

환경의식적 소비행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*

이종호

부산대학교 경영학부 교수
(jhlp@hyowon.cc.pusan.ac.kr)

노정구

동명정보대학교 정보경영사회학부 조교수
(jknoh@tmic.tit.ac.kr)

김인숙

부산여자대학 겸임교수
(incis@selsong.pwc.ac.kr)

본 논문은 우리나라 소비자들의 환경의식적 소비행동에 영향을 미치는 요인들을 인과적으로 분석하기 위해 수행되었다. 환경의식적 소비행동에 대한 연구는 1970년대 초부터 최근에 이르기까지 꾸준히 계속되고 있으나 대부분의 기존 연구들이 기술적인(descriptive) 분석에 그치고 있기 때문에 연구결과의 해석이나 활용에 문제가 있다. 따라서 본 연구에서는 우리나라 소비자들의 환경의식적 소비행동을 설명할 인과관계모형을 만들고자 하였으며, 수집된 자료는 LISREL을 이용하여 분석하였다.

분석결과 소비자노력의 효과성지각은 환경에 대한 관심에 유의적인 영향을 미치고 있었고, 환경에 대한 관심은 환경의식적 소비행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 환경의식적 소비행동의도는 환경의식적 소비행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 지역사회활동지향은 환경에 대한 관심에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 따라서 그린마케팅의 효율성을 높이거나 환경의식적 소비행동을 촉진시키기 위해서는 교육이나 캠페인, 또는 광고 등을 통하여 소비자들의 소비자노력의 효과성지각 수준을 높여주고, 환경에 대한 관심을 고취시키는 것이 필요하다고 보여진다.

1. 서 론

최근 들어 실시된 일련의 소비자조사 결과들을 보면 국내외를 막론하고 가장 시급히 해결해야 할 중요한 문제로서 소비자들은 환경문제를 지적하고 있으며, 많은 소비자들이 제품을 구매할 때 그 제품이나 기업의 환경적 요소를 고려하는 것으로 나타났다. 경영자들 역시 앞으로 기업을 경영하는데 있어서 맞이하게 될 가장 큰 영향요인으로서 환경보호주의를 들고 있다. 이에 대한 소비자조사결과를 보면

기업경영이나 마케팅활동에 환경적 요소를 고려하는 기업의 제품은 적극적으로 구매를 하고, 반대로 환경적 의무를 다하지 않는 기업의 제품은 구매를 거부하겠다는 소비자의 요구가 점점 증가하고 있는 것으로 나타났다(Carlson, Grove, and Kangun, 1993).

또한 이제까지는 막연하게 언급되던 환경의식적 소비행동을 하는 녹색소비자로 구성된 세분시장이 점점 실체화되고, 그 규모도 커지고 있다는 것을 기업이나 소비자 모두 확연히 느끼고 있는 것 같다(Coddington, 1993; Fierman, 1991; Kirkpatrick,

논문 접수일 : 99.11 게재확정일 : 2000.2

* 본 논문은 한국학술진흥재단의 1997년도 학술연구조성비의 지원에 의해 작성되었습니다. 그리고 본 논문의 심사과정에서 건설적인 의견을 주신 두분의 심사위원께 깊은 감사를 드립니다.

1990). 예를 들면 최근에 실시된 Gallup 조사결과를 보면 미국소비자의 약 75%가 자신을 환경보호주의자로 생각하고 있는 것으로 나타났다(Mackoy, Calantone, and Droge, 1995). 그리고 1990년대 초의 녹색소비자시장의 규모는 전세계적으로 2,800억 달러로 추정되고 있으며, 이것이 2,000년 초에 이르면 이의 2배 규모로 늘어날 것으로 예상하고 있다(Schmidheiny, Stephan and Business Council for Sustainable Developments, 1992).

한편 우리나라에서도 소위 물파동으로 기억되는 1989년의 수도물 중금속 검출사건, 1990년의 트리할로메탄(THM) 사건, 1991년 3월의 낙동강 폐놀 방류사건, 그리고 1994년 1월의 낙동강 식수원 오염사건 등과 같은 일련의 환경파괴사건으로 말미암아 국민들의 환경에 대한 관심이 점점 높아져 가고 있으며, 이에 따라 정부에서도 1992년 6월 5일 '환경보전을 위한 국가선언문'을 제정하여 환경보호에 대한 실천의지를 보이고 있다.

이상과 같은 상황에서 볼 때 환경문제는 이제 경영자 관심의 핵심요소로 자리잡아 가고 있다고 볼 수 있다. 기업은 다음과 같은 두가지 이유 때문에 환경문제에 각별한 관심을 가져야 한다. 첫째, 소비자들의 환경에 대한 관심은 기업의 제품전략에 영향을 미친다. 예를 들면 신제품의 약 40%가 환경에 대한 소구를 하면서 시장에 도입된다(Humphrey, 1992). 또한 순수하게 녹색소비자로 구성된 세분시장도 전체 소비자시장의 25%를 차지하고 있는 것으로 보인다(Ottman, 1992; Stisser, 1994). 그리고 Berger and Kanetkar(1995)는 환경친화적 포지셔닝(environmental positioning)이 몇몇 세분시장에서는 다른 어떤 전략도구 보다 효과적이라는 사실을 밝혀냈다. 둘째, 환경문제는 이미 국제적으로나 정치적으로 일반화되어 있는 것이기 때문에

이를 소홀히 할 경우 경영자는 여러 가지 문제에 부딪치게 된다. 예를 들면 미국에서는 이제 보편적인 개념이 되어 있는 그린마케팅의 경우 해외시장에서도 관심이 증대되어 가고 있다는 사실을 알아야 한다(Stisser, 1994).

그런데 녹색소비자들을 표적으로 하는 효과적인 그린마케팅전략을 수립하려면 그들의 행동을 이해하는 것이 필수적인데, 이런 점에 입각하여 본 연구의 목적은 환경의식적 소비행동에 관한 기존연구를 바탕으로 하여 우리나라 소비자들의 환경의식적 소비행동에 영향을 미치는 요인들에는 어떤 것들이 있는지를 규명해 보고자 하는 것이며, 구체적으로는 다음과 같은 연구목적들을 갖고 있다.

첫째, 기존에 수행되어 온 환경의식적 소비행동과 관련된 연구를 통합함으로써 우리나라 소비자들의 환경의식적 소비행동을 보다 잘 설명할 수 있는 연구모형을 개발하고자 한다.

둘째, 우리나라 소비자들의 환경의식적 소비행동과 이에 영향을 미치는 제 요인과의 관계를 인과적으로 분석하고자 한다.

셋째, 위의 실증연구결과를 바탕으로 환경보호를 위한 기업과 공공부문에서의 효율적인 그린마케팅 전략수립에 보다 유용한 지침을 제공하고자 한다.

환경의식적 소비행동과 관련된 연구는 외국의 경우 1970년대 초부터(Kassarjian, 1971; Anderson and Cunningham, 1972; Webster, 1975) 최근에 이르기까지(Pickett, Kangun, and Grove, 1993; Roberts and Bacon, 1997; Minton and Rose, 1997; Brown and Wahlers, 1998) 꾸준히 계속되고 있으나 국내의 경우 극히 최근에 이르러 연구가 활발해 지고 있는 실정이다. 그러나 국내 외를 막론하고 거의 모든 연구가 기술적인(descriptive) 분석에 그치고 있어 연구결과의 해석과

활용에 한계가 있다.

따라서 본 연구에서는 환경의식적 소비행동에 영향을 미치는 변수들을 인과적으로 분석함으로써 기술적 분석에 그친 기존연구들의 한계점을 극복하고자 한다. 또한 이를 통하여 환경의식적 소비행동과 영향 변수들과의 관계를 보다 명확히 파악함으로써 기업과 공공부문의 입장에서 보다 효과적인 그린마케팅 전략수립에 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 기존연구의 고찰

지금까지 환경의식적 소비행동에 관한 연구는 주로 환경의식적 소비행동을 하는 소비자, 다시 말하면 녹색소비자(green consumer)의 특성을 규명하는데 그 초점이 맞추어져 왔는데, 녹색소비자의 특성은 어떤 변수들에 의해 설명되는지를 파악하고자 하는 것이 이 분야 연구의 주류를 이루어 왔다. 본 논문에서도 연구의 이론적 배경을 구축하기 위해 지금까지 행해진 녹색소비자에 관한 연구를 연구자별로 살펴보기로 하겠다.

녹색소비자의 특성파악을 위한 최초의 연구를 시도한 사람으로는 Kassarian(1971)을 들 수 있다. 그는 대기오염을 줄여주는 가솔린의 광고캠페인에 대한 소비자의 반응을 측정하여 대기오염에 대한 태도와 마케팅과의 관련성을 밝히고자 하였는데, 분석에 사용된 인구통계학적 변수와 사회심리학적 변수들에서 대기오염에 대해 관심이 높은 소비자집단과 그렇지 않은 소비자집단 간에 유의적인 차이를 발견하지 못했다.

Kassarian의 연구결과에 대해 Anderson과 Cunningham(1972)은 양집단을 구별해 주는 인

구통계학적 변수 및 사회심리학적 변수가 있을 것으로 보고 이에 대한 연구를 실시하였다. 이들의 조사결과를 보면 인구통계학적 변수들 중에서는 직업, 사회경제적 지위, 연령 등의 변수가 종속변수를 유의적으로 설명해 주고 있는 것으로 나타났으며, 소득, 교육수준, 가족생활주기의 단계의 세가지 변수는 유의적인 차이를 나타내지 못하고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 연령적으로는 초기중년층(pre-middle age adult)이고, 상대적으로 좋은 직업과 높은 사회경제적 지위를 갖고 있는 소비자가 보다 더 환경의식적이라는 사실을 발견하였다. 그리고 6가지 사회심리학적 변수는 모두 유의적인 차이를 나타내 주는 것으로 나타났다. 즉 보다 더 세계주의의식을 갖고 있고, 덜 독단적이고, 덜 보수적이며, 덜 지위의식적이고, 소외감을 덜 느끼며, 개인적 능력을 덜 과신하는 성인이 그렇지 않은 성인에 비해 보다 더 환경의식적이었다.

