

대학생의 소비가치가 환경의식 소비자태도와 환경 의생활행동에 미치는 영향

박 은 희

경북대학교 가정교육과 강사, 중등교육연구소 연구원

The Influence of College Students' Consumption Value on Consumer Attitudes Towards Environmental Awareness and Clothing Environmental Behavior

Eun-Hee Park

Lecturer, Dept. of Home Economic Education, Secondary Institute of Education, Kyungbuk National University
(2016. 2. 6 접수; 2016. 9. 29 수정; 2016. 10. 3 채택)

Abstract

The object of this study is to find out the influence of college students' consumption value on consumer attitudes towards environmental awareness and clothing environmental behavior. Questionnaires were administered to 236 college students living in DaeguCity and Kyoungbuk province. Frequency, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, and t-test were used for data analysis. Our findings are as follows. Consumption value of college students had factors as differentiated, consumption needs, utility, economies ostentation, others awareness, and belonging. Consumer attitudes towards environmental awareness were found as environmental importance, environmental product purchase, environmental product interest, and environmental action. Clothing environmental behavior were found as up cycle, buying eco-friendly clothing, active participation, saver purchase, and eco-friendly clothing management. The result of this study showed differentiated, others awareness, and belonging had significant effect of environmental product purchase and consumption needs, utility, and belonging had significant effect of environmental action. Differentiated, and others awareness had significant effect of up cycle, buying eco-friendly clothing, active participation, and eco-friendly clothing management. Gender of college students showed significant differences consumption value, consumer attitudes towards environmental awareness, and clothing environmental behavior.

Key Words: Consumption value(소비가치), Consumer attitudes towards environmental awareness (환경의식 소비자태도), Clothing environmental behavior(환경 의생활행동)

I. 서 론

과학기술의 발달과 산업화의 진전은 경제적, 물질적으로 풍요로운 소비생활을 누릴 수 있게

하였으나 그 과정에서 자원고갈과 에너지 부족, 지구온난화, 생활폐기물 급증, 환경오염 등 심각한 환경문제를 초래하였다(오진숙, 김정숙, 2009). 최근 지구온난화에 따른 기후 변화 및 생태계 파

과 등으로 환경위기를 직면하고 있다. 이에 따라 정부는 2020년까지 '세계 7개 녹색 강국 진입'을 목표로 2009년 7월 녹색 경쟁력 강화를 위한 '녹색 성장 국가 전략 및 5개년 계획'과 10대 정책 과제를 제시하였는데, 정부가 제시하고 있는 녹색성장 중 '삶의 질 개선 및 생활의 녹색혁명'에는 생활 모든 곳에서의 녹색생활 실천 및 녹색산업 소비기반 마련을 주된 내용으로 하고 있다(대통령직속녹색성장위원회, 2016; 김효정, 2011에서 재인용).

녹색생활과 관련하여 우리나라의 '아나바다운동(아껴 쓰고, 나눠 쓰고, 바꿔 쓰고, 다시 쓰자)', 미국의 '에코맘(ecomom)', 독일의 '쓰레기제로운동', 일본의 '자전거 이용과 친환경 에코쇼핑백 사용' 등 세계 여러 나라에서는 생활 속에서 녹색문화를 실천하고 있다. 지역사회는 개인과 가족이 가장 밀접하게 생활하고 있는 물리적 공간이자 사회적 관계를 형성하는 장을 구성하고 있으며, 지역사회의 구성원들은 지역사회를 통해 자신들의 공동체에 대한 인식을 발전시키고 다양한 방법을 통해 해결책을 모색하고 있다(홍승아 외, 2007). 개인은 일상생활 속에서 가족이나 가정 차원에서 녹색성장을 인식하거나 각성되어 출발할 때 현실적으로 성취될 수 있으며, 본격적으로 생활혁명이 정착된다고 하여 가정의 역할을 강조하고 있다(최연실, 성미애, 2011).

소비자들의 환경의식이 높아지고 정부의 환경규제가 강화되므로 인해 기업들은 그린마케팅 전략을 필수적으로 고려하고 있다. 특히 의류업체에서는 패션상품 생산, 유통, 사용, 폐기과정에서 환경에 대한 피해를 최소화하도록 만들어진 친환경 의류제품인 '에코 패션(Eco Fashion)', '그린 패션(Green Fashion)' 제품 개발과 사용이 중요한 과제가 되고 있다(김영화 외, 2015). 향후 소비자들은 환경에 대한 관심과 의식을 가지고 의류제품을 선택하여 구매하므로 환경 친화적 소비행동은 증가할 것이다. Sheth et al.(1991)는 소비가치를 특정제품에 대한 구입/비구입, 혹은 사용/비사용 하는 이유와 제품 유형과 상표를 선택하는 이유를 설명하므로 소비자의 선택행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 따라서 소비자의 가치 기준을 어디에 두느냐에 따라 환경의식 태도와 의복 계획, 구입, 사용, 관리, 폐기 등 의생활행동과 관련이 있을 것이다.

의생활 관련된 녹색성장교육은 옷을 물려 입는 것, 의복을 세탁하고 손질하는 방법, 의복을 정리하는 방법, 폐기처분 하는 방법 등에 관한 내용으로 학교 교육이 이루어졌다. 특히 가정 교과에서 의생활에 관련된 환경교육 내용이 포함되어 있고, 가정이라는 공간을 중심으로 실천적 행동을 이끌어내는 가정 교과에서 수행하는 녹색성장교육은 환경에 대한 의식 변화를 도모하고 더불어 가정에서의 환경 친화적 행동 수행과 연계함으로서 녹색생활 실천의지 및 녹색생활 실천에 매우 효과적일 수 있다(전윤희, 구인숙, 2013). 본 연구는 제7차 교육과정과 2007 개정 교육과정의 중등교육을 이수한 학생을 대상으로 환경의식 태도와 환경 의생활행동에 관한 대학생들의 관심과 생활 실천을 알아보고자 한다.

환경관련 선행연구는 주로 라이프스타일과 녹색소비행동(고윤승, 2011; 김효정, 2011; 박성연, 1998; 최경하 외 2010; 최연실, 성미애, 2011), 친환경 의생활 태도와 소비행동(김지예, 신혜원, 2012; 오진숙, 김정숙, 2009; 전윤희, 구인숙, 2013; 허경옥, 2007), 녹색패션제품(이지은, 성희원, 2012; 최나영, 김문숙, 2000), 가치(김영화 외, 2015; 안수경, 류은정, 2015), 소비가치(박소정, 이은정, 2015; 허원무, 안준희, 2009) 등 다수의 논문이 연구되었다.

앞의 선행연구는 환경에 따른 소비자의 태도와 행동에 관련하여 다루고 있어 소비자의 일반적 소비가치와 환경관련 소비자의 태도와 행동에 관한 논문은 미비하다. 이에 따라 2009년 7월 녹색 경쟁력 강화를 위한 녹색성장 국가전략 및 5개년 계획을 과제로 제시한 이후 중등교육과정에서 환경의 중요성을 인식하고 녹색생활을 실천하도록 정부지침에 의해 교육을 받은 대학생들의 환경의식 태도가 어떠한지 밝히는 것은 의미가 있을 것이다. 본 연구는 대학생들이 '제품 선택 시 어디에 중요한 기준을 두는가'와 관련된 소비가치와 환경의식에 대한 태도 및 환경 의생활행동을 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치

가치는 개인의 태도와 행동을 유발하는 중심적인 내적기준으로(박은희, 구양숙, 2008), 특정 상황이나 활동 영역에서의 경험을 통해 얻어지는 구체적, 평가적 신념으로서의 영역 특정적이다(Vinson et al., 1977).

