

碩士學位論文

그린마케팅에 대한 소비자의 반응에 관한 연구

- 소비자 태도이론을 중심으로 -

濟州大學校 大學院

經營學科



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
金 鍾 秀

1997年 12月

그린마케팅에 대한 소비자의
반응에 관한 연구

- 소비자 태도이론을 중심으로 -

指導教授 金炯吉

金鍾秀

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

1997年 12月

金鍾秀의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 大學院

1997年 12月

A Study of Consumer Response to Green Marketing

- Centering on a Theory of Consumer's Attitude-

Jong-Su Kim

(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER
OF BUSINESS ADMINISTRATION

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

1997. 12.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 방법과 논문의 구성	3
제 2 장 소비자 태도에 관한 이론적 배경	5
제 1 절 태도의 개념	5
제 2 절 태도의 기능	6
제 3 절 태도형성 모델	8
제 3 장 그린마케팅에 관한 선행 연구	17
제 1 절 그린마케팅의 등장배경	17
제 2 절 그린마케팅의 본질	21
제 3 절 그린소비자에 관한 선행연구의 고찰	26
제 4 절 국내·외 기업의 그린마케팅 사례	36



제 4 장 실증 분석 42

제 1 절 연구 모형 42
제 2 절 조사의 개요 43
제 3 절 관련변수의 분석 50
제 4 절 가설 검증 75
제 5 절 분석 결과의 요약 81

제 5 장 결 론 86

제 1 절 연구결과의 요약 86
제 2 절 연구의 한계점 89



☞ 참고문헌 90

☞ 설문지 93

표 목 차

〈표 3-1〉 그린마케팅의 개념에 대한 제 견해	22
〈표 3-2〉 기존 마케팅과 그린마케팅의 차이점	23
〈표 3-3〉 그린소비자에 관한 기존 연구결과의 요약	34
〈표 3-4〉 주요 그린제품	39
〈표 4-1〉 설문지의 구성	46
〈표 4-2〉 응답자 개인의 특성	48
〈표 4-3〉 각 변수의 신뢰성	49
〈표 4-4〉 재생재료 제품생산에 관한 반응	51
〈표 4-5〉 과도한 세제 사용에 관한 반응	52
〈표 4-6〉 환경오염 책임에 관한 반응	53
〈표 4-7〉 쓰레기 재생기술연구에 보조금 지불에 관한 반응	54
〈표 4-8〉 환경오염 기업의 세금 부담에 관한 반응	55
〈표 4-9〉 환경을 해치는 기업의 활동 중단에 관한 반응	56
〈표 4-10〉 일회용품 사용 자제에 관한 반응	57
〈표 4-11〉 쇼핑시 쇼핑백 사용에 관한 반응	59
〈표 4-12〉 쓰레기 분리수거 참여에 관한 반응	60
〈표 4-13〉 소형자동차 구입에 관한 반응	61
〈표 4-14〉 환경오염방지를 위한 추가적인 세금부담에 관한 반응	62
〈표 4-15〉 환경단체 봉사에 관한 반응	63
〈표 4-16〉 환경교육 참여에 관한 반응	65
〈표 4-17〉 인구통계학적 변수에 따른 집단간 그린태도 분석 (1)	66
〈표 4-18〉 인구통계학적 변수에 따른 집단간 그린태도 분석 (2)	67
〈표 4-19〉 그린제품 광고수용의 태도분석	68

<표 4-20> 그린제품 구매의 태도분석	69
<표 4-21> 그린제품 품질평가의 태도분석	70
<표 4-22> 그린제품 유통업체의 태도분석	71
<표 4-23> 그린제품 가격의 태도분석 (1)	73
<표 4-24> 그린제품 가격의 태도분석 (2)	74
<표 4-25> 두 집단간 그린제품 구매의 차이 검증의 결과(가설1)	75
<표 4-26> 두 집단간 그린제품 광고수용의 차이 검증의 결과(가설2)	76
<표 4-27> 두 집단간 그린제품 가격 차이 검증의 결과(가설3)	77
<표 4-28> 두 집단간 그린제품 품질평가의 차이 검증의 결과(가설4)	78
<표 4-29> 두 집단간 그린제품 유통업체의 차이검증의 결과(가설5)	79
<표 4-30> 그린의식과 그린행동과의 반응 결과 (가설6)	80
<표 4-31> 가설검증의 결과 요약	81



그림 목 차

<그림 1-1> 논문의 구성	4
<그림 2-1> 태도구성 3요소 모델의 전통적 관점과 최근의 관점	10
<그림 2-2> 수정된 단일요소 태도모델	11
<그림 2-3> 피쉬바원 확장모델의 전체구조	16
<그림 3-1> 그린마케팅의 영역	24
<그림 3-2> 소비유형이 환경에 미치는 영향	27
<그림 3-3> 환경문제해결을 위한 접근모형	29
<그림 4-1> 연구 모형	42



ABSTRACT

A Study of Consumer Response to Green Marketing

- Centering on a Theory of Consumer's Attitude -

Jong-Su Kim

Department of Business Administration

Graduate School

Cheju National University

I. The Purpose of Study

The main purposes of study are as follows :

- (1) To classify into green consumers and non-green consumers on the basis of consumer's attitude theory.
- (2) To verify the relationships between consumer's attitude an essential part to marketing mix related to green products, green consciousness, and green action through the practical research of questionnaire.
- (3) To suggest some strategic point for marketing practice.

II. The results of substantive analysis

To verify the above hypothesis, five hundred and fifty consumers in Cheju-do were selected and asked to answer the questions in the questionnaire.

Four hundred and ninty-three questionnaires were returned and four empirical analysis.

The average and standard deviation of the collected data were computed by Frequency, T-Test, One-way ANOVA, Realiability Analysis and SPSS/PC+ (Ver, 3.1).

The major hypothesis are as follows :

Hypothesis	Contents of Hypothesis	Sub - Hypothesis	Results Verification	Significance
H ₁	There will be differences in purchasing green product between green consumers and non-green consumers.	· the experience of purchasing green products	Accepted	**
		· the intention of purchasing green products	Accepted	***
		· the credibility of green products	Accepted	***
H ₂	There will be differences in accepting the advertisements for green products between green consumers and non-green consumers.	· The memory of the advertising for green products	Accepted	***
		· The favorable response to the advertising model for green products	Accepted	**
		· The image of the company advertised by green products	Accepted	***
		· The credibility of the advertising for green products.	Accepted	***
H ₃	There will be differences in the prices of green products between green consumers and non-green consumers.	· The high prices of green products	Accepted	***
		· The differences in price between green products and other products to the same kind.	Reject	*
H ₄	There will be differences in evaluating the quality of green products between green consumers and non-green consumers.	· The evaluation of the quality by attaching the trademark of environment on the wrapping products	Accepted	***
		· Low quality	Accepted	***
		· The evaluation of the quality of non-green products.	Accepted	***
H ₅	There will be differences in their attitudes to the distribution markets for green products between green consumers and non-green consumers.	· The favorable attitude to the distribution markets	Accepted	***
		· The credibility of the distribution markets.	Accepted	***
H ₆	Consumer's green action will be positive as much as his green consciousness is positive.	· The relationship between green consciousness and green action	Accepted	***

Notice : Significance *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

III. Conclusion

The major findings are as follows :

- (1) Both green consumers and non-green consumers thought there were no much differences in price between green products and non-green products.
- (2) In the analysis of green attitude, there was no statistical significance according to the level income of demographic characteristics.
- (3) Green consumers were more favorable than non-green consumers for the purchase of green products, their qualities, their advertisement, their markets and their prices.
- (4) Consumer's green action was positive as much as his green consciousness was positive.

The limitations of study are as follows :

- (1) The green products based on the trademarks were not properly selected for the practical research, because these products were not developed enough to do research in this country.
- (2) There are some limitations in generalizing the results of this study, because sampling was done only in Cheju-do.
- (3) The objects for this study were limited to consumers because of the research purpose, consumers response to green marketing.



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

2000년대를 목전에 둔 현재, 지구의 환경지표는 매우 어둡다. 해마다 지구상의 인구는 약 1억 명씩 늘고 있으나 동·식물의 종류는 오히려 5만 종 가까이 멸종되어 가고 있다. 이러한 추세가 계속되면 현재 살고 있는 생물의 종 가운데 1/4 이상이 30년 내에 사라진다. 또한 매년 16만 평방킬로미터의 열대림이 벌채되고 있으며 지구상 육지의 25%에 해당하는 지역에서 사막화가 진행되고 있다. 인류의 부주의로 바다를 오염시키는 기름은 매년 60만 톤에 달하며 지난 100년 동안 대기중 이산화탄소의 농도는 25%나 증가했고 평균기온은 약 0.6° 증가했다.¹⁾ 환경문제에 대한 세계적 관심은 각종 국제기구나 민간단체들의 활동으로 환경훼손을 적극적으로 막아 보자는 방향으로 일치되고 있으며 특히 선진국일수록 교역이나 생산활동으로 인한 자국의 환경훼손을 최대한 막기 위해 각종 노력을 동원하고 있다.

지난 1990년대초에는 국경 없는 무한 경쟁시대임에도 환경훼손과 관련 있다고 판단되는 제품의 수출입을 제한할 수 있도록 하자는 그린라운드(Green Round)의 제정 움직임이 이러한 지구촌의 현실을 잘 반영하고 있다. 이는 1994년 4월 마라케시에서 개최된 GATT의 제8차 다자간 무역협상문서에 서명을 하기 위해 가진 각료회의에서 발표된 4개의 각료결정문서 중에 무역과 환경에 관한 결정이 포함되어 있으며 무역환경위원회를 설치하도록 하고 있어서 GATT체제에 이은 WTO체제하에서 개최될 제1차 다자간 무역협상은 환경무역협상 즉, 그린라운드가 될 것이 지배적인 견해이다.²⁾ 이러한 환경문제를 해결하려는 움직임은 이제는 전세계적인 차원의 문제로 인식되었다.

- 1) 정헌배, "환경마케팅의 개념과 전략", 서강 하버드 비즈니스(제15권 제2호), 한국경제신문사, 1997, p.120.
- 2) 현학순, "출범하려는 그린라운드와 우리의 대응전략", 산경논집(제9집), 제주대학교 관광산업연구소, 1995, pp.35~36.

이와 같은 환경문제에 대한 관심의 고조는 그것이 더 이상 방치될 경우 인류전체의 생존마저 크게 위협받게 될 것이라는 절박한 상황 인식에 기인하고 있다. 특히 미국을 중심으로 하는 선진국들은 환경문제의 심각성에 대해 무역규제의 간접적인 방법을 선택하는 것이 효과적인 환경보호의 수단이라고 생각하고 있다.

이에 따라 한 국가는 물론 한 기업의 입장에서도 그에 적극적으로 대처하지 않으면 안되게 되었으며, '그린 매니지먼트' (Green Managemant)나 '그린마케팅' (Green Marketing)이라는 기치아래 환경경영체제로의 변혁을 시도하기에 이른 것이다. 그런데 환경문제에 대한 지금까지의 일반적 사고는 그것을 오직 정부차원의 정책이나 규제 의 문제로만 보는 것이었으며 그런 가운데 기업과 일반 소비자 중 어느 측도 그에 대해 적극적인 관심과 행동을 보이지 않았던 것이 사실이다.

지금 우리가 누리고 있는 환경의 여러 효익은 미래의 후손에게서 빌려온 것이라는 말이 있다. 장래세대의 욕구를 만족시킬 수 있는 능력을 손상시키지 않는 한도 내에서의 현 세대의 욕구를 만족시키는 개발을 의미하는 "환경적으로 건전하고 지속가능한 개발(ESSD : Environmentally Sound and Sustainable Development)"을 하는 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요하게 되었다.

그러므로, 기업의 마케팅 담당자들은 기업이 환경을 보호하면서 할 수 있는 역할을 인지하는 동시에 소비자와 정부의 태도변화를 분석하고 그린마케팅이 단순히 손해를 주는 전략이 아니라는 것을 인식하고 그린마케팅을 기업의 전략적 마케팅 계획의 일부로서 인식을 해야 한다.³⁾

제 2 절 연구의 목적

정부는 환경과 관련된 법규나 행정을 통해, 기업은 오염방지 시설이나 그린 제품의 개발을 통해 환경문제의 해결에 기여할 수 있다. 특히 기업이 성공적인 친환경적 환경경영을 전개하기 위해 선행되어야만 하는 것은 무엇보다도 현재 그린소비

3) 송균석, "그린소비자의 특성에 관한 연구", 한일경상논집(제13권), 1997.1, p.148.

자와 비그린소비자의 태도를 분석하여 연구하는 것이다. 왜냐하면 환경문제의 대부분은 소비자의 소비생활과 직·간접적으로 관련되어 있어 소비자가 환경문제를 야기하는 주체가 됨과 동시에 그것을 완화시킬 수 있는 입장에 있기 때문이다.⁴⁾

그리하여, 본 논문에서는 첫째, 소비자 태도이론과 그린소비자의 특성에 관한 선행연구, 그리고 국내·외 기업의 그린마케팅 사례를 종합정리하여 그린마케팅 이론적 체계 정립에 기여한다.

둘째, 설문조사를 통한 실증연구에서는 그린소비자와 비그린소비자의 그린제품과 관련된 마케팅 믹스에 대한 반응의 차이를 분석하며, 그린의식과 그린행동과의 관계를 검증하며, 기타 관련변수들을 분석한다.

마지막으로 연구 결과 그린마케팅의 실천을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 하는데 본 연구의 목적이 있다.

제 3 절 연구의 방법과 논문의 구성

본 연구에서는 연구목적을 효과적으로 달성하기 위하여 이론적 연구와 실증적 연구 두가지 방법을 사용하였다. 이론적 연구는 소비자의 태도에 관한 이론적 배경으로 태도의 개념, 태도의 기능, 태도형성모델을 제시하며, 그린마케팅에 관한 선행연구로서 그린마케팅의 등장배경, 그린마케팅의 본질을 고찰하였으며, 이 논문의 주된 연구대상인 그린소비자에 관한 선행연구의 검토에서 그린의식적 소비행동, 그린소비자와 비그린소비자의 분류와 태도분석, 그린소비자 시장 세분화에 관한 문헌과 기존의 자료를 고찰하고, 국내·외 기업의 그린마케팅 사례를 소개하였다. 이러한 이론적 고찰로부터 도출된 가설을 검증하기 위해 설문지를 작성하여 제주지역의 소비자를 대상으로 조사하였다.

그러므로, 본 논문은 다음과 같이 구성되었다.

제1장은 서론으로서 문제의 제기와 연구의 목적 그리고 연구의 방법 및 논문의

4) 최병용, “소비자들의 그린의식 및 특성에 관한 연구”, 광고연구(제31호), 1996, p.90.

구성을 다루었다.

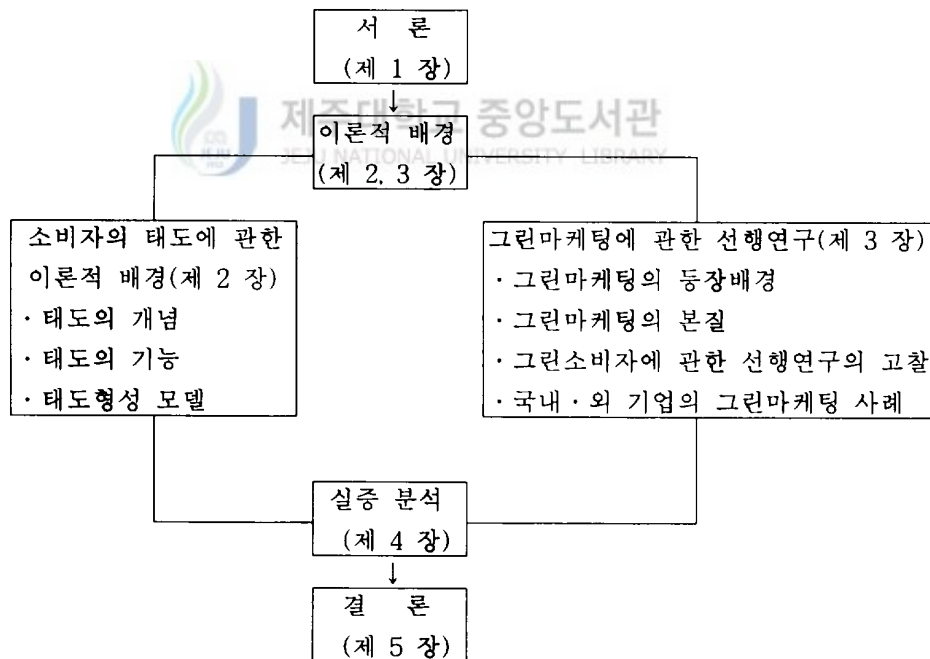
제2장은 소비자 태도에 관한 이론적 배경으로서 태도의 개념, 태도의 기능, 그리고 태도형성 모델에 대해 설명하였다.

제3장은 그린마케팅에 관한 선행 연구로서 그린마케팅의 등장배경, 그린마케팅의 본질, 그리고 그린소비자에 관한 선행연구를 바탕으로 그린의식적 소비행동, 그린 소비자의 규명과 태도분석, 그린소비자 시장 세분화를 알아보았으며, 국내·외 기업의 그린마케팅의 사례를 본 연구의 이론적 배경으로 설정하였다.

제4장은 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설정하고 조사의 개요에서는 연구 가설의 설정과 관련변수의 분석 그리고 제주지역에 거주하는 소비자를 대상으로 표본을 설정하여 연구가설을 검증하고 이에 따른 분석결과와 마케팅 시사점을 제시하였다.

제5장에서는 결론으로 연구결과의 요약과 연구의 한계점에 대해 고찰하였다. 이를 도식화하면 <그림 1-1> 과 같다.

<그림 1-1> 논문의 구성



제 2 장 소비자 태도에 관한 이론적 배경

본 장에서는 태도의 개념과 태도의 기능을 알아보며 제4장의 실증 분석의 이론적 배경이 되는 태도형성 모델을 알아본다.

제 1 절 태도의 개념

태도란 개인이 어떤 대상(가령 상표·서비스·소매점 등)에 대해 호의적 혹은 비호의적으로 기울고 있는지의 여부를 반영하는 내적 느낌의 표현이다. 그러나 태도가 분명히 심리적 과정의 결과이기는 하지만 그것은 직접적인 관찰이 불가능하기 때문에 개인들의 말이나 행동으로부터 유추될 수밖에 없다. 그리하여 소비자조사자들은 질문을 통하거나 행동의 관찰을 통해 소비자의 태도를 추리해내는 방법을 이용하고 있다. 그러나 사회심리학자들은 태도에 관해 각기 다른 정의를 제시하고 있다. 그 가운데서도 특히 3 가지가 널리 받아들여지고 있음을 볼 수 있다.

첫째는 태도란 개인이 한 대상에 대해 얼마나 긍정적 혹은 부정적, 호의적 혹은 비호의적, 찬성적 혹은 반대적으로 생각하느냐라는 것이다.⁵⁾ 즉 태도란 대상에 대한 느낌이나 하나의 평가적 반응으로 보자는 것이다. 둘째는 태도를 “한 대상이나 대상류에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 성향 (predispositions)”⁶⁾ 으로 보는 것으로서 이는 Allport의 견해에 토대를 둔 것이다.

그러나 이 정의는 대상에 대한 반응의 준비성까지를 포함시키고 있다는 점에서 앞의 것보다 복잡하고 포괄적이라고 할 수 있다. 셋째는 인식론에 치중하고 있는 사회심리학자들에 의해 널리 받아들여지고 있는 것으로서 태도를 “개인세계의 어떤 측면에 대한 동기적·감정적·지각적·인지적 과정의 지속적 조직”⁷⁾으로 보는

5) 최병용, 「최신 소비자행동론」, 박영사, 1996, pp.448~449.

6) 윤훈현, 「현대 소비자행동론」, 석정, 1993, p.139.

7) 최병용, 전제서, p.449.

것이다. 그리하여 이상의 태도를 종합해 볼 것 같으면 인지적(cognitive) 혹은 지식적 요인, 감정적(affective) 혹은 감동적 요인, 능동적(conative) 혹은 행동지향적 요인 등 3 가지로 구성되어 있는 것으로 보고 있다. 태도 정의에 대한 몇 가지 부연 설명을 통하여 태도에 대한 이해를 명확히 하고자 한다.

첫째, 어떤 대상에 대한 사람들의 태도는 직접 관찰될 수 없으므로 적절한 측정 방법에 의해 추론되어야 한다. 둘째, 태도가 학습을 통하여 형성된다는 사실은 대상에 대한 정보 및 경험이 태도형성에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

셋째 태도를 반응하려는 학습된 성향으로 봄으로써 태도와 행동간의 관계를 암시하고 있다. 특정상표에 대한 소비자태도를 조사함으로써, 그 소비자의 미래 구매 행동을 예측할 수 있다.

제 2 절 태도의 기능

태도는 개인들에게 아래와 같은 4 가지의 기능을 수행하고 있는데 결국 이들 기능은 사람들이 그들 자신이 지니고 있는 이미지를 증진 내지 보호하려는 욕구를 충족시켜 준다.⁸⁾ 즉, 이들 기능은 욕구를 충족시켜 주리라 생각되는 목표대상에 대해서는 긍정적인 태도를, 그리고 벌을 가하거나 위협적인 것으로 지각되는 대상에 대해서는 부정적인 태도를 각각 발전시키거나 그에 대한 긍정적 태도를 약화시키는 동기적 기초가 되고 있다.

1. 조정 기능

조정기능은 사람들로 하여금 기쁨을 주고 보상이 되는 대상에 대해서는 가까이 하고 그렇지 못한 대상에 대해서는 멀리 하도록 하는 역할을 한다.

8) Daniel Kats, "The Functional Approach to the Study of Attitudes", Public opinion Quarterly, Vol. 24. 1960, pp.163~204. 재인용, 서성한, 「소비자행동론」, 박영사, 1993, pp.283~284.

즉 그것은 보상을 극대화하고 벌을 극소화하는 이른바 실리주의를 따르게 한다는 것이다. 따라서 소비자의 태도는 어느 것이 욕구를 충족시켜 주고 어느 것이 벌을 가하는 것인가의 지각에 크게 좌우되게 된다.

소비자는 분명히 제품·서비스 혹은 소매점을 하나의 욕구충족대상으로 지각할 것이기 때문에 대상에 대해 과거 어떤 경험을 지니고 있느냐에 따라 여러 수준이 있을 수 있다.

2. 자아방어 기능

위협으로부터 자아나 자기이미지를 보호하도록 형성된 태도는 자아방어적 기능을 수행한다. 실제로 자아방어적 태도를 공공연하게 표현하고 있다는 것은 곧 그것이 그 개인이 스스로를 지각하고 있는 것과 반대되고 있음을 시사한다.

예를 들어, 구매결정을 잘못하였거나 잘못 투자한 소비자는 그 결점이 그 때는 옳았다든가 혹은 다른 사람이 잘못 충고해서 그렇다고 하는 등 그러한 잘못을 철저히 방어하려 하는데, 그러한 자아방어적 태도는 흔히 우리가 그것을 스스로 깨닫지 못하는 가운데 자기이미지를 보호해 주고 있다.

3. 가치표현 기능



자아방어적 태도가 개인의 자기이미지를 보호하도록 형성되는 반면에 가치표현적 태도는 사람들이 그의 중심된 가치를 표현하게끔 해준다. 그러므로 소비자는 그들의 가치를 보다 구체적이고 보다 쉽게 나타낼 수 있는 무엇인가를 전환시키기 위해 어떤 태도를 지니게 된다. 따라서 보수적인 개인은 가령 밝은 의상에 대해서는 부정적인 태도를 지니는 반면 보다 어두운 의상에 매력을 느낄지도 모른다.

이러한 사실은 곧 마케터가 소비자가 그들 자신에 관해 어떤 가치를 나타내기를 원하는가를 먼저 이해함으로써 이들 자아표현을 가능케 하는 제품과 촉진 캠페인을 설계해야만 함을 의미한다. 그렇다고 해서 모든 제품이 그러한 가치표현적 시장세분화를 가지고 있다는 것은 결코 아니다.

‘자아표현’의 시장세분화와 가장 부합하는 경우는 특히 사회적으로 가시성이 높

은 제품이라고 한다(가령 승용차, 구두, 넥타이 등).

4. 지식 기능

인간은 구조화되고 질서 있는 세계를 지향하려는 욕구를 지니고 있기 때문에 그들은 항상 일관성·안정·정의·이해를 추구하게 되며, 이러한 욕구는 곧 지식을 획득하려는 태도를 발전시키게 된다. 또한 인간의 알려는 욕구는 구체적인 태도로 전환되려는 경향이 있다. 그러므로 가령 골프를 치지도 않고 또 그것을 배우기를 원하지도 않은 개인은 골프게임에 관한 지식이나 그에 대한 이해를 탐색하려 할 가능성은 없을 것이다. 즉 알려는 욕구로부터 우리가 이해할 필요가 있다든가 혹은 그럴 필요가 없다고 믿는데 대한 태도가 형성되게 된다.

제 3 절 태도형성 모델

소비자는 제품이나 상표에 대한 태도를 어떻게 형성하는가? 기업이 마케팅 활동을 잘 하기 위해서는 단순히 소비자의 태도가 좋다, 나쁘다 하는 것을 아는 것만으로는 충분하지 않다. 소비자가 기업이 판매하는 제품을 좋아하지 않는다면, 왜 좋아하지 않는가에 대한 이유가 명확하지 않고서는 소비자의 부정적 태도를 변화시킬 방법을 찾을 수가 없다.

따라서 소비자가 가지고 있는 태도의 이유 또는 기본이 되는 것이 무엇인지를 알 필요가 있게 된다. 이때 소비자는 크게 두 가지 과정을 거쳐서 태도를 형성한다. 하나는 무의식적·자동적으로 제품이나 상표를 무작정 좋아하게 되는 경우이고, 다른 하나는 의식적으로 제품에 대한 정보를 처리하여서 갖게 되는 경우이다.⁹⁾

지금까지 태도형성과정에 관한 여러 모델들이 사회심리학에서 개발되었으나, 여기서는 태도형성과 관련하여 태도의 구성요소 및 그러한 구성요소가 서로 어떻게

9) 임종원 외, 「소비자행동론」, 경문사, 1996, p.198.

관련 내지 배열되어 있느냐에 따른 분류로 마케팅에 적용이 많이 되는 태도모델인 3요소 모델, 단일요소 태도모델 그리고 다속성 태도모델을 중심으로 알아보기로 하겠다.

1. 3요소 모델

태도와 행동간의 관계를 이해하려는 생각에서 행동과학자들 특히 사회심리학자들은 태도의 기본적 차원들은 포함시킨 모델을 구축하기에 이르렀는데¹⁰⁾ 그것이 바로 3요소 모델이다. 그리하여 이 모델은 태도의 구성요소를 명확히 함으로써 행동을 보다 정확히 설명·예측하려는 데 그 초점을 두고 있다.

(1) 인지적 요소

3요소 모델에서 첫 번째의 구성요소는 개인의 태도대상에 대한 직접적인 경험과 다른 여러 소스로부터의 각종 관련정보에 의해 형성된 개인의 지식과 지각으로 이루어져 있다. 이들 지식과 그에 따른 지각은 흔히 신념(beliefs)이라는 형태를 취한다. 즉 태도대상은 특정의 행동이 특정의 결과를 가져오게 하는 갖가지 속성이나 신념들을 지니고 있다는 것이다.

(2) 감정적 요소

특정의 제품이나 상표에 대한 소비자의 감동이나 느낌이 태도의 감정적 요소를 구성하고 있는데, 이들 감동이나 느낌은 근본적으로 평가적 성격을 띠고 있다는 것이다. 다시 말해서 이 요소는 태도대상에 대한 개인의 전반적 평가, 즉 그 개인이 태도대상을 어느만큼 호의적 혹은 비호의적으로 보느냐의 정도를 나타내 주고 있다. 평가적 요소는 태도대상에 대한 전반적 느낌을 나타내기 때문에 그것은 흔히 태도의 본질적 측면으로 간주되고 있다.

단일요소 태도모델이 그렇듯이 사람들에 따라서는 심지어 이 감정적 요소를 태도 그 자체로 취급하고 나머지 두 요소는 이를 뒷받침하거나 단지 이와 관련되어

10) George S. Day, "Theories of Attitude Structure and Change, " in Scott Ward and Thomas S. Robertson, eds., 1981.

