

# 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성에 관한 연구

A Study on the Consistency of Socially Responsible Consumer  
Attitudes and Behaviors toward Environment Problem

대구효성가톨릭대학교 생활환경학과  
부교수 유 두 련  
경성대학교 생활과학부  
강 사 심 미 영

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

*Associate Professor* : Doo Ryon You

Dept. of Living Science, Univ. of Kyungseong

*Lecturer* : Mi Young Sim

## 〈목 차〉

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

## 〈Abstract〉

The purpose of this study was to investigate the consistency of socially responsible consumer attitudes and behaviors toward environment problem.

The major findings were as follows;

1. The socially responsible consumer behaviors toward environment problem were classified into resource conservation, purchasing & using in green product and recycling behavior by factor analysis.
2. Correlation coefficient of the socially responsible attitudes and behaviors toward environment problem was found to be above .43. This result implies that the consistency of socially responsible attitudes and behaviors was very high.
3. In the area of total socially responsible consumer attitudes and behaviors

toward environment problem, the related variables on the consistency of attitude and behavior were altruism, perceived power of big business, liberalism, alienation, dogmatism, perceived consumer effectiveness, faith on the environmental regulation policy, experience of environment education and consumer information.

## I. 문제의 제기 및 연구목적

오늘날 물질주의적 가치에 기반을 둔 대량 소비사회에서 인간은 무한한 욕구 충족을 위해 무분별한 생산과 소비를 지속해 왔으며, 그 과정에서 한정된 자원과 에너지가 감소하고 공해가 발생하며 환경과 피가 과속화되고 있다.

환경문제가 소비자문제의 중요한 쟁점으로 부각되는 것은 환경오염의 주원인이 인간 중심적인 가치관과 물질적 욕망을 충족시키는데 급급한 성장위주의 생산행위의 결과 즉, 궁극적으로 소비를 위한 활동이 환경오염을 유발시키는데 있다.

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, 자원과 환경문제의 근본적인 해결을 위하여 물질적 가치를 배제한 환경과 사회를 생각하는 생태주의 태도나 사회 이타주의적 태도는 책임있는 행동을 유발하는데 직접적 영향력이 있다고 하겠다. 즉, 태도는 행동을 결정하는 중요한 결정요인으로써 (Fishbein & Ajzen, 1975; Davidson · Yantis · Norwood · Montano, 1985; Smith & Swinyard, 1983; Deyoung, 1989), 인간행동에 직접적이고 역동적인 영향을 미치기 때문이다.

환경문제에 있어서 태도와 행동에 관한 연구들은 주로 태도와 행동의 인과적 관계를 예측하거나 태도와 행동에 영향을 미치는 변인들에 대해 검증하는 연구(Weigel & Weigel, 1978; Roberts, 1991; 서정희, 1986)들이 대부분이었으나, 최근에는 태도와 행동의 일관성에 초점을 두어 태도와 행동 사이의 관계를

조절하는 변인을 찾아내고자 시도하였다(Herberlein & Black, 1981; Berger & Corbin, 1992; 현금희, 1990). 이러한 연구들은 태도가 행동의 선행요인이지만, 태도와 행동간의 관계는 때로는 약할 수 있기 때문에 태도-행동의 일관성을 높게 해 줄 수 있는 다른 요소들을 찾아내어 그 요소들에 대한 기능적 강화를 목적으로 하고 있다. 즉, 이러한 요소를 발견하여 소비자교육, 정보제공 등의 정책적 기능의 제공을 통하여 바람직한 태도를 개발할 수 있을 뿐만 아니라 태도변화를 통하여 합리적인 소비자행동으로 이어질 것이므로 환경문제에 있어서 소비자태도와 행동의 일관성을 유지하는데 의미 있는 변인을 찾아내는 것은 중요한 문제라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 첫째, 사회책임적 소비자행동의 요인을 분류하며, 둘째, 사회책임적 소비자행동 요인별로 태도와 행동관계에 영향을 미치는 변인들을 체계적으로 파악해보고자 하는데 연구목적이 있다.

이러한 연구의 수행을 통하여 사회·환경적으로 바람직한 태도개발을 위한 소비자정보 및 소비자교육 내용의 구성 및 환경문제에 대한 소비자정책 수립을 위한 기초자료로 제시할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사회책임적 소비자행동의 개념 정의 및 유형화

최근 자원과 환경에 대한 문제가 심각해 짐에 따라 세계적으로 환경문제와 자원문제를 해결하기 위한 자원개발연구와 자원절약을 위한 노력이 많이 이루어지고 있으며, 소비자의 자원사용에 관한 관심이 고조되고 있다. 자원과 환경을 고려한 소비행태는 소비를 통한 환경오염의 감소 뿐만 아니라

환경오염의 주범이 되는 생산활동의 억제를 통하여 환경문제에 기여할 수 있다. 따라서 환경문제의 해결을 위하여 소비자에게 일상생활 중 자원의 사용·구매·처분에 대하여 책임 있는 행동이 요구된다.

사회적으로 책임 있는 소비자행동과 관련된 용어를 살펴보면, 사회적으로 책임 있는 소비자(Fisk, 1973; Antil, 1978, 1984; Roberts, 1991; 송영우, 1994), 사회적으로 의식있는 소비자(Webster, 1975; Anderson & Cunningham, 1972), 생태적으로 관심 있는 소비자(Henion, 1972; Kinnear & Taylor, 1973), 환경친화적 행동(Oskamp, 1991; Garman, 1995; 박운아, 1997), 환경의식적 소비자(Constantini & Hanf, 1972; Kinnear, Taylor & Ahmed, 1974; Van Liere & Dunlap, 1981; Sadahl & Robertson, 1989; 박운아, 1995; 유두련, 1995), 경제적 소비자(Henion, 1972) 등 연구자마다 각기 다른 용어를 사용하고 있어 개념의 정의를 완전히 일치시키기는 어렵지만 제시된 용어의 정의들은 환경문제와 소비자 자신들의 소비행동을 관련시키고 있고, 소비자 자신의 이익이나 복지뿐만 아니라 사회와 환경에 대한 영향을 고려한다는 점에서 유사하다고 볼 수 있다. 본 연구는 자원과 환경문제에 대한 소비자의 사적 소비가 환경의 영향 혹은 사회적 책임을 수반한다는 관점에서 Antil(1978)이나 Roberts(1991) 등이 사용한 사회책임적 소비자행동이라는 용어를 사용하여 그 개념을 정의하고자 한다.

본 연구에서 환경문제에 대한 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 소비자이다. 따라서 사회적으로 책임 있는 소비는 자원-환경과 관련된 문제에서 소비자들의 구매의사결정과 행동을 말하며, 개인의 욕구충족뿐만 아니라 사회의 복지에까지 구매행동의 범위가 확대된다고 볼 수 있다.

이러한 환경문제에 대한 사회책임적 소비자행동의 유형은 학자들에 따라 다양한 차원으로 분류되고 있

다. Balderjahn(1986)과 Pech & Barbarra(1993)는 사회책임적 소비자행동을 소비의 절제 또는 포기, 환경을 오염하는 상품에서 환경을 보호할 수 있는 상품으로 수요변화, 환경보호적 효과가 있는 재화의 구매, 선택적 감소와 조정(재활용과 분리수거), 환경의 식적 불만을 나타내고 의의를 제기하는 행동의 5가지 차원으로 분류하였다. 유두련·심미영·정경옥(1996)의 연구에서도 Balderjahn(1986)의 연구에서 제시된 5개의 차원을 수정하여 4개의 차원으로 분류하여 사용하였다. 즉, 환경을 오염하는 상품에서 환경을 보호하는 상품으로의 수요변화와 환경보호적 효과가 있는 재화의 구매행동을 하나의 차원으로 분류하였다.