Anderson, Henion, 그리고 Cox(1974) 등은 재순환센터(recycling center)의 이용여부를 가지고 생태문제에 대해 책임을 지는 소비자와 그렇지 않은 소비자를 분류하였으며, 어떤 태도변수와 인구통계학적 변수가 양집단을 유의적으로 설명해 주는지를 조사하였다. 인구통계학적 변수에 있어서의 연구결과를 보면 생태문제에 대해 책임을 지는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 더 좋은 직업을 갖고 있으며, 교육수준이 높고, 사회경제적 지위가 높고, 젊은 연령층이었으며, 가족생활주기의 초기 단계에 있었다. 그러나 소득변수는 양집단을 유의적으로 구분해 주지 못했으며, 사회경제적 지위와 연령변수도 비교적 설명력이 약하다는 것이 밝혀졌다. 인구통계학적 변수에 비해 태도변수는 7개 변수 모두가 양집단을 유의적으로 구분해 주고 있다. 즉 생태문제에 대해 책임을 지는 소비자집단은 그

렇지 않은 소비자집단에 비해 소외감을 더 느끼며, 덜 보수적이며, 더 세계주의적인 성향을 가지고 있으며, 덜 독단적이며, 개인적 능력을 더 과신하고 있으며, 덜 지위의식적이었다. 그러나 여기서도 소외감과 개인적 능력변수는 설명력이 비교적 약한 것으로 나타나고 있다.

Kinnear, Taylor, 그리고 Ahmed(1974) 등은 앞에서 설명한 Anderson과 Cunningham의 연구를 보완하는 차원에서 생태의식적 소비자의 특성을 규명하려고 연구를 시도하였다. 이들은 생태문제에 대한 관심은 태도와 구매행동의 두가지 차원으로 구성된다고 보고, 생태의식적인 태도 및 구매행동을 결합하여 생태적 관심지수(index of ecological concern)를 측정하여 이를 종속변수로 삼았다. 분석에 이용된 독립변수는 모두 20개가 있는데 이 중 유의적인 것들을 살펴보면, 생태의식적 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 환경보호에 대한 소비자노력의 효과성지각 정도가 높고, 새로운 아이디어에 대한 포용력이 높고, 이해력이 높고, 더 위험회피적이었다. 또한 그렇게 유의적이지는 않지만 고소득층에서 생태문제에 더 많은 관심을 보이고 있었다. 그리고 그들은 개성변수가 사회경제적 변수보다 더 나은 설명변수라는 사실을 밝히고 있다.

Reizenstein, Hills, 그리고 Philpot(1975)는 대기오염감소를 위해 추가적인 비용부담을 할 용의가 있는 소비자집단의 인구통계학적 특성을 분석하였다. 연구결과를 보면 추가적인 비용부담을 할 용의가 있는 소비자집단은 그렇지 않은 소비자집단에 비해 그 지역에서의 거주기간이 짧고, 남성이며, 가족규모가 작고, 젊은 연령층이고, 교육수준이 높고, 직업은 전문직이나 관리직에 종사하고 있으며, 소득수준이 높았다. 그리고 주택의 자가소유여부, 결혼여부, 직업을 갖고 있는 가족구성원의 수는 양집단

을 구별해 주는 의미있는 변수가 되지 못하였다.

Webster(1975)는 자신의 소비행위의 결과가 사회에 미치는 영향을 고려해 소비활동을 하는 소비자를 사회의식적 소비자(socially conscious consumer)라고 개념규정을 하고, 이들의 특성을 결정짓는 변수가 무엇인지를 규명하고자 하였다. 연구결과를 보면 사회의식적 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 소비자노력의 효과성지각 정도가 높고, 지각된 대기업의 힘을 인정하고 있으며, 우월감과 포용력이 높고, 여성이며, 소득수준이 높고, 자동차를 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 사회화, 사회책임지수, 지역사회활동, 교회활동, 교육수준 등의 변수는 의미있는 예측변수가 되지 못하였다. 또한 그 역시 태도변수나 개성변수가 사회경제적 및 인구통계학적 변수보다 종속변수를 잘 설명하고 있는 것을 밝히고 있다.

Brooker(1976)는 無磷洗劑(phosphate-free detergent) 구입여부의 관찰, 지난 3개월 동안 無磷洗劑 구입의 자기보고(self report), 무연휘발유 사용의 자기보고 등을 통해 소비자를 환경제품 사용자 집단과 환경제품 비사용자집단으로 분리하고, 양집단을 유의적으로 설명해 주는 변수들은 어떤 것들이 있는지를 조사하였다. 그는 환경제품 사용자집단을 자기실현적인 사회의식적 소비자(the self-actualizing socially conscious consumer)로 규정하고, 그와 같은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 자기실현수준이 높고, 자녀의 수가 많은 것으로 나타났다. 그러나 사회경제적 지위, 성별, 결혼여부는 양집단을 구별하는데 별 의미가 없는 것으로 밝혀졌으며, 그 외 연령, 자녀유무, 주거상태 등도 설명력이 약한 것으로 나타났다.

Murphy(1978)는 사회의식적 내지 환경의식적 소비자(socially or environmentally conscious

consumers)를 그들의 구매의사결정이 사회 및 환경에 미치는 영향을 고려하여 구매활동을 하는 소비자들로 개념규정을 하고, 그러한 소비자집단의 특성을 인구통계학적 측면에서 규명하기 위한 연구를 하였다. 연구결과 그는 조사에 사용된 6가지 변수가 모두 유의적이라는 사실을 밝혀내고 있다. 즉 환경의식적 소비자는 연령적으로는 중년이고(35~54세), 교육 및 소득수준이 대체로 높고, 자녀가 있는 가정주부라는 사실이 밝혀졌다.

Tucker, Dolich, 그리고 Wilson(1981)은 환경에 대한 관심과 환경관련구매행동을 측정하여 소비자집단을 환경책임적 소비자-시민(environmentally responsible consumer-citizens)과 일반소비자로 나누어 이들의 특성을 조사하였다 이들 세 학자들은 내적-외적 통제(internal-external control), 사회적 책임, 사회계층, 소득, 연령 등의 측면에서 연구를 수행하였는데, 분석결과를 보면 환경책임적 소비자-시민은 일반소비자들에 비해 외적통제의 정도가 낮고, 사회적 책임감이 더 크며, 상류사회계층에 속하고, 소득수준이 높다는 것이 밝혀졌다. 그러나 연령은 양집단을 설명하는데 별로 유의적이지 못한 것으로 밝혀졌다.

Belch(1982)는 라이프스타일 변수를 이용해 사회의식적 소비자의 특성을 분석하였는데, 분석결과를 보면 그들은 옥외활동과 자선활동을 많이 하고, 가족생활지향적이며, 자신감이 있고, 계획적이며, 구매행동시 가격의식적이며, 상표충성도가 큰 것으로 나타났다. 녹색소비자의 특성을 분석한 기존의 연구들이 대부분 인구통계학적 변수나 태도변수, 또는 개성변수를 사용했음에 비해 Belch는 AIO변수를 이용해 연구를 수행했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

Antil(1984)은 사회책임적 소비자에 대한 보다

신뢰성있고 포괄적인 특성을 제시하기 위해 연구를 실시하였다. 종속변수로는 40개 항목의 사회책임적 소비행동척도(socially responsible consumption behavior scale)가 사용되었으며, 독립변수로는 10개의 인구통계학적 변수와 6개의 개성변수, 그리고 Wells와 Tigert(1971)의 AIO분석항목이 사용되었다. 분석결과를 보면 사회책임적 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 소비자노력의 효과성지각 정도가 높고, 사회책임적 행동을 하려고 노력을 하며, 환경문제에 대해 더 많이 알고 있으며, 보수적인 성향이 덜하며, 사회적 책임감이 강하고, 인구밀도가 높은 도시지역에 거주하고 있으며, 환경에 대한 관심이 높다. 그리고 라이프스타일 면에서 사회책임적 소비자는 지역사회활동에 적극적이고, 정부나 기업활동에 비판적인 시각을 갖고 있으며, 옥외활동 지향적이고, 자유주의자이며, 자동차구입에 있어서는 경제성을 우선적으로 고려하며, 자신의 삶과 직업에 만족하고 있고, 문화와 예술에 대한 관심이 높고, 자신의 능력에 대한 자신감이 있으며, 경제적인 구매행동을 하고자 한다고 나타났다.

