

사회책임적 소비자태도와 행동에 관한 연구

A Study on the Socially Responsible Attitude and Behavior of Consumer

대구효성가톨릭대학교 생활환경학과

부교수 유 두 련

강사 심 미 영

Dept. of Environmental Science, Catholic Univ. of Taegu Hyosung

Associate Professor : Doo Ryon You

Lecturer : Mi Young Sim

목 차

I. 문제의 제기 및 연구목적	IV. 결과분석
II. 이론적 배경	V. 결 론
III. 연구방법	참고문헌

< Abstract >

The purpose of this study was to investigate causal relation and the influence of socially responsible attitude and behavior of consumer.

In an analysis of causal effect on the socially responsible attitude and behavior of consumer, the most influential variables on the socially responsible behavior of consumer was the socially responsible attitude. And house pattern, altruism, liberalism, dogmatism, perceived consumer effectiveness, environmental concern, faith on the consumer regulation policy, and neutral information had effect on the socially responsible behavior of consumer directly and indirectly.

I. 문제의 제기 및 연구목적

산업사회의 발전과 더불어 소비자는 환경문제의 직접적인 피해자임과 동시에 환경에 대해 피해를 유발시키며, 그 결과로서 자신의 생존문제에 대해 제약을 받게 된다. 따라서 소비자는 자신의 생존문제를 해결하기 위해 환경문제를 인식하지 않을 수 없게 된다. 더우기, 환경오염의 원인을 분석해 볼 때

소비자들에 의한 생활폐기물이 과반수 이상을 차지하고 있으며, 이러한 현상은 정부의 환경정책에 의한 규제와 기업의 윤리성 및 책임에 의한 환경보전 노력도 중요하지만 소비자가 일상생활 중 자원을 구매·사용·처분하는 과정에서 사회·환경적으로 책임 있는 행동은 중요하다고 볼 수 있다.

특히, 환경문제에 대한 근본적인 원인은 그 사회에서 형성된 성장위주의 가치관과 물질주의 가치관

등에서 찾아 볼 수 있으며, 환경문제의 해결을 위하여 환경교육 및 정보제공을 통한 환경에 대한 바람직한 가치태도의 변화를 통해 행동을 변화시켜야 한다. 즉, 태도는 대상에 대하여 지속적으로 우호 또는 비우호적으로 반응하는 학습된 선유경향으로 태도란 태어날 때부터 가지고 있는 것이 아니라 환경과의 상호작용에서 학습되어지며, 소비자의 내적인 요인과 외적인 요인의 영향에 의하여 형성되어 비교적 장시간 지속되어 미래의 행동을 어느 정도 예측할 수 있어 행동으로 연결되는 마지막 단계라 할 수 있다.

Fishbein과 Aizen(1975)에 의하면 태도는 행동을 결정하는 중요한 구조요인으로 태도는 행동의 결과에 대한 신념과 그 결과에 대한 평가의 상호작용에 의하여 결정된다고 보고 있다. Weigel와 Weigel(1978)의 연구결과는 이러한 결과들을 뒷받침해 준다고 볼 수 있다. 또한 Brovold(1973), Roberts(1991), 서정희(1986), 이승신 외(1993), 송영우(1994) 연구 결과 환경문제에 대한 태도는 소비자행동을 예측하는 변인임이 밝혀졌으므로 사회책임적 소비자태도와 행동에 영향을 미치는 내적·외적 요인들을 찾아내는 것은 중요한 일이다. 또한 자원-환경문제와 관련된 영역에서 소비자태도와 행동에 영향을 줄 수 있는 공공정책 및 소비자교육 프로그램이 성공을 거두기 위해서는 우선 사회책임적 소비자태도와 행동의 관계를 규정하고, 이와 관련된 제변인들의 인과관계가 밝혀져야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 인과관계를 정립하고자하며, 이러한 연구결과를 통하여 환경문제와 관련된 바람직한 소비자행동을 이해하며, 소비자정보 및 소비자교육 내용의 구성과 소비자정책 수립을 위한 기초자료로 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 사회책임적 소비자행동

사회책임적 소비자행동과 관련된 연구를 살펴보

면 연구자마다 각기 다른 용어를 사용하고 있어 개념의 정의를 완전히 일치시키기는 어렵다.

Fisk(1973)는 사회적으로 책임 있는 소비라는 개념을 사용하였는데, 이 개념은 전체적인 인간에 대한 존중으로 자원의 이성적이고 효과적인 사용을 언급하였으며, Anderson과 Cunningham(1972)은 사회적으로 의식 있는 소비자를 "사회적, 환경적 복지를 증진시키는 다른 집합적 행동을 하거나, 그런 상품과 서비스를 위한 시장을 구성한다"고 정의하였다. Webster(1975)은 사회적으로 의식 있는 소비자를 "사회적 변화를 가져오기 위하여 자신들의 구매력을 사용하려고 시도하거나 자신들의 개인적 소비의 공적 중요성을 고려하는 소비자"로 정의하였다. 또한 Kinnear 등(1974)은 환경의식적인 소비자라는 용어를 사용하였는데, "환경을 의식하는 소비자란 특정제품이나 용역을 구매·소유·사용·처분 할 때 환경에 미치는 결과에 대하여 의식적이고 일관성 있는 관심을 자신의 가치, 태도, 의도 및 행동에 나타내고 반영시키는 사람"으로 정의하였다. Henion(1972)은 경제적으로 관심있는 소비자로서 정의하였는데, "경제적으로 관심 있는 소비자는 특별한 상품이나 서비스의 구매·소유·사용·처분에 관련하여 환경적 중요성에 대하여 비교적 지속적이고 의식적인 관심을 반영하고 가치, 태도, 의도 혹은 행동을 보이는 사람"으로 정의하였다.

또한 Belch(1982)과 Berkowitz와 Lutterman(1968) 등도 사적 소비에 대한 환경의 영향 혹은 사회적 변화를 초래한 구매력의 사용을 시도한 행동으로 접근하였다.

국내연구 중 서정희(1986), 노채영(1991), 유두련 등(1996), 박운아·이기춘(1995) 등의 연구에서도 Henion(1972), Kinnear(1974), Webster(1975) 등의 개념을 반영하여 자원과 환경 문제에 관련된 행동에 영향을 미치는 소비자의 영역으로 제한하였다. 이들 연구자들이 사용한 용어를 살펴보면, 서정희는 환경문제를 의식하는 소비자라는 개념을 사용하였으며, 노채영은 의식 있는 소비자라는 개념을 유두련 등과 박운아는 환경의식적인 소비자행동이란 개념을 사용하였다. 이들 모두 재화와 서비스의 구매·사

용·처분하는 행동에서 사적 소비가 미치는 타인, 사회, 환경에 미치는 공적인 결과에 대하여 언급하고 있다.

본 연구에서는 Henion과 Webster에 의해 제시된 개념과 일치하는 개념으로 자원과 환경문제에 관련된 행동에 영향을 미치는 소비자의 영역으로 제한하였다. 따라서 사회책임적 소비자행동이란 자신의 사적 소비 즉, 제품의 구매·사용·처분 과정에서 초래할 수 있는 공적인 결과에 염두를 두고, 사회변화를 야기할 수 있도록 자신의 구매력을 조절하며, 제품선택시 자원의 희소성과 환경문제를 의식하는 소비자행동으로 정의하고자 한다.

2. 태도의 개념 및 구조

태도에 대한 관점을 고찰해 보면, 첫째로 심리적 경향 내지는 행동적 의미를 강조하는 Warren(1934), Allport(1935), Newcomb(1950)의 관점이 있다. 이들에 의한 정의를 살펴보면, Warren은 태도를 어떤 유형의 행동을 위한 준비성의 한 조건이라고 정의하였으며(차배근, 1992: 재인용), Allport도 태도란 경험을 통하여 형성·조직된 준비성의 정신적 또는 신경적 상태로서 그것에 관련된 모든 사물 및 상황에 대한 개인들의 반응에 지시적 또는 역동적 영향력을 행사하고 있다고 정의하고 있다. 또한 Newcomb도 태도를 동기유발을 위한 준비상태로 정의하고 있는데 이상의 정의들은 모두 어떤 사회적 대상들에 대하여 반응하기 위한 심리적 경향 내지 준비성으로 간주하면서 이점을 강조해서 태도를 정의한 것이다.

