

환경의식적 소비자 행동에 관한 연구

A Study on Environmentally Concious Consumer Behavior

호남대학교 생활과학과

조교수 박운아

서울대학교 소비자·아동학과

교수 이기춘

Dept.of Living Science, Honam Univ.

Assistant Professor : Un-A Park

Dept.of Consumer & Child Studies, Seoul National Univ.

Professor : Kee-Choon Rhee

〈 목 차 〉

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 문제제기 | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The purposes of this study were (1) to find out if socio-demographic, resource, psychological, and socio-environmental variables have significant effects on environmentally concious consumer behavior and (2) to examine the independent influences of variables related to the environmentally concious behavior. The subjects were 384 housewives living in Kwangju. The data were collected by questionare methods and analyzed through SPSS PC+ program.

The findings were as follows : Environmentally concious behavior differed significantly according to family income, employment, attending a consumer education experience, knowledge about environmental conservation method, post-industrial consumer value orientation, awareness of the seriousness of environmental problems, feeling of efficacy about helping to solve environmental problems, perception of time limit, influence of reference group and the degree of interesting in environmental information. The most critical variable was influence of reference group, that is, environmentally concious behavior by friends and neighbors.

I. 문제제기

환경문제가 심각해짐에 따라 소비자 행동도 그 의미가 매우 중요하게 인식되고 있다. 구매, 사용, 처분을 통한 일련의 소비자행동은 환경과 직접 관련이 있으므로 환경문제에 있어서 소비자에게 보다 책임 있는 역할을 수행 할 것이 요구되고 있다.

환경문제가 대두된 것은 어느 정도의 풍요를 경험하고 난 후였다. 빈곤한 경제에서의 일차적인 관심은 소득을 창출하는 것이고 그 과정에서 환경이 파괴되는 것은 부차적인 문제였다. 산업시대의 중심과제는 생산력 증가이며 물질적 희소성의 극복이기 때문에 사회의 기본가치로 능률과 효율이 지배하였다. 따라서 소비자가 지고하게 추구하는 것은 물질적인 풍요와 편의성이었으며 이 과정에서 자신의 소비가 타인이나 사회 그리고 환경에 미치는 영향은 고려하지 않았던 것이다. 이와 같은 풍요와 편리함의 추구가 환경파괴의 원인이 되었다. 자원의 낭비적 사용으로 인한 소비규모의 확대는 자원 및 에너지의 고갈을 초래하였으며 편의성의 추구로 확산된 일회용품 문화로 인해 양적으로 엄청나고 질적으로 매우 유해한 쓰레기가 버려지고 있어 수질오염, 대기오염, 토양오염 등의 오염원으로 작용한다. CFC 함유 상품의 과다 사용으로 인한 오존층 파괴는 유해한 자외선을 증가시켜 피부암, 백내장 등의 증가와 생물의 생육장애를 일으키고 있으며 그밖에도 지구 온난화, 산성비, 해양오염, 열대림 감소 등 인류의 생태환경은 전에 경험하지 못한 대단히 어려운 위기에 직면해 있다.

환경문제의 해결은 과학 기술적인 대응만으로는 한계가 있으며 전시대에 강화되었던 소비자의식의 전환이 요구된다. 환경문제가 잘못된 소비습관에서 기인한 것이라면 심각한 환경문제의 싹마리를 풀어가기 위해서 무엇보다도 중요한 것은 인간과 환경과의 조화를 최우선하는 가치관을 사회전체에 확산시키는 일 일 것이다(和田 式, 1992). Stampfl(1978)은 현대 소비자에게 주어진 가장 중요한 과제는 산업시대에 형성된 소비자 가치를 미래사회를 유지해갈 새로운 소비자 가치로 전환하는 것이라고 하였다.

환경문제는 이제 전세계적인 관심 사항이 되었고, 우리나라에서도 1990년을 <환경원년>으로 선포하고 92년에는 국가환경선언을 발표하는 등 환경문제에 정면으로 대처하겠다는 의지를 보이고있으며, 각종 환경단체와 매스컴 주도로 대대적인 환경운동을 전개하는 등 다각적인 대응을 하고 있다.

환경을 의식하는 소비자행동의 수행을 사회적으로 정착시켜 나가기 위해서는 환경의식적인 소비자행동이 무엇이며, 이에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 밝히는 연구가 선행되어야 한다. 환경과 관련한 소비자행동의 연구는 수년 전부터 시행되어 왔으나 기존의 연구들은 환경의식이나 태도, 행위의도를 측정 한 것이거나 일반적인 사회적 책임의식을 측정한 것이 많아서 실제 행동을 이해하는 데는 제한이 있었고 실제 행동을 측정 한 연구도 에너지나 자원절약행동이나 쓰레기 배출행위 등 제한된 행동에 초점을 둔 것이 대부분이었다. 최근에 환경관리행동의 실태와 관련변수를 분석한 논문들이 나와서 이 분야의 연구가 일진한 것이 사실이지만 포괄적인 관리행동으로 행동을 측정하여 소비자행동을 이해하는 데는 제한이 있다.

따라서 본 연구는 구매, 사용, 처분의 소비자행동 과정에서 환경의식적인 소비자행동을 정의하고 적도를 구성하여 이의 강함을 알아보고, 소비자행동에 영향을 미치는 변수를 사회인구학적 및 자원요인, 심리적 요인, 환경적요인으로 구분하여 변수들이 어떠한 영향을 미치며 그 상대적인 영향력은 어떠한지를 파악하고자 한다. 또한 연구의 결과를 바탕으로 소비자교육 프로그램에 대한 제언을 하고자 한다. 본 연구는 환경운동의 전개로 환경문제에 대한 인식이 어느정도 이루어져 있고, 쓰레기 종량제가 전국적으로 실시된 이후에 수행된 것으로 선행연구와 그 결과를 비교해 봄으로써 간접적이지만 환경운동과 제도의 효과를 가늠해 볼 수 있다는 데도 의의를 둔다.

II. 이론적 배경

1. 환경의식적 소비자행동

Henion(1972)은 환경을 의식하는 소비자란 특정 제품이나 용역의 구매, 사용 및 처분시에 환경에 미치는 영향에 대하여 의식적이고 일관성있는 관심을 가지고 자신의 가치, 태도, 외식 및 행동에 반영시키는 사람이라 하였다. Fredrick E.과 Webster Jr.(1975)는 사회적으로 의식있는 소비자란 자신의 사적인 소비가 미치는 공적인 결과를 고려하며, 사회적 변화를 야기시키도록 구매력을 사용하는 자라고 정의하였다. Stampfl(1978)은 미래사회를 이끌어 갈 소비자는 자신의 소비행동이 사회 및 환경에 미치는 영향을 인식하고 효율적이고 책임있는 소비를 지향하는 소비자라고 정의하였다. 서정희(1986)는 환경문제를 의식하는 소비자를 재화와 용역을 구매, 사용, 처분하는 소비의 과정에서 사회와 환경에 미치는 해로운 영향을 인식하고 개인의 욕구와 사회의 복지까지도 함께 고려하는 소비자라고 정의하였다.

