
환경교육을 받은 어린이를 통한 어른들의 소비행동과 역사회화

Impact of Environmental-Educated Children on Their buying behaviors and Retroactive-Socialized Parents

강봉희

(주)한국인터넷소프트웨어

Bong-Hee Kang(monica523@hanmail.net)

요약

환경운동을 실천하고 생활하는 주체는 경제활동을 수행하는 모든 구성원들이다.(가족·기업·정부등) 최근에 환경과 피의 영향을 최소화 할 수 있는 방안이 검토되면서 환경문제의 예방과 해결을 위한 일련의 노력으로서 교육적 접근, 특히, 환경교육의 강화가 제기되고 있다. 환경문제의 근원은 곧 인간이며 이의 개선과 예방은 개인의 인식과 행동변화를 통해서만 근본적으로 해결되어질 수 있다는 점 등을 고려하면 교육을 통한 접근이 가장 효과적이라고 볼 수 있다.

어른들이 자녀들의 소비태도나 구매행동에 영향을 주고 있는 일반적 현상, 즉 사회화에 대한 연구는 많이 찾아 볼 수 있다. 그러나 교육을 받은 어린이들이 부모들의 소비태도나 행동에 영향을 주는 역사회화에 대한 연구는 흔치 않다.

본 연구에서는 최근 중요시 되고 있는 환경문제와 관련하여 학교에서 환경교육을 받은 자녀를 둔 가정의 부모들이 어린이들로부터 얻은 환경관련 지식과 정보를 통해 그들의 소비태도 및 구매행동에 어느 정도 영향을 받고 있는지, 즉 역사회화가 이루어지고 있는지를 인식하는데 그 목적을 두고 있다.

이러한 목적을 달성하기 위해 환경교육을 받은 어린이를 둔 부모의 환경관련 광고에 대한 태도, 환경관련 제품가격에 대한 민감도, 환경관련 제품에 대한 선호도, 가족간의 대화 빈도, 환경 친화성 등을 조사하였다. 그리고 인구 통계적 특성과 환경교육시범학교와 비시범학교에 다니는 어린이들에 따라 어른들이 다른 소비태도와 구매행동을 나타내는지 실증적 연구를 통해 확인해 보았다.

연구결과 학교에서 환경교육을 받은 어린이를 둔 가정의 부모들은 자녀를 통해서 환경관련 정보를 많이 얻게 되고 환경친화적 행동을 하는 것으로 나타났다. 또한 기업이 제공하는 환경관련제품 광고에 대한 호의적인 태도 및 그 제품에 대한 선호도가 높게 나타났으며 가족 구성원간의 커뮤니케이션 빈도가 높았다. 반면, 환경관련제품에 대한 가격에 대해서는 환경교육을 받은 어린이를 둔 가정의 어른이나 그렇지 않은 어른 모두 덜 민감한 것으로 나타났다. 마지막으로 환경교육시범 학교의 자녀를 둔 부모와 비시범학교의 자녀를 둔 부모들 모두 정도의 차이는 있지만 그들의 자녀로부터 환경관련 정보를 많이 받고 있는 것으로 나타났다. 특히 환경교육시범학교의 자녀를 둔 부모들은 환경관련문제에 대한 의식 및 환경관련 제품에 대한 구매행동의 변화가 두드러지게 나타났다.

□ 중심어 : | 역사회화 | 환경교육 | 소비자 행동 | 마케팅 전략 |

Abstract

The objectives of this study is to suggest marketing strategies directed of retroactive-socialized parents who have environmental-educated children at school. For this purpose, this study based on the consumer socialization agent such as family and demographic variables were studied.

The scope of this study includes attitudes toward price and advertising, and interests related to environmental problems and environmental-products preference. As a result, The parents of environmental-educated children get much more environmental information and show favorable buying behaviors for environmental-products. Most of parents who get environmental information from children educated at school show favorable attitude towards the advertising and also show more preference to environmental-products and more frequent communication among family members. Parents who have environmental-educated children were insensitive to price, more consciousness about environmental problem and flexible to change in their buying behaviors.

In conclusion, This study shows that behaviors of children had a significant influence on buying behavior of parents.

□ keyword : | Retroactive-Socialization | Environmental-Education | Consumer Behavior | Marketing Strategy |

I. 서론

1. 문제제기 및 연구의 목적

최근에 교육환경 시스템이나 전략방안은 인터넷 교육의 중요성이 부각되고 방송사를 통한 on-line 방식의 수험생 입시 교육, 사이버강의 증가 등 교육의 수혜대상자는 남·여·노·소할 것 없이 다양해지고 있다. 그 이유는 디지털혁명에 의한 글로벌화된 거시적인 환경(정치, 경제, 사회, 문화 등)의 변화가 국민의 교육 및 의식수준을 향상시켰으며, 친환경적인 사고와 웰빙트렌드(well-being trend)를 지향하는 등 그들의 욕구 또한 파편화 될 정도로 다양해졌다. 이러한 환경에 대응하기 위한 정부 및 기업의 경영전략방안은 역동적으로 관리 되고 있는 실정이다. 정부와 기업은 환경에 대한 심각성과 대책 마련에 고심을 하고 있다. 그러한 대책의 구체적 방안으로 정부는 1995년 1월부터 쓰레기 종량제를 실시하였고, 기업에서는 그린마케팅에 본격적으로 관심을 갖기 시작했으며, 사회적으로는 녹색운동을 펼치고 있는 실정이다.

