

# 대학생들의 자기해석과 로하스 간의 관계에 관한 연구

이일한 · 한주희 · 황금주<sup>†</sup>

중앙대학교

## Study on Effects of Undergraduates' Self-construal on LoHAS

Il-Han Lee · Juhee Hahn · Kumju Hwang<sup>†</sup>

Chung-Ang University

### ABSTRACT

This paper explored undergraduates' 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. We administered a survey with undergraduates attending a university located in the metropolitan area.

The analysis results indicate that ecological 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. 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.

**Key words** : self-construal, LoHAS values, environmentalism, sustainability, LoHAS attitude, LoHAS behavior

### I. 서론

1980년대부터 환경에 대한 우려와 관심이 급속히 높아지고, 친환경주의는 전 세계적으로 사회적 운동의 핵심으로 자리잡아 왔다(Drumwright, 1994; Schlegelmilch *et al.*, 1996). 환경 오염은 누구도 피해갈 수 없는 직접적이고 즉각적인 문제점이라는 데 대한 사회 전반의 의식적 공감 이 이루어짐에 따라 문제 해결을 위한 방법에 관심이 증가하게 되었고, 환경 오염을 감소시키고 예방하기 위한 노력은 소비자의 행동에도 큰 영향을 미치게 되었다(Prothero, 1990). 소비자들은 기업 활동이 환경 오염에 책임이 있으므로

기업이 친환경 활동을 할 필요성이 있다는 것을 강조하고 친환경 제품을 살 의도가 있다는 것을 피력했다(Dennis & Therese, 1992; Klein, 1990).

마케팅 분야에서 친환경 소비자에 대한 연구가 그린 마케팅에 대한 연구와 함께 미국에서 시작되었다. 그린 마케팅은 '제2차 생태학적 관심의 물결'로 명명되는 80년대 말과 90년대에 들어서 특히 유럽에서 폭발적인 관심을 받게 되었고 많은 관련 연구가 진행되어왔다. 특히, 소비자 시장을 창출하고 세분화 및 표적화하기 위한 소비자 파악과 분류를 위한 연구가 진행되었다(Oehlberg *et al.*, 2009). 녹색 소비자(*green consumer*)는 친환경 세제, 재활용 용품, 유기농

\* 이 논문은 2010년도 중앙대학교 학술연구비(일반연구비) 지원에 의한 것임.

<sup>†</sup> Corresponding Author : e-mail : kumju@cau.ac.kr, Tel : +82-31-670-3246, Fax : +82-31-675-1384

식품과 제품, 에너지 절약형 전자 제품과 같은 환경 친화적인 제품과 서비스를 선호하는 소비자를 의미한다(Oates *et al.*, 2008). 그러나 서로 다른 의미를 함축하고 있음에도 불구하고, '지속가능, 친환경, 생태적, 윤리적, 착한' 소비자라는 다양한 용어가 같은 의미로 사용되어 왔다. 마케팅 연구자들은 녹색 소비자를 식별해 내고 표적화하기 위해서 주로 사회·인류통계학적 분류(Balderjahn, 1988; Roberts, 1996; Wagner, 1997)와 사이코그래프법이나 개성 측정(personality measure)을 통해 (Crosby *et al.*, 1981; Kinnear *et al.*, 1974; Schwepker & Cornwell, 1991; Stern *et al.*, 1993; Tucker *et al.*, 1981) 녹색 소비자 유형을 만들어 내고자 노력했으나, 그 결과는 불확실하고 모순되기도 했으며, 녹색 소비자의 개념에 대한 혼동을 더욱 부각시켰다(Antil, 1984; Belch, 1984; Oates *et al.*, 2008). 2000년대에 들어 전 세계적으로 환경에 대한 이슈, 유럽의 강화된 환경 규제, 기후 변화가 부각되면서 녹색 소비자와 그린 마케팅에 대한 실질적인 관심이 다시 급속히 부상하고 있다.

선행 연구에서 주로 활용되었던 일회적이고 단절적인 친환경 제품 구매의 관점으로는 녹색 소비자를 유형화하기 어렵다는 한계에 따라 1980년대 이후 소비자의 생활방식에 초점을 맞추기 시작했다. 녹색 소비자의 일회적 구매결과에 초점을 맞추기보다 생활방식(lifestyle)에 초점을 맞추는 경향과 맥락을 같이하여 1998년 Paul Ray에 의해 만들어져서 2000년대 초반부터 미국에서 사용되기 시작한 용어인 로하스(LoHAS: Lifestyle of Health and Sustainability)에 친환경 소비자를 연구하는 마케팅 연구자들의 관심이 집중되고 있다.

건강과 환경을 중시하는 소비생활 방식인 로하스 소비자는 환경과 사회적 책임에 심오한 관심을 가지고 환경적인 이슈를 고려하는 소비자로 정의될 수 있다(Oehlberg *et al.*, 2009). 하지만 앞서 지적한대로 생활 방식까지 고려하여 일상생활에서 환경보전과 지속가능성(subs-tantiality)을 위해서 노력하고 친환경 및 친사회 제품을 선호하는 소비자로 이해된다. 로하스 소

비자 군은 건강, 글로벌 이슈와 지속가능한 삶에 강한 신념과 가치를 가지고 있다(Guyton, 2006). 미국 로하스저널 발행사인 'Natural Marketing Institute'에서는 로하스 소비자는 프리미엄을 지불하고라도 친환경 및 친사회적인 제품을 구매할 의사가 있고, 실제로 소비에서 환경친화성과 친사회성을 구매기준으로 채택하여 구매를 하는 소비자로 분석했다. 미국의 경우, 2006년 기준 23%의 미국 성인 인구에 해당하는 소비자가 로하스 소비자 군으로 분류될 수 있다(French and Rogers, 2005). 유럽의 경우 8,000만 정도가 로하스 소비자 군에 속한다고 추정된다(박옥미, 2007). 또한 로하스 시장은 2003년 미국 기준 약 2,268억 달러에 달하는 시장규모로 추정되고 있으며(KOTRA, 2006), 약 30%의 전체 미국 소비시장을 점유하고(Cohen, 2007), 높은 성장 가능성이 예측되고 있다.

앞서 논의했듯이 2000년대부터 실무적으로 그리고 학문적으로 마케팅 분야에서 주목을 받기 시작한 로하스에 대한 연구는 현재 진행되고 있으나, 상대적으로 연구가 시작된 지 얼마 되지 않았기 때문에 아직 시작 단계라 볼 수 있다. 선행 연구에서는 화장품, 외식, 의류 등 로하스 상품과 서비스에 관한 연구(권용주 외, 2006; 김용숙, 2010; 박수민과 유영선, 2008; 박임구, 2008; 서동구과 주현식, 2008; 송홍규와 김홍길, 2008; 엄경희와 전인희, 2006; 주현식과 오길창, 2008)가 주류를 차지하고 있으며(김정훈, 2009), 소비자 가치와 로하스 행동에 관한 연구(김정훈, 2009; 주현식외, 2008)가 증가 추세이나 더 많은 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 국외의 연구는 로하스에 초점을 맞춘 연구보다는 주로 지속 가능 소비(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). 2008년 New Zealand Trade & Enterprise 보고서에서도 로하스는 인구통계학적 분석으로는 로하스 소비자를 분석해 내지 못했으며, 로하스의 가치에 대한 태도와 로하스 가치를 실천하는 행동을 통해 로하

표 1. 로하스 소비자 분류 변수

로하스 소비자를 특징짓는 12가지 변수
1. 친환경적인 제품을 선택함.
2. 환경보호를 위해 활동함.
3. 재생 원료 사용한 제품을 구매함.
4. 지속가능성을 고려해 만든 제품에 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있음.
5. 친지나 친구 등 주변에 친환경 제품의 이점을 홍보함.
6. 지구환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 결정함.
7. 재생 가능한 에너지를 선호함.
8. 타성적 소비를 지양하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호함.
9. 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위함.
10. 지속가능한 기법으로 생산된 제품을 선호함.
11. 지속가능한 농법으로 생산된 제품을 선호함.
12. 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호함.

