

소비가치와 친환경구매동기가 친환경구매행동에 미치는 영향 : MZ세대와 X세대를 중심으로

The Impact of Consumption Values and Environmental Purchase Motives on Pro-Environmental Purchase Behavior : A Focus on Generation MZ and Generation X

정주원¹⁾ • 조소연^{2),*}

동국대학교 사범대학 가정교육과 교수¹⁾, 동국대학교 사범대학 가정교육과 강사^{2),*}

Jung, Joowon¹⁾ • Cho, So Yeon^{2),*}

Department of Home Economics Education, Dongguk University^{1),2)}

Abstract

This study investigated the consumption values, environmental purchase motives, and pro-environmental purchase behavior across MZ and X generations. An online survey with a sample of 376 adults aged 20-58 years was conducted, utilizing correlation, t-tests, and multiple regression analyses.

For the MZ generation the social value, exploratory value, functional value, and emotional value were 2.88, 3.22, 4.00, and 3.93, respectively, with pro-environmental purchase behavior at 3.47, while for the X generation, these values were 2.71, 3.03, 4.22, and 3.93, respectively, with pro-environmental purchase behavior at 3.87. The analysis results of the influence of consumption values and environmental purchase motives on pro-environmental purchase behavior revealed varying impacts between generations. Specifically, social, exploratory, and functional values, and selfish motives influenced the MZ generation, while exploratory values, selfish motives, and altruistic motives impacted the X generation. The study concludes by offering valuable insights to foster pro-environmental purchase behavior across generations, paving the way for targeted marketing and policy interventions.

Keywords: Generation MZ, Generation X, Pro-environmental purchase behavior, Consumption values, Environmental purchase motives

I. 서론

2022년 세계환경의 날 50주년을 맞아 가장 심각한 환경문제 12가지에 대한 지구 위기 보고서가 발표되었다. 제시된 보고서에는 지구온난화, 생물다양성 손실, 해양 산성화 등과 같은 자연환경의 심각성과 함께 플라스틱 오염, 음식물 쓰레기, 패스트패션과 섬유 폐기

물과 같은 소비자와 직접적인 관련이 있는 문제들이 나타나고 있다(위터저널, 2022). 환경문제를 해결하기 위해서는 지속 가능한 환경 기술 개발과 정책적 지원도 중요하지만, 무엇보다 소비자의 환경친화적인 행동 변화가 수반되어야 한다. 그러나 소비자는 환경문제에 대해 우려는 하면서도 실제 친환경구매행동에서는 격차를 보이고 있어 친환경행동의 실천 요인에 대한 파악

* Corresponding author: Cho, So Yeon
Tel: +82-2-2260-3414, Fax: +82-2-2265-1170
E-mail:sycho7808@gmail.com

이 필요하다(이오성, 김다운, 2022). 친환경구매행동은 개인이 제품과 서비스를 선택함에 있어 환경에 미치는 영향을 고려하여 환경에 이로운 것을 결정하는 것이다(Lee, 2009).

친환경구매행동을 이해하기 위해서는 개인의 사회심리학적 요인을 고려한 다차원적 접근이 요구되고 있다(송재기, 2015). 소비가치는 개인의 자아나 인식, 감정을 나타내는 도구로서 소비자의 선택과 유의한 관련성을 가지며, 친환경구매행동을 파악할 수 있는 기준으로 간주되어 왔다(Sheth et al., 1991). 소비가치와 친환경구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 전반적인 구매 행동 및 식품, 의류, 화장품, 호텔 소비 등 특정 구매에서 소비가치에 대한 유의미한 영향력이 보고되고 있다(강현경, 조혜경, 2021; 서예정 외, 2021; 이미남, 2021; 윤효실, 윤혜현, 2013; 조은주, 2015; 황영주 외, 2022).

또한 친환경구매행동 요인으로 친환경구매동기가 나타나는데, 이는 능동적인 인간의 본성을 나타내며 구체적인 구매 욕구를 자극하여 구매결정으로 이어지게 하므로, 친환경구매행동에 대한 파악을 가능하게 한다(김기욱 외, 2006). 자신보다 타인과 환경을 돕기 위한 이타적 동기는 친환경 연구에서 중요 행동 요인으로 나타나고 있으며(최연, 2022; De Groot & Steg, 2010; Lee et al., 2014; Prakash et al., 2019; Ryan 2017; Yadav, 2016), 자신의 건강이나 안전을 위한 이기적 동기도 친환경구매행동으로 이끄는 주요 동인으로 보고되고 있다(고주희, 나종연, 2021; 배세하, 2021; 최연, 2022; Prakash et al., 2019; Yadav, 2016). 이와 같이 소비가치와 친환경구매동기가 친환경구매행동으로 이끄는 주요 요인으로 나타나, 이를 통합적으로 고려한 연구는 아직까지 미비한 실정이다.

최근 주목받고 있는 주 소비자층인 밀레니얼 세대와 Z세대는 MZ세대로 언급되며 사회변화에 민감하게 반응하고 자신들만의 뚜렷한 기준으로 소비생활을 영위하는 것으로 나타나고 있다(박현아, 이인희, 2022). 그리고 현 기성세대인 X세대는 산업화의 수혜를 받으며 물질적 경제적 풍요의 시기에 성장하며 다양한 소비 경험을 한 것으로 나타나고 있다(김정은, 구혜경, 2017). 현재 경제활동을 할 수 있는 15세부터 64세 경제활동 인구 중 MZ세대는 42.6%인 약 1,500만 명이, X세대는 46%인 약 1,600만 명이 경제활동을 하며 영향력을 가진 소비주체로 주목받고 있다(국가통계포털 KOSIS, 2023). MZ세대와 X세대가 경제활동 및 소비생활에서

많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 환경문제를 해결하기 위한 노력은 사회 전반적인 맥락에서 소비자의 책임 있는 소비행동으로의 변화가 이루어져야 한다. 그러나 대부분의 선행연구는 주로 MZ세대에 초점을 두며 그들의 친환경구매행동에 대해 다루고 있어(박현아, 이인희, 2022; 이도형, 2022; 홍정화, 2020), 특정 세대에 대한 이해는 높일 수 있으나 다른 세대에 대한 이해는 제한적일 수 있다. 이에 본 연구에서는 코호트 집단으로서 세대에 주목하여 MZ세대와 X세대를 대상으로 소비가치, 친환경구매동기 그리고 친환경구매행동 수준을 알아보고, 친환경구매행동에 미치는 소비가치와 친환경구매동기의 영향력을 파악하고자 한다.

본 연구의 목적은 MZ세대와 X세대의 친환경구매행동에 영향을 미치는 주요 요인을 파악하여 세대별 특성에 적합한 친환경 전략을 제안하는 것이다. 본 연구를 통해 세대별 친환경구매행동을 장려하기 위한 실효성 있는 정보가 제공될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치

소비가치는 소비자의 구매 태도와 행동을 파악하기 위한 것으로, 시장에서 제품과 서비스를 선택하는 소비자의 행동을 예측하고 설명하는데 유용하다(Sheth et al., 1991). 소비가치는 구매행동으로 이끄는 궁극적인 기반으로 구매의 사결정에서 결정적인 역할을 하며(Qasim et al., 2019), 친환경구매행동을 분석하는 이론적 틀로 활용되고 있다(Suki & Suki, 2015; Qasim et al., 2019).

