

소비자의 환경의식과 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식이 구매의도에 미치는 영향

The effects of consumers' environmental consciousness and perception of environmental marketing of fast food companies on their purchasing intention

정유경 · 김창열 · 한정숙*

세종대학교 호텔관광대학 조리외식경영학과

Chong, Yukyeong · Kim, Changyoel · Han, Jungsuk*

Dept. of Culinary and Food service Management, College of Hospitality and Tourism, Sejong University

Abstract

The purpose of the study is to investigate how much customers' environmental consciousness and perception of environmental marketing in the fast food company affect their purchasing intention. Out of 420 questionnaires, 394 were analyzed by SPSS/WIN12.0 for the study. The results are as follows: the more environmental consciousness customers have, the more consumers understand environmental efforts of fast food companies. Second, consumers agree that fast food companies have a responsibility for environmental problems. Third, significant factors related to environmentally friendly marketing are found out. In other words, social psychological factors are more useful than demographic factors drawn from previous studies. Therefore, the empirical study would provide evidence for customers being interested in environmental marketing and valuable data for marketers who will approach environmentally friendly fast food market in the future.

Key Words : environmental consciousness, environmental marketing, fast food companies, purchase intention

I. 서론

21세기는 인간에 의해 초래된 환경문제를 해결하기 위한 노력이 인류 공동의 과제가 되고 있다(노영래, 김시월, 2002). 이에 따라 정부와 기업, 소비자들은 환경문제에 대해 관심을 갖기 시작했고, 특히 기업들은 저마다 친환경 전략을 수립하기 시작했으며, 친환경 경영전략은 이미 지속 가능한 산업 발전의 차세대 수단으로 대두되고 있다. 현재 세계 우수 기업들이 친환경 경영을 도입하면서 '환경경영'에 동참하는 기업의 수는 날로 증가하고 있으며, 환경에 대한 소비자들의 인식 또한 바뀜에 따라 기업들도 환경경영을 채택하지 않고는 소비자로부터 호응을 얻어낼 수 없는 처지가 되었다. 이러한 소비자의 환경문제에 대한 관심과 욕구를 반영한 마케팅 개념이 환경마케팅이며,

특히 환경문제에 관심이 높고 환경 친화적인 상품을 구매하려는 새로운 소비자 계층이 형성되면서 기업의 마케팅 활동에 변화를 초래하게 되었다고 볼 수 있다(김호, 2004).

그럼에도 불구하고 국내에서는 1980년대 다국적 기업을 중심으로 화학분야나 제조업 분야에서 환경에 대한 관심을 고조시키고 있을 뿐 외식 기업들은 환경 문제에 대한 인식은 하고 있지만 실천은 미비한 것이 현실이다. 우리나라의 쓰레기 배출량은 한때 세계 1위를 차지한 바 있다. 한 사람이 하루에 무려 2.3kg의 쓰레기를 배출하는 반면 독일은 불과 0.9kg에 불과했다. 쓰레기 배출 원인으로 일회용품 사용이 가장 많은 부분을 차지하는 것으로 조사되었으며(김창열, 2006), 이 가운데 외식산업, 특히 패스트푸드점에서 사용하는 일회용품을 절대적으로 줄일 필요가 있는 것으로 나타났다. 이는 일반쓰레기뿐만 아니라 음식물 관련 쓰레기도 마찬가지로 2005년 기준, 우리나라

* Corresponding author: Han, Jungsuk
Tel: 011-9953-1683
E-mail: akikong@naver.com

음식물 관련 쓰레기 발생량은 1일 12,977톤으로 총 생활 폐기물 발생량의 27%를 차지하고 있으며, 특히 주 발생 원천이 외식업체와 가정으로 과도한 음식물쓰레기는 수거와 처리를 위한 비용 및 수거되지 않은 쓰레기로 인해 발생하는 환경오염으로 인한 여러 가지 사회적 비용을 생각하면 이에 대한 대처방안이 시급한 시점이다(정유경 외, 2007). 현재 정부정책에 따라 시행되었던 일회용 컵 보증금 제도가 2008년 3월 20일부로 폐지됨에 따라 패스트푸드 기업의 환경 문제는 최근 들어 더욱 사회적인 관심을 집중시키고 있다. 이상에서 살펴본 바와 같이, 패스트푸드 기업은 외식 산업 분야에서 환경 문제에 가장 밀접한 관계가 있고, 환경 문제의 주범으로 인식되고 있다. 더욱 중요한 것은 환경문제에 대한 소비자들의 인식 변화로 시민들의 환경에 대한 의식은 날로 확산되고 있는 추세이다. 소비는 결국 생산을 규제하는 역할을 하기 때문에 환경문제에 접근함에 있어 소비문제는 보다 근본적인 문제가 된다("일회용 컵 돈 안낸다, 20일부터 보증금 폐지", 2008).