환경파괴의 예방과 해결을 위한 일련의 노력으로서 교육적 접근, 특히 환경교육의 강화가 제기되고 있다. 그 이유는 환경문제의 근원은 인간이며 이의 개선과 예방은 교육을 통한 접근이 가장 효과적일 수 있기 때문이다. 어릴 때부터 환경에 관한 교육 및 학습의 정착이 환경친화적인 행동을 유발하고, 이를 위한 태도나 행동의 실질적인 변화를 일으키고 습관화하는 것이 중요하다. 따라서, 본 연구의 목적은 환경교육을 받은 어린이들을 통해서 어른들이 환경문제에 대한 의식의 변화, 환경관련 제품에 대한 소비태도 및 구매행동에 변화가 일어나는지를 알아보고 실제로 어른들이 어린이들로부터 영향을 받는다면 어린이를 통한 어른들의 역사화화의 가능성을 찾아보는데 있다.

본 연구를 뒷받침하고자 소비자 사회화이론을 토대로 어른들의 역사화화 현상을 분석하고자 한다.

2. 연구대상 및 범위

본 연구의 대상은 학교에서 환경교육을 받은 어린이를 둔 가정의 부모들의 인구 통계적 특성, 어린이를

통해서 환경관련 정보를 받은 후 어른의 환경친화성 정도, 본 연구의 뒷받침으로 환경교육 시범학교에 다니는 자녀를 둔 학부모의 환경친화성과 비시범학교에 다니는 자녀를 둔 학부모의 환경친화성에 대하여 비교 분석하였다. 본 연구의 범위는 소비자 학습의 결과로 학습 될 수 있는 속성 중에서, 특히, 기업의 마케팅믹스전략을 이용하여, 가격 및 광고에 대한 태도, 가족간의 커뮤니케이션, 제품에 대한 선호 경향에 국한하여 실증적 조사를 수행하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 사회화 이론에 대한 고찰

환경교육을 받은 어린이를 통한 어른들의 사회화 현상에 대한 사회화 이론, 소비자 사회화이론, 역사화화이론을 바탕으로 한다. 행동과학자들 사이에 널리 받아들여지는 하나의 신념은 어릴 적 경험이 성인의 행동유형을 형성하는데 있어서 매우 중요하다는 점이다. 이러한 주장은 최근의 사회화 이론의 연구에 대한 강조를 통해 잘 반영되고 있다. 사회화이론에 있어서 여러 학자들 간의 일치된 단일의 사회화 개념, 가정, 가설은 정립되지 않았지만 사회화이론에 의한 인간행동의 연구는 Mcleod & O'keefe(1972)의 "인간의 행동을 위해서 우리는 그 행동의 사회적 근원과 행동이 학습되고 유지되는 과정을 규명하여야 한다"는 정의를 바탕으로 근거한 것이다. 이 사회화 이론에 근거한 소비자 사회화이론의 연구에 어떠한 변수가 포함되어야 하며 소비자행동에 관한 사회화이론이 어떻게 전개되어야 하는가에 대한 방향을 제시해 주는 개념적 틀은 있다. Mcleod & O'keefe(1972)는 사회화의 관점에 의한 커뮤니케이션 행동연구에서 하나의 완전한 사회화 이론 5 가지 유형을 설명하고 있다. 이를 요약하면 다음 [표 1]과 같다.

표 1. Mcleod & O'keefe의 사회화 이론의 5가지변수

내용 또는 기준행위	학습되는 속성들은 개인이 어떤 주어진 사회체계 내에서 기능을 다하도록 도와주는 속성들과 어떤 보다 큰 체계에 의해 세워진 기준에 관계없이 개인의 행동에 관련된 속성
영향력의 매개체 또는 원천	사회적 매개체는 하나의 사람이나 조직일 수도 있고, 그 개인과의 접촉빈도, 개인에 대한 지배, 개인에게 주어지는 보상 및 처벌 등으로 인하여 사회화에 직접 개입되고 있다. 특정의 영향 또는 매개체를 사회화 모델에 포함시키는 중요한 의미는 분석단위가 매개체-학습자 관계가 된다는 점
학습과정 : 모형화/재강화/사회적 상호작용	모형화 : 사회화 매개체를 흉내 내고자 하는 의식적인 시도나 매개체의 행동이 가장 두드러진 대안이기 때문에 일어나는 모방을 포함 재강화 : 사회적 매개체에 의해 보상받은 과거의 행동을 반복하도록 학습되거나 처벌받은 행동의 반복을 회피하도록 학습, 사회적 상호작용 : 모형화와 재강화를 조합한 것으로서 사람들과의 상호작용 내에 포함된 특징적 사회규범이 그 사람의 태도, 가치, 행동을 형성
사회구조적제약조건	사회구조에 의한 사회화이론의 설명은 학습이 발생하는 사회적 환경을 강조(사회계급, 성, 가족 규범 등)
연령 또는 생활주기위치	인간의 전 생애에 걸쳐서 일어나는 개인의 생활주기를 통해 이동함으로써 발생하는 서로 다른 연령층에서의 인지와 행동의 변화

2. 소비자 사회화 이론

2.1 소비자 사회화

일반적인 사회화 이론을 소비자 행동연구에 적용시켜 소비자 사회화 이론을 제시한 학자는 Ward(1974)이다. 사회화에서의 역할획득 개념을 이용하여 소비자 사회화를 살펴 볼 수 있는데, 쇼핑, 제품이나 상표에 대한 타인과의 대화 및 구매기준에 대한 가중치의 부여 등 특히 구매의사결정에 포함되는 신체적, 정신적 활동의 집합을 의미한다(Ward,1974). 소비와 관련된 사고 및 행동의 유형을 학자별로 살펴보면 다음 [표 2]와 같다.

