

# 소비자의 환경보전행동이 환경제품 및 중고제품 구매에 미치는 영향

## The Effect of Consumers' Environmental Conservation Behavior on the Purchase of Pro-Environmental and Used Products

성신여자대학교 가족문화소비자학과  
부교수 허 경 옥

Dept. of Family Culture and Consumer Science Sungshin Women's University  
Associate Professor : Kyungok Huh

### ◀ 목 차 ▶

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

### <Abstract>

The effect of consumers' environmental conservation behavior on the purchase of pro-environmental and used products.

This study utilized a representative, large data sample to determine consumers' environmental conservation behavior, and purchase of pro-environmental and used products. Differences in these behavioral traits were investigated by socio-demographic variables. In addition, this study investigated the effect of consumers' environmental conservation behavior on the purchase of pro-environmental and used products. The major results were as follows.

First, the level of consumers' environmental conservation behavior was low, and consumers did not buy pro-environmental and used products frequently. Second, unemployed married women, consumers with very low or high level of education and high income, consumers older than 40's, and consumers living in apartments showed lower levels of environmental conservation behavior. Third, consumers who were married, dissatisfied with their environmental living conditions, or irrational were more likely to buy pro-environmental products. Men, young, and rational consumers were more likely to buy used products. On the other hand, the level of environmental behavior did not influence the purchase of pro-environmental and used products. The high level of behavior for environmental conservation did not result the purchase of pro-

environmental and used products.

**주제어(Key Words):** 환경보전행동(behavior for environmental conservation), 환경제품 구매(purchase of pro-environmental products), 중고제품 구매(purchase of used products)

## I. 서론

지구 곳곳에서 환경이 오염되고 있어 쾌적한 환경에서 살 소비자 권리가 위협받고 있다. 이 같은 상황에서 세계 각국은 환경보호에 적극적인 자세를 취하고 있다. 1972년 스웨덴 스톡홀름에서는 '하나 뿐인 지구'라는 슬로건 아래 환경의 날을 지정하는 등 국제적인 환경보호운동을 시작하였다. 1992년 캐나다에서는 과잉소비가 지구를 죽이고 있음을 알리기 위하여 11월 24일을 '아무 것도 사지 않는 날'로 지정하였는데, 이는 날로 심각해져 가는 환경문제가 곧 소비문제임을 알 수 있게 한다. 오염 줄이기(reduce), 재사용하기(reuse), 재활용하기(recycle) 등은 환경소비자운동의 주요 이슈이다.

환경문제에 대한 사회적 관심이 높아지면서, 환경보전행동에 대한 소비자의 책임과 역할이 강조되고 있다. 재활용, 1회 용품 쓰지 않기, 쓰레기 줄이기, 과다포장 안 하기 등 다양한 환경보전행동 전략이 홍보·실천되고 있다. 그런데, 최근 소비자로서의 환경 친화적 행동, 즉 소비자의 구매, 사용, 처리과정에서 환경 친화적 행동을 실천하고 생활화하는 것이 강조되고 있다. 소비자는 처분자로서의 역할은 물론 자원재활용 제품구매, 환경 친화적 제품 구매 등 환경보전을 위한 구매자 그리고 자원을 고려하는 사용자로서의 역할 및 기능 그리고 책임이 강조되고 있다(이승신, 이혜임, 류미현, 1993).

이처럼, 단순히 절약하고, 재활용하는 차원을 넘어 서서 구매, 사용, 처분 일련의 과정에서 환경 친화적 소비행동이 중요시되면서 환경교육이나 환경정책도 변화하고 있다. 환경교육의 경우 재활용, 아껴 쓰기 등의 시각에서 환경 친화적 소비생활을 유도하기 위한 광범위한 차원의 교육으로 전환하고 있다. 환경보전행동이 처분행동에만 국한하지 않고, 구매, 사용 단계로 확대되고 있고 이에 대한 실천교육이 시행되고 있다. 예를 들면, 소비자단체, 환경단

체, 학교, 정부에서는 소비자들이 환경제품이나 중고제품을 쉽게 그리고 활발하게 이용할 수 있는 유통구조 및 전략을 확립하고자 노력하고 있으며, 환경제품이 어떤 것인지, 환경제품을 어디서 구매할 수 있는지 등에 대한 구체적인 교육으로 확대되고 있다. 게다가, 환경제품의 비용을 줄이고 그 혜택을 높일 수 있는 전략 수립에 다양한 노력이 계속되고 있다.

한편, 환경정책 역시 계속적으로 변화·확대되고 있다. 과거 환경정책이 절약과 재활용 등 처분과 소비 측면만을 강조했다면, 구매선택, 유통 등으로 점차 확대되고 있고 환경 친화적 삶이 소비자의 일상생활이 되도록 하고 있다. 환경제는 공공재적 성격을 가지므로 정부에서는 다양한 환경제품의 공급, 유통, 소비를 확대하기 위한 노력을 펼치고 있다(민현선, 이기춘, 1996). 예를 들면, 제품의 재사용 또는 재활용을 위한 체계적인 역유통경로 확립, 환경제품의 성능과 가격 문제 해결을 위해 노력하는 환경기업 지원, 환경 정보 정책, 환경에 역행하는 부적절한 광고 및 표시 규제 등 다양한 환경정책이 시행되고 있다.

환경의 중요성에 대한 사회적 공감대가 형성되면서 환경 지향적 소비자행동에 대한 연구가 일찍부터 수행되기 시작하였다. 환경과 관련한 우리 나라 초기 연구는 환경 소비자를 규명하기 위한 연구, 환경의식이나 태도, 환경태도 및 실천행동에 영향을 미치는 사회·인구학적 변수를 파악하는 연구가 주를 이루고 있다. 그 이후 사회·인구학적 변수 이외의 설명요인을 찾고자 하는 연구, 환경에 대한 태도와 행동간의 관계 분석 연구, 환경 친화적 구매행동 등으로 연구영역이 확장되고 있다. 그러나, 많은 선행연구는 아직도 환경에 대한 의식이나 태도, 쓰레기 감량, 분리수거, 재활용 등 처분과 관련한 환경보전행동에 치우치고 있으며, 환경제품 구매 등 구매

와 관련한 소비행동에 초점을 두는 연구는 미흡한 편이다. 구매단계의 환경 친화적 소비자행동은 기업의 환경경영을 촉진시키고, 환경오염 문제를 해결하는데 중요하므로 이에 대한 연구가 더 많이 수행되어야 한다. 결국, 지금까지의 연구주제가 제한적이므로 다양한 연구주제의 연구가 필요하다고 하겠다.

