

그린소비자의 특성에 관한 질적 연구

: 적극적인 그린소비자(Proactive Green Consumer)를 중심으로

A Qualitative Research on the Characteristics of the Green Consumer

이화여자대학교 소비자학과

석사 최경하*

박사과정 고화정

교수 정순희**

Dept. of Consumer Studies, Ewha Womans University

A Master's Degree : Choi, Kyoung-ha

Doctoral Course : Kho, Hwa-jung

Professor : Joung, Soon-hee

<Abstract>

This paper, reviews the characteristics of green consumers through a Focus Group Interview (FGI) method.

This study shows that some remarkable changes are taking place in the lifestyles of green consumers compared with the past lifestyles of green consumers. Second, this study shows that green consumers have the correct green opinions about present environmental problems and they have a critical environmentally conscious attitude on this issue. Third, the research shows that green consumers behave environmentally (buying, use, and disposal acts) based on individual and personal standards.

This study suggests (based on the research findings) methods to solve environmental problems to the government, corporations, and consumers as well as ways to increase the number of environmentally conscious consumers.

▲주요어(Key Words) : 그린소비자(green consumer), 그린소비(green consumption), 그린소비자의 특성(characteristics of the green consumer)

I. 서론

산업혁명 이후 과학기술의 발전과 산업화의 급속한 진전으로 물질문명의 혜택과 풍요로운 소비생활을 동시에 누리게 되었다. 그러나 1970년대에 들어서면서 무분별한 생산과 소비로 인한 환경문제가 본격적으로 대두되기 시작하였고, 전 세계 모든 분야에서 이를 해결하기 위한 대책 마련에 나서기 시작했다. 이러한 시점에서 자신의 안전뿐만 아니라 인류의 생존에

관심을 가지면서 스스로의 소비행태의 변화를 추구하기 위한 소비자집단 즉, 환경친화적 소비자 또는 그린소비자(green consumer)가 등장하기 시작했다. 이제까지는 막연하게 언급되던 환경의식적 소비행동을 하는 그린소비자로 구성된 세분시장이 점점 실체화되고, 그 규모도 커지고 있다는 것을 기업이나 소비자 모두 확연히 느끼고 있는 것 같다(Coddington, 1993; Fierman, 1991, Kirkpatrick, 1990).

현재 그린소비자들은 특정상품을 기피하기도 하고 환경보전운동에 참가하는 등 구체적인 행동을 실천하고 있다. 즉 환경보전운동, 공해상품 불매운동, 소비자고발 등을 통해 환경에 대한 개인적인 관여를 일반화시켜서 기업의 제품은 물론 경영

* 주 저 자 : 최경하 (E-mail : sommerha@naver.com)

** 교신저자 : 정순희 (E-mail : jsh@ewha.ac.kr)

방침에도 압력을 가하고 있는 것이다. 본 연구에서는 요즘 국내의 경제위기 상황이 심각하게 전개되는 시기에 재사용(reuses), 재활용(recycle), 감소 또는 감축(reduce)의 중요성이 더욱 대두되고 있으므로, 기업 내외적 환경을 고려한 그린마케팅전략을 개발하기 위해 우리나라 소비자들의 환경의식적 소비행동특성을 분석하여 그린소비자와 비그린소비자로 구분하고, 그린소비자의 특성을 분석하고자 한다. 또한 국내에서 전개된 그린소비자에 관한 연구들은 그린소비자의 라이프스타일나 구매행동, 구매행태에 초점을 맞춘 단편적인 연구이거나 그린마케팅에 관한 연구들이 대부분으로 그린소비자의 내면적인 특성에 관한 심층적인 연구가 전혀 없는 실정이다. 그린소비자와 비그린소비자가 지닌 다른 특성은 피상적인 경험적 연구만으로는 밝힐 수 없는 심리적인 문제이기 때문에 이를 위해서는 정성적 조사가 필수적인 것이다. 그러므로 현재처럼 그린소비에 관한 이슈가 논쟁으로 떠오른 이 시점에서 그린소비자 특성에 관한 질적 연구가 매우 필요하다.

본 연구는 우리나라 그린소비자들의 라이프스타일, 환경의식적 인식 및 행동 등의 특징을 살펴볼 것이다. 이를 통해 그린소비자들이 환경에 대해 어떠한 가치를 두고 어떤 의미를 부여하고 있는지, 어떤 소비행태를 보이고 있는지 살펴볼 것이다. 또한 그린소비행태에 대하여 그린소비자는 어떠한 환경적 동기과 태도를 가지고 있는지, 거기에서 오는 만족 혹은 불만족점은 어떤 것들이 있는지를 깊이 있게 살펴보고자 한다. 이는 환경에 대한 소비자, 기업의 노력과 이미지, 공공부문의 역할이 소비자의 삶의 질을 제고시키고, 기업과 사회를 위한 바람직한 전략적, 정책적 대안을 개발하고 실천하는데 그 목적이 있다. 또한 이 연구는 앞으로 계속적으로 논의될 그린소비(green consume)와 그린소비자에 관련한 연구의 발전 방향을 제시해줄 수 있을 것으로 기대한다.

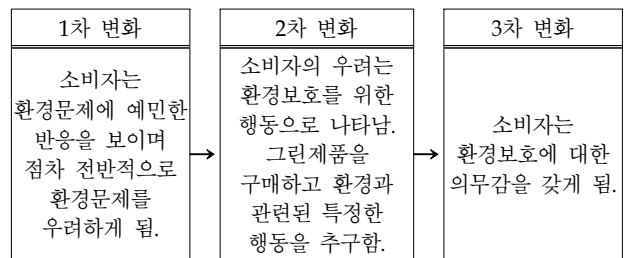
II. 이론적 배경

1. 그린소비자의 정의

환경문제에 대한 논의가 활발해지면서 그린소비자라는 용어가 자주 등장하고 있는데, 그린소비자란 상품구매와 소비 등을 할 때 환경보호를 소비행동의 선택기준으로 삼는 소비자들을 말하며, 1988년 영국에서 출판된 그린소비자 슈퍼마켓 가이드(The Green Consumer Guide)에서 처음 등장하였다. 그린소비자에 대한 논의는 최근 매우 활발해지고 있으며, 지금은 단순히 자신의 건강뿐만 아니라 지구의 건강까지도 흥미를 갖게 되었다(여훈구, 1992)

그린소비자와 유사한 용어로서 ‘환경의식적 소비자’ 또는 ‘사회적의식적 소비자’, ‘생태지향적 소비자’ 등의 용어들이 여러

학자들에 의해 사용되고 있다. Antil(1984)은 오늘날의 환경위기를 극복하기 위해 사회적책임적 소비(socially responsible consumption)를 강조하고 있는데, 이는 환경 또는 자원과 관련된 소비자행동 및 구매결정은 개인적인 욕구충족 뿐만 아니라 전체사회복지에 대한 관심에 의해 동기가 유발됨을 의미한다. 사회적의식적 소비자는 자신의 개인적 소비가 대중에게 미치는 영향을 고려하거나 사회개혁을 성취하기 위해 자신의 구매력을 이용하려는 사람들이다. 또한 Henion(1976)에 의하면 생태의식적 소비자(ecologically concerned consumer, ECC)는 특정 제품 및 서비스의 구매, 소유, 사용, 처리와 관련된 환경적 결과에 대해 사회적 가치, 태도, 의식, 행동 면에서 상대적으로 지속적으로 의식적인 관심을 표시하고 이같은 관심을 행동에 반영하는 사람들을 말하며, 비생태의식적 소비자는 제품 및 서비스가 환경에 미치는 결과에 대해 대부분 무관심하지만 환경지향적 프로그램과 그 목적을 적대시하지 않는 사람들을 말한다. Fisk(1973)는 책임 있는 소비(responsible consumption)에 대해서 지구상의 모든 이용을 고려하여 자원을 이성적이고 효율적으로 사용하는 것으로써 개인의 무책임한 소비를 제한하는 것을 의미한다고 하였다. 위에서 제시한 것처럼 그린소비자는 환경문제의 심각성을 인식하여 일상생활에서 의식적으로 환경에 유해한 활동을 자제하고 그린제품을 선호하는 소비자로 볼 수 있다. 그린소비자는 그 심화 정도에 따라 <그림 1>과 같이 3단계로 나눌 수 있다(J.G.Wells, 1987).



<그림 1> 그린소비자로의 3단계 변화

이외 국내에서도 그린소비자에 관한 연구를 진행하는 과정에서 좀 더 확장된 정의들을 이용하였는데 우정섭(2001)은 그린소비자란 ‘자신의 소비생활이 환경에 영향을 미치는 영향을 고려하여 상대적으로 환경에 유익한 방향으로 구매행동이나 소비행동을 하는 고객집단’이라고 정의하였다. 이후 윤성중(2004)도 그린소비자를 ‘환경의식에 대해 관심 및 인지 의식을 갖고서 소비자로서 자신의 소비생활이 환경 및 자연파괴에 미치는 영향 등을 고려하여 환경제품을 구매하는 과정에 있어서 환경을 고려하여 물품을 구매하고 사용 처리하는 소비자’라고 정의하였다. 이렇게 다양한 국내외 그린소비자에 대한 정의 중에서 정헌배(1997)의 그린소비자란 ‘인간과 환경의 보존가치를 중요시하는 소비자 행동을 위하여 의식적으로 노력하는

고객'이 본 연구에서 이용되었다.