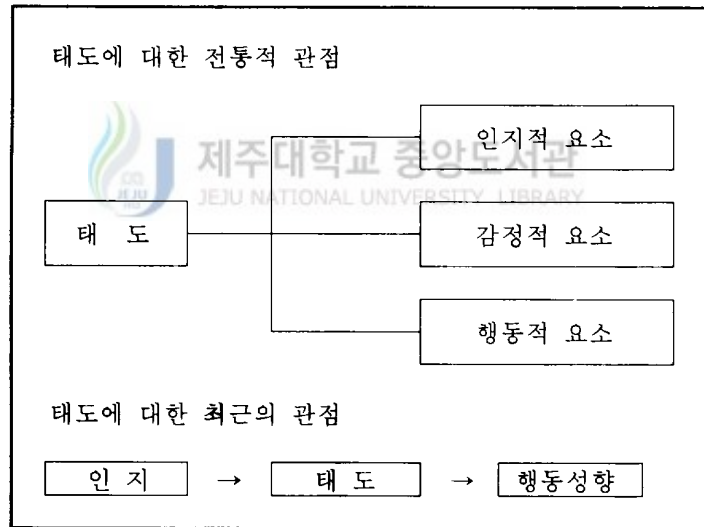
있는 것에 불과한 것으로 보려는 경향까지 있다.¹¹⁾

(3) 행동적 요소

3요소 모델 가운데서 마지막 부분인 이 요소는 개인이 태도대상과 관련하여 특정의 행위나 행동을 특정의 방향으로 할 가능성이나 경향과 관련되어 있다.

그런가 하면 이 요소를 실제적인 행동 그 자체로 보려는 견해도 있다. 마케팅과 소비자행동조사에 있어서 이 요소는 소비자의 '구매의도'의 표현으로 간주되는 때가 많기 때문에 구매 또는 특정 행동의 가능성을 측정하기 위해 각양의 소비자의 의도척도가 적용되고 있다. 그러나, 그 후 태도에 대한 이러한 전통적 관점에서 벗어나 태도를 긍정적 또는 부정적인 느낌으로 보게 되었다.¹²⁾ 더 나아가 태도는 인지(또는 신념)에 의해 형성되며, 구매의도(conation)는 태도에 의해 결정된다는 3가지 요소간의 인과관계에 초점을 두게 되었다<그림 2-1참조>.

<그림 2-1> 태도구성 3요소 모델의 전통적 관점과 최근의 관점



자료 : 이학식·안광호, 「소비자행동」, 법문사, 1996, p.157.

11) Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading Mass. : Addison-Wesley, 1975, p.12.

12) 이학식·안광호, 「소비자행동」, 법문사, 1996, pp.157~158.

즉, 어떤 대상에 대한 태도는 그 대상을 좋아한다 또는 싫어한다는 감정적 요소만을 의미하는 것으로 보고 있다.

본 연구에서는 태도에 대한 최근의 과점을 토대로 소비자가 그린마케팅에 대해 어떻게 인지하고 있으며, 그에 따른 태도와 행동성향을 조사하였다.

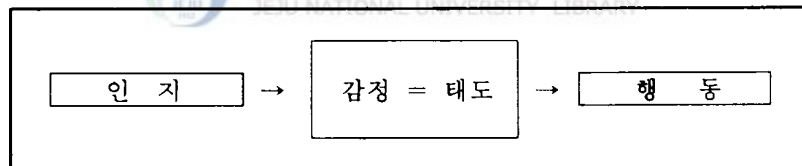
2. 단일요소 태도모델

3요소 모델과는 달리 이 모델에서는 태도의 감정요소나 느낌요소를 태도 그 자체로 보고 있다. 즉 이 이론에 의하면 각 상표들에 대한 소비자의 태도는 그들 상표가 지닌 상대적 이점에 대한 그의 전반적 평가와 동일한 것이라는 것이다.

단일요소 태도모델은 특히 단일의 평가척도를 이용함으로써 조사시간을 절약하려는 마케팅조사자들로부터 환영을 받고 있다. 그러나 단일요소 태도모델이 단순함으로 인해 적용하기가 용이하다고는 하지만 그것은 소비자의 평가에 영향을 주고 있는 것이 과연 무엇인가에 관해서는 정확한 정보를 제공해 주지 못하고 있다.

이러한 단일요소 태도모델이 지니고 있는 결점을 보완하기 위해 많은 태도조사자들이 3요소 모델과 단일요소 태도모델의 타협안을 제시하고 있다.

<그림 2-2> 수정된 단일요소 태도모델



자료 : Richard J. Lutz, "The Role of Attitude Theory in Marketing," in Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, eds., *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd ed.(Glenview, I 11. : Scott, Foresman, 1981), p.235.

그리하여 이 수정된 단일요소 태도모델에서는 <그림 2-2>가 보여주고 있는 바와 같이 감정(affect)과 태도를 동일한 것으로 보고 있으면서도 인지(cognition)와 행동(conation)을 감정적 요소로 흘러들어갔다가 나오는 요소로 보는 등 이들이

서로 밀접히 관련되어 있을 뿐만 아니라 이들은 감정의 중요한 구성요소로서 간주되고 있다. 그러므로 어떤 의미에서 이 수정된 모델은 3요소 모델을 '재배열한 것'으로 볼 수 있으며, 이들 양자간에 차이점이 있다면 감정요소가 태도로 취급되고 있고 다른 두 요소는 단지 그러한 감정요소에 대해 '보조적 역할'을 하고 있는 데 불과한 것으로 보고 있다는 것이다.

3. 다속성 태도모델

전통적인 정보처리이론에 의하면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 궁극적으로 구매행동에 이르게 된다.¹³⁾ 즉, 소비자는 구매행동에 선행하여 인지→태도→행동의 단계를 거치는 것으로 간주되었다. 전통적 정보처리이론을 토대로 하여 이러한 소비자의 인지적 구조와 태도형성과의 관계를 설명하기 위해 개발된 대표적인 모델이 바로 다속성 태도모델이다.

1960년대 초 피쉬바윈(Fishbein)의 다속성 태도모델이 소비자행동 분야에 소개된 후, 소비자행동 연구자들에 의하여 이에 대한 많은 연구가 이루어져 왔다.¹⁴⁾

다속성 태도모델에 의하면 대상(상표, 점포 등)은 여러 속성들(multiattribute)을 가지고 있으며, 특정 대상에 대한 태도(긍정적 또는 부정적 느낌)는 그 대상의 여러 속성들에 대한 소비자의 평가에 의해 결정된다. 소비자는 경험이나 외부정보로부터 제품과 상표에 대한 다양한 신념들을 형성하고 이를 기억속에 저장하지만 상표평가 또는 구매시에는 일부 신념만이 기억으로부터 활성화되어 사용된다. 그러므로 비교적 소수의 부각적 신념(salient beliefs)만이 소비자의 태도형성에 사용된다.

소비자가 태도형성시 고려하는 신념들의 수는 보통 5개에서 9개를 넘지 않는다.

선택대안에 대한 태도와 대안속성간의 관계를 규명하기 위해 여러 가지 다속성 태도모델이 개발되었으나, 여기에서는 마케팅에서 많이 인용되고 있는 피쉬바윈과 피쉬바윈 확장모델에 그 설명의 초점을 맞추고자 한다.

13) 이학식·안광호, 상계서, p.159.

14) Martin Fishbein, "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object," *Human Relations*, 16, August 1971, pp.233~240.

(1) 피쉬바원(Fishbein) 모델

피쉬바원 모델은 제품에 대한 태도가 제품의 중요한 속성들에 대한 부각적 신념과 이들 신념에 대한 평가에 의해 결정되는 것으로 간주한다.

피쉬바원은 대상에 대한 개인의 태도는 각 속성에 대한 신념의 강도와 신념에 대한 평가를 곱한 후, 관련 속성들 전체에 대해 곱한 값들을 합산한 결과와 같다는 전제하에서 다음과 같은 태도모델을 개발하였다.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- A_0 : 대상(제품 또는 상표)에 대한 태도
- b_i : 속성 i 에 대한 소비자의 신념의 강도
- e_i : 속성 i 에 대한 소비자의 평가
- n : 부각적 신념의 수

위의 식에서 보는 바와 같이 피쉬바원 모델에서는 어떤 대상에 대한 전반적 태도가 다음 두가지 요인에 의해 결정된다고 본다. 하나는 대상과 연관된 부각적 신념의 강도이고, 다른 하나는 이 신념의 평가이다.

어떤 대상이 좋은 속성들과 주로 연상이 되면 사람들은 이 대상을 좋아할 것이고, 이 대상이 나쁜 속성들과 주로 연상이 되면 사람들은 이 대상을 싫어하게 될 것이다. 그러므로 광고 등에서 소비자에게 좋은 속성을 자사제품과 연관시키려고 한다. 예를 들어 한스폰 세제는 고농축속성을 강조하며 하이트 맥주는 물의 맛을 강조한다.

(2) 피쉬바원 확장(Fishbein's Extended)모델

상표에 대한 태도 자체로서는 소비자의 구매행동을 예측하는 것이 쉽지 않았기 때문에 피쉬바원과 에이전(Ajzen)은 기존의 다속성 태도모델을 확장하고 '이성적 행동모델(Theory of Reasoned Action Model)' 또는 '피쉬바원 확장모델' 이라고 부르는 모델을 제시함으로써 실제 구매행동에 대한 예측력을 높이고자 하였다.¹⁵⁾

15) Icek Ajzen and Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980. p.43.

피쉬바원 확장모델은 인간은 합리적이며 자신이 이용할 수 있는 정보를 체계적으로 사용한다는 가정에 토대를 두고 있으며, 특정의 행동을 취할 것인지 또는 취하지 않을 것인지를 결정하기에 앞서 자신의 행동결과가 시사하는 바를 생각하게 된다고 본다. 피쉬바원은 확장모델에서 소비자 행동은 인간의 다른 사회적 행동과 다를 바 없으며, 제품의 구매는 그 제품을 구매하려는 의도에 의해 결정되며, 경쟁상표 중에서 특정상표의 선택은 그 상표에 대한 구매의도의 강도에 비례한다고 제시하였다. 태도와 의도(또는 행동)와의 상관관계가 낮다는 문제점을 개선하기 위하여 피쉬바원은 초기의 태도모델을 수정하여 피쉬바원 확장모델을 개발하였다.

피쉬바원 확장모델은 다음과 같은 수식으로 나타낼 수 있다.

$$B \sim BI = W_1 A_B + W_2 SN$$

$$\text{여기서, } A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

- B : 구매행동 · BI : 구매의도
- A_B : 제품 구매행동에 대한 태도
- b_i : 구매행동이 결과 i 를 가져다 줄 것이라는 소비자 신념
- e_i : 결과 i 에 대한 소비자 평가
- SN : 주관적 규범
- NB_j : 규범적 신념(준거인 j 가 그 행동에 관하여 갖는 규범에 관한 개인의 신념)
- MC_j : 준거인 j 가 순용하려는 동기
- n : 부각적 신념의 수
- m : 중요한 준거인 또는 준거집단의 수
- W_1, W_2 : 소비자의 태도(A_B)와 주관적 규범요소(SN)가 구매의도에 미치는 상대적 영향력을 표시하는 가중치

피쉬바윈 확장모델의 구조적 특징은 다음과 같이 요약될 수 있다.

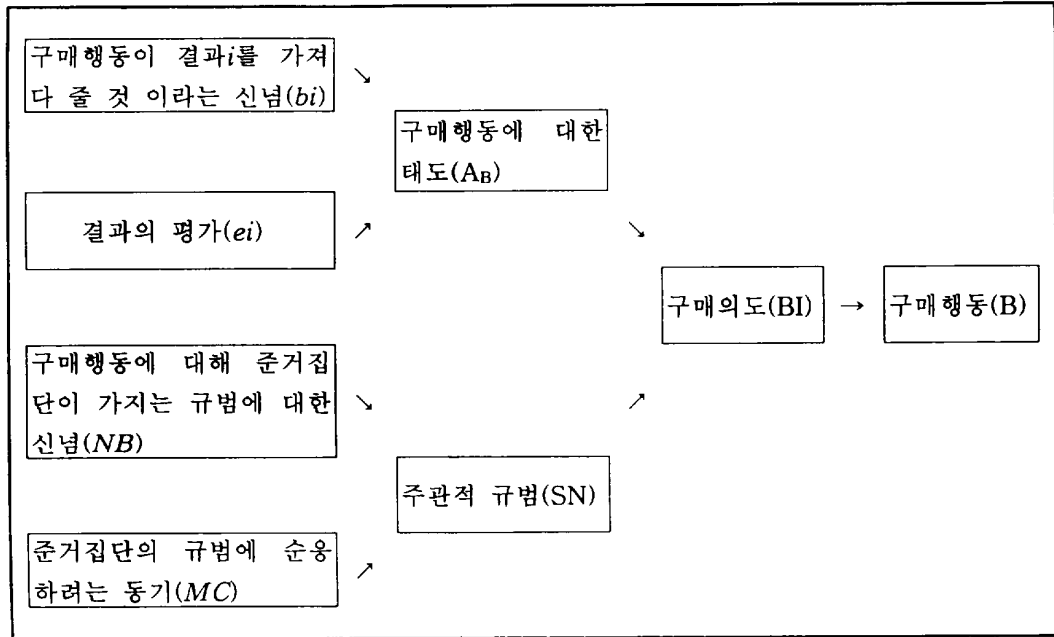
첫째, 상표에 대한 태도가 소비자의 구매행동을 잘 예측해 주지 못한다는 점을 개선하기 위해, 상표에 대한 태도를 측정하는 것으로부터 상표 구매행동에 대한 태도를 측정하는 것으로 수정하였다. 피쉬바윈의 초기 태도모델은 제품에 대한 태도를 중요한 속성에 대한 신념과 각 속성에 대한 평가에 의하여 결정되는 것으로 보았으나, 피쉬바윈 확장모델에서는 제품구매에 대한 태도를 제품구매로부터 소비자가 얻을 수 있는 결과와 결과에 대한 평가에 의하여 결정되는 것으로 본다.

둘째, 행동을 예측하는 변수로서 태도 뿐만 아니라 준거집단의 규범과 이에 대한 개인의 순응정도를 고려하였다. 이는 소비자의 상표 구매행동 또는 구매의도는 상표구매에 대한 태도 뿐만 아니라 가족과 동료 등 준거집단의 규범에 의해서도 영향을 받기 때문이다. 피쉬바윈은 소비자의 제품구매시에 준거집단 또는 준거인이 행사하는 영향력에 대한 자신의 동의 정도를 주관적 규범이라 정의하였다. 그러므로 주관적 규범은 소비자의 규범적 신념과 순응동기로부터 구할 수 있다.

소비자의 규범적 신념은 관련 준거집단 또는 준거인이 자신의 구매행동을 어느 정도 지지 혹은 반대할 것인가에 대한 개인의 생각을 말하며, 순응동기는 이러한 규범을 어느 정도 따를 것인가를 말한다. 따라서 다른 사람이 제품구매를 지지하거나 반대할 것이라는 소비자의 신념이 강하고, 다른 사람의 기대에 따르려는 동기가 강할수록 제품구매시 주관적 규범이 크게 작용하게 된다.

본 연구에서는 피쉬바윈 모델을 토대로 하여 어떤 대상(그린제품과 관련된)의 좋은 속성들과 주로 연상이 되면 소비자는 이 대상에 대해 호의적일 것이고, 이 대상이 나쁜 속성들과 주로 연상이 되면 사람들은 이 대상을 싫어하게 될 것이라는 가정하에 그린제품과 관련된 구매, 광고수용, 유통업체, 품질평가, 가격 등에서 소비자에게 좋은 속성을 연관시키려고 하였다. <그림 2-3>은 피쉬바윈 확장모델의 전체 구조를 나타낸 것이다.

〈그림 2-3〉 피쉬바원 확장모델의 전체 구조



자료 : Icek Ajzen and Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980, p.84.



제 3 장 그린마케팅에 관한 선행 연구

본 장에서는 그린마케팅에 관한 선행연구로서 그린마케팅의 등장배경과 그린마케팅의 본질, 그린소비자에 관한 선행연구 그리고 그린소비자 시장 세분화에 대해서 알아보며 국내·외 기업의 그린마케팅 사례에 대해 설명하기로 한다.

제 1 절 그린마케팅의 등장배경

인류는 산업혁명 이후 과학기술의 발전과 산업화의 급속한 진전으로 물질문명의 혜택과 풍요로운 소비생활을 동시에 누리게 되었다.¹⁶⁾ 그러나 풍요로운 소비생활에 대한 반대급부로 자연자원을 파괴하고 에너지소비를 가속화하게 되어 결과적으로 지구자원의 고갈과 환경파괴의 위기를 초래하게 되었으며 급기야는 인류의 생존마저 위협받는 사태에 직면하게 되었다.

이러한 시점에서 자신의 안전 뿐 아니라 인류의 생존에 관심을 가지면서 스스로 소비행태의 변화를 추구하기 위한 소비자집단이 등장하기 시작했다. 이들이 환경친화적 소비자, 즉 그린소비자(Green Consumer)¹⁷⁾이다. 오늘날 인류의 지속적인 발전·생존에 직결되는 환경문제가 전세계적 차원에서 사회적 이슈로 등장함에도 불구하고 지금까지 기업은 오직 소비증대만을 추구하는 생산활동을 영위해 왔으며 환경보존에는 소홀히 해온 것이 사실이다. 그러나 환경에 대한 일반대중의 관심은 지속적으로 증가했고 이들은 대량생산·대량소비로 인한 자원낭비, 자연파괴, 환경공해 등으로부터 보호받기를 원하는 소비자집단, 즉 그린소비자라는 실천적인 행동집단으로 구체화되고 있다. 그린소비자는 특정상품 구매를 기피하기도 하고 환경보존운동에 참가하는 등의 구체적 행동을 실천하고 있다.

16) 정헌배, 전계서, pp.121~123.

17) 노정구의 전계논문에서는 녹색소비자, 문상길(서울대학교 석사학위논문)은 환경의식적 소비자로 사용했지만, 본 논문에서는 그린소비자란 용어를 사용했다.

예를 들어 환경보호운동, 공해제품 불매운동, 소비자고발 등을 통해 환경에 대한 개인적인 관여를 일반화시켜서 기업의 제품은 물론 경영방침에도 압력을 가하고 있는 것이다. 이런 과정에서 기업의 환경친화성 확보는 이제 기업의 생존·번영을 위한 필수적인 과제로 부각되었다. 그린소비자의 등장은 기업 마케팅활동의 변화를 요구하고 있다. 즉 그린소비자에게 부각될 수 있는 그린마케팅 전략이 필요하게 된 것이다. 그러므로, 환경문제에 대한 소비자의 관심은 구매의사결정에 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 궁극적으로는 기업들에게 이에 효율적으로 대응하는 것이 기업의 발전에 유용하다는 것을 느끼게 하고 있다. 경쟁업체들의 환경경영 측면에서의 주도적 변화 역시 기업이 처할 수 있는 환경적 도전이다. 경쟁업체의 이러한 변화는 실질적이거나 잠재적 경쟁상태에 있는 여타 모든 기업들에게 순식간에 가시적이고도 상대적 열위(Visible & Comparative Disadvantage)상황에 놓이게 함으로써 시장에서의 경쟁력에 치명적인 손상을 줄 수도 있다. 한편 정부, 국제기구 및 각종 사회단체 역시 기업에 대한 환경적 도전의 주체가 된다.

정부는 각종 환경규제 및 법률의 제안·집행자로서 기능하고 국제기구는 환경에 관련된 경제활동 및 무역규범의 제안·감시자로서 기업에 대한 환경적 도전의 주체가 된다. 각종 환경단체, 소비자보호단체 등 국내외 민간기구 역시 기업에 대한 환경적 도전의 주체가 된다.

환경적 측면에서 기업에게 주어지고 있는 각종 도전들을 기업이 활동하고 있는 시장을 중심으로 정리해 보면 먼저 시장 외적인 도전으로서는 환경·무역규범으로서의 그린라운드와 대두되고 있고 정부의 환경정책과 환경단체들의 환경감시체제 강화 등을 들 수 있다. 그리고 시장 내적인 도전으로는 환경친화적 소비자의 증가에 따른 그린소비자주의의 확산, 그리고 경쟁·협력업체들의 환경친화적 기업으로의 변신 등을 들 수 있다.

1. 시장 외적인 도전

(1) 새로운 무역질서, 그린라운드의 대두

지구환경의 절대적 보호필요성이 범세계적으로 인정됨에 따라 지난 1970년 민간 환경단체들의 주도로 매년 4월 22일이 '지구의 날'로 제정되었고 이를 계기로 지구

촌에는 새로운 인식이 심어지기 시작했다. 국제제도 차원에서도 이러한 지구촌 인류의 인식변화가 본격적으로 반영되고 있다. 예를 들어 GATT를 대체·확장하는 새로운 통상기구로서 출범한 WTO의 경우 최우선적인 협상과제로서 무역·환경문제를 다룰 예정으로 있다. 이러한 무역·환경논의와 국제환경규범을 그린라운드라고 한다. 물론 아직까지 그린라운드라는 공식적인 용어의 정의가 어디에서도 공포된바는 없지만 이는 주로 환경친화적 무역규범이라는 의미로 사용되고 있다. 그리고 그린 라운드의 실체는 환경비용을 동등하게 지출하는 조건에서 상품교역을 하자는 다자간 협상의 모습을 갖고 있다.

(2) 강화되는 환경정책과 환경단체들의 환경 감시체제

환경문제해결을 위한 각국 정부의 규제정책은 날이 갈수록 강화되고 있고 민간 환경단체들의 환경감시체제도 과거보다 현저히 조직화되고 사회 각층의 광범위한 호응을 받고 있다. 따라서 변화하는 환경정책에 적용하지 못하거나 불완전한 환경관리체제를 고수하는 기업들은 법적·사회적 단죄를 벗어나기 힘들게 되었다.

우리 나라의 경우도 예외가 아니어서 정부는 기본적인 방출물에 대한 허용기준이 전반적으로 강화되는 추세를 보이면서 다른 한편으로는 환경기술개발을 촉진하는 정책을 병행시키고 있다. 정부는 산·학·연 협동연구체제 구축으로 본격적인 환경기술 개발추진을 도모하고 있다. 특히 국책과업인 G7 사업에 환경관련 공학기술 개발사업을 주된 사업분야로 추진하고 있으며 환경산업육성을 위한 체제·금융 지원 강화 역시 본격화시키고 있다.

2. 시장 내적인 도전

(1) 그린소비자주의 확산

그린마케팅이 기업의 수익성 측면에서도 실효성을 갖게 된 데는 최근에 소비자 사이에 급속도로 파급되기 시작한 환경보존의식에 기인하는 바 크다.

소비자의 환경보존의식은 필연적으로 일상생활에서의 제품구매활동이나 소비행동에 환경적인 요인들을 고려하게 되는 그린소비자주의(Green Consumerism)를 확산시키고 있다.

그린소비자주의의 발아 및 성장과정을 역사적으로 살펴보면 20세기 초반의 지구촌 인류는 선·후진국을 막론하고 환경문제에 별다른 관심을 기울이지 않았다. 왜냐 하면 당시 지구촌 인류는 생존문제 해결에 급급했고 지구가 인류생존을 위해서는 무한정 활용될 수 있을 것으로 믿었기 때문이다. 그러나 1960년대에 접어들면서부터 인류의 환경에 대한 관심이 가시화되기 시작했으며 이러한 관심의 결과로 1970년대에 들어서자마자 '지구의 날'을 제정하게 된다. 그리고 인류가 그들의 소비생활에 환경문제를 본격적으로 고려하기 시작한 것은 역시 1990년대에 들면서부터다. 가설에 머물렀던 산성비 및 지구 온난화 현상에 따른 문제점들이 속속 과학적 뒷받침과 함께 증명되기 시작한 것이다. 해수면은 날로 높아지고 있으며 지구촌 곳곳에서 기상이변과 재해가 끊임없이 일어나고 있는 것도 인류가 환경문제를 심각히 고려하는 데 일조를 하고 있다.

유럽의 한 조사결과에 따르면 절대다수의 소비자가 사회적으로 범죄나 실업문제보다 환경문제가 더 우선적으로 다루어져야 한다고 생각하고 있음을 보고하고 있다. 바야흐로 환경친화적 소비자시대, 즉 그린소비자주의가 본격적으로 가시화되기 시작한 것이다.

(2) 경쟁기업의 환경경영 실천과 환경산업 진출

지구촌 환경문제는 이제 공해배출을 줄이는 등의 소극적인 방법으로는 해결할 수 없게 되었다. 따라서 최고 경영자를 비롯해 회사의 임직원들은 환경에 대한 인식을 새롭게 하고 장기적인 경영전략에 환경문제를 반영하여 체계적으로 대응해야만 하게 되었다. 환경문제는 기업이 상상할 수 있는 수준이상으로 기업의 모든 활동분야에 많은 영향을 미치고, 이를 적절히 관리했을 경우에 많은 이점을 제공하기도 한다. 기업이 환경문제를 소비자와 이해관계자들은 물론이고 일반국민들과 함께 해결하고자 노력할 때, 기업은 자연스럽게 사회가 인정하는 환경친화 경영체제를 구축하게 되고 기업은 이에 대한 반대로 기업이 처할 수 있는 다양한 환경적 과제를 효과적으로 해결할 수 있을 것이다.

환경친화적 기업이 되고자 하는 진정한 노력이 계속되면 오랜 기간 기업이 쌓아온 노력의 대가로 기업은 기존 사업부문에서의 경쟁력확보는 물론이고 더 나아가 환경산업에의 진출이 가능해진다. 즉 새로운 사업성 기회를 갖게 되는 것이다.

물론 기업의 환경친화 노력이 아무리 진지하더라도, 기업 외부에서 주어지는 환경적 압력을 면제받을 수는 없다.

제 2 절 그린마케팅의 본질

1. 그린마케팅의 개념

1990년대 초부터 우리 나라에서도 '그린마케팅'에 관한 논의가 여러 지면을 통하여 이루어져 왔다.¹⁸⁾ 그린마케팅(Green Marketing)은 일반적으로 '환경보존에 관련된 기업의 제반 마케팅 활동'을 일컫으나, 아직 그린마케팅에 대한 용어의 개념이나 영역이 학술적으로 명확하게 정립되지 않은 상태이다. 때문에 그린마케팅과 연관이 있는 관련 단체나 학자, 매스컴 등을 통해서 발표된 여러 개념을 모아 정리하면 다음의 <표 3-1> 과 같다.

즉, 그린마케팅을 여러 개념들을 토대로 정리해보면, "기업이 소비자를 단순한 제품 구매자가 아닌 하나의 상호 공동체적인 인식 아래 소비자의 욕구에 부합하는 제품·서비스의 판매 뿐만 아니라, 사회·생태학적 밸런스(Social ecological Balance)와 인간 복지의 지향이라는 보다 높은 차원의 '컨슈머리즘(Consumerism ; 소비자주의)'을 수행하고자 하는 마케팅 활동"이라 하겠다.

18) 여훈구, 「그린마케팅」, 안그래픽스, 1995, pp.22~28.

〈표 3-1〉 그린마케팅의 개념에 대한 제 견해

개 념	학자 및 기관
인간을 둘러싼 자연 환경과 자국내에 존재하는 모든 생명에 대한 관심이 증가함에 따라 등장한 마케팅의 한 형식이며, 소비자와 사회의 환경 개선에 대한 기업의 책임 있는 관리 과정과 기업이 사회적 삶의 질을 향상시키고자 하는 마케팅 활동	Ken Peattie (1992)
소비자들에게 환경적으로 안전한 제품이나 서비스 활동이 우선적으로 고려되어 진행되는 기업의 경제적 행위와 제반활동	Anne Chick (1992)
지구 환경과 생활의 질, 생활자 만족의 공생과 조화를 꾀하면서 제품·서비스의 기획 단계에서 최종적으로 소비된 뒤의 폐기물 리사이클, 재사용, 재생, 처리 등의 '환원' 과정까지를 포함하는 것으로, 수요 동향 조사, 제품 서비스 기획, 개발, 생산, 물류 판매 및 커뮤니케이션 활동을 총칭	일본 「주간 동양경제」 (1994. 3)
소비자의 관점에서는 제품 사용할 때 환경보존의 중요성을 자각하고 공해 물질이 없거나 제한적으로 포함된 제품을 구매·사용하려는 노력이며, 기업의 관점에서는 기업이 환경 보호에 앞장서면서 동시에 자사제품의 제조 과정이나 최종 사용에 있어서 공해를 유발시키지 않도록 하고 이를 자사의 영업과 이미지를 위해 적극 홍보하는 마케팅 활동이며, 정부의 관점에서는 환경 파괴 제품의 제조·판매 및 소비를 규제하고 소비자와 기업들이 환경 보호에 힘쓰도록 유도하는 활동	「경영과 마케팅」 (1991. 5)
물질적 풍요나 편리성에 강조를 둔 것보다는 인간의 삶의 질을 높이는 데에 강조점을 둔 마케팅 활동	「광고정보」 (1991. 3)
환경의 효율적인 관리를 통하여 인간의 삶의 질을 향상시키기 위한 제반 마케팅 현상	이두희 (1991. 5)
기업이 기업 활동의 무대가 되는 자연 환경을 보호하고 그 안에서 기업이 생산하는 제품을 소비자가 구매하여 인간의 삶의 질을 높이하고자 하는 행위	「중앙일보」 (1991. 6. 18)
환경 보존과 생태계의 균형이란 측면에서 무공해 또는 공해 물질을 최소화 할 수 있는 제품을 생산하여 인간의 삶을 질적으로 높이는 기업 활동	「디자인저널」 (1991)
자연 환경을 다루는 기업의 사회적 책임이 강조된 마케팅 전략	「사보 오리콤」 (1990)

자료 : 여훈구, 「그린마케팅」, 안그라픽스, p.22. 수정보완.