Sheth et al.(1991)는 소비가치를 사회적 가치, 탐험적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치인 5가지 차원으로 분류하였다. 구체적으로 살펴보면, 사회적 가치(social value)는 제품을 소비하는 특정 집단과 관련된 것으로 해당 집단에 대한 소속감과 귀속감을 나타내 줄 수 있는 가치이다. 탐험적 가치(epistemic value)는 탐색적 가치, 인식적 가치, 진귀적 가치로도 표현되며 소비를 자극하는 호기심, 신기함, 새로움, 다양성 추구, 지적 욕구를 충족시키는 것과 관련된 가치이다. 기능적 가치(functional value)는 제품의 실용적이고 물리적 성능에 대한 것으로 내구성, 가격, 신뢰도 등 제품이 가지고 있는 속성이나 특성에 대하여 소비자가 지각하는 가치이다. 감

정적 가치(emotional value)는 정서적 가치라고도 하며 제품에 대해 소비자가 지각하는 긍정적이거나 부정적인 감정과 관련된 가치이다. 상황적 가치(conditional value)는 제품 소비를 하게 되는 특정 상황과 관련된 것으로 상황에 따라 다르게 인식되는 가치를 의미한다(Sheth et al., 1991). Holbrook(2006)은 소비가치를 지위와 존경을 위한 사회적 가치, 효율성에 근거하는 경제적 가치, 즐거움과 심미성을 위한 쾌락적 가치 그리고 윤리적인 측면과 관련 있는 이타적 가치로 분류하였다. 여기에서 경제적 가치와 사회적 가치, 쾌락적 가치는 Sheth et al.(1991)가 제시한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

국내 연구에서는 소비가치 하위차원 구성을 위한 이론적 틀로 Sheth et al.(1991)의 연구를 많이 이용하고 있다. 남수정(2007)은 소비가치를 사회적 가치, 탐험적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치로 유목화 하였으며, 박상미와 허경옥(2012)은 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 인식적 가치, 정서적 가치로 살펴보았다. 구명진 외(2015)는 소비가치를 효용지향, 안전지향, 저가지향, 쾌락지향, 심미지향, 혁신지향, 타인지향, 공동체지향, 자율지향, 자기표현지향의 10가지 하위차원으로 보았는데, 이는 상품관련 소비가치와 함께 소비자와 소비공동체에 근거하여 개발된 가치체계이다. 본 연구는 친환경구매행동과 관련된 소비가치에 초점을 두므로 Sheth et al.(1991)의 연구에 근거하여 소비가치를 살펴보려 한다.

소비가치와 친환경구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 대학생의 친환경패션제품 구매의도 연구에서는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며(조은주, 2015), 친환경농산물 구매의도에 대한 연구에서는 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(윤효실, 윤희현, 2013). 친환경 화장품구매행동에 대한 연구에서는 사회적 가치가 소비자효과성과 시장 영향력에 영향을 끼쳐 친환경 화장품 구매행동을 증진시키는 것으로 나타났다(강현경, 조혜경, 2021). 친환경식품 구매자의 관여도 수준에 따른 환경식품구매행동에 대한 연구에서는 관여도가 낮은 그룹에서 사회적 가치가 환경식품구매에 영향을 끼치는 것으로 나타났다(이미남, 2021). 캠핑참여자의 소비가치와 친환경행동에 대한 연구에서는 기능적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치가 영향을 미치는 것으로 나타났으며(황영주 외, 2022), 호텔 이용객의 친환경행동의도에 대한 연구에

서는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(서예정 외, 2021).

이상의 선행연구를 통해 소비가치가 친환경구매행동을 파악할 수 있는 주요 요인임을 알 수 있다. 소비자는 친환경 제품을 통해 환경친화적 소비자라는 것을 나타내며 친환경성에 대한 사회적 공감대를 형성하여 사회적 가치를 실현한다. 또한 소비자는 친환경 제품이 가지는 환경친화적 속성에 대한 기능적 가치를 추구하고, 친환경 제품에 대한 긍정적인 감정적 가치를 지각하며 진귀하고 다양한 탐험적 가치를 추구하고 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비가치를 사회적 가치, 탐험적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치로 구성하여 친환경구매행동에 미치는 영향력을 분석하였다.

2. 친환경구매동기

구매동기는 소비가 이루어지는 강력한 내부 자극이라 할 수 있으며 구매행동의 이유로 여겨진다(Moisander, 2007). 친환경구매동기는 이타적 동기와 이기적 동기와 관련이 있다(Thøgersen, 2011). 이타적 동기는 어떠한 개인적인 보상을 바라지 않고 타자를 위해 행하는 것으로, 자신의 이득보다 타인의 상황을 우선시한다(Stern et al., 1999). 이타적 동기는 강한 도덕적 규범에 의해 이루어지며(Stern et al., 1999), 자기 선택의 결과로 나타나는 타자나 환경에 미치는 영향을 고려하여 소비하는 것이다(배세하, 2021). 이기적 동기는 자신에게 도움이 되는 개인적인 이득을 우선시하는 것으로, 친환경구매의 결과로 얻을 수 있는 자신과 가족의 건강, 안전 그리고 경제적 이득을 고려하여 소비하는 것이다(Kollmuss & Agyeman, 2002).

친환경구매동기와 친환경구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 친환경제품구매의도에 미치는 연구에서 이타적·이기적 동기 모두 친환경구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며(최연, 2022), 유기농식품구매의도와 친환경포장제품 구매의도에 대한 연구에서도 이타적·이기적 동기의 유의미한 정적 영향력이 검증되었다(Prakash et al., 2019; Yadav, 2016). 녹색구매행동 관련 연구에서는 이타적 동기의 정적 영향력이 보고되었으며(Lee et al., 2014; Ryan, 2017), 친환경자동차 구매에 대한 연구에서는 이타적 동기가 강할수록 친환경구매로의 자기결정이 높은 것으로 나타났다(De Groot & Steg, 2010). 이기적 동기와 관련된 연구에서는 건강과 제품안

전과 관련된 이기적 동기가 친환경제품구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(배세하, 2021), 로컬푸드 구매연구에서도 이기적 동기가 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(고주희, 나종연, 2021). 친환경농산물 구매동기에 대한 사례연구에서 소비자는 초기에 건강과 안전을 위한 이기적 동기로 시작되었으나 점차 공동체사회와 환경을 고려하는 이타적 동기로 확장된 것으로 나타났다(홍연금, 송인숙, 2008).

이상의 선행연구를 통해 이타적·이기적 동기가 친환경구매행동을 파악할 수 있는 주요 요인임을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 이타적·이기적 동기를 친환경구매행동에 영향을 미치는 주요 친환경구매동기 요인으로 살펴 보았다.

