



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2018.29.2.259>

ISSN 2287-5190 (on-line)

29(2): 259~273, 2018

29(2): 259~273, 2018

# 환경에 대한 소비자 관심과 친환경식품 소비: 지각된 소비자효과성과 지속가능한 소비행동의 매개효과 분석

유 소 이<sup>†</sup>·박 명 은

전북대학교 경영학과

## Environmental Concerns and Consumption of Environment-Friendly Food: Mediating Effect of Perceived Consumer Effectiveness and Sustainable Consumer Behavior

Soye, You<sup>†</sup> · Myungeun Park

Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea

### ABSTRACT

This study examined the mediating effects of the perceived consumer effectiveness and sustainable consumer behavior (recycling and ecological conscious consumption behavior) on the relationship between environmental concerns and environment-friendly food consumption. A structural equation model was applied to explain the effects of perceived consumer effectiveness and sustainable consumer behavior as mediating variables on environment-friendly food consumption. The results were as follows. High environmental concerns might have a positive effect on the environment-friendly behavioral intention, but it might be difficult to link them to an actual action, such as a recycling behavior. On the other hand, perceived consumer effectiveness was found to be a factor influencing the prediction of sustainable consumption behavior, apart from environmental concerns. In addition, ecological conscious behavior had a statistically significant effect on environment-friendly food consumption and perceived consumer effectiveness had a statistically significant effect on environment-friendly food consumption. Second, the total effects and the indirect effects of the environmental concern-perceived consumer effect-sustainable consumption behavior were statistically significant. The total effects and indirect effects of the environmental concerns-perceived consumer effectiveness-ecological conscious behavior-environment-friendly food consumption were also statistically significant.

**Key words:** environmental concerns, perceived consumer effectiveness, sustainable consumption behavior, spill-over effect, environment-friendly food consumption

Received: 19 March, 2018 Revised: 27 March, 2018 Accepted: 11 May, 2018

<sup>†</sup>**Corresponding Author:** Soye, You Tel: +82-63-270-4082 E-mail: syou86@hanmail.net

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## I. 서론

지속가능한 소비는 개별 소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위한 선택을 하는 과정에서 현재 뿐 아니라 미래에서도 자신의 욕구를 충족시킬 수 있도록 환경을 보호하는 행동을 하도록 유도하는 것을 의미한다(Leary et al. 2014). 초기 연구에서 지속가능한 소비는 관련된 모든 행동들이 유사하기 때문에 동일한 결과를 초래하는 것으로 가정하였으나(Stern 2000) 최근 연구들은 재활용이나 친환경적인 제품에 대한 지불의사 등 다양한 유형의 지속가능한 소비행태들을 개별적으로 분리될 수 있는 행동적 유형으로 간주하고 있다. 예를 들어, 지속가능한 소비를 환경의 식적인 구매 행동, 소비 후 행동, 효율적인 에너지 사용 등 개별적인 행동으로 구분하여 관련 요인들의 영향력을 파악하도록 제안하고 있다(Leary et al. 2014).

우리나라의 경우 대다수의 사람들이 환경문제에 관심을 갖고 있으며, 환경 전반에 걸쳐 오염문제를 심각하게 인지하고 있는 것으로 환경보전에 관한 국민의식 조사에서 나타났다(Kim & Park 2015). 환경 관련 문제들은 온실가스 효과로 인한 지구온난화 등의 기후 변화부터 공기와 수질오염에 이르기까지 다양한 측면에서 심각성을 보이고 있다(Kim & Choi 2005; Jekria & Daud 2016). 그러나 환경에 대한 관심과 행동에 대한 지속가능한 소비 영역의 연구들은 환경에 대한 관심 수준과 소비행동 간에 상당한 갭이 있음을 제시하고 있다(Leary et al. 2014). 관련 연구에서 전체 소비자의 40%가 친환경 제품에 대한 구매의도를 보이고 있으나 실제 구매자는 4%에 불과한 것으로 나타나 지속가능성을 내포한 제품에 대한 관심에 비해 관련 제품의 시장수요는 매우 작은 것임을 알 수 있다(Lee et al. 2013). 즉, 환경보호에 대한 관심과 심각성 인식 수준이 높다고 하더라도 실제 환경보호 행동으로 연계 될 가능성은 높지 않은 것으로 나타나고 있다(Kim & Park 2015). 따라서 환경에 대한 관심과 행동 간의 관련성을 낮게 하는 이유를 파악하고, 이를 통해 환경보호 행동을 촉진

시키기 위한 전략을 도출할 필요성이 제기된다.

지금까지 친환경 소비자행동을 다룬 연구들은 친환경 소비자의 정의와 유형에 대한 탐색을 시작으로 소비자 특성과 친환경 소비의식에 미치는 영향 요인을 파악하는데 관심을 두고 연구를 진행해왔다. 이와 더불어 친환경 행동에 대한 지각된 소비자효과성은 친환경 행동에 대한 인식과 행동에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났으나(Lee et al. 2013) 생활양식을 변화시키기 위한 노력보다 주로 재활용 프로그램, 난방온도 조절, 물 아껴 쓰기 등 특정 행동에 초점을 맞추어 왔다(Thøgersen & Olander 2003). 이에 전문가들과 정책입안자들은 소비자 생활양식의 변화가 필요함을 강조하고 있다(Makiniemi & Vainio 2014). 이와 관련하여 중요한 것은 환경적 위해에 영향을 주는 다양한 소비행동 유형에서 소비자의 믿음은 환경 변화의 효과를 인지하기 위한 행동과 관련이 있다는 것이다. 소비자들이 환경 변화를 완화시키기 위한 특정 방법에 친숙한 경우 믿음을 좀 더 쉽게 행동으로 연계할 수 있기 때문에 효과적인 방법으로 평가된다(de Boer et al. 2016). 즉, 특정 친환경적 행동이 다른 유형의 행동적 영역들로 전이되는 경향(spillover)이 있다는 심리적 이론은 소비자로 하여금 믿음과 태도 및 행동 간에 일관성을 보이고자 하는 욕구를 가진다고 설명하고 있다(Eagly & Chaiken 1993).

이와 관련하여 소비자들이 환경에 긍정적으로 기여할 수 있다고 믿는 자신의 능력 정도를 의미하는 지각된 소비자효과성(perceived consumer effectiveness)은 친환경 제품의 구매의도에 있어서 개인적인 요인들의 효과를 부분적으로 매개하는 선행요인으로 제시되고 있다(Kim & Choi 2005; Cho et al. 2013). 사회학습이론에서 제시되는 자기 효능감과 유사한 개념인 지각된 소비자효과성은 소비자가 처한 문제를 해결함에 있어서 자신의 행동이 영향력을 발휘하여 차이를 만들 수 있을 거라고 믿는 정도를 의미하는데, 환경관련 문제에서 이러한 개념은 환경적 관심과는 구별되어 친환경 구매 등과 같은 환경 의식적 행동을 예측하는데 상당한 공헌을 하고 있다

(Ellen et al. 1991). 소비자의 환경적 관심이 쉽게 친환경적 행동으로 연계되지 못하지만 환경 의식적인 행동이 긍정적 결과를 초래할 있다고 강하게 믿는 사람들은 이를 지지하는 행동에 관여할 가능성이 높아진다(Kim & Choi 2005). 그러나 지속가능한 소비 상황에서 개별 경험과 지각된 소비자효과성의 효과를 설명한 연구는 많지 않다(Kabaday et al. 2015). 또한 다양한 동기적 및 인지적인 요소들은 어떠한 유형의 완화 방법인가에 따라 다르게 작용할 수 있기 때문에 관련 요소들에 대한 탐색이 필요하다. 예를 들어, 개별 소비자가 환경관련 위해요소들의 완화를 위해 전략적으로 식이변화 등 식품 관련 행동의 변화를 선택하는 경우 자신이 지각하는 소비자효과성이 어떠한 영향을 줄 수 있는가에 대한 추가적인 통찰력을 제공할 수 있다(Botetzagiasa et al. 2015).