2.2 소비자 사회화의 이론적 접근방법

소비자 사회화 이론을 설명하기 위하여 여러 가지 이론적 접근방법이 제시되었으나 그 가운데 학자들의 주목을 받는 것은 인지발달이론과 사회학습이론이다.

1) 인지발달이론

유아기와 성년기 사이에 발생한 인지구조 내의 질적인 변화의 함수로 인지 및 행동의 형성을 설명하는데 이것은 어린이가 서로 다른 연령수준에서 환경을 지각하고 처리하는데 사용할 수 있는 인지구조의 관점에서 정의된다. 이러한 인지발달이론이 소비자사회화이론을 설명하는데 유용한 개념으로 사용되는데, Wackman과Ward(1975)는 이 이론의 유용성을 3가지로 설명하

고 있는데, 첫째, 소비자 자극에 대한 정보처리 문제에 직접적으로 적합하다. 즉 인지발달의 개념도 소비자 의사결정에 있어서 어린이의 정보선택, 평가이용을 이해하고 예측하는데 유용하다. 둘째, 정보처리능력과 전략에 명백하게 영향을 미치는 인지능력이 연령에 관련된 변화를 보인다는 것을 가정한다. 그 결과 이 이론은 마케팅자극으로 무엇이 적절하고 부적절한지에 대한 정책결정에 유용한 지침이 된다. 셋째, 이 이론의 광범위한 적용은 연구결과에 대한 높은 외관 타당성을 가져다 준다.

2) 사회학습이론

인지발달이론과 함께 소비자 사회화 연구에서 유효한 이론적 접근 방법으로 평가되는 것은 학습이론이다. 사람의 행동에 영향을 미치는 사회학습과정은 직접적인 도구적 훈련으로 교사가 차별적 재강화를 통해 반응을 형성하고자 시도하는 것이고, 모방으로 관찰자가 모델의 반응으로 전달된 판별적 단서에 대한 반응에 대응하는 것이다. 소비자 사회화과정도 직접적이고 의도적인 소비자 훈련보다 복잡한 대인과정을 통하여 많이 발생하는 것으로 나타났다. 만일 그렇다면 어린이들은 관찰과 모방을 통해서 특정의 소비자 기술을 학습하게 될 것이다.

표 2. 소비에 관련된 사고 및 행동의 유형

1) Ward(1974)의 분류방법: 소비행동에 직접적으로 관련된 것인가를 구별하는 것			
① 직접적 관련된 기술, 지식 및 태도 : 소비자 역할의 수행에 필요한 것, 예)예산 설정 기술, 마케팅 자극에 대한 태도. ② 간접적 관련된 기술, 지식, 및 태도 : 구매 또는 소비자의 구매를 유도하지만 구매결정이나 거래 그 자체에 대해서는 직접적인 유용성이 없는 것. 예)소비에 대한 동기와 물질주의적 태도.			
2) 소비자 학습을 인지적 복잡성에 따라 구분하는 것			
① Gagne(1971)	누적적 학습모델	복잡한 학습 기술	단순한 학습 기술
② Wackman(1971)	소비자 학습	복잡한 학습 기술 (물질주의와 TV광고에 대한 반응)	단순한 학습 기술
③ Moore&Stephens(1975)		복잡한 학습기술(가격 정확도, 상표 명확도)	단순한 학습기술(TV 광고에 대한 태도, 광고 표제의 기록
3) 1)+2)모두 사용: 소비자 기술을 인지적 복잡성 및 소비행위 또는 거래와의 관련성을 기준으로 구분.Moschis & Churchill(1978)			
① 직접적이고 단순한 소비자 학습기술	광고, 판매원, 가격, 상표 및 상점 등에 인지적이고 감정적인 지향성을 포함		
② 직접적이고 단순한 소비자 학습기술	시장에서의 소비자 법적권리에 대한 지식과 기본적인 경제학적, 경영학적 개념에 대한 지식 포함		
③ 직접적이고 복잡한 소비자 학습기술	광고에 있어서 허위 과대광고를 식별하는 능력, 광고 자극을 인지적으로 식별하는 능력, 정보탐색 능력 및 소비자의 재무관리능력 포함		
④ 직접적이고 복잡한 소비자 학습기술	구매동기와 물질주의 포함		

3. 소비자 사회화에 영향을 미치는 요인

기존의 연구는 소비자사회화에 영향을 미치는 변수로 소비자 사회화 매개체인 가족, 동료집단, 대중매체와 연령·성·사회계급 등의 인구 통계적, 사회구조적 변수에 집중되어 있다.

