

5가지 소비자 의식 유형에 따른 시장세분화와 군집별 지속가능한 소비 행태 분석

Market Segmentation by Five Types of Consumer Consciousness and Cluster-Based Analysis of Sustainable Consumption Behavior

송니은¹, 김은정^{2*}

Nieun Song¹, Eun Joung Kim^{2*}

요 약

소비자의 의식 유형은 지속가능한 소비의 핵심 동인 중 하나이며, 이를 이해하는 것은 효과적인 지속가능한 마케팅 전략 수립의 토대가 된다. 이에 본 연구는 소비자의 5가지 의식 유형(환경의식, 건강의식, 경제의식, 혁신의식, 사회의식)을 기반으로 소비자 시장을 세분화하고, 각 집단 간 지속가능한 소비에 차이가 있는지를 분석하였다. 한국의 소비자 618명을 대상으로 한 설문조사 결과, 실천형(32%), 실용형(35%), 관찰형(33%)의 3가지 소비자 군집이 도출되었다. 실천형은 모든 의식 유형에서 가장 높은 점수를 보이며, 지속가능한 소비에 대한 인지, 관심, 선호, 경험, 구매의도 모든 영역에서 가장 적극적인 태도를 보였다. 실용형은 건강 및 경제 가치를 중시하지만, 혁신의식과 사회의식은 다소 낮은 수준을 보였으며, 관찰형은 전반적으로 의식 수준과 지속가능한 소비 참여도가 가장 낮은 것으로 확인되었다. 본 연구는 소비자 의식 유형에 기반한 시장세분화의 필요성을 입증함과 동시에, 각 군집 간 지속가능한 소비에 유의미한 차이가 있음을 밝힘으로써 기업이 소비자의 심리적 특성에 부합하는 차별화된 지속가능한 마케팅 전략을 수립하는 데 실무적 시사점을 제공하였다.

핵심어 : 소비자 의식, 지속가능한 소비, 시장세분화, 군집분석

Abstract

Consumer consciousness types are a key driver of sustainable consumption, and understanding them forms the foundation for developing effective sustainable marketing strategies. This study segmented the consumer market based on five types of consciousness-environmental, health, economic, novelty, and social-and analyzed differences in sustainable consumption among the segments. A survey of 618 Korean consumers revealed three distinct consumer clusters: Advocates (32%), Pragmatics (35%), and Observers (33%). Advocates scored highest across all consciousness types and exhibited the most active attitudes toward sustainable consumption including awareness, interest, preference, experience, and purchase intention. Pragmatists emphasized health and economic values but showed relatively lower levels of novelty and social

1 Department of Global Business, Kyungil University, Gyeongsan, Korea [Professor]
e-mail: nesong@kiu.ac.kr

2 Department of Game Contents, College of Smart Content, Kyungil University, Gyeongsan, Korea [Professor]
e-mail: eunjoungkim@kiu.ac.kr (Corresponding author)

* 이 논문은 2025 차세대컨버전정보서비스학회 하계공동학술대회에서 발표한 논문을 수정 및 보완한 것임

Received(August 1, 2025), Review Result(1st: August 19, 2025), Accepted(September 9, 2025), Published(September 30, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

consciousness. Observers demonstrated the lowest overall consciousness and participation in sustainable consumption. This study demonstrates the need for market segmentation based on consumer consciousness and identifies significant differences in sustainable consumption across clusters.

Keyword : Consumer Consciousness, Sustainable Consumption, Market Segmentation, Cluster Analysis

1. 서론

전 세계적으로 환경문제에 대한 인식이 높아지고 사회적 책임이 강조되면서, 지속가능한 소비는 단순한 트렌드를 넘어 기업과 소비자 모두에게 중요한 화두로 자리 잡았다. 기후변화, 자원고갈, 불평등 심화 등 다양한 사회적 문제에 직면하며 소비자들은 구매 결정에 있어 환경적, 사회적 영향을 더욱 고려하게 되었고, 이는 곧 기업의 지속가능 경영 노력으로 이어지고 있다 [1]. 다시 말해 소비자 행동 연구에서 지속가능한 소비에 영향을 미치는 요인들을 이해하는 것이 매우 중요해졌다. 특히, 소비자 의식은 지속가능한 소비 태도와 행동을 형성하는데 핵심 동인으로 [2-4], 소비자의 다양한 의식 유형을 이해하고 이를 바탕으로 한 시장세분화 및 맞춤형 전략 수립의 중요성이 더욱 커지고 있다.