2. 그린소비자의 특성

그린소비자라는 말은 1988년 영국에서 출판된 「The Green Consumer Guide(그린소비자 슈퍼마켓 가이드)」라는 책에서 처음 등장했다. 이에 따르면 그린소비자란 최근 매우 활발하게 활동하고 있으며 지금은 단순히 자신의 건강뿐만 아니라 지구의 건강까지도 흥미를 갖고 있는 소비자를 말한다. 국내의 기존 연구들(노정규(1996), 박성연(1998), 이종호 외(2000))을 살펴보면 우리나라 소비자들 중에서 환경의식적 소비행동을 하고 있는 그린소비자들의 세분시장이 존재하며, 이들은 비그린소비자와 구분되는 특성을 가지고 있음을 알 수 있다.

1) 그린소비자의 유형

그린소비자는 그린소비를 규정하는 연구자들의 관점에 따라 다양한 유형으로 분류된다. 환경관여 정도에 따라 그린소비자를 분류하면 크게 혁신 소비자, 의견 선도 소비자, 일반 소비자의 3집단으로 나눌 수 있다. 여기서 혁신 소비자는 환경보호운동 및 환경보호행사에 적극적으로 참여하는 소비자 집단을 의미하고, 의견 선도 소비자는 환경 친화적인 상품을 구입하는 소비자 집단을 나타낸다. 일반 소비자는 일상생활에서 절전, 절수를 실천하는 소비자 집단이다. 이 같은 그린소비자 집단은 시간이 흐름에 따라 증가하는 추세를 보이고 있다(오웅환, 2004).

이와 같이 그린소비자의 유형에는 환경에 대한 태도의 차이에 따른 유형과 심리적 유형이 있다. Ogilvy & Marther에서는 사회적, 교육적, 심리적 특성을 바탕으로 그린소비자의 유형을 다음 <표 1>와 같이 구분하였다(Ginsberg, J.M. et al., 2004).

2) 그린소비자의 라이프스타일 특징

라이프스타일 변수가 마케팅에 본격적으로 이용되기 시작한 것은 1970년대 이후의 일이지만, 환경의식적 소비행동의

분석에 이용된 것은 Belch(1982)의 연구로부터 비롯되었다고 할 수 있다. 이와 관련해 Belch(1982), Antil(1984) 등은 기존의 환경의식적 소비행동을 파악하는데 주로 사용되어 왔던 인구통계적 변수나 개성변수는 연구결과의 일관성이 결여되어 있어 일반화하기가 곤란하다는 한계점을 지니고 있다고 주장하고, 라이프스타일 분석이 이와 같은 문제점을 해결해 줄 수 있을 것이라는 견해를 밝히고 있다.

라이프스타일 측면에서 그린소비자의 특성을 분석한 연구결과들을 보면 Belch(1982)의 연구에서 그린소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 옥외활동과 자선활동을 많이 하고, 가족생활 지향적이며, 자신감이 있고, 계획적이며, 구매 행동 시 가격의식적이고, 상표충성도가 큰 것으로 나타났다. 이후 Antil(1984)의 연구에서는 그린소비자는 지역사회활동에 적극적이고, 정부나 기업 활동에 비판적인 시각을 갖고 있으며, 옥외활동 지향적이고, 자유주의자이며, 자동차구입에 있어서는 경제성을 우선적으로 고려하며, 자신의 삶과 직업에 만족하고 있고, 문화와 예술에 대한 관심이 높고, 자신의 능력에 대해 자신감이 있는 것으로 나타났다. 국내 연구로는 황인창(1990)은 환경의식적 소비자는 비환경의식적 소비자보다 상대적으로 패션의식이 낮고, 텔레비전을 덜 선호하며, 자신감이 많고, 사회활동에 더 적극적으로 참여하며, 정서적인 취미활동을 선호하고, 가격의식이 높은 라이프스타일을 가지고 있다는 것을 밝혀냈다. 이후에 실시된 노정규(1996)의 연구에서 또한 그린소비자란 비그린소비자에 비해 패션의식이 낮고, 즉각적인 욕구충족을 원하는 정도가 낮으며, 가족생활 지향적이고, 인쇄매체를 선호하고 있으며, 제품을 구매할 때는 보다 알뜰 구매 지향적이고, 남녀평등 추구적이며, 지역사회활동지향적인 것을 알 수 있다. 또한 최영규(1998)는 그린소비자란 건강지향적 생활을 하며 신문이나 TV를 통해 정보를 획득하며 기업이 제공하는 광고를 통해 제품 정보를 얻어 정기적으로 쇼핑센터나 백화점에서 쇼핑을 하며 충동구매성향이 낮고 혁신제품에 대해서는 즉시 구입하지 않은 성향이 높았으며 알뜰구매를 하는

<표 1> 사회·교육·심리적 특성에 따른 그린소비자 집단

적극적 집단 Activists Group	<ul style="list-style-type: none"> · 환경관련 제활동에 많은 관심을 기울이며 그린상품을 구입함 · 자신들의 자녀에 더 많은 관심을 기울임 · 미래 기술발전에 대해 낙관적임과 동시에 환경보호의 중요성을 강조
현실적 집단 Realist Group	<ul style="list-style-type: none"> · 대부분 젊은 사람들로 미래 환경상황에 대해 우려관을 가지고 있음 · 환경보호에 투자되는 비용을 아쉬워함 · 환경보호운동에 회의적인 반응을 보임
자기만족집단 Complacent Group	<ul style="list-style-type: none"> · 인간, 기업, 정부에 대해 낙관적인 성향을 보임 · 환경보호에 대해 잘 모름 · 정치적으로 우파 성향을 보임
배타적 집단 Alienated Group	<ul style="list-style-type: none"> · 교육수준이 낮고 환경보호에 대해 관심이 없음 · 환경보호 문제를 일시적인 현상으로 파악하며 문제해결은 낙관적임 · 정치적으로 좌파 성향을 보임

특성을 보이는 라이프스타일을 가진 소비자라는 것을 밝혀내었다. 기존 연구 결과로부터 그린소비자의 라이프스타일이란 일반적으로 가족생활지향적이고 옥외활동과 자선활동을 많이 하며, 상품구매 시 가격의식적이고 정서적 취미활동을 선호하며, 지역사회활동에 많이 참여하는 것을 알 수 있다.

3) 그린소비자의 환경의식과 행동적 특성

그린소비자란 자신의 소비생활이 환경에 미치는 영향을 고려하면서 제품구매 및 구매의사결정을 하고 사용을 하는 소비자를 말한다. 그린소비자란 용어가 등장한 후 학자에 따라서 용어 선택에 조금씩의 차이는 있지만 공통적인 것은 소비자들이 소비행동을 하는데 있어서 환경에 미치는 영향을 고려하면서 구매의사 결정을 하는 소비자를 그린소비자로 정의하고 있다.

Ken Peattie(1992)는 그린소비자의 특징을 다음과 같이 정의하고 있다. 첫째, 그린소비자는 일관되게 행동하지 않는다. 같은 사람이라도 한 시장에서는 그린소비자로 행동하지만 다른 시장에서는 비 그린소비자로 행동한다. 둘째, 그린소비자는 혼동하고 있다. 한 조사에 의하면 대부분의 소비자는 시장에서 어떤 것이 그린이고 어떤 것이 비 그린인지 확신하지 못하고 있다. 셋째, 그린소비자는 기존의 세분시장을 초월한다. 대부분의 시장에서 환경에 대한 관심은 전통적인 세분시장을 초월하여 존재한다. 이 세분시장은 소비자의 사회경제적, 인구통계학적, 심리적 속성에 기초한다. 넷째, 그린소비자는 주로 여성이다. 다섯째, 그린소비자의 차별화점은 어린이이다. 어린이가 없는 부부보다 어린이를 가진 부모가 환경에 대해 더 관심이 많다. 여섯째, 그린소비자 특성은 점점 복잡해지고 있다. 그들은 보다 많은 정보를 얻음으로써 그린제품을 보다 잘 구별하고 그린제품의 주장에 대해 보다 냉소적이다(Ken Peattie, 1992).

이와 같이, Ken Peattie(1992)의 그린소비자의 특징에서 밝힌 것처럼 그린소비자들의 행동적 특성은 소비자들의 개인적 성향에 따라 크게 달라진다. 그러나 그린소비자들이 공통적으로 갖는 행동적 특성은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 환경정보를 필요로 한다. 둘째, 환경적 통제의 필요성을 느끼고 있다. 셋째, 비그린소비자들과 차별성을 추구한다. 넷째, 기존의 생활양식이 유지되기를 원한다.