결국 환경의식적 소비자행동이란 자신의 사적인 소비가 타인, 사회, 환경에 미치는 영향을 염두에 두고 제품과 서비스를 구매, 사용, 처분하는 것이라 할 수 있다. 즉 구매단계에서는 환경관련 정보를 탐색하며, 환경에 대한 영향을 품질평가의 기준으로 사용하고, 에너지 및 자원절약적 상품, 환경오염을 줄이는 상품, 폐기물을 줄이는 상품 등 환경상품을 구매한다. 사용단계에서는 자신의 편의보다는 타인이나 환경에의 영향을 고려하고 자원이거나 에너지를 절약하고, 처분단계에서는 보존지향적이며 분리수거나 자원의 재활용에 적극 참여하는 행동을 말한다.

2. 관련 연구의 고찰

환경문제에 관련하여 지금까지 이루어진 연구들은 환경의식적인 소비자행동을 측정하기 위한 척도개발과 이에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 하였다. 이들 연구들은 '일반적인 사회적 책임' '환경에 대한 책임' '환경보전적인 소비자행동' '환경관리행동'이라

하여 포괄적으로 측정하기도 하고, '분리수거 행동' '재활용' '에너지 절약' '환경상품 구매' 등과 같이 구체적인 행동의 실태를 파악함으로써 환경의식적인 소비자의 특성을 파악하기도 하였다.

측정방법에 있어서도 직접 행동을 관찰하기도 하고, 질문하기도 하였으며, 태도나 의식을 측정하기도 하였다. 환경관련 논문은 오일쇼크가 있었던 70년대에 시작하여 가장 활발하게 쓰여졌다. 이때는 기술적인 정보, 자원사용방법, 에너지 절약방법 및 그러한 방식으로 소비자행동을 바꾸는 것이 주를 이루었고, 80년대이후에는 생활양식이나 가치 등과 관련하여 연구하는 경향을 보인다.

Kassarjian(1971)은 LA에서 저공해 가솔린 광고에 대한 소비자의 반응을 조사하였다. 이 광고는 공해에 대하여 보다 심각하게 의식하고 있는 사람들에게서 보다 많이 지각되고 있었는데, 이들은 저공해 가솔린에 기꺼이 더 높은 가격을 지불 할 의사를 가지고 있었다. 연구결과 공해에 대한 태도를 제외하고 연령, 교육수준, 사회계층, 직업, 성별, 혼인상태, 대형차 소유여부 등이 연구에서 사용한 사회경제적 인구학적 변수와 공해에 대한 관심과는 의미있는 관계가 없었다.

1972년 연구에서 Anderson과 Cunningham은 사회의식적인 소비자라 그렇지 않은 소비자는 인구학적인, 사회심리학적인 특성에서 차이가 난다고 하였다. 종속변수로서 사회책임척도를 사용하여 판별분석한 결과 상대적으로 높은 직업과 사회경제적 지위에 도달한 사람, 연령은 중년기 초반인 사람, 개방적인 사람이 사회적 책임이 높음이 발견되었다. 그런데 이들이 사용한 척도는 소비자행동이나 소비자태도의 척도라기 보다는 일반적인 사회적 책임을 측정함으로써 실제로 연구자들은 사회적 책임척도에서 점수가 높은 사람과 낮은 사람의 소비패턴이 다른지를 밝히는 연구가 추가적으로 행해져야 한다고 하였다.

Kinnear와 Taylor(1973)는 생태학적인 관심이 환경상품에 대한 소비자의 지각에 영향을 주는지 밝히고자 하였다. 연구결과 구매자가 생태학적인 관심이 높을 수록 대안평가시에 생태학적인 측면을 중시하는 것이 밝혀졌다.

Kinney, Taylor와 Ahmed(1974)는 사회적으로 의식적인 구매패턴에 관련된 행위적, 태도적 척도를 통합시킴으로써 Anderson과 Cunningham의 척도를 개선, 정교화 하였다. 사회경제적, 인성, 태도가 포함된 10개의 예측변수가 선택되었고 이 변수들은 생태학적인 관심지표를 28% 설명하였다. 이 연구결과에 의하면 사회적으로 의식적인 소비자는 교육수준이 높고, 지역사회 공동체에 잘 통합된 중간계층의 풍요한 소비자이다. 공동체규범에 잘 적응한다고 하더라도 무조건적인 준봉자는 아니며 자신이 사는 지역사회와 세계에 영향을 미칠 수 있다고 믿는다.

Frederick E.과 Webster(1975)는 사회관여모델(Social Involvement Model)을 구성하고 모델을 검증하기 위하여 두 개의 종속변수를 개발하였는데 첫번째 변수는 재활용 서비스를 이용하는 지에 관한 것이고, 두번째 변수는 환경상품을 구매하고 사용하는 지 등을 질문한 사회적으로 의식있는 소비자 지표이다. 연구결과 재활용 행동에는 사회적으로 의식있는 소비자 지표, 교육수준, 인지된 소비자효율성, 관용, 소득, 책임감의 순으로 영향을 주었고, 사회적으로 의식있는 소비자행동에는 인지된 소비자효율성, 리더쉽, 대기업 권력에 대한 태도, 소득, 성별의 순으로 영향을 주는 것으로 나타난 바, 소비자효율성 인지는 두 종속변수에게 모두 강한 영향을 미치는 중요한 변수임이 밝혀졌다.

Lewis R와 Tucker, Jr.(1980)는 재활용행동에서 공해에 대한 관심에 이르기까지 다양한 환경관련 행동 및 태도로 조작 정의한 환경에 대한 책임을 종속변수로 하여 환경에 대한 책임이 높은 집단과 낮은 집단의 인구학적 변인과 사회심리학적 변인에 차이가 나는지 판별 분석하였다. 그 결과 두 집단을 구분하는 데 내-외 통제성의 설명력이 매우 큰 것으로 나타났는데 환경에 대한 책임이 높은 집단은 강한 내적 통제성을 보이며 사회적 책임을 강하게 인지하고 있었다.