위와 같은 그린마케팅의 개념을 바탕으로 '소비자 위주적인 관점'의 기존 마케팅과 '사회 위주적인 관점'의 그린마케팅을 이념과 가치관, 그리고 시스템적인 특징면에서 차이점을 정리하면 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 기존 마케팅과 그린마케팅의 차이점

	기존 마케팅	그린마케팅
이념	① 좋은 물건을 보다 많은 사람에게 보다 싸게 판매(경제효율가치 중시의 시대) ② 소비자(고객)이익과 기업 이익의 양립(경제학적 균형의 이념)	① 고품질, 고성능이며 인간의 개성과 삶의 질을 지원(생활 및 문화 가치 중시의 시대) ② 사회·생태학적 이익과 생활자 이익 및 기업 이익과의 3자 양립(사회·생태학적 균형의 이념)
가치관	① 물질적인 풍요의 제공을 통한 생활수준의 고도화(경제성장 지향형적 가치관) ② 기업·이윤·매출액·시장점유율 비용 등의 경제적 요인이 중시됨(극대화 원리적 가치관)	① 사회적 이익(benefit)의 제공을 통한 '생활의 질' 향상 ② 사회 전체의 이익·복지·환경의 보전과 개선·생활의 질 등 사회·생태학적 요인이 중시됨(만족·최적화 원리적 가치관)
특징	기업 시스템 가운데서 파악되는 마케팅(전사적·통합적 마케팅)	사회 시스템 전체 가운데서 파악되는 마케팅(사회지향적 마케팅)

자료 : 여훈구, "기업이미지 재고를 위한 그린마케팅 광고의 표현전략", 광고연구 (7월호), 1992, p.45. 수정보완.

2. 그린마케팅의 구조

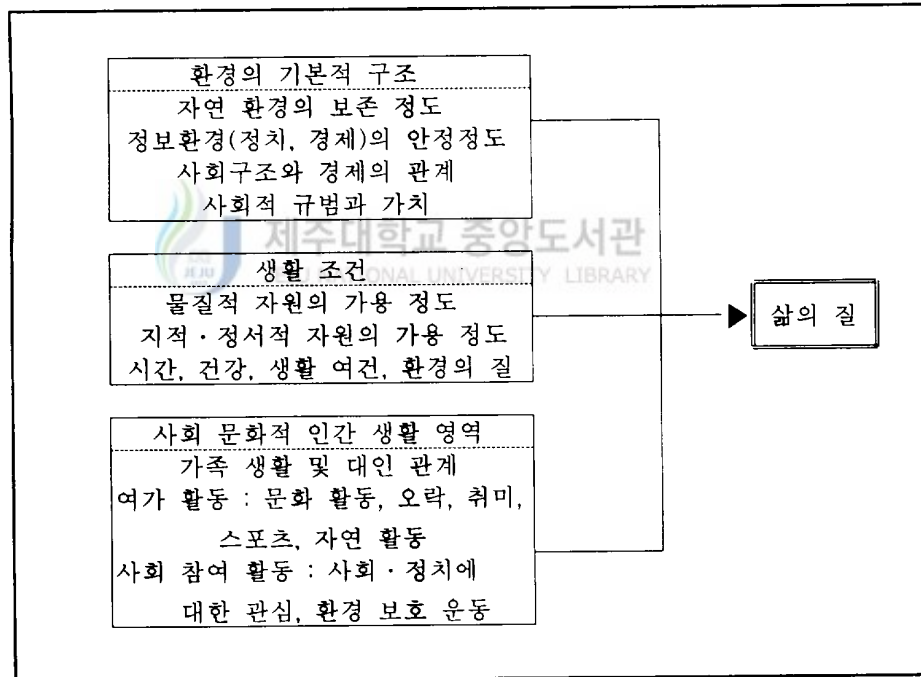
그린마케팅의 개념을 기업의 영리 추구 차원에서 환경 보존 또는 재활용을 한다는 협의의 분야로 인식하여서는 안된다. 전체적인 측면에서의 모든 기능과 목표를 '인간의 삶의 질'을 향상시킨다는 보다 넓은 개념으로서의 그린마케팅이 되어야 한다. 즉 '생수', '무공해 식품', '재활용 가능 용기'와 같은 소구점을 이용한 제품 판촉 등의 마케팅믹스 전략의 차원을 초월한 마케팅의 영역을 고려하여야 한다.

‘인간의 삶의 질을 중심으로 한 접근’에 의하여 마케팅의 개념을 재정립함으로써 기업이 사회적 책임을 달성하고자 하는 수단이 곧 그린마케팅의 위상인 것이다.

따라서 ‘인간의 삶의 질’을 중심으로 한 그린마케팅은 극히 일상 생활의 범주에 속한 인간의 활동에 관심을 갖고 마케팅의 기본적 방향을 설정한다는 점에서 Kotler 교수가 제시하는 마케팅의 일반 개념과 일치한다. 그러나 그린마케팅은 고객 반응에만 초점을 둔 것이 아니다. 인간과 인간, 인간과 사회의 상호 의존성에 초점을 맞춘다는 점에서 보다 넓은 마케팅의 개념이며, 사회지향적 마케팅(Societal Marketing)의 범주에 속한다.

그러므로 그린마케팅의 영역은 <그림 3-1>에서 보듯이 환경 구조, 생활 조건, 개인이 살아가는 과정 모두를 대상으로 그 과정에서 발생하는 인간 생활의 요구와 선호에 부응하는 모든 부분을 포함하고 있다.

<그림 3-1> 그린마케팅의 영역



자료 : 박재기, “그린마케팅의 전략적 개념과 영역”, 광고연구(가을호), 1991, p.113.

위와 같은 그린마케팅의 개념과 영역내에는 소비자, 기업, 정부간의 역학적인 구조가 성립되는데, 이들 세 가지 주체들은 상호 영향을 주고 받으며 자율 혹은 타율에 의해 하나의 시스템적으로 그린마케팅을 수행한다고 볼 수 있는데 이 세 가지 주체들을 분류하여 각각 살펴보도록 한다.

(1) 소비자

소비자는 본원적으로 이 시스템을 움직이게 하는 원인과 에너지를 제공하며 그 혜택을 돌려 받게된다. 소비자가 원천적으로 갖는 안전에 대한 필요와 삶의 질의 유지 및 향상에 대한 욕구는 산업화의 현상에 따른 부산물인 여러 가지 환경 오염의 방지에 적극적으로 참여하는 동기가 된다. 이러한 동기는 우리나라의 경우 소비자의 불매 운동 및 고발 조치, 유통 업자들의 불거래 운동, 환경 보호 단체의 결성 및 강화 등의 형태로 표출되었다. 세계 여러 나라의 소비자를 살펴보면 소위 그린 운동(Green Movement)이라고 불리울 만큼 다양한 형태의 운동을 벌이고 있다.

특이한 사실은 이러한 사람들의 대부분은 미국의 경우 30~49세의 고학력자로 자녀와 가족의 건강과 미래에 대하여 많은 관심을 가진 여성이 대부분이며, 태국·인도·페루·필리핀 등의 경우는 농부나 산림 거주자 등의 보통 사람들로 연예인이나 학생 등은 상대적으로 그 비율이 낮다는 점이다. 우리나라의 경우는 삼푸 안쓰기, 세탁 세제 적게 쓰기 운동 등이 주부들에 의해 일어나고 있다. 미국의 경우 약 1천5백만 가구로 추산되는 '그린 하우스(Green House)'에서 단지 환경에 해가 되지 않는 제품, 즉 자연 연료만 사용하고 재활용이 가능한 포장으로 되어 있으며 공해의 요인을 제거한 '그린제품(Green Product)'만을 사용하고 있다.

(2) 기업

기업은 소비자의 많은 요구와 행동을 우선 위협으로 받아들인다. 왜냐하면 기업은 그로 인한 산업 폐기물 처리 시설의 확충 및 완전 가동, 효율적인 생산방식의 개발, 새로운 재원의 개발, 포장 방법의 변경 등 많은 기술과 비용을 감당해야 하기 때문이다. 그리고 또 다른 위협 요인으로는 앞으로 더욱 강화될 환경보호에 관한 법적·행정적 규제를 들 수 있다. 그러나 기업이 이러한 주변 환경 변화에 장기적 생존(Longterm Survival)을 영위할 수 있는 기업 전략 설정의 가장 기본적인

명제는 환경 변화에 잘 적응하는 것이다. 환경 변화에 적응하지 못하는 기업은 결국 그 경쟁 환경으로부터 도태당하고 말 것이다. 그러므로 기업의 사회적 책임이라는 거시적인 이유를 거론하기 전에 기업은 전략적인 차원에서도 환경의 변화에 의해 요구되는 여러 조건들은 적절히 수용해야만 한다.

그러나 문제는 이러한 환경 변화에의 적응을 수동적으로 할 것이냐, 아니면 오히려 적극적으로 미리 대처하느냐 하는 것이다.

전략적인 측면에서는 적극적으로 대처하여 이러한 환경으로 부터의 위협을 기회로 삼을 수 있는 지혜가 요구된다. 위협과 기회는 일찍 시작하는 자에게 주어지는 혜택이다. 우리의 기업도 그린 제품의 개발과 그린 캠페인을 통한 기업 이미지의 제고, 그린 재질의 개발, 그린 포장의 개발, 재활용품의 사용 등을 통하여 새로운 기술 개발과 경쟁 우위 확보의 기회로 삼아 그린소비자 시장을 개발해야 할 것이다.

(3) 정부

정부는 국민 후생을 위한 기업과 소비자에 대한 권고, 규제 및 보조를 할 수 있다. 정부는 소비자에게 소비 제품 아껴쓰기, 여러 소비품의 재활용 제도(빈 알루미늄 캔의 수거 등)의 마련과 이의 강력한 시행, 공익 광고 등을 통한 그린 캠페인의 보조 및 지나친 시위의 규제 등의 역할을 할 수 있다. 또 기업에 대해서는 환경 규제법의 적용과 실시, 세제를 이용한 제약, 새로운 그린 재료 개발 보조 등의 역할을 할 수 있는데 그 일환으로 외국에서 시행하고 있는 환경마크 제도 등을 도입할 수 있겠다. 또한 정부의 환경 보호에 대한 강력한 의지를 표명하는 것도 행정적인 차원에서 효과가 있을 것으로 본다.

제 3 절 그린소비자에 관한 선행 연구의 고찰

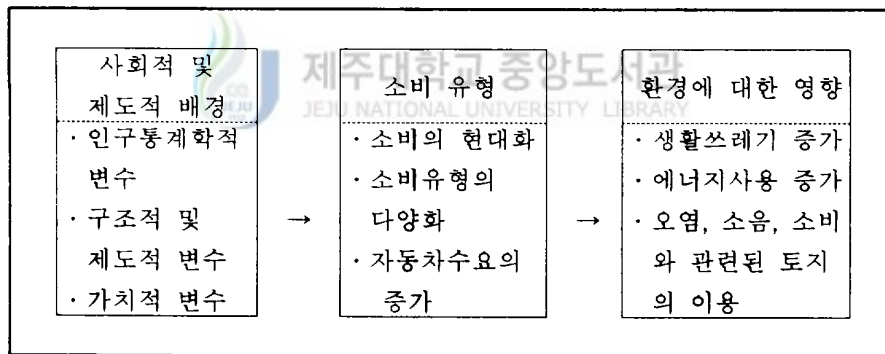
1. 그린의식적 소비행동

금세기에 들어와 기업활동이 지나치게 이윤추구에만 집착한 나머지 사회적으로

여러 가지 부작용을 초래하게 되었고, 이에 따라 소비자주의, 환경보호주의 등의 사회운동이 발생하게 되었다. 이것은 소비자가 기업활동에 대한 사회적 책임수행을 요구하는 형태로 나타나게 되는데, 이러한 문제는 소비자의 교육수준향상, 소득수준의 향상, 인플레이션에 따른 구매력의 감소, 가격에 대한 품질의 기대수준 상승, 제품구조의 복잡화와 기술수준의 변화로 인한 제품관련정보에 대한 요구증대, 기만적인 기업형태, 그리고 소비의식의 변화 등에 기인한다.¹⁹⁾ Uusitalo는 사회적 및 제도적 배경을 바탕으로 하여 소비자의 소비패턴을 소비의 현대화, 소비패턴의 다양화, 자동차수용의 증가의 3 가지 측면을 나눈 후 이들이 환경오염에 미치는 영향을 분석한 결과 이들 소비패턴의 환경오염에 대한 충격도는 매우 광범위하고 심각한 것으로 나타났다.²⁰⁾

그런데 <그림 3-2> 에서 보는 것처럼 당면하고 있는 환경문제의 해결을 위해서는 기업차원에서의 책임 내지 문제해결노력 뿐만 아니라 소비자 차원에서의 그러한 의식적 소비행동과 정부차원에서의 계획적 사회변화 노력이 복합적으로 이루어져야 한다.

<그림 3-2> 소비유형이 환경에 미치는 영향



자료 : Liisa Uusitalo, *Environmental Impacts of Consumption Patterns*, Gower Publishing Co., 1986, p.58.

19) George Fisk, "Criteria for a Theory of Responsible Consumption," *Journal of Marketing*, Vol. 37, January, 1973, p.25.

20) Liisa Uusitalo, *Environmental Impacts of Consumption Patterns*, Gower Publishing Co., 1986, pp.56~165.

2. 그린소비자의 규명

최근 들어 실시된 일련의 소비자조사 결과를 보면 국내외를 막론하고 가장 시급히 해결해야 할 중요한 문제로서 소비자는 환경문제를 지적하고 있으며, 많은 소비자가 제품을 구매할 때 그 제품이나 기업의 환경적 요소를 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 최근 들어 그린마케팅에 대한 활발한 논의와 더불어 그린소비자란 용어가 자주 등장하고 있는데 그린소비자란 제품구매 등을 할 때 환경을 소비행동의 선택기준으로 삼는 사람들을 말하며, 그린소비자에 대한 논의는 최근에 매우 활발해지고 있으며, 지금은 단순히 자신의 건강 뿐만 아니라 자국의 건강까지도 흥미를 갖게 되었다.²¹⁾

그린소비자의 개념이 형성되기 시작한 것은 1960년대 말이었다. 즉, 1960년대 말부터 시작된 마케팅이념의 확장논쟁과 더불어 사회마케팅이념이 발생하였고, 뒤이어 오일쇼크가 일어나자 소비자에게 에너지절약적 소비행동을 계몽하면서 그린소비자에 대한 연구가 시작되었다.²²⁾

그린소비자는 여러 가지로 표현되는데, Anderson과 Cunningham은 사회의식적 소비자(Socially Conscious Consumer)란 용어를 사용하면서 이들을 “사회적 또는 환경적 복지를 향상시키기 위해 자신의 구매력을 행사하는 소비자”로 정의하고 있다.²³⁾

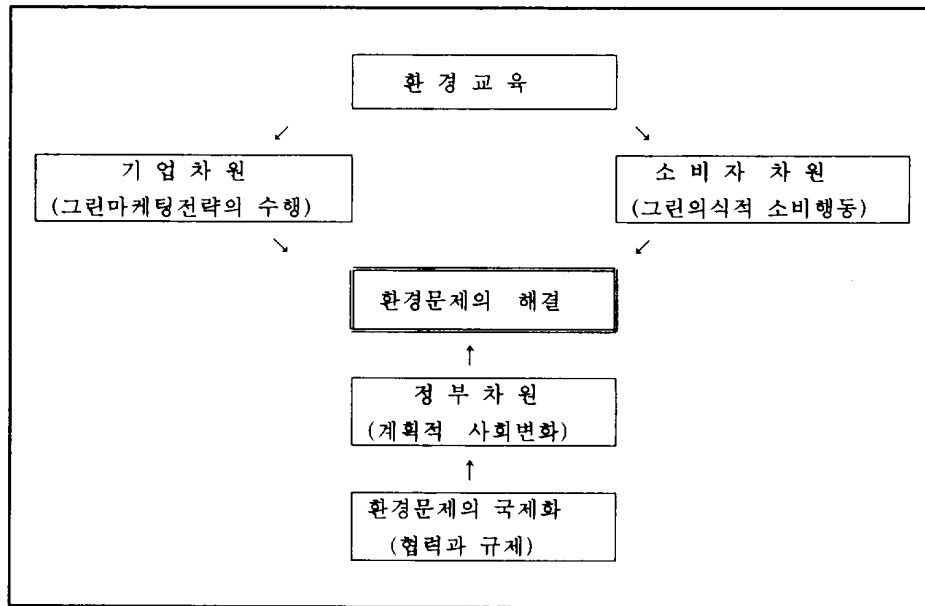


21) 여훈구, “기업이미지 제고를 위한 그린마케팅 광고의 표현전략에 관한 연구,” 광고정보 (3월호), 1992, p.84.

22) 여기에 관련된 내용은 Gil A. Frisbie, Jr., “Demarketing Energy : Does Psychographic Research Hold the Answer?” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.8, Summer, 1980, pp.196~211 ; Russell Belk, John Painter and Richard Semenik, “Preferred Solutions to the Energy Crisis as a Function of Causal Attributions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, December, 1981, pp.306~312 ; Peter D. Bennett and Noreen Klein Moore, “Consumers’ Preferences for Alternative Energy Conservation Policies : A Trade-off Analysis,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, December, 1981, pp.313~321 등을 참조.

23) W. Thomas Anderson, Jr. and William H. Cunningham, “The Socially Conscious Consumer,” *Journal of Marketing*, Vol. 36, July, 1972, pp.23~24.

〈그림 3-3〉 환경문제해결을 위한 접근모형



자료 : 노정구, “녹색소비자의 특성분석”, 박사학위논문, 부산대학교 대학원, 1995, p.59.

Brooker는 자기실현적인 사회의식적 소비자라는 용어를 사용하고, 이들을 “자신의 욕구를 만족시키는 동시에 다른 사람의 욕구도 만족시키는 방향으로 구매의사 결정을 하는 소비자”로 정의하고 있다.²⁴⁾

Stampfl은 시대의 변천과 소비자 가치변화에 따른 소비자상을 다음과 같이 기술하고, 산업사회의 소비자가치는 탈산업사회로 접어들어 따라 미래 사회유지에 바람직한 소비자가치로 대체되어야 한다고 지적하고 있다. 첫째는 산업화시대의 소비자 (Industrial-age Consumer) 개념으로서 이는 물질적 소유와 편리함만을 강조하고 자신의 소비가 사회와 환경에 미치는 영향을 거의 고려하지 않는 소비자이다.

둘째는 전환기의 소비자(Transitional-age Consumer) 개념으로서 이는 산업화시대의 시장기조에 의하여 조성된 욕구를 갖고 있지만 사회와 환경문제도 함께 고려해야 한다는 의무감사이에서 갈등을 겪는 소비자이다.

24) George Brooker, “The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, September, 1976, p.107.

셋째는 탈산업화시대의 소비자(Postindustrial-age Consumer) 개념으로서 이는 자신의 소비생활에 관하여 사회와 환경에 미치는 영향을 인식하며 효율적이고 책임있는 소비생활을 지향하는 소비자를 말한다.

한편 Henion은 비교적 자세하게 그린소비자의 개념을 설명하고 있다.

즉 그는 소비자집단을 생태의식적 소비자(Ecologically Concerned Consumer : ECC), 반생태의식적 소비자(Anti-ECC), 비생태 의식적 소비자(Non-ECC)의 세 집단으로 세분화하고, 생태의식적 소비자란 특정제품이나 서비스의 구매, 소유, 사용, 또는 처분과 관련된 환경적 귀결(Environmental Consequences)에 대해 그들의 가치, 태도, 의도, 또는 행동면에서 지속적이고도 의식적인 관심을 표시하고 그것을 행동에 반영하는 사람들을 말하며, 반생태의식적 소비자란 그들의 태도와 행동 측면에서 환경의 질을 개선시키는데 목표를 둔 프로그램이나 목적에 반대하는 반응을 지속적이고도 의식적으로 나타내는 사람들을 말한다.

그리고 비생태의식적 소비자란 환경개선 프로그램이나 목적에 적대적이지는 않지만 그들이 사용하는 제품이나 서비스의 환경적 귀결에 대해서 무관심한 소비자를 말한다고 서술하고 있다.²⁵⁾

그러나 이 문제에 대해서 Clee는 반생태의식적 소비자에 해당하는 사람은 극소수라는 연구결과를 밝힌 바 있다. 따라서 그린마케팅에 있어서의 시장세분화는 생태의식적 소비자와 비생태의식적 소비자를 기준으로 하는 것이 더 의미가 있다고 주장하고 있다.²⁶⁾

이상에서 본 바처럼 학자에 따라 용어선택에 있어서 조금씩 차이는 있지만 공통된 점은 자신들의 소비행동에 따른 환경에의 영향정도를 고려하는 방향에서 구매 의사결정을 하는 소비자를 환경의식적, 사회의식적, 또는 그린소비자로 정의하고 있다는 것이다. 이런 점에 입각하여 그린소비자를 자신의 소비생활이 환경에 미치는 영향을 고려하여 환경에 유익한 방향으로 구매의사결정이나 소비행동을 하는 소비자로 개념규정을 한다.²⁷⁾

25) Karl E. Henion II, *Ecological Marketing*, Columbus : Grid, Inc., 1976, p.8.

26) Mona A. Clee, "A Cross-Cultural Investigation of the Ecologically Concerned Consumer," Master's Dissertation, Graduate School of Business, The University of Texas at Austin, 1978, p.20.

27) 노정구, 전제논문, p.66.

그린마케팅이 소비자에게 지속가능하고 사회적으로 채택할 만한 제품을 제공하는 것과 관련이 있고, 그린소비자는 보다 지속가능하고 사회적으로 책임있는 방법으로 소비를 하는 것과 관련이 있다.

Fisk는 책임있는 소비를 강조하면서 “생태적 위기와 조화를 이루도록 개인의 소비를 규제하기 위해서는 우선 인류의 생존이라는 생태적 목표와 일치하는 소비목적을 확인할 필요가 있다. 책임있는 소비는 생태적 위기에 의해 그 형태가 제약된다. 2000년대에 대한 수요예측이 암시하는 두 가지 제약은 부족한 자원의 일인당 소비를 감소시키고 생태계에 파괴적인 유형의 소비를 바람직한 유형의 소비로 대체하는 것이다. 이렇게 볼 때 책임있는 소비란 인류와 관련된 자원의 합리적 이용을 의미하는 것이다.”라고 했다.

그린소비자는 환경을 생각하여 행동을 하는 소비자이다. 그리고 이와 대비되는 개념으로서 비그린소비자를 들 수 있는데, 이는 그린소비자에 비해 상대적으로 환경을 생각하는 소비행동을 하지 않는 소비자를 말한다.

그린소비자는 환경문제의 심각성을 인식하여 일상생활에서 의식적으로 환경에 유해한 활동을 자제하고 그린제품을 선호하는 소비자로 볼 수 있다.

그린소비자는 그 심화정도에 따라 다음과 같이 3 단계로 나눌 수 있다.

- ① 1차변화 : 소비자는 환경문제에 예민한 반응을 보이며 점차 전반적으로 환경문제를 우려하게 된다.
- ② 2차변화 : 소비자의 우려는 환경보호를 위한 행동으로 나타난다. 그린제품을 구매하고, 환경과 관련된 특정한 행동을 추구하게 된다.
- ③ 3차변화 : 소비자는 환경보호에 대한 의무감을 갖게 된다.

3. 그린소비자의 태도 분석

그린소비자를 파악하여 그들이 어떻게 행동하는지를 인식하는 것은 중요하다. 그린소비자의 태도분석을 하기 위해서 많은 시장조사가 이루어지고 있다. 그러나 아직까지도 그 태도는 명확하게 정의되지 않았고, 시장에 따라서 다양하다.

현재 그린소비자에 대해 일반적으로 알려진 태도는 다음과 같다.²⁸⁾

첫째, 그린소비자는 일관되게 행동하지 않는다. 같은 사람이라도 한 시장에서는 그린소비자로 행동하지만, 다른 시장에서는 비그린소비자로 행동한다.

둘째, 그린소비자는 혼동하고 있다. 한 조사에 의하면 대부분의 소비자는 시장에서 어떤 것이 그린이고 어떤 것이 비그린인지 확신하지 못하고 있다.

셋째, 그린소비자는 기존의 세분시장을 초월한다. 대부분의 시장에서 환경에 대한 관심은 전통적인 세분시장을 초월하여 존재한다. 이 세분시장은 소비자의 사회경제적, 인구통계학적, 심리적 속성에 기초한다.

넷째, 그린소비자는 주로 여성이다.

다섯째, 그린소비자의 차별화점은 어린이다. 어린이가 없는 부부보다 어린이를 가진 부모가 환경에 대해 더 관심이 많다.

여섯째, 그린소비자의 태도는 점점 복잡해지고 있다. 그들은 보다 많은 정보를 얻음으로써 그린제품을 보다 잘 구별하고 그린제품의 주장에 대해 보다 냉소적이다.

그런데 그린의식적 소비행동은 불연속선 상에서 나타나는 개념이 아니라 연속선 상에서 나타나는 개념이라 할 수 있다. 즉 그린의식적 소비냐 그렇지 않느냐 하는 것은 상대적인 개념이며, 따라서 그린의식적 소비행동에는 여러 가지 등급이 있다. 이것은 자신들의 개인적인 욕구 충족 이외에는 다른 고려를 하지 않는 구매행동에서부터 개인소비행동의 환경 및 사회전반에 대한 영향을 명백히 고려하는 구매행동에 이르기 까지 다양한 범위를 가진다. 따라서 그린 내지 사회의식적 소비는 어떤 소비자가 가지고 있는 또는 가지고 있지 않는 행동유형이 아니라 정도의 개념인 것이다.²⁹⁾ 그린소비자가 왜 그린제품을 구매하는가를 이해하기 위해서는 과정의 관점(Process Point of View)이나 초점의 관점(Focus Point of View)에서 조사해 볼 수 있다.³⁰⁾

28) Ken Peattie, *Green Marketing*, London : Pitman Publishing, 1992, pp.118~119.

29) John H. Antil and Peter D. Bennett, "Construction and Validation of Measures of Individual Difference Variables : The Case of Socially Responsible Consumer," Working Paper #47, The Pennsylvania State University, August, 1979, p.12.

30) R. B. Hutton and F. Markley, "The Effects of Incentives on Environment-Friendly Behaviors : A Case Study," *Advances in Consumer Research*, Vol, 18, 1991, p.695.

한편, 그린소비자의 유형에는 환경에 대한 태도의 차이에 따른 유형과 심리적 유형 등이 있다.

환경에 대한 태도를 기준으로 그린소비자의 유형을 분류해 보면 다음과 같다.³¹⁾

- ① 그린활동가 : 환경조직의 구성원이나 지지자
- ② 그린사상가 : 환경보존을 도울 수 있는 방법을 생각하고 그린제품과 서비스를 찾는 사람들
- ③ 기초 그린소비자 : 환경을 생각하여 소비행동을 변화한 소비자
- ④ 일반적으로 관심을 갖는 사람 : 환경문제에 대해 생각하는 사람들

또한 심리적 유형에는 다음의 4 가지 유형이 언급되고 있다.

- ① 활동가(Activist) : 그린문제를 인지하고 그린제품이나 서비스를 구매하는 사람, 그들의 아이들을 걱정하는 사람들, 미래의 기술개발에 대해 낙관적인 사람들, 환경보전을 경제성장보다 상위로 생각하는 사람 등
- ② 현실론자(Realist) : 젊은 사람들, 환경에 대해 걱정하는 사람들, 이익과 환경문제 사이에서 고민하는 사람들, 노동자 집단
- ③ 자기만족(Comolacent) : 인류와 사업, 정부에 대해 낙관적인 사람, 환경문제에 대해 많이 생각하지 않는 사람, 우익
- ④ 소외집단(Alienated) : 교육을 적게 받은 사람, 환경문제를 생각하지 않는 사람, 환경문제를 생각하지 않는 사람, 좌익

그러므로, 그린소비자의 태도를 규명하고자 하는 연구가 많은 학자들에 의해 꾸준히 실시되어 왔으며, 그 결과 신뢰성있고 타당한 연구방법들이 개발되어 왔다. 그런데 이와 같은 연구들의 기본적인 목적은 그린의식적 소비행동을 기준으로 소비자를 세분화하자는 것이다.

따라서 대부분의 연구들이 그린소비자를 가장 잘 설명할 수 있는 독립변수를 찾는데 그 초점을 맞추고 있다.

31) 송균석, 전계논문, p.157.