그린소비자는 비그린소비자와 구분되는 행동적 특성을 나타낸다. 그린소비자의 환경의식적 측면에서 살펴보자면, 그린소비자는 비그린소비자와 비교하여 환경의식이 높은 것을 알 수 있다. 그린소비자는 그린의식적 소비행동을 하는 소비자로서 자신의 소비생활이 환경에 미치는 영향을 고려하여 환경에 유의한 방향으로 제품구매와 제품사용, 사용 후 처리를 하는 소비자이다. 양이권(1995)에 따르면 환경의식이 높은 집단의 소비자가 환경제품 구매행동이 높았고, 이들은 환경제품을 구매시 환경오염과 재활용요인을 중요시하는 것으로 나타났다. 김현태(1996)는 소비자들의 환경보호 관심이 증대될수록 환경

제품인지도, 환경제품 구매의도, 그린광고에 대한 태도, 환경제품 구매행동의 가능성이 높아진다는 것을 지적하였다. 심각한 환경오염문제로 인해 높아진 소비자들의 환경의식과 새로운 법규들은 기업이 저공해상품 또는 환경친화적인 상품을 개발·촉진하도록 한다. 환경의식적 소비자 행동특성은 구매 특면에서는 환경을 오염시키는 상품에서 환경을 보호할 수 있는 상품으로 수요가 변하며, 자원 및 에너지 절약형 제품을 구입하고 재이용 및 재활용이 가능한 환경보호적 가치가 있는 상품을 구매하는 형태를 보이고 있다(김은환, 2000). 또한 우정섭(2001)은 그린소비자의 의식과 행동은 비그린소비자와 대비되는 것으로, 그린소비자의 그린의식과 행동 모두 상당히 긍정이라는 것을 밝혀냈다. 그린소비자는 비그린소비자에 비해 환경보존에 대한 의식이 상당히 높았으며, 특히 다음 세대를 위한 의무감이 강하였고 구매제품이 환경에 미치는 영향에 대한 관심이 높았다. 환경오염제품의 구입거부와 불매운동에 적극적으로 참여하고 환경오염방지를 위한 세 부담에도 적극적이었다. 그린행동에 있어서 그린소비자는 비그린소비자에 비해 사용과 처분 행동에서도 환경의식적이다. 그린소비자는 비그린소비자에 비해 환경보존에 대한 의식이 상당히 높았으며 그린소비자는 비그린소비자에 비해 그린 행동에서 상당한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 윤성욱 외(2006)의 연구에 따르면 소비자의 환경지식은 환경친화적 소비행동에 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 다수의 연구에서 환경에 대한 관심이나 지식과 같은 환경의식과 환경의식적 소비행동 사이에는 관련성이 많다는 결과가 나타났다.

III. 연구 내용 및 방법

1. 연구내용

본 연구는 우리나라 그린소비자들의 라이프스타일, 환경의식 및 환경의식적 행동의 특징을 살펴보기 위한 것이다. 현재 주목적인 그린소비자의 특성을 파악하기 위해 그린소비자의 라이프스타일을 파악하고, 소비자의 환경의식과 환경의식적 소비행동을 상세히 살펴볼 것이다. 이를 바탕으로 그린소비자 집단의 특성을 상세히 파악하고자 한다. 그린소비자들이 환경에 대해 어떠한 가치를 두고 어떤 의미를 부여하고 있는지, 그에 따라 어떠한 소비행태를 보이는지 알아볼 것이다. 또한 그린소비에 대한 그린소비자들의 동기과 태도, 이에 따른 만족 혹은 불만족은 어떠한 것들이 있는가를 질적 연구를 통해 심층적으로 살펴보고자 한다. 다음의 세 가지 큰 물음을 중심으로 그린소비자의 특성을 연구할 것이다.

<연구문제 1> 그린소비자의 라이프스타일은 어떠한가?

<연구문제 2> 그린소비자의 환경에 대한 인식과 태도는

어떠한가?

<연구문제 3> 그린소비자의 환경의식적 소비행동은 어떠한가?

2. 연구방법

본 연구는 질적 연구 방법 중 하나인 집단심층면접법(Focus Group Interview)을 사용하여 우리나라 그린소비자의 특징을 분석하고자 하였다. 구체적인 연구방법 및 연구절차는 다음과 같다.

1) 집단심층면접

집단심층면접은 4~8명 정도의 참석자들이 모여 사회자의 가이드에 따라 정해진 주제에 대해 이야기하는 조사방법으로 사회자는 참석자들의 이야기를 통해 정보나 아이디어를 수집하고 해결하고자 하는 문제에 대한 답을 얻게 된다(김희경, 1995). 집단심층면접은 개별적으로 면접하는 일반적인 설문조사와는 달리 대상자를 한 장소에 모아놓고 사회자가 좌담회의 형식으로 면접하는 조사방법이라 집단의 이점을 활용할 수 있다. 집단의 이점은 여러 가지가 있겠으나 기본적으로는 집단 구성원들의 상호작용에 의한 이점을 들 수 있다. 또한 집단심층면접은 다른 조사와 달리 비구성적인 접근법에 의해서 정보가 모여진다. 알고자 하는 내용을 단순히 질문-회답이라는 틀에 의해 진행하는 것이 아니라 자유로운 가운데 구성원의 자발적인 대화로부터 얻어내는 것을 원칙으로 한다. 따라서 설문조사만으로 파악할 수 없는 인간의 내면적 동기를 이해하는데 유용하다. 그밖에도 집단심층면접법에서는 개개인을 탐색하고 이해하는 것과 함께 어떤 특성의 속성으로 공통되어지는 각 집단의 반응을 모은다는 장점을 가진다(장우석, 1987).

2) 조사대상자

본 연구는 그린소비자의 특성을 파악하기 위한 것이다. 많은 연구결과에 따르면 전형적인 그린소비자는 교육수준이 높고 가정적으로나 경제적으로나 안정적인 30~40대 주부로서 소비자 행동적 측면에서 여론 선도자(Opinion Leader) 역할을 하고 있는 여성이라고 규정하고 있다(정헌배, 1997). 이수복(1997)의 연구에

의하면 그린소비자는 사회단체의 활동이나 지역 사회활동에 참여하기를 좋아하고, 독서를 즐기며 앞장서기를 좋아하는 특성을 가지고 있었다. 또한 최영규(1998)는 소비자의 연령이 높을수록 그린소비자의 특성을 나타내며 일반도시에 거주하는 기혼의 주부들이 그린소비자의 특성을 가진다고 것을 밝혀내었다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 그린소비자는 앞선 선행연구 고찰을 통해 밝혀진 바와 같이, 교육수준이 높고 가정적으로나 경제적으로나 안정적인 30~40대 주부로서, 소비자 행동적 측면에서 여론 선도자의 역할을 하고 있는 여성들을 대상으로 하였다. 본격적인 인터뷰에 앞서 본 연구에 부합하는 최적의 대상자를 선별하기 위해 결혼여부, 자녀유무, 직업과 교육 수준, 지역사회 활동 경험, 그린제품 구매 경험과 대상자의 환경의식적 소비행동에 관한 사전 인터뷰를 실시하였다. 사전인터뷰의 내용은 그린소비자의 정의 및 특성에 관한 기존 선행연구들의 결과를 바탕으로 한 질문들로 구성되었으며, 환경의식적 소비행동 측정은 노정구(2000)의 연구에서 사용된 측정문항을 사용하였다. 이는 소비자의 행동유형이 그린소비자인가 일반소비자인가를 측정하기 위해 Antil(1984)이 개발한 40개 항목의 사회책임적 소비행동척도와 '환경보전 국민생활수칙'의 11개 항목을 참고로 하여 개발된 항목들이며, 문항들의 신뢰도는 노정구(2000)의 연구를 통해 검증되었다($\alpha=0.7956$). 환경의식적 소비행동 측정 문항들은 '물건 구입 시 비닐봉지나 쇼핑백 개수를 줄인다', '가정이나 식당에서 음식찌꺼기를 남기지 않는다', '분리수거한다', '가전제품은 수리해서 사용한다', '나의 행동은 환경문제 해결에 기여할 수 있다' 이다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다' 부터 '매우 그렇다'까지의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 5문항의 점수를 더하여 환경의식적 소비행동 점수를 구성하였으며 점수가 높은 소비자일수록 환경의식이 높다는 것을 의미한다. 3점 이상 점수를 가진 대상자들을 그린소비자로 구분할 수 있었다.

사전 조사를 통해 선별된 6명을 대상으로 FGI를 실시하였다. 인터뷰는 2009년 4월에 신촌에 위치한 카페 회의실에서 2시간 동안 진행되었으며, 본 연구의 조사대상자 목록은 아래의 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사대상자 목록

ID	연 령	결혼여부	자녀유무	직 업	교육수준	지역사회 활동경험	그린제품 구매경험
1	39	기혼	유	강사	대학원 졸	○	○
2	32	기혼	유	전업주부	대학교 졸	○	○
3	37	기혼	유	전업주부	대학원 졸	○	○
4	35	기혼	유	회사원	대학교 졸	○	○
5	49	기혼	유	전업주부	대학교 졸	○	○
6	47	기혼	유	사업가	대학교 졸	○	○

IV. 연구 결과

1. 그린라이프스타일(Green Lifestyle)

1) 그린 라이프스타일의 일상화

연구대상자들 모두 기존 연구에서 밝혀졌던 그린소비자의 라이프스타일을 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 연구대상자들은 사전인터뷰를 통해 환경적 행동의 유무를 기준으로 선정되었기 때문에, 이들의 연령은 모두 30~40대이며, 슬하에 한두 명의 자녀를 둔 기혼여성들이었다. 또한 인터뷰대상자의 반정도가 직업을 가진 여성으로 이들의 그린 라이프스타일은 황인창(1990), 노정구(1996), 최영규(1998)의 연구 결과와 맥락을 같이 하고 있었다. 이들은 모두 대졸 이상 고학력의 주부이며 취학기인 자녀가 있었다. 그린소비자들은 현재 환경문제가 자신의 세대만이 아니라 미래세대, 즉 자신의 자녀들에게는 매우 심각한 문제가 될 것임을 인지하고 있었다. 그에 따른 환경에 대한 관심이 매우 높은 것으로 나타났다.

