

그린소비자의 라이프스타일 특성에 관한 연구

최경하, *정순희, **신민경

이화여자대학교 소비자학과 석사, *교수, **박사수료

A Study on Lifestyle of Green consumers

Kyung Ha Choi, *Soon Hee Jung, *Min Kyung Shin

Dept. of Consumer Study, Ewha Womans Univ. Master, *Professor, **Ph.D Candidate

ABSTRACT

Recent eco-friendly management systems and green marketing is switching their management paradigm from the creation of economic revenues in environmental pollution businesses to environmental management sharing environmental responsibilities, and an increasing number of companies are promoting eco friendly activities as a part of their green marketing and for this they have introduced environmental management and green marketing. In these changes and trends, an essential preceding work for successful green management is studying the characteristics of green consumers. However, most of previous studies on green consumers deal with a limited number of variables fragmentarily, so their results have a limitation in being generalized. Furthermore, many of them are about green marketing and there have been few studies on the general characteristics of green consumers. At this point, therefore, this study was conducted in order to measure Korean consumers' environmental consciousness and their consumption behavior associated with environmental consciousness and, through this, to examine the characteristics of green and non-green consumer groups and explain the characteristics in terms of eco-friendliness.

Key word : green consumer, lifestyle, eco marketing, environmental consciousness

1. 서론

산업혁명 이후 과학기술의 발전과 산업화의 급속한 진전은 물질문명의 혜택과 풍요로운 소비생활을 동시에 누리게 해 주었다. 그러나 1970년대에 들어서면서 무분별한 생산과 소비로 인한 환경 문제가 본격적으로 대두되기 시작하였고, 전 세계 모든 분야에서 이를 해결하기 위한 대책 마련에 나서기 시작했다. 최근 미국·유럽 등 선진국 뿐 아니라 국내에서도 삶의 만족도를 높이며 환경과 건강을 생각하는 새로운 생활방식이 새롭게 부각되고 있다. 이러한 시점에서 자신의 안전뿐만 아니라 인류의 생존에 관심을 가지면서 스스로의 소비행태의 변화를 추구하기 위한 소비자집단 즉, 환경친화적 소비자인 그린소비자(Green Consumer)가 등장하였다.

이러한 변화에 기업들도 그린마케팅(Green Marketing)이란 새로운 개념을 모든 분야의 활동에 도입하고 있으며, 이미 선진국에서는 그린마케팅에 대한 학계의 연구와 기업의 실행이 활발하게

이루어지고 있다. 전통적인 마케팅과 달리 그린마케팅은 자연보존 및 생태계의 균형이라는 측면을 강조한 시장 접근방법으로서 궁극적으로는 인간의 삶의 질을 높이려는 기업 활동을 포괄적으로 의미하는 것이다. 기업이 성공적인 그린 경영을 전개하기 위해 선행되어야 하는 것은 현재 그린소비자의 특성을 연구하는 것이다. 환경문제의 대부분은 소비자와 직·간접적으로 관련되어 소비자가 환경문제를 야기하는 주체가 됨과 동시에 악화시킬 수 있는 입장에 있기 때문이다¹⁾.

신 소비계층으로 등장한 그린소비자에 대한 분석은 외국의 경우 1970년대 초부터 시작하여 현재에 이르기까지 꾸준히 계속되고 있으나 우리나라의 경우 이 분야에 대한 연구가 부족한 실정이다. 또한 대부분의 연구들이 몇 개 변수차원에서 단편적으로 실시된 것이어서 연구결과의 일반화에 문제가 있다. 현재까지 국내에서 전개된 그린소비자에 관한 연구들은 그린소비자의 라이프스타일이나 구매행동 또는 구매행태에만 각기 초점을 맞춘 단편적인 연구이거나 그린마케팅 측면에 관한 연구들이 대부분으로 그린소비자의 총체적인 특성에 관한 연구가 전혀 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 기업 내·외적 환경을 고려한 그린마케팅전략을 개발하기 위해 우리나라 소비자들의 환경의식과 환경의식적 소비행동 실천 수준에 따라 크게 그린소비자와 비그린소비자 소비자집단으로 유형을 구분하여 각 집단 간의 라이프스타일 특성을 자세하게 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 환경의식

2.1.1 환경의식 정의

환경의식은 환경에 대한 생각이며, 환경보존행동에 정적 영향을 미치고 환경문제의 발생 원인과 파급효과와 개인의 행동이 환경에 미치는 영향을 의식하고 쾌적한 환경에서 살아갈 수 있도록 지속적으로 관심을 가지는 의식이다²⁾. 따라서 환경의 질 향상을 위해 일상생활 중 자원의 구매·사용·폐기의 생활 관리과정에서 환경문제를 야기 시키는 행동을 배제하고 생태적인 생활양식을 선택하며 또한 자발적으로 풍요로운 삶을 희생하고 절약하는 생활을 실천하여 인류의 지속적인 번영을 꾀하려는 생각으로 정의할 수 있다³⁾.

