



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

대형마트 이용고객의
소비자 가치가 로하스 의식과
상품구매에 미치는 영향에 관한 연구



2012년
HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

이 수 연

석사학위논문
지도교수 허진

대형마트 이용고객의
소비자 가치가 로하스 의식과
상품구매에 미치는 영향에 관한 연구

The Effects of the Customers Value of Using Large store
on Consciousness of LOHAS and Product Buying

2011년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

이수연

석사학위논문
지도교수 허진

대형마트 이용고객의
소비자 가치가 로하스 의식과
상품구매에 미치는 영향에 관한 연구

The Effects of the Customers Value of Using Large store
on Consciousness of LOHAS and Product Buying

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

이수연

이수연의 경영학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일

심사위원장 우 성근 印

심 사 위 원 이 명호 印

심 사 위 원 허 진 印

국 문 초 록

대형마트 이용고객의 소비자 가치가 로하스 의식과 상품구매에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

이 수 연

본 연구는 대형 마트를 이용하는 소비자의 소비자 가치가 어떠한 것이 있는지 알아보고 요즘 웰빙 이후의 하나의 트렌드가 된 로하스의 개념을 중심으로 소비자들이 얼마나 잘 이해하고 그것이 마트에 진열되어 있는 상품 구매에 영향을 미치는지에 관하여 알아본 연구이다. 소비자 가치, 대형 마트, 로하스 의식, 상품구매에 관하여 선행연구에서 이론을 정리하여 이를 바탕으로 나온 설문지를 통하여 소비자의 생각을 조사하였다.

신뢰성분석에서 일반적으로 Cronbach's Alpha값이 0.7 이상이면 요인 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단되는데, 본 연구에서 사용된 측정 항목들은 모두 0.7 이상의 값이 나와서 신뢰성은 문제가 없다고 볼 수 있었다. 요인적재량은 0.5 이상이면 유의하다고 볼 수 있는데, 측정된 모든 항목의 요인적재량이 0.5 이상으로 나타나 측정항목의 타당성에도 문제가 없는 것으로 나타났다.

다중 회귀분석을 통하여 가설 1-1에서는 소비지향성의 유의확률이 0.065이기에 유의하지 않아 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나왔다. 가설 1-2에서 개인가치성, 소

비지향성의 유의확률이 각각 0.084, 0.467로 유의하지 않는 것으로 나와 정(+)의 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었다.

가설 2에서는 개인가치성이 0.055로 유의하지 않아 상품구매에 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 그리고 가설 3에서는 환경성, 구매성 모두 유의하여 상품 구매에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

【주요어】 대형마트, 소비자 가치, 로하스 의식, 상품 구매



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 대형마트	7
1. 대형마트의 개념 및 유형	7
2. 대형마트의 상품구매	11
제 2 절 소비자 가치	13
1. 소비자 가치의 개념 및 유형	13
2. 소비자 가치에 대한 선행연구	17
제 3 절 로하스 의식	19
1. 로하스의 개념	19
2. 로하스 시장	23
3. 로하스 소비자 및 상품구매의 특성	29
4. 로하스에 대한 선행연구	34
제 3 장 연구 설계	38
제 1 절 연구모형 및 가설설정	38
제 2 절 조사 설계	39
1. 모집단의 정의 및 표본설계	39
2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	40
3. 설문지 구성	43

제 3 절 분석방법	43
제 4 장 분석결과	45
제 1 절 표본의 일반적 특성	45
1. 인구통계학적 특성	45
제 2 절 타당성 및 신뢰도 검증	48
1. 가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증	48
2. 로하스 의식에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증	50
3. 상품 구매에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증	51
제 3 절 가설의 검증	52
1. 소비자 가치와 로하스 의식과의 관계검증	52
2. 소비자 가치와 상품 구매와의 관계검증	54
3. 로하스 의식과 상품 구매와의 관계검증	55
4. 가설검증결과의 요약	56
제 5 장 결 론	57
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	57
1. 연구의 요약	57
2. 연구의 시사점	58
제 2 절 연구의 한계점 및 향후연구방향	59
【참고문헌】	60
국내 문헌	
국외 문헌	
【부 록】	64
설문지	64
ABSTRACT	69

【 표 목 차 】

<표 2-1> 대형마트의 정의	9
<표 2-2> 대형마트의 유형별 특징	10
<표 2-3> Rokeach의 가치조사표(RVS)	15
<표 2-4> 가치의 유형	17
<표 2-5> 로하스와 웰빙의 비교	21
<표 2-6> 로하스 정의	22
<표 2-7> 로하스 시장의 규모와 세부 시장	25
<표 2-8> 국내 로하스 관련 활동 유형 및 사례	28
<표 2-9> 로하스 소비자를 구분하는 핵심 변수	30
<표 2-10> 로하스 족의 소비특징과 라이프스타일	33
<표 3-3> 모집단의 규정 및 조사표본	40
<표 3-2> 소비자 가치 측정항목	41
<표 3-1> 로하스 의식 측정항목	42
<표 3-4> 설문지 구성	43
<표 4-1> 인구통계학적 특성	47
<표 4-2> 소비자 가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증	49
<표 4-3> 로하스 의식에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증	50
<표 4-4> 상품 구매에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증	51
<표 4-5> 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성과 환경성에 관한 다중 회귀분석 결과	52
<표 4-6> 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성과 구매성에 관한 다중 회귀분석 결과	53
<표 4-7> 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성과 상품 구매에 관한 다중 회귀분석 결과	54
<표 4-8> 환경성, 구매성과 상품구매에 관한 다중 회귀분석 결과	55

【 그림 목 차 】

[그림 1-1] 연구의 흐름도	6
[그림 2-1] 로하스 시장의 5범주	25
[그림 2-2] 로하스 소비자 동향	32
[그림 3-1] 연구모형	38



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

산업의 고도화는 인간에게 물질적 풍요를 준 대신, 정신적 여유와 안정을 빼앗아 갔다. 이는 사회 구성원들이 물질적 가치와 부를 중요시 생각하게 되었고, 이러한 사회 구조적 환경 속에서 의학의 발달은 인간의 수명연장과 더불어 건강과 삶의 질을 향상 시켰다. 그러나 긍정적인 부분이 있는 반면에 심각한 환경오염, 성인병, 급속한 산업의 발달로 인한 부정적인 측면들이 부각되었고, 이러한 부정적인 측면이 부각되는 현실에서 인간의 존엄성을 지키고 건강하게 살아가는 것이 관심의 대상이 되었다¹⁾.

이처럼 건강한 삶을 추구하는 현대인들의 안전 먹을거리에 대한 관심이 증가하면서 소비자의 라이프스타일이 변화됨에 따라 웰빙(well-being)의 인기가 사회 전반적으로 각 분야에 확산 되었다. 웰빙은 육체와 정신의 건강과 행복한 삶을 추구하고 건강과 개인의 발전과 삶의 질에 가치를 두는 소비 형태이며, 다양한 라이프스타일의 확산과 건강한 삶을 위한 소비 트렌드를 발생시키는 계기가 되었다²⁾.

2000년경부터 시작된 우리사회의 웰빙 열풍은 새로운 모습으로 진화되고 있다³⁾. 현재까지 보편적으로 받아들여지는 웰빙의 개념은 개인과 가족단위의 건강한 삶의 추구로서 상업적 소비와 상품구매에 집중되어 왔으나 최근에는 기존의 개념의 한계를 극복하고, 사회적 단위의 웰빙이 강조되는 특징으로 사회적 관심을 받고 있는 것이 바로 로하스이다⁴⁾.

1) 주현식·정삼권, 소비자 가치가 로하스(LOHAS) 지향행동에 미치는 영향요인에 관한 연구, 『한국호텔경영학회』, 춘계학술대회: 2008, pp. 239-257.

2) 홍미소, 건강식품브랜드의 로하스이미지 수립을 위한 패키지디자인, 성균관대학교 석사학위논문, 2009, p. 1.

3) 박혜선, 로하스에 따른 소비자 집단의 패션상품 구매 및 만족도, 『한국의류학회지』, 35(5): 2011, pp. 513-526.

4) 권용주·송홍규·김지은, 외식소비자의 LOHAS성향이 건강외식지향과 건강메뉴 주문행동에 미치는 영향, 『관광학연구』, 31(5): 2007, pp. 247-270.

즉, 웰빙 개념에 대한 진화와 분화가 이루어지면서 파생된 새로운 형태의 웰빙 트렌드 현상 중의 하나가 바로 로하스인 것이다⁵⁾.

로하스는 2000년 미국의 내추럴 마케팅 연구소가 처음 사용한 것으로 건강과 지속적인 성장을 추구하는 라이프스타일(Lifestyle Of Health And Sustainability)의 약자이다.

친환경적이고 합리적인 소비패턴, 또는 이를 지향하는 사람들까지 포함하며, 기존의 웰빙이 개인의 가치에 중요성을 둔 반면, 로하스는 개인의 가치를 넘어 이웃 또는 후손들까지의 가치를 중요시 하는 이타적인 소비 집단을 가리킨다⁶⁾.

즉, 로하스는 제대로 먹고 제대로 살자는 이기적이면서도 이타적인 소비 형태로서, 지난 2003년 뉴욕타임즈지에서는 미래 시장을 이끌 신 소비 스타일로 로하스를 지목하기도 하였다.

이러한 로하스는 미국과 일본에서 활성화되고 있는데, 현재 미국의 로하스 소비자는 전체 소비자의 약 28%를 차지하고 있고, 일본의 경우에는 약 30%의 비중을 차지하고 있는 중요한 소비자층이라 할 수 있다(Natural Marketing Institute, 2006).

또한, 우리나라의 경우에는 환경 친화적 소비자, 그린 소비자에 관한 연구로서 로하스의 가치관이 이미 수십 년 전부터 존재해왔음을 알 수 있다. 이와 같이 환경에 대한 중요성과 지속가능한 소비 및 경제의 중요성이 강조되고 있는 현 시점에서 로하스는 한때의 유행이 아닌 산업발전과 소비자 의식수준 제고에 따른 필연적인 트렌드라고 할 수 있다⁷⁾.

이처럼 로하스는 새로이 부상하는 소비자들의 라이프스타일로서 향후 시장의 주도적인 라이프스타일로 부각될 가능성이 높아 다양한 연구를 통하여 이와 관련된 소비 인식과 행동을 파악하고 소비자들의 요구를 만족시킬 수 있는 환경 친화적 상품과 다양한 마케팅 전략의 개발이 필요하다.⁸⁾

5) 홍미소, 전계논문, p. 1.

6) NBC, LOHAS is an acronym for Lifestyles of Health and Substantiality and the market was originally identified in research conducted by national business Communications, 2000. pp. 16-18.

7) 김태봉, LOHAS 소비자의 태도에 미치는 요인에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2009, p .2.

8) 박혜선, 전계논문, pp. 513-526.

한편, 국내에서 로하스와 관련된 상품들을 가장 쉽게 찾아볼 수 있는 곳이 바로 대형마트이다. 대형마트는 물건을 대량으로 저가에 판매하는 도매기관의 특성과 최종 소비자가 이용하는 소매기관의 특성을 모두 지니고 있다⁹⁾.

국내 대형마트는 식품 비중이 높은 유럽형 하이마켓과 미국형 슈퍼센터가 모델이 되어 식료품 카테고리 중심으로 성장해 왔다. 대형마트는 의류, 가전제품 분야를 중심으로 차별화를 시도하고 있는 추세지만, 대형마트의 방문목적이 식료품 구매에 집중되어 있다.

또한, 소비자가 대형마트를 선택하는 결정적인 요인은 유통환경에서 중요한 의미를 내포하고 있다. 이것은 소비자들이 대형마트 속성의 변수들과 소비자 구매경험의 영향을 받아 대형마트에 대한 태도가 형성되기 때문이다. 경제 성장과 소득수준의 향상으로 소비자들의 욕구가 고급화 그리고 다양화 되는 등 구매 패턴의 변화는 소비자 시장(Buyer Market)에 큰 영향을 미치고 있다.¹⁰⁾

이와 같이 소비자들의 욕구의 다양화로 인한 급격한 시장 변화 속에서 식품 대기업들은 앞 다투어 로하스 인증 상품들을 출시하고, 이를 적극적으로 홍보하고 있다. 이러한 현실에서 출시된 상품들의 성과와 소비자들의 소비 변화 흐름을 가장 잘 파악할 수 있는 곳이 대형마트이며, 이곳을 이용하는 소비자들의 가치와 로하스 의식 수준이 어느 정도이며, 이러한 의식이 대형마트에서의 로하스 상품구매에 어떠한 영향을 미치는지 알아볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 대형마트와 식품 대기업들의 로하스 인증 상품 판매 촉진을 위해 대형마트 이용고객의 소비자 가치를 살펴보고 로하스 의식과 로하스 상품구매에 대한 변화를 살펴봄으로써, 로하스 연구에 대한 기초 자료를 제공함과 동시에 신상품의 개발 및 판매 촉진, 또한 이를 적극적으로 홍보하기 위한 마케팅 전략수립에 필요한 근거자료를 마련하는데 목적을 두고 연구하였다.

9) 유균, 대형 할인점의 점포특성이 고객 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2008, p. 1.

10) 김지연, 대형마트 속성이 소비자 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2010, p. 2.

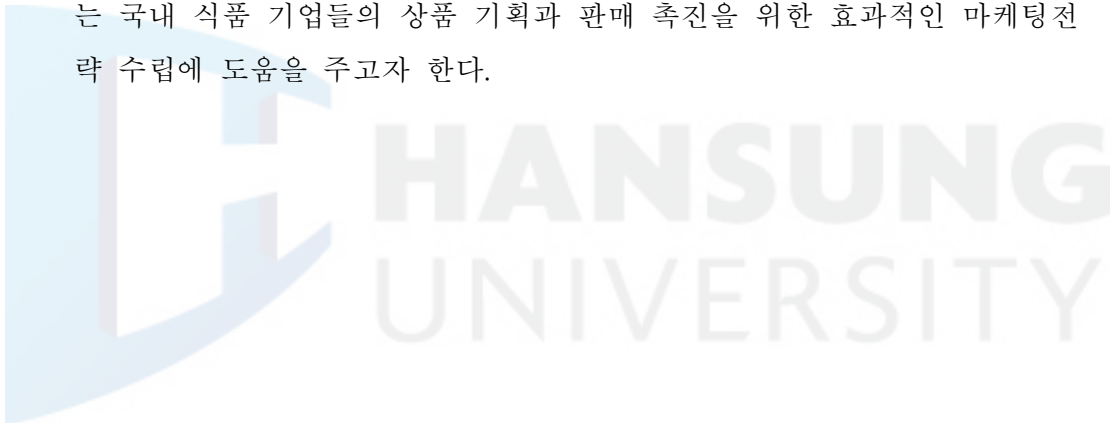
본 연구의 세부과제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문헌고찰을 통해 대형마트의 개념, 대형마트의 유형 및 현황, 대형마트에서의 소비자 구매행동 특성에 대해 살펴본다.

둘째, 소비자 가치, 로하스 정의 및 시장 현황, 로하스 소비자 및 상품구매의 특성 등의 로하스 전반에 대한 기존문헌들을 토대로 개념을 정립한다.

셋째, 소비자 가치와 로하스에 관한 선행연구를 토대로 측정요인을 구체화하여 설문지 문항을 개발한다.

넷째, 연구 분석을 통하여 소비자 가치와 로하스 의식 및 상품구매의 영향관계를 규명하고, 연구결과를 토대로 소비자들의 로하스에 대한 이해를 높여 향후 로하스 시장의 발전과 더불어 로하스 인증 상품을 출시하고 있는 국내 식품 기업들의 상품 기획과 판매 촉진을 위한 효과적인 마케팅전략 수립에 도움을 주고자 한다.



제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구의 목적에 대한 검증을 위해 다음과 같은 방법을 사용하였다.

첫째, 문헌 고찰을 통해 연구 개념의 범위를 설정하고, 이를 명확화하기 위해 문헌적 연구 방법을 실시하였다. 문헌적 연구 방법에는 대형마트, 소비자 가치, 로하스 의식에 대한 이론적 배경에 관련하여 국내 학위논문, 관련서적, 전문서적, 학술지, 학회지 등을 활용하여 이론적 배경을 고찰하였다.

둘째, 선행연구를 토대로 작성한 소비자 가치, 로하스 의식 및 상품구매에 관한 설문지를 작성하고 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 통계 패키지 프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 표본추출, 기술통계, 신뢰성측정, 타당성측정, 요인 분석, 회귀분석 등을 실시하여 가설을 검증하였다.

본 연구는 서울지역에 거주하는 대형마트 이용고객 중 20-60세를 대상으로 실시하였고, 연구 목적을 달성하기 위해 총 5장으로 내용을 구성하였다.

제 1장은 서론으로 본 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 및 구성으로 구성되어 있다.