Balderjahn(1988)은 독일에서 녹색소비자에 대한 여러가지 조사를 수행하여 그 결과를 발표하였다. 그는 다섯가지 상이한 차원의 환경책임적 소비행위와 인구통계학적 및 사회경제적 변수, 개성변수, 태도변수, 문화적 변수와의 인과관계모델(causal model)을 제시하고, 뒤의 4가지 변수와 환경책임적 소비행위와의 인과관계를 분석하였다. 분석결과를 보면 가정용 단열행위는 연령, 교육수준, 소득수준, 거주지역과 관련이 있는데, 연령이 높을수록, 소득과 교육수준이 높을수록 가정용 단열행위정도가 높았으며, 거주지역별로는 도시지역거주보다 시골지역에 거주하는 소비자들의 단열행위수준이 높게 나타났다. 에너지절약측면에 대해서 보면 내적 통제위치(inter-

nal locus of control)를 가진 소비자가 더욱 에너지 절약적이었으며, 교육수준이 높은 소비자가정과 도시지역보다 농촌지역에서 에너지가 더 잘 절약되고 있었다. 오염문제해결에 대한 개인의 힘을 믿는 정도가 높을수록 비오염제품의 구매 및 사용정도가 높았으며, 생태의식적 삶에 대한 긍정적인 태도도 이와 같은 행위를 지지하고 있다. 또한 환경에 대한 관심에는 생태의식적 삶에 대한 태도 한 요인 만이 강력한 영향력을 갖고 있었으며, 기대했던 통제위치는 아무런 영향을 미치지 않았다. 그리고 나이가 많은 소비자, 소외감을 더 많이 느끼고 있는 소비자, 생태의식적 삶에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 소비자가 환경에 대한 책임의식을 더 많이 느끼고 있는 것으로 나타났다.

Schwartz와 Miller(1991)는 14가지의 환경의식적 행동을 바탕으로 소비자들을 세 개의 환경친화적 행동집단(environmentally active consumer groups)과 두 개의 비행동집단(inactive groups)으로 군집화시켜서 연구를 수행하였는데, 연구결과를 보면 환경친화적 행동집단은 비행동집단에 비해 소득수준과 교육수준이 높고, 여성들에게서 많이 발견되며, 관리직이나 전문직에 종사하고 있는 것으로 밝혀졌다.

Schweper와 Cornwell(1991)은 환경의식적 소비행동을 측정하기 위해 생태지향적 포장제품의 구매의도를 묻고, 조사대상 소비자들을 생태지향적 포장제품을 구매할 의도가 있는 집단과 그렇지 않은 집단으로 분리한 후 양집단을 구별해 주는 유의한 변수가 무엇이 있는지를 조사하였다. 연구결과 살펴보면 內的 統制位置를 가진 소비자, 쓰레기에 대해 관심이 많은 소비자, 오염문제가 심각하다고 믿는 소비자, 그리고 생태의식적 삶에 대해 긍정적인 태도를 가진 소비자가 생태지향적 포장제품을

구매할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

Pickett, Kangun, 그리고 Grove(1993)는 환경의식적 소비행동과 인구통계학적 변수 및 심리적 변수와의 관련성을 알아보기 위한 연구를 수행하였다. 응답자들의 환경의식적 소비행동의 정도를 측정하기 위해 이들은 9가지 항목으로 구성된 척도를 사용하였으며, 이것을 CONSERV라고 명명하였다. 수집된 자료는 회귀분석을 이용해 처리되었으며, 분석결과 인구통계학적 변수는 환경의식적 소비행동을 유의적으로 설명해 주지 못하는 반면 심리적 변수는 유의적인 것으로 밝혀졌다. 그러나 심리적 변수도 CONSERV의 총분산 중 불과 17% 만을 설명해 주는 것으로 나타나 설명력은 그렇게 좋지 못한 것으로 밝혀졌다.

Roberts와 Bacon(1997)은 New Environmental Paradigm(NEP) 척도와 생태의식적 소비행동과의 관련성을 규명하기 위해 미국 전지역에서 표본으로 추출된 572명의 응답자들을 대상으로 연구를 수행하였다. 이들은 먼저 NEP와 생태의식적 소비행동의 차원성(dimensionality)을 분석하기 위해 CCAL clustering과 LISREL을 이용하여 요인분석한 뒤, 이들 각 하위요인들 간의 상관관계를 분석하였다. 요인분석결과 NEP척도는 다시 4개의 하위요인으로, 그리고 생태의식적 소비행동은 6개의 하위요인으로 나누어 졌으며, 각 요인들의 관련성을 분석하기 위해 수집된 자료는 상관관계분석을 이용하여 분석되었다. 분석결과 환경의식성을 나타내는 NEP와 생태의식적 소비행동은 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 따라서 환경의식성이 높은 소비자는 생태의식적 소비행동을 한다고 볼 수 있다. 특히 NEP척도 중에서는 자연의 균형(balance of nature)과 성장의 제한(limits to growth) 두 요인이 생태의식적 소비행동과 매

우 유의적인 상관관계를 나타내었으며, 생태의식적 소비행동척도에서는 재순환활동과 환경의식적 의사결정 두요인이 환경의식성과 매우 유의적인 상관관계를 보이고 있었다.

Minton과 Rose(1997)는 환경에 대한 관심이 환경친화적 소비행동에 어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위해 연구를 수행하였다. 그들은 재순환활동(recycling) 등과 같은 세 개의 행동변수와 여섯 개의 행동의도변수로 종속변수인 환경친화적 소비행동을 측정하였으며, 독립변수인 환경에 대한 관심은 환경에 대한 일반적 태도(attitude), 강제적 규범(injunctive norm), 그리고 개인적 규범(personal norm)의 세가지 영역으로써 측정하였다. 분석결과 환경에 대한 태도, 강제적 규범, 그리고 개인적 규범은 모두 환경친화적 소비행동과 유의적인 관련성을 보여주고 있었다. 특히 ANOVA 분석결과

개인적 규범은 재활용제품의 구입이나 재순환행동 등과 같은 실제의 소비행동에 많은 영향을 미치고 있었으며, 환경에 대한 태도는 행동의도에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

Brown과 Wahlers(1998)는 소비자들이 환경친화적 제품을 구매하는데 장애가 되는 요인에는 무엇이 있는지를 밝히고, 재순환활동과 환경에 대한 관심 및 지식과의 관련성을 규명하고자 하는 연구를 수행하였다. 수집된 자료는 상관관계분석을 이용해 통계처리되었으며, 분석결과 소비자들은 광고 내용에 대한 불신 때문에 환경친화적 제품의 구매에 대한 장애를 느끼고 있었으며, 현재 재순환활동에 참여하고 있는 소비자는 환경에 대한 관심과 지식이 많은 소비자라는 사실이 밝혀졌다.

지금까지 논의된 환경의식적 소비행동에 대한 연구결과들을 요약해 보면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 환경의식적 소비행동에 대한 연구결과의 요약

연구자	종속변수		종속변수에 대한 독립변수의 관련성		분석 방법
	구성개념	조작화	관련있음	관련없음	
Kassarjian 1971	대기오염에 대한 관심	대기오염에 대한 태도측정	대기오염에 대한 태도	연령, 교육, 사회 계층, 가정의 가치, 직업, 성별, 결혼여부, 선호하는 정당	χ^2 분석
Anderson, Cunningham 1972	사회의식적 소비자	사회책임척도(SRS)	직업, 사회경제적 지위, 연령/소외감, 독단주의, 보수주의, 지위의식성, 세계주의, 개인의 능력	소득, 교육, 가족 생활주기의 단계	판별 분석
Anderson, Henion, and Cox 1974	사회적 및 생태적 책임	재순환센터의 이용여부	직업, 교육, 사회경제적 지위, 연령, 가족생활주기/소외감, 보수주의, 세계주의, 독단주의, 개인의 능력, 사회적 책임감, 지위의식성	소득	판별 분석
Kinnear, Taylor, and Ahmed 1974	생태의식적 소비자	생태적 관심지수	소비자노력의 효과성지각, 포용력, 이해력, 위협회피성	연령, 자녀유무, 교육, 직업 / 공격성, 욕구, 취미활동, 자존심, 우울감	회귀 분석
Reizenstein, Hills, and Philpot 1975	대기오염통제를 위한 대가 지불의도	대기오염통제를 위한 대가 지불의도의 자기보고	거주기간, 성별, 가족규모, 연령, 교육, 직업, 소득	주택의 자가소유여부, 결혼여부	판별 분석

연구자	종속변수		종속변수에 대한 독립변수의 관련성		분석 방법
	구성개념	조작화	관련있음	관련없음	
Webster 1975	사회적·의식적 소비자	재순환활동의 참여여부, 사회적·의식적 소비자지수	성별, 소득, 자동차 소유대수 / 소비자노력의 효과성 지각, 지각된 대기업의 힘, 우월감, 포용력	교육 / 사회화, 사회책임지수, 지역사회활동, 교회활동	회귀관 별분석
Brooker 1976	환경제품의 사용자 - 비사용자	세계구입의 관찰, 무연휘발유 구매에 대한 자기보고	자녀의 수 / 자기실현수준	사회경제적 지위, 성별, 결혼 여부	판별 분석
Murphy 1978	환경에 대한 관심	종이수건, 계순환가능용 기, 무연세계의 선택	나이, 교육, 소득, 결혼여부, 여성의 직업유무, 가족 규모		χ^2 분석
Tucker, Dolich, and Wilson 1981	환경책임적 소비자- 시민	환경에 대한 관심과 환경적으로 안전한 제품에 대한 반복적인 상표 선택	사회계층, 소득 / 내적-외적 통제, 사회적 책임감	연령	t- test 판별 분석
Belch 1982	사회적·의식적 소비자	사회관심척도	목의활동, 자선활동, 가족생활지향, 자신감, 계획성, 가격의식성, 상표충성도		상관관 계분석
Antil 1984	사회책임적 소비행동	SRCB척도	인구밀도 및 도시화의 정도 / 소비자노력의 효과성 지각, 노력, 환경에 대한 지식, 보수주의, 사회적 책임성, 환경에 대한 관심, 지역사회활동, 기업-정부에 대한 태도, 목의활동, 가격의식성, 자신감, 문화에 대한 관심	나이, 가족규모, 성별, 사회경제적 지위, 교육, 소득, 직업, 가장의 교육수준, 가장의 직업	회귀 분석 t- test
Balderjahn 1988	생태책임적 소비유형	다섯가지의 생태적 소비유형	나이, 교육, 소득, 주거지역 / 통제 위치, 소외감, 오염에 대한 태도, 생태 의식적 삶에 대한 태도		LIS- REL
Schwartz and Miller 1991	환경의식적 행동	14가지의 환경의식적 행동	소득수준, 교육수준, 성별, 직업		군집 분석
Schwepker, Cornwell 1991	생태의식적 소비자	생태지향적 포장제품의 구매의도	도시규모 / 통제위치, 쓰레기에 대한 관심, 오염에 대한 지각, 생태의식적 삶에 대한 태도		판별 분석
Pickett, Kangun, and Grove 1993	생태의식적 소비행동	CONSERV척도	심리적 변수	인구통계학적 변수	회귀 분석
Roberts and Bacon 1997	생태의식적 소비행동	30개의 ECCB척도	자연과의 균형, 자연의 존엄성, 성장의 제한, 자연에의 순응		상관관 계분석
Minton and Rose 1997	환경친화적 소비행동	3개의 환경친화적 소비행동척도, 6개의 환경친화적 소비행동의도척도	환경에 대한 관심, 환경에 대한 강제적 규범, 환경에 대한 개인적 규범		분산 분석
Brown and Wahlers 1998	환경의식적 소비자	환경친화적 행동척도, 동기장애척도	환경에 대한 관심, 환경에 대한 지식, 환경에 대한 소구		상관 관계 분석