본 연구는 소비자 의식 유형을 기반으로 한 시장세분화 가능성을 탐색하고, 나아가 세분화된 군집별로 지속가능한 소비 행태에 유의미한 차이가 나타나는지를 규명하고자 한다. 기존 연구들은 개별 소비자 의식 요인이 지속가능 소비에 미치는 단편적 영향에 초점을 맞추었으나 [5], 소비자 의식 유형에 따른 군집별 지속가능 소비의 차이를 종합적으로 분석한 연구는 미비하다. 더불어 개별 의식 요인의 영향력은 연구마다 상이한 결과를 보이고 있다. 예를 들어, 건강 의식은 유기농 식품 구매의 강력한 동인으로 확인되었으나 [6], 환경 의식이 유기농 식품 구매에 미치는 영향은 연구마다 일관되지 않는 결과를 보였다 [1]. 또한 가격 의식은 유기농 제품 구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며 [7], 특히 할인점 환경에서 그 영향이 더욱 두드러진다 [6]. 이러한 연구 결과들은 다양한 소비자 의식 요인에 대한 개별적 접근을 넘어 통합적 고려의 필요성을 시사하며, 더불어 군집별 지속가능한 소비 행태의 차이점 분석이 요구됨을 알 수 있다 [7].

본 연구는 소비자의 의식 유형을 통합적으로 고려하여 군집을 도출하고, 각 집단의 특성에 따른 지속가능한 소비 행태 차이를 비교한다는 점에서 차별성을 가진다. 본 연구의 결과는 지속가능한 소비 행태를 설명하는 데 있어 소비자 의식 유형을 포함한 통합적 분석틀로 활용할 수 있으며, 기업이 지속가능한 제품과 서비스를 제공할 때 소비자 의식 기반에 따른 시장 세분화와 타겟 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 소비자 의식 유형

지속가능한 소비는 소비자의 가치관과 밀접한 연관성을 갖는다. 선행 연구에 따르면, 소비자의 의식 유형은 지속가능한 소비에 중요한 영향을 미친다 [3-5]. 소비자가 지니는 가치관은 구매에 대한 태도를 형성하고, 이러한 태도는 실제 행동으로 이어지는 일련의 심리적 과정을 거치게 된다. 이 과정에서 소비자 의식은 지속가능한 소비를 결정짓는 주요인이다. 따라서 지속가능한 소비의 심층적 이해를 위해서 소비자 의식 유형에 대한 체계적 연구가 필요하며, 이와 관련된 선행 연구를 통해 소비자 의식 유형을 다음과 같이 정의할 수 있다.

첫째, 환경의식(Environmental Consciousness)은 환경문제에 대한 인식과 책임감을 의미하며, 친환경 제품 구매에 대한 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미친다 [8][9]. 환경보호에 대한 강한 의식을 가진 소비자는 제품 구매 시 친환경 인증이나 재활용 가능성 등을 고려하는 경향이 있으며, 이는 지속가능한 소비 행동으로 연결된다 [6].

둘째, 건강의식(Health Consciousness)은 자신의 건강에 관한 관심과 건강을 지키기 위한 행동을 취하려는 의지를 의미한다 [1][10]. 건강의식은 친환경 제품 구매의도에 유의미한 영향을 미치는데, 건강에 대해 걱정하는 소비자는 친환경 제품을 더 구매하는 것으로 나타났다 [11]. 친환경 구매의도에 있어서 건강의식이 가격 민감성보다 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 [6], 건강에 민감한 소비자는 첨가물 없는 제품이나 천연 원료를 사용한 제품을 선호하며 이는 지속가능한 소비와 직결된다.

셋째, 경제의식(Economic Consciousness)은 합리적인 가격과 비용 대비 효용을 중시하는 것을 말한다. 경제성은 소비자의 구매태도에 영향을 줄 수 있으며, 가격의식이 높을수록 친환경 제품에 대한 구매의도가 낮아질 수도 있다 [4]. 가격 민감도가 높은 사람은 친환경 소비에 참여하려는 의향이 상대적으로 낮은 편이며, 사람들이 친환경 제품을 실제로 구매하지 않는 주된 이유 중 하나는 높은 비용이다 [12].

넷째, 혁신의식(Novelty Consciousness)은 새로운 제품이나 기술에 관한 관심과 수용성이다 [13]. 혁신의식이 높은 소비자는 지속가능한 신제품이나 대체 소비 방식에 대해 개방적인 태도를 보이며, 지속가능성에 기반한 혁신적 제품에 대한 수용성이 높다 [4][14]. 이는 지속가능한 소비를 촉진하는 심리적 기반이 된다.

다섯째, 사회의식(Social Consciousness)은 사회문제에 관한 관심과 책임감을 의미한다 [15]. 사회의식은 공동체 지향적 가치와 연결되며, 지속가능한 제품이나 서비스를 이용하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다 [16]. 사회의식이 소비자의 지속가능한 소비 태도에는 긍정적인 영향을 주지만 구매의도에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나기도 하는데 [5], 이는 사회적 가치가 소비 동기에 일정 영향을 주지만, 실제 구매행동으로 전환되기 위해서는 추가적인 동기나 보완 요인이 필요함을 의미한다.

소비자 의식 유형에 관한 선행 연구들은 환경의식, 건강의식, 경제의식, 혁신의식, 사회의식 등

특정 의식 유형이 소비자의 친환경 제품 구매의도나 실제 구매행동에 미치는 긍정적 또는 부정적 효과를 실증적으로 보여주었다. 그러나 실제 소비자는 단일한 의식만을 갖고 행동하지 않으며, 다양한 의식 유형이 복합적으로 작용하는 경향이 있다. 즉, 소비자는 건강에 관심을 가지면서도 동시에 가격에 민감하거나, 혁신적 제품을 선호하면서도 환경문제에 높은 관심을 보일 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 다차원적인 소비자 의식을 바탕으로 군집분석을 실시하여 소비자를 유형화하고, 각 군집에 속한 소비자들이 지속가능한 소비에 있어서 어떠한 차이를 보이는지를 분석하고자 한다.

