

소비자 구매행동유형과 환경에 대한 태도 및 환경 친화적 행동

The style of consumers' purchase, consumers' attitudes toward environment and pro-environmental behavior.

허 경 옥*
성신여자대학교 가족문화소비자학과

Kyungok Huh
Dept. of Family Culture and Consumer Science, Sungshin Women's University

Abstract

This study categorizes consumers by the style of consumers' purchase behavior, and examines the differences in consumers' attitudes toward environment and pro-environmental behavior in the stage of purchase, usage, and disposal. The results of this study are summarized below:

First, The style of consumers' purchase behavior can be categorized on a basis of four factors: fashioned-demonstrative consumer group focusing on fashion and demonstration effects when purchasing; rational consumer group more likely to concern price, quality, and product function; indifferent consumer group having no interest in purchasing; and fashioned-functional consumer group who values not only fashion but function.

Second, the result of investigating the differences of consumers' attitudes toward environment reveals that the level of concern and awareness for environment is highest in rational consumer group, but lowest in indifferent consumer group. Also, it is higher in fashioned-functional consumer group than in fashioned-demonstrative consumer group.

Lastly, the level of pro-environmental behavior in the stage of purchase, usage, and disposal is highest in rational consumer group, but lowest in indifferent consumer group. The level of pro-environmental behavior in usage stage is inactive in fashioned-demonstrative consumer group, whereas that in disposal stage is active in fashioned-functional consumer group for fashioned-demonstrative consumer group. It was so, especially in the area of not-being-a-litterbug.

Key words : consumers' purchase style, consumers' environmental behavior, consumers' environmental attitudes

I. 서 론

지구 곳곳에서 환경오염이 가속화되면서, 1972년 스웨덴 스톡홀름에서는 '하나뿐인 지구'를 살리기 위해 환경의 날을 지정한 바 있고, 1992년 캐나다에서는 11월 24일을 '아무 것도 사지 않는 날'로 지정하여 날로 심각해져 가는 환경문제가 소비문제임을 알린 바 있다. 환경 문제는 소비생활과 밀접히 관련되어 있으므로 소비선택, 소비자행동, 소비생활양식, 소비자 구매행동이 환경을 고려하는 방향으로 변화하지 않으면 환경파괴 및 환경 문제가 궁극적으로 해결되지 않을 것이다.

환경의 중요성이 부각되면서 환경과 관련한 선행연구는 최근 많이 진행되어 왔다. 대부분의 선행연구는 환경에 대한 의식이나 태도, 쓰레기 감량, 분리수거, 재활용 등 처분과 관련한 환경보전행동에 치우치고 있다. 소비자들의 소비생활양식, 구매행동 등이 변화되어야 궁극적으로 환경보전이 효과적으로 이루어질 수 있다. 또한, 환경보전은 소비자의 구매, 사용 및 처분 전 단계에서 환경 친화적 형태로 전환되어야 한다. 그럼에도, 소비자의 구매행동에 초점을 두고, 환경에 대한 태도 그리고 구매, 사용, 처분 단계별 환경 친화적 행동을 연결한 선행연구는 충분히 진행된 바 없다.

소비자의 소비생활양식, 구매행동이 환경 지향적 행

* Corresponding author: Huh, Kyungok
Tel: 02) 920-7408 Fax: 02) 921-6804
E-mail: kohuh@sungshin.ac.krbehavior

동에 중요하다. 지적이 계속적으로 제기되어 왔다(최남숙, 1994, 박광희, 1998). 예를 들면, 소비자의 특정 구매행동유형에 따라 환경 친화적 구매행동은 다르게 나타나는지, 또한, 환경 친화적 사용과 처분행동에 차이가 있는지를 조사해 볼 필요가 있다. 보통, 환경제품은 일반적으로 비환경제품에 비해 본질적 기능이 떨어지는 경향이 있으며, 가격이 비싼 경우가 많다(이장훈, 1996; 이병욱, 1997; 이득연, 2000). 김혜선(1997)은 합성세제에 비해 수질보호를 강조하는 천연세제는 세척력이 떨어지며, 값이 비싼 경우가 많다고 주장하였다. 그렇다면, 합리적인 구매행동을 보이는 소비자들은 환경제품의 이 같은 불리한 특성 때문에 구매행동에 소극적인지 또는 환경 지향적 사용이나 실천행동에 소극적인지에 대해 연구·조사 할 필요가 있다.

따라서, 본 연구에서는 소비자의 구매행동유형과 환경에 대한 태도 및 환경 친화적 행동을 연결시켜 그 관계를 규명하고자 한다. 구체적으로, 첫째, 소비자구매행동을 유형화하여 유사한 구매행동을 보이는 소비자들을 집단으로 분류한다. 둘째, 분류된 소비자 집단의 환경에 대한 태도 및 환경 친화적 행동에 차이가 있는가를 검증한다. 이때, 본 연구에서 환경에 대한 태도는 생활환경에 대한 불만, 환경 의식, 기업의 환경경영에 대한 평가를 중심으로 조사·분석하며, 환경 친화적 행동은 구매, 사용, 처분단계로 구분하여 실천행동 수준의 차이를 규명하고자 한다.

본 연구는 소비자의 구매행동유형과 환경 지향적 태도 및 행동간의 관계를 파악하는 탐색적 연구로서 가치가 있다. 본 연구는 환경 소비자단체, 언론, 정부기관 등의 환경 소비자교육과 관련한 교육지침이나 방향, 교육내용, 효과적인 교육방법 등을 수립하고 시행하는데 기초자료를 제공할 수 있다. 또한, 기업의 환경 친화적 제품개발, 유통구조 확립, 마케팅 전략 수립 및 시행 등에 기초정보를 제공해 줄 수 있다. 게다가, 정부의 환경정책 수립 및 시행, 특히 환경 관련 소비자교육 정책 분야에 중요한 기초자료로서 활용할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자행동 단계별 환경 지향적 행동

소비자의 환경 지향적 행동은 구매, 사용, 처분을 통한 일련의 소비자행동은 환경과 직접적인 관련이 있으므로 환경문제를 접근함에 있어 소비자행동 단계를 반