Schahn & Holzer(1990)에 따르면, 환경문제에 대한 사회책임적 행동 차원을 7개 영역으로 구분하고 이러한 영역들은 투입·과정·산출·환류단계의 전과정을 포함한 영역으로 에너지 절약, 수자원절약, 환경의식적 구매, 환경의식적 정치참여, 재활용과 쓰레기 줄이기, 건강보호로 구성된다. 노영화·강성진(1992)은 첫째, 환경에 도움이되는 상품자원 및 에너지 절약형제품, 재이용 및 재활용이 가능한 제품의 환경보전형 제품을 구매하는 것이고 둘째, 제품의 장기적 사용, 자원에너지의 절약, 환경오염 감소를 위한 절약적 사용 등의 환경보전 지향적 사용이며, 셋째, 폐기물 발생량의 감소와 폐기물 재활용이 용이하도록 폐기물을 분리배출 하는 행동의 3개의 차원으로 분류하였다. 박운아(1995, 1997)의 연구에서는 이러한 차원을 받아들여 행동차원을 제품의 구매·사용·처분과 관련된 행동 차원으로 분류하여 사용하였다.

이상에서 환경문제에 대한 사회책임적 소비자행동의 차원은 구매·사용·처분행동과 관련된다고 볼 수 있다. 즉, 구매의 측면에서는 자원절약적 상품 혹은 환경을 보호하는 상품의 구매로, 사용의 측면에서는 자원절약적 행동으로, 처분의 측면에서는 분리수거와 재활용과 관련된 행동으로 나타난다고 볼 수 있다.

## 2. 사회책임적 소비자태도- 행동

본 연구에서는 Fishbein과 Ajzen(1975)이 제시한 태도모델을 중심으로 태도와 행동을 개념화하여 환경문제에 대한 사회책임적 소비에 적용시켜 소비자의 태도와 행동 관계에 대하여 제시하고자 한다.

Fishbein과 Ajzen(1975)의 모델은 태도의 개념화와 측정에 가장 체계적이고 널리 쓰인 접근법의 하나로 태도를 신념, 태도, 의도, 행동이라는 인지적 구성개념의 순차적 연합에 포함된 것으로 간주하였다. 즉, Fishbein에 따르면, 태도는 행동을 결정하는 중요한 구조요인으로 태도는 행동의 결과에 대한 신념과 그 결과에 대한 평가의 상호작용에 의하여 결정된다고 보았다.

Fishbein모델에 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도의 개념을 적용시켜 보면, 사회책임적 소비자태도란 제품의 구매·사용·처분시에 환경에 미치는 영향과 사회적 책임에 대하여 지속적으로 가지고 있는 신념과 평가의 심리적 경향이라고 할 수 있으며, 이러한 사회책임적 소비자태도는 사회책임적 소비자행동을 결정하는 하나의 요인으로서 파악할 수 있다.

환경문제와 관련된 연구들에서 태도와 행동관계의 결과들을 살펴보면, 다음 두 가지의 측면에서 고찰할 수 있다. 하나는 태도가 행동을 예측하는 예측인자임을 밝히는 연구(Weigel, 1978; Bruvold, 1973; Roberts, 1991; 서정희, 1989; 이승신·이혜임·류미현, 1993; 송영우, 1994)와 또 하나는 태도의 변화를 행동의 선행요인으로 볼 때, 태도변화를 통해서 행동변화를 가능하게 해주는 조절변인들 혹은 태도와 행동의 일관성을 높여 줄 수 있는 다른 요소들을 찾고자 시도한 연구이다(Herberlein & Black, 1981; Berger & Corbin, 1992; 현금희, 1990).

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 연구결과 재생수(reclaimed water)에 관한 소비자태도가

생수에 관한 신념 및 행동과 관계가 있으며 생수에 관한 신념과 행동을 고려했을 때 태도를 더 잘 예측하고 설명할 수 있었다(이승신의, 1993; 재인용). 사회책임적 소비자의 프로파일을 구축하기 위한 Roberts(1991)의 연구결과 인구통계적 변인보다는 소비자 개인적인 특성을 나타내는 태도변수들이 사회책임적 소비자행동을 예측하는 주요변인으로 나타났으며, Fishbein모델을 토대로 환경문제에 대한 소비자 행동의 영향요인을 분석한 서정희(1986)의 연구에서도 환경문제에 대한 태도는 소비자행동을 설명하는 변인으로 밝혀졌다. 이승신 외(1993)의 환경보전 지식, 태도, 기능 사이의 인과적 관계를 분석한 결과 환경문제에 대한 지식과 태도는 소비자의 실천적인 영역인 환경보전 기능에 직접적인 인과관계를 나타내는 것으로 나타났으며, 송영우(1994)의 연구에서는 사회책임적 소비자태도와 행동은 높은 상관관계를 가지고 있으며, 사회책임적 소비자태도와 환경보전 캠페인의 접촉정도를 매개로 사회책임적 소비자태도에 직·간접적인 영향을 나타내는 것으로 밝혀졌다.

또 다른 연구분석의 결과를 살펴보면, Herberlein과 Black(1981)의 연구결과 남성분이 없는 가솔린을 구매한 사람들의 태도와 행동의 일관성을 조사한 결과, 인지일치성이 나타났으며, 인지일치성이 높을수록 행동수준은 높게 나타났다. 소비자의 지각된 효율성과 정부와 과학 그리고 다음세대에 대한 신념(FIO)이 환경문제에 대한 태도와 행동 관계를 높여 줄 수 있는 조절변인으로 작용하는가를 검증한 Berger와 Corbin(1992)의 연구결과 개인적 능력을 높게 지각하는 소비자 즉, 지각된 소비자효율성이 높은 집단에서 태도와 행동의 일관성 정도가 높게 나타났으며, 또한 환경문제에 대한 FIO수준이 높을수록 규제행위를 지지하는 태도와 행동의 관계는 높게 나타나 지각된 효율성과 FIO는 환경문제에 대한 소비자 태도와 행동의 일관성을 유지시켜 주는 요소로서 파악될 수 있다. 현금희(1990)의 연구에서는 사회활동이나 조직활동을 통해서 혹은 정부나 공공단체에서 제공하는 교육이나 정보 등의 사회적 영향력을 매개했을 때 환경문제에 대한

소비자의 태도와 행동의 일관성이 높아진다는 사실이 밝혀졌다.

이상에서 살펴본 선행연구결과에서 태도-행동관계는 태도변화를 행동변화의 선행요인으로 파악할 수 있었다. 그러나 즉, 인간의 태도형성에 미치는 여러 가지 영향요인을 분석적으로 고찰해야만 태도-행동간의 일관성을 정확히 파악할 수 있으므로 (Bettman: Park, 1980) 본 연구에서는 자원과 환경문제에서 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성을 높여 줄 수 있는 여러 가지 영향 요인들을 찾고자 시도하였다. 이와 같이 태도에 관한 연구는 태도 그 자체와 태도변용의 원리를 이해함으로써 인간들의 행동을 설명하고 예측할 수 있으며, 나아가 행동을 통제하는 것도 가능하기 때문에 중요하다. 또한 태도연구의 결과는 태도를 개발하는데 기여할 수 있으며, 바람직한 행동의 변화를 기여할 수 있다는 점에서 태도 연구의 의의를 찾아 볼 수 있다(De Young, 1989).

