

환경보호 측면에서 본 리필제품의 소비자이용 및 소비자인지에 관한 연구

Consumer Use and Awareness of Refill Products Examined in Perspective of Environmental Protection

충북대학교 생활과학대학 가정관리학과

석사과정 전 윤 숙
조 교 수 이 희 숙

Dept. of Home Management, Chungbuk National University

Master Student : Yun-Suk Jeon

Assistant Prof. : Hee-Sook Lee

◀ 목 차 ▶

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

< Abstract >

The purpose of this study was to understand consumer use and awareness of refill-products in perspective of environmental protection. One hundred seventy-four married women living around Cheongju-city were selected because married women are the major buyers of refill-products.

The major findings were as follows :

- 1) While detergents refill-products were found to be the most favorable one, cosmetics refill-products were found to be the worst favorable.
- 2) Married women complained different quality and quantity between refill-products and nonrefill-products in general.
- 3) Price was the most important reason to use refill-products rather than environmental protection.
- 4) The more respondents had refill-products information, the more respondents used refill-products
- 5) The level of consumer awareness of refill products examined in perspective of environmental protection was found to be very high(3.3/4).
- 6) There was no significant relationships between consumer use and awareness of refill-products examined in perspective of environmental protection.

I. 서론

최근 언론 매체 등에서 우리가 가장 흔히 접할 수 있는 말은 '환경보호'란 단어이다. 이것은 환경에 대한 문제가 인류에게 있어 얼마나 심각하게 내두되고 있는지를 보여주고 있다. 본격적인 환경오염은 18세기 말 영국에서 시작된 산업혁명에 의해 진행되었는데, 산업혁명은 사회 경제 구조상의 획기적인 변혁인 동시에 인간생활의 질적·양적인 풍요와 환경오염이라는 비용을 동시에 인간에게 안겨주었다.

환경문제는 대량생산, 대량소비 사회에서 기인된 것이고 환경문제의 해결 또한 소비자가 이 문제의 심각성을 인식하고 환경이 오염되지 않도록 제품을 구매, 사용, 처리하는 소비 행동에서 찾아야 할 것이다. 그동안 소비자들은 가능한 한 좋은 제품을 값싸게 구입하는 것과 안전한 제품을 구입하는 것에 초점을 두고, 물질적 소유와 편리함에 대한 부분별한 사고로 인해, 소비자들의 소비관행은 지나치게 자원 낭비로 흐르게 되었다. 그러나 이제 소비자 문제는 개별 제품의 차원을 넘어서 소비자 환경 전체의 문제로 확대되었다(박명희, 유혜경, 1985).

이러한 환경에의 문제인식은 쓰레기줄이기 운동과 자원재활용 운동을 부각시키고, 1985년 1월 1일부터 시작된 쓰레기종량제를 낳게 되었다. 그리고 쓰레기줄이기 운동과 자원재활용 운동에 일익을 담당할 부분이 바로 리필제품이라 할 수 있다.

리필은 RE(다시)+FILL(채우다)의 합성어로 용기는 계속 사용하고 내용물만 교체할 수 있도록 만든 제품이다. 리필제품은 용기 제작비가 절약되므로 원가가 절감되며, 그에 따른 가격인하가 가능하기 때문에 기업과 소비자 모두에게 이익을 주며, 그와 더불어 자원낭비가 줄어 들기 때문에, 환경차원에 있어서도 매우 바람직한 것으로 평가된다. 특히 환경처가 92년 9월에 고시한 '포장재의 재활 기준 등에 관한 규정'을 93년 1월 1일부터 시행함에 따라 리필제품의 생산이 법적으로 의무화 되었다. 또한 도·소매업 진흥법 제2조에는 '대형점 및 대규모 소매점에서 화장품류나 세제류를 판매할 때는 판매

장소에 리필제품을 진열·판매하는 등 소비자가 내용물만을 구매하여 용기를 재사용 할 수 있도록 조치해야 한다'(상품정보, 1985, 4, P. 105에서 재인용)고 되어있다. 이러한 법적 구속을 받으며 리필제품이 쏟아져 나오고 있다.

그러나 환경오염 문제는 정부와 기업이 환경제품 생산에 관한 법률제정과 그에 따른 환경관련 제품을 생산한다고 해서 해결되지 않는다. 생산자가 환경을 의식하여 리필제품과 같은 환경보호 관련상품을 생산한다 하여도 소비자가 선택 사용하지 않는다면 아무런 소용이 없기 때문이다. 이렇듯 국민경제 주체인 소비자, 정부, 기업 중, 환경을 살리는 소비자의 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다.

현재 우리의 과제는 자원절약과 환경보호를 동시에 실현할 수 있는 방안을 소비자의 소비행태를 중심으로 모색해야 되는 것이라고 생각된다. 따라서 본 연구는 환경보호의 측면에서 리필제품에 대한 소비자의용 및 소비자인식수준을 파악하여 기업에 리필제품을 포함한 환경제품 제조에 관한 제언과, 소비자의 리필제품에 대한 의식향상을 위한 기초자료를 제공하는 것에 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. 환경보호와 소비자의 역할

소비자를 자연환경 파괴의 가해자이면서 피해자라고 한다. 왜냐하면 소비자는 우리가 살고 있는 환경을 파괴하고 파괴된 환경은 다시 소비자에게 척박한 삶의 환경을 제공하기 때문이다. 그러나 환경 파괴의 가해자로서 소비자는 '직접적인 가해자'라기 보다는 이미 생산의 영역에서 결정된 환경위해적 제품을 일방적으로 소비하는 수동적 과정에서 환경오염을 유발하게 되는 '대리 가해자'적 성격을 띤다. 이러한 구조는 소비자가 환경과파괴적 제품을 구매하지 않음으로써 기업으로 하여금 환경친화적 제품을 생산하도록 리드하여 '대리 가해자'의 역할에서 '생산자 리드' 역할로 탈바꿈할 수 있음을 의미한다.

환경보호측면에서 생산자를 리드할 수 있는 소비자역할을 구체적으로 살펴보면 다음과 같이 요약할 수 있을 것이다.

첫째, 리필제품, 수질오염방지를 고려한 세제류 구입 등 환경보호제품을 구입하여 사용한 다.

둘째, 자원을 절약하고 쓰레기 양을 줄이는 소비자생활로서 과대 포장된 상품구입을 피하고, 일회용품 사용을 억제하며, 장바구니를 이용한다. 또한 상품을 사용할 때는 모든 자원을 절약하고 가급적 못 쓰게 된 물건은 개조하거나 고쳐서 용도를 달리하여 재활용하고 불필요하게 된 물건은 이웃이나 친지에게 물려주는 방법을 고려하여야 한다.

셋째, 환경문제의 심각성과 대처 필요성에 관한 교육, 소비생활양식의 전환을 위한 환경보전 실천교육 등에 적극적으로 참여하여 환경보호에 대한 의식을 높인다.

넷째, 기업의 환경오염행동을 감시하며, 이러한 환경오염을 초래하는 기업에서 생산한 제품에 대하여 불매운동을 전개한다.