III. 실증연구의 설계와 연구방법

1. 연구모형의 설계

본 연구에서는 앞에서 논의된 선행연구를 기초로 하여 환경의식적 소비행동과 이에 영향을 미치는 요인들 간의 관계를 인과적으로 분석하고자 한다. 앞서도 밝힌 바와 같이 환경의식적 소비행동과 관련된 연구는 1970년대 초부터 최근에 이르기까지 꾸준히 계속되고 있으나 거의 모든 연구가 기술적인(descriptive) 분석에 거치고 있어 연구결과의 해석과 활용에 한계가 있다.

따라서 본 연구에서는 환경의식적 소비행동에 영향을 미치는 변수들을 인과적으로 분석함으로써 기술적 분석에 거친 기존연구들의 한계점을 극복하고자 한다. 또한 이렇게 함으로써 환경의식적 소비행동과 그에 대한 영향변수들과의 관계가 보다 명확히 파악되기 때문에 기업과 공공부문의 입장에서 효과적인 그린마케팅 전략수립에 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

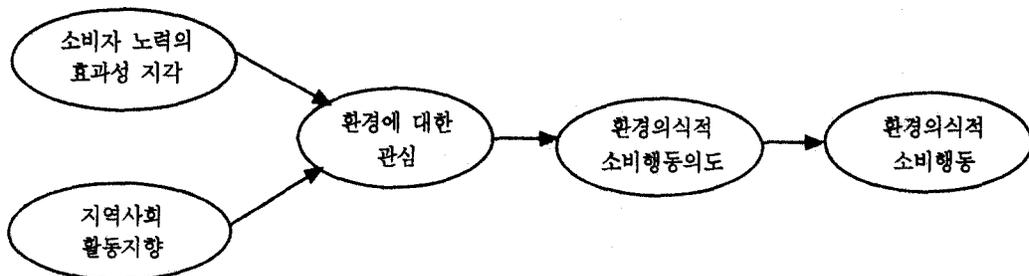
본 연구에서 설정된 인과관계모형은 다음 <그림 1>과 같다. 이 인과관계모형에서 사용된 이론변수들은 선행연구들에서 녹색소비자의 특성분석에 많

이 사용된 변수들로서, 구체적으로는 소비자노력의 효과성지각, 지역사회활동지향, 환경에 대한 관심, 환경의식적 소비행동의도, 환경의식적 소비행동 간의 관계를 인과적으로 검증하고자 한다.

2. 주요변수의 구성개념과 연구기설의 설정

1) 소비자노력의 효과성지각

소비자노력의 효과성지각(perceived consumer effectiveness)은 개인의 노력이 어떤 문제의 해결에 있어서 중요하다는 특별한 믿음으로 정의된다. 이것은 지각된 행위통제(perceived behavioral control) 개념과 관련이 있으며, 학습된 무력감(learned helplessness)이나 통제위치(locus of control) 등의 분야에서 연구되어 왔다. 소비자행동의 연구에서 소비자노력의 효과성지각이 주목을 받는 이유는 일반적으로 개인의 행동이나 의도는 어떤 사건의 발생이나 회피가 그들의 행동에 의해 영향받을 수 있다고 믿는 정도에 의해 영향을 받는다는 것이다(Thompson, 1981). 소비자노력의 효과성지각은 Kinnear, Taylor, 그리고 Ahmed (1974)에 의해 개발된 후 녹색소비자의 특성연구에서 많은 학자들의 주목을 받아 왔으며, 녹색소비



<그림 1> 연구모형

자에 대한 가장 중요한 설명변수의 하나로서 소비자노력의 효과성지각을 들고 있다. 소비자노력의 효과성지각과 환경에 대한 관심 사이의 관련성에 관한 연구결과를 보면 대부분의 연구에서 둘 사이에 正(+)¹⁾의 상관관계가 있음을 밝히고 있다. 즉 이 변수를 최초로 개발하고 그 개념을 정의한 Kinnear, Taylor, 그리고 Ahmed(1974)는 2개의 행동척도와 6개의 태도척도로써 측정된 환경에 대한 관심 변수와 소비자노력의 효과성지각 사이의 관련성을 검증한 결과 소비자노력의 효과성지각이 환경에 대한 관심의 유의적인 설명변수가 된다는 사실을 밝혀 내었다. Webster(1975)는 8개 항목으로 측정된 사회의식적 소비자지수(SCC)와 소비자노력의 효과성지각과의 관련성을 분석하였으며, Kinnear 등(1974)의 연구와 마찬가지로 소비자노력의 효과성지각이 사회의식적 소비자지수의 중요한 설명변수가 된다는 연구결과를 발표하였다. Good(1979)는 에너지절약적인 소책자(booklet)를 요구하는 등 환경에 대한 관심이 높은 집단과 그렇지 않은 집단 사이의 소비자노력의 효과성지각 차이를 분석하였으며, 그 결과 환경에 대한 관심이 높은 집단에서 더 높은 소비자노력의 효과성지각 정도를 보인 것으로 나타났다. Allen과 Dillon(1979)은 에너지 효율성을 나타내는 표찰을 부착하는 프로그램(EELP)을 어떻게 평가하는가를 가지고 환경에 대한 관심정도를 측정된 다음 이와 소비자노력의 효과성지각 사이의 관계를 분석하였는데, EELP를 받아들이는 집단의 소비자노력의 효과성지각 정도가 높은 것을 발견하였으며, Allen(1982)도 소비자노력의 효과성지각과 에너지 사용에 대한 관심 사이에서 正(+)²⁾의 상관관계를 발견하였다. Ellen, Wiener, 그리고 Cobb-Walgren(1991)도 네 개의 항목으로 측정된 환경

에 대한 관심과 소비자노력의 효과성지각 사이의 관련성을 분석한 결과 환경에 대한 관심의 각 측정 항목들과 소비자노력의 효과성지각 사이의 유의적인 관련성을 확인하였다.

한편 소비자노력의 효과성지각과 비슷한 개념으로서 녹색소비자의 특성규명에 많이 사용되는 변수로서 통제위치(locus of control)가 있다. 통제위치는 보상(reward)이나 강화(reinforcement)를 개인행위의 결과로서 지각하는 정도이다(Rotter, 1966). 사람은 내적 통제위치(internal locus of control)를 가진 사람과 외적 통제위치(external locus of control)를 가진 사람으로 나눌 수 있으며, 외적 통제위치를 가진 소비자는 행운이나 운명을 믿는데 비해 내적 통제위치를 가진 소비자는 그들 자신이 커다란 통제력을 갖고 있다고 지각한다(Quick and Quick, 1984).

통제위치와 환경에 대한 관심 사이의 관계를 조사해 본 결과 Henion과 Wilson(1976)은 오염, 생태적 관심지수, 생태척도와 통제위치 및 소비자노력의 효과성지각 사이에 正(+)³⁾의 상관관계를 발견하였다. Barber, Winfield, 그리고 Mortimer(1986)에 따르면 통제위치는 그 사람의 학습된 무력감의 정도를 나타낼 수 있다고 한다. 따라서 내적 통제위치를 가진 사람은 환경의식적 삶에 대해 긍정적인 태도를 나타낼 수 있으며, 그 결과 환경상품을 구매할 가능성이 커지는 것이다. 반대로 외적 통제위치를 가진 사람은 학습된 무력감을 경험할 수 있다. 따라서 오염문제에 대한 무력감으로 인해 자신의 소비행동이 환경문제의 해결에 어떻게 도움을 줄 수 있는가를 지각하지 못할 수도 있다.

이상과 같은 기존 연구결과와 이론적 배경을 바탕으로 할 때 소비자노력의 효과성지각정도가 높은 소비자는 환경에 대한 관심이 많다고 가정할 수 있

으며, 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 I 소비자노력의 효과성지각 정도가 높은 소비자는 환경에 대한 관심이 많을 것이다.

2) 지역사회활동지향

라이프스타일 측면에서 녹색소비자의 특성을 분석한 연구결과들을 보면 지역사회활동지향과 환경에 대한 관심 사이의 관련성을 입증하고 있다. 즉 Belch(1982)의 연구에서 녹색소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 환경에 대한 관심이 많고, 옥외활동과 지역사회에 대한 자선활동을 많이 하고 있는 것으로 나타났으며, Antil(1984)도 지역사회활동에 적극적인 소비자가 환경에 대한 관심이 높다는 연구결과를 발표하였다. 또한 황인창(1990)의 연구에서도 지역사회활동에 더 많이 참여하는 소비자가 환경에 대한 관심이 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과로 볼 때 지역사회활동지향성이 높은 소비자는 그 지역의 환경문제에 대해 관심이 많은 것으로 볼 수 있으며, 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 II 지역사회활동지향성이 높은 소비자는 환경에 대한 관심이 많을 것이다.