### 3. 관련변인 고찰

환경문제에 대한 사회책임적 소비자 행동과 관련된 변인을 사회·심리적 변인, 환경의식적 변인, 환경정책적 변인을 중심으로 고찰하고자 한다.

#### 1) 사회심리적 변인

사회심리적 변인은 응답자의 Personality와 관련된 내용으로 지각된 소비자효율성은 환경-자원문제에 영향을 주는 개인 소비자의 능력을 조사 대상자의 판단으로 측정하는 것이다(Antil, 1978). Webster(1975), Kinnear·Taylor·Ahmed(1974)의 연구에서 사회책임적 소비자행동을 예측할 수 있는 변인으로 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 소비자주의의 대리인으로써 소비자의 반기업 혹은 반 마케팅 태도와 관

련된 연구결과들에 부분적으로 근거하며, Webster(1975), Mitchell(1983), Bourgeois와 Barnes(1979)의 연구에서는 기업이 너무 많은 힘을 가졌다고 믿는 사회의식적 소비자를 발견하였다.

자유주의는 복지상태의 자유주의와 반방임주의적 자유주의를 포함하는 개념으로 기존의 가치관과 사회적 제도에 대해 변화를 바라는 사고로써 환경적 질에 더 많은 관심을 가진다(Van Liere & Dunlap, 1980). 자유주의가 포함된 연구의 결과는 환경적 관심과 정적으로 관련된 연구결과(Anderson & Cunningham, 1972; Anderson·Henion, 1974; Crosby·Taylor·Kinnear, 1980; Mitchell, 1983; Tognacci·Weigel·Widden·Vernon, 1972; Van Liere & Dunlap, 1981)들이 대부분이지만 Berkowitz와 Lutterman(1968)의 연구는 자유주의와 부적으로 관련되었다.

소외는 사람들의 지역사회, 사회문화로 부터의 분리감을 측정하는 것(Middleton, 1963)으로 Anderson과 Cunningham(1972), Berkowitz와 Lutterman(1968)은 사회책임적 소비자행동은 소외와 부적으로 관련됨을 발견하였다. 또한 Antil(1978)과 Mitchell(1983)은 사회책임적 소비자는 적게 소외된다는 것을 발견하였다.

Mildarsky와 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 성향(Stern·Dietz·Kalof, 1993)으로 정의하였다. 만일 사회적으로 책임 있는 소비자행위가 타인들의 이익을 위해 수행되어진다는 것에 동의한다면 Baston(1990)은 인간들은 이타적 행동을 수행할 능력을 가지게 된다고 하였으며, Vining과 Eberol(1990)의 재활용행동에 관한 연구에서 재활용하지 않는 개인적 편의성의 문제와 재활용에 대한 재정적 자극들과 더 관련되었다.

#### 2) 환경의식적 변인

환경문제에 대한 관심과 환경의식을 고찰한 것으로 정보처리 이론에 의하면, 관심이란 문제에 대한

동기유발 및 환기를 통해서 의식적인 행동을 가능하게 할 수 있다. 환경적 관심(Van Liere & Dunlap, 1980, 1981)은 종종 사회책임에 대한 대응물로 사용되어진다. Lepisto(1974)는 환경문제에 대한 관심이 사회책임적 소비자행동의 중요한 예측인자라는 것을 발견하였다. 또한 환경의식은 일상생활 중 자원의 구매·사용·폐기의 생활관리의 과정에서 환경문제를 야기시키는 행동을 배제하고 생태적인 생활양식을 선택하며 또한 자발적으로 풍요로운 삶을 희생하며 절약하는 생활을 실천하며 인류의 지속적인 번영을 꾀하려는 생각(최남숙, 1984)이며, 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.

### 3) 정책적 변인

정책적 변인은 소비자정책의 구성요소인 소비자보호, 교육, 정보의 관점에서 환경교육, 환경정책과 관련한 소비자 신념, 환경문제에 대한 정보를 중심으로 고찰한 것으로, 환경교육은 바람직한 환경의식을 사회전체에 형성하고, 환경을 보호하고 향상시키는데 필요한 개념을 개발하여 사람들로 하여금 책임 있는 행동을 수행하도록 하기 위한 기반을 형성하기 위해서 필요하다. 노채영(1991), 홍기남(1992), 노남숙(1993), 최남숙(1994), 유두련 외(1996) 등의 연구에서 환경교육 경험은 사회책임적 소비자행동을 하는데 중요한 요인임을 알 수 있다.

민현선 외(1996)의 연구에 의하면 소비자들의 환경규제 방안에 대한 지지도는 상당히 높은 것으로 나타났으며, 소비자들은 환경보전을 위해 각종 규제방안이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 환경의식적 소비자행동과 환경규제 지지도 또한 정적인 인과효과를 가지는 것으로 나타났다. Ellen·Winer·Cobb-Walgen (1996)의 연구 결과 정부규제에 있어서 지각된 효율성이 높은 집단 사이에 의

미 있는 차이를 나타내어서 높은 환경적 관심을 가지고 소비자의 지각된 효율성이 높은 집단이 정부규제에 대한 필요성을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

소비자 사회화의 작용요인으로 부모, 동료, 학교, 대중 매체를 들 수 있으며, 그 중에서 소비자들이 가장 많이 접할 수 있는 정보는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등이 있다. 김규엽(1996)의 연구 결과 환경상품에 대한 구매의도가 낮은 집단은 TV를 통해 정보를 획득하며, 환경상품 구매의도가 높은 집단은 신문을 통해 환경관련정보를 획득하는 것으로 나타났으며, 유두련(1997)의 연구에서는 상업적 정보에서 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

- 1) 사회책임적 소비자행동은 어떤 요인으로 분류되는가?
- 2) 사회책임적 소비자 태도와 행동의 일관성은 어느 정도인가?
- 3) 사회책임적 소비자 태도-행동의 일관성을 유지하는데 의미 있는 변인은 무엇인가?

### 2. 설문지의 구성 및 측정방법

#### 1) 사회책임적 소비자태도와 행동

환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 문항은 Antil(1978), Roberts(1991), 서정희(1986), 유두련(1996) 등의 연구를 중심으로 21문항으로 구성하였다. 사회책임적 소비자태도는 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행위모델에 의거하여 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, 사회책임적 소비자행동은 “전혀 그렇지 않

다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점의 Likert 척도로 구성하였으며, Cronbach's  $\alpha$ 계수를 분석한 결과 사회책임적 소비자행동은 .73, 사회책임적 소비자행동의 결과에 대한 신념은 .76, 평가는 .82로 나타났다.

#### 2) 사회심리적 변인

사회심리적 변인은 Antil(1978), Roberts(1991)의 연구를 참고로 작성하였으며, 지각된 소비자 효율성 4문항, 독단주의 5문항, 기업과 광고의 지각된 힘 7문항, 자유주의 8문항, 소외 6문항으로 구성되어 “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다”의 5점 Likert 척도로, 사회적 이타주의는 4문항으로 “매우 중요하지 않다” 1점에서 “매우 중요하다” 5점의 Likert로 구성되어 문항별 점수를 합산하여 사용하였으며, Cronbach's  $\alpha$ 계수는 각각 .56, .58, .62, .61, .60, .72로 나타났다.

#### 3) 환경의식적 변인

환경문제에 대한 관심은 Dunlap과 Van Liere(1980)의 척도를 번안 수정한 12문항으로, 환경의식은 노채영(1991), 최남숙(1994) 등의 연구를 참고로 13문항으로 구성되어 “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점의 Likert 척도로 문항별 점수를 합산하여 사용하였다. Cronbach's  $\alpha$ 계수는 각각 .64, .77로 나타났다.

