

## 관광객의 기후변화에 대한 지식과 친환경 관광상품 구매의도와의 관계\*

The Relations of Knowledge on Climate Change and Purchase Intention of Environment-friendly Tourism Products

민웅기\*\* · 김남조\*\*\*

Min, Woong-Ki · Kim, Nam-Jo

**요약** : 본 연구의 목적은 최근 전지구적 환경문제를 유발하고 있는 기후변화에 관한 지식을 관광객들이 보유하고 있는 정도와 친환경 관광상품 구매행동의 영향관계를 고찰하는데 있다. 일반적으로 현대 관광객들은 다양한 정보매체를 통해 자신이 구매하고자 하는 관광상품에 대한 객관적 지식을 획득하여 의사결정에 반영한 후 소비를 추구한다고 논의되어왔다. 본고에서 기후변화에 대한 관광객 지식과 친환경 관광상품 구매행동 의도 간의 관계를 고찰한 결과, 기후변화에 대한 객관적인 지식을 많이 보유하고 있는 관광객 특성이 친환경 관광상품 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니라, 주관적인 지식이 매개되어 친환경 관광상품 구매행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 관광기업이 친환경 관광상품의 판매를 증대시키기 위해서는 소비자에게 환경문제의 심각성을 알리는 객관적인 지식을 전달하는 방법과 함께 고객 스스로 환경에 대한 지식을 잘 알고 있다고 주관적으로 인식하게 만드는 마케팅 홍보 전략을 병행해야 함을 알 수 있다.

**핵심어** : 기후변화, 객관적 지식, 주관적 지식, 친환경 관광상품, 마케팅 전략

**ABSTRACT** : The study is to explore how tourists' knowledge on climate change, one of the most important environmental problems the world faces, affects their purchase intention for an environment-friendly tourism product. It has been discussed that modern tourists generally acquire objective knowledge on tourism product they want to purchase through a variety of mass media, and they seek reasonable consumption. The study found that tourists' thinking, that is, they think they know a lot of climate change, affected their intention to purchase an environment-friendly tourism product, not their volume of objective knowledge on climate change. Therefore, tourism businesses are required to make tourists be directly aware of environmental problems based on their objective knowledge, and to implement marketing strategies to let tourists subjectively perceive that they know climate change well, to facilitate sales of environment-friendly tourism products.

**Key words** : Climate change, Objective knowledge, Subjective knowledge, Environment-friendly tourism products, Marketing strategies

\* 본 논문은 2013년 한국연구재단 지원(NRF-2012S1A5A2A03034718)에 의해 수행되었음.

\*\* 목원대학교 교양교육원 조교수, e-mail: sunppk@mokwon.ac.kr

\*\*\* 한양대학교 관광학과 교수(교신저자), e-mail: njkim@hanyang.ac.kr

## I. 서 론

급속한 경제성장을 통한 산업화는 역사 과정을 통해 지속되어왔으며, 이 과정에서 최근 사회 전반에 걸쳐 환경파괴 및 생태계 위기가 초래되었다. 사람들의 환경자원 소비로 인해 많은 양의 온실가스가 발생되고 있으며, 온실가스와 연계된 탄소배출문제는 인류가 지속가능한 삶을 영위하기 위해 감축 노력을 경주해야 하는 사회적 쟁점이라 할 수 있다.

그동안 산업화를 위해 사용된 석탄이나 석유와 같은 화석연료는 이산화탄소(CO<sub>2</sub>), 메탄(CH<sub>4</sub>) 등의 온실가스를 발생시킨다. 이와 관련하여 IPCC(intergovernmental panel on climate change)는 화석연료 사용으로 온실가스층이 형성되어 지구 온도가 급격하게 증가하여, 막대한 환경재앙을 일으킨다고 보고하기도 했다(IPCC, 2008). 지구의 기후는 1850년 이후를 제외하고, 과거 1000년 동안 가시적인 큰 변화는 없었으나, 최근 10여 년 동안 과거 약 100년간 없었던 급속한 기후변화가 나타나고 있다. 특히 온실가스 농도는 산업화 이전에 비해 60% 이상 증가한 것으로 나타나고 있다(Walker & King, 2008).

여타 산업과 마찬가지로 관광부문도 탄소배출을 통한 기후변화에 대해 일정 정도 사회적 책임이 있다. 현재에도 관광객 활동 및 관광지 개발로 인해 자연환경에서 환경용량(carrying capacity)의 문제가 생기기도 하며, 환경에 대한 인간의 인위적 간섭에 의해서 예상치 못한 변화가 발생하기도 한다. 관광활동은 최근 발생하고 있는 지구의 기온상승에 일조했는데, UNWTO-UNEP-WMO(2008)에 의하면 전 세계적으로 교통, 숙박 및 편의시설, 관광활동으로 발생하는 이산화탄소의 양은 2005년의 경우 3.7~5.4%로 나타났으며, 이중 75%는 교통에서 발생했다. 2006년에는 8억 4천만 명의 국제관광

객 중 40%가 항공기를 이용하기도 했다(김남조, 2009). 관광활동은 대부분 에너지 다소비형으로 진행되므로 다량의 온실가스를 배출하게 됨은 물론, 관광개발 과정은 녹지면적을 감소시켜 지구의 탄소고정 능력을 저하시킴으로써 지구온난화에 영향을 미친다(김성진, 2008). 따라서 공적 재화로서 자연자원 자체가 관광산업의 개발 수단이자 관광객의 이용목적인 점을 고려할 때, 보존과 수익창출의 사회 요구를 모두 수용할 수 있는 관광활동이 요구된다(민웅기, 2012).

상술한 시대적 흐름에 힘입어 최근 판매되고 있는 대안적 관광상품의 범주가 바로 다양한 친환경 관광상품이다. 이는 사람들이 직접 이용하는 관광자원 자체의 성격 뿐 아니라 관광활동과정 전반에 걸쳐 관광객이 환경친화적 행동을 하도록 프로그래밍된 상품을 가리킨다. 이와 관련하여 최근 들어 우리나라의 관광분야에서는 기후변화와 환경친화적 관광활동을 연계한 연구주제가 논의되기 시작했으나(김남조, 2009; 김남조, 2011; 김상태·김남조, 2010; 김상태·민웅기·김남조, 2014; 김성진, 2008; 박종구·김명식, 2012), 아직까지 관광관련 전체 연구분야의 하위 범주를 고려할 때, 관련 연구들이 많지 않은 실정이다(김진옥·김남조, 2013).

관광은 항상 이동, 숙박 등을 통해 온실 가스를 배출하는 주요 원인을 제공하게 된다(Pang, McKercher, & Prideaux, 2013). 따라서 기후변화와 관련한 지식을 함양한 고객 수의 증가는 관광기업이 기존의 상품과는 다른 관광프로그램을 개발할 수 있는 기회를 제공하기도 한다. 이와 관련하여 소비자들이 친환경 관광상품을 구매하는데 영향을 미치는 여러 요인들에 대한 고찰이 필요하다. 현재 환경문제 해결을 위한 환경친화적 관광상품 생산 및 소비를 촉진하기 위한 다양한 친환경 마케팅 전략들이 관광분야에서 진행되고 있다. 따라서 이 같은 새로운 관광상품의 구매행동을 더 활성화시키기 위해서는 책임 있는

관광객들에게 환경문제의 심각성과 관련 지식을 학습, 숙지시킬 필요가 있다. 이는 관광객들이 관광상품 소비를 하는 과정에서 자연스럽게 친환경 활동에 대해서 고민할 수 있는 계기를 마련해 줄 수 있기 때문이다.

상술한 바와 같이 기후변화와 관련 사회현상 및 관광 영역과의 연계적 연구의 필요성이 지속적으로 제기되었음에도 불구하고, 과거 기후변화 관련 연구들은 주로 자연과학적 연구 범주를 중심으로 진행되어 이를 사회과학적 논의와 연계시키는 연구 성과가 부족했던 것이 사실이다. 이와 관련하여 과거 연구에서는 환경친화적 상품을 구매하고자 하는 소비자 행동 관련 연구 중 생태학적 지식, 생태지향적 정서와 친환경 상품의 구매의도의 관계에 대한 논의가 있어 왔고(Chan & Lau, 2000), 기후변화 관련 지식수준이 여러 상황적 요인과 함께 소비자 행동에 작용하는 것으로 연구되기도 했다(박배진·손상희, 2012).

본 연구는 전술한 바와 같은 자연환경과 인간 행위의 관계에 대한 논의를 더 구체적으로 논의하기 위해서 진행되었다. 관광소비자의 행동 패턴에 중요한 영향을 미치는 기후변화 관련 제반 변수들이 관광소비자의 행동의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 사회과학적 연구를 진행함으로써 자연현상과 사회현상 간 복합적인 상호작용에 대해 탐색적으로 고찰해볼 수 있는 계기를 마련하고자 한다. 특히 이동성에서 비롯된 탄소배출로 인해 관광을 친환경적 소비 행위의 하나로 인식할 수 있는 사회적 우려를 불식시키기 위해서라도 기후변화 관련 문제들과 이에 대한 적응 및 해결방안에 대한 적극적 논의가 필요하다.