2.2 소비자 의식과 지속가능한 소비

지속가능한 소비는 소비자가 환경과 사회, 건강 등과 관련된 자신의 가치관을 반영한 활동이다. 이러한 소비 행동은 소비자의 내면 의식 수준에 따라 다양하게 나타나며, 각기 다른 의식 유형은 구매태도와 실제 소비행동에 유의미한 영향을 미친다 [1][4].

예를 들어, 환경의식이 높은 소비자는 친환경 인증, 포장재, 탄소배출 등의 요인을 고려하며 구매결정을 내리는 경향이 있으며 [5], 건강의식이 높은 소비자는 무첨가, 유기농, 저가공 식품을 선호하는 지속가능한 소비 행동을 보인다 [1][8]. 경제의식이 강한 소비자는 가격에 민감하게 반응하며, 가격 효율성을 다른 요인 보다 우선시할 가능성이 있다 [4]. 혁신의식이 높은 소비자는 새로운 기술이나 제품에 대한 수용성이 높아 지속가능한 제품이나 서비스에 더 개방적인 태도를 보이며 [14], 사회의식이 강한 소비자는 공정무역이나 사회적 가치를 내포한 브랜드에 긍정적 태도를 보이는 경향이 있다 [16].

소비자 의식 간의 복합적 작용이나 상호작용을 고려하기 위해서는, 여러 의식 유형을 조합하여 소비자를 분류하는 군집 기반 접근이 지속가능한 소비를 보다 적절하게 설명할 수 있다. 특히 소비자 시장세분화에 있어서 기존의 지리적 변수(예: 국가, 도시), 인구통계적 변수(예: 나이, 성별, 소득, 직업) 외에 심리적 변수(예: 성격, 가치관, 라이프스타일 등)를 활용하는 방식이 점차 주목받고 있다 [17]. 성공적인 시장세분화를 위해서 중요한 것은 시장세분화에 사용되는 변수의 선택인데, 지속가능한 소비와 관련된 연구에서도 소비자의 성격, 가치관, 라이프스타일 등과 관련된 변수들이 중요한 변수로 알려져 있다 [18].

본 연구는 이러한 맥락에서 소비자 의식을 심리적 세분화 변수로 활용하여 소비자 집단을 유형화하고, 이들 군집 간 지속가능한 소비의 차이를 실증적으로 분석하고자 한다. 전체 소비자를 특정 기준에 따라 몇 개의 세분시장으로 분류함으로써 마케터는 잠재적인 세분시장 및 세분시장별 가치를 파악하고, 해당 세분시장에 속한 소비자의 행태를 예측하여 기업이 효과적인 마케팅 전략을 개발하는데 기여할 수 있다 [19][20]. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 소비자 의식 유형에 따라 시장세분화가 가능한가?

연구문제 2: 소비자 의식 유형을 기준으로 세분화한 군집 간 지속가능한 소비에 유의한 차이가 나타나는가?

본 연구에서는 5가지 소비자 의식 유형을 중심으로 소비자 시장을 세분화하고, 세분화된 군집 간 지속가능한 소비의 유의미한 차이를 분석하였다. 지속가능한 소비는 소비자가 해당 개념을 인식하고 긍정적인 태도를 형성한 후, 실제 행동으로 이어지는 일련의 심리적·행동적 흐름 속에서 나타난다. 따라서 지속가능한 소비를 종합적으로 이해하기 위해서는 이러한 전환 과정을 다면적으로 분석할 필요가 있다 [21]. 이에 본 연구는 지속가능한 소비의 내면적 태도와 실제 소비 행동을 포괄적으로 반영할 수 있도록 인지, 관심, 선호, 경험, 구매의도와 같은 다양한 구성 요소를 포함하여 연구를 설계하였다. 이는 소비자들의 가치 기반 소비 성향을 보다 입체적으로 이해하고, 각 군집별로 차별화된 지속가능 소비 전략을 도출하기 위함이다.

3. 연구 방법론

변수의 측정방법은 선행 연구들을 참고하여 다음과 같이 진행하였다 [3][4][16][22]. 환경의식(환경문제에 대한 인식과 책임감)은 ‘나는 제품의 재활용 가능성을 고려한다. 재료가 환경에 해로운지에 대해 고려한다. 친환경적인 제품인지 고려한다.’, 건강의식(건강에 대한 관심과 건강을 지키기 위한 행동을 취하려는 의지)은 ‘건강에 도움이 되는 제품인지 고려한다. 제품의 건강 기능성을 고려한다. 건강에 좋은 제품을 우선 고려한다.’, 경제의식(합리적인 가격과 비용 대비 효용을 중시하는 것)은 ‘제품의 가격은 나의 결정에 중요한 영향을 미친다. 할인되는 제품을 구매하는 편이다. 여러 브랜드의 제품 가격을 비교하는 편이다.’, 혁신의식(새로운 것에 대한 관심과 수용성)은 ‘새로운 것을 구매하는 것을 좋아한다. 신제품이 출시되면 구매하는 편이다. 독특한 제품을 구매함으로써 나의 개성을 나타내고자 한다.’, 사회의식(사회문제에 대한 관심과 책임감)은 ‘나는 사회적 의식이 있는 사람이다. 지역 사회와 구성원을 생각한다. 세계와 인류를 생각한다.’와 같이 각 변수별 3개 항목을 활용했다.