위와 같은 '녹색소비자'의 역할은 결국 생산자를 '청정생산자'로 바꾸어 그들로 하여금 환경기술개발 및 시설에 대한 투자를 높이도록 유도할 것이다. 여기서 청정생산이란 상품의 원재료부터 폐기에 이르기까지 전 사이클에서 환경오염을 예방하고 최소화하는 생산방식을 의미한다(한국여성개발원, 1993).

2. 환경보호 측면에서 살펴본 리필제품 이용의 기대효과

경제원리에 의하면 리필제품은 용기제작비가 절약되므로 생산원가가 절감되며 그에 따른 시장가격 인하가 가능하므로 기업과 소비자 모두에게 이익을 줄 뿐아니라 자원절약 및 쓰레기양도 줄여 주므로 환경차원에 있어서도 매우 바람직하다고 할 수 있다.

'무궁화 유지'의 『키친숍』 리필제품이 채택한 필립식 용기는 기존 플라스틱 용기보다 석유자원의

절약측면과 쓰레기 공해, 연소로 인한 대기오염 등을 1/10로 줄일 수 있으며, 쓰레기 부피로는 1/40에서 1/50까지 줄일 수 있다. 가격 또한 용기식 제품보다 30% 정도 저렴하게 구입할 수 있다. 한편 콤팩트 세제인 『비트』는 100% 재생용지를 사용하여 소비자들의 환경욕구에 적극 부응하고 있을 뿐만 아니라, 기존의 빌라드 포장제품에 비해 10% 이상 싼 가격에 공급하고 있다. 또한 기존의 빌라드 포장용기를 버리지 않고 계속 사용할 수 있게 됨에 따라 용기 재활용은 물론 방습효과까지 거둘 수 있게 돼 세제가 굳어져 못 쓰는데에 대한 소비자들의 불만도 동시에 만족시킬 수 있게 되었다(상품정보, 1993, 2).

주방세제만이라도 리필제품을 사용할 경우 플라스틱 쓰레기 부피를 20% 내지 25%까지 줄일 수 있을 것으로 예상되고 있으며, 특히 전량을 일본으로부터 수입하는 펌프식 뚜껑을 재활용하면 연간 3,300만개, 약 80억원 규모의 물자 및 외화를 절약할 수 있을 것으로 전문가들은 분석하고 있다(소비자시대, 1993, 9).

투웨이케이크의 경우 케이스의 사용연한은 3년으로 내용물을 다 쓰는데 3개월이 걸린다고 가정하면 원제품을 한번 구입하면 내용물을 10번 이상 갈아 쓸 수 있다는 결론이 나온다. 따라서 리필제품을 한번 사용하면 케이스 폐기물을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 원제품보다 30% 싼 가격으로 구입할 수 있다. 그러나 화장품 업계에 있어서 리필제품 생산이 그리 순탄치 않은 않다. 그 이유로는 화장품의 내용물이 유행과 계절에 따라 변하기 때문에 한 번 생산된 제품의 수명이 짧아 동일한 제품을 리필하기가 어려운 점과, 화장품이 내용물만큼 포장이 중요한 역할을 하는 이미지 상품의 특성을 갖고 있기 때문에 리필제품에 대한 소비자 선호가 낮은 점을 들 수 있을 것이다. 또한 화장품은 유통상의 문제도 갖고 있는데 최근 출혈경쟁이라고도 할 수 있는 할인붐으로 리필제품과 거의 비슷한 가격에 원제품을 구입할 수 있기 때문에 리필제품은 가격면에서도 외면당할 수 밖에 없는 실정이다(상품정보, 1995, 4).

3. 현재 시판되고 있는 리필제품의 종류 및 판매 현황

시판되고 있는 리필제품은 화장품류, 세제류, 목욕용품류, 문구류로 분류되어질 수 있다.

화장품류의 리필화는 '태평양'에서 1983년에 메이크업 제품에 처음 시도했으나 판매부진으로 생산을 중단했다가 1992년부터 『마몽드』 투웨이케이크의 리필제품을 생산하고 있다. '한국폴라'는 1993년에 기초화장품의 리필화를 국내 최초로 시도했다. '한국폴라'의 리필제품들은 ABS(Acrylonitrile-Butadiene-Styrene) 플라스틱으로 만들어진 본체와 PP(Polypropylene) PET 플라스틱으로 만들어진 리필용기를 구분해 본체에 교체용 리필을 갈아끼는 방식으로 기초화장품의 고급유리 용기가 전부 폐기물로 되어 버리는 낭비를 줄였다. 이밖에도 'LG화학', '한국화장품' 등 다른 업체에서도 리필제품을 내놓고 있는데, '한국화장품'의 경우 1994년 4-5월 경부터 기초제품에 대해서도 리필화를 단행하고 있다(상품정보, 1995. 4).

세제류에 있어서는 1992년 8월 '무궁화 유지'에서 업계 최초로 주방용 세제 『키친슈』를 주방용 세제의 용기 공해를 획기적으로 줄일 수 있는 필립식 용기의 리필제품을 출시한 데 이어 '제일제당'에서도 1992년 말 세제를 비닐팩이나 재생종이에 포장해서 기존에 사용하던 플라스틱 용기에 다시 부어 사용할 수 있도록 『참그린』, 『포린스』, 『비트』를 리필화 시켰고 1993년 들어 'LG화학'에서 『자연풍』의 리필화를 단행하였다. 섬유유연제의 경우, 1993년 4

월 '피죤'에서 3종의 리필용 섬유린스를 출시했고, 'LG화학'에서는 같은 해 8월에 『수퍼소프린』, 10월에 『샤프란』의 리필제품을 출시했다.

목욕용품류를 살펴보면, 1992년 '제일제당'이 『슈삼푸』와 『린스』, 그리고 전신세정제 『클라라』에 대해서 리필제품을 출시하였다. 이밖에 'LG화학'에서는 94년 1월 『아트만』 교체형 칫솔을 국내최초로 개발해 시판에 들어갔다(상품정보, 1993. 2; 상품정보, 1995. 4).

또한 문구류는 볼펜심, 칼심, 바인더 종이, 스카치테이프 등의 리필제품이 이미 보편화 되어있다.

리필제품의 판매현황을 보면 세제인 『한스푼』의 경우 전체판매량의 약 30%를 차지할 정도로 판매가 급속히 높아지고 있고, '제일제당'의 경우 전체 판매량에서 리필이 차지하는 비율은 세탁세제 20%, 주방세제 45%로 매우 높다(상품정보, 1995. 4). 또한 액체 및 분말세제류 리필제품의 생산량 추이를 살펴보면, 1993년 세제 총생산량의 12.4%이었던 것이 1996년 58.8%로 급격한 증가추세를 보이고 있다(한국 소비자보호원, 1997).

화장품의 경우를 보면, '한국폴라'의 경우 리필제품이 전체 매출실적에서 차지하는 비율이 꾸준한 증가를 보이고 있으나 그 외의 화장품사의 경우에는 리필의 판매실적이 그리 좋지 않은 상태이다(상품정보, 1995. 4). 그럼에도 불구하고, 전체적인 화장품 리필제품의 생산량은 꾸준히 증가하고 있는 추세이어서, 1993년 총 화장품 중 2.4%를 생산하고 있었으나 1996년 11.8%를 보이고 있다(한국 소비자보호원, 1997).