3. 친환경구매행동

친환경구매행동은 제품과 서비스를 선택할 때 환경에 미치는 영향을 고려하여 환경에 긍정적 영향을 미치는 것을 선택하는 것이다(Lee, 2009; 윤성욱 외, 2006). 친환경구매행동은 환경에 미치는 영향이 거의 없는 제품이나 환경친화적 인증을 받은 제품, 또는 재활용이 가능한 제품을 선택하는 행위가 포함된다(김사원 외, 2018; Cleveland et al., 2012). 즉 제품의 구매 기준이 자신의 욕구 충족이 아니라 환경을 고려한 의식적 선택을 하는 것을 의미한다.

친환경구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 소비가치와 친환경 패션제품 구매행동에 대한 연구에서 기능적 가치와 탐험적 가치가 구매행동을 증진시키는 것으로 나타났다(배수진, 2021). 기능적, 감정적, 사회적 가치가 친환경 패션제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(조은주, 2015). 여대생의 친환경 화장품 구매행동에 대한 연구에서는 감정적, 탐험적, 사회적, 기능적 가치가 친환경 화장품 구매행동의 주요 영향요인임으로 확인되었다(김희지, 2020).

친환경구매동기인 이타적 동기와 이기적 동기는 친환경구매행동에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다(최연, 2022; Prakash et al., 2019; Yadav, 2016). 이타적 동기는 친환경구매행동을 촉진하는 요인으로 나타났으며(Ryan 2017; Stern et al., 1999), 친환경 행동의 결과가 자신이 아닌 타자에게 미치는 영향을 고려하는 이타적 동기가 로컬푸드 구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Birch, et al., 2018; 고주희, 나종연, 2021). 또한 건강과 안전과 관련된 이기적 동기가 친환경구매행동을 높이

는 것으로 나타났다(De Groot et al., 2010; Lavuri, 2022).

이상의 선행연구를 통하여 소비가치와 친환경구매동기가 친환경구매행동을 파악할 수 있는 주요 요인임을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비가치와 친환경구매동기를 친환경구매행동에 영향을 미치는 주요 친환경구매동기 요인으로 살펴보았다.

4. MZ세대와 X세대

세대는 동일한 시대를 살며 공통의 의식과 동질성을 가진 집단을 의미한다. 함께 경험한 사건들이 사회적, 문화적, 심리적으로 유사성을 형성시키기 때문에 세대는 특정한 문화적 가치와 신념 형성에 영향을 미치고, 사회적 변화에도 중요한 역할을 한다(대학내일 20대 연구소, 2019; 홍소희, 김민, 2021). MZ세대와 X세대는 출생 시기와 자란 환경이 다르기 때문에 각자 다른 특성을 가진다. MZ세대(MZ generation)는 1980년에서 1994년 출생한 밀레니얼세대와 1995에서 2005년 사이에 출생한 Z세대를 총칭하는 용어로(김효정, 2022; 통계청, 2022; 황서빈 외, 2021), 그들은 디지털 환경에서 자란 디지털 원주민으로 온라인과 IT 기기를 적극적으로 활용하여 관심 분야의 온라인 공간에서 커뮤니티를 형성하고, 다양한 가치를 추구한다(지수영, 안지현, 2003; 홍상현, 2021). X세대(X generation)는 1965년에서 1979년 사이에 태어난 세대로 한국이 경제적 고도성장기에 태어나면서 물질적 풍요와 문명의 혜택을 누리며 생활한 세대로써 전통적 가치관이나 관습에서 벗어나 자유롭고, 개인주의적이며, 자신의 관심분야에 집중하는 세대이다(김형돈 외, 2022; 전영수, 2022). 또한 아날로그와 디지털 환경을 모두 경험한 세대이다(김수정, 2022; 김우성, 2012; Kotler & Armstrong, 2012).

MZ세대는 환경, 사회적 정의, 윤리 등과 같은 가치와 관련된 문제에 민감하게 반응하여 가치소비의 성향을 보이며, 가격 대비 높은 성능과 품질을 추구하는 가성비 소비를 선호하기도 하지만, 제품이나 브랜드의 상징성과 고유성을 추구하는 과시적 소비의 모습도 보인다(강인귀, 2021; 박지수, 2022). 에서 벗어나 개인적이고 자신의 주장이 강하고, 자신이 원하는 삶을 추구하는 오프라인 소비뿐 아니라 디지털 시대에 적극적으로 적응하며 소셜미디어, 온라인 정보검색 등을 활용하여 소비 판단을 내리는 경향을 보며, 계획적이고 절약적인 구매를 중요시한

다. 또한 높은 구매력을 바탕으로 현재를 즐기고 자신을 위해 소비하는 개인적인 소비성향을 보이기도 한다(전인수, 최우원, 1996; 전영수, 2022; 최셋별, 2018; Sirias et al., 2007; Trend delivery, 2021).

MZ세대와 X세대의 친환경구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면, M세대의 친환경구매행동의 연구에서 환경지식, 환경관심수준이 친환경소비행동에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며(Muralidharan et al., 2016), MZ세대의 친환경 소비행동에 이기주의가 유의미한 영향 요인이지만, 이타주의는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(홍정화, 2020; Follws & Jobber, 2000). MZ세대와 X세대의 환경친화적 행동을 살펴본 결과, X세대는 환경보호를 위한 행동에 소극적인 데 반해 M세대는 환경문제와 환경친화적 제품선택에 더 적극적인 것으로 나타났다(Heo & Muralidharan, 2019). Z세대와 X, Y세대 간의 친환경행동에 관한 연구에서는 Z세대는 친환경행동에 대한 중요성을 인지하고 행동이 중요하다고 인지하지만, 실제 친환경행동은 X, Y세대에 비해 상대적으로 낮게 나타났다(Parzonko et al., 2021)

이상의 선행연구를 통해 MZ세대와 X세대들은 자신들의 기준을 가지고 소비생활을 영위하면서 하는 것을 알 수 있었다. 이에 MZ세대와 X세대의 친환경구매행동에 유의한 영향을 미치는 소비가치(사회적, 탐험적, 기능적, 감정적)와 친환경구매동기(이타적, 이기적)를 살펴보고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 소비가치, 친환경구매동기, 친환경구매행동의 관계를 살펴보고, MZ세대와 X세대 간의 소비가치, 친환경구매동기, 친환경구매행동의 수준을 파악하고, 친환경구매행동에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위하여 다음의 연구문제와 연구모형을 설정하였다.

본 연구의 구체적인 연구문제와 연구모형은 다음과 같다.