환경 친화적 구매행동은 제품의 사용과 처분 단계에서 환경오염을 줄일 수 있는 환경 친화적 구매행동을 적극적으로 취하는 방법, 즉 제품구매 선택 단계에서 환경 친화적 제품, 예를 들면, 환경제품, 중고제품 등을 구매하는 방법이다. 본 연구에서는 처분 단계의 실천적 환경보전행동이 환경제품 구매 및 중고제품 구매에 어떤 영향을 미치는지를 조사하고자 한다. 구체적으로, 첫째, 전국 규모의 최신 자료를 사용하여 우리 나라 성인 소비자의 환경보전행동 수준, 환경제품 구매, 중고제품 구매에 대한 현황을 파악한다. 둘째, 환경보전행동 수준이 사회·인구학적 변수에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 환경보전행동 및 사회·인구학적 변수가 환경제품 구매 그리고 중고제품 구매 여부에 미치는 영향을 조사한다. 과연, 환경보전행동을 적극적으로 실천하는 소비자가 환경제품 또는 중고제품을 적극적으로 구매하는지를 알아본다. 다시 말해, 본 연구에서는 그 동안 환경보전행동을 촉진시키기 위한 정부, 사회, 환경단체의 다양한 노력이 진행되어 왔는데 적극적 환경보전행동이 환경제품 구매로 이어지는지를 검증하고자 한다.

환경문제는 단순히 환경보호 운동이나 쓰레기 감량 등 사용 및 처리와 관련한 환경보전 실천만으로 해결될 수 없으므로, 환경제품을 구매하고 중고제품을 이용하는 등 환경 친화적 구매행동에도 초점을 두어야 한다. 이에 본 연구는 소비자의 환경 친화적 구매행동을 조사·분석하여 그 동안 처분에만 초점을 둔 환경운동, 홍보 및 환경교육, 환경정책의 변화를 유도하고, 구매 단계의 환경 친화적 행동을 유도하기 위한 가이드라인을 제공하고자 한다. 본 연구 결과는 소비자들의 환경제품 구매를 촉진시켜 궁극적으로 환경 친화적 기업 활동을 촉진시키는데 기초 자료를 제공하고자 한다. 특히, 본 연구는 사용

및 처리와 관련한 소비자의 환경보전행동 수준이 환경제품 구매행동에 영향을 미치는 가를 파악함으로써 연구 주제 면에서 그 동안의 연구와 구별된다고 하겠다. 또한, 본 연구에서 전국 규모의 대표성 있는 최신 자료를 사용하고 있어 우리 나라 소비자 전체의 환경보전행동, 환경제품 구매행동을 파악하는데 적절하다고 하겠다.

## II. 이론적 배경

### 1. 환경 친화적 소비행동

환경 실천의 주요 주체는 소비자, 기업 경영자, 정부로 구분할 수 있다. 이들 주체 중 소비자는 환경문제에 있어서 가장 중요한 역할을 담당하고 있을 뿐만 아니라 장기적인 환경보전 체계가 정착되기 위해서는 소비자 실천이 가장 중요하다. 환경 친화적 행동은 재활용, 쓰레기 줄이기, 자원절약 등의 사용이나 처분 단계의 환경보전행동과 환경제품 구매행동으로 구분될 수 있다. 처분과 관련한 환경보전행동은 환경문제가 심각한 사회문제로 부각되면서 일찍부터 그 중요성이 강조되어 왔다. 최근에는 구매자로서의 환경 친화적 소비선택 및 소비자행동, 즉 환경 소비자의 역할 및 기능이 강조되고 있다(이정전, 1994; 이득연, 2000). 그 결과, 환경 소비자, 환경 친화적 소비생활, 환경 소비자주의(또는 그린 소비자주의)라는 용어가 등장하였다.

환경소비자란 상대적으로 환경훼손을 적게 하는 제품을 선호하는 소비자집단으로 나아가 환경오염을 자행하는 기업의 제품과 서비스에 대한 불매운동을 벌인다. 환경소비자는 자연성 또는 유기성 세계 구입, 무방부제 식품 구매, 재활용 제품 구매, 공해제품 불매운동 등의 활동을 펼치는 것이 보통이다(정헌배, 1997; 이득연, 2000). 정헌배(1997)에 따르면, 대체로 교육수준이 높고, 경제적으로 안정된, 여론 선도자 역할을 하는 소비자들이 환경제품 구매에 적극적인 것으로 알려 지고 있다. 또한, 여성일 수록, 자녀가 있는 경우, 부모가 있는 경우 환경 지

향적 구매행동 경향이 높다는 것이 지배적인 견해이다.

여기서, 환경제품이란 구체적으로 내구성이 강하고 독성이 없으며 재활용된 원료나 부품으로 만들어지거나 최소한의 포장으로 완성된 제품을 의미한다(이장훈, 1996; 이병욱, 1997). 이때, 환경 훼손이 전혀 없이 제품이 생산될 수는 없으므로 경쟁 또는 대체제품들 보다 상대적으로 환경훼손을 적게 하는 제품을 말한다. 그런데, 보통 환경제품은 일반적으로 비환경제품에 비해 본질적 기능이 떨어지는 경향이 있으며, 가격이 비싼 경우가 많다(이장훈, 1996; 이병욱, 1997; 이득연, 2000). 예를 들면, 합성세제에 비해 수질보호를 강조하는 천연세제는 세척력이 떨어지며, 값이 비싼 경우가 이에 해당한다. 적절한 가격과 품질의 환경제품을 생산하기 위한 기술개발 등이 환경보전을 위한 시급한 과제이다.

환경소비자들은 최소의 비용으로 이익을 최대화하려는 경제적 논리보다는 사회 공익, 특히 환경적 성과를 가진 제품을 구매하는 경향이 있다. 환경소비자들은 제품구매 결정에서 반드시 합리적 경제 모델에 근거하여 구매하지는 않는다. 다만, 이때 환경 성능이 개선된 제품에 대해 얼마만큼 높은 가격까지 기꺼이 지불할 것인가는 중요한 사항이다. 환경소비자들의 환경제품 구매행동은 사회 환경 및 문화적 기준과 가치에 의해 영향을 받는다. 영국 소비자의 경우 조사대상자의 50%가 환경 친화적 제품을 사는데 25% 정도의 추가 비용을 지불할 의사가 있으며, 미국 소비자의 경우 환경제품이 일반적으로 너무 비싸기 때문에 제품의 환경친화성이 높더라도 구매에 부정적(추가 비용 5-10% 지불의사)인 것으로 조사되고 있다(Huang, 1993; Loureiro, Mocluskey, & Mittelhammer, 2002).