본고는 앞서 살펴본 내용을 근거로 관광상품 소비자들의 환경지식 중 기후변화와 관련한 지식 수준이 친환경 관광상품 구매의도와 어떤 관계가 있는지를 고찰하기 위해 진행되었다. 더 나아가 그 환경지식을 기후변화에 대한 객관적, 주관적 지식으로 범주화하여 이들이 친환경 관광상품 구

매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석했다. 환경문제에 대해 직접적인 영향을 미치는 기후변화 관련 지식을 보유한 소비자들이 친환경 관광상품을 어떤 경로를 통해 구매하게 되는지, 그리고 고객의 객관적 지식수준과 기후변화에 대한 주관적 지식 정도가 친환경 관광상품 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 고찰했다. 더불어 이 같은 분석을 통해 친환경 관광상품을 판매하기 위해 필요한 관광기업들의 대안적인 마케팅 전략의 필요성에 대해 논의하고자 한다. 본 연구의 결과는 한국 관광기업들이 기후변화와 관련한 소비자들의 친환경 관광상품 구매행동을 높이는 데 필요한 경영전략을 세우는데 기여할 수 있는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 기후변화에 대응하는 관광분야 환경마케팅의 필요성

관광으로 인한 온실가스 증가는 자동차 등의 관광활동을 위한 교통수단 이용이 증대되면서 더욱 가속화되었다. 관광은 이동성을 전제로 하기 때문에 그 이동수단의 탄소배출이 곧 대기 중 온실가스 증가에 영향을 미쳤다는 사실에 대해서 부정하기 어렵다. 최근 관광산업분야에서도 이 같은 기후변화에 효과적으로 대처하기 위한 여러 가지 완화 및 적응 전략을 취하고 있는 실정이다(김남조, 2009). 그 예로 관광시설물, 숙박시설 등의 난방에 재생에너지를 이용하기도 하고, 전기 관광투어버스를 체험하게 하는 마케팅을 시도하기도 한다. 또한 녹색건축기술을 이용한 숙박 시설이나 컨벤션 시설 건축이 일반화되었으며, 슬로푸드나 슬로시티 홍보를 통해 관광객을 유치하는 적극적인 마케팅도 시도하고 있다. 각 지자체는 지역 단위로 자전거나 도보여행의 매력성을 홍보하는 활동도 추진하고 있다. 이 같은 활동들

은 모두 관광분야에서 나타나고 있는 광의의 환경 친화적 마케팅의 사례라 할 수 있으며, 추후 사회적 가치를 고려하는 경영방식들이 운영되는 계기를 마련해주고 있다(금기용, 2010; 김지웅·박지양, 2012; 박종구·김명식, 2012; Stipanuk, 1996).

이러한 사회적 상황 속에서 그 동안 지속적으로 이어져온 기업의 이윤 매커니즘을 환경과 같은 공익적 부분과 연계하는 사회적 책임활동에 대한 압력이 시장에서 나타나고 있다. 이제 기업들은 사회 가치의 실현에 대해 관심을 보이고 있는 소비자들을 만족시키기 위한 마케팅 활동의 일환으로 환경에 대한 책임까지도 고려해야 하는 상황에 직면해 있다(민웅기, 2012; 조학래, 2008). 관광산업 역시 이러한 사회 전반적인 시장 추세에 따라 그 운영방식을 변화시키고 있다. 특히 최근 환경의 중요성에 대한 소비자들의 의식이 특정 제품 및 프로그램 구매에 영향을 미치고 있는데, 이 환경적 가치를 염두에 둔 고객들을 위한 경영전략을 가리켜 환경마케팅이라고 한다(Coddington, 1993; Peattie, 1995). 환경친화적 가치를 지향하는 소비자들의 구매력을 확보하여 이를 체계화하는 전략의 중요성이 관광 분야에서 급부상하고 있는 것이다.

환경마케팅은 교환이론적 관점에 입각한 인간의 의사결정 과정으로만은 설명할 수 없는 공생적 가치에 근거를 둔 지속가능한 사회의 주된 의미부여 과정이라 할 수 있다. 사회가 공익을 고려하는 방향으로 점차 성숙하면서 소비자들은 이제 더 이상 경제적인 가치만을 추구하는 기업에 대해 일방적으로 호의적 반응을 보이지는 않는다. 이제 소비자들은 윤리경영을 실천하고 사회적 책임을 다하는 기업에 관심을 갖게 된 것이다. 기업이 사회적 책임을 수행할수록 기업이미지가 소비자들에게 강하게 인식될 뿐만 아니라 이 긍정적 이미지를 통해 상품구매가 촉진되는 경향을 보이기도 한다(신강균, 2004; Elaine,

2010; Phillip & Nancy, 2005). 공익적 가치에 입각한 마케팅은 기업의 사회적 책임을 통해 일반적인 기업의 수익성은 물론 사회 형평성 구현에도 중요한 의미를 부여한다. 또한 이는 고객의 신뢰가 바탕이 되는 시장질서 유지 및 조성에 있어 중요한 역할을 할 수 있다(박상규·권일권·강현욱·김지태, 2012). 이 같은 마케팅 분야의 총체적 변화는 관광분야에서도 간과해서는 안 되는 거시적 기업환경의 변화라 할 수 있다.

## 2. 상품소비 결정과정에서의 관광객 심리, 행동 및 프레임(frame)효과

일반적으로 소비의사결정은 정보처리과정(information processing)을 통해 이루어진다. 이러한 과정에는 여러 가지 영향을 주는 요인들이 작동된다. 성격, 가치관, 동기, 지각 등의 '심리적 요인'과 인지반응, 정서반응, 태도형성 등과 같은 '소비자 반응', 광고, 상품 정보 등을 통한 '마케팅 자극', 문화, 계층, 제도, 동료 집단 등에 의해 영향을 받는 '사회문화적 요인' 등이 그것이다(고동우, 2013).

초기의 소비자행동은 주로 경제학적, 동기론적 패러다임에 따라 연구되었으나, 1960년대에 들어 정보처리관점에서의 인지심리학적 패러다임으로의 전환이 이루어졌다. 본격적으로 소비자 정보처리모형과 관련한 다양한 연구가 진행된 것도 바로 이 시기였다(Engel, Kollat, & Blackwell, 1968; Howard & Sheth, 1969). 이 같은 관점은 1970-80년대에 걸쳐 소비자 심리, 행동의 주요한 개념 틀로 자리 잡아 왔는데, 1980년대에 들어서면서는 소비자행동을 인지적 관점이 아니라 정서적 관점에서 이해해야 한다는 새로운 소비자행동론이 도출되기도 했다(Hirschman & Holbrook, 1982). 일반적으로 인지적 관점에서의 소비연구는 상품이 가진 효용적 가치에 근거하여 고객이 소비함을

주장하며, 정서적 관점에서는 제품의 상징적 가치에 근거하여 고객의 소비가 이루어진다는 입장이다(고동우, 2013).

현재의 관광과 관련된 소비자행동은 이 두 가지를 포함한 복합적 관점에서 설명될 수 있는데, 기업은 관광 소비자행동의 특성 범주를 근거로 이를 마케팅전략에 이용하기도 한다. 최근 포스트모던 사회에서의 소비자는 상품에 대한 직접적인 인지적 관점과 함께, 특별한 체험을 기대하고 이에 맞는 소비를 통해 정서적 감흥을 얻고자 노력하는 복합적 과정을 통해 상품을 구매하기 시작했다. 산업사회의 소비구조와는 달리 최근 소비자의 심리 기제의 중요성이 대두되면서 사람들은 상품에 스스로 투영한 효용성 이외의 상징적 가치에 의해 소비과정이 이루어지기도 한다(박영선·정영숙, 2004). 상품구매단계에서 소비자는 상품 선택에 다양한 문화적 산물들을 투영시킨다(Geertz, 1973). 그런데 이 소비자 문화는 고객들에게 규칙화되어 다시 사람들의 심리를 조절하면서 통제하는 영향력을 가하며, 그 사회통제의 심리적 기제들은 다시 자아통제로 연계되어 행위자가 스스로의 사회적 역할을 다른 사람과의 위치 속에서 파악하기도 한다(Hochschild, 1979; Schacher, 1959). 결국 여기서 말하는 문화의 의미 규정은 행위자 스스로가 함양하는 상징에 의해 그 의미를 어떻게 구성할 것인가에 대한 문제로 귀착되며, 행위자와 사회 간 소통수단으로서 기능하게 된다. 사람들은 객관적인 사회구조에 의한 삶의 문화를 자연스럽게 자신에게 내면화하게 되며, 이를 통해 스스로에 대한 존재의미를 인식하기도 하지만, 반대로 행위자 스스로의 삶을 실천함으로써 그들만의 지속적 경험과 고정된 성향들의 체득문화를 사회에 표현하기도 하는 것이다(민웅기·김남조, 2009).

시장영역에서도 문화, 심리, 행동의 복잡한 영향관계 과정은 소비자 스스로의 느낌에 있어 지속적인 변화를 시도하는 행위로 나타나는데, 그

들 내적 행위의 의미구현을 통해 외부로 표현되는 과정을 거친다(Hochschild, 1979). 따라서 최근의 소비자행동은 대상과의 상호작용, 사회적 의미와 사회적 가치 등과 관련한 복잡한 의사소통 구조 및 의미의 구성과정을 통해 외현된다고 볼 수 있다.