영하여야 한다(박운아, 이기춘, 1995). Hanson(1980)은 처분행동의 과정을 소비자의사결정 5 단계, 즉 문제인식, 처분 관련 정보탐색 및 평가, 처분행동 의사결정, 처분결과에 적용하여 소비자의 환경행동을 설명하는 새로운 모델을 제시하였다. 구체적으로, 문제인식은 획득, 사용, 처분에 대한 문제인식으로, 획득의 경우 제품의 구매당시 처분과 관련한 문제인식을 인지하고 구매의사결정을 하는 행동이라고 주장하였다. 예를 들면, 구매 당시 1회용 제품인가, 재활용이 되는 용기의 제품인가에 대한 소비자의 문제인식을 의미한다. 사용과 관련한 문제인식은 처분을 고려한 문제인식으로 예를 들면, 디자인이나 모델이 자주 바뀌는 제품의 경우 처분을 더 많이 요구한다는 것을 인식하는 것이라고 하였다. 두 번째 단계인 정보탐색 및 평가의 경우 처분과 관련한 정보를 탐색하는 과정으로 보통 제품의 속성, 예를 들면, 크기, 상태, 수명, 스타일, 디자인 등에 대한 정보탐색으로, 특히 처분과 관련한 정보를 탐색하는 것을 의미한다고 하였다. 세 번째 단계인 처분행동에 대한 의사결정은 Jacoby, Dietvorst(1977)의 연구가 유용하다고 주장하면서, 처분행동에서 소비자가 의사결정 할 것은 계속 사용할 것인가, 영원히 처분할 것인가, 잠시 처분할 것인가의 의사결정이라고 하였다. 끝으로 처분결과 단계에서는 처분행동의 일련의 과정에 대한 평가단계로서 평가 결과는 다음의 처분행동 의사결정에 영향을 미친다고 주장하였다.

2. 소비자구매행동과 환경 친화적 태도 및 행동

소비자구매행동이란 소비자가 소비자의 생활을 형성, 유지, 발전을 위해 자원을 획득하는 행동양식이다. 보통, 구매행동은 어떤 상점에서, 어떤 상표를 얼마나 선택할 것인가와 같은 개별적인 선택을 의미한다. 최근 생활패턴의 변화, 소득 및 여가시간의 변화, 소비자들의 기호 및 취향 변화 등으로 소비자들의 구매행동도 변화하고 있다. 소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때, 다양한 행동유형을 보이게 되는데 이 같은 다양한 구매행동은 학문적 차원, 기업의 마케팅 차원, 정부의 정책적 차원 등 다양한 분야에서 관심을 갖아 왔다. 그런데, 최근 환경문제가 소비생활 전반에서 중요한 이슈로 등장하면서 환경을 고려하는 구매행동, 환경 친화적 소비, 환경친화적 처분행동이 사회의 중요한 가치로 인정받고 있다. 환경문제가 잘못된 소비습관, 구매행동에서 기인한 것이라면, 환경문제의 실마리를 풀기 위해서는 소비자의 소비습관, 생활양식, 구매행동에 대한 충분한 연구 및 조사

가 우선되어야 한다. 지금까지의 연구가 자원절약 행동, 쓰레기 배출행위, 재활용 제품구매에 초점을 두어 왔다면, 앞으로는 환경문제를 이해함에 있어 소비자구매행동을 충분히 이해하는 것이 필요하다.

3. 환경 관련 선행연구

환경의 중요성이 부각되면서 환경에 대한 선행연구는 비교적 많이 진행되어 왔다. 소비자의 구매행동 또는 생활양식과 관련 있는 선행연구를 간단하게 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 전윤숙, 이희숙(1998)은 소비자가 리필 제품을 이용하는 이유가 환경적 측면보다는 가격이 저렴하다, 즉 가격 요인이 가장 큰 이유라고 밝힌 바 있다. 그들은 환경교육경험유무, 환경보호 중요성 인지도는 리필 제품 구매에 영향을 미치지 않으므로 리필 제품의 가격을 낮추어 원래 제품과의 가격차이를 크게 하는 것이 중요하다고 제안하였다. 이들의 연구는 가격을 중시하는 합리적인 소비자가 리필 제품을 구매하지 않을 것임을 암시하고 있다.

한편, Reese(1992)는 편의성, 품질, 가격, 브랜드에 더 많은 가치를 두는 소비자일수록 환경 의식적 행동 참여가 낮다고 밝힘으로써, 전윤숙, 이희숙(1998)의 연구와 마찬가지로, 품질이나 가격을 중시하는 소비자 그리고 편의성에 가치를 두는 소비자는 환경제품 구매에 소극적임을 알려 주고 있다. 또 다른 연구인 박운아(1995)의 연구에서도 이 같은 주장이 제기된 바 있다. 박운아(1995)는 소비자의 편의 지향적 가치관 그리고 경제 지향적 가치관이 낮을수록, 준거집단의 영향력이 높을수록 환경제품 구매에 적극적이라고 주장한 바 있다.

김혜선(1997)은 재활용 세탁비누의 경우 잘 몰려지고 남아 지는 점, 비누의 크기가 일정치 않음, 손에 자극이 많음, 구입하거나 만들기 어려운 점이 단점이라고 주장하면서, 결국 재활용 세탁비누의 상품화는 품질향상에 주력하여야 한다고 주장한 바 있다. 한편, 이기춘, 여정성, 민현선, 양희(1996)는 환경 친화적인 가전제품에 대한 구매의사를 가격, 품질, 디자인 세 영역으로 구분하여 조사하였는데, 소비자들은 제품의 품질에 대해서는 상당히 낮은 감수의사를 나타낸 반면, 가격이나 디자인의 경우 가격에 비해 허용적인 태도를 갖고 있다고 밝혔다.

지금까지의 논의한 연구들을 종합하면, 소비자들은 값싸면서 양질의 제품을 구입하는 합리적 선택, 편리함을 추구하는 구매행동으로 인해, 가격과 품질 면에서 불리한 환경제품의 경우 소극적인 구매행동을 취한다는

것이다. 따라서, 환경제품 생산 및 유통을 촉진시키기 위해서는 적절한 가격 유지로 소비자와 기업 모두에게 이익을 주며, 자원낭비도 줄어드는 즉 환경차원에서도 긍정적인 방향으로 가는 것이 어려운 과제라는 것이 지배적인 견해이다.