\* 출처: 미국 <로하스저널> 발행사 'Natural Business Communication'. www.lohasjournal.com

스 소비자를 정의해야 한다고 주장했다.

지금까지 로하스에 관한 연구에 있어서 소비자의 내적 요인이 로하스의 가치에 미치는 영향을 분석한 연구가 부족했다. 자기관(self-construal)은 개인의 환경에 대한 관심과 배려 및 환경 보존 행위의 수준을 예측할 수 있는 개념이다(Arnocky et al., 2007). 또한 자기관은 환경주의뿐만 아니라 로하스의 중요 가치인 타인과 미래 세대에 대한 배려를 추구하는 지속가능성의 가치를 설명할 수 있는 사회적-이타주의(Schultz & Zelezny, 1999)를 포함하고 있으므로 로하스를 이해하는데 특히 유용한 개념이라 볼 수 있다. 그러나 이러한 소비자의 자기관과 로하스 가치의 관계에 대한 연구는 극히 드문 실정이다.

대학생활을 시작하면서 이전보다 훨씬 큰 자율성을 가지고 소비를 시작하게 되며, 소비 태도와 자기관이 형성되는 시기인 대학생들의 경우 친환경 소비자 교육의 기회는 사실 부족한 실정이다(성민정 외, 2008). 더욱이 소비자의 가치를 주도해 나갈 미래 소비 주체이며, 지속 가능한 미래의 교두보가 되어야 할 대학생들의 경우 쾌락주의, 충동 구매, 강박적 구매, 과시 소비(김병희 외, 2002; 김영신, 2001; 손상희, 1997) 성향을 보이는 것으로 조사되어 왔다. 그러므로 친환경 및 지속가능한 소비의 가치관을 형

성시키기 위한 친환경 소비자 교육이 더욱 중요하다고 볼 수 있다. 로하스는 이론적인 소비 가치일 뿐만 아니라 실천적인 소비 패턴이므로, 대학생들이 가지고 있는 로하스적 성향을 분석하는 것은 친환경 및 지속가능적 소비 교육을 위한 개념적인 이해라는 측면에서 의미가 있을 것이다. 또한 대학생을 위한 소비 가치관 교육이 어디에서부터 시작되어야 하는지를 분석하기 위해서 자기관과 로하스 가치와의 관계에 대한 연구가 필요하다. 자기관이 로하스에 영향을 미친다면 대학생을 위한 친환경 및 지속가능한 소비 교육은 사회적-이타주의와 생태학적 자기관의 형성부터 시작하는 것이 바람직하기 때문이다.

따라서 본 논문은 로하스의 개념에 내재하는 로하스의 가치에 영향을 주는 소비자의 내적 자기해석의 영향을 분석하고, 로하스의 가치가 소비자의 태도와 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

## II. 선행연구 검토 및 연구가설

### 1. 로하스의 가치와 자기해석

연구자들은 웰빙이 '자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위한 소비자'라면 로하스는 '자신

과 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 생활 소비 패턴이라면 로하스는 사회적 책임을 중심으로 하는 사회 전체의 행복과 건강뿐만 아니라 미래의 후손의 행복과 건강까지 고려하는 이타적인 생활 소비 패턴으로 구분 지을 수 있다(French & Rogers, 2005; 전성춘, 2008). 따라서 로하스와 웰빙을 구분하는 로하스의 핵심적 개념은 환경친화성과 지속가능성으로 볼 수 있다.

사실, 환경 친화성과 지속 가능성을 구분하는 것은 개념적으로 불가능하며, 불필요할 수도 있다. 그 이유는 지속가능성의 개념이 시작된 것은 산림 관리 분야이며, 이후에 자원 관리 등의 환경적 관점으로 확대되었기 때문이다(Hediger, 1999). 그러나 최근까지도 지속가능성을 환경적 개념으로 국한시키는 오류가 분야에 따라 지속되어 왔다(이병욱 외, 2005).

지속가능성은 “환경적, 경제적, 사회적 고려에 따라 자연환경과 사회 시스템을 장기적으로 유지·관리하는 것을 의미한다.”(Crane and Matten, 2004)이며, 이 정의에서 볼 수 있듯이 환경적 관점뿐만 아니라 경제적 및 사회적 관점을 포함하는 TBL(triple bottom line)로 명명되는 세 가지 관점을 포함한다(Elkington, 1999). 즉, 지속가능성은 환경 친화성보다 훨씬 확대된 개념이며, 사회적 평등(Scott *et al.*, 2000)과 세대 간의 평등(이병욱 외, 2005)을 추구하는 개념이다. 로하스가 녹색 소비자의 유형에서 출발할 경우 환경친화성에만 초점을 맞추게 되어 로하스의 글로벌 관점을 포함한 사회적 이슈에 대한 고려와 기업의 사회적 책임 그리고 미래 세대에 대한 고려라는 측면을 축소시켜 녹색 소비자의 한 유형으로 분류되는 개념적인 오류를 가질 수 있다.

로하스 소비자의 95%가 환경 보호에 많은 관심을 가지고 있다고 보고되었다(Gwynne, 2005). 그러나 김정훈(2009)의 연구에 따르면 대학생

들의 환경에 대한 관심과 태도는 긍정적이거나, 이는 미래 사회의 적극적인 태도를 확산되지 않았다는 흥미로운 결과를 제시하였다. 김정훈(2009)의 연구에서는 로하스 유형에 따른 가치 소비 태도에서 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, 건강 중시와 고감도 추구로 구분했으며, 환경 친화는 유기농 천연 소재를 선호하는 것이고, 지속가능성이란 대체 에너지나 다기능 생활기기를 사용하는 것이라고 보았다.

따라서 본 논문에서는 로하스의 가치를 지속가능성을 환경 친화성과 구분해서 로하스의 태도와 행동을 분석하고자 한다. 또한 로하스의 가치가 소비자의 내적 가치관에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 자기해석(self-construal)의 개념을 통해 살펴보고자 한다.