〈표 1〉 현재 시판되고 있는 리필제품의 종류

화장품류(6종류)	세제류(4종류)	목욕용품류(4종류)	문구류(5종류)
투웨이케이크	주방세제	샴푸	볼펜심
기초화장품	가루비누	린스	칼심
눈썹(입술)그리는 펜	물비누	바디크렌저	바인더종이
마스카라	섬유유연제	칫솔	스카치테이프
립스틱			지우개
아이섀도우			

현재 시판되고 있는 이상의 리필제품의 종류는 총 19가지로 요약될 수 있으며, 구체적으로, 화장품류 6종, 세제류 4종, 목욕용품류 4종, 문구류 5종으로 요약될 수 있다.

화장품류는 투웨이(투윈)케이크, 기초화장품, 눈썹(입술)그리는 펜, 마스크라, 립스틱, 아이세도우를 포함하고, 세제류는 주방세제, 가루비누, 물비누, 섬유유연제를, 목욕용품은 샴푸, 린스, 바디크렌저, 칫솔을, 문구류는 볼펜심, 칼심, 바인더 종이, 스카치테이프, 지우개를 포함하고 있다(표 1 참조).

4. 리필제품 구매에 영향을 미치는 요인

리필제품에 관한 선행연구가 부족하여 소비자들이 리필제품 구매 이용시 어떠한 요인이 작용할 것이라고 단정지을 수는 없다. 그러나 소비자의 상품 구매과정을 모델화 시킨 것 중 행동과학적 접근에 의해서 널리 인정을 받고 있는 Engel, Blackwell과 Miniard의 이론적 모델을 중심으로 리필제품 구매에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다.

<그림 1>에서 보는 바와 같이 소비자가 상품을 하나를 선택, 구매하기 위해서는 여러 단계를 거치도록 되어 있으며 각 단계마다 개인 구매자를 둘러싸고 있는 환경적 요인과 구매자 개인 자신의 심리적 요인이 영향을 미치는 것으로 설명될 수 있다. 환경적 요인은 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등이 속하며, 심리적 요인에는 학습, 개성, 라이프 스타일, 동기, 태도 등을 포함한다. 일반적으로 영향요인을 밝혀내는 연구에서는 위에서 설명한 영향요인의 대리요인으로 인구 사회 경제적 요인 즉, 성별, 연령, 학력, 교육, 소득 등의 요인을 이용한다. 이유는 이러한 요인들이 개인 구매자의 환경적 요인과 심리적 요인을 결정할 수 있다는 데 있다. 예를 들어 설명하면, 환경적 요인 중 사회계층요인은 개인의 교육, 소득, 직업에 의해 결정되며 또한 이들 요인에 따라 개인의 개성, 라이프스타일, 동기, 태도 등에 차이를 보일 수 있기 때문이다.

소비자 구매행동의 첫 번째 단계는 문제인식 단계로서 구매의도 상황이 발생하는 것을 의미한다.

즉, 어떤 물건이 갑자기 필요할 때 그 물건이 가정 내에 없거나, 혹은 외부광고에 의하여 새로운 상품의 특성을 지각하였을 때 구매욕구가 발생하게 됨을 의미한다.

소비자 구매행동의 두 번째 단계는 인식한 문제를 해결하기 위하여 정보탐색과정 및 대체안 평가를 거치게 된다. 정보탐색은 소비자에게 기억된 것만을 가지고 탐색하는 내부탐색과, 광고라든가 사용자, 판매원, 친구, 상점의 진열 등과 같은 외적 정보원을 통한 외부탐색의 두가지로 나뉘며, 리필제품이 대체로 세제, 목욕용품, 문구류 등 가격이 낮은 점을 고려할 때, 대부분 내부탐색과 상점의 진열과 같은 단순한 외부정보를 이용할 것이라고 추정된다. 이렇게 탐색한 정보들은 대안평가단계에 영향을 미치게 되며 소비자들은 이러한 대안에 대해서 각자 나름대로의 평가기준을 가지고 비교평가하여 최종 대체안을 결정하게 된다.

이 과정에서 소비자가 평소에 ① 리필제품이 환경보호에 도움이 되는 제품이며, ② 어떠한 리필제품이 시판되고 있는가에 대한 정보를 많이 가지고 있거나, 혹은 ③ 자연환경보호의 중요성과 현재의 환경오염에 대한 심각성을 교육을 통하여 인지하고 있어서 리필제품에 대한 태도가 긍정적이고 구매동기가 강하다면 그렇지 않은 사람에 비하여 리필제품 구매행동은 다르게 나타날 것이다.

Fritzsche와 Duehr(1982)는 환경에 대한 관심의 높고 낮음에 따른 상품구매행동의 차이를 연구하였다. 연구결과에 따르면 환경에 높은 관심을 보인 집단이 그렇지 않은 집단에 비하여 구매행동 과정에서 대안평가가 좀더 환경친화적인 속성을 가진 제품을 선호한다고 주장하였다(이종영, 1997에서 재인용).

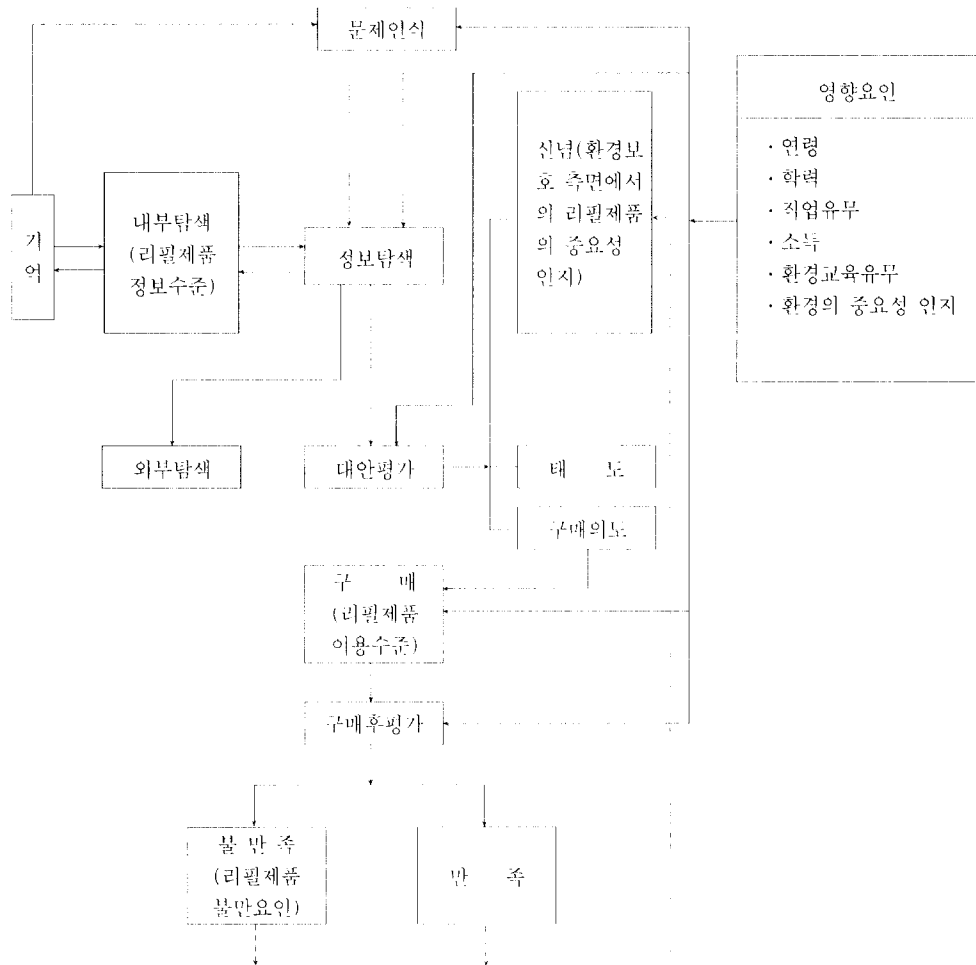
인구학적 영향요인에 관한 선행연구로는 학력이 높은 계층일수록 일반적으로 환경보호의 중요성에 관한 인식수준이 높다(최남숙, 1994)는 것이 밝혀졌다. 또한 윤상원(1996)의 연구에 의하면 250만원 이상의 고소득집단이 250만원 미만의 소득집단에 비하여 환경오염에 대한 관심도와 환경오염에 대한 인식수준이 높은 것으로 나타났다. 위 연구 결과로 미루어 학력이 높은 계층일수록, 소득이 높은 집단