#### 4) 정책관련변인

환경규제정책에 대한 신념은 민현선 외(1996)의 연구를 참고로 환경보호를 위해 현재 시행되거나 앞으로 시행될 수 있는 규제대안들에 대한 소비자의 지지도를 측정된 18문항으로 “적극 반대” 1점에서 “적극 찬성” 5점의 Likert 척도로 구성하였으며, Cronbach's  $\alpha$ 계수는 .73으로 나타났다. 소비자의 환경교육 경험은 최남숙(1994), 유두련 외(1996)의 연구를 참고로 환경교육 수강경험 및 세미나 참여 등의 환경교육 경험에 관한 6문항으로 측정하였다. 정보 영향력은 상업적 정보, 인적 정보, 중립적 정보에 관한 9문항으로 “전혀 그렇지 않다” 1점에서, “매우 그렇다” 5점의 Likert 척도로 구성되어 각 문항별 점수를

합산하여 사용하였으며, Cronbach's  $\alpha$ 계수는 .68로 나타났다.

### 3. 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 30일 까지 실시하였으며, 조사대상자의 지역별 분포를 고려하여 부산 550부, 울산 150부, 진주 100부, 창원 100부를 배부하여 이 중 신뢰성이 떨어지거나 부실 기재된 것을 제외하고 부산 478부, 울산 125부, 진주 86부, 창원 90부를 사용하여 총 799부를 분석하였다.

### 4. 분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS/Pc+ 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자들의 인구통계적 및 사회경제적 특성을 살펴보기 위하여 빈도, 백분율을 분석하였다. 환경문제에 대한 사회책임적 소비자의 요인을 분석하기 위해 Varimax 회전 방식에 의한 요인분석을 실시하였다. 사회책임적 소비자 태도의 요인은 사회책임적 소비자행동 요인을 기준으로 분류하였다. 연구문제의 분석을 위해, Pearson의 적률상관분석, Stepwise 방식에 의한 판별분석 및 일원변량(One-way ANOVA)분석을 실시하였다.

## IV. 결과분석

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

변인	집 단	N	%	변인	집 단	N	%
주부의 연 령	30대 이하	400	52.4	주 택 형 태	단독주택	341	43.9
	40대 이상	364	47.6		아파트	290	37.4
주부의 교 육 수 준	중졸이하	113	14.9		연립주택	104	13.4
	고졸이하	360	47.4		기타	41	5.3
	전문대졸이하	116	15.3	가 족 형 태	핵가족	640	83.2
	대졸이상	171	22.5		확대가족	117	15.2
			기타		12	1.6	
소 득 수 준	100만원 미만	65	8.5	주부의 직 업	전문·관리직	83	10.7
	100~200만원 미만	360	46.8		판매·서비스직	166	21.3
	200~300만원 미만	249	32.4		생산직	40	5.1
	300만원 이상	95	12.4		주부	490	62.9

\* 전체빈도의 차이는 Missing Value에 의한 것임

## 2. 사회책임적 소비자행동의 요인구조

환경문제에 대한 사회책임적 소비자행동의 유형을 분석하기 위하여 Varimax 회전 방식에 의한 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, Eigen value 1.0 이상으로 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인을 추출하였다(표 2).

요인분석결과에 의하면 8개의 문항이 요인 I에, 7개의 문항이 요인 II에 6개의 문항이 요인 III에 포함되었으며, 이 3개의 요인은 전체 변량의 40.8%로 나타났다. 요인 I은 남은 열 이용 및 전자제품의 수명까지 사용 등 자원 절약적인 문항에 요인부하 값이 높게 나타나 자원절약적 소비자행동으로, 요인 II는 녹색제품의 구입 및 환경을 덜 오염시키는 상품의 사용에 관한 문항에 요인부하 값이 높게 나타나 환경상품으로 수요변화 및 구매행동으로, 요인 III은 쓰레기 분리수거 및 재활용에 요인부하 값이 높게 나타나 분리수거 및 재활용행동으로 명명하였다. Cronbach's  $\alpha$ 값은 각각 .75, .71, .72로 나타나 신뢰도계수는 비교적 높다고 볼 수 있다.

요인분석결과, 환경문제에 대한 사회책임적 소비

자행동은 자원절약적 행동, 환경상품으로 수요변화 및 구매 행동, 분리수거 및 재활용행동으로 구성된다고 볼 수 있다. 또한 환경문제에 대한 사회책임적 소비자행동의 요인분석 결과를 중심으로 사회책임적 소비자태도의 하위영역을 분류한 결과 Cronbach  $\alpha$ 는 각각 .86, .85, .82로 나타나 태도의 신뢰도 계수는 비교적 높게 나타났다. 사회책임적 소비자태도와 행동의 평균 및 표준 편차의 범위는 〈표 3〉과 같으며, 비교를 쉽게 하기 위하여 100점으로 환산한 점수분포를 같이 제시하였다.

사회책임적 소비자태도와 행동의 평균을 비교해 보면, 태도보다는 행동의 평균이 전반적으로 높게 나타났다. 각 요인별로 비교해 보면, 분리수거와 재활용 태도와 행동이 높게 나타났으며, 다음으로 자원절약적 소비자태도와 행동이 환경상품으로 수요변화 및 구매태도와 행동이 상대적으로 낮게 나타났다.

## 3. 사회책임적 소비태도와 행동의 일관성

환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동간에 어느 정도 일관성을 가지는가를 분석하기 위하



〈표 2〉 사회적책임적 소비자행동에 대한 요인분석

문 항 내 용	Factor I	Factor II	Factor III	Variance
낮은 온도에서 다릴 수 있는 섬유는 다리미의 남은 열을 이용한다.	.644	.028	.218	26.3
냉장고, 에어컨, 세탁기, 텔레비전 등은 수명이 다할 때 까지 사용한다.	.630	.037	.209	
겨울에는 집안을 약간 춥게하고 옷을 따뜻하게 입는다	.615	.282	-.045	
냉장고의 뜨거운 음식을 넣을때는 반드시 식혀서 넣고, 냉장실에 식품을 보관할 때는 식품을 가득채우지 않는다.	.568	.115	.275	
음식을 준비할 때 남기지 않도록 적당량만 준비한다.	.546	.260	.208	
입을 수 있는 옷은 이웃이나 친척끼리 바꾸어 입는다.	.532	.125	.074	
세탁물은 모아서 한꺼번에 세탁한다.	.492	.146	.343	
전기제품이나 난방방 기구는 전기료나 연료비가 덜드는 에너지 효율적인 제품을 사용한다.	.491	.328	.142	
제품을 구입할 때, 환경보호를 상징하는 녹색으로 포장된 제품을 구입한다.	.115	.699	.187	8.2
캔과 종이팩에 든 음료수 제품 보다는 병제품이 비싸더라도 구입한다.	-.005	.670	.166	
삼푸나 합성세제 보다는 비누로 머리를 감는다.	.163	.616	-.071	
비싸더라도 재충전이 가능한 건전지를 구입하여 사용한다.	.119	.578	.082	
가볍고 편리하더라도 주방용품은 플라스틱 제품을 사용하지 않는다.	.133	.518	.143	
비싸더라도 농약을 사용한 것보다는 저공해 무공해 농산물을 구입한다.	.220	.490	.217	
가구광택제, 살충제, 머리손질용 스프레이는 되도록 사용하지 않는다.	.285	.423	.060	6.3
재생가능한 쓰레기는 따로 분리해서 모아 둔다.	.205	.097	.747	
쓰레기 분리수거 제도에따라 모든 쓰레기는 규격봉지에 종류별로 싸서 버린다.	.049	-.013	.695	
야유회에서 버려지는 쓰레기는 모두 모아서 정해진 장소에 버리거나 되가져 온다.	.266	.070	.594	
우유팩은 물에 씻어 말린 후 따로 모아 처리한다.	.165	.164	.592	
음식찌꺼기는 물기를 꼭짜서 버린다.	.116	.284	.588	
다사용하고 난 유리병, 플라스틱병 등은 물병으로 사용한다.	.187	.159	.439	
Eigen vaue	5.520	1.714	1.325	

