

# 환경친화적인 가전소비재에 대한 소비자의 수요도 연구\*

## A Study on Consumers' Demand for Environmentally Sustainable Home Electrical Goods\*

건국대학교 소비자·주거학과  
교수 이승신

Dept. of Consumer Science and Housing, Konkuk University

Professor : Lee, Seung Sin

### ◀ 목 차 ▶

- |                |            |
|----------------|------------|
| I. 서론          | IV. 연구결과   |
| II. 선행연구 고찰    | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌       |

### < Abstract >

Not only consumers but also corporations need to use and develop sustainable consumption for environmental preservation these days.

This research studied the level of environmental consciousness, knowledge of environmental problems and consumption behavior for environmentally sustainable home electrical goods.

This study was conducted by survey method and the sample was 300 housewives aged 20-50 living in Seoul and urban areas in 2003.

The consciousness for the environment and seriousness of the environmental problems were very high. Nevertheless, the level of consumption behavior for environmentally sustainable goods was lower than the consciousness. Of the total sample, 33% were aware of the ultrasonic-waves-sink, 73% of the non-detergent-wash machine, 50% of the vacuum-without-trash envelope, and only 17% of the micro-oven-zero air power. Over 50% of the sample wanted to buy these environmentally sustainable, home electrical goods, especially working housewives.

**주제어(Key Words):** 환경친화적(environmentally sustainable), 가전소비재(home electrical goods), 환경의식(environmental consciousness), 환경적소비행동(environmentally sustainable consumption behavior)

Corresponding Author: Seung Sin Lee, Dept. of Consumer Science & Housing, Konkuk University, Hwayang-dong, Kwangjin-gu, Seoul, Korea, 143-914 Tel: 82-2-450-3778 Fax: 82-2-444-1058 E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

\* 본 연구는 2002년도 산학협동재단의 연구비 지원에 의해 수행되었음.

## I. 서론

우리나라에서는 1990년대에 들어오면서부터 환경 문제에 대한 일반 국민의 관심이 높아지기 시작하였고, 그 이전에는 환경을 보호해야 한다는 목소리는 일부 민간단체만의 주장으로 간주되었다. 1990년대 몇 차례의 대형 환경사고가 발생하고 1인당 국민소득이 5~6천불을 넘으면서 일반 국민들이 쾌적하고 깨끗한 환경의 중요성을 인식하게 되면서, 그에 따른 다양한 환경정책 수단이 도입되고 정부와 민간 기업의 환경관련 지출도 증가하고 있다.

편리한 생활을 위한 경제개발과 다양한 제품개발로 급속한 소비활동의 증가와 경제활동에서 소비자가 차지하는 비중이 커지면서 현대는 '다품종 소량생산'이 행해지고 있다. 또한 세계적으로 시장이 개방됨에 따라 기업 간 자기 제품에 대한 수요를 확보하기 위해 경쟁이 치열해지고 있으며, 정보통신기술의 발전에 따라 기업이 소비자의 선호를 파악해 내는 것이 보다 용이해지고 있다. 이러한 환경변화로 인해 쌍방향 마케팅, 소비자 밀착형 서비스, 주문형 맞춤형 생산이 가능하게 되었다. 그러나 이러한 현상은 자원고갈, 에너지 부족, 공해 등 심각한 환경문제를 야기시키고 있다.

환경문제는 생산활동과 소비활동, 즉 경제활동의 결과이며, 소비생활에서 환경보전에 대한 책임의 영역 뿐 아니라 환경의 질을 누리려는 권리의 영역과도 관련된다. 환경문제가 사회현상이라는 점에서 소비자학, 경제학, 경영학, 사회학 등의 분야에서 많은 연구들이 행해지고 있다. 연구와 교육에서 환경친화적인 목표와 가치를 개발하고 이것을 소비자의 행동에 통합시키는 소비자학에서는 환경친화적인 소비자행동에 영향을 주는 요인을 규명함으로써, 소비자 교육과 정책에 기초자료를 제공하였다.

환경친화적인 제품, 공해를 덜 유발하는 생산방식을 선호하는 소비자가 많은 시장에서는 기업들이 이러한 소비자의 성향에 맞춰 자신의 제품이나 생산방식을 바꾸어야 할 것이다. 다시 말해 기업은 '지속 가능한 개발(Environmentally Sound and Sustainable Development)'을 하여야 하고, 소비자는

지속 가능한 소비(Sustainable Consumption)를 하여 환경보전을 전제로 하는 경제활동을 해야 한다.

환경을 고려하는 소비행태는 소비를 통한 환경오염의 감소에 기여할 뿐 아니라 환경오염의 주범이 되는 생산활동을 억제시킴으로써 환경보전의 가장 근본적인 결정요인이 되고(이기춘 외, 1996), 환경을 고려하는 소비행동은 기업에게 새로운 도전일 것이다.

현재 우리나라뿐만 아니라 세계의 모든 기업은 미국과 유럽연합(EU) 등 선진국들의 환경규제 강화와 정부에서의 오염물질 배출 억제 규제 및 환경부과금 등으로 환경친화적인 제품을 생산하고 환경친화적 경영을 해야 한다. 기업홍보를 통해 환경친화적인 경영방식을 채택하고 있다는 것을 소비자에게 알리고, 보다 효과적으로 소비자에게 정보를 제공할 수 있는 국내의 환경마크제도와 국제적인 환경경영인증(ISO 1400)제도를 활용하여 기업이미지를 향상시키고 있다. 환경경영이라는 대세에 빨리 적응하여 시장을 선점하는 기업은 선발주자로서 이익을 향유할 수 있을 것이고 품질경영에 더하여 환경을 추구해야만 경쟁력을 확보할 수 있는 시대가 전개되고 있다.

환경시장 규모가 아무리 크다고 할지라도 소비자의 호응을 얻지 못한다면, 기업으로서도 이러한 기회를 이용할 수 없게 된다(임경혜, 2001). 저공해제품이나 재생제품에 대한 소비자들의 수요와 인식수준은 점점 증가하고 있고 소비자들의 환경 가전소비재에 대한 인식도 증가하고 있으며 기업에서도 환경의 중요성을 인식하고 새로운 제품을 개발하고 있다. 그러나 개발 초기의 고관여 제품인 가전소비재에 대한 소비자의 인식수준은 미미한 상태이다. 기업과 소비자가 살아남는 길인 환경보전을 위해 환경친화적 제품에 대한 소비자의 인식을 변화시켜야 할 것이다.