한편, 환경소비자는 소비와 환경과의 상호관계성을 인식하고 환경에 부정적인 영향을 최소화하는 소비를 추구한다. 환경에 부정적 영향을 최소화시키기 위한 소비행동은 일차적으로 양적 측면에서 소비의 절대량을 줄이는 방법과 이차적으로 질적 측면에서 소비의 환경영향을 최소화시키는 방법이 있다(이득연, 2000). 전자의 경우 소비의 절대량을 급

진적으로 또는 점진적으로 줄이는 것으로 예를 들어 일정기간 등산로 폐쇄, 사냥금지, 자동차 10년 타기, 차량 10부제 등이다. 후자의 방법은 환경 친화적 대안 행동으로 바꾸거나 환경 친화적 상품을 구매하는 것이다. 대안적 구매행동은 구매하지 않는 것, 임대 및 임차, 중고제품 구매, 리필 제품 구매 등이라고 할 수 있다. 이 중 중고제품 구매는 환경 친화적 행동의 중요한 유형이 되고 있으나 소비자들의 중고제품 구매행동에 대한 연구 및 조사는 거의 진행된 바 없다.

## 2. 선행연구 고찰

환경과 관련한 연구는 환경 친화적 소비자를 규명하기 위한 연구, 환경 친화적 의식이나 태도, 환경 태도 및 실천행동에 영향을 미치는 사회·인구학적 변수를 파악하는 연구가 주를 이루고 있다. 그 이후 사회·인구학적 변수 이외의 설명요인을 찾고자 하는 연구, 환경에 대한 태도와 행동간의 관계 분석 연구, 환경 친화적 구매행동 등으로 연구영역이 확장되고 있다.

민현선, 이기춘(1996)은 우리 나라 소비자들의 환경보전행동 수준을 조사한 바, 중간이상 수준이나, 구매 관련 환경 친화적 행동수준은 매우 낮다고 주장하였다. 또한, 그들은 지금까지 환경을 고려한 사용이나 쓰레기 배출 등 처분행동에는 홍보 및 환경교육이 활발히 전개되었으나, 구매와 관련된 부분의 환경교육은 부족하였다고 밝힌 바 있다. 유두련, 심미영, 정경옥(1996)의 연구에서도 우리 나라 주부의 재활용, 분리수거, 소비 절제 등에서의 환경보전행동은 높은 수준이나 환경보호 상품으로의 구매변화행동 수준은 낮다고 주장한 바 있다. 이들의 연구를 통해 소비자들의 사용 및 처분에서의 환경보전행동과 환경 친화적 구매행동 간에는 차이가 있음을 알 수 있다.

환경 친화적 행동의 대표적 유형인 자원재활용 행동에 대한 연구로써, Oskamp, Harrington, Edwards, Sherwood, Okuda, Swanson(1991)은 미국 소비자들을 대상으로 전화조사를 통해 자원재활용

실태를 조사한 결과 40%의 응답자들이 재활용 프로그램(집 근처 모퉁이에 재활용 용기를 설치하고 분리하도록 하는 정책)에 참여하고 있는 것으로 나타났다. 20%는 가정에서 나름대로 다른 유형의 재활용행동을 취하고 있는 것으로 조사되었다. 그런데, 사회·인구학적 변수, 환경에 대한 태도 변수 모두 재활용행동에 영향을 미치지 않으며, 다만, 환경보존에 대한 지식 수준이 재활용행동에 영향을 미친다고 밝혔다. 이들은 환경에 대한 적극적인 태도가 환경보전행동으로 이어지지 않은 이유로서 환경에 대한 지식이나 기술 부족, 불편함으로 인한 개인의 노력 부족, 보상이 적음, 사회적 지원의 부족 등을 지적하였다.

환경제품 구매행동에 대한 연구로써, Huang(1993)의 연구에 따르면, 소비자들은 일반제품의 가격보다 약 3% 정도 더 높은 가격을 지불하고 영양 잔여물이 적은 식품을 구매할 의사가 있는 것으로 나타났다. 이들 식품에 대한 소득탄력성이 낮아 안전한 식품, 환경을 고려하는 식품에 대한 소비자들의 구매의사가 낮다고 주장하였다. 또한, 그는 여성, 중산층, 교육수준이 낮은 소비자들의 구매의사가 낮으므로 이들을 대상으로 하는 환경소비자교육이 필요하다고 주장하였다. 한편, Loureiro, Mccluskey, Mittelhammer(2002)는 환경 친화적이라고 표시된(eco-labeled) 사과에 대한 소비자의 구매의사를 연구하였는데, 미국 소비자들은 5% 정도를 더 지불하고 환경 친화적 사과를 구매할 의사가 있으며, 여성, 자녀를 가진 가계, 환경에 대한 식품의 문제인식과 환경에 대한 의식 수준이 높은 소비자가 환경 친화적 사과를 구매할 가능성이 높다고 주장하였다. Alen & Soskin(1993)은 쿠폰을 재활용 행동을 유도하는 경제적 촉진 수단으로 간주하고, 실험을 한 결과 평상시 재활용행동을 취해 왔던 소비자들의 경우 쿠폰을 제공할 경우 재활용행동이 조금 촉진(3%)되는데 반해, 실험 전에 재활용행동을 취하지 않았던 소비자들의 경우 쿠폰을 제공한다고 해도 재활용행동으로 변화하지 않는다는 결과를 발표하였다. 그들은 이 같은 결과를 토대로, 쿠폰이나 각종 자율적인 경제적 동기를 유발하는 촉진정책은 효과

가 없으므로 정부의 적극적인 재활용정책 또는 재활용의 의무화가 필요하다고 주장하였다.

한편, 환경의식과 환경행동 그리고 환경제품 구매 등과의 관계에 대한 연구를 간단하게 살펴보면, 대체로 환경의식과 환경보전행동 두 변수간에는 정적 상관관계가 있으나, 환경의식이 높아도 환경보전을 위한 실제 실천행동으로 이어지지 않는 경우가 많다는 주장이 지배적이다(예: 민현선, 이기춘, 1999; 유두련, 심미영, 1998). 한편, 환경보전행동과 환경제품 구매행동 간에는 상당한 차이가 있는 것으로 밝혀지고 있다. 예를 들면, 유두련 등(1996)의 연구에서는 환경교육이나 환경의식이 환경보전행동에는 정적인 강한 상관관계를 갖으나, 환경제품으로의 구매변화 행동에는 매우 낮은 상관관계를 보인다고 주장하였다. 환경문제가 심각한 공업도시인 울산의 주부소비자를 조사대상으로 한 서정희(1997)의 연구에서도 사회·인구학적 변수들이 환경에 대한 태도 및 행동에 미치는 영향력과 환경제품 구매에 미치는 영향력은 차이가 있음을 밝힌 바 있다. 김영재, 김영숙(1999) 역시 사회·인구학적 변수들의 영향력이 환경 지향적 구매, 사용, 처분행동에는 차이가 있다고 주장하였다. 이들은 주부의 연령(+), 소득수준(-)은 환경보전행동에는 영향을 미치나, 어떤 사회·인구학적 요인도 환경 지향적 구매행동에는 영향을 미치는 않는다고 밝힌 바 있다.