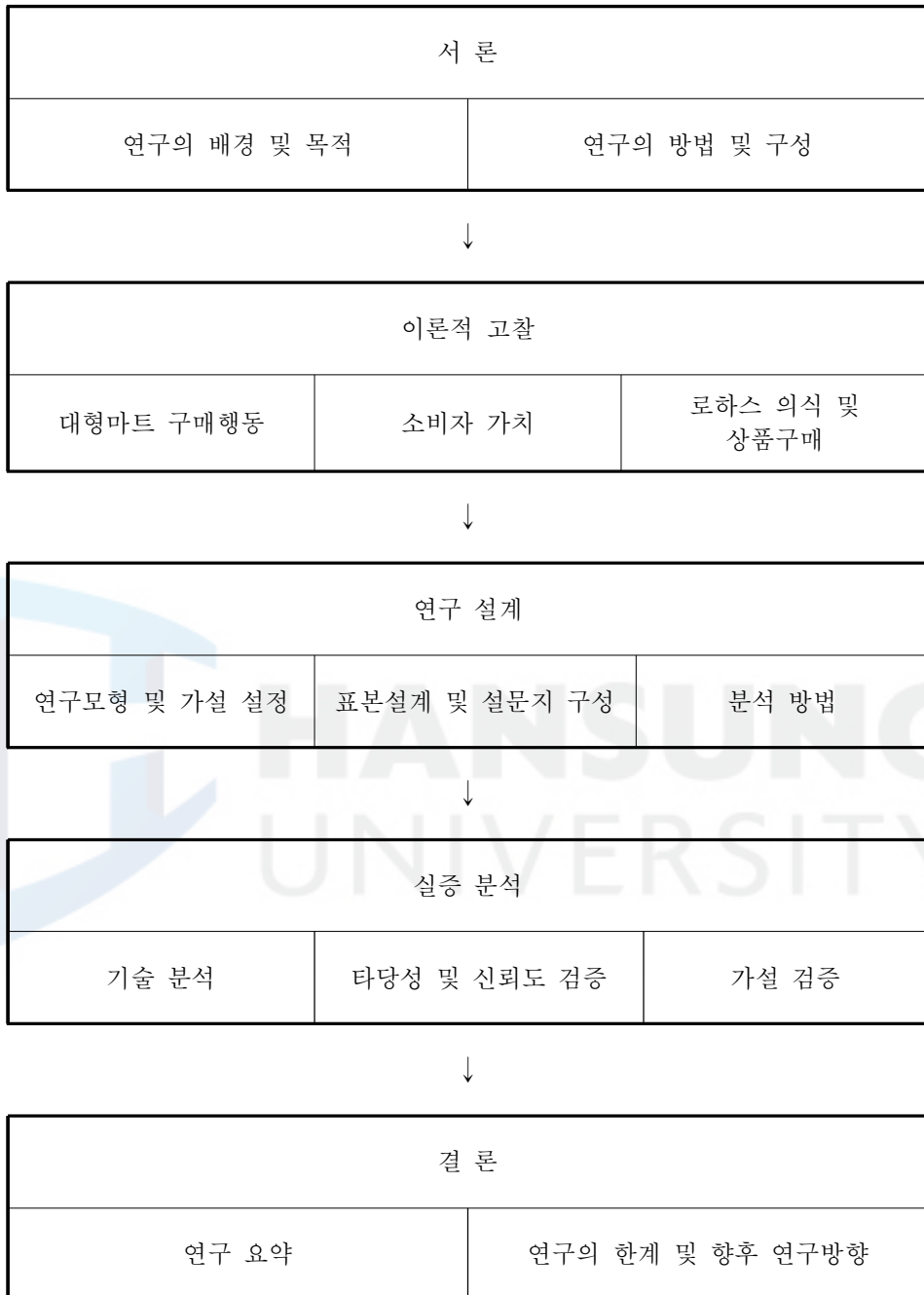
제 2장은 이론적 배경으로 문헌 연구를 통하여 대형마트, 소비자 가치, 로하스에 대한 개념적 정의 및 선행연구 고찰의 내용으로 구성되어 있다.

제 3장은 연구 방법 및 조사 설계 부분으로 이론적 배경 고찰을 바탕으로 연구 모형 및 가설, 표본 설계 및 조작적 정의, 설문지의 구성으로 구성되어 있다.

제 4장은 실증 분석부분으로 연구 모형과 연구 가설을 통계 패키지 프로그램 SPSS 18.0을 통해 가설을 검증하였다.

제 5장은 본 연구의 결론 부분으로 연구 결과 및 한계점, 향후 시사점을 제시하였다.

본 연구의 전체 흐름은 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 대형마트

1. 대형마트의 개념 및 유형

안정적인 경제성장을 통한 유통산업의 발전은 사회전반의 복지와 문화 수준의 향상으로 삶의 질을 높일 뿐만 아니라, 기업의 성장과 발전으로 이어져서 국가의 번영을 안겨주기 때문에 중요하다. 유통산업의 최선두에서 생활주체인 소비자와 접촉하면서 경제활동을 하는 소매업은 국민생활력의 원천이 되고 삶을 윤택하고 풍부하게 향상시켜 주기 때문에 생산 및 도매 분야 만큼 중요하다.¹¹⁾

대형마트가 처음 등장한 미국에서는 아주 낮은 마진으로 운영되며, 연간 최소매출액이 100만 달러를 상회하며, 총 매장면적이 최소 100,000feet² 이상인 소매업체를 일반 할인점이라 한다. 그러나 1993년 국내에 처음으로 E-마트라는 대형마트가 처음 도입된 이후 유통시장에서 빠르게 성장해왔음에도 불구하고 아직까지 법적으로 대형마트에 대한 명확한 정의가 내려져 있지 않고 있다. 일반적으로 국내에서 구매자들이 인식하는 대형마트는 일반소매점보다 저렴한 가격정책을 유지하고, 상품의 회전율을 높이기 위해 많은 셀프서비스 기술을 이용하며, 이용자들의 편의를 위하여 대형주차 공간을 확보하고 있는 소매업체로, 구매자는 카트를 이용하여 박스단위의 생필품, 포장 식음료, 문구, 일반용품 등을 쇼핑하고, 중앙 계산대를 통하여 계산하는 형태이다.¹²⁾

즉, 대형마트란 상품판매와 그 매출의 증가를 위하여 저마진 저가격으로 경영하는 소매점의 한 형태라 할 수 있다(Kotler, 1999). 상품을 정상적인 가격보다 싸게 파는 점포로서, 식품과 일용잡화 등 소비재를 중심으로 한

11) 남상우, 대형할인점에서 고객만족이 구매의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2009, p. 5.

12) 김성현, 순천지역 대형마트의 상권 분석과 경쟁전략에 관한 연구, 순천대학교 석사학위논문, 2011, p. 5.

브랜드 중 유통회전이 빠른 상품을 취급하며, 묶음(Bundle)이나 박스 단위로 판매, 철저한 셀프서비스를 하여 저가격으로 대량 판매하는 업태로 정의한다. 최근 유통 산업 발전법 시행령 개정안에서는 3000㎡이상 대규모의 점포의 경우 구분상 "할인점"을 "대형마트"로 변경하였다.(이하 본 연구에서는 기존의 대형할인점 용어대신 "대형마트"로 사용하고자 한다.)¹³⁾

즉, 대형마트의 개념에 대한 많은 기존연구들이 있는데 그 내용을 정리해 보면 다음과 같다. Kotler & Armstrong(1997)은 정상적인 제품을 대단위 양의 판매와 낮은 이윤으로 자가 판매를 하는 업체를 말한다고 하였고, Lamb, Hair, McDaniel(1998)은 저가의 빠른 회전, 대량을 기준으로 경쟁하는 소매 형태로 정의하였다. 옥선종(2000)은 할인점을 양판점보다 더 대중적이고, 실용적으로 상품을 구성하며 상품가격의 상한, 하한 간격을 양판점보다 더 좁혀 주로 오퍼레이션 경영을 하는 박리다매형, 셀프서비스형, 가격파괴형의 신업태로 볼 수 있다.¹⁴⁾ 김민호(2010)는 모든 제품을 상시적으로 박리다매의 원칙을 적용하며, 전통적인 소매상들에 비해 더 낮은 가격으로 제품을 판매하는 것이라고 정의하였다.

궁극적으로 할인점이란 표준 상품을 저 이윤, 저 가격으로 대량 판매하는 점포를 의미한다. 특정 상품을 특정 기간에 세일하는 형태가 아니고 모든 상품을 소비자에게 항상 할인 판매하는 업태이다. 할인점은 지속적으로 저 가격으로 판매해야 하며, 표준규격인 인지도 높은 상품을 주로 취급하고, 셀프서비스를 통해 최소 인원과 시설로 운영되어야 한다. 따라서 할인점은 표준적인 브랜드 상품을 철저한 셀프서비스 하에서 최소의 유통 경비 운용으로 소비자가 합리적이라고 생각하는 수준의 저 가격으로 항상 판매하는 점포라고 할 수 있다.¹⁵⁾

대형마트에 대한 정의는 <표 2-1>과 같다.

13) 김지연, 전계논문, p. 7.

14) 유근, 전계논문, p. 7.

15) 상계논문, p. 8.

<표 2-1> 대형마트의 정의

연구자	정의
Kotler & Armstrong(1997)	정상적인 제품을 대단위 양의 판매와 낮은 이윤으로 자가 판매를 하는 업체
Lamb, Hair, McDaniel(1998)	저가의 빠른 회전, 대량을 기준으로 경쟁하는 소매 형태
옥선중(2000)	양판점보다 더 대중적이고, 실용적으로 상품을 구성하며 상품가격의 상한, 하한 가격을 양판점보다 더 좁혀 주로 오퍼레이션 경영을 하는 박리다매형, 셀프서비스형, 가격 파괴형 신업태
오세조(2001)	표준적인 상품을 철저한 셀프서비스 하에서 저가격으로 대량 판매하는 상점
안광호 · 하영원 · 박홍수(2004)	일반적으로 소매점에서 거래되는 저렴하게 판매되는 대규모점포를 3,000㎡(990평)로 정의함
김민호(2010)	모든 제품을 상시적으로 박리다매의 원칙을 적용하며, 전통적인 소매상들에 비해 더 낮은 가격으로 제품을 판매하는 것

자료: 윤정근, 대형마트의 서비스품질이 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향, 공주대학교 박사학위, 2009, p.8. 를 바탕으로 논자 재구성

할인점은 국가별 할인점의 차이 및 할인점간 경쟁으로 인해 다양한 형태의 할인업체가 존재하고 있다. 상품구색에 따라 디스카운트 스토어, 슈퍼센터, 하이퍼마켓, 회원제 도매클럽, 홈 센터, 아울렛 등으로 구분이 가능하다. 하지만 현재 우리나라에서는 미국형 디스카운트 스토어는 거의 없고 슈퍼센터와 하이퍼마켓으로 분류하기도 모호하여 할인점 세 분류를 정확히 적용하기가 힘든 상황이다.¹⁶⁾

일반적으로 대형마트는 할인점(full-line Discount Store), 하이퍼마켓(Hypermarket), 양판점GMS:General Merchandise Store), 슈퍼센터(Supercenter), 회원제 도매클럽(MWC: Membership Wholesale Club), 전문할인점(Category-Killer)으로 구분한다.

구분된 대형마트의 유형과 특징은 <표 2-2>와 같다.

16) 김민호, 국내 할인점 현황과 경영전략에 대한 연구, 인천대학교 석사학위논문, 2010, p. 10.

<표 2-2> 대형마트의 유형별 특징

업체명	특징
할인점 (full-line Discount Store)	-서비스, 물류비 등을 낮춰 표준 브랜드 제품을 소비자에게 항상 싼 가격(EDLP : Every Low Price)에 판매 -셀프서비스를 통해 인건비 등의 운용비용을 절감 -주로 취급하는 품목은 의류 일용잡화, 내구소비재 등 주로 비식품류들로써 박스단위의 대량판매를 유도 -시설투자 비용을 줄이기 위해 저지대의 도심외각 지역에 위치하면서 광역상권을 대상으로 하며 2,000평 내외의 매장
하이퍼마켓 (Hypermarket)	-대형화된 슈퍼마켓에 할인점을 접목시킨 소매 업체 -중산층 이하의 고객을 대상으로 저마진, 저가격 정책 실시 -60:40의 비율로 식품과 비식품을 판매 -국내외 유명제품이나 유통업자 상표(PB)들의 제품을 취급 -매장규모는 5,000평에서 9,000평
양판점 GMS:General Merchandise Store)	-중산층을 대상으로 부도심이나 주거 밀집지역에 위치 -체인화를 통한 대량구매, 유통업자 상표 및 기획 상품 개발 -양판점의 상품구색과 서비스는 백화점과 같은 수준을 유지하지만 상품은 백화점보다 저렴하게 판매
슈퍼센터 (Supercenter)	-할인점에 슈퍼마켓을 결합한 형태 -기존 할인점보다 더 넓은 상품 구색으로 저가격 윈스톱 쇼핑서비스 제공 -기존의 할인점 형태를 취하던 업체들이 슈퍼센터 형태의 할인점으로 변화
회원제 도매클럽 (MWC: Membership Wholesale Club)	-소비자에게 연회를 받고 30-50%의 할인된 가격으로 정상제품을 판매 -식품, 잡화, 가정용품, 가구, 전자제품 등을 취급 -판매가에서 마진을 거의 남기지 않고 고객의 연회비로 이익을 내는 영업전략 -매장규모는 평균 2,500-3,000평 -원가절감을 위해 셀프서비스와 창고형태의 매장 유지 -상품은 박스포장의 묶음상태로 판매
전문할인점 (Category-Killer)	-한 가지 또는 한정된 상품 군을 깊게 취급하여 일반 할인점보다 훨씬 싸게 판매하는 점포 -저지대의 도시 외곽에 점포가 위치 -점포의 체인화 및 대형화를 통해 제품을 대량 매입으로, 원가와 운영비를 절감 -모든 소득층에게 저렴한 가격으로 상품을 판매

자료: 윤정근, 대형마트의 서비스품질이 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향, 공주대학교 박사학위, 2009, p.8. 를 바탕으로 논자 재구성

2. 대형마트의 상품구매

1990년대 합리적인 소비패턴을 지향하는 소비자의 니즈와 맞물려 대형마트가 새로운 산업으로 등장하게 되었으며 1993년 창동에 개점한 이마트 1호점이 국내 대형마트 산업의 효시가 되었다. 이후 1997년의 IMF로 인해 소비자들이 더 저렴하고 합리적인 소비를 원하게 되는 만큼 대형마트의 입지는 더 견고해졌다. 여기에 핵가족화, 맞벌이 부부의 증가, 냉장고와 자동차 보급의 증대와 맞물려 대형마트를 선호하는 소비자들이 기하급수적으로 증가하게 되었으며, 서구적인 라이프스타일이 점점 보편화 되면서 대형마트는 확고한 시장을 확립하게 되었다.¹⁷⁾

대형마트는 구매자의 욕구, 즉 구매자의 행태변화에 따라 발전해왔다. 구매자행태에 관한 연구는 구매자의 구매나 구경 등을 포함한 다양한 행동패턴을 이해하고, 나아가 그에 적합한 다양한 서비스나 기능을 제공하는 것을 포함한다. 구매자 구매행태는 구매자의 구매활동과 관련된 여러 가지 요인들이 영향변수로 작용하여 형성되는 소비스타일이라 할 수 있다. 사회적·경제적 요인 및 구매자의 특성 등이 주요변수로 되어 구매자의 구매행동에 영향을 미치며 구매자의 소비패턴으로 형성되는 것이다. 이는 구매자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색·사용·평가·처분하는 과정으로 구매자가 소비와 관련된 상품이나 서비스에 들인 시간, 돈, 노력 등의 지원을 어떻게 사용하기로 결정하는 가를 다루는 것이다.

국내 대형마트는 상품의 구성측면에 있어 외국계할인매장과는 달리 식품비중이 매우 높은 실정이다. 식품 비중이 높은 유럽형 하이퍼마켓과 미국형 슈퍼센터가 모델이 되어 국내소비자의 소비 형태에 근거하여 식료품 카테고리 중심으로 발전이 이루어졌다고 하고 있다(류주현, 2004).

상품 브랜드에서도 자체 브랜드상품 비중의 확대로 국내 대형마트만의 비즈니스 모형을 형성해 나가며 최근 웰빙, 문화, 환경에 대한 관심의 증가와 소비자들이 안전한 양질의 농수산물을 구매할 때 대형마트에 대한

17) 서용구·우종필·이동한, 대형마트 브랜드 개성이 고객의 브랜드 자아동일시와 고객 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『한국경영학회』, 통합학술대회: 2008, pp. 1-30.