이에 따라 본 연구는 환경에 대한 소비자관심과 친환경식품 소비 간의 관계에서 지각된 소비자효과성과 재활용 및 생태의식적 소비행동 등 지속가능한 소비행동의 매개효과에 대해 탐색하고자 하였다. 유럽 국가들에서 식품 소비는 개별 가계가 환경에 영향을 미치는 강력한 요인이 되고 있으며, 동일한 양의 열량이나 단백질을 함유하고 있는 식이라고 하더라도 환경에 해로운 온실가스의 배출량은 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 소비자들의 일상적인 식품 소비는 상당한 영향력을 가지는 중요한 환경적 의사결정임을 의미한다. 따라서 친환경식품 소비와 관련하여 소비자 의사결정과정을 이해하고, 이러한 소비행동이 환경에 미치는 영향력에 대한 소비자 반응을 파악하는 것은 중요하다. 이와 관련하여 소비자들은 육류 보다 야채 소비가 건강과 환경에 모두 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 인식하는 경향이 있기 때문에 어떠한 요인들이 식품소비에 있어서 소비자들로 하여금 환경에 미치는 혜택을 지각하고 있는가에 대해 탐색할 필요가 있다. 유럽의 경우 2010년에서 2014년 까지 나타난 식품소비 패턴에서는 육류 소비가 감소하고 과일과 야채 소비는 증가하는 경향

을 보이고 있다(Siegrist et al. 2015).

이를 위해 본 연구는 첫째, 환경에 대한 소비자 관심과 지각된 소비자효과성, 재활용 및 생태의식적 소비행동, 친환경 식품의 소비 수준을 조사하였다. 둘째, 지각된 소비자효과성 척도를 지속가능한 소비 행동에 도입하여 환경적 관심과 지속가능한 소비 행동 및 친환경식품 소비 간의 관계를 검증하고자 하였다. 이를 통해 본 연구는 지각된 소비자효과성과 재활용행동 등의 지속가능한 소비행동의 역할을 파악하여 소비자태도(가치)인 환경에 대한 관심을 환경친화적 식품 소비행동으로 전환할 수 있도록 다양한 캠페인과 소비자 교육 등의 방안 모색에 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

1970년대 이후 환경 문제가 부적응적인 인간행동의 결과라는 인식은 사회과학자들로 하여금 행동에 깔려있는 개인의 동기를 분석하는 것에 관심을 갖도록 하였다. 이러한 관심은 환경에 대한 관심 정도가 재활용, 에너지 절약, 환경친화적인 제품 선택과 같은 특정 도메인에서 사람들의 행동에 직접적으로 강력한 영향을 준다는 가정을 전제로 하고 있다. 이에 관련 연구들은 환경적 관심과 행동 간의 관계를 검증하고, 환경적 관심에 영향을 주는 요인들을 이해하고자 노력하였다. 또한 환경적 관심에 대한 정의와 조작적 도구 개발 외에도 환경적 관심이 과학적 용어가 아니라 정치적 담화에서 비롯된 것임을 제기하고 추가적인 연구의 필요성을 제기하였다(Bamberg 2003). 환경적 관심은 환경적 이슈에 관해 개개인이 가진 감성의 범위를 의미하며, 이는 개개인의 근원적인 가치와 믿음 체계에 근거하기 때문에 사람들은 가치 있다고 생각하는 것들이 위협받는다고 느낄 때 환경에 대해 관심을 갖게 된다고 하였다(Bamberg 2003).

친환경 분야의 연구들은 개별 소비자의 친환경 의식과 행동 간의 관계에 대한 논의를 제공하고 있으

며, 주로 성별이나 소득, 거주 지역 등의 인구통계학적 특성이 환경 친화적 행동의 선행요인임을 밝히고 있다(Lee et al. 2013; Jekria & Daud 2016). 반면, 사회심리학적 특성인 친환경 의식이 관련 행동에 미치는 효과에 관한 연구도 활발히 이루어지고 있다(Lyas et al. 2005; Jeria & Daud 2016). 환경개선에 대해 긍정적인 태도를 가진 사람들은 자신의 노력이 관련 문제를 해결하는데 기여할 수 있다고 믿을 때 친환경적 행동에 관여하고자 하는 경향이 있다(Lee et al. 2014). 관련 연구에 따르면 자기 효능감은 과거에 주요 경험을 통해 느꼈던 성취감으로부터 얻을 수 있는 믿음의 영향을 받기 때문에(Usher & Pajares 2008) 지속가능한 소비를 통해 얻는 죄의식이나 자존감 등의 감정적 반응이 향후 의사결정 과정에서 중요한 역할을 할 수 있다. 이러한 측면에서 소비자가 환경이나 사회적 문제와 관련된 소비경험에서 긍정적으로 기여할 수 있다고 느낀다면 지각된 소비자 효과성 수준은 증가할 것이다(Antonetti & Maklan 2014).

또한 환경에 대한 소비자의 높은 관심은 환경오염을 감축시키는 활동 참여, 환경 단원서 서명 등과 같은 환경 친화적 행동에 긍정적인 영향을 미치며(Yoon et al. 2006), 친환경 상품의 구매가능성이 더 높아지고, 재활용이나 생태의식적 행동 등 환경을 의식하는 지속가능한 소비행동을 더 많이 하는 것으로 관련 연구들에서 나타났다(Lee & Noh 2000; Segev 2015). 행동으로써의 지속가능한 소비는 미래 세대에도 현재와 같은 소비수준을 유지할 수 있도록 현재 세대의 욕구를 충족하고자 하기 때문에 소비자들은 환경에 대한 관심을 재활용행동이나 생태의식적 행동으로 변환시키는 것에 의해 지속가능성을 유지할 수 있다고 지각한다(Leary et al. 2014). 즉, 환경에 대한 소비자 관심은 지속가능한 소비행동에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 따라서 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

H1. 환경에 대한 소비자 관심은 지속가능한 소비 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 환경관심은 재활용 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 환경관심은 생태의식적 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

환경적 관심과 친환경적 소비행동을 다룬 연구들에서는 환경에 대한 소비자의 관심이 관련 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ellen et al. 1991; Ishaswini and Saroj 2011; Lee et al. 2014). 그러나 일부 연구들에서는 환경에 대한 소비자 관심과 지속가능한 소비행동 간의 관련성은 낮은 수준임을 보이고 있는데, 환경적 관심이 높다하더라도 개인들이 환경 보호를 정부와 대기업의 책임으로 느끼거나 관련 행동에 있어서 비용이 크다고 느낄 경우 실제 행동으로 연결되는 것이 어려울 수 있다(Hines et al. 1987). 이와 관련하여 소비자 태도와 재활용행동 간의 불일치를 설명하는 연구들은 태도-행동 간의 관계에 있어서 매개변수의 역할에 초점을 맞추고 있다(Jekria & Daud 2016). 즉, 환경 보존 행동에 관심이 큰 소비자는 자신의 행동이 효과적이라고 생각할수록 환경에 대한 태도나 구매의도가 긍정적인 것으로 나타난 반면(Sung 2005; Kang et al. 2013), 높은 수준의 환경적 관심을 가지고 있다하더라도 주어진 환경을 더 낫게 하는 것이 어렵다고 느끼기 때문에 태도가 행동으로 연계되지 않는 것으로 나타난 연구들도 있다(Jeria & Daud 2016). 따라서 감정과 행동 간의 관계를 중재할 수 있는 변수를 파악하는 추가적인 연구의 필요성이 제기되고 있다.