본 연구에서는 소비자 특히 성인여성의 환경에 대한 의식이 패스트푸드기업의 환경마케팅 활동에 대해서 어떻게 인식하고 그러한 인식이 패스트푸드를 구매하는 외식 구매행동에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 여성의 경우는 경제와 소비문화의 주도적인 역할을 하고 있으며 패스트푸드 구매 등을 포함하는 외식구매에도 주체가 되는 소비자층("요즘 여성 소비자들 '착한 상품'을 산다", 2008)이므로 본 연구의 주요대상으로 삼았다.

II. 선행연구 고찰

환경의식은 특정제품이나 용역의 구매, 사용 및 처분이 환경에 미치는 영향에 대해 의식적이며 일관성 있게 관심을 가지는 것으로 정의할 수 있으며, 환경을 의식하는 소비자는 특정제품이나 용역의 구매, 소유, 사용 및 처분 시 환경에 미치는 영향에 대하여 의식적으로 일관성 있게 관심을 가지고 자신의 가치, 태도, 의식 및 행동에 이를 반영시키는 사람으로 정의하고 있다(Henion, 1972).

환경의식과 관련된 대다수의 선행 연구들은 인구통계학적 변수를 통해 환경의식의 차이를 살펴보았는데 구체적으로 교육수준, 월평균 가계소득, 남편의 직업, 여대생의 학년, 전공, 연령 및 사회경제적 지위, 주부의 연령, 교육, 가계소득, 아파트거주여부에 따라 환경의식이 다르게 나타났다(노채영, 신효식, 1991; 서정희, 1986; 최남숙, 1994).연령에 있어서는 일관된 경향을 나타내지 않았는데,

즉 젊은 층일수록 사회적 책임의식이나 환경의식, 환경의식적 행동이 높다는 연구(문상길, 1993; 박운아, 이기춘, 1995; Anderson & Cummingham, 1972; Kinnear & Taylor, 1973)와 노인층일수록 환경관심이나 환경의식적 행동이 높다는 연구(Baldassare & Katz, 1992; Virving & Ebreo, 1990)가 있다. 그리고 사회경제적 지위 및 정규교육을 받은 횟수 많고 사회계층과 사회적 책임이 높을수록(Turker, 1980), 소비자의 자아실현 정도가 높을수록 환경문제를 많이 의식한다고 하였다(Baldassare & Katz, 1992; Brooker, 1976; Constantinei & Hanf, 1972; Kinnear & Taylor, 1973; 양덕권, 1994; 이승신 외, 1993). 이 밖에도 제품의 사용 후 처분행동의 중요 동기 요소가 환경문제에 대한 관심의 정도라는 연구(Hopper & Nielsen, 1991)와 재활용은 환경 보존적 만족감 때문에 행해진다는 연구(Raymond, 1986)도 있다. 선행연구에서 논의한 이러한 환경의식의 개념을 바탕으로 본 연구에서는 환경의식을 제품의 구매, 사용, 처분 시 환경에 미치는 영향에 의식적으로 관심을 가지는 것이며, 환경문제를 야기 시키는 행동을 배제하려는 의식으로 정의한다.

선진기업들도 환경문제에 대한 인식에 변화를 가져와 1991년 McKinsey & Company가 400개의 대기업을 대상으로 조사한 바에 의하면 92%의 기업이 환경문제가 다가오는 21세기의 가장 중요한 과제중의 하나라는 명제에 동의한 것으로 나타났으며, 1990년 2월의 세계 경제 포럼에서는 650명의 경제계 및 정치 지도자들이 환경문제를 산업계가 당면하고 있는 가장 심각한 도전 과제로 지목하였다(이수형, 임송국, 1999). 기업들의 친환경 경영은 현재의 수익성보다는 미래의 성장 가능성에 주목해, 소비자의 생활 전반에까지도 들어와 자리 잡고 있다("친환경이 바로 경쟁력, 기업에 부는 녹색바람", 2008).

2005년 환경부 보도자료에 따르면 우리나라 국민 중 58%는 친환경상품에 관심이 많으며, 73%는 가격이 비싸더라도 친환경상품을 구매할 의사가 있는 것으로 조사됐다(장헌정, 1992). 이에 등장한 환경마케팅은 일반적으로 소비자의 삶의 질을 향상시키기 위해 기업이 책임감을 가지고 환경개선을 위한 활동을 전개하는 마케팅 형태를 말한다. 이러한 환경마케팅은 기업의 경제적 목표와 사회의 목표를 만족시키는 교환을 통하여 수입을 얻는데 목적을 두고, 환경보호와 소비문화를 연결시켜 기업과 환경의 편익적인 마케팅활동 형성과 실행과정이라고 정의된다(Varadarajan, 1992). 환경마케팅 활동은 기업이 환경적 훼손을 최소화하여 개발한 제품을 토대로 소비자와 환경적으로 우수한 이미지를 효과적으로 커뮤니케이션하는데 주안점을 두고 있다(김중수, 1997). 따라서 기업이 환경마케팅을 실시하는 목적은 환경문제 해결에 기업이 적극적으로