지금까지 논의한 바와 같이, 사회·인구학적 변수 및 환경 의식/태도가 환경보전행동 또는 환경제품 관련 소비행동에 미치는 영향력을 조사한 선행연구는 많으나, 환경보전행동이 환경제품 구매행동에 미치는 영향력에 대한 직접적인 연구는 존재하지 않고 있음을 알 수 있다. 또한, 환경제품에 대한 구매행동 연구의 경우 일부 선행연구들은 실제 구매행동을 조사하지 않고, 구매의도나 구매의사에 초점을 두어서 소비자들의 환경제품 구매 현황을 명확히 파악·분석하는 연구가 필요하다. 따라서, 최근 자료, 전국 규모의 대표성 있는 자료를 가지고 우리나라 소비자들의 환경보전행동 수준을 파악하고 이것이 환경제품 구매행동에 미치는 영향력에 대한 연구가 시급하다고 하겠다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집 및 조사대상자 특성

본 연구에서는 한국소비자보호원에서 2002년 2월부터 1달간 실시한 「소비문화에 관한 국민의식조사」 자료를 사용하였다. 본 연구에서 사용한 「소비문화에 관한 국민의식조사」 원자료의 표집방식을 살펴보면, 조사지역은 전국 43개 지역으로 광역시 5개, 시 지역 20개, 군 지역 18개로서 구조화된 설문지를 이용한 조사로 개별면접 방식을 병행하고 있다. 표본 추출은 다단계 비례층화 방식을 사용하였는데, 인구, 성별, 연령별 모집단 특성을 비례층화 하였다. 최종적으로 조사대상자는 전국에 거주하는 20세 이상 남녀 총 2,002명이다. 이 조사는 환경보전행동 실천, 환경에 대한 태도, 환경제품 구매, 그리고 생활환경 전반에 대한 설문 조사형태로 구성되어 있다.

#### 2. 조사도구 및 척도의 구성

본 연구에서 사용한 사회·인구학적 특성은 성별, 기혼여부, 취업여부, 직업, 연령, 학력, 소득 등이다. 환경 관련 변수는 환경보전행동, 환경제품 구매, 중고제품 구매여부이다. 환경보전행동은 본인 스스로에 대한 행동과 타인에 대한 평가로 구분하여 측정하였다. 먼저, 조사대상 본인의 환경보전행동 수준에 대한 측정은 5개 문항 5점 리커트 척도로 측정하였다. 5개 문항은, 세탁할 때는 합성세제의 사용량을 줄인다, 시장에 물건 사러 갈 때 장바구니를 이용한다, 야외에서 놀고 난 뒤 쓰레기는 되가져 온다, 1회용 제품은 사용하지 않는다, 폐건전지나 폐형광등은 분리 배출한다 로써 이에 대해 얼마나 적극적으로 실천했는가를 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였다. 5개 문항에 대한 cronbach  $\alpha$ 값은 .75로 신뢰할 만한 내적 일치도를 보이고 있다. 한편, 타인의 환경보전행동에 대한 측정은 5개 문항으로, 음식물 쓰레기 줄이기, 출·퇴근시 대중교통 이용하기, 겨울철 실내온도 낮추기, 양치 물은 컵에 받아서 사용하기, 장바구니 들고 다니기에 대해 우리 나라 소비자들

이 얼마나 적극적으로 실천하고 있는가에 대해 5점 리커트 척도(문항  $\alpha$ 값은 .68)로 측정하였다.

환경제품에 대한 구매는 제품을 구입할 때 재생제품 등 그린상품(환경제품)을 구입하고 계십니까에 대한 질문에 5점 리커트 척도로, 언제나 구입하고 있다, 가능한 구입하고 있다, 이따금 구입한다, 전혀 구입하지 않는다 등의 응답선택을 하도록 하고 있다. 중고제품 구매의 경우 중고제품구매 여부를 질문하는 이분변수 형태로 측정하였다.

#### 3. 자료분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS Window(Version 10.0) 프로그램을 이용하여 분석하였다.

환경보전행동, 생활환경 만족도, 환경제품 구매, 중고제품 구매 등에 대한 특성을 파악하기 위해 기술통계분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 한편, 응답자 자신의 환경보전행동 수준과 타인의 환경보전행동에 대한 응답자의 평가에 차이가 있는가를 검증하기 위해 쌍분 t 검증(paired t-test)을 수행하였으며, 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 환경보전행동에 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t 검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 끝으로, 환경보전행동이 환경제품 구매 및 중고제품 구매여부에 미치는 영향력을 사회·인구학적 변수들의 영향력과 함께 조사하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)과 로지스틱 분석(logistic analysis)을 수행하였다.

### IV. 연구결과 및 해석

#### 1. 조사대상자의 특성 및 환경보전행동

본 연구 조사대상자들의 일반적 특성을 파악한 기초통계분석 결과는 <표 1>에 제시한 바와 같다. 조사대상자는 여성, 남성 각각 50%이며, 조사 대상자의 74%가 기혼자, 45%는 취업자, 14%는 전문직 종사자, 69%는 단독주택 거주자로 구성되어 있다.