3) 환경에 대한 관심

일반적으로 환경에 대한 관심이 높을수록 환경의식적 소비행동을 한다고 볼 수 있다. 이와 관련해 Weigel과 Weigel(1978)은 환경에 대한 관심(environmental concern)과 환경관련행동 사이

에는 매우 높은 상관관계가 있으므로 환경관심척도는 미래의 환경문제에 대한 태도와 행동에 밀접하게 관련되어 있다고 주장하고 있으며, Roberts와 Bacon(1997)도 여러 연구결과들을 토대로 하여 환경에 대한 관심과 환경의식적 소비행동 사이의 관련성을 인정하고 있다. 한편 이와 관련된 실증연구결과도 환경에 대한 관심이 높은 소비자가 환경의식적 소비행동을 한다는 것을 보여주고 있다. 즉 Tognacci, et al.(1972)은 환경에 대한 관심이 높은 사람은 일반사람들보다 환경을 의식한 행동을 하고 있다고 했다. 또 Antil(1984)은 환경에 대한 관심과 사회책임적 소비행동(socially responsible consumption behavior) 사이에 $正(+)$ 의 상관관계를 발견하였으며, Schwepker와 Cornwell(1991)도 쓰레기문제에 관심이 많은 소비자들이 생태지향적 포장제품을 구매한다는 연구결과를 발표하였다. Ellen, Wiener, 그리고 Cobb-Wallgren(1991)은 환경개선에 대한 일반적인 태도가 환경적으로 안전한 제품에 대한 구매, 재순환활동, 환경단체에의 기부행위, 환경단체에의 가입, 환경공청회에의 참여 등에 대한 유의적인 설명변수가 된다는 것을 발견하였다. 그리고 Ellen(1994)은 환경개선에 대한 일반적인 태도가 재순환활동, 자원절약, 정치적 행동 등에 대한 유의적인 설명변수가 된다는 사실을 발견하였으며, Schlegelmilch와 Bohlen(1996)은 환경의식성이 환경친화적 제품구매행동과 밀접히 관련되어 있다는 사실을 발견하였다. 또한 Roberts와 Bacon(1997)도 환경의식성이 높은 소비자들이 재순환활동이나 환경친화적 의사결정 등과 같은 환경의식적 소비행동을 하고 있다는 사실을 발견하였으며, Minton과 Rose(1997)는 환경에 대한 관심이 환경친화적 소비행동에 유의적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였

다. 그리고 Osterhus (1997)의 연구에서도 환경 문제에 대한 책임의식이 환경의식적인 소비행동을 측정하는데 유의적인 매개변수가 된다는 사실을 발견하였다.

그런데 위에서 언급된 기존연구들은 환경의식적 소비행동의 측정변수로서 실제의 소비행동을 측정할 경우도 있지만 대부분은 환경의식적 소비행동의도를 측정하는 연구들이다. 물론 이것은 일반적인 소비자행동의 연구에서 보편적으로 사용되고 있지만, 환경의식적 소비행동과 관련된 연구에서는 좀더 다른 각도에서 생각해 볼 필요가 있다. 왜냐하면 아래에서 다시 언급이 되겠지만 환경의식적 소비행동의도가 높다고 하더라도 소비자들이 실제로 그것을 행동으로 옮기는데는 여러 가지 불편함이 따르기 때문에 환경의식적 소비행동의도가 실제의 행동으로 연결되는지를 검증해 볼 필요가 있다. 따라서 환경에 대한 관심과 환경의식적 소비행동 사이에 환경의식적 소비행동의도의 효과를 검증하고자 하였으며, 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설Ⅲ 환경에 대한 관심이 많은 소비자일수록 환경의식적 소비행동의도가 높을 것이다.

4) 환경의식적 소비행동의도와 환경의식적 소비행동

일반적으로 행동의도는 행동의 선행지표가 되기 때문에 행동의도가 높은 소비자가 실제로 소비행동을 할 가능성이 높다는 것은 자명한 일이다. 그러나 환경의식적 소비행동의 경우에도 행동의도가 바로 행동으로 연결될 것인지에 대해서는 한번 생각해 볼 여지가 있다. 왜냐하면 거의 모든 경우 환경

의식적 소비행동은 소비자에게 어떠한 형태의 비용을 부담시킨다. 예컨대 일반제품보다 가격이 비싸거나 질이 떨어지는 녹색제품의 구매, 쓰레기 분리수거를 할 때 발생하는 불편함, 시장바구니를 들고 갈 때 발생하는 성가심, 자원절약이나 일회용품 사용하지 않을 때 발생하는 불편함 등이 바로 환경의식적 소비행동을 함으로써 발생하는 비용인 것이다. 따라서 소비자들은 수익-비용분석에 의해 환경의식적 소비행동을 함으로써 발생하는 비용이 그에 따른 수익보다 클 때는 비록 환경의식적 소비행동을 할 의도가 있다고 하더라도 그것을 실제 행동으로 옮기지 않을 수도 있다.

따라서 본 연구에서는 환경의식적 소비행동의도가 실제의 환경의식적 소비행동에 어느 정도의 영향을 미치는가를 검증해 보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설Ⅳ 환경의식적 소비행동의도가 높은 소비자일수록 환경의식적 소비행동을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

1) 소비자노력의 효과성지각

소비자노력의 효과성지각은 소비자가 자신의 노력이 어떤 문제의 해결에 있어서 어느 정도의 효과를 발휘할 수 있을 것인가를 믿는 정도이다. 환경의식적 소비행동의 경우 소비자노력의 효과성지각의 수준이 높은 소비자는 환경문제의 해결에 본인의 소비행동이 큰 영향력을 발휘할 수 있다고 믿기 때문에 환경의식적 소비행동을 할 가능성이 높을 것이다. 본 연구에서는 소비자노력의 효과성지각을 개별소비자가 자신의 능력이 환경문제의 해결에 어

는 정도의 효과를 가져올 수 있는가를 판단하는 정도로 조작적으로 정의한다. 본 연구에서는 소비자노력의 효과성지각을 측정하기 위해 Webster (1975), Allen(1982), Antil(1984), Ellen, Wiener, 그리고 Cobb-Walgren(1991)의 연구를 기초로 하여 설문항목을 개발하였다.

2) 지역사회활동지향

지역사회활동지향은 소비자의 관심이나 행동이 자신이 거주하고 있는 지역사회를 향해 있다는 것이다. 즉 지역사회활동지향성이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 지역사회에 대해 관심이 많고, 지역사회활동에 적극적으로 참여하는 소비자이다.

지역사회활동은 일반적으로 라이프스타일분석에서 많이 나타나는 항목이기 때문에 본 연구에서도 AIO 조사와 사이코그래픽조사에서 사용된 측정항목들을 이용해 조사를 진행하고자 하며, 구체적으로는 Wells와 Tigert(1971), Plummer(1974), Wells (1975), 채서일(1992)의 연구를 참고로 하여 환경의식적 소비행동과 관계가 있는 항목을 선택하여 소비자들의 지역사회활동을 측정하고자 한다.

3) 환경에 대한 관심

환경에 대한 관심은 환경에 대한 개별 소비자들의 관심(concern)의 정도라고 조작적으로 정의하였으며, 소비자들이 환경문제나 그것의 심각성에 대해 어느 정도의 관심을 보이고 있나를 측정하는 것이다. 환경에 대한 관심의 측정을 위해서 이승신 et al.(1993), Maloney et al.(1975)의 연구를 참고로 하여 본 연구에서는 환경문제와 관련된 보

도기사에 대한 민감성, 환경오염을 주제로 한 대화 빈도, 환경상품광고에 대한 관심도, 공해문제에 대한 태도의 4개항목으로 환경에 대한 관심을 측정하였다.

4) 환경의식적 소비행동의도와 환경의식적 소비행동

환경의식적 소비행동은 자신의 소비생활이 환경에 미치는 영향을 고려하여 환경에 유익한 방향으로 제품구매, 제품사용, 그리고 사용후 처리를 하는 소비행동의도 및 소비행동인 것으로 조작적으로 정의한다. 본 연구에서는 소비자들의 환경의식적 소비행동의도와 환경의식적 소비행동을 측정하기 위해 Antil(1984)이 개발한 40개 항목의 사회책임적 소비행동척도(socially responsible consumption behavior scale : SRCB scale), 안길상 et al.(1993)의 6개 측정항목, 그리고 '환경보전 국민생활수칙'의 11개 항목을 참고로 하여 본 연구를 위한 측정항목을 개발하였으며, 설문항목의 순화과정을 거쳐 최종적으로 설문조사에 사용된 항목은 환경의식적 소비행동의도 5개 항목, 그리고 환경의식적 소비행동 5개 항목이다.

4. 표본설계 및 자료수집

1) 설문지의 작성

설문지의 각 문항은 문헌연구를 통해 기존의 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 문항을 토대로 각 변수를 측정할 문항을 추출하였으며, 7점 리커트 척도(Likert scale)로 측정되었다. 설문지의 내용을 구체적으로 보면, 환경의식적 소비

행동의도의 측정문항 5개, 환경의식적 소비행동의 측정문항 5개, 지역사회활동지향의 측정문항 3개, 소비자노력의 효과성지각 측정문항 4개, 환경에 대한 관심의 측정문항 4개, 그리고 인구통계적 변수의 측정문항 7개이다.