한편, 소비생활양식, 소비자행동에 초점을 둔 연구를 살펴보면, 먼저, 최남숙(1994)은 주부를 대상으로 사회·인구학적 변수, 생활양식, 환경교육 및 환경의식이 환경 보전행동에 미치는 영향력을 조사하였는데, 생활양식이 다른 변수들 보다 통계적으로 유의한 변수로 나타났다. 이 연구에서 최남숙(1994)은 생활양식을 절약 추구적 생활양식, 사회지향성, 유행 추종성으로 구분하여 그 영향력을 조사한 바, 절약 추구적 생활양식이 가장 큰 영향력을 보이는 것으로 나타나, 절약 추구적 생활양식이 습관화되는 것이 중요하다고 주장하였고, 나머지 두 생활양식도 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다고 밝힘으로서 환경보전행동을 연구함에 있어 생활양식의 중요성을 알린 바 있다.

끝으로, 박광희(1998)는 소비자의 의사결정유형과 환경 보전적 태도, 행동, 그리고 정보접촉 간의 상관관계를 조사함으로써, 소비자의 의사결정유형과 환경 행동간의 관계를 규명하고자 하는 연구를 수행하였다. 대구 지역, 여성 소비자를 조사대상으로 연구한 결과, 합리적 구매형이 환경 보전적 태도와 행동간에 가장 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났고, 가격 의식형 소비자가 환경보존에 관한 정보접촉이 가장 많은 것으로 밝혀졌다. 박광희(1998)의 연구는 환경보전행동을 이해하는데 있어 소비자의사결정이 관련 있을 것이라는 새로운 시각을 제시했다는 점에서 다른 연구들과 구별된다고 하겠다. 그러나, 특정 지역, 그리고 여성만을 조사대상으로 하고 있어 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있으며, 소비자의사결정유형과 환경태도, 행동, 정보접촉간의 상관관계만을 파악하는 탐색적 연구에 치중하고 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 첫째, 소비자들의 구매행동을 유형화하여 유사한 구매행동을 보이는 소비자들을 집단으로 분류한다. 둘째, 유사한 소비자구매행동을 보이는 집단들로 분류된 소비자 집단의 환경에 대한 관심, 주위 환경에 대한 불만 정도, 환경보전

의식, 기업의 환경경영에 대한 평가에 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 소비자구매행동 유형에 의해 분류된 소비자 집단들 간에 구매, 사용, 처분단계의 환경 친화적 행동 수준에 차이가 있는가를 조사한다.

2. 자료수집 방법 및 조사대상

본 연구에서는 한국소비자보호원에서 2002년 2월부터 1달간 실시한 「소비문화에 관한 국민의식조사」 자료를 사용하였다. 조사대상자는 전국에 거주하는 20세 이상 남녀 총 2,002 명이다. 조사지역은 전국 43개 지역으로 광역시 5개, 시 지역 20개, 군 지역 18개로서 구조화된 설문지를 이용한 조사로 개별면접 방식을 병행하였다. 표본 추출은 다단계 비례층화 방식을 사용하였는데, 인구, 성별, 연령별 모집단 특성을 비례층화 하였다. 조사 내용은 환경보전행동 실천, 환경에 대한 의식이나 태도 관련 내용, 환경제품 구매, 그리고 생활환경 전반에 대한 질문조사로 이루어져 있다.

3. 조사도구 및 척도의 구성

본 연구에서 사용한 사회·인구학적 특성은 성별, 기혼여부, 소득, 학력, 취업여부, 전문직 여부, 단독주택, 연령이다. 한편, 소비자의 환경에 대한 태도 관련 특성 변수로서, 생활환경에 대한 불만, 환경에 대한 관심, 기업의 환경경영에 대한 평가, 환경보전의식 변수로서 이들 변수들의 경우 5점 리커트 척도로 측정하였다. 생활환경에 대한 불만은 주변 생활환경에 대한 주관적인 불만의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 기업의 환경경영에 대한 평가의 경우 “기업은 환경오염을 막거나 줄이려고 노력하고 있다”에 대한 응답자의 동의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 환경보전 의식 변수의 경우는 5개 문항에 대한 응답자의 동의 정도로 측정(4점 척도)하였는데, 이 질문은 i) 경제발전보다 환경이 우선이다, ii) 문화적 혜택이 적어도 쾌적한 환경이 우선이다, iii) 환경문제 개선은 장기적으로 경제발전에 기여한다, iv) 환경문제 해결을 위해서는 고통분담이 필요하다, v) 환경오염행위는 중대범죄로 취급해야 한다 이다. 이들 5개 문항에 대한 내적 일치도를 나타내는 cronbach α 값은 .73으로 신뢰할 만 하였다.

환경 친화적 행동 변수는 구매, 사용, 처분 단계로 구분하여 실천의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 먼저, 구매 단계의 경우 재생제품 구매, 대중교통 수단

구매, 중고제품 구매, 3 가지 측면에서 측정하였다. 재생제품 구매의 경우 “재생제품 등 그린상품(환경상품)을 구입하고 계십니까?”, 대중 교통수단의 경우 “출퇴근에 대중교통 수단을 이용한다”에 대한 질문에 언제나 구입하고 있다, 가능한 구입하고 있다, 이따금 구입한다, 거의 구입하지 않는다, 전혀 구입하지 않는다에 응답자가 선택하도록 하였다. 중고제품 구매의 경우 중고제품 구매 여부를 질문하는 이분변수 형태로 측정하였다.

사용 단계의 환경 친화적 행동은 5개 문항, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 5개 문항은, 세탁할 때 합성세제 사용량 줄이기, 일회용품 사용하지 않기, 겨울철 실내온도 줄이기, 양치물 컵 받아 사용하기, 음식물 쓰레기 줄이기에 대해 응답자가 얼마나 적극적으로 실천했는지를 응답하도록 하였다. 5개 문항에 대한 cronbach α 값은 .69로 신뢰할 만한 내적 일치도를 보이고 있다. 처분 단계의 환경 친화적 행동 역시 사용 단계와 마찬가지로 5개 문항, 5점 리커트 척도로 측정하였는데, 5가지는 폐식용유 종이에 닦아 버리기, 야외 쓰레기 모아 가져와 버리기, 폐건전지나 형광등 재활용 분리 배출하기, 집 쓰레기 무단투기 않기, 담배꽂초나 기타 길에 버리지 않기이다. 5개 문항에 대한 cronbach α 값은 .62로 신뢰할 만한 내적 일치도를 보이고 있다.