이 같은 사실에 근거하여 소비과정에서 나타나는 고객의 행동 중 새롭게 흥미를 주는 내용이 최근 주목받고 있다. 과거 산업사회에서는 고객들이 소비활동을 할 때에 객관적 지식 보유여부와 같은 인지적 논리에 의해서 주로 행동하는 경우가 많았지만, 최근 포스트모던 사회에서는 이 같은 과정에 더하여 스스로의 심리적 프레임(frame) 원리에 의해 고객 소비활동이 유도되는 경우도 증가하고 있다. 프레임 이론에 의하면 동일한 상품이라고 하더라도 소비자가 이에 대해 어떤 가치를 부여하는가에 따라 상품 구매의도 및 구매여부가 결정된다. 따라서 기업은 이 같은 소비자의 심리적 프레임의 본질에 대해서 지속적으로 분석할 필요가 있다. 소비자들은 일반적으로 선택 대안에 대해 잘 정의된 선호체계를 갖고 있지 못하기 때문에 스스로의 심리적 의사결정 과정을 통해 대안에 대한 선호를 구성하게 되며, 이때 상황, 맥락과 같은 과업 구조가 소비자들의 선택에 영향을 주게 된다(전호성, 2010; 한규석, 2009; Gregory, Lichtenstein, & Solvic, 1993; Levin & Gaeth, 1988).

이러한 프레이밍은 그들 심리에 영향을 미치는 긍정적, 부정적 효과로 구현될 수 있으며, 이는 결국 전망이론(prospect theory)과 연계하여 논의가 가능하다. 사람들은 불확실성이 포함된 선택상황에서 이익 또는 손실이 어떻게 프레임 되는가에 따라 선호 판단이 달라지는데, 일반적으로 불확실성이 포함된 어떤 선택의 과정에서 이익을 수반한 선택들은 위험회피상황들을 작동시키고, 손실을 수반한 선택은 위험감수상황이 작동된다. 이와 관련하여 긍정적, 부정적 프레임

효과에 대한 비교 연구는 지금까지 다양하게 진행되어왔다(조형오·김병희, 2000; Ganzach & Karsahi, 1995; Homer & Yoon, 1992; Kahneman & Tversky, 1979). 프레임 이론의 원리는 일반적으로 사람들이 어떤 느낌을 받았을 때, 이에 먼저 기존 인식들에 근거하여 사고하고, 그 과정에서 대상의 해당 정보를 세밀하게 따져보려는 동기가 감소하면서 일부 평가에서 휴리스틱(heuristics)적 사고를 할 수 있다는 것을 강조한다. 이 같은 일반적 프레임 이론은 본 연구에서 논의할 관광객 행동의 특징을 분석하기 위해 적용 가능한 개괄적인 이론적 논리라 할 수 있다. 프레임 효과를 통해 관광상품 소비자들은 자신이 구매하고자 하는 상품에 대한 주관적 지식수준과 같은 휴리스틱적 사고에 의해 미래손실과 관련한 행동 선택의도에 영향을 받을 수 있다. 이 같은 현상에 대한 논의는 포스트모던 사회에서 나타나고 있는 새로운 관광소비자행동 연구를 위해 지속적으로 고민할 필요가 있는 연구주제라 할 수 있다.

과거 산업사회에는 사람들이 이성적 논리로서의 객관적 가치를 추구하여 이를 행동기준으로 삼는 경향이 많았으나(전성우, 2013), 오늘날 포스트모던 사회에서는 이 객관적 인지과정에 더하여 주관성 등의 새로운 심리요인들이 개입되어 행동으로 이어지는 현상이 폭넓게 나타나고 있다(Bagozzi, Gurhan-Canli, & Priester, 2004). 이와 관련하여 일찍이 베버(Weber)는 인간행위를 목적합리적 행위, 가치합리적 행위, 감정적 행위, 전통적 행위 등의 이념형으로 구분하여 현대사회에서 나타나는 인간 행위에 대한 이상형을 범주화하기도 했다(김문식·김남조, 2014). 이 같은 이념형적 행동구분에 입각하여 현재 고객들의 상품구매행동은 상당부분 심리적 프레임핑과 연계된 과정을 통한 소비행위로 구현된다(송인학·박세영, 2009). 근대사회를 지배한 이성적 인간상과 달리 최근 들어 인간의 감정

적 과정이 소비의 주요 동기로 연구되기도 하는데(정혜영, 2002), 이는 복합적인 소비자의 심리적 정보 처리과정이 상품 구매의도가 밀접한 관련을 맺고 있다는 점을 보여준다. 이제 소비자의 상품구매 의사결정에 있어서 이 심리 구조 및 과정에 대한 연구를 과거보다 더 세밀하게 진행하지 않으면 안 된다.

한편 소비자들은 상품 구매 과정에서 제품의 기능적 속성에 대한 검색 이외에 이 구체적 속성 이상의 감정적 반응에 근거하여 자신의 이익을 추구하기도 한다. 따라서 시장은 상품 구매 의사결정 시 이루어지는 고객의 객관적 평가와 스스로가 느끼는 주관적인 상징성에 모두 관심을 가져야 한다. 소비경험 중에 느끼는 일련의 감정적 반응 또는 느낌을 총칭하는 개념인 소비감정(consumption emotion)에 주목할 필요가 있는 것도 상술한 고객의 새로운 소비패턴과 연관이 있다(정혜영, 2002; Blackwell, Miniard, & Emgel, 2001). 고객들은 소비과정에서 경험하는 심리적 감흥, 느낌 등을 통해 스스로의 소비활동을 지속적으로 평가함은 물론, 자신에게 부여되는 상품 구매과정에서의 상징성 속에서 상품 구매경험의 의미를 구체화시키거나 재구매활동을 유지해 나간다(최선형·이은영, 1991; Lacher & Mizerski, 1994).

이처럼 소비자의 구매행동은 환경지식, 환경인식, 환경에 대한 감정 등 많은 요인들의 영향을 받지만, 막상 실제 판매 성과에 있어서 이를 고려한 친환경 상품은 그리 많지 않다(Chase & Smith, 1992; Reitman, 1992). 이 같은 사회문화적 배경 속에서 최근 사회 쟁점으로 부각되고 있는 기후변화를 유발하는 다양한 요인들과 친환경 관광상품 구매의도와 연계 연구과정은 소비자와 생산자 모두에게 필요한 일이다.

현재 고객들은 친환경 관광상품 구매가 사회공익적 측면에서 실현되어야 하는 구매의 한 유형임을 이성적으로 잘 알고 있다. 그러한 판단을

가능하게 하는 것은 그와 관련된 관련 지식보유 여부와 밀접한 관련이 있다. 따라서 친환경 관광 자원 소비의 필요성에 대한 논의 역시 기후변화에 대한 지식에 영향을 받을 수밖에 없다. 일반적으로 기후변화에 대한 지식을 통해 인식되어지는 과정을 충칭해서 기후변화인식이라고 한다(김진옥·김남조, 2013). 기후변화와 관련한 지식은 광의의 환경지식이라 할 수 있는데, 그 보유 여부에 따라 관광객들은 다양한 의사결정을 할 수 있게 된다. 일반적으로 특정상품 소비과정에서 성, 연령, 계층 등으로 범주화 할 수 있는 일반적인 소비자의 인구통계학적 변인은 소비자의 구매행위나 만족도에 다르게 작용할 수 있다(Oliver, 1997). 기후변화에 대한 인식 역시 전술한 인구통계학적 변인에 따라 다를 수 있음을 함께 논의할 필요가 있다.

이와 관련하여 지금까지 친환경 상품을 구매하고자 하는 소비자 행동의 특징을 명확하게 규명하기 위한 다양한 연구들이 진행되어왔다. 최근 친환경 상품소비행동에 영향을 미치는 주요 변수로 논의되고 있는 것은 환경과 관련한 생태학적 지식, 생태지향적 정서 등이며, 이미 이 같은 환경지식 및 정서 관련 변수들과 친환경 상품의 구매의도 간 영향 관계에 대한 연구는 지속적으로 논의되었다(Chan & Lau, 2000). 그 밖에 환경에 대한 지식과 녹색상품의 구매변수 사이에 환경정서가 매개변수로 작용하는 연구결과도 있으며(Junaedi, 2007), 환경과 관련한 지식, 감정 등의 사회심리적 변수들이 친환경 소비 행동에 영향을 주는 변수로 분석되기도 했다(Chan, 2001). 특히 특정 상품소비를 위해 구매과정에서 중요하게 인식되어야 하는 고객들의 다양한 지식들은 그들 스스로의 정보수집과 구성을 통해 내재화되며, 이는 궁극적으로 특정 상품의 선택과 사용에 영향을 미쳤다(윤성욱·양연조·노정구·전중욱, 2009).

즉 소비자행동을 유발하는 여러 요인 중 지식

은 의사결정과정에 영향을 주는 중요한 변수 중 하나이다. 소비자들이 이성적으로 수집하고, 획득한 지식이 그들의 행동의도에 미치는 영향력에 대해서 논의하는 것은, 소비자행동 연구에서 중요하게 다루어지는 주제이기도 하다. 또한 친환경 관광상품 소비행동과 관련된 고객들의 소비성향을 알기 위해서 환경관련 지식이 소비자의 친환경 행동을 유발시킬 수 있는 주요한 요인인지에 대한 분석연구 역시 진행되어왔다(이용기·최정구·김민성, 2010; Alba & Hutchinson, 1987; Chan, 1999; Vining & Ebreo, 1990).