〈표 3〉 사회책임적 소비자태도와 행동의 평균 및 표준 편차

	태도					행동				
	원점수		100점 환산			원점수		100점 환산		
	M	S.D	M	S.D	Median	M	S.D	M	S.D	Median
자원절약	141.42	30.62	70.15	15.31	69.00	31.26	4.41	78.15	11.02	77.57
환경상품으로수요변화 및구매	114.82	28.34	65.61	16.71	63.99	23.88	4.26	68.21	12.16	68.57
분리수거 및 재활용	117.69	22.71	78.45	15.13	78.65	24.94	3.31	83.13	11.03	83.33
전체	374.42	72.87	71.68	13.83	70.19	80.11	9.70	76.53	9.21	76.50

여 Pearson의 적률상관관계 분석을 실시한 결과(표 4). 사회책임적 소비자태도와 행동은 .59(p<.001)로 매우 높게 나타났으며, 또한 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동을 구성하고 있는 하위영역들의 상관을 분석해 보면, 자원절약적 소비자태도와 행동은 .65(p<.001)로 가장 높게 나타났으며, 다

음으로 분리수거 및 재활용 태도와 행동 .60(p<.001), 환경상품으로의 수요변화 및 구매태도와 행동은 .43(p<.001) 나타나 하위영역별로 볼 때도 사회책임적 소비자 태도와 행동은 강한 정적 상관을 보였다. 이러한 결과는 사회책임적 소비자태도와 행동간에는 상관관계가 있다는 Weigel & Weigel(1978), Bruvold

〈표 4〉 사회책임적 소비자태도와 행동간의 상관관계

변인	a1	a2	a3	a	b1	b2	b3	b
자원절약적 태도(a1)	1.00							
환경상품으로 수요변화 및 구매태도(a2)	.69 ***	1.00						
분리수거 및 재활용태도(a3)	.69 ***	.63 ***	1.00					
전체 사회책임적 소비자태도(a)	.91 ***	.88 ***	.85 ***	1.00				
자원절약적 행동(b1)	.65 ***	.40 ***	.40 ***	.56 ***	1.00			
환경상품으로 수요변화 및 구매행동(b2)	.31 ***	.43 ***	.21 ***	.36 ***	.51 ***	1.00		
분리수거 및 재활용행동(b3)	.46 ***	.37 ***	.60 ***	.52 ***	.53 ***	.39 ***	1.00	
전체 사회책임적 소비자행동(b)	.58 ***	.50 ***	.49 ***	.59 ***	.83 ***	.80 ***	.78 ***	1.00

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

(1973), 현금희(1984), 송영우(1994) 등의 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다.

4. 사회책임적 소비자 태도와 행동의 일관성과 그에 따른 소비자특성

환경문제에 대한 사회책임적 소비자 태도-행동의 일관성 정도에 의미 있는 독립변인을 알아보기 위하여 태도와 행동을 중심으로 4개의 집단으로 분류하였다. 태도와 행동의 median 값을 중심으로 태도와 행동이 낮은집단(집단I), 태도는 낮지만 행동이 높은 집단(집단II), 태도는 높으나 행동은 낮은 집단(집단III), 태도와 행동이 모두 높은 집단(집단IV)으로 분류하였다(표 5).

태도와 행동이 높은 집단은 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성이 높고 바람직한 태도-행동 유형으로 간주하고자 한다. 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성에 의미 있는 변인을 파악하기 위하여 태도와 행동의 관계 유형을 변별할 수 있는 변인을 찾아야 한다. 이러한 목적을 위해 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도-행동의 관계 뿐만 아니라 요인분석결과에 의

한 사회책임적 소비자 태도와 행동의 3가지 하위영역에서의 태도와 행동의 관계를 4개의 집단으로 분류한 유형을 종속변인으로 판별분석을 실시하였으며(표 6), 판별분석 결과 독립변수의 상대적 중요성이 검증된 사회심리적 특성, 환경의식적 특성, 환경정책적 특성을 중심으로 환경문제에 대한 사회책임적 소비자 태도-행동의 관계의 특성을 도출하기 위해 일원변량(One-Way ANOVA)분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 7>과 같다.

1) 사회책임적 소비자태도-행동

환경문제에 대한 사회책임적 소비자 태도와 행동 관계 유형을 판별분석한 결과(표 6), 사회심리적 변인으로 이타주의, 소외, 독단주의, 지각된 소비자효율성, 기업과 광고의 지각된 힘, 자유주의, 소외가 환경정책적 변인으로는 환경정책에 대한 신념, 환경교육경험, 정보영향력이 판별함수에 유의적( $X^2=156.627$ ,  $p<.001$ )으로 나타났으며, 판별력은 52.57%였고, 판별점수와 유의적인 판별변수와의 관계를 나타내는 정준상관계수는 .431로 나타났다.

유의적인 변인을 중심으로 환경문제에 대한 사회책임적 소비자 태도와 행동의 관계 유형에 따라 소

<표 5> 사회책임적 소비자태도-행동 관계유형의 집단 분류

변인	집단	태도		행동		태도-행동			
		L	H	L	H	L-L (집단 I)	L-H (집단II)	H-L (집단III)	H-H (집단 IV)
자원절약	n	367	370	311	377	299	90	73	274
	%	49.8	50.2	45.2	54.8	34.4	13.5	11.0	41.1
환경상품으로 수요변화 및 구매	n	383	355	355	395	235	146	111	242
	%	51.9	48.1	45.2	50.3	32.0	19.9	15.1	33.0
분리수거 및 재활용	n	382	361	353	401	273	105	70	290
	%	51.4	48.6	44.9	51.0	37.0	14.2	9.5	39.3
전체	n	461	225	357	356	291	163	45	176
	%	67.2	32.8	50.1	49.9	43.1	24.1	6.7	26.1

L-low, H-high

비자특성을 분석해보면(표 7), 이타주의, 기업과 광고의 지각된 힘, 자유주의, 지각된 소비자효율성, 환경의식, 환경문제에 대한 관심, 환경정책에 대한 신념, 환경교육경험, 정보 영향력의 경우 사회책임적 소비자 태도와 행동이 모두 높은 집단(집단 IV)에서 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 태도와 행동이 모두 낮은 집단(집단 I)은 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타나 태도와 행동이 모두 높은 바람직한 유형의 일관성을 가질 때 높다고 볼 수 있으며, 소외와

독단주의는 태도와 행동이 모두 낮은 집단(집단 I)에서 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 태도와 행동이 모두 높은 집단(집단 IV)은 오히려 낮게 나타났다.