남승규(1996)는 가치는 개인의 인지구조 내에서 안정적이고 중심적인 위치를 차지하는 것으로 소비자의 행동에 연관을 미치는 태도와 행동을 결정하는 요인으로 작용한다고 하였다. 오진숙과 김정숙(2009)은 소비가치를 소비자들이 의사결정과정에 영향을 받는 가치로 규정하고 특정 소비행동 양식을 다른 소비행동 양식보다 선호하는 개인의 지속적 신념으로 보았다. Sheth et al.(1991)는 인간의 소비활동과 관련되는 소비가치를 기능적 가치, 사회적가치, 감정적가치, 상황적가치, 진귀적가치로 분류하였으며 소비가치는 특정제품에 대한 구입/비구입, 혹은 사용/비사용 하는 이유와 제품 유형과 상표를 선택하는 이유를 설명하므로 소비자의 선택행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 이처럼 소비가치는 소비할 때 나타나는 중심적 생각으로 태도와 행동을 결정하는 요인으로 환경의식에 따른 소비자의 태도와 행동에 관련이 있을 것이다.

본 연구에서는 Sheth et al.(1991)의 소비가치와 소비욕구, 물질적가치를 추가하여 하위변인으로 구성하고자 한다. 즉, 기능적가치는 제품의 품질, 기능과 관련된 효용성이며, 상황적가치는 상황에 따라 선택대안들이 가지는 차별성이고, 사회적가치는 친환경 제품을 구입함으로써 주변 사람들에게 자신의 소비가 도덕적이고 윤리적임을 평가받기 원하는 소비가치로 제품을 소비하는 특정집단에 대한 소속감이나 타인의식을 의미한다. 그리고 소비로 인해 행복을 느끼는 기본 욕구, 현대인들의 소비성향을 반영한 경제력과 시의 물질적가치이다.

오진숙과 김정숙(2009)은 청소년소비자들이 심미, 향유성 소비가치를 가진 경우 구매 시에 친환경성보다는 디자인이나 색상 등을 고려하여 구매하며, 처분행동은 절약성과 친환경성의 소비가치가 높을수록 높은 것으로 나타났다. 또한 환경활동경험이 많을수록 환경지식이 많아져 절

약성, 친환경성의 소비가치가 높아지게 되어 환경친화적 구매행동 수준이 높아진다고 하였다. 남학생보다 여학생이 환경친화적 사용 및 처분행동 수준이 높다고 하였다. 안수경과 류은정(2015)은 의복의 유행 가치를 특히 중요하게 여기는 사람들은 유행이 지난 의복은 가치가 없고 그 수명을 다한 것이라 생각하여 처분 시에는 주로 폐기를 하며, 다른 사람들이 재활용 및 재사용할 수 있는 양도 행동은 적게하는 편임을 밝혔다. 또한 실용적 가치 추구가 높은 경우에는 사회적, 심리적 요인에 의해 자신의 착용은 꺼려도 물리적 기능이 남아있는 의복의 경우에는 타인의 재사용이나 재활용이 가능한 양도나 기부에 의한 처분을 많이 한다고 하였다. 개성추구가치가 높을수록 기부에 의한 처분행동을 많이 하였고, 자기표현가치가 높을수록 폐기 처분행동은 적게 한다고 하였다. 김영화 외(2015)는 남성이 여성보다 자신의 목표달성과 같은 개방주의 가치에 더 강한 성향을 나타내었고 여성은 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 제품 구매의도와 같은 환경관련 공공의 가치 추구에 더 강한 성향을 나타낸다고 하였다. 또한 사회적 영향력과 부를 중요시하는 사회적 권력 가치는 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 직접적, 간접적 영향에 미치지 못하는 개인적 가치의 요인이라고 하였다.

이처럼 사람마다 가치체계가 다른 것은 그 삶의 생활여건과 생활조건의 변화가 다르며 개인과 사회를 연결하는 가족, 친구, 그리고 접하는 대중매체가 다르고, 개인마다 능력의 차이가 다르므로 환경변화에 대한 적응방법이 다르기 때문이다(임종원 외, 2006). 즉 소비가치는 특정 분야에서의 제품평가와 구매행동에서 구체적이면서 강력한 영향을 미치는 가치라 할 수 있으며, 의복태도 및 의복처분행동과도 밀접한 관계가 있다(박은희, 구양숙, 2008; 안수경, 류은정, 2015). 따라서 제품을 소비하는 개인적 소비가치에 따라 의류제품의 구매에서 사용, 처분에 이르기까지 다양한 의생활행동을 할 것이다.

2. 환경의식 소비자태도

환경문제는 자연재해와는 달리 공업화, 도시화에 수반되어 나타나는 인간이 만들어낸 사회

적 재해 현상으로 고도의 정보화 사회에서는 환경문제에 대한 소비자 의식이 중요하다(홍영민, 김용주, 2014). 환경의식은 환경의 질 향상을 위해 일상생활 중 자원의 구매, 사용, 폐기의 생활 관리과정에서 환경문제를 야기시키는 행동을 배제하고 생태적인 생활양식을 선택하며 또한 자발적으로 풍요로운 삶을 희생하고 절약하는 생활을 실천하여 인류의 지속적인 번영을 추구하고 한다(최남숙, 1994). 환경 친화적인 소비자는 제품을 구매, 사용, 처분하는 과정에서 환경이나 사회적 관점을 선택기준으로 하는 환경의식적인 소비자이다(윤성준, 김준화, 1998). 그린 소비자는 자신의 소비생활이 환경에 미치는 영향을 고려하여 환경에 유익한 방향으로 구매의 사결정이나 소비행동을 하는 소비자를 의미한다(강호봉, 2006). 환경에 깊이 관여하고 있는 그린 소비자 집단은 개인적 차원의 소비행동 실천뿐만 아니라 사회적 차원의 소비행동을 적극적으로 실천한다고 하였으며 순수한 개인의 욕구보다는 사회구성원으로서의 책임이 고려된 환경관련 의사결정은 소비자의 가치와 실제 행동 간에 차이를 유발시킨다(최경하 외, 2010). 따라서 환경은 국가적 차원에서 녹색성장이 이루어지도록 정책적으로 추진하고, 지방자치단체는 지역사회와 연계된 녹색생활을 실천할 수 있도록 주민들에게 다양한 교육을 실시할 필요가 있다. 또한 개인은 일상생활 속에서 녹색성장을 인식하고 각성하여 실천할 수 있도록 하고, 기업은 정부의 규제에 따른 그린마케팅 전략을 수립하여 환경친화적인 제품을 제공할 필요가 있다.