그런데 현재까지 이루어진 대부분의 논의는 환경의식적 소비자의 전반적 태도나 행동을 파악하는데 그치고 있으며, 우리 생활에서 가전소비재의 역할이 큼에도 불구하고 가전소비재에 대한 연구는 미미한 실정이다. 또한 환경에 대한 관심이 증대되고 있는 현 시점기업에서 환경친화적 가전소비재의 개발이

활발히 이루어지고 있으며, 이러한 개발은 에너지 절약을 목적으로 개발을 실행하고 있다. 우리는 에너지 절약이라는 환경친화적 소비생활을 위해 에너지 효율이 좋은 가전제품을 구입해야하고 사용해야 한다. 그래서 환경친화적 가전소비재에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자들의 관심과 기업의 환경친화경영을 위해 현재 소비자들의 환경의식수준을 알아보고, 환경문제에 대한 인식과 환경친화적인 소비행동은 어떠한지를 알아보고, 환경친화적인 가전소비재에 대한 소비자들의 인식을 파악하는 것이다. 또한 환경친화적 가전소비재에 대한 구매에 관련되는 변수가 무엇인지를 파악하는 것이다. 특히 본 연구가 현재 기업에서 환경친화적 제품으로 내세우고 있는 것에 대해 소비자들이 어느 정도 인식하고 있는지 알아보기 위한 것이므로, 현재까지 제조회사에서 환경성을 개선하는 목적으로 개발하고 선전하는 상품인 초음파 싱크 세척기, 무세제 세탁기, 먼지봉투 없앤 청소기, 대기전력 제로기능 전자레인지로 선정하였다.

본 연구를 통하여 소비자들에게는 환경에 관한 의식과 소비행동의 중요성을 강조하고 기업측면에서는 환경친화적 제품의 생산과 경영을 유도하고 환경친화적 제품에 대한 소비자들의 구매조건을 파악하여 제품 개발의 방향을 제시하고자 한다. 또한 국가적, 전 세계적으로 중요한 이슈인 환경의 중요성을 우선할 수 있는 정보와 자료를 제공하고자 한다.

## II. 선행연구 고찰

### 1. 환경친화적 가전소비재

환경은 인간을 둘러싸고 있는 모든 것을 말한다. 환경과 인간은 공존하며, 인간의 쾌적한 삶을 위해서는 환경을 따로 생각할 수 없다. 따라서 환경보전이 사회적으로 큰 이슈화되면서 환경제품에 대한 관심들이 증가하고 있다.

환경친화적 가전소비재의 개념이 명확하게 정립

되어 있지 않고, 환경을 고려한 제품에 대한 명칭 역시 다양하게 불리고 있는데, 환경친화적 제품, 녹색제품, 환경상품, 그린제품 등이 흔히 사용되는 용어들로서 그 의미의 명확한 구분 없이 혼용되고 있다. 환경친화적 가전소비재의 개념을 말하기 앞서 환경친화적 제품의 개념에 대해 살펴보면 다음과 같다.

미국 기술평가청 (OTA)에 따르면 환경친화상품 (Environmentally-friendly products)을 “상품을 제조·사용·폐기 시 환경부하를 적게 일으키는 제품”으로 정의하였다. 문승식(2001)은 환경친화상품을 환경상품과 개념적으로 차이를 두어, 환경친화상품이란 자체의 환경성을 개선한 상품으로 정의하였으며, 한동녀(1998)는 환경보전을 많이 고려하여 자연원료만을 사용했거나, 재활용이 가능한 포장을 사용, 혹은 발생가능한 공해요인을 제거한 환경문제를 야기시키지 않는 이른바 환경친화적인 제품을 그린제품이라는 용어로 개념을 정의하고 있다.

임경혜(2001)는 그린 제품을 기존의 경쟁제품에 비해 제품의 환경 지향적 측면이 상대적으로 강조된 개념으로 보고, 이러한 제품의 특성은 환경보전이라는 이유를 들어 기존제품에 비해 가격은 높으나 주요기능이 오히려 떨어진다고 말하였다. 정연상(2001)은 환경친화적 제품을 제품의 제조·사용·폐기과정에서 인간이나 자연환경에 해로운 영향을 덜 미치는 제품이라고 하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 환경친화적 제품에 대한 명확하고 일관된 정의는 내려져 있지 않으나 그것이 의미하는 바는 대체로 일치하는 것으로 볼 수 있으며, 이것을 바탕으로 환경친화적 가전소비재에 대한 개념을 내려보면, 환경친화적 가전소비재란, 환경성을 개선한 가전제품으로 에너지를 절약하고 환경 오염을 예방하며, 자원을 절약할 수 있는 가전제품을 뜻한다.

이러한 정의를 바탕으로 본 연구에서 선정한 환경친화적 가전소비재는 초음파의 화학변화를 이용하여 세제를 사용하지 않아도 식기를 세척할 수 있는 초음파 싱크 세척기, 전기분해장치를 이용하여 수돗물과 촉매제의 상호작용에 의한 이온수로 세탁

을 하는 무세제 세탁기, 먼지봉투 사용이 필요 없고 먼지를 바로 버릴 수 있어서 경제적인 먼지봉투 없앤 청소기와 700와트(W)에서 1200와트(W)까지 출력을 자유롭게 선택할 수 있고 조리완료 10분 후 자동으로 전원이 완전히 차단되어 사용하지 않을 때 낭비되는 에너지를 절약할 수 있는 대기전력 제로 기능 전자레인지 4개의 제품이다. 또한 이들 제품은 현재 제조회사에서 환경성을 개선하였다고 많은 홍보를 하고 있으며, 환경 오염을 예방하고 에너지 절약을 할 수 있다.