(1) 낮은 패션 의식

그린소비자들은 기존의 연구 결과에서 밝혀졌던 것처럼 패션의식 수준이 낮은 것으로 나타났다. 그러나 이는 그린소비자가 패션 분야에 관심이 없는 것이 아니라, 이들의 생활 속에서 패션이란 부분은 중요한 부분을 차지하지 않기 때문이라는 것을 알 수 있다.

“...아무래도 전 회사를 나가니까 단정한 스타일의 의복을 구매해요. 대신 오래 입을 수 있는 옷을 사구요 너무 한 가지 목적에만 치우친 그런 옷이라고 해야하나요? 정장 같은 옷보다는 단정하면서도 오래 입을 수 있는 옷을 주로 구매해요.” (ID #4)

“...옷 스타일이 너무 무겁거나 또는 너무 가볍지만 않으면 괜찮다고 생각해요. 또한 그게 바로 내가 필요한 것이어서요. 때나 상황에 적당히 어울리는 옷이라면 크게 신경 쓰지 않는 편이에요...” (ID #3)

“...쇼핑할 때 실용적인 옷을 주로 구매해요. 실용적인 옷이란 게 저렴하고 질 좋다는 그런 의미만은 아니지 않아요? ...가격을 어느 정도 주더라도 질리지 않고 오래 입을 수 있고 뒀던 그런 것도 실용적인 거죠.” (ID #5)

(2) 환경에 대한 관심

그린소비자는 생활 속에서 환경에 관한 전문적인 서적을 읽거나, 신문을 통해 환경에 관한 정보를 자주 접하고 있었다. 이는 그린소비자들은 인쇄매체를 선호한다는 기존 연구 결과

와 일치한다는 것을 알 수 있다. 또한, 인터넷 매체 등 새로운 정보원의 발달로 인해 소비자들 역시 전문적 정보에 대한 접근이 용이하게 되었으며, 이를 통해 소비자들 또한 높은 환경 지식을 지니고 있었다.

“...관심 있는 분야의 레포트나 서적은 자주 서점을 들러서 보는 편입니다. 책을 읽으면서 머릿속에 남겨나 마음에 드는 부분은 항상 적어서 보관하며 행동으로 옮기려고 노력하는 편인데 요즘은 환경 쪽에 이런 노력을 기울이고 있어요. 요즘 정부의 정책방향도 그렇고, 제가 부쩍 환경 쪽에 대한 관심의 높아진 탓일 수도 있고...” (ID #1)

“...신문을 아침마다 보죠. 신문에서 알게 되는 것들도 많은데 아침 방송 같은 거 있잖아요 그런 거 보면서 많이 배우죠. 전문가들이 나와서 이야기하는 건 듣다보면 저절로 수공이 된다니까요. 그리고 인터넷도 한니까 관련 기사들을 간간히 클릭하면서 읽곤 해요...” (ID #5)

“...아무래도 일을 하다보니까 컴퓨터를 자주 사용하고 그만큼 인터넷을 자주 사용하죠. 저는 환경관련 정보 뿐 아니라 대부분의 정보들을 인터넷에서 얻는 편이에요. 그리고 일반 TV방송국, MXX이나 KXX들과 같은 언론들보단 더 객관적이라고 생각하거든요...” (ID #6)

그린소비자의 경우 환경에 대한 관심이 매우 높으며 환경문제를 중요한 일로 인식하고 있었다. 따라서 생활 속에서 환경문제에 관한 이야기를 많이 나누는 편이며 자녀들에게도 그 중요성을 가르치고 있다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 일반 소비자 대상의 단편적 정보 제공을 넘어선 그린소비자의 눈높이에 맞는 깊이 있는 환경정보나 전문적인 자료의 제공이 이뤄져야 한다는 것을 알 수 있다. 또한 그린소비자들은 전문적이며 객관적 정보를 원하고 있다는 것을 알 수 있다. 기존 연구에서 밝혀진 대로 인쇄매체를 통한 전문적 정보 제공도 중요하지만, 현재 그린소비자들이 주로 이용하는 인터넷과 같은 새로운 정보매체를 통한 효율적 정보 제공 역시 중요하다.

2) 그린소비의 고급화

과거의 그린소비자에 관한 연구와 비교했을 때, 부분적으로 맥락을 달리하는 연구결과가 본 연구에서 나타났다. 그린소비자의 라이프스타일에 관한 새롭게 밝혀진 부분은 그린소비자들은 더 이상 알뜰지향적, 가격지향적인 소비자가 아니라는 사실이다. 그린소비자들은 자신이 필요한 제품을 소비할 때는 일정 수준 이상의 환경 프리미엄을 지급하면서도 구매하는 모습을 보였다. 또한 그린소비자들은 자신이 원하는 그린제품의 품질이 다른 경쟁제품과 비교하여 좋을 경우, 추가적인 가격

을 지불하여 구입하였거나, 앞으로도 기꺼이 환경 프리미엄을 지불할 의사가 있었고, 지불의사 가격의 범위가 상당히 높은 것으로 나타났다. 그러나 이러한 특성은 소비재의 성격에 따라서 매우 다르게 나타났다. 예를 들어, 의류의 경우 옷감의 질은 높지만(로하스(LOHAS) 인증 옷감) 디자인 질이 심하게 낮고, 가격이 높은 경우 절대 구매하지 않았다. 그러나 의복의 디자인과 옷감의 질이 소비자의 구매기준을 충족한다면 제품의 가격이 높은 경우에도 불구하고 기꺼이 소비한다는 것을 알 수 있었다.

“...이것저것 생각해서 따져 봐도 일반 제품보다는 좋으니까 돈을 좀 더 주더라도 사는 거죠. 어느 정도 이상의 가격을 주고라도 만족할만한 제품이면 앞으로도 또 구매할 거예요... 과도하게 알뜰한 것도 좋지 않은 것 같아요.”(ID #2)

“...냉장고를 바꿀 때, 일반 제품과 제가 구매했던 제품이랑 가격 차이가 거의 2배 정도 났었는데 에너지 효율과 디자인 면에서 제일 마음에 들었기에 구매했어요. 결국 그린제품의 에너지 효율이 매우 높기 때문에 장기적으로 따지고 보면 그린 제품인 XX의 냉장고를 구매하는 것이 여러모로 현명한 일이라고 생각했거든요... 뭘 꼭 가전제품이 아니라 다른 제품들도 마찬가지예요.”(ID #1)

“...가격을 간간하게 따지고 알뜰하게 살림을 사는 거랑, 환경제품, 환경은 서로 별개의 문제가 아닐까요... 차라리 가격이 비싸더라도 좋은 옷을 사고 오래 입는 것이 환경에도 가계에도 좋은 거 같아요.”(ID #3)

“...절약이라는 건 길게 생각해야 해요. 지금 당장 싸게 산다고 해서 이게 무조건 절약적인 건 아니잖아요. 절약한다는 건 꼭 금전적 면에서 따질 것만은 아닌 것 같아요. 저희도 얼마 전에 냉장고랑 차를 바꿨는데, 냉장고는 아무래도 품질 좋은 제품을 옷돈을 주고서라도 사게 되더라고요. 그리고 이게 환경에 영향을 덜 미친다 더 미친다를 떠나서 좋은 제품을 사고 싶은 것이 사람 마음이니깐요. ...돈을 더 주는 건 괜찮아요, 결국 품질이 보증된 제품에 돈을 쓰는 거지요. 싸게 사면 좋지만 좋은 제품 사는 게 더 중요하니까...”(ID #5)

현재 시장에 출시되고 있는 그린제품은 점차 고급화되고 있는 추세이며 일상적 소비재들의 그린화가 점차적인 진행 중에 있다. 폐식용유로 만든 비누나, 재생지 등과 같은 저 품질 그린제품에서 에너지 고효율 가전제품에 세련된 디자인을 추가하여 기존 제품과 확실히 구분되는 환경 프리미엄 제품의 출시라든가, 기존의 제품에 환경적인 요소를 추가하여 품질을 높이는 과정을 통해 상품의 그린 고급화가 이뤄지고 있다. 그린

소비자들은 이러한 그린제품들에 기꺼이 추가적인 비용을 지불하며 구입하고 있으며, 이는 기존의 연구에서 다뤄졌던 가격 지향적·알뜰소비형 그린소비자 라이프스타일에서 새로운 그린소비자 라이프스타일로의 주목할 만한 변화로 볼 수 있다.