이와 관련하여 환경 관심과 지속가능한 소비를 설명하는 연구들은 개인의 행동이 문제해결에 영향력이 있다고 믿는 정도를 의미하는 지각된 소비자효과성에 관심을 가져왔다(Ellen et al. 1991; Leary et al. 2014). 즉, 특정 사건의 발생이나 회피가 그들의 행동에 의해 영향을 받을 수 있다고 믿기 때문에 지각된 소비자효과성이 소비자행동연구에서 관심을 받고

있다(Thompson 1981). 즉, 소비행동을 유발하는 동기는 자신의 능력에 대한 강한 확신을 가지고 다양한 정보를 평가하면서 생겨나며, 이런 과정에서 사용되는 에너지양과 지속성은 소비자효과성에 의해 좌우된다. Lee et al.(2014)의 연구에도 지각된 소비자효과성은 재활용 행동 등의 친환경적 소비행동에 긍정적인 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 행동을 수행함에 있어서 장벽이 있는 경우 높은 수준의 소비자 효과성 지각은 적극적인 대처노력으로 인해 주어진 과제를 성공적으로 완수할 수 있으며(Yoon et al. 2006), 환경적 관심과 별개로 지속가능한 소비행동을 예측함에 있어 중요한 역할을 한다(Ellen et al. 1991; Moon & Lee 2012). 따라서 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설 2와 3을 설정하였다.

- H2. 환경에 대한 소비자 관심은 지각된 소비자효과성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 지각된 소비자효과성은 지속가능한 소비행동에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1: 지각된 소비자효과성은 재활용 행동에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 지각된 소비자효과성은 생애의식적 행동에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

더 나아가서 특정 행동이 다른 유형의 행동으로 연계될 수 있다는 것을 설명하는 전이효과에 따르면 재활용 행동은 친환경식품 소비 등 상이한 유형의 행동으로 연계될 수 있다. 이러한 행동적 전이효과는 특정 친환경 방법의 실행이 상이한 다른 유형의 친환경 행동(들)을 수행하도록 변화를 유도할 수 있음을 의미한다. 이러한 가능성은 학계와 정책입안자들 사이에서 상당한 관심을 받고 있으며, 실제로 친환경행동들의 경우 행동들 간의 상관성이 있다는 실증결과는 상당히 많다(Whitmarsh & O'Neill 2010).

이를 뒷받침해주는 이론으로써, 사람들이 자신의 과거 행동과 행동이 발생하는 상황을 관찰하고 추론

함으로써 태도를 형성한다고 가정하는 자기지각이론은 친환경적 행동 영역에서도 관찰되고 있다(Chaiken & Baldwin 1981). 특정 영역에서 소비자가 환경 친화적으로 행동한다면 다른 영역에서도 환경 친화적으로 행동할 준비를 하는 방향으로 태도가 형성되고, 이에 따라 자아 이미지를 변화시키는 경향이 있다고 설명하고 있다(Thøgersen & Olander 2003). 즉, 사람들은 일관성 있게 행동하고자 하는 사회적 동기를 가지고 있기 때문에 스스로의 견해나 행동이 일관적이지 않을 때 심리적으로 불안에 빠지는 경향이 있으며, 이 때 타인으로부터 위선자 또는 이중인격자로 간주되는 사회적 제재를 받을 수 있다는 위험을 느낀다(Abrahamse et al. 2005; Truelove et al. 2014).

이에 관해 관련 연구들에서는 주로 긍정적인 전이효과를 제안하고 있으며(Lanzini & Thøgersen 2014), 이러한 과정에서 소비자 라이프스타일의 변화를 통해서 직간접적으로 에너지 절약 등의 친환경적 행동 영역을 식품소비 영역으로 연계할 의지가 도출될 수 있다고 설명하고 있다(de Boer et al. 2016). 특정 영역에서의 친환경적 행동들이 다른 영역의 행동과 연계되는 전이효과로 인해 사람들은 일상생활에서 빈번하게 경험하고 있는 재활용 등의 친환경적 소비행동이 식품 소비 등 다른 유형의 행동을 유발하는데 기여하는 것으로 제시되고 있다(Lanzini & Thøgersen 2014). Evans et al.(2013)의 연구에서는 종이 폐기 행동이 다른 유형의 친환경 행동을 수행해야 하는 이유가 환기될 경우 재활용을 하는 경향이 커지는 것을 발견하였다. 즉, 일반적으로 소비자들이 관련 행동들 간에 일관성을 유지하고자 하는 바람을 가지고 있기 때문에 지속가능한 소비행동이 친환경식품의 소비로 연계되는 긍정적 전이효과를 뒷받침해 줄 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 따라서 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

- H4. 지속가능한 소비행동은 친환경 식품 소비행동에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H4-1: 재활용 행동은 친환경식품 소비(채소)에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 재활용 행동은 친환경식품 소비(육류)에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

H4-3: 생태의식적 행동은 친환경식품 소비(채소)  
에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

H4-4: 생태의식적 행동은 친환경식품 소비(육류)  
에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

끝으로 지각된 소비자효과는 환경 의식적 구매 행동의 예측에 있어서 현저한 영향력을 보이고 있다. 개별 소비자의 행동이 친환경적인 결과를 발생시킬 수 있다는 강한 믿음은 친환경적 행동의 발생 가능성을 높일 수 있다(Kim & Choi 2005). 사람들의 행동이 그것을 수행하기 위한 능력을 지각하는 자신감의 의해 강력하게 영향을 받기 때문에 지각된 소비자효과는 친환경 제품의 구매 행동에 긍정적인 효과를 주는 것으로 제시되고 있다(John & Bhullar 2016).

이와 관련하여 미국의 대학생을 대상으로 한 연구(Kim & Choi 2005)에서는 지각된 소비자효과성이 직접적으로 친환경 제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 터키소비자를 대상으로 하여 친환경 제품의 소비의도에 미치는 영향을 분석한 Kabaday et al.(2015)의 연구에서도 지각된 소비자효과성이 친환경 소비행동을 설명하는 중요한 선행요인으로 제시되고 있다. 이러한 지각된 소비자효과는 초기에는 태도를 측정하는 요소로 고려되었으나 특정 문제 상황 하에서 자기의 평가를 의미하기 때문에 태도와 구분되어 행동의 직접적인 예측자의 역할을 하는 것으로 제시되고 있으며, 그런 제품의 소비 행동을 조사하는데 있어서 매우 대중적인 도구이다(Berger & Corbin 1992). 따라서 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설 5를 설정하였다.