Arnocky *et al.*(2007)은 환경에 대한 관심과 배려는 개인에 따라 차이를 보이며, 자신(self) 안에 타인을 포함함, 문화적 영향과 가치라는 세 가지 개념으로 구성된 자기해석(self-construal)은 개인의 환경에 대한 관심과 배려 및 환경 보존 행위의 수준을 예측할 수 있는 개념이라고 주장했다. 개인의 이기주의적(egoistic), 사회적·이타주의적(social-altruistic), 생물권적(bio-spheric) 관심은 개인이 자기 자신의 개념 안에 타인의 존재를 포함하고 있는지에 대한 반영으로 볼 수 있다(Schultz & Zelezny, 2003). 따라서 자기해석은 로하스 가치인 환경 친화성과 지속가능성에 대한 개인의 차이를 설명하고 예측할 수 있는 중요한 개념으로 볼 수 있다.

자기해석은 앞서 설명한 자기해석을 구성하는 개념에서 나타나듯이 문화적 차이와 영향을 반영한다. 서양에서는 자아(self)에 대한 단일 모델을 가정했으며, 이 모델은 독립적 자기해석(independent self-construal)이라는 용어로 사용되었다(Cross *et al.*, 2000). 독립적 자기해석은 개인주의, 개인적 권리, 개인의 자치권에 대한

미국과 유럽의 신념을 반영하고 있다(Guisinger & Blatt, 1994; Markus & Kitayama, 1994; Sullivan *et al.*, 1985). 반면, 상호의존적 자기해석(interdependent self-construal)은 집단 소속감, 집단 구성원 간의 관계와 역할을 통해 자신을 정의하고, 개인은 타인과 연결되어 있다는 신념이 근거한다(Cross *et al.*, 2000). 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석 이외에 세 번째 형태의 자기해석이 제안되었는데, Decicco and Stroink (2007)에 의해 메타퍼스널(metapersonal) 자기해석으로 명명되었다. 메타퍼스널 자기해석은 불교나 힌두교와 같은 종교-문화적 신념의 영향을 받았으며(Decicco & Stroink, 2007) 자신이 살아있는 모든 생명체와 근본적으로 연결되어 있다는 신념에 근거하므로(Arnocky *et al.*, 2007) 생태학적 자기해석으로 볼 수 있다. 자기해석은 앞서 설명했듯이 문화적 차이를 반영하나, Arnocky *et al.*(2007)은 세 가지 형태의 자기해석이 특정 문화에 국한되어 있지 않으므로, 모든 문화에 세 가지 자기해석이 모두 존재한다고 볼 수 있다.

독립적 자기해석은 이기주의적 환경 태도(egoistic environmental attitude)를 형성하며, 환경 오염은 자신에게 피해를 줄 것이라는 신념에 근거하여 환경 보전은 자신이 피해를 입지 않기 위해 필요하지만, 타인의 복지와는 연관지어 생각하지 않는다(Schultz & Zelezny, 1999). 이기주의적 환경 태도는 앞서 살펴본 웰빙과 로하스의 차이에서 나타나는 웰빙적 태도, 즉 자신과 가족을 위한 건강과 복지와 연관시킬 수 있다.

상호의존적 자기해석의 환경 태도인 이타적 환경 태도(altruistic environmental attitude)는 환경 오염은 장기적으로 타인에게 큰 영향을 미치기 때문에 환경 보전이 필요하다는 신념에 근거하며, 이 신념은 미래 후손들에게 미칠 영향까지 고려한다(Arnocky *et al.*, 2007). 미래 후손에 대한 환경적 관심과 우려라는 측면에서 이타적 환경 태도는 로하스의 지속가능성의 가치와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 한편, 생태적 자기해석의 환경 태도는 생물권적 환경 태도(biospheric environmental attitude)를 보인다. 생물권

적 환경태도는 환경의 내재적 가치에 초점을 맞추고 있으며, 자신을 자연의 일부분으로 정의하고 모든 생명체의 내적 권리를 주장한다(Schultz & Zelezny, 1999). 이일환과 한주희 (2009)의 연구에서 생태학적 자기해석이 환경 몰입에 영향을 미친다는 결과를 보여주었으며, 생태학적 가치관이 형성된 소비자가 환경 몰입의 수준을 높인다는 선행 연구(Arnocky *et al.*, 2007; 이일환 외, 2009)와 일치한다고 결론지었다.

따라서 본 논문은 독립적 자기해석(웰빙), 상호의존적 자기해석(로하스)을 로하스와 웰빙을 구분 짓는 영향 인자로 설정하고, 상호의존적 자기해석(지속가능성)과 생태적 자기해석(친환경성)을 로하스의 두 가지 가치인 환경 친화성과 지속 가능성에 영향을 미치는 구인으로 설정하여 다음과 같은 가설을 검증하고자 한다.

1. 독립적 자기해석은 환경친화성에 부의 영향을 미칠 것이다.
2. 상호의존적 자기해석은 환경친화성에 부의 영향을 미칠 것이다.
3. 생태학적 자기해석은 환경친화성에 정의 영향을 미칠 것이다.
4. 독립적 자기해석은 지속가능성에 부의 영향을 미칠 것이다.
5. 상호의존적 자기해석은 지속가능성에 부의 영향을 미칠 것이다.
6. 생태학적 자기해석은 지속가능성에 정의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 로하스 가치(신념), 태도와 행동

친환경 혹은 윤리적 구매 행위에 대한 다양한 모델들과 결정요인들이 제시되어 왔으며, 이러한 모델들의 중심에는 Azjen과 Fishbein (1980)의 이성적 행위 이론(theory of reasoned action)이나 Azjen과 Fishbein(1985)의 계획된 행위 이론(theory of reasoned action)이 존재한다(Pelsmacker & Janssens, 2006). Azen과 Fishbein 모델들의 기본적 논리는 신념은 태도를 형성하고 태도는 구매 의도와 구매 행위에 영향을 미친

다는 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 구매 의도를 예측하는데 도움이 될 수 있다.

그러나 친환경 소비와 지속가능 소비에 관한 선행 연구에서 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 & Vitell 1993; Shaw & Clarke 1999; Shaw & Shiu, 2002). 한편, 소비자의 지각이나 태도가 구매 행위에 영향을 주기는 하지만, 긍정적인 태도만으로는 구매 행위를 예측하기 어려우며, 태도와 구매 행위 간에 약한 인과 관계가 존재한다는 연구 결과가 제시되었다(Crobb-Walgren & Ruble, 1995; Gill *et al.*, 1986).

선행 연구(Pelsmacker *et al.*, 2003; Grunert & Juhl, 1995; Mintel, 2001)에 따르면 대다수의 소비자가 친환경 제품 혹은 지속가능 제품에 프리미엄을 지불할 의사가 있다고 표현하지만, 실제 구매 행위에서는 소수의 소비자들만이 더 비싼 가격을 지불하고 친환경 제품을 구매하는 태도-행위의 갭을 볼 수 있다. 태도-행위 갭(attitude-behavior gap) 혹은 가치-행위 갭(values-action gap)은 긍정적인 태도를 형성했다고 해도 실제 구매 행위가 이루어지지 않을 수도 있다는 가능성을 제시하는 중요한 개념이다(Young *et al.*, 2010). 이 개념은 녹색 소비자의 구매 행위에 대한 연구에서 많이 제시되었다. 예를 들어, DEFRA(2006)의 보고서에 따르면 영국 소비자의 30%가 환경에 큰 관심을 가지고 있으나, 이러한 환경적 고려가 실제로 친환경 제품의 구매로 연결되지는 않았다. 또한 Robinson과 Smith(2002)는 52%의 소비자들이 지속가능성 식품을 구매하는데 관심을 가지고 있으나, 불편함과 가격 등의 이유로 구매하지 않았다는 연구를 발표하였다. Young *et al.*(2010)의 연구에서도 녹색 소비자로 천명한 소비자들