본 연구에서는 가정에서의 어린이와 부모사이에 커뮤니케이션이 중심이 되므로 소비자사회화의 영향을 미치는 많은 요인 중에서 가족의 커뮤니케이션과 인구 통계적 변수를 다루고자 한다. 먼저, 사회매개체로서의 가족은 소비자 학습에 중대한 영향력을 미치는데, Parsons(1953)는 어린이는 그들의 부모로부터 합리적인 소비를 학습하게 된다고 주장하고, Mooore & Stepens(1975)는 소비에 관련된 부모와 어린이의 대화 빈도는 어린이들이 선정된 제품의 가격을 알고 있는 정도를 예측하였다. Ward & Wackman(1973)은 부모들이 일반적인 소비자 목표로 그들의 자녀에게 가격과 품질의 관계를 교육시키는 것으로 나타났는데 부모의 영향력이 소비에 관련된 직접적인 상호작용뿐 아니라 Modeling과 Reinforcement 정도를 통해서도

발생한다고 주장하였다. 즉 그들에 따르면 부모들은 어린이에게 자신의 행동을 관찰하게 하거나 모방하게 함으로써 소비에 관해서 자녀와 상호접촉하면서 자신의 감독 하에 자녀에게 소비의 기회를 부여하여 소비자사회화에 영향을 미친다는 것이다. Mcleod & O'Keefe(1972)는 가족의 커뮤니케이션 유형의 영향력을 연구하였는데, 부모와 어린이의 상호작용의 빈도 횟수보다는 특정 부모-어린이의 커뮤니케이션 유형이 사회화에 있어서 중요한 영향력을 미친다고 하였다. 그들은 커뮤니케이션 구조에 있어서 사회 지향성(Socio-oriented)이나 개념 지향성(Concept-oriented) 두 가지 차원을 가지고 가족의 커뮤니케이션 유형을 4 가지 형태(자유방임, 보호, 복수, 합의형)로 분류하였다. 사회 지향성(Socio-oriented)은 가족에서의 순종을 낳고 조화롭고 즐거운 사회적 관계를 유지할 수 있는 커뮤니케이션 유형을 말하며 개념 지향성(Concept-oriented)은 어린이들이 자신의 세계관을 발전시킬 수 있도록 도와주는 긍정적인 제약에 중심을 두는 유형이다. 이와 같이 소비자 사회화는 부모의 커뮤니케이션의 효과는 많이 연구되어 있는 반면에, 부

모의 소비자 학습에 있어서 아이가 부모에게 미치는 효과에 대한 연구는 미흡하다. 이러한 연구는 라이프 사이클과 연관지어서 다양한 상황에서 연구되어지는 데, 예로서, 어머니가 식사대용품을 구매할 때 어린이의 요구조건이 획득되기 위해서는 부모의 구매행동의 수정을 필요로 하기 때문에 많은 시간이 걸린다.

일반적으로 사회화이론은 새로운 세대들이 기성세대들을 통해서 배울 수 있는 지식, 기술, 태도 및 행동의 변화를 일으키는 것이라고 한다면, 본 연구는 Riesman과 Roseborough(1955)의 역사회화 개념을 적용시켜서, 어른들이 어린이들을 통해서 지식, 기술 및 다양한 정보를 받은 후 태도 및 행동의 변화를 일으키는 것이라고 정의하고자 한다. 역사회화 이론에 대한 연구는 일반 사회화 이론에 비해서 많이 연구되지 않은 상태다. 가정에 있어서 부모와 자녀 사이에는 끊임없는 상호작용이 일어나는데 현대사회를 살아가는데 있어서 어른들은 계속해서 어린이들로부터 배워야 할 부분들이 많아질 것이라 생각된다.

III. 연구가설 및 연구방법

1. 연구가설

학교에서 환경교육을 받은 어린이들과 가족 간의 커뮤니케이션 과정을 통해, 학부모의 소비태도나 행동에 변화를 일으키고 마지막에 기대될 수 있는 결과로써 어린이를 통해서 어른들이 역사회화 될 수 있는지 알아보하고자 한다.

이의 실증적 연구의 뒷받침으로 환경처 협력 하에 도 지정 시범학교의 자녀를 둔 학부모와 비 시범학교의 자녀를 둔 학부모를 구분하여 연구를 수행하였다. 위의 연구목적에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다. [가설1] 학교에서 환경교육을 체계적이고 많이 받은 어린이를 둔 가정의 부모는 체계적이지 않고 환경교육을 적게 받은 어린이를 둔 가정의 부모 보다 자녀를 통해서 환경관련 정보를 더 많이 받게 되고, 환경친화적이다. [가설2] 학교에서 환경교육을 체계적이고 많이 받은 어린이를 둔 가정의 부모는 체계적이지 않고 환경교육을

적게 받은 어린이를 둔 가정의 부모 보다 환경관련 광고에 대해서 호의적이다.

[가설3] 학교에서 환경교육을 체계적이고 많이 받은 어린이를 둔 가정의 부모는 체계적이지 않고 환경교육을 적게 받은 어린이를 둔 가정의 부모 보다 제품의 가격에 대해서 덜 민감하다.

[가설4] 학교에서 환경교육을 체계적이고 많이 받은 어린이를 둔 가족은 체계적이지 않고 환경교육을 적게 받은 어린이를 둔 가족 보다 환경관련문제에 대한 커뮤니케이션 빈도가 높다.

[가설5] 학교에서 환경교육을 체계적이고 많이 받은 어린이를 둔 가정의 부모는 체계적이지 않고 환경교육을 적게 받은 어린이를 둔 가정의 부모보다 환경관련 제품을 선호한다.