## 2) 자원절약적 소비자태도와 행동

자원절약적 소비자태도와 행동 관계 유형을 판별 분석한 결과(표 6), 사회심리적 변인으로 이타주의, 기업과 광고의 지각된 힘, 자유주의, 소외, 지각된 소

〈표 6〉 요인별 사회책임적 소비자태도와 행동의 관계유형의 판별분석

독립변인	종속변인		전체		자원절약		환경상품구매		분리수거·재활용	
	표준화된 판별계수	비표준화된 판별계수	표준화된 판별계수	비표준화된 판별계수	표준화된 판별계수	비표준화된 판별계수	표준화된 판별계수	비표준화된 판별계수	표준화된 판별계수	비표준화된 판별계수
이타주의	.319	.296	.350	.324	.492	.395	.217	.199		
기업과 광고의 지각된 힘	.063	.572	-.155	-.140	.192	.173	.056	.507		
자유주의	.111	.122	.219	.240	.122	.132	-.057	-.612		
소외	.039	.372	-.172	-.169			-.132	-.127		
독단주의	-.194	-.183			-.391	-.372				
지각된 소비자효율성	.286	.288	.367	.374			.331	.334		
환경문제에 대한 관심			-.088	-.106	-.123	-.148	.134	.163		
환경의식					-.091	-.910	.314	.328		
환경정책에 대한 신념	.512	.650	.521	.657	.452	.550	.391	.490		
환경교육경험	.241	.109	.228	.999	.203	.912	.211	.914		
정보영향력	.110	.120			.254	.281				
Constant		-10.943		-9.690		-7.665		-11.045		
Eigen value		.228		.206		.184		.225		
분산백분율		79.78		85.94		72.68		81.44		
Canonical corr		.431		.413		.394		.429		
X <sup>2</sup>		156.627***		128.113***		152.263***		164.128***		
Df		27		24		27		27		
Wilks Lambda		.768		.801		.789		.775		
판별력		52.57%		58.7%		46.96%		55.52%		

\*\*\* p<.001

〈표 7〉 요인별 사회책임적 소비자태도와 행동의 관계 유형에 따른 소비자특성

전체 사회책임적 소비자태도와 행동									
변 인	L-L(집단 I)		L-H(집단 II)		H-L(집단 III)		H-H(집단 IV)		F-value
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	
이타주의	72.97	10.62	73.26	10.35	77.51	12.99	80.11	11.00	18.38***
기업과광고의 지각된 힘	68.78	10.03	70.60	11.01	67.82	10.44	73.49	12.04	7.72***
자유주의	71.89	8.77	73.62	9.17	71.83	9.52	77.86	9.23	16.52***
소외	56.20	10.08	55.71	10.28	53.48	11.36	53.27	10.74	3.37*
독단주의	59.11	10.45	55.32	9.64	56.11	10.22	53.58	11.45	7.83***
지각된소비자효율성	69.44	9.78	72.18	10.57	73.56	10.95	76.60	10.33	18.09***
환경정책에 대한 신념	76.20	7.49	78.70	7.66	80.56	8.08	83.31	9.00	29.00***
환경교육경험	16.29	19.17	23.05	25.72	25.60	25.32	23.24	23.00	5.79***
정보영향력	63.02	8.83	65.49	9.02	66.75	7.48	67.62	10.73	7.59***
자원절약적 소비자태도와 행동									
이타주의	72.05	11.45	72.27	9.63	77.90	10.21	78.44	10.75	16.33***
기업과광고의 지각된 힘	68.88	10.25	71.06	11.53	69.04	10.62	71.97	11.45	3.73*
자유주의	70.87	8.78	73.69	8.01	74.07	8.48	75.99	9.64	13.17***
소외	56.80	9.78	55.20	10.61	53.05	11.112	53.89	10.06	4.29**
지각된소비자효율성	68.05	9.89	71.53	9.47	74.23	10.92	74.87	10.26	19.95***
환경문제에 대한 관심	65.72	7.69	68.27	8.91	66.92	8.28	68.32	8.51	4.47**
환경정책에 대한 신념	75.02	7.60	77.69	8.20	80.06	8.07	81.63	8.36	28.68***
환경교육경험	17.06	20.47	18.20	22.18	22.61	25.95	26.07	24.14	4.24**
정보영향력	62.85	8.72	63.66	9.54	65.27	7.68	66.29	9.75	6.79***
환경상품으로 수요변화 및 구매태도와 행동									
이타주의	72.13	10.45	72.20	10.68	76.50	10.77	78.55	11.54	17.55***
기업과광고의 지각된 힘	69.12	10.26	68.66	10.82	69.49	10.71	73.07	11.99	7.13***
자유주의	72.50	9.38	71.82	9.53	71.62	8.82	76.85	9.03	14.32***
독단주의	58.18	10.20	55.21	10.80	55.41	9.17	53.02	11.11	13.83***
환경의식	81.08	8.50	82.95	11.95	85.14	9.64	85.73	10.13	7.69***
환경문제에 대한 관심	65.97	7.13	66.83	8.36	67.48	8.18	68.73	9.45	4.37**
환경정책에 대한 신념	76.93	7.70	76.12	8.11	78.74	8.24	81.91	8.90	20.07***
환경교육경험	15.84	19.67	22.07	24.41	21.06	22.03	24.91	23.82	4.515**
정보영향력	62.62	8.78	65.01	8.80	63.97	8.64	67.13	10.09	9.67***
분리수거 및 재활용태도와 행동									
이타주의	72.98	10.44	70.60	12.52	76.40	9.80	78.24	10.97	17.42***
기업과광고의 지각된 힘	68.96	9.83	69.34	12.17	69.21	10.83	72.88	11.57	6.89***
자유주의	71.87	8.98	72.84	9.76	72.35	8.94	76.29	9.15	11.95***
소외	56.48	10.60	55.85	9.03	53.76	10.28	53.44	10.74	4.46**
지각된소비자효율성	68.30	110.19	70.33	9.85	73.69	10.09	75.41	10.33	24.03***
환경의식	79.81	10.42	82.87	9.90	85.52	9.51	87.18	9.01	28.29***
환경문제에 대한 관심	65.38	8.30	66.97	8.75	66.51	6.86	69.14	8.25	9.69***
환경정책에 대한 신념	75.43	7.46	78.02	7.60	80.47	7.26	81.75	8.83	30.05***
환경교육경험	16.39	20.05	21.78	26.61	22.17	26.44	26.48	22.09	5.29**

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

비자 효율성, 환경의식적 변인으로는 환경문제에 대한 관심이, 환경정책적 변인으로는 환경정책에 대한 신념과 환경교육경험이 판별함수에 유의적( $X^2 = 128.113$   $p < .001$ )으로 나타났고, 판별력은 53.70%였으며, 판별점수와 유의적인 판별변수와의 관계를 나타내는 정준상관계수는 .413으로 나타났다.

유의적인 변인을 중심으로 자원절약적 소비자 태도와 행동의 관계 유형에 따라 소비자특성을 분석해보면(표 7), 이타주의, 기업과 광고의 지각된 힘, 자유주의 지각된 소비자효율성, 환경문제에 대한 관심, 환경정책에 대한 신념의 경우 자원절약적 소비자태도와 행동이 모두 높은 집단(집단 IV)에서 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 태도와 행동이 모두 낮은 집단(집단 I)은 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타나 태도와 행동이 모두 높은 일관성을 가질 때 높다고 볼 수 있으며, 소외는 상반된 결과를 나타내어 태도와 행동이 모두 낮은 집단(집단 I)에서 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 태도와 행동이 모두 높은 집단(집단 IV)은 오히려 낮게 나타났다.