이 가전 제품과 같은 기술 제품의 경우 실제 구매 행위에서는 그들의 가치인 환경 친화성이 가격이나 브랜드와 같은 다른 선택 기준과 타협된 결과를 보여주었다. 실제 구매 행위에서 나타나는 태도-행위의 관계는 가격, 편리성, 브랜드 인지도, 정보의 부족, 정보획득의 시간과 노력에 대한 부담 등 다양한 요인의해 영향을 받아 태도-행위 갭을 형성한다(Barr & Gilg, 2006; Biel & Dahlstrand, 2005; Boulstridge & Carrigan, 2000; Norberg, 2000; Wheale & Hinton, 2007). 물론 가격이 가장 큰 영향을 미친다(Pelsmacker *et al.*, 2003; Thompson & Kidwell, 1998).

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

Marcinkowski(1989)에 따르면 환경교육은 생태적 자기관이 개인의 친환경 신념과 가치관을 강화시키는데 도움을 주고, 환경교육을 통해 친환경 신념과 가치관은 친환경 태도를 형성하고 친환경 활동을 하는 동기를 제공한다. 대학생들의 환경교육 정도와 환경관 그리고 환경교육과 환경활동 간의 관계를 분석한 연구들(김영희, 1995; 윤지환과 김정만, 1998; 김진동, 2005)은 환경교육은 대학생들의 환경관을 형성하는데 영향을 주지는 못했으나, 환경 활동에는 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 김진동(2005)은 대학생들이 친환경 제품 구매나 친환경 활동에는 적극적이거나 사회운동과 규범준수의 성격을 가진 환경 활동에 대한 환경교육의 영향이 미흡하므로 다양한 연구를 통한 환경교

육의 재고와 내실화가 필요하다고 제안했다. 미래 소비사회의 주역이며 현 세대와 미래 후손들의 연결고리가 될 대학생들에게 환경친화적 그리고 지속가능한 사회를 위한 환경과 윤리적 가치에 근거한 소비 태도와 행동을 인식시키는 것이 중요하고, 친환경적 소비 선택의 대안을 찾을 수 있는 환경과 기회를 제공해야 한다(김정훈, 2009). 이러한 역할의 중심은 환경교육이 될 것이다. 그러나 효과적인 환경교육의 틀을 형성하기 위해서는 가치관 형성에 영향을 미치는 자기관, 환경관, 태도 및 행동에 대한 다양한 연구가 뒷받침되어야 한다. 본 논문에서는 환경교육이 대학생들의 친환경 활동에 미치는 영향에 대해 직접적으로 논의하고 있지는 않지만, 대학생의 자기관이 로하스의 가치에 어떤 영향을 주고 로하스의 가치는 친환경 태도와 활동에 어떤 영향을 미치는지를 전체적인 경로로 분석하고 있으므로 효과적인 환경교육의 틀을 형성하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

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

7. 환경친화성은 로하스 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.
8. 지속가능성은 로하스 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.
9. 로하스 태도는 로하스 행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 표본 및 자료 수집방법

본 연구의 실증 모형은 개인의 자기해석이 로하스 가치(환경 친화성, 지속 가능성)에 미치는 영향, 로하스 가치(환경 친화성, 지속 가능성)가 로하스 태도에 영향과 로하스 태도가 로

하스 행동에 미치는 영향을 살펴보는 데 목적이 있다. 따라서 본 연구를 위한 자료 수집은 대학에 재학 중인 학생을 대상으로 실시하였다. 본 연구의 연구 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 작성된 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 2009년 12월 10일부터 12월 16일까지 7일 동안 설문조사를 실시하였다. 설문 대상은 안성에 소재한 C대학교 경영학부 학생으로 환경 마케팅 관련 수업을 듣는 330명이었으며, 회수된 설문지 중 응답 내용이 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

자기해석은 독립적, 상호의존적, 생태학적 자기해석으로 측정되었다. 측정문항은 Singelis(1994), Amocky *et al.*(2007), 현경자(2008)의 설문문항을 변형하여 모두 18개의 문항으로 작성되었다. 측정 문항에는 ‘나는 다른 사람을 위해 서라기 보다 내 자신을 위하여 내 인생의 목표를 이루려고 애쓴다’, ‘나는 항상 상대방의 입장에서 생각해 보려고 노력한다’, ‘나는 살아있는 모든 생명체에 대하여 깊은 애정을 느낀다’ 등이 포함되어 있으며, 리커트 7점 척도로 측정되었다.

로하스 가치는 환경 친화성과 지속 가능성으로 측정되었다. Lilach와 Schwartz(2000), Burroughs과 Rindfleisch(2002)의 설문문항을 변형하여 7개의 문항이 작성되었다. 측정 문항에는 ‘환경에 대한 소비자 가치 공유’와 ‘나의 건강이 가정의 행복을 지속시킴’ 등이 포함되어 있으며, 리커트 7점 척도로 측정되었다.

로하스 태도는 소비자가 로하스에 대해 어느 정도의 호의성과 비호의성을 가지고 내린 전반적인 평가로 측정되었다. Fishbein과 Ajzen(1975), 김민정과 김병숙(2005), 남수정과 유현정(2006)의 설문 문항을 변형하여 4개의 문항이 사용되었

표 2. 자기해석 확인적 요인분석 결과

변수	회귀계수	C.R.	적합도	
독립적 자기해석 1	0.496	-	chi-square/df	286.125/125
독립적 자기해석 2	0.850	4.628	GFI	0.905
독립적 자기해석 3	0.255	3.738	AGFI	0.87
독립적 자기해석 4	0.433	5.638	NFI	0.847
상호의존적 자기해석 1	0.726	-	CFI	0.906
상호의존적 자기해석 2	0.435	4.830	RMSEA	0.063
상호의존적 자기해석 3	0.385	4.486		
상호의존적 자기해석 4	0.454	4.862		
생태학적 자기해석 1	0.653	-		
생태학적 자기해석 2	0.726	14.212		
생태학적 자기해석 3	0.696	10.340		
생태학적 자기해석 4	0.734	10.950		
생태학적 자기해석 5	0.634	9.555		
생태학적 자기해석 6	0.488	7.754		
생태학적 자기해석 7	0.563	8.806		
생태학적 자기해석 8	0.485	7.683		
생태학적 자기해석 9	0.650	9.935		
생태학적 자기해석 10	0.631	9.969		

다. ‘LoHAS는 고급스럽고 사치스러움’, ‘LoHAS적인 삶은 지위나 신분이 한 차원 높음’ 등이 포함되어 있으며, 리커트 7점 척도로 측정되었다.

로하스 지향 행동은 친환경 행동을 측정하는 수준으로 Fishbein과 Ajzen(1975), 김병숙(2006)의 설문 문항을 변형하여 5개 문항으로 작성되었다. 측정 문항에는 ‘친환경적인 재료를 사용하여 만든 제품 사용’, ‘지속가능한 자연/사회 조성’, ‘재생 원료를 사용한 제품/용품 사용’ 등이 포함되어 있으며, 리커트 7점 척도로 측정되었다.