2) 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 설문조사는 1999년 4월과 5월 사이에 행해졌으며, 설문지는 부산시내 5개 대학에서 마케팅관련과목을 수강하고 있는 학생들 중에서 본 연구에 협조할 것을 동의하는 학생들에게 학생 1명당 설문지를 1부 또는 2부를 나누어 준 다음 이를 회수하였다. 이 때 표본이 모집단을 잘 대표할 수 있도록 하기 위해 연령과 성별의 경우 설문지를 배포할 때 전체적으로 균형을 이룰 수 있도록 미리 가이드라인을 제시해 주었으며, 연구목적과 설문지의 응답요령을 학생들에게 충분히 설명해 줌으로써 자료수집과정에서 발생할 수 있는 오류를 최소화하려고 노력하였다.

조사기간 중 배포된 설문지는 총 800부였으며, 이중 523부가 회수되었는데, 그 중에서 응답내용이 불성실하거나 무응답 항목이 많은 설문지 34부는 분석대상에서 제외되어 실제로 분석에 이용된 설문지는 모두 489부였다.

IV. 자료의 분석 및 가설검증

〈그림 1〉에서 설정된 연구모형은 LISREL 8.0 (Joreskog and Sorbom, 1993)의 maximum likelihood estimation 방식을 이용하여 검증되었

다. 모형에는 탐색적 요인분석을 거친 각 변수의 측정항목들을 모두 포함시키는 대신에 Anderson and Gerbing(1988)에 의해 제시된 바 있는 이단계 접근방식을 이용하였다. 즉 먼저 측정모형을 설

〈표 2〉 표본의 인구통계적 특성

변수	특성	응답자수(명)	비율(%)
연령	20세 미만	1	0.2
	20 - 29세	168	34.4
	30 - 39세	54	11
	40 - 49세	127	26
	50 - 59세	128	26.2
	60세 이상	11	2.2
성별	남자	237	48.5
	여자	252	51.5
소득수준(월)	50만원 미만	11	2.2
	50 - 100만원 미만	47	9.6
	100 - 150만원 미만	120	24.5
	150 - 200만원 미만	114	23.3
	200 - 250만원 미만	90	18.4
	250 - 300만원 미만	69	14.1
결혼여부	300만원 이상	38	7.8
	기혼	300	61.3
	미혼	189	38.7
	교육수준	초등졸	14
중졸		53	10.8
고졸		183	37.4
(전문)대졸		222	45.4
대학원졸		17	3.5
직업	전문직	54	11
	사무직	70	14.3
	관리직	28	5.7
	자영업	77	15.7
	생산 및 단순노동직	27	5.5
	주부	147	30.1
	기타	86	17.6
주택유형	단독주택	190	38.9
	아파트	226	46.2
	연립주택	51	10.4
	기타	22	4.5

정한 다음 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였고, 이러한 분석을 통하여 파악된 정보를 구조모형을 추정하는데 이용하였다.

1. 표본의 특징

먼저 표본이 모집단을 제대로 대표할 수 있는가를 알아보기 위해 표본의 인구통계적 특성을 살펴 보았으며, <표 2>에 나타나 있는 바와 같이 인구통계적 변수의 각 항목들이 비교적 고르게 분포되어 있어 본 연구에서 사용된 표본은 모집단을 비교적 잘 대표한다고 볼 수 있다.

2. 신뢰성 및 타당성의 검토

구조모형의 분석을 통해 가설검증을 하기에 앞서 먼저 각 이론변수들의 단일 차원성을 확보하기 위해 측정변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시하여, 부적합한 측정항목을 제거하였다. 분석결과 소비자 노력의 효과성지각의 측정변수 중에서 2개 문항이 분석 대상에서 제외되었는데, 최종분석결과는 다음 <표 3>에 나와 있다.

탐색적 요인분석 후 구조방정식 모형의 추정에 앞서 측정모형의 타당성을 추정하였는데, 측정변수와 이론변수의 관계를 표현하는 측정모형에 대해

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

변 수	요 인				
	환경의식적 소비행동	환경의식적 소비행동의도	소비자노력의 효과성지각	환경에 대한 관심	지역사회활동 지향
ECCB5	<u>0.808</u>	0.144	0.072	0.181	-0.011
ECCB3	<u>0.738</u>	0.207	0.326	0.046	-0.015
ECCB1	<u>0.735</u>	0.013	0.116	0.010	0.305
ECCB4	<u>0.726</u>	0.321	0.152	0.271	0.037
ECCB2	<u>0.501</u>	0.157	0.128	0.041	0.086
BI4	0.150	<u>0.712</u>	-0.055	-0.017	0.019
BI5	0.154	<u>0.664</u>	0.036	0.124	0.080
BI2	0.212	<u>0.664</u>	0.154	0.312	-0.067
BI3	-0.075	<u>0.627</u>	0.195	0.373	-0.040
BI1	0.136	<u>0.554</u>	0.185	0.354	0.392
PCE2	0.185	0.243	<u>0.757</u>	-0.088	-0.021
PCE1	0.156	0.244	<u>0.662</u>	0.095	0.111
EC4	0.117	-0.056	0.011	<u>0.728</u>	0.060
EC2	0.246	0.258	-0.026	<u>0.690</u>	0.145
EC1	0.140	0.225	-0.079	<u>0.612</u>	0.345
EC3	0.301	0.216	0.258	<u>0.478</u>	0.217
COMM3	0.075	0.069	0.011	0.112	<u>0.716</u>
COMM1	-0.132	-0.028	0.085	0.189	<u>0.710</u>
COMM2	0.048	0.033	0.135	-0.139	<u>0.604</u>

요인추출방법 : 주성분분석

회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 Varimax

〈표 4〉 확인적 요인분석의 추정계수(t값) 및 α 계수

	환경의식적 소비행동의도	환경의식적 소비행동	환경에 대한 관심	소비자노력의 효과성지각	지역사회활동 지향	α 계수
ECCB1		0.71 (16.42)				0.7841
ECCB2		0.50 (10.74)				
ECCB3		0.64 (14.42)				
ECCB4		0.68 (15.77)				
ECCB5		0.79 (19.07)				
EC1			0.59 (12.82)			0.7665
EC2			0.76 (17.46)			
EC3			0.67 (15.12)			
EC4			0.43 (8.92)			
PCE1				0.65 (13.08)		0.6820
PCE2				0.69 (13.70)		
COMM1					0.76 (15.63)	0.6918
COMM2					0.74 (15.35)	
COMM3					0.41 (8.15)	
BI1	0.50 (10.55)					0.7292
BI2	0.65 (14.44)					
BI3	0.46 (9.66)					
BI4	0.73 (16.58)					
BI5	0.66 (14.59)					

적합도지표 : $\chi^2(142)=414.06$, $RMR=0.063$, $RMSEA=0.063$, $GFI=0.91$, $AGFI=0.88$, $NNFI=0.87$

〈표 4〉와 같이 α 계수를 계산하고, 확인적 요인분 석을 실시하였다. 그 결과에서 보는 것처럼 본 연 구에서 사용된 변수들은 타당성과 신뢰성을 모두 확보하고 있다고 볼 수 있다.

3. 구조모형의 추정

경우는 나타나지 않았다.

1) 구조모형의 추정계수 검토

2) 구조모형의 적합도 검토

본 연구에서는 구조모형의 추정을 위해 공분산행렬을 투입자료로 선택하였으며, 추정방법은 최대우도법(maximum likelihood)을 사용하였다. 이렇게 해서 추정된 구조방정식이 오차분산, 계수의 크기, 표준오차 등의 측면에서 위반사항이 없는지 검토하였다. 그 결과 <표 5>에서 보는 바와 같이 음의 오차분산(Heywood case)이나 1.0에 근접하거나 초과하는 계수, 매우 큰 표준오차를 나타내는

구조모형의 전체 적합도를 검토하기 위해 <표 6>과 같이 χ^2 , χ^2 /자유도, RMSEA, RMR, GFI, AGFI, NNFI 등의 다양한 적합도지표를 종합적으로 이용하였다. 표에서 나타나는 바와 같이 본 연구의 구조모형의 적합도지표들은 선행연구에서 제시된 권장수준을 만족시키고 있거나 그것에 비교적 근접하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 추정된 구조방정식

가설에서 제시된 경로	추정된 구조방정식	R ²
PCE→EC COMM→EC	EC=0.52×PCE + 0.13×COMM (0.10) (0.084) 5.06 1.60	0.37
EC→BI	BI=0.75×EC (0.087) 8.69	0.57
BI→ECCB	ECCB=0.54×BI (0.068) 7.94	0.29

PCE=소비자노력의 효과성지각, COMM=지역사회활동지향, EC=환경에 대한 관심, BI=환경의식적 소비행동의도, ECCB=환경의식적 소비행동

주) 종속변수=추정계수×독립변수
(표준오차)
t값

<표 6> 구조모형의 적합도지표

적합도지표	지표값	선행연구의 권장수준
$\chi^2(147)$	456.00(P=0.0)	자유도에 근접
χ^2 /자유도	3.10	2-3배 정도
RMSEA	0.066	0.05-0.08
RMR	0.071	0.05(상관계수 사용시)
GFI	0.91	0.9 이상
AGFI	0.88	0.9 이상
NNFI	0.86	0.9 이상

4. 가설검증

1) 소비자노력의 효과성지각과 환경에 대한 관심의 관계

〈그림 2〉에서 보는 것처럼 소비자노력의 효과성 지각은 환경에 대한 관심에 대해 0.52($t=5.06$)의 유의한 추정계수 값을 보임으로써 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 I 은 지지되었다. 이것은 소비자노력의 효과성지각과 환경에 대한 관심 사이의 상호관련성에 대한 기존연구결과들을 다시 한번 확인시켜 주는 것이 되며, 본 연구결과 두 변수 사이에는 인과관계가 존재하고 있음이 밝혀졌다.