로 개입함으로써 사회의 장기적인 복지를 증진시키는 동시에 기업의 이윤을 획득하는 데 있다. 즉, 소비자의 삶의 질을 향상시키기 위해 기업이 책임감을 가지고 환경개선을 위한 활동을 전개하는 마케팅 형태(Ottman, 1993)로 본 연구에서는 소비자들의 환경의식과 패스트푸드 기업이 실시하고 있는 환경마케팅에 대한 인식이 대해 알아보고, 이에 따라 구매에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

III. 연구방법

1. 연구과제의 설정

본 연구는 소비자의 환경의식과 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 소비자 인식을 알아보고, 환경마케팅이 구매의도에 어떠한 영향을 무엇인지 알아보기 위해 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다.

연구과제 1 : 소비자의 환경의식은 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구과제 2 : 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구과제 3 : 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식과 구매의도는 소비자의 환경의식에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 조사대상 및 분석방법

본 연구대상은 서울지역 패스트푸드 이용고객 중 성인 여성을 대상으로 실시하였고, 조사방법은 설문지법으로 자기기입법을 사용하였다. 본 조사는 2006년 9월 15일부터 2006년 10월 15일까지 조사하여 총 420부 중 394(93.8%)부를 유효 설문지로 채택하였다.

분석에 사용된 환경의식과 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식에 관한 문항은 리커트 5점 척도로 1은 '전혀 그렇지 않다', 5는 '매우 그렇다'를 의미하며 본 연구에 검증을 위해 수집된 자료에 대한 분석은 통계패키지 프로그램인 SPSS(ver.12.0)을 이용하여 분석하였으며 분석에 활용된 방법들은 다음과 같다.

응답자들의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 소비자의 환경의식과 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 측정항목들의 타당성과 신뢰성은 요인분석을 통하여 알아보았다. 소비자의 환경의식과 패

스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식, 구매의도 간에는 어떤 관계가 있는지를 알아보기 위해서는 다중회귀분석을 실시하였으며, 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 소비자의 인식과 구매의도가 환경의식에 의해 나뉜 소비자 집단 간에 어떤 차이가 있는지를 알아보기 위해 군집분석과 일원배치 분산분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적인 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 하였으며, 그 결과는 <표 4-1>과 같다. 먼저 응답자의 직업별 특성을 살펴보면 대학생이 196명(49.7%)으로 가장 많았고, 연령별로는 20대가 214명(54.4%)가 가장 많았다. 자주 이용하는 패스트푸드로는 맥도날드가 99명(25.2%), 롯데리아가 114(28.9%), KFC가 97(24.6%)로 나타났다. 방문 횟수별로는 응답자의 약 75%정도가 월 1회 이상 방문하는 것으로 조사되었다. 1회 방문 시 지출비용은 348명(88.3%) 정도로 대부분이 3000원 이상 지출하는 것으로 나타났다. 함께 방문하는 사람은 친구와 방문하는 사람이 219명(55.6%), 가족과 방문하는 사람이 137명(34.8%)로 대부분이 친구나 가족과 방문하는 것으로 나타났다. 환경문제에 대한 교육 여부는 경험이 없는 경우가 253명(64.2%)로 조사되었다.

2. 연구과제 검증을 위한 기초분석

1) 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성

본 연구에서 소비자의 환경의식과 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 검증을 하였다. 먼저 사용한 측정항목들의 타당성을 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였고, 요인분석을 위한 변수선정이 바람직한 지를 알아보기 위하여 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값을 측정하였으며, 측정항목들 간의 내적일관성으로 그 신뢰도를 알아보기 Cronbach's alpha 값을 산출하였다. 요인분석은 주성분분석과 직각회전방식인 베리맥스를 실시하였으며, 고유치는 1.0 이상인 요인을 선정하였고, 요인적재량은 0.4 이상이면 유의한 것으로 판단하였으며 Cronbach's alpha 값이 0.6 이상이면 요

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(%)	구분	항목	빈도(%)
연령	10대	10 (2.5)	환경교육 여부	유 경험	141 (35.8)
	20대	214 (54.4)		무 경험	253 (64.2)
	30대	95 (24.1)		합계	394(100.0)
	40대	58 (14.7)	직업	대학생	196 (49.7)
	50대	17 (4.3)		주부	198 (50.3)
	합계	394(100.0)		합계	394(100.0)
자주 이용하는 패스트푸드 점포	맥도날드	99 (25.2)	방문 시 1회 지출비용	1000원 미만	17 (4.3)
	롯데리아	114 (28.9)		1000원~3000원	29 (7.4)
	KFC	97 (24.6)		3000원~5000원	209 (53.0)
	버거킹	37 (9.4)		5000원 이상	139 (35.3)
	기타	47 (11.9)		합계	394(100.0)
	합계	394(100.0)			
방문 횟수	주 2회 이상	20 (5.1)	함께 방문하는 사람	친구	219 (55.6)
	주 1회 정도	45 (11.4)		가족	137 (34.8)
	월 1회 정도	231 (58.6)		혼자	10 (2.5)
	연 2회 이하	98 (24.9)		기타	28 (7.1)
	합계	394(100.0)		합계	394(100.0)

인 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단하였다 (이근희, 2005; 정충영, 최이규, 2001).