태도의 정의에 대한 다른 하나의 관점은 Thurstone(1931), Fishbein and Ajzen(1975), Oskamp(1977) 등에 의한 태도의 감정적 및 평가적 측면 내지는 속성을 강조한 것이다. Thurstone에 의하면 태도란 한 심리적 대상물에 대한 긍정적 또는 부정적 감정이라고 정의하고 있으며, Fishbein and Ajzen은 태도를 어떤 주어진 대상물에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응토록 하는 학습된 기준(既存)요인으로 정의하고 있으며, Oskamp에 의하면 태

도는 주어진 대상물들에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하기 위한 선유경향으로 보편적으로 받아들여지고 있다.

이상에서 살펴보았듯이 태도의 개념에 대한 정의는 학자들에 따라 일치하지 않으며, 태도 측정과 행동에 대한 예측의 연구에서 태도의 개념과 구조를 이해하는 것은 매우 중요하다.

태도 구조에 대한 견해로는 전통적인 삼각이론과 Fishbein 등에 의해 제기된 일차원이론이 있다. 전통적인 삼각이론에서는 태도는 대상이나 진술들에 대하여 신념의 지식 기능을 제공하는 인지적 구성요소(cognitive component: 지식), 태도 대상에 대한 개인의 좋고, 싫음에 대해 언급하는 정서적 구성요소(affective component: 감정), 개인의 태도 대상에 대한 행동 경향을 언급하는 의도적 구성요소(behavior or conative component: 행동)로 구성되어 있다고 보았으나, 최근의 견해는 위의 요소 중에서 정서적 요소인 감정만을 태도로 보고 나머지 요소는 감정과는 관계가 있으나 각각의 개별 개념으로 본다. 신념이 인지적 요소로서 태도의 기본이 되고 태도를 바탕으로 행동이 형성된다고 보고 있다.

본 연구에서 사용한 태도의 구조와 개념을 정의해 보면, 태도는 일차원적인 구조로 신념→태도→행동의 인과관계를 이루며, 태도 대상에 대해 두드러진 신념들의 집합으로부터 개발되어진 비교적 지속적인 신념들의 집합으로부터 개발되어진 비교적 지속적인 관찰할 수 있는 정신적 상태이며, 본질적으로 평가적 이거나 정서적이며 태도의 대상(attitude object)에 대해 행동의 역동적인 방향성을 제공한다.

3. 사회책임적 소비자태도와 행동의 측정

태도의 개념화와 측정에 가장 체계적이고 널리 쓰인 접근법의 하나는 인지적 학습이론을 토대로 한 Fishbein과 Ajzen(1975)이 개발한 다속성 태도모델(Multiattribute Attitude Model)이다. 인지학습이론(Cognitive Learning Theory)에 의하면 소비자는 제품속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다. 즉, 소비자는 구매에 선행하여 속성신념(Attribute belief)→태도

(Attitude)→구매의도(purchase intention)의 단계를 거치는 것으로 간주하였다(이학식 외, 1987).

Fishbein에 따르면 태도는 행동을 결정하는 요인으로 행동의 결과에 대한 신념과 그 결과에 대한 평가의 상호작용에 의하여 결정된다고 보았으며, 특정 대상에 대한 개인의 태도(A_{ikt})는 중요한 속성(salient attributes)들에 대한 신념의 강도(belief strength)와 각 신념에 대한 평가(evaluation of belief)의 함수로 개념화하여 다음과 같은 태도모형을 개발하였다.

$$A_{ikt} = \sum_{j=1}^n b_{ij}e_{ij}$$

A_{ikt} : 대상에 대한 태도

b_{ij} : 속성 j 에 대한 소비자의 신념강도

e_{ij} : 속성 j 에 대한 소비자의 평가

n : 고려되는 중요한 속성의 수

여기서 신념(belief)이란 소비자가 특정제품의 속성과 관련하여 가지고 있는 객관적 사실(facts)과 주관적 의견(opinion)을 가리킨다. 평가(evaluation)는 가치 판단을 말하는 것으로 판단의 원천에 따라 선천적으로 선호, 문화적 습관 및 구조적 사정(structural valuation)으로 구분할 수 있으며, 사정이란 대상물에 대한 어떤 속성의 존재 유·부에 기초를 둔 것이 아니라 속성들의 관계에 토대를 두고 있으며, 태도의 평가적 측면은 대상물에 대한 감성적 판단을 나타낸다(김학윤 외, 1987).

본 연구에서 Fishbein의 다속성 태도모형을 적용하여 사회적 책임적 소비자태도를 측정하였다. 사회적 책임적 소비자태도는 제품의 구매·사용·처분시에 환경에 미치는 영향과 사회적 책임에 대하여 지속적으로 가지고 있는 소비자의 신념과 평가의 심리적 경향으로 정의하였다. 사회적 책임적 소비자태도의 측정에 있어서, 신념의 강도(b_i)는 어떤 대상(예: 부공해 세제)이 특정속성(예: 환경오염 감소효과)을 "어느 정도 가지고 있다고 생각하는지"를 가리키는 데 소비자의 과거경험과 외부정보에 의해서 영향을 받게 된다. 또한 속성에 대한 평가(e_i)는 어떤 대상

(예: 부공해세제)이 특정속성(예: 환경오염 감소효과)을 가진다는 사실이 "얼마나 바람직한가" 혹은 "얼마나 중요한가"를 반영하는 것이다.

또한 사회적 책임적 소비자행동은 제품 및 서비스를 구매·사용·처분 할 때, 사회 및 환경에 미치는 영향과 책임에 대하여 의식적이고 일관성 있는 행동으로 정의하여 측정하였으며, 사회적 책임적 소비자태도가 사회적 책임적 소비자행동을 어느 정도 예측할 수 있는지를 밝혀내고자 시도하였다.

이와 같은 태도에 관한 연구는 태도 그 자체와 태도 변용의 원리를 이해함으로써 인간의 행동을 설명하고, 예측할 수 있으며, 나아가 행동을 통제하는 것도 가능하기 때문에 중요하다. 또한 태도 연구의 결과는 태도를 개발하는데 기여 할 수 있으며 바람직한 행동의 변화에 기여할 수 있다는 점에서 태도 연구의 의의를 찾아 볼 수 있다(De Young, 1989).

4. 사회적 책임적 소비자행동의 관련변인 고찰

1) 사회적 책임적 소비자태도

환경문제에 대한 태도와 행동에 관련된 연구들을 살펴보면, Weigel & Weigel(1978), Bruvold(1973), Roberts(1991), 서정희(1986), 이승신 외(1993), 송영우(1994)의 연구결과 환경문제와 관련된 소비자태도는 소비자행동을 예측하는 변인으로 밝혀졌다. Weigel & Weigel(1978)의 연구결과, 환경문제에 대한 지속적인 신념과 감정을 평가할 수 있는 태도의 측정을 통해서 환경문제에 대한 태도와 행동은 밀접한 관련성을 나타내어 태도변수는 환경적으로 지향된 행동을 설명할 수 있다고 밝혔다. 또한 Bruvold(1973)의 연구에서는 재생수(reclaimed water)에 관한 소비자태도가 재생수에 관한 신념 및 행동과 관계가 있으며, 신념과 행동을 고려했을 때 태도를 더 잘 예측하고 설명할 수 있었다(이승신 외, 1993; 재인용). 1990년대 사회적 책임적 소비자의 프로파일을 구축하기 위한 Roberts(1991)의 연구결과 인구통계적 변인 보다는 소비자의 개인적인 특성을 나타내는 태도변수들이 사회적 책임적 소비자행동을 예측하

는 주요변인으로 나타났으며, Fishbein모형을 토대로 환경문제에 대한 소비자행동의 영향요인을 분석한 서정희(1986)의 연구에서도 환경문제에 대한 태도는 소비자행동을 설명하는 변인으로 밝혀졌다. 이승신의(1993)의 환경보전 지식, 태도, 기능 사이의 인과적 관계를 분석한 연구 결과에서 환경문제에 대한 지식과 태도는 소비자의 실천적 영역인 환경보전 기능에 직접적인 인과관계를 나타내었으며, 환경보전 캠페인의 접촉정도와 소비자태도를 매개로 사회책임적 소비자행동의 인과관계를 분석한 송영우(1994)의 연구결과 사회책임적 소비자태도와 행동은 높은 상관관계를 가지고 있으며, 매개변인을 경유하여 직·간접적인 인과관계를 나타내는 것으로 밝혀졌다.