〈표 3-3〉 그린소비자에 관한 기존 연구 결과의 요약

연구자	종속 변수		종속변수에 대한 독립변수의 관련성	
	구성개념	조작화	관련 있음	관련 없음
Kassarjian (1971)	대기 오염에 대한 관심	대기 오염에 대한 태도 측정	대기오염에 대한 태도	연령, 교육, 사회계층, 가정의 가치, 직업, 성별, 결혼여부, 선호하는 정당
Anderson & Cunningham (1972)	사회의식적 소비자	사회책임척도 (SRS)	직업, 사회경제적 지위, 연령/소외감, 독단주의, 보수주의, 지위의식성, 세계주의, 개인의 능력	소득, 교육, 가족생활주기의 단계
Anderson, Henion, & Cox (1974)	사회적 및 생태적 책임	재순환센터의 이용 여부	직업, 교육, 사회경제적 지위, 연령, 가족 생활주기/소외감, 보수주의, 세계주의, 독단주의, 개인의 능력, 사회적 책임감, 지위의식성	소득
Reizenstein, Hills, & Philpot (1975)	대기오염 통제를 위한 대가 지불 의도	대기오염통제를 위한 대가 지불 의도의 자기 보고	거주기간, 성별, 가족규모, 연령, 교육, 직업, 소득	주택의 자가소유여부, 결혼여부
Webster (1975)	사회의식적 소비자	재순환활동의 참여여부, 사회의식적 소비자 지수	성별, 소득, 자동차 소유대수/소비자노력의 효과성지각, 지각된 대기업의 힘, 우울감, 포용력	교육/사회화, 사회책임지향, 지역사회활동, 교회활동
Brooker (1976)	그린제품의 사용자-비사용자	무공해 세제 구입의 관찰, 무연 휘발유 구매에 대한 자기보고	자녀의 수/자기실현 수준	사회경제적 지위, 성별, 결혼여부
Murphy (1978)	환경에 대한 관심	중이수건, 재순환가능 용기, 무공해세제의 선택	연령, 교육, 소득, 결혼여부, 여성의 직업유무, 가족규모	
Tucker, Dolich, & Wilson (1981)	환경책임적 소비자-시민	환경에 대한 관심과 그린제품에 대한 반복적인 상표 선택	사회계층, 소득/내적-외적 통제, 사회적 책임감	연령
Belch (1982)	사회의식적 소비자	사회관심척도	육외활동, 자선활동, 가족 생활지향, 자신감, 계획성, 가격의식성, 상표충성도	
Antil (1984)	사회책임적 소비행동	SRBC척도	인구밀도 및 도시화의 정도/소비자 노력의 효과성지각, 노력, 환경에 대한 지식, 보수주의, 사회적 책임성, 환경에 대한 관심, 지역사회활동, 기업-정부에 대한 태도, 육외활동, 가격의식성, 자신감, 문화에 대한 관심	연령, 가족규모, 성별, 사회경제적 지위, 교육, 소득, 직업, 가정의 교육 수준, 가정의 직업
Balderjahn (1988)	생태책임적 소비유형	다섯가지의 생태적 소비 유형	나이, 교육, 소득, 주거지역/통제위치, 소외감, 오염에 대한 태도, 생태의식적 삶에 대한 태도	
Schwepker, Cornwell (1991)	그린의식적 소비자	그린포장 제품의 구매 의도	도시규모/통제위치, 쓰레기에 대한 관심, 오염에 대한 지각, 그린의식적 삶에 대한 태도	

자료 : 황인창, 생태학적 마케팅의 효율적 전개를 위한 환경의식적 소비자의 특성분석, 박사학위논문, 전남대학교 대학원, 1990, p.51. 수정보완.

만일 이러한 세분시장이 주요변수에 의해 확인되고 설명될 수 있다면 그 규모, 접근가능성, 그리고 시장력에 관한 파악이 가능할 뿐 아니라 세분화된 그린소비자에 대한 효율적인 마케팅전략 구사가 가능해 질 것이다.³²⁾ 이런 이유로 마케팅학자들은 그린소비자들의 태도를 규명하려고 노력해왔는데 이들의 주요연구 결과를 요약하면 <표 3-3> 와 같다.

이 표에서는 인구통계학적 변수, 사회심리학적 변수, 퍼스널리티 변수, 라이프 스타일 변수 등을 사용하여 그린소비자의 태도를 분석하고 있다.

본 연구에서는 소비자의 그린태도를 성별, 연령별, 교육수준별, 직업별, 결혼여부에 대한 인구통계학적 변수를 사용하여 실증분석을 하고자 한다.

4. 그린소비자 시장 세분화

시장은 수많은 구매자로서 구성되는데, 구매자는 하나 또는 그 이상의 기준으로 비추어 볼 때 서로 다르다.³³⁾ 즉, 구매자들은 그들의 욕구, 자원, 거주지역, 구매태도, 구매습관 등이 모두 다르며, 이러한 변수를 이용하여 시장을 세분화할 수 있다. 각각의 구매자는 나름대로의 독특한 필요와 욕구를 지니고 있기 때문에 잠재적으로는 모두 다른 시장이다.

시장을 세분화하기 위해 많은 특징을 가지고 사용하면 보다 정확한 시장의 세분화가 가능하지만, 세분시장의 수가 증가함에 따라 각 세분시장에 속한 구매자가 줄어들고 따라서 시장의 규모가 축소되는 단점이 있다. 이와 같은 시장세분화는 그린 마케팅에서도 적용될 수 있다. 소비자를 환경을 생각하고 구매의사결정을 하는 태도에 따라 세분화하여 그들의 태도를 파악하고 보다 알맞는 마케팅 프로그램을 적용시킬 수 있는 것이다.

기업은 특히 그린소비자를 대상으로 한 그린제품을 개발함으로써 새로운 이윤획득 기회를 얻음과 동시에 요구되는 사회적 역할도 수행하는 이중적 효과를 얻을 수 있다. 이러한 그린제품은 디자인이나 스타일에 관심을 기울이기보다는 기능적인 측면이 강조되어야 한다.

32) Mona A. Clee, op. cit., pp.1~2.

33) 송관석, 전개논문, pp.157~158.

그 이유는 그린소비자가 패션보다는 수명이나 편안함 등 기능적 측면을 상대적으로 중요시하기 때문이다. 기업은 자사가 개발한 그린제품의 판매를 위한 정보제공 및 설득상황을 전개해야 할 필요가 있고, 따라서 촉진전략을 기획하는데 있어서 그린소비자의 태도를 잘 이해할 필요가 있다.

예를 들면, 그린소비자는 가격에 대한 수요의 탄력성이 높으므로 그린제품이 지닌 주요속성, 예를 들면 내구성·에너지 효율 등 소비자에게 주는 직·간접적인 혜택을 통해 촉진활동을 전개함으로써 제품의 고가격을 보상할 수 있도록 전개되는 것이 바람직하다.

제 4 절 국내·외 기업의 그린마케팅 사례

1. 국내 기업의 그린마케팅 사례

국내에서의 그린마케팅은 일부 대기업을 중심으로 전개되어 왔으나 최근에는 중소기업까지도 가세하여 그린운동을 활발히 전개하고 있는데, 이에 대표적인 기업의 사례를 살펴본다.



(1) 유한 김벌리

유한 김벌리는 환경보호운동에 앞장선 국내의 대표적인 기업이다. 1984년 '우리 강산 푸르게 푸르게' 라는 캠페인으로 나무 심기 사업을 시작하면서 실시한 그린마케팅 관련활동과 기업 이미지 광고가 우리나라에서는 그린마케팅의 효시로 평가받고 있다. 지난 84년에 시작된 유한 김벌리의 그린마케팅 캠페인은 '산림 자원 기금 조성'을 주된 목적으로 하고 있으며, 한 가정 한그루 나무심기행사, 그린 캠프, 나무 관찰 대회·푸른 꿈나무 글짓기 대회·나무 사생 대회, 환경 책자 발간, 대전 EXPO 93참가, 환경 관련 신기술 및 신소재 개발 연구 등 여러 활동들을 펼쳐나가고 있다.

(2) 금호 타이어

금호 타이어 전남 곡성 공장에서는 제품 개발에서 최종 폐기에 이르기까지 환경을 오염하는 일이 없도록 갖가지 오염방지 대책을 마련해 놓고 있다. 제품 생산 과정에서 발생하는 공장 폐수는 잉어를 키울 수 있을 만큼 맑은 물로 정화시켜 배출하고 있으며 버려진 페타이어는 소각 보일러를 가동해 에너지원으로 재활용하고 있다. 40억 원을 들여 설치된 금호타이어 곡성 공장 폐수 종말 처리 시설은 역삼투, 전기투석, 농축 증발 장치 등 첨단시설을 갖추고 있어 공장 폐수가 방류되는 일이 없다. 공장측은 정화된 물이 흘러 들어가는 곳에 20평 크기의 양어장을 마련하고 잉어 3백 마리를 양식하고 있다. 곡성 공장에서는 또 페타이어를 모아 완전 소각시킴으로써 환경 오염을 방지하고 에너지 자원을 활용하는 설비를 가동하고 있다. 수집된 페타이어와 제조 과정에서 발생한 불량품과 폐지 등을 하루 14톤까지 소각할 수 있는 이 시스템에는 최신식 전기 집진기가 설치돼 있어 유해 가스가 발생하지 않도록 했다. 소각 과정에서 발생하는 열은 타이어 제조 공정에 재활용함으로써 연간 2억 원 가량 에너지 비용을 절감하는 부수 효과도 거두고 있다. 금호타이어에서는 페타이어를 가루로 만들어 건축자재로 사용토록 하는 분말화 기술을 개발하는 등 다양한 페타이어 재활용 방안도 연구하고 있다. 금호그룹에서는 그룹 회장 부속실 안에 환경 관리 대책 수립 전담팀을 편성, 계열사 환경 보호 업무가 유기적으로 수행되도록 하고 있다.

(3) 신세계 백화점

신세계 백화점은 공해가 사회문제로 떠오르기 시작한 지난 80년대 말부터 다각적인 환경 보호 운동을 벌였다. 대표적인 시도는 햇빛과 미생물을 통해 완전 분해되는 비닐을 쓰는 '자연 분해 비닐 쇼핑백' 사용이다. 91년 4월 국내 백화점 가운데 처음으로 일반 비닐에 비해 총 6천5백만원의 추가 제작 비용을 들여 제작했으며, 현재 서울시내 4개 점포에서 연간 1천만개의 백을 만들어 공급중이다. 또 '재생종이 쇼핑백' 사용도 꾀놓을 수 없다.

91년부터 매년 2백만 개의 쇼핑백을 기존의 코팅지 대신 폐지를 35% 함유한 재생지로 만들었다. 이를 나무로 환산할 경우 연간 20년생 소나무 약 5천 그루를 절약하는 셈이다.

간접적인 것으로는 지난 89년부터 공해에 전혀 오염되지 않은 안전하고 신선한 자연 식품을 직접 생산하여 소비자에게 공급하는 '머천다이징' 활동이다. 식품 매장에 공급하는 한우 고기는 강원도 화천 지역 위탁 목장에서 자연 방목으로 기른 것이며, 닭고기는 전남 벌교 농장과 계약을 맺어 바이오 매쉬라는 자연 사료를 먹여 키운 것이다. 또 어류도 제주도 청정 해역에서 당일 잡은 활어와 흑산도 자생 돌김을 채취해 각각 항공편을 직송한다.

이밖에 지난 90년부터 매년 환경처와 한국잠수협회 등과 공동으로 '한강 수중 쓰레기' 제거 작업을 벌였으며, 92년에는 1천5백명의 잠수부가 참여하여 쓰레기 10여 톤을 건졌다. 또 지역 및 여성 단체의 후원으로 환경 보호기금 마련을 위한 '바자회 매장 설치' 나 1천 1백만원을 들여 쓰레기 분기 수거 가방 36만 세트를 무료로 배포한 활동도 환경 캠페인 행사의 일환으로 실시했다.³⁴⁾

이밖에 다른 기업에서도 폐기물 재활용, 1사1산 가꾸기, 제품 및 광고에 환경보호 문구의 삽입, 자사라고에 녹색 사용 등의 방법으로 소비자에게 자연환경을 사랑하고 보전에 적극적인 노력을 기울이고 있다는 이미지를 심기 위해 노력하고 있다.

주요 그린제품은 <표 3-4> 에서 보는바와 같이 세제회사의 고농축·저공해 제품 생산과 순식물성 원료강조 광고, 문구회사의 재생노트 생산, 화장품업계의 리필제품 생산, 신용카드회사와 은행의 환경기금 적립 및 그린통장, 프레온 가스를 사용하지 않는 스프레이나 냉장고, 원적외선을 방출하는 바이오 TV 등이다.³⁵⁾

2. 국외기업의 그린마케팅 사례

(1) 듀퐁(Du Pont)

듀퐁사는 기업환경주의를 선언하고 최고 경영자가 수석 환경 관리책임자가 되는 환경적인 조직개편과 환경오염 저감을 위한 여러 가지 대책을 수행하였다.

특히, 대기오염 감소의 노력으로 1987년에서 1992년까지 발암성 물질의 배출을

34) 여훈구, 전계서, pp.47~106.

35) 김영엽, "그린상품에 대한 소비자의 태도에 관한 연구", 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 1995, pp.19~20.

55%, 유독성 물질의 배출을 45%를 저감하였다.

〈표 3-4〉 주요 그린제품

종 류	제 품	유 통 업 체
재생용품	종이제품(신문지, 노트 등)	한솔제지, 대원제지, 세풍제지, 아트박스, 바른손펜시, 모닝글로리 등
	화장지	유한킴벌리, 부림제지, 모나리자, 삼정펄프 등
	플라스틱(단열재, 정화조 등)	강성화학, 유성기업, 성암판넬 등
	비누	삼립원, 협성생산공동체 등
리필(빈용기에 다시 채워 넣는 제품)	세제	제일제당(참그린, 비트, 포린스), LG생활건강(자연풍, 소프린), 무궁화 유지 등
	화장품	(주)태평양, 한국톨라 등
	식품(케첩, 마요네즈 등)	오뚜기식품, 청정원 등
프레온 가스 대체 제품	가전제품(냉장고, 에어컨 등)	삼성전자, 대우전자, LG전자 등
	스프레이류	LG생활건강, (주)태평양, 한국화장품, 피죤, 대왕실업 등
저공해 제품	세제	(주)태평양, 제일제당, LG생활건강, 애경 유지 등
	자동차	현대자동차(전기), 기아자동차(메탄올) 등
	씌는 비닐	선일포도당, 고려합섬, 강남산업 등
	플라스틱	현대유화, 대림유화, 선경 인더스트리, SK주식회사 등
재활용 제품	건전지	서통, 로켓트 전지, 삼성전자, LG산전 등
	세탁기, 냉장고, PC 등	삼성전자, 대우전자, LG전자 등
	알루미늄 캔	동양맥주, 조선맥주, 두산음료 등
원적외선 제품	가전제품	삼성전자, 대우전자, LG전자 등
	생활잡화	(주)선우, 한국바이오텍, 국제아스트라 등

자료 : 「신한리뷰」, 신한경제연구소, 1994년(봄호), p.101. 수정보완.

그리고 1988~1992 기간 동안 EPA의 33/50 프로그램에 참여하여 17개의 대량 배출 유해성 대기 오염물질을 33% 저감하였으며, 1992년에는 에너지 절감 목표를

20% 초과 달성하였고, 이는 1973년을 기준으로 하여 제품 1파운드 당 에너지 사용량을 38% 감소시켰으며, 그 결과 이산화탄소 배출량도 3.7% 감소시켰다.

또한, 코노코 정유 사업 부문의 주유소에서 120여개의 이중구조 지하 저장 탱크를 설치하여 지하수를 보호하였고, 1992년 중 거래선에 반출된 포장재 34만 톤 중 30%를 회수하여 재사용 또는 재활용하는 포장재 관리에도 노력을 기울였다.

1993년에는 폐기물 발생을 억제하기 위하여 '환경적으로 향상된 포장 프로그램 (Environmentally Improved Packaging Program)'을 개발·도입하여 1995년까지 포장재를 25% 절감하고, 2000년까지 50% 절감할 목표를 세우고 시행하고 있다.

(2) IBM

IBM에서는 컴퓨터 생산에 사용되는 화공약품이 작업장과 외부 환경에 미치는 영향을 인식하여 1967년에 안전 및 환경 보전 정책을 수립하였으며, 1990년에 전사적 환경 정책 선언문을 발표하였다. 본 정책에서 IBM의 전 사업 영역에서 준수하여야 할 지침 즉, 공급선 평가, 에너지 관리, 사고 보고, 제품의 환경 영향 평가 등을 명시하였다. 또한, 환경 지배 계획(Environmental Master Plan)을 수립하여 모든 사업장의 환경 실적 진척도를 관리하고, 부사장을 책임자로 한 그룹의 환경 부서가 환경 전략과 프로그램을 수립하고 집행하도록 하였다.

그리고, 환경감사 프로그램을 도입하여 모든 사업장은 매년 자체 평가를 실시하고, 정기적으로 그룹 내 타 사업장의 직원으로 구성된 감사반 투입 및 외부 전문가의 감사를 실시하도록 하였다. 매년 6~8개 사업장을 선정하여 그룹 중앙 환경감사를 실시하며, 감사 보고서는 이사회에 상정되고, 해당관리자가 결과에 대해 책임을 지며, 지적 사항에 대한 시정 조치를 확인한다. 오염의 예방에도 주력하여, 오염 예방에 기여하는 R&D를 실시하고 있다. 또한, 오존층 파괴 물질의 사용을 중단하고, 화학 물질의 배출을 억제하며, 용수 절약과 지하수 오염 복구 등을 포함한 수질 관련 프로그램을 도입하였으며, 제품에서의 환경적 배려를 강조하고 있다.

(3) Nissan 자동차

Nissan 자동차는 제일 기술부 환경에너지실, 환경·안전기술부, 교통연구소, 환경에너지 연구소 등을 설치하여 환경 개선에 노력하고 있다.

① 생산

- 공정에 쓰이는 보일러 연료 등을 등유, 도시가스, 부탄가스 등의 저유황 연료로 전환하여 1992년 아황산가스 배출량을 1974년에 대비하여 85% 저감 시킴.
- 폐플라스틱, 폐액, 금속류 잔재물 등은 회수하여 재활용

② 자동차의 운행에 의한 환경문제

- 연비의 향상 : 엔진 구동계의 효율 향상, 부품의 경량화, 공기저항의 저감 등에 의해 15년 전보다 연비가 20% 향상
- 배기가스 중의 탄화수소, 일산화탄소, 질소 산화물을 1966년 수준의 1/10로 저감시킴

③ 사내에서의 재활용

- 재활용 박스가 전 회사 내에 널리 퍼지고 헌 종이의 재활용에 큰 성과
- 재 자동차 모델의 카탈로그도 재생지에 인쇄

(4) 산도즈(Sandoz)

산도즈사는 1986년 11월 4월 '라인강 오염 사고'를 계기로 라인강 생태계 보호 및 유역 개발을 위한 환경 재단을 설립했으며, 오염 재발 방지를 위해 빗물까지도 정화시켜 강으로 보내는 첨단 지하 집수장을 설치했다. 또 컴퓨터 대기 측정 장치를 공장과 인근 지역에 설치하여 유독 가스가 유출되면 자동적으로 연락이 되도록 하였다. 산도즈사는 이처럼 환경 개선에 대한 대변신을 시도하면서, 환경 정책에 대한 3대 원칙을 수립하였다. 즉 오염 물질을 최대한 억제하고(Avoid), 오염물질이 발생할 경우 양을 최대한 줄이고(Reduce), 발생한 오염 물질은 최대한 재생하여 사용한다(Recycle)는 원칙이다. 이같은 정책을 바탕으로 매년 투자액의 15% 이상을 재생제품, 신기술 개발 등에 집중 투자하였으며, 그로 인해 환경 기술은 세계최고의 수준에 이르렀고 작년에는 전체 매출의 10%가 환경 설비 플랜트로 이루어졌다.

이상에서 살펴본 국외 기업의 사례는 환경문제의 궁극적 해결에는 미치지 못하지만, 그들이 실제로 투입한 노력의 결과가 어느 정도 가시적인 효과를 보여주고 있다고 할 수 있다.³⁶⁾

36) 한상욱, 「환경친화적 기업경영」, 동화기술, 1995, pp.134~139.

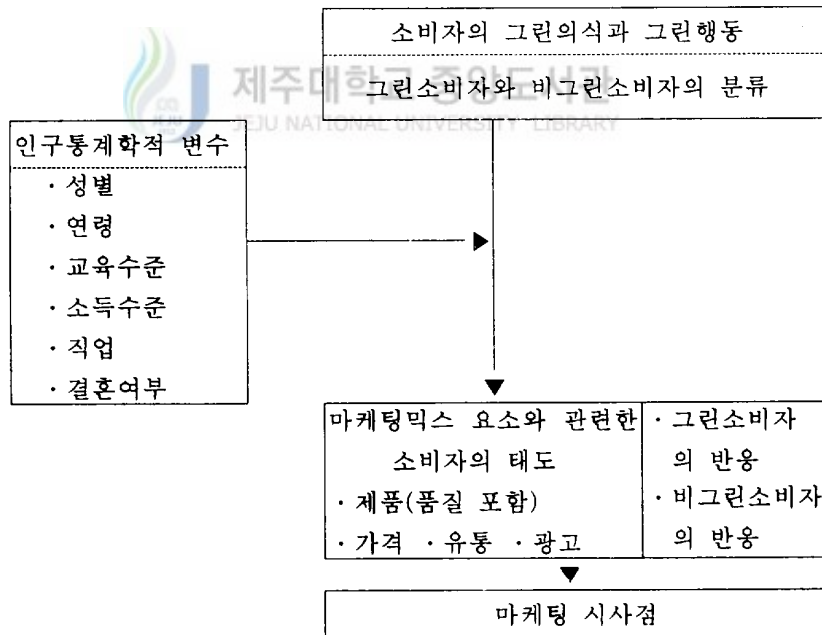
제 4 장 실증 분석

본 장에서는 소비자의 그린의식과 그린행동, 그린마케팅에 대한 소비자의 태도를 그린소비자와 비그린소비자로 분류하여 실증적으로 분석하였으며, 연구모형, 조사의 개요, 연구 가설 검증, 기타 관련변수 분석과 분석결과의 요약으로 되어있다.

제 1 절 연구모형

앞에서 언급한 이론적 배경과 선행연구를 근거로 해서 그린소비자와 비그린소비자의 그린의식과 그린행동을 독립변수로 하고, 마케팅믹스 요소와 인구통계학적 변수를 종속변수로 하였다.

〈그림 4-1〉 연구 모형



소비자의 그린의식과 그린행동에서 그린소비자와 비그린소비자로 분류하여 마케팅믹스 요소와 관련한 각 집단 소비자의 반응을 분석하였는데 여기에는 기타 관련 변수로 인구통계학적 변수에 따른 반응을 분석하였다. 그리고 이 결과를 토대로 그린소비자와 비그린소비자의 태도를 분석하여 마케팅 시사점을 제시하였다.

본 논문의 연구 모형은 <그림 4-1> 과 같다.

제 2 절 조사의 개요

1. 연구가설 설정

(1) 그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 구매 차이에 관한 가설

여기서 그린소비자(Green Consumer)란 환경문제의 심각성을 깨닫고 그것을 완화하기 위해 공해제품 사용의 억제, 그린제품(Green Product)의 애용, 자원절약을 위한 노력 등 적극적으로 그린행동을 보이는 소비자를 일컫으며,³⁷⁾ 반대의 개념이 비그린소비자이다. 이 가설은 지금까지 외국에서는 물론 국내 소비자를 대상으로 한, 대부분의 그린 의식이나 그린 행동 조사³⁸⁾에서 높은 그린점수를 보이고 있다는 기존연구에 근거를 두고 설정하였다.

가 설 1	하 위 가 설	
그린소비자와 비그린 소비자는 그린제품 구매에 있어 차이가 있을 것이다.	1	그린소비자와 비그린소비자는 그린제품의 구매경험에 있어 차이가 있을 것이다.
	2	그린소비자와 비그린소비자는 그린제품의 구매의도에 있어 차이가 있을 것이다.
	3	그린소비자와 비그린소비자는 그린제품의 신뢰도에 있어 차이가 있을 것이다.

37) 최병용, 전개논문, pp.95~97.

38) 노경구, 전개논문, p.94 ; “생명에 대한 사회의식조사”, 생명문화연구소(제4회 세미나자료집), 서강대학교, 1994 ; “서울시민의 생각을 아십니까?”, 시민여론 모음집(제2집), 서울특별시, 1993.

(2) 그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 광고수용 차이에 관한 가설

그린소비자는 비그린소비자에 비해 그린태도(그린의식과 그린행동)가 높기 때문에 그린제품과 관련한 광고의 기억, 신뢰도, 모델의 호감도, 판매기업의 이미지 면에서 호의적이라는 의미에서 이 가설을 설정하였다.

가 설 2	하 위 가 설	
그린소비자와 비그린소비자는 그린제품 광고수용에 있어 차이가 있을 것이다.	1	그린제품 광고와 비그린제품 광고의 기억에 있어 차이가 있을 것이다.
	2	그린제품 광고가 비그린제품 광고의 신뢰도에 있어 차이가 있을 것이다.
	3	그린제품 광고모델과 비그린제품 광고모델의 호감도에 있어 차이가 있을 것이다.
	4	그린제품을 광고하는 기업과 비그린제품을 광고하는 기업의 이미지에 있어 차이가 있을 것이다.

(3) 그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 가격 차이에 관한 가설

소비자는 그린제품을 추가적인 혜택으로 지각하는 경향이 있기 때문에 그린제품은 다른 제품보다 더 많이 지불해야 된다고 생각하고, 그린이란 추가적인 이득을 위해서 얼마의 프리미엄을 지불해야 할지를 결정하고, 그린제품을 구매한다고 했다³⁹⁾. 따라서 소비자는 그린제품에 대해 보다 많은 돈을 지불하려고 할 것이라고 생각되어서 이 가설을 설정하였다.

가 설 3	하 위 가 설	
그린소비자와 비그린소비자는 그린제품의 가격에 있어 차이가 있을 것이다.	1	그린 소비자와 비그린 소비자는 그린제품의 고가격에 있어 차이가 있을 것이다.
	2	그린 소비자와 비그린 소비자는 동일한 일반제품과의 가격차이정도에 있어 차이가 있을 것이다.

39) Ford Richard, "Green Marketing," in Dominik Koechlin and Kaspar Muller ed., *Green Business Opportunities*, Pitman Publishing, 1992, p.122.

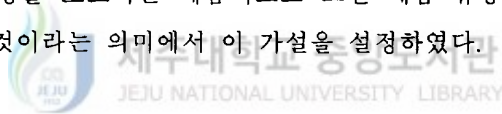
(4) 그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 품질평가 차이에 관한 가설

그린제품은 소비자가 특정 제품 범주 안에서 가지고 있는 일차적 품질 기준에 근거하여 기타 제품과 동일한 품질을 가지고 있어야 한다고 생각한다. 실제도 일차적인 품질과 환경보호간에는 상충관계가 종종 발생한다. 예를 들면 환경을 보다 고려한 세제는 세탁물을 깨끗하게 하는 일차적 품질, 즉 세척력에 있어 효과가 떨어지는 경향이 있다.⁴⁰⁾ 따라서 소비자는 그린제품의 품질이 다소 떨어지더라도 그린제품을 구매할 것이라고 생각이 되어서 이 가설을 설정하였다.

가 설 4	하 위 가 설	
그린소비자와 비그린 소비자는 그린제품의 품질평가에 있어 차이가 있을 것이다.	1	그린소비자와 비그린소비자는 제품 포장의 환경마크부착이 품질평가에 차이가 있을 것이다.
	2	그린소비자와 비그린소비자는 그린제품의 품질면에서 약간의 저하가 품질평가에 있어 차이가 있을 것이다.
	3	그린소비자와 비그린소비자는 비그린 포장의 제품이 품질평가에 있어 차이가 있을 것이다.

(5) 그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 유통업체 차이에 관한 가설

그린 제품은 환경을 보호하는 제품이므로 그린 제품 유통업체에 대해서 그린 소비자는 호의적일 것이라는 의미에서 이 가설을 설정하였다.



가 설 5	하 위 가 설	
그린소비자와 비그린 소비자는 그린제품 유통업체에 있어 차이가 있을 것이다.	1	그린 소비자와 비그린 소비자는 그린제품 유통업체와 비그린제품 유통업체의 호감도에 있어 차이가 있을 것이다.
	2	그린 소비자와 비그린 소비자는 그린제품 유통업체와 비그린제품을 유통업체의 신뢰도에 있어 차이가 있을 것이다.

(6) 소비자의 그린의식과 그린행동에 관한 가설

그린 마케터나 환경문제의 해결에 노력하고 있는 사람들의 주요 관심사는 개인

40) Ford Richard, op. cit., p.125.

들의 환경에 대한 의식이나 행동이 아니라 실제로 그들이 그린캠페인에 적극적으로 참여하고 있는지의 여부일 것이다. 그러므로 높은 그린의식이 곧 적극적인 그린 행동으로 연결되지 않는 한, 그 사회전체의 환경문제의 해결에는 아무런 도움을 주지 못하게 된다. 이러한 의미에서 이 가설을 설정하였다.

가설 6 그린소비자는 환경과 관련된 그린의식이 긍정적일수록 그린행동도 긍정적일 것이다.