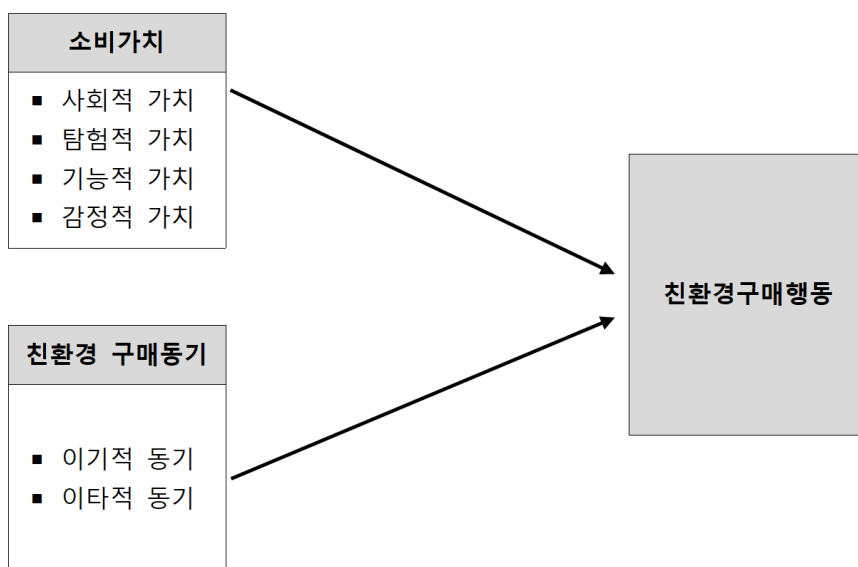
<연구문제 1> 소비가치, 친환경구매동기, 친환경구매행동의 관계는 어떠한가?

<연구문제 2> MZ세대와 X세대의 소비가치, 친환경구매동기, 친환경구매행동 수준은 어떠한가?

<연구문제 3> 소비가치, 친환경구매동기가 친환경구매행동에 미치는 영향력은 어떠한가?

3-1. MZ세대의 친환경구매행동에 미치는 소비가치, 친환경구매동기의 영향력은 어떠한가?

3-2. X세대의 친환경구매행동에 미치는 소비가치, 친환경구매동기의 영향력은 어떠한가?



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구대상

본 연구는 전국의 MZ세대(1980-2004년생)와 X세대(1965-1979년생)의 성인 연령분포에 속하는 1965년도에서 2003년도에 출생한 20~58세 이하 성인을 연구대상자로 선정하였다. 2023년 6월 5일부터 9일까지 온라인전문조사기관을 통하여 편의 표집 방법으로 조사를 진행하였다. 최종 분석을 위하여 총 376명의 연구대상자가 선정되었다. 연구대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. MZ세대가 192명(51.1%), X세대는 184명(48.9%)이었으며, 평균연령은 MZ세대는 31.6세, X세대는 49.7세로 나타났다. 성별은 MZ세대의 경우 여성이 98명(51.0%), 남성은 94명(49.0%)이었으며, X세대의 경우 여성은 93명(50.5%), 남성은 91명(49.5%)이었다. 학력 수준을 살펴보면, MZ세대와 X세대 모두 대졸 이하가 76.0%, 64.7%로 가장 많았다. 월평균 소득은 MZ세대는 200만 원 이상 300만 원 미만이 60명(31.2%), X세대는 400만 원 이상 500만 원 미만이 40명(21.7%)으로 가장 많았다.

3. 자료분석방법

본연구는 STATA 17.0프로그램을 활용하여 자료를 분석하였다. 연구대상자들의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였으며, 조사 도구

의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시하였다. 소비가치, 친환경구매동기와 친환경경구매행동 간의 관계를 살펴보기 위해 상관관계를 분석하였으며, MZ세대와 X세대 간의 소비가치, 친환경구매동기, 친환경경구매행동의 차이를 살펴보기 위하여 t-검증을 수행하였다. 또한 세대별 소비가치와 친환경구매동기가 친환경경구매행동에 미치는 영향 요인을 밝혀내기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 측정도구

본 연구는 소비가치, 친환경구매동기와 친환경경구매행동을 측정도구로 구성하였다.

1) 소비가치

소비가치를 측정하기 위해 남수정(2007), Sheth et al.(1991)의 연구를 바탕으로 문항을 수정·보완하여 총 10문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 Likert 척도로 구성하였으며, 점수가 높을수록 소비가치의 수준이 높음을 의미한다. 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 측정 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하였으며, 측정 문항들은 4개의 요인으로 수렴되어 내생변수 구성개념들과 연구자의 설문 구성 의도가 일치하는 것으로 나타났다. 4개의 소비가

<표 1> 인구통계적 특성

구분		빈도(%)		구분		빈도(%)	
MZ세대 (n=192)	연령	20대	81(42.2)	성별	여성	98(51.0)	
		30대	92(47.9)		남성	94(49.0)	
		40대	19(9.9)	월평균 소득 (단위 : 만원)	200미만	52(27.1)	
		평균	31.6(5.9)		200이상-300미만	60(31.2)	
	학력	고졸이하	19(9.9)		300이상-400미만	32(16.7)	
		대졸이하	146(76.0)		400이상-500미만	15(7.8)	
대졸초과		27(14.1)	500이상-600미만	14(7.3)			
X세대 (n=182)	연령	40대	86(42.4)	성별	여성	93(50.5)	
		50대	98(57.6)		남성	91(49.5)	
		평균	49.7(4.6)	월평균 소득 (단위 : 만원)	200미만	11(6.0)	
	학력	고졸이하	39(21.2)		200이상-300미만	29(15.8)	
		대졸이하	119(64.7)		300이상-400미만	33(17.9)	
		대졸초과	26(14.1)		400이상-500미만	40(21.7)	
				500이상-600미만	21(11.4)		
				600이상	50(27.2)		

치 요인은 사회적 가치, 탐험적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치로 명명하였다. 사회적 가치는 소비를 통해 자신의 위치와 지위를 상징적으로 표현하거나 사회적 욕구가 충족될 때 지각되는 가치를 의미한다. 탐험적 가치는 소비를 통하여 호기심을 자극하거나 신기함 또는 새로움의 욕구를 충족시킬 때 지각되는 가치이다. 기능적 가치는 제품의 가격, 품질과 관련된 실용성과 기능성의 욕구가 충족될 때 지각되는 가치를 의미한다. 감정적 가치는 소비 경험 중 지각하는 즐거움, 흥분과 같은 감정적 경험이 충족될 때 지각되는 가치를 의미한다(남수정, 2007). 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 값이 0.71-0.77로 나타나 신뢰할 수 있는 수준임을 확인하였다.