<표 1> 조사대상자들의 일반적 특성 및 환경보전행동

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남자	1001(50.0)	기혼여부	미혼	521(26.1)
	여자	1001(50.0)		기혼	1473(73.9)
취업여부	비취업	810(55.2)	전문직	비전문직	1693(85.6)
	취업	657(44.8)		전문직	285(14.4)
단독주택	단독주택	615(69.0)	연령	20-29세	572(28.6)
	아파트/연립	1367(31.0)		30-39세	614(30.7)
소득	100만원미만	301(15.2)		40-49세	502(25.1)
	101-200만원	868(43.9)		50세 이상	314(15.7)
	201-300만원	519(26.2)	학력	중졸이하	125(6.3)
	300만원이상	289(14.6)		고졸	773(39.1)
환경보전행동 (M=13.38)	매우비적극(<=10)	493(24.9)		대졸	983(49.7)
	비적극(11-15)	941(47.6)	대학원졸	98(5.0)	
	적극(16-20)	468(23.6)	타인 환경보전행동 (M=16.44)	매우비적극(<=10)	80(4.1)
	매우적극(21-25)	96(3.9)		비적극(11-15)	718(36.5)
환경제품구매 (M=3.05)	구매 안 함(1)	419(21.0)		적극(16-20)	914(46.5)
	소극 구매(2-3)	816(61.9)	매우적극(21-25)	254(12.9)	
	적극 구매(4-5)	759(38.1)	중고제품 구매여부 (M=29)	비구매	1409(70.4)
중고 구매 안한 이유	남이 쓰던 거림직	225(15.6)		구매	589(29.4)
	제품신뢰 못함	401(27.73)			
	초라함	32(2.21)			
	중고점 적어서	181(12.51)			
	생각해 본 적 없음	607(41.97)			

조사대상자의 학력을 조사한 결과 약 45%는 고졸 이하, 50%는 대졸인 것으로 나타났고, 소득수준의 경우 월 평균 200만원이하가 약 60%, 나머지 약 40%가 200만원 이상의 높은 소득을 가지고 있었다.

환경보전행동 수준에 대해 분석한 결과, 72% 정도의 소비자가 환경보전행동에 적극적이지 않은 것으로 나타났고, 적극적이거나 매우 적극적인 경우는 27% 정도로 나타났다. 결국, 우리나라 성인 소비자의 환경보전행동은 그리 높은 수준이라고 보기는 어렵다고 하겠다. 환경보전행동 수준이 낮은 것으로 나타난 본 연구결과는 이은희, 박상미(2000)의 연구결과와 부합되고 있다. 이은희, 박상미(2000)는 생활 폐기물 감량화, 재활용, 분리수거의 태도와 행동에 대한 연구를 수행하였는데, 인천지역 주부들이 장바구니 들고 다니기, 재활용센터 이용하기, 대형폐기물 수수료 부담 후 지정된 곳에 버리기 등 생활폐

기물 감량 행동 실천행동 수준이 매우 낮다고 지적한 바 있다. 한편, 타인의 환경보전행동에 대한 평가 점수는 자신의 환경보전행동 점수보다는 높은 것으로 나타났는데, 조사대상 소비자의 59% 정도가 타인들이 환경보전행동에 적극적이라고 평가하고 있었다.

환경제품 구매의 적극성을 조사한 결과 언제나 구매하는 소비자는 38%이며, 중간 정도는 62%, 전혀 구매하지 않는 소비자는 21%인 것으로 나타나 대부분의 소비자가 환경제품을 적극적으로 구매하지 않는 것으로 밝혀졌다. 김혜선(1997)은 대표적인 자원재활용 제품인 폐식용유를 재활용한 고체비누의 사용경험을 조사한 결과 재활용 고체비누를 사용한 경험이 있는 소비자는 절반 정도라고 밝힌 바 있다. 결국, 우리나라 소비자들의 대부분은 환경제품을 구매하지 않거나 소극적으로 구매하고 있음을

알 수 있다.

중고제품을 구매한 경험이 있는가를 조사한 결과 구매경험이 있는 소비자는 조사대상 소비자의 29% 수준에 머무르고 있는 것으로 나타났다. 나머지 조사대상 71%의 소비자가 중고구매를 하지 않은 이유를 조사한 결과 중고구매에 대해 생각해 보지 않은 소비자가 42%로 가장 많았고, 제품을 신뢰하지 못하는 경우가 28%로 나타났으며, 남이 쓰던 것이라 꺼림직 하다 라고 답한 소비자도 16%로 나타났다. 이 결과를 통해 중고품에 대한 우리 나라 소비자들의 인식이 매우 부정적이거나 구매를 생각해보지조차 않은 것으로 나타나 중고제품 구매 및 중고제품 사용의 활성화를 추구하기 위해서는 무엇보다 중고품에 대한 인식 전환이 필요함을 알 수 있다.

환경 지향적 구매행동에 대한 본 연구결과는 민현선, 이기춘(1996)의 결과, 즉 소비자들의 환경보전 행동 수준은 중간이상 수준이나, 구매 관련 행동수준은 낮는데, 그 이유는 그 동안 우리 사회에서 환경을 고려한 사용이나 쓰레기 배출 등 처분행동에는 홍보와 환경교육이 활발히 전개되었으나, 구매와 관련한 부분의 환경교육은 부족하기 때문이라고 주장한 것과 비교해 볼 수 있다. 또한, 박운아, 이기춘(1995)은 환경소비자행동의 세 영역인 구매, 사용, 처분 영역 중 구매영역의 환경지향적 소비자행동 수준이 상대적으로 낮다고 밝히고 있어, 우리 나라 소비자들의 환경제품 관련 구매행동 분야의 개선이 필요함을 알 수 있다.

## 2. 본인과 타인의 환경보전행동에 대한 평가 차이

응답자 자신의 환경보전행동 수준과 타인의 환경보전행동에 대한 평가 수준에 차이가 있는가를 검

증하기 위해 쌍본 t 검증(paired t-test)을 수행하였고 그 결과는 <표 2>에 제시한 바와 같다. 분석결과 본인의 환경보전행동과 타인의 것에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 응답자가 평가하는 타인의 환경보전행동 수준이 자신의 환경보전행동 수준보다 높은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 응답자들 스스로가 타인의 환경보전행동을 본인보다 적극적이라고 평가하고 있다는 점에서 향후 소비자들의 환경보전행동 수준이 향상될 수 있다는 점에서 긍정적인 결과라고 하겠다. 환경보전행동은 주변 준거집단이나 지역사회의 환경보전행동에 영향을 받는다는 기존의 연구결과(이병옥, 1997; 정헌배, 1997)를 감안할 때, 이 결과는 향후 우리 나라 소비자들의 환경보전행동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

## 3. 사회·인구학적 특성에 따른 환경보전행동의 차이

환경보전행동이 사회·인구학적 변수에 따라 어떤 차이가 있는 가를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 조사대상자 본인의 환경보전행동에 대한 분석결과를 살펴보면 <표 3>에 제시한 바와 같이, 전문직 여부를 제외한 성별, 취업여부, 주거형태, 연령, 학력, 소득 변수에 따라 환경보전행동에 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성보다는 남성이, 비취업자 보다는 취업자가, 기혼보다는 미혼 소비자가, 아파트보다는 단독주택에 거주하는 소비자가 환경보전행동을 적극적으로 취하는 것으로 나타났다. 연령의 경우 젊은 층의 소비자, 특히 20대, 30대 순서로 환경보전행동을 적극적으로 취하는 것으로 나타났고, 학력의 경우 대졸자와 고졸자가