소비자의 환경의식을 조사한 항목들의 요인분석 결과는 <표 4-2>에서 보여지는 바와 같이 3개의 요인으로 나뉘어졌으며, 총분산 설명력은 57.0%로 나타났다. 각 요인들의 Cronbach's alpha값들은 모두 0.60이상으로 나타나 항목들간에 내적일관성이 있는 것으로 나타났다. 또한

KMO 값은 0.866으로 요인분석을 위한 변수선택이 바람직한 것을 알 수 있었다.

각 요인들을 구체적으로 살펴보면, 요인1은 가족이나 친구와 환경문제에 대해 토론하거나 환경과 관련된 내용을 시청 혹은 관심을 갖고, 친환경적인 제품이나 환경마크를 식별하여 구매하며 학교 정규과정에 환경교육과정이 필요하다고 인식하는 부분에서 높은 적재량을 보여 「환

<표 4-2> 소비자의 환경의식에 대한 요인분석과 신뢰도

요인명	변수	적재치
환경문제의 관심도 α = 0.725 분산 비율=37.0%	가족이나 친구와 환경문제에 대해 토론	0.799
	환경과 관련된 내용을 시청 및 관심	0.773
	친환경적인 제품이나 환경마크 식별	0.624
	학교 정규과정에 환경교육과정 필요	0.562
환경문제를 타인에게 권유하는 태도 α = 0.745 분산 비율=11.4%	다른 사람에게도 재활용품 사용권유	0.759
	동물의 털이나 가죽을 이용한 제품 구매자제	0.735
	주위의 환경오염 행위 중단요구	0.676
	가족에게 합성세제 사용자제 권유	0.560
환경문제 실천도 α = 0.682 분산 비율=8.6%	등산이나 캠핑 시 버려진 쓰레기를 가져온다	0.770
	프레온 가스가 들어있는 제품 자제	0.701
	학용품등의 리필용 구입 노력	0.584
	환경 봉사활동이나 분리수거 참여	0.444

경문제의 관심도」 요인이라고 명명하였다. 요인2에서는 다른 사람에게도 재활용품을 사용하라고 권유하거나 동물의 털이나 가죽을 이용한 제품 구매를 자제하며 주위의 환경오염 행위에 대해 중단요청을 하고 가족에게도 합성세제 사용 자제를 권하는데 높은 적재량을 보여 「환경문제를 타인에게 권유하는 태도」 요인으로 명명하였다. 요인3은 등산이나 캠핑 시 버려진 쓰레기를 가져오거나 프레온 가스가 들어있는 제품사용을 자제하고 학용품 등의 리필용 제품구입을 노력하며 환경 봉사활동이나 분리수거를 참여하겠다는 의지에 높은 적재량을 보여 「환경문제의 실천도」 요인이라고 명명하였다.

다음으로 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식을 측정할 항목들의 요인분석 결과는 <표 4-3>에 제시하였다. 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 구분되었고, 총분산 설명력은 54.3%로 나타났으며 Cronbach's alpha값은 3개의 요인에서 모두 0.60 이상으로 측정항목들간에 내적일관성이 있음을 보여주고 있다. 또한, KMO 값은 0.803로 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 보여주고 있다.

첫 번째 요인은 패스트푸드 기업의 음식쓰레기 활용, 패스트푸드 방문 시 동행자와 환경문제에 대한 의견교환, 패스트푸드 기업의 환경에 대한 투자문제, 홈페이지에서의 환경활동, 환경캠페인 등이 높은 적재량을 보여 「환경활동에 대한 인식」이라 명명하였다. 두 번째 요인은 오염을 시키는 기업에 대한 무거운 벌금, 환경을 위한 불편 감수, 일회용품 사용 자제 인식, 환경오염을 시킨 기업에 대한 사회적 지탄과 환경이벤트에 대한 관심에서 높은 적재량을 보여 「환경문제의 사회적 책임」이라 명명하였

다. 마지막으로 세 번째 요인은 환경 광고 호감, 친환경적 기업에 대한 기억, 재활용한 사은품에 대한 긍정적 인식에서 높은 적재량을 보여 「친환경 기업의 호감」이라 명명하였다.