지속가능한 소비와 관련된 설문 항목은 다음과 같다. ‘지속가능한 소비에 대해 들어본 적이 있다, 지속가능한 소비에 대해 관심이 있다, 지속가능한 소비를 선호한다, 지속가능한 제품(서비스)을 자주 이용한다, 다른 제품 보다 가격이 다소 비싸도 지속가능한 제품을 살 것이다’ 항목을 활용했다 [3][21][23]. 모든 항목은 5점 리커드 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 2점: 그렇지 않다, 3점: 보통, 4점: 그렇다, 5점: 매우 그렇다)로 측정했다.

본 연구는 한국 소비자를 대상으로 진행하였으며, 응답자 특성(총 618명)은 다음과 같다. 성별은

남자 306명, 여자 312명, 나이는 10대 56명, 20대 125명, 30대 122명, 40대 126명, 50대 129명, 60대 60명으로 나타났다. 소득은 월 200만원 미만 172명, 월 200~300만원 미만 177명, 월 300~500만원 미만 172명, 월 500~800만원 미만 67명, 월 800만원 이상 30명으로 나타났다. 교육은 고등학교 졸업 이하 143명, 대학교 재학 43명, 대학교 졸업 374명, 대학원 졸업 이상 58명으로 나타났다. 세부 내용은 [표 1]에 정리하였다.

[표 1] 응답자 특성

[Table 1] Demographic Characteristics of Respondents

		Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	306	49.5%
	Female	312	50.5%
Age	10s	56	9.1%
	20s	125	20.2%
	30s	122	19.7%
	40s	126	20.4%
	50s	129	20.9%
	60s	60	9.7%
Monthly Income	< 2 million KRW	172	27.8%
	2 - 3 million KRW	177	28.6%
	3 - 5 million KRW	172	27.8%
	5 - 8 million KRW	67	10.8%
	> 8 million KRW	30	4.9%
Education	High school diploma	143	23.1%
	Undergraduate student	43	7.0%
	Bachelor's degree	374	60.5%
	Graduate degree	58	9.4%

4. 분석 결과

본 연구에서는 신뢰성 및 타당성이 확보됐는지 확인하기 위해, SPSS 29.0와 AMOS 29.0을 활용해 탐색적, 확인적 요인분석과 신뢰성분석, 상관분석을 실시했다. [표 2]와 [표 3]은 이를 정리한 것이다. 그 결과, 요인적재값(λ)이 0.5이상으로 요인의 특성이 구분됐으며, 각 변수 측정항목의 내적 일관성을 확인하기 위해 신뢰성 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 가 0.7 이상으로 기준을 충족하였다. 평균분산추출(AVE)은 0.5, 개념신뢰도(CR)는 0.7 이상으로 나타나 측정척도의 집중타당성 기준을 충족하였다. 또한 AVE 값과 상관계수 제곱을 비교한 결과, 판별타당성 기준을 충족하였다.

[표 2] 신뢰성 및 타당성 분석

[Table 2] Reliability and Validity Analysis

		λ	Cronbach's α	AVE	CR
ENC (Environmental Consciousness)	ENC1	.750	.818	.714	.882
	ENC2	.789			
	ENC3	.748			
HEC (Health Consciousness)	HEC1	.779	.860	.796	.921
	HEC2	.835			
	HEC3	.821			
ECC (Economic Consciousness)	ECC1	.811	.757	.679	.864
	ECC2	.825			
	ECC3	.737			
NOC (Novelty Consciousness)	NOC1	.837	.831	.646	.845
	NOC2	.875			
	NOC3	.819			
SOC (Social Consciousness)	SOC1	.793	.808	.728	.889
	SOC2	.816			
	SOC3	.709			
SUC (Sustainable Consumption)	SUC1	.749	.838	.554	.860
	SUC2	.800			
	SUC3	.831			
	SUC4	.788			
	SUC5	.654			

[표 3] 판별타당성 분석

[Table 3] Discriminant Validity Analysis

	1	2	3	4	5	6
1. Environmental Consciousness	.714a					
2. Health Consciousness	.483b	.796				
3. Economic Consciousness	.100	.219	.679			
4. Novelty Consciousness	.093	.042	.018	.646		
5. Social Consciousness	.408	.274	.077	.214	.728	
6. Sustainable Consumption	.191	.075	.010	.065	.144	.554