3. 자료분석 방법

질문지를 통해 수집된 자료는 각 연구목적에 맞추어 SPSS WIN(ver 10.0) 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 먼저, 본 연구에서 소비자구매행동을 유형화하기 위해 구매행동 유형을 나타내는 여러 12개 문항을 가지고 요인분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 구매행동 유형과 관련한 12개 문항에 대해 주성분분석(Principal Component Analysis)을 한 후 요인의 해석을 단순화하기 위해 베리맥스 회전(Varimax Rotation)을 실시하였다. 베리맥스 회전(Varimax Rotation)은 요인행렬의 열을 단순화하는 것으로 각 요인에 걸린 변수들의 요인부하 값의 제곱을 극대화하는 방법이며, 이로써 요인의 명명을 쉽게 할 수 있다는 장점이 있어 가장 많이 사용되고 있다(한국가족학연구회, 1994; 허경옥 외, 2000).

요인분석을 통해 구매행동을 유형화 할 수 있는 요인을 정한 뒤, 소비자구매행동 유형이 비슷한 소비자들을 집단으로 묶고자 군집분석(Cluster Analysis)을 수행하였다. 군집분석은 소비자들이 지니고 있는 다양한 특성에 대해서 유사한 특성을 바탕으로 동질적 집단으로 묶어

주는 방법으로, 동일집단 내에 속해 있는 공통된 특성들을 조사하기 위한 목적으로 사용한다.

끝으로, 군집분석을 통해 소비자 구매행동이 유사하게 나타나는 소비자들을 집단으로 나눈 후 이들 집단의 환경에 대한 태도 관련 특성 그리고 환경 친화적 행동에 차이가 있는가를 검증하였다. 구체적으로, 환경에 대한 태도 그리고 환경 친화적 행동에 차이가 있는가를 검증하기 위해 중고제품 구매여부의 경우 x2검증을 수행하였고, 5점 리커트 척도에 의해 측정된 환경 친화적 행동의 경우 ANOVA 분석을 수행하였다. 분산분석결과, 집단간에 차이가 있는 경우 구체적인 차이를 조사하기 위해 사후검증 방법인 Duncan 검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표1>에 제시한 바와 같다. 먼저, 조사대상자는 여성, 남성 각각 50%이며, 조사 대상자의 74%는 결혼한 소비자 나머지 26%는 미혼인 것으로 나타났다. 소득수준의 경우 월 평균 200만원 이하가 약 60%, 나머지 약 40%가 200만원 이상의 소득을 가지고 있었다. 조사대상자의 학력을 조사한 결과 약 45%는 고졸이하, 50%는 대졸인 것으로 나타났고, 취업 여부를 조사한 결과 45%는 취업자 나머지 55%는 취업하지 않은 소비자로 나타났다. 전문직 여부를 조사한 결과 14%는 전문직 종사 소비자였고, 나머지 86%는 비전문직 종사자였으며, 69%는 단독주택 거주자로 구성되어 있다. 조사대상자의 연령의 경우 20대가 29%, 30대 31%, 40대 25%, 50대 16%인 것으로 나타났다.

생활환경에 대한 불만의 정도를 5점 리커트 척도로 조사한 결과 평균 3.23으로, 많은 소비자들이 생활환경에 대해 불만을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 환경에 대한 관심도는 평균 4.06으로 매우 높은 것으로 나타났다. 한편, 환경보전에 대한 의식은 5개 문항(4점 척도)로 측정된 결과 평균 15.99로 대체로 높은 의식수준임을 알 수 있다. 기업의 환경경영에 대한 응답자들의 평가는 평균 2.78로, 중간 점수인 3점 이하로 부정적인 것으로 나타났다. 본 연구에서 나타난 기업에 대한 낮은 평가 결과는 최남숙(1997)의 연구결과와 부합되고 있다. 최남숙(1997)은 기업의 환경 친화적 경영에 대해 조사한 바, 기업들은 환경문제를 접근함에 있어 원료 획득, 제품생산, 유통, 폐기 등 상품생산 전 과정에서 총체적으로 접

근하지 않고 있으며, 기업들은 기업 이미지, 소비자불만 등을 야기 시키지 않는데 초점을 둔 단편적인 관심과 행동을 보이고 있다고 지적한 바 있다.

한편, 구매, 사용, 처분 단계로 구분하여 소비자들의 환경 친화적 행동수준을 파악한 결과는 <표2>에 제시한 바와 같다. 먼저, 구매단계로서 환경제품 구매, 대중교통 구매 수준의 경우 대체로 중간 수준이나, 중고제품 구매 경험 수준은 낮음을 알 수 있다. 사용단계의 경우 5개 유형의 환경 친화적 사용행동을 조사한 바, 양치물 받아 사용하기와 음식 쓰레기 줄이기 부분에 대한 환경 친화적 사용행동 수준이 높았고, 다음이 겨울철 실내온도 낮추기 순서였고, 합성세제 사용 줄이기와 일회용품 사용 줄이기는 5점 리커트 척도의 중간 점수인 3점 이하 수준인 것으로 나타났다. 처분 단계의 경우 5개 전 영역에서 중간점수인 3점보다 낮은 것으로 나타났다. 5개 영역 중 담배꽂초 등 쓰레기 길에 버리지 않기, 집 쓰레기 무단투기하지 않기에 대한 실천 수준이 높았고, 다음은 식용유 종이 닦아 버리기, 폐건전지나 형광등 재활용하기 순서였으며, 야외활동에서 발생한 쓰레기를 집에 가져와 버리기에 대한 실천 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다.

2. 소비자구매행동 유형

소비자들의 구매행동을 유형화시킬 수 있는 요인을 추출하기 위해서 주성분분석에 의한 요인분석을 실시하였다. Scree-test 결과 고유치(Eigen value)의 차이가 비교적 뚜렷한 4개 요인을 선정하여 varimax 방법을 사용하여 직교회전 시켰다. 그 결과 요인적재량이 0.50이하로 나타나거나, 어느 한 요인에 대해 뚜렷이 높은 적재량을 보이지 않는 2개 문항을 제외한 9 문항에 대하여 동일한 방법으로 요인분석을 수행하여 4개의 소비자구매행동 요인을 추출하였다. 추출된 소비자구매행동에 대한 4개 요인별 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과는 <표3>에 제시한 바와 같다. 요인 1의 신뢰도는 0.56, 요인 2는 0.69 등으로 나타났는데, 4개 요인으로 설명되는 총 분산은 64.2%로 밝혀졌다.