H5. 지각된 소비자효과는 친환경식품 소비행동에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 지각된 소비자효과는 친환경식품 소비(채소)에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 지각된 소비자효과는 친환경식품 소비(육류)에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집

본 연구는 환경에 대한 가치와 소비자행동 간의 관계에서 지각된 소비자효과의 영향력과 지속가능한 행동이 친환경식품 소비에 미치는 매개효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 2016년 5월 19일부터 일주일 동안 온라인 전문 조사기관에 자료수집을 의뢰하여 20세 이상 성인을 대상으로 연령, 지역, 성별을 고려한 할당표본을 추출하였고, 총 300명의 응답 표본을 확보한 후 불성실하게 응답한 설문자료를 제외한 274부를 최종분석에 활용하였다.

#### 2. 변수 측정

본 연구를 위해 측정된 변수들은 Table 1에 제시되었고, 변수의 조작적 정의는 다음과 같다. 첫째, 환경에 대한 관심은 환경적 이슈에 관해 개인이 가진 감성으로 정의하였고, Leary et al.(2014)의 연구에서 활용된 4개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 둘째, 지속가능한 소비행동은 소비생활을 영위함에 있어 친환경소비를 실천하는 행동이며, 친환경소비를 위해 노력하는 선도행동을 포함하는 것으로 정의하였고, Leary et al.(2014)의 연구에서 활용된 항목들 중 재활용 행동 3개 문항, 생태의식적 행동 3개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였다. 셋째, 개인의 행동이 문제를 해결하는데 영향을 줄 수 있다고 믿는 정도인 지각된 소비자효과는 Kim & Choi(2005)의 연구에서 제시된 4개 문항을 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 긍정적인 태도를 가진 사람들은 환경적 문제를 해결하기 위해 기여할 수 있다고 믿을 때 친환경적 행동에 관여하고자 하는 경향이 있기 때문에(Lee et al. 2014) 이는 친환경

**Table 1.** Measurement of variables

Variables		Measurements
Environmental concern	v1	When deciding what to buy, consumers should balance what is cheapest with what is in the best interest of the environment and society.
	v2	Those who consume more bear the greatest responsibility when it comes to protecting the environment.
	v3	Consumers should consider the environment as one of their stakeholders when making decisions.
	v4	To be environmentally responsible, consumers need to make purchases that account for the earth's physical and social limits.*
Perceived consumer effectiveness	v5	I believe my individual efforts to be environmentally friendly will persuade others in my community to purchase environmentally friendly products
	v6	The choices I make can influence what companies make and sell in the marketplace
	v7	If I buy environmentally friendly products, companies will introduce more of them
	v8	I feel capable of helping solve the environment problems.
Sustainable consumer behavior	v9	I recycle paper.
	v10	I recycle plastic.
	v11	I recycle glass.
	v12	I make every effort to buy paper products made from recycled paper.
Eco-conscious behavior	v13	When I purchase products, I always make a conscious effort to buy those products that are low in pollutants.
	v14	I try only to buy products that can be recycled
Environment-friendly food consumption	v15	How often do you eat Environment-friendly food?(vegetables)(R)
	v16	How often do you eat Environment-friendly food?(meat)(R)

\* Signs were removed after reliability and feasibility analysis  
(R): Reverse coding

적 소비행동의 시장 개선에 대한 믿음을 의미한다고 할 수 있다. 넷째, 친환경 식품소비는 설문에서 앞서 친환경식품에 대한 정의를 간략하게 설명한 후 최근 한 달 이내 친환경식품 구매경험을 다음과 같이 친환경 채소와 육류의 섭취 빈도로 측정하였다. ‘① 하루에 한번’, ‘② 2~3일에 한번’, ‘③ 일주일에 한번’, ‘④ 한 달에 한번’, ‘⑤ 6개월에 한번’, ‘⑥ 전혀 섭취하지 않음’으로 측정하고, 이를 역코딩하여 분석에 활용하였다. 마지막으로 조사대상자의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 교육수준, 월평균 가구소득, 식품 구매를 위한 쇼핑 참여빈도를 포함하였다.

### 3. 연구모형과 분석방법

이론적 배경에서 제시된 가설에 따라 다음과 같이 연구모형을 설정하였다(Fig. 1). 연구모형을 검증하기 위해 첫째, 구성개념들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 및 확인적 요인분석을 실시하였으며, Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하여 신뢰도를 파악하였다 (SPSS 18.0과 Amos 18.0 이용). 둘째, 상관관계분석을 통해 변수들간의 관련성을 파악하고, 지각된 소비자효과성과 지속가능한 행동의 매개효과를 통합적으로 분석하기 위하여 구조모형분석을 실시하였다 (Amos 18.0 이용).

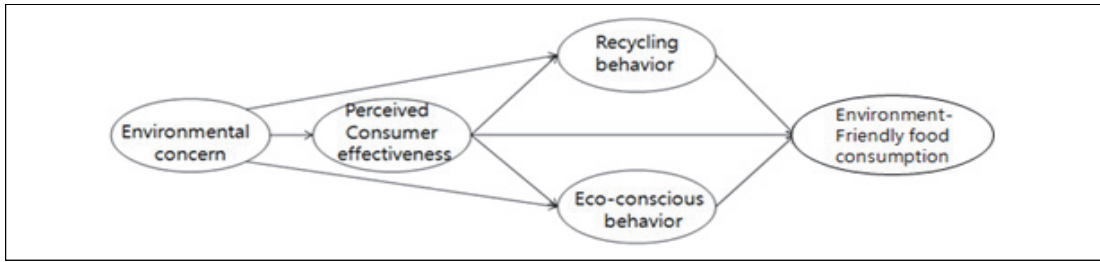


Fig. 1. Research model

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 조사대상자의 일반적 특성

응답자의 인구통계학적 특성과 구성개념들의 기술적 통계를 분석한 결과는 Table 2에 제시되었다. 인구통계적 특성은 남성이 49.3%, 여성이 50.7%이며, 연령은 20대에서 60대 이상까지 고른 분포를 보이고 있다. 교육수준은 고졸 이하가 38.3%, 대학원을 포함한 4년제 대졸자 이상은 61.7%이며, 직업은 일반사무직이 가장 높게 나타났다. 가구소득(월평

균)은 500만원 이상이 30.3%로 가장 높게 나타났으며, 거주 지역은 경기/인천과 서울이 각각 35.1%와 31.4%로 높게 나타났다. 가족구성원은 3인과 4인 가족이 각각 32.8%와 37.6%로 높은 비중을 차지하고 있으며, 식품 구매 시 전적으로 쇼핑을 주도하는 응답자가 47.1%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 구성개념들(5점 척도)의 평균은 환경관심 3.41, 지각된 소비자효과성 3.72, 재활용 행동 3.89, 생태의식적 행동 3.34로 나타나 모두 보통 이상의 수준임을 알 수 있다. 친환경식품 소비는 채소의 경우 한 달에 한

