환경상품 구매자와 비구매자의 특성 비교 분석

Characteristics of Purchasers and Non-Purchasers of Environmental Products

이화여자대학교 소비자·인간발달학과
박사과정 안 창 희*
부 교 수 정 순 희
Dept. of Consumer Science and Human Development, Ewha Woman University
Doctoral Course : Ahn, Chang-Hee
Associate Professor : Joung, Soon-He

〈Abstract〉

The major purpose of this study was to investigate purchasing behavior of environmental products by Korean consumers, which will ultimately help foster sustainable consumption. Environmental consciousness, environmental behaviors, level of awareness of environmental products, and purchasing of environmental products were examined. Mean differences between purchasers and non-purchasers of environmental products were compared in terms of environmental consciousness and behaviors, and the level of awareness of environmental products. A survey was conducted on 310 consumers in the greater Seoul metropolitan area. The data were analyzed by frequencies, percentages, logistic regression, and t-tests using a variable for interval scale and a variable for nominal scale. There were significant mean differences between purchasers and non-purchasers of environmental products on three variables of environmental consciousness and behaviors. Those who were educated on environmental issues showed a higher preference in purchasing environmental products. Among socio-demographic variables, the income level was the only variable that showed a significant mean difference between the two groups. Also, there was a remarkable difference in purchasing behavior between the two groups. For the purchasers of environmental products, the purchasing decisions took into account environment-friendliness of products. Non-purchasers of environmental products put more emphasis on price or quality of products. The results of the logistic regression analysis indicated that those who had higher education, who viewed environmental pollution as a serious problem, and who are more cognizant of the environmental labeling tend to purchase more environmental products.

▲주요어(key words) : 환경상품 구매자(purchasers of environmental products), 환경상품 비구매자(non-purchasers of environmental products), 환경의식(environmental consciousness), 환경친화적 행동(environment-friendly behaviors), 환경상품 인식도(level of awareness of environmental products)

Ⅰ. 서 론

많은 전문가들은 앞으로 환경문제가 기업의 생산·유통·판매 등의 활동과 기업의 생존자체에 심각한 영향을 미칠 것으로 전망하고 있다.

1993년 UN과 여러 선진국에서 제안한 녹색 GDP는 지역 생산량에서 환경비용을 제외하고 계산한 것으로서 환경을 고려한 k여새로운 관점의 경제수준을 나타내는 지표이다. 이러한 녹색 GDP가 사회경제적으로 정립되게 되면 제품생산에서 환경을 고려하도록 요구하는 사회적 압력이 증가할 것이므로 환경을 고려하지 않는 기업의 경제활동은 많은 제약과 어려움이 따를 것으로 보인다.

최근 국내의 몇몇 은행에서는 환경영향평가 실적이 높은 기업을 우선으로 대출하겠다는 방침을 세웠고, 기업의 인수·합병(M&A)이나 마케팅에서도 환경친화적인 기업이 유리한 위치를

* 주 저 자 : 안창희 (E-mail : wiseahn@hanmail.net)

차지하는 경향이 나타나고 있다.

국내·외의 소비자 행동 동향을 살펴보면, 가격이 다소 비싸더라도 환경을 오염시키지 않는 환경상품을 선호하는 환경친화적 소비자주의(Green Consumerism)가 점차 증가하고 있는 추세이다(Pelc, 2001). 이러한 환경친화적 소비자 증가추세와 정부의 환경오염에 대한 강한 규제정책은 기업들에게 위협적으로 다가오고 있다. Peattie(2001)는 환경친화적 소비자가 기업이 환경상품을 개발하고 보급하는데 중심적 역할을 하고, 기업의 환경성과를 높이기 위해 소비자 등과 같은 외부의 압력을 파악하여 대응해야 한다라고 주장한다. Hussain(2000)도 이와 비슷하게 기업과 소비자의 상호작용에 대한 형태모형을 제시하고 있다.

그러나 몇몇 국내기업에서는 환경오염에 대한 높은 사회적 관심과 환경친화적인 소비자 증가 현상만을 보고 환경 상품을 출시하였다가 낮은 판매율 때문에 어려움을 겪은 경험이 있다. 이처럼 기업의 환경상품 개발은 기존 마케팅에서와 마찬가지로 소비자의 욕구를 정확하게 파악하지 못하면 시장세분화나 표적시장의 선정 등과 같이 마케팅 활동을 효과적으로 전개할 수 없다(Peattie, 2001). 제품의 품질만을 믿고 소비자 특성에 대한 면밀한 사전조사 없이 투자한다면 실패의 요인이 될 수 있다. 따라서 환경제품 개발 못지 않게 중요한 것은 그러한 제품이 적절히 상품화 되도록 소비자들의 특성을 분석하고 그것을 토대로 마케팅 전략을 수립하는 것이다(Hussain, 2000; Kim & Damhorst 1998). 따라서 국내기업은 환경상품에 대한 소비자들의 의식과 소비자들의 특성에 관심을 갖고, 소비자들이 만족할 상품을 시장에 내놓는 것이 중요한 과제라 하겠다.

또한 오늘날 소비자들의 소비생활은 효율성과 경제성뿐만 아니라 쾌적성과 지속성을 동시에 고려해야 하는 패러다임으로 변화하고 있다(최남숙·이소영, 2002). 이러한 변화는 지속가능한 사회와 삶의 질 향상을 목표로 하고 있으며 환경의 질은 이 목표들과 밀접한 관련을 갖는다. 이 시대를 살아가는 소비자는 좀더 적극적이며 주체적인 태도와 행동을 가져야 한다. 즉, 소비자의 환경상품구매는 삶의 질 향상과 지속가능한 사회를 이끌 수 있는 실천적이고 적극적인 활동이라 할 수 있다. 이렇게 기업의 환경상품 개발과 함께 소비자의 지속가능한 소비 노력이 서로 순환고리로 연결 되어 상호관련성을 갖는다면 환경의 위해를 줄일 수 있는 상승효과를 얻게 될 것이다.

환경상품 소비자에 대한 연구를 살펴보면 소비자들의 환경친화적 태도와 행위간의 관계, 인구통계학적 특성 변수를 밝히는 연구에 중점을 두어 왔다. 소비자들의 환경친화적 태도와 행위간의 관계에 대한 연구를 보면 환경적 관심과 환경친화적 행동간에 정의 관계(Arbuthnot & Lingg, 1975; Kellgren & Wood, 1986; Simmons & Widmar, 1990)를 발견하였지만 이와 상반된 연구 결과들도 발표되고 있다(김종의, 1993; 김종의·한동녀, 1998). 또한 환경상품 구매 행동에 관한 연구(김은지·유두련, 2000)에서는 남편의 학력이 높을수록 그리고 소비자의 환경의식과 환경상품표시에 관한 지식이 높을수록 환경상품 구매 행동 점수가 높게 나타났다.

