>, 이들의 총분산 설명력은 61.73%였으며, 신뢰도 값 Cronbach's Alpha=.693이었다. 하위 요인들은 자선에 대한 냉소성(R²=24.36), 자선

<표 3> 로하스 유형화

	유형1	유형2	t p
	M (SD)	M (SD)	
로하스구매	2.95 (.50)	2.12 (.57)	13.007 ***
로하스가치	3.21 (.48)	1.84 (.52)	22.734 ***
	높은 로하스형	낮은 로하스형	

*p<.10, **p<.05, ***p<.01

단체에 대한 부정적 인식(R²=13.45), 자선의 필요성(R²=12.20), 자선의 의무(R²=11.72)로 명명되었다.

<표 6>, <표 7>, <표 8>에서 보는 바와 같이 문항간의 내적 타당도를 분석하기 위한 신뢰도 분석 결과, 기업 윤리에 대한 태도는 Cronbach's Alpha=.854, 사회적 책임 투자에 대한 태도는 Cronbach's Alpha=.713, 착한 소비에 대한 태도는 Cronbach's Alpha=.731의 값을 얻었다.

2. 가치소비태도

조사대상자들은 로하스적 생활태도는 로하스적 구매 선택은 2.53, 로하스적 가치추구는 2.51로 중간 정도 수준으로서 높은 편이 아니었다. 그리고 로하스적 생활태도 각 문항들의 경향은 <표 9>과 같다. 또한 높은 로하스형은 137명(49.3%), 낮은 로하스형은 141명(50.7%)으로 낮은 로하스형이 더 많았다.

<표 2> 로하스 생활태도의 요인분석 결과

	요인1	요인2
	로하스 가치 추구	로하스구매 선택
전체 사회를 생각하는 의식있는 삶을 살려고 한다.	.810	
지속가능한 기법으로 생산된 제품을 선호한다.	.844	
지속가능한 농법으로 생산된 제품을 선호한다.	.857	
자신과 전체사회, 그리고 미래 사회를 생각하는 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.	.766	
타성적 소비를 지양하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호한다.	.778	
친환경적 제품을 선택한다.		.518
환경보호에 적극적이다.		.729
재생원료를 사용한 제품을 구매한다.		.697
지속가능성을 고려해 만든 제품에 추가비용을 지불할 용의가 있다.		.673
주변에 친환경 제품의 기대효과를 적극 홍보한다.		.816
지구환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 결정한다.		.766
재생 가능한 재료를 이용한다.		.662
전체 문항 신뢰도		.872
R ²	38.344	33.902
Total R ² (총 분산 설명력)		72.246

〈표 4〉 환경에 대한 태도의 요인분석 결과

	요인1	요인2
	적극성	무관심
환경을 향상시키기 위한 단체들에 기부하겠다.	.579	
환경공해를 일으키는 기업의 상품을 사지 않을 것이다.	.700	
환경문제에 관심을 갖도록 국회의원들을 촉구하겠다.	.800	
공해에 의해 식물들과 동물들이 멸종해 가는 것을 생각하면 화가 난다.	.815	
기업이나 산업들이 환경을 오염시키는 것을 생각하면 화가 난다.	.823	
친구들과 환경문제에 대해 자주 이야기를 나눈다.	.509	
정부가 공해를 통제, 규제하기 위해 충실히 노력하고 있다고 생각한다.		.809
지속가능한 생산 시스템을 통해 생산된 상품이라는 이유로 상품을 구매하지는 않는다.		.706
환경문제에 대한 프로그램을 보거나 기사 등을 읽는 일이 거의 없다.		.490
전체 문항 신뢰도	.642	
R ²	35.468	20.197
총분산 설명력 Total R ²	55.665	

〈표 5〉 자선에 대한 태도 요인분석 결과

	요인1	요인2	요인3	요인4
	방소성	단체에 대한 부정적 인식	자선의 필요성	자선의 의무
개인이 자선을 해야 할 필요가 없다; 정부가 세금으로 거둬들이는 돈으로 도움이 필요한 사람들에게 주어야 한다.	.663			
과세와 달리, 자선 기부 행위를 통해서 사람들은 돈의 흐름을 통제할 수 있다.	.809			
대부분의 경우, 자선과 기부는 단순한 절세일 뿐이다.	.752			
자선단체를 관리하는데 너무나 많은 돈이 낭비된다.	.616			
많은 사람들이 자선 단체에 적은 액수의 돈을 기부함으로써 자신의 양심문제를 해결하고자 한다.	.597			
자선 단체 모금과 분배에 있어서 상당한 부패가 있는 것 같다.		.824		
너무나 많은 조직들이 자선을 하는 뒤에 뭔가를 숨기고 있다.		.632		
자선 기부는 도움이 필요한 사람들을 돕는 가장 효율적인 방법이다.			.674	
자선활동은 정부가 할 수 없는 것들을 지원하기 위해 존재해야 한다.			.884	
개개인인 자선과 기부를 통해 다른 사람들을 도와줄 의무가 있다.				.726
대부분의 사람들은 수혜자에 대해 순수하게 감정이입을 하여 기부한다.				.770
전체 문항 신뢰도	.693			
R ²	24.36	13.45	12.20	11.72
총분산 설명력 Total R ²	61.73			