2) 친환경구매동기

친환경구매동기를 측정하기 위해 배세하(2021), Birch et al.(2018)의 연구를 바탕으로 문항을 수정·보완하여 총 6문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 Likert척도로 구성하였으며, 점수가 높을수록 친환경구매동기가 높음을 의미한다. 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 측정 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하였으며, 측정 문항들은 2개의 요인으로 수렴되어 내생변수 구성개념들과 연구자의 설문 구성 의도가 일치하는 것으로 나타났다. 2개의 친환경구매동기는 이기적 동기와 이타적 동기로 명명하였다. 이기적 동기는 나와 가족의 건강, 안전, 경제적 도움을 위해 친환경구매행동을 실천하는 것이 중요하다고 생각하는지

〈표 2〉 측정문항

구분	문항	선행연구	요인 부하량	고유치	설명분산 %	Cronbach' α
소비 가치	사회적 (2문항)	남수정(2007) Sheth et al.(1991)	0.69	1.61	28.2	0.75
			0.68			
	탐험적 (3문항)		0.68	0.97	16.5	0.77
			0.65			
	기능적 (3문항)		0.72	0.70	12.0%	0.71
			0.70			
	감정적 (2문항)		0.63	2.45	42.8	0.72
			0.61			
친환경 구매동기	이기적 (3문항)	배세하(2021) Birch et al.(2018)	0.74	5.19	74.3	0.80
			0.70			
			0.65			
	이타적 (3문항)		0.78	1.79	25.7	0.76
			0.84			
			0.83			
친환경 구매행동 (4문항)	에너지효율등급이 높은 상품을 구입한다. 친환경인증마크를 확인하고 제품을 구입한다. 물건을 살 때 과대포장된 상품을 구입하지 않는다. 가격이 조금 비싸더라도 재활용할 수 있는 제품을 구입한다.	성영애(2005) 정주원, 조소연(2019)				0.82

를 의미한다. 이타적 동기는 지속 가능한 사회를 위해 환경보호를 실천하고 환경보전과 보호를 위해 친환경구매행동을 실천하는 것을 중요하게 생각하는지를 의미한다. 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 값이 0.76-0.80으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준임을 확인하였다.

3) 친환경구매행동

친환경구매행동은 자신의 소비가 환경에 미치는 영향을 고려해 친환경제품을 구매하는 정도를 의미한다. 친환경구매행동을 측정하기 위해 성영애(2005)와 정주원과 조소연(2019)의 연구를 바탕으로 문항을 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 5점 Likert척도로 구성하였으며, 점수가 높을수록 친환경구매행동의 수준이 높음을 의미한다. 측정 문항의 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 값이 0.82로 나타나 신뢰할 수 있는 수준임을 확인하였다. 구체적 측정문항은 <표 2>와 같다.

IV. 연구 결과

1. 소비가치, 친환경구매동기, 친환경구매행동의 관계

소비가치, 친환경구매동기, 친환경구매행동 간의 상관관계를 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 연구결과에 따르면, 사회적 가치, 탐험적 가치와 기능적 가치 간에는 유의한 상관관계를 보이지 않았다. 또한 사회적 가치와 이기적 동기, 사회적 가치, 탐험적 가치와 이타적 동기 간에는 유의한 상관관계를 보이지 않았다. 그러나 소비가치와 친환경구매동기 간에는 유의한 정적 상관관계가 나타났다.

또한 소비가치, 친환경구매동기와 친환경구매행동 간에도 유의한 정적 상관관계를 보였다. 이를 통해 소비가치 수준이 높을수록, 환경보전을 위한 실천 행동을 중요시하며, 나와 가족의 건강과 안전을 위해 친환경 생활을 실천하는 것을 중요시 생각할수록 친환경구매행동의 수준을 유의하게 증가시키는 것을 알 수 있었다. 반면, 제품을 선택할 때 사회적 지위를 보여주거나 호기심을 자극하는 것을 정도가 기능적 소비가치와 이타적 구매동기에는 유의한 관계가 없었으며, 사회적 소비가치수준과 자신과 가족의 안전과 건강을 위해 친환경 생활을 실천하는 것과는 유의한 관계가 없었다.

2. MZ세대와 X세대별 소비가치, 친환경구매동기, 친환경구매행동의 수준

MZ세대와 X세대 간의 소비가치, 친환경구매동기, 친환경구매행동간의 차이를 살펴본 결과, <표 4>와 같다. 우선, MZ세대와 X세대 간의 소비가치(사회적, 탐험적, 기능적, 감정적) 중 탐험적 가치와 기능적 가치가 유의한 차이를 보였다. MZ세대(3.22)는 탐험적 가치의 수준이 X세대(3.03)보다 높게 나타났으며, X세대(4.22)는 기능적 가치의 수준이 MZ세대(4.00)보다 높게 나타났다. 또한 MZ세대와 X세대 간의 친환경구매동기(이기적, 이타적 동기)의 유의한 차이를 보였다. X세대는 이기적 동기(3.72, 4.02)와 이타적 동기(4.30, 4.48)의 수준이 MZ세대보다 높게 나타났다. 마지막으로 친환경구매행동에도 MZ세대와 X세대간의 유의한 차이를 보였다. X세대(3.87)는 친환경구매행동의 수준이 MZ세대(3.47)보다 높게 나타났다.

<표 3> 소비가치, 친환경구매동기, 친환경구매행동의 관계

구분		1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)
소비 가치	사회적 1)	1						
	탐험적 2)	0.26***	1					
	기능적 3)	-0.02	0.02	1				
	감정적 4)	0.12*	0.37***	0.25***	1			
친 환 경 구매 동기	이기적 5)	0.07	0.12*	0.49***	0.24***	1		
	이타적 6)	-0.05	0.05	0.35***	0.26***	0.42***	1	
친환경구매행동 7)		0.14**	0.23***	0.42***	0.26***	0.63***	0.37***	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

즉, X세대보다 MZ세대는 새로운 스타일이나 호기심을 자극하는 제품을 선택할 때 중요시하는 경향을 보였다. X세대는 제품의 성능과 안정을 제품을 선택할 때 중요하게 생각하였다. 또한 X세대는 불편을 감수하더라도 환경보호하고 친환경 생활을 실천하며, 에너지효율등급이나 친환경마크와 같은 환경적 부분을 고려하여 제품을 선택하는 것을 더 중요시하는 경향을 보였다.

3. MZ세대의 소비가치, 친환경구매동기가 친환경구매행동에 미치는 영향

MZ세대의 소비가치(사회적, 탐험적, 기능적, 감정적)

와 친환경구매동기(이기적, 이타적 동기)가 친환경구매행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 인구 통계적 변수인 성별, 교육 수준, 월 소득을 통제한 상태에서 중다회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다. 중다회귀분석에 앞서 변수 간의 다중공선성을 판단하기 위하여 분산팽창 요인값을 살펴본 결과, 독립변수들의 평균분산 팽창 요인 값이 1.51 미만으로 다중공선성이 존재하지 않음을 확인하였다.