2. 환경에 대한 인식과 태도

1) 환경에 대한 바른 인식

본 연구의 모든 연구대상자들은 사전 인터뷰에서 행동적 특성 척도에서 4점 이상의 높은 점수를 받은 그린소비자이며 환경관련 지식수준이 높으며 대중매체나 책을 통해 환경관련 지식을 얻고 있다. 이들은 기존 연구에서 밝혀졌던 것처럼 독서를 즐기며, TV보다 인쇄매체에 친숙한 라이프스타일을 가진 것으로 나타났다. 또한 인터넷을 통한 정보 검색에 능하여 환경과 같은 관심 분야에 대한 전문적 리포트나 기사, 자료 등의 열람을 통해 현대 그린소비자들은 환경적으로 높은 지식을 가지는 것을 알 수 있다.

“...서점에 가면 관심분야의 책들을 자주 보게 되요. 특히 요즘은 환경 관련한 책들을 주로 읽고 있는데, 여러 가지 정보를 통해 생활 속에서 환경에 관한 내 행동을 되뇌며 실천할 수 있는 유용한 정보들을 많이 얻고 있어요... 꼭 전문적인 책이 아니더라도 로드)라던가 그런 재양소설? 이런 책을 통해서 경각심을 느끼기도 해요, 피부로 느껴지더라고요. 현명한 소비가 환경오염이나 현재 자원의 고갈 정도에 어느 정도 영향을 미칠 수 있을 것이라고 생각하거든요...”(ID #4)

“...아는 것이 힘이라고 많이 알수록 많이 실천할 수 있다고 생각해요. 우리 아이에게도 내가 정확히 알고 있어야 가르쳐줄 수 있기 때문에 환경과 관련한 정보를 자주 접하려고 노력하는 편이죠. 내가 어떤 제품을 구매하고, 아이와 가족이 어떤 제품을 구매하는지 그리고 이러한 제품이 환경에 어떠한 영향을 미치는지 관심을 가지도록 노력하고 있어요...”(ID #2)

그린소비자는 환경관련 지식과 환경정보가 많기 때문에 현상에 대하여 좀 더 비판적인 사고를 할 수 있는 능력을 가지고 있으며, 그린소비자들은 환경에 대한 자신들의 책임을 인지하고 있었다. 결국 다양한 정보 원천에서 얻은 전문적 지식들은 그린소비자들이 현재 환경 위기에 대한 올바른 인식과 환경의 식적 태도를 가질 수 있도록 도와주었다는 것을 알 수 있다. 이는 다양한 채널을 통한, 환경에 대한 소비자들의 지속적인 관심 유발과 환경에 관한 전문적 정보 제공이 매우 중요하다는

1) 코맥 맥카시의 장편소설. 대재앙 이후의 지구를 배경으로 바다를 찾아가는 아버지와 아들의 여정에 관한 이야기를 다룸

것을 보여준다. 환경에 대한 소비자의 지식수준이 높을수록 환경문제의 심각성이나 그에 대한 해결방안 등을 보다 정확히 인식할 수 있다.

2) 환경에 대한 비판적 태도

그린소비자들은 현재 환경적 상황에 대하여 전반적으로 비판적인 입장을 고수하였다. 또한 이들은 현재 전 지구적인 차원에서 환경오염문제가 심각하다는 것을 인식하고 있으며 현 세대가 현재와 같은 환경 상태를 유지하는 것은 매우 어렵고 힘든 일이라고 생각하고 있었다.

“...인간과 자연이 함께 조화를 이뤄서 살아가야한다는 것은 매우 당연한 이야기지만 지금의 환경 위기를 극복한다는 것은 매우 어려운 일이라고 생각해요. 우리가 현재 상태를 유지하려고 노력하는 것조차도 엄청난 노력을 필요하거든요...(ID #1)”

“현재 상황(환경위기)에서 뭔가 획기적으로 나아질 거라는 희망적인 생각은 하지 않아요. 대신 시간이 지나면 뭔가 새로운 기술이 나와서 환경적으로 좋은 영향을 미치지 않을까란 생각은 해요.”(ID #6)

그린소비자는 현세대가 획기적으로 환경을 위해 할 수 있는 일이 없다고 생각하였다. 대신, 이들은 현세대가 환경위기를 조금이라도 늦춤으로써 미래세대가 환경문제를 해결할 실마리를 찾는데 그 기회를 마련해주는 시간을 벌어야 한다고 생각하고 있었다. 이들 대부분은 현세대에서 환경문제를 확실히 해결할 수 있을 것이라는 낙관적인 생각은 하지 않기 때문에 그린소비자들은 소비자들이 기업에 대해 환경적인 기업 경영을 실천하도록 압박할 권리가 있다고 생각하고 있었다. 프로슈머와 같이 인터넷 커뮤니티 활동을 통해 집단의 목소리를 내면서 생산을 주도하는 소비자 집단이 존재하듯, 비환경적인 제품을 불매하여 기업에게 제조공정을 환경적으로 변화하게 만들거나 친환경적인 판매를 하도록 압력을 가하는 집단적 소비자 운동은 필요하다. 소비자가 개인적인 환경적 행동을 하는 것보다 조직적으로 환경적 움직임을 보여주는 것은 소비자파워를 기업에게 어필할 수 있는 좋은 기회이다.

“...대부분의 기업은 이기적일 수밖에 없기 때문에 감시가 꼭 필요해요. 환경적 책임감을 가지고 대기업이나 중견기업이나 자발적으로 환경문제 해결을 위해 노력해야 하지만 그렇지 않은 경우가 더 많잖아요. 이 기업이 잘 하고 있는지 못하고 있는지 감시할 감시자는 필요하다고 생각해요.”(ID #6)

“...예전에 엄청난 파동을 일으켰던 XX라면의 우지사건²⁾이 좋은 예라고 할 수 있어요. 우지사건과 같은 경우 소비자들이

서로 암묵적인 동의하에 의도하지 않게 불매운동을 했던 사례잖아요. 그리고 이 사건 덕분에 논란의 중심에 있던 XX라면은 소비자의 신뢰를 잃고 매출에서도 큰 타격을 입었잖아요.”(ID #1)

“맞아요. 아무래도 불매운동 같은 것이 기업에게 효과적으로 어필할 수 방법인 것 같아요...”(ID #2)

“...그런데 우지사건과 반대로 낙동강 폐놀방류 같은 사건은 사람들의 기억 속에서 쉽게 망각되는 거 같아요. 매우 안타까운 문제예요... 특히나 이런 점은 우리나라, 한국에서 강하게 나타나는 것 같아요. 냄비근성과 같이 어떠한 사건의 영향이 유지되는 기간이 매우 짧은데 이걸 정말 안 좋죠. 그러나 생각해보면 라면의 우지파동처럼 자신(건강)에게 직접 영향을 주는 것과 낙동강 폐놀 사건처럼 거기에 해당하는 지역(특수 지역)에만 국한되게 되는 그런 차이도 있을 수 있다고 생각해요. 저만 해도, 우지사건은 여전히 기억 속에 남아서 장볼 땐 삼양라면을 꺼리게 되지만, 낙동강 폐놀 사건은 듣고 금세 잊어버릴 정도였으니까요. 당시엔 걱정하지만 시간이 흘러 잊어버리는 것은 어쩔 수 없나 봐요... 저는 나를 환경에 관심이 많다고 생각하는 데도요...”(ID #3)

우지파동과 대비되는 낙동강 폐놀 사건처럼 환경문제를 근시안적으로 미래를 바라보는 것은 옳지 않다는 의식을 가지고 있었다. 대부분의 사람들은 현재 자신을 중심으로 사고하기 때문에, 우지사건과 같은 경우 피해의 대상자가 불특정 다수이나 내가 될 수도 있는 확률을 쉽게 계산할 수 있으므로 무의식적인 소비자 운동으로 이어질 수 있었다. 그러나 낙동강 폐놀 사건의 경우 이는 그 주변 지역, 특정 지역 사람들에게만 특히 국한된 문제이기 때문에 모든 사람들이 직접적인 심각성을 느끼기 어려웠다. 환경문제라는 것은 매우 국소적이면서도 그로 인해서 환경에 대한 관심이나 염려도 자연히 더 멀어지게 될 수 있다. 그린소비자들은 사람들이 작은 부분에만 집중을 하고 관심을 갖는 것의 문제점을 지적하였다. 결국 크게 따지고 보면 모든 것이 연쇄적으로 작용해서 자신에게 또는 가족에게 까지 영향력을 미칠 수 있는 문제가 바로 환경 문제인 것이다.

3) 환경사용세

그린소비자들의 대부분은 환경세에 대해서는 매우 긍정적인 반응을 보였다. 그러나 환경세는 모두를 위해 당연히 존재해

2) 삼양라면의 우지파동은 1989년 가을, '라면을 공업용 우지(牛脂:쇠기름)로 튀긴다'는 내용의 익명의 투서가 검찰에 접수되며 시작되었다. 이에 언론에서는 공업용 쇠기름으로 라면을 튀긴다는 뉴스를 대대적으로 다루었다. 국민들의 반응은 일제히 쇠기름으로 튀긴 라면을 생산하는 기업에 대해 불신하였고 이 사건으로 인해 삼양라면은 다시는 일어 설 수 없을 만큼의 신뢰를 잃었으며 매출 면에서도 큰 타격을 입었다.