박성연(1998)은 환경친화적 집단은 더 엄격한 환경기준이 필요하다고 생각하였으며 지역사회의 환경문제 해결을 위해 필요하다면 집회나 모임에 참여할 의사가 있으며 쓰레기 종량제의 실시는 불가피한 것으로 생각하며 젓은 쓰레기 문제도 심각하게 느낀다고 하였다. 반면에 환경무관심 집단은 더 엄격한 환경기준의 필요성과 쓰레기 종량제의 실시에는 찬성하고 있지만 경제성과 편리성이 중요한 변수로 자리 잡고 있어 환경관련문제에 관해 특별한 의견이 없다고 하였다. 이지은과 성희원(2012)은 한국과 영국의 19-39세 남녀소비자를 대상으로 한 연구에서 한국 소비자는 친환경 제품의 수용이 특정 집단에

대한 소속과 남과 구별되는 상징적 의미로 인식할수록 구매의도를 높게 나타낸 반면에 영국의 소비자는 건강에 관심이 높을수록 구매의도를 예측할 수 있어 한국소비자는 사회적 상징요소로, 영국소비자는 인체에 무해한 친환경 제품으로 인지한다고 하였다. 조은미(2012)는 환경제품 구매의식이 높을수록 유행지향을 하거나 경제지향을 하며, 편리한 생활을 지향하지 않을수록 생태적인 생활을 추구할수록 환경친화적인 처리행동을 한다고 하였다. 또한 소비자의 환경제품 구매의식, 환경지식, 환경친화적 처리행동의 일반적 수준은 평균이하의 낮은 수준을 보였으나 환경친화적 구매행동은 평균보다 높은 수준을 보인다고 하였다. 대학생들은 환경오염문제의 심각성에 대한 인식이 상대적으로 높는데 비해 환경 의식적 행동의 중요성은 소비자측면에서 상대적으로 낮게 인식되고 있다(홍영민, 김동주, 2014). 성인의 경우, 친환경 집단은 의복 구매 시 건강 및 친환경성과 경제성 및 착용감을 중요한 의복선택기준으로 여긴 반면 비친환경 집단은 유행 및 브랜드 지향성이나 심미성을 더 중요한 의복기준으로 선택하였고, 성별에서는 남성보다 여성이 환경오염 및 자연보호, 재활용에 대한 의지, 정부의 친환경 정책, 재활용을 통한 환경오염 방지에 대한 관심이 더 높다고 하였다(박영희, 2016).

이처럼 소비자들은 친환경제품에 대한 관심이 높고 친환경 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있으나 직접 구매로 연결되지 않는 경우가 빈번한데 이는 인구통계적 변수, 사회경제적 변수, 사회심리적 변수 등에 의한 것으로 볼 수 있다(Anderson & Cunningham, 1974; Kassarian, 1971; 한동일 외, 2013에서 재인용).

3. 환경 의생활행동

환경 친화적 소비행동은 환경과 조화를 이루는 소비방식을 선택함으로써 환경보존을 위해 바람직한 결과를 가져오는 소비행동이다. 환경친화적 구매행동은 구매를 할 때 환경의 오염도를 낮추는 상품, 자원 및 에너지를 절약하는 상품, 폐기물 발생량을 감소시키는 상품을 구매하는 행위이며, 환경친화적 사용행동은 제품의 소

비 혹은 사용 중에 환경보존을 고려하여 자원을 절약하며 올바른 사용으로 제품의 수명을 연장시키고 폐기물의 발생량을 줄여나가는 소비행동이고, 환경친화적 처분행동은 폐기물 감량행동, 분리수거 등 환경오염을 줄일 수 있는 행동이다(오진숙, 김정숙, 2009).

친환경 소비자들은 패션지향성이 낮았고 즉각적인 욕구충족 경향이 낮았으며, 알뜰구매 지향적이었다(노정구, 1996). 그린소비자는 친환경상품에 관심이 높으며, 친환경상품을 구매할 때 환경마크를 확인하고, 환경오염을 줄이기 위해 불편을 감수하고 친환경상품을 구매할 의향이 높았으며, 그린소비자는 비 그린소비자에 비해 쇼핑을 가기 전에 쇼핑목록을 미리 작성하는 것으로 나타났다(고윤승, 2011). 허경옥(2007)은 의류의 친환경적 구매행동인 중고의류 구매와 의류의 사용 및 관리행동은 대체로 경제적 특성 변수에 따라 차이가 있으며 재활용 행동은 사회, 인구학적 특성에 따라 차이가 있으며, 폐기행동은 어떤 변수에 따라서도 차이가 없다고 하였다. 처분행동인 재판매, 재활용, 폐기 행동에 대해 분석한 결과 과다구매형이 다른 집단에 비해 의류를 쓰레기로 버리는 폐기행동 성향이 높은 것으로 나타났다. 결국 과다구매형은 비합리적 구매성향이 높은 집단으로 의류의 사용 및 관리, 폐기 행동에서 높은 성향을 보이는 반면, 알뜰구매형은 중고의류 구매성향이 높고 구매후회형은 의류사용 및 관리수준이 낮음을 보였다. 전윤희와 구인숙(2013)은 저탄소 녹색성장 인식이 높아질수록 의복의 올바른 보관 및 처분을 한다고 하였으며, 실천운동과 협약 및 제도에 관한 인식은 저탄소 녹색성장에 관한 관심과 인식 정도를 나타내는 것이므로 환경에 관한 관심이 높고, 저탄소 녹색성장인식이 높을수록 친환경 의생활을 한다고 하였다. 김지예와 신혜원(2012)은 의복사용과 처분보다 구매에서 환경친화적으로 행동하지 못하는 것으로 나타났는데 이는 소비의식에서와 마찬가지로 의복구매와 관련해서는 환경친화적인 의식이나 행동이 잘 이루어지지 않는다고 하였다. 이처럼 소비자들은 조건이 동일하다면 친환경 의류를 구입할 의도가 높으나 현실적으로 친환경 의류는 가격이 일반 의류에 비해 더 비싸고 디자인, 품질, 브랜드 인지도 측면에서

다양성이 부족하기 때문에 소비자들은 구매를 재검토하고 있었다(한동일 외, 2015). 친환경 패션제품은 생산, 처분단계의 전 공정에 걸쳐 환경을 고려하여 제작된 의류제품으로 그 의미를 정의할 수 있으며 특히 소비자의 환경보호관심과 친환경태도의 정도에 따라 구매행동에 차이를 보이고 있다(박성희, 오경화, 2014).

따라서 환경 의생활행동은 의류제품의 구매에서부터 사용, 처분에 이르기까지 환경오염 물질을 최소화하고 환경보존을 고려하여 자원을 절약하는 소비행동을 의생활 속에서 이루어지는 행동으로 소비자의 소비제품을 선택하는 가치와 관련이 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 대학생의 소비가치, 환경의식 소비자태도, 환경 의생활행동의 요인구조를 파악한다.

