

소비자의 가치관을 중심으로 한 라이프스타일 유형화와 지속가능 소비행태에 관한 연구*

안 대 천[†] 김 재 영[‡] 정 재 현^{***} 왕 의 니^{****}

인하대학교 경영학과 교수

인하대학교 경영학과 박사과정

본 연구의 목적은 개인의 가치체계에 초점을 둔 라이프스타일 세분화 기법인 LOV방식을 활용하여 소비자 집단을 분류하고, 군집 간에 지속가능소비에 대한 인식과 행위에 어떠한 차이가 있는지 규명하는 것이다. 구체적으로 지속가능 소비행태에 유의미한 영향을 미치는 것으로 입증된 소비자의 이타주의적 성향과 미래지향 시간관점을 가치체계에 포함하여 군집 분류를 실시하고, 분류된 군집 간에 환경관여도와 기후변화에 대한 인식의 차이와 지속가능 소비의도와 실제 구매행위 간의 인과관계를 비교, 분석하고자 하였다. 전국의 성인 소비자 450명을 대상으로 한 온라인 설문조사의 결과에 의하면, 소비자들은 그들이 추구하는 가치체계에 따라 ‘혁신추구형 이타주의자’, ‘성공추구형 이기주의자’, ‘안정추구형 미래지향자’ 등 세 가지 유형의 라이프스타일 집단으로 분류되었다. ‘혁신추구형 이타주의자’와 ‘안정추구형 미래지향자’ 집단은 환경과 기후변화에 대한 관심수준이 상대적으로 높고, 지속가능소비에 대한 인식과 실제 지속가능한 소비행위도 적극적인 것으로 나타났다. 이어서 지속가능 소비의도가 실제 소비행위에 미치는 영향은 ‘혁신추구형 이타주의자’와 ‘안정추구형 미래지향자’ 집단에 유의미한 것으로 나타났지만 ‘성공추구형 이기주의자’ 집단은 소비의도가 높아도 소비행위는 비교적 낮은 것으로 나타났다. 본 연구의 이론적 시사점은 소비자의 지속가능 소비행태가 그들이 추구하는 삶의 가치관에 따라 차별적일 수 있음을 증명한 것이며, 기업이나 정부 또는 환경단체의 마케팅 담당자들에게 라이프스타일 집단의 고유한 특성을 감안한 타겟세분화의 필요성을 제시했다는 점에서 실무적 의의가 있다.

주제어 : 지속가능소비, 소비자 라이프스타일, 소비의도, 구매행위, 시장세분화

* 이 연구는 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

† 제 1저자 : 안대천, 인하대학교 경영학과 교수, dan@inha.ac.kr

‡ 공동저자 : 김재영, 인하대학교 박사과정 수료, cheermarket@gmail.com

*** 공동저자 : 정재현, 인하대학교 박사과정, sosa61@naver.com

**** 교신저자 : 왕의니, 인하대학교 박사과정, uiniwang@inha.edu

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2023, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

급속한 산업화의 이면에 현대사회가 직면하고 있는 심각한 위기 중의 하나는 과도한 생산 및 소비로 인한 환경파괴와 기후변화이다. 이를 극복하기 위한 해법으로 지속가능발전은 인간의 공통 과제로 대두되었으며, 특히 자본주의의 양대 축 중의 하나인 소비영역에서 지속가능한 소비(sustainable consumption)를 촉진하려는 노력은 우리 사회의 주요 관심사가 되고 있다(Purvis, Mao, & Robinson, 2019). 인간의 지속가능한 삶과 미래를 위하여 기업의 책임 있는 생산활동과 함께 소비자들의 책임 있는 소비행동이 요구되고 있는 상황에서 학계에서도 경영학, 사회학, 소비자학, 심리학 등 다양한 영역에서 지속가능소비와 관련한 활발한 학술 연구가 수행되고 있다.

녹색소비, 친환경 소비, 윤리적 소비 등과 같은 용어로도 혼용되어 쓰이고 있는(김영두, 2017; Green & Pelozo, 2014; Peattie, 2010) 지속가능소비라는 개념은 우리 사회의 지속가능발전을 위하여 사회 취약계층을 고려하고 천연자원과 유해물질의 사용을 최소화하면서 미래세대의 욕구 충족을 저해하지 않으면서 현재 세대의 삶의 질을 높이기 위한 소비활동을 의미한다(Ofstad, Westly, & Bratelli, 1994). 특히 소비자행동 분야의 선행연구에서는 환경, 사회, 경제적 측면을 모두 고려하는 포괄적인 접근(Balderjahn, Peyer, & Paulssen, 2013)이 이루어지고 있다.

선행연구를 통하여 지속가능 소비행위에 대한 인식과 태도를 예측할 수 있는 영향변수로 크게 개인의 가치관과 심리적 요인, 사회환경적 요인, 문화적 요인, 상황적 요인 등이 도출된 바 있다(Bhutto, Tariq, Azhar, Ahmed, Khuwaja, & Han, 2022; Brach, Walsh, & Shaw, 2018; Dermody, Koenig-Lewis, Zhao, &

Hanmer-Lloyd, 2018; Hsu, Chang, & Yansritakul, 2017; Yue, Sheng, She, & Xu, 2020). 이들 영향변수와 행위의도 또는 실제 소비행위 간의 관계를 조절 또는 매개하는 요인들에 대한 검증도 일부 이루어진 바 있으며(박미혜, 2022; Li, Wang, Li, Zhang, & Zhong, 2021; Nepomuceno & Laroche, 2017; Quoquab & Mohammad, 2020), 행위의도와 실제 소비행위 간의 격차에 관한 연구도 일부 존재한다(김정원, 박소연, 성용준, 2022; Grimmer & Miles, 2017; Park & Lin, 2020). 이들 연구들은 다양한 맥락에서 지속가능소비에 대한 태도와 행위를 이해하는데 필요한 기초적인 이론적 정보를 제시하고 있다. 그러나 지속가능 소비행위는 단기적인 욕구충족을 위한 일회성 소비(구매)행위라기 보다는 상대적으로 오랫동안 변하지 않고 장기적으로 추구하는 가치관에 기반한 행동으로 볼 수 있다(Kotler & Zaltman, 1971). 즉 소비자 개개인이 지속적이고 장기적으로 추구하는 소비행태라는 점에서 개인의 가치관에 기반한 행위라고 할 수 있다(Brown & Cameron, 2000). 이러한 점에서 선행연구에서 간과되었던 가치관을 중심으로 한 지속가능 소비행위 연구의 필요성이 대두된다.

몇몇 연구들을 통하여 소비자의 이타주의 성향(김영국, 남장현, 우은주, 2019)이나 자아초월가치(박미혜, 2022)와 같은 변수들이 지속가능 소비행태에 영향을 미치는 것으로 입증되었다는 점을 보아도 지속가능 소비행위를 예측하는 잠재적 변수로서 가치관의 영향력을 엿볼 수 있다. 이러한 점에서 본 연구에서는 현대 마케팅 태동기인 1950년대 중반 Smith(1956)에 의하여 소개된 이후 다양한 연구를 통하여 소비자 집단의 매체이용과 광고 태도(안대천, 김재영, 왕의니, 2022) 및 소비행

위(Kamakura & Novak, 1992; Assael, 2005) 등과 같은 다양한 의사결정과정에 영향을 미치는 것으로 입증된 라이프스타일 변수에 주목하였다.

라이프스타일이란 개인의 다양한 내면적 특성이 반영되어 구체화되는 사회 전체, 부분 집단, 또는 개인의 특정 생활방식이라고 할 수 있다(Lazer, 1963). 즉 사회화 과정을 거치면서 차별적으로 형성되는 개인의 고유한 가치 체계에 기반한 신념, 관심사, 활동과 같은 파생물(Engel, Blackwell, & Kollat, 1982)이라는 점에서 지속가능 소비행위에도 유의미한 영향을 미칠 것으로 예측된다.

여러 가지 라이프스타일 분석방법 중에서도 개인 수준의 시장세분화를 위한 미시적 접근법인 LOV(list of values) 방식은 사회적응이론(social adaptation theory)에 기초하여 개인의 내면적 가치체계에 초점을 맞춰 개인의 생활방식과 소비행위를 이해하고자 하는 방식이다(Kahle, Beatty, & Homeret, 1986). 그러나 LOV 가치체계는 30여 년 전에 개발되었기 때문에 최근 부각되고 있는 타인에 대한 배려, 나눔과 기부, 윤리적 소비와 같은 친사회적 행위의 근간이 되는 개인의 이타주의성향이나 미래지향성 등(허은정, 2011)이 반영되어 있지 않다. 따라서 본 연구에서는 LOV 가치체계에 새로운 가치항목을 추가하여 소비자의 라이프스타일 특성을 포괄적으로 파악 및 분류하고, 그에 따른 지속가능 소비행위를 세밀하게 이해하고자 한다.

구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 선행연구에서 도출된 이타주의성향과 미래지향 시간관점을 추가하여 개인의 가치체계를 중심으로 라이프스타일을 분류하고자 한다. 둘째, 지속가능성을 저해하는 가장 심각한

문제로 대두되고 있는 기후변화와 환경문제에 대한 인식이 소비자의 지속가능 소비행위에 영향을 주는 핵심변수임을 고려하여 앞에서 분류된 라이프스타일 집단에 따라 환경관여도와 기후변화에 대한 인식에 유의미한 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 이어서 가치관에 기반한 소비자들의 라이프스타일 특성이 지속가능 소비에 대한 기본적인 인식과 소비행위에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고, 마지막으로 지속가능 소비의도와 실제 행위 사이에 간극이 있다는 점을 고려하여 라이프스타일 집단 간에 존재할 수 있는 의도-행위 간의 인과관계의 차이를 규명하고자 한다.