야 하지만, 환경적 세금에 대한 명목과 명분이 확실해야 한다는 것이 매우 중요하다고 강조하였다. 직접적인 환경세 외의 환경과 관련한 간접적·추가적인 세금 부담의 용의도 있지만 이 또한 환경 사용세에 대한 명목이 정당하며 분명해야 한다는 의견을 다시 한 번 강조했다.

“...환경세라는 것은 기업이나 소비자들에게 꼭 필요한 필수적인 세금이라고 생각해요. 하지만 대신 그 이유가 분명해야 합니다. 제가 말하고 싶은 것은 왜 돈을 내야 되며 어디다 돈을 쓸 건지, 이런 것들에 대하여 명확하게 돈을 내는 사람들이 알아야 된다는 거죠. 어차피 환경세를 내지 않는다고 해도 다른 명목으로 분명히 세금은 나갈 거예요. 그러니 차라리 환경세를 무는 것이 모두에게 이득이 될 거라고 생각해요...”(ID #4)

“정부가 좀 더 환경문제에 관심을 기울여야 한다고 생각해요. 다른 곳에 쏟는 돈의 조금을 환경 프로그램 운영에 쓴다면 좋은 효과가 있을 건데 말이예요...”(ID #1)

“...돈을 내다는 것에 관해 민감하지는 않아요. 단지 내가 낸 돈이 어디서 어떻게 쓰이느냐에 관해 궁금한 거고 민감하게 반응하게 되는 거죠. 정부가 이 돈을 어디다 쓸지 어떻게 알겠어요? 안 그래요? 환경을 위해 사용한다면 당연히 내야죠...”(ID #5)

여기서 매우 중요한 것은 소비자가 환경세라는 명목의 세금에 대해 공감하며 돈을 낼 수 있어야 한다는 것이다. 일반 소비자들에게 자연환경이라는 것은 공짜로 얻어진 무엇과 같기 때문에 환경을 위한 세금과 같이 물질적인 희생을 할 때는 소비자가 납득할만한 명목으로 세금이 부과되는 것은 매우 중요하다. 또한 그린소비자들은 환경오염 시키는 상품을 제조하는 기업들에게는 무거운 세금을 부과해야 한다고 생각하였다. 환경세와 같은 것은 소비자들에게만 국한되는 책임이 아니라 환경을 사용하는 모두의 책임이기 때문이다. 그러나 그린소비자들은 현재 정부가 환경 문제보다 다른 사안들에 돈을 더 지출하고 있으며, 이런 부분에서의 변화가 꼭 필요하다고 생각하고 있었다. 정부가 정책의 우선순위를 환경에 두길 원하고 있다는 것을 알 수 있다.

3. 그린소비행동

환경의식적 행동은 크게 구매행동, 사용행동, 처분행동으로 나눌 수 있다. 우선 환경의식적 구매행동에는 그린제품과 관련한 소비자 행동이 있으며, 사용행동은 환경의식적 자원이나 그린제품의 사용을 들 수 있고, 처분행동은 환경의식적인 처분에 관련한 모든 행동들로 구분할 수 있다.

1) 그린제품에 관한 소비행동

환경의식적 구매행동에서는 그린제품과 관련한 소비자 행동이 있다. 그린소비자들은 그린제품이 환경보호를 위한 필수적인 요소라고 할 수 없다고 하였다. 또한 이들은 그린제품의 사용을 통해 현재의 환경오염을 늦추거나, 막을 수 있다는 낙관적인 생각을 갖고 있지 않았다. 결국 그린제품의 사용 또한 환경에 부담을 주는 소비이기 때문이다.

“단순히 그린 제품이란 것으로 환경문제의 해결을 바란다는 것은 옳지 않은 일이에요. 왜냐하면 어차피 이러한 부분도 다 소비인 것이고, 또 소비는 어쩔 수 없이 환경적 문제를 불러오잖아요... 소비는 결국 생산을 부르니까...”(ID #2)

“환경제품을 사용한다고 해서 환경보호가 된다면 얼마나 좋겠어요. 간단하고. 하지만 이런 것보다 더 강력한 환경보호 행동이나 조치가 환경을 위해서 필요하다고 생각해요”(ID #5)

또한 그린소비자들은 그린제품에 대해 매우 엄격한 기준을 가지고 있었다. 그린제품이 일반제품과 비교하여 환경적 부담이 적은 것이라는 이유 때문에, 소비자들이 일반제품보다 관대한 기준을 적용하여 그린제품을 구매하는 것은 옳지 않다. 대다수의 소비자들은 무의식적 또는, 의식적으로 그린제품이란 가격에 비해 품질과 성능은 매우 낮은 제품이라고 인식하고 있다. 이것은 그린제품이 시장에 처음 진입하였던 시기가 적절하지 않았기 때문이다. 환경 문제에 대한 소비자들의 인식과 관심이 낮을 때 그린제품이라고 출시되었던 제품들(재생지나 폐식용유 비누와 같이 질 낮고 생활에서 필수재가 아닌 상품들)의 실패는 현재까지 소비자들의 그린제품에 대한 부정적 구매 행동에 기여하고 있다. 그린제품에 대한 소비자들의 부정적인 인식은 결국, 그린제품 사용 저하로 연결될 수 있다. 그러므로 현재 시장에 출시되고 있는 그린제품들에 대해 소비자들은 더욱 더 엄격해질 필요가 있다. 결국, 소비란 품질과 가격의 문제라는 것이 다시 한 번 강조된다.

그린소비자는 가구나 가전제품과 같은 고관여의 상품인 경우에도 일반제품과 그린제품을 비교하였을 때, 그린제품이면서 동시에 품질까지 만족시킨다면 가격이 거의 두 배 차이가 나는 경우에도 그린가전제품을 구매하였다. 그린소비자들은 자신이 필요한 분야에 그린제품이 있을 경우, 이를 구매하는 것을 알 수 있었지만, 그린제품이라고 해서 무조건 구매하는 것은 아니었다. 그린소비자 또한 소비자의 한 사람으로서 제품의 품질 측면은 절대 양보할 수 없는 부분이기 때문이다. 환경적인 그린제품이라고 해서 이를 무조건 구매해준다는 것은 기업과 소비자 모두에게 악영향을 초래한다. 환경에 적은 해를 미치는 그린제품이라 해서 품질에 대한 면죄부는 절대 있을 수 없다.

“...전에 쇼핑을 하다가 로하스 인증을 받은 면으로 제작한 의류상품을 본 적이 있었어요. 뭐 당연히 구입하지는 않았어요. 로하스 인증이라서 옷감이 몸에 좋을 수 있겠지만 의류제품에서 가장 중요한 것은 옷감과 디자인, 둘 모두라고 생각해요. 그 옷의 디자인의 수준이 너무 낮아서 구매욕구 자체가 생기지 않았어요. 결국 내 돈 주고 구입하는 거니까 품질은 절대로 양보할 수 없어요...”(ID #3)

“...환경제품이라도 믿을 수 없는 제품이라면 당연히 사지 않죠. 그렇지만 환경제품이라는 검증이 있다면 구매하지 않을 이유가 없지 않나요? ...저는 주로 공정무역 식품 제품을 주로 구매해요. 가격은 비싸지만 그만큼 대가를 지불할 가치가 있다고 생각하거든요. 특히나 먹거리의 나와 내 자식들에게 직접적으로 연관되는 거니까 이런 것들을 살 때엔 가격은 별로 상관하지 않아요.”(ID #5)

앞의 연구결과에서 알 수 있듯이 그린소비자들은 그린제품의 가격이 비싸더라도 구매할 의향을 가지고 있다. 그린제품이 기본적인 품질을 갖추고 제품 디자인 등 외관적인 구매기준을 만족시킨다면 당연히 구매할 의사가 있다는 것이다. 이는 소비자가 지불한 비용만큼의 효익을 얻을 수 있는 그린제품이라면 당연히 구매하겠다는 것이다. 결국, 그린소비자들은 그들 스스로가 현명하고, 비판적인 소비자의 역할을 다하는 것을 중요하게 여기는 것을 알 수 있었다.

2) 사용 및 처분에 관한 소비행동

그린소비자들은 일상생활에서 자원 사용을 아끼기 위한 노력을 항상 하고 있었다. 그러나 일회용 사용을 줄이려고 노력하지만 이와 모순적으로 노력만으로는 바꾸기 힘든 부분들도 생활 속에서 일부 존재하였다. 예를 들어 커피를 마심으로서 발생하는 일회용품(플라스틱 컵, 종이컵, 플라스틱 컵 뚜껑 등)의 문제를 들 수 있다. 커피는 개인적인 기호식품이기 때문에 환경을 위해서라도 포기할 수 없는 부분도 있다는 것을 인정하였다. 이와 같이 그린소비자들은 환경을 위한 소비를 하려는 노력 중에서, 자신이 줄일 수 없는 부분이 존재한다는 것을 인정했다. 이들은 대신 자신이 할 수 있는 범위 내에서는 최대한 그린행동을 하려고 노력하고 있었다.