2. 연구방법

본 연구에서 사용한 연구방법은 설문지에 의한 자기 응답식으로 직접 배부하여 실시하였다. 사용된 표본, 설문지 및 통계분석 기법은 아래와 같다.

2.1 표본

본 연구를 위해 모집단으로서 학교에서 환경교육을 받은 어린이를 둔 가정의 학부모를 대상으로 실시하고자 했다. 표본으로 환경처 협력하에 도 지정 시범학교의 자녀를 둔 학부모(구미시 I초등학교)300명과 비 시범학교(구미시 S초등학교)의 자녀를 둔 학부모 300명 등 모두 600명을 선정하였다.

2.2 설문지

설문지는 예비조사로서 청주시 B초등학교의 자녀를 둔 학부모 100명을 대상으로 실시한 바 있는 설문지를 연구자가 예비조사를 실시한 후, 보완 수정하여 사용하였다. 설문지 내용은 환경교육을 받은 어린이를 둔 가정의 부모가 자녀를 통해서 환경관련 정보를 얻는 정도를 측정하는 문항, 자녀를 통해서 환경교육 영향을 받는가를 알아보는 문항, 환경교육을 많이 받은 자녀를 둔 학부모가 환경관련 제품의 광고, 가격 및 제품에 대한 선호도를 알아보는 문항, 가족 간의 커뮤니케

이션의 빈도수를 알아보는 문항, 인구 통계적인 변수 등을 알아보는 문항 등으로 구성하였다.

2.3 자료의 분석방법

환경교육을 받은 어린이를 둔 부모의 환경관련정보를 받은 후 환경친화성 정도, 광고, 가격, 제품 선호도, 가족 간의 커뮤니케이션, 시범학교와 비 시범학교의 비교 등을 t-검증을 실시했다. 인구 통계적 변수는 x2-검증을 실시하였다.

IV. 연구결과와 분석

1. 자료의 분석

표본으로부터 수집되어 이용 가능한 응답 수는 239개이다. 채택된 설문지에 대한 분석을 위해 SAS 통계 패키지를 이용하였다.

1.1 측정

먼저, 환경교육을 받은 어린이를 통해서 환경관련정보를 많이 받은 어른을 규정하기 위해 이의 개념적 정의, 조작적 정의 및 측정을 선행하였다.

개념적 정의를 정의한다면, “환경교육을 받은 어린이를 둔 가정의 어른이, 어린이를 통해서 환경관련 정보를 많이 받은 어른”이라고 할 수 있다. 이에 따라 조작적 정의 “환경교육을 받은 어린이를 둔 가정의 어른이, 어린이를 통해서 환경관련 정보를 적게 받은 어른”으로 규정했다.

본 연구에서 계산한 각 집단의 비율은 다음과 같다.

환경교육을 받은 어린이를 통해서 환경관련 정보를 많이 받은 어른:190명(79.5%)

환경교육을 받은 어린이를 통해서 환경관련 정보를 적게 받은 어른:49명(20.5%)

2. 분석의 결과 및 가설 검증

2.1 인구 통계적 변수

[표 3]은 학교에서 환경관련교육을 받은 어린이를 통해

서 어른들이 환경정보를 받는데 대한 인구 통계적 및 사회 경제적 특성치들의 비율 및 x2-검증의 값이 나타나 있다.

분석결과에 의하면 성별, 연령, 학력, 자녀의 수, 직업, 월평균소득, 주거형태에 따라서 별 차이가 없는 것으로 나타났다.

2.2 환경관련 교육 시범학교와 비시범학교의 분석

[표 4]는 환경관련 교육을 집중적으로 실시한, 시범학교에 다니는 어린이를 둔 가정의 어른들(136명)과, 일반 교과과정에 따른 환경교육을 실시한 비시범학교에 다니는 어린이를 둔 가정의 어른들(103명)과의 환경관련정보를 받는 정도를 t-검증을 이용하여 나타낸 자료이다.

분석 결과에 의하면 가정통신문, 환경탐구학습장, 과제물에 대해서는 유의한 ($p < .05$) 반면, 특별활동, 어린이들의 구전정보에 대해서는 별다른 차이가 없었다.

2.3 환경관련정보

학교에서 환경교육을 받은 어린이를 둔 가정의 부모들이 어린이들로부터 환경관련 정보를 많이 받은 어른의 환경친화성과 적게 받은 어른의 환경친화성을 분석한 결과, 가정통신문, 환경탐구학습장, 어린이들의 과제물, 학교에서의 특별활동, 어린이를 통한 구전 정보 등이 유의한 결과를 나타냈다. 가정통신문, 환경탐구학습장, 과제물(알루미늄 캔, 환경일기, 환경에 관한 독후감),특별활동(환경포스터 제작, 글짓기 환경보전 노래 보급)등은 $p < .0001$ 이므로 가설 1을 구성하고 있는 모든 항목이 채택되고 있으며, 어린이들을 통해서 어른들이 환경관련정보를 많이 받는 것으로 나타났다.

2.4 광고

“환경관련 제품의 광고를 보면 사고 싶어진다. 실제 생활에 도움이 된다.”는($p < .05$)측정항목에서는 유의한 결과를 나타내었고, 환경관련 제품에 대한 호감도, 환경관련 제품광고량의 증대에 대해서는($p > .05$) 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2의 구성항목 중에서 광고에 대한 호감도($p > .4889$)광고량의 증대($p > .1569$)는 기각되고, 환경관련 제품의 구매욕구

($p < .0586$), 실제생활에 도움이 된다. ($p < .0234$)는 채택되고 있다.