본 연구는 지속가능 소비에 대한 인식과 실제 소비행위를 소비자가 추구하는 삶의 가치에 기반한 라이프스타일 특성을 중심으로 규명함으로써 단편적인 일회성 소비행위가 아니라 일종의 관행이자 지속적 소비행태라고 할 수 있는 지속가능 소비행위를 새로운 각도에서 설명, 예측하는 데 필요한 이론적 정보를 제공할 것으로 기대된다. 특히 행위의도와 실제 구매행동 간의 간극을 설명하는 데 있어 추가 정보를 제공할 것으로 기대된다. 실무적으로는 정부나 환경단체의 친환경 소비행동의 진작을 위한 다양한 캠페인이나 기업의 친환경 제품 마케팅 전략 수립의 시발점인 시장세분화 전략 수립에 필요한 가치 있는 정보를 제공할 것으로 기대된다.

이론적 배경 및 연구문제

지속가능소비

1987년 UN은 ‘우리 공동의 미래(Our Common

Future)’라는 제목의 브룬트란트 보고서를 출간 하면서 21세기 인류의 환경, 사회, 경제 문제에 대한 해법으로 ‘지속가능한 발전’을 제시하였다(WCED, 1987). 이는 지속가능소비를 포함한 광범위한 개념으로 기후변화위기, 지구온난화에 대비한 환경정책과 개발전략을 통합시키는 데 필요한 토대를 마련했으며 지속가능 소비에 대한 사회적 관심을 널리 촉구했다는 데 그 의의가 있다. 1994년 오슬로 심포지엄(Oslo Symposium)에서 지속가능소비는 현세대와 미래세대의 생애주기를 고려하여 환경을 개선하고 삶의 질을 향상시키는 데 초점을 맞춰 논의되었으며, 지속가능한 발전을 이루는 데 있어 경제적, 사회적, 환경적으로 균형이 잡힌 바람직한 소비로 정의되었다. 또한 유엔환경계획(UNEP, 2010)에서는 지속가능소비를 ‘기본적인 요구에 부응하여 더 나은 삶의 질을 향상시키며 서비스 및 제품의 생산 및 사용에서 미래세대의 필요에도 부합할 수 있도록 천연 자원 및 독성 물질의 사용과 폐기물 및 오염 물질 등의 배출을 최소화하는 소비’로 정의하였다. 즉 단순히 소비의 양(volume)을 줄이는 것보다 인간의 소비패턴(pattern) 또는 소비행태의 변화가 더 중요하다는 점이 강조되고 있다. 예를 들면, 재활용을 통해 자원의 소비를 줄이는 환경 프로그램에 참여하거나, 지구환경의 오염을 최소화하며 에너지효율이 높은 제품을 구매하고 사용하는 등 소비자의 인식 전환과 자발적인 친환경 활동의 실천이 요구되고 있다(Dolan, 2002).

학계의 연구자들은 개인의 관점과 연구영역에 따라 지속가능소비를 윤리적 소비(Adams & Raisborough, 2010), 친환경적 소비(Green & Pelozo, 2014), 녹색소비(Peattie, 2010) 등 다양한 용어로 혼용해 왔다. 지속가능소비에 대한 개

념적 정의 및 구성개념에 다소 차이가 있을 수 있으나 대부분 연구자들이 환경, 경제, 사회의 지속가능성에 초점을 둔 다차원적 개념으로 연구되어 왔다. 예를 들어, 박미혜(2022)는 지속가능소비의 개념을 규명하는 데 있어 환경, 사회, 경제적 측면을 구체적이고 총체적으로 고려하였고, Sheth, Sethia, & Srinivas(2011)는 또한 지속가능소비를 ‘경제적, 개인적, 사회적, 환경적 복지와 관련하여 장기적인 제품 수명을 보장하는 상품의 구매, 소비 및 처분’으로 정의하였다. 본 연구는 다면적 접근법을 활용하여 친환경 제품의 구매, 자원 재활용, 에너지 절약, 지역사회 캠페인 참여, 공정무역 제품 구매 및 비윤리 기업제품 불매 등 행위를 지속가능소비에서 포괄하며, 즉 ‘미래세대를 위하여 경제적, 사회적, 환경적 자원을 현재 낭비하지 않고 조화롭고 균형 있는 생산, 구매, 사용, 처분, 재생산 활동을 통하여 지속가능성의 가치를 실현하는 것’으로 정의하고자 한다.

기존 실증연구에서 지속가능소비는 심리적 요인(환경관여도, 기후변화인식, 자아초월가치, 자기효능감, 소비자 책임인식 등), 환경적 요인(소비자 교육, 경제성, 제품 효익, 사회기반 등), 인구통계적 요인(성별, 연령, 소득 등) 등 다양한 요인들의 영향을 받는 것으로 나타났다(김정원 등, 2022; 박미혜, 2022; 이유하, 이봉구, 2021; Bulut, Cimrin, & Dogan, 2017; Quoquab & Mohammad, 2020; Segev, 2015). 이 중에서 특히 자아초월가치, 이타주의성향, 미래지향 시간관점 등과 같은 변수들이 지속가능 소비행위의 예측에 있어 영향변수로 검증되어 가치관은 지속가능 소비행태를 예측하는 잠재적 변수라고 추측할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 인구통계적 요인과

함께 소비자의 가치관을 반영할 수 있는 라이프스타일 특성을 분석하여 소비자들이 어떤 군집으로 분류되는지를 살펴보고, 지속가능소비에 직접적으로 영향을 미치는 환경관여도와 기후변화인식을 도입하여 소비자 집단에 따른 차이를 비교하고자 한다. 더 나아가 소비자 집단 간에 존재하는 지속가능소비에 대한 인식과 행위의 차이를 세부적으로 살펴볼 것이다.

환경관여도와 기후변화인식

인간의 사회적, 경제적 활동으로 인하여 기후변화와 환경오염 문제는 날이 심각해지고 있다. 소비자 개개인이 무엇을 얼마만큼 구매하고 사용하는 것은 자연환경의 변화에 직접적인 영향을 미치고 있다는 점에서 소비자들이 환경을 보호하거나 기후위기에 대응하기 위하여 습관화된 개인의 소비패턴을 지속가능 소비로 전환하고 있는 것은 고무적이다(코트라, 2022; 동아일보, 2022).

환경관여도(박상일, 천사라, 김미정, 2011; 안대천, 주진혁, 김태석, 이원일, 2015; 윤성욱, 양면조, 전중욱, 노정구, 2006; Segev, 2015)와 기후변화인식(김진욱, 2018; 박미혜, 2022; Semenza, Hall, Wilson, Bontempo, Sailor, & George, 2008; Masud, Akhtar, Afroz, Al-Amin, & Kari, 2015)은 여러 연구를 통하여 환경친화적 행동, 친환경 제품 구매 등에 영향을 미치는 예측변수로 확인된 바 있다. 환경관여도는 개인의 삶에 있어 환경이 자신에게 영향을 미치는 정도 또는 지각하는 환경에 대한 관심수준으로 정의할 수 있다(최은진, 김영신, 2007). 다시 말하면, 환경이 개인의 가치체계와 중심적으로 연결되는 정도로 이해할 수 있으며 지

속가능제품에 대한 소비자의 구매의사결정 과정에 강력한 영향을 미칠 수 있는 변수이다(노미진, 안현숙, 장성희, 2010). 기후변화인식은 인간의 생애주기에 비례하여 기후의 변화 폭에 대한 개인의 이해와 관심 수준으로 정의할 수 있다. 최근에는 지구의 기온상승 변화 폭이 급격하게 높아지는 지구 온난화 현상이 과거와는 달리 예측할 수 없을 정도로 크게 나타나고 있으며(환경부, 2020), 기후변화는 인류가 직면한 중대한 위기 중의 하나로 인식되고 있다(Lehman & Geller, 2004). 기후변화는 개인의 경험에 근거하여 정확히 감지하고 평가하기 어려운 현상이기는 하지만(Weber, 2010), 기후변화에 대한 소비자들의 관심과 이해에 따라 친환경적 행동이 다르게 나타날 수 있다는 점(Stern, Dietz, Kalof, & Guagnano, 1995)에서 지속가능 소비의도와 행위를 이해하는 데 있어 유용한 변수라고 할 수 있다.

지속가능 소비의도와 소비행위

일반적으로 마케팅 분야에서 소비자행동에 관한 연구는 구매의도에 의존한 연구가 많았고 이러한 구매의도는 실제 구매행위를 암묵적으로 나타낼 수 있다고 가정하였다(Brach et al., 2018). 그러나 지속가능소비에 있어서 구매의도가 실제 구매행동으로 이어지지 않은 경우도 존재해 왔다(Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007). 이러한 현상은 의도-행위 간에 격차(Intention - Behavior Gap)라고 한다(Vermeir & Verbeke, 2006; Grimmer & Miles, 2017; Park & Lin, 2020). 다시 말하면, 사람들은 지속가능소비에 대한 관심을 가지고 그 중요성을 공감하여 소비패턴을 전환할 의향이 있더라도 실제 행동과는 연결되지 못할 수 있다는 것이다.

이처럼 의도-행위 간의 격차가 나타난 이유에 대해 검증한 연구들이 몇몇 있다. 예를 들어, Schultz(2000)은 실제 친환경 행동을 실행하기 위하여 소비자 자신에게 있어서 중요한 ‘어떤 것’을 포기하거나 희생해야 하기 때문이라고 하였다. Bray, Johns, & Kilburn(2011)의 연구에서는 제품의 가격, 소비자의 구매습관, 제품에 대한 정보의 부족, 품질에 대한 인식 등의 요소가 격차가 발생하는 원인이라고 하였다. 이외에도 소비자의 내재적 특성은 의도와 행위 간의 관계에 잠재적인 영향을 미칠 수 있다고 추측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일 집단에 따라 지속가능 소비 의도와 실제 소비행위 간의 관계에 대한 차이를 탐색적으로 고찰하고자 한다. 이를 통하여 소비자의 생활방식이 의도-행위 간의 관계에서 잠재적인 영향을 미칠 수 있는지를 자세히 검증하고, 지속가능소비에서의 의도-행위 격차를 줄이는 데 유용한 이론적 정보를 제공할 것으로 기대된다.