2. 설문지 구성

본 논문에서는 이론적 배경을 근거하여 설문문항을 총 35문항으로 구성하였다.

〈표 4-1〉 설문지의 구성

설문의 구성		문항 번호
소비자의 그린태도	소비자의 그린의식에 관한 문항	A1, 2, 3, 4, 5, 6
	소비자의 그린행동에 관한 문항	A7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
그린제품에 대한 소비자의 광고수용 에 관한 문항		A14, 15, 16, 17
그린제품에 대한 소비자의 구매에 관 한 문항		A18, 19, 20
그린제품에 대한 소비자의 품질평가 에 관한 문항		A21, 22, 23
그린제품 유통업체에 관한 문항		A24, 25, 26
그린제품에 대한 소비자의 가격에 관한 문항		A27, 28
인구통계학적 특성		B1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

설문의 구성은 소비자의 그린의식과 그린행동을 포함한 그린태도의 문항들과 그린제품에 대한 소비자의 태도 즉, 광고수용, 구매, 품질, 유통업체, 가격 그리고 소비자 개인의 특성문항으로 되어있다<표 4-1참조>.

3. 표본의 선정과 신뢰성 검증

본 연구에서는 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS/PC+ 사회과학 통계패키지 프로그램을 이용하였다. 표본으로 선정된 집단의 특성과 응답자의 특성을 정리하기 위하여 빈도분석을 이용하고, 측정문항의 신뢰도검증은 알파계수로 신뢰성을 확인하였다. 가설과 관련된 자료를 분석하기 위해 이용된 통계방법은 T-TEST분석, 교차분석, 분산분석을 이용하여 그린의식과 그린행동을 포함한 그린태도 측정으로 그린소비자와 비그린소비자를 분류하고, 각각의 소비자집단의 그린제품의 광고수용, 구매, 품질, 유통업체, 가격의 반응을 살펴보고, 응답자 개인의 특성에 관해서는 빈도분석을 이용해서 검증결과를 살펴본다.

(1) 표본의 선정

본 연구에서는 그린소비자와 비그린소비자를 분류하고 각각의 집단에 대해 광고수용, 제품구매, 품질, 유통업체, 가격에 대한 태도를 측정하기 위한 연구목적에 효과적으로 달성하기 위하여 연령별, 성별, 직업별 특성을 고려하여 제주도 전지역 제주시, 서귀포시, 북제주군, 남제주군에 거주하는 소비자들에게 고르게 조사하였다. 우선적으로 그린 제품의 구매자, 사용자로서 역할을 하게 되는 계층인 주부를 주대상으로 하였고, 직장인, 대학생을 대상으로 편의적 표본추출 방법에 의해 선정하였다. 조사기간은 1997년 10월 13일부터 10월 21일까지 면접자가 직접 방문하여 설문지를 배포하는 방법으로 자료를 수집하였다.

총 550부의 설문지중 회수된 설문지는 493부였고, 이중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 445부의 설문지가 분석에 사용되었다.

응답자의 특성을 살펴보면 <표 4-2> 과 같다.

〈표 4-2〉 응답자 개인의 특성

구분	빈도 (%)	합계 (%)	
성별	남자	144명(32.4%)	445명(100%)
	여자	301명(67.6%)	
연령별	20대	134명(30.1%)	445명(100%)
	30대	133명(29.9%)	
	40대 이상	178명(40.0%)	
소득수준별	150만원 이하	172명(38.7%)	431명(96.9%) : 무응답14명(3.1%)
	151 - 250만원	191명(42.9%)	
	251만원 이상	68명(15.3%)	
교육수준별	고등학교 졸업 이하	156명(35.1%)	441명(99.1%) : 무응답4명(0.9%)
	대학 재학	99명(22.2%)	
	전문대학 졸업 이상	186명(41.8%)	
	대학 졸업 이상	186명(41.8%)	
직업별	서비스업	47명(10.6%)	445명(100%)
	사무직	81명(18.2%)	
	전문직	25명(5.6%)	
	자영업	59명(13.3%)	
	주부	142명(31.9%)	
	학생	91명(20.4%)	
거주지별	제주시	164명(36.9%)	445명(100%)
	서귀포시	101명(22.7%)	
	남제주군	91명(20.4%)	
	북제주군	89명(20.0%)	
결혼여부	미혼	133명(29.9%)	445명(100%)
	기혼	312명(70.1%)	

(2) 신뢰성 검증

본 연구에서는 그린소비자와 비그린소비자의 그린제품에 대한 변수의 신뢰성을 검증하기 위해서 알파계수(Cronbach's α)를 사용하여 변수의 내적일관성(Internal Consistency)을 조사하였다. 그 결과는 아래의 〈표 4-3〉와 같다.

각 변수들의 알파계수가 전반적으로 0.8을 넘고 있다. 일반적으로, 신뢰성의 척도인 알파계수(Cronbach's α)의 값이 0.6 이상이면 최소한 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있으며, 즉 해당 항목들을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수도 있다.⁴¹⁾

41) 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1997, p.151.

〈표 4-3〉 각 변수의 신뢰성

구분	문항	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted	
그린 태도	그린 의식 문항	A1	135.5888	377.1030	.2203	.2074	.8361
		A2	135.3663	379.3227	.2485	.1481	.8358
		A3	136.6360	372.5834	.2302	.1958	.8362
		A4	135.6562	378.1405	.1984	.1869	.8366
		A5	135.5326	379.0243	.1860	.1883	.8368
		A6	136.4427	372.8914	.2122	.1826	.8369
	그린 행동 문항	A7	136.9663	366.1182	.3098	.2193	.8339
		A8	138.0719	371.8236	.1725	.1312	.8395
		A9	136.4022	367.7815	.2792	.2350	.8349
		A10	137.1910	367.1504	.2748	.2189	.8352
		A11	137.4225	358.7220	.4045	.3018	.8306
		A12	137.4652	361.2268	.4423	.4412	.8298
		A13	137.0944	362.8649	.4043	.4516	.8309
그린 제품 광고수용에 관한 문항	A14	137.5258	352.3895	.5571	.4969	.8257	
	A15	137.6921	356.9388	.4350	.4713	.8296	
	A16	136.8135	355.1160	.5364	.5143	.8267	
	A17	137.0989	351.9902	.5558	.5775	.8256	
그린 제품 구매에 관한 문항	A18	135.8944	327.9550	.2944	.2128	.8540	
	A19	136.4876	358.0928	.5562	.4184	.8270	
	A20	136.9551	354.6511	.5999	.5233	.8254	
그린 제품 품질평가에 관한 문항	A21	136.9146	352.6368	.5731	.4807	.8254	
	A22	137.7506	355.4219	.4786	.3920	.8281	
	A23	136.8787	363.7870	.3645	.2407	.8321	
	A24	137.6202	361.4838	.3417	.2001	.8330	
그린 제품 유통업체에 관한 문항	A25	136.8225	355.8716	.5574	.4793	.8264	
	A26	136.5528	359.8063	.5333	.4832	.8278	
그린 제품 가격에 관한 문항	A27	137.3663	352.1876	.5496	.4451	.8258	
	A28	140.2157	378.2687	.2039	.1255	.8365	
Reliability Coefficients 28 items							
Alpha = .8373 Standardized item alpha = .8555							

참고로, Nunnally는 탐색적인 연구 분야에서는 알파계수(Cronbach's α)의 값이 0.6이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.8, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.9이상이어야 한다고 주장하고 있다.⁴²⁾ 따라서 각 변수를 구성하는 항목들 간에는 내적일관성이 높음을 알 수 있다.

제 3 절 관련변수의 분석

1. 소비자의 그린의식 분석⁴³⁾

(1) 재생재료 제품생산에 관한 반응

교차분석을 한 결과 A1 문항에서는 <표 4-4> 에서 보는 바와 같이 성별로는 남성 91명(63.2%)과 여성 214명(71.8%)이, 연령별로는 20대가 87명(64.9%), 30대가 102명(77.9%) 그리고 40대 이상에서 116명(65.5%)이, 소득수준별로는 150만원 이하가 118명(69.0%), 151-250만원이 128명(67.0%) 그리고 251만원 이상에서 48명(72.7%)이, 교육수준별로는 고졸이하가 105명(68.6%)과 대학 재학이 65명(65.7%) 그리고 전문대졸 이상이 132명(71.0%), 결혼여부에서는 미혼 89명(66.9%)과 기혼 216명(69.9%)이 기업이 제품을 만들때에는 재생해서 사용할 수 있는 재료로 만들어야 한다는 것에 그렇다라는 반응을 보였다. 그러나 모든 집단이 통계적으로 유의하지 않았다.

42) Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, Second Edition, New York, McGraw-Hill, 1978.

43) 소비자의 각 문항당 태도는 7점척도법에 의해 조사하였으며, 그렇지 않다(1-3점), 보통이다(4점), 그렇다(5-7점)의 3 집단으로 구분하여 분석하였다. 이하 그린행동과 그린태도 분석도 상기 분석과 동일하게 분석하였다.

〈표 4-4〉 재생재료 제품생산에 관한 반응

구 분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합 계	χ^2	유의도	
성 별	남성	21명(14.6%)	32명(22.2%)	91명(63.2%)	144명(32.6%)	3.6525	.1610
	여성	37명(12.4%)	47명(15.8%)	214명(71.8%)	298명(67.8%)		
	합계	58명(13.1%)	79명(17.9%)	305명(69.0%)	442명(100.0%)		
연 령 별	20대	21명(15.7%)	26명(19.4%)	87명(64.9%)	134명(30.3%)	7.1303	.1292
	30대	11명(8.4%)	18명(13.7%)	102명(77.9%)	131명(29.4%)		
	40대 이상	26명(14.7%)	35명(19.8%)	116명(65.5%)	177명(40.0%)		
	합계	58명(13.1%)	79명(17.9%)	305명(69.0%)	442명(100.0%)		
소 득 수 준 별	150만원 이하	17명(9.9%)	36명(21.1%)	118명(69.0%)	171명(40.0%)	5.6511	.2268
	151-250만원	29명(15.2%)	34명(17.8%)	128명(67.0%)	191명(44.6%)		
	251만원 이상	11명(16.7%)	7명(10.6%)	48명(72.7%)	66명(15.4%)		
	합계	57명(13.3%)	77명(18.0%)	294명(68.7%)	428명(100.0%)		
교 육 수 준 별	고졸 이하	18명(11.8%)	30명(19.6%)	105명(68.6%)	153명(34.9%)	2.2193	.6955
	대학 재학	17명(17.2%)	17명(17.2%)	65명(65.7%)	99명(22.6%)		
	전문대졸 이상	23명(12.4%)	31명(16.7%)	132명(71.0%)	186명(42.5%)		
	합계	58명(13.2%)	78명(17.8%)	302명(68.9%)	438명(100.0%)		
결 혼 여 부	미혼	20명(15.0%)	24명(18.0%)	89명(66.9%)	133명(30.1%)	.6552	.7207
	기혼	38명(12.3%)	55명(17.8%)	216명(69.9%)	309명(69.9%)		
	합계	58명(13.1%)	79명(17.9%)	305명(69.0%)	442명(100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(2) 과도한 세계 사용에 관한 반응

교차분석을 한 결과 A2 문항에서는 〈표 4-5〉에서 보는 바와 같이 성별로는 남성 105명(72.9%)과 여성 240명(79.7%)이, 연령별로는 20대가 92명(68.7%), 30대가 110명(82.7%) 그리고 40대 이상이 143명(80.3%), 소득수준별로는 150만원 이하가 132명(76.7%), 151-250만원이 148명(77.5%) 그리고 251만원 이상에서 55명(80.9%)이, 교육수준별로는 고졸이하가 126명(80.8%)과 대학 재학이 64명(64.6%) 그리고 전문대졸 이상이 152명(81.7%)이, 결혼여부에서는 미혼 93명(69.9%)과 기혼 252명(80.8%)이 과도한 세계의 사용은 수질오염의 중요한 요인이라는 것에 그렇다라는

반응을 보였다. 그리고 통계적으로 성별, 연령별, 교육수준별로 유의하게 나타났다.

〈표 4-5〉 과도한 세계의 사용에 관한 반응

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합계	χ^2	유의도	
성별	남성	9명(6.3%)	30명(20.8%)	105명(72.9%)	144명(32.4%)	6.2933**	.0430
	여성	25명(8.3%)	36명(12.0%)	240명(79.7%)	301명(67.6%)		
	합계	34명(7.6%)	66명(14.8%)	345명(77.5%)	445명(100.0%)		
연령별	20대	15명(11.2%)	27명(20.1%)	92명(68.7%)	134명(30.1%)	9.6121**	.0475
	30대	6명(4.5%)	17명(12.8%)	110명(82.7%)	133명(29.9%)		
	40대 이상	13명(7.3%)	22명(12.4%)	143명(80.3%)	178명(40.0%)		
	합계	34명(7.6%)	66명(14.8%)	345명(77.5%)	445명(100.0%)		
소득수준별	150만원 이하	14명(8.1%)	26명(15.1%)	132명(76.7%)	172명(39.9%)	3.1819	.5279
	151-250만원	12명(6.3%)	31명(16.2%)	148명(77.5%)	191명(44.3%)		
	251만원 이상	7명(10.3%)	6명(8.8%)	55명(80.9%)	68명(15.8%)		
	합계	33명(7.7%)	63명(14.6%)	335명(77.7%)	431명(100.0%)		
교육수준별	고졸 이하	13명(8.3%)	17명(10.9%)	126명(80.8%)	156명(35.4%)	14.6315**	.0055
	대학 재학	12명(12.1%)	23명(23.2%)	64명(64.6%)	99명(22.4%)		
	전문대졸 이상	8명(4.3%)	26명(14.0%)	152명(81.7%)	186명(42.2%)		
	합계	33명(7.5%)	66명(15.0%)	342명(77.6%)	441명(100.0%)		
결혼여부	미혼	15명(11.3%)	25명(18.8%)	93명(69.9%)	133명(29.9%)	6.7113**	.0349
	기혼	19명(6.1%)	41명(13.1%)	252명(80.8%)	312명(70.1%)		
	합계	34명(7.6%)	66명(14.8%)	345명(77.5%)	445명(100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(3) 환경오염 책임에 관한 반응

교차분석을 한 결과 A3 문항에서는 〈표 4-6〉에서 보는 바와 같이 성별로는 남성 69명(48.3%)과 여성 144명(48.2%)이, 연령별로는 20대 이하 68명(50.7%)과 30대가 60명(45.1%) 그리고 40대 이상이 85명(48.6%), 소득수준별로는 150만원 이하 79명(46.2%)과 151-250만원이 100명(52.6%) 그리고 251만원 이상이 29명(43.3%), 교육수준별로는 고졸이하 80명(52.3%)과 대학 재학이 52명(52.5%) 그리고 전문대졸

이상이 80명(43.0%), 결혼여부에서는 미혼 69명(51.9%)과 기혼 144명(46.6%)이 오늘날 환경오염이 심각하게 된 것은 정부 및 기업에 책임이 있다는 것에 그렇다라는 반응보다는 그렇지 않다는 반응이 높은 것으로 나타났다. 이는 환경오염의 책임이 소비자 자신에게도 있다는 것으로 분석된다. 그러나 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

〈표 4-6〉 환경오염 책임에 관한 반응

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합계	χ^2	유의도	
성별	남성	69명(48.3%)	37명(25.9%)	37명(25.9%)	143명(32.4%)	2.6137	.2707
	여성	144명(48.2%)	60명(20.1%)	95명(31.8%)	299명(67.6%)		
	합계	213명(48.2%)	97명(21.9%)	132명(29.9%)	442명(100.0%)		
연령별	20대	68명(50.7%)	27명(20.1%)	39명(29.1%)	134명(30.3%)	5.5907	.2319
	30대	60명(45.1%)	38명(28.6%)	35명(26.3%)	133명(30.1%)		
	40대 이상	85명(48.6%)	32명(18.3%)	58명(33.1%)	175명(39.6%)		
	합계	213명(48.2%)	97명(21.9%)	132명(29.9%)	442명(100.0%)		
소득수준별	150만원 이하	79명(46.2%)	41명(24.0%)	51명(29.8%)	171명(40.0%)	3.7514	.4407
	151-250만원	100명(52.6%)	39명(20.5%)	51명(26.8%)	190명(44.4%)		
	251만원 이상	29명(43.3%)	13명(19.4%)	25명(37.3%)	67명(15.7%)		
	합계	208명(48.6%)	93명(21.7%)	127명(29.7%)	428명(100.0%)		
교육수준별	고졸 이하	80명(52.3%)	26명(17.0%)	47명(30.7%)	153명(34.9%)	5.8233	.2127
	대학 재학	52명(52.5%)	21명(21.2%)	26명(26.3%)	99명(22.6%)		
	전문대졸 이상	80명(43.0%)	49명(26.3%)	57명(30.6%)	186명(42.5%)		
	합계	212명(48.4%)	96명(21.9%)	130명(29.7%)	438명(100.0%)		
결혼여부	미혼	69명(51.9%)	29명(21.8%)	35명(26.3%)	133명(30.1%)	1.3413	.5114
	기혼	144명(46.6%)	68명(22.0%)	97명(31.4%)	309명(69.9%)		
	합계	213명(48.2%)	97명(21.9%)	132명(29.9%)	442명(100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(4) 쓰레기 재생기술연구에 보조금 지불에 관한 반응

교차분석을 한 결과 A4 문항에서는 〈표 4-7〉에서 보는 바와 같이 성별로는 남

성 93명(64.6%)과 여성 187명(62.3%)이, 연령별로는 20대가 85명(63.4%), 30대가 87명(65.4%) 그리고 40대 이상이 108명(61.0%), 소득수준별로는 150만원 이하가 109명(63.4%), 151-250만원이 119명(62.3%) 그리고 251만원 이상에서 46명(68.7%) 이, 교육수준별로는 고졸이하가 89명(57.4%), 대학 재학이 62명(62.6%) 그리고 전문대졸 이상이 126명(67.7%)이, 결혼여부에서는 미혼 83명(62.4%)과 기혼 197명(63.3%)이 정부는 쓰레기 재생기술연구에 보조금을 지불해야 한다는 것에 그렇다 라는 반응을 보였다. 그러나 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

〈표 4-7〉 쓰레기 재생기술연구에 보조금 지불에 관한 반응

구 분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합 계	χ^2	유의도	
성 별	남성	21명(14.6%)	30명(20.8%)	93명(64.6%)	144명(32.4%)	.2376	.8880
	여성	45명(15.0%)	68명(22.7%)	187명(62.3%)	300명(67.6%)		
	합계	66명(14.9%)	98명(22.1%)	280명(63.1%)	444명(100.0%)		
연 령 별	20대	20명(14.9%)	29명(21.6%)	85명(63.4%)	134명(30.1%)	1.4990	.8268
	30대	16명(12.0%)	30명(22.6%)	87명(65.4%)	133명(30.0%)		
	40대 이상	30명(16.9%)	39명(22.0%)	108명(61.0%)	177명(39.9%)		
	합계	66명(14.9%)	98명(22.1%)	280명(63.1%)	444명(100.0%)		
소 득 수 준 별	150만원 이하	21명(12.2%)	42명(24.4%)	109명(63.4%)	172명(40.0%)	3.6870	.4500
	151-250만원	34명(17.8%)	38명(19.9%)	119명(62.3%)	191명(44.4%)		
	251만원 이상	8명(11.9%)	13명(19.4%)	46명(68.7%)	67명(15.6%)		
	합계	63명(14.7%)	93명(21.6%)	274명(63.7%)	430명(100.0%)		
교 육 수 준 별	고졸 이하	28명(18.1%)	38명(24.5%)	89명(57.4%)	155명(35.2%)	4.1007	.3926
	대학 재학	14명(14.1%)	23명(23.2%)	62명(62.6%)	99명(22.5%)		
	전문대졸 이상	24명(12.9%)	36명(19.4%)	126명(67.7%)	186명(42.3%)		
	합계	66명(15.0%)	97명(22.0%)	277명(63.0%)	440명(100.0%)		
결 혼 여 부	미혼	20명(15.0%)	30명(22.6%)	83명(62.4%)	133명(30.0%)	.0370	.9817
	기혼	46명(14.8%)	68명(21.9%)	197명(63.3%)	311명(70.0%)		
	합계	66명(14.9%)	98명(22.1%)	280명(63.1%)	444명(100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(5) 환경오염 기업의 세금 부담에 관한 반응

교차분석을 한 결과 A5 문항에서는 <표 4-8> 에서 보는 바와 같이 성별로는 남성 93명(64.6%)과 여성 224명(74.7%)이, 연령별로는 20대가 92명(68.7%), 30대가 103명(77.4%) 그리고 40대 이상이 122명(68.9%)이, 소득수준별로는 150만원 이하가 122명(70.9%), 151-250만원이 133명(70.0%) 그리고 251만원 이상에서 54명(79.4%)이, 교육수준별로는 고졸이하가 104명(67.1%), 대학 재학이 65명(65.7%) 그리고 전문대졸 이상에서 145명(78.0%)이 그렇다라는 반응을 보였다.

<표 4-8> 환경오염 기업의 세금 부담에 관한 반응

구 분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합 계	χ^2	유의도	
성 별	남성	23명(16.0%)	28명(19.4%)	93명(64.6%)	144명(32.4%)	5.5108*	.0636
	여성	29명(9.7%)	47명(15.7%)	224명(74.7%)	300명(67.6%)		
	합계	52명(11.7%)	75명(16.9%)	317명(71.4%)	444명(100.0%)		
연 령 별	20대	15명(11.2%)	27명(20.1%)	92명(68.7%)	134명(30.2%)	4.4348	.3503
	30대	12명(9.0%)	18명(13.5%)	103명(77.4%)	133명(30.0%)		
	40대	25명(14.1%)	30명(16.9%)	122명(68.9%)	177명(39.9%)		
	이 상						
	합계	52명(11.7%)	75명(16.9%)	317명(71.4%)	444명(100.0%)		
소 득 수 준 별	150만원 이하	19명(11.0%)	31명(18.0%)	122명(70.9%)	172명(40.0%)	3.6325	.4580
	151-250만원	23명(12.1%)	34명(17.9%)	133명(70.0%)	190명(44.2%)		
	251만원 이상	8명(11.8%)	6명(8.8%)	54명(79.4%)	68명(15.8%)		
	합계	50명(11.6%)	71명(16.5%)	309명(71.9%)	430명(100.0%)		
교 육 수 준 별	고졸 이하	21명(13.5%)	30명(19.4%)	104명(67.1%)	155명(35.2%)	10.5702**	.0318
	대학 재학	10명(10.1%)	24명(24.2%)	65명(65.7%)	99명(22.5%)		
	전문대졸 이상	21명(11.3%)	20명(10.8%)	145명(78.0%)	186명(42.3%)		
	합계	52명(11.8%)	74명(16.8%)	314명(71.4%)	440명(100.0%)		
결 혼 여 부	미혼	17명(12.8%)	27명(20.3%)	89명(66.9%)	133명(30.0%)	2.0255	.3632
	기혼	35명(11.3%)	48명(15.4%)	228명(73.3%)	311명(70.0%)		
	합계	52명(11.7%)	75명(16.9%)	317명(71.4%)	444명(100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

그리고 결혼여부에서는 미혼 89명(66.9%)과 기혼 228명(73.3%)이 정부는 환경

을 오염시키는 기업에 대해 과중한 세금을 부과해야 한다는 것에 그렇다라는 반응을 보였다. 그러나 통계적으로 교육수준별로만 유의하게 나타났다.

(6) 환경을 해치는 기업의 활동 중단에 관한 반응

교차분석을 한 결과 A6 문항에서는 <표 4-9> 에서 보는 바와 같이 성별로는 남성 73명(50.7%)이 그렇지 않다는 반응을 보였지만 여성 126명(42.0%)이 그렇다라는 반응을 보였다. 연령별로는 20대가 64명(47.8%), 40대 이상에서 74명(41.6%)이 그렇지 않다는 반응을 보였지만 30대는 60명(45.5%)이 그렇다라는 반응을 보였다.

<표 4-9> 환경을 해치는 기업의 활동 중단에 관한 반응

구 분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합 계	χ^2	유의도	
성 별	남성	73명(50.7%)	25명(17.4%)	46명(31.9%)	144명(32.4%)	9.9789**	.0068
	여성	105명(35.0%)	69명(23.0%)	126명(42.0%)	300명(67.6%)		
	합계	178명(40.1%)	94명(21.2%)	172명(38.7%)	444명(100.0%)		
연 령 별	20대	64명(47.8%)	28명(20.9%)	42명(31.3%)	134명(30.2%)	9.6161**	.0474
	30대	40명(30.3%)	32명(24.2%)	60명(45.5%)	132명(29.7%)		
	40대 이상	74명(41.6%)	34명(19.1%)	70명(39.3%)	178명(40.1%)		
	합계	178명(40.1%)	94명(21.2%)	172명(38.7%)	444명(100.0%)		
소 득 수 준 별	150만원 이하	66명(38.6%)	45명(26.3%)	60명(35.1%)	171명(39.8%)	6.4769	.1663
	151-250만원	78명(40.8%)	35명(18.3%)	78명(40.8%)	191명(44.4%)		
	251만원 이상	29명(42.6%)	9명(13.2%)	30명(44.1%)	68명(15.8%)		
	합계	173명(40.2%)	89명(20.7%)	168명(39.1%)	430명(100.0%)		
교 육 수 준 별	고졸 이하	56명(35.9%)	30명(19.2%)	70명(44.9%)	156명(35.5%)	10.6560**	.0307
	대학 재학	52명(52.5%)	19명(19.2%)	28명(28.3%)	99명(22.5%)		
	전문대졸 이상	68명(36.8%)	45명(24.3%)	72명(38.9%)	185명(42.0%)		
	합계	176명(40.0%)	94명(21.4%)	170명(38.6%)	440명(100.0%)		
결 혼 여 부	미혼	66명(49.6%)	27명(20.3%)	40명(30.1%)	133명(30.0%)	8.0520**	.0178
	기혼	112명(36.0%)	67명(21.5%)	132명(42.4%)	311명(70.0%)		
	합계	178명(40.1%)	94명(21.2%)	172명(38.7%)	444명(100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

교육수준별로는 고졸이하가 70명(44.9%), 전문대졸 이상에서 72명(38.9%)이 그렇다라는 반응을 보였지만 대학 재학에서는 52명(52.5%)이 그렇지 않다라는 반응이 더 많은 것으로 나타났다. 결혼여부에서는 미혼에서 66명(49.6%)이 그렇지 않다는 반응을 보였지만 기혼 132명(42.4%)이 그렇다라는 반응을 보인 것으로 나타났다.

위의 변수들은 통계적으로 유의하였으나, 소득수준별에서는 150만원 이하가 60명(35.1%), 151-250만원이 78명(40.8%) 그리고 251만원 이상에서 30명(44.1%)으로 그렇지 않다라는 반응을 보였으며, 통계적으로 유의하지는 않았다.

2. 소비자의 그린행동 분석

(1) 일회용품 사용 자제에 관한 반응

교차분석을 한 결과 A7 문항에서는 <표 4-10> 에서 보는 바와 같이 성별로는 남성 91명(63.2%)과 여성 159명(52.8%)이, 소득수준별로는 150만원 이하가 103명(59.9%), 151-250만원이 108명(56.5%) 그리고 251만원 이상에서 32명(47.1%)으로 그렇지 않다라는 반응이 나타났지만 통계적으로 유의하진 않았다.

통계적으로 유의한 연령별로는 20대가 91명(67.9%), 30대가 66명(49.6%) 그리고 40대 이상에서 93명(52.2%)이, 교육수준별로는 고졸이하가 79명(50.6%), 대학 재학이 67명(67.7%) 그리고 전문대졸 이상에서 101명(54.3%)이, 결혼여부에서는 미혼 92명(69.2%)과 기혼 158명(50.6%)이 일회용품 사용을 가급적 자제하고 있다에 대해서 그렇지 않다라는 반응을 보였다.