또한 Berger & Corbin(1992)의 연구결과에 의하면 지각된 소비자효율성과 환경문제에 대한 FIO(Faith in Others: 정부와 과학, 다음 세대에 대한 신념)는 사회책임적 소비자태도와 행동을 조절하는 변인으로 나타나 지각된 소비자의 효율성이 높은 집단에서 그리고 환경문제에 대한 FIO 수준이 높은 집단에서 규제행위를 지지하는 태도와 행동의 일관성이 높게 나타났으며, 현금희(1990)의 연구에서는 사회활동이나 조직활동을 통해서 혹은 정부나 공공단체에서 제공하는 교육이나 정보 등의 사회적 영향력을 매개했을 때 환경문제에 대한 태도와 행동의 일관성이 높게 나타났다.

2) 인구통계적 및 사회경제적 변인

연령과 사회책임적 소비자행동과 관련된 연구결과들을 살펴보면, 연령이 높을수록 사회책임적 소비자행동을 한다는 연구결과(안길상 외 1993; 이승신의, 1993; 이승인, 1993; 안향아, 1994; Schan & Holzer, 1990; Vining & Ebero, 1990; Granzin & Olsen, 1991; Roberts, 1991)와 연령이 높을수록 사회책임적 소비자행동을 하지 않는다는 연구결과(Van Liere & Dunlap, 1980), 연령과는 사회책임적 소비자행동의 관련성이 검증되지 않은 연구결과(서정희, 1991; 노남숙, 1993; 박운아, 1995; Oskamp 외 1991)로 제시될 수 있다.

소비자의 교육수준이 높을수록 사회책임적 소비자행동을 한다는 연구결과(서정희: 1986, 1991; 흥기남, 1992; 엄하정, 1993; Tucker, 1980; Van Liere & Dunlap, 1980; Samdahi & Robertson, 1989; Schahn & Holzer, 1990; Rosen 등, 1991)와 교육수준과 사회책임적 소비자행동 사이에는 관련성이 없다는 연구결과(노남숙, 1993; 최남숙, 1994; 박운아, 1995; Antil, 1984; Tucker, 1984)로 나타나고 있다.

소득수준과 사회책임적 소비자행동의 연구결과를 살펴보면, 많은 연구들에서 소득이 높을수록 소비자들은 사회책임적 소비자행동이 높다고 보고하고 있으며(서정희, 1986; 이승신, 1993; Tucker, 1980; Van Liere & Dunlap, 1980; Vining & Ebero, 1990; Roper 등 1991), 소득과 사회책임적 소비자행동은 관련성이 없다는 연구결과도 제시되고 있다(이승인, 1993; 노남숙, 1993; 안향아, 1994; 박운아, 1995; Antil, 1984). 반면, Roberts(1991)의 연구에서는 소득과 사회책임적 소비자행동은 부적인 관련성이 검증되었다.

주부의 취업 유·무와 사회책임적 소비자행동의 연구결과를 고찰해보면, 비취업 주부의 경우 취업주부 보다 사회책임적 소비자행동이 높다고 보고된 연구 결과(이정우 외, 1989; 흥기남, 1992; 노남숙, 1994)와 취업 유·무와는 관련성이 보고되지 않은 연구결과(안길상 외, 1993; Roberts, 1991)로 제시할 수 있다.

주택형태와 사회책임적 소비자행동의 경우 공동주택 거주자가 행동수준이 더 높게 나타난(이정우 외, 1989; 이승신 외, 1993; 노남숙, 1993) 연구결과와 단독주택 거주자가 더 사회책임적 행동을 하는 것(Jacobs 외, 1984; Neuman, 1986, Oskamp, 1991)으로 나타났으며, 국내 연구의 경우 공동주택에서 사회책임적 소비자행동이 높게 나타났다.

3) 사회·심리적 변인

지각된 소비자효율성은 자원-환경문제에 영향을 주는 개인 소비자의 능력을 조사 대상자의 판단으로 측정된 것이다(Antil, 1978). Kinnear 외(1974), Webster(1975), Roberts(1991), 이승인(1993)의 연구에

서 사회책임적 소비자행동을 예측할 수 있는 변인으로 나타나 소비자의 지각된 효율성이 높을수록 사회책임적 소비자행동은 높게 나타났다.

독단주의는 이성적 사고(mindness)의 개방과 폐쇄 정도를 말하는 것으로 높은 독단은 새로운 이념과 변화에 저항한다. Anderson과 Cunningham(1972)은 사회적 의식은 독단주의와 역으로 관련되었다.

기업과 광고의 지각된 힘은 소비자주의와 관련된 내용으로 소비자의 반기업 혹은 반 마케팅 태도와 관련된 연구 결과들에 부분적으로 관련하며, Webster(1975), Bourgeois & Barnes(1979), Mitchell(1983)의 연구에서는 기업이 너무 많은 힘을 가졌다고 믿는 사회의식적 소비자를 발견하였으며, 이승인(1993)의 연구에서도 사회책임적 소비자행동과 기업의 지각된 힘 사이에는 정적인 관련성이 검증되었다.

자유주의는 환경적 질에 더 많은 관심을 가지며(Van Liere & Dunlap, 1980), 자유주의가 포함된 연구의 결과는 환경적 관심과 정적으로 관련됨이 발견(Anderson & Cunningham, 1972; Tognacci 외, 1972; Anderson 외, 1974; Crosby 외, 1980; Mitchell, 1983; Van Liere & Dunlap, 1981; Roberts, 1991)되었지만, Berkowitz & Lutterman(1968)의 연구는 자유주의와 부적으로 관련되었다.

소외는 사람들의 지역사회, 사회분화로 부터의 분리감을 측정한 것(Middleton, 1963)으로 Berkowitz & Lutterman(1968)과 Anderson & Cunningham(1972)은 사회책임적 소비자행동은 소외와 부적으로 관련됨을 발견하였다. 또한 Antil(1978), Mitchell(1983), Roberts(1991) 등의 연구에서도 사회책임적 소비자는 덜 소외된다는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 급속한 환경파괴에 있어서 사회책임적 소비자행동을 나타내는 사람이 소외감을 적게 느낀다고 할 수 있다.

Mildarsky & Bryan(1967)은 사회책임적 소비와 이타적 행위는 유사한 개념으로 정의하고 있으며, 사회적 이타주의는 자기개인 보다 다른 인간존재와 집단, 사회에 대하여 포괄적으로 인식하고 다른 인간 존재의 복지에 대해 관심을 가지는 상황(Stern 외, 1993)이다. 안길상 외(1993)의 연구에서는 사회

적 이타주의를 남을 돕고 싶다는지 사회적 공헌과 같은 이사회적 행동(personal behavior)으로 정의 하였다. Baston(1990)은 만일 사회적으로 책임 있는 소비자행위가 타인들의 이익을 위해 수행되어진다는 것에 동의한다면 인간은 이타적 행동을 수행할 능력을 가지게 된다고 하였다. 또한 Vining & Ebero(1990)의 재활용행동에 관한 연구에서 재활용하지 않는 사람들이 개인적 편의성의 문제에 더 많은 관심을 나타내고 재활용에 대한 재정적 자극들과 더 관련된 것으로 나타났으며, Blech(1982), 안길상 외(1993), 이승인(1993), 노남숙(1994) 등의 연구에서 사회적 이타주의는 사회책임적 소비자행동과 정적인 관련성이 검증되었다.

4) 환경의식적 변인

환경문제에 대한 관심은 생태적 문제의 심각성에 대한 자각과 개선을 찾기 위한 욕구로서 환경문제에 대한 상황을 개선하도록 인간행동을 동기화시킨다(Nelson, K. A, 1994). Fischer 외(1991)에 따르면 사람들은 질병이나 전쟁과 같은 비교적 높은 환경적 위해에 대한 위험을 피하기 위해 기꺼이 지불한다고 하였으며, 환경문제에 대한 관심(Van Liere & Dunlap, 1980, 1981)은 종종 사회책임에 대한 대리적으로 사용되어왔다. Lepisto(1974)는 환경문제에 대한 관심이 사회책임적 소비자행동의 중요한 예측인자라는 것을 발견하였으며, 환경이 더 매력적일수록 사회지향적 소비자행동이 더 잘 수행될 가능성이 높다고 지적하였다. 또한 Roberts(1991)의 연구에서도 환경문제에 대한 관심은 사회책임적 소비자행동을 예측하는 인자로 밝혀졌다.