Henion(1972)은 환경을 의식하는 소비자를 특정제품이나 용역의 구매, 소유, 사용 및 처분 시 환경에 미치는 영향에 대하여 의식적이고 일관성 있는 관심을 가지고 자신의 가치, 태도, 인식 및 행동에 반영시키는 사람으로 정의하였다⁴⁾. 또한, 환경 문제를 의식하는 소비자로 재화와 용역을 구매, 사용, 처분하는 소비의 과정에서 사회와 환경에 미치는 해로운 영향을 인식하고, 개인의 욕구와 사회의 복지까지도 함께 고려하는 소비자라고 정의하였다⁵⁾.

환경의식은 연구자에 따라 측정범위가 매우 다양하게 사용되고 있으나 본 연구에서는 환경문제에 대한 관심도, 환경문제의 심각도 인식, 환경보전에 대한 태도, 환경의식적 행동의 중요성 인식 등으로 나누어 소비자의 환경의식을 알아보았다.

2.1.2 환경의식적 소비행동

소비자의 환경의식적 행동이란 환경의식적인 소비자가 하는 행동이지만, 환경의식적 행동의 범위에 관해서는 연구마다 다르다. 대다수 연구에 의하면 환경의식 및 환경친화적 행동은 소비자의 환경상품 구매 및 구매의사에 주요 영향요인으로 환경에 대한 고려정도가 높을수록 환경친화적 소비행동이 높게 나타나는 경향이 있음을 밝히고 있다^{6),7)}. 일련의 연구들은 에너지 절약행동, 재활용품 사용행동, 환경상품의 구매행동, 처분행동 등과 같이 특정한 행동에 초점을 둔다^{8),9),10)}. 환경

친화적 소비행동과 관련된 연구들이 매우 중요하게 인식되는 이유는 좁게는 개인 소비자의 환경 친화적 소비행동과 관련된 실천행동에 영향을 미치지만, 넓게는 지역사회와 국가의 정책 뿐 아니라 국제적인 환경에도 많은 영향을 미치기 때문이다¹¹⁾.

환경의식적 소비행동과 관련된 연구의 대부분은 환경친화적 소비행동을 강화하기 위한 구체적인 방안보다는 장애요인과 중요성에 대한 연구가 대부분이며, 환경친화적 소비행동 중 특정한 영역만을 살펴보고 있다.

2.2 그린소비자

2.2.1 그린소비자 정의

그린소비자는 환경문제의 심각성을 인식하여 일상생활에서 의식적으로 환경에 유해한 활동을 자제하고 그린제품을 선호하는 소비자로 볼 수 있다. 그린소비자는 그 심화 정도에 따라 다음 Fig. 1.과 같이 3단계로 나눌 수 있다¹²⁾.

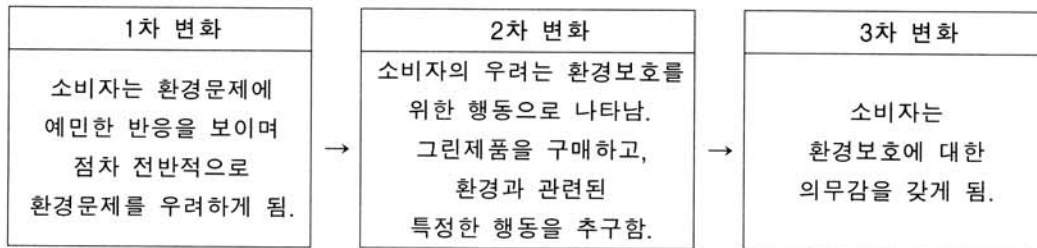


Fig. 1. 그린소비자로의 3단계 변화.