## 2. 환경의식과 환경친화적 소비행동

환경친화적 제품에 대한 구매성향을 조사한 기존 연구들을 보면, 관련된 요인으로 환경에 대한 의식과 소비행동을 많이 들고 있다.

우선 환경의식에 대한 연구들에서 공통된 정의를 살펴보면, 환경의식이란 “가정생활용품 구매, 사용, 처분하는 과정에서 환경에 미치는 영향에 대하여 의식적이고 일관성 있게 관심을 가지는 것으로, 인류의 지속적인 번영과 환경을 보전하기 위하여 개인이 이전의 가치관으로부터의 단절과 변화를 추구하고자 하며 자발적으로 풍요로운 삶을 희생하여 절약하고 불편함을 감수하고자 하는 생각”으로 정의할 수 있다(곽인숙 외, 1998; 강이주·권봉애, 1995). 최남숙(1994)의 연구에서는 자원의 구매·사용·폐기의 생활관리 과정에서 환경문제를 야기시키는 행동을 배제하고 생태적인 생활양식을 선택하며 또한 “자발적으로 풍요로운 삶을 희생하며 절약하는 생활을 실천하며 인류의 지속적인 번영을 꾀하려는 생각”으로 환경의식을 정의하였다. 또한 이선애(2002)와 조윤아(2002)는 “일상생활에서 환경문제를 일으키는 행동을 배제하고, 절약하는 생활습관과 환경보전 정신으로 환경을 개선하여 미래에 쾌적한 환경에서 살고자 하려는 의식”이라고 정의하였다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 환경의식을 “환경문제를 야기시키는 행동을 배제시키고, 인류가 지속적으로 발전할 수 있도록 하며, 환경

에 미치는 영향에 대한 관심과 생각”이라고 정의하고자 한다.

환경친화적 제품 구매성향에 영향을 주는 다른 변수로 환경친화적인 소비행동의 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

환경친화적 소비행동을 구매 행동(buying activities), 사용행동(using activities), 처분행동(disposing activities)으로 구분한 연구들이 있었는데(박성미, 1997; 박운아, 1997) 환경친화적 구매행동은 “그 물건을 생산하는 과정에서 사용하고 폐기할 때 초래되는 환경비용까지도 염두에 두고, 환경오염도를 낮추고 자원 및 에너지를 절약하고 폐기물의 발생량을 감소시키는 환경친화적인 제품을 구매하는 것”으로, 환경친화적 사용행동은 “제품의 소비, 사용 중에 환경을 고려한 소비행위를 하는 것으로, 아껴 쓰고 절약하는 행동”으로, 환경친화적 처분행동은 “적극적으로 재활용하고, 부득이 버릴 경우에도 재활용 가능하도록 분리수거하는 등 환경을 고려해서 처분하는 행동”으로 정의하였다.

그 중 박성미(1997)는 환경친화적 소비행동을 환경에 대해 덜 부정적이거나 더 긍정적인 영향을 미치는 소비행동이라고 정의하였다. 또한 박운아(1997)는 소비자가 자신의 사적인 욕구나 시장효율성뿐 아니라 자신의 소비의 결과가 사회와 환경에 미치는 영향을 고려하여 행하는 행동이라고 정의하면서, 환경친화적 소비를 물질적 풍요나 편리성에 강조를 두기보다는 사회생태학적으로 환경보전과 생태계 균형이라는 측면에서 공해물질을 최소화할 수 있는 상품을 소비하여 소비자의 삶의 질을 향상시키는데 초점을 맞춘 소비활동이라고 정의하였고, 환경친화적 소비활동의 목표를 인간의 삶의 질 중심으로 한 접근에 의하여 소비의 개념을 재정립함으로써 소비의 사회적 책임을 달성하고자하는 것이라고 하였다.

민현선(1998)은 위의 연구들과 다르게 환경친화적 소비행동을 환경과 조화를 이루는 소비방식을 선택함으로써 환경보존을 위해 바람직한 결과를 가져오는 소비행동이라고 정의하고, 환경재가 공공재적 특성을 가지기 때문에 사회 전체적인 이익에 대

한 기대뿐 아니라 사적 이익이나 비용에 대한 기대가 행동 수행정도를 결정짓는 중요한 요인이 될 것이라고 판단하였다. 즉 환경친화적 소비행동으로 인한 이익이 보다 직접적으로 개인에게 귀속될 수 있는 행동과 개인보다는 사회나 환경에 대한 이익이 더 크게 부각되는 행동들이 소비자에 의해 다르게 수용될 수 있을 것으로 보았다.

이러한 선행연구들을 종합하여 본 연구에서는 환경친화적 소비행동을 “자원 절약과 환경을 생각하면서 자신의 욕구를 충족하기 위한 구매와 사용, 처분의 행동”으로 정의하고자 한다.

### 3. 환경친화적 제품의 구매행동에 관한 연구

환경문제와 관련된 소비자의 구매행동에 관한 연구(주소현, 1994; 한동녀, 1998; 민현선, 1998; 정연상, 2001; 박성미, 1997; 이기춘 외, 1996)들은 대부분 환경문제에 대한 인식과 환경의식에 따른 구매행동을 살펴보았다.

주소현(1994)은 환경보전적 태도와 행동척도라는 변수를 가지고 환경재(식수, 공기청정기와 이중창, 무공해 식품) 구매에 대한 소비자의 행동을 연구하였다. 서울시 주부를 대상으로 조사한 결과, 많은 소비자들이 환경의 질에 큰 관심을 가지고 있었으며, 그러한 관심이 환경재의 구매로 이어졌다. 이러한 결과는 환경문제가 소비자에게 비용을 유발시키고, 건강과 직접 연관되는 식생활 영역의 비용투자에 많은 관심을 보이는 것으로 나타났다.

한동녀(1998)는 소비자들의 환경에 대한 행동특성과 환경제품의 구매의도를 실증적으로 분석하여 기업들에게 바람직한 환경마케팅 전략적 시사점을 제시하고자 하였다. 대부분의 소비자들이 환경문제에 높은 관심을 보이고 있었으나 이들의 환경제품에 대한 구매의도는 별로 높지 않았다. 그러나 환경보전행동에 적극적으로 참여하는 소비자들의 환경제품에 대한 구매의도는 높게 나타났다. Donald(2001)의 연구에서도 환경문제의 변화가 환경행동에 중요한 영향을 미친다고 하였으며 소비자들이 환경문제에 관심을 보일 때 환경행동도 달라진다고 한

점에서 공통된 결과를 보인다.