Note: a: AVE, b: Squared correlation

본 연구는 소비자 의식에 따른 시장세분화와 군집 간 지속가능 소비 행동 차이를 확인하기 위해, 계층적 군집분석과 비계층적 군집분석을 병행한 2단계 군집분석과 교차분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 4], [표 5]와 같다. 군집분석은 자료의 상호 연관성에 기반하여 집단을 분류하는 것으로,

계층적 군집분석과 비계층적 군집분석으로 나눌 수 있다. 계층적 군집분석은 가장 거리가 가까운 두 대상이 군집을 이루기 시작하며 가까운 군집들끼리 계속 군집화가 이루어지는 방법이다. 비계층적 군집분석은 군집의 수가 정해진 상황에서 각 군집 중심에 가장 가까운 개체를 할당해 나가며 군집을 형성하는 방법이다. 본 연구에서는 계층적 군집분석 후에 비계층적 군집분석을 진행하는 2단계 군집분석을 활용하였다. 첫 번째 계층적 군집분석에서는 Ward 방법을 활용하여 소비자 의식 유형에 기반한 최적의 군집 수를 분석한 결과, 3개의 군집으로 구분되었다(연구문제1). 두 번째 비계층적 군집분석에서 K-means 방법을 통해 소비자 의식 유형별로 군집화하고 [표 5]와 같이 군집별 특징을 비교 분석했다(연구문제2).

[표 4] 군집분석

[Table 4] Cluster Analysis

	Cluster1 (N=198, 32%)	Cluster2 (N=218, 35%)	Cluster3 (N=202, 33%)	F
Environmental Consciousness	4.35	4.09	3.29	248.065***
Health Consciousness	4.47	4.24	3.46	245.914***
Economic Consciousness	4.40	4.21	3.81	67.312***
Novelty Consciousness	4.07	2.53	3.19	401.894***
Social Consciousness	4.18	3.61	3.22	186.531***

(*p<.05 **p<.01 ***p<.001)

각 군집별 특성을 요약하면 다음과 같다. 군집1(N=198, 32%)은 모든 의식 요인이 4점 이상이며, 지속가능소비에 대한 인지, 관심, 선호, 경험, 구매의도에 대한 긍정적인 답변 비중이 3개 집단 중 가장 높았다. 지속가능 소비에 대해 61%가 인지하고 있고, 66%가 관심 있으며, 54%가 선호했다. 41%는 지속가능 소비 경험이 있으며, 46%는 지속가능제품이 다른 제품에 비해 비싸더라도 구매할 의향이 있다고 답했다. 군집2(N=218, 35%)는 건강, 경제, 환경 의식 요인이 4점 이상으로 나타났다. 지속가능 소비에 대해 47%가 인지하고 있고, 47%가 관심 있으며, 38%가 선호했다. 20%는 지속가능 소비 경험이 있고, 34%는 지속가능제품이 다른 제품에 비해 비싸더라도 구매할 의향이 있었다. 군집3(N=202, 33%)은 경제, 건강, 환경, 사회, 혁신의식 요인이 3점대이며, 지속가능 소비에 대해 39%가 인지하고 있고, 36%가 관심 있으며, 25%가 선호했다. 16%는 지속가능 소비 경험이 있으며, 22%는 지속가능제품이 다른 제품에 비해 비싸더라도 구매할 의향이 있었다.

본 연구의 주요 분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 본 연구는 소비자의 5가지 의식 유형을 기반으로 소비자 시장을 세분화하고자 군집분석을 실시하였다. 분석 결과 3개의 유의미한 소비자 군집이 도출되었으며, 각각의 군집을 의식 유형의 수준과 특성에 따라 군집1을 실천형 소비자(Advocates), 군집2를 실용형 소비자(Pragmatics), 군집3을 관찰형 소비자(Observers)로 명명하였다.

군집1(실천형 소비자)는 전체 응답자의 약 32%(n=198)로 구성된 집단으로, 5가지 소비자 의식 유

형 모두에서 가장 높은 평균 점수를 기록하였다. 건강의식(4.47), 경제의식(4.40), 환경의식(4.35), 사회의식(4.18), 혁신의식(4.07) 수준이 모두 높아, 다양한 지속가능한 가치에 대해 적극적으로 인식하고 이를 행동으로 실천하는 성향이 강하다. 이들은 지속가능한 소비의 ‘핵심 실천자’로 볼 수 있다.

[표 5] 군집별 지속가능한 소비 차이

[Table 5] Differences in Sustainable Consumption by Cluster

		Total (N=618)	Cluster1 (N=198)	Cluster2 (N=218)	Cluster3 (N=202)	χ^2
Awareness	Strongly Disagree	6%	4%	7%	8%	28.483***
	Disagree	22%	13%	23%	28%	
	Neutral	23%	22%	23%	25%	
	Agree	41%	49%	41%	33%	
	Strongly Agree	8%	12%	6%	6%	
Interest	Strongly Disagree	2%	2%	0%	3%	49.558***
	Disagree	11%	7%	9%	17%	
	Neutral	38%	26%	44%	44%	
	Agree	41%	53%	38%	33%	
	Strongly Agree	8%	13%	9%	3%	
Preference	Strongly Disagree	3%	3%	2%	4%	38.185***
	Disagree	16%	10%	17%	21%	
	Neutral	42%	33%	44%	49%	
	Agree	33%	44%	32%	21%	
	Strongly Agree	7%	10%	6%	4%	
Experience	Strongly Disagree	5%	4%	3%	7%	57.122***
	Disagree	24%	12%	27%	33%	
	Neutral	46%	44%	50%	45%	
	Agree	21%	31%	17%	15%	
	Strongly Agree	4%	10%	3%	1%	
Purchase Intention	Strongly Disagree	5%	4%	4%	6%	40.198***
	Disagree	21%	15%	22%	27%	
	Neutral	40%	35%	39%	45%	
	Agree	30%	36%	33%	20%	
	Strongly Agree	4%	10%	1%	2%	