그린소비자와 유사한 용어로서 ‘환경의식적 소비자’ 또는 ‘사회적의식적 소비자’, ‘생태지향적 소비자’ 등이 여러 학자들에 의해 사용되고 있다. 학자에 따라 용어선택에 있어서 조금씩 차이는 있으나 공통적으로 자신들의 소비행동에 따른 환경에의 영향정도를 고려하는 방향에서 구매의사결정을 하는 소비자로 정의하고 있다. 본 연구에서는 다양한 국내외의 그린소비자에 대한 정의 중에서 강호봉(2006)이 규정한 그린소비자의 개념인 ‘자신의 소비생활이 환경에 미치는 영향을 고려하여 환경에 유익한 방향으로 구매의사결정이나 소비행동을 하는 소비자’로 한다¹³⁾.

2.2.2 그린소비자의 유형과 특성

최근 Chitra(2007)의 연구에서는 인도의 소비자 집단을 친환경성에 근거하여 Aspirants(열망자), Addicts(중독자), Adjusters(조정자), Avoiders(회피자) 등의 4가지 소비자 유형으로 분류하였다¹⁴⁾. 각 집단의 특성은 아래의 Table 1.과 같다.

Table 1. 친환경성에 근거한 소비자 집단

Aspirants 열망자(59%)	<ul style="list-style-type: none"> · 생태적불균형과 그것의 효과를 인식하고 있음 · 지속적인 친환경제품 구매의향을 가짐 · 친환경제품이 지불된 가격만큼의 가치를 가지고 있다고 느낌
-----------------------	---

Addicts 중독자(15%)	<ul style="list-style-type: none"> · 친환경제품에 매우 강한 우호적 태도를 지님 · 친환경제품만 구매함 · 친환경제품이 건강에 좋다고 느낌 · 항상 친환경제품을 추천함 · 친환경제품이 없는 경우 타제품을 사는 대신 제품이 올 때까지 기다림
Adjusters 조정자(7%)	<ul style="list-style-type: none"> · 친환경제품과 타제품 간 차이를 느끼지 못함 · 욕구를 충족시키는 제품에 만족을 느낌 · 친환경속성에 크게 구매받지 않고 이용가능성, 가격, 품질 등을 고려함
Avoiders 회피자(20%)	<ul style="list-style-type: none"> · 생태적 불균형은 피할 수 없는 상황이므로 친환경제품구매로 해결할 수 있는 것이 아님 · 친환경제품이라는 것도 결국 마케팅트릭에 불과하기 때문에 실제로 친환경적인지는 의문임 · 친환경제품은 비싸기만 하고 질은 떨어짐

지금까지 환경의식적 소비행동에 관한 연구는 주로 환경의식적 소비행동을 하는 소비자, 즉 그린소비자의 특성을 규명하는데 그 초점이 맞추어져 왔다. 그린소비자의 특성은 어떤 변수들에 의해 설명되는지를 파악하고자 하는 것이 이 분야 연구의 주류를 이루어 왔다. 대개 최초의 연구자로는 Kassarijan(1971)¹⁵⁾을 들고 있으며, 이후 최근에 이르기까지 여러 학자들이 환경의식적 소비행동 내지 그린소비자의 특성을 규명하기 위한 연구를 수행하였다.

선행연구들에서 대개 그린소비자는 교육수준과 소득수준이 높고, 좋은 직업을 갖고 있으며, 단독주택에 거주하고 있고, 사회경제적 지위가 높다. 그리고 나이가 젊고 정치적으로는 자유주의적인 소비자가 그린소비를 하는 것으로 나타났다. 그러나 인구통계학적 변수는 환경의식성을 설명하는데 별로 효과적이지 못하다고 밝혀지고 있어 다른 변수에 비해 소홀하게 취급되고 있다.

본 연구의 목적이 그린소비자와 비그린소비자의 특성을 상세히 밝혀 그 차이를 분석하는데 있으므로 인구통계학적 변수들 또한 다른 변수들과 마찬가지로 중요하게 다룰 것이다.

2.2.3 그린소비자의 라이프스타일 특성

환경친화적 소비자의 특성 분석에 라이프스타일 변수를 도입한 것은 1980년대 이후의 일이다. 이와 관련해 Belch(1982)¹⁶⁾와 Anti(1984)¹⁷⁾ 등은 기존의 환경의식적 소비행동을 파악하는데 주로 사용되어왔던 인구통계학적 변수나 성격변수는 연구결과의 일관성이 결여되어 있어 일반화하기가 곤란하다는 한계점을 지니고 있다고 주장하고, 라이프스타일이 이와 같은 문제점을 해결해 줄 수 있을 것이라는 견해를 밝히고 있다.