Table 2. Descriptive statistics of the sample

(N=274)					
Variables		Frequency (%)	Variables	Frequency (%)	
Gender	Male	135(49.3)	Income level	Less than 100	6( 2.2)
	Female	139(50.7)		100-199	23( 8.4)
Age	20's	47(17.2)		200-299	56(20.4)
	30's	50(18.2)		300-399	56(20.4)
	40's	54(19.7)		400-499	50(18.2)
	50's	62(22.6)		More than 500	83(30.3)
	Over age 60	61(22.3)	Number of family members	1	18( 6.6)
Job	Professions	29(10.6)		2	43(15.7)
	Self-employed	27( 9.9)		3	90(32.8)
	Homemaker	52(19.0)		4	103(37.6)
	Trade job	14( 5.2)		More than 5	20( 7.3)
	Officer	107(39.0)		Shopping participation	Driven entirely by shopping
	Others	45(16.4)	Partner's helper		62(23.0)
Education level	Less than high school	105(38.3)	The same as the partner involved		55(20.1)
	College graduate	135(49.3)	Rarely involved or Do not attend		27( 9.9)
	More than graduate school	34(12.4)			



**Table 2.** Continued

Variables	Mean	Variables	Frequency (%)
Environmental concern(EC)	3.41	Once a day	35(12.8)
		Once every 2-3 days	42(15.3)
		Once a week	51(18.6)
Perceived consumer effectiveness(PCE)	3.72	Environment-friendly food consumption(vegetables, EV)	69(25.2)
		Once in 6 month	64(23.4)
		Not at all	13( 4.7)
Recycling behavior(RB)	3.89	Once a day	79(28.8)
		Once every 2-3 days	59(21.5)
		Once a week	58(21.2)
Eco-conscious behavior(EB)	3.34	Environment-friendly food consumption(meat, EM)	55(20.1)
		Once in 6 month	22( 8.0)
		Not at all	1( 0.4)

번 섭취가 25.2%, 6개월에 한번 섭취가 23.4% 순으로 나타났고, 육류는 하루에 한번 섭취가 28.8%, 2~3일에 한번 섭취가 21.5% 순으로 나타났다.

**2. 타당성 및 신뢰도 분석**

본 연구의 가설검정에 앞서 변수들의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 값

을 산출하였다(Table 3). 변수들에 대한 측정모형의 적합도는  $\chi^2=204.747(df=95, p=000)$ , TLI=0.908, CFI=0.935, RMR=0.040, RMSEA=0.065로 나타나 전반적인 적합도 지수를 고려할 때 수용 가능한 모델로 판단할 수 있다(Hair et al. 2006). 다음으로 개념 신뢰도(CR)의 값은 0.759-0.914로 도출되었고, Cronbach's  $\alpha$ 값 역시 0.648-0.818로 측정되어 모델에 적용된 변

**Table 3.** Factor loading value of constructs

Variables		Estimate	Std. Estimate	Std. Error	C.R.	AVE	Construct Reliability	Cronbach's $\alpha$
Environmental concern	v3	1.000	0.748					
	v2	0.777	0.528	0.109	7.104	0.517	0.759	0.648
	v1	0.757	0.616	0.095	7.984			
Perceived consumer effectiveness	v5	1.000	0.658					
	v6	1.146	0.754	0.114	10.022	0.727	0.914	0.818
	v7	1.169	0.779	0.114	10.229			
	v8	1.049	0.727	0.107	9.770			
Recycling behavior	v9	1.000	0.666					
	v10	1.183	0.809	0.137	8.607	0.711	0.879	0.730
	v11	1.020	0.629	0.125	8.178			
Eco-conscious behavior	v14	1.000	0.679					
	v13	1.143	0.789	0.116	9.857	0.632	0.835	0.753
	v12	0.969	0.637	0.112	8.675			

$\chi^2=204.747(df=95, p=000)$ , TLI=0.908, CFI=0.935, RMR=0.040, RMSEA=0.065

Table 4. Correlation analysis

Factors	AVE	1	2	3	4	5	6
Environmental concern	0.517	1.000					
Perceived consumer effectiveness	0.727	0.477 (0.227)	1.000				
Recycling behavior	0.711	0.133 (0.017)	0.389 (0.151)	1.000			
Eco-conscious behavior	0.632	0.688 (0.473)	0.449 (0.201)	0.361 (0.130)	1.000		
Environment-friendly food consumption(vegetables)	-	0.475 (0.225)	0.238 (0.056)	-0.021 (0.000)	0.494 (0.244)	1.000	
Environment-friendly food consumption(meat)	-	0.331 (0.109)	0.063 (0.039)	-0.015 (0.000)	0.365 (0.133)	0.784 (0.614)	1.000

( ): Square value of correlation coefficient( $\phi^2$ )

수들의 문항 간 내적일관성은 높게 나타나 신뢰성을 확보하였다. 또한 구성 개념에 대한 척도들의 집중타당도를 평가하기 위한 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)은 0.517~0.727로 나타나 일반적인 임계치인 0.5보다 높게 나타나 집중타당도가 확보되었음을 알 수 있다.

또한 변인들 간의 변별력을 확인하기 위하여 평균분산추출 값이 개념들 간 상관계수의 제곱값( $\phi^2$ )을 상회하는지의 여부를 통해 판별타당도 검사를 수행하였으며, 모두 변인 간 상관계수의 제곱값의 범위가 평균분산추출 값보다 낮게 나타나 연구모델에 적용된 변인들 간에 판별타당도가 있는 것으로 확인되었다(Table 4).

### 3. 가설검증 결과

소비자가 지각하는 환경에 대한 관심과 친환경 식품 선택 간의 관계 분석 결과(Table 5) 연구모델의 적합도 지수는  $\chi^2=182.114(df=80, p=000)$ , TLI=0.891, IFI=0.919, CFI=0.917, RMR=0.033, RMSEA= 0.068로 나타나, 전반적인 적합도 지수를 고려할 때 수용 가능한 모델로 판단할 수 있다.

첫째, 환경관심이 지속가능한 소비행동을 수행하는데 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증 결과, H1-1(재활용행동)은 기각되었고( $p>0.05$ ), H1-2(생

태의식적 행동)는 채택되었다( $p<0.05$ ). 환경관심이 지각된 소비자효과성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2도 채택되었다( $p<0.05$ ). 이는 Segev(2015)의 주장처럼 H1-2와 H2의 경우 환경에 대한 관심이 높아질수록 환경 친화적 행동의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구와 유사한 견해를 가지는 반면, H1-1은 환경적 관심이 높다하더라도 재활용행동에 있어 실제 행동으로 연결되는 것이 어려울 수 있다는 Hines et al.(1987)의 연구와 같은 견해를 가지고 있다.