환경의식은 일상생활 중 자원의 구매·사용·폐기의 생활관리의 과정에서 환경문제를 야기 시키는 행동을 배제하고 생태적인 생활양식을 선택하며 또한 자발적으로 풍요로운 삶을 희생하며 절약하는 생활을 실천하며 인류의 지속적인 번영을 꾀하려는 생각(최남숙, 1994)으로, 사회책임적 소비자행동의 수행을 위해 선행되어야 할 전제조건이라 할 수 있다.

환경의식과 소비자행동과의 관련성 검증에서 많은 연구들이 정적인 영향요인으로 밝혀져(최남숙,

1988: 민현선·이기춘, 1996: 유두련 외, 1996), 환경의식 수준이 높을수록 사회책임적 소비자행동 수준은 높다고 볼 수 있다.

5) 정책관련 변인

민현선·이기춘(1996)의 연구에 의하면 소비자들의 환경규제 방안에 대한 지지도는 상당히 높으며, 소비자들은 환경보전을 위해 각종 규제방안이 필요한 것으로 인식하며, 환경의식적 소비자행동과 환경규제 지지도는 정적인 인과효과를 가지는 것으로 나타났다. 또한 Ellen 등(1996)의 연구 결과 정부규제에 있어서 지각된 소비자효율성이 높은 집단 사이에 의미 있는 차이를 나타내어서 높은 환경적 관심을 가지고 소비자의 지각된 효율성이 높은 집단이 정부 규제에 대한 필요성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 안길상 외(1993)의 연구에서도 환경규제에 대한 태도와 쓰레기 분리 배출 및 재활용 행동은 정적인 관련성이 검증되었다.

또한 소비자 사회화의 작용요인으로 부모, 동료, 학교, 대중 매체를 들 수 있으며, 그 중에서 소비자들 가장 많이 접할 수 있는 정보는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등이었다. 안길상 외(1993)의 연구에서 쓰레기 분리배출 및 재활용행동에 영향을 미치는 정보로써 가족, 친구 등의 인적 영향과 신문, 관련기관의 홍보물이 유의한 차이를 보였다. 김규엽(1996)의 연구 결과는 환경상품에 대한 구매의도가 낮은 집단은 TV를 통해 정보를 획득하며, 환경상품 구매의도가 높은 집단은 신문을 통해 환경관련정보를 획득하는 것으로 나타났다. 또한 유두련·심미영(1997)의 연구에서는 상업적 정보에서 더 긍정적인 소비자태도를 보이는 것으로 나타났다.

5. 개념의 도식 및 연구문제

1) 개념의 도식

이상의 이론적 배경을 토대로 사회책임적 소비자태도가 사회책임적 소비자행동을 어느 정도 예측하며, 사회책임적 소비자태도와 행동에 영향을 미치는 내적·외적 변인의 인과관계를 밝히기 위해 <그림 1>과 같은 사회책임적 소비자행동에 관한 소비자행동모델을 설정하였다.

2) 연구문제

사회책임적 소비자태도와 행동의 영향 요인은 무엇이며, 이들간에는 인과적 관계를 나타내는가?

III. 연구방법

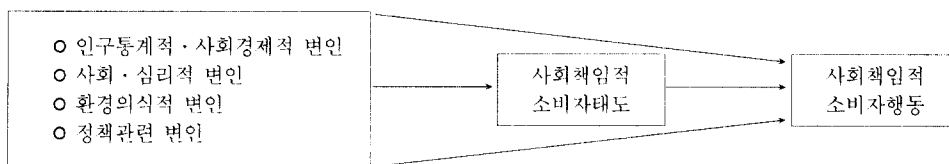
1. 설문지 구성 및 측정

1) 인구통계적 및 사회경제적 변인

인구통계적 변인 및 사회경제적 변인은 주부의 연령, 학력, 직업, 가계의 소득, 주택 형태, 가족형태로 구성하였다.

2) 사회·심리적 변인

사회·심리적 변인은 Antil(1978), Roberts(1991)의 연구를 참고로 작성하였으며, 지각된 소비자효율성 4문항, 독단주의 5문항, 기업과 광고의 지각된 힘 7문항, 자유주의 8문항, 소외 6문항으로 구성하여 “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다”의 5점 Likert 척도로, 사회적 이타주의는 4문항으로 “매우 중요하지 않다” 1점에서 “매우 중요하다” 5점의



<그림 1> 사회책임적 소비자행동 모델

Likert로 구성하여 문항별 점수를 합산하여 사용하였으며, Cronbach's α 계수는 각각 .56, .58, .62, .61, .60, .72로 나타났다.

3) 환경의식적 변인

환경문제에 대한 관심은 Dunlap & Van Liere (1978)의 척도를 변안·수정한 12문항으로, 환경의식은 노채영(1991), 최남숙(1994) 등의 연구를 참고로 13문항으로 구성하여 “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점의 Likert척도로 문항별 점수를 합산하여 사용하였다. Cronbach's α 계수는 각각 .64, .77로 나타났다

4) 정책관련변인

환경규제정책에 대한 신념은 민현선·이기춘(1996)의 연구를 참고로 환경보호를 위해 현재 시행되거나 앞으로 시행될 수 있는 규제대안들에 대한 소비자의 지지도를 측정할 18문항으로 “적극 반대” 1점에서 “적극 찬성” 5점의 Likert척도로 구성하여 요인분석한 결과 3개의 요인으로 분류되었으며(부록 참조), 각각의 요인을 정부지원정책에 대한 신념(요인 I), 생산자규제정책에 대한 신념(요인 II), 소비자규제정책에 대한 신념(요인 III)으로 명명하였으며 Cronbach's α 계수는 각각 .73, .76, .69로 나타났다. 소비자 정보는 상업적 정보, 인적 정보, 중립적 정보에 관한 9문항으로 “전혀 그렇지 않다” 1점에서, “매우 그렇다” 5점의 Likert척도로 구성하여 각 정보 유형별로 문항의 점수를 합산하여 사용하였다.

5) 사회적책임적 소비자태도와 행동

사회책임적 소비자태도와 행동의 문항은 Antil (1978), Roberts(1991), 서정희(1986), 유두련 등(1996)의 연구를 중심으로 21문항으로 구성하였다. 사회적책임적 소비자태도는 Fishbein & Ajzen의 다속성 태도 모델에 의하여 신념은 “적극 반대” 1점에서 “적극 찬성”의 5점 Likert 척도로, 평가는 “매우 중요하지 않음” 1점에서 “매우 중요함” 5점 Likert 척도로 구성하여, 개별항목의 신념과 평가의 점수를 곱한 후 합산하여 태도 점수를 측정하였으며, 사회적책임적 소

비자행동은 “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점의 Likert 척도로 구성하여 문항별 점수를 합산하여 사용하였으며, Cronbach's α 계수를 분석한 결과 사회적책임적 소비자행동은 .73으로, 사회적책임적 소비자행동의 결과에 대한 신념은 .76으로, 평가는 .82로 나타났다.

2. 조사대상 및 자료의 수집

조사대상은 제품의 구매, 사용, 처분과 관련된 소비자행동을 가장 많이 수행할 것으로 기대되는 30~40대 주부를 선정하였으며, 조사대상 지역은 부산·경남지역을 중심으로 표집하였다. 본 조사에 앞서 1997년 10월 1일~10월 15일까지 289부의 예비조사를 분석한 결과 일부 문항의 수정·보완 작업을 거쳐 문항을 재구성하였다.

본 조사는 1997년 12월 15일부터 1998년 3월 30일까지 실시하였으며, 조사대상자의 지역별 분포를 고려하여 부산 550부, 울산 150부, 진주 100부, 창원 100부를 배부하여 부산 478부, 울산 125부, 진주 86부, 창원 90부를 사용하여 총 779부를 분석하였다.