라이프스타일

마케팅 분야에서 시장세분화의 중요한 변수 중의 하나인 라이프스타일은 소비자가 살아가면서 사회적 상호작용을 통해 형성된 개인 고유의 내재적 특성이 복합적으로 반영된 개념이라고 할 수 있다. 라이프스타일이란 사회 전체나 특정한 집단, 또는 개인이 가지고 있는 독특한 생활방식을 구성하는 문화, 자원, 상징과 같은 요소들의 총체로 정의할 수 있다(Lazer, 1963). 라이프스타일은 개인의 돈, 시간의 사용과 관련되며 사회적, 문화적 요인과 개인의 심리적 특성이 합쳐진 개념으로 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아서 습득하게

되는 가치체계라고 할 수 있다(Engel et al., 1982). 즉 라이프스타일은 문화, 준거집단, 사회집단, 가족 등 외부적 요인과 개인의 행동, 의견, 관심사와 같은 내부적 요인에 의해 결정되어, 개인적 요인과 환경적 요인의 복합적인 작용에 의해 형성되는 차별적인 생활양식이라고 할 수 있다(Levy, 1963).

라이프스타일 분석방법은 연구대상에 따라 집단, 사회의 전체적인 동향 파악에 초점을 두는 거시적 분석방법과 개인이나 소규모 집단 수준의 시장세분화를 위한 미시적 분석방법으로 나뉠 수 있다(채서일, 1992). 마케팅 분야에서 소비자행동에 관한 라이프스타일 연구는 주로 개인이나 소집단을 대상으로 한 AIO(Activities, Interest, Opinion), VALS(Values & Lifestyles), LOV(List of Values) 등 세 가지 방법을 주로 활용하며 소비자의 특성을 보다 심층적으로 파악하는 데 필수적인 미시적 연구가 주를 이루고 있다.

AIO 분석방법은 개인이 일상의 행동(A: Activities), 주변 사물에 대한 관심(I: Interests), 그리고 사회적, 개인적 이슈에 관한 의견(O: Opinions) 등 세 가지 차원에서 라이프스타일을 파악하는 방법이다(Wells & Tigert, 1971; Plummer, 1974). 행동은 일, 취미, 레저, 오락 등을 포함한 개인의 활동영역이나 비중을 의미하고, 관심은 사건 또는 특정 대상, 주제에 대한 중시의 정도를 의미하며, 의견은 정치, 경제, 문화, 사회적 이슈 등과 관련한 개인의 견해 및 평가를 의미한다(안대천, 왕진, 전민아, 2017). AIO의 단점은 심리적 동기나 욕구에 비하여 행동의 관찰에만 중점을 둔다는 것이다(안대천, 김상훈, 2010).

한편 VALS는 가치(Value)와 라이프스타일(Lifestyle)의 이니셜을 딴 줄임말로써 스텐포드

연구소(Stanford Research Institute)의 Mitchell (1983)이 개발한 측정방법이다. VALS는 소비자 들의 인구통계적 특성, 소비 동향, 개인적 욕 구 및 사회적 성격 등을 토대로 개인 삶의 가 치체계(Value System)까지 고려하여 라이프스타 일 유형을 분류하는 방식이 소비자 심리적 특 성을 측정하는 데 있어 널리 알려진 기법이다 (안대천 등, 2015). 소득, 교육, 자신감, 원기 등과 같은 소비자의 자원보유와 원칙지향, 신 분지향, 행동지향 등과 같은 삶의 가치관에 따라 실현형, 충족형, 신뢰형, 투쟁형, 지급형, 성취형, 경험형, 분투형 등 8개의 차원을 가진 집단으로 구분될 수 있다(안대천 등, 2022).

LOV 기법은 사회적 적응 이론(Social Adaptation Theory)과 가장 밀접하게 관련되어 내면적 가치체계를 바탕으로 라이프스타일을 구분하는 방식이다. 개인이 주변 환경으로부터의 정보를 동화, 수용, 조직, 그리고 통합하는 과정에서 형성되는 내면적 가치를 자존심, 안정감, 따뜻한 인간관계, 성취감, 소속감, 타 인으로부터 받은 존경, 삶의 즐거움, 짜릿한 흥분 등 9개의 가치관으로 분류하여 라이프스 타일을 측정하는 도구이다(Kahle et al., 1986).

그러나 LOV기법은 30여 년 전에 개발된 측 정방법으로 개발 시점이 다소 멀어 최근 중요 한 사회적 가치로 대두되고 있는 윤리적 행동, 나눔과 기부, 타인에 대한 배려 등의 근간이 되는 이타주의 성향과 미래에 대한 고려, 장 기 지향적 행동 등의 근간이 되는 미래지향 시간관점이 반영되어 있지 않다. 이타주의는 타인의 행동에 대해 관심을 가지고 배려하는 심리적 특성으로서 어떠한 보상 또는 대가와 상관없이 타인에게 도움을 주기 위해 이루어 지는 자발적인 행동으로 정의할 수 있다(고정 원, 이성림, 김민정, 2010). 예를 들면, 자신의

개인적 이익을 추구하기보다는 사회공동체 안 에서 일반 노동자, 사회적 약자, 취약계층 등 을 포함한 타인을 위한 배려와 전쟁, 재난, 가 난으로 인해 어려운 상황에 놓인 사람들에게 도움을 지원하는 것을 말한다(허은정, 김우성, 2012). 미래지향 시간관점은 미래 시간프레임 에 대한 개인의 인식, 태도, 행동이 반영된 심 리적인 개념으로서 현재와 미래 생활의 이익 이 상충될 때 미래 생활에 혜택이 되는 행동을 추구하는 경향이 높다는 것으로 정의할 수 있다(Kooij, Kanfer, Betts, & Rudolph, 2018). 미 래지향 시간관점을 가진 소비자들은 미래를 현재의 연장선으로 인식하면서 미래 생활에 도움이 되는 행동을 할 가능성이 높고(Parfit, 1984), 현재의 비용 또는 시간이 더 소요되는 희생을 감수하더라도 미래가치를 높이기 위해 노력하는 경향이 있다(Bartels & Rips, 2010).

지속가능소비란 기본적으로 현재 세대와 미 래세대 간의 욕구충족의 균형을 유지함으로써 장기적인 발전을 위한 토대를 다지고, 서로 다른 국가, 지역, 인종, 집단, 성별 간의 혜택 과 비용을 공정하게 배분해야 한다는 지속가 능성의 원칙(Belz & Peattie, 2011)을 반영하는 소비행태라고 할 수 있다. 즉 선행연구에서도 입증된 바와 같이 자발적으로 타인과 사회 발 전에 기여하고자 하는 이타주의적 성향과 미 래생활에 혜택이 되는 행동을 추구하고자 하 는 미래지향적 시간관점과 같은 개인의 가치 관이 중요한 영향을 미치게 된다(박미혜, 2022; 허은정, 2011; Chekima, Wafa, Igau, & Chekima, 2015).

그럼에도 불구하고 일부 연구에서 단편적으 로 다루어진 것을 제외하면(김영국 등, 2019; 박미혜, 2022), 가치관에 초점을 둔 지속가능 소비행태에 대한 연구는 거의 이루어지지 않

았다. 따라서 본 연구에서는 기존의 LOV방식을 토대로 이타주의적 가치와 미래지향적 가치를 포함하여 라이프스타일 세분화를 시도하고자 한다. 이와 함께 세분화된 군집 간에 존재할 수 있는 기후변화에 대한 인식과 환경관여도의 차이, 그리고 지속가능소비에 대한 인식과 행위의 차이와 소비의도와 소비행위 간의 인과관계에 존재하는 집단 간의 차이를 규명하고자 한다.

연구문제

앞부분 논의를 바탕으로 본 연구에서는 라이프스타일 특성에 따라 소비자의 소비행위가 지속가능소비로 전환하는 데 영향을 미치는 변수인 환경관여도 및 기후변화인식의 차이를 규명하고, 이어서 지속가능소비에 대한 인식 및 행위에는 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 이와 함께 라이프스타일 특성에 따라 지속가능 소비의도가 실제 소비행위에 미치는 영향의 차이를 탐색적으로 알아보고자 한다. 현재 대부분의 실증연구들이 소비자 집단을 하나의 동일집단으로 취급하여 지속가능 소비의 영향변수들에 초점을 두고 이루어졌기 때문에 가치관의 차원에서 소비자들을 세분화하여 집단 간의 차이를 규명한다면 정밀한 마케팅전략 수립에 도움을 줄 것으로 기대된다. 또한 라이프스타일에 따라 지속가능소비의 의도-행위 간의 격차를 심층적으로 이해하는 데 도움을 줄 것으로 기대된다. 이를 위하여 다음의 네 가지 연구문제를 제시하고자 한다.

연구문제 1: 이타주의적 성향과 미래지향 시간관점을 포함하는 소비자들의 가치체계를 중심으로 소비자들의 라이프스타일은 어떠한 유형들로 분류할 수 있는가?

연구문제 2: 라이프스타일 특성에 따라 소비자들의 환경관여도와 기후변화인식에는 어떤 차이가 있는가?

연구문제 3: 라이프스타일 특성에 따라 소비자들의 지속가능소비에 대한 인식과 행위는 어떤 차이가 있는가?

연구문제 4: 라이프스타일 특성에 따라 소비자들의 지속가능 소비의도가 실제 소비행위에 미치는 영향에는 어떠한 차이가 있는가?

연구방법

자료수집 및 표본

연구자료는 2023년 3월 14일부터 20일까지 약 1주간에 걸쳐 전문조사업체의 패널을 대상으로 한 온라인 설문조사를 진행하여 수집하였다. 설문의 시작 페이지에 지속가능소비의 정의 및 영역에 대하여 간단한 안내문을 제시하여 이해와 참여를 유도하였다. 설문대상은 지속가능소비에 대해 아는 소비자로서 총 450명을 편의표본 추출하였고, 성별 및 연령대별 균등할당 하였다. 배포된 450부의 설문 중 응답거부, 불성실한 응답, 불완전한 응답을 제거한 결과 총 380부의 설문지가 분석에 사용되었다. 설문 응답률은 총 배포부수 450부를 기준으로 84.4%인 것으로 나타났다.