〈표 6〉 기업윤리 관련 문항들의 신뢰도 분석

	신뢰도
생산물을 생산하는 과정에서 근로자들이 어떤 환경에 처해 있는가를 생각하면서 구매하겠다.	.854
부도덕한 기업의 물건은 사지 않겠다.	
공익적 기여를 하는 기업의 상품을 구매하겠다	
환경 친화적이고, 아동착취가 없는 기업 제품을 선호한다.	
생산과정에서 윤리적 문제가 있는 기업의 상품은 구매하지 않겠다.	

〈표 7〉 사회책임투자 관련 문항들의 신뢰도 분석

	신뢰도
이익이 많이 나더라도 담배, 핵, 도박, 포르노, 전쟁관련 기업에는 투자할 생각이 없다.	.713
이익이 조금 적더라도 윤리적 경영을 실천하는 기업에 투자하겠다.	
생산과정에서 윤리적 문제를 일으키는 기업에는 투자하지 않겠다.	

〈표 8〉 착한 소비 관련 문항들의 신뢰도 분석

	신뢰도
10% 정도 비싸더라도 공정무역으로 수입된 바나나를 구입하겠다. 자동차, 식품, 화장품을 선택할 때 윤리경영을 준수하는 제품이라면 10% 이상 높은 가격을 주고라도 구매할 생각이 있다. 환경 보존과 개선을 위한 환경세를 낼 생각이 있다.	.713

〈표 9〉 로하스 생활태도 경향

	M (SD)
전체 사회를 생각하는 의식있는 삶을 살려고 한다.	2.53 (.91)
지속가능한 기법으로 생산된 제품을 선호한다.	2.56 (.74)
지속가능한 농법으로 생산된 제품을 선호한다.	2.51 (.76)
자신과 전체사회, 그리고 미래 사회를 생각하는 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.	2.59 (.82)
타성적 소비를 지양하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호한다.	2.55 (.77)
로하스 가치 추구	2.51 (.85)
친환경적 제품을 선택한다.	2.48 (.81)
환경보호에 적극적이다.	2.56 (.80)
재생원료를 사용한 제품을 구매한다.	2.60 (.84)
지속가능성을 고려해 만든 제품에 추가비용을 지불할 용의가 있다.	2.58 (.86)
주변에 친환경 제품의 기대효과를 적극 홍보한다.	2.53 (.81)
지구환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 결정한다.	2.47 (.82)
재생 가능한 재료를 이용한다.	2.60 (.92)
로하스 구매 선택	2.53 (.68)
	N (%)
로하스 유형	
높은 로하스형	137 (49.3)
낮은 로하스형	141 (50.7)

조사대상자들은 환경 보존에 대한 무관심한 태도가 환경보존에 대한 적극적인 태도보다 높았다(2.58 vs 2.56). 기부와 자선과 관련해서는 필요성과 의무 및 이타성과 같은 긍정적인 태도가 냉소성이나 자선단체에 대한 부정적 인식과 같은 부정적인 태도보다 낮았다. 사회책임투자에 대한 태도가 가장 높았다<표 10>.

3. 인구통계적 특성에 따른 로하스적 생활태도

인구통계적 특성에 따른 로하스적 생활태도는 자신의 경제적 수준에 대한 인식에 따라서 로하스 구매선택에서만 통계적으로 유의한 차이가 발견되었으며, 다른 특성에 따른 차이는 발견되지 않았다. 그 결과, 경제적 수준이 상(上)인 학생들이(M=2.40) 하(下)인 학생들보다 로하스적 구매선택 경향(M=2.67)이 더 낮았다.