3. 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS/PC+ 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자들의 인구통계적 및 사회경제적 특성을 살펴보기 위하여 빈도, 백분율을 분석하였다. 환경정책에 대한 신념의 하위구조를 파악하기 위해 Varimax회전 방식에 의한 요인 분석을 실시하였다. 연구문제의 분석을 위해, Stepwise 방식에 의한 중회귀분석(Multiple Regression Analysis) 및 경로분석(Path Analysis)을 실시하였으며, 중회귀분석에 사용된 변인 중 교육수준은 교육년수로 환산하였으며, 가족형태, 주택형태, 주부의 직업은 Dummy변수화 하였다. 즉, 주택형태의 경우 단독주택을 가족형태는 핵가족을, 주부의 직업은 주부를 준거집단으로 처리하여 회귀분석에 적용하였으며, 회귀분석에서 VIF(분산확대지수)를 산출한 결과 다중공선성의 문제는 제기되지 않았다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

2. 사회책임적 소비자태도와 행동의 영향요인 및 인과관계분석

연구문제 분석을 위하여 경로모형에 따라 stepwise 방식에 의한 중회귀분석 및 경로분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>, <표 3> 과 같다.

먼저, 사회책임적 소비자태도와 행동에 영향을 미치는 변인들에 대한 중회귀 분석결과를 살펴보면 (<표 2 참조>), 사회책임적 소비자태도를 종속변인으로 하여 중회귀분석을 실시한 결과, 사회책임적 소비자태도에 영향을 미치는 변인은 이타주의, 자유주의, 지각된 소비자효율성, 환경문제에 대한 관심, 소비자규제정책에 대한 신념, 중립적 정보였으며, 이 변인들이 사회책임적 소비자태도의 약 27.3%를 설명한다.

사회책임적 소비자행동을 종속변인으로 하여 중

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

전체 N=799

변인	집단	N	%
연령	30대 이하	400	52.4
	40대 이상	364	47.6
교육 수준	중졸이하	113	14.9
	고졸이하	360	47.4
	전문대졸이하	116	15.3
	대졸이상	171	22.5
소득 수준	100만원 미만	65	8.5
	100~200만원 미만	360	46.8
	200~300만원 미만	249	32.4
	300만원 이상	95	12.4
주택 형태	단독주택	341	43.9
	아파트	290	37.4
	연립주택	104	13.4
	기타	41	5.3
가족 형태	핵가족	640	83.2
	확대가족	117	15.2
	기타	12	1.6
직업	전문·관리직	83	10.7
	판매·서비스직	166	21.3
	생산직	40	5.1
	주부	490	62.9

전체빈도의 차이는 missing value에 의한 것임

<표 2> 사회책임적 소비자행동의 인과모형분석을 위한 회귀분석

독립변인	종속변인		사회책임적 소비자태도		사회책임적 소비자행동	
	B	β	B	β	B	β
주택형태					1.585	.086*
이타주의	.246	.201***				
자유주의	.113	.077*			.079	.082*
독단주의					-.109	-.128**
지각된 소비자효율성	.177	.134***			.078	.089*
환경문제에 대한 관심	.131	.098*			.117	.129**
소비자규제정책에 대한 신념	.191	.155***			.109	.133**
중립적 정보	.107	.090*			.108	.136***
사회책임적 소비자 태도					.361	.546***
Constant	-9.712				47.825	
R ²			.273		.417	
F-value			33.073***		80.025***	

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

회귀분석을 실시한 결과 사회책임적 소비자행동에 영향을 미치는 변인은 주택 형태, 자유주의, 독단주의, 지각된 소비자효율성, 환경문제에 대한 관심, 소비자규제정책에 대한 신념, 중립적 정보, 사회책임적 소비자태도로 나타났으며, 이 변인들이 사회책임적 소비자행동의 약 41.7%를 설명한다.

다음으로, 사회책임적 소비자태도와 행동의 인과관계를 파악하기 위해 내생변인이 외생변인에 미치는 효과를 직접효과와 간접효과로 분류하여 산출한 결과(표 3 참조), 사회책임적 소비자태도에 영향을 미치는 변인은 이타주의, 자유주의, 지각된 소비자효율성, 환경문제에 대한 관심, 소비자규제정책에 대한 신념, 중립적 정보의 영향으로 이 변인들은 모두 직접적인 효과만을 가지며, 인과적 효과의 크기는 각각 .201, .077, .134, .088, .155로 나타나 이타주의 성향이 높을수록, 자유주의 성향이 높을수록, 지각된 소비자효율성이 높을수록, 소비자규제정책에 대해 찬성하는 소비자일수록, 중립적 정보의 영향이 높을수록 사회책임적 소비자태도는 긍정적으로 형성됨을 알 수 있다.

다음으로 사회책임적 소비자행동에 영향을 미치는 변인을 분석한 결과 주택형태, 이타주의, 자유주의, 독단주의, 지각된 소비자효율성, 환경문제에 대한 관심, 소비자규제정책에 대한 신념, 중립적 정보, 사회책임적 소비자태도가 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

이 중 주택형태, 독단주의 및 사회책임적 소비자태도는 사회책임적 소비자행동에 직접적인 영향을 나타내는 것으로 나타났다. 주택형태의 경우, 단독주택 보다는 공동주택의 경우 사회책임적 소비자행동에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 독단주의는 사회책임적 소비자행동에 직접적인 효과를 나타내지만 이러한 효과는 부적인 관계를 나타내어 독단주의 성향이 높을수록 사회책임적 소비자행동은 오히려 낮게 나타나 독단주의는 사회책임적 소비자행동은 저해하는 요인으로 작용한다고 볼 수 있다. 또한 사회책임적 소비자태도는 사회책임적 소비자행동의 가장 큰 영향요인(직접효과 .516)으로 작용하여 사회책임적 소비자태도가 높을수록 사회

책임적 소비자행동은 높다고 볼 수 있으며, 이러한 결과는 서정희(1986), 이승신 외(1993), 송영우(1994) 등 환경문제와 관련된 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다.

자유주의, 지각된 소비자효율성, 환경문제에 대한 관심, 소비자규제정책에 대한 신념, 중립적 정보는 사회책임적 소비자행동에 직접적인 효과도 가지지만, 사회책임적 소비자태도를 경유한 간접적인 효과를 가지는 변인으로 나타났다.

자유주의는 사회책임적 소비자행동과 $r=.204$ 의 총체적 관계를 가지며 이 중 총인과적 효과는 .124로 나타났으며, 총인과적 효과 중 직접효과가 .082로 나타나 지각된 소비자효율성이 높을수록 사회책임적 소비자행동은 높게 나타났으며, 또한 사회책임적 소비자태도를 경유한 간접효과가 .042로써 총인과적 효과의 33.9%로 나타나 자유주의는 사회책임적 소비자태도에 정적인 영향을 미침으로써 태도를 경유한 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 소비자효율성은 사회책임적 소비자행동과 $r=.172$ 의 총체적 관계를 가지며, 이 중 총인과적 효과가 .162로 나타났으며, 총인과적 효과 중 직접효과가 .089로 나타나 지각된 소비자효율성이 높을수록 사회책임적 소비자행동은 높다고 볼 수 있으며, 사회책임적 소비자태도를 경유한 간접효과는 .073으로 총인과적 효과의 약 45.1%로 상당히 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 높은 지각된 소비자효율성은 바람직한 사회책임적 소비자태도를 형성하고 이를 통하여 사회책임적 소비자행동의 수행도 높여 준다고 볼 수 있다.

환경문제에 대한 관심은 사회책임적 소비자행동과 $r=.191$ 의 총체적 관계를 가지며, 총인과적 효과가 .183으로 나타났다. 총인과적 효과 중 직접효과가 .129로 나타나 환경문제에 대한 관심이 높을수록 사회책임적 소비자행동은 높다고 볼 수 있으며, 또한 사회책임적 소비자태도를 경유한 간접효과가 .054로 나타나 총인과적 효과의 29.5%를 나타내어 환경문제에 대한 높은 관심은 사회책임적 소비자태도를 높여주며, 높은 사회책임적 소비자태도는 사회책임적 소비자행동을 높여 준다고 볼 수 있다.