“자동차 같은 경우, 내 자신을 편리함과 시간 절약을 위해 절대 포기할 수 없는 부분의 소비예요. 그러나 나도 내 스스로가 자동차를 포기 못하는 만큼 다른 부분에 관해서는 더욱 환경적 행동을 하려고 노력하죠. 대중교통을 이용하면서 내 스스로가 피곤해지고 시간이 낭비되는 것은 어떤 것보다도 맞바꿀 수 없는 게 중요한 여기는 가치라서요.”(ID #1)

“...요즘은 테이크아웃이 너무 잘 되어 있잖아요. 이럴 경우 포장재가 어쩔 수 없이 발생하는 것인데, 특히 저는 커피를 매우 좋아하기 때문에 회사나, 집에서는 의식적으로 개인 머그컵을 사용하지만 그거 말고, 외부에서 커피 때문에 발생하는 종이컵과 같은 일회용 제품의 소비를 줄이는 것이 매우 힘드네요. 대신 다른 생활 쓰레기를 줄이려고 매우 노력하는 편입니다. 최대한 물건이나 뭐 그런 것들을 사용을 안 하려고 하죠. 아예 쓰레기가 나올 가능성을 막는다고나 할까. 아무래도 커피는 포기를 못 하겠더라고요...”(ID #4)

“...저 역시 비슷한 경우예요. 이번에 냉장고랑 차를 비슷한 시기에 바꿨는데 냉장고는 이것저것 간단하게 따져서 구매했죠. 에너지 등급이라든가 전력소모량이라든가, 마침 친한 엄마가 비슷한 냉장고를 샀길래 그쪽 사용 후기도 들어보고 그런데 자동차의 경우, 에너지 효율 등급이나 유지비나 기름 값 같은 것을 크게 고려하지는 않았어요. 커피나 다른 것과 마찬가지로 차도 자신의 기호잖아요... 경차보다는 기왕 바꾸는 거 대형을 사고 싶더라고요. 대신 다른 부분에서 크게 낭비하거나 절대 자원을 흥청망청 사용하지는 않아요. 오히려 생활의 다른 부분들에서는 다른 사람들에 비해 절약하려고 노력하는 편이에요.”(ID #5)

앞서 밝혀졌듯이 대부분의 그린소비자는 환경에 대한 지식 높은 소비자로서 폐기의 정확한 방법이나 재활용법에 관해서도 매우 자세히 알고 있었다. 이는 그린소비자의 처분에 관련한 행동에서 주로 나타난다. 대부분의 그린소비자가 리필제품을 즐겨 사용하는 것으로 나타났으며 이들 대부분은 펜과 같은 작은 일상품도 최대한 리필제품을 사용하려고 노력하고 있었으며, 이러한 행동들을 통해 생활 속에서 발생하는 쓰레기의 양을 최소화 시키려고 노력하고 있었다.

“...저는 비싼 값을 주더라도 볼펜 같은 것도 리필이 되는 제품으로 사용해요. 이런 제품은 대부분이 한번 쓰고 버리는 펜보다도 질도 더 좋잖아요. 그리고 계속 애용하다보니 이젠 진짜 내 것, 내 물건이라는 애착도 생기게 되구요.”(ID #1)

“솔직히 말하면 수질을 위해 세제를 적게 사용하기보다, 한 번에 최대한 적은 수의 그릇을 사용하려고 노력하는 편이구요. 세제는 뭐 당연히 친환경세제를 사용하고 있어요. 근데 저는 성격상 세제를 적게 사용하는 것을 싫어하니까, 대신 처음부터 설거지 거리가 적게 나오게 해요. 제 나름대로의 친환경 방법인 거죠.”(ID #3)

“...차에 항상 쓰레기통을 가지고 다니면서 쓰레기들을 모았다가 집에 와서 분리수거 해요. 분리수거에도 세심한 주의를 기울이는 편이에요. 내가 조금 귀찮더라도 이게 환경을 위해서

는 좋지 않을까 해서요. 뭐 코팅된 종이는 비닐을 꼭 제거하고 버린다면, 계란껍질과 같은 것은 음식물 쓰레기와 분리하고 뭐 이런 거요. 매우 작은 일들이지만 지켜지면 어쨌든 환경에 좋은 거잖아요...."(ID #2)

“...저도 굉장히 철저하게 분리수거를 해요. 우리 아파트 단지에서 워낙 철저하게 분리수거 제도를 시행하고 있어서 어쩔 수 없기도 하지만, 이런 분리수거를 통해서 자원이 쓰레기로 버려지는 것이 아니라 재활용이 되는 거고 이런 부분들에 관해서 조금이라도 도움이 된다고 생각하기 때문에 분리수거엔 매우 까다롭게 굴어서 처음부터 간간하게 분리해서 쓰레기를 모아놔요. 대신 집에 주방이나 창고 쪽에 쓰레기통이 종류별로 있어서 지저분하긴 하지만 감수해야죠 뭐...”(ID #6)

본 연구를 통해서 밝혀진 바와 같이, 그린소비자 집단이 항상 환경의식적인 행동을 하는 것은 아니라는 것을 알 수 있다. 이들은 스스로의 방식으로 친환경적인 행동을 실천하고 있었고, 그에 따른 불편함을 기꺼이 감수하는 것을 알 수 있다. 이를 통해 현재 환경문제의 해결을 위해서 소비자들에게 무조건 환경의식적인 행동을 하도록 권할 것이 아니라, 소비자들이 포기할 수 없는 가치를 지닌 비환경의식적 행동들에 대한 새로운 대안의 제시가 중요하다는 것을 알 수 있다.

IV. 결 론

환경보호문제는 세계 대부분 국가에서 정부의 최우선 과제로 점차 자리 잡아 가고 있으며, 대부분의 사람들의 지구환경의 악화를 인식, 우려하고 있다. 그 결과, 현재 그린소비자들은 특정 상품을 기피하기도 하고 환경보전운동에 참가하는 등 구체적인 행동을 실천하고 있다. 즉, 환경보전운동, 공해상품 불매운동, 소비자오발 등을 통해 환경에 대한 개인적인 관여를 일반화시켜서 기업의 제품은 물론 경영방침에도 압력을 가하고 있다. 환경문제에 대한 인식의 제고가 사회 전반적인 추세로 대두되고 있는 시점에서 FGI를 통해 우리나라 소비자들의 환경의식적 소비행동 특성을 분석하여, 그린소비자의 특성을 알아보려 하였다. 본 연구에서 우리나라 그린소비자들의 라이프스타일, 환경의식적 의식 및 행동의 특성을 살펴보았다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 그린소비자는 패션의식이 낮고, 인쇄매체를 주로 활용하여 환경관련 정보를 획득하며, 사회활동에 적극적으로 참여하는 것으로 나타나 이는 과거의 연구와 맥락을 같이 한다. 또한 인터넷을 통해 적극적으로 환경관련 정보를 접하는 것을 알 수 있다. 가격적 측면에서는 알뜰지향적 모습보다 품질지향적인 면모를 보이고 있다. 이는 현대 그린소비자의 라이프스타일이 과거 환경의식적 라이프스타일과 달라진 점을 보여주는

것으로, 이를 통해 시대의 흐름에 따라 그린소비자의 생활방식도 함께 바뀌는 것을 알 수 있다. 또한 그린소비자들은 시장에서 의견선도자적인 역할을 하는 소비자이다. 본 연구를 통해 새롭게 밝혀진 그린소비자들의 라이프스타일 특성을 살려 이들에게 환경에 관한 전문적이며 객관적 정보를 다양한 채널을 통해 제공하는 것은 매우 중요한 일이다. 이를 통해 그린소비자의 환경지식이 더욱 높아질 것이고 이는 점층적으로 일반소비자들에게 전달될 수 있어 궁극적으로 환경에 대한 긍정적인 효과를 기대할 수 있기 때문이다.

둘째, 그린소비자들은 현재 환경문제에 관한 객관적 시각을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 비판적인 환경의식적 태도를 견지하고 있다. 일반 소비자에 비해 환경 정보에 자주 노출된 그린소비자들은 상대적으로 높은 환경적 지식과 환경에 대한 비판적인 자세와 시각을 가지고 있었다. 그린소비자들은 기업에게 환경적 책임을 묻기 위한 소비자운동을 해야 하며, 기업은 소비자들의 이러한 요구에 부응하도록 기업 경영을 변화해야 한다고 생각하고 있었다. 또한 그린소비자들은 현재 정부의 환경적 태도를 비판하며, 환경에 더 많은 관심을 기울여야 한다고 생각하고 있었다. 기업은 환경의식적 생산구조로 변화해야 하며 정부는 다양한 환경프로그램과 같은 다양한 정책을 개발하여 소비자들과 기업의 참여와 유도해야 한다.