2) 소비자의 환경의식에 따른 집단의 차이

본 연구의 응답자들을 환경의식에 따라 집단을 구분하여 보기 위해 군집분석(TwoStep Cluster)을 실시하였으며, 구분된 소비자 집단이 환경에 대하여 어떻게 의식하고 있는지에 따라 그 차이를 비교하여 <표 4-4>에 제시하였다. 분산분석으로 군집간의 차이를 알아본 결과 F검증에 대한 유의확률은 p<0.01로 모두 유의적 차이가 있음을 알 수 있었으며 Duncan Multiple Range Test는 세 집단이 각각 그 차이가 있음을 더욱 구체적으로 보여주고 있다.

군집1은 환경의식에 대한 모든 요인에서 가장 높은 평균점수를 보였고, 특히 환경문제 실천도 요인에서 높은 평균점수를 나타냈다. 따라서 이는 환경의식이 높다는 의미의 고관심집단이라 명하였고, 군집3은 모든 요인에서 가장 낮은 평균점수를 보였으며, 저관심집단이라 명하였으며, 특히 환경문제를 타인에게 권유하는 태도 요인이 가장 낮은 평균점수를 나타냈다. 군집2는 군집1보다는 낮은 평균점수를 보였고, 군집3보다는 높은 평균점수를 보여 중관심집단이라 명하였다.

<표 4-3> 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식에 대한 요인분석과 신뢰도

요인명	변수	적재치
환경활동에 대한 인식 $\alpha=0.769$ 분산 비율=21.1%	음식물 쓰레기의 활용문제에 더 노력하여야 한다	0.772
	패스트푸드 방문 시 동행한 사람과 환경문제 의견교환	0.740
	패스트푸드 기업은 환경문제에 더욱 투자하여야한다	0.739
	패스트푸드의 홈페이지에서 환경활동에 대해 관심	0.733
	패스트푸드 기업의 환경 캠페인의 내용을 아는 편임	0.524
환경문제의 사회적 책임 $\alpha=0.724$ 분산 비율=19.3%	환경오염을 시키는 기업은 무거운 벌금을 추징	0.759
	조금 불편하더라도 환경에 도움이 된다면 참는다	0.751
	일회용품 사용 자제를 긍정적으로 인식	0.721
	환경오염을 시킨 기업은 사회적 지탄이 마땅하다	0.616
	환경 이벤트에 관심을 가지려고 노력한다	0.441
친환경 기업의 호감 $\alpha=0.615$ 분산 비율=13.9%	환경광고를 하는 패스트푸드 기업에 호감을 느낀다	0.780
	환경 친화적 활동을 하는 기업은 기억에 오래 남음	0.719
	재활용을 이용한 사은품에 긍정적이다	0.554

<표 4-4> 소비자의 환경의식에 대한 군집분석

환경의식에 따른 소비자집단	군집 1 n=146		군집 2 n=144		군집 3 n=104		F값	p값
	고관심집단		중관심집단		저관심집단			
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
환경문제의 관심도	4.003 ^a	0.401	3.020 ^b	0.394	2.680 ^c	0.679	259.415	0.000**
환경문제를 타인에게 권유하는 태도	3.606 ^a	0.545	3.163 ^b	0.463	2.195 ^c	0.586	220.146	0.000**
환경문제 실천도	4.072 ^a	0.488	3.425 ^b	0.509	2.584 ^c	0.531	261.446	0.000**

** p<0.01

DMR-Test(Duncan Multiple Range Test; p<0.05)에 근거하여 a>b>c

3. 연구과제의 검증

1) 소비자의 환경의식과 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식

연구과제 1 : 소비자의 환경의식은 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

첫 번째 연구과제를 검증하기 위한 환경의식의 3개 요인들을 독립변수로 환경마케팅에 대한 3개의 요인들을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-5>에 제시되었다.

분석결과 F검정에 대한 유의확률은 모두 p<0.05로 회귀모형이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 회귀함수의 설명력(R²)은 10.5%, 21.9%, 8.1%로 나타났다. 환경활동에 대한 인식을 종속변수로 분석한 결과, 각 변수들의 t값에 대한 유의확률도 p<0.05 이하로 모두 유의적으로 나타나 첫 번째의 과제1-1은 지지되었다. 구체적으로 환경문제를 타인에게 권유하는 태도가 β=0.212으로 환경활동에 대한 인식에 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 환경문제의 실천도가 β=0.185, 환경문제의 관심도가 β=0.159로 상대적으로 영향력이 약한 것으로 나타났다.