민현선(1998)은 질문지조사와 심층면접조사의 2단계로 분석을 실시한 결과, 환경친화적 소비행동은 사회지향적 행동-자신에게 직접적인 이익을 가져오는 않지만 사회 전체의 환경에는 바람직한 결과를 낳는 행동-과 개인지향적 행동-사회 전체의 환경문제 해결에 바람직할 뿐 아니라 그 행동으로 인해 자신에게도 직접적인 이익이 돌아오는 행동-으로 구분되어 보였으며, 이러한 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 환경정보에 대한 관심도였다. 이것은 소비자의 태도나 실제 행동에서의 적극성을 증가시키는데 있어서 구체적이고 실질적인 정보제공의 중요성이 강조되고 있는 것이다.

박성미(1997)는 환경친화적 소비행동에 영향을 미치는 요인에 대해 분석한 결과, 주부의 직업유형, 주거유형, 주거의 자가소유 여부, 환경관련 지식 수준, 소비자노력의 효과성 인식, 미래자원 보존을 위한 가치성향, 준거집단 영향력, 금전적 보상이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이기춘 외(1996)는 TV·냉장고·세탁기·오디오의 주요 가전제품을 중심으로 환경에 미치는 유해성에 관한 소비자인식을 알아보고, 가격·품질·디자인 측면에서의 수용의사를 바탕으로 환경친화적 가전제품의 구매의사를 파악하였다. 분석결과 가전제품이 환경에 미치는 영향에 대해 대체로 심각하게 받아들이고 있었으며, 특히 자연에 미치는 유해성을 더욱 심각하게 인식하고 있었다. 소비자들은 제품의 품질에 대해서 상당히 낮은 감수의사를 나타냈으며, 이에 비해 가격이나 디자인 측면에서는 훨씬 허용적인 태도를 나타냈다. 이러한 결과는 의 연구에서도 마찬가지로 나타났다. 이 연구에서 보여진 환경의식과 제품의 유해성에 대한 인식이 높을수록 환경친화적 제품의 구매의사가 크다는 것은 소비자들의 의식이 중요한 변수임을 입증한 연구들이 있었다(정연상, 2001; Schwepker & Cornwell, 1991; Oskamp 외(1991); Johnson & Parrot(1995)). 즉 환경의식과 환경문제에 대한 지식이 높을수록 환경의식적 소비자행동이나 적극적인 재활용행동을 수행하는 것으로 나타났다. 그러나 김인숙(2002)의 연

구에서는 환경지식 수준이 낮을수록, 환경문제에 관심이 없는 집단이 아닐수록 환경친화적 소비자 행동을 한다고 나타났다.

본 연구에서는 선행연구들을 참고로, 현재 기업에서 생산되고 있는 환경친화적 가전소비재에 대한 소비자들의 인지도와 사회인구통계학적 변수 및 환경고려정도 변수가 환경친화적 가전소비재에 대한 가격 측면에서의 구매에 어떻게 영향을 미치는가를 파악하고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

환경에 대한 관심과 고려가 환경친화적 소비행동에서 차지하는 중요성이 큰 것으로 선행연구에서 나타나 이들을 주요 독립변수로 채택하였다.

환경친화적 가전소비재에 대한 소비자들의 인지도와 사회인구통계학적 변수 및 환경고려정도 변수가 가전소비재에 대한 가격 측면에서의 구매에 어떻게 영향을 미치는가를 파악하기 위해 다음과 같은 내용을 연구문제로 하였다.

연구문제 1 : 환경의식과 환경문제 인식수준은 어떠한가?

연구문제 2 : 환경친화적 소비행동은 어떠한 경향을 보이는가?

연구문제 3 : 환경친화적 소비행동에 영향을 미치는 변수는 어떠한 것들이 있는가?

연구문제 4 : 환경친화적 가전소비재의 인지도 및 구매도는 어떠한가, 환경친화적 가전소비재 구매와 관계가 있는 변수는 어떠한 것들이 있는가?

#### 2. 조사도구의 작성

본 연구의 조사도구는 선행연구를 참조하여 연구자가 구성한 설문지이며, 그 내용은 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 환경의식 변수는 선행연구(백승

호, 1999; 유병창, 1997; 권봉애·강이주, 1995; 조운아, 2000)를 참조하여 관련 문항 12개로 구성하였으며, 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이 문항은 환경문제와 환경보전에 대한 생각을 정리하여 만들었다.

둘째, 환경문제 인식 변수는 선행연구(민현선, 1998; 정연상, 2001)를 참조하여 일반적 오염과 주위 생활환경의 오염에 대한 문항을 10개로 구성하였으며, 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

셋째, 환경친화적 소비행동 변수는 선행연구(김성환, 1998; 한동녀, 1998; 민현선, 1998; 주소현, 1994; 박성미, 1997)를 참조하여 구매·사용·처분행동으로 나누어 각 4문항씩 총 12문항으로 구성하였으며, 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매행동은 제품의 에너지 효율 및 재생여부를 확인하고 구매하는 지를, 사용행동은 재생제품을 사용하는지를, 처분행동은 쓰레기 배출 시의 행동을 질문으로 만들었다.

넷째, 환경친화적 가전소비재는 현재 시중에서 시판되고 있는 가전제품 중 환경성을 살린 초음파 싱크 세척기, 무세제 세탁기, 먼지봉투 없앤 청소기, 대기전력 제로 기능 전자레인지 4개의 제품을 선정하여 질문을 구성하였다. 가전제품에 대한 관심 및 구매에 관한 질문 6개와 필요성 여부의 경우에는 오픈형 문항으로 하여 조사대상자들이 직접 쓰도록 하였다.

다섯째, 사회인구학적 변수는 성별, 연령, 최종학력, 결혼여부, 직업, 가족의 월평균 소득, 주택소유형태, 주거 유형, 지역으로 총 9문항으로 구성하였다.