변인의 측정

설문지는 크게 소비자의 환경관여도와 기후변화인식 측정항목, 지속가능 소비행태 측정항목, 라이프스타일 항목, 그리고 인구통계적 특성 항목 등 모두 4개 부분으로 구성하였다.

우선 환경관여도는 개인이 지각하는 환경의 중요도 또는 환경에 대한 관심수준으로 정의하였고, 노미진 등(2010)의 연구에서 사용된 항목 중 5개 항목을 사용하여 5점 리커트척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)로 측정하였다: ‘1. 나는 환경문제 해결에 관심이 있다’, ‘2. 나는 제품 구매 시 포장의 환경관련 문구나 표식을 확인하는 편이다’, ‘3. 나는 폐기물을 줄일 수 있는 포장재를 사용하는 제품을 선택하는 방법을 잘 알고 있다’, ‘4. 나는 환경 문제에 대하여 잘 알고 있다’, ‘5. 나는 환경보호 활동에 적극적인 편이다’. 기후변화인식은 기후변화에 대한 개인의 이해와 관심수준으로 정의하였다. 측정을 위하여 본 연구에서는 Masud et al.(2015)과 Wells, Ponting, & Peattie (2011)의 연구를 통해 ‘1. 나는 기후변화가 자연생태계에 미치는 영향을 잘 알고 있다’, ‘2. 기후변화는 인간의 활동으로 인하여 발생하고 있다’, ‘3. 기후변화는 인간의 삶에 큰 영향을 미친다’, ‘4. 기후변화는 매우 심각한 문제이다’ 등 4개 문항을 사용하였다. 이 항목들도 모두 5점 리커트척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

지속가능 소비행태 측정항목은 지속가능 소비에 대한 인식, 지속가능 소비의도와 지속가능 소비행위로 구성하였다. 구체적으로 지속가능 소비에 대한 인식의 측정항목으로는 안대천 등(2022)의 연구에서 사용된 항목 중 3개를 선택하여 본 연구에 맞게 수정하였다: ‘1. 나는 지속가능 소비에 대해 호의적으로 생각한다’, ‘2. 지속가능 소비는 나에게 필요하다고 생각한다’, ‘3. 나는 지속가능 소비와 관련된 이슈들에 관심이 많은 편이다’. 소비의도의 측정항목은 안대천 등(2015)의 연구를 참고하여 ‘1. 나는 지속가능성을 추구하는 제품(지속가능제

품, 친환경제품)을 구매할 의향이 있다’, ‘2. 나는 구매결정 시 지속가능 제품을 우선적으로 고려하는 편이다’, ‘3. 다른 사람에게도 지속가능 제품의 구매를 추천한다’ 등 3개 문항으로 측정항목을 구성하였다. 소비행위의 측정항목으로는 김정원 등(2022)의 연구에서 사용된 항목들을 사용하여 측정하였다: ‘1. 나는 규칙적으로 지속가능 제품(친환경제품)을 구매하고 있다’, ‘2. 나는 자주 지속가능성을 고려해 제품을 구매한다’, ‘3. 나는 일상적으로 지속가능성을 고려해 제품을 구매하고 있다’. 모든 항목은 5점 리커트척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

본 연구의 핵심변수인 라이프스타일은 지속가능 소비의 특성을 고려하여 ‘이타주의와 미래지향 시간관점’ 관련항목들을 선행연구에서 사용되었던 LOV 항목에 추가하여 총 33개의 항목을 추출하였다(심성욱, 박종민, 2004; 안대천, 김상훈, 2010; 안대천 등, 2017). 모든 항목은 5점 리커트척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 인구통계적 속성은 성별, 나이, 학력, 직업, 연소득 수준, 결혼여부 등 항목을 측정하였다.

연구결과

응답자 특성

표 1에서 보듯이 본 조사에 참여한 380명 응답자의 성별은 남성이 49.5%인 188명, 여성은 192명을 차지하였다. 연령대는 20세에서 69세 사이의 분포를 보였고, 연령은 50대와 60대가 78명(20.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 30대 77명(20.3%), 20대 76명(20.0%), 40대 71명

표 1. 응답자 특성

구분	세부내용	성별		계
		남(n=188)	여(n=192)	
연령	20대	37(19.7%)	39(20.3%)	76(20.0%)
	30대	37(19.7%)	40(20.8%)	77(20.3%)
	40대	35(18.6%)	36(18.8%)	71(18.7%)
	50대	39(20.7%)	39(20.3%)	78(20.5%)
	60대	40(21.3%)	38(19.8%)	78(20.5%)
	평균연령(표준편차)	44.99(13.736)	43.65(13.763)	44.31(13.748)
학력	고졸이하	1(0.5%)	3(1.6%)	4(1.1%)
	고졸	34(18.1%)	38(19.8%)	72(18.9%)
	전문대졸	27(14.4%)	26(13.5%)	53(13.9%)
	4년제 대졸	102(54.3%)	103(53.6%)	205(53.9%)
	대학원이상	24(12.8%)	22(11.5%)	46(12.1%)
연평균소득 (만원)	1,000 미만	36(19.1%)	58(30.2%)	94(24.7%)
	1,000~4,000	52(27.7%)	74(38.5%)	126(33.2%)
	4,000~7,000	66(35.1%)	46(24.0%)	112(29.5%)
	7,000~10,000	30(16.0%)	13(6.8%)	43(11.3%)
	1억원 초과	4(2.1%)	1(0.5%)	5(1.3%)
직업	공무원	13(6.9%)	2(1.0%)	15(3.9%)
	전문직	19(10.1%)	19(9.9%)	38(10.0%)
	경영직	6(3.2%)	0(0.0%)	6(1.6%)
	사무직	56(29.8%)	69(35.9%)	125(32.9%)
	생산/기술/노무직	24(12.8%)	6(3.1%)	30(7.9%)
	서비스/영업	16(8.5%)	15(7.8%)	31(8.2%)
	자영업	16(8.5%)	5(2.6%)	21(5.5%)
	프리랜서	14(7.4%)	10(5.2%)	24(6.3%)
	전업주부	0(0.0%)	48(25.0%)	48(12.6%)
	학생	12(6.4%)	12(6.3%)	24(6.3%)
무직	12(6.4%)	6(3.1%)	18(4.7%)	
거주지역	수도권	118(62.8%)	121(63.0%)	239(62.9%)
	강원/충청권	15(8.0%)	14(7.3%)	29(7.6%)
	영남권	41(21.8%)	36(18.8%)	77(20.3%)
	호남권	14(7.5%)	21(10.9%)	35(9.2%)

(18.7%) 순으로 나타났다. 응답자의 학력수준은 전체의 66%인 251명이 4년제 대졸이상인 것으로 나타났고, 전문대졸 이하의 129명이 설문에 참여하였다. 응답자 전체의 연평균 소득을 살펴보면 전체의 41.3%인 157명이 1000~4000만원이었고 94명(24.7%)은 1000만원 미만으로 나타났으며, 4000~7000만원이 24.2%, 7000만원~1억원이 8.4%, 1억원 초과가 1.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 직업은 사무직이 125명(32.9%)으로 제일 많은 것으로 차지했고, 전업주부 28명(12.6%), 전문직 38명(10.0%), 서비스/영업 31명(8.2%) 등으로 나타났다.

항목의 타당성 및 신뢰도 검증

우선 라이프스타일 측정항목으로 사용된 33개 항목에 대한 타당성을 검증하였고 유형별 특성을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 전체 33개 항목은 단순화 과정을 거쳐 표 2와 같이 24개 문항으로 6개의 요인을 추출하였다. 세부적으로 요인적재치가 .5보다 낮은 항목 또는 다른 요인에 .4이상의 교차 적재를 보이는 항목을 제외시키는 과정을 통하여 최종적으로 아이겐 값이 1이상이며, 스크리도표 상에서 의미 있는 차이를 보인 6개의 요인이 적출되었다. 6개의 요인에 대한 총분산의 61.74%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 ‘이타주의’, ‘혁신추구’, ‘성공추구’, ‘즐거움 추구’, ‘미래지향 시간관점’, ‘자아만족’으로 명명하였다. ‘자아만족’ 요인일 경우 내부 항목 간의 신뢰 계수 값이 .603으로 나타나 기준치인 .7보다 다소 낮았으나 이 요인을 제외할 때 추출요인의 설명력이 떨어지는 점을 감안하여 최종 요인에 포함시켰다. 나머

지 요인들을 구성하는 항목 간의 내적일치도는 모두 수용기준치인 .7을 상회하였기 때문에 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단되었다. 이들 6요인에 대한 요인점수(factor score)는 라이프스타일 군집분석에 사용하기 위하여 저장되었다.

이어서 환경관여도, 기후변화인식, 지속가능 소비에 대한 인식, 지속가능 소비의도 및 지속가능 소비행위 등 모두 5개의 구성개념은 기존 연구에서 이미 타당성이 검증된 요인들이기 때문에 본 연구에서는 확인적 요인분석을 실시하여 이들 18개 항목의 타당성을 재확인하였다. 표 3에 제시된 집중타당성의 검증결과에 의하면 측정모델의 적합도 지수는 $\chi^2 = 240.75$, $df=125$, $p < .05$, $RMSEA = .049$, $RMR = .021$, $GFI = .937$, $AGFI = .904$, $NFI = .943$, $CFI = .971$ 등으로 나타나 수용할 만한 수준인 것으로 볼 수 있다. 항목들의 요인부하량을 분석한 결과, 모두 수용기준치를 충족시켰고 평균분산추출값(AVE)과 개념신뢰도(C.R.) 역시 기준치인 .5와 .7이상으로 나타나 분석에 포함하였다. 이어서 항목들의 신뢰도 검증을 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 값을 조사한 결과, 각 구성개념별로 항목간의 신뢰계수가 모두 .7을 상회하였다.