환경문제에 대한 사회적 책임을 종속변수로 하는 두 번째 분석의 경우는 각 변수들의 유의확률이 p<0.05 이하

<표 4-5> 소비자의 환경의식과 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식

종속변수: 환경마케팅에 대한 인식	소비자의 환경의식	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value
		B	표준오차	베타		
환경활동에 대한 인식	(상수)	-1.100	.048		.000	.000
	환경문제의 관심도	.159	.048	.159	3.313	.001**
	환경문제를 타인에게 권유	.212	.048	.212	4.429	.000**
	환경문제의 실천도	.185	.048	.185	3.863	.000**
R ² =0.105, 수정된 R ² =0.098, F=15.172, p=0.000**						
환경문제에 대한 사회적 책임	(상수)	-2.200	.045		0.000	.000
	환경문제의 관심도	.278	.045	.278	6.205	.000**
	환경문제를 타인에게 권유	.154	.045	.154	3.451	.001**
	환경문제의 실천도	.344	.045	.344	7.689	.000**
R ² =0.219, 수정된 R ² =0.213, F=36.512, p=0.000**						
친환경 패스트푸드 기업의 호감	(상수)	5.820	.048		.000	.000
	환경문제의 관심도	.258	.049	.258	5.307	.000**
	환경문제를 타인에게 권유	.072	.049	.072	1.479	.140
	환경문제의 실천도	.099	.049	.099	2.033	.043*
R ² =0.081, 수정된 R ² =0.074, F=11.494, p=0.000**						

* p<0.05, ** p<0.01

로 모두 유의적으로 나타나 과제1-2도 지지되었다. 그리고 환경문제의 실천도가 $B=0.344$ 로 패스트푸드 기업의 환경문제에 대한 사회적 책임에 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다.

친환경 패스트푸드 기업의 호감을 종속변수로 하는 마지막 분석에서는 회귀함수의 설명력이 가장 낮게 나타났고, 환경문제를 타인에게 권유하는 태도에 대한 의식이 친환경 패스트푸드 기업의 호감에는 $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 과제1-3은 부분채택 되었다. 구체적으로 환경문제의 관심도가 $\beta=0.258$ 로 친환경 패스트푸드 기업의 호감에 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다.

2) 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식과 구매의도

연구과제 2 : 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

환경마케팅에 대한 인식과 구매의도와의 관계를 알아보기 위한 회귀분석의 결과 <표 4-6>에 나타난 바와 같다.

F검정에 대한 $p<0.01$ 로 회귀모형이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 R^2 은 34.7%로 나타났다. 유의확률

$p<0.05$ 수준에서 각 변수들이 종속변수에 영향을 끼치는 것으로 나타나 과제2는 지지되었다. 구체적으로 환경문제에 대한 사회적 책임이 $\beta=0.405$ 로 구매의도에 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다.

3) 소비자의 환경의식의 차이에 따른 환경마케팅에 대한 인식과 구매의도

연구과제 3 : 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식과 구매의도는 소비자의 환경의식에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식과 구매의도가 환경의식에 따라 어떻게 차이가 있는지 알아보기 위해 앞서 실시한 환경의식에 따른 소비자 집단의 구분에 따라 환경마케팅과 구매의도의 차이를 분산분석으로 검증하였으며 그 결과를 <표 4-7>에 나타냈다. 그 결과, F검증에 대한 유의확률은 $p<0.05$ 로 모두 유의적 차이가 있음을 알 수 있었으며, 고관심집단의 경우 환경문제의 사회적 책임에 대한 인식을 높게 하고 있었으며, 이에 따른 친환경 기업의 제품에 대한 구매의도도 높게 나타났다. 저관심집단의 경우는 특히 환경활동에 대한 인식정도가 낮았으며, 구매의도 또한 세 집단에서 상대적으로 낮았다.

<표 4-6> 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식과 구매의도

종속변수	패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value
		B	표준오차	베타		
구매의도	(상수)	3.863	.037		105.670	.000
	환경활동에 대한 인식	.107	.037	.119	2.914	.004**
	환경문제에 대한 사회적 책임	.405	.037	.453	11.072	.000**
	친환경 기업의 호감	.320	.037	.358	8.741	.000**
$R^2=0.347$, 수정된 $R^2=0.342$, $F=69.163$, $p=0.000$ **						

** $p<0.01$

<표 4-7> 소비자의 환경의식의 차이에 따른 군집별 차이

환경마케팅 활동에 대한 인식과 구매의도		환경의식에 따른 소비자집단	고관심집단 n=146	중관심집단 n=144	저관심집단 n=104	F값	p값
		평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차			
소비자의 환경마케팅 활동에 대한 인식	환경활동에 대한 인식	3.141a±0.746	2.781b±0.682	2.471c±0.684	27.86	0.00**	
	환경문제의 사회적 책임	4.277a±0.459	3.886b±0.581	3.621c±0.689	41.50	0.00**	
	친환경 기업의 호감	3.975a±0.642	3.597b±0.701	3.356c±0.850	23.52	0.00**	
구매의도		4.096a±0.833	3.882b±0.873	3.510c±0.903	13.95	0.00**	