2.5 가격

“환경관련제품의 가격이 비싸다고 생각한다. 환경관련제품의 가격이 다소 비싸더라도 구입 한다.” 에 대해

표 3. 환경관련 정보를 받은 어른들의 인구 통계적 특성

특성확인변수		집단비율		x ² -검증	p-값
		환경관련정보를 많이 받은 어른(79.5)	환경관련정보를 적게 받은 어른 (20.5)		
성별	남	26.8	8.4	0.8690	.3510
	여	52.7	13.1		
연령	20대	0.8	0.0	0.5670	.0753
	30-40대	77.4	20.1		
	50대 이상	1.3	0.4		
학력	중졸 이하	14.3	2.5	1.0170	.6020
	고졸	53.1	14.3		
	대졸 이상	12.1	3.7		
자녀의 수	1명	5.9	1.7	1.3360	.4210
	2명	52.3	13.4		
	3명	16.7	5.0		
	4명 이상	4.6	0.4		
직업	봉급생활자	26.0	8.0	3.2600	.6600
	일용근로자	5.9	1.3		
	전문자유직업자	0.8	0.0		
	자영업자	12.5	2.1		
	주부	29.7	8.8		
	기타	4.6	0.4		
월평균 소득	70만원 미만	5.0	1.7	.7110	.9500
	70-100만원 미만	24.3	6.7		
	150-200만원 미만	39.7	10.0		
	200만원 이상	10.5	2.1		
주거형태	아파트	43.1	13.4	1.5910	.1620
	단독주택	36.4	7.1		

표 4. 시범학교와 비시범학교의 어린이들로부터 환경관련 정보를 받은 어른들의 환경친화성

특성확인변수		집단평균값		t-검증	p-값
		시범학교	비시범학교		
전체평균값		4.0706	3.4214	6.5916	.0001
환경친화성 태양광 에너지 절약	가정통신문	4.0809	3.0291	6.5820	.0001
	환경탐구 학습장	3.7059	2.3592	7.8106	.0001
	과제물(알루미늄 캔 수집, 환경에 관한 독후감)	4.2353	3.6893	3.4283	.0007
	특별활동(환경관련 포스터 제작, 글짓기, 환경보전 노래보급)	3.8676	3.7187	0.9689	.3337
	어린이들의 구전(口傳)정보(쓰레기 분리수거, 자원절약, 환경오염)	4.3463	4.3204	1.3328	.1840

서는 ($p>.05$) 유의한 차이가 없었으므로 모두 기각되었다.

2.6 가족간의 커뮤니케이션 빈도

“환경관련 문제에 대해서 가족들과 대화를 자주 한다.”($p<.014$)는 유의적 차이를 보이는 반면, “가족간의 대화를 통해서 환경관련 문제에 대해서 새로운 사실을 알게 된다”는 ($p>.069$)항목에 대해서는 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설4의 구성항목인 “가족들과 대화를 자주한다.”는 채택되고, “가족간의 대화를 통해서 환경관련 문제에 대해서 새로운 사실을 알게 된다.”는 기각되었다.

2.7 제품선호도

“어린이들이 환경관련 제품을 구입하라고 권하면 그 제품을 산다.” 어린이들을 통해서 환경에 관련된 얘기를 들은 후로 환경관련 제품을 더 좋아하게 되었다($p<.0501$)에 대해서는 유의미한 차이를 보이는 반면 “동일한 조건에 환경보전에 철저한 기업의 제품을 산다.”는 데는 ($p>.9491$)이므로 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5에서 환경보전에 철저한 기업의 제품을 산다는 항목은 기각되고, 어린이들이 환경관련 제품을 구입하라고 권하면 그 제품을 구입한다, 어린이들을 통해서 환경관련 제품을 더 좋아하게 되었다는 항목은 채택되고 있다.

V. 결론

1. 논의

1.1 인구 통계적 특성으로 본 의미

인구 통계적 특성은 일반상식으로 생각하고 있는 것과 비슷하게 나타나고 있다. 즉 여성, 중년층, 고학력층에서 어린이를 통해서 환경관련 정보를 많이 받고 환경관련 제품에 대한 소비태도나 구매 행동에 변화를 일으키고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 교육 수준이 높고 나이가 많은 여성층을 표적시장으로 하거나, 이들을 의견 선도자(opinion leader)나 시장 정보자

(Market Maven)집단으로 보고 참여 유도 전략을 펼 때 활용하여야 할 것이다.

1.2 환경관련 교육 시범학교와 비시범학교의 분석

시범학교에서는 “I 학교통신”이라는 가정통신문을 발간했고, 어린이들이 학교와 가정에서 지켜야 할 내용을 기록하는 환경탐구 학습장을 제작하여 사용하고 있고, 알루미늄 캔,환경일기, 환경에 관한 독후감 등의 과제를 제출에도 어른들이 적극적으로 참여하고 환경관련문제에 관심이 많은 것으로 나타났다. 환경에 관련된 특별활동이나 어린이들과의 대화를 통한 환경관련 문제들은 비 시범학교에 다니는 어린이를 둔 가정의 어른이나 시범학교에 다니는 어린이를 둔 가정의 어른들 모두 깊은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 미래 지향적으로 볼 때 환경관련 교육은 시범학교에 실시하고 있는 내용을 더 확산시켜서 교과과정을 충실히 해야 할 것으로 본다.