소비자규제정책에 대한 신념은 사회책임적 소비자행동과 $r=.270$ 의 총체적 관계를 가지며, 이 중 총인과적 효과는 .218이며, 이러한 인과적 효과는 직접효과가 .133으로 나타나 소비자규제정책에 대하여 찬성할수록 사회책임적 소비자행동은 높게 나타났으며, 간접효과 또한 .085로써 약 39%로 높게 나타나 소비자규제정책에 대한 높은 신념은 사회책임적 소비자태도에 영향을 미쳐 높은 사회책임적 소비자태도는 사회책임적 소비자행동을 높여줌으로써 간접적인 영향을 나타낸다고 볼 수 있다.

소비자 정보 중 중립적 정보만이 사회책임적 소비자행동과 인과관계를 나타내는 변인으로 나타났다. 즉, 중립적 정보와 사회책임적 소비자행동과의 총체적 관계는 $r=.244$ 로 나타났으며, 이 중 총인과적 효과가 .186이며, 총인과적 효과 중 직접효과가 .136으로써 지각된 소비자효율성이 높을수록 사회책임적 소비자행동은 높게 나타났다. 또한 간접효과는 .050으로 총인과적 효과의 26.9%의 직접적인 영향뿐만 아니라 사회책임적 소비자태도를 통한 간접적

영향도 나타내고 있다.

또한 자유주의는 사회책임적 소비자행동에 직접적인 영향을 미치지 않지만 사회책임적 소비자태도를 경유하여 매우 큰 간접적 정적인 영향(.109)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 자유주의는 바람직한 사회책임적 소비자태도를 형성하게 함으로써 자원과 환경문제에 대한 긍정적 태도형성을 통하여 사회책임적 소비자행동의 수행을 높여 준다고 볼 수 있다.

이상의 분석결과 사회책임적 소비자행동에 가장 큰 영향을 가진 변인은 사회책임적 소비자태도도 나타났다. 이와 같은 사회책임적 소비자태도와 행동의 인과적 모형을 나타내면 <그림 2>와 같다.

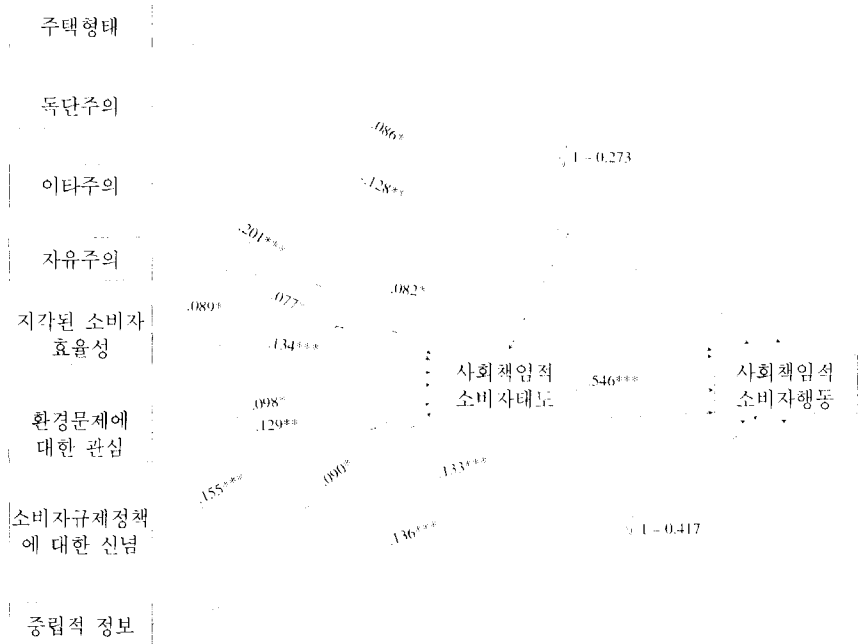
V. 결론 및 제언

본 연구는 사회책임적 소비자태도와 행동에 영향을 미치는 영향요인 및 사회책임적 소비자태도와 행동의 인과관계를 정립하여 자원과 환경문제에 대

<표 3> 사회책임적 소비자태도와 행동의 경로분석

종속변인	독립변인	총체적 효과	인과적 효과			비인과적 효과
			총인과적 효과	직접효과	간접효과	
사회책임적 소비자태도	이타주의	.267***	.201	.201		.066
	자유주의	.151***	.077	.077		.074
	지각된 소비자효율성	.211***	.134	.134		.070
	환경문제에 대한 관심	.368***	.098	.098		.270
	소비자규제 정책에 대한 신념	.265***	.155	.155		.110
	중립적 정보	.254***	.090	.090		.164
사회책임적 소비자행동	주택형태	.082*	.086	.086		-.004
	이타주의	.176***	.109		.109	.067
	자유주의	.204***	.124	.082	.042	.080
	복단주의	-.152***	-.128	-.128		-.024
	지각된 소비자효율성	.172***	.162	.089	.073	.010
	환경문제에 대한 관심	.191***	.183	.129	.054	.008
	소비자규제 정책에 대한 신념	.270***	.218	.133	.085	.052
	중립적 정보	.244***	.186	.136	.050	.058
사회책임적 소비자태도	.606***	.546	.546		.060	

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



〈그림 2〉 경로계수

한 소비자행동을 이해하며, 바람직한 사회책임적 소비자행동을 유발할 수 있는 소비자정보와 교육의 내용구성 및 소비자정책의 수립을 위한 기초자료로 제시하는데 그 목적이 있으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다

사회책임적 소비자태도와 행동의 영향요인 및 인과관계의 분석결과 사회책임적 소비자태도에 영향을 미치는 변인으로 이타주의, 자유주의, 지각된 소비자효율성, 환경문제에 대한 관심, 소비자규제정책에 대한 신념이 직접적인 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사회책임적 소비자행동에 영향을 미치는 변인의 직·간접적 영향을 분석한 결과 주택형태, 독단주의, 사회책임적 소비자태도는 직접적인 영향을 나타내는 변인이었다. 이 중 사회책임적 소비자태도가 사회책임적 소비자행동을 설명하는 가장 큰 영향요인으로 나타났으며, 주택형태의 경우 단독주택보다는 공동주택이 영향력이 높으며, 독단주의의 경우

사회책임적 소비자행동에 부적인 영향요인으로 나타났다. 또한 자유주의, 지각된 소비자효율성, 환경문제에 대한 관심, 소비자규제정책에 대한 신념, 중립적 정보의 경우 사회책임적 소비자행동에 직접적인 영향도 미치지만 사회책임적 소비자태도를 매개로 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다. 이타주의는 사회책임적 소비자행동에 직접적인 영향은 나타내지는 않았지만, 사회책임적 소비자태도를 매개로 간접적인 영향을 나타내는 변인으로 볼 수 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 결론을 내리면,

첫째, 사회책임적 소비자태도의 측면에서, 사회책임적 소비자행동에 대한 인과관계 분석결과 행동에 가장 큰 영향을 미친 변인으로 사회책임적 소비자태도($\beta=0.546$)로 나타나 사회책임적 소비자태도가 사회책임적 소비자행동을 결정하는 가장 큰 영향요인으로 작용하였다. 이러한 사실은 태도가 인간행동의 가장 큰 결정요인이며, 태도를 통해서 행동을

설명하고 예측하며, 통제 가능하다는 사실을 뒷받침해 준다. 따라서 자원과 환경문제에 대한 소비자의 책임 있는 행동의 수행을 위해서는 사회책임적 소비자태도의 개발은 바람직한 행동의 변화를 기여할 수 있다는 점에서 의의가 있다고 본다.

둘째, 인구통계 및 사회·심리적 변인에서, 주택형태만 유의성이 검증되어 공동주택의 소비자의 경우 단독주택에 거주하는 소비자에 비하여 사회책임적 소비자행동의 수행정도가 높으며, 사회책임적 소비자행동에 직접적인 효과를 나타내었다. 이러한 결과는 국내의 연구결과들과 일치하는 것으로 아파트와 같은 공동주택의 경우 폐기물 분류배출을 위한 시설설비와 함께 자발적인 조직인 부녀회의 활동이 적극적으로 이루어지고 있음을 반영한다고 볼 수 있다. 따라서 사회책임적 소비자행동의 수행이 비교적 낮은 단독주택가에 대한 시설설비의 행정적인 지원이 이루어져야 할 뿐만 아니라 환경정보의 제공 및 교육 등을 통해서 자원과 환경문제에 대한 의식적 강화가 필요하다고 본다.