요인 1은 구매행동에 있어 실용성보다는 유행, 품위나 체면을 중시하는 점, 남과 이웃의 소비를 따라하는 성향을 보인다는 점에서 '유행 요인'이라고 명명하였는데, 요인 1에 의해 설명되는 분산은 19.71% 이다. 요인 2에 의해 설명되는 분산은 16.76%로, 제품구매에 있어 가격이나 품질을 중시하고, 실용성과 편리성에 치중한다는 점에서 '가격품질·실용성 요인'이라고 명명하였다. 요인 3에 의해 설명되는 분산은 14.51%로써, 구매행동

에서 제품정보 탐색, 제품구매 계획을 실행한다는 점에 있어서 '계획 요인'이라고 명명하였다. 끝으로, 요인 4는 구매행동에서 제품의 크기를 중시하므로 '대형·과시 요인'이라고 명명하였는데, 설명 분산은 10.26% 이다.

3. 소비자구매행동 집단의 분류 및 특성

소비자의 구매행동을 구분할 수 있는 요인에 따라 소비자들의 집단을 분류하기 위해서 전 단계에서 수행된 요인분석 결과로 추출된 4개의 요인을 가지고 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 요인점수의 동질성 측정에는 유클리드의 거리자승법(Squared Euclidian Distance)을 이용하였다. 적절한 군집의 수를 정하기 위하여 먼저, 나무그림(dendrogram)으로 전체적인 data의 구조를 시각적으로 파악하여 군집의 수를 4개로 결정하였다. 그런데, 여기서 나무그림을 통해 시각적으로 결정된 군집의 수가 적절한가를 다시 검증하기 위해, 군집의 수를 3개, 4개, 5개, 6개로 분류한 후, 각 군집의 빈도수의 적절성, 요인점수의 평균값을 통해 군집간의 특성이 뚜렷하게 부각되는가를 재확인 한 결과, 최종적으로 군집의 수를 4개로 정하는 것이 적절하다는 판단을 내렸다.

군집의 수를 4개로 정한 뒤, 각각의 개체를 가장 가까운 중심(평균)의 군집에 할당하는 비계층적 군집방법인 K개 평균연결법(K-Mean)방법을 실시하여 군집분석을 수행하였다. 이때, 소비자의 구매행동 요인에 따라 4개의 군집으로 나누었을 경우 집단 간 구매행동의 차이를 명확히 반영하여 분류된 것인지를 통계적으로 검증하기 위하여 각각의 요인에 대하여 분산분석을 실시하였고, 사후검증방법으로 Duncan 검증을 실시하여 집단간의 구체적 차이를 <표4>에 제시하였다.

4개의 집단은 <표4>에 제시한 바와 같이, 네 개 요인의 특성이 복합적으로 담겨져 있으며, Duncan 검증 결과를 근거로 한 각 집단들의 명명 및 특성은 다음과 같다. 집단 1은 전체의 29%인 570 명의 소비자로서, 이들은 유행 요인은 높으나, 가격품질 실용성 그리고 계획구매 성향이 낮으며, 대형구매 및 과시 성향은 높은 집단이므로 집단 1을 '유행·과시형' 집단이라고 명명하였다. 집단 2는 354명의 소비자를 포함하고 있는데, 전체 조사대상 소비자의 18%에 해당하는, 네 집단 중 가장 적은 수의 소비자를 포함하는 집단으로, 유행 성향이 다른 집단에 비해 가장 낮고, 가격품질 및 실용성 성향은 가장 높으며, 계획 그리고 대형과시 요인은 중간 정도이므로 '합리형' 집단이라고 명명하였다. 집단 3은 전체의 1/4

정도인 497명으로, 유행 요인과 가격품질·실용성 요인에 대한 다른 집단과의 비교에서 중간 정도 수준이며, 계획구매 성향 그리고 대형과시 요인도 중간 정도의 성향을 나타내고 있어 구매행동 요인 특성이 강하게 나타나지 않는다는 점에서, 구매에 별로 관심이 없다고 해석하여 '무관심형' 집단이라고 명명하였다. 집단 4는 전체의 1/4 정도인 515(27%)명의 소비자로서, 유행성향이 가장 높게 나타났으면서도 가격품질·실용성 성향 그리고 계획구매 성향이 높은 것으로 나타나, 이 집단은 다소 복합적인, 즉 유행성향과 실용성향이 공존하는 구매행동을 보인다고 할 수 있다. 따라서, 집단 4는 이 같은 성향을 반영하는 '유행·실용형' 집단이라고 명명하였다.

5. 구매행동유형 집단의 환경에 대한 태도 관련 특성의 차이 분석

소비자구매행동 유형에 따라 분류한 소비자 집단의 환경에 대한 관심, 환경보전 의식, 생활환경에 대한 불만, 기업의 환경경영평가 등의 특성에 차이가 있는가를 검증하기 위해 ANOVA 검증을 실시하였고, 사후 검증 방법으로 Duncan 검증을 실시하였다. 검증 결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <표5>에 제시한 바와 같이, 생활환경에 대한 불만, 환경에 대한 관심, 환경보전 의식, 기업의 환경경영에 대한 평가에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 무관심형의 경우 생활환경에 대한 불만, 환경에 대한 관심, 환경보전 의식, 그리고 기업의 환경경영에 대한 평가 점수가 가장 낮은 것으로 나타났다. 반면, 합리형의 경우 환경에 대한 관심이 가장 높았으며, 환경보전 의식 수준도 높은 것으로 나타났고, 기업의 환경 경영에 대해서도 높게 평가하고 있는 것으로 밝혀졌다. 한편, 유행·과시형의 경우 다른 집단에 비해 생활환경에 대한 불만 수준이 가장 높았으며, 환경에 대한 관심은 다른 집단에 비해 중간 정도, 환경보전에 대한 의식수준은 높았고, 기업의 환경경영에 대해서는 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 유행·실용형 집단은 생활환경에 대한 불만은 다른 집단과 비교할 때 중간 정도이나 환경에 대한 관심과 의식수준은 높은 수준이었고, 기업의 환경경영에 대한 평가는 낮게 하고 있는 것으로 드러났다.

결국, 합리형의 경우 대체로 다른 집단에 비해 환경에 대한 관심이 높고, 환경보전의식 수준이 높으며, 무관심형의 경우 환경에 대한 불만과 관심 수준이 낮으며, 환경보전에 대한 의식수준이 낮음을 알 수 있다. 유행·

과시형 그리고 유행·실용형 집단은 생활환경에 대한 불만이 높고, 환경보전에 대한 의식수준은 높은 편임을 알 수 있다.