2) 지역사회활동지향과 환경에 대한 관심의 관계

가설 II 는 지역사회활동지향성이 높은 소비자는 환경에 대한 관심이 많을 것으로 설정하였는데, 본 연구결과 지역사회활동지향은 환경에 대한 관심에 대해 0.13($t=1.60$)의 추정계수를 보임으로써 가설 II 는 기각되었다. 이는 기존연구결과와는 상반되는 것으로서 지역사회활동지향과 환경에 대한 관심

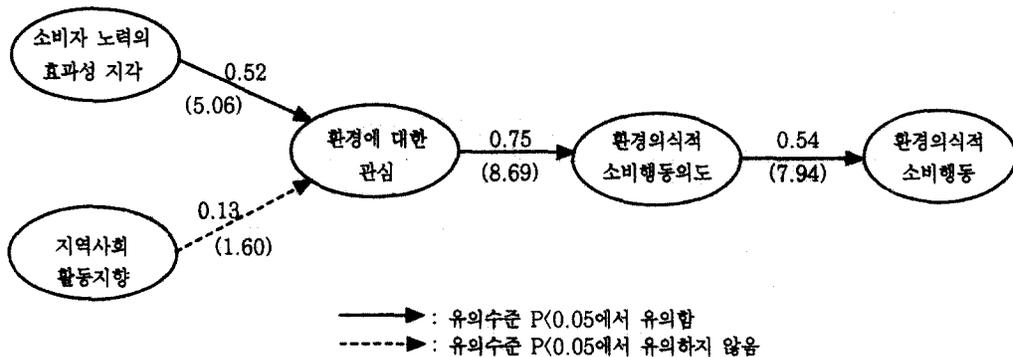
사이에는 유의적인 인과관계를 보이지 않는 것으로 밝혀졌다.

3) 환경에 대한 관심과 환경의식적 소비행동의도의 관계

환경에 대한 관심은 환경의식적 소비행동의도에 대해 0.75($t=8.69$)의 유의적인 추정계수를 보임으로써 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 III 은 지지되며, 환경에 대한 관심이 높을수록 환경의식적 소비행동의도가 높다는 사실이 증명되었다.

4) 환경의식적 소비행동의도와 환경의식적 소비행동의 관계

환경의식적 소비행동의도와 환경의식적 소비행동 사이에는 0.54($t=7.94$)의 추정계수를 보임으로써 환경의식적 소비행동의도는 환경의식적 소비행동에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 환경의식적 소비행동의도가 높을수록 환경의식적 소비행동을 한다는 것을 의미하며, 따라서 가설 IV 는



〈그림 2〉 추정된 구조모형의 경로계수 및 t값

지지되는 것으로 나타났다.

이상의 연구가설검증결과를 요약하면 <표 7>과 같다.

<표 7> 연구가설 검증결과의 요약

연구가설	내용	검증결과
가설 I	소비자노력의 효과성지각 →환경에 대한 관심	지지됨
가설 II	지역사회활동지향 →환경에 대한 관심	기각됨
가설 III	환경에 대한 관심 →환경의식적 소비행동의도	지지됨
가설 IV	환경의식적 소비행동의도 →환경의식적 소비행동	지지됨

V. 결론 및 시사점

본 연구의 결과와 그것이 시사하는 바는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구는 지금까지 환경의식적 소비행동에 관한 연구에서 주로 사용되어져 왔던 기술적인 (descriptive) 분석에서 벗어나 환경의식적 소비행동을 인과적으로 설명할 수 있는 모델을 개발하고자 시도하였으며, 본 연구에서 개발된 모델의 적합도가 실증적으로 검증됨으로써 우리나라 소비자들의 환경의식적 소비행동을 설명할 수 있는 하나의 실증모델이 개발되었다는 점에서 본 연구의 의미가 있다고 할 수 있다. 따라서 앞으로 이 분야의 연구에 본 연구에서 제시된 모델이 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

둘째, 소비자노력의 효과성지각이 환경에 대한 관심에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이것은 소비자노력의 효과성지각 정도가 높은 소비자는 환경문제해결에 본인의 소비행동이 큰 영향력을 발휘할 수 있다고 믿기 때문에 환경에 대한 관심도 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 정부의 입장에서는 환경캠페인이나 환경교육 등을 통해 국민들의 소비자노력의 효과성지각 정도를 높여줌으로써 환경에 대한 관심도가 높아지고, 이것은 결국 환경의식적 소비행동으로 연결된다는 점을 알 수 있다. 또한 기업의 입장에서도 녹색제품의 광고메시지에 이러한 내용을 담는다면 녹색소비자들에게 효과적으로 소구할 수 있을 것이다.

셋째, 예상과는 달리 지역사회활동지향성은 환경에 대한 관심에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이것은 지역사회활동을 많이 하는 소비자가 환경에 대한 관심이 높다는 기존연구결과들과는 상반된 것으로서 본 연구에서는 지역사회활동지향이 환경에 대한 관심과 직접적으로 연결되지 않는 것으로 나타났다. 이에 대한 의미를 나름대로 해석해 보면 지역사회활동 자체가 환경과 무관한 내용의 것일 수도 있기 때문에 이와 같은 결과가 나올 수도 있으나 이 부분에 대해서는 앞으로 추가적인 연구가 필요하다고 생각된다.

넷째, 환경에 대한 관심은 환경의식적 소비행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 따라서 환경에 대한 관심이 높을수록 환경의식적 소비행동의도가 높다는 것을 의미하는데, 이것은 기업이나 정부에게 중요한 점을 시사한다. 즉, 녹색제품을 마케팅하고자 하는 기업으로서는 다른 어떤 내용보다 그 제품의 환경친화적 특성을 강조함으로써 소비자들의 환경에 대한 관심을 유발시켜야 하며, 환경보전이라고 하는 당면과제를 안고 있는 정부로서도 환경캠페인 등을 지속적으로 실시하여 국민들의 환경에 대한 관심도를 높여야 할

것이다.

다섯째, 마지막으로 환경의식적 소비행동의도는 환경의식적 소비행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 행동의도는 행동의 선행지표가 되기 때문에 환경의식적 소비행동의도가 높을수록 환경의식적 소비행동을 한다는 것은 일단 당연한 것으로 보인다. 그러나 일반적인 소비행동과는 달리 환경의식적 소비행동을 실천하기 위해서는 소비자는 어떠한 형태의 비용을 부담해야 한다. 예를 들면 일반제품에 비해 질이 떨어지는 녹색제품을 사용한다든지, 분리수거나 재활용에 따른 불편함을 감수한다든지 하는 따위이다. 따라서 환경의식적 소비행동의도가 환경의식적 소비행동으로 직접 연결되지 않을 수도 있는데, 본 연구결과 두 변수 사이의 유의성이 검증됨으로써 환경의식적 소비행동의도를 높여줌으로써 환경의식적 소비행동을 유발할 수 있다는 것이 입증되었다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- 안길상·정영숙·이기주·이동섭 (1993), "생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적인 소비자의 특성에 관한 연구," *환경문제와 소비자*, 한국소비자학회, 55-78.
- 이승신·이혜임·류미현 (1993), "환경보존을 위한 소비자 능력," *소비자학연구*, 73-96.
- 채서일 (1992), "체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구," *소비자학연구*, 47.
- 황인창 (1990), *생태적 마케팅의 효율적 전개를 위한 환경의식적 소비자의 특성분석*, 박사학위논문, 전남대학교.
- Albrecht, Don, Gordon Bultena, Eric Hoiberg, and Peter Nowak (1982), "The New Environmental Paradigm Scale," *Journal of Environmental Education*, 13, Spring, 39-43.
- Allen, Chris T. (1982), "Self-Perception Based Strategies for Stimulating Energy Conservation," *Journal of Consumer Research*, 8, 381-390.
- Allen, Chris T. and William R. Dillon (1979), "On Receptivity to Information Furnished by the Public Policymaker: The Case of Energy," in Neil Beckwith et al. eds., *Educators' Conference Proceedings*, Chicago, American Marketing Association, 550-556.
- Allen, Chris T., Roger J. Calantone, and Charles D. Schewe (1982), "Consumers' Attitudes About Energy Conservation in Sweden, Canada, and the United States: With Implications for Policymakers," *Journal of Marketing and Public Policy*, 1, 43-57.
- Anderson, J. C., and D. W. Gerbing (1998), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Anderson, W. Thomas, Jr. and William H. Cunningham (1972), "The Socially Conscious Consumer," *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Anderson, W. Thomas, Jr., Karl E. Henion II, and Eli P. Cox, III (1974), "Socially Vs. Ecologically Responsible Consumers," in Ronald C. Curhan ed., *1974 Combined Proceedings*, Series No.36, American Marketing Association, 304-311.
- Antil, John H. (1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy," *Journal of Macromarketing*, 18-39.
- Balderjahn, Ingo (1988), "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns," *Journal of Business Research*, 17, 51-56.
- Barber, James G., Anthony H. Winfield, and Karl Mortimer (1986), "The Personal Interests