<표 4-10> 일회용품 사용 자제에 관한 반응

구 분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합 계	χ^2	유의도	
성 별	남성	91명(63.2%)	24명(16.7%)	29명(20.1%)	144명(32.4%)	5.0205*	.0812
	여성	159명(52.8%)	54명(17.9%)	88명(29.2%)	301명(67.6%)		
	합계	250명(56.2%)	78명(17.5%)	117명(26.3%)	445명(100.0%)		
연 령 별	20대	91명(67.9%)	25명(18.7%)	18명(13.4%)	134명(30.1%)	17.1434**	.0018
	30대	66명(49.6%)	24명(18.0%)	43명(32.3%)	133명(29.9%)		
	40대 이상	93명(52.2%)	29명(16.3%)	56명(31.5%)	178명(40.0%)		
	합계	250명(56.2%)	78명(17.5%)	117명(26.3%)	445명(100.0%)		

소득수준별	150만원 이하	103명 (59.9%)	25명 (14.5%)	44명 (25.6%)	172명 (39.9%)	4.2745	.3701
	151-250만원	108명 (56.5%)	36명 (18.8%)	47명 (24.6%)	191명 (44.3%)		
	251만원 이상	32명 (47.1%)	13명 (19.1%)	23명 (33.8%)	68명 (15.8%)		
	합계	243명 (56.4%)	74명 (17.2%)	114명 (26.5%)	431명 (100.0%)		
교육수준별	고졸 이하	79명 (50.6%)	28명 (17.9%)	49명 (31.4%)	156명 (35.4%)	9.7478**	.0449
	대학 재학	67명 (67.7%)	17명 (17.2%)	15명 (15.2%)	99명 (22.4%)		
	전문대졸 이상	101명 (54.3%)	33명 (17.7%)	52명 (28.0%)	186명 (42.2%)		
	합계	247명 (56.0%)	78명 (17.7%)	116명 (26.3%)	441명 (100.0%)		
결혼여부	미혼	92명 (69.2%)	23명 (17.3%)	18명 (13.5%)	133명 (29.9%)	17.4504***	.0002
	기혼	158명 (50.6%)	55명 (17.6%)	99명 (31.7%)	312명 (70.1%)		
	합계	250명 (56.2%)	78명 (17.5%)	117명 (26.3%)	445명 (100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(2) 쇼핑시 쇼핑백 사용에 관한 반응

교차분석을 한 결과 A8 문항에서는 <표 4-11> 에서 보는 바와 같이 성별로는 남성 111명(77.6%)과 여성 230명(76.7%)이, 연령별로는 20대가 109명(81.3%), 30대가 107명(81.7%) 그리고 40대 이상에서 125명(70.2%)이, 소득수준별로는 150만원 이하가 130명(76.0%), 151-250만원이 152명(80.0%) 그리고 251만원 이상에서는 50명(73.5%)이, 교육수준별로는 고졸이하가 112명(72.7%), 대학 재학이 78명(78.8%) 그리고 전문대졸 이상에서 147명(79.0%)이, 결혼여부에서는 미혼 106명(79.7%)과 기혼 235명(75.8%)이 쇼핑시 쇼핑백(장바구니, 재생종이백 등)을 꼭 사용한다에 대해서 그렇지 않다는 반응을 보였으며, 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

〈표 4-11〉 쇼핑시 쇼핑백 사용에 관한 반응

구 분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합 계	χ^2	유의도	
성 별	남성	111명(77.6%)	14명(9.8%)	18명(12.6%)	143명(32.3%)	.2517	.8817
	여성	230명(76.7%)	34명(11.3%)	36명(12.0%)	300명(67.7%)		
	합계	341명(77.0%)	48명(10.8%)	54명(12.2%)	443명(100.0%)		
연 령 별	20대	109명(81.3%)	12명(9.0%)	13명(9.7%)	134명(30.2%)	9.4836*	.0501
	30대	107명(81.7%)	14명(10.7%)	10명(7.6%)	131명(29.6%)		
	40대 이상	125명(70.2%)	22명(12.4%)	31명(17.4%)	178명(40.2%)		
	합계	341명(77.0%)	48명(10.8%)	54명(12.2%)	443명(100.0%)		
소 득 수 준 별	150만원 이하	130명(76.0%)	17명(9.9%)	24명(14.0%)	171명(39.9%)	3.7988	.4339
	151-250만원	152명(80.0%)	17명(8.9%)	21명(11.1%)	190명(44.3%)		
	251만원 이상	50명(73.5%)	11명(16.2%)	7명(10.3%)	68명(15.9%)		
	합계	332명(77.4%)	45명(10.5%)	52명(12.1%)	429명(100.0%)		
교 육 수 준 별	고졸 이하	112명(72.7%)	20명(13.0%)	22명(14.3%)	154명(35.1%)	2.3518	.6714
	대학 재학	78명(78.8%)	9명(9.1%)	12명(12.1%)	99명(22.6%)		
	전문대 졸 이상	147명(79.0%)	19명(10.2%)	20명(10.8%)	186명(42.4%)		
	합계	337명(76.8%)	48명(10.9%)	54명(12.3%)	439명(100.0%)		
결 혼 여 부	미혼	106명(79.7%)	13명(9.8%)	14명(10.5%)	133명(30.0%)	.8120	.6663
	기혼	235명(75.8%)	35명(11.3%)	40명(12.9%)	310명(70.0%)		
	합계	341명(77.0%)	48명(10.8%)	54명(12.2%)	443명(100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(3) 쓰레기 분리수거 참여에 관한 반응

교차분석을 한 결과 A9 문항에서는 〈표 4-12〉에서 보는 바와 같이 성별로는 남성 64명(44.4%)이 그렇지 않다라는 반응을 보였지만 여성 141명(52.8%)이 그렇다라는 반응을 보였으며, 소득수준별로는 150만원 이하에서 73명(42.4%)이 그렇지 않다는 반응을 보였지만 151-250만원이 89명(46.6%) 그리고 251만원 이상에서 35명(51.5%)이 그렇다라는 반응을 보였다.

〈표 4-12〉 쓰레기 분리수거 참여에 관한 반응

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합계	χ^2	유의도	
성별	남성	64명 (44.4%)	25명 (17.4%)	55명 (38.2%)	144명 (32.4%)	5.0285*	.0809
	여성	101명 (33.6%)	59명 (19.6%)	141명 (46.8%)	301명 (67.6%)		
	합계	165명 (37.1%)	84명 (18.9%)	196명 (44.0%)	445명 (100.0%)		
연령별	20대	76명 (56.7%)	26명 (19.4%)	32명 (23.9%)	134명 (30.1%)	37.9270***	.0000
	30대	36명 (27.1%)	25명 (18.8%)	72명 (54.1%)	133명 (29.9%)		
	40대 이상	53명 (29.8%)	33명 (18.5%)	92명 (51.7%)	178명 (40.0%)		
	합계	165명 (37.1%)	84명 (18.9%)	196명 (44.0%)	445명 (100.0%)		
소득수준별	150만원 이하	73명 (42.4%)	31명 (18.0%)	68명 (39.5%)	172명 (39.9%)	4.8158	.3067
	151-250만원	64명 (33.5%)	38명 (19.9%)	89명 (46.6%)	191명 (44.3%)		
	251만원 이상	23명 (33.8%)	10명 (14.7%)	35명 (51.5%)	68명 (15.8%)		
	합계	160명 (37.1%)	79명 (18.3%)	192명 (44.5%)	431명 (100.0%)		
교육수준별	고졸 이하	42명 (26.9%)	32명 (20.5%)	82명 (52.6%)	156명 (35.4%)	30.1956***	.0000
	대학재학	59명 (59.6%)	15명 (15.2%)	25명 (25.3%)	99명 (22.4%)		
	전문대졸 이상	63명 (33.9%)	35명 (18.8%)	88명 (47.3%)	186명 (42.2%)		
	합계	164명 (37.2%)	82명 (18.6%)	195명 (44.2%)	441명 (100.0%)		
결혼여부	미혼	76명 (57.1%)	24명 (18.0%)	33명 (24.8%)	133명 (29.9%)	36.5965***	.0000
	기혼	89명 (28.5%)	60명 (19.2%)	163명 (52.2%)	312명 (70.1%)		
	합계	165명 (37.1%)	84명 (18.9%)	196명 (44.0%)	445명 (100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

그러나 통계적으로 유의하진 않았다. 통계적으로 유의한 연령별로는 20대에서 76명(56.7%)이 그렇지 않다는 반응을 보였지만 30대가 72명(54.1%) 그리고 40대 이상에서 92명(51.7%)이 그렇다라는 반응을 보였다. 교육수준별로는 고졸이하가 82명(52.6%) 그리고 전문대졸 이상이 88명(47.3%)이 그렇다라는 반응을 보였지만 대학재학에서 59명(59.6%)이 그렇지 않다라는 반응을 보였다. 결혼여부에서는 미혼 76명(57.1%)이 그렇지 않다라는 반응을 보였지만 기혼 163명(52.2%)은 그렇다라는 반응을 보였다.

(4) 소형자동차 구입에 관한 반응

교차분석을 한 결과 A10 문항에서는 <표 4-13> 에서 보는 바와 같이 성별로는 남성 88명(61.1%)과 여성 180명(60.0%)이 그렇지 않다라는 반응을 보였다.

<표 4-13> 소형자동차 구입에 관한 반응

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합계	χ^2	유의도	
성별	남성	88명(61.1%)	34명(23.6%)	22명(15.3%)	144명(32.4%)	8.9081*	.0116
	여성	180명(60.0%)	44명(14.7%)	76명(25.3%)	300명(67.6%)		
	합계	268명(60.4%)	78명(17.6%)	98명(22.1%)	444명(100.0%)		
연령별	20대	89명(66.4%)	21명(15.7%)	24명(17.9%)	134명(30.2%)	5.4405	.2450
	30대	71명(53.4%)	29명(21.8%)	33명(24.8%)	133명(30.0%)		
	40대 이상	108명(61.0%)	28명(15.8%)	41명(23.2%)	177명(39.9%)		
	합계	268명(60.4%)	78명(17.6%)	98명(22.1%)	444명(100.0%)		
소득수준별	150만원 이하	99명(57.6%)	29명(16.9%)	44명(25.6%)	172명(40.0%)	2.7198	.6058
	151-250만원	118명(62.1%)	34명(17.9%)	38명(20.0%)	190명(44.2%)		
	251만원 이상	45명(66.2%)	11명(16.2%)	12명(17.6%)	68명(15.8%)		
	합계	262명(60.9%)	74명(17.2%)	94명(21.9%)	430명(100.0%)		
교육수준별	고졸 이하	86명(55.5%)	24명(15.5%)	45명(29.0%)	155명(35.2%)	10.1944**	.0373
	대학 재학	69명(69.7%)	15명(15.2%)	15명(15.2%)	99명(22.5%)		
	전문대졸 이상	111명(59.7%)	39명(21.0%)	36명(19.4%)	186명(42.3%)		
	합계	266명(60.5%)	78명(17.7%)	96명(21.8%)	440명(100.0%)		
결혼여부	미혼	88명(66.2%)	22명(16.5%)	23명(17.3%)	133명(30.0%)	3.1385	.2082
	기혼	180명(57.9%)	56명(18.0%)	75명(24.1%)	311명(70.0%)		
	합계	268명(60.4%)	78명(17.6%)	98명(22.1%)	444명(100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

그리고 교육수준별로는 고졸이하가 86명(55.5%), 대학 재학이 69명(69.7%) 그리고 전문대졸 이상에서 111명(59.7%)이 그렇지 않다라는 반응을 보였다. 이 변수들은 통계적으로 유의하게 나타났다. 연령별에서는 20대가 89명(66.4%), 30대가 71명(53.4%) 그리고 40대 이상에서 108명(61.0%)이, 소득수준별로는 150만원 이하가 99

명(57.6%), 151-250만원이 118명(62.1%) 그리고 251만원 이상에서 45명(66.2%)이, 결혼여부에서는 미혼 88명(66.2%)과 기혼 180명(57.9%)이 자동차 선택시 연비나 에너지효율을 고려하여 소형차를 구입할 것이라는 것에 대해 그렇지 않다라는 반응을 보였다. 그러나 이 변수들은 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

(5) 환경오염방지를 위한 추가적인 세금부담에 관한 반응

〈표 4-14〉 환경오염방지를 위한 추가적인 세금부담에 관한 반응

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합계	χ^2	유의도	
성별	남성	100명(69.4%)	16명(11.1%)	28명(19.4%)	144명(32.5%)	5.2154*	.0737
	여성	195명(65.2%)	58명(19.4%)	46명(15.4%)	299명(67.5%)		
	합계	295명(66.6%)	74명(16.7%)	74명(16.7%)	443명(100.0%)		
연령별	20대	95명(70.9%)	22명(16.4%)	17명(12.7%)	134명(30.2%)	2.9785	.5614
	30대	84명(63.2%)	22명(16.5%)	27명(20.3%)	133명(30.0%)		
	40대	116명(65.9%)	30명(17.0%)	30명(17.0%)	176명(39.7%)		
	이상						
	합계	295명(66.6%)	74명(16.7%)	74명(16.7%)	443명(100.0%)		
소득수준별	150만원 이하	117명(68.8%)	29명(17.1%)	24명(14.1%)	170명(39.6%)	4.2870	.3686
	151-250만원	127명(66.5%)	27명(14.1%)	37명(19.4%)	191명(44.5%)		
	251만원 이상	40명(58.8%)	15명(22.1%)	13명(19.1%)	68명(15.9%)		
	합계	284명(66.2%)	71명(16.6%)	74명(17.2%)	429명(100.0%)		
교육수준별	고졸 이하	107명(69.0%)	23명(14.8%)	25명(16.1%)	155명(35.3%)	1.0274	.9056
	대학 재학	66명(66.7%)	18명(18.2%)	15명(15.2%)	99명(22.6%)		
	전문대졸 이상	120명(64.9%)	32명(17.3%)	33명(17.8%)	185명(42.1%)		
	합계	293명(66.7%)	73명(16.6%)	73명(16.6%)	439명(100.0%)		
결혼여부	미혼	92명(69.2%)	23명(17.3%)	18명(13.5%)	133명(30.0%)	1.3734	.5032
	기혼	203명(65.5%)	51명(16.5%)	56명(18.1%)	310명(70.0%)		
	합계	295명(66.6%)	74명(16.7%)	74명(16.7%)	443명(100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

교차분석을 한 결과 A11 문항에서는 〈표 4-14〉에서 보는 바와 같이 성별로는

남성 100명(69.4%)과 여성 195명(65.2%)이, 연령별로는 20대가 95명(70.9%), 30대가 84명(63.2%) 그리고 40대 이상에서 116명(65.9%)이, 소득수준별로는 150만원 이하가 117명(68.8%), 151-250만원이 127명(66.5%) 그리고 251만원 이상에서 40명(58.8%)이, 교육수준별로는 고졸이하가 107명(69.0%), 대학 재학이 66명(66.7%) 그리고 전문대졸 이상에서 120명(64.9%)이, 결혼여부에서는 미혼 92명(69.2%)과 기혼 203명(65.5%)이 환경오염방지를 위한 추가적인 세금부담을 할 수 있다는 것에 그렇지 않다라는 반응을 보였다. 그러나 모든 변수들이 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

(6) 환경단체 봉사에 관한 반응

교차분석을 한 결과 A12 문항에서는 <표 4-15> 에서 보는 바와 같이 성별로는 남성 98명(68.1%)과 여성 226명(75.3%)이, 소득수준별로는 150만원 이하가 119명(69.6%), 151-250만원이 146명(76.4%) 그리고 251만원 이상에서 49명(72.1%)이, 교육수준별로는 고졸이하가 116명(74.8%), 대학 재학이 78명(78.8%) 그리고 전문대졸 이상에서 127명(68.3%)이 기회가 주어진다면 환경단체에 가입하여 봉사하고 싶다는 것에 그렇지 않다라는 반응을 보였으며 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 통계적으로 유의하게 나타난 연령별로는 20대가 110명(82.1%), 30대가 93명(70.5%) 그리고 40대 이상에서 121명(68.0%)이, 결혼여부에서는 미혼 108명(81.2%)과 기혼 216명(69.5%)이 그렇지 않다라는 반응을 보였다.

<표 4-15> 환경단체 봉사에 관한 반응

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합계	χ^2	유의도	
성별	남성	98명(68.1%)	29명(20.1%)	17명(11.8%)	144명(32.4%)	3.3475	.1875
	여성	226명(75.3%)	41명(13.7%)	33명(11.0%)	300명(67.6%)		
	합계	324명(73.0%)	70명(15.8%)	50명(11.3%)	444명(100.0%)		
연령별	20대	110명(82.1%)	17명(12.7%)	7명(5.2%)	134명(30.2%)	9.8328**	.0433
	30대	93명(70.5%)	21명(15.9%)	18명(13.6%)	132명(29.7%)		
	40대 이상	121명(68.0%)	32명(18.0%)	25명(14.0%)	178명(40.1%)		
	합계	324명(73.0%)	70명(15.8%)	50명(11.3%)	444명(100.0%)		

소득수준별	150만원 이하	119명 (69.6%)	29명 (17.0%)	23명 (13.5%)	171명 (39.8%)	3.4001	.4932
	151-250만원	146명 (76.4%)	28명 (14.7%)	17명 (8.9%)	191명 (44.4%)		
	251만원 이상	49명 (72.1%)	9명 (13.2%)	10명 (14.7%)	68명 (15.8%)		
	합계	314명 (73.0%)	66명 (15.3%)	50명 (11.6%)	430명 (100.0%)		
교육수준별	고졸 이하	116명 (74.8%)	24명 (15.5%)	15명 (9.7%)	155명 (35.2%)	5.5853	.2323
	대학 재학	78명 (78.8%)	14명 (14.1%)	7명 (7.1%)	99명 (22.5%)		
	전문대졸 이상	127명 (68.3%)	31명 (16.7%)	28명 (15.1%)	186명 (42.3%)		
	합계	321명 (73.0%)	69명 (15.7%)	50명 (11.4%)	440명 (100.0%)		
결혼여부	미혼	108명 (81.2%)	17명 (12.8%)	8명 (6.0%)	133명 (30.0%)	7.4754**	.0238
	기혼	216명 (69.5%)	53명 (17.0%)	42명 (13.5%)	311명 (70.0%)		
	합계	324명 (73.0%)	70명 (15.8%)	50명 (11.3%)	444명 (100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(7) 환경교육 참여에 관한 반응

교차분석을 한 결과 A13 문항에서는 <표 4-16> 에서 보는 바와 같이 성별로는 남성 92명(63.9%)과 여성 181명(60.3%)이, 연령별로는 20대가 95명(70.9%), 30대가 74명(56.1%) 그리고 40대 이상에서 104명(58.4%)이, 소득수준별로는 150만원 이하가 106명(61.6%), 151-250만원이 120명(62.8%) 그리고 251만원 이상에서 38명(56.7%)이, 교육수준별로는 고졸이하가 93명(59.6%), 대학 재학이 70명(70.7%) 그리고 전문대졸 이상에서 108명(58.4%)이 환경에 관한 교육을 받을 기회가 생긴다면 적극 참여하겠다라는 것에 그렇지 않다라고 반응을 보였으며 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 통계적으로 유의하게 나타난 결혼여부에서는 미혼 95명(71.4%)과 기혼 178명(57.2%)이 그렇지 않다라는 반응을 보였다.

〈표 4-16〉 환경교육 참여에 관한 반응

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합계	χ^2	유의도	
성별	남성	92명 (63.9%)	31명 (21.5%)	21명 (14.6%)	144명 (32.4%)	1.9311	.3808
	여성	181명 (60.3%)	59명 (19.7%)	60명 (20.0%)	300명 (67.6%)		
	합계	273명 (61.5%)	90명 (20.3%)	81명 (18.2%)	444명 (100.0%)		
연령별	20대	95명 (70.9%)	24명 (17.9%)	15명 (11.2%)	134명 (30.2%)	8.8222*	.0657
	30대	74명 (56.1%)	30명 (22.7%)	28명 (21.2%)	132명 (29.7%)		
	40대	104명 (58.4%)	36명 (20.2%)	38명 (21.3%)	178명 (40.1%)		
	이상	104명 (58.4%)	36명 (20.2%)	38명 (21.3%)	178명 (40.1%)		
	합계	273명 (61.5%)	90명 (20.3%)	81명 (18.2%)	444명 (100.0%)		
소득수준별	150만원 이하	106명 (61.6%)	36명 (20.9%)	30명 (17.4%)	172명 (40.0%)	1.6913	.7923
	151-250만원	120명 (62.8%)	38명 (19.9%)	33명 (17.3%)	191명 (44.4%)		
	251만원 이상	38명 (56.7%)	13명 (19.4%)	16명 (23.9%)	67명 (15.6%)		
	합계	264명 (61.4%)	87명 (20.2%)	79명 (18.4%)	430명 (100.0%)		
교육수준별	고졸 이하	93명 (59.6%)	31명 (19.9%)	32명 (20.5%)	156명 (35.5%)	5.6618	.2259
	대학 재학	70명 (70.7%)	18명 (18.2%)	11명 (11.1%)	99명 (22.5%)		
	전문대졸 이상	108명 (58.4%)	40명 (21.6%)	37명 (20.0%)	185명 (42.0%)		
	합계	271명 (61.6%)	89명 (20.2%)	80명 (18.2%)	440명 (100.0%)		
결혼여부	미혼	95명 (71.4%)	23명 (17.3%)	15명 (11.3%)	133명 (30.0%)	8.9318**	.0115
	기혼	178명 (57.2%)	67명 (21.5%)	66명 (21.2%)	311명 (70.0%)		
	합계	273명 (61.5%)	90명 (20.3%)	81명 (18.2%)	444명 (100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

3. 소비자의 그린태도 분석

그린태도분석에서는 인구통계학적 변수에 따른 각 집단간의 차이 검증에 중점을 두었다.

인구통계학적 변수(성별, 결혼여부)에 따른 그린태도의 차이를 검증하기 위해서 T-TEST분석을 실시한 결과 성별에서는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의하였다. 평균값은 남성이 5.3214와 여성이 5.4714였으며, 여성이 남성보다 그린의식이 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 결혼여부에서는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의하였다.

평균값은 미혼이 5.2111와 기혼이 5.5161였으며, 기혼자가 미혼자보다 그린태도가 조금 높은 것으로 나타났다<표 4-17참조>.

<표 4-17> 인구통계학적 변수에 따른 집단간 그린태도(1)

구분	Count	Mean	S.D.	S.E.	T	D.F.	유의도
성별	남성	142	5.3218	.684	-2.22**	430	.027
	여성	290	5.4714	.644			
결혼 여부	미혼	133	5.2111	.635	-4.53***	430	.000
	기혼	299	5.5161	.650			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

인구통계학적 변수(연령별, 소득수준별, 교육수준별, 직업별)에 따른 그린태도의 차이를 검증하기 위해서 일원분산분석을 실시한 결과 연령별에서는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의하게 나타났다. 또한 평균값은 29세미만이 5.2181, 30대는 5.5930 그리고 40세이상은 5.4522였으며, 연령별로 집단 1(20대)과 집단 3(40대 이상), 집단 1과 집단 2(30대)가 차이가 있었다.

소득수준별에서는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의하지 않았다. 평균값이 150만원 이하가 5.4286, 151-250만원이 5.3928, 그리고 251만원 이상이 5.4935였으며, 소득수준이 높은 사람이나 그렇지 않은 사람이나 그린태도에 있어 차이가 나타나지 않았다.

교육수준별에서는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의하게 나타났다. 평균값이 고졸이하가 5.4852, 대학재학은 5.1873 그리고 전문대졸 이상이 5.4968였으며 교육수준별로 집단1(고졸 이하)과 집단2(대학재학), 집단2와 집단3(전문대졸 이상)이 차이를 보였다. 그리고 직업별에서는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의하게 나타났다. 평균값이 서비스직이 5.4386, 사무직이 5.4260, 전문직이 5.5641, 자영업이 5.3675, 주부는 5.5775 그리고 학생이 5.1471였으며, 직업별로 집단5와 집단6이 차이를 보였다.<표 4-18참조>

〈표 4-18〉 인구통계학적 변수에 따른 집단간 그린태도(2)

구분	Count	Mean	S.D.	SS (BG/WG /T)	F	D.F. (BG/WG /T)	집단차이 (Scheffee 0.05 level)	유의도	
연령별	20대	134	5.2181	.6266	9.4703 178.3637 187.8340	11.3890***	2/429 /431	GRP 1-3 GRP 1-2	.000
	30대	127	5.5930	.5662					
	40대	171	5.4522	.7102					
	합계	432	5.4222	.6602					
소득수준별	150만원 이하	166	5.4286	.6824	.4983 182.5579 183.0562	.5664	2/415 /417	-	.5680
	151-250 만원	187	5.3928	.6681					
	251만원 이상	65	5.4935	.5954					
	합계	418	5.4227	.6626					
교육수준별	고졸 이하	146	5.4852	.6801	7.0643 179.4846 186.5489	8.3638***	2/425 /427	GRP 1-2 GRP 2-3	.0003
	대학 재학	99	5.1873	.6553					
	전문대 졸이상	183	5.4968	.5216					
	합계	428	5.4213	.6610					
직업별	서비스 직	47	5.4386	.6458	10.7071 169.4087 180.1256	5.1368***	5/406 /411	GRP 5-6	.0001
	사무직	80	5.4260	.7127					
	전문직	24	5.5641	.4049					
	자영업	36	5.3675	.6856					
	주부	134	5.5775	.6231					
	학생	91	5.1471	.6519					
합계	412	5.4180	.6620						

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4. 소비자의 그린제품 광고수용의 분석44)

인구통계학적 변수에 따른 교차분석(Crosstabulation)을 한 결과 성별 유의도가

- 44) 광고수용문항(A14-A17)에서 소비자의 응답중에서 부정적 태도(1-3점)와 중립적 태도(4점) 그리고 긍정적 태도(5-7점)의 3집단으로 구분하여 한것임. 다음에서 언급될 그린제품의 구매, 가격, 품질평가, 유통업체에 대해서도 동일한 방식으로 분석하였다.

0.0513, 연령별 유의도가 0.1427, 소득수준별 유의도가 0.5123, 교육수준별 유의도가 0.7381, 직업별 유의도가 0.0733, 그리고 결혼여부 유의도가 0.0723로 나타나 모든 변수들이 통계적으로 유의하지 않았다. 그리고, 그린제품 광고의 기억, 광고모델의 호감도, 판매기업의 이미지, 광고의 신뢰도가 그 변수이다<표 4-19참조>.

〈표 4-19〉 그린제품 광고수용의 태도분석

구분	부정적 태도	중립적 태도	긍정적 태도	합계	χ^2	유의도	
성별	남성	31명(22.0%)	28명(19.9%)	82명(58.1%)	141명(32.2%)	5.9419*	.0513
	여성	51명(17.2%)	39명(13.1%)	207명(69.7%)	297명(67.8%)		
	합계	82명(18.7%)	67명(15.3%)	289명(66.0%)	438명(100.0%)		
연령별	20대	17명(12.7%)	18명(13.4%)	99명(73.9%)	134명(30.6%)	6.8734	.1427
	30대	26명(20.0%)	19명(14.6%)	85명(65.4%)	130명(29.7%)		
	40대 이상	39명(22.4%)	30명(17.2%)	105명(60.3%)	174명(39.7%)		
	합계	82명(18.7%)	67명(15.3%)	289명(66.0%)	438명(100.0%)		
소득수준별	150만원 이하	31명(18.3%)	23명(13.6%)	115명(68.1%)	169명(39.9%)	3.2786	.5123
	151-250만원	40명(21.3%)	33명(17.6%)	115명(61.2%)	188명(44.3%)		
	251만원 이상	11명(16.4%)	8명(11.9%)	48명(71.6%)	67명(15.8%)		
	합계	82명(19.3%)	64명(15.1%)	278명(65.6%)	424명(100.0%)		
교육수준별	고졸 이하	29명(19.1%)	26명(17.1%)	97명(63.8%)	152명(34.9%)	1.9870	.7381
	대학 재학	15명(15.3%)	13명(13.3%)	70명(71.4%)	98명(22.5%)		
	전문대졸 이상	37명(20.0%)	27명(14.6%)	121명(65.4%)	185명(42.5%)		
	합계	81명(18.6%)	66명(15.2%)	288명(66.2%)	435명(100.0%)		
직업별	서비스직	2명(4.3%)	8명(17.4%)	36명(78.3%)	46명(10.5%)	19.6839*	.0733
	사무직	21명(26.6%)	14명(17.7%)	44명(55.7%)	79명(18.0%)		
	전문직	4명(16.0%)	2명(8.0%)	19명(76.0%)	25명(5.7%)		
	자영업	9명(15.5%)	12명(20.7%)	37명(63.8%)	58명(13.3%)		
	주부	31명(22.3%)	20명(14.4%)	88명(63.3%)	139명(31.7%)		
	학생	15명(16.5%)	11명(12.1%)	65명(71.4%)	91명(20.8%)		
	합계	82명(18.7%)	67명(15.3%)	289명(66.0%)	438명(100.0%)		
결혼여부	미혼	18명(13.5%)	17명(12.8%)	98명(73.7%)	133명(30.4%)	5.2526*	.0723
	기혼	64명(21.0%)	50명(16.4%)	191명(62.6%)	305명(69.4%)		
	합계	82명(18.7%)	67명(15.3%)	289명(66.0%)	438명(100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

5. 소비자의 그린제품 구매 분석

〈표 4-20〉 그린제품 구매의 태도분석

구분	부정적 태도	중립적 태도	긍정적 태도	합계	χ^2	유의도
성별	남성	33명(24.6%)	20명(14.9%)	81명(60.4%)	1.9873	.3702
	여성	53명(18.7%)	43명(15.2%)	187명(66.1%)		
	합계	86명(20.6%)	63명(15.1%)	268명(64.3%)		
연령별	20대	25명(19.4%)	20명(15.5%)	84명(65.1%)	1.4258	.8397
	30대	24명(19.0%)	17명(13.5%)	85명(67.5%)		
	40대	37명(22.8%)	26명(16.0%)	99명(61.1%)		
	이상	37명(22.8%)	26명(16.0%)	99명(61.1%)		
	합계	86명(20.6%)	63명(15.1%)	268명(64.3%)		
소득수준별	150만원 이하	30명(18.3%)	28명(17.1%)	106명(64.6%)	5.1065	.2765
	151-250만원	40명(22.5%)	27명(15.2%)	111명(62.4%)		
	251만원 이상	16명(26.2%)	4명(6.6%)	41명(67.2%)		
	합계	86명(21.3%)	59명(14.6%)	258명(64.0%)		
교육수준별	고졸 이하	33명(23.1%)	25명(17.5%)	85명(59.4%)	2.7600	.5988
	대학 재학	21명(21.9%)	13명(13.5%)	62명(64.6%)		
	전문대 졸업 이상	32명(18.3%)	24명(13.7%)	119명(68.0%)		
	합계	86명(20.8%)	62명(15.0%)	266명(64.3%)		
직업별	서비스직	4명(8.7%)	5명(10.9%)	37명(80.4%)	13.6697	.3223
	사무직	19명(25.7%)	11명(14.9%)	44명(59.5%)		
	전문직	6명(25.0%)	2명(8.3%)	16명(66.7%)		
	자영업	10명(18.5%)	7명(13.0%)	37명(68.5%)		
	주부	26명(19.8%)	27명(20.6%)	78명(59.5%)		
	학생	21명(23.9%)	11명(12.5%)	56명(63.6%)		
	합계	86명(20.6%)	63명(15.1%)	268명(64.3%)		
결혼여부	미혼	24명(18.9%)	19명(15.0%)	84명(66.1%)	.3661	.8327
	기혼	62명(21.4%)	44명(15.2%)	184명(63.4%)		
	합계	82명(18.7%)	67명(15.3%)	289명(66.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

인구통계학적 변수들에 따른 교차분석(Crosstabulation)을 한 결과 성별 유의도가 0.3702, 연령별 유의도가 0.8397, 소득수준별 유의도가 0.2765, 교육수준별 유의도가 0.5988, 직업별 유의도가 0.3223, 그리고 결혼여부 유의도가 0.8327로 나타나 모든

변수들이 통계적으로 유의하지 않았다. 그리고, 그린제품의 구매경험, 구매의도, 제품의 신뢰도가 그 변수이다<표 4-20참조>.