6. 소비자 집단의 환경 친화적 행동의 차이 분석

소비자구매행동 유형별 소비자집단의 환경 친화적 행동의 차이를 구매, 사용, 처분 단계로 구분하여 차이가 있는가를 검증하였는데 결과는 <표6>에 제시한 바와 같다. 먼저, 구매 단계의 경우 네 유형 소비자 집단의 재활용제품 구매와 대중교통 수단 구매에는 차이가 있는 것으로 나타났으나, 중고제품 구매 여부에는 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 집단별 차이를 살펴보면, 합리형 집단의 경우 재활용제품과 대중교통 수단 구매에 가장 적극적인 것으로 나타났다. 한편, 무관심형 집단은 환경재활용제품구매, 대중교통 수단 구매에 가장 소극적 구매행동을 보이는 것으로 나타났다. 유행·실용형 집단은 다른 집단과 비교할 때, 재활용제품 구매는 적극적이거나, 대중교통 수단 구매의 경우는 중간 정도인 것으로 드러났다. 유행·과시형의 경우 다른 집단에 비해 환경 관련 제품 구매에 중간 정도로 나타났다.

사용 단계의 경우 먼저, 5개 문항의 총 점수의 경우 무관심형 집단이 가장 소극적인 행동을 보였고, 합리형이 가장 적극적인 행동을 취하고 있음을 알 수 있다. 한편, 유행·과시형의 경우 무관심형 집단과 마찬가지로 소극적인 행동을 보이고 있었고, 유행·실용형 집단의 경우 중간정도인 것으로 밝혀졌다. 사용 단계의 환경 친화적 행동을 구체적인 내용별로 살펴보면, 합리형의 경우 합성세제 사용 줄임, 일회용품 사용 줄임 등 전 영역에서 환경 친화적 사용행동을 취하고 있었고, 역으로 무관심형 집단의 경우 전 영역에서 소극적인 환경 친화적 행동을 보이고 있어 대조적이다. 유행·실용형 집단의 경우 유행·과시형 집단과 비교할 때, 겨울 실내온도 줄이기, 양치 물 컵 받아 사용하기, 음식 쓰레기 줄이기의 영역에서 보다 환경 친화적 행동을 적극적으로 취하고 있음을 알 수 있다.

처분 단계의 경우 분산분석 결과, 처분행동 전 영역에서 소비자 집단에 따라 환경처분행동 수준이 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 합리형 집단의 경우 5개 처분행동의 합산 점수에서 다른 집단에 비해 가장 적극적으로 환경 친화적 행동을 실천하고 있으며, 무관심형이 가장 낮은 수준으로 나타났다. 유행·실용형 집단의 경우 유행·과시형 집단과 비교할 때, 식용유 종이에 닦아 버리기, 야외 쓰레기 모아 오기 영역에서 적극

적으로 환경 친화적 행동을 취하고 있음을 알 수 있다. 특히, 유행·실용형 집단의 경우 다른 집단과 비교할 때 집 쓰레기 무단 투기하지 않기 영역에서 매우 적극적인 실천행동을 취하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자들의 구매행동을 유형화하여 유사한 구매행동을 보이는 소비자들을 집단으로 분류한 후 이들 집단의 환경에 대한 관심, 생활환경에 대한 불만 정도, 환경보전 의식, 기업의 환경경영에 대한 평가에 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 분류된 이들 소비자 집단의 구매, 사용, 처분 단계의 환경 친화적 행동에 차이가 있는가를 검증하였다. 본 연구의 결과를 정리·종합하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 구매행동을 유형화시키기 위한 요인을 추출한 결과 구매행동에 있어 실용성보다는 유행을 추구하는 ‘유행 요인’, 가격이나 품질 그리고 실용성에 치중하는 ‘가격품질·실용성 요인’, 제품정보 탐색, 제품구매 계획을 실행하는 ‘계획 요인’, 대형제품을 중시하는 ‘대형·과시 요인’으로 나타났다.

둘째, 소비자의 구매행동을 구분할 수 있는 네 요인을 가지고 소비자들의 집단을 분류한 결과, 유행 요인이 높으면서 대형구매 및 과시 성향 역시 높은 ‘유행·과시형’ 집단, 가격품질 및 실용성 성향이 가장 높은 ‘합리형’ 집단, 구매행동 요인 특성이 강하게 나타나지 않는 ‘무관심형’ 집단, 유행 성향이 가장 높게 나타나면서도 가격품질·실용성 성향 그리고 계획구매 성향도 높은 것으로 나타난 ‘유행·실용형’ 집단으로 구분되었다.

셋째, 네 소비자 집단의 환경과 관련한 다양한 태도 특성에 차이가 있는 가를 검증한 결과, 무관심형의 경우 생활환경에 대한 불만, 환경에 대한 관심, 환경보전 의식, 그리고 기업의 환경경영에 대한 평가 점수가 가장 낮은 반면, 합리형의 경우 환경 관심 그리고 환경보전 의식 수준이 높았고, 기업의 환경 경영에 대해서도 높게 평가하고 있는 것으로 밝혀졌다. 한편, 유행·과시형의 경우 생활환경에 대해 불만 수준이 가장 높았고, 환경 관심은 중간 정도, 환경보전에 대한 의식수준은 높은 것으로 나타났다. 유행·실용형 집단은 생활환경에 대한 불만은 다른 집단과 비교할 때 중간 정도이나 환경에 대한 관심과 의식수준은 높은 수준이었고, 기업의 환경 경영에 대한 평가는 낮게 하고 있는 것으로 드러났다.

끝으로, 소비자구매행동 유형별 소비자집단의 환경

<표1> 조사대상자들의 일반적 특성 및 환경 관련 태도 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도 (%)
성별	남자	1001 (50.0)	기혼여부	미혼	521 (26.1)
	여자	1001 (50.0)		기혼	1473 (73.9)
소득	100만원미만	301 (15.2)	학력	중졸이하	125 (6.3)
	101-200만원	868 (43.9)		고졸	773 (39.1)
	201-300만원	519 (26.2)		대졸	983 (49.7)
	300만원이상	289 (14.6)		대학원졸	98 (5.0)
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
	아파트/연립	502 (25.1)		40-49세	502 (25.1)
		314 (15.7)		50세 이상	314 (15.7)
생활환경 불만 (M=3.23)	불만 (4-5)	749 (37.6)	환경 관심 (M=4.06)	거의 없음 (1-2)	19 (1.0)
	보통 (3)	976 (48.9)		보통 (3)	241 (12.1)
	만족 (1-2)	269 (13.5)		매우 많음 (4-5)	1733 (87.0)
환경보전 의식 (M=15.99)	소극 (1-12)	99 (5.0)	기업환경경영 평가 (M=2.78)	부정(1-2)	821 (41.2)
	보통 (13-16)	1130 (56.9)		보통 (3)	747 (37.5)
	적극 (17-20)	755 (38.1)		긍정 (3-4)	424 (21.3)

참고: 환경보전 의식 변수는 4개 문항, 4점 척도, 총 20점 만점.