비시범학교의 어린이를 둔 가정의 어른들 또한 깊은 관심을 가지고 있기 때문에 전체적인 의미로 볼 때 환경관련 교육을 받은 어린이들의 영향으로 어른들의 환경관련 의식이나 제품에 대한 소비태도나 구매행동은 더욱더 많은 변화를 일으킬 것이다.

1.3 환경관련 정보를 받은 어른의 환경친화성으로 본 의미

학교에서 어린이들을 통해서 가정통신문을 발간하고, 환경탐구학습장을 만들어 학교와 가정에서 지켜야 할 사항들을 기록하고, 알루미늄 캔 수집, 환경일기 작성, 환경에 관한 독후감 등의 과제를 제출하게 함으로써 어린이들에게 환경의 중요성을 일깨워 주고, 어린이들이 학교에서 돌아온 후 환경관련문제(쓰레기 분리수거, 자원절약, 환경오염)에 대하여 가족들과 얘기를 자주 나누는 것을 알 수 있다. 학교에서의 환경관련 교육이 어린이를 통한 어른들의 사회화에 많은 영향을 주고 있다는 사실을 입증해 주고 있다. 세살버릇이 여든까지 간다는 속담이 있듯이 학교에서 환경관련 교육을 강화 하여, 어린이들의 태도나 행동의 변화가 어른이 되어서도 지속될 수 있도록 하고, 아울러 어른이 어

린이들을 통해서 환경에 관련된 내용이나 지식을 간접적으로 경험하게 되어서 자연스럽게 소비태도나 구매행동의 변화를 일으킬 것이라 예상된다.

1.4 환경관련 광고로 본 의미

환경관련 제품의 광고를 보게 되면 그 제품에 대한 구매욕구가 발생하고, 소비자들의 실제생활에 도움이 되고 있다는 내용에 대해서는 어린이를 통해서 환경관련 정보를 많이 받은 어른들의 광고에 대한 태도가 호의적으로 나타나고 있다. 또한 환경관련 제품에 대한 호감도나 환경관련 광고를 현재보다 더 많이 했으면 하는 측정결과로 어린이를 통해서 환경관련 정보를 많이 받은 어른이나 적게 받은 어른이나 모두가 호의적인 태도를 보이고 있는데, 이는 일반적으로 환경문제에 대한 관심도가 높다는 것을 반영한다 할 수 있다. 따라서, 기업에서는 마케팅전략상으로 환경의 중요성을 담은 메시지를 전할 수 있는 광고를 해야 한다. 기업광고효과와 아울러 소비자에게 좋은 이미지를 전할 수 있고 가족 간의 대화를 촉진시킬 수 있는 메시지를 담은 광고를 더 많이 해야 할 것이다.

1.5 환경관련 제품의 가격으로 본 의미

어린이를 통해서 환경관련 정보를 많이 받은 어른이나 적게 받은 어른이나 가격에 대해서는 모두 덜 민감한 태도를 보이고 있다. 환경관련 제품이 일반 제품에 비해서 가격이 비싸다는 것을 알고 있고, 가격이 비싸더라도 환경관련 제품을 구입하게 된다는 사실은 소비자들이 환경관련 문제에 대한 인지도가 높아졌을 뿐만 아니라 마케팅 전략으로, 기업에서는 환경관련제품을 구매하는데 있어서 다양한 선택의 기회를 주어야 할 것이다.

1.6 가족 간의 커뮤니케이션 빈도로 본 의미

실제로 어린이를 통해서 환경관련 정보를 받은 어른은 환경관련 문제를 가지고서 가족들과 대화를 자주하고 대화를 통해서 환경관련 문제에 대해서 새로운 사실을 알게 되는 경우가 많은 것으로 나타났다. 기업에서는 가족 간의 대화를 많이 하는 가족구성원들 속에서 의견선도자들의 참여, 유도 전략을 써야 할 것이다.

현대사회에서 가정의 중요성, 그 중에서도 가족 간의 대화가 얼마나 중요한가를 대중매체나 교육관계자들은 주장하고 있다. 환경관련 문제 또한 어린이들을 통해서 가족 간의 커뮤니케이션의 빈도수가 높아야만 어른들의 소비태도나 구매행동이 바뀔 것이라고 예상된다.

1.7 환경관련 제품 선호도로 본 의미

어린이를 통해서 환경관련 정보를 많이 받은 어른은 어린이들이 환경관련 제품을 구입하라고 권하면 그 제품을 구입하고 있으며, 어린이들을 통해서 환경관련 제품을 더 좋아하게 되었다고 한다. 이는 어린이들이 어른들의 소비태도나 구매행동에 많은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또한 동일한 조건이면 환경보전에 철저한 기업의 제품을 사게 된다는 결과를 어린이를 통해서 환경관련 정보를 많이 받은 어른이 그러한 기업의 제품에 대해 선호 경향을 나타내고 있다는 것으로 판단된다. 이제 기업은 제품의 속성 중에서 환경보진적인 속성을 강화시킨 제품을 생산해야한다. 또한 사회적 책임을 가지고 낙동강 폐놀유출 같은 비도덕적인 행위는 다시없도록 환경보전에 더욱더 박차를 가해야 할 것이다.