라이프스타일 유형도출 및 특성분석

연구문제 1은 소비자의 라이프스타일 유형 분류 및 유형별 특징에 관한 것이다. 라이프스타일 요인들에 대한 응답의 유사성 정도에 따라 응답자들을 동질적인 집단으로 분류하고 그에 따른 특성을 파악하기 위하여 앞서 주성분 분석을 통해 추출된 라이프스타일 6개 요인의 요인값(Factor Score)을 바탕으로 군집분석

표 2. 라이프스타일 측정항목 주성분 분석결과

요인명	항목	적재치	아이겐값 (분산설명력)	신뢰 계수
이타주의	나는 다른 사람의 안녕과 복지를 위해 일하는 것을 즐긴다	.772	7.017 (29.239%)	.820
	다른 사람을 돕는다는 것은 삶에서 중요한 일이다	.760		
	나는 어려운 상황에 처한 사람들을 적극적으로 돕는 편이다	.745		
	나는 다른 사람을 돕는 경우 어느 정도 불편을 감수할 수 있다	.699		
	나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다	.567		
혁신추구	나는 위험이 따르더라도 새로운 모험에 도전해 보고 싶다	.787	2.221 (9.254%)	.818
	나는 새롭고 색다른 일을 해보고 싶다	.755		
	내 삶에서 새로운 변화는 중요하다	.728		
	나는 어떤 일을 하는데 있어 새로운 방법을 시도하는 편이다	.714		
성공추구	나는 목표를 이루었을 때 즐겁다	.740	1.691 (7.046%)	.787
	나는 목표 달성을 위해 노력한다	.718		
	나는 성공하고자 하는 강한 욕망이 있다	.701		
	나는 목표지향적인 사람이다	.677		
즐거움 추구	재미있는 여가활동을 즐기는 것은 나에게 중요하다	.809	1.584 (6.600%)	.725
	누가 뭐라 해도 내 인생을 편히 즐기는 것이 중요하다	.732		
	즐겁고 행복한 삶을 영위하고자 한다	.661		
	나는 유머와 오락이 없는 인생은 지루하다고 생각한다	.657		
미래지향 시간관점	나는 미래의 나에게 미칠 영향을 고려하여 행동을 결정한다	.745	1.208 (5.032%)	.733
	나는 평소 행동이 미래 상황에 어떤 영향을 미칠지 생각한다	.713		
	나는 특정 행위가 결과를 즉시 얻지 못해도 꾸준히 지속한다	.658		
	나는 현재 행동으로 인하여 미래에 발생가능한 부정적 결과에 대한 조언을 잘 받아들이는 편이다	.578		
자아만족	나는 다른 사람이 나를 어떻게 생각할지 신경 쓰지 않는다	.780	1.097 (4.572%)	.603
	나는 이 세상에서 가장 소중한 존재라고 생각한다	.576		
	나는 나의 장래가 밝다고 확신한다	.519		

을 실시하였다. 초기군집을 정의하기 위하여 유사성 측정방법으로 계급 유클리디안 거리를 사용하여 케이스 간의 유사도를 통하여 가장 가까운 평균결합값(Average Linkage)에 의하여

도출되는 덴드로그램(Dendrogram)과 수직고드름표(Vertical Icicle Plot)를 분석한 결과, 3개의 군집으로 분류하는 것이 적절하다고 판단되었다. 이를 참조하여 전체 응답자에 대하여 K-

표 3. 기타 측정항목 확인적 요인분석결과

요인명	항목	표준화 요인부하량	표준 오차	t	AVE	C.R.	α
환경관여도	환경관여도 1	.718	.065	12.967***	.577	.872	.817
	환경관여도 2	.709	.083	12.810***			
	환경관여도 3	.637	.082	11.536***			
	환경관여도 4	.671	.072	12.148***			
	환경관여도 5	.723	-	-			
기후변화인식	기후변화인식 1	.883	.038	25.011***	.803	.941	.878
	기후변화인식 2	.643	.050	14.616***			
	기후변화인식 3	.740	.042	18.211***			
	기후변화인식 4	.937	-	-			
지속가능소비에 대한 인식	소비인식 1	.769	.066	13.238***	.721	.886	.794
	소비인식 2	.815	.073	13.807***			
	소비인식 3	.709	-	-			
지속가능 소비의도	소비의도 1	.664	.056	12.449***	.665	.855	.766
	소비의도 2	.786	.071	14.900***			
	소비의도 3	.742	-	-			
지속가능 소비행위	소비행위 1	.827	.045	20.490***	.794	.920	.894
	소비행위 2	.873	.044	22.446***			
	소비행위 3	.876	-	-			

주: 모델적합도: $\chi^2=240.75(df=125, p<.05)$; RMSEA= .049, RMR= .021, GFI= .937, AGFI= .904, NFI= .943, CFI= .971

표 4. 군집별 라이프스타일 특성요인 일원분산 분석결과

요인명	군집			F	P	Scheffe 사후분석
	1 (n=143)	2 (n=60)	3 (n=177)			
이타주의	.51	-1.55	.11	175.591	.000	1>2, 1>3, 2<3
혁신추구	.31	-.01	-.24	12.786	.000	1>3
성공추구	.12	.25	-.19	6.264	.002	1>3, 2>3
즐거움 추구	.59	.59	-.67	125.003	.000	1>3, 2>3
미래지향 시간관점	-.13	-.09	.14	3.253	.040	1<3
자아만족	-.45	.34	.25	26.970	.000	1<2, 1<3

표 5. 군집별 인구통계적 특성

구분	세부내용	군집			통계치
		혁신추구형 이타주의자(n=143)	성공추구형 이기주의자(n=60)	안정추구형 미래지향자(n=177)	
성별	남	79(55.2%)	26(43.3%)	83(46.9%)	$\chi^2=3.282$ df=2 p=.194
	여	64(44.8%)	34(56.7%)	94(53.1%)	
	계	143(100%)	60(100%)	177(100%)	
연령	20대	30(21.0%)	7(11.7%)	39(22.0%)	$\chi^2=20.358$ df=8 p=.009 F=2.424 p=.090
	30대	18(12.6%)	21(35.0%)	38(21.5%)	
	40대	23(16.1%)	13(21.7%)	35(19.8%)	
	50대	33(23.1%)	11(18.3%)	34(19.2%)	
	60대	39(27.3%)	8(13.3%)	31(17.5%)	
	계	143(100%)	60(100%)	177(100%)	
학력	고졸이하	0(0.0%)	0(0.0%)	4(2.3%)	$\chi^2=11.068$ df=8 p=.198
	고졸	32(22.4%)	9(15.0%)	31(17.5%)	
	전문대졸	20(14.0%)	13(21.7%)	20(11.3%)	
	4년제 대졸	72(50.3%)	33(55.0%)	100(56.5%)	
	대학원이상	19(13.3%)	5(8.3%)	22(12.4%)	
	계	143(100%)	60(100%)	177(100%)	
연평균 소득 (만원)	1000 미만	38(26.6%)	12(20.0%)	44(24.9%)	$\chi^2=17.025$ df=8 p=.030
	1000~4000	41(28.7%)	24(40.0%)	61(34.5%)	
	4000~7000	38(26.6%)	19(31.7%)	55(31.1%)	
	7000~10000	26(18.2%)	3(5.0%)	14(7.9%)	
	1억원 이상	0(0.0%)	2(3.3%)	3(1.7%)	
직업	공무원	5(3.5%)	1(1.7%)	9(5.1%)	$\chi^2=34.408$ df=20 p=.023
	전문직	15(10.5%)	7(11.7%)	16(9.0%)	
	경영직	3(2.1%)	2(3.3%)	1(0.6%)	
	사무직	38(26.6%)	24(40.0%)	63(35.6%)	
	생산/기술/노무직	17(11.9%)	4(6.7%)	9(5.1%)	
	서비스/영업	16(11.2%)	5(8.3%)	10(5.6%)	
	자영업	6(4.2%)	2(3.3%)	13(7.3%)	
	프리랜서	8(5.6%)	4(6.7%)	12(6.8%)	
	전업주부	14(9.8%)	10(16.7%)	24(13.6%)	
	학생	8(5.6%)	0(0.0%)	16(9.0%)	
	무직	13(9.1%)	1(1.7%)	4(2.3%)	
	계	143(100%)	60(100%)	177(100%)	

평균 군집분석을 실시하였다. 최종적으로 군집은 3개로 분류되었고 이들의 특성을 비교하기 위하여 앞에 도출된 6개의 라이프스타일 특성요인 값에 대한 일원분산분석을 실시한 결과, 3개의 라이프스타일 집단은 6개의 특성요인 모두에서 통계적으로 유의미한 차이를 보여주었다(표 4 참고). 이와 함께 집단별 인구통계특성을 비교한 결과 표 5에 제시한 것과 같다. 라이프스타일 특성에 따라 3개의 라이프스타일 집단에 명칭을 부여하고 특징을 정리하면 다음과 같다.

먼저 전체 응답자의 37.6%인 143명을 차지하는 것으로 나타난 군집1은 다른 집단에 비하여 이타주의 성향과 혁신 성향이 가장 높은 반면에 자아만족감을 덜 중시하는 집단이므로 ‘혁신추구형 이타주의자’로 명명하였다. 이 집단의 남녀 구성비는 남성 55.2%로 여성에 비하여 약간 많은 것으로 나타났고, 다른 집단에 비하여 50, 60대가 비교적 많고 고소득층이 보다 많은 편이며 생산/기술/노무직과 서비스/영업의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 한편 전체 응답자의 약 16%로 차지하는 군집2(60명)는 이타주의적 성향은 가장 낮은 반면, 성공을 추구하는 성향이 가장 높고 삶의 즐거움을 또한 함께 추구하는 집단인 것으로 나타났다. 새로운 변화를 추구하는 혁신 성향이나 미래를 위해 현재의 이익을 희생할 수 있는 미래지향 성향은 다른 집단과 비교하여 중간 정도의 수준이었다. 이러한 특성을 감안하여 군집2는 ‘성공추구형 이기주의자’로 명명하였다. 이 집단은 다른 집단에 비하여 20, 30대가 많은 편이며 연소득도 대부분 중간 정도를 차지하고 있다. 직업의 경우, 사무직이 가장 많지만, 학생이 없고 무직과 공무원이 각각 1.7%인 1명으로 매우 적은 것으로

나타났다. 마지막으로 군집 3은 전체의 46.6%인 177명이 속한 것으로 나타났고 미래지향 시간관점은 다른 두 집단에 비하여 높은 수준인 것으로 나타났으며 혁신추구 성향과 즐거움에 대한 추구가 현저히 낮은 집단인 것으로 나타났다. 성공을 추구하는 성향 및 이타주의적 성향은 중간 정도의 수준이었다. 이러한 특성을 감안하여 군집3은 ‘안정추구형 미래지향자’로 명명하였다. 이 집단은 남녀의 구성비 차이가 거의 없고 연령대도 각각 균등으로 할당하였다. 다른 집단과 비교하여 공무원, 사무직, 전업주부와 학생이 보다 많은 것으로 나타났다.