친화적 행동의 차이를 구매, 사용, 처분 단계로 구분하여 차이가 있는가를 검증한 결과, 대체로, 합리형 집단의 경우 재활용제품과 대중교통 수단 구매에 가장 적극적인 반면, 반대로 무관심형 집단은 가장 낮은 수준인 것으로 나타났다. 한편, 유행·실용형 집단은 재활용제품 구매는 적극적이거나, 대중교통 구매는 중간 정도로 드러났다. 한편, 사용 단계 그리고 처분 단계의 환경 친화적 행동 수준 역시 구매 단계에서와 마찬가지로, 합리형 집단이 가장 높은 수준이었고, 무관심형 집단이 가장 소극적인 것으로 드러났다. 유행·과시형의 경우 무관심형 집단과 마찬가지로 사용단계에서 소극적인 행동을 보이고 있었고, 유행·실용형 집단의 경우 중간정도인 것으로 밝혀졌다. 그런데, 유행·실용형 집단이 유행·과시형 집단에 비해 일부 처분행동 영역에서, 특히, 쓰레기 무단 투기 않기 영역에서 적극적인 실천을 하는 것으로 나타났다.

본 연구결과가 내포하는 사회적, 정책적 의미를 살펴보자. 먼저, 본 연구에서 합리적 소비자 집단의 경우 적극적인 환경 친화적 태도 및 실천행동을 보이는 것으로 나타나 그 동안의 지배적인 견해와 부합되지 않는 것으로 판단된다. 이는 아마도 지금까지의 선행연구들이 1990년대 이후 많이 수행되어 왔는데, 본 연구는 최근 전국 규모의 자료를 사용하고 있어 최근의 변화를 반영하고 있다는 판단이 가능하다. 과거에 조사한 연구결과들과 달리, 최근 환경오염이 점차 더욱 심각해지고 있

고, 환경에 대한 소비자들의 인식이나 행동이 과거에 비해 나아지고 있어, 소비자들의 환경의식이나 행동에 변화가 일어나면서, 합리적 소비자 집단의 태도나 행동이 적극적으로 변화되고 있는 것은 아닌가 추측해 볼 수 있다. 또한, 많은 선행연구들이 주부, 대학생, 여성을 조사대상자로 제한하고 있어, 본 연구결과와 차이가 있다고 추측된다. 결론적으로, 본 연구에서 나타난 결과가 선행연구와 상반되는 것은 조사기간, 조사대상자, 표집 방법 등의 차이와 연관 있는 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서 무관심형 소비자집단의 경우 환경 친화적 행동이 매우 소극적인 것으로 나타났는데 이는 환경 친화적 행동의 제약요인과 결부 지어 볼 수 있다. 지금까지의 선행연구결과(예: 민현선, 1988)를 정리하면, 재활용행동의 장애요인으로서는 대체로 시간부족, 금전보상 없음, 불편함, 귀찮음 등이 제기 된 바 있는데, 이 같은 제약요인이 무관심형 소비자의 소극적인 환경행동과 연관 있는 것으로 판단된다. 따라서, 무관심한 소비자들의 환경에 대한 관심을 높이고 환경의식이나 태도를 강화 시켜 환경 친화적 소비자로서의 역할을 수행할 수 있는 다양한 환경소비자교육이 시행되어야겠다.

본 연구결과는 기업의 경영정책, 사회적 환경제도 정착, 정부의 환경정책 등 다양한 분야에 응용할 수 있다. 첫째, 본 연구결과를 통해 환경보전행동이 합리적 소비자들에 의해 적극적으로 수행되고 있음이 밝혀졌으므로, 합리적 소비자들을 대상으로 하는 환경제품 생산, 유통,

<표2> 구매, 사용, 처분단계의 환경 친화적 행동 실천 현황

구매 단계 행동유형	평균 (s.d.)	사용 단계 행동유형	평균 (s.d.)	처분 단계 행동유형	평균 (s.d.)
환경제품구매	3.05 (1.04)	합성세제 사용 줄임	2.91 (0.96)	식용유 종이 뒹아 버리기	2.53 (1.17)
대중교통구매	3.04 (1.12)	일회용품 사용 줄임	2.90 (0.98)	야외쓰레기 모아 집에 가져오기	2.15 (1.17)
중고제품 구매여부	0.29 (0.45)	겨울 실내온도 낮추기	3.26 (0.98)	폐건전지/형광등 재활용 분리배출	2.47 (1.24)
		양치물 컵 받아 사용	3.48 (1.12)	집 쓰레기 무단 투기 않기	2.73 (0.68)
		음식 쓰레기 줄이기	3.44 (0.88)	담배꽂초/기타 길에 안 버리기	2.84 (0.69)
		총 5개 사용 환경친화적 행동	16.02 (2.51)	총 5개 처분 환경친화적 행동	12.73 (3.08)

판매 전략을 수립할 수 있다. 또한, 본 연구결과를 통해 환경 친화적 제품의 생산 및 구매가 이익과는 무관한 비용으로 인식할 것이 아니라, 합리적 소비자들에게 접근할 수 있는 이익창출이 가능하다는 인식전환을 하는 계기가 될 수 있다. 본 연구는 환경제품, 기업의 환경 관련 경영정책의 새로운 전환을 시도할 수 있는 기초정보를 제공하고 있다. 둘째, 환경 소비자교육을 실시하는 경우 환경보전행동에 대한 맹목적인 실천 유도보다는 합리적 소비자가 스스로 환경 친화적 행동을 취할 수 있는 합리적인 근거를 제시하는 형태로 교육의 목표 및 방법이 전환될 필요가 있다. 그 동안 환경실천은 개인의 이익이나 합리성을 떠나 환경에 대한 새로운 차원의 동기를 강조했으나 앞으로는 환경실천이 합리적 선

택이며, 합리적 소비자에게 소구할 수 있음을 인지하여야 한다.