일수록 리필제품을 더 많이 이용하게 되리라고 생각된다.

상품이나 상표에 대하여 평가과정이 끝나면 구매 단계를 거치게 되는데 이때, 소비자는 자신의 신념과 태도, 동기 등과는 다르게 행동할 수 있음을 주의하여야 하며, 예를 들면, 리필제품이 환경보호에 도움이 되고, 따라서 리필제품을 구매하여야 한다는 구매동기 및 태도는 보이지만 강한 구매요인이 없

으면 실제 구매시에는 리필제품 품질에 대한 의심 등의 이유로 리필제품이 아닌 원제품을 구매할 수도 있다는 것이다.

윤상원(1996)에 따르면 환경상품에 대한 소비자들의 의식과 행동에는 어느정도 차이가 있다고 한다. 즉 일반적으로 소비자는 환경문제에 대해서 긍정적인 의식을 갖고 있지만 기능품질요인, 가격요인, 생활필착요인 등에 의하여 구매행동은 달라질



<그림 1> 리필제품의 소비자 구매의사결정 과정

(출처 : 김동기 · 이용화, 소비자행동분석, 박영사, 1992, p.29.)

수 있다는 것이다. 또한 한국 소비자보호원(1997)은 서울시에 거주하고 있는 소비자 300여명을 대상으로 실시한 조사 결과에 따르면, 원제품과 리필제품과의 가격차이가 적절하지 않아 원제품과 리필제품 간의 가격차가 리필제품에 대한 소비자 유인효과로 작용하고 있지 못한 것으로 나타나고 있었다. 이처럼 소비자들이 환경보호의 중요성에 대한 인식은 강하게 하고 있어도 직접적으로 개인에게 경제적 이익을 얻을 수 없다면 의식과 실제 구매행동은 서로 다르게 나타날 수 있음을 시사하고 있다.

소비자의 상품구매과정은 구매로 끝나는 것이 아니라 구매 후 평가단계가 남아있다. 이 단계에서 만족을 얻었으면 다음에 그 상표의 상품을 구매하는 것이 더 쉽고 빨라질 것이고, 만약 불만족스러웠다면 같은 종류의 상품을 구입하는데 다시 정보탐색부터 세심한 주의를 기울여야 할 것이다. 소비자가 리필제품을 구입했을 때 자신의 선택이 환경보호에 기여했고 상품을 사용하고 난 후에도 그 상품의 질이나 가격면에서 만족을 느꼈다면 이 소비자는 그 상품을 다시 사용하게 될 것이다. 반면 소비자가 선택한 리필제품이 질도 떨어지고 내용물을 용기에 담는 과정도 불편했다면 소비자는 이 상품의 선택에 대해 불만족스러울 것이고 같은 상품을 다시 선택하지 않을 것이다.

이상에서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 환경보호 측면에서 본 리필제품의 소비자이용 및 소비자 인식에 영향을 미치는 요인으로 인구사회경제학적 요인(연령, 학력, 직업유무, 소득), 시판되고 있는 리필제품을 어느 정도 알고 있나(리필제품 정보수준), 환경교육 참여유무, 환경보호 중요성 인지수준을 고려하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 리필제품의 소비자 이용실태는 어떠한가?

1-1. 리필제품의 소비자 이용수준은 어떠

한가?

1-2. 리필제품 이용시 소비자의 불만요소는 무엇인가?

1-3. 리필제품 이용시 소비자가 가장 고려하는 요인은 무엇인가?

1-4. 리필제품의 소비자 이용수준은 영향요인에 따라 차이를 보이는가?

연구문제 2. 환경보호 측면에서 본 리필제품의 인지수준은 어느정도인가?

2-1. 리필제품의 인지수준은 영향요인에 따라 차이를 보이는가?

연구문제 3. 리필제품 이용수준과 리필제품 인지수준간에는 서로 상관관계가 있는가?

2. 자료수집과 방법

1) 변수의 조작적 정의 및 측정방법

(1) 리필제품의 이용수준

리필제품의 이용수준이란 현재 시판되고 있는 리필제품을 몇 종류나 소비자가 이용하고 있는가를 의미하며, 이론적 배경에서 살펴본 19종류의 리필제품 중 조사시점에서 소비자가 실제 이용하고 있는 리필제품 종류수로 측정한다.

(2) 환경보호 측면에서 본 리필제품의 인지수준

환경보호 측면에서 본 리필제품의 인지수준이란 리필제품이 환경을 보호하는 데 중요한 역할을 하고 있다고 인식하는 정도를 의미한다.

환경보호 측면에서 본 리필제품의 인지수준을 측정하기 위한 방법은 다음 3가지 질문, ① 리필제품은 물자절약에 도움이 된다, ② 리필제품은 쓰레기 줄이기에 도움이 된다, ③ 리필제품은 환경보호에 도움이 된다에 응답자가 동의하는 정도로 측정하였으며 각 문항은 『전혀 아니다』에 1점, 『아니다』에 2점, 『대체로 그렇다』에 3점, 『매우 그렇다』에 4점을 주는 리커트 척도를 이용하였다. 신뢰도 계수(Cronbach)는 0.81로서 높은 수준을 보여 주었으며, 소비자학 전공 교수님으로부터 내용 타당도(content validity) 검증을 받았다.

본 측정도구는 예비조사 뿐 아니라 본조사에서

조사대상자의 약 88%가 평균 3점 이상에 속하는 결과를 보여 측정도구의 변별력이 의심이 되었으며, 측정도구의 내적 타당성을 진단하기 위하여 항목분석(Item Analysis)을 실시하였다(소영일, 1994). 총점과 각 문항간의 상관관계를 이용하는 방법과 판별력을 이용하는 방법을 모두 실시하여 항목 분석을 하였으며, 총점과 각문항과의 상관관계는 각 문항 모두 0.80 이상을 보였으며, 판별력 역시 각 문항 모두 1.0 이상을 보여 측정도구의 타당성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

환경보호 측면에서 본 리필제품 인지수준이라는 변수명은 사용하기에 너무 길어 이후부터는 리필제품 인지수준으로 대신하도록 한다.