연구문제 2. 대학생의 소비가치가 환경의식 소비자태도와 환경 의생활행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 성별에 따른 소비가치, 환경의식 소비자태도 및 환경 의생활행동의 차이를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 대구·경북지역에 거주하는 대학생을 대상으로 2013년 10월에 걸쳐 예비조사가 실시되었으며, 그 결과를 바탕으로 본 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2013년 11월 5일~11월 15일 대구·경북지역에 거주하는 대학생을 대상으로 설문지 250부를 배부하여 실시하였다. 이 중 243부가 회수되었고, 불성실한 설문지를 제외한 236부를 자료에 사용하였다. 조사대상자는 남학생 123명(52.1%), 여학생 113명(47.9%)이었고, 학년은 1-2학년 139명(58.9%), 3-4학년 97명(41.1%)이었다.

SPSS PC+ 20.0 통계 프로그램을 이용하여 자

〈표 1〉 소비가치의 요인구조

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
차별성	남과 차별되는 제품을 좋아한다.	.75	2.74	15.20	.76 (3.36)
	새로운 스타일의 제품을 찾는다.	.75			
	유행에 앞서가는 제품을 선택한다.	.73			
	호기심을 유발하는 제품을 선택한다.	.64			
	나만의 이미지를 잘 나타내는지 중요시 한다.	.63			
소비 욕구	원하는 제품을 사면 만족감을 느낀다.	.82	2.25	27.68	.77 (4.08)
	갖고 싶은 제품을 가지면 행복하다.	.73			
	시간 날 때 쇼핑하는 것은 즐겁다.	.70			
효용성	제품의 실용성을 중요시 한다.	.81	1.99	38.71	.71 (3.54)
	제품 선택시 그 제품이 얼마나 안전하고 튼튼하지 고려한다.	.80			
	디자인이나 색상이 좋은 제품보다는 성능이 우수한 제품을 선택하는 편이다.	.73			
경제력 과시	세상을 살아가는데 있어 경제력이 무엇보다 중요하다.	.81	1.74	48.40	.62 (3.48)
	행복하게 살기 위해서는 우선 물질적으로 풍족해야 한다.	.68			
	선택한 제품이 사회적 지위를 나타내는지 중요하다.	.64			
타인 의식	구매한 제품이나 브랜드에 대한 주변 사람의 반응을 중요하게 생각한다.	.87	1.70	57.86	.72 (3.39)
	사람들이 나를 어떻게 생각할까에 신경을 쓴다.	.80			
소속감	내가 속해 있는 그룹과 잘 어울릴 제품인지를 고려한다.	.86	1.62	66.88	.72 (3.67)
	제품을 구입할 때 나의 연령과 신분에 맞는지 생각한다.	.86			

료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 신뢰도 검증, 회귀분석, t-test를 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구에 사용한 소비가치, 환경의식 소비자태도, 환경 의생활행동 등의 측정항목들은 기존 연구에서 사용된 질문항목들을 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 사용된 측정항목들은 사전조사를 통해 유효성을 검증하였으며, 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 각 개념항목을 측정하였다.

소비가치는 소비자가 소비를 통해 성취하고자 하는 지속적인 신념으로 판단의 가치 기준이 되는 것을 의미하며, 측정문항은 박은희와 구양숙(2008)을 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 18 문항을 사용하였다. 환경의식 소비자태도는 환경이나 사회적 관점을 고려하여 제품을 구매, 사용, 처분하는 생태적인 생활 태도를 의미하며, 측정문항은 최경하 외(2010), 최나영과 김문숙(2000)을 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 14

문항을 사용하였다. 환경 의생활행동은 의류제품의 구매, 사용, 폐기 과정에서 환경문제를 일으키는 행동을 배제하고 자연을 훼손하지 않고 지속가능한 소비를 하는 의생활을 의미하며, 윤인경 외(2010), 한정동 외(2010), 박성연(1998)을 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 17문항을 사용하였다. 인구통계적변수로는 성별, 학년을 측정하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비가치, 환경의식 소비자태도, 친환경적 의생활행동의 요인구조

소비가치를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax회전을 이용하여 요인분석 한 결과 〈표 1〉과 같다. 요인 1은 남과 차별되는 제품을 좋아하고 유행에 앞서가는 제품을 선택한다는 내용으로 “차별성”이라 명명하였다. 요인 2는 원하는 제품을 사면 만족해하고 행복하다는 내용으로

〈표 2〉 환경의식 소비자태도의 요인구조

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
환경 중요성	지구를 생각하면 환경오염의 심각성을 느낀다.	.85	3.57	24.73	.85 (4.04)
	환경오염은 인류에 피해를 주는 중대한 범죄다.	.83			
	매스컴에서 환경오염을 더 자주 보도해야한다.	.73			
	인간은 자연과 조화를 이루며 살아야한다.	.72			
	오염을 유발하는 기업을 강력히 규제해야한다.	.71			
	공해는 오늘날 우리나라가 당면한 가장 중요한 문제 중 하나이다.	.62			
환경 제품 구매	친환경제품의 내용을 보고 산다.	.73	2.24	41.06	.73 (2.97)
	비싸도 친환경 제품을 구입한다.	.72			
	내가 구입하는 제품이 환경에 어떤 영향을 미치는지 관심을 가진다.	.71			
	친환경상품은 믿을 수 있다.	.67			
환경 제품 관심	백화점이나 대형할인점의 친환경판매코너가 마련되어 있는 것을 알고 있다.	.94	1.43	54.54	.89 (3.34)
	가끔씩은 백화점이나 대형할인점의 친환경 판매코너를 가보기도 한다.	.88			
환경 실천	물건 구입 시 비닐봉지나 쇼핑백 개수를 줄이려고 노력한다.	.80	1.70	64.69	.50 (3.29)
	가정이나 식당에서 음식찌꺼기를 남기지 않는다.	.78			

“소비욕구”라 명명하였다. 요인 3은 제품의 실용성을 중요하게 여기고 제품이 안전하고 튼튼한지 고려한다는 내용으로 “효용성”이라 명명하였다. 요인 4는 세상을 살아가는데 있어 경제력이 무엇보다 중요하고 행복하게 살기 위해서는 우선 물질적으로 풍족해야 한다는 내용으로 “경제력 과시”라 명명하였다. 요인 5는 구매한 제품이나 브랜드에 대한 주변 사람의 반응을 중요하게 생각한다는 내용으로 “타인의식”이라 명명하였다. 요인 6은 내가 속해 있는 그룹과 잘 어울릴 제품인지를 고려한다는 내용으로 “소속감”이라 명명하였다. 그 결과 6개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .76, 요인 2는 .77, 요인 3은 .71, 요인 4는 .62, 요인 5는 .72, 요인 6은 .72로 나타났으며, 전체설명력은 66.88%였다.

평균에서 보면, 소비가치의 소비욕구에서 높은 점수를 나타내었고 그 다음이 소속감 순으로 나타났다. 즉 대학생들은 원하는 제품을 구입함으로써 만족해하는 동시에 행복감을 느끼는 것을 알 수 있다. 또한 자신이 속해 있는 그룹과 잘 어울

릴 수 있는 제품인지 고려하여 선택하는 것으로 보인다.