셋째, 사회·심리적 변인에서, 자유주의, 지각된 소비자효율성은 사회책임적 소비자행동에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 사회책임적 소비자태도를 경유한 간접적 영향을 미치는 변인으로 밝혀졌으며, 사회적 이타주의는 사회책임적 소비자행동에 직접적인 영향을 미치지는 않지만 사회책임적 소비자태도를 경유한 간접적인 효과가 매우 큰 사회·심리적 변인으로써 사회책임적 소비자행동과 정적인 인과관계에 있는 변인으로 밝혀졌다. 즉, 자유주의 성향이 높을수록, 지각된 소비자효율성이 높을수록, 이타주의 성향이 높을수록 사회책임적 소비자태도는 긍정적으로 형성되며, 이러한 태도는 사회책임적 소비자행동을 높여 준다고 볼 수 있다. 그러나 독단주의의 경우 사회책임적 소비자행동에 부적인 효과를 가지는 변인으로 나타나 사회책임적 소비자행동의 장애요인으로 파악된다. 이러한 사실은 소비자의 이성적 사고(mindness)의 개방이 필요함을 나타낸다. 이들 사회·심리적 변인은 개인의 인성 및 사고와 관련된 것으로서 소비자들에 대한 사회·환경적으로 바람직한 가치관 개발을 위한 인성교육이 이

루어져야 함을 시사하며, 이러한 인성교육은 단기적인 효과보다는 장기적인 소비자교육의 효과로 가능할 것이다.

넷째, 환경의식적 변인의 경우, 환경의식과 환경문제에 대한 관심에서 사회책임적 소비자행동과 정적인 관련성이 나타났으며, 특히, 인과관계 분석결과 환경문제에 대한 관심은 사회책임적 소비자행동에 직접적 영향 뿐 만 아니라 사회책임적 소비자태도를 경유한 간접적인 영향을 나타내어 긍정적인 태도의 형성은 사회책임적 소비자행동을 높여 줄 수 있으므로 바람직한 사회책임적 소비자태도의 형성과 행동의 유발을 위해서는 소비자들에게 환경문제에 대한 관심과 의식수준의 향상이 필요하다.

다섯째, 환경정책적인 측면에서, 사회책임적 소비자행동은 환경정책에 대한 신념의 모든 하위영역에서 유의한 차이를 보여 소비자 환경규제정책에 대하여 적극 찬성할수록 사회책임적 소비자행동은 높다고 볼 수 있으며, 특히 소비자규제정책에 대한 신념은 사회책임적 소비자행동에 직접적 영향 뿐 만 아니라 태도를 경유한 간접적인 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 이러한 결과는 환경문제의 해결을 위해 정부의 규제정책의 필요성을 시사하고 있다. 따라서 정부는 환경문제의 해결을 위해 발전된 정책 대안을 제시해야 하며 또한 정책의 실현을 위해 노력해야 할 것이다. 또한 소비자의 정보 영향력 중 중립적 정보는 직접적 효과 뿐 만 아니라 태도를 경유한 간접적인 효과를 나타내었다. 이러한 결과는 중립적 정보가 인적 정보나 상업적 정보에 비해 비교적 객관적이고, 신뢰할 수 있는 정보이므로 소비자에게 정적인 효과로 작용했을 것으로 생각되며, 현실점에서 볼 때, 중립적 정보의 양은 매우 제한적이고 부족하므로 중립적 정보를 제공할 수 있는 정보정책들이 이루어져야 할 것으로 본다.

본 연구결과에서 인구통계적 변인에서 단독주택과 사회·심리적 변인중 독단주의 성향은 사회책임적 소비자행동의 직접적인 영향을 나타내는 장애요인으로 볼 수 있다. 후속 연구에서는 사회책임적 소비자태도의 형성과 행동의 수행에 대한 장애요인들에 대한 심층적인 연구가 이루어져 소비자 환경교

육의 프로그램에 반영될 수 있도록 해야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 1) 김규엽, "소비자의 환경제품 구매의도 특성 분석", 경북대학교 대학원 석사학위논문, 1996
- 2) 김학유 · 이호배, 소비자행동론, 부영경영사, 1997
- 3) 노남숙, "환경관리지식 인지도와 환경관리행동", 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 4) 노채영 · 신효식 · 조혜정, "환경문제에 대한 소비자의 의식과 행동에 관한 연구", 한국가정관리학회지 제9권 2호, 1991
- 5) 박운아 · 이기춘, "환경의식적 소비자행동에 관한 연구", 대한가정학회지 제33권 4호, 1995
- 6) 박운아, "기혼여성의 환경친화적 소비자행동", 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1997
- 7) 민현선 · 이기춘, "환경의식적 소비자행동과 환경규제방안에 대한 지지도", 대한가정학회지 제34권 4호, 1996
- 8) 서정희, "환경문제 측면에서 본 소비자행동에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1986
- 9) 서정희, "환경문제에 관한 소비자기능과 관련변수에 관한 연구", 한국가정관리학회지, 제9권 2호, 1991
- 10) 송영우, "환경보전 캠페인이 사회책임적 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구", 대구효성가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문, 1993
- 11) 안길상 · 정영숙 · 이기주 · 이동섭, "생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적인 소비자의 특성에 관한 연구", 한국소비자학회 학술발표논문집, 1993
- 12) 안향아, "주부의 환경문제 인식정도가 환경관리 행동에 미치는 영향", 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1994
- 13) 엄하성, "환경오염 감소와 관련된 주부의 관리 행동", 한국가정관리학회지, 제11권 2호, 1993
- 14) 유누련 · 심미영 · 정경옥, "환경교육이 환경의식적 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구", 한국가정관리학회지 제 11권 4호, 1996
- 15) 유누련 · 심미영, "환경마크상품 구매태도", 1997년 대한가정학회 춘계학술발표논문집, 1997
- 16) 이성우 · 황경혜 · 정진희, "도시주부의 생활환경 오염인식과 관리행동에 관한 연구", 숙명여대 아세아 여성연구, 12권, 1989
- 17) 이승신 · 이해임 · 류미현, "환경보존을 위한 소비자의 능력", 한국소비자학회 학술발표논문집, 1993
- 18) 이승인, "사회지향적 소비자의 특성분석", 경북대학교 대학원 석사학위논문, 1993
- 19) 이학식 · 안광호 · 하영원, 소비자행동-마케팅전략적 접근, 범문사, 1997
- 20) 차배근, 태도변용이론, 나남신서 182, 1992
- 21) 최남숙, "서울시 주부들의 환경교육과 환경보전 행동에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1994
- 22) 홍기남, "생활환경문제에 대한 주부의 소비자의식과 행동에 관한 연구", 전남대학교 대학원 석사 학위논문, 1992
- 23) 현금희, "환경문제에 대한 태도와 행동의 일치성에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원 석사 학위 논문, 1990
- 24) Allport, G. W., "Attitude", In A Handbook of Social Psychology Edited by C.Murchisor, Worcester Mass:Clark University Press, 1935
- 25) Anderson, W. T. and W. H. Cunningham., "The Socially Conscious Consumer", Journal of Marketing, Vol. 36, 1972
- 26) Anderson, W. T, K. E. Henion and E. P Cox III, "Socially vs. Ecologically Responsible Consumer", AMA Combined Conference Proceeding, 36 (Spring and Fall), 1974
- 27) Antil, J. H., "The Construction and Validation of an Instrument to Measure Socially Responsible Consumption Behavior: A Study of the Socially Responsible Consumer", The Pennsylvania State University, PH. D, 1978
- 28) Antil, J. H., "Socially Responsible Consumer: Profile