(3) 리필제품의 정보수준

리필제품의 정보수준은 소비자가 리필제품을 몇 종류나 알고 있는가를 의미하며, 이의 측정을 위하여 시판되고 있는 19종류의 리필제품 중 조사시점에서 조사대상자가 알고 있는 리필제품 종류수를 조사하였다.

(4) 환경보호 중요성 인지수준

환경보호 중요성 인지수준이란 환경보호의 중요성에 대해 소비자들이 어느 정도 인지하는가를 의미한다. 이의 측정을 위하여 ① 지역환경개선을 위한 모임이 있다면 적극 참여하겠다. ② 내가 쓰고난 종이나 알루미늄 깡통을 재활용하는 것은 환경문제를 해결하는 데 중요하다. ③ 내가 하는 승용차 함께 타기, 쓰레기 분리수거, 설거지 전 종이로 기름 제거하기 등의 행동은 환경오염 방지에 중요한 사항이다. ④ 환경문제를 해결하기 위해서는 일상생활의 불편도 감수해야 한다. ⑤ 공기·수질오염 및 쓰레기 처리문제 등, 우리나라의 환경문제는 심각하다고 생각한다. ⑥ 매사에 환경을 우선 생각한다 등 6개의 문항을 응답자에게 질문하였으며, 각 문항당 『전혀 아니다』에 1점, 『아니다』에 2점, 『대체로 그렇다』에 3점, 『매우 그렇다』에 4점을 주는 리커트 척도를 이용하였다. 신뢰도 계수(Cronbach α)는 0.85를 나타내었으며, 소비자학 전공 교수님으로부터 내용 타당도(content validity) 검증은 받았다.

(5) 리필제품 이용시 소비자불만 측정방법

리필제품 이용시 소비자의 구체적 불만을 알아보기 위하여 먼저 예비조사시 오픈엔드 문항을 통해 얻은 불만사항을 세부 품목별로 분류하였다. 이를 기초로 본조사에서는 조사지에 불만예제를 제시하여 주고, 조사대상자가 조사지에서 제시한 불만사항과 동일한 경험여부에 따라 '예', '아니오'란에 체크를 하도록 하였다.

예비조사를 통해 얻은 불만사항은 총 20문항으로서, 화장품류 9문항, 세제 및 목욕용품류 5문항, 문구류 6문항으로 구성되어 있다(연구결과관의 표 4 참조).

2) 조사 및 분석방법

본 연구를 위하여 현재 청주시에 거주하는 주부를 조사대상자로 선정하였다. 조사대상자를 주부로 선정한 이유는 리필제품과 관련된 구매행동은 주로 여성, 특히 가정주부들에 의해 이루어지기 때문이며, 조사지역을 청주로 한정할 이유는 조사의 편리성 때문이었다.

조사방법은 조사지를 이용하였으며 본 조사에 앞서 전반적인 경향을 파악하고 본조사지를 작성하기 위해 1996년 2월 29일부터 1주 동안 예비조사를 실시하였으며, 본조사는 1996년 3월 14일부터 4월 13일까지 실시하였다. 설문지는 조사자들이 직접 주부들을 방문하여 설문지를 배포 및 회수하였으며 조사대상자가 직접 작성하도록 하였다. 총 250부를 배포하였고 회수된 설문지 중 부실기재된 것을 제외하고 174부를 최종분석에 이용하였다.

자료분석에는 SAS 프로그램을 이용하였고, 분석 기법으로는 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분포와 백분율을 이용하였다. 또한 리필제품의 이용수준 및 리필제품 인지수준이 영향요인에 따라 어떤 차이를 보이는가를 밝히기 위하여 일원 분산분석(ANOVA)과 Scheffé-test, 그리고 리필제품 이용수준과 인지수준과의 상관관계를 알아보기 위해서는 피어슨의 적률상관계분석을 하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 연령은 40~44세의 분포(48.6%)가 가장 높으며, 39세이하와 45세 이상의 연령집단을 합한 분포(51.4%)와 거의 같은 비율을 나타냈다. 또한 교육수준은 중졸 이하가 40.4%, 고퇴/졸 이하는 47.7%, 대학퇴/졸 이상은 12.2%로 예상외로 중졸 이하의 학력을 가진 조사대상자의 빈도가 높았다.

월평균 소득수준을 살펴보면 조사대상자의 과반수 이상(52.7%)이 100만원이상 200만원미만에 속하였으며, 100만원미만이 18.2%, 200만원이상 300만원미만은 19%, 300만원이상은 10.1%로 나타났다.

조사대상자의 69.1%가 전업주부였으며, 30.9%가 직업(시간제 직업 제외)을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 조사대상자의 26.5%가 환경교육에 참여한 경험을 갖고 있었다.

리필제품의 정보수준을 살펴보면 총 19품목의 시판 리필제품 중 조사대상자의 31%가 10품목 이하의 리필제품을 알고 있었고, 11품목에서 13품목을 알고 있는 집단은 34.5%였으며, 14품목 이상을 알고 있는 집단도 34.5%를 나타내었다.

환경보호 중요성 인지수준은 표준화된 점수 4점 만점 중 3점 이상이 88.2%의 분포를 보여 조사대상자의 대다수가 환경보호의 중요성을 잘 인지하고 있는 것으로 나타낸다(표 2 참조).

2. 리필제품의 이용실태

리필제품의 이용실태를 알아보기 위하여 우선 시판되고 있는 리필제품 중 몇 가지를 소비자가 이용하고 있는가(이용수준)를 살펴본 다음, 리필제품 이용시 불만요소와 이용시 가장 중요하게 고려하는 요인이 무엇인가를 조사하였다. 마지막으로 리필제품 이용수준이 조사대상자의 연령, 학력, 직업유무, 소득, 환경교육참여유무, 리필제품 정보수준, 환경보호 중요성 인식수준에 따라 차이를 보이는가를 살펴보았다.

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

항 목	빈 도(%)
연 령	
39세 이하	49(28.2)
40세 44세	84(48.3)
45세 이상	41(23.5)
합 계	174(100.0)
학 력	
중졸이하	69(40.4)
고퇴/졸	81(47.4)
대학퇴/졸이상	21(12.2)
합 계	171(100.0)
직업유무	
유	48(31.0)
부	107(69.0)
합 계	155(100.0)
소 득	
100만원미만	27(18.3)
100이상 200미만	78(52.7)
200이상 300미만	28(18.9)
300이상	15(10.1)
합 계	148(100.0)
환경교육참여유무	
유	44(26.5)
부	122(73.0)
합 계	166(100.0)
리필제품 정보수준	
10이하	54(31.0)
11~13	60(34.5)
14이상	60(34.5)
합 계	174(100.0)
환경보호중요성인지	
1이상 - 2미만	2(1.0)
2이상 - 3미만	19(10.8)
3이상	151(88.2)
합 계	172(100.0)

(주 : 합계가 174보다 적은 것은 무응답의 경우를 제외했기 때문임)

1) 리필제품의 이용수준

리필제품 이용수준 즉, 현재 시판되고 있는 리필제품 중 몇 종류를 이용하고 있는가를 측정된 결과, 총 19종류 중 9.9가지(54.1%)를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 조사대상자들의 리필제품 이용율을 살펴보면, 세제류가 4품목 중 2.8가지

〈표 3〉 리필제품의 이용수준

단위 : 종류(B/A×100)

구 분	사판되는 품목수(A)	평균이용수준(B)
화 장 품 류	6	2.1(35.0)
세 제 류	4	2.8(70.0)
목욕용품류	4	2.3(57.5)
문 구 류	5	2.7(54.0)
전 체	19	9.9(54.1)

(70.0%)로 가장 높은 이용율을 보이고 있으며, 목욕용품류 4품목 중 2.3가지(57.7%), 문구류 5품목 중 2.7가지(54%), 화장품류 6품목 중 2.1가지(35.0%)의 순으로 나타났다(표 3 참조).