### 3. 분석 방법

본 연구에서 설정된 연구 변수에 대한 측정 문항의 내적 일관성 검토는 데이터들이 표준화되어 있으므로 평균 상관 관계에 근거하여 Cronbach's alpha값을 구하였다. 연구 변수간의 판별 타당성 및 관계 분석을 위하여 확인적 요인분석 및 상관관계를 분석하였다. 또한 최종

분석에 사용된 연구 모형을 검증하기 위하여 AMOS 4를 이용한 구조 모형 검증을 실시하였다. 본 연구는 이를 통해 연구의 변수 간의 관계에 대한 개별적인 가설 검증과 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 자기해석에 대한 확인적 요인분석 결과를 표 2에 제시한다.

확인적 요인분석의 경우 C.R.(회귀계수/표준오차)값이 2이상이면 유의미한 것으로 해석된다(Joreskog, 1989). 본 연구에서 사용하고 있는 자기해석에 대한 확인적 요인분석 결과, C.R 값이 모두 2를 초과하고 있어 개념적 타당성을



표 3. 로하스 가치, 태도, 행동에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	회귀계수	C.R.	적합도		
환경친화성 1	0.655	-	chi-square/df 200.303/81		
환경친화성 2	0.825	12.074		GFI	0.926
환경친화성 3	0.815	11.837		AGFI	0.891
지속가능성 1	0.824	-		NFI	0.900
지속가능성 2	0.572	8.58		CFI	0.937
태도 1	0.564	-		RMSEA	0.067
태도 2	0.727	7.875			
태도 3	0.453	6.086			
태도 4	0.388	5.398			
태도 5	0.673	7.75			
행동 1	0.835	-			
행동 2	0.759	14.497			
행동 3	0.634	11.553			
행동 4	0.769	14.77			
행동 5	0.468	8.231			

어느 정도 충족시키고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 로하스 가치에 대한 환경친화성, 지속가능성, 태도 및 행동에 대한 확인적 요인분석 결과가 표 3에 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). 분석 결과, 모든 적합도 지수의 값이 권장치를 상회하는 것으로 나타나, 본 연구에 사용된 변수들의 개념적 타당성을 확인할 수 있다. 표 4는 측정모형에 타당성을 검증한 결과이다. 모델 1은 7개 요인을 독립적 자기해석, 상호의존적 자기해석, 생태학적 자기해석, 환경친화성, 지속가능성, 로

하스 태도, 로하스 지향 행동으로 모두 구분하였으며, 적합도 지수들을 살펴보면 GFI, AGFI, NFI의 경우 0.8 이상이며, RMSEA의 경우 0.08 보다 작은 0.065로 나타나 모든 적합도 지수의 값이 권장치(Bagozzi & Yi, 1988; Bagozzi & Dholakia, 1999)를 상회하는 것으로 나타나, 본 연구에 사용된 변수들의 개념적 타당성을 확인할 수 있다. 모델 2는 5개 요인을 자기해석, 환경친화성, 지속가능성, 로하스 태도, 로하스 지향 행동으로 모두 구분하여 타당성을 검증하였으며, 모델 3은 6개 요인을 독립적 자기해석, 상호의존적 자기해석, 생태학적 자기해석, 환경친화성, 로하스 태도, 로하스 지향 행동으로 모두 구분하여 타당성을 검증하였다.

다음으로 연구 변수간의 상관관계 분석을 실시하였으며, 그 결과는 표 5에 제시되어 있다. 결과를 살펴보면, 생태학적 자기해석은 상호의존적 자기해석( $r=.137, p<.05$ )과 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

다음으로 환경친화성은 상호의존적 자기해석, 생태학적 자기해석( $r=.123, p<.05; r=.418, p<.01$ )과 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다. 그리고 지속가능성은 생태학적 자기해석

표 4. 측정변수 모형

측정모형	$\chi^2$	df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	$\Delta \chi^2(df)^a$
1. 모델 1: 7개 요인	498.387	209	.877	.838	.807	.876	.065	-
2. 모델 2: 5개 요인(자기해석)	752.718	220	.813	.765	.709	.771	.086	254.331
3. 모델 3: 6개 요인(환경친화성)	578.685	215	.857	.817	.776	.844	.072	80.298

표 5. 상관관계 분석 결과

	평균	S.D	1	2	3	4	5	6	7	8
1 독립	5.15	.792	(.637)							
2 상호	4.91	.667	.047	(.553)						
3 생태	4.43	.877	.079	.137*	(.870)					
4 환경친화성	4.81	.814	.059	.123*	.418**	(.809)				
5 지속가능성	5.47	.897	.083	.072	.248**	.509**	(.640)			
6 태도	4.1	.718	-.004	.006	.074	.129*	.066	(.702)		
7 행동	5.07	.747	.122*	.076	.326**	.610**	.638**	.120*	(.830)	
8 연령	2.37	.727	.068	.152**	.012	-.060	-.062	-.032	-.077	1
9 성별	0.51	.612	-.027	-.059	.118*	.125*	.074	.016	.073	-.320*

( $r=.248, p<.01$ )과 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었으며, 또한 환경친화성( $r=.509, p<.01$ )과 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 다음으로 로하스 태도는 환경 친화성( $r=.129, p<.05$ )과 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다. 환경친화성은 독립적 자기해석 및 생태학적 자기해석( $r=.122, p<.05; r=.326, p<.01$ )과 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났으며, 환경 친화성, 지속가능성 및 태도( $r=.610, p<.01; r=.638, p<.01; r=.120, p<.05$ )와 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

마지막으로 인구통계학적 변수와 연구변수 간의 관계를 살펴보면, 연령이 높을수록 상호의 존적 자기해석 성향이 높은 것으로 나타났으며, 여성이 남성보다 생태학적 자기해석 성향과 환경친화성 성향이 높은 것으로 분석되었다.

## 2. 가설검증 및 논의

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 모두 9개의 가설을 설정하였으며, 가설검증을 위하여 구조방정식 분석을 실시하였으며, 그 결과가 표 6에 제시되어 있다. 구조방정식 분석의 경우, 모델

의 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 5에 제시되어 있으며, 결과는 다음과 같다. GFI (=0.920), AGFI (=0.883), NFI(=0.868), CFI(=0.934)인 것으로 분석되었다. 그리고 RMSEA(=0.050)으로 나타났다. 적합도 분석 결과, 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 (340.727/188=1.812) 참고적으로 제시한다.