둘째, 지각된 소비자효과성은 지속가능한 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증 결과, H3-1(재활용 행동)과 H3-2(생태의식적 행동)는 모두 채택되었다( $p<0.05$ ). 이는 Ellen et al.(1991)의 연구와 같은 맥락으로 지각된 소비자효과성은 환경 관심과 별개로 친환경행동을 예측하는데 영향을 미치는 요인으로 작용하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 지속가능한 소비행동 중 재활용 행동이 친환경식품 소비에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 검증 결과, H4-1(채소)과 H4-2(육류)는 모두 유의하지 않은 것으로 나타나( $p>0.05$ ) 재활용 행동은 친환경식품 소비에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 반면, 생태의식적 행동이 친환경식품소비에 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 검증결과, H4-3(채소)과 H4-4(육류)는 모두 유의한

**Table 5.** Result of testing research hypotheses

Hypothesis	Paths	Estimates	S.E	C.R	P	Accept/Reject
H1-1	Environmental concern → Recycling behavior	0.009	0.063	0.145	0.885	Reject
H1-2	Environmental concern →Eco-conscious behavior	0.510	0.090	5.632	0.000	Accept
H2	Environmental concern → Perceived consumer effectiveness	0.349	0.066	5.259	0.000	Accept
H3-1	Perceived consumer effectiveness → Recycling behavior	0.365	0.091	3.986	0.000	Accept
H3-2	Perceived consumer effectiveness → Eco-conscious behavior	0.190	0.093	2.046	0.041	Accept
H4-1	Recycling behavior → Environment-friendly food consumption(vegetables)	0.017	0.093	0.178	0.858	Reject
H4-2	Recycling behavior → Environment-friendly food consumption(meat)	0.123	0.088	1.398	0.162	Reject
H4-3	Eco-conscious behavior → Environment-friendly food consumption(vegetables)	0.539	0.089	6.060	0.000	Accept
H4-4	Eco-conscious behavior →Environment-friendly food consumption(meat)	0.402	0.080	5.037	0.000	Accept
H5-1	Perceived consumer effectiveness → Environment-friendly food consumption(vegetables)	0.224	0.088	2.529	0.011	Accept
H5-2	Perceived consumer effectiveness → Environment-friendly food consumption(meat)	0.176	0.083	2.116	0.034	Accept

$\chi^2=182.114(df=80, p=000)$ , TLI=0.891, IFI=0.919, CFI=0.917, RMR=0.033, RMSEA=0.068

것으로 나타나( $p < 0.05$ ) 생태의식적 행동은 친환경식품 소비에 유의한 영향요인임을 알 수 있다. 즉, 자신이 수행한 친환경 행동이 효과적이라고 지각할수록 환경에 대한 태도나 구매의도가 긍정적이라는 선행연구들(Sung 2005; Kang et al. 2013)과 같은 맥락으로 볼 수 있다.

마지막으로 지각된 소비자효과성이 친환경식품 소비에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5의 검증 결과, H5-1(채소)과 H5-2(육류)는 모두 유의한 것으로 나타나( $p < 0.05$ ), 지각된 소비자효과성은 친환경식품 소비에 유의한 영향요인임을 알 수 있다. 즉, 높은 수준의 지각된 소비자효과성은 긍정적인 소비자 태도를 실제 구매로 전환하도록 소비자를 환기시키는 데 필수적인 요인으로 그런 구매 행동에 긍정적인 효과를 준다고 제시한 Kabaday et al.(2015)의 연구와 맥락을 같이 한다.

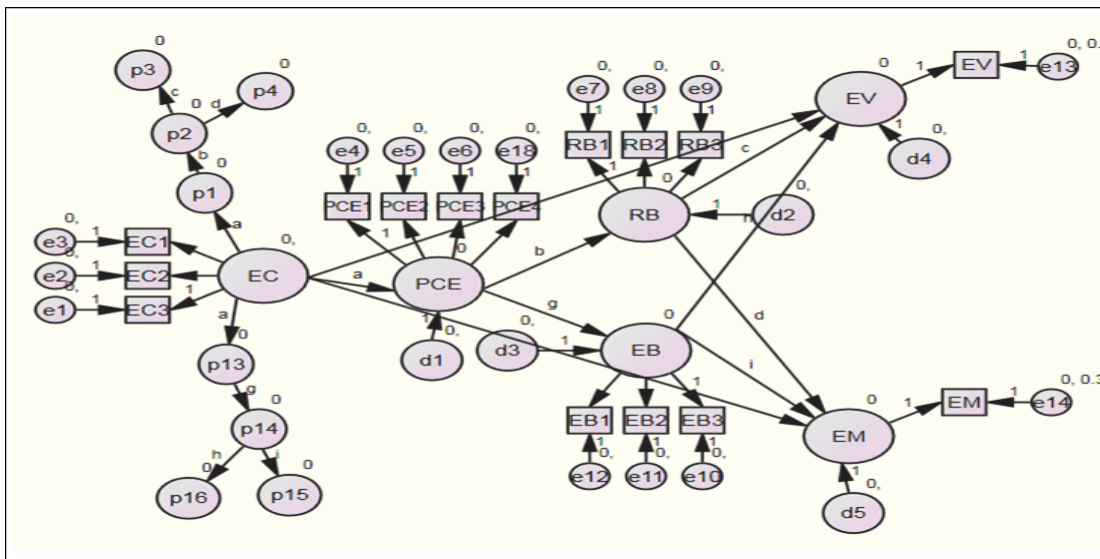
#### 4. 지각된 소비자효과성과 지속가능한 소비행동의 매개효과

소비자 태도와 재활동 행동 간의 불일치를 설명하는 연구들은 태도-행동 간의 관계를 설명함에 있어서 매개변수의 역할에 초점을 맞추고 있으며(Jekria & Daud 2016), 특정한 친환경적 행동이 다른 유형의 행동적 영역들로 전이되는 경향이 있다는 이론은 소비자로 하여금 믿음-태도-행동 간에 일관성을 보이게 하는 욕구를 가진다고 설명하고 있다(Eagly & Chaiken 1993). 따라서 본 연구에서 환경에 대한 관심과 행동 간의 관계를 증재할 수 있는 변수의 매개효과를 알아보기 위해 부트스트랩핑 방법(1,000회, 95% 유의수준)을 활용한 다중매개모델의 유의성을 검증하고자 팬텀변수(phantom variable)를 이용한 특정간접효과를 측정하였으며, 이를 통해 지각된 소비자효과성의 매개효과 분석을 시행하였다. 팬텀변수를 추가하여도 변수의 모수들은 모두 고정되어 모델 적합도에는 영향이 없으며, 이를 통해 총효과와

**Table 6.** Mediating effects of perceived consumer effectiveness and sustainable consumer behavior

	Paths	Total effect	P	Accept/Reject
p2	Environmental concern → Perceived consumer effectiveness→ Recycling behavior	0.356	0.000	Accept
p14	Environmental concern → Perceived consumer effectiveness→ Eco-conscious behavior	0.581	0.000	Accept
p3	Environmental concern → Perceived consumer effectiveness→ Recycling behavior→Environment-friendly food consumption(vegetables)	-0.125	0.129	Reject
p16	Environmental concern → Perceived consumer effectiveness→ Recycling behavior→Environment-friendly food consumption(meat)	-0.002	0.977	Reject
p4	Environmental concern → Perceived consumer effectiveness→ Eco-conscious behavior→Environment-friendly food consumption(vegetables)	0.165	0.000	Accept
p15	Environmental concern → Perceived consumer effectiveness→ Eco-conscious behavior→Environment-friendly food consumption(meat)	0.243	0.000	Accept

p<0.05, The total effect is a standardized value



**Fig. 2.** Phantom variable at the perceived consumer effectiveness.

간접효과의 유의성을 판단하였다(Fig. 2, Table 6).