<표 2> 타인과 본인의 환경보전행동 점수 차이 검증

타인 환경보전행동			본인 환경보전행동			평균차이	t 값
표 본(N)	평균	(S.D.)	표 본(N)	평균	(S.D.)		
1945	16.43	(3.52)	1945	13.37	(3.83)	3.06	23.14***

\* p < .05 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001



〈표 3〉 사회·인구학적 변수에 따른 환경보전행동의 차이

특성	구분	빈도	평균	D	특성	구분	빈도	평균	D
성별	남성	985	13.76		기혼여부	미혼	511	14.87	
	여성	992	13.00			기혼	1458	12.86	
	t 값	4.41***				t 값	10.48***		
취업여부	비취업	801	12.62		전문직	비전문직	1673	13.37	
	취업	650	13.21			전문직	281	13.43	
	t 값	-2.94***				t 값	-26		
단독주택 여부	아파트/연립	1350	13.20		연령	20-29세	560	14.92	c
	단독주택	608	13.74			30-39세	610	13.37	b
	t 값	-2.87**				40-49세	497	12.34	a
소득					학력	50세 이상	310	12.28	a
	100만원미만	294	14.35	c		F 값	54.90***		
	101-200만원	859	13.44	b		중졸이하	122	12.90	ab
	201-300만원	516	13.21	b		고졸	764	13.39	b
	300만원이상	285	12.41	a		대졸	971	13.53	b
F 값	13.03***			F 값	3.53**				
					대학원졸	98	12.34	a	

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

중졸자나 대학원 졸업자에 비해 적극적으로 환경보전행동을 취하는 것으로 밝혀졌다. 소득의 경우 고소득 소비자가 저소득 소비자에 비해 환경보전행동을 취하지 않음을 알 수 있다. 이 결과를 통해 취업하지 않은 기혼 여성, 학력이 매우 낮거나 높은 소비자, 소득수준이 높은 소비자, 40대 이상 소비자, 아파트 거주 소비자들의 환경보전행동 수준이 매우 낮으므로 이들을 대상으로 하는 환경보전 관련 각종 교육 및 홍보, 관련 프로그램 개발 등이 시급함을 알려 준다.

#### 4. 환경보전행동 및 관련 변수가 환경제품 구매 행동에 미치는 영향력

환경제품 구매에 영향을 미치는 변수가 무엇인가, 특히 환경보전행동의 적극성이 환경제품 구매에 영향을 미치는 가를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 그 결과는 〈표 4〉에 제시한 바와 같다. 회귀분석 결과, 기혼 소비자 그리고 생활환경에 불만을 느낄수록 환경제품을 적극적으로 구매하는 것으로

〈표 4〉 환경보전행동이 환경제품구매행동에 미치는 영향력에 대한 회귀분석

독립변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t 값
성별 (여성=1)	.046	.023	.992
대졸 여부	.006	.040	1.623
기혼여부	.189***	.079	2.848
소득	-.002	-.004	-.164
연령	.044	.044	1.515
환경 만족	-.079**	-.057	-2.582
소비 합리성	-.044***	-.134	-5.910
환경보전행동	-.047	-.206	8.728
상수	4.217***		
F 값	27.63***		
R square	.105		
adjusted R square	.101		

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

나타났다. 앞서 〈표 3〉의 결과에서 기혼 소비자가 미혼보다 환경보전행동에 소극적인 것으로 나타났음에도 환경제품을 적극적으로 구매하는 것으로 나타났다. 또한, 합리적 소비성향을 가진 소비자일 수

록 환경제품을 구매하지 않는 것으로 나타나 주목할 만 하다. 이 결과는 환경제품의 속성과 관련한 것으로 추측된다. 이기춘, 여정성, 민현선, 양희(1996)는 소비자들이 일반제품보다 열악한 품질의 환경 친화적 가전제품에 대한 감수의사가 매우 낮아 소비자에게 수용되기 어렵다고 주장하였다. 다만, 가격이나 디자인에서 불리한 환경 친화적 가전제품은 품질보다는 다소 허용적인 태도를 갖고 있다고 밝힌 바 있다. 결국, 이들의 연구는 가격, 품질, 디자인 등을 중시하는 합리적 소비성향을 가진 소비자의 경우 환경재생 제품이 가격, 품질 등에서 열악하다면 구매하지 않을 것임을 알려 주고 있어 본 연구결과와 어느 정도 부합한다고 하겠다.

회귀분석결과 환경보전행동은 환경제품 구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 일반적으로 추측할 수 있는, 즉 환경보전행동을 적극적으로 취하는 소비자가 환경제품을 적극적으로 구매할 것이라는 가설을 부정하고 있음을 알 수 있다. 이 같은 결과가 나타난 것은 그 동안 우리 사회에서 처분과 관련한 환경보전행동에 대한 홍보 및 교육이 오래 전부터 시행되어 왔으나 상대적으로 환경제품 구매에 대한 의식고취 및 교육이 미흡하여 환경보전행동을 적극적으로 실천하는 소비자라 해도 환경제품 구매를 적극적으로 하지 않고 있다고 추측할 수 있다. 따라서, 환경제품 구매에 대한 적극적인 홍보, 환경제품 구매의 중요성 인식, 환경제품 구매의 장애요인 제거 등 다양한 사회적 노력이 필요하다고 하겠다. 또한, 향후 소비자들이 환경보전행동을 적극적으로 취하고 있음에도 환경제품을 적극적으로 구매하지 않는 이유에 대한 지속적인 연구·조사가 계속되어 환경제품 구매 촉진과 관련한 환경교육 및 환경정책 발전에 도움이 되어야 한다.