인구통계적 특성에 따른 로하스 유형의 차이는 성별에 따라서만 통계적으로 유의한 차이가 발견되었으며, 다른 특성에 따른 차이는 발견되지 않았다. 그 결과, 여학생들

〈표 10〉 조사대상자들의 가치소비 태도

	M (SD)
환경에 대한 태도	
환경보존에 대한 적극적 태도	2.56 (.61)
환경보존에 대한 무관심 태도	2.58 (.92)
자선에 대한 태도	
자선에 대한 냉소성	2.38 (.56)
자선단체에 대한 부정적 인식	2.38 (.72)
자선의 필요성	2.56 (.63)
자선의 의무	2.49 (.60)
기업윤리에 대한 태도	2.61 (.81)
사회책임투자에 대한 태도	2.77 (1.08)
착한 소비에 대한 태도	2.54 (.71)

은 높은 로하스적 생활태도형이 더 많았고(53.0% vs 47.0%), 남학생들은 낮은 로하스적 생활태도형이 더 많았다(58.9% vs 41.1%)(표 11). 그러나 로하스 개별 문항에 따라서는 종교적 성향에 따른 차이를 보이는 문항들이 발견되었다(표 12).

〈표 11〉 인구통계적 특성에 따른 로하스 생활태도

	로하스 구매 선택 M(SD)	로하스 가치 추구 M(SD)
경제 수준 인식		
상	2.40 (.66) a	2.48 (.77)
중	2.49 (.70) ab	2.45 (.84)
하	2.67 (.62) b	2.62 (.91)
	2.96 **	1.01

	높은 로하스형	낮은 로하스형	전체	X ² p
	N(%)	N(%)	N(%)	
성별				
남자	39 (41.1)	56 (58.9)	95 (100.0)	3.582 **
여자	96 (53.0)	85 (47.0)	181 (100.0)	

*p<.10, **p<.05, ***p<.01

a, b, c는 Duncn's Multiple range test 결과임

〈표 12〉 종교적 성향에 따른 로하스 생활태도 문항별 차이

로하스 문항	종교적 성향					F p
	무교 M(SD)	기독교 M(SD)	천주교 M(SD)	불교 M(SD)	원불교 M(SD)	
1	2.97(.59) b	2.62(.88) ab	2.67(1.13) ab	2.24(1.02) a	2.56(.88) ab	4.462 ***
9	2.89(.61) b	2.65(.77) ab	2.59(1.05) ab	2.28(1.05) a	2.64(.67) ab	2.901 **
10	2.77(.61) b	2.65(.73) ab	2.39(1.03) ab	2.35(1.01) a	2.50(.76)	2.072 *
11	2.76(.67) c	2.69(.77) bc	2.43(.99) abc	2.26(.57) ab	2.10(.57) a	3.678 ***
12	2.95(.65) b	2.66(.89) ab	2.27(1.16) a	2.45(.94) ab	2.44(1.13) ab	3.152 **

*p<.10, **p<.05, ***p<.01

a, b, c는 Duncn's Multiple range test 결과임

로하스 문항

1. 친환경적 제품을 선택한다.
9. 전체 사회를 생각하는 의식있는 삶을 살려고 한다.
10. 지속가능한 기법으로 생산된 제품을 선호한다.
11. 지속가능한 농법으로 생산된 제품을 선호한다.
12. 자신과 전체사회, 그리고 미래 사회를 생각하는 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.

4. 로하스 유형에 따른 가치소비태도

로하스 유형에 따른 가치소비 태도는 환경에 대한 적극적인 태도, 자선의 필요성, 자선의 이타성, 그리고 기업윤리에 대한 태도, 사회책임투자에 대한 태도, 착한 소비 태도에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다(표 13). 그 결과, 높은 로하스 생활태도형이 낮은 로하스 생활태도형보다 환경 보존에 대해 보다 적극적인 태도를 갖고 있었다. 그리고, 높은 로하스 생활태도형이 낮은 로하스 생활태도형보다 자선의 필요성과 자선의 의무 모두에서 더 높은 경향을 보여, 높은 로하스 생활태도형들이 자선에 대해 보다 긍정적인 태도를 갖고 있었다.

또한 높은 로하스 생활태도형이 낮은 로하스 생활태도

형보다 기업윤리, 사회책임투자, 착한 소비 경향이태도에 서 더 높은 경향을 보였다. 그 결과, 높은 로하스 생활태도형은 보다 기업윤리에 대한 요구도가 높고, 사회책임 투자에 대한 의식이 더 높았으며, 윤리적 상품에 대해 보다 높은 가격을 지불하거나 환경세같은 지불을 기꺼이 할 의사를 갖고 있었다(표 13).