이제는 환경자원의 소비를 전제로 하는 관광의 본원적 특성상 관광활동과정 중 배출되는 온실가스 등으로 인해 파생되는 기후변화와 그 사회문제들에 대한 폭넓은 학습이 필요하다. 기후변화 현상을 정확하게 설명할 수 있는 관광객들의 지식획득과정 역시 사회적으로 요구된다(김상태·김남조, 2010; 김진옥·김남조, 2013). 이 같은 지식의 획득을 통해 소비자들은 윤리적으로 건전한 소비활동을 지속가능하게 추구할 수 있는 것이다. 이에 본 논문에서는 관광객의 상품 소비 의사결정과정 중에 일어나는 심리 및 행동 과정을 고찰하기 위해서 기후변화에 대한 고객의 객관적 지식 및 주관적 지식 변수가 어떻게 연동되어 친환경상품 구매행동의도에 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

### 3. 상품 및 환경 관련 객관적 지식, 주관적 지식, 구매의도 간 관계

상품에 대한 객관적 지식이란 소비자의 장기 간 기억 속에 축적된 제품에 관한 정확한 정보로서, 기억에 저장된 제품에 대한 세부 정보를 의미한다(Bettman & Park, 1980; Jonson & Russo, 1984). 이는 특정 상품의 전문성과 함께 상품 소비 과정에서의 과업수행 능력과도 밀

접한 관련이 있다(최정은·김영국, 2011). 이와 관련하여 기존 선행 연구에서는 객관적 지식을 측정하기 위해서 이를 진위형 문항으로 소비자들에게 질문하여 그 대답을 반영하는 측정방법을 이용하기도 했다(McCarthy, Brennan, Ritsin, de Boer, & Thompson, 2007; Pieniak, Aertsens, & Verbeke, 2010).

한편 상품에 대한 주관적 지식이란 자신이 알고 있는 부분에 대한 주관적 해석에 바탕을 둔 개념으로 특정 상품 및 그와 관련된 내용에 대한 친숙성과 소비자 스스로가 판단하는 지식 정도를 의미하는데, 객관적 지식과 달리 지식의 수준이 아니라 지식에 대한 확신의 정도를 내포하고 있다(Duncan & Olshavsky, 1982). 이는 제품에 관해 알고 있다고 느끼는 사람들의 지각으로서 제품평가와 동기의 요소로 간주되기도 한다(Bettman & Park, 1980; Jonson & Russo, 1984). 일반적으로 이 같은 주관적 지식에 관한 설문 문항은 지식과 경험에 대한 자기평가를 중심으로 측정된다(Alba & Hutchinson, 1987). 소비자 지식의 범주 구분에서 객관적 지식과 주관적 지식 간의 관계를 논의한 선행연구는 다양하게 이루어져왔다. 최근 들어서는 소비자의 지식이 경험, 제품 친숙성 등의 단일 차원으로 인식되어 온 과거 산업사회와는 달리 매우 복잡한 심리적 현상으로 이루어져있다는 사실이 연구되었다(이지연·박재욱, 2006; Peter & Olson, 1999). 이미 선행연구를 통해 소비자가 구매하려는 상품에 대한 상술한 지식들은 소비자의 정보처리와 의사결정에 있어서 중요한 영향을 미치고 있음이 증명되었다(이병관·윤태웅, 2009; Brucks, 1986).

한편 이 두 변수와 관련하여 제품에 대한 객관적 지식 정도가 높은 소비자들은 주관적 지식의 정도를 높이는 효과가 있다는 선행연구가 있으며(Park & Mothersbaugh, & Feick, 1994; Park & Moon, 2003), 특정 제품에 대한 확신

감, 준거기준, 관여도 등이 소비자의 객관적 지식에 영향을 미치고, 이것이 다시 주관적 지식에 영향을 미치는지에 대한 검증을 위해 관련 선행연구가 진행되었다(이병관·윤태웅, 2009). 특히 객관적 지식과 주관적 지식이 소비자의 의사결정에 서로 다른 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업은 이 두 가지를 함께 고려해야 한다는 논의가 있어 왔다. 이와 관련하여 특정 상품과 관련하여 소비자에게 축적되어 있는 제품 속성, 정보 등의 객관적 지식과 제품에 대해 소비자의 지식 정도, 경험 등에 의해 구성되는 주관적 지식이 특정 상품 구매에 미치는 영향력에 대한 경로분석은 심층적으로 진행되어왔다(Ajen, 2002; Brucks, 1986; Rao & Monroe, 1988; Rhodes & Courneya, 2003). 연구결과, 대부분의 소비자들은 합리적인 소비를 위해 이전의 다양한 경험과 정보를 탐색하여 그것에 대한 평가 작업에 들어가게 되는데, 이때 소비자가 상품을 구매하고 평가하기 위해 사용되는 지식은 그들 구매의도에 영향을 미치게 된다(Zanoli & Naspetti, 2002). 또한 소비자의 특정 제품에 대한 객관적인 지식은 고객의 주관적 지식에 직접적으로 영향을 미치는 것이 사실로 규명되기도 했으며, 고객의 지식 보유 여부가 특정 상품의 구매의도를 결정하게 된다는 연구결과가 도출되기도 했다(Radeck & Jaccard, 1995). 여기서 말하는 고객의 구매의도는 소비자의 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 말한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

한편 기존 연구의 관련 변수들을 좀 더 자세히 고찰해보면, 소비자 심리 변수인 자존감, 관여, 참조의 준거, 객관적 지식 등이 주관적 지식에 긍정적인 영향을 미치는 연구가 진행되었으며(Radecki & Jaccard, 1995), 일부 연구에서는 제품 경험이 객관적 지식보다 주관적 지식의

영향을 받는다는 분석결과도 나왔다(Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994). 또한 특정 상품과 관련한 주관적 지식은 특정 제품에 대한 인지적 반응, 정보탐색 및 비교 등에 영향을 준다는 선행 연구결과도 있다(Philippe & Ngobo, 1999). 그런데, 지금까지 상술한 대부분의 관련 연구들은 완성된 하나의 상품을 구성하는 여러 특징적 개념 중 하나의 구성요소를 가져와 이를 그 상품에 대한 지식과 연계하여 상관관계를 연구한 논의가 주를 이루었으며, 따라서 이 같은 연구 패턴은 상품구매의도의 총체적 경로분석을 위한 논의를 진행하는 과정에서는 하나의 한계점으로 지적될 수 있다(이병관·윤태웅, 2009).

한편 다양한 지식 범주 중 환경지식과 친환경 행동과의 관계를 분석한 선행연구도 진행되었다. 여기서 말하는 환경지식은 자연환경과 그것의 주된 생태시스템에 대한 관계와 개념적 사실에 대한 일반화된 지식이라고 정의할 수 있는데(Fryxell & Lo, 2003), 전반적인 환경 및 이와 관련된 제반 문제에 대하여 개인이 보유하고 있는 다양한 경험과 기본적 이해를 통한 사실, 개념, 관념을 의미한다(Ellen, Wiener, & Cobb-Walgren, 1991). 환경관련지식 및 행동의도와의 관계에 대한 선행연구에서는 두 변수 간 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 밝혀져 인간의 행동의도에 지식이 중요한 역할을 한다는 분석결과가 도출되어 있다(Tilikidou, 2007). 더불어 특정 상품에 대한 지식수준이 높은 소비자일수록 사전지식을 이용할 가능성이 높다는 연구결과도 나왔다(강혜숙·이용일, 2009).

일반적으로 환경, 제품 관련 지식 중 객관적 지식이 주관적 지식에 영향을 주는 것으로 주로 연구되어왔다(박소진·유소이, 2007; Park & Lessig, 1981). 그런데 기존의 많은 논의들에서 환경과 관련된 지식수준이 환경행동에 직접 영향을 미친다는 가설에 대해서는 일관되지 못한

연구결과들이 도출되었다. 환경에 대한 지식과 친환경 행동 간의 관계에 대한 선행연구에서 그 지식이 환경친화적 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들(Chan, 2001; Thapa, Graefe, & Meyer, 2005; Diekmann & Preisendorfer, 1998; Tilikidou, 2007)과 환경에 대한 지식은 환경 친화적 행동에 영향을 미치지 않는다는 연구결과 모두 존재한다(Arbuthnot & Lingg, 1975; Hines, Hungerford, & Audrey, 1987; Grob, 1995; Maloney & Ward, 1973). 또한 좀 더 거시적인 관점에서의 환경지식 자체가 환경친화적 행동을 유도한다는 연구결과들도 있지만(이승진·이혜임·류미현, 1993; Arbuthnot, 1977; Disposito, 1977; Granzin & Olsen, 1991; Simmons & Widmar, 1991; Vining & Ebreo, 1990), 직접 유도하지는 않는다는 연구결과 역시 존재한다(Vining & Ebreo, 1990). 이와 관련하여 기존 연구에서는 친환경 상품의 구매행동에 고객에게 내재해 있는 심리적 소비가치가 영향을 준다는 점이 밝혀지기도 했다(정유정, 2007). 즉 친환경 상품 구매는 인간의 심리 및 행동 전반에 걸쳐 포괄적으로 변화를 주는 복잡한 과정으로 이해되어야 한다(최은진·김영신, 2007).

앞서 살펴본 바와 같이 환경지식 중 객관적 환경지식과 주관적 환경지식이 환경친화적 소비자 행동에 영향을 미치는 관계에 대한 대부분의 연구에서 공통적으로 다루고 있는 점은 지식수준이 행동수준보다는 선행변수로서 기능한다는 점을 강조한다(Vining & Ebreo, 1990). 즉 주관적 지식이 그 소비자의 제품에 관한 실제적인 객관적 지식에 기초해 있기 때문에 객관적 지식에서 주관적 지식으로, 그리고 행동으로 연계되는 관계에 대한 연구가 진행되었다고 볼 수 있다.