##### 5. 환경보전행동 및 관련 변수가 중고제품 구매 여부에 미치는 영향력

중고제품을 구매한 경험이 있는지의 여부에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 중고제품 구매경험 여부를 종속변수로 하는 로지스틱(logistic

〈표 5〉 환경보전행동이 중고제품 구매여부에 미치는 영향력에 대한 로지스틱 분석

독립변수	coefficient	S.E.	Exp(B)
성별 (여성=1)	-.645***	.108	.525
대출여부	-.016	.037	.984
기혼여부	-.035	.149	.966
소득	-.042	.031	.958
연령	-.112*	.067	.894
환경만족	.013	.070	1.013
소비 합리성	.078***	.017	.925
환경보전행동	.014	.012	.986
상수	1.141**		
-2 Log Likelihood	2223.653		
(Significance)	.000		
Model Chi-Square	69.946		
Concordant rate	70.8%		

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

analysis) 분석을 수행하였다. 분석결과는 〈표 5〉에 나타난 바와 같은데, 성별, 연령, 합리적 소비성향이 중고제품 구매여부에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 여성보다는 남성 소비자, 연령이 낮은 소비자, 그리고 합리적인 소비자일수록 중고제품을 구매한 경험이 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나, 환경보전행동은 중고제품 구매 여부에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 환경보전행동을 어느 정도 적극적으로 취하는지는 중고제품을 살 것 인지의 여부에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 환경보전에 대한 실천이 중고제품 구매로 이어지지 않음을 알 수 있다. 이 결과를 통해 사용 및 처분에 초점을 둔 환경보전행동은 중고제품 구매행동으로 이행되지 않음을 알려 준다. 이 같은 결과는 〈표 1〉에 제시한 바와 같이, 중고 제품에 대한 소비자들의 의식이나 태도, 중고제품 시장 및 중고 제품 관련 유통구조의 미비에도 문제가 있는 것으로 판단된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 우리 나라 성인 소비자의 환경보

전행동, 환경제품 및 중고제품 구매행동에 대해 조사한 후 환경보전행동이 사회·인구학적 변수에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 환경보전행동 수준이 환경제품 구매, 중고제품 구매에 미치는 영향력을 검증하였다. 본 연구의 결과를 정리·요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 환경보전행동은 낮은 수준이며 타인의 환경보전행동에 대한 평가는 자신의 환경보전행동 점수보다는 높은 것으로 나타났다. 또한, 소비자들 대부분은 환경제품을 구매하지 않거나 소극적으로 구매하고 있으며, 중고제품을 구매한 경험이 있는 소비자는 조사대상 소비자의 1/3 수준에도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 결국, 아직도 우리나라 소비자들의 환경보전행동 실천 수준이 높지 않으며, 특히, 환경제품이나 중고제품 구매 수준은 매우 낮아 이와 관련한 효율적인 환경소비자교육이나 환경정책이 필요함을 쉽게 알 수 있다.

둘째, 취업하지 않은 기혼여성, 학력이 매우 낮거나 높은 소비자, 소득수준이 높은 소비자, 40대 이상 소비자, 아파트 거주 소비자들의 환경보전행동 수준이 매우 낮은 것으로 밝혀졌다. 결국, 이들을 대상으로 하는 환경보전 관련 각종 교육 및 홍보, 프로그램 개발 등이 시급함을 알려 준다. 특히, 취업하지 않은 기혼 여성의 경우 일상생활에서 사실상 다른 층의 소비자보다 보다 환경보전행동이 더 요구되고 있음에도 이들의 환경보전행동이 낮은 수준으로 이행되고 있음에 주목하여 이들을 대상으로 하는 환경교육이 필요하다고 하겠다.

그런데, 여기서 본 연구결과가 기존의 선행연구결과와 차이가 있음을 알 수 있다. 사회·인구학적 변수가 환경보전행동에 미치는 영향력은 선행연구들의 결과에서도 서로 상이하게 나타나고 있기는 하나, 기존 선행연구들에서 대체로 연령, 소득수준, 교육수준, 아파트 거주 변수는 환경보전행동과 정적 상관관계를 갖는 것으로 발표되고 있으며, 취업여부는 부적 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다(이은희, 박상미, 2000; 김은지, 유두련, 2000). 그러나, 본 연구에서는 상반되는 결과가 나타나 변수들의 영향력은 조사시기, 표본 수, 조사대상자, 조사지역 등

자료에 따라 차이가 있음을 알려 준다. 선행연구에서는 주로 주부를 조사대상으로 한 점, 소규모 자료 수집에 근거한 점, 최신 자료를 사용한 연구가 아닌 점이 본 연구와 구별된다고 하겠다. 본 연구에서 사용한 자료가 전국 규모의 대표성 있는 대규모 자료이므로 결과의 일반화에 다소 유리하다고 할 수 있으나, 본 연구주제에 대한 충분한 연구가 앞으로도 계속 필요하다고 하겠다.

셋째, 회귀분석 결과 환경보전행동은 환경제품 구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결국, 환경보전행동을 적극적으로 취하는 소비자가 환경제품을 적극적으로 구매할 수 있다는 추측이 지지되지 않음을 알 수 있다. 많은 선행연구 결과에서 환경보전에 대한 적극적인 소비자태도가 환경보전행동의 실천으로 이어지지 않는 것과 마찬가지로, 사용 및 처분 분야의 적극적인 환경보전행동이 환경제품구매로 이어지지 않는 이중성을 보이는 것으로 파악된다. 결국, 환경보전행동과 실질적인 환경제품 구매 등 환경소비행동과는 복잡한 관계를 갖는 것으로 추측되므로 이에 대한 계속적인 후속연구가 필요하다. 한편, 기혼 소비자, 생활환경에 불만을 느낄수록 환경제품을 적극적으로 구매하는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 특히, 미혼 소비자 또는 생활환경에 만족하는 소비자를 대상으로 하는 환경제품 구매와 관련한 소비자교육이 필요함을 알 수 있다.

넷째, 남성, 연령이 낮은 소비자, 합리적인 소비자일수록 중고제품을 구매한 경험이 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나, 환경보전행동을 적극적으로 취하는지의 여부는 중고제품을 살 것 인지의 여부에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 환경보전에 대한 실천이 중고제품 구매로 이어지지 않음을 알 수 있다.