환경상품을 활성화시키고자 한다면 정확한 시장 조사를 하여야 하는데 이는 현재 환경상품을 구매하여 사용해 본 소비자의 특성을 파악하는 것이 필수적이다. 소비자의 환경상품에 대한 구매의도에 관한 연구는 많지만 환경상품의 구매 행위와 관련된 구매자와 비구매자에 관한 비교 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 환경상품 구매자와 비구매자가 여러 변수들에 의해 차이가 나는가? 환경상품 구매에 영향을 주는 변수들은 무엇이 있는가? 등을 분석하여 환경상품 구매자의 특성을 정확하게 파악하고 이를 토대로 비구매자의 성향을 가진 소비자들을 구매행동으로 연결하여 그 결과 지속가능한 소비 사회를 구축하고, 기존의 환경친화적인 구매를 좀더 활성화 시키고자 하는데 목적이 있다. 이를 위해 인구통계학적 변수와 환경의식 및 환경친화적 행동 변수 그리고 환경상품 인식도 변수에 따라서 환경상품 구매자와 비구매자의 차이를 분석하고, 다음으로 이들 변수 중에 어떠한 변수들이 구매에 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 즉, 환경상품 구매자와 비구매자의 인구통계학적 차이, 환경상품 구매자와 비구매자의 환경의식 및 행동간의 차이, 환경상품 구매자와 비구매자의 환경상품 인식도의 차이를 밝히며, 인구통계학적 변수, 환경의식 및 환경친화적인 행동, 그리고 환경상품 인식도 변수 중에 구매자로 갈 확률이 높은 변수를 파악하고자 한다. 따라서 본 연구는 환경상품 구매와 관련된 소비자들의 특성을 파악하여 안전하고 쾌적한 소비생활 환경을 조성하고 소비자의 생활의 질을 향상시키는데 기업, 소비자 그리고 정부가 유기적인 네트워킹을 통해 정책을 펴나가도록 필요한 자료를 제공하는 데 의의가 있다.

II. 이론적 배경 및 선행연구의 고찰

1. 환경상품이란?

환경상품(green product)은 상품을 구성하는 원재료, 공정 등 모든 측면을 고려하여 비교가 되는 타제품보다 자원의 절약, 오염감소에 상당한 기여를 하는 제품으로 정의할 수 있다(Henion, 1976). 환경상품은 경쟁적인 상품에 비해 현저하게 환경성과가 좋은 상품으로서 절대적인 개념이 아닌 상대적인 개념으로 이해되어야 한다(노영화, 1999). 특히 환경경영에서 분석의 틀로 활용되는 전과정 평가(life cycle assessment)에서 상품의 환경적 특성을 검토(Peattie, 1992)하는 것은 환경문제의 발생이 상품의 디자인 구성부터 원재료 공급·생산·포장운송·소비·처리 과정에 이르기까지 원인이 되기 때문이다. 또한 환경상품은 환경표시로 구분 할 수 있다. 환경표시는 소비자에게 어떤 것이 환경친화적인 제품인지를 구별할 수 있게 해 주며 환경상품을 구매하도록 유도하는 역할을 한다(노영화·손수진, 1993). 현재 환경친화적 소비행동을 유도하기 위한 국내의 환경표시제도에

는 환경마크제도, 재활용 표시제도, 에너지 효율등급제도, 에너지절약마크, 고효율인증제도, GR마크(우수재활용품 품질인증) 등이 있다. 환경마크란 제조·유통·사용·폐기 과정에서 동일 용도의 다른 제품에 비해서 환경오염을 적게 일으키거나 자원을 절약할 수 있는 제품에 인증을 해주어 소비자들에게 환경상품을 구매하도록 유도하는 역할을 하며, 기업에게는 환경친화적 상품 기술개발을 간접적으로 유도하는 제도이다(환경마크협회, 1992; Hussain, 2000). 재활용 표시제도는 물품을 사용한 후에 발생되는 폐기물 중에서 재활용이 가능한 물품을 소비자가 쉽게 구분할 수 있도록 하기 위한 마크이다(한국자원재생공사, 1995). 에너지소비효율등급제도는 제품의 에너지소비효율에 따라 등급을 표시하도록 함으로써 소비자들은 에너지효율이 높은 제품을 쉽게 판단하여 구입할 수 있도록 하고 제조업자들에게는 생산단계에서부터 원천적으로 에너지절약형 제품을 생산하도록 하는 제도이다(에너지관리공단, 1995). 그러나 아직 환경상품에 대한 명확하고 일관된 정의는 부족한 실정이다. 최근 천기저귀와 종이 기저귀와 같은 논의에서도 알 수 있듯이 천기저귀가 종이기저귀보다 확실히 쓰레기를 덜 만들어 내므로 환경친화적일 수 있지만, 천기저귀를 씻을 때 생기는 배설물로 인한 수질오염을 생각하면 천기저귀가 절대적으로 친환경적이라고 할 수 없듯이 환경상품에 대한 개념 정의에 있어 총량적 접근이 이루어져야 한다는 논의가 이루어지고 있다.

본 연구에서는 환경상품을 같은 종류의 제품 가운데 환경성이 상대적으로 우수한 제품에게 인증되는 환경마크상품 등 환경표시제도에 포함된 상품으로 정의한다. 즉, 원자재 구매에서부터 생산, 유통, 사용 및 사용 후 폐기단계에 이르기까지 제품의 전 과정에 걸쳐 보다 적은 자원과 에너지를 사용하며 인체와 자연에 영향이 적거나 없는 제품 즉, 환경에 편익을 주는 제품, 생분해나 광분해가 되는 제품, 퇴비화가 가능한 제품, 재활용이 가능한 제품, 재활용이 된 원료를 포함하고 있는 제품, 감량화가 되는 제품, 리필이 되는 제품, 오존층이 파괴되지 않는 제품을 환경상품으로 정의한다. 또한 환경상품 구매자란 연구의 편의상 환경상품을 1회 이상 구입한 경험이 있는 사람으로 정의한다.