#### 3. 자료수집과 분석

본 조사는 서울, 수도권, 부산, 대전을 중심으로 유의적인 표집을 하였고, 조사대상은 20-50대의 주부로 자료수집을 실시하였다. 조사방법에서 각 지역의 소비자학 전공 대학원생을 조사요원으로 선정하여 조사를 실시하도록 하였다. 먼저 예비조사를 2003년 1월 25일부터 30일까지 30부를 실시하여 문항을 수정보완하였다. 본 조사는 2003년 2월 25일부터 3월 5일까지 총 400부를 배부, 337부를 회수하였

으며, 부실 기재된 것을 제외한 300부를 자료로 사용하였다.

수집된 자료의 분석은 SPSS for Windows 10.0을 이용하여 평균, 빈도분포, 백분율, t-test, 일원분산분석, Duncan-test,  $\chi^2$  검증, 다중회귀분석을 적용하였다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보면 다음 <표 1>과 같다.

##### 2. 소비자의 환경의식 및 환경친화적 소비행동 수준

조사대상자들의 환경의식은 5점 만점에 4.32점으로 나타나, 환경의식이 높게 나타났다.

환경문제에 대한 심각성 인식은 5점 만점에 4.56점으로 우리나라 환경에 대하여 심각하게 문제가 있는 것으로 인식하고 있었다. 그러나 주위 생활환경의 심각성에 대해서는 5점 만점에 3.93점으로 우리나라 환경에 대한 심각성 인식보다는 낮게 인식하고 있었다(표 2). 이는 전체 환경에 대한 심각성은 인식하고 있으면서 주위 생활환경에 대해서는 아직 소비자들이 걱정을 하고 있지 않는 것으로 보여진다.

이러한 소비자의 환경친화적 소비행동은 5점 만점에 3.56점으로 나타나, 조사대상자들의 환경친화적 소비행동은 중간 점수보다는 높게 나타났으나, 환경의식이나 환경문제의 심각성 인식 수준이 높은 것을 감안하면, 낮은 행동수준을 보인 것이다(표 2).

각 하부 문항별로 보면, 구매 행동 3.89점, 처분 행동 3.86점, 사용 행동 3.12점 순으로 나타났다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변수	집단	N	%
연령	20-29세	17	5.7
	30-39세	100	33.3
	40-49세	169	56.3
	50세이상	14	4.7
	합계	300	100.0
	평균	40.94세 (s.d.=6.82)	
최종학력	고졸이하	135	45.5
	대졸이하	152	51.1
	대학원이상	10	3.4
	합계	297	100.0
취업여부	전업주부	161	42.3
	취업주부	127	53.7
	기타(학생주부)	12	4.0
	합계	300	100.0
가족의 월평균 소득	150만원미만	19	6.5
	150-200만원미만	36	12.4
	200-250만원미만	46	15.8
	250-300만원미만	56	19.2
	300-350만원미만	47	16.2
	350-400만원미만	32	11.0
	400만원이상	55	18.9
	합계	291	100.0
주택소유형태	자가	213	71.0
	전세	75	25.0
	월세	4	1.3
	기타	8	2.7
	합계	300	100.0
주거유형	단독주택	76	25.3
	아파트	193	64.3
	연립주택	21	7.0
	주상복합아파트	3	1.0
	기타	7	2.3
	합계	300	100.0
거주지역	서울강남	30	10.0
	서울강북	66	22.1
	수도권	79	26.4
	부산	55	18.4
	대전	69	23.1
	합계	299	100.0

〈표 2〉 소비자의 환경의식 및 환경친화적 소비행동

관련변수	평균 점수
환경의식	4.32
우리나라 환경오염의 심각성	4.56
주위 생활환경의 심각성	3.93
환경친화적 소비행동(전체)	3.62
구매 행동	3.89
사용 행동	3.12
처분 행동	3.86

### 3. 환경친화적 소비행동에 영향을 미치는 변수

소비자의 환경친화적 소비행동에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(〈표 3〉).

환경친화적 소비행동에 영향을 미치는 변수는 주부의 취업여부, 주거유형, 환경의식, 환경오염 심각성, 주위 생활환경 심각성이었다. 즉 취업주부일수록 환경친화적 소비행동이 낮아지며, 단독주택보다는 아파트에 살 때 환경친화적 소비행동 높아진다. 또 환경의식이 높아질수록, 환경오염의 심각성을 높게 인지할수록, 주위 생활환경 심각성을 높게 인지할수록 환경친화적 소비행동은 높아진다.

### 4. 환경친화적 가전소비재에 대한 소비자들의 인지도 및 구매도

#### 1) 환경친화적 가전소비재에 대한 소비자들의 인지도 및 구매도

환경친화적 가전소비재 - 초음파 싱크 세척기, 무세제 세탁기, 먼지봉투 없앤 청소기, 대기전력 제로기능 전자레인지 - 에 대한 인지도 및 구매도를 살펴보면 다음 〈표 4〉와 같다.

환경친화적 가전소비재를 알고 있는지를 살펴보면, 초음파 싱크 세척기는 전체의 33.3%, 무세제 세탁기는 73.3%, 먼지봉투 없앤 청소기는 50.3%, 대기전력 제로기능 전자레인지는 17.3%만이 알고 있었다. 환경친화적 가전소비재를 알게된 경로는 대부분 TV광고이며, 현재 공영 방송에서 광고가 되고 있는 제품인 무세제 세탁기와 먼지봉투 없앤 청소기를

〈표 3〉 환경친화적 소비행동에 영향을 미치는 변수

변수	환경친화적 소비행동
	B( $\beta$ )
연령	-0.01(-0.08)
최종학력	-0.02(-0.07)
취업여부 <sup>1)</sup>	
취업주부	-0.14(-0.13)*
기타(학생주부)	0.15(0.05)
가족의 월평균 소득	-0.01(-0.04)
주택소유형태 <sup>2)</sup>	
전세	0.03(0.03)
월세	0.26(0.06)
기타	0.15(0.04)
주거유형 <sup>3)</sup>	
아파트	0.18(0.16)*
연립주택	-0.07(-0.04)
주상복합아파트	-0.54(-0.11)
기타	0.19(0.05)
거주지역 <sup>4)</sup>	
서울강북	0.10(0.08)
수도권	0.01(0.01)
부산	0.25(0.18)
대전	0.00(0.00)
환경의식	0.30(0.29)***
환경오염 심각성	0.17(0.16)*
주위 생활환경 심각성	0.15(0.17)*
R <sup>2</sup>	0.34
adjusted R <sup>2</sup>	0.29
상수	1.34
F비	6.32***

\*P<.05 \*\*\*P<.001

1), 2), 3), 4) 가변수화: 비교집단: 1) 전업주부 2) 자가  
3) 단독주택 4) 서울강남

소비자들이 가장 많이 알고 있었다.