라이프스타일 유형별 비교분석

연구문제 2는 라이프스타일 유형별로 환경관여도와 기후변화인식 간에 차이가 있는지에 관한 것이다. 각 요인별로 타당성과 신뢰도가 확인된 항목들의 평균값을 도출한 후 일원분산분석과 Scheffe의 사후분석을 이용하여 라이프스타일 유형별로 집단 간의 차이를 검증하였다. 결과에 의하면 라이프스타일 유형별로 환경관여도와 기후변화인식에 있어서는 집단 간 차이가 나타났다(표 6 참고). 우선 환경관여도에서는 모든 집단의 점수가 중간치인 3.0(그저 그렇다)보다 높은 것으로 나타나 응답자들이 환경에 대한 관심 정도가 상대적으로 높다는 것으로 알 수 있으며, ‘혁신추구형 이타주의자’는 ‘성공추구형 이기주의자’ 집단에 비해 점수가 높은 것으로 나타났다. 반면에 ‘안정추구형 미래지향자’ 집단은 다른 두 집단에 비하여 통계적으로 유의미하지 않았지만 군집 간 응답치를 참고하면 중간 정도로 보여주었다. 기후변화인식에서는 모든 집단의 점수가

표 6. 군집별 환경관여도 및 기후변화인식 일원분산분석

변수	군집			F	P	Scheffe 사후분석
	혁신추구형 이타주의자(n=143)	성공추구형 이기주의자(n=60)	안정추구형 미래지향자(n=177)			
환경관여도	3.73	3.49	3.61	3.641	.027	1>2
기후변화인식	4.43	4.15	4.48	17.559	.000	1>2, 2<3

4.0(그렇다)보다 높은 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 응답자들이 전반적으로 환경문제에 비해 기후변화에 대해 더 쉽게 지각하고 있음을 추정할 수 있다. ‘성공추구형 이기주의자’ 집단의 평균값은 다른 두 집단보다 낮게 나타났으며 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다. ‘안정추구형 미래지향자’ 집단은 ‘혁신추구형 이타주의자’ 집단에 비하여 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았으나 약간 더 높은 기후변화인식을 보여주었다. 종합적으로 ‘성공추구형 이기주의자’ 집단이 다른 두 집단에 비하여 환경 및 기후변화에 대한 관심이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

연구문제 3은 라이프스타일 특성에 따라 나타나는 지속가능소비에 대한 인식 및 행위의 차이에 관한 것이다. 지속가능소비에 대한 인식과 행위의 차이 분석을 위하여 각 요인별로 항목들의 응답 평균치를 구한 후 일원분산분석을 실시하여 라이프스타일 유형별로 그 차

이를 비교하였다. 표 7에 의하면 소비자들이 지속가능소비에 대한 인식과 행위는 적도의 중간값(그저 그렇다)인 3.0보다 높은 것으로 나타나 대체적으로 긍정적인 태도를 보여주었다. 구체적으로 지속가능소비에 대한 인식일 경우 ‘혁신추구형 이타주의자’ 집단은 ‘성공추구형 이기주의자’ 집단에 비하여 높은 것으로 나타나 비교적 호의적인 태도를 보여주었다. ‘성공추구형 이기주의자’ 집단과 ‘안정추구형 미래지향자’ 집단 간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았으나 ‘안정추구형 미래지향자’ 집단의 응답치가 다소 높은 편이다. 지속가능소비행위에 있어서는 ‘성공추구형 이기주의자’ 집단의 응답치가 비교적 낮은 것으로 보여주었으며 ‘혁신추구형 이타주의자’ 집단과 ‘안정추구형 미래지향자’ 집단이 상대적으로 높은 점수를 나타냈다. 전반적으로 ‘혁신추구형 이타주의자’ 집단은 다른 두 집단에 비하여 지속가능소비에 대한 인식이 긍정적이고 소비행

표 7. 군집별 지속가능소비에 대한 인식 및 행위 일원분산분석

변수	군집			F	P	Scheffe 사후분석
	혁신추구형 이타주의자(n=143)	성공추구형 이기주의자(n=60)	안정추구형 미래지향자(n=177)			
지속가능소비에 대한 인식	4.13	3.85	3.93	8.584	.000	1>2
지속가능 소비행위	3.60	3.18	3.46	8.597	.000	1>2, 2<3

위도 적극적인 것으로 보인 반면, ‘성공추구형 이기주의자’ 집단은 세 집단에서 가장 소극적인 것으로 나타났다.

지속가능 소비의도 - 행위 인과관계의 집단 간 차이

연구문제 4는 지속가능 소비의도가 실제 소비행위에 미치는 영향력의 집단 간 차이에 관한 것이다. 라이프스타일 유형과 지속가능 소비의도에 따른 지속가능 소비행위의 차이를

검증하기 위하여 이원분산분석을 통하여 집단 간 평균차이를 검증하였다. 표 8에 제시한 결과에 의하면, 지속가능 소비의도(F=87.429, p<.001)와 라이프스타일 집단(F=6.317, p<.01)의 영향력은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고, 이들 간의 상호작용효과(F=3.588, p<.05)도 유의미한 것으로 나타나 집단 간 소비의도-행위의 인과관계에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다. 그림 1에 제시한 것과 같이 지속가능 소비의도가 낮을 때와 높을 때는 ‘성공추구형 이기주의자’ 집단의 응답치가

표 8. 지속가능 소비행위에 대한 이원분산 분석결과

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
모형	53.630	5	10.726	32.532	.000
지속가능 소비의도(X)	28.826	1	28.826	87.429	.000
군집(Y)	4.165	2	2.083	6.317	.002
소비의도*군집 (X*Y)	2.366	2	1.183	3.588	.029
오차	123.310	374	.330		
합계	4745.683	380			

주1: 종속변수: 지속가능 소비행위

주2: R² = .303(수정된 R² = .294)

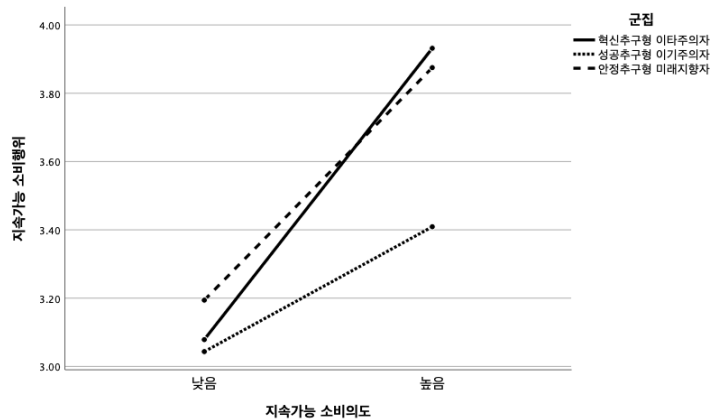


그림 1. 군집 및 지속가능 소비의도의 상호작용효과

표 9. 군집 및 지속가능 소비의도에 따른 지속가능 소비행위 비교

구분	지속가능 소비행위			F	P	Scheffe 사후분석
	혁신추구형 이타주의자(n=143)	성공추구형 이기주의자(n=60)	안정추구형 미래지향자(n=177)			
소비의도 낮음(n=202)	3.08 (SD= .67, n=55)	3.04 (SD= .60, n=38)	3.19 (SD= .54, n=109)	1.270	.283	-
소비의도 높음(n=178)	3.93 (SD= .57, n=88)	3.41 (SD= .49, n=22)	3.88 (SD= .57, n=68)	7.831	.001	1>2, 2<3

주: 지속가능 소비행위 평균치는 세 항목의 평균값이며, 모두 5점 척도로 측정

다른 두 집단에 비하여 모두 낮게 나타나 이 집단의 실제 소비행위는 상대적으로 소극적인 것으로 알 수 있다. 이어서 세 집단 간 지속가능 소비행위의 평균치를 비교한 결과에 의하면, 표 9에 제시한 것과 같이 소비의도가 낮은 경우 세 집단 간의 평균치 차이가 크지 않았으며 통계적으로도 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이와 반대로 소비의도가 높은 경우 ‘안정추구형 미래지향자’ 집단(M=3.88, SD= .57)과 ‘혁신추구형 이타주의자’ 집단(M=3.93, SD= .57)은 ‘성공추구형 이기주의자’ 집단(M=3.41, SD= .49)을 훨씬 상회하는 것으로 나타났다(F=7.831, p<.01).