2. 환경상품의 구매에 영향을 주는 요인

소비자의 환경상품 구매에는 여러 가지 요인에 의하여 영향을 받는다. 이러한 요인은 크게 기업의 마케팅 활동 변수 즉, 그런 마케팅 관리 요소인 제품·가격·유통·촉진관리 활동과 소비자 특성 변수로 크게 나누어 볼 수 있다. 본 연구에서는 생활과학 관점에서의 연구에 의의를 두기 위해 소비자 측면에 초점을 맞추어 연구하고자 한다. 여기에는 소비자의 인구통계학적 특성, 환경의식 및 환경친화적 행동, 환경상품에 대한 인식도, 환경상품 구매행동 변수 등을 포함한다.(노정구, 1995; 민현선·이기춘, 1999; 김은지·유두련, 2000)

1) 인구통계학적 특성

인구통계 및 사회경제적 변수의 연구는 젊고 교육소득수준이 높으며(Van Liere & Dunlap, 1980) 좋은 직업을 가진 사람이 그러하지 못한 사람에 비해 환경친화적 소비자가 많다(Kinner 등, 1974; Simon, 1992; Tucker 등,1981)는 결과들이 보고되었다. Li(1997)는 환경의식적인 태도가 환경상품의 구매와 정보탐색에 미치는 영향 연구에서 인구통계 변수를 조절 변수로 사용하였는데, 소득수준이 높고 남성 소비자가 환경상품 구매율이 높다는 결과를 발표하였다. 그러나 Roper(1992)의 연구결과에서는 여성이면서 관리전문직에 종사하고 교육수준이 높은 소비자가 가장 환경친화적인 소비성향을 보이고 있다. 최병용(1997) 연구에서는 성과 소득만이 유의하고 연령, 교육수준, 직업은 통계적으로 의미가 없는 것으로 분석되었다. 또한 Brooker(1976)는 결혼여부가 환경상품의 사용자와 미사용자 간에 관련성이 없는 변수임을 밝히고 있다.

2) 환경의식 및 환경친화적 행동

대다수 연구에 의하면 환경의식 및 환경친화적 행동은 소비자의 환경상품 구매 및 구매의사에 주요 영향요인으로 환경에 대한 고려정도가 높을수록 환경친화적 소비행동이 높게 나타나는 경향이 있음을 밝히고 있다(Schwepker & Cornwell, 1991; Baldassare & Katz, 1992). 신윤숙·정찬진(1995)의 연구에서는 환경의식이 높은 주부들이 합성세제를 구입할 때 세제의 속성 가운데 '수질오염도가 적어야 한다'라고 생각하고, 상대적으로 가격, 포장, 편리성은 덜 중요하게 생각한다고 보고하고 있다. Chan(1996)의 경우에도 환경에 대한 관심과 환경상품 구매 행동간의 관계에 대해 소비자를 대상으로 연구하였다. Rice(1996) 등은 자신의 환경친화적 행동이 환경을 보호하는데 기여한다고 생각하는 소비자들과 그렇치 않다고 생각하는 소비자들 간에는 환경친화적 행동에 있어 부분적으로 차이가 있는 연구결과를 발표하였다. 특히 김연우(1994)는 포괄적인 환경 고려정도로 환경에 대한 소비자 의식을, 구체적인 환경고려정도로 수질오염에 대한 고려정도 등을 측정하여 포괄적인 환경고려정도와 구체적인 환경고려정도의 두 변수가 환경상품에 대한 소비자 의사결정에 영향요인임을 밝혔다. 그러나 Scott와 Willits(1994)의 연구에서는 환경에 대한 태도와 행동간에 상관관계가 나타나기는 하지만 태도적 반응이 반드시 행동적 반응으로 이어질 수 있다고 할 만큼 강력한 인과 관계가 나타나지 않았다고 보고하였다. 김종의·한동녀(1998)의 경우에도 소비자의 환경관심도나 환경오염 심각성에 대한 인식정도는 환경제품에 대한 구매의도에 영향변수로 작용하지만 그 영향력 정도는 매우 약한 것으로 밝혀졌다. Kim과 Damhorst(1998)의 의류상품에 대한 환경친화적 소비와 소비자 환경의식에 관한 관계성 연구에서도 두 변인 간에 명확한 관계성이 없다고 발표되었다. 이렇게 소비자의 환경의식 및 행위와 환경상품 구매간에는 현재까지 일관성이 없는 결과들을 보여주고 있다.

3) 환경 상품에 대한 인식도

환경상품에 대한 시장성 조사 연구에서 박성연(1998)은 환경상품을 폐기 후 완전 분해 되는 생분해성 플라스틱으로 범위를 축소 정의하여 연구하였다. 이득연(2000)의 연구에서는 환경상품을 환경에 유익한 제품으로 정의하였고, 상품의 환경성을 평가할 수 있는 표시제도에 관한 소비자 인식도 조사에서는 환경마크가 77.6%로 높은 비율의 인식도를 나타내었고, 그 밖의 에너지 절약마크, 유기농산물 품질마크, 우수재활용품 인증마크는 낮은 인식도를 보였다. 또한 각 경제주체별 환경상품에 대한 인식 조사에서(환경부, 1999) 많은 기업들은 환경상품을 '재활용품', '재사용품'으로 인식하고 있었고, 소비자들은 '재활용품'이라고 응답한 결과가 나타나, 환경상품은 곧 품질이 떨어지는 상품으로 인식될 소지가 있는 것으로 나타났다. 특히, 윤성준 · 김준환(1998) 연구에서는 환경상품에 대한 인식내용 중 소비자들은 환경상품을 공기나 강, 바다, 대지 등을 오염시키지 않는 제품으로 가장 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 상품구매 시 환경에 미치는 영향을 중요시하는 그린소비자 지향성이 높을수록 환경상품 구매경험이 많았다. 환경상품에 대한 구매의사를 측정한 유두련외(1997)의 연구결과에 의하면 환경상품에 관한 지식수준이 높은 집단에서 구매의사가 높은 것으로 나타났다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 환경상품 시장의 활성화와 지속가능한 소비사회를 구축하는데 활용될 수 있는 정보를 제공하기 위해 환경상품 구매에 영향을 주는 변수를 이용하여 환경상품 구매자와 비구매자의 특성과 환경상품 구매에 영향력 있는 변수를 도출하는 분석을 하였다.

본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

< 연구문제 1 > 관련변수에 따라 환경상품 구매자와 비구매자는 어떠한 차이를 보이는가?

1)-1. 환경상품 구매자와 비구매자의 인구통계적 특성은 어떠한 차이가 있는가?

1)-2. 환경상품 구매자와 비구매자의 환경의식 및 환경친화적 행동에는 어떠한 차이가 있는가?

1)-3. 환경상품 구매자와 비구매자의 환경마크인지와 환경상품 구매시 고려사항에는 어떠한 차이가 있는가?

< 연구문제 2 > 환경상품 구매 유무에 영향을 미치는 변수들은 무엇이 있는가?

2. 자료수집 및 자료분석방법

본 연구에서는 환경상품 구매자와 비구매자의 특성을 비교하기 위해 인구통계적 특성, 환경의식 및 환경친화적 행동, 환경상품의 인식도의 차이를 분석 하였다. 또한 관련변수들에 대한 환경상품 구매유무에 미치는 영향력을 파악하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

구체적인 연구의 방법은 다음과 같다.

첫째, 소비자 행동 분석에서 많이 사용되고 있는 보편적인 척도인 인구통계적 변수를 알아본다. 성별, 연령, 결혼여부와 사회경제적 척도인 교육수준, 직업, 소득 등에 관하여 측정한다.