MZ세대의 친환경구매행동에 유의한 영향을 미치는 요인은 이기적 동기($\beta=.53$), 탐험적 가치($\beta=.19$), 기능적 가치($\beta=.18$), 사회적 가치($\beta=.12$)순으로 나타났으며, 그 설명력은 52.3%로 나타났다. 즉, MZ세대는 친환경

<표 4> MZ세대와 X세대의 소비가치, 친환경구매동기, 친환경구매행동 수준

구분		MZ세대(n=192)		X세대(n=184)		t-test
		M	(SD)	M	(SD)	
소비가치	사회적 가치	2.88	(0.93)	2.71	(0.90)	1.78
	탐험적 가치	3.22	(0.79)	3.03	(0.84)	2.28*
	기능적 가치	4.00	(0.61)	4.22	(0.54)	-3.71**
	감정적 가치	3.93	(0.62)	3.93	(0.66)	0.01
친환경 구매동기	이기적 동기	3.72	(0.79)	4.02	(0.61)	-4.03***
	이타적 동기	4.30	(0.69)	4.48	(0.63)	-2.57*
친환경구매행동		3.47	(0.70)	3.87	(0.59)	-5.95***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<표 5> MZ세대의 소비가치, 친환경구매동기가 친환경구매행동에 미치는 영향

(N=192)

구분		B	SE	β
(상수항)		.05	.34	
통제변수	남성(여성=0)	-.08	.07	-.06
	고졸(고졸미만=0)	.09	.12	.05
	고졸초과	.11	.15	.05
	월소득	.02	.02	.07
소비가치	사회적 가치	.09*	.04	.12
	탐험적 가치	.17**	.05	.19
	기능적 가치	.21**	.07	.18
	감정적 가치	-.02	.07	-.02
친환경 구매동기	이기적 동기	.47***	.06	.53
	이타적 동기	.00	.06	.00
F		21.92***		
R ²		.548		
adj.R ²		.523		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

행동을 실천하는 것이 나와 가족의 건강, 안전, 경제적 도움을 위해 중요하다고 생각할수록, 소비를 통하여 호기심이나 새로운 욕구를 충족시키는 것이 중요하다고 생각할수록, 제품의 실용성과 기능성의 욕구를 충족시킬수록, 또한 자신의 권위나 지위를 상징적으로 표현하는 것이 중요하다고 생각할수록 친환경구매행동이 더욱 증가하는 것을 알 수 있었다.

4. X세대의 소비가치, 친환경구매동기가 친환경구매 행동에 미치는 영향

X세대의 소비가치(사회적, 탐험적, 기능적, 감정적)와 친환경구매동기(이기적, 이타적 동기)가 친환경구매행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 인구 통계적 변수인 성별, 교육 수준, 월 소득을 통제한 상태에서 중다회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 6>과 같다. 중다회귀분석에 앞서 변수 간의 다중공선성을 판단하기 위하여 분산팽창요인값을 살펴본 결과, 독립변수들의 평균분산팽창요인 값이 1.34미만으로 다중공선성이 존재하지 않음을 확인하였다.

X세대의 친환경구매행동에 유의한 영향을 미치는 요인은 이기적 동기($\beta=.37$), 이타적 동기($\beta=.22$), 탐험적 가치($\beta=.14$)순으로 나타났으며, 그 설명력은 36.8%로 나타났다. 즉, X세대는 친환경 행동을 실천하는 것이 자신과

가족의 건강, 안전, 경제적 도움을 위해 중요하다고 생각할수록, 또한 친환경 행동을 실천하는 것이 환경보전과 보호를 위해 중요하다고 생각할수록, 소비를 통하여 호기심이나 새로운 욕구를 충족하는 것이 중요하다고 생각할수록, 친환경구매행동이 더욱 증가하는 것을 알 수 있었다.

V. 결론

본 연구에서는 MZ세대와 X세대를 대상으로 소비가치, 친환경구매동기 그리고 친환경구매행동 수준을 살펴보고 친환경구매행동에 미치는 소비가치와 친환경구매동기의 영향력을 파악하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, MZ세대의 소비가치에서 사회적 가치 수준은 2.88이며, 탐험적 가치는 3.22, 기능적 가치는 4.00, 감정적 가치는 3.93으로 나타났다. 구매동기에서 이기적 동기 수준은 3.72로 나타났으며, 이타적 동기는 4.30으로 나타났다. MZ세대의 친환경구매행동은 3.47로 나타났다. X세대의 소비가치 중 사회적 가치 수준은 2.71이며, 탐험적 가치는 3.03, 기능적 가치는 4.22, 감정적 가치는 3.93으로 나타났으며, 구매동기에서 이기적 동기 수준은 4.02, 이타적 동기는 4.48로 나타났다. X세대의 친환경구매행동은 3.87로 나타났다. X세대는 소비가치 중 기능적 가

<표 6> X세대의 소비가치, 친환경구매동기가 친환경구매행동에 미치는 영향

(N=184)

구분		B	SE	β
(상수항)		.43	.41	
통제변수	남성(여성=0)	.00	.08	.00
	고졸(고졸미만=0)	.02	.09	.02
	고졸초과	.13	.13	.08
	월소득	.03	.02	.11
소비가치	사회적 가치	-.01	.04	-.02
	탐험적 가치	.10*	.05	.14
	기능적 가치	.07	.08	.06
	감정적 가치	.09	.06	.10
친환경 구매동기	이기적 동기	.35***	.07	.37
	이타적 동기	.20**	.07	.22
F		10.08***		
R ²		.368		
adj.R ²		.332		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

치에서 MZ세대보다 상대적으로 유의미하게 높게 나타났으며, 이기적·이타적 동기와 친환경구매행동에서 MZ세대보다 상대적으로 유의미하게 높게 나타났다. 한편, MZ세대는 탐험적 가치에서 X세대보다 상대적으로 유의미하게 높게 나타났다.

둘째, MZ세대와 X세대의 친환경구매행동에 미치는 소비가치와 구매동기의 영향력을 파악한 결과, MZ세대는 사회적 가치, 탐험적 가치, 기능적 가치, 이기적 동기가 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, X세대는 탐험적 가치, 이기적 동기, 이타적 동기가 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비가치에서 사회적 가치가 친환경구매행동에 유의미한 영향을 미친다는 선행연구(서예정 외, 2021; 이미남, 2021; 조은주, 2015). 탐험적 가치가 친환경구매행동에 유의미한 영향을 미친다는 선행연구(황영주 외, 2022; Suki & Suki, 2015), 기능적 가치가 친환경구매행동에 유의미한 영향을 미친다는 선행연구와 일치하는 것이다(서예정 외, 2021; 조은주, 2015; 황영주 외, 2022). 또한 구매동기에서 이타적 동기가 친환경제품구매에 영향을 끼친다는 연구결과(De Groot & Steg, 2010; Lee et al., 2014; Ryan, 2017)와 이기적 동기가 영향을 끼친다는 연구결과(고주희 외, 2021; 배세하, 2021)와 맥락을 같이 한다.