지금까지 살펴본 여러 환경문제 중 구체적인 기후변화에 대응하는 소비자들의 다양한 상황들

을 조사한 연구도 진행되어왔다. 일반적으로 기후변화에 대응하는 고객들의 행동들은 경제적 한계, 사회적 압력, 다른 행동을 선택할 수 있는 기회 등의 개인의 상황과 밀접한 관련을 맺고 있으며, 그 과정에서 인구통계학적 특성을 포함하여 기후변화 관련 지식 보유 여부와 사회규범, 제도, 기후변화 문제를 접할 기회 등의 여러 상황적 요인이 함께 작용하게 된다(박배진·손상희, 2012; Pruneau, Doyon, Langis, Vasseur, Ouellet, McLaughlin, Boudreau, & Martin, 2006; Hwang, Kim, & Jeng, 2000). 또한 객관적 환경지식과 주관적 환경지식 등이 환경친화적 행동에 각각 서로 영향을 줄 수 있다는 점을 시사해주는 연구도 진행되어 왔다(Martin & Simintiras, 1995).

본 연구에서는 여러 환경지식 중 최근 사회 구성원들에게 중요하게 인식되고 있는 기후변화에 대한 지식이 친환경 행동에 미치는 영향관계를 논의하였다. 최근의 중요 쟁점인 기후변화와 관련된 지식을 환경지식의 한 범주로 구체화시키고, 기후변화와 관련한 소비자의 지식 범주 역시 객관적 지식과 주관적 지식으로 세분화하여 그 관계를 분석한 점은 본고가 기존 연구와 다른 차별성 있는 연구임을 보여준다. 본 논문에서는 기후변화와 관련한 환경 지식이 실제 친환경 관광상품 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 그 경로를 분석해보았다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집, 가설설정 및 분석방법

본 연구에서는 자료수집을 위해 조사전문기관이 보유한 패널(panel)을 대상으로 성별과 연령을 인구비례에 맞게 할당표집하여 인터넷 설문조사(internet survey)를 실시하였다. 조사대상은 한국에 거주하는 만 20세 이상의 대한민국

국민으로, 표집 시기는 2014년 4월 16일부터 5월 8일까지이며, 이를 통해 총 1,000부의 설문지를 표집하였다. 앞선 이론적 논의에서 살펴본 바와 같이 대부분의 기존 선행연구가 직접적으로 특정 상품의 특성과 관련한 제품 지식을 주로 묻고 이에 대한 구매의도를 조사했다면, 본 연구에서는 특정 관광상품의 특성이 아니라 고객이 친환경 관광상품 소비를 통해 구현하는 환경친화적 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 구체적인 환경 지식 중 하나인 기후변화와 관련된 객관적, 주관적 지식을 측정하기 위한 항목에 대해 질문했다. 그리고 그 지식 보유 여부에 따라 친환경 관광상품 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 하였다. 분석 과정에서 고객의 인구통계학적 변인을 통제하고, 기후변화에 대한 객관적, 주관적 지식수준이 친환경 관광상품 구매의도에 미치는 영향관계를 분석 과정에 포함시켰다. 선행연구를 통해 도출된 상품에 대한 객관적 지식수준이 주관적 지식수준에 영향을 미친다는 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

*가설1. 소비자의 기후변화에 대한 객관적 지식수준은 친환경 관광상품 구매의도에 정(+)*의 영향을 미친다.

*가설2. 소비자의 기후변화에 대한 객관적 지식수준은 기후변화에 대한 주관적 지식수준에 정(+)*의 영향을 미친다.

*가설3. 소비자의 기후변화에 대한 주관적 지식수준은 친환경 관광상품 구매의도에 정(+)*의 영향을 미친다.

추출된 데이터는 SPSS ver 20.0 프로그램을 이용하여 분석하고, 이를 통해 연구모형의 검정을 실시했다. 측정문항의 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 분석을 실시했으며, 기후변화에 대한 객관적 지식수준이 친환경 관광상품 구매의도에 미치는 영향관계를 분

석함과 동시에 기후변화와 관련된 주관적 지식 정도를 매개변수로 포함시켜 기후변화에 대한 객관적 지식수준과 친환경 관광상품 구매의도의 관계에 대한 회귀분석을 실시했다.

2. 변수 및 측정문항 구성

본 연구에서 구성개념을 측정하기 위한 측정항목들을 제시하면 <표 1>과 같다. 기후변화에 대해 주관적 지식 측정항목은 선행연구를 근거로 5점 리커트 척도를 이용해 총 8개의 항목으로

구성했으며, 객관적 지식의 측정항목은 선행연구를 근거로 총 14개의 문항의 진위형 질문으로 구성했다.

기후변화에 대한 주관적 지식 측정변수의 신뢰도를 검증한 결과, 8개 문항의 신뢰도 계수는  $\alpha=0.933$ 으로 나타났으며, 이를 근거로 8개 문항의 평균치를 내어 이를 기후변화에 대한 주관적 지식 변수로 구성했다. 한편 객관적 지식수준은 선행연구를 근거로 기후변화와 관련된 지식 측정 문항의 응답에 대해 정답을 기술하였는지

<표 1> 변수 및 측정항목구성

| 변수명  | 측정문항   | 항목수 | 참고문헌  |
|--|--|-----|---|
| 기후변화 대한 주관적 지식   | 1. 지구의 기후시스템 작동에 대해서 알고 있는지에 대한 인식               | 8   | 박소진·유소이(2007), 이용기·최정구·김민성(2010), Alba & Hutchinson(1987), Park & Lessig(1981), Reder & Ritter(1992). |
|  | 2. 기후변화의 다양한 원인에 대해서 알고 있다는 인식                   |     |   |
|  | 3. 기후변화로 인한 다양한 결과에 대해 알고 있다는 인식                 |     |   |
|  | 4. 기후변화로 인한 피해를 줄일 수 있는 방법에 대해서 알고 있다는 인식        |     |   |
|  | 5. 보통 사람과 비교했을 때 기후변화에 대한 지식이 많다는 인식             |     |   |
|  | 6. 기후변화로 인한 환경문제를 막기 위한 친환경적 생활방법에 대해서 알고 있다는 인식 |     |   |
|  | 7. 기후변화로 발생하는 사건들을 잘 알아서 다른 사람들에게 알려 줄 수 있다는 인식  |     |   |
|  | 8. 친구들과 비교했을 때 자신이 기후변화로 인한 환경문제에 대해 알고 있다는 인식   |     |   |
| 기후변화에 대한 객관적 지식  | 1. 기후변화를 유발시키는 온실가스 관련지식                         | 14  | Leiserowitz, Smith, & Marlon(2011), Maloney, Ward, & Braucht(1975)                                    |
|  | 2. 화석연료 방출 기체 설명 지식                              |     |   |
|  | 3. 이산화탄소 다(多)배출 국가에 대한 지식                        |     |   |
|  | 4. 국민 1인당 이산화탄소 다(多)배출 국가에 대한 지식                 |     |   |
|  | 5. 기후의 의미에 대한 지식                                 |     |   |
|  | 6. 대기의 특성에 대한 지식                                 |     |   |
|  | 7. 현재 지구기후의 상태에 대한 지식                            |     |   |
|  | 8. 이산화탄소 수준과 지구온도의 관계에 대한 지식                     |     |   |
|  | 9. 과거와 현재의 지구기온의 상태에 대한 지식                       |     |   |
|  | 10. 기후변화로 인한 온난화에서 비롯된 지역의 건조상태에 대한 지식           |     |   |
| 11-14. 지구온난화 완화효과여부에 지식문항(4문항): 대중교통이용, 로켓발사로 인한 오존층 통과여부, 에어로졸 스프레이캔 사용, 육류소비 |  |     |   |
| 환경친화적 관광상품 구매의도  | 1. 친환경적 가치추구 여행사 이용의도                            | 4   | Ajen(2002), Engel, Blackwell, & Miniard(1995)   |
|  | 2. 친환경적 가치추구 숙박시설 이용의도                           |     |   |
|  | 3. 친환경적 가치추구 교통수단 이용의도                           |     |   |
|  | 4. 친환경적 가치추구 레스토랑 이용의도                           |     |   |
| 인구통계학적 변인  | 성별, 연령, 직업, 학력, 월소득                              | 5   |   |

여부에 따라 진위형으로 분석하여 각각 1과 0의 값을 부여한 후, 이를 합산하여 총 14개 문항으로 변수를 구성하였다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 기후변화를 유발시키는 온실가스 자체에 대한 관련지식, 온실가스 배출국가에 대한 지식, 대기 등 기후변화와 관련된 논의를 위한 기초개념 및 용어 관련지식, 기후변화의 구체적 모습인 지구온도 및 습도와 관련된 지식, 지구온난화를 완화하기 위한 행위와 관련된 지식 등의 문항으로 구성하였다. 한편 친환경 관광상품의 구매의도를 묻는 문항은 다양한 관광상품의 이용 의도를 정확하게 묻기 위한 구체적 설문 문항의 구성을 위해 관광상품의 대표적 범주(여행사, 숙박시설, 교통수단, 레스토랑) 4개의 항목에 대해 5점 리커트 척도로 질문하였다. 4개 측정항목의 신뢰도 계수는  $\alpha=0.882$ 로 나타났으며, 이를 근거

로 측정항목들의 평균값을 통해 변수화시키는 작업을 진행하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석하여 제시하면 <표 2>와 같다. 남성이 48.6%, 여성이 51.4%이며, 20대가 17.9%, 30대가 21.6%, 40대가 22.3%, 50대가 17.8%, 60대 이상이 20.4%를 차지했으며, 학력은 고졸이 54.8%, 대학재학이상 학력을 가진 사람이 45.2%의 분포를 보였다. 월평균 가구소득은 200만원 미만이 22.2%, 200만 원 이상~400만원 미만이 42.2%, 400만 원 이상~600만원