6. 소비자의 그린제품 품질평가의 분석

<표 4-21> 그린제품 품질평가의 태도분석

구 분	부정적 태도	중립적 태도	긍정적 태도	합 계	χ^2	유의도
성 별	남성	27명 (18.9%)	22명 (15.4%)	94명 (65.7%)	1.1005	.5768
	여성	50명 (16.9%)	37명 (12.5%)	208명 (70.5%)		
	합계	86명 (20.6%)	63명 (15.1%)	268명 (64.3%)		
연 령 별	20대	28명 (20.9%)	21명 (15.7%)	85명 (63.4%)	3.6541	.4548
	30대	18명 (13.7%)	17명 (13.0%)	96명 (73.3%)		
	40대	31명 (17.9%)	21명 (12.1%)	121명 (69.9%)		
	이상	31명 (17.9%)	21명 (12.1%)	121명 (69.9%)		
합계	77명 (17.6%)	59명 (13.5%)	302명 (68.9%)	438명 (100.0%)		
소 득 수 준 별	150만원 이하	30명 (17.8%)	16명 (9.5%)	123명 (72.8%)	5.7439	.2191
	151-250만원	33명 (17.6%)	33명 (17.6%)	122명 (64.9%)		
	251만원 이상	12명 (17.9%)	7명 (10.4%)	48명 (71.6%)		
	합계	75명 (17.7%)	56명 (13.2%)	293명 (69.1%)		
합계	75명 (17.7%)	56명 (13.2%)	293명 (69.1%)	424명 (100.0%)		
교 육 수 준 별	고졸 이하	25명 (16.4%)	18명 (11.8%)	109명 (71.7%)	10.2116**	.0370
	대학 재학	24명 (24.2%)	19명 (19.2%)	56명 (56.6%)		
	전문대졸 이상	26명 (14.2%)	21명 (11.5%)	136명 (74.3%)		
	합계	75명 (17.3%)	58명 (13.4%)	301명 (69.4%)		
합계	75명 (17.3%)	58명 (13.4%)	301명 (69.4%)	434명 (100.0%)		
직 업 별	서비스직	4명 (8.7%)	6명 (13.0%)	36명 (78.3%)	19.9996*	.0671
	사무직	18명 (22.5%)	8명 (10.0%)	54명 (67.5%)		
	전문직	1명 (4.0%)	2명 (8.0%)	22명 (88.0%)		
	자영업	7명 (12.1%)	9명 (15.5%)	42명 (72.4%)		
	주부	23명 (16.7%)	17명 (12.3%)	98명 (71.0%)		
	학생	24명 (26.4%)	17명 (18.7%)	50명 (54.9%)		
합계	77명 (17.6%)	59명 (13.5%)	302명 (68.9%)	438명 (100.0%)		
결 혼 여 부	미혼	28명 (21.1%)	20명 (15.0%)	85명 (63.9%)	2.3622	.3069
	기혼	49명 (16.1%)	39명 (12.8%)	217명 (71.1%)		
	합계	77명 (17.6%)	59명 (13.5%)	302명 (68.9%)		
합계	77명 (17.6%)	59명 (13.5%)	302명 (68.9%)	438명 (100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

인구통계학적 변수들에 따른 교차분석(Crosstabulation)을 한 결과 성별 유의도가 0.5768, 연령별 유의도가 0.4548, 소득수준별 유의도가 0.2191, 교육수준별 유의도가 0.0370, 직업별 유의도가 0.0671, 그리고 결혼여부 유의도가 0.3069로 나타나 교육수준별만이 통계적으로 유의하였다. 통계적으로 유의하게 나타난 교육수준별에서 그린제품의 품질평가에 대한 긍정적 태도는 고졸이하가 109명(71.7%), 대학 재학이 56명(56.6%) 그리고 전문대졸 이상에서 136명(74.3%)으로 전체 응답자중에서 301명(69.4%)으로 나타났다.

그리고, 제품 포장의 환경마크 부착, 품질면에서의 약간의 저하, 비그린 포장의 제품이 그 변수이다<표 4-21참조>.

7. 소비자의 그린제품 유통업체의 분석

인구통계학적 변수들에 따른 교차분석(Crosstabulation)을 한 결과 성별 유의도가 0.7511, 연령별 유의도가 0.0117, 소득수준별 유의도가 0.0572, 교육수준별 유의도가 0.7367, 직업별 유의도가 0.2543, 그리고 결혼여부 유의도가 0.1125로 나타나 연령별만이 통계적으로 유의하였다. 통계적으로 유의하게 차이를 보인 연령별에서 그린제품 유통업체에 대한 소비자의 긍정적 태도는 29세 이하가 108명(81.2%), 30-39세가 109명(82.6%), 40세 이상에서 120명(62.4%)이 전체 응답자중에서 337명(76.1%)으로 나타났다.

그리고, 그린제품을 판매하는 유통업체의 호감도, 신뢰도가 그 변수이다<표 4-22 참조>.

<표 4-22> 그린제품 유통업체의 태도분석

구 분		부정적 태도	중립적 태도	긍정적 태도	합계	χ^2	유의도
성 별	남성	9명(6.3%)	28명(19.6%)	106명(74.1%)	143명(32.3%)	.5724	.7511
	여성	19명(6.3%)	50명(16.7%)	231명(77.0%)	300명(67.7%)		
	합계	28명(6.3%)	78명(17.6%)	337명(76.1%)	443명(100.0%)		
연 령 별	20대	6명(4.5%)	19명(14.3%)	108명(81.2%)	133명(30.0%)	12.9065**	.0117
	30대	5명(3.8%)	18명(13.6%)	109명(82.6%)	132명(29.8%)		
	40대	17명(9.6%)	41명(23.0%)	120명(67.4%)	178명(40.2%)		
	이상						
	합계	28명(20.6%)	78명(17.6%)	337명(76.1%)	443명(100.0%)		

소득수준별	150만원 이하	7명 (4.1%)	23명 (13.4%)	142명 (82.6%)	172명 (40.1%)	9.1606*	.0572
	151-250만원	14명 (7.4%)	44명 (23.2%)	132명 (69.5%)	190명 (44.3%)		
	251만원 이상	5명 (7.5%)	10명 (14.9%)	52명 (77.6%)	67명 (15.6%)		
	합계	26명 (6.1%)	77명 (17.9%)	326명 (76.0%)	429명 (100.0%)		
교육수준별	고졸 이하	13명 (8.4%)	28명 (18.1%)	114명 (73.5%)	155명 (35.3%)	1.9952	.7367
	대학 재학	6명 (6.1%)	16명 (16.3%)	76명 (77.6%)	98명 (22.3%)		
	전문대졸 이상	9명 (4.8%)	33명 (17.7%)	144명 (77.4%)	186명 (42.4%)		
	합계	28명 (6.4%)	77명 (17.5%)	334명 (76.1%)	439명 (100.0%)		
직업별	서비스직	-	10명 (21.3%)	37명 (78.7%)	47명 (10.6%)	14.7696	.2543
	사무직	8명 (9.9%)	18명 (22.2%)	55명 (67.9%)	81명 (18.3%)		
	전문직	-	3명 (12.0%)	22명 (88.0%)	25명 (5.6%)		
	자영업	4명 (6.9%)	11명 (19.0%)	43명 (74.1%)	58명 (13.1%)		
	주부	10명 (7.0%)	21명 (14.8%)	111명 (78.2%)	142명 (32.1%)		
	학생	6명 (6.7%)	15명 (16.7%)	69명 (76.7%)	90명 (20.3%)		
	합계	28명 (6.3%)	78명 (17.6%)	337명 (76.1%)	443명 (100.0%)		
결혼여부	미혼	6명 (4.5%)	17명 (12.9%)	109명 (82.6%)	132명 (29.8%)	4.3704	.1125
	기혼	22명 (7.1%)	61명 (19.6%)	228명 (73.3%)	311명 (70.2%)		
	합계	28명 (6.3%)	78명 (17.6%)	337명 (76.1%)	443명 (100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1



8. 소비자의 그린제품의 가격 분석

인구통계학적 변수들에 따른 교차분석(Crosstabulation)을 한 결과 성별 유의도가 0.6823, 연령별 유의도가 0.2039, 소득수준별 유의도가 0.6943, 교육수준별 유의도가 0.5988, 직업별 유의도가 0.0381, 그리고 결혼여부 유의도가 0.5935로 나타나 직업별만이 통계적으로 유의하였다. 통계적으로 유의하게 차이를 보인 직업별에서 그린제품의 고가격에 대한 소비자의 긍정적 태도는 서비스직이 27명(57.4%), 사무직이 41명(59.5%), 전문직이 19명(76.0%), 자영업이 26명(44.1%), 주부가 77명(54.6%), 학생이 41명(45.6%)으로 전체 응답자중에서 231명(52.3%)으로 나타났다.

그리고, 그린제품의 고가격이 그 변수이다<표 4-23참조>.

〈표 4-23〉 그린제품 가격의 태도분석 (1)

구 분	부정적 태도	중립적 태도	긍정적 태도	합 계	χ^2	유의도	
성 별	남성	28명(19.6%)	40명(28.0%)	75명(52.4%)	143명(32.4%)	.7644	.6823
	여성	50명(16.7%)	93명(31.1%)	156명(52.2%)	299명(67.6%)		
	합계	78명(17.6%)	133명(30.1%)	231명(52.3%)	442명(100.0%)		
연 령 별	20대	27명(20.3%)	39명(29.3%)	67명(50.4%)	133명(30.1%)	5.9376	.2039
	30대	15명(11.3%)	46명(34.6%)	72명(54.1%)	133명(30.1%)		
	40대 이상	36명(20.5%)	48명(27.3%)	92명(52.3%)	176명(39.8%)		
	합계	78명(17.6%)	133명(30.1%)	231명(52.3%)	442명(100.0%)		
소 득 수 준 별	150만원 이하	28명(16.3%)	51명(29.7%)	93명(54.1%)	172명(40.2%)	2.2260	.6943
	151-250만원	33명(17.4%)	63명(33.2%)	94명(49.5%)	190명(44.4%)		
	251만원 이상	13명(19.7%)	16명(24.2%)	37명(56.1%)	66명(15.4%)		
	합계	74명(17.3%)	130명(30.4%)	224명(52.3%)	428명(100.0%)		
교 육 수 준 별	고졸 이하	33명(23.1%)	25명(17.5%)	85명(59.4%)	143명(34.5%)	2.7600	.5988
	대학 재학	21명(21.9%)	13명(13.5%)	62명(64.6%)	96명(23.2%)		
	전문대졸 이상	32명(18.3%)	24명(13.7%)	119명(68.0%)	175명(42.3%)		
	합계	86명(20.8%)	62명(15.0%)	266명(64.3%)	414명(100.0%)		
직 업 별	서비스직	7명(14.9%)	13명(27.7%)	27명(57.4%)	47명(10.6%)	21.9503**	.0381
	사무직	15명(18.8%)	24명(30.0%)	41명(59.5%)	80명(18.1%)		
	전문직	1명(4.0%)	5명(20.0%)	19명(76.0%)	25명(5.7%)		
	자영업	13명(22.0%)	20명(33.9%)	26명(44.1%)	59명(13.3%)		
	주부	18명(12.8%)	46명(32.6%)	77명(54.6%)	141명(31.9%)		
	학생	24명(26.7%)	25명(27.8%)	41명(45.6%)	90명(20.4%)		
	합계	78명(17.6%)	133명(30.1%)	231명(52.3%)	442명(100.0%)		
결 혼 여부	미혼	27명(20.5%)	39명(29.5%)	66명(50.0%)	132명(29.9%)	1.0435	.5935
	기혼	51명(16.5%)	94명(30.3%)	165명(53.2%)	310명(70.1%)		
	합계	78명(17.6%)	133명(30.1%)	231명(52.3%)	442명(100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

인구통계학적 변수들에 따른 교차분석(Crosstabulation)을 한 결과 성별 유의도가 0.8107, 연령별 유의도가 0.3247, 소득수준별 유의도가 0.8613, 교육수준별 유의도가 0.1069, 직업별 유의도가 0.0961, 그리고 결혼여부 유의도가 0.2154로 나타나 모든 변수들이 통계적으로 유의하지 않았다. 그리고, 동일한 비그린제품과의 가격

차이가 그 변수이다<표 4-24참조>.

<표 5-24> 그린제품 가격의 태도분석 (2)

구 분		5% 미만	5-10%	11-15%	16%이상	합 계	χ^2	유의도
성 별	남성	67명(46.5%)	48명(33.3%)	15명(10.4%)	14명(9.7%)	144명(32.4%)	.9608	.8107
	여성	128명(42.5%)	102명(33.9%)	39명(13.0%)	32명(10.6%)	301명(67.6%)		
	합계	195명(43.8%)	150명(33.7%)	54명(12.1%)	46명(10.3%)	445명(100.0%)		
연 령 별	20대	68명(50.7%)	35명(26.1%)	18명(13.4%)	13명(9.7%)	134명(30.1%)	6.9588	.3247
	30대	53명(39.8%)	53명(39.8%)	13명(9.8%)	14명(10.5%)	133명(29.9%)		
	40대	74명(41.9%)	62명(34.8%)	23명(12.9%)	19명(10.7%)	178명(40.0%)		
	이상	195명(43.8%)	150명(33.7%)	54명(12.1%)	46명(10.3%)	445명(100.0%)		
소 득 수 준 별	150만원 이하	80명(46.5%)	58명(33.7%)	17명(9.9%)	17명(9.9%)	172명(39.9%)	2.5635	.8613
	151-250만원	79명(41.4%)	63명(33.0%)	27명(14.1%)	22명(11.5%)	191명(44.3%)		
	251만원 이상	29명(42.6%)	25명(36.8%)	7명(10.3%)	7명(10.3%)	68명(15.8%)		
	합계	188명(43.6%)	146명(33.9%)	51명(11.8%)	46명(10.7%)	431명(100.0%)		
교 육 수 준 별	고졸 이하	62명(39.7%)	58명(37.2%)	18명(11.5%)	18명(11.5%)	156명(35.4%)	10.4503	.1069
	대학 재학	53명(53.5%)	21명(21.2%)	13명(13.1%)	12명(12.1%)	99명(22.4%)		
	전문대 졸업 이상	78명(41.9%)	70명(37.6%)	23명(12.4%)	15명(8.1%)	186명(42.2%)		
	합계	193명(43.8%)	149명(33.8%)	54명(12.2%)	45명(10.2%)	441명(100.0%)		
직 업 별	서비스직	19명(40.4%)	14명(29.8%)	5명(10.6%)	9명(19.1%)	47명(10.6%)	26.1629*	.0961
	사무직	35명(43.2%)	33명(40.7%)	8명(9.9%)	5명(6.2%)	81명(18.2%)		
	전문직	11명(44.0%)	11명(44.0%)	1명(4.0%)	2명(8.0%)	25명(5.6%)		
	자영업	31명(52.5%)	17명(28.8%)	8명(13.6%)	3명(5.1%)	59명(13.3%)		
	주부	49명(34.5%)	55명(38.7%)	21명(14.8%)	17명(12.0%)	142명(31.9%)		
	학생	50명(54.9%)	20명(22.0%)	11명(12.1%)	10명(11.0%)	91명(20.4%)		
	합계	195명(43.8%)	150명(33.7%)	54명(12.1%)	46명(10.3%)	445명(100.0%)		
결 혼 여부	미혼	67명(50.4%)	36명(27.1%)	17명(12.8%)	13명(9.8%)	133명(29.9%)	4.4654	.2154
	기혼	128명(41.0%)	114명(36.5%)	37명(11.9%)	33명(10.6%)	312명(70.1%)		
	합계	195명(43.8%)	150명(33.7%)	54명(12.1%)	46명(10.3%)	445명(100.0%)		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

제 4 절 가설 검증⁴⁵⁾

1. 그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 구매 차이 검증

그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 구매에 있어 차이가 있을 것이라든가 가설 1을 검증하기 위하여 그린제품의 구매경험(가설 1-1), 앞으로의 구매의도(가설 1-2), 그리고 그린제품의 신뢰도(가설 1-3)에 대한 분석을 실시하였다.

〈표 4-25〉 두 집단간 그린제품 구매의 차이 검증의 결과(가설 1)

구분	Count	Mean	S. D.	S. E.	T	D.F.	유의도	
구매 경험	비그린 소비자	188	5.9681	3.912	.285	-2.56**	417	.011
	그린 소비자	231	6.9351	3.784	.249			
구매 의도	비그린 소비자	198	5.1919	1.194	.085	-5.57***	.441	.000
	그린 소비자	245	6.8449	1.251	.080			
제품 신뢰도	비그린 소비자	198	4.7929	1.227	.087	-4.02***	439.31	.000
	그린 소비자	246	5.2967	1.410	.090			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

위 가설을 검증하기 위해서 T-TEST(유의수준 $\alpha=0.05$)를 실시한 결과 가설 1-1은 유의도가 0.011로서 통계적으로 유의하였다. 평균값이 비그린소비자 5.9681(8번~9번 정도)과 그린소비자 6.9351(11번~12번 정도)였으며, 그린소비자가 비그린소비자보다 그린제품의 구매경험이 많은것으로 나타났다. 또한 가설 1-2는 유의도

45) 가설검증에서의 그린소비자와 비그린소비자집단으로 나눈 근거는 소비자의 그린태도(A1-A13)의 평균값(5.422 ; 7점척도)에서 평균미만의 소비자를 비그린소비자로, 평균이상의 소비자를 그린소비자로 분류하여 분석하였다.

가 0.000으로서 통계적으로 유의하였다. 평균값은 비그린소비자 5.1919와 그린소비자 6.8449였으며, 그린소비자가 비그린소비자보다 앞으로도 그린제품 구매의도가 클 것으로 나타났다. 그리고 가설 1-3은 유의도가 0.000으로서 통계적으로 유의하였다. 평균값은 비그린소비자 4.7929와 그린소비자 5.2967였으므로, 그린소비자가 비그린소비자보다 그린제품을 비교적 더 신뢰한다고 나타났다.

2. 그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 광고수용에 있어 차이 검증

그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 광고수용에 있어 차이가 있을 것이라는 가설 2를 검증하기 위하여 그린제품 광고의 기억(가설 2-1), 광고모델의 호감도(가설 2-2), 판매기업의 이미지(가설 2-3) 그리고 그린제품 광고의 신뢰도(가설 2-4)를 분석하였다.

〈표 4-26〉 두 집단간 그린제품 광고수용의 차이 검증의 결과(가설 2)

구분	Count	Mean	S.D.	S.E.	T	D.F.	유의도	
그린 광고의 기억	비그린 소비자	199	4.0452	1.509	.107	-5.76***	442	.000
	그린 소비자	245	4.8694	1.490	.095			
광고 모델의 호감도	비그린 소비자	198	4.1465	1.613	.115	-2.37**	440	.018
	그린 소비자	244	4.5205	1.676	.107			
판매 기업의 이미지	비그린 소비자	199	4.8693	1.509	.107	-4.31***	443	.000
	그린 소비자	246	5.4715	1.430	.091			
광고의 신뢰도	비그린 소비자	198	4.7071	1.489	.106	-3.02***	440	.003
	그린 소비자	244	5.1475	1.551	.099			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

위 가설을 검증하기 위해서 T-TEST(유의수준 $\alpha=0.05$)를 실시한 결과 가설 2-1은 유의도가 0.000으로서 통계적으로 유의하였다.

평균값은 비그린소비자 4.0452와 그린소비자 4.8694였으며, 그린소비자가 비그린 소비자보다 그린제품 광고의 기억이 오래간다고 나타났다. 가설 2-2는 유의도가 0.018로서 통계적으로 유의하였다. 평균값은 비그린소비자 4.1465와 그린소비자 4.5205였으며, 그린소비자가 비그린소비자보다 그린제품 광고모델에 대해 더 좋은 호감도를 가지는 것으로 나타났다.

가설 2-3은 유의도가 0.000으로서 통계적으로 유의하였다. 평균값은 비그린소비자가 4.8693과 그린소비자 5.4715였으며, 그린소비자가 비그린소비자보다 그린제품을 광고하는 판매기업에 대해 좋은 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다.

그리고 가설 2-4는 유의도가 0.003으로서 통계적으로 유의하였다. 평균값은 비그린소비자가 4.7071과 그린소비자가 5.1475였으며, 그린소비자가 비그린소비자보다 그린제품광고의 신뢰도가 더 크다는 것으로 나타났다.

3. 그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 가격에 있어 차이 검증

그린소비자와 비그린소비자간에 그린제품의 가격에 있어 차이가 있을 것이라라는 가설 3를 검증하기 위하여 그린제품의 고가격(가설 3-1), 동일한 비그린제품과의 가격차이 정도(가설 3-2)를 분석하였다.

<표 4-27> 두 집단간 그린제품 가격의 차이 검증의 결과(가설 3)

구	분	Count	Mean	S.D.	S.E.	T	D.F.	유의도
그린 제품의 고가격	비그린 소비자	198	4.0556	1.478	.105	-8.19***	440	.000
	그린 소비자	244	5.1885	1.419	.091			
가격 차이 정도	비그린 소비자	199	1.8291	1.078	.076	-1.96*	443	.051
	그린 소비자	246	2.0366	1.137	.072			

주) *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

위 가설을 검증하기 위해서 T-TEST(유의수준 $\alpha=0.05$)를 실시한 결과 가설 3-1은 유의도가 0.000으로서 통계적으로 유의하였다. 평균값은 비그린소비자가 4.0556과 그린소비자 5.1885였으며, 그린소비자가 비그린소비자보다 그린제품의 고 가격에 있어 더 호의적이라고 나타났다. 그리고 가설 3-2는 유의도가 0.051로서 통계적으로 유의하지 않았다. 평균값은 비그린소비자가 1.7692와 그린소비자 1.9241였으며, 그린소비자이든 비그린소비자이든지 동일한 비그린제품과의 가격차이 정도에 있어 상관이 없는 것으로 나타났다.

4. 그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 품질평가에 있어 차이 검증

그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 품질평가에 있어 차이가 있을 것이라는 가설 4를 검증하기 위하여 제품 포장의 환경마크부착에 대한 품질평가(가설 4-1), 품질면에서 약간의 저하(가설 4-2), 비그린 포장 제품의 품질평가(가설 4-3) 분석을 실시하였다.

〈표 4-28〉 두 집단간 그린제품 품질평가의 차이 검증의 결과(가설 4)

구분	Count	Mean	S. D.	S. E.	T	D.F.	유의도	
제품 포장의 환경마크부착	비그린 소비자	198	4.7424	1.538	.109	-5.01***	441	.000
	그린 소비자	245	5.4327	1.358	.087			
품질면에서 저하	비그린 소비자	199	3.8844	1.531	.109	-4.52***	443	.000
	그린 소비자	246	4.5732	1.651	.105			
비그린 포장 제품	비그린 소비자	198	4.7374	1.509	.107	-5.49***	441	.000
	그린 소비자	245	5.5020	1.413	.090			

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

위 가설을 검증하기 위해서 T-TEST(유의수준 $\alpha=0.05$)를 실시한 결과 가설 4-1은 유의도가 0.000로서 통계적으로 유의하였다. 평균값은 비그린소비자가 4.7424와 그린소비자가 5.4327였으며, 그린소비자가 비그린소비자보다 제품 포장에 있는 환경마크가 품질평가를 함에 있어 호의적인 것으로 나타났다.

가설 4-2는 유의도가 0.000으로서 통계적으로 유의하였다. 평균값은 비그린소비자가 3.8844와 그린소비자가 4.5732였으며, 그린소비자가 비그린소비자보다 품질면에서 그린제품이 비그린제품보다 약간 떨어지더라도 품질평가를 호의적으로 하는 것으로 나타났다.

그리고 가설 4-3은 유의도가 0.000으로서 통계적으로 유의하였다. 평균값은 비그린소비자가 4.7374와 그린소비자가 5.5020였으며, 그린소비자가 비그린소비자보다 비그린 포장의 제품에 대한 품질평가가 비호의적인 것으로 나타났다.

5. 그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 유통업체에 있어 차이의 검증

그린소비자와 비그린소비자간의 그린제품 유통업체에 대해 차이가 있을 것이라는 가설 5를 검증하기 위하여 그린제품 유통업체의 호감도(가설 5-1), 신뢰도(가설 5-2) 분석을 실시하였다.

〈표 4-29〉 두 집단간 그린제품 유통업체의 차이검증 결과(가설 5)

구분	Count	Mean	S.D.	S.E.	T	D.F.	유의도	
유통업체의 호감도	비그린 소비자	199	4.8543	1.433	.102	-4.91***	442	.000
	그린 소비자	245	5.4898	1.292	.083			
유통업체의 신뢰도	비그린 소비자	198	5.1768	1.288	.092	-4.56***	442	.000
	그린 소비자	246	5.7154	1.195	.076			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

위 가설을 검증하기 위해서 T-TEST(유의수준 $\alpha=0.05$)를 실시한 결과 가설 5-1은 유의도가 0.000으로서 통계적으로 유의하였다. 평균값은 비그린소비자가 4.8543과 그린소비자가 5.4898였으며, 그린소비자가 비그린소비자보다 그린제품 유통업체에 대해 호감을 갖고 있는 것으로 나타났다.

가설 5-2는 유의도가 0.000으로서 통계적으로 유의하였다. 평균값은 비그린소비자가 5.1768과 그린소비자가 5.7154였으며, 그린소비자가 비그린소비자보다 그린제품 유통업체에 대해 높은 신뢰도를 보여주는 것으로 나타났다.

6. 그린의식과 그린행동과의 반응 검증

그린소비자는 환경과 관련된 그린태도(그린의식+그린행동)에서 그린의식이 긍정적일수록 그린행동도 긍정적일 것이라 하는 가설 6을 검증하기 위해서 그린의식(A1-A6)과 그린행동(A7-A13) 반응을 중심으로 교차분석(Crosstabulation)을 실시하였다.

〈표 4-30〉 그린의식과 그린행동과의 반응 결과(가설6)

그린 행동 의식	부정적	중립적	긍정적	Row Total (%)
부정적	19 (86.4) (7.4)	3 (13.6) (2.1)		22 (5.1)
중립적	124 (74.7) (48.4)	36 (21.7) (25.7)	6 (3.6) (16.7)	166 (38.4)
긍정적	113 (46.3) (44.1)	101 (41.4) (72.1)	30 (12.3) (83.3)	244 (56.5)
Column Total(%)	256 (59.3)	140 (32.4)	36 (8.3)	432 (100.0)
Chi-Square	D.F.		Significance	
41.5313	4		.0000	

교차분석을 한 결과 그린행동이 긍정적인 사람중에 그린의식이 부정적인 태도가 없으며 중립적 태도 16.7%, 긍정적 태도 83.3%로 나타나 그린행동이 긍정적일수록 그린의식도 긍정적으로 나타났다. 그린의식이 부정적인 사람 중에 그린행동이 긍정적 태도가 가진 사람이 없으며 중립적 태도 13.6%, 부정적 태도 86.4%로 나타나 그린의식이 부정적일수록 그린행동도 부정적으로 나타났다. χ^2 (Chi-Square) 값이 41.5313이며 자유도는 4로서 유의도는 0.0000이다. 즉, 그린소비자는 환경과 관련된 그린의식이 긍정적일수록 그린행동이 긍정적일것이다라는 가설은 채택되었다.