환경의식 소비자태도를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 〈표 2〉와 같다. 요인 1은 전 지구적 차원에서 환경오염문제가 심각하고 환경오염은 인류에 피해를 주는 중대한 범죄이다는 내용으로 “환경중요성”이라 명명하였고, 요인 2는 친환경상품에 관심이 많고 비싸도 친환경 제품을 구입한다는 내용으로 “환경제품구매”라 명명하였다. 요인 3은 백화점이나 대형할인점의 친환경 판매코너가 마련되어 있는 것을 알고 있다는 내용으로 “환경제품관심”이라 명명하였다. 요인 4는 물건 구입 시 비닐봉지나 쇼핑백 개수를 줄이려고 노력한다는 내용으로 “환경실천”이라 명명하였다. 그 결과 4개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .85, 요인 2는 .73, 요인 3은 .89, 요인 4는 .50으로 나타났으며, 전체설명력은 64.69%였다.

전반적으로 환경중요성에서 평균점수가 높게

나타났다. 대학생들은 전 지구적 차원에서 환경 오염문제의 심각성을 인식하고 있지만 환경제품은 일반제품보다 가격이 비싸므로 경제적 부담감을 느끼는 것으로 보인다. 이는 한국과 영국소비자들이 환경에 관심이 높고 그린패션제품의 사회적 적합성을 높게 평가한 반면 실질적인 오가닉제품의 구매의도는 낮은 평균값을 나타낸다고 한 이지은과 성희원(2012)의 연구를 뒷받침한다. 반면에 소비자의 환경제품 구매의식, 환경지식, 환경친화적 처리행동의 일반적 수준은 평균 이하의 낮은 수준을 보이고 있으나 환경친화적 구매행동은 평균보다 높은 수준을 보인다고 한 조은미(2012)의 연구와 또한 그린소비자는 친환경상품에 관심이 높으며, 친환경상품을 구매할 때 환경마크를 확인하고, 환경오염을 줄이기 위해 불편을 감수하고 친환경상품을 구매할 의향이 높았다고 한 고윤승(2011)의 연구와 차이를 보였다.

환경 의생활행동을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같다. 요인 1은 낡은 옷은 재활용

할 필요가 있고 입지 않는 옷은 재사용을 하기 위해 나름 노력한다는 내용으로 낡은 제품에 더 많은 가치를 부여하는 의미인 재활용, 재사용의 뜻으로 “업사이클(Up cycle)”이라 명명하였고, 요인 2는 구입한 제품을 종이봉투에 담아 오고 리필제품(세제)을 구입한다는 내용으로 “친환경 의류구매”라 명명하였다. 요인 3은 지역 사회의 오염방지활동 또는 쓰레기 치우는 활동 등에 참여한 적이 있고 주변 사람들에게 저공해, 무공해 세제 사용을 권유한다는 내용으로 “적극적 참여”라 명명하였다. 요인 4는 마음에 드는 옷이 있어도 세일할 때까지 기다리고 옷을 구입할 때 벼룩시장을 이용한다는 내용으로 “알뜰구매”라 명명하였다. 요인 5는 의류제품 분리수거를 적극적으로 실천하고 세탁시 가능한 적은 량의 세제를 사용한다는 내용으로 “친환경 의류관리”라 명명하였다. 그 결과 5개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .78, 요인 2는 .70, 요인 3은 .73, 요인 4는 .55, 요인 5는 .62로 나타났다. 전체설명력은 60.95%였다.

평균에서, 환경 의생활행동의 업사이클, 친환경

<표 3> 환경 의생활행동의 요인구조

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
업 사이클	낡은 옷은 재활용할 필요가 있다고 생각한다.	.84	2.54	14.92	.78 (3.29)
	입지 않는 옷은 재사용을 하기 위해 나름 노력한다.	.83			
	유행이 지난 옷은 수선해 입는다.	.72			
	작아진 옷은 버리지 않고 입을 수 있는 사람에게 준다.	.57			
친환경 의류 구매	구입한 제품을 담을 때 비닐대신 종이봉투에 담아온다.	.78	2.21	27.93	.70 (3.02)
	이왕이면 리필제품(세제)을 구입한다.	.70			
	재활용된 원료를 사용한 제품을 구입한다.	.69			
	시장 볼 때 장바구니를 가져간다.	.53			
적극적 참여	지역 사회의 오염방지활동 또는 쓰레기 치우는 활동 등에 참여한 적이 있다.	.79	2.09	40.24	.73 (2.60)
	나는 주변 사람들에게 저공해 또는 무공해 세제사용을 권유한다.	.70			
	친환경 의류제품(천연염색, 천연섬유, 친환경소재)을 선택한다.	.64			
알뜰 구매	마음에 드는 옷이 있어도 세일할 때까지 기다린다.	.68	1.81	50.86	.55 (2.86)
	옷을 디자인보다는 입어서 편한 것이 더 중요하다.	.64			
	옷을 구입할 때 벼룩시장을 이용하기도 한다.	.61			
친환경 의류 관리	의류제품 분리수거를 적극적으로 실천하고 있다.	.78	1.72	60.95	.62 (3.23)
	세탁 시 가능한 적은 량의 세제를 사용한다.	.67			
	일회용품의 사용을 자제하고 있다.	.61			

경 의류관리에서 평균은 높게 나타났지만 지역 사회의 직접적인 참여 활동에서는 낮게 나타났다. 이는 학생들이 의생활교육을 통해 친환경 의 생활을 인식은 하고 있으나 실제로 그 실천 의지는 비교적 떨어진다고 한 전운희와 구인숙(2013)의 연구와 유사하다. 또한 의복 사용과 처분보다 구매에서 환경친화적으로 행동하지 못하는 것으로 나타난 김지혜와 신혜원(2012)의 연구를 뒷받침한다.

2. 대학생의 소비가치가 환경의식 소비자태도와 환경 의생활행동에 미치는 영향

대학생의 소비가치가 환경의식 소비자태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였고, 유의적인 변수와 설명력에 대한 결과

는 <표 4>와 같다. 소비가치의 소비욕구, 효용성이 환경의식 소비자태도의 환경중요성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 9%였다. 원하는 제품을 가지면 행복하고 제품의 실용성을 중요하게 여기는 대학생은 환경오염문제를 심각하게 받아들이는 경향을 보였다. 소비가치의 차별성, 타인의식, 소속감이 환경의식 소비자태도의 환경제품 구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 12%였다. 타인의 반응을 중요하게 여기지 않으며 남과 차별된 제품을 선호하고 소비한 제품이 소속감을 나타내는 것을 선택하는 대학생은 친환경상품에 관심이 많고 비싸도 친환경 제품을 구매하는 경향을 나타내었다. 환경친화적 구매의식이 높을수록 유행지향적이고 경제지향적일수록 환경 친화적 구매행동을 한다고 한 조은미(2012)의 연구를 지지

<표 4> 소비가치가 환경의식 소비자태도에 미치는 영향

환경의식 소비자태도	소비가치	β	t	F	R ²
환경중요성	차별성	-.07	-1.00	3.95***	.09
	소비욕구	.25	3.29***		
	효용성	.17	2.60*		
	경제력과시	-.02	-.28		
	타인의식	-.13	-1.95		
	소속감	.07	1.02		
환경제품 구매	차별성	.19	2.87**	5.24***	.12
	소비욕구	-.03	-.39		
	효용성	.11	1.78		
	경제력과시	.01	.17		
	타인의식	-.25	-3.71***		
	소속감	.17	2.62**		
환경제품 관심	차별성	.16	1.95	2.99**	.07
	소비욕구	.19	2.55*		
	효용성	.04	.53		
	경제력과시	-.04	-.55		
	타인의식	-.12	-1.84		
	소속감	.05	.79		
환경 실천	차별성	.13	1.94	4.88***	.11
	소비욕구	-.19	-2.50*		
	효용성	.20	3.07**		
	경제력과시	-.02	-.22		
	타인의식	.00	.01		
	소속감	.20	3.04**		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