환경친화적 가전소비재에 대한 사용 여부는 먼지봉투 없앤 청소기가 73%로 가장 많이 사용하였고, 그 다음으로 무세제 세탁기(6.0%), 대기전력 제로기능 전자레인지(2.0%), 초음파 싱크 세척기(1.7%)순으로 나타났다.

또한 환경친화적 가전소비재에 대한 구매의사를 물어본 결과, 무세제 세탁기는 조사대상자 중 64.7%



〈표 4〉 환경친화적 가전소비재에 대한 소비자의 인지도 및 구매도

변 수		환경친화적 가전제품	초음파 싱크 세척기	무세제 세탁기	먼지봉투 없앤 청소기	대기전력 제로 기능 전자레인지
			N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
인지여부	알고있다		100(33.3)	220(73.3)	151(50.3)	52(17.3)
	알지못한다		153(51.0)	42(14.0)	97(32.3)	177(59.0)
인지경로	TV광고		50(16.7)	159(53.0)	75(25.0)	13(4.3)
	신문 또는 잡지		20(6.7)	28(9.3)	35(11.7)	11(3.7)
	주변인		16(5.3)	17(5.7)	16(5.3)	10(3.3)
	인터넷		2(0.7)	4(1.3)	4(1.3)	1(0.3)
	기타		4(1.3)	2(0.7)	13(4.3)	9(3.0)
사용여부	사용하고 있다		5(1.7)	18(6.0)	22(7.3)	6(2.0)
	사용안한다.		96(32.0)	184(61.3)	120(40.0)	48(16.0)
구매의사	구매한다		151(50.3)	194(64.7)	164(54.7)	115(38.3)
	구매안한다		94(31.3)	48(16.0)	56(18.7)	97(32.3)
구매가능 가격범위	일반제품 가격		74(24.7)	97(32.3)	87(29.0)	54(18.0)
	일반제품의 10%정도 비쌌		66(22.0)	84(28.0)	63(21.0)	51(17.0)
	일반제품보다 20%이상 비쌌		6(2.0)	6(2.0)	7(2.3)	6(2.0)

전체 : 300명(100%)

가, 먼지봉투 없앤 청소기는 54.7%, 초음파 싱크 세척기는 50.3%, 대기전력 제로기능 전자레인지는 38.3%가 구매를 하겠다고 하였으며, 구매가능가격 범위를 물어본 문항에서는 대부분 일반제품의 가격 수준이라면 구매하겠다고 대답하였다. 그러나 일반 제품의 10%정도 비싸더라도 구매하겠다고 응답한 소비자들이 전체의 20%정도를 차지하는 것은 환경을 생각한다면 더 많은 비용을 내고 제품을 사용하겠다는 소비자들의 의식을 보여주는 것이다.

2) 제 변수에 따른 환경친화적 가전소비재의 구매도

환경친화적 가전소비재 - 초음파 싱크 세척기, 무세제 세탁기, 먼지봉투 없앤 청소기, 대기전력 제로 기능 전자레인지 - 에 대한 사회인구학적 변수 및 제 변수들에 따른 구매도를 살펴보면 다음과 같다(〈표 5〉).

χ<sup>2</sup> 검증 결과, 초음파 싱크 세척기는 주위 생활환경 심각성의 인식이 높아질수록, 환경친화적 소비행동이 높아질수록 구매하겠다는 응답이 높게 나타났

다. 그리고 무세제 세탁기는 모든 변수에서 유의미한 차이를 보이지 않았고, 먼지봉투 없앤 청소기는 취업주부보다는 전업주부가 청소기를 구입하겠다고 많이 응답하였는데, 이는 전업주부가 집안 청소와 집안 꾸미기에 관심을 많이 갖고 있기 때문이라고 생각된다. 대기전력 제로기능 전자레인지는 주위 생활환경 심각성의 인식이 높아질수록 구매하겠다는 응답이 높게 나타났다(〈표 5〉).

그리고 사회인구학적 변수 및 제 변수들에 따른 구매가능가격 범위를 살펴보면(〈표 6〉), χ<sup>2</sup> 검증 결과 초음파 싱크 세척기는 유의미한 차이를 보이는 변수가 없었으며, 무세제 세탁기는 취업주부가 일반제품보다 10%이상 비싼 수준이어도 구매하겠다고 응답을 많이 하였고, 전업주부는 일반제품 가격수준이어야 구매하겠다는 응답이 많았다. 먼지봉투 없앤 청소기와 대기전력 제로기능 전자레인지는 초음파 싱크 세척기와 마찬가지로 유의미한 차이를 보이는 변수가 없었다.