Belch(1982)는 생태학, 사회, 개인의 건강 및 에너지 문제에 대한 소비자들의 태도를 측정하고 이를 라이프스타일 변수와 관련시켰다¹⁶⁾. 그 결과 옥외활동, 자선활동, 자신감, 자유분방, 가족생활 지향, 합리적 구매행동, 상표충성심, 사회에 대한 관심과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그의 연구는 기존의 연구가 대부분 인구통계학적 변수 및 성격변수를 이용하여 환경의식적 소비자들의 특성을 분석하였음에 비해 활동, 관심, 의견과 관련된 라이프스타일 변수를 이용했다는 점에서 의의가 있다. 황인창(1990)은 환경친화적 소비자는 비환경친화적 소비자보다 상대적으로 패션의식이 낮고, 텔레비전을 덜 선호하며, 자신감이 많고, 사회활동에 더 적극적으로 참여하며, 정서적인 취미활동을 선호하며, 가격의식이 높은 것으로 나타났다¹⁸⁾. 또한 노정구(1996)는 환경의식적 소비행동을 하는 소비자와 그렇지 않은 소비자는 몇 가지 라이프스타일 측면에서 차이가 있는 것으로 밝혀졌는데, 환경친화적 소비자는 제품구매 시 겉모양보다는 제품내용이나 품질을 보다 중시하며,

즉각적인 욕구충족 여부에는 그렇게 커다란 중요성을 부여하지 않고, 가족과 함께 시간을 보내고 대화하는 시간이 많으며, 신문이나 책과 같은 인쇄매체를 보다 선호하고 있으며, 가정이나 사회생활을 할 때 의식이 비교적 남녀평등 추구적이며, 또한 지역사회 활동에 참여하고 있거나, 참여할 의사가 많은 것으로 나타났다¹⁹⁾.

Reynolds 등(1977)은 복잡하고 다양해진 소비자의 생활전체를 하나의 분석대상으로 하기보다는 그 생활을 의식주생활 등과 같이 유형별로 나누어 보는 것이 타당하다²⁰⁾고 했으며 이들의 견해를 이용한 실증적 분석으로 채서일(1992), 이용학·배수현(1995), 박성연(1996)의 연구를 들 수 있다.

본 연구에서는 그린소비자의 라이프스타일 특성을 알아보기 위해 의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 여가생활의 5개 차원의 항목들로 측정항목들을 구성하여 각 소비자 집단의 라이프스타일 특성을 측정할 것이다.

3. 연구 방법 및 자료 분석

3.1 연구문제

본 연구에서는 그린소비자의 특성을 파악하기 위해 소비자의 환경의식과 환경의식적 소비행동 실천수준 정도를 측정하고, 이를 기준으로 하여 조사대상자들을 그린소비자 집단과 비그린소비자 집단으로 분류한다. 그린소비자와 비그린소비자 집단의 환경의식·그린소비행동·라이프스타일·인구통계학적·사회경제적 변수 측면에서 어떠한 차이가 있는지를 분석하여 각 집단의 특성을 파악하고자 한다. 또한 소비자를 친환경성에 근거한 Aspirants(열망자), Addicts(중독자), Adjusters(조정자), Avoiders(회피자) 등의 4가지 유형으로 구분한 다음 환경의식·그린소비행동·라이프스타일·인구통계학적·사회경제적 변수 측면에서 어떠한 차이를 보이는지 분석하고자 한다.

3.2 조사대상 및 자료의 분석방법

2009년 11월 20일부터 11월 29일까지 수도권에 거주하는 남녀 소비자를 대상으로 자기 기입형 설문지법을 이용하였다. 총 320부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 설문문항에 불성실하게 응답한 것으로 판단된 표본들을 제거하여 총 297부가 최종 분석에 사용되었다.

본 연구의 자료는 SPSS window 17.0 프로그램을 사용하였고 인구통계학적 변수와 친환경성에 근거하여 지각된 소비자 유형의 실태를 파악하기 위해 빈도분석, 소비자의 환경의식을 파악하기 위해 평균과 표준편차를 산출 및 요인분석을 실시하였다. 친환경성에 근거하여 지각된 소비자 유형에 따른 집단 특성을 밝히기 위해 빈도분석, One-way ANOVA를 실시하였고 사후검정으로 Duncan을 사용하였다. 그린소비자 집단을 분류하기 위해 K-평균 군집분석을 사용하였고 집단 특성을 밝히기 위해 빈도분석, 카이제곱검정, T-test를 실시하였다.

4. 연구결과 및 해석

4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 2.에서 보는 바와 같다.