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

|             | 전체                 | 분석결과   |       |      |
|-------------|--------------------|--------|-------|------|
|             |                    | 사례수(명) | %     |      |
|             |                    | 1,000  | 100.0 |      |
| 성별          | 남                  | 486    | 48.6  |      |
|             | 여                  | 514    | 51.4  |      |
| 연령          | 20대                | 179    | 17.9  |      |
|             | 30대                | 216    | 21.6  |      |
|             | 40대                | 223    | 22.3  |      |
|             | 50대                | 178    | 17.8  |      |
|             | 60대 이상             | 204    | 20.4  |      |
|             | 학력                 | 학생     | 63    | 6.3  |
| 직업          | 기능생산직              | 77     | 7.7   |      |
|             | 사무관리직              | 374    | 37.4  |      |
|             | 전문직                | 58     | 5.8   |      |
|             | 자영업                | 88     | 8.8   |      |
|             | 판매서비스직             | 63     | 6.3   |      |
|             | 주부                 | 185    | 18.5  |      |
|             | 무직                 | 68     | 6.8   |      |
|             | 기타                 | 24     | 2.4   |      |
|             | 학력                 | 고졸     | 548   | 54.8 |
|             |                    | 대재/졸   | 428   | 42.8 |
| 대학원재/졸      |                    | 24     | 2.4   |      |
| 월평균<br>가구소득 | 200만원 미만           | 220    | 22.0  |      |
|             | 200만 원 이상 400만원 미만 | 422    | 42.2  |      |
|             | 400만 원 이상 600만원 미만 | 251    | 25.1  |      |
|             | 600만 원 이상          | 107    | 10.7  |      |

미만이 25.1%, 600만 원 이상이 10.7%를 차지했다.

## 2. 기후변화에 대한 객관적 지식, 주관적 지식과 친환경 관광상품 구매의도의 관계 분석

### 1) 가설 검정 및 분석결과

친환경 관광상품 구매의도를 종속변수로 하는 가설을 검증하기 위한 변수 간 회귀분석 결과를 정리하면 <표 3>과 같다.

첫째, <Model 1>에서 알 수 있듯이 기후변화에 대한 객관적 지식수준은 친환경관광 상품 구매의도에 정(+ )의 방향으로 유의한 영향을 미쳤다(B=.056, SE=.022, p=.011). 따라서 앞서 제시한 가설 1은 지지됨을 알 수 있다. 한편 주요 인구통계학적 변수를 통제하여 그 관계를 살펴보면, 월평균 가구소득이 높을수록 친환경 관광상품 구매의도는 높아지는 것을 알 수 있었다. 성별(남성=1, 여성=0 값으로 더미변수화 시킴)은 유의한 관계가 나타나지 않았다. 일반적

으로 변수 간 관계에 영향을 줄 수 있는 다른 변수의 통제는 연구의 타당성을 높이기 위해서 필요하며, 인과관계 파악 과정에서 종속변수에 영향을 미칠 수 있는 다른 변수를 고려하는 과정이라 할 수 있다.

둘째, <Model 2>에서 볼 수 있듯이 기후변화에 대한 고객들의 객관적 지식수준은 기후변화에 대한 주관적인 지식 인식 정도에 정(+ )의 방향으로 유의한 영향을 미쳤다(B=.082, SE=.023, p=.000). 따라서 앞서 제시한 가설 2는 지지됨을 알 수 있다.

셋째, <Model 3>의 분석결과를 통해서는 흥미로운 사실이 도출되었다. 소비자의 인구통계학적 변인을 통제하고, 기후변화에 대한 객관적 지식수준과 주관적 지식수준을 변수로 구성하여 이들이 함께 친환경 관광상품 구매의도에 미치는 구체적인 영향관계를 살펴보았다. <Model 1>에서는 기후변화에 대한 객관적 지식수준이 친환경 관광상품 구매의도에 영향을 미쳤으나, <Model 3>에서와 같이 기후변화에 대해 주관적 지식 변수를 통제하여 친환경 관광상품 구매의도에 미치는 영향관계를 함께 살펴보면, 기후변화에 대한

<표 3> 객관적 지식과 주관적 지식이 친환경 관광상품 구매의도에 미치는 영향

| 모형 및 주요 변수 |   | B        | SE      | $\beta$ | t      |        |
|------------|---|----------|---------|---------|--------|--------|
| Model 1    | 기후변화에 대한 객관적 지식수준이 친환경 관광상품 구매의도에 미치는 영향 (#종속변수: 친환경 관광상품 구매의도)               | 성별       | -.041   | .044    | -.029  | -.924  |
|            |   | 연령       | .002    | .002    | .031   | .830   |
|            |   | 교육수준     | .056    | .054    | .041   | 1.039  |
|            |   | 월평균 가구소득 | .035**  | .013    | .087   | 2.649  |
|            |   | 객관적 지식수준 | .056*   | .022    | .082   | 2.536  |
| Model 2    | 기후변화에 대한 객관적 지식수준이 주관적 지식수준에 미치는 영향 (#종속변수: 주관적 지식수준)                         | 성별       | .102*   | .045    | .069   | 2.246  |
|            |   | 연령       | -.006** | .002    | -.111  | -3.094 |
|            |   | 교육수준     | .129*   | .056    | .087   | 2.303  |
|            |   | 월평균 가구소득 | .062**  | .014    | .144   | 4.528  |
| Model 3    | 기후변화에 대한 객관적 지식수준이 주관적 지식수준을 매개로 친환경 관광상품 구매의도에 미치는 영향 (#종속변수: 친환경 관광상품 구매의도) | 성별       | -.076   | .041    | -.055  | -1.838 |
|            |   | 연령       | .004*   | .002    | .072   | 2.055  |
|            |   | 교육수준     | .012    | .051    | .009   | .234   |
|            |   | 월평균 가구소득 | .014    | .013    | .034   | 1.099  |
|            |   | 객관적 지식수준 | .028    | .021    | .041   | 1.348  |
|            | 주관적 지식수준  | .255**   | .021    | .369    | 11.998 |        |

\*p<.05, \*\*p<.01

객관적 지식수준은 친환경 관광상품 구매의도에 직접 영향을 미치지 않았으며, 기후변화에 대해 주관적 지식을 완전매개하여 친환경 관광상품 구매의도에 정(+ )의 방향으로 영향을 주었다( $B = .255$ ,  $SE = .021$ ,  $p = .000$ ). 즉 객관적 지식과 주관적 지식, 친환경 관광상품 행동의 관계를 살펴보면 가설1은 지지되지 않으며, 가설2, 가설3은 지지되는 것으로 나타났음을 알 수 있다. 독립변수와 종속변수 간의 관계가 성립하되, 매개변수가 통제되었을 때 독립변수와 종속변수 간 효과가 유의하지 않다면, 독립변수가 오직 매개변수를 통해서만 영향을 주는 완전매개의 관계를 갖게 됨을 분석결과로 도출가능하다.

## 2) 가설검정 및 분석결과에 대한 논의

본 연구는 일반적인 관광객들의 기후변화에 대한 객관적, 주관적 지식수준이 친환경 관광상품 구매의도에 미치는 영향 관계를 고찰하기 위해 진행되었다. 본 연구에서 예상한 연구모형의 거시적 전제는 첫째, 소비자들의 친환경 관광상품 구매행동의도가 현재 지구적 사회문제로 대두되고 있는 기후변화와 관련한 지식 보유 여부와 관련이 있을 것이라는 것이었다. 둘째, 소비자들의 친환경 관광상품 구매의도가 객관적 지식수준과 같은 정확한 판단에 의해서만 행해지지 않을 것이며, 그들에게 주관적으로 내재된 지식수준과도 관계가 있을 것이라는 가정에서 분석을 진행했다. 소비자의 기후변화에 대한 주관적 지식수준은 앞선 특정 제품이나 환경과 관련한 정확한 정보 함양 능력을 결정하는 객관적 지식수준과 연계되어 친환경 관광상품 구매의도로 이어질 것이라는 문제의식 하에 분석을 진행했다. 분석결과, 기후변화와 관련한 객관적 지식은 주관적 지식을 완전매개하여 친환경 관광상품 구매의도에 영향을 주었다.

이상의 분석결과는 다음과 같은 논의를 가능하게 해준다. 주요 변수 간 관계의 분석과정, 이

론 적용, 실용적 관점 등에 근거하여 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 실제 친환경 관광상품 구매의도는 일반적으로 사람들이 생각하는 것처럼 기후변화 등의 환경관련 지식을 객관적으로 많이 알고 있다고만 해서 나타나는 현상이 아니며, 소비자가 주관적으로 스스로가 기후변화 관련 지식을 알고 있다는 인식 수준을 매개하여 실제 구매의도로 연결된다는 사실이다. 이는 포스트모던 사회에서 개별화된 소비자들의 특정 상품에 대한 관련지식의 주관적 인식정도가 소비성향에 영향을 줄 수 있다는 사실을 잘 나타내 주는 연구결과라 할 수 있다.

둘째, 이는 기존 프레임 효과와 관련한 이론적 논의를 뒷받침해주는데, 소비자들의 선택행동이 그들의 심리 과정에서 제시되는 프레임 특성에 따라 달라질 수 있다는 점을 시사하고 있다. 즉 기후변화에 대한 객관적 지식이 바로 소비자들의 친환경 구매의도에 영향을 미치는 것이 아니라, 고객 스스로의 주관적 지식의 정도가 매개되어야 환경친화적 행동으로 이어짐을 설명하고 있는 본 연구의 분석 결과는, 외부 자극에 대한 소비자들의 평가가 프레임링 차이에 근거해서 나타날 수 있다는 논의를 지지하고 있다(한규석, 2009; Dhar & Wertenbroch, 2000).