〈표 13〉 로하스 유형에 따른 가치소비태도

	높은 로하스형 N=137	낮은 로하스형 N=139	t
	M (SD)	M (SD)	
환경에 대한 태도			
적극적 태도	2.82 (.53)	2.28 (.65)	7.738 ***
무관심한 태도	2.61 (.67)	2.48 (1.13)	.635
자선에 대한 태도			
자선에 대한 냉소성	2.38 (.48)	2.38 (.52)	.016
자선단체에 대한 부정적 인식	2.42 (.68)	2.33 (.77)	.891
자선의 필요성	2.68 (.56)	2.46 (.68)	2.917 ***
자선의 의무	2.65 (.53)	2.34 (.63)	4.515 ***
기업윤리에 대한 태도	2.94 (.66)	2.27 (.80)	7.573 ***
사회책임투자에 대한 태도	3.08 (.84)	2.46 (1.21)	4.906 ***
착한 소비에 대한 태도	2.82 (.66)	2.26 (.66)	6.958 ***

*p<.10, **p<.05, ***p<.01

V. 요약 및 결론

본 연구는 미래 소비사회의 주역인 대학생들의 다양한 가치 소비관련 태도와 인식을 이해하고, 로하스 생활양식에 따른 차이를 비교하고자 하였다. 이를 위해 전라북도에서 거주하는 남녀 대학생들을 대상으로 질문지 조사를 실시하여, 총 275부의 질문지가 분석을 위한 최종 통계 처리에 이용되었다. 본 연구를 위한 주요 변수들은 가치 소비 행동을 반영하는 변수로서 로하스 생활태도, 환경에 대한 태도, 자선에 대한 태도, 기업윤리에 대한 태도, 사회책임투자에 대한 태도, 착한소비에 대한 태도와 이러한 가치소비에 영향을 미칠 수 있는 변수로서 일반적 개인특성과 더불어 시민 사회적 특성을 반영하는 시민단체 회원여부와 자원봉사 활동 참여 정도를 포함하였다.

연구변수들의 하위요인 추출을 위한 요인분석 결과, 로하스 생활태도는 로하스적 가치와 로하스적 구매, 환경에 대한 태도는 환경에 대한 적극적 관심과 환경에 대한 무관심, 자선에 대한 태도는 자선에 대한 냉소성, 자선단체에 대한 부정적 인식, 자선의 필요성, 자선의 의무의 하위변수들로 구성되었다.

연구결과, 경제적 수준이 높은 학생들이 낮은 학생들보다 로하스적인 구매선택 경향이 더 낮았고, 여학생들이 남학생들보다 높은 로하스 유형에 더 많았다. 그리고 높은 로하스 유형이 환경보존에 대해 더 적극적이었으며, 자선관련 하위 변수들 중 자선의 필요성과 의무에 대한 태도 경향이 더 높아 보다 긍정적 태도를 보였다. 그리고

높은 로하스 유형이 기업윤리, 사회책임투자, 착한 소비태도 경향이 더 높았다.

이와 같은 연구결과, 첫째, 대학생들은 환경에 대한 관심과 태도는 긍정적이거나 이는 미래사회에 대한 적극적인 태도로 확대되지는 않았다. 둘째, 현재의 시민사회에 대한 참여와 로하스적 가치태도는 관계는 분명하지 않았다. 셋째, 대학생들의 로하스 가치적 소비태도는 형성되지 않았다. 넷째, 소득이 낮은 그룹, 종교가 없는 그룹이 보다 로하스적 생활패턴에 긍정적이었다. 다섯째, 로하스 생활과 가치태도는 환경 뿐 아니라 가치소비를 반영하는 경제적 역할수행과 관련성이 있었다.

따라서 현재 사회에서 로하스라는 개념이 차세대의 핵심키워드로 부상하고 있으며, 미래 사회를 위한 소비태도라는 인식이 확산되고 있지만, 일반 소비자들에게 있어서 로하스는 아직 친숙하지 않은 소비생활 개념으로 보인다. 따라서 최근 개인적인 웰빙소비경향에 익숙한 소비자들에게 기업들의 마케팅전략으로서의 로하스적 접근은 단지 보다 고급스럽고, 보다 우아한 웰빙으로 인식될 가능성이 크다. 그러므로 로하스(Lifestyles of Health and Sustainability; 즉 자신과 가족의 신체적, 정신적인 건강 뿐아니라 환경, 사회정의 및 지속 가능한 소비에 높은 가치를 두는 생활양식)가 웰빙을 넘어 경제 시민으로서의 역할 수행을 위한 미래 소비자의 대안적 삶의 방식이 되기 위해서는 많은 노력이 필요할 것으로 보인다.