- Questionnaire: A Task Specific Measure of Locus of Control and Motivation for Use in Learned Helplessness Research," *Personality and Individual Differences*, 7(3), 311-318.
- Belch, Michael A. (1982), "A Segmentation Strategy for the 1980's: Profiling the Socially-Concerned Market through Life-Style Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, Fall, 345-358.
- Berger, Ida E. and Vinay Kanetkar (1995), "Increasing Environmental Sensitivity via Workplace Experience," *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(Fall), 205-215.
- Brooker, George (1976), "The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer," *Journal of Consumer Research*, 3(September), 107-112.
- Brown, Joseph D. and Russell G. Wahlers (1998), "The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 39-46.
- Carlson, Les, Stephen Grove, and Norman Kangun (1993), "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach," *Journal of Marketing*, 22(3), 27-39.
- Coddington, Walter (1993), *Green Marketing*. New York, McGraw Hill.
- Dunlap, Riley E. and Kent D. Van Liere (1978), "The New Environmental Paradigm: A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results," *Journal of Environmental Education*, 9, April, 10-19.
- Ellen, Pam Scholder (1994), "Do We Know What We Need to Know? Objective and Subjective Knowledge Effects on Pro-Ecological Behaviors," *Journal of Business Research*, 30, 43-52.
- Ellen, Pam Scholder, Joshua Lyle Wiener, and Cathy Cobb-Walgren (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors," *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117.
- Fierman, Jaclyn (1991), "The Big Muddle in Green Marketing," *Fortune*, 123(June 3), 91-101.
- Good, Walter S. (1979), "Canadian Attitudes Toward Energy Conservation," in C. J. Frey, T. C. Kinnear, and B. B. Reece, eds., *Public Policy Issues in Marketing*, Ann Arbor, Mich.: Division of Research, Graduate School of Business, University of Michigan.
- Henion, Karl E., II, and William H. Wilson (1976), "The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control," in Karl E. Henion, II and Thomas C. Kinnear, eds., *Ecological Marketing*, Chicago, Ill.: American Marketing Association.
- Humphrey, Hubert H. III (1992), foreword to *Green Marketing* by Jacquelyn Ottman. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Jackson, John E. (1983), "Measuring the Demand for Environmental Quality With Survey Data," *Journal of Politics*, 65, 335-350.
- Jöreskog, K. G., and Dag Sörbom (1993), *New Features in LISREL 8*, Chicago, IL: Science Software International, Inc..
- Kassarjian, Harold H. (1971), "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution," *Journal of Marketing*, 35(July), 61-65.
- Kinnear, Thomas C., James R. Taylor, and Sadrudin A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?" *Journal of Marketing*, 38 (April), 20-24.
- Kirkpatrick, David (1990), "Environmentalism: The New Crusade," *Fortune*, 12(February), 44-54.
- Mackoy, Robert D., Roger Calantone, and Cornelia Dröge (1995), "Environmental Marketing: Bridging the Divide Between the Consumption Culture and Environmentalism," in *Environmental*

- Marketing*, Michael J. Polonsky and Alma T. Mintu-Wimsatt, eds. Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc., 37-54.
- Maloney, Michael P., Michael P. Ward, and G. Nicholas Braucht (1975), "A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge," *American Psychologist*, 30, 787-790.
- Minton, Ann P. and Randall L. Rose (1997), "The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, 40, 37-48.
- Murphy, Patrick E. (1978), "Environmentally Concerned Consumers: Demographic Dimensions," *AMA Combined Proceedings*, Series No.43, American Marketing Association, 316-320.
- Noe, Francis P., and Rob Snow (1990), "The New Environmental Paradigm and Further Scale Analysis," *Journal of Environmental Education*, 21, Summer, 20-26.
- Osterhus, Thomas L. (1997), "Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How do They Work?" *Journal of Marketing*, 61(October), 16-29.
- Ottman, Jacquelyn A. (1992), *Green Marketing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Pickett, Gregory M., Neuman Kangun, and Stephen J. Grove (1993), "Is There a General Conserving Consumer? A Public Policy Concern," *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(February), 234-243.
- Plummer, Joseph T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, January, 33-37.
- Quick, James C. and Jonathan D. Quick (1984), *Organizational Stress and Preventive Management*, New York, McGraw-Hill, Inc.
- Reizenstein, Richard C., Gerald E. Hills, and John W. Philpot (1975), "Willingness to Pay For Control of Air Pollution: A Demographic Analysis," in Ronald C. Curhan ed, *1974 Combined Proceedings*, Series No.36, American Marketing Association, 323-328.
- Roberts, James A. and Donald R. Bacon (1997), "Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Rotter, Julian B. (1966), "Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement," *Psychological Monographs*, 80(1), 609.
- Schlegelmilch, Bodo B. and Greg M. Bohlen (1996), "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness," *European Journal of Marketing*, May, 35-55.
- Schmidheiny, Stephan and Business Council for Sustainable Development (1992), *Changing Course: A Global Business Perspective on Development and Environment*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schwartz, Joe and Thomas Miller, "The Earth's Best Friends," *American Demographics*, 13(2), 26-35.
- Schwenker, Charles H., Jr. and T. Bettina Cornwell (1991), "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products," *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), Fall, 77-101.
- Seligman, Clive et al. (1979), "Predicting Summer Energy Consumption From Homeowners' Attitudes," *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 70-90.
- Shetzer, Larry, Richard W. Stackman, and Larry F. Moore (1991), "Business-Environment Attitudes

- and the New Environmental Paradigm," *Journal of Environmental Education*, 22, Summer, 14-21.
- Stisser, Peter (1994), "A Deeper Shade of Green," *American Demographics*, 16(3), 24-29.
- Thompson, Suzanne C. (1981), "Will It Hurt Less If I Can Control It? A Complex Answer to a Simple Question," *Psychological Bulletin*, 90(1), 89-101.
- Tognacci, L. N., R. H. Weigel, M. F. Wideen, and D. T. Vernon (1972), "Environmental Quality: How Universal is Public Concern?" *Environment and Behavior*, 4, 73-86.
- Tucker, Lewis R., Jr., Ira J. Dolich, and David Wilson (1981), "Profiling Environmentally Responsible Consumer-Citizens," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9 (Fall), 454-478.
- Webster, Frederick E., Jr. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer," *Journal of Consumer Research*, 2 (December), 188-196.
- Weigel, Russel and Joan Weigel (1978), "Environmental Concern: The Development of a Measure," *Environment and Behavior*, 10(1), 3-15.
- Wells, William D. and Douglas J. Tigert (1971), "Activities, Interests, and Opinions," *Journal of Advertising Research*, 11(August), 27-35.

〈부록〉 설문문항

A. 소비자노력의 효과성지각

1. 개별소비자가 오염문제의 해결을 위해서 어떤 일을 하려고 시도하는 것은 아무런 소용이 없다.
2. 소비자로서 내가 하는 소비행동은 우리나라의 에너지문제 해결에 효과를 발휘할 수 있다.

B. 지역사회활동지향

1. 나는 지역사회활동에 참여하기를 좋아한다.
2. 나는 사회봉사단체에 가입하여 적극적으로 활동하는 편이다.
3. 나는 기회가 있다면 봉사단체에서 무료로 봉사를 하고 싶다.

C. 환경에 대한 관심

1. 환경오염사건을 언론매체에서 머릿기사로 다루는 것은 당연한 일이다.
2. 나는 환경문제와 관련된 보도기사의 내용은 반드시 읽는다.
3. 나는 평소에 주위사람들과 환경오염문제를 주제로 대화를 자주 나눈다.
4. 환경상품광고는 일반광고와 비교해 볼 때 설득력이 있다.

D. 환경의식적 소비행동의도

1. 나는 환경문제에 관한 탄원서에 서명을 하거나 또는 환경운동에 관한 캠페인에 기꺼이 참석할 용의가 있다.
2. 나는 가격이 조금 비싸더라도 환경친화적 제품을 구매할 용의가 있다.
3. 나는 대기오염을 줄이기 위해 자전거나 버스를 타고 출근할 용의가 있다.
4. 나는 세탁이 조금 잘 되지 않더라도 환경을 오염시키지 않는 세제를 사용할 용의가 있다.
5. 나는 비록 생활하는데 불편함을 느끼더라도 환경을 오염시키는 기업의 제품을 사지 않을 것이다.

E. 환경의식적 소비행동

1. 나는 수돗물을 가급적 아껴 쓰고 있다.
2. 나는 중고 가전제품이나 의복 등과 같은 중고품을 다른 사람에게 기증하거나 물물교환센터 등을 통해 처분한다.
3. 나는 쓰레기를 분리하여 버린다.
4. 나는 종이컵이나 나무젓가락 등과 같은 일회용품의 사용을 가급적 자제하고 있다.
5. 나는 에너지를 절약하기 위해 전기를 아껴 쓰고 있다.

A Study on the Factors that Influence the Environmentally Concerned Consumption Behavior

Jong Ho Lee* · Jung Koo Noh** · In Sook Kim***

Abstract

This Study has implemented to causally analyze the factors that influence the environmentally concerned consumption behavior of Korean consumers. Most of the already implemented studies of this field is descriptive, so utilizing the results is limited. In this study the data has been analyzed using LISREL.

Findings are as follows. Perceived consumer effectiveness has significantly positive influence on the environmental concern, environmental concern has significantly positive influence on the environmentally concerned consumption behavior intention, and environmentally concerned consumption behavior intention has significantly positive influence on the environmentally concerned consumption behavior. But community activities orientation has no significant influence on the environmental concern.

As the results, to reinforce the environmentally concerned consumption behavior, the company and government must heighten the level of perceived consumer effectiveness and environmental concern through environmental education, campaign, and green advertising.

Key Words: environmentally concerned consumption behavior, environmental concern, perceived consumer effectiveness

* Professor, Department of Business Administration, Pusan National University, Kumsung-Ku, Pusan, 609-735

** Assistant Professor, Department of Distribution Management, Tongmyong University of Information Technology, Nam-Ku, Pusan, 608-711

*** Adjunct Professor, Department of Tourism Management, Pusan Women's College, Pusanjin-Ku, Pusan, 614-734