셋째, 추후 소비자들의 친환경 관광상품 구매를 유도하기 위해서는 마케팅 과정에서 기후변화와 관련된 정확한 환경지식을 직접적으로 교육하는 방법 외에 고객들이 기후변화와 관련된 문제에 대해서 잘 알고 있다고 인식하게 해주는 마케팅 방법 역시 필요하다는 점을 보여주고 있다. 관광 분야에서 친환경 관광상품 구매행동을 촉진할 수 있는 새로운 경영 원리의 필요성을 언급해 준 분석결과라고 볼 수 있다.

## V. 결 론

이상 논의한 바와 같이 본 연구는 잠재적 관광객이라고 할 수 있는 한국사회의 일반 사회구성원들에 내재되어 있는 기후변화에 대한 지식과 친환경 관광상품 구매의도 간의 관계를 고찰하기 위해서 진행되었다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객의 기후변화에 대한 객관적 지식수준이 높을수록 기후변화에 대한 소비자의 주관적 지식수준은 높아졌다. 둘째, 기후변화에 대한 객관적 지식수준이 높을수록 친환경 관광상품의 구매의도의 정도가 강해지는 결과가 나타났는데, 세부적으로 분석해보면, 기후변화에 대한 객관적 지식수준은 기후변화에 대한 주관적 지식수준을 완전매개하여 친환경 관광상품 구매의도에 긍정적인 영향을 주었다.

본 논문에서 논의한 분석결과를 토대로 의미 있는 이론적, 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 이론적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 이론적 기여로는 본 연구가 기존 선행연구에서 많이 다루지 않은 기후변화에 대한 지식에 대한 객관적 측정 결과를 토대로 그것이 친환경 관광상품 구매에 어떤 영향을 미치는지에 대한 효과를 구체적으로 고찰했다는 점이다. 환경관련 지식을 기후변화에 대한 지식으로 구체화하여 분석했으며, 친환경 관광상품 구매와 관련된 소비자 행동은 기후변화에 대한 객관적인 지식의 고저(高低) 수준에서 일어나는 것이 아니라 주관적 지식의 인식 정도가 완전매개되어 나타나는 현상이라 할 수 있다. 둘째, 그간 일반적인 이론적 수준에서 논의되어 온 친환경 관광상품 구매에 영향을 미치는 환경 관련 지식들의 보유수준이 단선적인 관계 속에서 소비자들의 직접적인 구매행동으로 이어지지 않으며, 실제로는 소비자들의 복합적인 심리적 기제가 연계되어 관광상품 구매행동 의도에 영향을 준다는 인과관계

를 규명할 수 있었다.

한편 실무적 시사점으로 두 가지 사항을 알 수 있었다. 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 논문의 연구 결과를 통해 최근 심각하게 논의되고 있는 사회문제이기도 한 기후변화의 위협 속에서 새로운 관광상품으로 부상하고 있는 친환경 관광상품 소비를 촉진하기 위한 마케팅 전략을 소비자들의 심리적 특성에 근거하여 살펴볼 수 있게 되었다. 이는 소비자들의 선택이 그들의 심리적 프레임의 특성에 따라 달라질 수 있다는 점을 시사하고 있다. 이 같은 연구결과는 외부 환경 및 문화적 자극에 대한 소비자들의 평가가 행위자의 심리적 기제 차이에 의존한다는 주장을 지지한다. 즉, 환경 친화적 관광의 주요 고객들이 보유한 기후변화에 대한 객관적인 지식수준과 주관적 지식수준에 대한 인식 과정에 대한 세부적인 고찰이 병행되어야 최근 관광시장에서 부각되고 있는 친환경 관광상품에 대한 소비자층을 관광기업이 더 효과적으로 확보할 수 있을 것이다. 따라서 최근 대안적 관광상품으로 부상하고 있는 친환경 가치를 추구하는 관광상품의 소비를 촉진하기 위해서는 관광기업들이 소비자들에게 기후변화에서 파생되는 여러 가지 정보를 정확하게 주지, 학습시키는 활동 외에 그러한 내용들을 지속적으로 고객에게 홍보함으로써 그들이 스스로가 이 문제에 대해서 잘 알고 있다는 인식을 갖게 하는 마케팅 전략이 요구된다고 하겠다.

둘째, 상술한 바와 같이 고객의 상품구매의도가 다양한 심리적 기제에 의해서 영향을 받는다는 사실을 알게 되었다. 따라서 관광기업은 친환경 관광상품 구매와 같은 소비자들의 윤리적 소비의 촉진을 위해 기후변화에 대처하는 공익적 마케팅 활동 등의 새로운 경영 전략을 운영할 필요가 있다. 공익적 가치를 추구하는 이타적 소비 패턴을 보이는 고객을 위해 전통적 마케팅 외에 이들을 만족시킬 수 있는 새로운 경영전략이 필요한 시점이다.

한편 이 같은 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구에서 논의한 기후변화에 대한 지식수준이 친환경 관광상품 구매의도가 아닌 실제 구매행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 논의를 구체적으로 진행하지 못했다. 특히 기후변화에 대한 소비자들의 인식이 미약한 현 시점에서, 소비자들의 환경적 위협에 대한 심리적 프레임을 명확하게 제시하기에 연구의 어려움이 따랐으며, 윤리적, 도덕적, 공익적 행동을 추구하는 소비자의 인식 과정에서의 특성과 실제 구매행동 여부의 차이에 대한 비교고찰이 이루어지지 못했다. 추후 연구에서는 관광객의 심리적 프레임 과정과 그 영향력에 대한 추가적인 논의가 필요하다.

둘째, 실제 친환경 관광상품 구매 과정에서 주로 소비자들이 염려하게 되는 불편함과 비용이라는 두 가지 주요 항목을 포함하여 묻지 않은 설문 문항을 본 분석에서 이용했다. 따라서 조사대상자들이 친환경 관광상품 구매활동에 대한 윤리적 필요성은 알고 있으나, 상품구매 과정에서 나타나는 이 두 가지 제약 요인에 대해서는 인식하지 못한 상태에서 설문에 응했을 수도 있다. 따라서 설문 응답과정에서 질문한 윤리적 행위에 대해서 사회적으로 바람직하게 보이려는 편의가 발생했을 수 있으며, 이에 대한 보완 연구 역시 요구된다.

이상과 같은 연구 한계를 극복하기 위하여 기후변화와 관련한 관광소비자행동 연구를 추후 지속적으로 추진하고자 한다. 환경문제가 전세계적인 사회 쟁점으로 부각되고 있는 현 시점에서, 본고는 기후변화로 인한 환경문제에 대처하기 위한 관광기업 경영상의 지향점을 제시해 줄 수 있는 기초 연구로서 연구 의의가 있다고 하겠다. 관광이 이동 시 탄소배출을 통해 기후변화를 야기하여 환경문제를 유발하는 소비행위로서의 정체성만을 지니지 않도록 관광기업들은 점진적이고 대안적인 환경친화적 경영전략을 체계적으로

이행해야 할 것이다.

#### 참고문헌

- 강혜숙·이용일(2009). 소비자지식수준과 항공권 유통경로 신뢰 및 위험지각간의 관계에 관한 연구. 『유통경영학회지』, 12(5), 45-67.
- 고동우(2013). 『관광심리학』. 서울: 대왕사.
- 금기용(2010). 관광산업의 신성장모델: 저탄소 녹색성장. 『SDI 정책리포트』, 63, 1-21.
- 김남조(2009). 기후변화에 대응하는 녹색관광의 연구과제 모색. 『관광학연구』, 33(4), 85-104.
- \_\_\_\_\_(2011). 복잡계 사고로 분석한 저탄소 녹색관광의 위상과 시사점. 『관광연구』, 26(2), 39-58.
- 김문식·김남조(2014). 레스토랑 이용자의 비합리적 선택행동 연구: TRA와 Max Weber의 사회적 행위 개념 비교를 중심으로. 『관광연구논총』, 26(1), 73-95.
- 김상태·김남조(2010). 관광산업 온실가스 배출량을 이용한 환경산업연관표 작성에 관한 연구. 『관광학연구』, 34(6), 231-247.
- 김상태·민웅기·김남조(2014). 기후변화의 대응수단으로서 국립공원 내 전기자동차 도입의 비시장적 가치 추정에 관한 탐색적 연구. 『문화경제연구』, 17(2), 81-102.
- 김성진(2008). 기후변화에 대한 관광부문의 대응. 『한국관광정책』, 32, 73-79.
- 김지웅·박지양(2012). 커피전문점의 환경마케팅이 소비자 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 『한국식생활문화학회』, 27(3), 251-260.
- 김진욱·김남조(2013). 기후변화 인식이 아웃도어 레크리에이션 참여자의 행동에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(6), 11-32.
- 민웅기(2012). 산업화와 기술발전의 역사를 통해 본 친환경 마케팅의 전망에 대한 탐색적 연구: 관광산업을 중심으로. 『역사와실학』, 49, 121-146.
- 민웅기·김남조(2009). 관광자의 소비문화와 관광