이상의 결과를 통해 친환경구매행동 장려를 위한 세대별 특성을 고려한 실무적 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, MZ세대와 X세대 모두에서 높은 영향력을 나타내는 이기적 동기에 주목할 필요가 있다. 연구결과를 통해 소비자는 친환경 제품을 구매할 때 건강과 안전 그리고 경제적 측면과 같은 개인적 이익을 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다. 따라서 친환경구매행동을 촉진하기 위해서는 친환경 제품을 선택함으로써 얻을 수 있는 실질적 혜택을 강조할 필요가 있다. 일반적으로 친환경 제품은 기존 제품에 비해 가격이 높으므로, 소비자는 환경적 이익을 위해서만 선택하기는 쉽지 않다(Chen & Chang, 2012). 그러므로 친환경 제품 선택을 높이기 위해서는 소비자가 필요로 하는 이기적인 동기 즉 건강 혜택, 안정성, 장기적 측면에서의 경제적 효과 등이 강조되어야 한다. 건강에 관심이 있는 소비자에게는 화학적인 농약과 비료를 사용하지 않는다는 유기농 정보를 전달하여 건강관련 이기적 동기를 자극함으로써 유기농 식품을 선택하게 한다(Yadav, 2016). 이기적 동기에 대한 적절한 정보는 친환경 제품 선택을 높이기 위한 긍정적 개입 방안이 된다. 소비자는 자신에게 도움이 되는 이기적 동기에 의해 우선

적으로 자극을 받은 후, 점차 사회적·환경적인 영역으로 넓혀나가게 되는 것이다(배세하, 2021).

둘째, MZ세대의 친환경구매행동을 촉진하기 위해서는 소비가치 부분을 중요하게 고려할 필요가 있다. 소비가치가 MZ세대의 친환경구매행동에 미치는 영향력에 있어 기능적 가치, 탐험적 가치, 사회적 가치 순으로 영향이 크게 나타났다. 이는 기능적 가치, 탐험적 가치, 사회적 가치 수준이 높으면 친환경구매행동이 높아진다는 의미이다. 소비를 함에 있어 실용적이고 물리적 성능을 중요시하며 독특함과 호기심을 추구하고, 소속감과 귀속감 표출에 가치를 두는 MZ세대일수록 친환경 제품 선택이 높아지는 것이다. 이는 MZ세대가 업사이클링 제품을 구매하는 이유로 디자인이 예뻐서, 가격이 저렴해서, 다른 일반 상품과 차별화되어서라고 나타난 선행연구와 맥락을 같이 한다(유천, 차수정, 2023).

이러한 결과를 통해 친환경 제품을 개발하고 판매하는 기업에서는 제품의 기능적인 부분을 강화하여 원자재의 신뢰와 내구성을 확보하고 합리적인 가격대를 형성하여야 한다. 엄격한 품질 인증 절차에 따라 판매되는 친환경 제품에 대해서는 명확한 표시 광고를 하여 소비자가 친환경 제품을 믿고 선택할 수 있는 제반 환경을 구축하여야 한다. 또한 MZ세대의 호기심을 불러일으킬 수 있는 트렌디한 스타일과 디자인을 친환경 제품에 부가할 필요가 있으며, 친환경 제품을 통해 사회적 관계망을 표현해 줄 수 있어야 한다. MZ세대는 사회적 가치나 특별한 메시지를 담고 있는 제품을 통해 자신의 신념과 가치를 드러내고자 하므로(유천, 차수정, 2023), 친환경 제품에 이러한 니즈를 반영하여야 한다.

셋째, X세대의 친환경구매행동을 장려하기 위해서는 이타적 동기와 탐험적 가치가 고려되어야 한다. X세대의 경우 이기적 동기 다음으로 이타적 동기의 영향력이 높게 나타나고 있다. X세대는 친환경 제품을 구매할 때 자신에게 도움이 되는 이기적 측면도 고려하지만, 타인과 환경을 생각하는 이타적 동기 또한 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다. 따라서 X세대를 대상으로 이루어지는 친환경 제품 정보와 홍보에서는 타인과 환경에 대한 혜택을 제시하여 책임감 있는 선택으로 이어질 수 있도록 한다. 또한 X세대는 소비가치 중에서 탐험적 가치에 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 즉 새로움을 추구하며 다양성을 탐색하고 지적 욕구를 충족하는 가치가 높을수록 친환경 구매로 이어지는 것이다. 그러므로 소비자가 친환경 제품에 대한 소비를 자극받을 수 있도록 디자인과 스타일

면에서 다양한 변화가 이루어져야 하며, 소비자의 지적 욕구를 충족시킬 수 있는 친환경 관련 정보가 제공되어야 한다. 친환경 제품에 대한 진귀하고 새로운 정보를 접한 소비자들이 친환경 제품에 대한 선택도 높아지는 것이다 (Suki & Suki, 2015). 이와 같이 세대별 소비자의 소비 가치와 친환경구매동기 특성을 염두 하여 이에 적합한 친환경제품 개발과 판매 전략으로 접근한다면 친환경구매 행동이 활성화될 것이며 지속가능한 소비환경이 조성될 것이다.

후속 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 향후 연구에서는 다양한 제품과 서비스 영역에 대한 세부적인 친환경구매행동에 대한 조사가 이루어질 필요가 있으며, 구매 행동뿐 아니라 사용과 처분행동에 대한 조사가 이루어질 필요가 있다.

주제어: X세대, MZ세대, 친환경구매행동, 소비가치, 친환경구매동기

REFERENCES

- 강인귀(2021). 나는 가치소비자... MZ 세대 79% '미닝아웃', <https://www.moneys.co.kr/news/mwView.php?no=2021072909058088353>에서 인출.
- 강현경, 조혜경(2021). 소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(2), 562-571.
- 고주희, 나종연(2021). 로컬푸드 소비자의 구매동기와 유형화 연구. *소비자학연구*, 32(6), 73-99.
- 고주희, 나종연(2021). 로컬푸드 소비자의 구매동기와 유형화 연구. *소비자학연구*, 32(6), 73-99.
- 국가통계포털 KOSIS(2023). 경제활동인구, <https://kosis.kr/search/search.do?query=%EA%B2%BD%EC%A0%9C%ED%99%9C%EB%8F%99%EC%9D%B8%EA%B5%AC> 에서 인출.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자(2015). 소비가치 측정을 위한 척도개발 연구. *소비자학연구*, 26(6), 235-266.
- 김기욱, 유현정, 남수정(2006). 자기결정성 이론에 근거한 구매동기 척도개발. *한국가정관리학회지*, 24(1), 71-82.
- 김사원, 이수형, 문선정(2018). 소비자의 환경의식이 친환경 제품 구매행동에 미치는 영향. *마케팅논집*, 26(3), 56-72.
- 김수정(2022). 세대별 행복에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 베이비붐세대, X세대, 그리고 MZ세대 간 차이를 중심으로. *사회과학연구*, 35(1), 29-58.
- 김우성(2012). 소비자 구매의사결정에 나타난 세대 차이. *마케팅관리연구*, 17(4), 115-137
- 김정은, 구혜경(2017). X세대 기혼여성소비자의 생애사적 관점에서의 소비생활 탐색. *소비문화연구*, 20(4), 19-49.
- 김형돈, 신이수, 정창윤, 최은호(2022). MZ세대의 사회적경제 수요-공급측면 잠재성 탐색: 가치소비자 측면과 사회혁신 주체측면을 중심으로. 서울: 서울특별시 사회경제지원센터.
- 김효정(2022). MZ세대가 쓴 MZ세대 사용설명서. 파주 시: 넥서스BIZ
- 김희지(2020). 여대생의 친환경 화장품에 대한 소비가치가 규범과 구매행동에 미치는 영향. 서경대학교 석사학위논문
- 남수정(2007). 소비자의 개인/집단주의 성향과 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향. *소비문화연구*, 10(3), 59-86.
- 대학내일 20 대연구소. (2019). *밀레니얼-Z 세대 트렌드 2020*. 고양: 위즈덤하우스.
- 박상미, 허경옥(2012). 소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구. *소비문화연구*, 15(3), 139-157.
- 박지수(2022). 친환경 제품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도 영향요인 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 박현아, 이인희(2022). MZ세대 소비자의 환경가치가 친환경 화장품 소비행동에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 23(2), 21-36.
- 배세하(2021). 친환경 제품 구매는 착한 마음으로 충분하지 않다: 이타적/이기적 동기가 친환경 제품 구매행동에 미치는 영향. *마케팅연구*, 36(1), 71-97.
- 배수진(2021). 환경의식, 소비가치, 선택기준이 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 서예정, 김화진, 한진수(2021). 호텔 이용객의 소비가치가 친환경 행동의도에 미치는 영향 연구: 환경효능감 매개효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 30(4),