선호도가 매우 높아졌음을 파악할 수 있다. 신선식품에 관심이 증가되고 있는 상황에서 농산물 구매처 중 대형마트가 차지하는 비중이 40%를 넘는 것으로 나타났다. 또한 친환경 농산물 시장규모는 2008년 기준 약 3조 2천억 원 으로 전년 대비 약 17% 증가, 친환경 농산물의 생산량은 2008년에 대비 8%가량 증가하고 지속적으로 확대되고 있으며, 전체 농산물 가운데 친환경 농산물 생산 비중역시 12.2%로 증가 추세를 보이고 있다. 다양한 서비스와 넓고 쾌적한 환경을 갖춘 대형마트가 가격만큼이나 서비스와 환경에도 크게 신경 쓰는 우리나라 소비자들의 성향이 중요한 원인으로 작용하였다. 백화점식 쇼핑환경에 익숙한 우리나라 소비자들은 조금 비싸더라도 제대로 대접받으면서 쇼핑하려는 욕구가 강하기 때문이다.¹⁸⁾

또한, 대형마트는 다양한 종류의 상품을 구매할 수 있을 뿐만 아니라 여러 가지 장점들이 복합적으로 어울려져 여가, 놀이, 재미를 추구하는 멀티엔터테인먼트로 발전을 거듭하고 있다. 대형마트는 제품을 판매하는 점포의 이미지를 뛰어넘어 고객의 가치를 담는 문화의 장으로 발전하고 있는 것이다. 이와 같은 변화는 제품 선택의 측면을 넘은 고객만족을 위한 다양한 콘텐츠 공간으로 대형마트가 변화되고 있다는 뜻이다. 최근 대형마트는 복합화, 다양화, 대형화 위주로 구조가 변화되고 있으며, 대형마트에서 취급하는 제품의 가격, 구색, 품질 등이 질적으로 향상되고 있다(최호규·윤정근, 2008). 대형마트는 브랜드 제품류의 저가형 가격세일을 통하여 고객들의 수요를 창출시키고 있으며 다양한 고객들의 참여를 통한 매출증대로 이어지고 있다.¹⁹⁾

오늘날 소비자의 개성과 취향은 다양화되어지고 있으며 소비자 욕구와 제품속성의 세분화가 심화되고 있다. 현 시장상황에서는 소비자의 개인특성과 그들이 추구하는 가치관의 관계에 대한 정확한 이해가 효과적인 판매 전략수립에 있어 필수조건이 되고 있다.²⁰⁾

18) 김지연, 전제논문, p. 16. 재인용

19) 윤정근, 대형마트의 서비스품질이 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향, 공주대학교 박사학위논문, 2009, p. 9.

20) 김태봉, 전제논문, p. 26.

제 2 절 소비자 가치

1. 소비자 가치의 개념 및 유형

가치는 오래전부터 여러 학문 분야에서 인간의 삶과 행동양식 등에 커다란 영향을 미치는 것으로 간주되어 왔다. 철학에서는 신적인 차원의 절대적인 것으로, 문화인류학에서는 사회의 존속과 유지를 위하여 모두가 지켜야 할 규범, 그리고 사회학에서는 사회의 구성원들이 공유하는 이념이나 이상으로 보았다. 가치개념은 19세기 후반부터는 심리학에서도 연구되기 시작하였으며, 심리학자들에 의하면 개인의 궁극적 목표, 삶의 방식 등에 관련되어 제품구입 등 특정의 행동양식에도 영향을 미치는 것으로 취급되었다.²¹⁾

이러한 가치는 사람들이 보여주는 행동들의 모든 측면을 결정해주는 매우 중요한 요인이다. 소비자 행동 분야에서 가치는 광범위한 소비행동과 그 관련 행동에 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 지닌 기본적이고 심리적 구성 개념으로 인식되어 왔다²²⁾. 또한, 가치는 특정 상황이나 대상에 대해 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념이다. 이러한 가치는 마케팅 활동을 수행함에 있어 이해하고 예측할 수 있어야 하며, 소비자 개개인이 가지고 있는 가치체계가 마케팅에 활용하기 위해서는 어떤 가치가 존재하는지를 파악함과 동시에 그 중요성이 어느 정도인지 또한 어떤 변화 양상이나 트렌드를 지니고 있는지 파악하는 것이 중요하다²³⁾.

가치는 제품의 유형과 개인 그리고 상황마다 다르다. 소비자들의 제품과 서비스간의 가치 평가가 다를 뿐만 아니라, 똑같은 제품에 대해서도 평가가 다르다. 심지어 동일한 사람이 가치를 평가 할 때, 시간에 따라 다르게 평가될 수 있다. 이처럼 지각된 가치는 다양한 상황 의존적 특성을 가

21) C. J. Clawson, & D. E. Vinson, Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis, *Advances in Consumer Research*, 1978, p. 5.

22) Gutman, J. & Vinson, D. E. Value Structure and Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 1979, p. 6.

23) 심연정, 소비자 가치와 구매욕구 및 구매행동에 관한 연구, 충남대학교 석사학위논문, 2003, pp. 12-13.

지고 있다²⁴⁾.

Rokeach(1973)는 가치를 인간의 행동과 판단을 안내하는 신념으로, 어떤 구체적인 행동양식이나 존재의 최종상태를 그 반대되는 행동양식이나 존재 최종상태에 비하여 개인적으로 사회적으로 선호하는 지속적인 신념으로 정의하였다. Engle 등(1995)은 가치를 개인에 의해 내면화 된 신념 또는 그룹규범으로, 이경옥과 정용선(1999)은 개인이나 집단이 암시적으로 또는 묵시적으로 바라보는 것으로 행동양식, 수단, 목표를 선택하는데 영향을 주는 것으로 정의하였다.²⁵⁾

Woodruff(1996)는 소비자가치는 제품 및 서비스로부터 고객이 기대하는 것이며, 소비자 만족이 과거지향적이고 소비기간 동안이나 그 후에 형성된 평가인 반면 소비자가치는 미래지향이며 시간에 독립적이라고 정의하였다. 그 밖에 Chang and Wildt(1994)과 Seeney et al.(1997)등의 연구에서는 제품의 품질이나 가격보다 가치가 구매의도(purchase intedt)에 가장 중요한 요인임을 밝히고 있고, 김상현과 오상현(2002)은 소비자가치가 재구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 소비자만족의 선행요인으로서 소비자 만족을 통해 재구매의도에 간접적인 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 이러한 결과는 소비자의 제품에 대한 재구매를 지속적으로 유지시키기 위해서도 소비자만족에 선행하는 소비자가치를 파악하고 제공하는 것의 중요성을 시사해주고 있다.²⁶⁾

이처럼 고객가치는 다양한 방법으로 정의되고 있지만 일반적으로 특정 구매 또는 사용 상황에서 고객이 지불한 것으로부터 서비스 제공자로부터 제공받는 것에 대한 판단 또는 평가로, 희생의 대가로 제공받은 혜택의 비율 또는 상쇄관계이다.²⁷⁾

또한, Chan & Lau(2000)의 연구결과를 살펴보면, 인간의 자연 지향적 가치는 생태적 정서, 생태적 지식, 그리고 환경 친화적 제품구매 몰입에

24) 박혜진, 호텔산업에서 체험마케팅에 의한 소비자가치가 브랜드로열티에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문, 2009, p. 25.

25) 심연정, 전개논문, p. 12.

26) 강민희, 웰빙트랜드 신제품 개발을 위한 소비자가치에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2005, p. 15.

27) 박혜진, 전개논문, p. 24.

직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Junaedi(2007)의 연구결과에 따르면, 소비자의 개인적 가치는 환경에 대한 지식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고(SEM 분석결과 $t\text{-value} = 3.700, p < 0.01$), Laroche et al.(2001)은 가치는 기대하는 목표를 달성하고 개인의 삶을 이끌고, 특별히 환경 친화적 행위를 이해하려는 행동에 영향을 줄 것이라고 하였다.²⁸⁾

한편, 소비자 행동 연구에서 주로 많이 사용되는 가치 척도는 Rokeach 가치조사(Rokeach Value Survey:RVS)이다. Rokeach(1973)는 가치를 인간 삶의 궁극적인 목표가 되는 궁극적 가치(terminal value)와 궁극적인 목표 가치를 성취하기 위한 행동양식을 제시해 주는 수단적 가치(instrumental value)로 구분하고 각각 18가지의 가치항목을 제시하였다. Rokeach의 가치연구는 여러집단의 가치지향성을 차별화시키고 있는데 이는 최종가치와 수단가치의 다양한 조합에 의하여 여러 집단을 분석하는 것이다.²⁹⁾

Rokeach의 가치조사표는 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> Rokeach의 가치조사표(RVS)

최종가치(Terminal value)	수단가치(instrumental value)
안락한 생활(a comfortable life)	야심적인(ambition)
성취감(a sense of accomplishment)	능력있는(capable)
세계평화(a world of peace)	즐거움(cheerful)
아름다운 세계(a world of beauty)	단정함(clean)
평등(equality)	용감함(courageous)
흥미진진한 생활(an exciting life)	용서하는(forgiving)
가족의 안전(family security)	도움이 되는(helpful)
자유(freedom)	정직한(honest)
행복(happiness)	독창적인(imaginative)

28) 최정구, 그린소비자의 가치관이 환경 친화적 태도와 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문, 2010, p. 26.

29) 이광옥, 외식소비자의 개인가치성향이 브랜드 인지유형에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문, 2007, p. 13.

<표 2-3> Rokeach의 가치조사표(RVS) - 계속 -

최종가치(Terminal value)	수단가치(instrumental value)
내적 조화(inner harmony)	독립적인(independent)
성숙한 사랑(mature love)	지적인(intellectual)
국가의 안전(national security)	논리적인(logical)
기쁨(pleasure)	사랑하는(loving)
구원(salvation)	순종하는(obedient)
자아존중(self-respect)	정중한(polite)
사회적 인정(social recognition)	책임있는(reponsible)
진정한 우정(true friendship)	자기 통제적인(self-controlled)
지혜(wisdom)	넓은 마음을 가진(broad-minded)

자료: M. Rokeach, The nature of Human Values, New York: Free Press, 1973, p.28.

한편, Seth, Neuman, & Gross(1991)는 과거의 가치 측정척도들은 추상적이고 보편적인 가치 항목들을 다수 포함하고 있어서 소비행동을 설명하는데 한계가 있다고 생각하고 이러한 문제점을 해결하고자 경제학, 사회학, 경제 심리학, 임상심리학, 마케팅 사회심리학, 실험심리학 등에서 취급하고 있는 가치들을 통합하여 인간의 가치 중에서도 특별히 소비와 관련된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 5가지 가치의 변수로 나누고 있으며, 이는 소비자의 선택행동에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 주장하였다.³⁰⁾

이러한 가치의 유형은 <표 2-4>와 같다.

30) 이계선, 소비자 가치 추구에 따른 Eco-Bag의 비주얼 선호유형과 선택에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2010, p. 27.

<표 2-4> 가치의 유형

가치 유형	개념
기능적 가치 (Functional or Utilitarian Value)	제품 성능, 신뢰성, 가격과 같은 물질적 속성에 기초한 가치
사회적 가치 (Social Value)	사회 집단의 규범이나 사회적 이미지와 연관된 가치
정서적 가치 (Emotional Value)	공포, 열정, 분노, 안전, 흥분 등의 정서를 유발할 수 있는 가치
인식론적 가치 (Epistemic Value)	호기심, 신비성 추구, 지식경험 등과 같은 새롭거나 색다른 경험을 유발하는 가치
상황적 가치 (Conditional or Temporary Value)	계절적, 경제적, 정치적 상황이나 맥락에서 그 상황에 적합하다고 판단되는 가치(예, 국민적 금연 캠페인)

자료: 박혜진, 호텔산업에서 체험마케팅에 의한 소비자가치가 브랜드로열티에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문, 2009, p. 26.

2. 소비자 가치에 대한 선행연구

소비자들이 왜 구매하는가를 심층적으로 연구한 Cohen과 Danziger³¹⁾는 소비자들의 소비행태를 조사함으로써 끊임없이 왜 라는 말로 소비자들이 소비를 통해 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 밝힘으로써 소비가치 연구에 의미를 더하고 있다.

사회적 관계에서 자신의 지위나 부를 나타내고 타인의 인정이나 존경을 받기 위해 소비하는 경우 사회적 가치나 상징적 가치로, 소비행위 자체에 내재된 엔터테인먼트적 요소를 즐기면서 감정적 충족감을 느끼고자 하는 경우 정서적 가치나 집단 창출적 가치로 인식되는 경향이 있다.³²⁾

소비자지향가치는 후기 산업사회인 소비주의 사회의 소비성향을 나타내는 가치로 개성추구 가치, 감성적 가치, 사회적인정 가치 개인주의 가치

31) Darziger, P., Why People Buy Things They Don't need?, Keorum Publishing Company, 2004, p. 20.

32) 이광옥, 외식소비자의 개인가치성향이 브랜드 인지유형에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문, 2007, p. 14.

등이 이에 속한다고 볼 수 있다.³³⁾

Solomon(1983) 및 Athola(1985)의 연구에서는 차별적개성추구가치나 감성적가치가 제품의 구매에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Howard & Woodside(1984)의 연구에서는 개인적인 상징가치가 제품소비에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 국내의 박배진(2005), 남승규(1995)의 연구에서는 차별적인 자신만의 개성추구가 명품소비행위에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 또한 주창윤(2004), 황갑연(2005)은 웰빙 지향행동이 개인주의 경향이 강해지면서 나타난 정신적인 명품소비현상으로 나타난다고 하였다. 그리고 김병숙(2006)은 개인가치, 소비지향가치는 한 개인의 가장 중심에 위치하여 개인의 태도와 선호 그리고 행동양식을 결정하는 기준으로 작용하는 가치체계라고 할 수 있다.³⁴⁾

주현식·정삼권³⁵⁾은 소비자 가치가 로하스 지향행동에 미치는 영향요인에 관한 연구에서 로하스와 관련된 가치를 개인 가치, 소비지향 가치, 로하스 가치, 헤토닉 가치로 설정하여 로하스 태도 및 지향행동들 간의 영향 관계를 규명하고자 하였다.

강민희³⁶⁾는 소비자의 가치를 다섯 개의 차원으로 나누어 웰빙제품에 대한 기대 속성과 영향 요인들에 대해 연구하였고, 심연정³⁷⁾은 한국 및 중국 소비자들의 소비자 가치와 의류의 구매욕구 및 구매행동에 대해 연구하였다.

또한, Chan & Lau(2000)의 연구결과를 살펴보면, 인간의 자연 지향적 가치는 생태적 정서, 생태적 지식, 그리고 환경 친화적 제품구매 몰입에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Junaedi(2007)의 연구결과에 따르면, 소비자의 개인적 가치는 환경에 대한 지식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고(SEM 분석결과 $t\text{-value} = 3.700$, $p < 0.01$), Laroche et al.(2001)은 가치는 기대하는 목표를 달성하고 개인의 삶을 이끌고, 특별히

33) 주현식·정삼권, 전계논문, pp. 239-257.

34) 상계논문, pp. 239-257.

35) 상계논문, pp. 239-257.

36) 강민희, 웰빙트랜드 신제품 개발을 위한 소비자가치에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2005, pp.19-25

37) 심연정, 전계논문, pp.12-13.

환경 친화적 행위를 이해하려는 행동에 영향을 줄 것이라고 하였다.³⁸⁾ 최정구³⁹⁾의 연구에서도 환경 친화적 태도와 행동의도에 그린 소비자의 가치관이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

권용주 등⁴⁰⁾은 연구를 통해 외식소비자의 로하스성향과 건강외식지향의 영향관계에 있어서 로하스성향이 건강외식중요도와 건강식생활에 영향을 미친다고 하였고, 이는 로하스성향을 갖춘 소비자들이 증가되면 될수록 레스토랑에서 로하스를 지향하는 건강메뉴를 주문하는 행동으로 보여질 것으로 기대할 수 있다고 하였다. 즉, 로하스가 나와 사회가 지속적인 삶을 추구하기 위한 환경과 관련된 소비성향을 내포하고 있고 재활용할 수 있는 제품을 추구하고자 함을 보여주고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 소비자 가치를 로하스의 관점에서 보고, 로하스 소비행동 전반에서 소비자들이 인지하게 되는 가치로서 소비자들의 물질적 소비뿐만 아니라 자신의 가치와 여건에 맞는 다양한 로하스 지향행동 및 태도로 정의하고자 한다.

제 3 절 로하스의식

1. 로하스의 개념

몇 년 전부터 우리 사회엔 말 그대로 건강한(well) 인생(being)을 살자는 의미를 가진 Well-being 열풍이 불어 닥쳤다. 사회의 모든 현상이 Well-being으로 설명될 수 있을 정도로 Well-being은 큰 트렌드였다. 그러나 최근에 들어서 LOHAS에 대한 소비자들의 높은 관심으로 인해 Well-being문화에서 LOHAS문화로 점차 변화되고 있는 추세이다.⁴¹⁾

38) 최정구, 전개논문 p. 26.

39) 상계논문, p. 26.

40) 권용주·송홍규·김지은, 외식소비자의 LOHAS성향이 건강외식지향과 건강메뉴 주문행동에 미치는 영향, 『관광학연구』, 31(5): 2007, pp. 247-270.