Vining과 Ebreo(1990)는 재활용자와 비재활용자간의 지식, 동기 및 인구학적 특성을 비교하였다. 연구결과 재활용자는 재활용에 관한 정보가 더 많고, 재활용품에 대하여 더 잘 알고 있었으며 재활용 프로

그램에 더 익숙하였다. 두 집단간에 환경적인 관심이나 사회적인 압력은 차이가 없었으나 비재활용자는 재활용을 안하는 이유로 경제적인 보상이 없다는 것과 불편하다는 이유를 들었다. 재활용자 집단의 경우 연령과 소득수준이 약간 높았다.

Stuart Oskamp, Mauraj Harrington(1991)은 소비자의 재활용행동에 환경문제에 대한 지식, 주택 유형, 주택소유여부, 친구나 이웃의 재활용이 의미있는 영향을 줌을 밝혔다. 자기 집을 소유하고 단독주택에 사는 사람이 재활용을 잘하고, 기타 인구학적인 변수는 의미있는 영향을 주지 못하였다.

Stern(1993) 등은 가치지향과 환경에 대한 관심을 고찰하였다. 분석 결과 환경보전적인 행동은 타인지향 즉 이타심뿐 아니라 자기지향 및 생태학적인 지향에 의해서도 유발됨이 밝혀졌다. 그러나 세금형태를 통한 지불의도는 자기지향에 의해서만 예측되었다. 즉 환경보호가 나에게 이익이 된다고 생각될때만 소비자는 더 지불할 용의를 가진다.

독일에서는 Jachin Schhn(1987) 등이 구매시 환경고려, 에너지 절약, 재활용 등의 차원에서 소비자의 환경에 대한 관심을 측정하였다. 남성보다는 여성 소비자가 연령이 많은 집단이 그리고 정치적인 성향이 우파인 소비자의 환경에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 흥미로운 것은 환경에 대한 지식수준은 남성 소비자가 높지만 실제 행동수준은 여성이 높은 것으로 나타난 것이다.

우리나라에서는 80년대 중반이후부터 이 분야에 관심을 가져오다가 90년대이후 많은 논문이 쓰여지고 있다.

서정희(1986)는 환경문제에 관한 소비자태도와 주관적 규범변수 및 사회경제적 변수가 환경문제에 관한 소비자행동에 어떤 영향을 미치는 지를 조사하였다. 연구결과 사회경제적 변수인 학력과 소득은 소비자태도와 소비자의 주관적 규범을 매개로 환경문제에 관한 소비자행동에 영향을 주었다. 또한 1991년에는 울산지역에서 환경문제에 관한 소비자기능의 수행수준을 조사한 결과 성별, 가계소득, 교육 및 생활양식 유형이 유의미한 변수로 나왔고, 연령과 가상의 직업은 유의하게 나타나지 않았다.

노채영(1991)은 여대생을 대상으로 환경문제와 관련된 의식과 소비자행동을 조사한 결과 학년과 환경교육수강 경험 여부가 소비자행동에 유의한 영향을 준을 밝혔다.

노영화, 강성진(1992)은 소비자의 환경보전적 생활의 실태를 분석하였는데 연령, 학력, 소득도 부분적인 영향을 주었으나 환경문제에 관한 지식과 환경교육참가 경험이 소비자의 환경보전적행동에 큰 영향을 준 것으로 나타난 바, 저자는 사회환경교육의 중요성을 강조하였다.

안향아(1994)는 구매, 사용, 처분의 소비의 관점에서 환경관리행동의 실태와 관련변인을 규명하였다. 연구결과 영역별로 약간의 차이는 있었으나 준거집단 영향력, 정보원 접촉빈도, 정보원관심도가 높은 설명력을 나타냈다.

노남숙(1994)은 환경관리행동을 의·식·주생활관리, 경영·구매관리, 가족관리행동으로 구분하여 행동상의 특성 및 실태를 살펴보았다. 연구 결과 가사노동만족도가 높을수록, 환경교육 경험이 있을 때, 매체접촉빈도가 많을수록, 이기주의 성향이 적을수록 환경관리행동 잘 수행하고 있었다.

최남숙(1994)은 환경교육, 환경의식, 환경보전행동의 실태를 파악한 후, 이에 영향 미치는 사회인구학적, 생활양식변수들을 살펴보았다. 연구 결과 환경교육수준과 환경보전행동 수준은 높지않았으나 환경의식수준은 매우 높게 나타났다. 한편 환경보전행동은 절약 추구성이 강할수록, 환경교육수준과 환경의식수준이 높을수록, 사회지향성이 높을수록 높게 나타났다.

황인창(1990)은 마케팅적 관점에서 소비자시장 세분화를 위하여 인구학적인 변수와 라이프스타일 변수로 환경의식적 소비자의 특성을 분석하였다. 분석결과 환경의식적 소비자는 도시거주자가 많고 소득이 높았으며, 자신감이 높고 사회활동지향성이 강한 반면에 패션의식, 텔레비전 선호 및 정서적 취미활동 지향성은 낮았다.

이상의 관련연구 결과를 볼 때 대체로 사회인구학적인 변수보다는 사회심리학적인 변수의 설명력이 큰 것으로 보이나 구체적인 결과는 매우 다양함을 알

수 있다.

3. 연구문제

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 구매, 사용, 처분영역에서 환경의식적 소비자행동은 어떠한 경향을 나타내는가?
- 2) 환경의식적 소비자행동은 사회인구학적 및 자원변수(연령, 교육수준, 취업유무 및 직종, 주택유형, 소득, 환경보호를 위한 실천적 소비자지식, 환경이슈에 대한 지식, 소비자교육 참가 여부, 시간제약정도)에 따라 어떠한 차이를 보이는가?
- 3) 환경의식적 소비자행동이 심리적 변수(후기산업시대 소비자 가치지향, 환경위기인지, 소비자효율성인지, 시간제약 인지)에 따라 어떠한 차이를 보이는가?
- 4) 환경의식적 소비자행동이 환경영향변수(준거집단영향력, 환경기사관심도)에 따라 어떠한 차이를 보이는가?
- 5) 환경의식적 소비자행동에 영향을 미치는 제 변수들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 조사도구의 작성

본 연구의 조사도구는 질문지로서, 조사대상의 일반적인 특성을 파악하기 위한 문항과 소비자교육 참가 여부, 후기산업시대 소비자가치, 시간제약 지각정도, 환경문제인식정도, 준거집단영향력, 환경기사관심도, 환경보호를 위한 실천적 소비자지식, 환경이슈에 관한 지식을 측정하는 문항, 그리고 구매영역, 사용영역, 처분영역에서 소비자의 환경의식적 소비자행동을 측정하는 문항으로 선행연구를 참고하여 구성하였다.