결론 및 논의

연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 가치관에 초점을 둔 LOV기법을 사용하여 소비자들을 라이프스타일 군집으로 분류하고, 군집 별 특성에 따라 지속가능 소비에 대한 인식과 행위에 어떠한 차이가 있는지 규명하고자 하였다. 구체적으로 지속

가능 소비행태에 유의미한 영향을 미치는 것으로 입증된 소비자의 이타주의적 성향과 미래지향 시간관점을 가치관 분석에 포함하였고, 환경관여도와 기후변화에 대한 인식과 관련한 라이프스타일 집단 간의 차이와 지속가능 소비의도와 실제 구매행위 간의 인과관계에 존재하는 집단 간의 차이를 탐색적으로 고찰하고자 하였다. 연구결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 라이프스타일 특성을 군집 분석으로 도출한 결과 ‘혁신추구형 이타주의자’, ‘성공추구형 이기주의자’, ‘안정추구형 미래지향자’ 등 세 개의 의미 있는 집단으로 분류되었다. 혁신추구, 성공 추구, 자아만족 등 소비자 개인의 성향은 기존 라이프스타일 연구에서 자주 도출되었던 가치 유형이지만, 이타주의와 미래지향 시간관점을 더하여 소비자의 라이프스타일 개념의 범위를 확장하였다는 점에서 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 또한, 이 두 가지 성향을 중시하는 집단이 각각 전체의 37%와 46%를 넘게 차지한다는 점에서도 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 특히 이타주의적 성향이 강하거나 미래 시간프레임에 대해 중시하는 소비자 집단은 시장세분화에서

다른 집단에 비하여 지속가능소비를 더욱 중요하게 생각하고 적극적인 구매 행동을 보이므로 향후 시장 내에서 중요한 타깃이 될 것으로 예상된다. 따라서 지속가능소비의 점진적 확장을 위해 이들을 대상으로 한 차별적인 마케팅 전략이 요구된다고 할 수 있다.

둘째, 세 개의 라이프스타일 집단은 환경관여도와 기후변화인식 수준, 그리고 지속가능 소비에 대한 인식 및 행위에서 모두 전반적으로 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났지만, 환경관여도, 기후변화인식, 지속가능 소비행위에 있어서는 집단 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 ‘혁신추구형 이타주의자’ 집단은 환경관여도, 지속가능 소비에 대한 인식, 그리고 실제 소비행위에서 모두 높게 나타났으며, ‘안정추구형 미래지향자’ 집단 또한 비교적 높게 나타나 두 집단 모두 일관성 있는 결과를 보였다. 특히 기후변화인식에서는 ‘안정추구형 미래지향자’ 집단이 가장 높게 나타났는데, 이처럼 미래를 걱정하고 생각하는 집단일수록 기후변화에 대해서 더 심각하게 인식한다는 상호연관성을 추측해볼 수 있다. 즉 ‘혁신추구형 이타주의자’와 ‘안정추구형 미래지향자’ 집단은 환경과 기후에 대한 관심수준이 일반적으로 높고 지속가능 소비에 대한 인식이 또한 높아 실제 지속가능 소비행위에서도 적극적으로 참여할 수 있음을 보여주는 결과이다.

셋째, 지속가능 소비의도와 실제 소비행위 간의 인과관계에 있어서 라이프스타일 집단 간에 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 소비의도와 실제 행위 간에는 정(+)의 인과관계가 있는 것으로 나타났고, 소비의도를 고/저로 구분하여 세 집단의 실제 행위의 차이를 비교한 결과 낮은 소비의도의 경

우 실제 소비행위는 ‘안정추구형 미래지향자’, ‘혁신추구형 이타주의자’, ‘성공추구형 이기주의자’ 순으로 나타났고, 높은 소비의도의 경우에는 ‘혁신추구형 이타주의자’ 집단의 소비행위가 가장 강하게 나타났으며 이어서 ‘안정추구형 미래지향자’, ‘성공추구형 이기주의자’의 순으로 나타났다. 특히 소비의도가 높은 경우 ‘성공추구형 이기주의자’ 집단은 다른 두 집단에 비하여 실제 소비행위가 현저히 낮은 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 종합해 보면, 지속가능 소비 영역에서도 인식과 행위에 미치는 라이프스타일 변수의 중요성을 확인할 수 있었고 선행연구에서 간과되었던 가치관의 영향력을 검증했다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 특히 소비자의 이타주의성향과 미래지향적 시간관점이라는 가치 변수가 지속가능 소비에 대한 인식과 행위에 미치는 영향력을 규명하였다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다. 가치관을 바탕으로 한 라이프스타일 특성은 지속가능 소비의도와 실제 행위 간의 격차에도 영향력을 미칠 수 있음을 검증했다는 점에서 추가적인 이론적 의의를 찾을 수 있다. 즉 지속가능 소비행위가 비교적 장기간에 걸쳐 형성되는 개인의 가치관에 기반한 행위로서 다루어질 필요가 있고, 그런 측면에서 본 연구에서 접근한 가치체계에 따른 유형화의 필요성을 입증했다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다.

연구결과의 실무적 의의와 시사점을 제시하자면 다음과 같다. 우선 ‘혁신추구형 이타주의자’ 집단은 이미 지속가능소비를 적극적으로 수행하고 있다는 점에서 지속가능소비가 이타주의적 가치를 어느 정도 내포하고 있다고 할 수 있다. 이들의 경우 사회구성원들을 배려하고

변화와 도전을 끊임없이 추구한다는 특성을 감안하여 소비자들이 지속가능 소비실천에 동참할 수 있도록 새로운 마케팅전략들을 주기적으로 고안할 필요가 있다. 이와 더불어 나눔, 배려 등의 상징적 의미를 연상시킬 수 있는 촉진전략을 선택한다면 친환경 캠페인을 진행하는 데 더 효과적인 방안이 될 것이다. 특히 이 집단은 50, 60대인 X세대 비율이 상대적으로 높고 전문직, 생산/기술/서비스에 종사하는 남성의 구성비율이 높은 편임으로 TV, 신문, 라디오 등 전통적인 오프라인 매체와 유튜브 온라인 영상 및 광고 등을 적절히 혼합하여 활용할 필요가 있다. 나아가 소비의도가 높은 경우 소비행동 또한 이와 비례한다는 점에서 건강 및 행복 등 인생의 궁극적인 가치에 대한 동기부여를 공유하고 소비의도를 우선적으로 제고할 수 있다면 다른 집단에도 긍정적인 파급효과를 기대할 수 있을 것이다.

반면 ‘성공추구적 이기주의자’ 집단은 성공에 대한 열망과 자신을 아끼는 마음이 상대적으로 강한 반면 이타주의 성향은 매우 낮은 특성을 보인다. 지속가능소비 인식은 다른 집단과 비교했을 때 비슷한 수준을 보이지만 환경관여도와 기후변화인식에서 가장 낮은 점수를 보이고 있고, 실제 소비행위 또한 상대적으로 낮은 편이다. 30-40대 밀레니엄(M) 세대의 비율이 높고 중위소득 수준을 유지하고 있으며 사무직 비율이 상대적으로 높은 집단의 특성을 고려할 때 미래의 자신에게 다가올 결과보다 현재의 경험, 성취, 즐거움을 더욱 중요시하는 것을 알 수 있다. 즉, 지속가능소비의 필요성과 관심은 다양한 매체를 통해 접하거나 소속된 회사의 친환경 정책의 영향으로 직간접적으로 인지하지만, 자발적인 동기부여에 의한 소비행위까지는 이어지지 못하고 있

는 것으로 추정할 수 있다. 특히 환경오염과 기후변화 현상은 지리적으로 근접한 지역이나 가까운 미래에 발생하기보다 먼 장래에 전 세계에서 발생하는 일반적 현상으로 간주할 수 있으므로(Leiserowitz, 2005) 상대적으로 낮은 수준의 구매행위를 보이는 것으로 추정된다. 이들은 또한 자신의 이익을 위한 동기에서 환경에 대한 관심을 보이는 자기중심적 환경관여도가 높기 때문에(Hardin, 1968) 환경파괴나 오염이 자신에게도 개인적으로 영향을 미칠 것으로 판단되면 환경을 보호하고자 하는 반면, 비용이 많이 든다고 생각될 때는 환경보호에 소극적인 경향이 있다(정헌배, 이일한, 2014). 따라서 이들에게는 지속가능소비가 개인의 성취와 성공, 자기계발에 도움이 될 수 있음을 적극적으로 알리는 커뮤니케이션 전략이 효과적일 것이다. 예를 들어, 소비자가 생수를 구매하면서 100원을 기부하면 제조사인 CJ제일제당과 판매점인 훼미리마트(현재 CU)도 100원씩 기부하여 아프리카 아이들의 식수문제 해결을 위한 UNICEF의 활동을 지원하는 ‘미네워터바코드롭’, 신발 한 켤레를 구입하면 개발도상국 아이들에게 한 켤레가 기부되는 탐스슈즈의 ‘원포원(One for one)’ 캠페인과 같은 공익연계마케팅 전략을 적극 활용한다면 소비자에게도 이익이 되는 방식으로 지속가능 소비행위가 촉진될 수 있을 것이다.

‘안정추구형 미래지향자’ 집단은 라이프스타일 특성상 변화와 즐거움 추구 성향이 낮은 편이나 자신의 미래 생활에 도움이 되는 행동을 수행하는 편이다. 이러한 소비자들은 삶의 여가 또는 재미보다도 미래의 경제적 안정과 삶의 질 향상에 관심이 많기 때문에 이들의 니즈를 사전에 파악하여 지속가능 제품을 개발하고 마케팅 활동을 진행한다면 효과적인

것이다. 또한, 환경에 대한 관심정도와 기후변화에 대한 인식이 비교적 높은 편이기 때문에 개인의 지속가능 소비실천이 환경이슈와 기후문제 해결에 도움이 된다는 확신이 들수록 더욱 적극적으로 친환경 소비 행동에 동참할 것으로 예상된다(이정석, 강택구, 2017). 구체적으로 지자체와 기업 등은 SNS, 에코센터, 팝업스토어를 이용하여 탄소중립 실천캠페인과 같은 마케팅활동을 통해 소비자 개인행동의 중요성을 알린다면 중장기적으로 지속가능한 소비실천에 있어 효과적일 것이다.

한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 내포하고 있는 한계점을 제시하자면 다음과 같다. 우선 소비자의 라이프스타일 특성을 도출하기 위하여 사용된 여러 가치항목들은 이전의 유사한 연구와 이론적 검토를 통하여 선정되었지만 어느 정도 연구자의 주관적 판단이 개입되었으므로 이론적 타당도가 떨어질 수 있다는 점에 한계가 있다. 또한 이타주의 성향과 미래지향 시간관점 이외에 지속가능소비와 관련이 있는 다른 가치항목들을 포함하는 연구도 후속연구에는 진행할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 온라인 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 후속 연구에서는 다양한 구매환경에서 실제 구매자와 대면으로 소비의도와 소비행위에 대한 실험조사를 정교하게 실시한다면 보다 유의미한 연구결과를 도출할 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구의 표본구성에 있어서 성별과 연령을 균등할당하여 표본을 추출하였지만 기본적으로 비확률 표본이기 때문에 연구결과 해석 시 일반화 문제를 고려할 필요가 있다.