정리하면, 환경친화적 가전소비재 구매도에 차이를 보이는 주요 변수는 주위 생활환경에 대한 심각

<표 5> 제 변수에 따른 환경친화적 가전소비재 구매도<sup>1)</sup>

변수	집단	초음파 싱크 세척기				무세제 세탁기			
		구매한다	구매안한다	계	$\chi^2$ Value	구매한다	구매안한다	계	$\chi^2$ Value
		N(%)	N(%)	N(%)		N(%)	N(%)	N(%)	
주위 생활환경 심각성	4.00미만	64(53.3)	56(46.7)	120(100.0)	9.02*				
	4.00~4.89	70(67.3)	34(32.7)	104(100.0)					
	4.90이상	16(84.2)	3(15.8)	19(100.0)					
계		150(61.7)	93(38.3)	243(100.0)					
환경친화적 소비행동	4.00미만	102(58.6)	72(41.4)	174(100.0)	4.39*				
	4.00이상	47(73.4)	17(26.6)	64(100.0)					
	계		149(62.6)	89(37.4)		238(100.0)			
변수	집단	먼지봉투 없앤 청소기			$\chi^2$ Value	대기전력 제로기능 전자레인지			$\chi^2$ Value
		구매한다	구매안한다	계		구매한다	구매안한다	계	
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
취업여부	취업주부	65(67.7)	31(32.3)	96(100.0)	4.20*				
	전업주부	99(79.8)	25(20.2)	124(100.0)					
	계	164(74.5)	56(25.5)	220(100.0)					
주위 생활환경 심각성	4.00미만				8.04*	44(44.4)	55(55.6)	99(100.0)	
	4.00~4.89					57(61.3)	36(38.7)	93(100.0)	
	4.90이상					13(72.2)	5(27.8)	18(100.0)	
계					114(54.3)	96(45.7)	210(100.0)		

\*P<.05

1) 환경친화적 가전소비재의 구매도에 사용된 변수는 연령, 최종학력, 취업여부, 가족의 월평균 소득, 주택소유형태, 주거 유형, 거주지역, 환경의식, 환경오염 심각성, 주위 생활환경 심각성, 환경친화적 소비행동이며, 여기에서는  $\chi^2$  검증 결과 유의미한 차이를 보이는 변수만을 기입하였다.

<표 6> 제 변수에 따른 환경친화적 가전소비재의 구매가능 가격 범위<sup>1)</sup>

변수	집단	초음파 싱크 세척기				무세제 세탁기			
		일반제품 수준	일반제품보다 10%비쌌	계	$\chi^2$ Value	일반제품 수준	일반제품보다 10%비쌌	계	$\chi^2$ Value
		N(%)	N(%)	N(%)		N(%)	N(%)	N(%)	
취업 여부	취업주부					35(42.2)	48(57.8)	83(100.0)	5.63*
	전업주부					62(59.6)	42(40.4)	104(100.0)	
	계					97(51.9)	90(48.1)	187(100.0)	
변수	집단	먼지봉투 없앤 청소기			$\chi^2$ Value	대기전력 제로기능 전자레인지			$\chi^2$ Value
		일반제품 수준	일반제품보다 10%비쌌	계		일반제품 수준	일반제품보다 10%비쌌	계	
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
취업 여부	취업주부								
	전업주부								
	계								

\*P<.05

1) 환경친화적 가전소비재의 구매도에 사용된 변수는 연령, 최종학력, 취업여부, 가족의 월평균 소득, 주택소유형태, 주거 유형, 거주지역, 환경의식, 환경오염 심각성, 주위 생활환경 심각성, 환경친화적 소비행동이며, 여기에서는  $\chi^2$  검증 결과 유의미한 차이를 보이는 변수만을 기입하였다.

성 인식과 환경친화적 소비행동, 주부의 취업여부이며, 주위 생활환경에 대한 심각성을 많이 인식하고 있을수록, 환경친화적 소비행동을 많이 할수록, 주부가 전업주부일 경우 환경친화적 가전소비재의 구매가 증가할 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 주부를 대상으로 가전소비재 중 환경친화성을 강하게 부각시킨 새로운 가전소비재를 제시하여 소비자들이 어느 정도 알고 있는지를 파악하고, 환경친화적 가전소비재의 활발한 구매로 유도하기 위해 관련되는 변인들을 살펴봄으로써 환경친화적 제품의 생산 및 사용을 유도할 수 있는 방안을 마련하고자 하였다. 주요 결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들의 환경의식은 높게 나타났으며, 우리나라 환경문제에 대한 심각성 인식도 높았다. 그러나 주위 생활환경에 대한 환경문제 심각성 인식은 상대적으로 낮게 나타났다.

둘째, 조사대상자들의 환경친화적 소비행동 수준은 환경의식과 환경문제의 심각성 인식 수준에 비한다면 낮은 점수이다. 그리고 환경친화적 소비행동이 차이를 보이는 변수는 취업여부와 주거유형이며, 환경친화적 소비행동에 영향을 미치는 변수는 주부의 취업여부와 주거유형, 환경의식, 환경오염 심각성, 주위 생활환경 심각성이다.

셋째, 환경친화적 가전소비재에 대한 인지도를 보면, 초음파 싱크 세척기는 전체의 33.3%, 무세제 세탁기는 73.3%, 먼지봉투 없앤 청소기는 50.3%, 대기 전력 제로기능 전자레인지 17.3%만이 알고 있었다. 본 연구에서 제시된 가전소비재를 알게된 경로는 TV광고였다.

넷째, 환경친화적 가전소비재에 대한 구매도를 보면, 연구에서 제시된 가전소비재에 대해 조사대상자의 50% 이상이 구매를 하겠다고 응답하였으며, 구매도와 관련이 있는 변수로는 주위 생활환경의 심각성 인식과 환경친화적 소비행동, 주부의 취업여부이다.

이러한 결과를 중심으로 제언을 하면 다음과 같다.

우리나라 주부 소비자들의 환경의식은 높은 편이나 소비행동은 그보다는 낮은 편이었다. 결국, 의식보다는 행동이 더 중요하다고 보므로 소비자들에게 환경에 관한 교육이 더 보완되어야 한다.