‘환경의식적 소비자행동’ 척도는 구매행동 영역에서 환경관련 정보탐색정도, 대안평가시 환경기준의 사용, 저공해상품이나 재생용품같은 환경상품의 구매 등을, 사용영역에서 에너지 및 자원의 절약적 사

용과 제품사용시 타인과 환경을 고려하는지 등을, 처분영역에서 분리수거와 재활용에의 참여등을 질문한 것이다. 5점 리커트형으로 작성한 30문항으로 구성되었으며, 신뢰도 계수는 0.81이며 구매, 사용, 처분 영역은 각각 0.62, 0.49, 0.76이다. '후기산업시대 소비자가치지향'은 5점 리커트형으로 작성한 17문항으로 소유권, 소비수준, 생활의 질에 대한 관심 및 환경에 대한 인식의 내용으로 구성되어 있으며 신뢰도 계수는 0.65이다. '환경문제 인식정도', '준거집단 영향력', '시간제약 인지정도'는 5점 리커트형으로 작성한 각각 5문항으로 구성되어있고 신뢰도 계수는 0.53, 0.78, 0.72이다. '환경보전을 위한 실천적 소비자지식'은 13문항으로 구성되어있는데 정답일 경우 1점을 주고 오답이나 모르겠다고 답 할 경우 0점처리하였다. 신뢰도계수는 0.63이다. '환경 이슈에 관한 지식'은 현재 주요 쟁점이 되고 있는 지구 온난화, 오존층 파괴, 산성비, 환경마크 제도, 생물학적 산소 요구량 등에 대하여 그 내용을 어느 정도 알고 있는지를 질문한것이다. 신뢰도 계수는 0.78이다. '환경기사 관심도'는 매스컴에서 다루어지는 환경관련 기사를 얼마나 관심있게 보는지 정도를 측정 한 것이고, '소비자효율성 인지'는 '환경보전에 무엇인가 기여할 수 있다'는 진술에 동의하는 정도로 측정 한 것이다. '소비자 교육 참여'는 문화센터나 각종 단체에서 실시

하는 강연회에 참여한 경험이 있는지 여부를 질문한 것이다.

2. 조사대상 및 자료의 모집

본 연구의 조사대상은 광주시에 거주하는 주부이다. 자료는 1995년 3월6일부터 11일에 수집되었으며 총 500부를 배부하여 수집된 자료 425부 중 부실하게 된 것을 제외하고 384부를 분석에 사용하였다.

3. 자료의 분석 방법

자료의 분석은 SPSS PC+를 이용하여 평균, 백분율, 빈도분포, T검증, 일원분산분석, 던컨의 다중비교 검증, 중회귀분석을 적용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 환경의식적 소비자행동

조사대상 주부의 환경의식적 소비자행동의 수행 분포를 살펴보면 <표 1>에서 보는 바와 같이 평균을 중심으로 정상분포되어 있다. 평균점수는 100점 만점으로 환산하였을때 약 56점 정도로 효율성을 기준

(표 1) 환경의식적 소비자행동

집단	환경의식적 소비자행동			구매영역			사용영역			처분영역		
	구분	빈도	%	구분	빈도	%	구분	빈도	%	구분	빈도	%
하위	30- 70	3	0.78	10-23	15	3.91	10-23	2	0.52	10-23	28	7.29
중위	71-110	312	81.25	24-37	337	87.75	24-37	311	80.99	24-37	264	68.75
상위	111-150	69	17.97	38-50	32	8.34	38-50	71	18.49	38-50	92	23.96
계	384(100.00)			384(100.00)			384(100.00)			384(100.00)		
척도범위	30 - 150			10 - 50			10 - 50			10 - 50		
점수범위	69 - 129			20 - 46			23 - 47			16 - 50		
평균	98.21			31.47			33.86			32.93		
SD	12.39			4.74			4.02			6.52		
편포도	0.06			0.12			0.09			0.01		

〈표 2〉 사회인구학적 및 자원변수와 환경의식적 소비자행동

		환경의식적 소비자행동		구매영역		사용영역		처분영역	
변수	집단	빈도	평균 D	빈도	평균 D	빈도	평균 D	빈도	평균 D
연령	20대	55	96.78	56	31.18	56	33.57	55	31.96
	30대	135	97.09	135	31.52	135	33.39	135	32.18
	40대	122	99.02	124	31.63	122	34.02	124	33.58
	50대이상	67	100.18	67	31.33	69	34.69	69	34.00
	계(F)	379	1.35	381	0.14	381	1.55	381	2.05
교육수준	중졸이하	65	96.26	66	30.15 a	66	34.30	67	32.06
	고졸	187	98.69	108	31.84 b	188	33.69	189	33.20
	대졸이상	126	98.52	127	31.60 b	127	33.85	126	33.03
	계(F)	378	0.98	381	3.20*	381	0.56	381	0.77
소득	100만원이하	77	101.19 a	78	32.50 a	78	34.90 a	79	33.92 a
	101-150만원	154	96.02 a	154	31.56 a b	155	33.97 a	155	33.46 a
	151-200만원	82	97.22 a b	82	30.87 b	83	33.69 a b	83	32.76 a
	200만원이상	65	93.69 a	65	30.71 b	65	32.51 b	65	30.48 b
	계(F)	378	4.93**	381	2.28*	381	4.38**	382	4.16**
취업유무 및 직종	전업주부	263	99.43 a	265	31.87 a	265	34.04 a	267	33.58 a
	취업I+	53	97.30 a b	54	30.87 a b	54	34.41 a	53	31.94 a b
	취업II++	63	93.90 b	63	30.30 b	63	32.62 b	63	30.98 b
	계(F)	379	5.33**	382	3.34*	382	3.82*	383	4.85**
주택유형	공동주택	188	98.49	189	31.44	190	33.89	189	33.12
	단독주택	191	97.94	193	31.50	192	33.82	194	32.75
	계(T)	379	0.19	382	0.02	382	0.04	383	0.31
소비자 교육참여	有	175	101.31 a	175	32.84 a	175	34.31 a	175	34.16 a
	無	202	95.58 b	205	30.29 b	205	33.49 b	206	31.93 b
	계(F)	377	21.01***	380	29.35***	380	3.96*	381	11.31***
실천적 소비자 지식	下(2 - 6)	124	95.10 a	125	30.39 a	125	33.18 a	126	31.67 a
	中(7 - 9)	194	100.17 b	196	31.77 b c	196	34.42 b	196	33.97 b
	上(10 - 15)	61	98.31 a b	61	32.74 c	61	33.41 a b	61	32.16 a b
	계(F)	379	6.53**	382	5.95**	382	4.14*	383	5.22*
환경이슈에 대한지식	下(5 - 10)	70	95.56	70	30.73	70	33.31	70	31.51
	中(11 - 15)	218	98.55	220	31.63	220	34.16	222	32.86
	上(16 - 20)	90	99.29	91	31.60	61	33.47	90	34.17
	계(F)	378	2.04	381	1.01	382	1.18	382	3.31