본 연구결과를 중심으로 환경보전행동 및 환경소비생활과 관련한 소비자, 사회, 정부 정책상의 고려해야 할 사항들을 제언하면 다음과 같다. 첫째, 환경보전행동의 실천은 물론 환경제품 구매행동을 유도할 수 있는 환경소비자교육이 시급하다. 본 연구의 중요한 연구 목적이었던 환경보전행동이 환경제품구매 및 중고구매에 영향을 미치는가를 조사한 결과 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으므로 이

문제를 개선하기 위한 노력이 필요함을 알 수 있다. 지금까지의 선행연구 결과에서 환경의식이 높다고 해서 반드시 환경보전 실천행동으로 이어지지 않고 있는 것으로 나타났듯이, 본 연구에서 환경보전행동이 실질적인 환경제품구매로 이어지지 않고 있으므로 이를 해결하기 위한 환경소비자교육이 필요하다. 예를 들면, 매스컴이나 반사회를 이용한 환경제품 구매행동의 중요성에 대한 의식 고취 및 실천 유도가 필요하다. 다시 말해, 환경제품 구매자로서의 역할 및 소비선택의 중요성에 대한 홍보 및 교육을 강화하여야 한다. 특히, 환경제품의 기능이나 가격이 그렇치 않은 제품에 비해 상대적으로 열세인 경우가 많으므로 가격과 품질을 고려하는 경제적인 선택에 근거한 소비자행동 논리로는 환경문제를 해결할 수 없다는 점을 인식시켜야 한다. 환경제품을 구매하는 것이 개인적 입장에서는 가격과 품질에서 다소 부담이 되는 선택일 수 있으나 사회적으로는 환경문제를 해결하는데 매우 중요한 역할이라는 것에 대한 충분한 홍보와 교육이 필요하다. 유두런 등(1996)은 환경교육과 환경의식이 일반적인 환경보전 행동에는 긍정적인 영향을 미치나 환경제품으로의 구매변화행동에는 영향을 미치지 않는다고 밝히고 있어, 환경교육을 실시함에 있어 환경제품 구매 유도를 포함하는 교육내용 및 프로그램 개발 등 여러 측면에서 변화되어야 함을 시사하고 있다. 따라서, 단순한 환경의식 고취나 재활용방법, 폐기처리 방법, 자원절약 방법 등에 대한 홍보 및 교육이외에 소비자의 환경제품 구매를 유도할 수 있는 구체적인 환경소비자교육이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 환경제품과 마찬가지로 환경보전행동이 적극적이라고 해도 중고제품 구매로 이어지지 않고 있는 것으로 나타났음은 물론, 본 연구에서 중고제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자가 1/3도 되지 않는 것으로 나타났다. 특히, 여성, 연령이 많은 소비자가, 비합리적 소비자가 중고제품을 구매하지 않으므로 이들을 대상으로 하는 중고제품 관련 소비자교육이 필요하다고 하겠다. 결국, 우리나라 소비자들이 환경 친화적 구매행동의 대표적 유형인 중고제품 구매가 거의 되지 않고 있으므로 이

를 개선할 수 있는 환경소비자교육 및 각종 사회적 노력이 필요하다. 예를 들면, 중고제품을 구매하지 않은 이유가 다른 사람들이 사용하던 물건을 사용하기 꺼려하는 의식과 행동이었으므로 이를 불식시키기 위한 의식교육 및 소비자교육이 광범위하게 실시되어야 함을 알 수 있다. 중고제품의 유통경로 개선, 중고제품 판매상점의 근접성 확대, 중고제품 구매의 중요성 인식 등 중고제품 구매와 관련한 보다 구체적이고 실질적인 환경교육 및 환경정책이 시급하다.

본 연구에서는 전국 규모의 자료를 사용하여 우리나라 성인 소비자의 환경보전행동 및 환경제품 그리고 중고제품 구매 현황 및 영향요인을 분석하였다. 이 점에서 그 가치가 있다. 특히, 소비자가 환경보전행동을 적극적으로 실천한다 해도 환경제품 구매행동으로 이어지지 않음이 파악되었으므로 향후 환경보전 관련 환경소비자운동, 환경정책의 방향이 변화되어야 함을 알려 주고 있다. 앞으로, 후속연구에서는 환경 친화적 소비자 구매행동에 대한 보다 다양한 주제의 연구 그리고 적절한 연구방법을 사용한 연구가 계속되기를 기대한다.

## ■ 참고문헌

- 김영재, 김정숙(1999). 환경 지향적 소비자행동에 관한 연구-제주시 주부를 대상으로. 대한가정학회지, 37(3), 157-173.
- 김은지, 유두런(2000). 환경제품 구매행동에 관한 연구. 소비자학연구, 11(3), 41-58.
- 김혜선(1997). 환경친화적 재화의 상품화를 위한 소비자의 관심과 구매의도에 관한 연구-폐식용유를 재활용한 고체비누의 경우. 소비자학연구, 8(1), 23-42.
- 민현선, 이기춘(1996). 환경의식적 소비자행동과 환경규제방안에 대한 지지도. 대한가정학회지, 34(3), 107-121.
- 민현선, 이기춘(1999). 환경 친화적 소비태도와 소비행동간의 관계. 대한가정학회지, 37(1), 29-44.
- 박운아, 이기춘(1995). 환경의식적 소비자 행동에 관

- 한 연구. *대한가정학회지*, 33(4), 199-212.
- 서정희(1997). 환경문제에 책임을 지는 소비자처분 행동 및 관련변수에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 15(1), 27-40.
- 유두련, 심미영, 정경옥(1996). 환경교육이 환경의식적 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 14(3), 197-210.
- 유두련, 심미영(1998). 환경문제에 대한 사회 책임적 태도와 행동의 일관성에 대한 연구. *한국가정관리학회지*, 16(3), 123-140.
- 이기춘, 여정성, 민현선, 양 회(1996). 소비자의 환경 친화적 제품에 대한 구매의사. *소비자학연구*, 7(1), 109-126.
- 이득연(2000). 환경 친화적 소비생활양식의 확산방안. *한국소비자보호원*.
- 이병욱(1997). *환경경영론*. 비봉출판사.
- 이승신, 이해임, 류미현(1993). 환경보존을 위한 소비자능력. *소비자학연구*, 4(2), 73-97.
- 이은희, 박상미(2000). 생활폐기물의 감량화, 재활용 및 분리수거에 대한 태도와 행동. *소비문화연구*, 3(3), 97-128.
- 이장훈(1996). *그린 비즈니스*. 폴 슈리매스터번역서. 자연사랑.
- 이정전(1994). *녹색경제학*. 한길사.
- 정헌배(1997). *환경마케팅*. 규장각.
- Alen, J., Davis, D., Soskin, M. (1993). Using coupon incentives in recycling aluminum: A market approach to energy conservation policy. *Journal of Consumer Affairs*, 27(2), 300-318.
- Huang, C. L. (1993). Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perceptions, attitudes, and willingness-to-pay for residue-free produce. *Journal of Consumer Affairs*, 27(2), 377-398.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J., & Mittelhammer, R. (2002). Will consumers pay a premium for Eco-labeled apples? *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203-219.
- McCarty, J. A., Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes; Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30, 53-62.
- Oskamp, S., Harrington, M. J., Edwards, T. C., Sherwood, D. L., Okuda, S. J., Swanson, D. C. (1991). Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior*, 23(4), 494-519.

(2004년 3월 19일 접수, 2004년 6월 22일 채택)