〈표 5〉 소비가치가 환경 의생활행동에 미치는 영향

환경 의생활행동	소비가치	β	t	F	R ²
업사이클	차별성	.26	3.89***	7.23***	.16
	소비욕구	.09	1.23		
	효용성	.20	3.15**		
	경제력과시	.01	.11		
	타인의식	-.24	-3.70***		
	소속감	.09	1.32		
친환경 의류구매	차별성	.16	2.41*	4.59***	.10
	소비욕구	.13	1.74		
	효용성	.15	2.29*		
	경제력과시	.02	.27		
	타인의식	-.23	-3.40***		
	소속감	.06	.86		
적극적 참여	차별성	.19	2.80**	4.26***	.10
	소비욕구	-.11	-1.40		
	효용성	.20	3.09**		
	경제력과시	.05	.68		
	타인의식	-.16	-2.35*		
	소속감	.08	1.24		
알뜰구매	차별성	.11	1.75	7.18***	.16
	소비욕구	-.19	-2.57*		
	효용성	.23	3.68***		
	경제력과시	.14	2.11		
	타인의식	-.25	-3.80***		
	소속감	.07	1.09		
친환경 의류관리	차별성	.17	2.51*	3.52**	.08
	소비욕구	-.04	-.52		
	효용성	.01	.21		
	경제력과시	.05	.71		
	타인의식	-.20	-2.90**		
	소속감	.18	2.74**		

한다. 또한 환경무관심 주부 소비자는 과시적 성향이 강하고 환경에 무관심한 소비생활을 한다고 한 박성연(1998)의 연구를 뒷받침한다. 친환경제품의 수용이 특정 집단에 대한 소속과 남과 구별되는 상징적 의미로 인식할수록 구매의도가 높은 사회적 상징요소로 나타난 이지은과 성희원(2012)의 연구를 지지한다. 소비가치의 소비욕구가 환경의식 소비자태도의 환경 제품관심에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 7%였다. 갖고 싶은 제품을 가져서 행복한 대학생은 백화점이나 대형할인점의 친환경 제품코너에 관심을 나타내었다. 소비가치의 소비욕구,

효용성, 소속감이 환경의식 소비자 태도의 친환경 실천에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 11%였다. 제품이 안전하고 튼튼한지를 고려하고 쇼핑을 즐거워하지 않으며 자신의 신분에 맞는 제품을 선택하는 대학생은 물건 구입 시 비닐봉지나 쇼핑백 개수를 줄이려는 친환경을 실천하는 경향을 나타내었다.

대학생의 소비가치가 환경 의생활행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였고, 유의적인 변수와 설명력에 대한 결과는 〈표 5〉와 같다. 소비가치의 차별성, 효용성, 타인의식이 환경 의생활행동의 업사이클에 유의한

영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 16%였다. 남과 차별되는 제품을 선호하고 디자인이나 색상보다는 성능이 우수한 제품을 선택하며 주변을 많이 의식하지 않는 대학생은 유행이 지난 옷을 수선하여 입는 경향을 보였다. 이는 의복의 유행가치를 특히 중요하게 여기는 사람들은 유행이 지난 의복은 가치가 없고 그 수명이 다한 것이라고 생각하여 처분을 주로 폐기하며 다른 사람들이 재활용 및 재사용할 수 있는 양보 행동을 적게 한다고 한 안수경과 류은정(2015)의 연구와 관련이 있다. 소비가치의 차별성, 효용성, 타인의식이 환경 의생활행동의 친환경 의류 구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 10%였다. 이는 개성을 추구할수록 효용성이 높을수록 타인의식이 낮을수록 생활 속에서 환경을 고려하여 종이봉투를 사용하거나 리필제품을 구입하는 경향이 높다. 이는 환경제품 구매의식이 높을수록, 유행지향을 하거나, 경제지향, 생태적인 생활을 추구할수록 환경친화적 처리행동을 한다고 한 조은미(2012)의 연구를 지지한다. 소비가치의 차별성, 효용성, 타인의식이 환경 의생활행동의 적극적 참여에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 10%였다. 타인을 의식하지 않을수록 자신만의 차별화된 제품이면서 성능이 우수한 제품을 선택하는 대학생은 친환경 의류제품을 선택하는 경향이 높았다. 소비가치의 소비욕구, 효용성, 타인의식이 환경 의생활행동의 알뜰구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 16%였다. 주변을 의식하여 비싼 제품을 선택하여 가지게 되는 만족감보다는 실용적인 제품을 선택하는 대학생은 세일할 때까지 기다렸다가 마음에 드는 옷을 구입하는 것을 알 수 있다. 이는 그린소비자는 비 그린소비자에 비해 쇼핑을 가기 전에 쇼핑목록을 미리 작성하는 알뜰구매를 한다고 한 고윤승(2011)의 연구와 유사하다. 소비가치의 차별성, 타인의식, 소속감이 환경 의생활행동의 친환경 의류구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 8%였다. 주변사람들이 어떻게 생각하는가 보다는 나만의 이미지를 나타낼 수 있는 제품이면서 주변과 어울릴 수 있는 제품을 선택하는 대학생은 세탁시 가능한 적은 양의 세제를 사용하고 일회용품 사용을 자제

하는 경향을 보였다.

소비가치의 타인의식이 높을수록 환경 의생활행동의 모든 하위요인에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 타인의식이 높을수록 의류제품을 재활용하고 환경 친화적 행동을 선호하지 않으며 지역사회 오염방지 활동에 대한 참여의식이 낮으며 의류제품을 분리수거를 하는 것을 선호하지 않는 것을 알 수 있다. 이는 환경에 깊이 관여하는 그린 소비자집단은 개인적 차원의 소비행동 실천뿐만 아니라 사회적 차원의 소비행동을 적극적으로 실천한다고 한 최경하 외(2010)의 연구를 뒷받침한다. 반면에 소비가치의 경제력과시는 환경 의생활행동의 하위변인에 아무런 영향을 미치지 않았다. 즉 사회적 영향력과 부를 중요시하는 사회적 권력과는 친환경 아웃도어웨어 구매태도에 직접적인 영향과 간접적인 영향도 미치지 못하는 개인적 가치의 요인임을 밝힌 김영화 외(2015)의 연구를 지지한다. 또한 소비가치의 타인의식이 환경 의생활행동에 부적 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 실버소비자들의 친환경 제품에 대한 사회적 가치가 만족도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타난 허원무, 안준희(2009)의 연구와 차이를 보였다. 이는 하이브리드 자동차 구입으로 인해 도덕적이고 윤리적인 소비를 한다는 평가를 듣고 싶어하는 실버소비자들의 소비가치와 대학생들의 의류제품에 대한 속성에서 차이를 보이는 것으로 해석된다.