** $p<0.01$

DMR-Test(Duncan Multiple Range Test; $p<0.05$)에 근거하여 $a>b>c$

V. 결론 및 제언

현대사회는 환경에 대한 중요성이 날로 강조되고 있으며, 이에 환경에 대한 인식과 관심이 계속 증가하고 있다. 이에 정부는 다양한 환경정책 및 사업을 위해 노력하고, 기업은 변화하는 소비자들의 요구와 각종 환경규제에 대응하기 위해 환경의식과 환경 친화적 행동에 대한 연구가 필요하다. 이미 선진제조업이나 유통업 등은 환경과 기업 이익을 조화시킬 수 있는 혁신적인 활동을 진행하고 있지만 외식기업들은 이제 환경에 대해 인식하고 있는 실정이다. 특히, 외식기업 중에 패스트푸드 기업은 소비자들의 건강을 해치는 유해성 논란은 물론이고 환경오염의 주범으로 인식되어 소비자들의 따가운 시선이 집중되어 있다고 해도 과언이 아니다. 따라서 오늘날 외식기업의 경우에도 환경문제에 대해 친환경적인 경영을 위한 노력이 요구되는데, 이는 환경을 의식하는 소비자들은 환경오염을 유발하는 제품을 거부하고 친환경적 제품을 구매하기 때문이다.

이에 본 연구는 소비자들의 환경에 대한 의식에 따라 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식이 소비자의 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것이다. 보다 구체적으로 말하자면 실제 패스트푸드 구매소비자들의 환경에 대한 의식을 파악하여 종이컵을 비롯한 각종 제품포장용지와 같은 많은 쓰레기를 배출하는 패스트푸드 기업이 앞으로 더욱 효과적이고, 효율적인 환경마케팅을 수립 및 수행을 할 수 있도록 도움을 주고자 하였다.

본 연구를 통해 도출된 결과에 대한 결론은 다음과 같다. 첫째, 환경에 대한 문제를 타인과 나누는 사람들은 패스트푸드 기업이 하고 있는 환경활동에 대한 인식과 영향관계가 높았으며, 환경문제와 관련한 활동을 실천하는 사람들의 경우 패스트푸드 기업의 환경문제에 대한 사회적 책임부분에 대해 영향관계가 높았다. 또한 환경문제에 관심이 높은 사람들이 친환경 패스트푸드 기업에 대한 호감과의 관계에서 높은 영향 관계가 있다고 볼 수 있다. 둘째, 소비자들은 패스트푸드 기업의 환경문제에 대한 사회적 책임이 필요하다고 주장하고 있는 것으로 나타났다. 이는 아직 패스트푸드 기업에 대한 부정적인 이미지를 가지고 있다고 볼 수 있으며, 결국 친환경적이고 투명한 마케팅 전략만이 긍정적인 기업이미지를 만들 수 있다고 말할 수 있다. 셋째, 외식기업에 있어서 환경 친화적 시장세분화에 유용한 변수들을 발견하였다. 선행연구 결과에서도 도출된 인구통계적 변수보다 환경과 관련된 사회 심리적 변수가 더 유용함을 발견하였다. 이는 환경에 대한 관심이 높은 집단일수록 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대

한 인식의 평균이 다른 군집에 비해 상대적으로 높았으며, 친환경 기업에 대한 구매의도 역시 높은 것을 알 수 있었다.

따라서 본 연구는 현재 환경과 관련하여 사회적 책임이 있다고 인식되는 패스트푸드 기업의 어려운 상황을 극복할 수 있는 방안을 모색하는데 유용한 자료가 될 수 있다. 뿐만 아니라 패스트푸드 기업을 포함한 외식기업에게 소비자들이 중요하게 생각하고, 실제 실천하고 있는 환경활동에 대한 정보를 제공함으로써 환경정책이나 전략수립에 있어 도움을 줄 수 있을 것으로 생각한다. 또한 실증분석을 통해 소비자들이 관심 있는 환경마케팅이 무엇인지 밝혀냄으로써 향후 환경 친화적 외식시장에 접근하려는 마케터들에게 유용한 분석도구를 제공하였다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시한다면, 첫째, 본 연구에서는 외식분야의 환경의식 형성에 영향을 미치는 요인에 관하여 밝혀내지 못했으므로 이에 관한 연구가 필요하다. 환경의식은 환경 친화적 태도 및 소비자 노력의 효과성 지각과 높은 관련이 있는 것으로 나타남에 따라 환경의식 형성에 영향을 미치는 근본적인 요인에 관한 연구의 필요성이 제기된다. 또한 본 연구는 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 인식이 구매의도에 미치는 영향을 연구하였지만 실질적으로 기업이미지를 형성하여 구매의도에 미치는 요인에 대한 광범위한 연구가 요구된다. 마지막으로 패스트푸드 기업에 한하여 서울지역의 성인여성을 대상으로 연구하였으므로, 이후의 연구는 더 다양한 지역과 대상을 상대로 전체 외식기업에 대한 환경관련 연구가 필요하다고 본다. 최근 외식분야에서는 2008년 3월 20일부터 일회용 컵 보증 제도의 폐지를 두고, 기존 환경관련 현황들에 대해 실제적이고 효율적인 방안을 심각하게 논의되고 있다. 따라서 향후 연구에서는 환경문제에 대한 보다 더욱 다양하고 심층적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