41) 주현식, 호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와와의 영향관

로하스의 개념이 세계적으로 널리 알려지게 된 것은, 미국의 사회학자 폴 레이(Pual H, Ray)가 1988년 15만 명의 미국 소비자들을 대상으로 15년에 걸쳐 실시한 가치관조사의 결과를 발표한 것이 계기가 되었고, 그는 미국인 가운데 5,000만 명(인구의 26%)이 Cultural Creatives 라는 새로운 가치관을 가지고 있다고 주장하였다⁴²⁾.

이러한 로하스의 기본개념은 웰빙과 비교될 수 있는데, 웰빙이 건강, 생활만족, 행복, 희망, 사기 등 주관적 웰빙과 심리적 웰빙, 영적 웰빙 및 기타 분야에서 자기 개인의 건강과 행복을 중시하는 삶을 추구하는 라이프스타일로 나타나는 반면, 로하스는 지속가능한 소비를 토대로 환경을 고려하고 사회전체의 건강과 행복을 추구하는 라이프스타일로 구분되고 있다⁴³⁾.

즉, 로하스란 'Lifestyle Of Health And Sustainability'의 약자로 건강과 함께 환경보전을 중시하는 상품을 찾는 생활 패턴을 의미 한다⁴⁴⁾. 이는 건강, 환경, 사회정의, 자기발전과 지속 가능한 삶에 가치를 둔 소비 집단 즉, 로하스 족(Lohasians)을 지칭하는 것으로 통상 자신의 정신 및 신체적 건강뿐만 아니라 후대에 물려줄 소비 기반의 지속가능성을 중시하는 사람들을 말하는 것이다⁴⁵⁾. 이러한 로하스 소비자들은 정보에 밝고, 상품광고에 현혹 되지 않으며, 독자적이고 비판적인 시각을 갖고 있는 것이 특징이다⁴⁶⁾.⁴⁷⁾

또한, 웰빙과 로하스는 천연제품을 쓰고 유기농산물을 먹는 등 건강을 생각한다는 점에서는 공통점이 있으나, 로하스는 환경 친화적이고 생태학적인 제품소비로까지 소비패턴이 확장되어 있다. 이는 자신의 건강을 위해 자연친화적 상품을 선택하는 것은 웰빙이지만, 상품을 선택할 때 상품의

계, 경희대학교 박사학위논문, 2008, p. 10.

42) 서동구·주현식, 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와와의 영향관계, 『관광연구』, 23(1): 2008, pp. 399-420.

43) 최순희·조용범, 전통한과 소비자의 로하스 추구성향과 고객참여가 고객만족, 고객 애호도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 13(2): 2010, pp. 169-189.

44) 네이버 용어사전, www.dic.naver.com

45) 황보연, 『굿바이 웰빙 이제는 로하스다』, www.economy21.co.kr

46) 장혜진·김윤성, 로하스와 노메딕 소비자층을 위한 외식산업에서의 컬러와 이미지 마케팅에 관한 연구, 『한국조리학회』, 10(4): 2004, pp. 50-66.

47) 홍미소, 전개논문, p. 14.

재활용 가능성, 거래의 공정성 등의 요소까지 따지는 것은 로하스이다. 재생 가능한 원료가 들어간 제품을 구매하고, 환경보호에도 적극성을 보이는 것이다⁴⁸⁾.

로하스와 웰빙을 비교하면 <표 2-5>과 같다.

<표 2-5> 로하스와 웰빙의 비교

구분	로하스(LOHAS)	웰빙(Well-being)
가치관	육체, 정신의 건강과 지속적인 성장을 추구(건강, 환경)	육체, 정신의 건강 행복한 삶 추구(건강)
소비형태	건강, 환경, 사회정의, 개인의 발전과 지속가능한 삶에 가치를 두는 소비	건강, 개인의 발전과 삶의 질에 가치를 두는 소비
의미	지구를 보존하기 위해 자원을 절약하면서 심신을 모두 풍요롭게 하고 의식 있는 삶을 목표로 하는 것	삶의 질을 높이고 개인의 잠재력을 극대화 시키려는 태도와 행위를 지니는 것
라이프스타일	친환경주의(재활용경제), 건강한 삶, 개인의 내적 성장, 지속 가능한 생태학적 라이프스타일	건강한 삶, 삶의 행복 추구 아름다운 삶의 여유

자료: 노기배, 로하스 消費意識이 로하스 消費目的과 消費行動에 미치는 影響, 숭실대학교 박사학위논문, 2011, p.24.

로하스는 1990년대 후반 미국에서 그 개념이 시작되었고, 이러한 로하스에 대한 관심은 매년 관련 컨퍼런스가 개최되고, 저널이 창간됨에 따라 로하스의 개념은 세계적으로 급속히 확산되었다. 미국과 유럽을 비롯하여 일본에서도 방송과 언론을 통해 로하스가 소개되면서 로하스는 일시적인 붐이나 유행이 아니라 메가트렌드로서 각광을 받고 있으며 전문가들 또한 라이프스타일의 대안이 아닌 주류가 될 것으로 예측하였다. 국내에서도 지난 2006년 대한상공회의소 발간자료 '미래상품의 특성과 기업의 대응방안 연구'에서 웰빙에 환경의 개념을 더한 새로운 소비 트렌드로서 로하스를 설명하기도 하였다.⁴⁹⁾

이렇듯 로하스는 웰빙의 진화된 형태의 세분화된 트렌드로서 그 영향력

48) 노기배, 로하스 消費意識이 로하스 消費目的과 消費行動에 미치는 影響, 숭실대학교 박사학위논문, 2011, p. 24.

49) 박은경, 로하스 트렌트를 반영한 브랜드의 마케팅 전략, 『한국패션디자인학회지』, 8(3): 2008, pp. 23-39.

을 점차 넓혀가고 있는 추세로서, 말 그대로 건강, 환경, 사회정의, 자기발전과 지속가능한 삶에 가치를 두는 소비 트렌드 또는 라이프스타일을 말한다.

현재 로하스라는 용어가 유행처럼 번지고, 로하스 카페, 로하스 음악 등 각종 상품과 서비스에 로하스를 붙이는 무분별한 사용에 대한 비판도 받고 있으나, 로하스가 갖는 가치관 자체는 이러한 세태와는 관련없이 지속되어 갈 것이다. 로하스라는 용어는 유행에 그칠 수도 있겠지만, 그 근간의 가치관은 미래 세대까지 계속 이루어지고 많은 사람들의 예측처럼 사회의 주류로 점점 더 그 영역을 넓혀갈 것이다.⁵⁰⁾

로하스의 개념적 정의는 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 로하스 정의

연구자	정의
Ray & Anderson(2000)	연령, 직업, 인종별로 큰 편차 없이 존재하며 자신의 건강뿐만 아니라 사회적 책임에 대한 관심이 높고 자기 계발, 공동체 의식을 갖는 소비층
Steve & Gwynn(2005)	지속가능성과 건강을 염두에 두고 살아가는 사람들의 라이프스타일을 의미, 주관적인 개념보다는 이타적 개념
Natural Business Institute(2006)	지속가능성 그리고 건강을 염두에 두고 살아가는 사람들의 라이프스타일을 의미하며, 환경, 사회정의, 자기발전과 지속가능한 삶에 가치를 둔 소비 집단을 지칭
최형욱(2004)	의식주의 해결차원을 넘어서 정신적인 평안, 건강, 삶에 대한 만족을 최고의 가치로 삼는 삶의 방식의 라이프스타일 개념
서남미(2004)	자신의 건강뿐만 아니라 후대에 물려 줄 지속 가능한 소비기반을 생각하는 소비패턴
이화선(2005)	1990년대말부터 웰빙 트렌드에서 발전된 라이프스타일 중 하나
KOTRA(2005)	사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프스타일을 의미

50) 최숙희, 소비자의 로하스 지수와 로하스 상품 구매행동, 건국대학교 석사학위논문, 2010, pp. 18-19.

<표 2-6> 로하스 정의 - 계속 -

연구자	정의
강규선(2006)	개인의 욕구가 미래세대에도 현재의 세대와 동일한 수준의 자연환경에 대한 혜택 및 욕구를 누릴 수 있는 통제적 개발에 의한 전략적 패러다임의 적용으로 현존하는 자연환경과 문화유산을 잘 보존하고 유지하여 후손들에게 훼손 없이 물려줄 수 있는 형태
박수민(2007)	지구를 보존하기 위해 자원을 절약하면서 심신을 모두 풍부하게 하고 의식 있는 삶의 방법을 목표로 하는 것
주현식(2007)	친환경적인 개념에 건강이라는 가치가 더해진다는 점
이자재(2009)	소비자들이 자신들의 건강뿐만 아니라, 친환경성과 지속가능성을 고려하여 구매하는 사람들의 라이프스타일

자료: 노기배, 로하스 消費意識이 로하스 消費目的과 消費行動에 미치는 影響, 숭실대학교 박사학위논문, 2011, p.12.

2. 로하스 시장

자신의 건강과 행복만이 아니라 소외계층에 대한 배려, 나아가 후세에 물려줄 환경까지 생각하여 친환경적으로 합리적인 소비 패턴을 지향하는 로하스는 건강·환경·사회에 대한 고려를 최우선 가치로 삼고 있다. 이에 기업들은 창조적인 상품개발, 서비스 활동, 환경경영 및 사회공헌을 위해 지속적으로 노력하고 있으며 로하스제품을 구매하거나 지속가능성에 기반을 둔 기업의 생산제품에 관심을 가지는 소비자층이 매우 빠르게 증가하고 있다. 이는 환경적으로 지속가능하고, 사회적으로 책임 있는 제품과 서비스를 원하는 소비자가 늘어나고 있으며 시장도 이에 반응하고 있음을 명백하게 보여주고 있다⁵¹⁾.

로하스 시장은 유기농 재배 농산물과 에너지 효율 가전제품, 대체 의약품에서 환경 친화적 여행 상품들에 이르기까지 광범위 하다. 에너지 효율

51) 남미경, 사회트랜드 변화에 의한 로하스 제품 소비자 선호도 특징 분석, 『한국디자인문화학회』, 16(1): 2010, pp. 106-113.

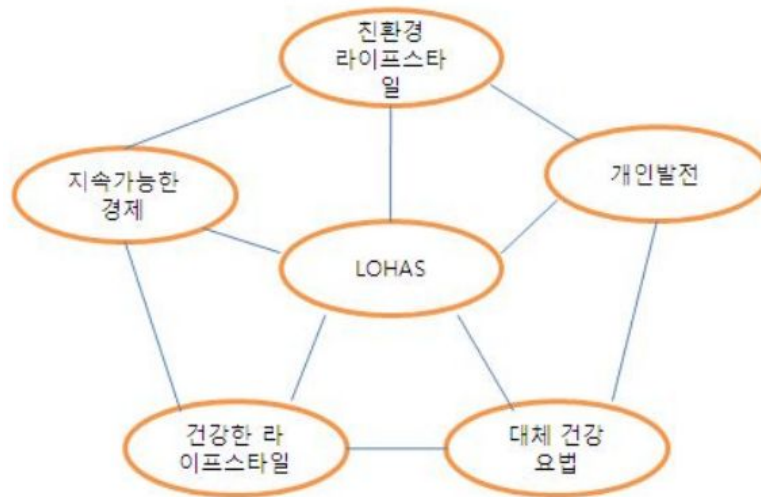
가전제품과 같이 직접적으로 건강관리와 관련이 있는 것은 아니지만 장기적으로 건강한 삶을 위해 꼭 필요하다고 생각되는 환경 친화적 상품이 포함된다. 로하스시장이 성공하기 위해서는 기본적으로 시장 여건이 성숙되어야 한다. 즉, 환경문제에 대한 소비자가 잘 인식하고 있어서 하며, 더 많은 비용을 지불하고서라도 로하스상품을 구매할 수 있는 여유소득이 확보되어야 하고, 나아가 정부정책이나 시민활동이 친환경적 관점을 조망하고 체계적으로 조직화되어 시장유인기능을 효과적으로 발휘할 수 있어야 한다. 이러한 맥락에서 로하스시장은 교육수준과 소득수준이 상대적으로 높고 정부와 시민사회간의 유기적 협력이 효과적인 미국, 일본 등 선진 시장을 중심으로 발달하고 있다⁵²⁾.

2000년 The Natural Marketing Institute의 로하스마켓의 이해(Understanding the LOHAS Market)라는 보고서는 로하스시장을 지속가능한 경제(sustainable economy), 건강한 라이프스타일(healthy lifestyle), 대체건강요법(alternative healthcare), 개인발전(personal development), 친환경 라이프스타일(ecological lifestyle)의 5개 범주로 보고 있다.⁵³⁾

로하스 시장의 5개 범주는 [그림 2-1]과 같고, 이를 바탕으로 분류한 로하스 시장의 규모와 세부 시장은 <표 2-7>과 같다.

52) 김태봉, 전제논문, p. 11.

53) 박재규, 로하스이미지와 고객충성도간의 구조적 관계, 경기대학교 석사학위논문, 2010, p. 28.



[그림 2-1] 로하스 시장의 5범주

출처: 박재규, 로하스이미지와 고객충성도간의 구조적 관계, 경기대학교 석사학위논문, 2010, p.29. 재인용

<표 2-7> 로하스 시장의 규모와 세부 시장

시장구분	규모	세부 시장
지속가능한 경제 (Sustainable Economy)	765억 달러	환경배려형 주택, 재생가능 에너지, 대체에너지, 에너지절약상품, 지역 활성화 마을 만들기, 도시계획, 자원순환체계, 사회적 책임투자(SRI) 등의 에코 금융, 대체교통, 환경경영 등
건강한 생활양식 (Healthy Lifestyle)	300억 달러	오가닉 식품, 자연식품 및 음료, 영양보조제, 천연성분을 이용한 개인치유(personal care), 마크로비오틱, 스파 등
대체의료 및 자연의료 (Alternative Healthcare)	307억 달러	침구(鍼灸), 한방, 아로마테라피, 보조의학, 동종요법(homoeopathy), 전체적(holistic) 예방, 자연건강 서비스 및 심신의약 치료법 등
자기개발 (Personal Development)	106억 달러	마음·신체·정신 관련제품, 자기개발 및 정신성향상을 위한 교재, 요가, 피트니스, 명상, 좌선 등
생태적 생활양식 (Ecological Lifestyle)	812억 달러	로하스 생활 잡화 및 인테리어, 가정 및 사무용품, 재활용제품, 유기 및 재생 섬유제품, 에코이벤트, 에코투어리즘 등

자료: 최숙희, 소비자의 로하스 지수와 로하스 상품 구매행동, 건국대학교 석사학위논문, 2010, p.24. 재인용

지속가능한 경제(Sustainable Economy) 시장은 로하스의 가장 중요한 개념인 사회의 지속가능성(Substainability)을 실현하기 위한 분야로 사회적 시스템과 인프라, 대체에너지, 건축, 도시계획, 사회적 책임투자 등의 금융시스템, 환경경영 등을 포함한다. 이와 관련된 재생 및 대체 에너지 시장 규모는 약 9억 달러 정도를 기록하고 있으며, 세계적인 석유화학 기업인 BP Amoco사는 대표적인 대체 에너지인 태양열이용 연구 개발에 집중적으로 투자하고 있고 화석 연료 시대 후에도 살아남을 수있는 대체 에너지 개발에 전력을 다하고 있다. 또한 최근 에너지 가격 급등으로 인해 풍력등과 같은 무공해 대체 에너지 사업의 경제성이 높아지면서 주요 대기업들이 연구 개발 및 수익화를 위해 적극 나서고 있다. 또한, 최근의 국제적인 고유가 행진은 미국 자동차 시장에 하이브리드카 보급을 촉진했고 환경 생태학적 관심의 증가로 인해 매년 하이브리드 자동차 시장이 급속도로 성장하고 있으며, 미국 에너지부는 2010년경 하이브리드 자동차가 전체의 자동차의 25%, 연료전지 자동차는 4.5-11%를 차지할 것으로 전망하고 있다.⁵⁴⁾

건강한 생활양식(Healthy Lifestyle) 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 유기농 및 자연 식품은 일반 소비자가 로하스 시장으로 진입하는 첫 번째 입문 분야이고, 비교적 이용 가능한 가격으로 접근성도 좋기 때문에 미국 유기농 식품의 시장 규모는 약 160억 달러에 달하고 있으며, 1990년 이후 매년 15-20%씩 계속 성장하는 등 거대 시장을 형성하고 있다. 대표적인 업체로는 유기농 유제품인 우유, 치즈 야쿠르트를 생산하는 Stonyfield Farm이 있으며, 유기농 제품의 인기에 힘입어 굴지의 식품 업체로 성장했다. 또한 유기농 제품을 전문적으로 취급하는 전문매장이 호황을 이루고 있으며 대표적인 기업으로는 홀 푸드 마켓사(Whole Food Market, Inc)가 있다. 홀 푸드 마켓은 유기농제품을 기반으로 한 새로운 유통 구조를 구축함으로써, 성장률 비교에서 동일 시장 내에서 최대 식료 업체인 월마트를 누른 유일한 회사이다. 홀 푸드 '자체 인증 라벨'을 획득한 상품은 일반 유기농 제품보다 고가의 가격으로 판매되며, 분야별로 세분화돼 각기 다른

54) 김태봉, 전개논문, pp. 11-12.