D: Duncan's Multiple Ranges Test결과

*** P<.0001 ** P<.001 P<.005

+ 취업I:전문직, 전문기술직 및 사무직

++ 취업II:생산, 판매 및 서서비스직

으로 소비자행동을 측정하는 기타의 연구에서 보다 낮은 수준이다. 하위영역 별로 보았을 때 사용이나 처분영역에서 보다 구매영역에서 약간 낮은 수행수준을 보이고 있다. 즉 소비자는 재활용과 분리수거에 적극적이고 폐기물을 줄일 수 있도록 절약적인 사용은 잘 하지만 환경기준을 사용하여 품질을 평가한다거나 환경상품을 구매하는 데는 취약함을 보여주는 것이다. 이는 지금까지의 환경보호운동이나 교육이 주로 '아껴쓰고 잘 버리는 것'에 초점을 두고 실시되어 온 데 기인한 것으로 보이며, 특히 처리비용을 배출자가 부담하는 쓰레기 종량제의 실시로 이러한 행태는 더욱 강화되었을 것이라고 생각된다.

2. 관련변수별 환경의식적 소비자행동

1) 사회인구학적 변수 및 자원변수와 환경의식적 소비자행동

〈표 2〉에서 보는 바와 같이 연령과 교육수준, 주택의 유형에 따라 환경의식적 소비자행동은 차이를 보이지 않는다.

소득수준에 따라 환경의식적인 소비자행동은 의미 있는 차이를 보이는데, 고소득 집단이 저소득집단보다 낮은 수행수준을 보인다. 이러한 결과는 소득과 부적인 관련을 제시한 Perlman과 Warren(1977), Van Liere와 Dunlop(1980)의 결과와 일치하지만, 소득과의 정적 관련을 제시한 대부분의 선행연구(서정희, 1986, 1991; Tucker, 1980, Henion, 1972 등)의 결과와는 상이한 것이다. 이전 연구에서 고소득 집단의 수행수준이 높게 나온 것은 그들 집단은 또한 교육수준이 높은 집단으로서 능력있는 집단이라는 데 기인한 것이다. 그러나 근래에는 매스컴의 홍보나 사회교육의 확대로 저소득층도 환경문제에 대한 인식과 지식수준이 높아진 데다가 특성상 절약동기가 강하기 때문에 이와같은 결과가 나온 것으로 보인다.

취업 유무 및 직종에 따라 의미 있는 차이를 보인다. 전반적인 소비자행동 및 모든 하위영역에서 전업주부가 가장 환경의식적으로 소비자행동을 하며 그 다음이 전문직, 전문기술직 및 사무직 등으로 구성된 I집단이고, 생산, 판매 및 서서비스직 등으로 구

성한 II집단의 수행수준이 가장 낮다. 이러한 차이는 주로 전업주부와 생산, 판매, 서비스직에 종사하는 소비자간의 차이에서 기인한다. 전업주부는 시간자원이 풍부함으로써 가장 높은 환경의식적인 소비자행동 수행을 보이고 시간자원은 풍부하지 않지만 상대적으로 지식이나 교육수준이 높다고 생각되는 구조화된 직종에 종사하는 소비자도 일정수준의 수행수준을 보이고 있는 것이다.

소비자교육 참여 여부에 따라 환경의식적 소비자행동은 의미 있는 차이를 보이는데, 어떤 형태로든 교육에 참여한 경험이 있는 소비자집단이 높은 수행수준을 보이고 있다. 이는 대부분의 선행 연구결과와 일치하는 것이며 사회교육의 높은 효과를 시사한다.

환경보호에 관한 소비자 실천적 지식수준에 따라 환경의식적 소비자행동은 유의미한 차이를 보이며, 소비자지식이 높을수록 높은 환경의식적 소비자행동수준을 보인다. 그런데 통계적으로 유의미한 정도는 아니지만 지식수준이 I집단의 경우 오히려 수행수준이 다소 낮아지는 경향을 보이고 있다. 이러한 경향은 위의 교육수준과 맥락을 같이 하고 있는 것이다. 이것은 I집단의 44%가 소득수준 150만원 이상이며 이들중 55%가 200만원 이상의 고소득 집단(소득수준은 환경의식적 소비자행동에 부적인 관련)이라는 데 기인하는 것으로 보인다. 한편 일반적인 환경 이슈에 대한 소비자지식 정도는 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 소비자행동에 영향을 주는 지식의 유형은 이론적이고 일반적인 지식보다는 구체적이고 실천적인 형태임을 알 수 있다.

2) 심리적 변수와 환경의식적 소비자행동

심리적 변수에 따라 환경의식적 소비자행동은 의미 있는 차이를 보인다. 생활의 질을 추구하고 물질적인 소유보다는 사용자체에 일차적인 관심을 두며, 자신의 소비가 사회와 환경에 미치는 영향에 대하여 인식하는 후기산업시대 소비자가치지향 수준이 높은 집단이 보다 높은 환경의식적인 소비자행동을 한다. 하위집단별로 보면 가치지향 수준이 낮은 집단(下집단)이 그 밖의 집단과 각각 의미 있는 차이를 보이고 있다.

환경위기의 심각성을 높게 인지하고 있는 집단이 높다. 환경의식적인 소비자행동을 함으로써 Kassarian(1971), Tucker(1980) 등의 연구결과와 일치하고 있다. 전반적인 소비자행동과 구매영역에서는 下 집단과 上 집단이 의미있는 차이를 보이고 있고 사용영역에서는 下 집단과 上 집단, 下 집단과 中 집단이 각각 의미있는 차이를 보이고 있다. 처분영역은 의미있는 차이는 없지만 집단간 평균을 비교해 볼 때 환경위기의 의식을 높게 인지하고 있는 집단이 보다 환경의식적인 처분행동을 있는 경향이 있음을 보여준다.