둘째, 환경 의식과 환경친화적 행동을 파악하고자 한다. 환경의식은 소비자들이 환경오염을 일으키는 것들에 대해 어느 정도 심각성을 보이고 있는가를 측정한다. 환경보존에 대한 소비자 행동 실천에 관한 변수는 쓰레기 분리수거, 일회용품 사용, 재활용품 사용, 물건을 살 때 불필요한 포장을 거절, 가전제품 수리 사용정도, 환경보호 단체에 기부금 내기, 환경운동 캠페인에 참여하기, 환경교육 참여 여부 등의 변수를 이용하여 환경친화적 행동을 측정한다.

셋째, 환경상품에 대한 인식도를 살펴보고자 한다. 환경의식 및 환경친화적 행동이 소비자의 상품 구매전에 초점이 맞추어진 변수라면 환경상품에 대한 인식도는 구매시점에 맞추어진 변수이다. 소비자가 상품을 구매하는 시점에 어떠한 고려를 하며 선택하는지 분석하는 것은 환경친화적 소비 구축과 기업이 환경지향적인 경영을 확장하는데 중요한 정보라 할 수 있다. 환경상품에 대한 인식도의 척도는 같은 종류 가운데 환경성이 상대적으로 우수한 상품으로 인증되는 환경마크제품을 중심으로 알아보고자 한다. 환경마크 부착 상품은 기업체가 환경친화적으로 개발, 생산한 제품을 환경마크 협회에서 심사 과정을 거쳐 인증한 상품으로 2001년 6월 현재 국내 62개 품목으로 선정되어 있다. 본 연구에서는 소비자들이 환경마크제도를 어느 정도 알고 있는지, 환경상품의 불만족 이유, 구입 경험이 없는 경우 그 이유, 환경상품을 고른다면 어떤 점을 가장 고려하겠는지를 측정한다. 또한 환경상품 구매자와 비구매자를 파악하기 위해 환경상품 구매경험의 유무도 측정한다.

환경의식 및 환경친화적 행동과 환경상품 인식도에 관한 변수 중 '환경문제의 심각성에 대해 느끼고 있는 정도', '쓰레기 분리수거 하는 정도', '일회용품을 사용하는 정도', '불필요한 포장을 거절하는 정도', '재활용품을 사용하는 정도', '가전제품을 수리해서 사용하는 정도'를 나타내는 변수는 5점 척도를 이용하여 "전혀 그렇지 않다" , "별로 그렇지 않다" , "보통이다" , "약간 그렇다" , "매우 그렇다" 로 구분하여 등간척도로 측정하였으며 '기부금 여부', '캠페인 참여 여부', '환경교육 참여 여부', '환경마크 제도 인지 여부' 등은 "예" 또는 "아니오"로 묻는 문항으로 명목척도로 측정하였다. 차이분석에서 등간척도로 측정된 변수들은 t-test 분석을 실시하였고, 명목척도로 측정된 변수들은 χ^2 분석을 이용하였다.

본 연구에서 환경상품 구매자와 비구매자의 특성 비교 분석

<표 1> 인구통계학적 특성과 환경상품 구매자와 비구매자의 차이분석

	구분	전체 (N=310) 빈도(%)	구매자 (N=188) 빈도(%)	미구매자 (N=122) 빈도(%)	카이(χ^2)값
성별	남자	101(32.6)	62(33.0)	39(32.0)	0.034
	여자	209(67.4)	126(67.0)	83(68.0)	
	계	310(100)	188(100)	122(100)	
연령	20대	57(18.4)	33(17.6)	24(19.7)	3.248
	30대	163(52.6)	101(53.7)	62(50.8)	
	40대 이상	90(29.0)	54(28.7)	36(29.5)	
	계	310(100)	188(100)	122(100)	
교육수준	고졸 이하	81(26.1)	41(21.8)	40(32.7)	4.689
	대학재중, 대졸	206(66.5)	132(70.2)	74(60.6)	
	대학원 이상	23(7.4)	15(8.0)	8(6.6)	
	계	310(100)	188(100)	122(100)	
직업	회사원	128(41.3)	76(40.4)	52(42.6)	0.201
	주부	118(38.1)	74(39.4)	44(36.1)	
	전문직 · 공무원	17(5.5)	9(4.8)	8(6.6)	
	자영업	6(1.9)	4(2.1)	2(1.6)	
	학생 · 기타	41(13.2)	25(13.3)	16(13.1)	
	계	310(100)	188(100)	122(100)	
결혼	기혼	230(74.2)	143(76.1)	87(71.3)	0.873
	미혼	80(25.8)	45(23.9)	35(28.7)	
	계	310(100)	188(100)	122(100)	
소득수준	150만원 미만	98(31.6)	50(26.6)	48(39.4)	21.164***
	150-250미만	133(40.6)	87(46.2)	46(37.7)	
	250-300미만	42(13.6)	26(13.8)	16(13.1)	
	300만원이상	37(11.9)	25(13.3)	12(9.8)	
	계	310(100)	188(100)	122(100)	

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

을 위해 설문조사를 실시한 설문지는 334부이고 분석에 사용된 유효설문지는 24부를 제외한 310부이다. 조사기간은 2001년 5월 1일부터 5월 15일까지 15일간 실시하였으며 조사대상자는 서울시 129명(41.6%), 경기도 172명(55.5%) 지역에 살고 있는 시민을 대상으로 하였다.[1] 위의 자료분석을 위해 SPSS 11.0 for Windows 패키지를 이용하였다.

IV. 분석결과

1. 환경상품 구매자와 비구매자의 차이분석

1) 조사대상자의 일반적 특성 및 환경상품 구매자와 비구매자의 인구통계적 특성의 차이분석

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>에 제시한 바와 같다. 전체 응답자의 연령은 30대가 163명(52.6%)으로 높은 비율을 차지하였고, 교육수준은 고졸이하가 81명(26.1%), 대학재중과 대졸이 206명(66.5%)으로 학력수준이 대체적으로 높은 편이었다. 직업에 있어서는 회사원이 128명(41.3%), 주부 118명(38.2%) 등의 순으로 구성되었으며 가구 소득은 150~250만원이 133명(40.96%)으로 가장 많은 분포로 나타났다.

조사대상자를 환경상품 구매자와 비구매자로 나누어 이들의 인구통계적 특성의 차이를 살펴보기 위해 χ^2-검정을 실시하였다. 그 결과 소비자들의 인구통계적 특성 중 소득수준을 제외한 나머지 변수들은 환경상품의 구매자와 비구매자 간에 차이가 없는 것으로 분석되었다. 즉, 소득수준이 높은 사람이 환경상품 구매경험이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Murphy(1978), Balderjahn(1988), 노정구(1995)의 연구와 일치하는 것으로 Maslow(1970)의 연구에서 이론적 근거를 들 수 있다. Maslow에 의하면 중상위계층일수록 기본적인 물질적 충족은 해결되었기 때문에 인간존재의 심미적인 국면에 좀더 초점을 맞추게 된다는 것이다. 이와 같은 결과를 볼 때, 환경상품의 구매 촉진을 위해서는 기업과 정부 그리고 소비자단체에서 소득수준에 따른 다양한 환경상품 판매 전략과 홍보가 요구된다.