첫째, 지각된 소비자효과성과 지속가능한 소비행동의 매개효과를 분석한 결과, p2(환경관심-지각된 소비자효과성-재활용행동)와 p14(환경관심-지각된 소비자효과성-생태의식적 행동)의 총효과와 간접효과 모두 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지각된 소비자효과성이 환경관심과 재활용 행동과 생태의식적 행동 등의 지속가능한 소비행동의 관계를 매

개하기 때문에 환경에 대한 소비자 관심이 실제 지속가능한 행동으로 연계되기 위해서는 소비자 스스로가 행동에 대한 효과성을 지각할 필요가 있음을 의미한다.

둘째, 더 나아가서 p4(환경관심-지각된 소비자효과성-생태의식적 행동-친환경식품소비(채소)와 p15(환경관심-지각된 소비자효과성-생태의식적 행동-친환경식품소비(육류))의 총효과와 간접효과는 모두

통계적으로 유의하게 나타났으나, p3(환경관심-지각된 소비자효과성-재활용행동-친환경식품소비(채소))와 p16(환경관심-지각된 소비자효과성-재활용행동-친환경식품소비(육류))의 총효과와 간접효과는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 즉, 생태의식적 행동을 수행하는 소비자의 경우 이러한 행동적 경향이 친환경식품 소비로 전이됨을 알 수 있으나, 재활용 행동의 경우는 그 효과가 유의하지 않음을 알 수 있다. 많은 연구들에서 나타나고 있는 다양한 친환경적 행동의 전이효과는 주로 긍정적인 관계를 제안하고 있으나 활용되는 자원이 유사한 경우에만 행동 수행에 있어서 긍정적 전이효과가 발생하는 것으로 나타나거나 일부 연구들에서는 부정적인 전이효과가 나타난다고 제시하고 있다(Lanzini & Thøgersen 2014; Truelove et al. 2014; Margetts & Kashima 2017). 본 연구에서도 재활용 행동에서는 부정적인 전이효과가, 생태의식적 행동에서는 긍정적인 전이효과가 발생하는 것으로 나타나 다소 혼재된 결과를 보이고 있어 소비자 태도와 재활용 행동 간의 불일치를 설명하는 선행연구들(Hines et al. 1987; Jekria & Daud 2016)과 유사한 결과를 보였다.

## V. 요약 및 결론

본 연구에서는 환경에 대한 소비자의 관심과 친환경식품 선택 간의 관계를 설명함에 있어서 지각된 소비자효과성과 재활용 및 생태의식적 소비행동의 전이효과에 대해 알아보았다. 이를 통해 본 연구는 환경에 대한 관심과 식품소비행동 간의 관계에서 매개변수로서 지각된 소비자효과성의 역할을 이해하고, 나아가 지속가능한 소비행동의 행동적 전이효과를 분석하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

분석결과 첫째, 환경에 대한 관심이 높다 하더라도 환경 친화적 행동의도에는 긍정적인 영향을 미칠 수도 있으나, 재활용 행동과 같은 실제 행동으로 연결되는 것은 어려울 수 있다는 결과를 보여주고 있다. 반면, 지각된 소비자효과성은 환경 관심과 별개

로 지속가능한 소비행동을 예측하는데 영향을 미치는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 소비자효과성과 지속가능한 소비행동의 매개효과를 분석한 결과, 지각된 소비자효과성은 환경적 관심이 지속가능한 소비행동으로 전환되는데 있어서 간접적으로 영향을 미치는 변수이며, 나아가서 친환경적 방식의 행동이 다른 종류의 친환경행동으로 확장가능성을 높이거나 줄이는 변화를 의미하는 행동적 전이효과를 발생시키는 요인으로 작용하고 있어 환경친화적인 식품 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 연구결과를 통해 본 연구는 다음과 같이 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 일반적으로 환경적 관심이 높은 소비자 일수록 환경친화적 소비행동을 하는 경향이 있음을 실증적으로 검증하였다. 환경 관심과 환경 행동 사이에는 높은 상관관계가 있으며, 이러한 환경관심의 척도는 미래 환경문제와 밀접한 관련이 있기 때문에(Weigel & Weigel 1978) 환경에 대한 관심과 의식이 높을수록 환경친화적인 소비를 위한 행동 및 실천의도의 정도도 높아진다고 볼 수 있다.

둘째, 높은 수준의 지각된 소비자효과성은 긍정적인 소비자 태도를 실제 구매로 전환하도록 하는데 필수 요인으로 작용한다. 즉, 환경에 대한 소비자의 관심이 환경친화적 소비행동으로 쉽게 전이되지 않으나 개인의 행동이 문제를 해결함에 있어서 차이를 만들 수 있을 것이라는 믿음은 소비자들로 하여금 환경적 관심을 환경친화적 소비행동으로 전환시켜 준다. 따라서 환경에 대한 관심이 지각된 소비자효과성을 통해 지속가능한 행동으로 연계되고, 더 나아가 환경친화적 식품의 소비행동으로 전이되도록 하는데 있어서 중요한 요인이 되기 때문에 지각된 소비자효과성에 대한 관심이 필요하다. 그럼에도 본 연구에서는 친환경식품소비 변수를 등간척도가 아닌 서열척도를 활용한 단일문항으로 측정하였기 때문에 실제 소비자의 식품구매 금액이나 빈도와는 차이가 있을 수 있다. 후속연구에서는 지출비용이나 구매

빈도 등을 조사하여 활용한다면 좀 더 구체적인 구매 경향을 파악할 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 친환경 행동의 효과성을 높게 지각할수록 환경 관심이 지속가능한 행동으로 연계되고, 이러한 지속가능한 행동이 친환경 식품 선택 등 다른 유형의 행동으로의 확장가능성을 분석한 결과, 본 연구에서는 재활용 행동의 전이효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 일반적으로 재활용 행동은 막연하게 환경과 관련된 행동이라고 생각하거나 일반적으로 귀찮고, 불편하고, 어려운 일이라고 생각하는 경우가 많다. Ouellett & Wood(1998)은 재활용에 대한 학습 및 지식이 없는 상태에서의 재활용 행동은 불편하고 복잡하다는 부정적 인식을 유발하게 하며, 이러한 인식은 결국 재활용행동에 대하여 비우호적인 태도를 형성하고 거부반응을 보일 수 있다고 하였다. 이러한 소비자 인식은 다른 유형의 친환경 소비 행동에 연계되지 않을 수 있음을 짐작할 수 있다. 따라서 추가적인 연구를 통해 재활용행동과 친환경 소비행동과의 관계를 파악할 필요가 있을 것으로 생각된다. 또한 소비자의 자발적인 재활용행동을 긍정적인 방향으로 유도하기 위해 재활용행동이 환경적으로 중요한 의미가 있다는 것에 대한 충분한 정보제공 및 교육이 필요함을 알 수 있다. 반면에 생태의식적 행동은 긍정적인 전이효과가 발생하는 것으로 나타났다. Segev(2015)에 따르면 소비자가 환경에 대한 관심이 높을수록 친환경 상품의 구매가능성은 높아지기 때문에 지속가능한 행동이 환경친화적 식품 소비로 연결되기 위해서는 소비자들이 재활용행동을 환경지향행동의 결과로서 환경 보호에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 인식하게 해야 할 것이다. 따라서 환경가치와 태도를 강조한 재활용 행동에 대한 캠페인과 소비자 교육이 이루어진다면 지속가능한 행동이 환경친화적 식품 소비로의 전환이 일어날 수 있을 것이다.