디자인의 인증 라벨을 사용하고 있다.⁵⁵⁾

대체의료 및 자연의료(Alternative Healthcare)의 경우, 전 세계의 고령화와 맞물려 주목되고 있으며, 침술, 동종요법, 아로마 테라피, 스파 요법, 자연치유력이 있는 허브 복용 등 전통적인 서양의학에 의존하지 않고 대체적인 치료법에 대한 관심이 이 범주에 해당된다. 이 시장은 경제력이 있는 집단이 핵심 소비자로 떠오르면서 향후 더욱 증가될 것이라고 관측되고 있다.⁵⁶⁾

자기개발 (Personal Development) 시장은 자신의 내면과 정신적인 요소를 증시하는 요가, 명상, 좌선 등 심신의 건강을 도모하는 영역으로서, 일반 소비자들을 다양한 자기개발 프로그램 참여를 통해 건강과 환경에 대한 관심을 갖게 되고, 점차 로하스 소비자로 변화하기도 한다.⁵⁷⁾

생태적 생활양식(Ecological Lifestyle) 시장은 로하스 5개 시장 중에서 규모가 가장 크며, 그 중에서도 가장 시장 규모가 큰 것은 '생태여행'으로 770억 달러 정도를 기록하고 있으며, 향후 더욱 규모가 증가할 것으로 전망되고 있다. 친환경 여행 네트워크, 그린 여행, 자발적 친환경 여행 그리고 환경을 책임지는 여행 관련 상품이 크게 늘어나고 있는 추세이다. 친환경 상품 시장 역시 매우 중요한 시장으로 주택 및 사무실의 생활용품, 유기농 및 재활용 의류나 섬유, 환경친화적 기구 등이 이에 해당되는 상품이며 생활 전반에 광범위하게 퍼져있다고 할 수 있다. 이러한 친환경 상품 시장이 커지는 것은 상품의 편의성, 기능성, 디자인을 중시하던 소비자들이 이제 친환경 상품들을 예전보다 더 선호하고 있다는 증거이다.⁵⁸⁾

한편 국내에서는 환경 단체들이 추축이 되어 로하스 운동을 전개하고 있는 추세이다. 로하스 측은 환경 친화적, 생태적, 에너지 효율적 제품 소비를 선호한다. 장바구니 사용하기, 일회용품 줄이기를 비롯해, 유기농 식품, 친환경 가전, 친환경 섬유제품, 친환경 산업재나 재생에너지 등 로하스

55) 고정원, 로하스(LOHAS) 의식과 로하스 상품 소비실태에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문, 2008. pp. 19-20.

56) 박은경, 로하스 트렌트를 반영한 브랜드의 마케팅 전략, 『한국패션디자인학회지』, 8(3): 2008, pp. 23-39.

57) 배장규, 로하스 소비자의 라이프스타일 변화에 따른 로하스 상품 소비실태연구, 세종대학교 석사학위논문, 2010. pp. 35-48.

58) 최숙희, 전개논문, p. 26.

를 추구하는 활동으로 빠르게 확산되어 가고 있다(박은경, 2008). 또한 유기농과 천연재료들만 취급하는 식품점과 레스토랑, 온라인 쇼핑몰, 기업의 사회적 책임을 고려하는 투자, 풍력이나 태양광 등 재생 가능한 에너지를 생산하는 기업, 사회적 과제 해결과 복지를 중시하는 사회적 기업 등의 새로운 비즈니스 모델들이 등장하였다.⁵⁹⁾

국내의 많은 기업들은 로하스 소비자들을 겨냥하여 친환경적 경영활동을 선언하고 각각의 브랜드 콘셉트와 로하스를 동일시시키려는 행보를 보이고 있다. 이러한 행보는 소비자들의 소비 패턴의 변화를 빠르게 파악하고, 그에 따른 상품 개발 및 관련활동을 통해 기업 활동의 궁극적인 목표인 이익을 창출하기 위함이다.

이러한 활동들의 유형 및 사례를 살펴보면 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 국내 로하스 관련 활동 유형 및 사례

유형 구분	관련 사례
로하스 인증·시장제도	- 대한민국 로하스 인증(한국표준협회), 로하스 경영 대상(환경재단)
로하스 경영전략 도입	- 기업경영 이념으로 도입: (주)로하스, (주)풀무원 등 - 로하스 인증 획득: 지자체(울진군, 구미시, 대구 달서구, 강릉시, 영덕군, 경상북도), 기업(일동후디스, 풀무원, CJ, 서울우유, 하이엔스 등) - 로하스 상표 출원: 04년 2월 로하스 상표 최초 출원, 06년 100여개 이상
로하스 상품 개발	- 일동후디스, 풀무원, CJ, 개나리벽지(주), (주)로하스주택, 풀무원 등
로하스 상품 유통 (온라인쇼핑몰포함)	- 로하스 홈, 무궁이네, 초록마을, 신시, 맘스오가닉, 로하스매니아, 롯데백화점 등
로하스 서비스 제공	- 유기농 식당, 레스토랑 카페, 베이커리 등
생활문화 개선운동	- 로하스 실천 협의회: 로하스 소비문화 확산 주도

자료: 남미경, 사회트렌드 변화에 의한 로하스 제품 소비자 선호도 특징 분석, 『한국 디자인문화학회』, 16(1): 2010, pp.106-113.

59) 박혜선, 전개논문, pp. 513-526.

결론적으로, 소득이 증가하고 지속가능한 성장에 대한 관심이 언론매체 등을 통해 확산됨에 따라 로하스와 로하스에 따른 소비 패턴은 지속적으로 확대될 것으로 판단된다. 또한 기업의 측면에서는 기업이미지와 매출확대, 나아가 생존과 연계된 긴박한 문제로 인식되고 있다(KOTRA, 2005).⁶⁰⁾

3. 로하스 소비자 및 상품구매의 특성

로하스 소비자와 일반 소비자를 구분 짓는 가장 큰 특성은 소비 패턴으로서, 로하스 가치관을 선도적으로 실천하는 로하스 족 사람들과 일반인들 사이에는 사고방식, 구매특성, 정보획득 등의 라이프스타일에서 많은 차이가 있다⁶¹⁾. 즉 자신의 건강을 지키고, 해로운 것에 대해 관심을 가지는 것은 소비자들의 기본적인 속성이며, 최근에 가장 주목받고 있는 소비이슈들은 건강하고 건전한 삶에 대한 소비자들의 높은 관심수준을 반영하고 있음을 알 수 있다⁶²⁾.

미국에서는 1990년대부터 로하스 소비특성에 대해 비교적 자세하고 객관적인 시장 조사를 해오고 있다. Natural Marketing Institute에서 조사한 결과를 통해 로하스 소비 성향을 알 수 있는데, 이러한 12가지 항목은 사회참여 운동으로서 도덕적 당위성을 강조하는 친환경주의와 달리 건강과 관련된 현대 시점의 개인적 소비 행위와 미래에도 지속 가능한 경제발전과 소비활동을 연결시키는데 주안점을 둔다는 점에서 다소 그 철학적 배경이 차이가 난다고 할 수 있다.⁶³⁾

다시 말하자면, 천연 제품을 쓰고 유기 농산물을 먹는 등 건강을 생각한다는 점에서 웰빙족들과 로하스 족(로하스 소비자)의 공통점이 적지 않으

60) 박혜선, 전제논문, pp. 513-526.

61) 배장규, 전제논문, p. 17.

62) 고정원, 전제논문, p. 25.

63) 상계논문 pp. 6-7.

나 로하스 소비자들은 환경 친화적이고 생태학적인 제품 소비로까지 소비 패턴이 좀 더 확장되어 있다는 것이다⁶⁴⁾.

즉 로하스는 웰빙에서 진화된 형태의 소비 패턴으로서 자신의 건강뿐만 아니라 후대에 물려줄 수 있도록 지속가능한 소비기반을 생각하는 것이다.

이러한 로하스 소비자들을 구분하는 핵심 변수들은 살펴보면 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 로하스 소비자를 구분하는 핵심 변수

구분	내용
환경적 측면	1. 친환경적인 제품을 선택한다.
	2. 환경보호에 적극적이다.
	3. 재생원료를 사용한 제품을 구매한다.
구매의사 및 홍보	4. 지속가능성을 고려해 만든 제품에 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다.
	5. 주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보한다.
	6. 지구환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 결정한다.
지속 가능성	7. 재생 가능한 원료를 이용한다.
	8. 타성적 소비를 지향하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호한다.
	9. 전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다.
	10. 지속 가능한 기법으로 생산된 제품을 선호한다.
	11. 지속 가능한 농법으로 생산된 제품을 선호한다.
가치 공유	12. 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.

자료: 노기배, 로하스 消費意識이 로하스 消費目的과 消費行動에 미치는 影響, 숭실대학교 박사학위논문, 2011, p.50.

한편, 국내에서는 지난 2007년 한국표준협회의 한국 내추럴 비즈니스 연구원에서 국내 로하스 소비자에 대한 조사를 2006년과 2007년에 실시하였

64) 박혜은, 새로운 소비 트렌드로써의 웰빙(Well-being)과 로하스(L.O.H.A.S.) 비교 분석, 『한국가문학』, 학술대회논문집: 2005, pp. 47-50.

는데, 그 결과 2007년 로하스 소비자가 37%로 2006년 26.6%보다 약 10.4% 증가하였고, 그 중 여성이 28.9%로 남성 23.4%보다 약 6.5% 높게 나타났다. 이러한 결과는 친환경적 제품에 대한 선호도, 환경보호의 적극성, 재생원료 사용 제품의 구매 등 12가지의 로하스 측정 항목에 대한 응답을 점수화한 것으로서 국내 현황을 고려하여 미국과 일본에서 사용된 방법을 수정하여 적용하였다. 즉, 절대적인 수치를 나타내는 것은 아니라는 것이다.⁶⁵⁾

그러나 이와 같은 국내 로하스 소비자 동향 조사 결과가 제시하는 것은 국내에서도 웰빙 뿐 아니라 환경과 사회적 지속가능성을 고려하는 로하스 소비자가 이미 상당히 존재할 뿐 만 아니라 해마다 증가하고 있다는 점이다. 즉, 사회 전체적으로 환경과 사회적 지속가능성을 고려하는 소비활동의 빈도가 증가하고 있다는 것이다. 이미 우리나라 국민의 70% 이상이 로하스 소비자 또는 로하스 관심 소비자 계층에 속한다는 것은 로하스라는 개념이 하나의 유행이 아닌 커다란 주류로 정착되어 가고 있음을 나타내고 있다는⁶⁶⁾ 점에서 중요하다고 할 수 있다.

국내 로하스 소비자 동향을 살펴보면 [그림 2-2]와 같다.

65) 배장규, 전제논문, pp. 37-38.

66) 남미경, 사회트랜드 변화에 의한 로하스 제품 소비자 선호도 특징 분석, 『한국디자인문화학회』, 16(1): 2010, pp. 106-113.



[그림 2-2] 로하스 소비자 동향

출처: 배장규, 로하스 소비자의 라이프스타일 변화에 따른 로하스 상품 소비실태연구, 세종대학교 석사학위논문, 2010, p.37. 재인용

로하스 소비자의 최대 특징은 가격이 조금 비싸더라도 자신들의 가치에 부합되는 제품에 대해서는 기꺼이 지갑을 연다는 사실이다. 그러므로 제품 하나를 선택하더라도 친환경적인 방식으로 재배되었는지, 재생원료를 사용했는지, 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업이 생산했는지와 같은 지속가능성의 평가기준을 우선시 하는 것으로 나타나고 있다. 또한 이들은 자신이 추구하는 가치에 배치되는 제품은 구매하지 않을 뿐만 아니라 다른 사람들이 구매하지 못하도록 안티캠페인(anti campaign)을 벌이는 적극성도 보이고 있는 것으로 나타나기도 하였다.⁶⁷⁾

이와 같이 로하스 소비자들이 늘어나고 친환경적인 소비가 현명하고 성숙한 소비라는 의식이 증가함에 따라 더욱 중요하게 인식하게 되었다.

이에 따라 한국표준협회에서는 2006년 대한민국 LOHAS 인증을 통해 국내 환경 기술과 산업수준을 끌어올리는 한편 소비자에게는 친환경적이며 사회공헌적인 상품의 확산과 보급을 통해 건강하고 행복한 삶의 질 향상에 기여하고, 기업에는 상품 가치와 이미지 제고를 통해 기업의 지속적

67) 박재규, 로하스이미지와 고객충성도간의 구조적 관계, 경기대학교 석사학위논문, 2010, p. 18.

인 성장과 발전을 지원하고 있는 실정이다(한국 표준협회, 2010)⁶⁸⁾.

로하스 족의 소비특징과 라이프스타일을 정리하면 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 로하스 족의 소비특징과 라이프스타일

구분	내용	비고
로하스족의 특징	- 친환경제품을 선택한다. - 환경보호에 적극적이다. - 주변에 친환경제품을 적극 홍보한다. - 환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 결정한다.	친환경성
	- 재생원료를 사용한 제품을 구입한다. - 지속가능한 재료 및 기법을 사용한 제품을 선호 한다. - 지속가능성을 고려해 만든 제품에 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다. - 재생 가능한 원료를 이용 한다. - 지속가능한 농법으로 생산된 제품을 선호한다.	지속가능성
	- 사회전체를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다. - 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.	사회성
	- 천 기저귀 사용, 장바구니 사용, 태양열시계 · 라디오 · 손전등 등	문화성
로하스족의 소비특징	- 자신의 건강과 행복만이 아니라 이웃의 안녕, 나아가 후세에 물려줄 소비 기반까지 생각한다. - 가격이 상대적으로 비싸더라도 환경 친화적, 생태학적, 에너지가 효율적인 제품을 소비한다. - 가격보다는 성능이 좋은 제품, 독성물질을 배출하지 않는 제품, 지구온난화를 부추기는 성분이 포함되지 않은 제품을 선호한다.	친환경성
	- 식품구매는 식품 첨가물, 표백제, 산화방지제, 항생제, 방부제 등이 들어가지 않는 유기농 제품을 선택한다. - 에너지가 효율적인 제품을 소비한다. - 포장 용기 등이 재사용가능한지 살펴본다. - 사용과정에서 제품의 수명을 연장할 수 있고 리필이 가능한 물품을 구매한다.	지속가능성
	- 자신들이 추구하는 가치에 맞는 상품만을 찾는다.	사회성

자료: 박재규, 로하스이미지와 고객충성도간의 구조적 관계, 경기대학교 석사학위논문, 2010, p.16. 인용.

68) 박혜선, 전개논문, pp. 513-526.

권용주 외⁶⁹⁾의 연구를 통해 외식소비자의 로하스성향과 건강외식지향의 영향관계에 있어서 로하스성향이 건강외식중요도와 건강식생활에 영향을 미친다고 하였고, 이는 로하스성향을 갖춘 소비자들이 증가되면 될수록 레스토랑에서의 로하스를 지향하는 건강메뉴를 주문하는 행동으로 보여질 것으로 기대할 수 있다고 하였다. 즉, 로하스가 나와 사회가 지속적인 삶을 추구하기 위한 환경과 관련된 소비성향을 내포하고 있고 재활용할 수 있는 제품을 추구한다고 하였다.

4. 로하스에 대한 선행연구

국내에서는 2000년대를 전후하여 시작된 웰빙 열풍의 이기적 측면에 대한 지적과 함께 이타적 측면을 가미한 로하스가 새롭게 부상되었다. 국내에서는 이타적 소비 패턴이 정착되기 어렵고 선진국의 라이프스타일인 로하스를 수용하기에는 다소 시기상조라는 일부의 비판적 의견에도 불구하고, 웰빙 문화 및 환경보전 운동, 그리고 최근의 기후변화 문제 등과 결합되면서 로하스 소비가 점차 확산되고 있다.⁷⁰⁾

로하스에 대한 소비자들의 인식과 구매 관련 행동의 차이를 밝힌 연구들을 살펴보면, 대학생들을 대상으로 한 김영훈(2007)의 연구에 의하면 38%가 지속가능성에 대한 관심이 있고 32%가 선호하는 것으로 나타났으며, 87%가 지속가능성 기법이 자연환경 개선에 긍정적 영향을 미치는 것으로 인지하고 있는 것으로 나타났다. 지속가능성 기법으로 생산된 제품을 소비하는 이유는 건강추구, 제품의 안정성, 우수한 품질, 자연환경 보호 및 오염방지 등으로 나타났다. 김정훈(2009)의 대학생을 대상으로 한 연구에서는 높은 로하스 생활태도형이 환경 보존에 대해 보다 적극적인 태도를 가지고 있었으며 자선에 대해 보다 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로

69) 권용주·송홍규·김지은, 외식소비자의 LOHAS성향이 건강외식지향과 건강메뉴 주문행동에 미치는 영향, 『관광학연구』, 31(5): 2007, pp. 247-270.

70) 남미경, 전개논문, pp. 106-113.