2) 환경상품 구매자와 비구매자의 환경의식 및 환경친화적 행동의 차이분석

조사대상자들의 환경의식 및 환경친화적 행동수준을 알아본 결과 <표 2>에 제시한 바와 같이 전체 평균은 환경오염 문제의 심각성 수준이 4.58로 가장 높았다. 그 다음으로 분리수거

1) 본 연구의 특성상 조사대상자를 전국적으로 확대하여야 하지만 조사기간과 비용의 문제로 인하여 조사대상자를 서울 · 경기지역으로 한정하였다. 이는 기존의 논문(한동녀, 1998)에서와 같이 거주지역은 환경의식적 행동에 대한 변동을 설명함에 대체로 부적절하다는 가정에 근거하였다.

<표 2> 환경상품 구매자와 비구매자의 환경의식 및 환경친화적 행동의 차이분석

구분		전체 (N=310) 평균(SD)	구매자 (N=188) 평균(SD)	비구매자 (N=122) 평균(SD)	t 값
환경의식					
	환경문제 심각성	4.58(.66)	4.63(.63)	4.49(.70)	1.8138
환경친화적 행동	분리수거	4.13(1.0)	4.22(.90)	3.98(1.11)	1.9914*
	일회용품 사용	3.35(.98)	3.42(.95)	3.25(1.02)	1.5283
	포장거절	3.35(1.13)	3.45(1.14)	3.19(1.09)	2.0222*
	재활용품	2.55(1.01)	2.64(1.07)	2.43(.98)	1.8205
	수리사용	3.71(1.23)	3.74(1.11)	3.67(1.15)	0.5145
	구분	전체 빈도(%)	구매자 빈도(%)	비구매자 빈도(%)	카이(χ^2)값
	기부금				
	유	166(53.5)	106(56.4)	60(49.2)	1.5431
	무	144(46.5)	82(43.6)	62(50.8)	
	캠페인 참여				
	유	26(8.4)	18(9.6)	8(6.6)	0.8765
	무	284(91.6)	170(90.4)	114(93.4)	
	환경교육 참여				
	유	58(18.7)	48(25.5)	10(8.2)	14.6187***
	무	252(81.3)	140(74.5)	112(91.8)	

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

실천 정도가 4.13로 높게 나타났으며 가전제품에 대한 수리사용, 일회용품 사용여부, 비닐봉지나 불필요한 포장거절 수준은 각각 3.71, 3.35, 3.35로 나타났다. 또한 재활용품 구입 사용여부는 2.55로 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조사 대상자 중 많은 사람들이 환경오염이 현재 심각한 문제라고는 생하지만 이와 함께 수반되어져야 할 환경친화적 행동이 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 또한 구매자와 비구매자의 평균에 있어서 구매자 집단은 비구매자 집단에 비해 상대적으로 모든 변수에서 점수가 높게 나타나 구매자 집단이 비구매자 집단보다는 환경의식 및 환경친화적 행동이 높은 성향을 보인다고 볼 수 있다. 환경관련 활동의 참여의사와 참여경험에 대한 질문에서 환경단체에 기부금을 낼 용의가 있는가에 대한 물음에 구매자 집단의 56.4%가 "있다", 43.6%가 "없다"에 응답하였으며 비구매자 집단의 49.2%가 "있다", 50.8%가 "없다"에 응답하여 비구매자 집단보다는 구매자 집단에서 기부금 여부에 긍정적인 응답을 보였다. 환경보호 캠페인의 참여에 대한 물음에서는 구매자, 비구매자 모두 높은 비율로 "없다"에 응답해, 대부분의 소비자가 캠페인에는 직접 참여하지 않는 것으로 나타났다. 또한, 환경 관련 교육에 참여한 적이 있는가에 대한 물음에 구매자 집단의 25.5%, 비구매자 집단의 8.2%가 "있다"라고 응답하여 구매자 집단이 환경교육에 더 많이 참여하는 것으로 나타났다.

환경상품 구매자와 비구매자에 따른 환경의식 및 환경친화적 행동의 차이를 살펴보면, 환경친화적 행동을 나타내는 변수 중 '분리수거를 하는 정도 ', '불필요한 포장을 하는 정도', '환경교육에 참여한 경험' 등의 3가지 변수와 환경상품 구매자와 비구매자간에 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이는 환경친화적 소비자에 있어서 환경친화적 포장제품에 대한 구매의도가 높게 나타난 Schwepker(1991)의 연구결과와 환경교육은 환경지향적 행동의 매우 중요한 영향변수로 작용한다고 밝힌 연구(유두련 외, 1996; 심미영, 1999)결과와 같은 맥락이다. 하지만 '환경문제의 심각성에 대해 느끼고 있는 정도', '일회용품을 사용하는 정도', '재활용품을 사용하는 정도', '가전제품을 수리해서 사용하는 정도', '환경단체에 기부금을 낼 의사의 여부', '환경보호 캠페인에 참여한 경험'의 6가지 변수는 환경상품 구매자와 비구매자와 차이가 없는 것으로 분석되었다. 그러나 여기서 한 가지 중요하게 고려해야 할 것은 환경교육의 참여 경험과 환경상품의 구매자와 비구매자간에는 매우 유의한 차이가 있다는 것이 분석되었다. 다시 말해 구매자는 환경교육의 참여정도와 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 따라서 보다 많은 소비자들이 환경상품에 대한 구매활동을 하기 위해 정부 또는 기업차원에서 소비자들에 대한 환경교육을 강화할 필요가 있다.

3) 환경상품 구매자와 비구매자의 환경마크제도의 인식도 및 구매고려사항여부에 대한 차이분석

환경상품 구매자와 비구매자간의 환경마크제도 인식정도 차이를 분석하기 위해 t-검정을 실시하였다. 분석 결과는 <표 3>에 제시된 바와 같이 환경상품을 구매한 소비자의 환경마크제도의 인식도 평균은 3.14로 전체 조사대상자의 평균값인 2.82와 환경상품을 구매하지 않은 소비자들의 인식도 평균인 2.32보다 큰 것으로 나타났다. 이러한 평균의 차이는 통계적으로 .001 수준에서 유의미한 것으로 분석되었다. 그러므로 구매자일수록 비구매자에 비해 환경마크제도를 더 많이 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들의 환경상품에 대한 구매를 촉진하기 위해서는 정부차원에서 환경마크제도의 홍보 전략이 필요하겠다.