특히 환경친화적 가전소비재에 관하여는 소비자들이 대체적으로 많이 알고있지는 않아 평소에 이 분야에 관한 더욱 세심한 관심을 갖도록 소비자들에게 교육 및 홍보를 하여야 하고, 기업측에서는 환경의식이 높은 소비자들이 환경친화적 행동을 할 수 있도록 환경친화적인 제품에 관한 홍보와 교육이 이루어질 수 있도록 해야한다. 기업에서의 소비자 교육은 주로 환경의식 향상을 목표로 많이 하였으나, 연구결과에서 볼 수 있듯이 환경의식이 높다고 소비행동을 하는 것은 아니고 환경친화적 소비행동이 환경친화적 상품을 구매하는데 영향을 주므로 의식보다는 직접적으로 실천할 수 있는 행동방법을 개발하여 소비자에게 교육을 시켜야 할 것이다. 앞으로 정보화 사회와 점점 더 증가되는 취업주부에게는 환경친화적인 가전소비재가 더욱 절실히 필요하다고 본다. 또한 소비자들의 환경친화적인 제품에 관한 소비가 증가될 것이 확실하므로 기업에서는 점차 제품을 개발, 판매촉진을 위한 전략이 필요하다. 특히 연구결과에서 볼 수 있듯이 제품가격범위가 일반제품의 10%정도 비싼 경우에 소비자들이 구매한다고 하였으므로 이것을 바탕으로 기업은 환경친화제품 구입이 선정에 있어서 이 부분을 고려해야 할 것이다. 물론 정부에서 환경친화적 가전제품을 생산하는 기업에게는 인증마크나 보조금 등의 혜택을 줄 수 있는 방안을 모색하여야 한다. 궁극적으로 소비자, 기업, 정부 모두가 지속적인 환경을 유지하기 위한 노력이 그 무엇보다 우선되어야 한다.

본 연구는 아직까지 일반화되지 않은 환경친화적 가전소비재를 대상으로 하여 사용하고 있는 소비자를 구하기가 힘들었다. 가전소비재가 고관여 제품이고 특히 환경친화적 가전소비재의 경우 일반 가전소비재보다 비싼 경우가 대부분이므로 일반 소비자들에게 일반화되려면 시간이 좀 더 필요할 것으로 생각된다. 따라서 향후에는 환경친화적 가전소비재

를 사용하고 있는 소비자를 대상으로 환경친화적 가전소비재의 장·단점을 연구할 수 있을 것으로 사료된다.

## ■ 참고문헌

- 곽인숙, 송요숙, 김태년, 김경애(1998). 환경의식과 가정 쓰레기의 처리행태에 관한 연구. *대한가정학회지*, 36(2), 1-18.
- 권봉애, 강이주(1995). 아동의 환경의식과 처분행동에 관한 연구 -도시와 농촌 간의 비교연구-. *한국가정관리학회지*, 13(2), 35-44.
- 김곤(2001). 지속가능한 발전을 위한 대학생의 환경의식에 관한 연구. *조선대학교 산업대학원 석사학위논문*.
- 김성환(1998). 기업의 그린마케팅에 대한 소비자 인식의 실증적 연구. *서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문*.
- 김인숙(2002). 대학생의 환경친화적 소비자 행동과 환경의식적 시민행동 성향 -청주시 대학생들을 중심으로-. *한국생활과학회지*, 11(3), 249-262.
- 김혜선(1997). 환경친화적 재화의 상품화를 위한 소비자의 관심과 구매의도에 관한 연구 -폐식용유를 재활용한 고체비누의 경우-. *소비자학연구*, 8(1), 23-41.
- 문승식(2001). 환경친화상품의 생산 및 소비 활성화 방향-환경마크제도를 중심으로-. *성균관대학교 임상약학대학원 석사학위논문*.
- 민현선(1998). 환경친화적 소비행동에 대한 태도와 소비행동에 관한 연구. *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박명희, 유혜경, 박명숙, 박미혜(1995). 소비자가 인지하는 제품사용 및 처분행동에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 13(1), 79-87.
- 박선미(1997). 환경친화적인 광고표현에 대한 연구. *국민대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박성미(1997). 환경친화적 소비행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *부산대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박운아(1997). 기혼여성의 환경친화적 소비자행동. *서울대학교 대학원 박사학위논문*.
- 백승호(1999). 환경제품의 광고가 소비자 구매의도에 미치는 영향. *서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문*.
- 성민순(2000). 가정과 교사의 환경의식과 환경교육 수행. *전남대학교 교육대학원 석사학위논문*.
- 유병창(1997). 그린마케팅을 위한 환경친화적 소비자 특성 연구. *전북대학교 경영대학원 석사학위논문*.
- 이경희(2003). 도시 가구의 환경친화적인 태도와 물 소비에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(3), 93-111.
- 이기춘, 여정성, 민현선, 양희(1996). 소비자의 환경친화적 제품에 대한 구매의사. *소비자학연구*, 7(1), 109-126.
- 이선애(2002). 성인들의 환경교육, 환경의식 및 NGO 행동에 관한 연구 -서울을 중심으로-. *성신여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이승신, 이해임, 류미현(1993). 환경보전을 위한 소비자 능력. *소비자학연구*, 4(2), 73-96.
- 임경혜(2001). 환경친화제품 구매의도에 관한 연구-환경친화소비자 특성을 중심으로. *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정연상(2001). 소비자의 환경친화적 제품에 대한 구매의사. *충남대학교 경영대학원 석사학위논문*.
- 조운아(2002). 중학생들의 환경친화적 의식 및 교육이 환경친화적 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *성신여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 주소현(1994). 소비자의 환경재(Environmental Goods) 구매에 관한 연구 -서울시 주부의 식수, 공기청정기, 이중창, 무공해 식품 구매를 중심으로-. *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 최남숙(1994). 서울시 주부들의 환경교육과 환경보전행동에 관한 연구. *이화여대 대학원 박사학위논문*.
- 최은미(2004). 환경친화적 소비행동에 관한 연구. *건국대학교 석사학위논문*.
- 한동녀(1998). 환경제품에 대한 소비자의 선호성향

- 과 구매의도의 영향요인 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- Donald, E. B. (2001). Contextual effects on environmental attitudes and behavior. *Environment and Behavior*, 33(5), 708-726.
- Johnson, M. K. & Parrot, K. R. (1995). A logistic regression analysis of factors affecting recycling behavior in apartment communities. *Housing and Society*, 22(3), 41-52.
- Oskamp, s., Sherwood, D. L., Okuda, S. M. & Swanson, D. C. (1991). Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior*, 23(4), 494-519.
- Schweperker, C. H. J. & Cornwell, T. B (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 77-101.

(2003년 5월 30일 접수, 2003년 12월 15일 채택)