끝으로 기업 측면에서 믿음과 관련하여 지각된 소비자효과성의 효과를 파악하는 것은 그린마케팅을 수행과 관련하여 의미 있는 일이 될 것이다. 특히,

타겟시장에서 지속가능성을 차별화 요인으로 포지셔닝한 제품과 서비스의 경우 지각된 소비자효과성은 소비자들로 하여금 믿음을 행동으로 연계하도록 함에 있어서 중요한 요인이 될 것이다. 이에 시장에서 소비행동에 영향을 미치는 지각된 소비자효과성을 지속가능한 소비과정에 도입하고, 관심과 행동 간의 거리를 좁힐 수 있는 방안을 모색한다면 지속가능한 소비행동의 증가를 목표로 하는 기업의 마케팅전략과 정책입안자들에게 유용한 정보로 활용될 것이다.

## References

- Abrahamse W, Steg L, Vlek C, Rothengatter T(2005) A review of intervention studies aimed at household energy conservation, *J Environ Psychol* 25(3), 273-291. doi:10.1016/j.jenvp.2005.08.002
- Antonetti P, Maklan S(2014) Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices, *J Bus Ethics* 124(1), 117-134. doi:10.1007/s10551-013-1841-9
- Bamberg S(2003) How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question, *J Environ Psychol* 23, 21-32
- Berger IE, Cobin RM(1992) Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors, *J Public Policy Market* 11(2), 79-89
- Botetzagias I, Dima A, Malesios C(2015) Extending the theory of planned behavior in the context of recycling: the role of moral norms and of demographic predictors, *Res Conserv Recy* 95, 58-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Chaiken S, Baldwin MW(1981) Affective-cognitive consistency and the effect of salient behavioral information on the self-perception of attitudes, *Pers Soc Psychol Rev* 41, 1-12. doi:10.1037/0022-3514.41.1.1
- Cho YN, Thyroff A, Rapert MI, Park S-Y, Lee HJ(2013) To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior, *J Bus Res* 66(8), 1052-1059.
- de Boer J, de Witt A, Aiking H(2016) Help the climate, change your diet: A cross-sectional study on how to involve consumers in a transition to a low-carbon society, *Appetite* 98, 19-27. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.001>
- Eagly AH, Chaiken S(1993) *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich

- Ellen PS, Wiener JL, Cobb-Walgren C(1991) The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *J Pub Policy Market* 10(2), 102-117
- Evans L, Maio GR, Comer A, Hodgetts CJ, Ahmed S, Hahn U(2013) Self-interest and pro-environmental behaviour. *Nat Clim Chang* 3(2), 122-125
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL(2006) *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall
- Hines JM, Hungerford HR, Tomera AN(1987) Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *J Environ Educ* 18, 1-18
- Ishaswini, Datta SK(2011) Pro-environmental concern influencing green buying: a study on Indian consumers. *Int J Bus Manag* 6(6), 124-133. doi:10.5539/ijbm.v6n6p124
- Jekria N, Daud S(2016) Environmental concern and recycling behaviour. *Proced Econ and Fin* 35, 667-673. doi: 10.1016/S2212-5671(16)00082-4
- Johe MH, Bhullar N(2016) To buy or not to buy: the roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecol Econ* 128, 99-105. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.019>
- Kabaday ET, Dursunb İ, Alana AK, Tuğera AT(2015) Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Proced Soc Behav Sci* 207, 165-174. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.167
- Kang J, Liu C, Kim S-H(2013) Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *Int J Cons Stud* 37, 442-452. doi: 10.1111/ijcs.12013
- Kim JH, Park EA(2015) Determinants of pro-environmental behavior and environmental consumerism: Focusing on norm and motivation. *J Cons Res* 26(1), 1-22
- Kim Y, Choi SM(2005) Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Adv Cons Res* 32, 592-599
- Lanzini P, Thøgersen J(2014) Behavioural spillover in the environmental domain: an intervention study. *J Environ Psychol* 40, 381-390. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.09.006>
- Leary RB, Vann RJ, Mittelstaedt JD, Murphy PE, Sherry JF(2014) Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *J Bus Res* 67, 1953-1958. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.004>
- Lee JH, Noh JK, Kim IS(2000) A study on the factors that influence the environmentally concerned consumption Behavior. *Korean Manag Rev* 29(2), 171-195
- Lee SG, Kwon IH, Lee JS(2013) Do environmentally conscious consumers really purchase environment-friendly products? *J Cons Res* 24(4), 47-72
- Lee Y, Kim S, Kim M, Choi J(2014) Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *J Bus Res* 67(10), 2097-2105. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018>
- Lyas JK, Shaw PJ, Van Vugt M(2005) Kerbside recycling in the London borough of Havering: progress and priorities. *Resour Conserv Recy* 45(1), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2004.12.001>
- Makiniemi J, Vainio A(2014) Barriers to climate-friendly food choices among young adults in Finland. *Appetite* 74, 12-19. doi: 10.1016/j.appet.2013.11.016
- Margetts EA, Kashima Y(2017) Spillover between pro-environmental behaviours: The role of resources and perceived similarity. *J Environ Psychol* 49, 30-42. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.07.005>
- Moon SJ, Lee SH(2012) An analysis of influence factors on green purchase intention. *Environ Educ* 25(3), 291-301
- Ouellette JA, Wood W(1998) Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychol Bull* 24, 54-74
- Segev S(2015) Modelling household conservation behaviour among ethnic consumers: the path from values to behaviours. *Int J Cons Stud* 39, 193-202. doi:10.1111/ijcs.12167
- Siegrist M, Hartmann C, Keller C(2013) Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Qual Prefer* 30, 293-298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.013>
- Siegrist M, Visschers VHM, Hartmann C(2015) Factors influencing changes in sustainability perception of various food behaviors: results of a longitudinal study. *Food Qual Prefer* 46, 33-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.07.006>
- Stem PC(2000) Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *J Soc Issues* 56(3), 407-424
- Sung YA(2005) A study on the environmental consciousness and behavior of the consumers in Incheon area. *J Korean Home Manag Assoc* 23(3), 35-51
- Thøgersen J, Olander F(2003) Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *J Environ Psychol* 23, 225-236
- Thøgersen J, Olander F(2006) To what degree are environmentally beneficial choices reflective of a general conservation stance? *Environ Behav* 38(4), 550-569
- Thompson SC(1981) Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question. *Psychol Bull* 90(1), 89-101
- Truelove HB, Carrico AR, Weber EU, Raimi KT, Vandenbergh MP(2014) Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: an integrative review and theoretical framework. *Glob Environ Change* 29,

- 127-138. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.09.004>
- Usher EL, Pajares F(2008) Sources of self-efficacy in school: critical review of the literature and future directions. *Rev Educ Res* 78(4), 751-796. doi:10.3102/0034654308321456
- Vermeir I, Verbeke W(2006) Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *J Agr Environ Ethics* 19(2), 169-194
- Weigel R, Weigel J(1978) Environmental concern: the development of a measure. *Environ Behav* 10(1), 3-15
- Whitmarsh L, O'Neill S(2010) Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *J Environ Psychol* 30, 305-314. doi:10.1016/j.jenvp.2010.01.003
- Yoon SW, Yang YJ, Jeon JO, Noh JK(2006) Effects environmental knowledge on environmentally conscious consumer behavior. *J Marke Manag Res* 11(3), 131-147