(*p<.05 **p<.01 ***p<.001)

군집2(실용형 소비자)는 전체의 약 35%(n=218)를 차지하며, 건강의식(4.24), 경제의식(4.21), 환경의식(4.09)은 비교적 높은 수준을 보였지만, 혁신의식(2.53)과 사회의식(3.61)은 상대적으로 낮았다.

이들은 지속가능성에 대한 인식은 가지고 있으나, 혁신성이나 공동체 가치보다는 실용성을 우선시하는 경향이 있다. 실천형에 비해 다소 소극적이지만, 실용적 판단에 기반한 ‘조건부 실천’이 가능한 집단이다.

군집3(관찰형 소비자)는 전체의 약 33%(n=202)로 구성되었으며, 전반적으로 소비자 의식 수준이 다른 군집에 비해 상대적으로 낮은 특성을 보였다. 경제의식(3.81)이 다른 의식에 비해 상대적으로 높으며, 건강의식(3.46), 환경의식(3.29), 사회의식(3.22) 등에서 3개 군집 중 가장 낮은 평균 점수를 기록하였다. 이들은 지속가능성에 관한 관심과 인식은 다른 군집에 비해 낮은 편이나, 완전한 무관심보다는 아직 실천 단계에 도달하지 못한 잠재적 소비자군으로 볼 수 있다. 향후 정보 제공, 교육, 경험 등을 통해 실천을 유도할 수 있는 대상이다. [표 6]은 이를 정리한 것이다.

[표 6] 세분 집단과 주요 특징 요약

[Table 6] Summary of Consumer Clusters and Key Characteristics

Cluster	Size	Key Characteristics
Cluster 1: Advocates	N=198 (32%)	- Highest scores across all consciousness types (Health 4.47, Economic 4.40, Environmental 4.35, Social 4.18, Novelty 4.07) - Actively practice sustainable values - Core participants in sustainable consumption
Cluster 2: Pragmatics	N=218 (35%)	- High in Health (4.24), Economic (4.21), Environmental (4.09); Low in Novelty (2.53), Social (3.61) - Focus on practicality and cost-effectiveness - Conditional involvement in sustainable consumption
Cluster 3: Observers	N=202 (33%)	- Lowest scores overall - Economic (3.81) relatively higher - Health (3.46), Environmental (3.29), Social (3.22) lowest - Passive engagement in sustainable consumption - Potential targets for education and activation

실천형 소비자는 지속가능한 소비에 대해 가장 높은 인지와 선호, 경험과 구매의도를 보였으며, 실용형은 중간 수준, 관찰형은 전반적으로 가장 낮은 수치를 기록하였다. 이러한 결과는 소비자 의식 유형에 따라 시장을 세분화하고, 각 군집의 행동 특성에 맞춘 맞춤형 지속가능 전략을 수립하는 것이 필요함을 시사한다. 예컨대 실천형에게는 참여 유지와 브랜드 충성도 강화, 실용형에게는 실현할 수 있는 실천 유도, 관찰형에게는 인식 개선을 위한 기초 교육과 체험 기회 제공이 효과적일 수 있다.

5. 결론

본 연구는 소비자 의식 유형에 따른 시장세분화 가능성을 탐색하고, 군집별로 지속가능한 소비

의 차이를 분석함으로써 소비자의 가치에 기반한 마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 한국 소비자(618명)를 대상으로 한 설문조사를 기반으로 2단계 군집분석과 교차분석을 실시한 결과, 환경의식, 건강의식, 경제의식, 혁신의식, 사회의식이라는 5가지 의식 유형을 기준으로 3가지의 소비자 군집을 도출할 수 있었다. 또한 이들 군집 간에는 지속가능한 소비 인식, 관심, 선호, 경험, 구매의도에 있어 통계적으로 유의미한 차이가 존재함을 확인하였다.

군집1은 ‘실천형 소비자’로 전체의 약 32%를 차지하였다. 이들은 모든 의식 유형에서 평균 4점 이상을 보이며, 지속가능한 소비에 있어 가장 높은 인지, 관심, 선호, 경험, 구매의도를 가진 집단이다. 이들은 친환경, 건강, 사회적 가치에 대한 민감성이 높고 행동 실천력이 뛰어나며, 장기적인 관계 형성이 가능하다. 따라서 이들을 대상으로는 친환경 인증 마크, 건강한 원료의 강조, ESG 활동 소개와 같은 고차원적 메시지를 강화하고, 커뮤니티나 지속가능 미션 캠페인 등의 참여 유도를 통해 지속가능한 소비 활성화 및 충성도를 강화할 수 있다.