본 연구가 전국 규모의 대표성 있는 최근 자료를 사용하여 본 연구결과를 일반화시키는데 다소 유리하다고 하겠다. 앞으로도 환경과 관련한 다양한 주제와 연구방법의 후속연구가 계속되어 환경소비자의 적극적인 환경보전 실천행동이 효과적으로 수행될 수 있기를 기대한다.

주제어 : 소비자 구매행동유형, 환경보전의식, 환경 친화적 행동

<표3> 소비자구매행동 스타일 문항의 요인분석 결과

구분	문항 내용	요인 적재치	Eigen values	Cronbach's α
요인1 유행 요인	·남과 이웃의 소비를 따라한다. ·실용성보다는 미적 감각과 유행을 중시한다. ·소비생활은 곧 그 사람의 지위나 품위이다.	.784 .795 .855	2.285 (19.71)	.56
요인2 가격품질 실용성 요인	·실용성과 편리성을 주로 고려한다. ·가격과 품질을 주로 고려한다.	.777 .785	1.664 (16.76)	.69
요인3 계획 요인	·제품 구입 전에 제품정보를 미리 알아본다. ·쇼핑을 가기 전에 쇼핑품목을 미리 작성한다.	.845 .840	1.444 (14.51)	.61
요인4 대형·과시 요인	·주택규모는 클수록 좋다. ·TV나 냉장고는 큰 것을 사는 게 좋다.	.820 .790	1.026 (13.21)	.67

참 조 : 요인분석결과의 전체 설명력은 64.20%임.

<표4> 소비자의 구매행동유형 요인별 집단의 분산분석 및 Duncan test결과

요인	군집	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	분산분석 (F값)
		유행·과시형 (n=570/29.4%)	합리형 (n=354/18.2%)	무관심형 (n=497/25.6%)	유행·실용형 (n=515/26.6%)	
유행 요인	평균 D	11.82 bc	7.29 a	11.62 b	12.01 c	65.55***
가격품질·실용성 요인	평균 D	6.30 a	9.19 c	8.05 b	9.08 c	38.90***
계획 요인	평균 D	3.83 a	4.44 b	4.80 b	3.87 a	70.21***
대형과시 요인	평균 D	7.64 d	5.77 b	6.81 c	5.47 a	26.32***

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

참고: 같은 문자로 표시된 그룹간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

<표5> 소비자구매행동 유형에 따른 환경에 대한 태도 관련 특성의 차이

요인	군집	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	분산분석 (F값)
		유행·과시형	합리형	무관심형	유행·실용형	
생활환경 불만	평균 D	3.35 c	3.20 ab	3.12 a	3.22 b	8.509***
환경 관심	평균 D	4.05 b	4.15 c	3.89 a	4.15 c	20.10***
환경보전 의식	평균 D	16.21 b	16.02 b	15.57 a	16.18 b	9.92***
기업 환경경영 평가	평균 D	2.89 b	2.86 b	2.66 a	2.70 a	6.39***

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

참고: 환경태도는 4개 문항, 4점 척도, 총 20점 만점.

참고: 같은 문자로 표시된 그룹간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

<표 6> 소비자구매행동 유형에 따른 소비자행동 단계별 환경친화적 행동의 차이

소비자행동 단계별 구분		집단 1 유행·과시형	집단 2 합리형	집단 3 무관심형	집단 4 유행·실용형	분산분석 (F 값)
구매단계	평균	3.04	3.29	2.73	3.20	27.03***
그린제품 구매	D	b	c	a	c	
대중교통 구매	평균 D	3.10 bc	3.22 c	2.88 a	3.02 b	7.09***
중고제품 구매여부	비구매 구매	418 (30.4) 152 (27.0)	258 (18.8) 96 (17.1)	353 (25.7) 144 (25.6)	344 (25.1) 170 (30.2)	$\chi^2=6.25$
사용단계	평균	2.82	3.04	2.83	2.92	5.35***
합성세제 사용 줄임	D	a	b	a	a	
일회용품 사용 줄임	평균 D	2.82 ab	3.09 c	2.76 a	2.92 b	9.81***
겨울 실내온도 낮추기	평균 D	3.13 a	3.56 c	3.06 a	3.34 b	23.06***

참 고 문 헌

- 김혜선 (1997). 환경친화적 재화의 상품화를 위한 소비자의 관심과 구매의도에 관한 연구 - 폐식용유를 재활용한 고체비누의 경우-. 한국소비자학회, 8, 1, 23-42.
- 민현선 (1988). 환경친화적 소비행동에 대한 태도와 소비 행동. 서울대학교 박사논문
- 박광희 (1998). 소비자의 의사결정 유형에 따른 환경보전적 태도 및 행동에 관한 연구. 소비자학연구, 9, 2, 65-77.
- 박운아 (1995). 기혼여성의 환경친화적 소비자행동. 서울대학교 박사학위 논문
- 박운아, 이기춘 (1995). 환경의식적 소비자 행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 33, 4, 199-212.
- 이기춘, 여정성, 민현선, 양희(1996). 소비자의 환경 친화적 제품에 대한 구매의사. 소비자학연구, 7, 1, 109-126.
- 이득연 (2000). 환경친화적 소비생활양식의 확산방안. 한국소비자보호원.
- 이병욱 (1997). 환경경영론. 비봉출판사.
- 이장훈 (1996). 그린 비즈니스. 폴 슈리매스터버 번역서. 자연사랑.
- 전윤숙, 이희숙 (1998). 환경보호 측면에서 본 리필 제품의 소비자이용 및 소비자인지에 관한 연구. 대한가정학회지. 36, 3, 15-30.
- 최남숙 (1994). 환경교육과 환경의식이 환경보전 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 대한가정학회지. 32, 5, 29-44.
- 최남숙 (1997). 환경 친화적 기업행동과 자원재활용에 관한 연구. 대한가정학회지, 35, 2, 235-254.
- 한국가족학연구회 (1994). 가족학자료분석 방법. 도서출판 하우.
- 허경옥, 배미경, 김기옥, 이승신, 박선영(2000). 생활과학연구방법과 통계분석. 교문사.
- Reese, M. (1992). *The impact to the increased environmental information that promote Waste and source reduction on the consumers' purchasing Behavior.* A mater's thesis, Cornell University.
- Hanson, J. W. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *Journal of Consumer Affairs*, 14, 1, 49-67.
- Jacoby, C. K. B., Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *Journal of Marketing*, 41, 22-28.

(2004. 04. 09 접수; 2004. 06.09 채택)