- and Implications for Public Policy”, *Journal of Macromarketing*, Fall, 1984
- 29) Baston, C. D., “How Social Animal? The Human Capacity for Caring”, *American Psychologist*, 45(3), 1990
- 30) Belch, M. A., “The Segmentation Strategy for the 1980’s: Profiling the Socially Concerned Market through Life Style Analysis”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Fall, 1982
- 31) Bennet, Peter D., and N.K. Moore, “Consumers’ Preferences for Alternative Energy Conservation Policies: A Trade-off Analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, 1981
- 32) Berkowitz, Leonard and Kenneth G. Lutterman, “The Traditional Socially Responsible Personality”, *Public Opinion Quarterly*, 32(Sum), 1968
- 33) Bourgeois, Jacques C, and J. G Barnes, “Viability and Profile of the Consumerist Segment”, *Journal of Consumer Research*, 5(March), 1979
- 34) Bruvold, W. H., “Belief and Behavior as Determinants of Environmental Attitudes”, *Environment and Behavior* Vol.5 (Jun), 1973
- 35) Crosby, Lawrence, J, Taylor and T.Kinnear, “The Role of Ecological Concerns in the Passage of the Michigan Container Law”, In *marketing in the 80s Changes and Challenges*, Educator’s Conference Proceeding, Richard Bagozzi, et.al, eds., Chicago: American marketing Association, 1980
- 36) Granzin, K. L. and J. E. Olsen, “An Investigation of the Characteristics of Participants in Conservation and Environmental Protection: An Emphasis on Helping Behavior”, In May C. Gilly et al.(eds), *AMA Educators’ Proceeding: Enhancing Knowledge Development in Marketing* Vol. 2(Sum), Chicago, 21: American Marketing Association, 1991
- 37) Ellen, P. S. Winer, J. L. and Cobb-Walgen, “The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Consciously Behavior”, *Journal of Public Policy & Marketing* Vol.10(2), Fall, 1991
- 38) Fischer, G. W., M. G Morgan., Baruch, F, INair, and Lester B.L, “What Risks are People Concerned About”, *Risk Analysis*, 11(June), 1991
- 39) Fishbein and I. Ajzen, “Belief, Attitude, Intention and Behavior An Introduction to Theory and Research, Reading Massachusetts :Addison-Wesley Publishing Company, 1975
- 40) Fisk, G., “Criteria for Theory of responsible Consumption”, *Journal of Marketing*, Vol.37, January, 1973
- 41) Dunlap R. E. and K. D Van Liere, “The New Environmental Paradigm”, *Journal of Environmental Education*, 9(4), 1980
- 42) Henion, K. E., “The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sale”, *Journal of Marketing Research*, Vol.9, 1972
- 43) Berger, I. E and Corbin. R. M., “Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Other as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 1992
- 44) Jacobs, H. E., J. S. Bailey and J. I. Crew, “Development and Analysis of Community-Based Resources Program”, *Journal of Politics*, 1984
- 45) Kinnear, T. C., J.R. Taylor and S. A. Ahmed, “Ecologically Concern Consumers: Who are They?” *Journal of Marketing*, Vol.38, 1974
- 46) Lepisto, L. R., “An Empirical Study of the Effect on Environmental Product Attributes, Convenience, and Price on Product Preference and Socially Responsible Consumer Behavior”, The Pennsylvania State Univ., Ph. D., 1974
- 47) Middleton, R., “Alienation, Race and Education”, *American Sociological Review*, 28(December), 1963
- 48) Midlarsky, E and J. H. Bryan, “Training Charity in Children”, *Journal of Personality and Social Psychology* 5, 1967

- 49) Mitchell, A. "The Nine American Lifestyles". New York, NY: MacMillian Publishing Co., Inc., 1983
- 50) Nelson, K.A. "Consumer Decision-making and Image Theory: Understanding the Socially Responsible Consumer". The University of Arizona PH. D. 1994
- 51) Newman, K. "Personal Values and Commitment to Energy Conservation". Environment and Behavior, Vol.18, 1986
- 52) Newcomb, T. M., Social Psychology, New York: Dryden, 1950
- 53) Oskamp, S. Attitude and Opinion, Englewood Cliff, N. J.: Prentice Hall, 1977
- 54) Oskamp, S. et al., "Factors Influencing Household Recycling Behavior". Environment and Behavior, Vol.23, No.4, 1991
- 55) R. De Young. "Exploring the Difference between Recyclers and Non-Recyclers: The Role of Information". Journal of Environmental System, 18(4), 1989
- 56) Roberts, J. A., "Development of Profile of the Socially Responsible Consumer for the 1990s and its Marketing Management and Public Policy Implication". The University of Nebraska-Lincoln, PH. D. 1991
- 57) Roper, L. L. and I. A. Darden. "Energy Conservation: Changes in Heating Practices by Alabama Residents". Journal of Consumer Studies and Home Economics, Vol.13, 1989
- 58) Samdahl, D. H and R. Robertson. "Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model". Environment and Behavior, Vol.21, 1989
- 59) Schahn, J. and E. Holzer., "Studies of Individual Environmental Concern: The Role of Knowledge, Gender and Background Variables". Environment and Behavior, Vol.22, No.6, 1990
- 60) Stern, P. C., Dietz, T and Kalof, L., "Value Orientation, Gender and Environmental Concern". Environment and Behavior, 25(3), May, 1993
- 61) Thurstone, L. L., "The Measurement of Social Attitudes". Journal of Abnormal and Social Psychology, 26, 1931
- 62) Tognacci, L. N, Weigel, R. H, Widden, M. F and D. T Vernon, "Environmental Quality: How Universal is Public Concern?". Environment and Behavior, Vol.4, 1972
- 63) Tucker, L. R. Jr., "Identifying the Environmentally Responsible Consumer: The Role of Internal-External Control of Reinforcement's". The Journal of Consumer Affairs, Vol.14, 1980
- 64) Van Liere, K. D and R. E. Dunlap., "The Social Base of Environmental Concern: A Review of Hypotheses Explanation and Practical Evidence". Public Opinion Quarterly, Vol.44, 1980
- 65) Van Liere, and R. E. Dunlap, "Environmental Concern: Does It Make a Difference How It's Measured". "Environment and Behavior, 13(10), 1981
- 66) Vining, J. and A. Ebero "What make a Recycle?: A Comparison of Recycler and Non-recycler". Environment and Behavior, Vol.22, 1990
- 67) Webster, F. E. Jr., "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer". Journal of Consumer Research, Vol.2 No.3, 1975
- 68) Weigel, R. H, and J. Weigel, "Environmental Concern: The Development of a Measure". Environment and Behavior, Vol.10, 1978

부 록

환경정책에 대한 신념의 요인분석

문항내용	Factor I	Factor II	Factor II	Variance
공해를 일으키는 기업에는 무거운 공해세를 부과한다.	.710	.117	.083	29.1
환경오염 방제시설을 적극개발 사용하도록 한다.	.694	.209	.086	
프레온 가스와 같은 환경파괴 물질 대신 사용할 수 있는 물질을 반드시 쓰도록 한다	.648	.136	.144	
자사 제품의 폐기물 처리비용을 각 기업이 내게 한다.	.627	.127	.143	
생산폐기물을 기업의 자체 소각시설을 통해 처리하도록 한다.	.573	.172	.088	
에너지 효율등급제를 실시하도록 한다.	.559	.312	.172	8.4
기업에 환경보호를 위한 기술개발지원금을 지급한다.	.010	.707	.180	
환경보호에 대한 각종 정보나 교육을 정부가 지원한다.	.293	.679	.102	
환경보호를 위한 각종 기술을 정부가 직접 개발한다.	.106	.604	.083	
에너지 효율적 제품에 금융세금 혜택을 준다.	.303	.549	.159	
환경보호를 실천하는 기업에 자금을 보조해 주거나 세금 혜택을 준다.	.266	.512	.278	6.7
환경오염 기업을 감시하는 독립기관을 각 지방 자치단체에서 운영하도록 한다	.319	.489	.093	
생활하수의 양에 따라 하수도 요금을 다르게 부과한다.	.076	.093	.748	
자가용을 이용하는 사람에게 주행세를 부과한다.	-.073	.098	.651	
쓰레기 양에 따라 쓰레기 수수료를 다르게 부과한다.	.325	.108	.614	
병가격을 미리 받고 빈병 반환시 환불해 준다.	.167	.122	.582	6.7
폐기물을 모아오면 환불해 준다.	.372	.180	.486	
실내온도를 여름에는 20℃ 이상으로 겨울에는 18℃ 이하로 규제한다.	.116	.183	.444	
Eigen vaue	5.222	1.503	1.198	