2. 연구결과에 따른 제언

본 연구결과와 제언은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 환경관련광고에 대해서 호의적인 반응을 보이고, 환경제품의 진화적인 성향을 나타내고, 또 가격이 다소 비싸더라도 구입을 하게 된다면 기업의 입장에서는 환경관련 메시지를 담은 광고를 많이 해야 할 것이고, 환경 관련 제품에 대해서 고가격을 유지하고, 학교 쪽으로 교육적인 투자를 많이 할 필요가 있다. 둘째, 환경교육을 받은 어린이를 통해서 어른들의 역사회화가 된다는 사실이다. Riesman과 Roseborough는 어린이를 통해서 어른들이 역사회화 되는 데에는 많은 시간이 걸린다고 얘기하고 있다. 장기적인 측면에서 볼 때 이러한 어린이들을 통한 어른들의 역사회화 현상은 교육의 중요성이 크다고 생각된다. 셋째, 사회적으로는 이러한 환경친화적인 정신이 점차 보급됨으로써 시민

들의 의식변화 나아가서는 깨끗한 사회풍토조성에 일
안이 될 것이다. 넷째, 미래지향적으로는 환경교육을
많이 받은 어린이들이 성인이 된다면 공해문제 및 시
대적인 환경의 심각성은 현재보다 줄어들 것이다. 다
섯째, 정부에서는 교육 정책적으로 환경시범학교가 전
국에 7개 학교가 선정되어서 92년도부터 실시하고 있
는데 적극적으로 널리 확산 보급시킬 필요가 있으며,
환경관련 공익광고를 강화하고, 품질인정 기준을 높여
야 할 것이다. 여섯째, 소비자들은 정부와 기업을 통해
환경관련 지식과 정보를 얻을 수 있는 교육기회를 확
대시키도록 요구하거나 그러한 교육프로그램에 적극
참여해야 할 것이다. 또한 자녀들과 많은 대화를 나눔
으로서 현명한 소비자가 되어야 할 것이다.

3. 연구의 한계점

첫째, 어른들의 소비태도나 행동의 변화를 미치는 데
는 여러 가지 요인이 있는데 그 중에서 사회 구조적인
변수로써 가족만 다루었기 때문에 실제로 대중매체나
동료집단에 의해서도 많은 영향을 받을 것이라는 사실
이다.

둘째, 표본을 설정하는 데 있어서 비 시범학교의 학
부모를 구미시내의 중심지 학부모들로 설정함으로써,
구미 시 외곽에 위치한 시범학교의 학부모와 비교해
볼 때 환경관련 문제에 대한 인식도의 차이가 크게 나
타나지 않았다는 점이다.

참고 문헌

- [1] Gagne, Robert M., "Contribution of learning to Human Development," in Human Development and Cognitive Process, John Eliot, ed.(New York: Holt, Rinehart and Winston inc), pp.111-128, 1971.
- [2] Moore, Roy L, and Lowndes F, Stephens, "Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning," Journal of Consumer Research, Vol. 2(september), pp.80-92, 1975.
- [3] Mcleod, Jack M, and Garrett J, O'keefe, Jr."The Socialization Perspective and Communication Behavior," in Current Perspective in Mass Communication Research, G. Kline and P. Tichenor, eds. (Beverly Hills: Sage Publications). pp.126-234, 1972.
- [4] Moschis, George P. and Gilbert A. Churchill, Jr. "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis," Journal of Marketing Research, Vol. 15(November), pp.605-606, 1978.
- [5] Parsons, T. R. F. Bales, and E. A. Shills, Working Papers in the Theory of Action, (Flencoe, Illinois : The Free Press), 1953.
- [6] Riesman, David, and Howard Roseborough "Careers and Consumer Behavior," In Consumer Behavior, 2, The Life Cycle and Consumer Behavior, Lincoln Clark, ed. (New York: New York University press). pp.1-18, 1955.
- [7] Wackman, Daniel B. and Scott, Ward "The Development of Consumer Information-Processing Skills :Contribution from Cognitive Development Theory," in Advances in Consumer Research, Beverlee B. Anderson, ed.(Cincinnati: Association for Consumer Research), Vol. 13. p.531, 1975.
- [8] Wackman, Daniel B. Greg, Reale and Scott, Ward, "Racial Differences in Responses to Advertising Among Adolescents," in Television and Social Behavior, Eli, A, Rubinstein, George H. Comstock, and John P. murray, (Washington: U.S Government Printing Office), pp.543-553, 1972.
- [9] Ward, Scott, "Consumer Socialization," Journal of Consumer Research. Vol. 1 (September), pp.2-7, 1974.

저자 소개

강 봉 희(Bong-Hee Kang)

정회원



- 1988년 2월 : 충북대학교 경영학과(경영학사)
 - 1996년 8월 : 충북대학교 경영학과 대학원(경영학석사)
 - 2001년 8월 : 충북대학교 경영학과 대학원(경영학박사)
 - 1997년 8월~현재 : 충북대학교 경영학부 시간강사
 - 2001년 2월~현재 : (주)한국인터넷소프트웨어 연구소장
- <관심분야> : 전자상거래, CRM, 소비자행동, IT 창업컨설팅