군집2는 ‘실용형 소비자’로 전체의 35%를 차지하였으며, 건강의식, 경제의식, 환경의식은 높았지만, 혁신의식과 사회의식은 낮은 편이었다. 이들은 지속가능성에 대한 기본 인식은 가지고 있지만, 실용성을 우선시하는 경향이 뚜렷하다. 이들에게는 ‘합리적인 지속가능 소비’를 중심으로, 가격 대비 가치 제안이 분명한 제품을 제시하고, 기능성과 실용성을 강조한 메시지 전략이 효과적이다. 또한 할인, 프로모션, 실속형 패키지 제공 등 실질적 혜택 중심의 커뮤니케이션이 설득력이 있을 수 있다.

군집3은 ‘관찰형 소비자’로 전체의 33%를 차지하였으며, 모든 소비자 의식 유형의 평균 점수가 가장 낮았다. 특히 지속가능한 소비 행동에서 가장 소극적인 태도를 보였으며, 실천보다는 인지 수준에 머무른 잠재 소비자 집단이다. 이들에게는 지속가능 소비의 개념 자체를 쉽고 친근하게 전달하는 것이 선행되어야 하며, SNS 및 영상 콘텐츠, 체험 기반 교육 등 소비자와의 접점을 늘려 인식을 향상시킬 수 있는 전략이 필요하다. 특히 저연령 소비자 집단에서는 학교 및 지역 사회 중심의 캠페인을 통해 경험 기회를 제공하는 것이 중요하다.

이러한 군집별 특성은 기업이 지속가능한 제품 및 서비스를 개발하고 마케팅할 때, 획일적인 접근보다는 소비자 특성에 기반한 맞춤형 전략이 필요함을 시사한다. 실천형에게는 브랜드 가치와 공동체성, 실용형에게는 실용성과 효율성, 관찰형에게는 교육과 경험 중심의 접근이 효과적으로 작동할 수 있다. 이는 소비자의 다양한 내면 의식 구조를 반영한 통합적 마케팅의 출발점이 될 수 있으며, 이러한 마케팅 활동은 지속가능한 소비를 촉진하는 데 중요한 역할을 할 수 있다 [24].

본 연구는 지속가능한 소비 행동을 설명하는 데 있어 다양한 소비자 의식 유형(환경, 건강, 경제, 혁신, 사회 의식)을 통합적으로 반영한 분석틀을 제시함으로써, 개별 의식 요인의 영향력에 집중한 기존 접근법을 보완하고, 다차원적인 소비자 의식 유형을 연구할 수 있는 이론적 토대를 제공하였다. 또한 실무적으로는 소비자 군집별 특성에 맞는 타겟 마케팅 전략 수립에 인사이트를 제

공하며, 기업과 정책 입안자가 지속가능한 소비를 촉진하기 위한 전략적 의사결정에 근거자료를 제시했다는 점에서 의의가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 한국 소비자를 대상으로 진행하였으며, 향후에는 다양한 국가 및 지역을 아우르는 비교연구로 확장할 것이다. 미국과 인도 소비자를 비교한 기존 연구에서 소비자 의식 유형이 지속가능한 태도와 구매의도에 미치는 영향이 문화적 맥락에 따라 달라질 수 있음을 확인하였다 [5]. 따라서 향후 연구에서는 문화적 차이를 고려한 소비자 의식 유형의 구조와 그 영향력을 비교 분석함으로써, 글로벌 시장에서 국가별 소비자 집단에 적합한 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는 데 활용하고자 한다. 둘째, 본 연구는 소비자 의식 유형이라는 심리적 세분화 요인에 초점을 맞추었으나, 향후에는 신뢰 [25], 미디어 노출 [3], 지각된 장애물 [26] 등의 요인들을 추가로 반영할 것이다. 따라서 지속가능한 소비에 영향을 미칠 수 있는 다양한 심리적, 사회적, 상황적 요인을 추가하여 모델을 확장하고, 이들 변수 간의 매개 및 조절 효과를 심층적으로 탐색하는 연구가 필요하다.