나타났다. 또한 기업윤리나 사회책임 투자, 착한 소비 경향이 높은 것으로 나타났다.⁷¹⁾

또한 권용주 등⁷²⁾은 소비자의 로하스지수와 라이프스타일이 웰빙 메뉴 선택에 미치는 영향을 연구하였다. 2006년 수도권 거주 소비자 300명을 대상으로 미국 NMI의 로하스 지수를 적용한 결과 로하스 소비자는 전체의 26%를 차지하였고, 건강지향형 라이프스타일, 연령이 높을수록, 미혼자보다 기혼자, 소득수준이 높을수록 로하스지수가 높았다. 그러나 로하스지수가 높을수록 비싼 웰빙음식을 선호하지 않는 것으로 나타났다. 동일한 조사자료를 사용하여 권용주 등⁷³⁾은 외식소비자의 로하스 성향이 건강외식지향과 건강메뉴 주문행동에 미치는 영향을 분석한 결과 로하스성향은 건강외식 중요도와 건강식생활, 건강메뉴 주문행동에 영향을 미치는 결과를 제시하였다.⁷⁴⁾

박혜선⁷⁵⁾은 상품의 구매에 관한 연구를 실시하였는데, 로하스를 '자신과 가족의 건강뿐 아니라 미래 후손들이 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 지구환경을 보존하고자 하는 소비자들의 라이프스타일'로 정의하고, 20대 이상 50대까지의 남녀 소비자를 대상으로 조사한 결과, 로하스는 미래의 상품을 기획하고 촉진하는데 적극적으로 활용할 수 있는 라이프스타일로서 시장을 세분화하여 세분집단별 마케팅 접근이 가능한 변인으로 나타났다으며, 로하스는 로하스 패션상품의 구매경험과 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최순희·조용범⁷⁶⁾는 전통한과 소비계층이 건강과 웰빙을 넘어서 로하스 추구성향이 높아짐에 따라, 전통한과 소비자의 영양성분 표시와 환경 친화 인증, 사회적 책임(CRS)보증과 같은 로하스추구집단이 선호하고 추구하는

71) 박혜선, 전제논문, pp. 513-526.

72) 권용주·송홍규·변광민, 일반소비자의 로하스지수와 라이프스타일이 웰빙메뉴선택에 미치는 연구, 『호텔관광연구』, 31: 2006, pp. 31-47.

73) 상제논문, pp. 247-270.

74) 고정원·이성립·김민정, 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비, 『소비자학연구』, 21(4): 2010, pp. 89-112.

75) 박혜선, 전제논문, pp. 513-526.

76) 최순희·조용범, 전통한과 소비자의 로하스 추구성향과 고객참여가 고객만족, 고객애호도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 13(2): 2010, pp. 169-189.

사회적 추세에 따라 전략적으로 대응해 나아가야 할 필요가 있다고 하였다.

주현식·정삼권⁷⁷⁾은 미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스 저널에서 제시한 로하스소비자를 결정짓는 주요변수를 토대로 하여 로하스와 관련된 가치들(개인, 소비지향, 헤도닉, 로하스)과 관련된 가치와 로하스 태도, 로하스지향행동의 하위요인들을 파악하고 이들 간의 영향관계를 규명하고자, 서울, 부산, 대구, 강원, 경주지역의 특1,2급 호텔레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 연구하였다. 그 결과, 로하스 가치는 3개의 하위 요인(환경친화, 개인건강, 지속가능성)으로 분류되었고, 개인 가치와 헤도닉 가치는 로하스 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 로하스 가치의 건강성, 환경친화성과 헤도닉 가치가 로하스 지향행동에 영향을 미치나, 개인가치, 소비지향 가치, 지속가능성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한, 배장규⁷⁸⁾는 로하스 소비자의 라이프스타일 변화에 따른 로하스 상품 소비실태에 관한 연구에서 로하스 상품의 소비를 저해하는 요인으로 가격의 문제와 미약한 로하스 상품 정보 습득이라고 하였고, 로하스 상품 시장의 소비가 확산되기 위해서는 상품가격의 품질향상과 적절성 확보와 상품 구입에 있어 쉽게 구입할 수 있도록 소비자들이 쉽게 구매할 수 있는 상품시장의 확대와 함께 올바른 정보전달 통로가 확보 되어야 한다고 하였다.

고정원⁷⁹⁾은 국내 소비자들의 로하스 의식과 로하스 상품 소비에 영향을 미치는 변인에 대한 연구를 진행하였다. 그 결과, 우리나라 소비자의 로하스 의식은 높은 수준으로, 환경과 건강에 대한 높은 관심으로 시작된 로하스 의식으로서, 이러한 로하스 의식은 연령, 경제력, 건강 등에 영향을 받으며, 이타적 성향에 가장 영향을 많이 받는다. 또한, 로하스 상품 소비 수준은 일반상품과 로하스 상품을 반씩 혼용하는 정도이며, 로하스 상품 소비는 성별, 연령, 경제력, 결혼여부, 건강 등에 영향을 받는 것으로 나타났다.

77) 주현식·정삼권, 전계논문, pp. 239-257.

78) 배장규, 전계논문, pp. 35-48.

79) 고정원, 전계논문, pp. 6-35.

다. 또한 배장규⁸⁰⁾의 연구와 마찬가지로 가격 문제가 로하스 상품 소비에 있어서 가장 큰 저해요인으로 나타났다.

이에 따라 본 연구에서는 미국의 내추럴마케팅연구소에서 제시한 로하스 소비자를 구분하는 12개의 핵심 변수와 선행연구들을 토대로 국내 대형마트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 로하스 의식과 로하스 상품구매에 대해 측정하고자 한다.

또한 로하스 의식을 '로하스 소비에 가치를 두고, 로하스 태도를 지니며, 로하스 소비를 하는 자신과 타인, 사회, 환경과 지속가능한 지구 환경을 생각하는 의식'으로, 그리고 이러한 의식을 토대로 한 로하스 상품의 구입 및 소비 행동을 로하스 상품구매 수준이라 정의하고자 한다.

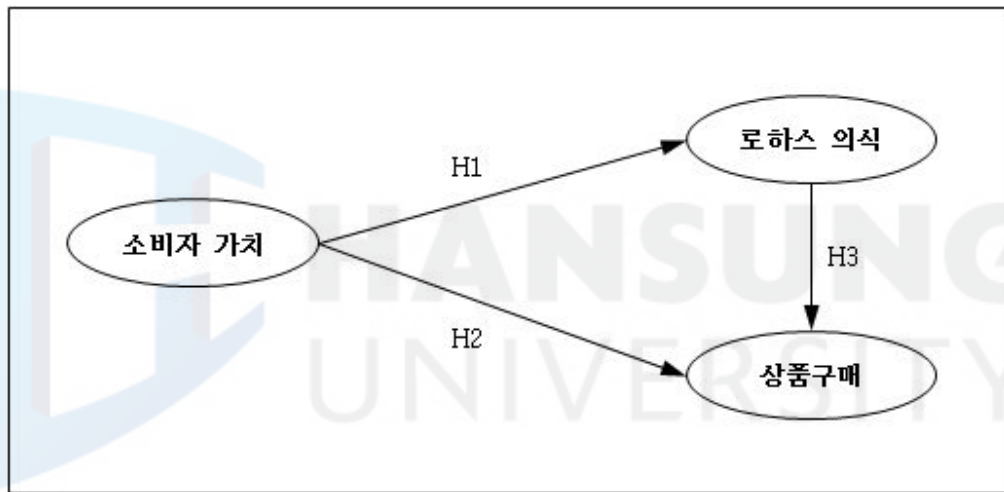


80) 배장규, 전계논문, pp. 35-48.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 서울지역의 대형마트 이용고객을 대상으로 소비자 가치가 로하스 의식과 상품구매에 미치는 영향을 파악하기 위한 연구이다. 이를 위해 본 연구에서는 선행연구를 근거로 하여 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

대형마트와 식품 대기업들의 로하스 인증 상품 판매 촉진을 위해 국내 대형마트 이용고객의 소비자 가치를 살펴보고, 소비자 가치가 로하스 의식과 로하스 상품구매에 미치는 영향 관계를 파악하는 것이 연구의 중심으로서, 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1 : 대형마트 이용고객의 소비자 가치는 로하스 의식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 대형마트 이용고객의 소비자 가치는 상품구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 : 대형마트 이용고객의 로하스 의식은 상품구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사 설계

1. 모집단의 정의 및 표본설계

본 연구는 대형마트와 식품 대기업들의 로하스 인증 상품 판매 촉진을 위해 국내 대형마트 이용고객의 소비자 가치를 살펴보고 로하스 의식과 로하스 상품구매에 대한 변화를 살펴봄으로써, 로하스 연구에 대한 기초 자료를 제공함과 동시에 신상품의 개발 및 판매 촉진, 또한 이를 적극적으로 홍보하기 위한 마케팅 전략수립에 필요한 근거자료를 마련하는데 도움을 주고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 서울 지역의 대형마트를 이용하는 고객들 중 로하스 제품을 소비해 본 경험이 있거나 관심이 있는 사람들을 대상으로 모집단을 선정하였다.

이를 위한 설문조사는 본인이 직접 조사에 임하여 실시하고 현장에서 바로 수집하는 방법을 채택하였다. 설문조사의 진행방법은 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려준 후 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 방식을 채택하였다.

설문조사 기간은 2011년 10월 15일부터 2011년 10월 30일까지 약 2주간 실시하였으며, 배포된 350부의 설문지 중 회수된 설문지 중 불성실한 설문

지를 제외한 유효 설문지는 300부이며, 응답률을 85.7%

<표 3-1>은 모집단의 규정 및 조사 표본에 대해 나타낸 것이다.

<표 3-1> 모집단의 규정 및 조사 표본

모집단	국내 대형마트를 이용하는 소비자
표본단위	서울 지역의 대형마트 이용고객
조사범위	서울 지역
조사기간	2011년 10월 15일 - 10월 30일 (약 2주일)
설문조사	총 배포된 설문지 수: 350부 (통계분석에 사용된 설문지 수 300부 / 85.7%)

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

1) 소비자 가치

Seth, Neuman, & Gross(1991)는 과거의 가치 측정척도들은 추상적이고 보편적인 가치 항목들을 다수 포함하고 있어서 소비행동을 설명하는데 한계가 있다고 하였다. 즉, 가치는 제품의 유형과 개인 그리고 상황마다 다르다. 소비자들의 제품과 서비스간의 가치 평가가 다를 뿐만 아니라, 똑같은 제품에 대해서도 평가가 다르다. 심지어 동일한 사람이 가치를 평가 할 때, 시간에 따라 다르게 평가될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 소비자 가치를 로하스의 관점에서 보고, 로하스 소비행동 전반에서 소비자들이 인지하게 되는 가치로서 소비자들의 물질적 소비뿐만 아니라 자신의 가치와 여건에 맞는 다양한 로하스 지향행동 및 태도로 정의하고, 측정항목을 구성하였다.

이에 따른 측정척도는 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

<표 3-2> 소비자 가치 측정항목

	소비자 가치 측정 항목
1	비싸더라도 유명상표의 제품을 사려고 한다.
2	다른 사람들과 차별화된 제품이나 서비스를 이용하려 한다.
3	새로운 제품이 출시되면 꼭 사려고 한다.
4	특별한 제품의 소유나 서비스 이용 시 만족을 느낀다.
5	꼭 필요한 제품이 아니더라도 처음 보는 제품은 꼭 사는 편이다.
6	즐겁고 행복한 삶을 누리고자 한다.
7	타인으로부터 존경과 인정을 받고자 한다.
8	친밀한 교제와 깊은 우애를 갖고자 한다.
9	원하는 일에 성공하고자 한다.
10	나는 자신에 대하여 자랑스럽게 여기고 당당하고자 한다.
11	제품을 구입할 때 영양가를 중요시 한다.
12	자연식품이나 무공해 식품을 먹고 싶어 한다.
13	환경문제에 관심을 많이 갖는 편이다.
14	나는 비만을 고려한 식생활을 한다.
15	값이 비싸더라도 영양이 높은 제품 위주로 구입을 한다.

2) 로하스 의식

일반적으로 소비자의 의식은 소비와 관련된 소비자들의 가치(value), 태도(attitude), 신념(belief)으로, 소비자들이 소비를 하기 위하여 가지는 소비의식, 소비자행동의 결과로 나타난 현실 소비생활에 대한 평가의식, 현실 소비생활을 변화시키거나 개선시키기 위한 소비자 주권의식을 포괄하는 것이다⁸¹⁾.

본 연구에서는 주현식·정삼권(2008), 고정원(2008), 고정원·이성림·김민정(2010)의 선행연구를 근거로 하여 소비와 관련된 소비자들의 의식 전반에 관련된 사항을 로하스의 관점에서 보고, 로하스의식을 '자신과 타인을 배려하고, 사회와 환경을 중시하고자하는 소비자의 태도와 의식'으로 정의하고, 측정항목을 구성하였다.

81) 고정원, 전개논문, p. 35.

측정척도는 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

<표 3-3> 로하스 의식 측정항목

	로하스 의식 측정 항목
1	친환경제품을 선택한다.
2	로하스 제품에 20%이상 지불 의사가 있다.
3	로하스 기법으로 제조된 제품을 선호한다.
4	제품을 사용한 후 재활용을 한다.
5	다소 고가라도 디자인과 기능이 뛰어난 제품을 오래 사용해야 한다.
6	로하스 가치를 공유한 기업의 제품을 선호한다.
7	생활 전반에 에너지 절약을 해야 한다.
8	환경 친화적 제품의 구입이 사회적 책임을 다하는 것이라 생각한다.
9	가족 행복을 위해서는 주변 환경이 좋아야 한다.
10	환경 보호에 적극적인 기업의 제품을 선호한다.
11	환경 보호 운동에 적극 참여한다.
12	환경오염이 심하면 행복하게 살수 없다.
13	환경 파괴, 개발도상국의 착취 등 대기업의 영리활동을 우려한다.

3) 상품구매

본 연구에서는 대형마트를 이용하는 고객들이 로하스 의식에 기반을 두고 상품을 구매하는 전반의 행동으로 정의하고, 주현식·정삼권(2008), 고정원(2008), 최숙희(2010)의 선행연구를 참고하여 재이용 의도, 지속적 이용, 추천의도, 로하스 제품 구매, 로하스 제품의 가격의 중요성의 5가지 항목으로 측정하였다.

측정척도는 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

3. 설문지 구성

국내 대형마트 이용고객의 소비자 가치가 로하스 의식과 상품구매에 미치는 영향 관계를 알아보기 위하여 선행연구를 바탕으로 본 연구에 알맞게 설문문항을 재구성하였다. 소비자 가치 15문항, 로하스 의식 13문항, 상품구매 5문항, 인구 통계학적 특징 8문항을 포함하여 총 41문항으로 <표 3-4>와 같이 구성하였다.

<표 3-4> 설문지 구성

측정요인	척도	문항	출처
소비자 가치	리커트 5점 척도	15	Chan & Lau(2000), 주현식·정삼권(2008), 최정구(2010)
로하스 의식		13	주현식·정삼권(2008), 고정원(2008), 고정원·이성림·김민정(2010)
상품구매	명목척도 비율척도	5	주현식·정삼권(2008), 고정원(2008), 최숙희(2010)
인구통계학적 특징		8	

제 3 절 분석방법

본 연구의 실증분석을 위하여 통계 패키지 프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 통계적 자료처리를 실시하였다. 통계적 자료처리 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 국내 대형마트 이용의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 국내 대형마트 이용고객의 소비자 가치와 로하스 의식, 그리고 상품구매에 대한 측정변수의 분포를 파악하기 위해 기술분석을 실시하였다.

셋째, 국내 대형마트 이용고객의 소비자 가치와 로하스 의식, 상품구매의 타당성을 검증하기 위한 요인분석을 실시하였다.

넷째, 가설 H1과 H2를 검증하기 위하여 국내 대형마트 이용고객의 소비자 가치요인을 독립변수로 하고 로하스 의식과 상품구매를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하여 서로간의 미치는 영향을 분석하였다.

다섯째, 가설 H3를 검증하기 위하여 국내 대형마트 이용고객의 로하스 의식이 상품구매에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.



제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 인구통계학적 특성

본 연구를 위하여 서울에 거주하고 서울에 위치해 있는 대형 마트를 이용하는 성인 남녀 350명을 대상으로 설문을 실시하였다. 인구통계학적 특성을 성별, 연령, 결혼 유무, 직업, 학별, 가족형태, 월 평균 소득, 월 평균 대형 마트 이용 횟수로 나누고 빈도분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성에 대한 설문 결과를 <표 4-1>을 통해서 나타내었다.

실증분석에 이용된 유효표본 300명 중 성별에 따른 특성은 각각 남성이 84명(28%), 여성이 216명(72%)으로 나타났으며, 여성의 비율이 높은 것은 설문지 조사에 주로 여성이 많아서 비율이 다소 높게 나타나게 되었다. 남성과 여성의 로하스 의식에 관한 비교분석은 이루어지기에는 남성과 여성의 비율이 차이가 있어 이루어지지지는 못했다. 이는 차후 연구에 반영하겠다.