< 표 3> 환경상품 구매자와 비구매자의 환경마크제도의 인식도 및 구매고려사항의 차이분석

구분		전체 (N=310) 평균 (SD)	구매자 (N=188) 평균 (SD)	비구매자 (N=122) 평균 (SD)	t 값
환경마크제도 인지		2.82(1.37)	3.14(1.33)	2.32(1.27)	5.4147***
구분		전체 빈도(%)	구매자 빈도(%)	비구매자 빈도(%)	카이(χ^2)값
구매고려 사항	상품의 환경친화적인 면 고려 (생산/소비/폐기 및 재활용)	127(41.0)	92(48.9)	35(28.7)	11.159***
	가격이 저렴하거나 품질 고려	159(51.3)	84(44.7)	75(61.5)	
	사회적 책임감	14(4.5)	12(6.4)	2(1.6)	
	무응답	10(3.2)	0(0)	10(8.2)	

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

또한 환경상품 구매자와 비구매자간의 환경상품 구매 고려사항 분석에서도 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 구매자는 환경상품을 구매할 때 상품의 환경친화적인 면을 가장 크게 고려하며, 그 다음으로 가격이나 질을 우선으로 고려한다는 것으로 나타났으며 비구매자 집단은 가격이나 품질을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다. 또한 전체 조사대상자들의 응답률을 분석해보면 환경상품을 고를 때 어떤 면을 가장 고려할 것인가에 관한 물음에 상품의 가격과 품질을 고려하겠다는 응답이 가장 높게 나타나 상품의 가격 및 품질을 환경친화적인 면보다 환경상품 구매 시 더 고려하려는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 환경상품의 환경친화성 요소와 더불어 소비자들이 만족 할 수 있는 가격 및 품질을 제시해야 한다는 것을 알 수 있다.

< 표 4> 환경상품의 구매유무 경험

관련 문항	빈도(%)		계
	있다	없다	
환경친화적인 상품이나 그린상품을 구입한 적이 있습니까?	188(60.6)	122(39.4)	310(100)

한편, 환경상품 구매자를 조사하기 위해 환경상품을 구입한 적이 있느냐는 질문에 대해서는 <표 4>와 같이 60.6%가 구매한 경험이 있다고 대답했고, 39.4%가 구매한 적이 없다고 응답하여 구매경험자가 비구매자보다 높게 나타났다.

<표 5>는 환경상품을 구입한 경험이 없는 소비자를 대상으로 구매하지 않은 이유를 물어본 결과이다.

< 표 5> 환경상품의 미구매 이유

문항	빈도(%)
근처에 팔지 않아서	26(20.6)
가격이 비싸서	10(7.9)
품질이 나빠서	3(2.4)
환경친화적 상품이 어떤 것인지 구별할 수 없어서	67(53.2)
기타	20(15.9)
계	126(100)

즉, 환경친화적 상품이 어떤 것인지 구별할 수 없어서가 53.2%로 가장 많은 응답률을 나타냈고 그 다음으로는 근처에 팔지 않아서가 높게 나타났다. 환경친화적 상품이 어떤 것인지를 모른다고 응답한 비율이 가장 높게 나타난 것은 이에 관한 홍보 및 제도 개선의 필요성이 있음을 의미한다. 또한, 근처에 팔지 않는다는 응답비율이 높다는 것에서 환경상품 품목의 확대 및 유통체계의 개선이 필요하다.

다음은 환경상품을 구입한 경험이 있는 소비자가 이를 사용한 후 어떻게 느끼는지를 살펴보았다. 특히, 환경상품을 사용 후 불만족하다고 느끼는 소비자를 대상으로 그 이유를 알아보았다.

< 표 6> 환경상품의 불만족 이유

문항	빈도(%)
품질이 나쁘다	16(25.8)
가격이 비싸다	12(19.4)
유명 브랜드가 아니다	2(3.2)
제품종류가 다양하지 못하다	31(50.0)
기타	1(1.6)
계	62(100)

환경상품 구매자가 가장 불만족을 느끼는 이유는 <표 6>에서처럼 제품의 종류가 다양하지 못하고 품질 및 가격 등이 주요한 원인으로 나타났다. 이는, 환경마크 부착 상품의 확대를 통한 제품의 다양성 확보와 가격에 대비한 품질향상에 대한 개선이 필요함을 알 수 있다.

2. 관련변수의 환경상품 구매유무에 미치는 영향력

소비자들을 대상으로 환경상품 구매 유무에 대한 관련변수의 영향력을 파악하기 위해 환경상품 구매 여부를 종속변수로, 위에서 언급한 <표 1>의 인구통계적 변수와 <표 2>과 <표 3>의 환경의식 및 행동변수, 환경마크제도 인지변수를 독립변수로 하

여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 그러나 회귀분석 실시에 앞서 변수들간의 다중공선성 문제를 줄이고 보다 바람직한 회귀모형을 제시하고자 Stepwise기법을 사용하였다. 즉, 불필요한 독립변수들을 제외하고 필요한 변수들로만 선택하여 모델의 최적화를 설계하였다. 그 결과 인구통계학적 변수로 성별과 교육수준이, 환경의식 및 환경친화적인 행동변수로는 환경문제의 심각성, 재활용품 사용 그리고 환경마크제도 인지변수가 선택되었다. 또한 독립변수들의 Tolerance값과 VIF값을 살펴본 결과 각각 0.1이상, 2미만으로 확인되었고, <표 7>의 분석에서 밝혀진 바와 같이 독립변수 간 상관관계도 낮아 다중공선성 문제가 없는 것으로 확인되었다.

위의 선택된 독립변수를 가지고 환경상품 구매 여부에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 로지스틱 회귀분석 결과 <표 8>에서와 같이 나타났다. 본 연구의 모델은 Chi-Square값의 유의도가 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 총 사례 중 약 67.7%가 올바르게 분류되었다. -2LL의 유의도도 높아 모델의 적합도가 높음을 알 수 있다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 환경오염 문제를 심각한 문제라고 생각하는 소비자가 구매성향이 높은 것으로 나타났으며 환경마크제도 인식은 환경상품 구매에 가장 중요한 영향을 미치는 변수로 검증되었다. 교육수준에서는 고졸이하에 비해 대학원 이상이 높은 구매성향을 보여 Van Liere과 Dunlap(1980) 그리고 Roper(1992)의 연구에서와 같이 교육수준이 높은 소비자가 구매 성향이 높다는 동일한 결과를 얻게 되었다.