제 5 절 분석결과의 요약

1. 가설검증 분석결과의 요약

그린제품 구매, 그린제품 광고수용, 그린제품 가격, 그린제품 품질평가, 그린제품 유통업체에 대한 태도와 그린의식과 그린행동간의 관계에 대한 가설을 분석한 가설검증의 결과를 요약하면 <표 4-31> 과 같이 정리할 수 있다.

<표 4-31> 가설검증의 결과 요약

가설	가설 내용	하위 가설	검증 결과	유의수준
H ₁	그린소비자와 비그린 소비자간의 그린제품 구매에 있어 차이가 있을 것이다.	그린제품 구매경험	채택	**
		그린제품 구매의도	채택	***
		그린제품 신뢰도	채택	***
H ₂	그린소비자와 비그린 소비자간의 그린제품 광고수용에 있어 차이가 있을 것이다.	그린제품광고의 기억	채택	***
		그린제품광고의 모델호감도	채택	**
		그린제품광고기업의 이미지	채택	***
		그린제품광고의 신뢰도	채택	***

가설	가설 내용	하위 가설	검증 결과	유의수준
H ₃	그린소비자와 비그린 소비자간의 그린제품 가격에 있어 차이가 있을 것이다.	그린제품의 고가격 동일한 일반제품과 비교한 가격차이	채택 기각	*** *
H ₄	그린소비자와 비그린 소비자간의 그린제품 품질평가에 있어 차이가 있을 것이다.	제품 포장의 환경마크부착 의 품질평가 품질면에서의 약간 저하 비그린 포장의 품질평가	채택 채택 채택	*** *** ***
H ₅	그린소비자와 비그린 소비자간의 그린제품 유통업체에 있어 차이가 있을 것이다.	유통업체의 호감도 유통업체의 신뢰도	채택 채택	*** ***
H ₆	소비자의 그린의식이 긍정적일수록 그린행동도 긍정적일 것이다.	그린의식과 그린행동과의 관계	채택	***

주) 유의수준 *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2. 분석결과의 마케팅 시사점

(1) 소비자의 그린태도

그린의식측면에서는 소비자의 생활수준이 향상되면서 많은 소비자가 소비생활에 미치는 사회적 내지 환경적 영향을 인식하게 되었으며 소비생활의 책임을 인식하게 되었다. 이러한 향상과 더불어 소위 환경적 관심을 갖는 그린소비자가 나타나게 되었다. 인구통계학적 변수로 분류한 그린의식은 대부분이 그렇다의 반응을 보였다. 이는 기업차원에서는 제품을 만들때에는 재생해서 사용할 수 있는 재료로 만들어야 하며, 경제에 기여하더라도 환경을 해치는 기업활동은 중단되어야 한다는 것을 알고 이에 대처해야 할 것이다. 정부차원에서는 쓰레기 재생기술연구에 적극 투자를 해야하며, 환경을 오염시키는 기업에 대해서는 과중한 세금을 부담시키는 정책이 필요하며, 소비자차원에서는 과도한 세제사용을 자제해야 될 것이다.

여기서 주목할 점은 환경오염의 원인이 정부나 기업의 책임만이 아니라 소비자

자신도 책임이 있다는 한층 성숙된 그린의식을 보여주었다는 것이다.

환경에 대한 대응방안으로 기업차원에서는 기업활동의 환경적 영향에 대한 비용과 혜택을 분석하는 것이 필요하고 기존의 기업목적의 지위구조를 환경적 측면에서 재구성하여 이러한 문제해결을 위한 담당조직을 설치한다. 정부차원에서는 각 기업에 대한 환경감사를 철저히 실시하고 쓰레기 재생기술연구에 관한 예산을 확충하여 소비자에게 그린의식을 고취시켜 줄 필요가 있다.

그린 행동측면에서는 소비자는 일회용품의 사용 자제, 쇼핑시 쇼핑백(장바구니, 재생종이백 등)사용에서의 행동은 각 변수들이 그렇지 않다는 반응이 대부분이지만, 쓰레기 분리수거에서는 남성 64명(44.4%)이 그렇지 않다라는 반응을 보였지만 여성 141명(52.8%)은 그렇다라는 반응을 보여 여성이 그린행동에 더 적극적이라는 것을 알 수 있다. 그러나 연비나 에너지효율을 고려한 소형차 구입, 추가적인 환경세금부담, 환경단체 가입, 환경 교육 참여에서는 그렇지 않다는 반응이 대부분이었다. 정부는 소비자의 그린행동이 적극적이 될 수 있도록 다양한 환경프로그램을 개발하여 홍보할 필요가 있으며, 그보다 소비자 스스로 그린의식에 따른 그린행동도 긍정적이 될 수 있도록 각자가 노력해야 한다.

(2) 그린제품 구매

그린소비자가 그린제품 구매경험과 구매의도, 신뢰도에서 비그린소비자보다 차이를 보인 것으로 분석되었다. 기업이 환경적인 측면을 고려한 제품을 개발하면 효과가 클 것으로 보인다. 기업은 특히 그린소비자를 대상으로 한 그린제품을 개발함으로써 새로운 이윤획득 기회를 얻음과 동시에 요구되는 사회적 역할도 수행하는 이중적 효과를 얻을 수 있다.

기업은 자사가 개발한 그린제품을 구매하도록 정보제공 및 촉진활동을 전개해야 할 필요가 있다. 예를 들면 재활용성, 건강증진, 인체의 무해도 등 소비자에게 주는 가치, 간접적인 혜택을 널리 홍보해야 한다.

또한 기업은 특히 비그린소비자를 대상으로 그린제품의 구매를 위한 홍보활동뿐 아니라 다양한 프로그램을 통해서 객관적인 정보를 제공하도록 노력해야 한다.

일반적인 환경문제의 관심은 제품과 관련한 구매결정과 매우 밀접한 상호관계를 가졌는데 이는 기업이나 마케팅담당자에게 기업의 활동이나 제품이 환경적인 영향

을 가질 때, 새로운 차원의 마케팅전략이 필요하다는 사실을 알 수 있다.

즉 그린제품의 마케팅은 비그린제품과 같을 수 없으며 다른 전략적인 대응이 필요한 것이다. 소비자의 환경적 관심이 높을수록 재활용품에 대한 관심도가 높아지는데, 재료재순환을 통한 전략도 수립해야 할 것이다.

(3) 그린제품 광고수용

그린소비자는 그린 제품 광고의 기억이 오래가며, 광고모델의 호감도와 기업이미지에서는 호의적인 반응을 보였으며, 높은 신뢰도를 나타내 비그린소비자와 차이를 보이고 있는 것으로 분석되었다.

따라서 광고측면에서도 기업들이 중점적으로 그린제품 광고전략을 시행하면 비그린제품 광고보다 큰 효과를 거둘수 있을 것으로 본다. 광고전략에 대해 몇 가지 예를 들어보면 자사의 환경관련정책에 대한 연설, 환경관련책자의 무료배포, 그린활동에 대한 후원, 환경관련단체에의 기부, PR관련 이벤트의 실시, 그리고 기업내부의 환경관련 개선사항에 대한 광고전략 등을 들 수 있다.

(4) 그린제품 가격

그린제품의 가격면에서 보면 그린소비자가 그린제품의 가격이 비그린제품의 가격에 비해 상대적으로 높든지 낮든지 관계없이 그린제품 구매의도가 높았다. 그러나 동일한 비그린제품과의 가격차이 정도에서의 분석결과는 그린소비자와 비그린소비자의 차이가 나타나지 않았다. 이는 기업의 그린마케팅 전략측면에서 볼 때 모든 소비자가 그린제품을 호의적으로 구매한다는 가정하에 계획을 수립하려고 한다면 장기적으로 가격을 비그린제품과 동일한 가격으로 인하시키는 노력이 필요할 것으로 보인다.

(5) 그린제품 유통업체

그린소비자는 그린제품 유통업체에 대해 호감을 보였으며, 높은 신뢰도를 가지는 것으로 분석되었다. 따라서 기업이 제품의 제조단계에서 판매단계까지 재순환되게 이용할 수 있거나 이용하기 쉬운 제품으로 생산을 전환해 주어야 하며, 재순환물질의 이용과 관련된 생산기술을 개발해야 할 것이다.

그리고 유통업체의 매장내에 재생제품 전용판매코너를 설치하고, 쇼핑백(장바구니, 재생종이백 등)을 지참한 소비자에게 가격할인 혜택을 제공한다든지, 몇몇 백화점에서 실시하고 있는 그린쿠폰제를 확대하는 것도 좋은 예가 될 것이다.

(6) 그린제품 품질평가

그린소비자는 제품 포장의 환경마크 부착에 대한 품질평가, 비그린제품과 비교한 품질면에서 약간 저하, 비그린 포장의 품질평가에 대해서도 비그린소비자에 비해 호의적인 반응을 보인것으로 분석되었다.

유통업자는 환경마크 부착제품의 구비를 확대한다던가, 비그린 포장을 자제하며, 생산업체는 동일한 비그린제품과 비교해서 품질이 떨어지지 않은 제품을 개발해야 될 것이다.

(7) 소비자의 그린태도에 대한 인구통계학적 특성의 시사점

소비자의 성별, 연령별, 소득수준별, 교육수준별, 직업별, 결혼여부의 변수를 사용해 그린태도를 분석한 결과 소득수준별에서만 유의하지 못하였을뿐 나머지 변수들은 유의하다고 분석되었으며, 소비자의 그린행동이 긍정적일수록 그린의식도 긍정적으로 나타났으며, 그린의식이 부정적일수록 그린행동도 부정적으로 나타났다.

이는 소비자의 생활의 질이 좋아지면서 최근의 심각한 문제로 대두되고 있는 환경문제에 대한 관심이 높아졌기 때문이다. 따라서 기업은 그린소비자를 표적으로 한 그린마케팅 전략수립과 이를 적극적으로 실행함으로써 환경문제 해결과 장기적인 기업이익증대의 두 가지 목표가 동시에 달성될 수 있을 것이다.

제 6 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약

환경에 대한 문제의 심각성이 더해가고 이제는 세계의 시장에서 환경문제를 고려하지 않고는 살아남지 못할 위기에 처해있는 지금, 기업은 이러한 환경변화에 능동적으로 대처하여 기회로 만들어야 할 필요성이 제기되고 있다.

이에 따라 사회적 마케팅 이념을 대체할 새로운 마케팅 이념으로 등장한 그린마케팅은 기업의 양적 성장만이 아니라 소비자와 함께 하는 사회에 대한 책임, 특히 환경문제에 대한 책임을 공감하고 이를 능동적으로 극복하여 위협이 아닌 기업에 대한 기회로 만들어 생존과 성장을 도모하여야 한다.

국내·외 기업의 그린마케팅 사례를 앞서 살펴보았듯이 기업은 환경문제에 대해 적극적으로 대비해야 함은 물론, 중장기적으로는 국제경쟁력 배양을 위한 산업구조 개편, 저공해 제품의 개발, 이에 관련된 기술개발, 사회에 대한 환경부문에서의 기여를 통해 차원높은 환경보전 노력으로 이어질 수 있다고 본다.

앞으로 있을 산업의 변화가 환경혁명으로 특징지워질 수 있다면 여기에 기업의 역할은 지대하다고 볼 수 있다.

먼저, 소비자를 그린소비자와 비그린소비자로 분류하기 위해 기업의 재활용제품 생산, 과도한 세제 사용자제, 환경오염의 책임, 쓰레기 재생기술연구에 보조금 지불, 환경오염기업의 세금부담, 환경을 해치는 기업의 활동 중단에 관한 그린의식 변수와 일회용품 사용 자제, 쇼핑시 쇼핑백(장바구니, 재생종이백 등)사용, 쓰레기 분리수거 참여, 소형차 구입, 환경오염방지 세금 부담, 환경단체에 봉사, 환경교육 참여에 관한 그린행동변수로 나누어졌으며, 각 집단의 태도를 분석하기 위해 15가지 변수(그린제품과 관련한 광고수용, 구매, 품질평가, 유통업체, 가격)에 관한 반응에 대해 조사하였다.

이와 관련된 가설을 설정하여 검증하였으며, 관련변수의 분석을 실시한 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 소비자의 그린태도에서는 인구통계학적 변수에 따라 분류한 그린의식변수와 그린행동변수에서 대부분이 그렇다라는 반응을 보였다. 특히 환경 문제의 책임에 관해 소비자 자신이라고 반응을 보여 한층 성숙된 그린의식을 보여주었다.

그리고 인구통계학적 변수 중 소득수준별에서만 유의하게 나타나지 못했을 뿐 성별, 연령, 교육수준, 직업, 결혼여부에서는 모두 유의하게 나타났다. 이런 결과는 그린소비자의 생활의 질이 향상되면서 환경의 중요성을 인식하고 있기 때문이라고 생각된다.

둘째, 그린제품 구매에서는 그린소비자가 비그린소비자보다 그린제품 구매경험이 많았으며, 구매의도와 제품 신뢰도에서도 높게 나타났다.

셋째, 그린제품 광고수용에서는 그린소비자가 비그린소비자보다 그린제품 광고의 기억, 광고모델의 호감도, 기업이미지, 신뢰도에서 높게 나타났다.

넷째, 그린제품 유통업체에서는 그린소비자가 비그린소비자보다 유통업체의 호감도, 신뢰도에서 높게 나타났다.

다섯째, 그린제품 품질평가에서는 그린소비자가 비그린소비자보다 제품 포장의 환경마크 부착, 비그린제품과 비교한 품질면에서의 약간의 저하, 비그린 포장의 품질평가에서 호의적인 것으로 분석되었다.

여섯째, 그린제품 가격에서는 그린소비자가 비그린소비자보다 비그린제품의 가격에 비해 상대적으로 높은 것에 관계없이 호의적으로 나타났으나, 동일한 비그린제품과의 가격차이 정도에서의 분석결과는 차이가 나타나지 않았다.

일곱째, 소비자의 그린행동이 긍정적일수록 그린의식도 긍정적으로 나타났으며, 그린의식이 부정적일수록 그린행동도 부정적으로 나타났다.

이상의 실증분석을 토대로 하여 마케팅 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 우리 사회의 교육수준과 소득수준이 점차 높아지면서 소비자의 그린태도가 계속 유지될 것으로 미루어 보아, 이 결과는 마케팅 관리자에게 그린 제품과 환경산업이 앞으로 기업의 발전에 보다 중요하게 될 것임을 알 수 있다.

둘째, 그린소비자를 대상으로 한 그린제품을 개발함으로써 새로운 이윤획득과 사

회적 역할도 수행하는 이중적 효과를 얻을 수 있을 것이며, 비그린소비자를 대상으로 그린제품의 구매를 위한 홍보활동과 객관적인 정보를 제공하도록 노력해야 한다. 그리고 광고측면에서도 그린제품 광고전략을 시행하면 비그린제품 광고보다 큰 효과를 거둘 수 있을 것으로 본다.

셋째, 가격측면에서는 기업은 장기적으로 비그린제품과 동일한 가격으로 인하시키는 노력이 필요하며, 유통업체측면에서는 제품을 제조단계에서 판매단계까지 재순환되게 이용하기 쉬운 제품으로 생산을 전환하거나 재활용품에 대한 생산기술을 개발해야 될 것이다. 그리고 품질평가측면에서는 환경마크 부착제품의 구비를 확대한다던가, 동일한 비그린제품과 비교해서 품질이 떨어지지 않도록 노력해야 할 것이다.

그린마케팅의 구조는 소비자·기업·정부로 나누어진다. 이는 기업을 중심으로 하여 상호작용을 하는데, 이러한 상호작용에서 소비자의 총괄적 소비양식·마케팅믹스 요소에 따른 기업의 통합적 그린마케팅이 그린마케팅 전체의 성패를 좌우한다고 볼 수 있다.

본 연구의 가설검증에서 나타났듯이 소비자의 마케팅믹스 요소와 관련된 제품구매(품질 포함), 광고, 유통, 가격에서 호의적인 반응을 보여, 소비자·기업·정부를 효율적으로 결합하기 위해서는 소비자의 그린태도가 필수적이라 할 수 있다.

또한 정부는 환경과 관련된 법규나 행정을 통해 그린소비자의 그린의식적 소비행동을 유지·발전시켜 나가야 할 뿐 아니라 환경적 또는 사회적으로 바람직한 소비가 이루어질 수 있도록 소비자들의 신념, 태도, 가치, 행동 등을 변경시키는 것이 필요하며, 환경보전 캠페인을 실시함으로써 환경에 대한 관심을 지속적으로 유발시켜야 할 것이다. 그리고 기업은 그린마케팅 경영전략을 세워 그린제품의 개발과 그린 제품의 판매를 위한 정보제공과 촉진전략을 기획하는데 있어 그린소비자의 태도를 잘 이해해야 할 것이며, 특히 비그린소비자를 대상으로 그린 제품의 구매를 위한 설득활동 뿐만 아니라 다양한 교육프로그램을 통해 객관적인 정보를 제공하도록 노력함으로써 효익증대와 비용감소를 동시에 달성할 수 있을 것이다.

마지막으로 소비자는 제품을 사용할 때 환경보존의 중요성을 자각하고 그린제품을 구매·사용하려는 노력을 기울여야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 그린제품이 아직까지 우리나라에 다양하게 개발되어 있지 못하여 그린제품 선정에 실제로 존재하는 상표를 중심으로 실증조사가 이루어지지 못하였다. 향후 연구는 구체적인 상표를 가진 그린제품과 비그린제품을 대상으로 한 제품별 연구가 이루어져야 하며, 그린태도에서 그린의식과 그린행동의 두 차원으로 대별하였으나, 그린소비자 세분시장 전략을 위해서는 소비자의 라이프 스타일에 따른 분석연구가 필요할 것이다.

둘째, 표본대상을 제주도 4개 시·군 전지역에 걸쳐 연령별, 직업별로 고르게 설문지를 배포하여 표본추출의 오류를 줄이려고 노력하였으나, 분석결과의 일반화에는 다소 한계가 있다.

셋째, 그린마케팅에 대한 소비자의 태도분석과 연구대상이 소비자에 한정되었다. 또한, 그린마케팅과 관련된 세가지 핵심주체는 소비자, 기업, 그리고 정부이며 특히 기업과 정부는 그린마케팅 전략수행의 주체가 된다. 앞으로의 친화적 환경경영을 위한 노력은 소비자 뿐만 아니라 기업과 정부를 대상으로 하는 연구가 뒤따라야 할 것이다.



참고 문헌

1. 국내문헌

(1) 저서

- 김범중·채서일, 「SPSS/PC*를 이용한 통계분석」, 법문사, 1996.
- 서성한, 「소비자행동론」, 박영사, 1993.
- 여훈구, 「그린마케팅」, 안그라픽스, 1995.
- 윤훈현, 「현대 소비자행동론」, 석정, 1993.
- 이학식·안광호, 「소비자행동」, 법문사, 1996.
- 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1997.
- 최병용, 「최신 소비자행동론」, 박영사, 1996.
- 임종원 외, 「소비자행동론」, 경문사, 1996.
- 한상욱, 「환경친화적 기업경영」, 동화기술, 1995.

(2) 논문

- 김영엽, “그린상품에 대한 소비자의 태도에 관한 연구”, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 1995.
- 김형길·김정희, “소비자의 환경보전 의식에 관한 연구”, 산경논집(제9집), 제주대학교 관광산업연구소, 1995.
- 노정구, “녹색소비자의 특성분석”, 박사학위논문, 부산대학교 대학원, 1995.
- 문상길, “그린마케팅 전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1993.
- 박재기, “그린마케팅의 전략적 개념과 영역”, 광고연구(가을호), 1991.
- 송균석, “그린소비자의 특성에 관한 연구”, 한일경상논집(제13권), 1997.
- 여훈구, “기업이미지 제고를 위한 그린마케팅 광고의 표현전략에 관한 연구”, 광고정보(7월호), 1992.
- 정헌배, “환경마케팅의 개념과 전략”, 서강 하버드 비즈니스(제15권), 한국경제 신문사, 1997.
- 최병용, “소비자의 그린의식 및 특성에 관한 연구”, 광고연구, 1996.

- 현학순, “출범하려는 그린라운드와 우리의 대응전략”, 산경논집(제9집), 제주대학교
관광산업연구소, 1995.
- 황인창, “생태학적 마케팅의 효율적 전개를 위한 환경의식적 소비자의 특성분석”,
박사학위논문, 전남대학교 대학원, 1990.
- “생명에 대한 사회의식조사”, 생명문화연구소(제4회 세미나자료집), 서강대학교,
1994.
- “서울시민의 생각을 아십니까?”, 시민여론 모음집(제2집), 서울특별시, 1993.

2. 국외문헌

(1) BOOKS

- Ford Richard, “Green Marketing,” in Dominik Koechlin and Kaspar Muller ed.,
Green Business Opportunities, Pitman Publishing, 1992.
- Icek Ajzen and Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social
Behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980.
- John H. Antil and Peter D. Bennett, “Construction and Validation of Measures
of Individual Difference Variables : The Case of Socially Responsible
Consumer,” Working Paper #47, The Pennsylvania State University,
August 1979.
- Karl E. Henion II, *Ecological Marketing*, Columbus : Grid, Inc., 1976.
- Ken Peattie, *Green Marketing*, London : Pitman Publishing, 1992.
- Liisa Uusitalo, *Environmental Impacts of Consumption Patterns*, Gower
Publishing Co., 1986.
- Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*
(Reading, Mass. : Addison-Wesley, 1975).
- Mona A. Clee, A Cross-Cultural Investigation of the Ecologically Concerned
Consumer, Master’s Dissertation, Graduate School of Business, The
University of Texas at Austin, 1978.

(2) ARTICLES

- Charles H. Schwepker, Jr. and T. Bettina Cornwell, "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10, Fall 1991.
- George Fisk, "Criteria for a Theory of Responsible Consumption," *Journal of Marketing*, George S. Day, "Theories of Attitude Structure and Change," in Scott Ward and Thomas S. Robertson, eds., 1981.
- Gil A. Frisbie, Jr., "Demarketing Energy : Does Psychographic Research Hold the Answer?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.8, Summer 1980.
- Hutton R. B. and F. Markley, "The Effects of Incentives on Environment Friendly Behaviors : A Caes Study," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18. 1991.
- Lewis R. Tucker, Jr., Ira J. Dolich, and David Wilson, "Profiling Environmentally Responsible Consumer-Citizens," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 9, Fall, 1981.
- Peter D. Bennett and Noreen Klein Moore, "Consumers' Preferences for Alternative Energy Conservation Policies : A Trade-off Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, Decemver, 1981.
- Russell Belk, John Painter, and Richard Semenik, "Preferred Solutions to the Energy Crisis as a Function of Causal Attributions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, December 1981.

설문지

안녕하십니까?

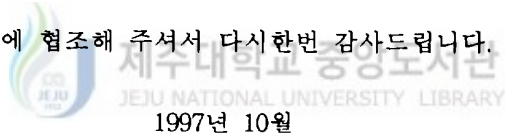
바쁘신 가운데 이 설문조사에 참여하여 주신데 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 그린소비자와 비그린소비자를 분류하여 그린제품과 관련된 소비자의 반응을 연구하는 것이 주요 목적입니다.

귀하의 응답 하나 하나는 본 연구의 목적달성에 유용하게 이용될 것이며, 어떤 문항도 정답이 존재하지 않기 때문에 단지 귀하께서 느끼신 대로 답하시기만 하면 됩니다.

그리고 본 설문지는 익명으로 처리하므로, 한 문항도 빠뜨리지 마시고 솔직하게 응답해 주시면 대단히 고맙겠습니다.

본 연구에 협조해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.



1997년 10월

제주대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공

연구자 : 석사과정 김 종 수 (TEL : 54-3285)

지도교수 : 경영학 박사 김 형 길

☞ 본 설문지의 각 문항을 읽어보신 후에 귀하의 느낌과 생각에 가장 가까운 해당항
 목에 다음의 예처럼 "○"표 해 주시기 바랍니다.

예 : 전혀그렇지	않다	그렇지	않다	조금그렇	지않다	보통	이	조금	그렇다	매우	그렇다
()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	(○)

※ 참고하시기 바랍니다 : 그린제품 (환경을 보호(생각)하는 제품).

A. 소비자의 그린태도에 관한 질문입니다.

1. 기업이 제품을 만들때에는 **재생해서 사용할 수 있는 재료**로 만들어야 한다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

()	()	()	()	()	()	()
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

2. **과도한 세제의 사용**은 수질오염의 중요한 요인이다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

()	()	()	()	()	()	()
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

3. 오늘날 **환경오염**이 심각하게 된 것은 **정부 및 기업에 책임**이 있다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

()	()	()	()	()	()	()
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

4. 정부는 **쓰레기 재생기술연구**에 **보조금**을 **지불**해야 한다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

()	()	()	()	()	()	()
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

5. 정부는 환경을 오염시키는 기업에 대해 **과중한 세금**을 부과해야 한다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

6. 경제발전에 크게 기여하는 기업이라도 **환경을 해치는** 기업의 활동은 중단되어야 한다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

7. **일회용품 (나무젓가락, 종이컵 등) 사용**은 가급적 **지제**하고 있다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

8. 쇼핑시 **쇼핑백(장바구니, 재생종이백 등)** 을 꼭 사용한다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

9. 병, 캔, 플라스틱류의 **쓰레기 분리수거**에 적극 동참하고 있다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

10. 자동차를 선택할 때 **연비나 에너지효율**을 고려하여 소형차를 구입할 것이다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

11. 환경오염방지를 위한 추가적인 세금부담을 할 수 있다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

12. 기회가 주어진다면 환경단체 등에 가입하여 봉사하고 싶다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

13. 환경에 관한 교육을 받을 기회가 생긴다면 적극 참여하겠다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

※. 다음은 그린제품에 관한 광고수용, 제품구매, 품질평가, 유통업체, 가격에 대한 소비자의 태도에 관한 질문입니다.

14. 그린제품에 관한 광고는 기억이 오래간다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

15. 그린제품에 등장하는 광고모델은 비그린제품 광고 모델보다 비교적 호감이 간다.

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

16. **그린제품 판매기업의 광고를 보면 기업이미지가 더욱 좋아진다.**

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

17. **그린제품의 광고는 비그린제품의 광고보다 비교적 신뢰가 간다.**

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

18. **지난 1년간 그린제품을 사용한 경험이 있습니까?**

- ① 전혀없다 ② 1번 ③ 2번 ④ 3번 ⑤ 4번 ⑥ 5번 ⑦ 6번
⑧ 7번 ⑨ 8번 ⑩ 9번 ⑪ 10번 ⑫ 11번 ⑬ 12번 이상

19. **앞으로도 가급적 그린제품을 지속적으로 구매할 의향이 있다.**

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()



20. **비그린제품과 비교하여 그린 제품을 비교적 신뢰하는 편이다.**

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

21. **제품을 구입할 때 포장에 그린(녹색)으로 된 환경마크를 보면 품질도 좋게 느껴진다.**

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

22. **그린제품의 품질이 다소 떨어지더라도 그린제품을 구매할 것이다.**

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

23. **환경을 오염시키는 지나친 포장의 제품은 구매하지 않는다.**

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

24. **환경오염에 책임이 있는 기업의 제품구매를 회피한 일이 있다.**

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

25. **그린제품 유통업체는 비그린제품 유통업체보다 좋은 호감을 준다.**

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()



26. **환경오염방지에 노력하는 제품을 판매하는 유통업체를 신뢰하는 편이다.**

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

27. **그린제품의 가격이 다소 높더라도 그린제품을 구매할 것이다.**

전혀그렇지않다 보통이다 매우그렇다

() () () () () () ()

28. 만약 동일한 비그린제품일 경우 그린제품의 가격이 어느 정도 비싸다면 그린제품을 구입하시겠습니까?

- ① 5%미만 ② 5-10% ③ 10-15% ④ 15-20% ⑤ 20%이상

B. 다음은 여러분의 개인에 관한 질문입니다. 끝까지 응답해 주시면 고맙겠습니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 19세이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세이상

3. 귀하 가정의 월 평균수입은?

- ① 100만원 이하 ② 101~150만원 ③ 151~200만원 ④ 201~250만원 ⑤ 251~300만원
⑥ 301만원 이상

4. 귀하의 최종학력은?

- ① 초등학교 졸업 ② 중학교 졸업 ③ 고등학교 졸업 ④ 대학재학중 ⑤ 전문대학 졸업이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 서비스업 ② 사무직 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타()

6. 귀하의 거주지는? ① 제주시 ② 서귀포시 ③ 남제주군 ④ 북제주군

7. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼

♪♪ 협조해 주셔서 대단히 감사합니다. ♪♪