화장품류의 이용율이 가장 낮은 이유는 이론적 배경에서 언급한 것과 같이 화장품이 포장용 중요시하는 이미지 상품이라는 것이외에도 리필제품이 색조화장품이라는 점에 기인한다고 생각된다. 즉, 화장품 색조는 계절, 유행에 민감하게 변화되어 화장품의 수명이 짧아 소비자가 동일한 리필제품을 구입할 기회가 적은 것으로 생각된다.

2) 리필제품 이용시 소비자 불만

우선 화장품류를 살펴보면 투웨이(혹은 투윈)케이크 리필제품을 사용하고 있는 사람을 대상으로 조사한 결과, 응답자의 63.3%가 『내용물과 케이스와의 집착면이 쉽게 떨어져 내용물이 깨지기 쉽다』의 불만을, 36.7%가 『같은 호수의 투웨이케이크의 색깔이 다르다』의 불만을 표시하였다. 또한 아이펜슬 리필제품의 경우, 이용자의 52.4%가 『펜슬심이 쉽게 부러진다』를 경험한 적이 있고, 34.5%가 『펜슬심이 용기에 잘 끼워지지 않는다』, 28.6%가 『용기가 쉽게 고장나서 리필제품인 펜슬심을 끼워쓰기가 어렵다』라고 응답하였다. 립스틱 리필제품의 경우, 사용하고 있는 응답자 중 10.6%가 『마르기가 불편하다』를, 30.3%가 『립스틱 내용물을 용기에 끼우는 것이 불편하다』의 불만을 나타내었다.

화장품 리필제품의 공통적 불만사항을 알아보기 위하여 화장품리필제품 중 한 가지라도 사용하고

있는 사람을 대상으로 분석한 결과 응답자의 20.1%가 『원제품보다 질이 떨어진다』, 43.1%가 『원제품과 가격차이가 적절하지 않다』의 불만을 경험한 것으로 나타났다.

세제·목욕용품류를 살펴보면, 칫솔 리필제품을 사용하고 있는 사람만을 대상으로 분석한 결과, 응답자의 40.9%가 『리필제품의 솔이 정상제품보다 더 쉽게 떨어진다』고 불만을 토로하였다. 또한 세제 목욕용품류의 공통적 불만사항을 알아보기 위하여 세제 목욕용품류 중 한 가지라도 사용하고 있는 사람을 대상으로 분석한 결과, 응답자의 62.9%가 『용도별 구분이 어렵다』, 25.3%가 『원제품과 가격차이가 적절하지 않다』, 64.1%가 『용기에 담고 나면 리필제품이 조금씩 남는다』, 50.6%가 『비닐팩 디자인이 불편하여 털을 때 쏟아진다』의 불만 경험이 있는 것으로 나타났다. 용도별 구분이 어려운 불만은 아마도 세제의 경우 액체세제, 린스, 샴푸류의 리필제품 포장모양이 비슷하여 사용할 때 혼돈을 가져올 수 있는 것으로 해석된다.

문구류를 살펴보면, 바인더 리필제품을 사용한 경험이 있는 사람만을 대상으로 불만사항을 분석한 결과, 응답자의 49.2%가 『회사마다 구멍의 위치가 다르다』의 불만을 경험한 것으로 나타났고, 칼심 리필제품의 경우, 사용경험자의 63.3%가 『작은 칼에 맞는 길이의 리필제품이 없다』의 불만을 경험한 것으로 분석되었다. 또한 볼펜심의 경우, 사용경험자의 44.6%가 『제조되지 오래되어서 잉크가 잘 나오지 않는 것이 많다』를 경험한 것으로 나타났다.

문구류 리필제품의 공통적 불만사항을 알아보기 위하여 문구류 리필제품 중 한 가지라도 사용한 경험이 있는 사람을 대상으로 분석한 결과 응답자의 23.3%가 『품질이 떨어진다』, 21.4%가 『원제품보다 약하다』, 40.3%가 『원제품과 가격차이가 적절하지 않다』고 응답하였다.

위에서 살펴본 결과들은 일반적으로 소비자들이 리필제품을 이용할 때, 원제품과 비교하여 리필제품의 낮은 품질, 부적절한 가격차이에 불만을 갖고 있는 것으로 해석된다(표 4 참조).

<표 4> 리필제품 이용시 불만사항

		단위 : 명(%)	
불만사항		이용자	불만경험자
화장품류	· 투웨이케이크는 케이스와 내용물 접착면이 쉽게 떨어져 내용물이 깨지기 쉽다.	30	19(63.3)
	· 같은 호수의 투웨이케이크인데 색깔이 다르다.	30	11(36.7)
	· 아이 펜슬의 심이 쉽게 부러진다.	84	44(52.4)
	· 아이 펜슬의 심이 용기에 잘 끼워지지 않는다.	84	29(34.5)
	· 아이 펜슬의 용기가 쉽게 고장난다.	84	24(28.6)
	· 립스틱의 경우 바르기가 불편하다.	66	17(10.6)
	· 립스틱을 용기에 끼우는 것이 불편하다.	66	20(30.3)
	· 원제품보다 질이 떨어진다.	144	29(20.1)
세제·복용용품	· 원제품과 가격차이가 적절하지 않다.	144	62(43.1)
	· 칫솔은 교체 후 솔이 쉽게 벌어진다.	93	38(40.9)
	· 용도별 구분이 어렵다.	170	107(62.9)
	· 비닐팩 디자인이 불편하여 털을 때 쏟아진다.	170	43(25.3)
	· 용기에 담고 나면 리필제품이 조금씩 남는다.	170	109(64.1)
문구류	· 원제품과 가격차이가 적절하지 않다.	170	86(50.6)
	· 바인더의 경우 회사마다 구멍의 위치가 다르다.	120	59(49.2)
	· 칼심의 경우 작은 칼에 맞는 길이의 리필제품이 없다.	30	19(63.3)
	· 볼펜심의 경우 오래된 것이 많다.	121	54(44.6)
	· 원제품보다 약하다.	159	37(23.3)
	· 품질이 떨어진다.	159	34(21.4)
	· 원제품과 가격차이가 적절하지 않다.	159	64(40.3)

3) 리필제품 이용시 고려하는 요인

소비자가 리필제품을 이용하게 되는 이유를 알아보기 위하여 『가격이 저렴하다』, 『쓰레기량을 줄일 수 있어 환경보호에 도움이 된다』, 『물자절약에 도움이 된다』의 보기를 주고 리필제품 이용시 가장 많이 고려하는 사항부터 1, 2, 3 순으로 표기하게 하였다. 그 결과 리필제품 이용시 고려하는 요인으로 『가격이 저렴하다』가 통계적으로 유의하게 가장 높은 순위를 나타내었고, 그 다음으로 『쓰레기량을 줄일 수 있어 환경보호에 도움이 된다』, 『물자절약에 도움이 된다』 순으로 나타내었다. 이의 결과는 주부들이 원제품이 아닌 리필제품을 선택하는 요인으로 가격을 가장 고려하고 있었으며 주부들이 환경오염의 심각성에 대해 인식은 하고 있으나 아직까지는 제품선택시에 환경적인 면 보다는 가격요인이 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 암시하고 있다(표 5 참조).