응답자의 연령에 대한 분포를 살펴보면, 20세 이상-30세 미만이 108명(36%), 30세 이상-40세 미만이 78명(26%), 40세 이상-50세 미만이 60명(20%), 60세 이상이 6명(2%)으로 나타났다. 20세부터 29세가 가장 높게 나왔고 그 다음으로 30세부터 39세가 78명으로 두 번째로 높게 나왔다.

응답자의 결혼 유무를 보면 기혼이 156명(52%), 미혼이 144명(48%)로 거의 비슷하게 나온 것으로 알 수 있다.

응답자의 직업을 보면 사무/기술직이 36명(12%), 전문/자유직이 42명(14%), 자영업 30명(10%), 전업주부 42명(14%), 학생이 12명(4%), 교육/연구직이 30명(10%), 공무원이 42명(14%), 기타로 66명(22%)가 나왔다. 거의 모든 직업에서 고루고루 나온 것으로 보아 공정하게 조사 되었다고 할 수 있다.

응답자의 학력에 대한 분포를 살펴보면, 고졸이 42명(14%), 대학 재/졸

이 144명(48%), 대학교 재/졸이 114명(38%)으로 나타났다.

응답자의 평균 소득을 알아보면 100만원 이하는 54명(18%), 101 - 200만원 사이는 72명(24%), 201 - 300만원 사이는 42명(14%), 301 - 400만원 사이는 72명(24%), 401 - 500만원 사이는 30명(10%), 501 - 600만원 사이는 18명(6%), 601 - 700만원 사이는 6명(2%), 901만원 이상이 6명(2%)나 왔다. 300만원 이하의 소득자가 응답자 전체의 50%이상을 차지하였다.

응답자의 월 평균 마트 이용 횟수를 보면, 1회 이하는 48명(16%), 2회 이상 5회 미만은 168명(56%), 5회 이상 10회 미만은 60명(20%), 10회 이상 15회 미만은 24명(8%)를 차지하였다. 평균 5회 미만이 70%를 차지하였다. 15회 이상은 응답자 중에서 나오지 않았다. 마트는 장을 볼 때 다량으로 구입하는 경향이 있어 너무 많이 가지는 않는 것으로 판단된다.



<표 4-1> 인구통계학적 특성(N=300명)

특 성	구 분	빈도(N)	비율(%)
성 별	남 성	84	28
	여 성	216	72
연 령	20세~30세미만	108	36
	30세~40세미만	78	26
	40세~50세미만	60	20
	50세~60세미만	48	16
	60세이상	6	2
결혼유무	기 혼	156	52
	미 혼	144	48
직 업	사무/기술직	36	12
	전문/자유직	42	14
	자영업	30	10
	전업주부	42	14
	학생	12	4
	교육/연구직	30	10
	공무원	42	14
	기타	66	22
학 력	고등학교 졸업	42	14
	전문대 재학/졸업	144	48
	대학교 재학/졸업	114	38
평균소득	100만원 이하	54	18
	101 - 200만원 사이	72	24
	201 - 300만원 사이	42	14
	301 - 400만원 사이	72	24
	401 - 500만원 사이	30	10
	501 - 600만원 사이	18	6
	601 - 700만원 사이	6	2
	901만원 이상	6	2
마트 이용 횟수	1회	48	16
	2회 이상 5회 미만	168	56
	5회 이상 10회 미만	60	20
	10회 이상 15회 미만	24	8

제 2 절 타당성 및 신뢰도 검증

연구 분석을 위해 수집한 자료가 측정 오류를 지니고 있는지 아닌지를 검증하는 방법으로 신뢰도 검증을 실시하였다. 측정도구의 신뢰도란 측정 문항 간의 내적 일관성을 의미하며, 측정변수의 값을 측정할 수 있는 정도이며, 측정오차와 대립되는 개념이다. 다시 말해서 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정했을 때, 나타나는 측정값의 분산을 의미한다(강병서·김계수, 2006).

신뢰성 검증은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 검증을 실시하며, 일반적으로 사회과학에서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값이 0.7이상이면 문제가 없는 것으로 판단한다(Churchill, 1979).

타당성이란 측정하려고하는 개념이나 속성을 정확히 측정했는지에 대해 나타내는 개념으로서, 측정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것을 뜻한다. 본 연구를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인의 추출방법은 주성분분석(principal component analysis)을, 그리고 요인의 회전방법은 직각회전 방식인 베리맥스(varimax)방식을 이용하였다. 이 때 고유치(eigen value)가 1.0이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다(Nunnally, 1978).

1. 소비자 가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

소비자 가치에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 10개 문항을 측정하였다. 모든 문항의 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이므로, 유의하다고 볼 수 있으며, 분산 설명력은 개인가치성은 28.283%이고, 소비지향성은 24.161%이고, 건강지향성은 13.972%로 나타났다. 그리고 전체 설명력은 66.416%를 나타냈다.

또한, 각 문항에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 효율성의 Cronbach's Alpha값은 개인가치성이 0.816, 소비지향성은 0.710, 건강지향성은 0.7001로 Cronbach's Alpha값이 0.7이상이면 요인 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단하기에, 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성은 문제가 없다고 볼 수 있다. 결과는 <표4-2>와 같다.

<표 4-2> 소비자 가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

영역	요인	측정항목	요인 적재량	아이겐 값	분산 설명력	Cronbach's Alpha
소비자 가치	개인가치성	즐겁고 행복한 삶을 누리고자 한다.	0.887	2.828	28.283	0.816
		친밀한 교제와 깊은 우애를 갖고자 한다.	0.871			
		타인으로부터 존경과 인정을 받고자 한다.	0.772			
	소비지향성	비싸더라도 유명상표의 제품을 사려고 한다.	0.833	2.416	24.161	0.710
		다른 사람들과 차별화된 제품이나 서비스를 이용하려 한다.	0.750			
		새로운 제품이 출시되면 꼭 사려고 한다.	0.722			
		꼭 필요한 제품이 아니더라도 처음 보는 제품은 꼭 사는 편이다.	0.603			
	건강지향성	환경문제에 관심을 많이 갖는 편이다.	0.861	1.397	13.972	0.708
		자연식품이나 무공해 식품을 먹고 싶어 한다.	0.704			
		제품을 구입할 때 영양가를 중요시 한다.	0.653			
전체설명력					66.416	

2. 로하스 의식에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

로하스 의식에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 10개 문항을 측정하였다. 모든 문항의 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이므로, 유의하다고 볼 수 있으며, 분산 설명력의 환경성은 47.866%이고, 구매성은 13.517%로 나타났다. 그리고 전체 설명력은 61.383%를 나타냈다.

또한, 각 문항에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 효율성의 Cronbach's Alpha값은 환경성이 0.790, 구매성은 0.854로 Cronbach's Alpha값이 0.7이상이면 요인 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단하기에, 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성은 문제가 없다고 볼 수 있다.

결과는 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 로하스 의식에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

영역	요인	측정항목	요인 적재량	아이겐 값	분산 설명력	Cronbach's Alpha
로하스 의식	환경성	환경 보호에 적극적인 기업의 제품을 선호한다.	0.863	5.265	47.866	0.790
		환경 보호 운동에 적극 참여한다.	0.759			
		친환경제품을 선택한다.	0.684			
		환경 친화적 제품의 구입이 사회적 책임을 다하는 것이라 생각한다.	0.647			
		환경 파괴, 개발도상국의 착취 등 대기업의 영리활동을 우려한다.	0.504			
	구매성	다소 고가라도 디자인과 기능이 뛰어난 제품을 오래 사용해야 한다.	0.784	1.487	13.517	0.854
		제품을 사용한 후 재활용을 한다.	0.725			
		로하스 기법으로 제조된 제품을 선호한다.	0.670			
		로하스 제품에 20%이상 지불 의사가 있다.	0.667			
		로하스 가치를 공유한 기업의 제품을 선호한다.	0.625			
전체설명력					61.383	

3. 상품 구매에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

상품 구매에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 5개 문항을 측정하였다. 모든 문항의 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이므로, 유의하다고 볼 수 있으며, 분산 설명력은 68.990%를 나타냈다. 그리고 전체 설명력은 68.990%를 나타냈다.

또한, 각 문항에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 효율성의 Cronbach's Alpha값은 0.872 Cronbach's Alpha값이 0.7이상이면 요인 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단하기에, 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성은 문제가 없다고 볼 수 있다.

결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 상품구매에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

영역	요인	측정항목	요인 적재량	아이겐 값	분산 설명력	Cronbach's Alpha
상품 구매	상품 구매	나는 로하스 제품을 재이용하고 싶다.	0.918	3.450	68.990	0.872
		나는 로하스 제품을 지속적으로 이용하고 싶다.	0.859			
		나는 로하스 제품을 주변 사람들에게 추천하고 싶다.	0.846			
		다음 쇼핑 시 로하스 제품들을 위주로 구매를 하겠다.	0.815			
		로하스 제품 구매 시 가격은 중요치 않다.	0.700			
전체설명력					68.990	

제 3 절 가설의 검증

1. 소비자 가치와 로하스 의식과의 관계 검증

소비자 가치의 요인 3가지 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성과 로하스 의식의 요인 2가지 환경성, 구매성을 가지고 통계 프로그램 SPSS 18.0을 이용 다중 회귀 분석 방법을 실시하여 가설을 검증 하였다.

1) 가설 1에 관한 검증

가설 1-1 : 소비자 가치가 로하스 의식의 환경성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

소비자 가치의 요인 3가지 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성을 가지고 로하스 의식의 환경성과 다중 회귀 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

<표 4-5> 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성과 환경성에 관한 다중회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.675	0.304		8.803	0.000**
개인가치성	-0.241	0.051	-0.236	-4.759	0.000**
소비지향성	-0.088	0.047	-0.093	-1.855	0.065
건강지향성	0.560	0.054	0.534	10.429	0.000**

R²= 0.322 수정된 R²= 0.315 F= 46.923 P-value= 0.000**

*p<0.001, **p<0.000에서 유의함

F= 46.923(p= 0.000)로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.322로서 종속 변수인 환경성과 독립변수인 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성의 영향

관계가 높다고 볼 수 있다. 여기서 소비지향성의 유의확률이 0.061로서 유의하지 않아 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나왔고 개인가치성과 건강지향성은 0.000으로서 유의하여 각각 정(+)의 영향, 부(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

가설 1-2 : 소비자 가치가 로하스 의식의 구매성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

소비자 가치의 요인 3가지 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성을 가지고 로하스 의식의 구매성과 다중 회귀 분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

<표 4-6> 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성과 구매성에 관한 다중회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	0.876	0.318		2.756	0.006
개인가치성	0.092	0.053	0.085	1.735	0.084
소비지향성	-0.036	0.050	-0.036	-0.729	0.467
건강지향성	0.595	0.056	0.539	10.584	0.000**

R²= 0.329 수정된 R²= 0.322 F= 48.422 P-value= 0.000**

*p<0.001, **p<0.000에서 유의함

F= 48.422(p= 0.000)로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.329로서 종속 변수인 구매성과 독립변수인 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성의 영향 관계가 높다고 볼 수 있다. 여기서 개인가치성의 유의확률이 0.084, 소비지향성의 유의확률이 0.467로서 유의하지 않아 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나왔고 건강지향성은 0.000으로서 유의하여 각각 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2. 소비자 가치와 상품 구매와의 관계 검증

소비자 가치의 요인 3가지 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성과 상품 구매를 가지고 통계 프로그램 SPSS 18.0을 이용 다중 회귀 분석 방법을 실시하여 가설을 검증 하였다.

1) 가설 2에 관한 검증

가설 2 : 소비자 가치가 상품 구매에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

소비자 가치의 요인 3가지 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성을 가지고 상품 구매를 다중 회귀 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

<표 4-7> 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성과 상품구매에 관한 다중회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	0.375	0.299		1.255	0.210
개인가치성	0.096	0.050	0.094	1.927	0.055
소비지향성	0.120	0.047	0.128	2.580	0.010
건강지향성	0.596	0.053	0.571	11.299	0.000**
R2= 0.339 수정된 R2= 0.332 F= 50.513 P-value= 0.000**					

*p<0.001, **p<0.000에서 유의함

F= 50.513(p= 0.000)로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.339로서 종속 변수인 상품 구매와 독립변수인 개인가치성, 소비지향성, 건강지향성의 영향관계가 높다고 볼 수 있다. 여기서 개인가치성의 유의 확률이 0.055, 소비지향성의 유의확률이 0.010로서 유의하지 않아 정(+)의 영향을 미치지

않는 것으로 나왔고 건강지향성은 0.000으로서 유의하여 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

3. 로하스 의식과 상품 구매와의 관계 검증

로하스 의식의 요인 2가지 환경성, 구매성과 상품 구매를 가지고 통계 프로그램 SPSS 18.0을 이용 다중 회귀 분석 방법을 실시하여 가설을 검증 하였다.

1) 가설 3에 관한 검증

가설 3 : 로하스 의식이 상품 구매에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

로하스 의식의 요인 2가지 환경성, 구매성을 가지고 상품 구매를 다중 회귀 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

<표 4-8> 환경성, 구매성과 상품 구매에 관한 다중 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	0.845	0.154		5.474	0.000**
환경성	0.172	0.052	0.173	3.320	0.001
구매성	0.565	0.049	0.597	11.431	0.000**

R²= 0.518 수정된 R²= 0.515 F= 159.734 P-value= 0.000**

*p<0.001, **p<0.000에서 유의함

F= 159.734(p= 0.000)로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.518로서 종속 변수인 상품구매와 독립변수인 환경성, 구매성간의 영향관계가 높다고 볼

수 있다. 여기서 환경성의 유의 확률이 0.001, 구매성의 유의확률이 0.000로서 유의하여 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

4. 가설검증결과의 요약

다중 회귀분석을 통하여 가설 1, 2, 3을 검증하였다. 가설 1-1에서는 소비지향성의 유의확률이 0.065이기에 유의하지 않기에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나왔다. 가설 1-2에서 개인가치성, 소비지향성의 유의확률이 각각 0.084, 0.467로 유의하지 않는 것으로 나와 정(+)의 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었다.

가설 2에서는 개인가치성이 0.055로 유의하지 않아 상품구매에 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 그리고 가설 3에서는 환경성, 구매성 모두 유의하여 상품 구매에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구는 대형 마트를 이용하는 소비자의 소비자 가치가 어떠한 것이 있는지 알아보고 요즘 웰빙 이후의 하나의 트렌드가 된 로하스의 개념을 중심으로 소비자들이 얼마나 잘 이해하고 그것이 마트에 진열되어 있는 상품 구매에 영향을 미치는지에 관하여 알아본 연구이다. 소비자 가치, 대형 마트, 로하스 의식, 상품구매에 관하여 선행연구에서 이론을 정리하여 이를 바탕으로 나온 설문지를 통하여 소비자의 생각을 조사하였다.

연구의 결과를 좀 더 정확하고 표준화하기 위해, 표본 집단을 서울에 거주하는 20세에서 60세 이상의 남, 여 성인을 대상으로 대형 마트를 이용하는 소비자로 선정하고 표본집단을 추출하였다. 이에 450명 중 300명의 유효한 표본을 토대로 실증분석을 실시하였다.

실증분석은 SPSS 18.0을 이용해서 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 다중회귀분석을 이용해 가설을 검증하고 연구 결과를 도출하였다.

신뢰성분석에서 일반적으로 Cronbach's Alpha값이 0.7 이상이면 요인 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단되는데, 본 연구에서 사용된 측정 항목들은 모두 0.7 이상의 값이 나와서 신뢰성은 문제가 없다고 볼 수 있었다. 요인적재량은 0.5 이상이면 유의하다고 볼 수 있는데, 측정된 모든 항목의 요인적재량이 0.5 이상으로 나타나 측정항목의 타당성에도 문제가 없는 것으로 나타났다.

다중 회귀분석을 통하여 가설 1-1에서는 소비지향성의 유의확률이 0.065 이기에 유의하지 않기에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나왔다. 가설 1-2에서 개인가치성, 소비지향성의 유의확률이 각각 0.084, 0.467로 유의하지 않는 것으로 나와 정(+)의 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었다.

가설 2에서는 개인가치성이 0.055로 유의하지 않아 상품구매에 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 그리고 가설 3에서는 환경성, 구매성 모두 유의하여 상품 구매에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

2. 연구의 시사점

본 연구를 통해 소비자 가치와 로하스 의식과 상품구매에 서로간의 어떠한 영향을 맺고 영향을 주는지 알 수 있었던 연구였다. 이러한 결과를 토대로 현 로하스를 이용한 마케팅을 하고자 하는 분야에 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 소비자 가치의 설문에서 개인가치성과 소비지향성의 요인이 분류되었는데 이 둘 요인은 로하스 의식의 환경성에 영향을 미치지 못하였다. 개인이 사고, 먹고 싶은 것을 살 때는 환경보호까지 생각이 확장 되지 않는 것이다. 건강지향성 요인만이 환경성에 영향을 미치는 것을 보면 먹고, 생활하는데 이용하는 것에 건강의 의미가 부여된다면 거기에서는 환경성이 확장되는 것이다. 이를 이용하면 소비자의 건강지향적 측면을 자극하는 마케팅을 업계에서는 끊임없이 한다면, 상품의 판매에 더욱 긍정적인 효과를 볼 수 있을 것이다.