주제어 : 패스트푸드 기업, 환경의식, 환경마케팅, 구매의도

참 고 문 헌

- 친환경이 바로 경쟁력. 기업에 부는 녹색바람(2008, 8. 27) 아시아경제. 자료검색일 2008, 8. 28, 자료출처 <http://www.asiaeconomy.co.kr>
- 김중수 (1997) 그린마케팅에 대한 소비자의 반응에 관한 연구. 제주대학교 석사학위논문.
- 김창열 (2006) Fast Food 기업의 친환경적 마케팅이 소비자

- 의 구매 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사 학위논문.
- 김호 (2004) 농산물유통에 대한 그린 마케팅(Green Marketing) 전략의 도입을 위한 시론(試論). 한국식품유통학회, 2003 동계학술대회 논문집, 31-55.
- 노영래, 김시월 (2002) 소비자의 환경의식, 재활용 의식과 재활용 행동에 관한 연구: 미혼취업여성의 사장의 복을 중심으로. *대한가정학회지*, 40(1), 163-178.
- 노채영, 신효식 (1991) 환경문제에 대한 소비자의 의식과 행동에 관한 연구- 광주시 여대생을 중심으로-. *한국가정관리학회지*, 9(2), 49-62.
- 문상길 (1993) 그린마케팅전략에 관한 연구-환경의식적 소비자의 특성을 중심으로-. 서울대학교 석사학위논문.
- 박운아, 이기춘 (1995) 환경의식적 소비자 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(4), 199-212.
- 서정희 (1986) 환경문제 측면에서 본 소비자행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 양덕권 (1994) 환경사업의 전개와 환경의식적 소비자 특성에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 요즘 여성 소비자들 '착한 상품'을 산다 (2008. 4. 10) 월간 유통저널. 자료검색일 2008, 9, 24, 자료출처 http://blog.naver.com/kdsa_journal/140050385024
- 이군희 (2005) 사회과학 연구 방법론. 법문사.
- 이수형, 임송국 (1999) 일본 기업의 환경 마케팅. 대명.
- 이승신, 이혜임, 류미현 (1993) 환경보전을 위한 '소비자능력'. *소비자학연구*, 4(2), 73-96.
- 일회용 컵 돈 안낸다... 20일부터 보증금 폐지(2008, 3. 19) 동아일보. 자료검색일 2008, 8. 28, 자료출처 <http://www.donga.com/fbin/output?n=200803190139>
- 장헌정 (1992) 미국소비자들의 환경에 대한 의식조사보고서, 광고정보.
- 정유경, 이군희, 최은희, 강맹수, 김영갑, 이수용, 허경숙 (2007) 음식물 쓰레기로 버려지는 식량자원의 경제적 가치 산정에 관한 연구. 수도권매립지관리공사
- 정충영, 최이규 (2001) SPSSWIN를 이용한 통계분석 : 한글 SPSS 10.0. 무역경영사.
- 최남숙 (1994) 환경교육과 환경의식이 환경보전 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 32(5), 29-43.
- Anderson, W.T. & Cunnungham, W.H.(1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-28.
- Baldassare, M. & C. Katz.(1992). The Personal Threat of Environmental Problems As Predictor of Environmental Practices. *Environment and Behavior*, 24, 602-616.
- Brooker, G.(1976). The self-Actualizing Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107-112.
- Constantinei, E. & Hanf, K.(1972). Environmental Concern at Lake Tahoe: A Study of Elite Perceptions, Backgrounds and Attitudes. *Environment and Behavior*, 4, 209-242.
- Henion, K. E.(1972). The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 10-14.
- Hopper, J. R. & Nielsen, J. M.(1991). Recycling as Altruistic Behavior: Normative and Behavior Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Program. *Environment and Behavior*, 23, 195-220.
- Kinncar, T. C. & Taylor, J. R.(1973). The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 191-197.
- Ottman, J. A.(1993). *Green Marketing*. NTC Business Books.
- Raymond, De Young.(1986). Some Psychological Aspects of Recycling: The Structure of Conservation-Satisfaction. *Environment and Behavior*, 18, 435-449.
- Tucker, Jr., Lewis R.(1980). Identifying the Environmentally Responsible Consumer: The Role of Internal-External Control of Reinforcements. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(2), 326-340.
- Varadarajan, P. R.(1992). Marketing's Contribution to Strategy: The View From a Different Looking Glass. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 335-343.
- Vining, J. & Ebreo, A.(1990). What makes a recycler? : A comparison of recyclers and non-recyclers. *Environment and Behavior*, 22, 55-73.
- Weigel, R. & Weigel, J.(1978). Environmental Concern: The Development of a Measure. *Environment and Behavior*, 10, 3-15.

(2008. 10. 10 접수; 2009. 2. 6 채택)