먼저 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석이 환경 친화성에 미치는 영향력은 통계적 유의성이 검증되지 않아 가설 1과 가설 2는 기각되었다. 그리고 생태학적 자기해석이 환경친화성( $\beta=.410; t=7.304$ )을 높이는 것으로 분석되

표 6. 가설 검증 결과

	경로	회귀 계수	S.E.	C.R.	적합성
가설 1	독립적 자기해석 → 환경 친화성	.139	.088	1.583	chi-square/df 340.727/188 GFI .920 AGFI .883 NFI .868 CFI .934 RMSEA .050
가설 2	상호의존적 자기해석 → 환경 친화성	.150	.100	1.506	
가설 3	생태학적 자기해석 → 환경 친화성	.410	.056	7.304	
가설 4	독립적 자기해석 → 지속가능성	.108	.090	1.194	
가설 5	상호의존적 자기해석 → 지속가능성	.037	.099	.374	
가설 6	생태학적 자기해석 → 지속가능성	.299	.059	5.063	
가설 7	환경친화성 → 태도	.175	.059	2.963	
가설 8	지속가능성 → 태도	.628	.129	4.861	
가설 9	태도 → 행동	.692	.125	5.542	

어 가설 3은 채택되었다. 그리고 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석이 지속가능성에 미치는 영향력은 통계적으로 검증되지 않아 가설 4와 가설 5는 기각되었다. 그러나 생태학적 자기해석은 지속가능성( $\beta=.299$ ;  $t=5.063$ )을 높이는 것으로 분석되어 가설 6은 채택되었다. 그리고 환경친화성은 태도( $\beta=.175$ ;  $t=2.963$ )를 높이는 것으로 분석되어 가설 7은 채택되었으며, 지속가능성 또한 태도( $\beta=.628$ ;  $t=4.861$ )를 높이는 것으로 나타나 가설 8은 채택되었다. 마지막으로 태도는 행동( $\beta=.692$ ;  $t=5.542$ )을 높이는 것으로 나타나 가설 9는 채택되었다.

이러한 연구 결과를 가지고 기존 연구 결과의 차별성에 관하여 언급을 해 보면 다음과 같다. 첫째, 자기해석이 로하스 가치에 미치는 영향력을 분석한 결과, 생태학적 자기해석이 로하스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모든 생물 형태와 관련하여 상호 깊은 관계를 인식하는 자아가 형성된 소비자가 환경과의 관계에서 몰입하는 수준을 높인다는 Arnocky et al.(2007)의 연구 결과와의 유사성을 찾을 수 있다.

둘째, 로하스 가치가 로하스 태도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 환경친화성과 지속가능성 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 Menon과 Barbara(2002), Wolfinger(2000), 김병숙(2006)의 연구 결과와 일치하나, 주현식 외 (2008)의 연구 결과와는 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 행동에 미치는 영향력을 분석한 결과, 로하스 태도가 로하스 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 김병숙(2006), 주현식 외 (2008)의 연구 결과와 일치한다. 박임구(2008), 권용주 외 (2008)의 연구에서 대학생들은 개인주의적인 소비 태도와 명품, 유행지향적 생활 태도를 갖고 있으며, 사회 의식, 자원 절약, 환경 의식 등과 관련된 생활 양식에서 bad-being 집단에 속해 있는 경향이 있다고 주장하였으나, 본 연구에서는 대학생들이 로하스 태도가 형성되면 로하스 행동을 하는 것으로 나타났다. 이는 미래 사회의 주역인 대학생들이 개인뿐만 아니라 사회와 후세의 건강과 행복한 삶을 추구하는 경향이 있다고 추측해 볼 수 있다.

표 6에 나타나 있는 구조방정식 모형 분석 결과를 바탕으로 그림 1과 같은 최종 모형이 도출되었다.

## V. 결 론

본 연구는 미래 사회의 주역인 대학생들의 자기해석이 로하스 가치에 미치는 영향, 로하스 가치가 로하스 태도에 미치는 영향과 로하스 태도가 로하스 행동에 미치는 영향을 탐색

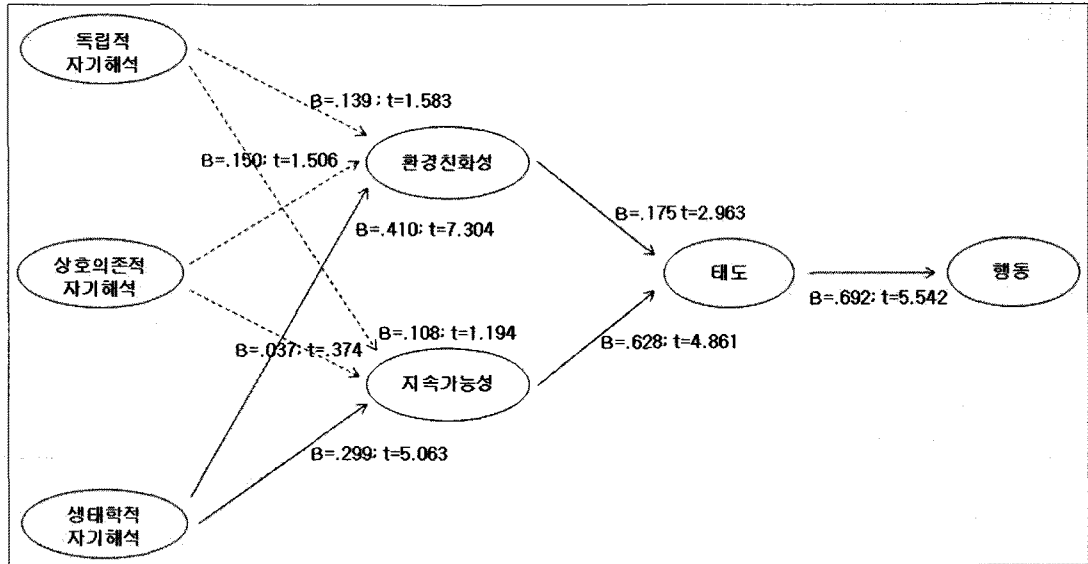


그림 1. 구조방정식 모형

하기 위한 연구로 진행되었으며, 로하스에 관한 기존의 연구가 로하스 소비자 특성에 초점을 두었는데 반해, 본 연구에서는 심리학적 변인인 자기해석을 도입하여 자기해석(독립적 자기해석, 상호의존적 자기해석, 생태학적 자기해석)→로하스 가치(환경친화성, 지속가능성)→로하스 태도→로하스 지향 행동에 관한 이론적 모델을 구축하고자 실증분석을 하였다.

자기해석, 로하스 가치, 로하스 태도와 로하스 지향 행동간의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 자기해석이 로하스 가치에 미치는 영향력을 분석한 결과, 생태학적 자기해석이 로하스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 둘째, 로하스 가치가 로하스 태도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 환경친화성과 지속가능성 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마지막으로, 로하스 태도가 로하스 행동에 미치는 영향력을 분석한 결과, 로하스 태도가 로하스 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자기해석, 로하스 가치, 로하스 태도와 로하스 지향 행동간의 연구를 통하여 실무적 시사점과 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 'Well-being'과 'LoHAS' 열풍이 새로운 트렌드로 등장한 현재에 있어서 건전한 사회발전을

위해서는 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석 경향이 있는 대학생들을 대상으로 환경교육을 통하여 생태학적 자기해석 경향의 대학생으로 전환시킬 필요성이 대두된다.