셋째, 그린소비자들의 환경의식적 행동은 구매, 사용, 처분 행동으로 나눌 수 있다. 그린소비자는 일반제품보다, 그린제품에 관해 더 엄격한 기준을 적용하여 구매행동을 하는 것을 알 수 있었다. 이들은 환경에 좋은 그린제품이라는 이유로 무조건인 제품 수용이나 구매는 옳지 않다고 생각하고 있었다. 그러나 지불한 비용만큼의 가치나 효익을 얻을 수 있는 그린제품이라면 당연히 구매할 의사를 가지고 있었다. 품질도 좋고, 환경적 영향도 적은 그린제품이라면 환경적 프리미엄을 주더라도 구매하겠다는 것이다. 결과적으로 그린소비자의 엄격한 구매기준 적용은, 시장에서 그린제품이 일반제품과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위한 제품의 전반적 품질 향상으로 이어질 것이다. 이를 통해 그린소비자는 만족스러운 그린제품을 선택할 수 있을 것이며, 동시에 소비의 환경적 영향을 줄일 수 있는 긍정적 결과를 가져올 것이다. 또한 그린소비자들은 사용과 처분행동에서 적극적인 환경친화적 모습을 보였는데 이를 통해 그린소비자들은 환경의식 뿐만 아니라, 환경의식적 실천행동의 수준 또한 높은 소비자 집단이라는 것을 알 수 있다.

현재 환경 위기를 극복하기 위해서 소비자들이 각자 스스로 실천할 수 있는 부분에 대한 개인적 정보 제공이 제일 먼저 이루어져야 한다. 그린소비자들이란 환경에 대한 전문적이며 정확한 지식을 바탕으로 적극적인 그린행동을 하는 소비자들이다. 앞서 언급했던 연구 결과에서도 나타났듯이 환경적인 정보로 인해 소비자들 스스로 계몽하게 되고 자신의 생활 습관이나 소비 습관에서 그러한 부분에 대한 그린적 마음가짐을

가지게 되며 이는 결국 환경의식적 행동으로 이어지기 때문이다. 그러나 이러한 환경적인 정보는 모든 소비자들에게 가치를 가지는 것이 아닌, 개인적으로 가치를 두는 것에 따라 각기 다른 정보들이었다. 결국 현재의 환경위기를 극복하기 위해서는 개인적인 그린소비가 우선적으로 시작되는 것이 매우 중요하다. 개인마다 가치를 두는 것이 다르고 환경을 위해 포기할 수 있는 것과 없는 것이 매우 다르기 때문이다. 환경을 염려한다고 해도 현재 사람들이 소비하고 있는 모든 것을 포기한다는 것은 불가능한 것이므로 자신의 내면적 타협(환경을 위한 불편을 감내할 수 있는 소비와 환경에 영향을 미치지 않지만 포기할 수 없는 소비)을 통해 환경보호를 위한 실천을 행하는 것이 매우 중요한 것임을 알 수 있다. 소비자의 환경의식에 따라 환경의식적 소비행동 실천 수준을 높이기 위해서는 좀 더 실천적이고 다각적인 환경교육을 실시되어야 한다. 이는 기존 연구 결과에서 계속적으로 지적되고 있는 부분이므로 실효성 있는 환경교육을 위해서 다양한 환경교육 프로그램의 개발과 보급이 이루어져야 하겠다. 또한, 개인적 차원에서 그린소비행동뿐 아니라 사회적 차원에서의 그린소비행동을 장려하기 위한 국가적 정책과 홍보·교육 프로그램의 개발과 보급이 필요하다. 또한, 정부는 지속적인 환경관련 캠페인을 실시하여 환경에 대한 관심을 계속적으로 유발시킴으로써 환경에 대한 소비자들의 관심을 높일 수 있을 것이며 이를 통해 일반소비자를 그린소비자로 유도할 수 있을 것이다. 소비자들에게 무조건 친환경성만 강조하기 보다는 소비자의 생활 자체를 실질적인 그린생활로 유도하기 위한 정부의 그린소비 장려 정책과 기업의 그린제품 생산 노력이 필요하다. 마지막으로 기업이 본 연구에서 밝혀낸 바와 같은 그린소비자 특성을 이용하여 그린소비자에 대한 효과적인 마케팅 전략을 수행할 수 있다면, 현재의 환경을 의식하는 그린소비자 시장에서 상당한 시장점유율을 유지하리라 생각한다. 그린소비자 세분시장에 진입하려는 기업이나 시장점유율을 확대하려는 기업은 본 연구에서 제시된 그린소비자의 특성을 최대한으로 이용함으로써 효율적인 마케팅 전략을 개발할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 FGI를 이용한 심층적 연구를 통해 그린소비자의 내면적 특성을 파악해보고자 시도하였는데에서 연구의 의의를 찾고자 한다. 그러나 본 연구는 조사 대상을 적극적인 그린 소비행동을 보이는 그린소비자로 선정하였음에도, 모든 그린소비자 집단을 고루 표집하지 못하고 조사대상자의 연령대, 결혼유무, 교육수준이나 자녀유무 등 인구사회학적 요인이 비슷하다는 점에서 그 일반화에 한계가 있다. 앞으로 그린소비자의 특성을 보다 잘 파악할 수 있도록 이에 대한 좀 더 심층적인 후속 연구가 계속되어야 한다.

【참 고 문 헌】

- 강우석·우메자와 노부요시(1987), 포커스 그룹 인터뷰. 서울: 주식회사 엘지애드.
- 김은환(2000). **그린마케팅에 대한 소비자의 태도에 관한 연구**. 공주대학교. 석사학위논문.
- 김현태(1996). **그린마케팅에 대한 소비자의 태도에 관한 연구**. 경남대학교. 석사학위논문.
- 김희경(1995). **조사는 이렇게 한다: 광고와 마케팅**. 서울: 정보여행.
- 노정구(1996). **환경의식적 소비행동과 라이프스타일에 관한 연구**. 마케팅관리연구, 2(1), 1-19.
- 박재기(1996). **우리나라 소비자들의 그린제품에 대한 인식과 기업의 그린마케팅 활동에 관한 연구**. 경영논집, 9(1), 303-315.
- 박솔이(2005). **소비자의 친환경제품 구매의도 특성 분석 연구**. 성균관대학교. 석사학위논문.
- 박성연(1998). **체계적 분석의 틀을 이용한 한국 녹색 소비자들의 라이프스타일 특성에 관한 연구**. 생산성논집, 12(3), 281-301
- 양이권(1995). **그린마케팅에 대한 소비자 인식에 관한 연구**. 홍익대학교. 석사학위논문.
- 여훈구(1995). **기업 이미지제고를 위한 그린마케팅 광고의 표현전략에 관한 연구**. 월간에드저널.
- 여훈구(1992). **국내기업들의 그린마케팅 광고표현전략**. 광고연구, 한국방송광고공사, 1992년 7월호, 45.
- 오용환(2004). **소비자의 환경의식이 제품구매 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구**. 용인대학교 박사학위논문.
- 우정섭(2001). **그린소비자와 비그린소비자의 그린제품 구매 행태 차이에 관한 연구**. 영남대학교. 석사학위논문.
- 윤성욱·양연조·노정구·전중옥(2006). **환경지식이 환경친화적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구**. 마케팅관리연구, 11(3), 131-147
- 윤성중(2004). **그린소비자의 특성이 환경제품의 구매의향에 미치는 영향에 관한 연구: 한중 소비자 비교를 중심으로**. 경기대학교. 석사학위논문.
- 이수복(1997). **그린소비자 특성에 관한 연구**. 한일경상논집, 13, 147-169.
- 이종호·노정구(2000). **환경의식적 소비행동의 세 가지 요인에 관한 연구**. 마케팅관리연구, 5(2), 1-23.
- 정헌배(1997). **환경마케팅 전략 SHB**. March-April, 128.
- 정헌배(1997). **그린시대의 환경마케팅**. 서울: 규장각.
- 최영규(1998). **녹색소비자의 특성과 마케팅 전략에 관한 연구**. 청주대학교. 박사학위논문.
- 황인창(1990). **생태학적 마케팅의 효율적 전개를 위한 환경의**

식적 소비자의 특성분석. 전남대학교. 박사학위논문.

Antil, John H.(1984). *Socially Responsible Consumers : Profile and Implications for Public Policy*. Journal of Macro marketing, Fall, 18-39.

coddington(1993). *Environmental marketing : positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill.

Fisk, Goerge(1973). *Criteria for a Theory of Responsible Consumption*. Journal of Marketing, Vol. 37, April.

Ginsberg, J.M. and Bloom, P.N. (2004). *Choosing the right green marketing strategy*. MIT Sloan Management Review, 46(1), 79~84.

Henion, Karl E and William H. Wilson(1976). *The Ecologically Concerned and Locus of Control*. in *Ecological Marketing*. Karl Henion and Thomas Kinnear. eds. Chicago Il: American Marketing Association, 131-144.

John H. Antil(1984). *“socially responsible consumer: profile and Implication for public policy”*. Journal of Marketing

J.G.Wells(1987). *Multinationals Needs New Environment Strategy*. Columbia Journal of world Business.

Ken peattie(1992). *Green Marketing*. Lodon: Piton Publishing.

접수일 : 2010년 04월 21일

심사일 : 2010년 06월 08일

심사완료일 : 2010년 09월 08일