소비자 효율성인지는 개인 소비자가 환경보전에 기여할 수 있다고 생각하는 정도를 측정함으로써 소비자의 효율성을 높게 인지하는 집단이 보다 환경의식적인 소비자행동을 하는 것으로 나타났다. 하위 집단간 차이를 보면 전반적인 소비자행동과 사용, 처분영역은 下 집단과 中上, 上 집단간에 각각 의미있는 차이를 보이며 구매영역은 下 집단과 中下 집단이 上 집단과 각각 의미있는 차이를 보인다. 이 결과는 Kinnear 등(1974), Webster(1975) 등의 결과와 일치하는 것이다.

시간제약 인지정도에 따라 환경의식적 소비자행동은 유의미한 차이를 보인다. 시간제약을 크게 인지하는 집단의 수행수준이 가장 낮게 나왔다.

3) 환경영향변수와 소비자행동

환경영향변수에 따라 환경의식적 소비자행동은 의미있는 차이를 보인다. 준거집단의 영향이 강할수록 환경의식적 소비자행동을 보임으로써 서정희(1986), Neuman(1989), Oskamp(1991), 안향아(1994) 등의 대부분의 선행연구 결과와 일치하고 있다.

환경기사에 대한 관심이 높은 집단이 보다 환경의식적인 소비자행동을 한다. 매스컴에서 다루는 환경기사는 지식면이나 의식면에서 소비자에게 영향을 주어 결국 환경과 조화되는 행동을 하게 한다고 생각할 수 있다. 그러나 본 연구의 조사대상 소비자의 67% 이상이 별로 관심이 없는 집단에 속하고 있음을 볼 때, 보다 많은 소비자들이 환경기사에 관심을 가질 수 있도록 기사의 내용이나 형식구성에 배려를 해야 할 것이다.

3. 환경의식적 소비자행동에 대한 회귀분석

환경의식적 소비자행동 수행에 영향을 미치는 제 변수들의 상대적인 영향력을 파악하기 위하여 일원 분산분석 결과 의미있는 변수를 독립변수로 하여 중 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과 <표 5>에서 보는 바와 같이 전반적인 환경의식적 소비자행동의 수행수준에 준거집단영향력($\beta = .432$), 소비자효율성인지($\beta = .143$), 후기산업시대 소비자가치지향($\beta = .141$), 월평균가계소득($\beta = -.137$), 환경기사관심도($\beta = .124$), 취업여부($\beta = .102$)의 순으로 영향을 미치고 있었으며 이 6개 변수의 설명력은 37.8%이다.

구매영역의 소비자행동에는 준거집단 영향력($\beta = .270$), 소비자교육참가 여부($\beta = .149$), 환경기사 관심도($\beta = .138$), 취업여부($\beta = .123$), 후기산업시대 소비자 가치지향($\beta = .115$), 소비자효율성 인지($\beta = .098$)의 순서로 영향을 미치고 있었으며 이 6개 변수의 설명력은 25.27%였다.

사용영역의 소비자행동에는 준거집단영향력($\beta = .393$), 후기산업시대 소비자 가치지향($\beta = .129$), 소득수준($\beta = -.122$), 소비자효율성인지($\beta = .108$)의 순으로 영향을 미치고 있었으며 이 변수들의 설명력은 23.69%이다.

처분영역의 소비자행동에는 준거집단 영향력($\beta = .367$), 소비자효율성인지($\beta = .125$), 취업여부($\beta = .114$), 소득수준($\beta = -.110$), 환경기사 관심도($\beta = .107$), 후기산업시대 소비자 가치지향($\beta = .106$)의 순으로 영향을 미치고 있었으며, 설명력은 27.51%이다.

이상의 결과로 볼 때 준거집단의 영향력은 전반적인 행동 및 모든 하위영역에서 가장 큰 영향을 미치고 있는 매우 중요한 변수이다. 또한 소비자는 환경기사에 높은 관심을 가질수록 환경의식적인 행동을 하고 있는바, 환경변수의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다. 심리적 변수의 영향력도 커서 후기 산업시대 소비자 가치지향을 할수록 소비자의 개인의 힘으로 환경위기를 개선할 수 있다는 진술에 동의할수록 높은 환경의식적인 행동을 한다. 또한 소득이 작을수록 전업주부 집단이 보다 환경의식적으로 행

〈표 3〉 심리적 변수와 환경의식적인 소비자행동

변수	집단	환경의식적 소비자행동		구매영역		사용영역		처분영역	
		빈도	평균 D	빈도	평균 D	빈도	평균 D	빈도	평균 D
소비자 가치지향	下 (21 - 35)	118	92.68 a	119	29.79 a	119	32.53 a	120	30.55 a
	中 (36 - 41)	158	100.03 b	159	31.39 b	160	34.48 b	159	33.61 b
	上 (42 - 58)	103	103.76 b	104	32.75 b	103	34.44 b	104	34.64 b
	계(F)	379	19.40***	382	12.63***	382	9.98***	382	13.22***
환경위기 인지	下 (10 - 14)	91	95.74 a	92	30.85 a	94	32.91 a	93	31.91
	中 (15 - 19)	177	98.13 ab	178	31.06 ab	177	34.15 b	178	33.02
	上 (20 - 25)	110	100.57 b	111	32.67 b	110	34.22 b	110	33.77
	계(F)	378	3.89*		5.09**		3.53*		2.08
소비자 효율성인지	下(전혀-거의)	38	93.39 a	38	29.29 a	38	32.63 a	38	31.47 a
	中下(그저그렇다)	132	95.17 a	133	30.93 a	133	33.17 a	134	31.22 a
	中上(대체로 기여)	149	100.20 b	151	31.85 ab	151	34.41 b	151	33.93 b
	上(매우 기여)	60	103.00 b	60	33.08 b	60	34.77 b	60	35.15 b
	계(F)	379	7.71***	382	6.14***	382	4.60**	383	7.60***
시간제약 정도	下(5 - 12)	127	96.94 a	128	30.97 a	127	33.72 a	128	32.34 a
	中(13 - 16)	142	100.99 b	144	32.42 b	143	34.42 a	143	34.22 b
	上(17 - 24)	109	96.25 a	109	30.83 a	111	33.31 b	111	32.07 a
	계(F)	378	5.77**	381	4.65**	381	2.52*	382	4.41**