< 표 7 > 독립변수간의 상관관계

	환경문제 심각성	재활용품	환경마크 제도 인지	성별	교육 수준
					대학재중, 대졸
환경문제 심각성	1.00				
재활용품	0.153**	1.00			
환경마크 제도 인지	0.158	-0.025	1.00		
성별	-0.061	-0.038	0.054	1.00	
교육 수준					
대학재중, 대졸	0.007	-0.176	-0.025	0.253**	1.00
대학원 이상	0.075	0.073	0.158	-0.001*	0.066**

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

< 표 8 > 환경상품 구매 여부에 대한 Logistic 분석결과

독립변수	B	S.E.	Wald	Exp(B)
인구통계학적 특성				
성별(남자)				
여자	.315	.292	1.163	1.371
교육수준(고졸이하)				
대학재중, 대졸	.692	.511	1.838	1.999
대학원 이상	.766*	.302	6.418	2.150
환경의식 및 환경친화적 행동				
환경문제 심각성	.401*	.192	4.349	1.493
재활용품	.116	.130	.794	1.123
환경마크제도의 인식도				
환경마크	.514***	.099	27.054	1.673
상수	-3.858			
-2 Log likelihood	374.942***			
Model Chi-Square	40.649***			
Predicted Correctly	67.7%			

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

※( )속의 변수가 기준집단임

V. 결론 및 시사점

본 연구는 삶의 질 향상과 지속가능한 사회를 이끌 수 있는 소비생활과 환경상품 구매 활성화를 도모하고자 소비자의 환경상품 구매자 및 비구매자의 특성을 밝히는데 목적을 두었다. 이를 위해 서울·경기지역을 중심으로 성인 남녀 310명을 대상으로 설문조사 하였으며 환경상품 구매자와 비구매자의 인구통계학적 특성, 환경의식 및 행동, 환경상품 인식도의 차이를 분석하였고 환경상품 구매에 영향력이 있는 인구통계학적 변수와 환경의식 및 환경친화적 행동 변수 그리고 환경마크제도 인식 변수를 로지스틱 분석을 통해 알아보았다.

본 연구에서 나타난 주요 결과를 요약하고 논의하면 다음과 같다.

첫째, 환경상품 구매자와 비구매자의 인구통계학적 특성간의 차이분석은 소득수준만이 구매자와 비구매자간에 차이가 있는 것으로 분석되어 기업은 소득 수준에 따른 환경상품 판매 전략이 요구된다.

둘째, 환경상품 구매자와 비구매자의 환경의식 및 환경친화적 행동간의 차이분석 결과로는 환경의식이나 환경친화적 행동은 소비자가 환경상품을 구매하거나 비구매하는데 분리수거 정도, 포장거절 정도, 환경교육 참여 여부를 제외하고는 의미 있는 차이가 없는 변수임을 확인하였다. 따라서 기업이 최근 제기되고 있는 환경문제의 심각성이란 사회적 변인만을 믿고 섣불리 상품을 출시한다면 그 실효를 거둘 수 없음을 보여주고 있다. 여기서 한 가지 중요하게 고려해야 할 것은 환경교육의 참여 경험과 환경상품의 구매 행동간에는 유의한 차이가 있다는 것이다. 다시 말해 환경교육에 참여한 사람은 환경상품에 대한 구매행동이 높다는 결과를 얻게 되었다. 따라서 보다 많은 소비자들이 환경상품에 대한 구매활동을 하기 위해 정부 또는 기업 차원에서 소비자들에 대한 환경교육을 강화할 필요가 있다.

셋째, 환경상품에 대한 인식도에서는 환경마크제도에 대한 인식도, 구입경험이 없는 경우에 대한 이유, 소비자들이 환경상품 구입 시 고려사항을 측정도구로 하였다. 환경상품 구매자일수록 비구매자에 비해 환경마크에 대한 인식도 평균이 높게 나타났다. 이렇게 환경마크제도 인식에 따른 구매자와 비구매자의 차이가 통계적으로 매우 의미 있게 나타난 것은 기업이나 정부·공공기관의 역할이 크게 뒷받침되어야 한다는 것을 시사하고 있다. 정부·공공기관은 환경마크에 대한 홍보와 환경 프로그램을 적극적으로 활용하여 소비자들에게 널리 알리는 것이 시급하며, 특히 국내 기업은 환경상품에 대한 소비자들의 낮은 선호도와 소비자들의 여러 특성에 관심을 가지며, 소비자에게 환경의식을 고취시킬 수 있는 환경광고, 환경 캠페인 활동을 적극적으로 하여 소비자들의 환경상품 구매를 유도하며, 소비자들이 만족할 만한 제품을 제시하는 것이 중요한 과제라 하겠다.

구매자와 비구매자에 따른 환경상품 구매 고려사항 분석에서도 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 구매자는 환경상품을 구매할 때 상품의 환경친화적인 면을 가장 크게 고려하며, 그 다음으로 가격이나 질을 고려한다는 것으로 나타났다. 반면 비구매자 집단은 가격이나 품질을 우선으로 고려하는 것으로 나타났다. 또한 전체 조사대상자의 응답결과를 보면 환경상품을 구입할 때 상품의 환경친화적인 면보다는 가격과 품질을 더 고려하는 것으로 나타나 소비자들은 품질이 조금 떨어지더라도 환경성이 우수하다면 구매의사가 있다는 기존 논문의 결과(김종의 · 한동녀, 1998;윤성준 · 김준환, 1998)와 상이함을 보여주고 있다. 이는 환경성이 우수하나 품질이 떨어지는 제품을 출시하여 실패한 기업들에게 시사하는 바가 크며 기업은 지속적으로 환경제품의 품질향상과 적절한 가격을 제시하여 소비자 만족과 구매 매력을 주어야 할 필요성이 있다.

또한 환경친화적 상품의 비구매 이유 중 가장 많은 응답자들은 환경친화적 상품이 어떤 것인지 구별할 수 없다고 응답해 소비자들이 쉽게 환경상품을 구별할 수 있도록 정부와 기업은 소비를 유도할 수 있는 제도의 마련과 이에 관한 개선이 필요하다. 구매자가 환경상품에 대하여 가장 불만족을 느끼는 이유로는 제품의 종류가 다양하지 못한 것과 품질이 나빠서의 순으로 조사되었다. 이는 기업이 환경상품 개발과 품목의 다양화, 환경상품의 품질 향상을 위해 노력해야 함을 시사하고 있다.

넷째, 환경상품 구매자에 대한 영향력 분석 결과 인구통계학적 특성에서는 교육수준이 대학원 이상일수록 환경상품 구매성향이 높았으며 환경의식 및 환경친화적인 행동변수는 환경오염에 대한 심각성을 느낄수록 그리고 환경마크제도를 잘 인지할수록 환경상품 구매 성향이 높게 나타났다. 이와 같은 결과를 토대로 다음과 같이 제안할 수 있다. 기업측면에서는 단기적으로 교육수준이 높은 대상을 중심으로 환경상품 구매를 유도해야겠지만, 장기적으로는 상대적으로 교육수준이 낮은 소비자를 중심으로도 구매가 활성화되도록 다양한 방안을 제시해야 하겠다. 즉, 정부나 소비자 단체에서는 환경상품 구매 확대를 통해 삶의 질 향상과 지속가능한 사회를 이루기 위하여 교육 수준이 낮은 소비자를 대상으로 구매성향이 높게 나타난 변수인 환경문제 심각성이나 환경마크 제도에 대한 지식을 심어줄 수 있는 교육프로그램을 실시하여 구매성향을 높일 수 있도록 하는 것도 좋은 방법이라 할 수 있다.