참고문헌

- 고정원, 이성림, 김민정 (2010). 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비. *소비자학연구*, 21(4), 89-101.
- 김영국, 남장현, 우은주 (2019). 소비 가치관과 규범이 친환경 이벤트 방문의도에 미치는 영향. *이벤트컨벤션연구*, 15(4), 169-185.
- 김영두 (2017). 자기해석과 시간적 거리가 녹색제품 선택에 미치는 영향: 녹색제품에 대한 태도-행동 간 격차 축소를 중심으로. *경영교육연구*, 32(2), 25-44.
- 김정원, 박소연, 성용준 (2022). 소비자 인식을 기반으로 한 지속가능한 소비의 제약 요인 추출과 구매, 사용, 폐기 행동 간의 관계. *소비문화연구*, 25(1), 105-131.
- 김진옥 (2018). VBN(Value-Belief-Norm) 이론을 적용한 기후변화인식이 친환경관광활동에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(6), 33-46.
- 노미진, 안현숙, 장성희 (2010). 환경관심도와 환경지식이 그린IT 제품 구매의도에 미치는 영향: 관여도를 고려하여. *대한경영학회지*, 23(1), 361-383.
- 동아일보 (2022). “소비자, 기후변화 대응하려면 지속가능 제품-브랜드로 바꿔야”. Retrieved from: <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20221220/117090585/1>
- 박미혜 (2022). 지속가능소비의 영향요인에 관한 연구: 지각된 소비자효과의 매개효과와 마음챙김의 조절효과. *소비자정책교육연구*, 18(4), 17-49.
- 박상일, 천사라, 김미정 (2011). 그린제품의 속성에 대한 소비자의 태도와 품질 평가: 환경관여도의 조절효과를 중심으로. *고객만족경영연구*, 13(3), 129-149.

- 심성욱, 박종민 (2004). 라이프스타일과 다양한 매체의 광고효과 인식에 관한 연구. *광고학연구*, 15(2), 7-33.
- 안대천, 김상훈 (2010). 수용자 라이프스타일에 따른 모바일 광고태도 및 매체이용에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 12(1), 184- 220.
- 안대천, 김재영, 왕의니 (2022). 소비자의 메타버스 이용행태 및 메타버스 내 광고성 메시지에 대한 태도에 관한 연구: 라이프스타일 접근법. *OOH광고학연구*, 19(4), 101-126.
- 안대천, 왕진, 전민아 (2017). 소비자 라이프스타일에 따른 CSR활동의 진정성 인식과 효과: 이타주의 성향을 중심으로. *상품학연구*, 35(6), 1-10.
- 안대천, 주진혁, 김태석, 이원일 (2015). 환경관여도에 따른 친환경자동차 이용행태에 관한 연구: 지각된 가치와 태도, 구매의도 간의 인과관계. *상품학연구*, 33(6), 147- 157.
- 윤성욱, 양연조, 전중욱, 노정구 (2006). 환경지식이 환경친화적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 11(3), 131- 147.
- 이유하, 이봉구 (2021). 게이미피케이션을 통한 자기효능감이 관광객의 친환경 행동의도 촉진에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 17(4), 59-82.
- 이정석, 강택구 (2017). 사회인지이론의 적용을 통한 환경친화적 행동 촉진에 대한 연구. *한국환경정책평가연구원: 세종특별시*.
- 정헌배, 이일한 (2014). 소비자의 환경관심과 환경마크 제품 구매의도. *기업경영연구*, 21(6), 229-248.
- 채서일 (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3(1), 46-63.
- 최은진, 김영신 (2007). 대학생 소비자의 가치, 환경지식 및 환경관여도가 환경의식적 행동에 미치는 영향. *소비문화연구*, 10(3), 15-41.
- 코트라 (2022) 지속가능한 소비에 대한 독일 소비자들의 태도는? Retrieved from: https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=194724
- 허은정 (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- 허은정, 김우성 (2012). 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석. *소비자학연구*, 23(4), 105-130.
- 환경부 (2020). *한국 기후변화 평가보고서 2020 (기후변화 과학적 근거)*. Retrieved from: http://www.me.go.kr/home/web/policy_data/read.do?menuId=10262&seq=7563
- Adams, M., & Raisborough, J. (2010). Making a difference: Ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology*, 61(2), 256-274.
- Assael, H. (2005). A demographic profile of heavy internet users and users by type of internet usage. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 93-123.
- Balderjahn, I., Peyer, M., & Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 546-555.
- Bartels, D. M., & Rips, L. J. (2010). Psychological connectedness and intertemporal choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(1), 49-69.
- Belz, F. & Peattie, K. (2011). *Sustainability Marketing*. New York: Wiley.

- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: Testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62-84.
- Brach, S., Walsh, G., & Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2), 254-265.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Brown, P. E., & Cameron, L. D. (2000). What can be done to reduce overconsumption? *Ecological Economics*, 32(1), 27-41.
- Bulut, Z. A., Çimrin, F. K., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behavior of consumers from Izmir. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597-604.
- Chekima, B., Wafa, S. A., Igau, O. A., & Chekima, S. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environment advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318-329.
- Dermody, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L., & Hanmer-Lloyd, S. (2018). Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland. *Journal of Business Research*, 86, 333-43.
- Dolan, P. (2002). The Sustainability of "Sustainable Consumption." *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170 - 181.
- Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43, 128-141.
- Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017). With the best of intentions: A large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2-10.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162(3859), 1243-1248.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Kahle, L., Beatty, S., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of values (LOV) and values and lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Kamakura, W., & Novak, T. (1992) Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, 119-132.
- Kooij, D., Kanfer, R., Betts, M., & Rudolph, C. (2018). Future time perspective: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 103(8), 867-893.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing:

- An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. in S. A. Greyser (ed.). *Toward Scientific Marketing*, AMA, 130-139.
- Lehman, P. K., & Geller, E. S. (2004). Behavior analysis and environmental protection: Accomplishments and potential for more. *Behavior and Social Issues*, 13(1), 13-32.
- Leiserowitz, A. A. (2005). American risk perceptions: Is climate change dangerous? *Risk Analysis*, 25(6), 1433-1442.
- Levy, S. J. (1963). *Symbolism and Lifestyle*. Chicago: American Marketing Association.
- Li, T. M., Wang, S., Li, J., Zhang, G., & Zhong, Y. (2021). The effect of preceding self-control on green consumption behavior: The moderating role of moral elevation. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 2169-2180.
- Masud, M. M., Akhtar, R., Afroz, R., Al-Amin, A. Q., & Kari, B. (2015). Pro-environmental behavior and public understanding of climate change. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 20(4), 591-600.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*. New York: McMillan.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2017). When materialists intend to resist consumption: The moderating role of self-control and long-term orientation. *Journal of Business Ethics*, 143, 467-483.
- Ofstad, S., Westly, L., & Bratelli, T. (1994). *Symposium: Sustainable Consumption*. Ministry of the Environment, Oslo.
- Parfit, D. (1984). *Reasons and Persons*. Oxford: Oxford University Press.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Advertising*, 19, 9-15.
- Purvis, Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681-695.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33, 305-334.
- Schultz, P. W. (2000). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of Perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.
- Segev. (2015). Modelling household conservation behaviour among ethnic consumers: The path from values to behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 193-202.
- Semenza, J. C., Hall, D. E., Wilson, D. J.,

- Bontempo, B. D., Sailor, D. J., & George, L. A. (2008). Public perception of climate change: voluntary mitigation and barriers to behavior change. *American journal of preventive medicine*, 35(5), 479-487.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation & segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and pro-environmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(18), 1611-1636.
- UNEP. (2010). ABC of SCP: Clarifying Concepts on Sustainable Consumption and Production. Retrieved from: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=945&menu=204>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behaviour intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Weber, E. U. (2010). What shapes perceptions of climate change?. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(3), 332-342.
- Wells, V. K., Ponting, C. A., & Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 808-833.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 1-16.

원서접수일 : 2023. 04. 21

수정논문접수일 : 2023. 06. 07

게재결정일 : 2023. 06. 14

A Study on Sustainable Consumption Behavior by Value-based Lifestyle Segmentation Approach

Daechun An¹⁾ Jaeyoung Kim²⁾ Jaehyun Jung²⁾ Yini Wang²⁾

¹⁾Professor, School of Business Administration Inha University

²⁾PhD Student, School of Business Administration Inha University

This study intends to segment consumers by their value-focused lifestyle characteristics and examine differences in the perceptions and behaviors of sustainable consumption among the identified segments. Consumers' altruism and future orientation tendencies, which have been found to influence sustainable consumption behavior, are added to the segmentation system and, specifically, the differences in consumers' involvement with environment and their perception of climate change are compared among the lifestyle segments. Additionally, the group differences in the causal relationship between sustainable consumption intention and actual purchase behavior are examined. The results from an online survey with a sample of 450 adult consumers across the country show that consumers are classified into three types of lifestyle segments: 'innovative altruists', 'success-oriented egoists', and 'stability-seeking future-orienters'. It was also found that 'innovative altruists' and 'stability-seeking future-orienters' have a relatively high level of interest with the environment and climate change. These groups also show a higher level of purchase intentions and behavior toward sustainable consumption. In addition, the relationship between sustainable consumption intention and actual behavior was found to be significant among 'innovative altruists' and 'stability-seeking future-orienters', but the relationship was not significant among 'success-oriented egoists'. These findings suggest that consumers' sustainable consumption behavior is basically value-driven and thus, marketers, government, and environmental organizations may need to consider a value-based segmentation approach for their target market segmentation.

Key words : Sustainable consumption, Values, Lifestyle approach, Consumption intention, Purchase behavior, Market segmentation