- 1-16.
- 성영애(2005), 인천지역 성인소비자의 환경의식과 환경의 식적 행동에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 23(3), 35-51.
- 송재기(2015). *소비자의 친환경 행동에 영향을 미치는 사회적, 경제적 가치에 대한 고찰*. 서울: 집문당.
- 위터저널(2022). 지구위기보고서 2022년의 가장 큰 환경 문제 12가지, <http://www.waterjournal.co.kr/news/articleView.html?idxno=62399> 에서 인출.
- 유천, 차수정(2023). MZ세대의 업사이클링 및 친환경에 대한 인식과 업사이클링 기념품에 대한 선호도. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 28(4), 151-163.
- 윤성욱, 양연조, 전중욱, 노정구(2006). 환경지식이 환경 친화적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 11(3), 131-147.
- 윤희실, 윤희현(2013). 개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향 : 환경의식행동의 조절효과. *호텔경영학연구*, 22(1), 253-267.
- 이도형(2022). 무엇이 한국의 MZ세대를 친환경제품 구매로 이어지게 하는가?. *e-비즈니스연구*, 23(3), 169-182.
- 이미남(2021). 친환경식품 소비가치 및 구매행동에 관한 연구: 관여도 수준에 따른 비교분석. *한국외식산업학회지*, 17(3), 305-319.
- 이오성, 김다운(2022). 2022 대한민국 기후위기 보고서를 공개합니다, <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=46506>에서 인출.
- 전영수(2022) 중년 된 X세대, 새로운 소비의 주체가 된다, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022110709380004501>에서 인출.
- 전인수, 최우원(1996). X세대의 쇼핑가치와 쇼핑정보 이용 특성에 관한 연구. *상품학연구*, 15, 199-220
- 정주원, 조소연(2019). 고등학생의 환경관심과 주관적 규범이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향: 친환경 제품·서비스에 대한 태도의 매개효과 분석. *환경교육*, 32(4), 475-487.
- 조은주(2015). 대학생의 친환경 패션제품에 대한 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 있어 환경지식의 조절효과. *한국디자인포럼*, 49, 41-54.
- 지수영, 안지현(2003). MZ세대를 위한 미래 기술. 음성: KISTEP.
- 최셋별(2018). *문화사회학으로 바라본 한국의 세대연대*. 서울: 이화여자대학교출판문화원.
- 최연(2022). 도덕정체성 유형과 이기적, 이타적 동기 유형이 친환경 제품의 구매의도에 미치는 영향 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 통계청(2022). 「KOSTAT 통계플러스」 2022년 봄호 MZ세대의 주거환경 분석, 노년층의 건강 및 금융 거래 불편도 측정, https://kostat.go.kr/board.es?mid=a10301150000&bid=246&act=view&list_no=417453에서 인출.
- Trend delivery(2021). X M Z세대를 중심으로 살펴보는 세대별 트렌드, <https://www.i-boss.co.kr/ab-3208-530>에서 인출.
- 홍상현(2021) MZ세대, 그들은 어떻게 탄생했나, <https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=79090>에서 인출.
- 홍소희, 김민(2021). MZ세대 특성에 따른 커뮤니케이션 매소드에 관한 연구. *조형미디어학* 24(1), 113-120
- 홍연금, 송인숙(2008). 친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비 행동 사례연구. *소비문화연구*, 11(3), 23-42.
- 홍정화(2020). MZ세대의 가치가 식품 친환경 소비행동에 미치는 영향: 가치-신념-규범 이론을 적용하여. *호텔리조트연구*, 19(4), 201-220.
- 황서빈, 김혜근, 윤경윤, 황종원, 조영준(2021). 비대면 소통 플랫폼 맞춤형 영상 합성 기술 연구: 디지털 문화 소비의 주요 계층인 MZ세대를 중심으로. *디지털콘텐츠학회논문지*, 22(12), 2139-2149.
- 황영주, 정산철, 이훈(2022). 캠핑참여자의 소비가치와 친환경행동 간의 관계분석. *관광연구논총*, 34(4), 97-122.
- Birch, D., Memery, J., & Kanakaratne, M. D. S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intention the role of green perceived value, green perceived risk & green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Cleveland, M., Kalamas, M. & Laroche, M. (2012). It's not easy being green: Exploring green

- creeds, green deeds, and internal environmental locus of control. *Psychology & Marketing*, 29(5), 293-305.
- De Groot J. I., & Steg, L. (2010). Relationships between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 368-378.
- Follows, S. B., & Jobber D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products? The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437.
- Holbrook, M. B.(2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lavuri, R.(2022). Organic green purchasing: Moderation of environmental protection emotion and price sensitivity. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133113.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, Y., Kim, S., Kim, M., & Choi, J. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105.
- Moisander, J. (2007) Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Muralidharan, S., Rejón-Guardia, F., & Xue, F. (2016). Understanding the green buying behavior of younger Millennials from India and the United States: A structural equation modeling approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 54-72.
- Parzonko A. J., , Balińska A., & Sieczko, A.(2021). Pro-environmental behaviors of generation Z in the context of the concept of homo socio-economicus. *Energies*, 14(6), 1597
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169.
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1106.
- Ryan, T. A. (2017). The role of beliefs in purchase decisions: A look at green purchase behavior and altruism. *Journal of Research for Consumers*, 31, 25-56.
- Sheth, J. N., & Newman, B. I. & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(3), 15-170
- Sirias, D., Karp, H. B., & Brotherton, T. (2007). Comparing the levels of individualism/collectivism between baby boomers and generation X: Implications for teamwork. *Management Research News*, 30(10), 749-761
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6, 81-97.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumption

values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 269-278.

Thøgersen, J. (2011) Green shopping for selfish reasons or the common good?. *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052 - 1076.

Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among

young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92-97.

Received 7 August 2023;

1st Revised 28 August 2023;

Accepted 4 September 2023