본 연구는 서울 · 경기지역으로 한정하여 조사되어 기타 다른 지역의 소비자들의 환경상품 구매에 관한 특성을 살펴보지 못했다. 그리고 환경상품 인식에 관한 조사에서 환경상품을 환경마크표시만을 사용하였으나 이외의 다른 환경표시제도를 사용하는 포괄적인 접근법이 필요하다. 이에 후속연구에는 환경상품 구매에 가장 밀접한 영향력을 주는 환경교육과 환경마크제도에 관하여 좀더 깊이 있게 연구할 필요가 있다.

□ 접 수 일 : 2003년 05월 15일
□ 심 사 일 : 2003년 05월 20일
□ 심사완료일 : 2004년 01월 17일

[참고문헌]

김연우(1994). **환경상품에 대한 소비자 의사결정에 관한 연구.** 고려대학교 대학원 석사학위논문.

김은지 · 유두련(2000). 환경상품 구매행동에 관한 연구. **소비자학 연구, 11(3).**

김종의(1993). 소비자 환경관심도와 환경제품 구매의도와의 상관관계 연구. 숙명여자대학교 경제연구소 「논문집」 21 ,22.

김종의 · 한동녀(1998). 그린마케팅의 성과요인에 대한 소고. **숙명여대경제경영논집, 28.**

노영화 · 손수진(1993). 환경마크제도의 개선과 환경상품의 광고에 관한 연구. 한국소비자보호원 연구보고서. 93(01).

노정구(1995). 녹색소비자의 특성분석을 위한 실증적연구. **마케팅 연구.**

문상길(1993). **그린마케팅전략에 관한 연구-환경의식적 소비자의 특성을 중심으로.** 서울대학교 대학원 석사학위논문.

민현선·이기춘(1999). 환경친화적 소비태도와 소비행동간의 관계. **대한가정학회지, 37(1).**

박성연(1998). 환경상품의 시장성 평가와 그린마케팅 전략. **생산성 논집, 12(2).**

신윤숙·정찬진(1995). 주부의 환경에 대한 의식과 세탁습관에 관한 연구. **가정과학연구, 5,** 전남대 가정과학연구소.

심미영(1999). **환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동 일치성 및 영향요인.** 대구효성가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

에너지관리공단(1995). **"에너지소비효율 등급표시 제품 안내".**

유두련 · 심미영(1997). 환경마크상품 구매태도. **대한가정학회 춘계학술발표논문집.**

유두련 · 심미영 · 정경옥(1996). 환경교육이 환경의식적 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. **한국가정관리학회지, 14(1),** 197-210

윤성준 · 김준환(1998). 환경친화적태도 및 행위에 관한 소비자 인식과 기업의 그린커뮤니케이션 전략, **광고연구. 41,** 25-46.

이기춘 · 여정성 · 민현선 · 양희(1996). 소비자의 환경친화적 제품에 대한 구매의사. **소비자연구, 7(1).** 소비자학회.

이득연(2000). **환경친화적 소비생활양식의 확산방안.**

최남숙 · 이소영(2002). 환경보전의식 및 환경보전행동과 삶의 질의 관계에 대한 연구. **한국가족자원경영학회지, 6(1).**

최병용(1997). 기업의 그린행동에 대한 소비자 태도조사. **소비자 문제연구.**

한국자원재생공사(1995). "재활용마크 상품을 애용합시다."

환경마크협회(1998). 녹색구매 네트워크 모델 개발을 위한 연구.

환경부(1999). 국내기업의 그린마케팅 활성화 방안

한동녀(1998). **환경제품에 대한 소비자의 선호성향과 구매의도의 환경요인 연구.** 숙명여자대학교 대학원 박사논문.

Baldassare, M & Katz. C.(1992). The Personal Threat of Environmental Practices. *Environment and Behavior, 24,* 602-616

Balderjahn, Ingo(1988). "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible consumption Patterns." *Journal of Business Research, 17,* 51-56

Brooker, George(1976). "The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer." *Journal of Consumer Research, 3,* 107-112.

Chan, T. S.(1996). Consumer for Environment Issues and Consumer Purchase Preference: A Two-Country Study. *Journal of Consumer Marketing, 9(1),* 43-55.

Gillian Rice and Nittaya Wongtada and Orose Leelakulthanit(1996). An Investigation of Self-Efficacy and Environmentally Concerned Behavior of Tai Consumer. *Journal of International Consumer Marketing, 9.*

Henion, E. K. I.(1976). "The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Skales". *Journal of Marketing Research 9, 10-14.*

Hussain, S. S.(2000). Green Consumerism and Ecolabelling: A Strategic Behavioural model. *Journal of Agricultural Economics, 51(1),* 77-89.

Kim, H. S. & Damhorst, M. L.(1998)."Environmental Concern and Apparel Consumption." *Clothing and Textiles Research Journal, 16, (3).*

Kinnear, Thomas C., James R. Taylor & Sadrudin A. Ahmed(1974). "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?" *Journal of Marketing,* 38, 20-24.

Kellgren, C. A. & Wood, W.(1986). "Access to Attitude-relevant Information in Memory as aDeterminant of Attitude - Behavior Consistency". *Journal of Environmental Social Psychology, 22,* 328-338.

Li, L. y.(1997). Effect of Collectivist Orientation and Ecologica Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement. *Journal of International Consumer Marketing, 9(4),* 31-53.

Maslow, A.H(1970). *Motivation and Personality* New York: Harper and Row Publishers, INC, 59-72.

Murphy, Patrick E.(1978). "Environmentally Concerned Consumers: Demographic Dimension" *AMA Combined Proceedings,* 43, (Amerian Marketing Association), 316-320.

Peattie, K.(1992). *Green Marketing,* (46-47). London: Pitman Publishing.

Peattie, K.(2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment. 10(4),* 187-189.

Pelc C E.(2001). In the buff. *Nonwovens Industry. 32(6),* 26-30.

Roper Organization(1992). *Environmental behavior, North America: Canada, Mexico, United States.* A Report on the Study Commissioned by S.C. Johnson and Son. Inc.

Schwepker, C. H. & Cornwell, T. B.(1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to PurchaseEcologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing. 10,* 77-101.

Scott, D. & Willits, F. K.(1994). "Environmental attitudes and behavior -A Pennsylvania survey-." *Environment and Behavior,* 26(2), 239-260.

Simmons. D. & Widmar, R.(1990). "Motivation and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education". *The Journal of Environmental Education, 22,* 13-18.

Simon, F.(1992). Marketing Green Products Inn the Triad. The Columbia *Journal of World Business. Fall-Winter,* 268-285.

Tucker, Lewis R., Jr., Ira J. Dolich. & David Wilson(1981). "Profiling Environmentally Responsible Consumer-Citizen." *Journal of the Academy of Marketing Science,* 454-478.

Van Liere, Kent D. and Riley E Dunlap(1980). "The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations, and Empirical Evidence." *Public Opinion Quarterly,* 44, 181-197.