<표 5> 리필제품 이용시 가장 고려하는 요인

구분	평균	순위	F값
가격이 저렴하다	1.71	1 ^a	18.45***
쓰레기량을 줄일 수 있어 환경보호에 도움이 된다	1.93	2 ^b	
물자절약에 도움이 된다	2.29	3 ^c	

***P<.001

4) 리필제품 이용수준에 영향을 미치는 요인

인구·사회·경제학적요인(연령, 학력, 직업유무, 소득), 환경교육참여 유무, 리필제품 정보수준, 환경보호중요성 인식수준에 따라 리필제품 이용수준이 차이를 보이는가를 살펴본 결과, 리필제품 정보수준만이 통계학적으로 유의한 영향요인으로 밝혀졌다.

위의 결과는 소비자가 리필제품에 대해 많은 정

〈표 6〉 리필제품 이용수준에 영향을 미치는 요인

항 목	평 균	F값
연 령		
39세 이하	10.12	0.67
40세 ~ 44세	9.54	
45세 이상	10.31	
학 력		
중졸 이하	10.08	0.31
고퇴/졸	9.96	
대학퇴/졸 이상	9.33	
직업유무		
유	9.77	0.78
무	10.35	
소 득		
100만원미만	10.40	0.40
100이상~200미만	9.88	
200이상~300미만	9.96	
300이상	9.00	
환경교육 참여유무		
유	10.72	2.40
무	9.67	
리필제품 정보수준		
10이하	8.40 ^a	12.12***
11~13	9.61 ^b	
14이상	12.26 ^c	
환경보호중요성인지		
1이상~3미만	9.48	0.46
3이상	10.04	

***P < .001

보를 알고 있을수록 더 많은 리필제품을 이용한다는 사실을 암시하고 있으며, 환경교육유무 및 환경보호인지수준에 따라 리필제품 이용수준이 차이를 보이지 않는다는 결과는 소비자가 리필제품의 환경보호측면 보다는 가격을 우선하여 구매를 고려하기 때문인 것으로 생각된다(표 6 참조).

리필제품 이용수준에 영향을 미치는 요인들의 독립적인 영향력을 분석하기 위하여 회귀분석을 사용하여 다시 분석하였으나, 회귀결과 <표 6>의 일원분산분석(ANOVA) 결과와 동일하여 본 논문에서는 수록하지 않았다.

〈표 7〉 리필제품의 인지수준

문 항	평 균
리필제품은 불자절약에 도움이 된다	3.3
리필제품은 쓰레기 줄이기에 도움이 된다	3.4
리필제품은 환경보호에 도움이 된다	3.3
전 체	3.3

3. 환경보호 측면에서 본 리필제품의 인지수준

환경보호 측면에서 본 리필제품의 인지수준을 측정하기 위해 <표 7>의 각 문항에 대해 「전혀아니다」에 1점, 「아니다」에 2점, 「대체로 그렇다」에 3점, 「매우 그렇다」에 4점을 주는 리커트 척도를 이용하였다. 리필제품의 인지수준을 살펴본 결과, 평균이 3.3으로 평균 2.5보다 높게 나타나 조사대상자인 주부들은 대체로 리필제품이 자연환경보호에 도움이 된다고 인지하고 있는 것으로 나타났다.

리필제품의 인지수준을 측정하기 위한 세부 문항별로 살펴보면, 『리필제품은 쓰레기 줄이기에 도움이 된다』의 질문에 평균 3.4로 나타났으며, 『리필제품이 불자절약에 도움이 된다』와 『리필제품이 환경보호에 도움이 된다』의 질문은 동일하게 평균 3.3이었고, 3개 문항 모두 비슷한 평균점수를 보였다(표 7 참조).

1) 리필제품의 인지수준에 영향을 미치는 요인

리필제품의 인지수준에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과 환경보호의 중요성 인지수준만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 환경보호의 중요성에 대해 높게 인지하고 있는 사람일수록 리필제품이 환경보호에 도움이 된다고 인지하고 있는 수준이 높은 것으로 나타났다(표 8 참조).

리필제품 인지수준에 영향을 미치는 요인들의 독립적인 영향력을 분석하기 위하여 회귀분석을 사용하여 다시 분석하였으나, 회귀결과 <표 8>의 일원분산분석(ANOVA) 결과와 동일하여 본 논문에서는 수록하지 않았다.

<표 8> 리필제품 인지수준에 영향을 미치는 요인

항 목	평 균	F값
연 령		
39세 이하	3.41	1.17
40세~44세	3.25	
45세 이상	3.38	
학 력		
중졸 이하	3.30	1.44
고퇴/졸	3.29	
대학퇴/졸 이상	3.41	
직업유무		
유	3.31	0.51
무	3.37	
소 득		
100만원 미만	3.36	0.69
100이상~200미만	3.26	
200이상~300미만	3.38	
300이상	3.38	
환경교육 참여유무		
유	3.30	1.13
무	3.41	
리필제품 정보수준		
10이하	3.26	0.70
11이상~13이하	3.34	
14이상	3.37	
환경보호 중요성인지		
1이상~3미만	3.30 ^b	7.24***
3이상	3.55 ^a	

***P < .001

4. 리필제품 이용수준과 리필제품 인지수준간의 상관관계

리필제품의 이용수준과 리필제품의 인지수준과의 상관관계를 알아본 결과 뚜렷한 상관관계를 나타내지 않고 있다. 즉, 조사대상자인 주부들이 몇 가지의 리필제품을 이용하고 있는가는 리필제품이 환경을 보호하는데 중요하다고 인지하고 있는 정도와 상호 관련이 없는 것으로 해석된다. 이는 앞서서도 설명한 것처럼 소비자가 리필제품이 환경보호에 중요하다고 인지하고 있다 할지라도 실제 구매시에는 리필제품의 가격을 우선적으로 고려하는 것에 기인하

<표 9> 리필제품 이용수준과 리필제품 인지수준간의 상관관계

구 분	리필제품 이용수준	리필제품 인지수준
리필제품 이용수준	1.00000	
리필제품 인지수준	0.0751	1.00000

며 가격차이가 구매요인이 될만큼 충분히 크지 않기 때문으로 생각되며, 이는 윤상원(1996)의 연구결과와도 일치한다(표 9 참조).