그리고 로하스 상품의 구매성에 있어 소비자의 건강지향성이 긍정적으로 영향을 미치는 결과를 보면 위의 언급한 내용을 더욱 보완해주고 있다.

둘째, 소비자 가치가 상품 구매에 영향을 미치는 결과와 로하스 의식이 상품 구매에 영향을 미치는 결과를 비교해보면, 소비자 가치에서는 3가지 요인에서 건강지향성 가치만이 로하스 상품 구매에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 로하스 의식의 2가지 요인 모두 로하스 상품 구매에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉, 소득 2만불 시대에 가까워지고 있는 현 대한민국의 서울 거주자들에게는 단순히 먹고, 마시는 것이 아니라 그 하나하나에 건강과 환경문제를 인식하고 구매를 한다는 것이다. 값이 조금은 비싸더라도 건강에 좋고, 환경에 좋은 먹거리에 눈을 돌리고 있다고 할 수

있다. 로하스의 의식이 점점 확산 되고 있는 것이다.

대형 마트에 유통을 하고 있는 식품회사에서는 이 결과를 마케팅에 잘 활용해야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

실증분석 결과를 토대로 가설검증을 통하여 결론을 도출하였고, 차이검증을 통하여 시사점도 얻었음에도 불구하고, 이 연구에서 몇 가지 결과적으로 한계점을 가지고 있어 다음과 같이 몇 가지 언급하고 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 표본적으로 서울에 거주하고 있는 소비자를 중심으로 조사하였기 때문에, 결과적으로 절대적인 수치가 될 수 없으며, 일반화시키기에는 무리가 있다고 판단된다. 다른 지역에 거주하는 소비자를 대상으로 한다면 다른 결과가 나올 수도 있기 때문이다. 시간과 비용의 문제로 서울 거주자로 좁혀 연구를 하였지만, 향후 좀더 폭넓게 지역을 확장하여 연구한다면, 더 정확하고 객관화 할 수 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 이를 통하여 식품 회사나 대형 마트 등에 적용시켜 새로운 결과를 얻을 수도 있을 것이다.

둘째, 300명의 한정하여 연구하였기에, 일반화 될 수 있는 상품 구매 관련 수치가 나오지 못한 점이 연구결과를 더욱 객관화 시키지 못하는 결과를 만들었다. 더욱 선행연구를 통해 수치화 시킬 수 있는 연구 결과를 얻게 된다면, 획기적인 자료가 될 수 있을 것이다.

셋째, 소비자 가치를 3가지 요인으로 로하스 의식을 2가지 요인으로만 분류하여 실증연구를 하였기에, 결과 값이 깨끗하지 못하게 나온 점이 아쉽다. 다중회귀분석에서도 유의하지 못한 값들이 나와 지금의 연구를 조금은 아쉽게 하는 부분이다. 향후 이 주제를 더욱 넓게 확장한다면, 더욱 좋은 논문이 될 수 있을 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강민희, 웰빙트렌드 신제품 개발을 위한 소비자가치에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2005. pp. 15-25.
- 고정원, 로하스(LOHAS) 의식과 로하스 상품 소비실태에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문, 2008. pp. 6-35.
- _____. 이성림 · 김민정, 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비, 『소비자학연구』, 21(4): 2010, pp. 89-112.
- 권용주 · 송홍규 · 김지은, 외식소비자의 LOHAS성향이 건강외식지향과 건강메뉴주문행동에 미치는 영향, 『관광학연구』, 31(5): 2007, pp. 247-270.
- _____. 송홍규 · 변광인, 일반소비자의 로하스지수와 라이프스타일이 웰빙메뉴선택에 미치는 연구, 『호텔관광연구』, 31: 2006, pp. 31-47.
- 김민호, 국내 할인점 현황과 경영전략에 관한 연구, 인천대학교 석사학위논문, 2010. p. 10.
- 김성현, 순천지역 대형마트의 상권 분석과 경쟁전략에 관한 연구, 순천대학교 석사학위논문, 2011, p. 5.
- 김지연, 대형마트 속성이 소비자 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2010. pp. 2-16.
- 김태봉, LOHAS 소비자의 태도에 미치는 요인에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2009. pp. 2-26.
- 남미경, 사회트렌드 변화에 의한 로하스 제품 소비자 선호도 특징 분석, 『한국디자인문화학회』, 16(1): 2010, pp. 106-113.
- 남상우, 대형할인점에서 고객만족이 구매의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2009, p. 5.
- 노기배, 로하스 消費意識이 로하스 消費目的과 消費行動에 미치는 影響, 숭실대학

- 교 박사학위논문, 2011. p. 24 .
- 박은경, 로하스 트렌트를 반영한 브랜드의 마케팅 전략, 『한국패션디자인학회지』, 8(3): 2008, pp. 23-39.
- 박재규, 로하스이미지와 고객충성도간의 구조적 관계, 경기대학교 석사학위논문, 2010. pp. 18-28.
- 박혜선, 로하스에 따른 소비자 집단의 패션상품 구매 및 만족도, 『한국의류학회지』, 35(5): 2011, pp. 513-526.
- 박혜은, 새로운 소비 트렌드로써의 웰빙(Well-being)과 로하스(L.O.H.A.S.) 비교 분석, 『한국가구학회』, 학술대회논문집: 2005, pp. 47-50.
- 박혜진, 호텔산업에서 체험마케팅에 의한 소비자가치가 브랜드로열티에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문, 2009. pp. 24-25.
- 배장규, 로하스 소비자의 라이프스타일 변화에 따른 로하스 상품 소비실태연구, 세종대학교 석사학위논문, 2010. pp. 17-48.
- 서동구·주현식, 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와 의 영향관계, 『관광연구』, 23(1): 2008, pp. 399-420.
- 서용구·우종필·이동한, 대형마트 브랜드 개성이 고객의 브랜드 자아동일시와 고객 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『한국경영학회』, 통합학술대회: 2008, pp. 1-30.
- 심연정, 소비자 가치와 구매욕구 및 구매행동에 관한 연구, 충남대학교 석사학위논문, 2003. pp. 12-13.
- 유근, 대형 할인점의 점포특성이 고객 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2008. pp. 1-8.
- 윤정근, 대형마트의 서비스품질이 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향, 공주대학교 박사학위, 2009, pp. 8-9.
- 이계선, 소비자 가치 추구에 따른 Eco-Bag의 비주얼 선호유형과 선택에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2010. p. 27.
- 이광옥, 외식소비자의 개인가치성향이 브랜드 인지유형에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문, 2007, pp. 13-14.

- 장혜진 · 김윤성, 로하스와 노메딕 소비자층을 위한 외식산업에서의 컬러와 이미지 마케팅 연구, 『한국조리학회』, 10(4): 2004, pp. 50-66.
- 주현식, 호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와 의 영향관계, 경희대학교 박사학위논문, 2008. p. 10.
- _____. 정삼권, 소비자 가치가 로하스(LOHAS) 지향행동에 미치는 영향요인에 관한 연구, 『한국호텔경영학회』, 춘계학술대회: 2008, pp. 239-257.
- 최숙희, 소비자의 로하스 지수와 로하스 상품 구매행동, 건국대학교 석사학위논문, 2010. pp. 18-26.
- 최순희 · 조용범, 전통한과 소비자의 로하스 추구성향과 고객참여가 고객만족, 고객 애호도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 13(2): 2010, pp. 169-189.
- 최정구, 그린소비자의 가치관이 환경 친화적 태도와 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문, 2010, p. 26.
- 홍미소, 건강식품브랜드의 로하스이미지 수립을 위한 패키지디자인, 성균관대학교 석사학위논문, 2009. pp.1-14.
- 네이버 용어사전, www.dic.naver.com
- 황보연, 『굿바이 웰빙 이제는 로하스다』, www.economy21.co.kr

2. 국외문헌

Clawson, C. J. & Vinson, D. E., Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis, *Advances in Consumer Research*, 1978, p. 5.

Darziger, P., Why People Buy Things They Don't need?, Keorum Publishing Company, 2004. p. 20.

Gutman, J. & Vinson, D. E., Value Structure and Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 1979, p. 6.

NBC, LOHAS is an acronym for Lifestyles of Health and Substantiality and the market was originally identified in research conducted by national business Communications, 2000. p. 16-18.

Rokeach, M., *The nature of Human Values*, New York: Free Press, 1973, p. 28.

HANSUNG
UNIVERSITY

설 문 지

대형마트 이용고객의 소비자 가치가 로하스 의식과 상품구매에 미치는 영향에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 소중한 시간을 할애하여 본 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

설문에 응해 주신 소중한 자료는 연구 과제를 위한 기초자료로 사용이 될 것입니다.

본 설문지에 대한 모든 내용은 무기명으로 처리되며 본 연구 이외의 다른 목적으로 사용하지 않음을 약속드립니다. 귀하의 응답 하나 하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 적극적으로 협조 해 주실 것을 부탁드립니다, 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2011. 10.

지도교수 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

허 진

조 사 자 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

외식경영전공 이수연

연 락 처 : 010 7112 3866

I. 다음 문항들은 귀하의 소비자 가치 정도를 알아보기 위한 문항입니다. 귀하께서 적절하다고 생각하시는 곳에 V체크하여 주시기 바랍니다.

설문 내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	비싸더라도 유명상표의 제품을 사려고 한다.	①	②	③	④	⑤
2	다른 사람들과 차별화된 제품이나 서비스를 이용하려 한다.	①	②	③	④	⑤
3	새로운 제품이 출시되면 꼭 사려고 한다.	①	②	③	④	⑤
4	특별한 제품의 소유나 서비스 이용 시 만족을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
5	꼭 필요한 제품이 아니더라도 처음 보는 제품은 꼭 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	즐겁고 행복한 삶을 누리하고자 한다.	①	②	③	④	⑤
7	타인으로부터 존경과 인정을 받고자 한다.	①	②	③	④	⑤
8	친밀한 교제와 깊은 우애를 갖고자 한다.	①	②	③	④	⑤
9	원하는 일에 성공하고자 한다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 자신에 대하여 자랑스럽게 여기고 당당하고자 한다.	①	②	③	④	⑤
11	제품을 구입할 때 영양가를 중요시 한다.	①	②	③	④	⑤
12	자연식품이나 무공해 식품을 먹고 싶어 한다.	①	②	③	④	⑤
13	환경문제에 관심을 많이 갖는 편이다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 비만을 고려한 식생활을 한다.	①	②	③	④	⑤
15	값이 비싸더라도 영양이 높은 제품 위주로 구입을 한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음 문항들은 귀하의 로하스 의식 정도를 알아보기 위한 문항입니다. 귀하께서 적절하다고 생각하시는 곳에 V체크하여 주시기 바랍니다.
(로하스란 건강을 생각하면서 동시에 환경오염, 생태계 파괴 등을 방지하기 위해 친환경 상품을 이용 하는 것이 두드러진 현상입니다.)

설문 내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	친환경 제품을 선택한다.	①	②	③	④	⑤
2	로하스 제품에 20%이상 지불 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
3	로하스 기법으로 제조된 제품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
4	제품을 사용한 후 재활용을 한다.	①	②	③	④	⑤
5	다소 고가라도 디자인과 기능이 뛰어난 제품을 오래 사용해야 한다.	①	②	③	④	⑤
6	로하스 가치를 공유했던 기업의 제품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
7	생활 전반에 에너지 절약을 해야 한다.	①	②	③	④	⑤
8	환경 친화적 제품의 구입이 사회적 책임을 다하는 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	가족 행복을 위해서는 주변 환경이 좋아야 한다.	①	②	③	④	⑤
10	환경 보호에 적극적인 기업의 제품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
11	환경 보호 운동에 적극 참여한다.	①	②	③	④	⑤
12	환경오염이 심하면 행복하게 살수 없다.	①	②	③	④	⑤
13	환경 파괴, 개발도상국의 착취 등 대기업의 영리활동을 우려한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 문항들은 귀하의 상품 구매에 관하여 알기 위한 문항입니다.
귀하께서 적절하다고 생각하시는 곳에 V체크하여 주시기 바랍니다.

설문 내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	나는 로하스 제품을 재이용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 로하스 제품을 지속적으로 이용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 로하스 제품을 주변 사람들에게 추천 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4	다음 쇼핑 시에 로하스 제품들을 위주로 구매를 하겠다.	①	②	③	④	⑤
5	로하스 제품 구매 시 가격은 중요치 않다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음 항목은 귀하의 개인적인 사항에 대한 질문입니다. 항목에 맞게
응답해 주십시오.

- 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
① 남 ② 여
- 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 20세 미만 ② 20-30세 ③ 31-40세 ④ 41-50세 ⑤ 50세 이상
- 귀하의 결혼 유무?
① 기혼 ② 미혼
- 귀하의 현재 직업은 어떻게 되십니까?
① 사무/기술직 ② 전문/자유직 ③ 자영업 ④ 전업주부
⑤ 학생 ⑥ 교육/연구직 ⑦ 공무원 ⑧ 기타
- 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
① 고졸 이하 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업
④ 대학원 재학/졸업 ⑤ 기타

6. 귀하의 가족형태는 어떻게 되십니까?

- ① 독신 ② 핵가족(부부로 구성)
③ 핵가족(부부와 자녀) ④ 확대가족(2세대 이상) ⑤ 기타

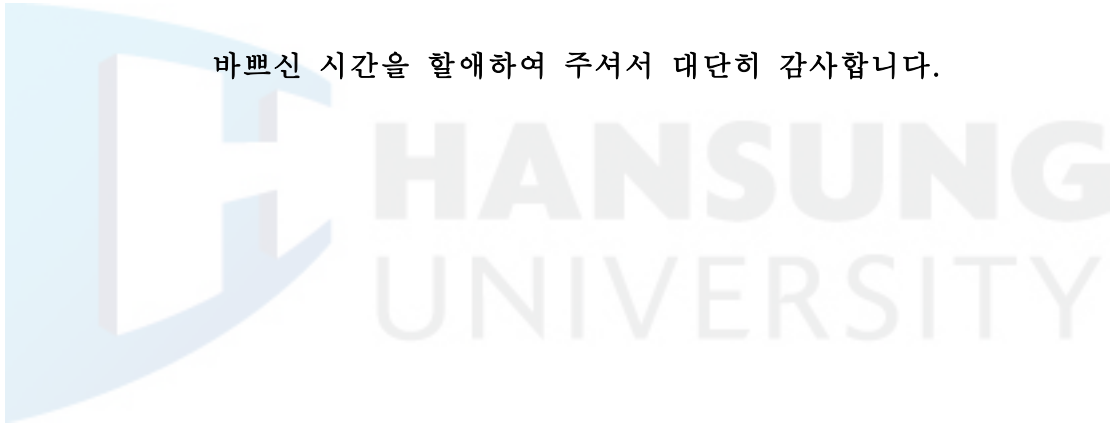
7. 현재 귀댁의 월 평균소득은 얼마나 되십니까?

- ① 100만원 이하 ② 101-200만원 ③ 201-300만원 ④ 301-400만원
⑤ 401-500만원 ⑥ 501-600만원 ⑦ 601-700만원 ⑧ 701-800만원
⑨ 801-900만원 ⑩ 900만원 이상

8. 월 평균 대형 마트 이용 횟수는?

- ① 1회 이하 ② 2-5회 ③ 6-10회 ④ 11-15회 ⑤ 15회 이상

바쁘신 시간을 할애하여 주셔서 대단히 감사합니다.



ABSTRACT

The Effects of the Customers Value of Using Large store on Consciousness of LOHAS and Product Buying

Lee Soo Youn

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration
Hansung University

This research is designed to investigate the types of consumer value which exists for the discount store consumer, how much the consumer understands Rohas, which became a trend after the wellbeing era, and what impact it has on buying behavior for displayed products at a discount store. I organized previous research theories on consumer value, large discount store, Rohas consciousness and product buying, and researched consumer thinking through a questionnaire which was based on them.

On reliability analysis, in general we judge that there is internal consistency among measured items if Cronbach's Alpha value is more than 0.7. We understand that there is no problem on reliability because all measured items in this research are more than 0.7 values. If loading factor

is more than 0.5, it can be said to be significant. Since loading factors on all measured items are more than 0.5, so it showed feasibility study does not have any problem measuring items. By multiple regression analysis, hypothesis 1-1 showed that it does not have (+) effect since p-value for consumption orientation is 0.065, meaning that it is not significant. On hypothesis 1-2, p-value for individual value and consumption orientation is 0.084 and 0.467, respectively, meaning that it is not significant and does not have (+) effect.

On hypothesis 2, individual value is 0.055, which is not significant, and did not have (+) effect on product purchase. And on hypothesis 3, we could understand that it was significant on the environment and purchase, having (+) effect on product purchase.

【Keyword】 Large discount store, consumer value, Rohas consciousness, product purchase