D : Duncan's Multiple Ranges Test 결과

*** P<.0001 ** P<.001 * P<.005

〈표 4〉 환경영향변수와 소비자행동

변수	집단	환경의식적 소비자행동		구매영역		사용영역		처분영역	
		빈도	평균 D	빈도	평균 D	빈도	평균 D	빈도	평균 D
준거집단 영향	下 (8 - 15)	96	89.97 a	97	28.89 a	97	31.88 a	98	29.48 a
	中下(16 - 17)	99	96.67 b	99	31.48 b	99	33.00 b	99	32.18 b
	中上(18 - 19)	96	98.40 b	97	31.73 b	98	34.27 c	97	32.31 b
	上 (20 - 25)	87	109.09 c	88	34.05 c	87	36.61 d	88	38.47 c
	계(F)	378	52.40***	381	21.27***	381	28.25***	382	41.26***
환경기사 관심도	下 (거의)	23	91.30 a	23	28.09 a	23	33.35 ab	23	29.87 a
	中下(때때로)	231	96.02 a	232	30.74 b	234	33.28 a	233	31.98 a
	中上(자주)	102	102.95 b	104	33.22 c	102	35.01 b	104	34.92 b
	上 (매우)	23	106.09 b	23	34.35 c	23	35.13 b	23	36.61 b
	계(F)	379	14.20***	382	14.76***	382	5.50***	383	9.62***

D : Duncan's Multiple Ranges Test 결과

*** P <.0001 ** P<.001 * P<.005

〈표 5〉 전반적인 환경의식적 소비자행동 및 각 하위영역에 대한 변수들의 상대적인 영향력

종속변수 독립변수	환경의식적 소비자행동	구매영역	사용영역	처분영역
	B (β)	B (β)	B (β)	B (β)
소득수준	-.291(-.137)***	-	-.001(-.122)*	-.012(-.110)*
교육참가 D	—	1.418(.148)**	-	-
취업 D	2.740(.102)*	1.270(.123)**	-	1.162(.114)*
직종 D	-	-	-	-
소비자지식	-	-	-	-
시간제약정도	-	-	-	-
가치지향	.297(.141)**	.093(.115)*	.089(.129)**	.122(.106)*
환경위기인지	-	-	-	-
소비자효율성인지	1.931(.143)**	.511(.098)*	.479(.108)*	.882(.125)*
준거집단영향	1.696(.432)***	.408(.270)***	.505(.393)***	.764(.366)***
환경기사관심도	2.256(.124)**	.966(.138)**	-	1.022(.107)*
회귀상수	47.77	15.17	21.28	10.51
R ²	.38	.25	.24	.23

N= 374(Stepwise)

***P<.0001 **P<.001 * P<.005

교육참가여부 더미(유=1 otherwise=0) 취업여부 더미(주부=1, otherwise=0)

직종 더미(전문, 관리, 기술, 사무=1, otherwise=0)

동을 한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 광주시에 거주하는 주부 소비자를 대상으로 구매, 사용, 처분의 소비자행동과정에서 환경의식적인 소비자행동과 이에 영향을 미치는 변수를 밝히고자 한 것이다. 분석 결과 소비자는 그다지 환경을 의식하면서 행동하지 않았으며, 특히 사용, 처분 영역보다는 구매영역에서 상대적으로 환경을 덜 의식하고 행동하고 있었다. 변수별 영향은 영역별로 다소의 차이는 있지만, 대체로 준거집단의 영향력과 환경기사 관심도 등의 환경적 변수, 후기산업시대 소비자 가치지향이나 소비자효율성 인지도, 시간제약 인지도, 환경위기의식 인지도 등의 심리적 변수가 소비자의 환경의식적 행동에 강한 영향을 주었다. 사회인구학적 및 자원변수에서는 소득수준과 취업 유무 및 직종, 환경보전을 위한 실천적 소비자지식, 소

비자교육 참가 경험 여부 등이 의미있는 변수였다. 특히 가족이나 친지, 이웃의 환경의식적 소비자행동의 수준으로 측정된 준거집단의 영향력은 모든 영역의 소비자행동에서 가장 설명력이 큰 변수인 것이 드러났다.

환경을 의식하는 소비습관을 사회적으로 정착시키기 위해서는 환경교육의 충실한 발전이 필요하며, 소비자교육에서는 현대사회에서 요구되는 책임있는 소비자 역할을 수행할 수 있게하는데 비중을 두어야 한다. 본 연구의 결과를 바탕으로 소비자교육에 대하여 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 이 시대에 주요 소비자역할을 담당하고 있는 성인 소비자는 어린시절 공식교육 및 가정교육에서 능력과 효율, 편의성과 물질적 소유의 중요성을 강조받았던 세대들로서 이들을 위한 새로운 가치관 교육이 무엇보다도 중요하다. 본 연구에서도 후기 산업시대 소비자 가치지향이 소비자행동에 미치는 중대한 효과가 확인되었으므로 새로운 가치관의 수용

은 소비자교육의 1차적인 목표가 되어야 할 것 같다.

둘째, 소비자가 환경위기 극복에 대한 자신의 통제력을 어떻게 인지하는지 정도가 환경의식적 소비자행동 수준에 의미있는 영향을 준 것을 확인할 수 있었다. 환경위기는 정부나 기업이 아니라 소비자 한 사람 한 사람의 기여로 개선될 수 있다는 자신감을 심어주는 것이 필요하다.

셋째, 소비자의 지식 수준은 상당히 낮다는 결과가 나왔다. 가치전환과 문제인식은 이루어졌으나 방법을 모른다면 올바른 행동으로 이어질 수 없다. 따라서 환경보호를 위한 실천적인 소비자지식에 대한 교육이 뒷받침되어야 한다. 지식교육의 내용은 온실효과, 오존층파괴, 산성비 등의 일반적인 환경이슈에 대한 지식 수준은 소비자행동에 의미있는 영향을 미치지 않았으므로 실천적인 지식에 대한 교육에 비중을 두어야 할 것이다.

넷째, 사회교육의 경험여부는 환경의식적인 소비자행동에 매우 큰 영향을 준다는 것이 저자뿐 아니라 이미 여러 연구자에 의해 확인된 바가 있다. 그럼에도 불구하고 아직 사회교육을 받아본 소비자의 수는 많지 않은 실정이므로 확대 실시가 필요하다. 준거집단의 영향력이 매우 컸다는 점을 생각할 때 의견선도자에 대한 지도자 교육의 필요성이 강조된다. 또한 직장, 지역, 동호회 단위로 자주 만나는 사람끼리 모임을 구성하여 전시회나 견학 등 환경보호행사에 초청을 한다든지 교육을 실시한다면 서로 강화하는 효과가 생길 것이다.