둘째, 현재 소비자들이 소비자 선택은 단순히 개인의 욕구를 보다 충족시키기 위한 선택을 넘어 개인의 욕구와 사회의 필요, 다른 사람들의 필요, 그리고 현재 욕구와 미래의 요구가 갈등할 때 어떻게 조화롭게 해결할 것인가에 대한 의사 결정 과정과 요인들에 대한 소비자의 환경교육이 필요할 것이다(김정훈, 2009). 즉, 소비자의 환경 가치 지향을 통하여 자연에 대한 영향을 고려한 예방적 필요성을 강조하는 것이다. 이는 미래 소비 사회의 주역인 대학생들에게 로하스나 지속가능사회를 위한 환경과 가치에 근거하는 소비 태도와 행동을 소개하고 인식시킴으로써 그들 자신의 소비적 선택에서 대안적 가치를 찾을 수 있는 기회를 제공해야 할 것이다. 대학생들을 위한 폭넓은 환경교육이 필요할 것이다.

셋째, 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. 이제 기업은 환경이라는 변수를 고려치 않을 경우 생존에 심각한 영향을 받을 것이다. 따라서 기업도 로하스 가치를 추구해야만 소비자의 충성도를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

마지막으로 Azjen과 Fishbein(1980)는 신념은 태도를 형성하고, 태도는 구매 의도와 구매 행위에 영향을 미친다고 주장하였는데, 본 연구에서도 로하스 가치는 로하스 태도를 형성하고, 로하스 태도는 로하스 행동에 영향을 확인하였다는 점이다. 이는 기업이 마케팅 전략 수립시 시장세분화 하는데 있어 아주 중요하게 활용될 수 있을 것이다.

연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 로하스 가치에 대한 변수를 기존에 사용했던 변수를 보완, 사용했다는 점이다. 특히 대학생들의 현실에 맞게 로하스 가치에 관한 척도 개발이 필요할 것이다. 또한 로하스 가치의 하위 요인인 환경친화성과 지속가능성에 대한 명확한 구분에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 자기해석과 로하스 가치의 관계에 대한 이론적 근거가 명확하지 않다는 점이다. 향후 연구 과제로서 첫째, 로하스 가치, 태도와 환경교육과의 연관성에 관한 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 로하스 가치와 종교적 관점의 관련성을 제시한다. 종교라는 변수를 세분화하여 로하스 가치 행동에 미치는 영향에 관한 연구가 진행되어야 할 것이다.

### 참고문헌

1. 권용주, 송홍규, 변광인 (2006). 일반소비자의 로하스 지수와 라이프 스타일이 웰빙 매뉴선택에 미치는 연구, **호텔관광연구**, 8(3), 31-47.
2. 권용주, 주현식, 이성호 (2008). 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계, **호텔경영학연구**, 17(6), 1-18.
3. 김민정, 김병숙 (2005). Well-being에 대한 척도개발과 Well-being 지향소비행동 관련변인에 관한 연구, **소비문화연구**, 8(2), 107-122.
4. 김병숙 (2006). Well-being 지향 행동의 영향요인과 Well-being 소비자의 유형, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
5. 김병희, 신운철, 한상필 (2002). 한국과 중국 대학생의 소비가치 비교연구, **광고학연구**, 13(5), 97-116.
6. 김영희 (1995). 한국 대학생들의 환경보호 행위 결정요인에 관한 연구, **대한가정학회지**, 33(2), 43-56.
7. 김영신 (2001). 대학생소비자의 화폐에 대한 태도에 따른 강박적 구매행동, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
8. 김용숙 (2010). 성인 여성들의 로하스 라이프 스타일에 따른 환경오염 인지와 친환경 의류에 대한 태도, **복식문화연구**, 18(3), 488-513.
9. 김정훈 (2009). 대학생들의 로하스적 생활유형에 따른 가치소비 태도, **한국생활과학**, 18(4).
10. 김진동 (2005). 대학생의 환경관과 환경행동-관광과목 수강자를 중심으로, **한국관광학회지**, 28(4), 357-375.
11. 남수정, 유현정 (2006). 소비자의 웰빙태도 및 웰빙상품에 대한 만족도: 기대-불일치 패러다임을 중심으로, **대한가정학회지**, 45(5), 1-13.
12. 박수민, 유영선 (2008). 2000년대 그린 디자인에 나타난 로하스의 패션 특성분석, **한국의류연구**, 32(2), 307-318.
13. 박옥미 (2007). 현대 섬유패션디자인에 나타난 네오러다이트현상, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
14. 박임구 (2008). 성인 여성의 로하스 라이프 스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동 및 태도, **한국패션비즈니스**, 12(1), 63-75.
15. 성민정, 최효선, 장경자 (2008). 경인지역 대학생의 환경과 친환경농산물에 대한 인식, **한국식품영양과학회지**, 37(3), 317-324.
16. 서동구, 주현식 (2008). 호텔레스토랑의 로

- 하스 이미지와 관여도, 고객만족도, 고객충성도와 의 영향관계, **관광연구**, **23(1)**, 399-420.
17. 손상희 (1997). 소비사회와 청소년 소비문화, **한국가정관리학회지**, **15(4)**, 341-353.
  18. 송홍규, 김홍식 (2008). 외식소비자의 건강메뉴성향이 건강외식지향에 미치는 영향-웰빙성향과 LOHAS 성향을 조절변수로, **관광연구**, **22(1)**, 83-99.
  19. 엄경희, 정인희 (2006). LOHAS가 패션 액세서리 제품에 미치는 영향에 관한 연구, **디지털디자인학연구**, **11**, 243-253.
  20. 윤지환, 김정만 (1998). 관광관련학과 대학생의 자연환경에 관한 지식과 태도분석 : 한국과 미국 대학생을 중심으로, **관광학연구**, **22(2)**, 140-145.
  21. 이병욱, 황금주, 김남규 (2005). **환경경영**, 에코리브르.
  22. 이일한, 이은주, 양승은 (2009). 자기해석수준과 녹색 소비주의, **한국경영학회 통합학술대회**.
  23. 이일한, 한주희 (2009). 그린소비자의 자기관 및 환경몰입과 환경교육, **직업교육연구**, **28(4)**, 133-156.
  24. 전성춘 (2008). 로하스의 이해와 우리의 과제, **한국사회체육학회지**, **32(1)**, 215-224.
  25. 조우제 (2009). 웰빙 트렌드 로하스(LoHAS)에 관한 외식 소비자의 인식 차이가 메뉴선택 행동에 미치는 영향, **한국조리학회지**, **15(3)**, 307-323.
  26. 주현식, 오길창 (2008). 호텔레스토랑의 LoHAS 소비자 특성에 대한 차이분석, **호텔관광연구**, **10(1)**, 44-58.
  27. 주현식, 황순애, 정삼권 (2008). 소비자가 LOHAS 지향행동에 미치는 영향 요인에 관한 연구-호텔레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로, **관광연구**, **22(3)**, 51-69.
  28. 최지연 (2005). 웰빙과 로하스 확대에 따른 국제 무역환경변화 및 우리나라 수출기업의 대응방안, **건국대학교 대학원 석사학위논문**.
  29. 현경자 (2008). 저소득층 부부들의 경제적 스트레스와 부부갈등 및 결혼결과-탄력적 대응을 돕는 기혼자의 자기해석, **한국심리학회지**, **22(3)**, 49-79.
  30. KOTRA 해외조사팀 (2005). 선진국 **LoHAS** 族 이런 상품에 손 내민다.
  31. Ajzen, I. & Fisgbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
  32. Antil, J. A. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy, *Journal of Macro Marketing*, 18-39.
  33. Arnocky, S., Stroink, M. & Decicco, T. (2007). Self-construal predicts environmental concern, cooperation, and conservation, *Journal of Environmental Psychology*, **27**, 255-264.
  34. Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns, *Journal of Business Research*, **17**, 51-60.
  35. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **16(1)**, 74-94.
  36. Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior, *Journal of Marketing*, **63**, 19-32.
  37. Barr, S. & Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home, *Goeforum*, **37**, 906-920.
  38. Belch, M. A. (1982) A segmentation strategy for the 1980's' profiling the socially concerned market through life-style analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **10**, 345-358.
  39. Biel, A. & Dahlstrand, U. (2005). *Values and Habits: A Dual-process Model*, in *Environment, Information and Consumer Behavior*, Signe krarups.
  40. Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibi-