### 3) 환경상품으로 수요변화 및 구매 태도-행동

환경상품으로의 수요변화 및 구매태도와 행동 관계 유형을 판별분석한 결과(표 6), 사회심리적 변인으로 이타주의, 기업과 광고의 지각된 힘, 자유주의, 독단주의가 환경의식적 변인으로는 환경문제에 대한 관심과 환경의식이, 환경정책적 변인으로는 환경정책에 대한 신념, 환경교육경험, 정보영향력이 판별함수에 유의적( $X^2 = 152.263$   $p < .001$ )으로 나타났으며, 판별력은 46.96%였고, 판별점수와 유의적인 판별변수와의 관계를 나타내는 정준상관계수는 .394로 나타났다.

유의적인 변인을 중심으로 환경상품으로 수요변화 및 구매 태도와 행동의 관계 유형에 따라 소비자특성을 분석해보면(표 7), 이타주의, 기업과 광고의 지각된 힘, 자유주의, 환경의식, 환경문제에 대한 관심, 환경정책에 대한 신념, 정보 영향력의 경우 환경상품으로의 수요변화 및 구매태도와 행동이 모두 높은 집단(집단 IV)에서 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 태도와 행동이 모두 낮은 집단(집단 I)은 다른 집

단에 비해 가장 낮게 나타나 태도와 행동이 모두 높은 일관성을 가질 때 높다고 볼 수 있으며, 독단주의는 상반된 결과를 나타내어 태도와 행동이 모두 낮은 집단(집단 I)에서 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 태도와 행동이 모두 높은 집단(집단 IV)은 오히려 낮게 나타났다.

### 4) 분리수거 및 재활용 태도-행동

분리수거 및 재활용 태도와 행동 관계 유형을 판별분석한 결과(표 6), 사회심리적 변인으로 이타주의, 기업과 광고의 지각된 힘, 자유주의, 소외가 환경의식적 변인으로는 환경문제에 대한 관심과 환경의식이, 환경정책적 변인으로는 환경정책에 대한 신념, 환경교육경험이 판별함수에 유의적( $X^2 = 164.128$ ,  $p < .001$ )으로 나타났으며, 판별력은 55.52%였고, 판별점수와 유의적인 판별변수와의 관계를 나타내는 정준상관계수는 .429로 나타났다.

유의적인 변인을 중심으로 분리수거 및 재활용 태도와 행동의 관계 유형에 따라 소비자특성을 분석해보면(표 7), 이타주의, 기업과 광고의 지각된 힘, 자유주의, 환경의식, 환경문제에 대한 관심, 환경정책에 대한 신념, 환경교육경험, 정보영향력의 경우 분리수거 및 재활용 태도와 행동이 모두 높은 집단(집단 IV)에서 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 태도와 행동이 모두 낮은 집단(집단 I)은 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타나 태도와 행동이 모두 높은 일관성을 가질 때 높다고 볼 수 있으며, 소외는 오히려 태도와 행동이 모두 낮은 집단(집단 I)에서 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 태도와 행동이 모두 높은 집단(집단 IV)이 낮게 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 자원과 환경문제에 관련된 소비의 부분에서 사회책임적 소비자 행동을 구성하는 요인구조를 밝혀내고, 각 요인별로 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성을 유지시켜 주는 변인들을 체계적으로 분석하기 위해 실시되었으며, 연구결과를 요약하면, 다음과 같다.

첫째, 자원과 환경문제에 대한 사회책임적 소비자 행동은 자원절약적인 행동, 환경상품으로 수요의 변화 및 구매행동, 분리수거 및 재활용행동의 3가지 요 인구조로 이루어졌으며, 이들 세 요인에 의해 설명할 수 있는 변량은 40.8%로 나타나 사회책임적 소비자 행동은 다양한 차원으로 분류된다고 볼 수 있다.

둘째, 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성은 높게 나타나 자원과 환경문제와 관련된 소비행위의 측면에서 소비자들의 바람직한 태도의 형성은 일관된 소비자행동으로 나타날 가능성이 크다고 볼 수 있다. 하위 영역별로 비교해 볼 때, 환경상품으로의 수요변화 및 구매태도와 행동은 비교적 일관된 태도와 행동을 보여주지만, 자원절약적 소비자태도와 행동이나 분리수거 및 재활용 태도와 행동에 비하여 다소 낮게 나타나 이 영역에 대한 태도와 행동의 일관성을 높여 줄 수 있는 변인의 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성에 의미 있는 변인을 파악하기 위해 사회책임적 소비자태도와 행동을 중심으로 4개의 집단으로 분류한 후 사회책임적 소비의 측면에서 바람직한 방향으로 일관성을 가질 것이라 예측되는 태도-행동 관계 유형이라 파악되는 태도와 행동이 높은 집단(집단 IV)과 그렇지 못한 집단(집단 I, II, III)의 소비자특성을 비교분석 한 결과, 사회심리적 변인, 환경의식적 변인, 환경정책적 변인이 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성을 유지시켜 주는 변인으로 나타났다.

연구결과를 토대로 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 사회심리적 변인의 측면에서 살펴보면, 이타주의, 자유주의, 기업과 광고의 지각된 힘은 전체 사회책임적 소비자태도와 행동뿐만 아니라 모든 하위 영역 즉, 자원절약적 소비자태도와 행동, 환경상품으로 수요변화 및 구매태도와 행동, 분리수거 및 재활용 태도와 행동에서 사회책임적 소비자태도와 행동이 모두 높은 집단(집단 IV)에서 다른 집단들보다 상대적으로 높게 나타나 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성을 유지시켜 주는 변인으로 볼 수 있으며, 지각된 소비자의 효율성은 자원절약적 소비자태

도와 행동과 분리수거 및 재활용 태도와 행동에서 일관성을 유지하는 의미 있는 변인으로 나타났으며, 이러한 결과는 Berger와 Corbin(1992)의 연구결과와 부분적으로 일치한다고 볼 수 있다. 그러나 독단주의와 소외는 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성에서 낮은 점수를 나타내었다. 즉, 소외의 경우 환경상품으로 수요변화 및 구매태도와 행동영역을 제외한 모든 영역에서, 독단주의는 환경상품으로 수요변화 및 구매태도와 행동, 전체 사회책임적 소비자태도와 행동에서 사회책임적 소비자태도와 행동이 모두 낮은 집단(집단 I)에서 높게 나타났으며, 태도와 행동이 높은 집단(집단 IV)에서 오히려 낮게 나타나 독단주의와 소외의 경우 개인의 가치와 사고에서 제거할 수 있는 방안을 고려해야 할 것이다. 이러한 결과들에서 볼 때, 개인의 인성 및 사고와 관련된 사회심리적 특성이 태도와 행동의 일관성을 유지하는 의미 있는 변인으로 볼 수 있으며, 이러한 심리적 변인에 대한 개발은 자원과 환경문제에 대하여 소비자들의 바람직한 태도의 형성을 가능하게 하고 더 나아가 일관된 소비자행동을 기대할 수 있을 것이다. 이러한 인성을 목적으로 하는 가치관 교육의 교육적 효과를 위해서는 단기적인 교육보다는 체계적인 소비자교육의 프로그램에 의해 장기적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 환경의식적 변인의 측면에서 살펴보면, 환경문제에 대한 관심은 환경문제에 대한 사회책임적 소비자 태도와 행동의 모든 영역에서, 환경의식은 환경상품으로 수요 변화 및 구매태도와 행동과 분리수거 및 재활용 태도와 행동의 영역에서, 태도와 행동의 일관성이 나타났다. 즉, 태도와 행동이 모두 높은 집단(집단 IV)에서 다른 집단에 비하여 높게 나타나 환경문제에 대한 관심과 환경의식이 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성을 유지하는데 의미 있는 변인으로 볼 수 있으므로 소비자들에게 지속적인 자원과 환경문제에 대한 자각을 일깨워 주고 관심을 환기시킴으로써 소비자의 환경의식을 향상시킬 수 있을 것이다. 따라서 소비자의 관심과 의식 향상을 위해 소비자들에게 다양한 정보의 제공 및 교육이 필요하다.