다섯째, 소비자특성으로 구분하여 생산, 판매, 서비스직에 종사하고 있는 소비자, 젊은 소비자, 고소득집단은 환경의식적 소비자행동 수행수준이 낮은 집단이었다. 고소득 집단은 구매력이 크고 따라서 물자의 사용량이 많고 따라서 폐기물량도 많기때문에 결과적으로 환경을 오염시킬 여지가 큰 집단이므로 이들에 대한 의식교육이 시급하다. 비구조화된 직업에 종사하고 있는 소비자는 소비자 교육의 주요 수단인 직장 연수와 사회단체의 교육 모두에 접근이 쉽지 않는 집단이다. 장차는 이들이 흥미를 가질 수 있는 방식의 특별강좌를 지역단위로 운영하는 것이

바람직 하겠지만 우선은 매스컴을 통한 접근이 이루어져야 할 것이다.

여섯째, 다양한 다수의 사람들에게 동시에 접근이 가능한 매스컴은 소비자교육의 수단으로서 매우 효과가 크다. 그러나 본 연구의 결과에 따르면 영향은 큰데 비하여 소수의 사람만이 환경기사에 관심을 갖는다고 하였다. 따라서 많은 사람들이 주의를 기울이고 이해하기 쉽고 기억하기 쉽도록 재미있게 구성하는 등 방법론적인 고려에도 신경을 써야할 것이다.

일곱째, 무엇보다도 환경교육을 담당할 교사나 지도자들을 대상으로한 교육과 지원이 중요하다. 이를 위해서는 정부차원의 지원과 연수, 자료개발과 이것들을 수집·이용할 수 있는 자료은행의 설치, 전문적인 학회운영이나 세미나 등을 통한 전문가의 모임 등이 요구된다.

본 연구는 환경의식적인 소비자행동에 영향을 미치는 변수들을 살펴보았으나 사회인구학적 및 자원 변수, 심리적 변수, 환경영향 변수로 구분한 각각의 변수들이 상호간에 어떠한 연관을 가지고 소비자행동에 영향을 미치는지는 분석하지 못하였다. 변수들의 인과관계를 밝힐 수 있는 모델을 구성하여 분석함으로써 환경의식적 소비자행동에 대한 보다 깊은 이해를 할 수 있을 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 노남숙, "주부의 환경관리지식 인지도와 환경관리행동에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문, 1994.
- 2) 노영화, 강성진, "환경보전을 위한 가정소비생활 개선방향에 관한 연구", 한국소비자보호원 연구보고서, 1992.
- 3) 노채영, "환경문제에 대한 소비자의 의식과 행동에 관한 연구 : 광주시 여대생을 중심으로", 전남대학교 대학원 석사학위 청구논문, 1991.
- 4) 박헌렬 역, 和田 式 저, 지구 환경론, 도서출판 예경, 1992.
- 5) 서정희, "환경문제측면에서 본 소비자행동에 관

- 한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
- 6) ———, “환경문제에 관한 소비자기능과 관련변수에 관한 연구”, 한국가정관리학회지, 9(2), 1991, pp.93-101.
 - 7) 안향아, “주부의 환경문제 인식정도가 환경관리행동에 미치는 영향”, 이화여자대학교 석사학위 청구논문, 1994.
 - 8) 이정우, 이명숙, “도시주부의 생활환경 오염인자와 관리행동에 관한 연구”, 아세아여성연구, 28집, 1989, pp. 123-149.
 - 9) 최남숙, “서울시 주부들의 환경교육과 환경보전행동에 관한 연구-가정폐기물 분류배출행동을 중심으로-”, 이화여자대학교 대학원 박사학위 청구논문, 1994.
 - 10) 황인창, “생태적 마케팅의 효율적 전개를 위한 환경의식적 소비자의 특성분석”, 전남대학교 대학원 박사학위 청구논문, 1990.
 - 11) Aderson W.T. and Cunningham W.H., “The Socially Conciuous Consumer”, Journal of Marketing, 1972, pp23-28.
 - 12) Fredrick E. & Webster Jr., “Determing the Characteristics of Socially Conciuous Consumer”, Journal of Consumer Research, 1975, pp.188-196.
 - 13) Granzin, Kent L. & Olson, “Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment : A Focus on Donating, Recycling and Conservation Behaviors”, Journal of Public Policy and Marketing, 10(2), 1991, pp 1-27.
 - 14) Henion K.E., “The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales”, Journal of Marketing Research, 9, 1972, pp.10-14.
 - 15) Jacobs, Harvey E., J.S.Baily and James I.Crews, “Development and Analysis of a Community-Based Resources Recovery Program”, Journal of Politics, 65, 1984, pp. 127-145.
 - 16) Joanne Vininig & Angela Ebreo, “What makes a Recyclers? ; A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers”, Environment and Behavior, 22(1), pp. 55-73.
 - 17) Kassarjian Harold H., “Incorporating Ecology into Marketing Strategy ;The Case of Air Pollution”, Journal of Marketing, 35, 1971, pp.61-65.
 - 18) Kinnear Tomas C. and James R.Taylor, “The Effect of Ecological Concern on Brand Perception”, Journal of Marketing Research, 10, 1973. pp. 191-197.
 - 19) Kinnear Tomas C., James R.Taylor and Sadrudin A.Ahmed, “Ecologically Concerned Consumers : Who are They ? ”, Journal of Marketing, 38, 1974, pp. 20-34.
 - 20) Neuman K., “Personal Values and Commitment to Energy Conservation”, Environment and Behavior, 18(1), pp.53-74.
 - 21) Lewis, R Tucker, Jr., “Identifying the Environmentally Responsible Consumer ; The Role of Internal-External Control of Reinforcements” , Journal of Consumer Research, 14(2), 1980, pp. 326-340.
 - 22) Paul C.Stern, Thomas Dietz & Linda Kalof, “ Value Orientation, Gender and Environment Concern”, Environment and Behavior, 25(3), 1993, pp.322-348.
 - 23) Perlman R. and R. Warren, Families in Energy Crisism : Impact and Implications for Theory and Policy. Cambroge, MA : Ballinger Publish Co., 1977.
 - 24) Schahn J.“Studies of Individual Environmental Concern-The Role of Knowledge, Gender and Background Variables”, Environment and Behavior, 22(6). 1990, pp. 767-786.
 - 25) Stampfl R.W., “The Post - Industrial Age Consumer”, Journal of Economics, 1978, pp. 25-28.
 - 26) Sturt Oskamp, Mauraj Harrington, “ Factors Influencing Household Recycling Behavior”, Environment and Behavior, 23(4), 1991, pp.494-519.
 - 27) Van Liere K.D., Dunlop R.E., “The Social base of Environmental Concern ; A Review of

Hypotheses, Explanations and Practical Evidence

”, *Public Opinion Quarterly*, 44,1980, pp.181-197.