- lity? Highlighting the attitude behavior gap, *Journal of Communication Management*, 4(4), 355- 368.
41. Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective, *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370.
  42. Crobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent, *Journal of Advertising*, 24, 25-41.
  43. Cohen, M. J. (2007). Consumer credit, household financial management and sustainable consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 57-65.
  44. Crane, A. & Matten, D. (2004). *Business Ethics: A European Perspective*: Oxford University Press.
  45. Crosby, L. A., Gill, J. D. & Taylor, J. R. (1981). Consumer / Voter behavior in the passage of the Michigan Container Law, *Journal of Marketing*, 45, 19-32.
  46. Cross, S. E., Bacon, P. L. & Morris, M. L. (2000). The relational interdependent self construal and relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 791-818.
  47. Decicco, T. & Stroink, M. (2007). A third model of self-construal: The metapersonal self, *International Journal of Transpersonal Studies*, 26, 82-104.
  48. DEFRA (2006). *Sustainable Consumption and Production: Encouraging Sustainable Consumption*: Evolpment.gov.uk
  49. Dennis, C. & Therese, K. S. (1992). *Consumers keen on Green, But Marketers Don't Deliver*, Advertising Age, Crain Communications Inc.
  50. Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
  51. Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford University Press.
  52. French, S. & Rogers, G. (2005). LoHAS market research review: Marketplace opportunities abound, *The Natural Marketing Institute*, 25-45.
  53. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior*, Addison-Wesley.
  54. Gill, J. D., Crosby, L. A. & Taylor, J. R. (1986). Ecological concern attitudes and social norms in voting behavior, *Public Opinion Quarterly*, 50, 537-554.
  55. Grunert, S. C. & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes and buying of organic foods, *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39-62.
  56. Guisinger, S. & Blatt, S. J. (1994). Individuality and relatedness: Evolution of a fundamental dialectic. *American Psychologist*, 49, 104-111.
  57. Guyton, A. A. (2006). Developing sustainable product semantics for consumer product: A sustainable designer's guide, *Georgia Institute of Technology*.
  58. Gwynne, R. (2005). *New Understanding the LoHAS Consumer Reports TM*, LOHAS Reports.
  59. Hediger, W. (1999). Reconciling weak and strong sustainability, *International Journal of Social Economics*, 26(7), 1120-1143.
  60. Hustvedt, G., Peterson, H. H. & Chen, Y. (2008). Labelling wool products for animal welfare and environmental impact, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 427-437.
  61. Hunt, S. D. & Vitell, S. (1993). The general theory of marketing ethics, *Ethics in Marketing*, 775-784.
  62. Joreskog, K. G. (1989). *LISREL: A Guide to the Program and Applications*, SPSS (Chica-

- go III).
63. Kinnear, T. C., James, R. T. & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they?, *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
  64. Klein, E. (1990). *The Selling of Green*, D&B Reports, 30-31.
  65. Lilach, S. & Schwartz, S. H. (2000). Value priorities and subjective well-being: Direct relations and congruity effects, *European Journal of Social Psychology*, 30, 177-198.
  66. Lin, J. N. (2007). *Sustainable Supply Chains in the Food and Beverage Industry*, The University of Michigan Press.
  67. Marcinkowski, T. J. (1989). *An Analysis of Correlates and Predictors of Responsible Environmental Behavior*, Southern Illinois University Press.
  68. Markus, H. R. & Kitayama, S. (1994). A collective fear of the collective: Implications for selves and theories of selves, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 568-579.
  69. Menon, S. & Barbara, K. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience, *Journal of Retailing*, 78, 31-40.
  70. Mintel (2001). Attitudes towards ethical foods, *Mintel Market Intelligence Report*.
  71. Natural Marketing Institute (2003). *The LOHAS Consumer Trend Data Research*, 3.
  72. Norberg, H. M. (2000). Use of collective trademarks in consumers' choice of foods-preliminary results, *økonomisk Fiskeriforskning*, 10(2), 144-161.
  73. Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W. & McMorland, L. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity, *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351-365.
  74. Oehlberg, L. A., Agogino, A. M., & Beckman, S. (2009). *Framing Sustainability in Human-Centered Product Design*, University of California Press.
  75. Paulesich, R. (2008). Sustainable consumption: A crucial aspect of research in economics, progress in industrial ecology, *An International Journal*, 5, 149-159.
  76. Pelsmacker, P. D., Driesen, L. & Ray, G. (2003). *Are Fair Trade Labels Good Business? Ethics and Coffee Buying Intentions*, Ghent University Press.
  77. Pelsmacker, P. D. & Janssens, W. (2006). 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*.
  78. Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: Marketing strategies for the 1990s, *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87-103.
  79. Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
  80. Robinson, R. & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the midwest food alliance, *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 34(6), 316-325.
  81. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
  82. Schultz, P. W. & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries, *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255-265.
  83. Schultz, P. W. & Zelezny, L. (2003). Refra-



- ming environmental messages to be congruent with American value, *Research in Human Ecology*, 10, 126-136.
84. Schwegker, C. H. & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged product, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.
85. Scott, K., Park, J. & Cocklin, C. (2000) From sustainable rural communities to social sustainability: Giving voice to diversity in Mangakahia valley, New Zealand, *Journal of Rural Studies*, 16, 443-446.
86. Shaw, D. & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study marketing, *Intelligence & Planning*, 17(2), 109-119.
87. Shaw, D. & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice, *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.
88. Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(2), 580-591.
89. Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern, *Environment and Behavior*, 25, 24-29.
90. Sullivan, W. M., Bellah, R. N., Madsen, R., Swidler, A., & Tipton, S. M. (1985). *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*, University of California Press.
91. Thompson, G. D. & Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce: Cosmetic defects, prices and consumer preferences, *American Journal of Agricultural Economics*, 80, 277-287.
92. Tucker, L. R., Dolich, I. J. & Wilson, D. (1981). Profiling environmentally responsible consumer citizens, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 9, 454-478.
93. Wagner, S. A. (1997). *Understanding Green Consumer Behaviour*, Routledge.
94. Wheale, P. & Hinton, D. (2007). Ethical consumer in search of markets, *Business Strategy and the Environment*, 16(4), 302-315.
95. Wolfenbarger, M. & Mary, G. (2000). *Shopping Online for Freedom, Control and Fun*, California Management Review.
96. Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products, *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.

---

2011년 1월 29일 접수  
 2011년 3월 15일 심사완료  
 2011년 3월 25일 게재확정