3. 대학생의 성별에 따른 소비가치, 환경의식 소비자태도 및 환경 의생활행동의 차이

대학생의 성별에 따른 소비가치, 환경의식 소비자태도 및 환경 의생활행동의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 성별에 따른 소비가치의 차별성, 소비욕구, 경제력과시에서, 환경의식 소비자태도의 환경제품 구매, 환경제품 관심에서, 환경 의생활행동의 친환경 의류구매에서 유의한 차이를 나타내어 여학생이 남학생보다 더 높은 점수를 나타내었다. 여대생은 쇼핑하는 것을 즐기며 새로운 스타일의 제품으로 경제력을 과시하려는 경향을 보였다. 또한 환경문제를 인식하고 환경제품에 관심을 가지고 구매하는 경향을 보였고, 이왕이면 리

〈표 6〉 성별에 따른 소비가치, 환경의식 소비자태도 및 환경 의생활행동의 차이

소비가치, 환경의식 소비자태도, 환경의생활행동		성별		t-test
		남성(n=123)	여성(n=113)	
		M(SD)	M(SD)	
소비가치	차별성	3.24(.68)	3.50(.61)	-3.04**
	소비욕구	3.79(.69)	4.40(.55)	-7.60***
	효용성	3.53(.75)	3.56(.57)	-.36
	경제력과시	3.39(.77)	3.58(.66)	-1.99*
	타인의식	3.39(.84)	3.39(.38)	-.03
	소속감	3.59(.86)	3.75(.75)	-1.51
환경의식 소비자태도	환경중요성	3.96(.67)	4.12(.55)	-1.98*
	환경제품 구매	2.83(.71)	3.12(.70)	-3.11**
	환경제품 관심	2.98(1.23)	3.73(.95)	-5.30***
	환경 실천	3.31(.83)	3.27(.85)	.39
환경 의생활행동	업사이클	3.24(.80)	3.35(.78)	-1.15
	친환경 의류구매	2.86(.66)	3.19(.70)	-3.64***
	적극적 참여	3.59(.84)	2.62(.70)	-.34
	알뜰구매	2.90(.79)	2.82(.75)	.77
	친환경 의류관리	3.19(.71)	3.27(.68)	-.97

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

필제품을 구입하려는 의도가 높다. 환경 의생활 행동에서 적극적 참여가 높았다. 여성은 환경친화적 신념, 친환경 제품구매의도와 같은 환경과 관련된 공통의 가치추구에 더 강한 성향을 나타낸다고 한 김영화 외(2015)의 연구와 남성보다 여성이 환경오염, 자연보호, 재활용에 대한 의지, 재활용을 통한 환경오염방지에 대한 관심이 높다고 한 박영희(2016)의 연구를 지지한다. 청소년 남학생보다 여학생이 환경친화적 사용행동 수준이 높다고 한 오진숙과 김정숙(2009)의 연구와 여자고등학생이 남자고등학생보다 녹색기술 개발로 지속 가능한 경제성장의 필요함을 인식하는 것이 더 높다고 한 전윤희와 구인숙(2013)의 연구를 뒷받침한다.

환경의식 소비자태도의 환경 실천은 성별의 차이를 나타내지 않았고 환경중요성, 환경제품 구매에서는 성별의 차이를 보였다. 이는 음식물 남기지 않기는 학교 내 직접 급식을 통해 실천하므로 차이를 보이지 않았는데 반해 환경오염에 대한 중요성, 환경제품에 대한 관심과 구입은 남성보다 여성이 생활 속에서 체험하는 환경 친밀도가 높은 것으로 사료된다.

V. 결론

본 연구에서는 중등 교육에서 환경교육을 학습한 대학생들을 대상으로 소비가치와 환경의식 소비자태도 및 환경 의생활행동에 대해 알아보았으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비가치는 차별성, 소비욕구, 효용성, 경제력과시, 타인의식, 소속감으로 나타났으며, 환경의식 소비자태도는 환경중요성, 환경제품 구매, 환경제품 관심, 환경 실천으로 나타났다. 환경 의생활행동은 업사이클, 친환경 의류구매, 적극적 참여, 알뜰구매, 친환경 의류관리로 나타났다.

둘째, 대학생은 원하는 제품을 구입해서 만족하고 행복감을 느꼈으며, 자신이 속해 있는 그룹과 잘 어울릴 수 있는 제품을 선택하는 경향을 보였다. 또한 전 지구적 차원에서 환경오염문제의 심각성을 인식하고 있었지만 환경제품을 구입하는데 있어 경제적 부담감을 느꼈다. 환경 의생활행동의 업사이클, 친환경 의류관리에서 평균은 높았지만 지역사회에서의 직접적인 참여 활동에서는 낮았다.

셋째, 소비에 대한 만족이 높고 제품의 실용성

을 중요하게 여기는 대학생은 환경오염문제를 심각하게 받아들이는 경향을 보였다. 타인의 반응을 중요하게 여기지 않으며 남과 차별된 제품을 선호하고 소비한 제품이 소속감을 나타낸다고 여기는 대학생은 친환경상품에 관심이 많고 비싸도 친환경 제품을 구매하는 경향을 보였다. 갖고 싶은 제품을 가져서 행복한 대학생은 백화점이나 대형할인점의 친환경 제품코너에 관심을 나타내었다. 제품이 안전하고 튼튼한지를 고려하고 쇼핑을 즐기워하지 않으며 자신의 신분에 맞는 제품을 선택하는 대학생은 물건 구입 시 비닐봉지나 쇼핑백 개수를 줄이려는 친환경을 실천하였다.

넷째, 남과 차별되는 제품을 선호하고 디자인이나 색상보다는 성능이 우수한 제품을 선택하며 주변을 많이 의식하지 않는 대학생은 유행이 지난 옷을 수선하여 입는 경향을 보였다. 개성을 추구할수록 효용성이 높을수록 타인의식이 낮을수록 생활 속에서 환경을 고려하여 종이봉투를 사용하거나 리필제품을 구입하는 경향이 높았다. 타인을 의식하지 않을수록 자신만의 차별화된 제품이면서 성능이 우수한 제품을 선택하는 대학생은 친환경 의류제품을 선택하는 경향을 나타내었다. 주변을 의식하고 비싼 제품을 선택하여 가지게 되는 만족감보다는 실용적인 제품을 선택하는 대학생은 세일을 기다렸다가 마음에 드는 옷을 구입하는 경향을 보였다. 주변사람들이 어떻게 생각하는가 보다는 나만의 이미지를 나타낼 수 있는 제품이면서 주변과 어울릴 수 있는 제품을 선택하는 대학생은 세탁시 가능한 적은 량의 세제를 사용하고 일회용품 사용을 자제하는 경향을 나타내었다.

타인의식이 높을수록 의류제품을 재활용하거나 환경 친화적 행동을 선호하지 않으며 지역사회 오염방지 활동에 대한 참여의식이 낮았으며 의류제품을 분리수거하는 것을 꺼리는 것으로 나타났다. 즉 타인을 의식하지 않고 개성이 뚜렷한 대학생은 의류제품의 구매에서부터 사용, 폐기 과정에 이르기까지 환경문제를 의식하면서 지속가능한 소비생활을 하는 것을 알 수 있었다. 반면에 소비가치의 경제력과는 환경의식 소비자 태도와 친환경 의생활행동에 아무런 영향을 미치지 않았다.