V. 결론 및 제언

20세기 후반 들어 산업사회에서의 환경문제가 구체적으로 논의되기 시작하고 환경문제에 대한 관심이 높아지고 있다. 본 연구의 목적은 환경문제의 심각성을 인식하여 물자절약과 환경보호 차원에서 등장한 리필제품에 대한 소비자의 이용 및 소비자인지수준을 파악하여 기업측의 환경제품 제조에 관한 제언과 소비자의 리필제품에 대한 의식향상을 위한 기초자료를 제공하는 데 있다.

현재 시판되고 있는 리필제품 종류 중 몇 가지를 이용하고 있는가(이용수준)를 측정된 결과, 전체평균 이용수준은 시판되고 있는 리필제품 19품목 중 9.9가지(54.1%)를 이용하고 있는 것으로 나타나 일부 리필제품은 실제 시판보다는 법을 지키기 위한 하나의 요식행위로 생산되고 있는 것 일 수도 있음을 암시하고 있다.

리필품목별로 살펴보면, 세제류, 목욕용품류, 문구류, 화장품류의 순으로 세제류의 이용수준(70.0%)이 가장 높았으며, 화장품류의 이용수준(35.0%)이 가장 낮음을 나타내었다. 이의 결과는 화장품과 같이 개성을 나타내는 이미지 상품의 경우 유행과 변화를 추구하기 때문에 리필제품으로 발전시키기에는 부적절하지 않을까 생각된다.

리필제품 이용 후 나타나는 소비자의 불만요인은 화장품류, 세제·목욕용품류, 문구류의 순으로 불만사항이 많은 것으로 나타났다. 구체적으로 알아본 결과 화장품류에서는 『투웨이케이크의 경우 접착면이 쉽게 떨어져 내용물이 깨지기 쉽다』에 가장 많

은 불만을 표시했으며, 세제·목욕용품은 『용기에 담고 나면 리필제품이 조금씩 남는다』와 『용도별 구분이 어렵다』에 많은 불만을 표시했다. 문구류에서는 『칼심의 경우 작은 칼에 맞는 김이의 리필제품이 없다』에 불만이 많은 것으로 나타났다. 전체적으로 제품마다의 규격차이, 원제품과 비교했을 때 품질저하, 원제품과의 부적절한 가격차이에 높은 불만을 나타냈다.

이론적 배경의 리필제품 구매결정과정에서 살펴 보았듯이, 이미 사용했던 제품과 동일한 것을 재구매할 확률은 제품사용의 만족도에 크게 달려있다는 점을 고려할 때, 위에서 살펴본 소비자불만들을 해소시키는 일은 소비자의 리필제품이용 활성화를 위하여 우선적으로 처리되어야 할 사항이라고 생각된다.

리필제품을 소비자가 이용하는 이유는 『가격이 저렴하다』, 『쓰레기량을 줄일 수 있어 환경보호에 도움이 된다』, 『물자절약에 도움이 된다』 순으로 나타나 환경보호 요인보다 가격요인이 소비자가 리필제품을 이용하는 가장 큰 이유인 것으로 밝혀졌다. 또한 환경교육참여유무 및 환경보호 중요성 인식수준에 따라 리필제품 이용수준에는 차이가 나타나지 않아 소비자는 리필제품 구입시 환경보호와는 무관하게 가격에만 관심을 갖고 있는 것으로 생각되며 이러한 결과는 리필제품의 소비자이용 활성화를 위한 마케팅 전략으로서 원제품과 리필제품의 가격차이를 가능한한 크게 하는 것이 바람직함을 암시하고 있다.

리필제품 이용수준에 영향을 미치는 요인 중 리필제품 정보수준만이 통계학적으로 유의한 것으로 밝혀졌다. 즉, 리필제품 이용수준은 리필제품 정보수준이 높을수록 높게 나타났으며, 이의 결과는 리필제품 정보수준을 높이기 위한 홍보의 필요성을 시사하고 있다.

환경보호 측면에서 본 리필제품의 인식수준은 매우 높은 편(4점 만점에 평균 3.3)으로 주부들이 리필제품이 환경을 보호하는데 도움이 된다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 리필제품 인식수준은 오직 환경보호의 중요성 인식수준에 따라 차이

를 보였다. 즉 환경보호의 중요성에 대한 인식수준이 높은 응답자일수록 리필제품이 환경보호에 중요하다고 인지하는 수준이 높은 것으로 나타났다.

리필제품 이용수준과 리필제품 인식수준간의 상관관계를 살펴 본 결과, 밀접한 관계를 보이지 않았는데, 이것은 주부들이 리필제품의 중요성에 대한 인지에 상관없이 리필제품을 이용하고 있는 것으로 해석되어 시사하는 바가 크다. 즉, 인지와 별개로 행동차원에서 소비자는 자신에게 이익이 돌아오지 않는 행동은 하지 않으려 한다는 이기주의, 혹은 개인주의적인 면을 살펴볼 수 있는 결과라고 생각된다.

이상의 결론을 바탕으로 리필제품의 소비자이용 활성화를 위하여 다음의 사항을 제언하고자 한다.

첫째, 리필제품의 식각식 판매를 위해서는 원제품과 리필제품과의 가격차이를 크게 함이 가장 효과적이라 생각된다.

둘째, 리필제품 이용자들이 경험한 불만요소를 참고하여 리필제품을 개선하되, 공통적인 점을 든다면 품질 및 용량면에서 원제품과 리필제품이 동일하도록 생산하며, 용기제작에 있어서도 리필이 용이하도록 세심하게 배려한다.

세째, 매스컴의 광고나 판매점의 전시 등에서 리필제품에 대한 홍보를 활성화하여 소비자들이 많은 정보를 얻을 수 있도록 한다.

마지막으로 본 연구의 제한점으로 리필제품 이용수준, 리필제품 정보수준, 불만수준 등에 관하여 재조사법을 이용하여 신뢰도 검증을 하지 못하였다는 점과, 본 연구는 청주지역 주부로 한정하였기 때문에 우리나라 모든 소비자에게 본 연구를 일반화하기에는 무리가 있을 것이라는 점을 들 수 있다.

■ 참고문헌

- 1) 김동기·이용학, 소비자 행동 분석, 서울: 박영사, 1992.
- 2) 박명희·유혜경, 소비자가 인지하는 제품사용 및 처분행동에 관한 연구-자원 활용 측면의 소비의 효율성을 중심으로-, 한국가정관리학회지 13(1), 1995, 79-87.

- 3) 소영일, 연구조사방법론, 서울: 박영사, 1994.
- 4) 윤상원, 환경시대에 대응하는 기업의 그린 마케팅에 대한 소비자 인식에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1996.
- 5) 이종영, 마케팅의 과제와 전망, 경북대학교 출판부, 1997, 92-99.
- 6) 최남숙, 환경교육과 환경의식이 환경보전행동에 미치는 영향에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 32(5), 1994, 29-42.
- 7) 한국 소비자 보호원, 소비자 시대, 1993, 9, 12-15.
- 8) _____, 리필제품의 활용 활성화 및 대상품목 확대방안 검사, 1997, 5.
- 9) 한국 소비자 정보센터, 상품정보, 1993, 2, 40-44.
- 10) _____, 상품정보, 1995, 4, 104-109.
- 11) 한국여성개발원, 환경과 여성의 역할, 서울: 한국여성개발원, 1993.