사실 대학생들은 여러 연구(박임구, 2008; 권용주 외, 2008)나 현실에서 지적되었듯이 개인주의적인 소비태도와 명품, 유행지향적 생활태도를 갖고 있으며, 사회의식, 자원절약, 환경의식 등과 관련된 생활양식에서 bad-being 집단에 속해있는 경향이 있다. 또한 현재 20대인 이들은 현재 욕구와 소비에 집착하는 경향이 있고, 과거의 경험을 바탕으로 한 가치와 철학적 태도를 기대하기는 어렵다 (Rajendra, et al, 2007).

그러나 미래 소비사회의 주역인 대학생들에게 로하스나 지속가능사회를 위한 환경, 그리고 기부를 포함하는 생활경제윤리와 같은 가치에 근거한 소비태도와 행동들을 소개하고, 인식시킴으로서 그들이 자신들의 소비적 선택에서 대안적 가치를 찾을 수 있는 기회를 제공해야 할 것이다. 우리 소비사회의 발전과정에서, 현재 우리의 소득과 소비수준, 그리고 우리가 기대 또는 예측할 수 있는 미래 사회의 경제환경을 생각할 때, 현재 소비자들의 소비자 선택은 단순히 개인의 욕구를 보다 충족시키기 위한 선택을 넘어 개인의 욕구와 사회의 필요, 다른 사람

들의 필요, 그리고 현재의 욕구와 미래의 요구가 같을 때 어떻게 조화롭게 해결할 것인가에 대한 의사결정 과정과 요인들에 대한 소비자 교육이 필요할 것이다. 지금까지의 소비자 교육은 비판적인 의식과 행동능력을 가진 소비자를 교육해내는 것이었다. 그러나 세계화와 문화적 변화, 그리고 평등의식의 확대 등의 특징을 반영하는 현대사회에서는 단순한 개인적인 시각으로 행동하는 소비자 교육의 한계를 넘어(Benn, 2004), 개개 소비자의 개인적 소비가 사회적 책임과 역할을 반영할 수 있는 소비자 사회화가 소비자 교육을 통해 이루어져야 할 필요가 있다. 이것은 기업이 기업시민으로서 사회적 책임을 요구받고 있고, 또 이를 기꺼이 받아들이고 있는 지속가능 사회를 위한 현대 경제 사회의 새로운 트렌드의 개개 소비자의 가치에 근거한 윤리적 소비, 생태적 소비 행동 측면에서의 반영인 것이다.

여기에는 당장의 개인의 욕구를 넘어선 가치에 근거한 보다 성숙한 소비자 의사결정을 통해 현재와 미래의 문제를 보다 다양한 시각으로 접근하여 더 많은 대안들 속에서 선택에 이를 수 있는 정보제공과 교육이 이루어져야 할 것이다. 결국 이러한 의사결정 과정에서 선택된 소비태도는 사회의 욕구와 필요를 충족시킬 뿐 아니라 소비자 개개인의 최대 만족을 가져올 수 있는 효용극대화의 행복한 경제인으로서의 삶을 가져올 수 있을 것이다.

주제어 : 로하스, 환경, 자선, 윤리적 소비, 가치 소비

참 고 문 헌

- 권용주, 송홍규, 변광인. (2006). 일반소비자의 로하스지수와 라이프스타일이 웰빙매뉴선택에 미치는 연구. *호텔관광연구*, 8(3), 31-47.
- 김민주. (2006). *로하스 경제학*, 서울: 미래의 창.
- 박수민, 유영선. (2008). 2000년대 그린디자인에 나타난 로하스의 패션특성 분석, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(2), 307-318.
- 박임구. (2008). 성인 여성의 로하스 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동과 태도. *한국패션비즈니스학회지*, 12(1), 63-75.
- 서동구, 주현식. (2008). 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계. *관광연구*, 23(1), 399-420.
- 아드리안 편함. (2003). *화폐심리학*. 서울: 학지사.
- 장혜진, 김윤성. (2004). 로하스와 노메딕 소비자층을 위한 의식산업에서의 컬러와 이미지 마케팅에 관한 연구. *the Korean Journal of Culture Research*, 10(4), 50-66.
- 지영숙, 김민정. (2003). 생태적 소비생활과 환경윤리. *성균관 대학교 생활과학*, 6, 136-149.
- Benn, J. (2004). Consumer education between 'consumership' and citizenship. *international Journal of Consumer Studies*, 28(2), 108-116.
- Rajendra S.S., D.B. Wolfe, & J.N. Sheth (2007). *Firms of Endearment; How World-class Companies Profit from Passion and Purpose*. Wharton School Publishing.

접 수 일 : 2009. 03. 11.
수정완료일 : 2009. 04. 17.
게재확정일 : 2009. 04. 17.