다섯째, 성별에 따른 소비가치의 차별성, 소비

욕구, 경제력과에서, 환경의식 소비자태도의 환경제품 구매, 환경제품 관심에서, 환경 의생활행동의 친환경 의류구매에서 유의한 차이를 나타내어 여학생이 남학생보다 더 높은 점수를 나타내었다.

본 연구에서는 일반적 소비가치를 하위변인으로 하여 환경의식 태도와 환경 의생활행동에 미치는 영향을 살펴본 결과 설명력이 낮게 나타났는데 이는 일반적 소비가치의 변인이 환경관련 태도와 행동을 설명하는데 있어 변수 설정 시 고려할 부분으로, 이는 소비가치 내용에 있어 환경을 내포한 하위변인이 필요함을 시사한다.

이상의 내용을 근거로 환경마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

환경오염의 심각성을 인식하는 대학생에게는 녹색생활 실천을 위해 제품이 가진 성능과 재활용 처리에 관련된 정보를 제공해 준다. 차별된 제품으로 자신의 소속감을 표현하려는 대학생에게는 친환경제품임을 외형으로 인식하게 하고 가격이 비싸지만 환경 제품의 필요성과 우수성을 제시한다. 원하는 제품의 구매로 만족감이 높은 대학생에게는 환경코너를 방문할 수 있는 홍보를 제안하여 친환경 제품을 구매 할 수 있도록 한다. 녹색생활 실천은 개인적 차원에서 소비행동을 하지만 사회적 환경에 영향을 받기 때문에, 사회에서 여유로운 삶을 제시하고 지속적인 성장을 이루어질 수 있도록 국가와 지역사회에서 다양한 프로그램을 제공해 준다.

본 연구는 대구·경북지역의 대학생으로 한정하여 실증조사를 실시하였으므로 연구 결과를 전 소비층으로 확대해석에는 신중을 기한다. 2009년 이후 환경교육의 필요성이 심화되면서 교육과정에서 다른 내용이 다룰 것으로 사료되어 후속연구로 현재 대학생과 중·고등학생, 30대를 대상으로 환경에 대한 인식의 차이를 알아보는 것은 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 강호봉. (2006). *소비자의 환경의식이 제품이미지와 제품구매의도에 미치는 영향*. 동아대학교 대학원 석사학위논문.

- 고윤승. (2011). 친환경상품에 대한 그린소비자의 특성에 관한 연구. *한국과학예술포럼*, 9, 1-14.
- 김지혜, 신혜원. (2012). 서울지역 중고등학생의 환경친화적 의복 소비행동. *한국 가정과교육학회지*, 24(1), 37-48.
- 김영화, 오경화, 정혜정. (2015). 친환경 아웃도어 웨어 제품 구매의도 결정요인: 가치-신념-규범 이론을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 17(6), 965-977.
- 김효정. (2011). 대학생 소비자의 라이프스타일에 따른 녹색소비행동에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 20(6), 1135-1151.
- 남승규. (1996). 소비자 의사결정에서 가치의 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 노정구. (1996). 환경의식적 소비행동과 라이프스타일과의 관련성에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 1(1), 1-18.
- 박성현. (1998). 체계적 분석의 틀을 이용한 한국 녹색 소비자들의 라이프스타일 특성에 관한 연구. *생산성론집*, 12(3), 281-301.
- 박성희, 오경화. (2014). 패션소비자의 환경지식, 친환경 태도가 친환경 패션제품 구매에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 16(1), 91-100.
- 박소정, 이은정. (2015). 위험지각과 소비가치가 중장년층 소비자의 친환경 의류제품 구매의도에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 15(1), 51-68.
- 박영희. (2016). 소비자의 친환경 태도 및 인구통계적 특성에 따른 의복선택 기준의 특징. *한국의상디자인학회지*, 18(1), 11-22.
- 박은희, 구양숙. (2008). 남녀 대학생의 소비가치 의복태도에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 12(5), 141-154.
- 안수경, 류은정. (2015). 의복소비가치와 인구통계적 특성에 따른 의복차분행동. *한국의류산업학회지*, 17(6), 956-964.
- 오진숙, 김정숙. (2009). 청소년소비자의 소비가치와 환경친화적 소비행동 연구. *대한가정학회지*, 47(10), 13-28.
- 윤성준, 김준환. (1998). 환경친화적 태도 및 행위에 관한 소비자인식과 기업의 그린커뮤니케이션 전략. *광고연구*, 41, 25-46.
- 윤인경 외. (2010). *기술가정 2*, 서울: 교학사.
- 이지은, 성희원. (2012). 그린패션제품 확산을 위한 한국과 영국 소비자 비교 연구. *한국의류학회지*, 36(10), 1087-1099.
- 이종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). *소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용*(제3판). 서울: 경문사.
- 전윤희, 구인숙. (2013). 고등학교 학생들의 저탄소 녹색성장 인식과 친환경 의생활 태도. *패션비즈니스*, 17(1), 42-63.
- 조은미. (2012). 소비자의 환경친화적 행동에 관한 연구-라이프스타일을 중심으로. *경영관리연구*, 5(2), 49-75.
- 최경하, 정순희, 신민경. (2010). 그린소비자의 라이프스타일 특성에 관한 연구. *한국 전자정보평가학회지*, 11(1), 61-73.
- 최나영, 김문숙. (2000). 그린 패션제품에 대한 소비자의 인지도와 행위적 특성분석. *복식*, 50(1), 145-159.
- 최남숙. (1994). 환경교육과 환경의식이 환경보전 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 32(5), 29-43.
- 최연실, 성미애. (2011). 저탄소녹색성장정책과 녹색생활양식, 가족에 대한 실천적 함의와 전망. *대한가정학회지*, 49(1), 79-91.
- 한동일, 김준호, 나영주. (2013). 친환경 태도와 친환경의류제품 구매에 따른 여성 소비자의 유형화 및 특성. *한국의류산업학회지*, 15(5), 815-824.
- 한정동 외. (2010). *기술가정 2*. 서울: 삼화출판사.
- 허경옥. (2007). 소비자구매행동유형에 따른 의류제품의 환경친화적 소비행동 분석. *한국가정관리학회지*, 25(2), 23-36.
- 허원무, 안준희. (2009). 실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비 가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향-하이브리드 카를 중심으로. *한국노년학*, 29(1), 195-213.
- 홍승아, 김혜영, 류연규, 소마나오꼬, 조순주, 진미정. (2007). *가족친화적 지역사회 모형개발 연구*. 서울: 여성정책연구원 연구보고서.
- 홍영민, 김용주. (2014). 업사이클(upcycle) 패션상품에 대한 한국 대학생소비자의 태도 연구. *한국디자인문화학회지*, 20(2), 607-618.
- 대통령직속녹색성장위원회. (2016). 자료검색일 2016. 02.05. 자료출처 <http://www.greengrowth.go.kr>
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1974). Socially vs. ecologically responsible consumers.

- American Marketing Association combined proceedings*, 36, 23-32.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65
- Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Vinson, D. E., Scott, J. D., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(April), 44-50.