셋째, 정책적 변인의 측면에서 살펴보면, 환경정책에 대한 신념과 환경교육경험은 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 모든 영역에서, 정보의 영향력은 전체와 환경상품으로의 수요변화 및 구매태도와 행동에서 태도와 행동이 모든 높은 집단(집단 IV)에서 다른 집단에 비하여 높게 나타나 일관성을 유지하는데 의미 있는 변인으로 볼 수 있다. 이러한 연구결과는 정책적인 차원에서 소비자의 자원과 환경문제의 해결을 위해 정부의 개입의 필요성을 높게 시사하고 있다 즉, 기업과 소비자에 대한 정부의 강력한 환경규제 정책의 실시와 더불어 소비자에 대한 정보제공 정책 및 교육정책이 함께 이루어져야 할 것으로 본다.

본 연구에서는 30~40대 주부들을 대상으로 연구를 실시했으므로 후속 연구에서는 연구의 결과를 고려하여 성별, 연령별, 지역별로 확대하여 조사할 필요가 있을 뿐만 아니라 환경교육 경험과 정보가 의미 있는 변인으로 나타난 결과에 비추어 볼 때 저소득층이나 소비자교육을 필요로 하는 소외된 계층을 중심으로 심층적인 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

## 【참 고 문 헌】

- 김규엽(1996). 소비자의 환경제품 구매의도 특성 분석. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 노남숙(1993). 환경관리지식 인지도와 환경관리행동. 이화여자대학교 대학원. 석사학위 논문.
- 노채영·신효식·조혜정(1991). 환경문제에 대한 소비자의 의식과 행동에 관한 연구. 한국가정관리학회지 9(2).
- 노영화·강성진(1992). 환경보전을 위한 가정소비생활 개선 방안에 관한 연구. 한국소비자보호원.
- 박운아·이기춘(1995). 환경의식적 소비자행동에 관한 연구. 대한가정학회지 33(4).
- 박운아(1997). 기혼여성의 환경친화적 소비자행동. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 민현선·이기춘(1996). 환경의식적 소비자행동과 환경규제방안에 대한 지지도. 대한가정학회지 34(4).
- 서정희(1986). 환경문제 측면에서 본 소비자행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 송영우(1994). 환경보전 캠페인이 사회책임적 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 대구효성가톨릭대학교 석사학위논문.
- 유두련·심미영·정경옥(1996). 환경교육이 환경의식적 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국가정관리학회지 14(4).
- 유두련·심미영(1997). 환경마크상품 구매태도. 1997년 대한가정학회 추계학술발표논문집.
- 이승신·이혜임·류미현(1993). 환경보존을 위한 소비자의 능력. 한국소비자학회 학술발표논문집.
- 최남숙(1988). 가정에너지 소비절약 의식과 행동 및 관련변인에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 최남숙(1994). 서울시 주부들의 환경교육과 환경보전 행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍기남(1992). 생활환경문제에 대한 주부의 소비자의식과 행동에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 현금희(1990). 환경문제에 대한 태도와 행동의 일치성에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- Anderson, W.T. and W.H, Cunningham.(1972). The socially conscious consumer. Journal of Marketing Vol.36.
- Antil, J.H.(1978). The construction and validation of a instrument to measure socially responsible consumption behavior : A study of the socially responsible consumer. The Pennsylvania State University PH.D.
- Antil.J.H.(1984). Socially responsible consumer: Profile and implications for public policy. Journal of Macromarketing(Fall).
- A.R. Davidson and Steven Yantis.(1985). Amount of information about attitude object and attitude-



- behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(5).
- Balderjahn, I.(1988). Personality variables and environmental attitude as predictors of responsible consumption pattern. *Journal of Business Research* 17.
- Baston. C.D.(1990). How social animal? The human capacity for caring. *American Psychologist* 45 (3).
- Berger, I.E. & Corbin, R.M.(1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing* 11 (2).
- Berkowitz, L. and K.G.Lutterman.(1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*32(Sum).
- Bourgeois, Jacques C, and J.G Barnes.(1979). Viability and profile of the consumerist segment. *Journal of Consumer Research* 5(March).
- Brovold, W.H. Belief and behavior as determinants of environmental attitudes. *Environment and Behavior* 5(Jun).
- Crosby, Lawrence, J. Taylor and T.Kinnear.(1980). The role of ecological concerns in the passage of the michigan container law in marketing in the 80s changes and challenges. *Educator' Conference proceeding*, Richard Bagozzi, et, al, eds., Chicago; American Marketing Association.
- Dunlap R.E, and K.D Van Liere(1980). The new environmental paradigm. *Journal of Environmental Education* 9(4).
- Ellen. P.S., Winer, J.L., and Cobb-Walgen, C.(1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally consciously behavior. *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2), Fall.
- Fisk, G.(1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing* 37. January.
- Fishbein and I. Ajzen(1975). *Belief, attitude, intention and behavior an introduction to theory and research*. Reading Massachusetts:Addison-Wesley Publishing Company.
- Henion, K.E.(1972). The effect of ecologically relevant information on detergent sale. *Journal of Marketing Research* 9.
- Herberlein, T.A & J.S. Black.(1981). Cognitive consistency and environmental action. *Environment and Behavior* 13.
- Kinnear, T.C., J.R. Taylor and S.A. Ahmed.(1974). Ecologically concern consumers:Who are they?. *Journal of Marketing* 38.
- Lepisto, L.R.(1974). 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.
- Middleton, R.(1963). Alienation, race and education. *American Sociological Review* 28(December).
- Midlarsky.E and J.H. Bryan.(1967). Training charity in children. *Journal of Personality and Social Psychology* 5.
- Mitchell, A.(1983). *The nine american lifestyles*. New York. NY: MacMillian Publishing Co., Inc.
- Oskamp, S. et al.(1991). Factors influencing household recycling behavior. *Environmental and Behavior* 23(4).
- Pech. Margrit and S. Barra.(1993). Das umweltverhalten privater Haushalte aus haushaltsökonomischer sicht-ergebnisse einer pilotstudie. *Hauswirtschaft und wissenschaft* H.I
- R. De Young.(1989). Exploring the Difference between Recyclers and Non-Recyclers: The Role of Information, *Journal of Environmental Systems* 18(4).
- Roberts, J.A.(1991). 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.
- Smith, R. E. and W.R. Swinyard,(1983). Attitude-behavior consistency : The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research* August.
- Samdahl, D.H and R. Robertson.(1989). Social determinants of environmental concern: Specification and test of the model. *Environment and Behavior* 21.
- Schahn, J. and E. Holzer.(1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender and background variables. *Environment and Behavior* 22(6).
- Stern,P.C. Dietz, T and Kalof, L.(1993). Value orientation, gender and environmental concern. *Environment and Behavior* 25(3).
- Van Liere. K.D and R.E. Dunlap.(1980). The social base of environmental concern :A review of hypotheses explanation and practical evidence. *Public Opinion Quarterly* 44.
- Vining, J. and A.Ebero.(1990). What make a Recycle? : A comparison of recycler and non-recycler. *Environment and Behavior* 22.
- Webster, F.E. Jr.(1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research* 2(3).
- Weigel R.H. and J. Weigel.(1978). Environmental concern :The development of a measure. *Environment and Behavior* 10.