- 목적지 이미지의 담론 연구: 관광지의 장소 마케팅을 위한 탐색적 논의. 『관광연구논총』, 21(2), 61-82.
- 박배진 · 손상희(2012). 기후변화협약 대응정책의 소비자반응에 관한 국가 비교 연구. 『소비자문제연구』, 41, 227-253.
- 박상규 · 권일권 · 강현욱 · 김지태(2012). 장애인스포르츠 후원기업의 사회적 책임활동(CSR)이 소비자 감성 및 기업이미지에 미치는 영향. 『한국사회체육학회지』, 48(1), 687-696.
- 박소진 · 유소이(2007). 건강동기와 환경에 대한 관심이 유기농 식품 선택에 미치는 영향 연구. 『소비문화연구』, 10(4), 107-206.
- 박영선 · 정영숙(2004). 한국인의 외식소비성향과 외식선호유형의 결정요인. 『韓國食生活文化學會誌』, 19(1), 118-127.
- 박종구 · 김명식(2012). 탄소배출량 정보에 따른 저탄소 녹색관광상품 구매의도의 영향. 『관광학연구』, 36(2), 119-139.
- 송인학 · 박세영(2009). 메시지 긍정 · 부정 프레임과 시간 프레임에 따른 광고효과. 『충남대학교 사회과학연구』, 20(3), 129-150.
- 신강균(2004). 기업의 CSR활동과 브랜드 관련 지수와의 상관관계에 대한 연구: 유한킴벌리 사례를 중심으로. 『광고학연구』, 15(5), 221-239.
- 윤성욱 · 양연조 · 노정구 · 전중옥(2006). 환경지식이 환경친화적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅관리연구』, 11(3), 131-147.
- 이병관 · 윤태웅(2009). 구조방정식 모형을 이용한 주관적 지식, 객관적 지식, 제품 경험의 인과적 관계 탐색: 제품 유형의 조절적 역할. 『한국심리학회지 소비자 · 광고』, 10(2), 357-378.
- 이승신 · 이해임 · 류미현(1993). 환경보존을 위한 소비자 능력. 『소비자학연구』, 4(2), 73-96.
- 이용기 · 최정구 · 김민성(2010). 환경에 대한 객관적, 주관적 지식이 환경 친화적 행동에 미치는 영향: 환경에 대한 정서의 매개역할. 『경영학연구』, 39(5), 1177-1198.
- 이지연 · 박재욱(2006). 소비자의 객관적 지식, 주관적 지식과 관여가 의류상품 속성 평가에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 30(5), 818-828.
- 전성우(2013). 『막스베버 사회학 연구논문집』. 광주: 나남.
- 전호성(2010). 고객보상 프로그램에서 분리 및 통합 프레임의 효과에 관한 연구. 『소비자학연구』, 21(3), 143-166.
- 정유정(2007). 『소비자 가치지향과 의복추구체택에 따른 환경친화적 의류소비행동연구』. 박사학위 청구논문, 경성대대학원.
- 정혜영(2002). 유명브랜드 의류에 대한 인지적 신념과 소비감성이 구매 의도에 미치는 영향. 『복식문화연구』, 10(3), 248-260.
- 조학래(2008). 그린마케팅과 기업의 자세. 『한국정보컨버전스학회논문지』, 1(1), 55-59.
- 조형오 · 김병희(2000). 비만예방 광고의 메시지 유형별 설득효과 차이분석. 『광고학연구』, 11(4), 165-185.
- 최선형 · 이은영(1991). 의류상품의 쾌락적 소비에 대한 태도연구. 『서울대학교 생활과학연구』, 16, 19-30.
- 최은진 · 김영신(2007). 대학생소비자의 가치, 환경지식 및 환경관여도가 환경의식적 행동에 미치는 영향. 『소비문화연구』, 10(3), 15-41.
- 최정은 · 김영국(2011). 유기농 식품에 대한 객관적 지식 · 주관적 지식 · 위험지각 및 구매의도와와의 관계: 식품안전 위험지각의 매개효과. 『한국조리학회지』, 17(4), 153-168.
- 한규석(2009). 『사회심리학의 이해』. 서울: 학지사.
- Ajen, I. (2002) Residual effects of past on later behavior: Habitation and reasoned action perspectives. *Personality & Social Psychology Review*, 6(2), 107- 122.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Arbuthnot, J. (1977). The role of attitudinal and personality variables in the prediction of

- environmental behavior and knowledge. *Environment and Behavior*, 9, 217-232.
- Arbuthnot, J., & Lingg, S. (1975). A comparison of French and American environmental behavior, knowledge and attitudes. *International Journal of Psychology*, 10, 411-423.
- Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. (2004). 『소비자 행동의 심리학』, *The social psychology of consumer behaviour* (김완석 · 이성수 역). 서울: 시그마프레스. (원본출판연도 2002)
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effect of prior knowledge and experience and the phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(December), 234-248.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Fortwrth, TX: Hartcourt Brace.
- Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Chase, D., & Smith, T. K. (1992). Consumers keen on green but marketers don't deliver. *Advertising Age*, 63(26), s2-s4.
- Coddington, W. (1993). *Environment marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
- Dispoto, R. G. (1977). Interrelationships Among Measures of Environmental Activity, Emotionality and Knowledge. *Educational and Psychological Measurement*, 37(2), 451-459.
- Duncan, C. D., & Olshavsky, R. W. (1982). External search: The role of consumer beliefs. *Journal of Marketing Research*, 19, 32-43.
- Elaine, C. (2010). *CSR for HR: A necessary partnership for advancing responsible business practices*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*, New York: Dryden Press.
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45-59.
- Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32(1), 11-17.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of culture*. New York: Basic Books.
- Gregory, R., Lichtenstein, S., & Slovic P. (1993). Valuing environmental resources: A constructive approach. *Journal of Risk and*

- Uncertainty*, 7(October), 177-197.
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-27.
- Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 209-220.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575.
- Homer, P. M., & Yoon, S-G. (1992). Message framing and the inter-relationships among ad-based feelings, affect and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-31.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hwang, Y. H., Kim, S. I., & Jeng, J. M. (2000). Examining the causal relationships among selected antecedents of responsible environmental behavior. *The Journal of Environmental Education*, 31(4), 19-25.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Audrey, N. (1987). Analysis and synthesis of research on environmental behavior. A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- IPCC (2008). *Climate change 2007: Synthesis report*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 542-550.
- Junaedi, M. F. S. (2007). The roles of consumer's knowledge and emotion in ecological issues: An empirical study on green consumer behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 9(1), 89-99.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrics*, 47(2), 263-292.
- Lacher, K. T., & Mizerski, R. (1994). An exploratory study of the response and response involved in the evaluation of, and in the intention to purchase rock music. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366-380.
- Leiserowitz, A., Smith, N., & Marlon, J. R. (2011). *American teens' knowledge of climate change*. Yale University. New Haven, CT: Yale Project on Climate Change Communication.
- Levin, Irwin P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(December), 374-378.
- Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583-586.
- Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30, 787-790.
- Martin, B., & Simintiras, A. C. (1995). The impact of green product lines in the environment: Does what they know affect how they feel?. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(4), 16- 23.
- McCarthy, M., Brennan M., Kelly, A. L., Ritsin, C. de Boer, M., & Thompson, N.

- (2007). Who is at risk and what do they know? Segmenting a population on their food safety knowledge. *Food Quality & Preference*, 18(2), 205-217.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. NY: McGraw-Hill.
- Pang, S. F. H., McKercher, B., & Prideaux, B. (2013). Climate change and tourism: An overview. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(12), 4-20.
- Park, C. W., & Lessig, P. V. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230.
- Park, C., & Moon, B. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderation roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. C., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 71-82.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management*. London: Pitman publishing.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*(5th ed.). Homewood, IL: Irwin McGrawHill.
- Phillip, K., & Nancy, L. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Philippe, A., & Ngobo, P. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach. *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality & Preference*, 21(6), 581-588.
- Pruneau, D., Doyon, A., Langis, J., Vasseur, L., Ouellet, E., McLaughlin, E., Boudreau, G., & Martin, G. (2006). When teachers adopt environmental behaviors in the aim of protecting the climate. *The Journal of Environmental Education*, 37(3), 3-14.
- Radecki, C. M., & Jaccard, J. (1995). Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(2), 107-138.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge in cue utilization in product evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Reder, L. M., & Ritter, F. E. (1992). What determines initial feeling of knowing? Familiarity with question terms, not with the answer. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18(3), 435-451.
- Reitman, V. (1992, May 18). Green product sales seem to be wilting. *The Wall Street Journal*, p. B1.
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Modelling the theory of planned behavior and past behavior. *Psychology, Health & Medicine*, 8(1), 57-69.
- Schacher, S. S. (1959), *The psychology of affiliation*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Simmons, D., & Widmar, R. (1991). Motivations and barriers to recycling: Toward a strategy for public education. *Journal of Environmental Education*, 22(1), 13-18.
- Stipanuk, D. M. (1996). The U.S. lodging industry and the environment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(5), 39-45.
- Thapa, B., Graefe, A. R., & Meyer, L. A. (2005).

- Moderator and Mediator Effects of Scuba Diving Specialization on Marine-Based Environmental Knowledge-Behavior Contingency. *The Journal of Environmental Education*, 37(1), 53-67.
- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121-134.
- Turner, J., Beeghly, L., & Powers, C. (1997). 『사회학이론의 형성』, *The emergence of sociological theory*(김문조 외 역). 서울: 일신사. (원본출판연도 1995)
- UNWTO-UNEP-WMO (2008). *Climate change and tourism: Responding to global challenges*. Madrid, Spain: UNWTO.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler?: A comparison of recyclers and noncyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 55-73.
- Vogle, D. (2005). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Harrisonburg, VA: Brookings Institution Press.
- Walker, G., & King, D. (2008). 『핫토픽: 기후변화 생존과 대응전략』, *The hot topic : what we can do about global warming* (양변찬 역). 조운 커뮤니케이션. (원본출판연도 2008)
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

2015년 1월 26일 최초투고논문 접수

2015년 6월 30일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2015년 7월 13일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