References

- [1] T. H. Pham, T. N. Nguyen, T. T. H. Phan and N. T. Nguyen, "Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 27, no. 6, March 2018, pp. 540-556, doi: 10.1080/0965254X.2018.1447984.
- [2] N. E. Song and E. J. Kim, "The Impact of AI Virtual Influencers' Fit and Controlling Entity on Eco-Friendly Consumption", *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia*, vol. 11, no. 3, September 2024, pp. 413-426, doi: 10.29056/jdaem.2024.09.12.
- [3] I. U. Jan, S. Ji and C. Yeo, "Values and Green Product Purchase Behavior: The Moderating Effects of the Role of Government and Media Exposure", *Sustainability*, vol. 11, no. 23, November 2019, pp. 6642 doi: 10.3390/su11236642.
- [4] G. W. Zheng, N. Akter, A. B. Siddik and M. Masukujjaman, "Organic foods purchase behavior among generation Y of Bangladesh: The moderation effect of trust and price consciousness", *Foods*, vol. 10, no. 10, September 2021, pp. 1-19, doi: 10.3390/foods10102278.
- [5] J. Ahn and A. Shamim, "The role of consciousness in sustainable food consumption: a cultural comparison", *Social Responsibility Journal*, vol. 19, no. 7, July 2023, pp. 1263-1275, doi: 10.1108/SRJ-04-2022-0177.
- [6] F. Katt and O. Meixner, "Is it all about the price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling", *Foods*, vol. 9, no. 4, April 2020, pp. 1-13, doi: 10.3390/foods9040458.
- [7] N. E. Song, "Study on Sustainable Consumption Patterns by Consumer Consciousness Types", *Next-generation Convergence Information Services Technology*, June 27-29, 2024, Suncheon, Korea, pp. 61-66.
- [8] S. Yin and H. Lee, "A Study on Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions Regarding the Design of

- Eco-friendly Reusable Deliver Boxes in China, JNCIST, vol. 14, no. 2, April 2025, pp. 227-240, doi: 10.29056/jncist.2025.04.07.
- [9] A. Pagiaslis and A. K. Krontalis, "Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs", *Psychology & Marketing*, vol. 31, no. 5, April 2014, pp. 335-348, doi: 10.1002/mar.20698.
- [10] M. F. Chen, "Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal*, vol. 111, no. 2, February 2009, pp. 165-178, doi: 10.1108/00070700910931986.
- [11] H. Irianto, "Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective", *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, vol. 4, no. 1, January 2015, pp. 17-31.
- [12] M. D. Hack, "Organically grown products: Perception, preferences and motives of Dutch consumers", XII International Symposium on Horticultural Economics, September 7, 1992, Montpellier, France, pp. 247-254, doi: 10.17660/ActaHortic.1995.340.32.
- [13] K. C. Manning, W. O. Bearden and T. J. Madden, "Consumer innovativeness and the adoption process", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4, no. 4, 1995. 329-345, doi: 10.1207/s15327663jcp0404_02.
- [14] C. Lang, C. M. Armstrong and C. Liu, "Creativity and sustainable apparel retail models: does consumers' tendency for creative choice counter-conformity matter in sustainability?", *Fashion and Textiles*, vol. 3, no. 24, December 2016, pp. 1-15, doi: 10.1186/s40691-016-0076-7.
- [15] M. Pepper, T. Jackson and D. Uzzell, "An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 33, no. 2, April 2009, pp. 126-136, doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x.
- [16] M. Walker and A. Kent, "The roles of credibility and social consciousness in the corporate philanthropy-consumer behavior relationship", *Journal of Business Ethics*, vol. 116, no. 2, August 2013, pp. 341-353, doi: 10.1007/s10551-012-1472-6.
- [17] M. C. Green and W. J. Keegan, *Global marketing*, Pearson, 2020.
- [18] M. C. Verain, J. Bartels, H. Dagevos, S. J. Sijtsma, M. C. Onwezen and G. Antonides, "Segments of sustainable food consumers: a literature review", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 36, no. 2, February 2012, pp. 123-132, doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01082.x.
- [19] J. Bickert, "Cohorts II: a new approach to market segmentation", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, no. 5, October 1997, pp. 362-379, doi: 10.1108/07363769710179392.
- [20] H. J. Lee, "Segmentation of Organic Food Consumers based on Their Purchase Frequency per Organic Food Type", *Journal of Consumption Culture*, vol. 21, no. 1, March 2018, pp. 101-122, doi: 10.17053/jcc.2018.21.1.005.
- [21] N. Kim and K. Lee, "Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 20, no. 7, March 2023, pp. 1-17, doi: 10.3390/ijerph20075312.
- [22] S. Choi and R. A. Feinberg, "The LOHAS (lifestyle of health and sustainability) scale development and validation", *Sustainability*, vol. 13, no. 4, February 2021, pp. 1-17, doi: 10.3390/su13041598.

- [23] P. Cuesta-Valino, P. Gutierrez-Rodriguez, M. P. Sierra-Fernandez and M. A. Garcia, "Measuring a multidimensional green brand equity: a tool for entrepreneurship development", *British Food Journal*, vol. 123, no. 10, October 2021, pp. 3326-3343, doi: 10.1108/BFJ-07-2020-0639.
- [24] K. White, R. Habib and D. J. Hardisty, "How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework", *Journal of Marketing*, vol. 83, no. 3, February 2019, pp. 22-49, doi: 10.1177/0022242919825649.
- [25] T. Marina, C. Marija and R. Ida, "Functional Foods and the Young", *Journal of Food Products Marketing*, vol. 20, no. 5, September 2014, pp. 441-451, doi: 10.1080/10454446.2013.838535.
- [26] T. N. Nguyen, T. T. H. Phan, T. K. Cao and H. V. Nguyen, "Green purchase behavior: Mitigating barriers in developing countries", *Strategic Direction*, vol. 33, no. 8, August 2017, pp. 4-6, doi: 10.1108/SD-04-2017-0064.