Table 2. 조사대상자의 일반적 특성

변수	집단	빈도	백분율(%)	변수	집단	빈도	백분율(%)
연령	20대	123	41.4	교육수준	고등학교 졸업이하	51	16.8
	30대	87	29.3		대학교 졸업	201	67.7
	40대	44	14.8		대학원 이상	45	15.2
	50대 이상	43	14.5		월150만원 미만	17	5.7
성별	남자	140	47.1	월150~300만원 미만	54	18.2	
	여자	157	52.9	월300~450만원 미만	65	21.9	
직업	학생	86	29.0	월450~600만원 미만	63	21.2	
	주부	35	11.8	월600~750만원 미만	37	12.5	
	사무직	76	25.6	월750만원 이상	61	20.5	
	기술직	64	21.5	결혼여부	미혼	129	43.4
	전문직	27	9.1		기혼	168	56.6
	자영업	4	1.3				
	서비스/판매직	5	1.7				

4.2 소비자의 환경의식 측정

소비자의 환경의식 수준을 측정한 결과 Table 3.에서 보는 바와 같이 총 평균값은 4.36이었으며 항목별로 편차는 존재하지만, 전반적으로 소비자의 환경의식은 매우 높은 수준인 것으로 평가되었다. 소비자의 환경의식을 하위영역으로 구분하여 분석하기 위해 요인분석을 실시한 결과 2개 요인이 추출되었고, 이들 요인은 '환경의식적 행동의 중요성 인식'과 '환경문제의 심각도 인식' 으로 명명하였다.

Table 3. 소비자의 환경의식 측정 결과

환경의식 문항	평균(SD)	환경의식 요인분석결과	
		환경의식적 행동의 중요성인식	환경문제의 심각도인식
환경의식 문항(16개) 총 평균	4.36(.623)		
1. 경제발전속도를 늦추더라도 환경문제를 우선적으로 개선해야한다	3.64(.942)	.826	
2. 정부는 경제의 발달이 늦어지더라도 환경오염을 방지하고 줄이는데 관심을 기울여야한다	3.71(.957)	.809	
3. 법적 규제를 강화해서라도 기업의 친환경상품 개발이 활성화 되어야 한다고 생각한다	3.90(.839)	.736	
4. 친환경상품의 구입은 환경보존에 기여한다	3.72(.869)	.717	
5. 친환경상품에 관심이 많다	3.77(.834)	.684	
6. 인간은 자연과 조화를 이루며 살아야한다	4.37(.656)		.813
7. 매스컴에서 환경오염을 더 자주 보도해야한다	4.15(.736)		.775
8. 환경오염은 인류에 피해를 주는 중대한 범죄다	4.27(.732)		.766
9. 전 지구적 차원에서 환경오염문제가 심각하다	4.20(.692)		.758
10. 오염을 유발하는 기업을 강력히 규제해야한다	4.30(.726)		.574
11. 나는 평소에 환경에 대한 관심이 많다	3.60(.809)		.424
고유치		5.540	1.222
분산율		50.364	11.106
누적분산율		50.364	61.470
Cronbach's α		.860	.845

4.3 라이프스타일 5개 부분별 요인분석

요인분석 결과, 라이프스타일 5개 부분별 요인이 추출되었고 각각의 추출 요인명은 Table 4.와 같이 명명하였다.

Table 4. 라이프스타일 부분별 요인분석 결과

부분	추출 요인명	고유치	분산율	누적분산율
의생활	기능중시형	3.311	41.387	41.387
	알뜰형	1.431	17.886	59.273
식생활	건강지향형	3.168	41.387	41.387
	알뜰형	1.329	18.979	64.233
주생활	전원형	3.097	44.245	44.245
	알뜰형	1.346	19.222	63.466
소비생활	계획형	3.658	26.130	26.130
	환경의식형	1.940	13.855	39.985
	과시형	1.373	9.807	49.793
	알뜰형	1.100	7.858	57.650
	야외지향형	3.802	38.019	38.019
여가생활	문화생활지향형	1.871	18.707	56.726
	실내활동지향형	1.052	10.521	67.247

4.4 지각된 소비자 집단 유형 분석

본 연구에서는 Chitra(2007)의 친환경성에 근거한 4개 소비자 집단의 특성을 사용하여 지각된 소비자 유형을 측정하였고 그 결과는 Table 5.와 같다.

Table 5. 지각된 소비자 집단 유형 조사 결과

변수	집단	빈도	백분율(%)
지각된 소비자 유형	Aspirants(열망자)	125	42.1
	Adjusters(조정자)	131	44.1
	Addicts(중독자)	14	4.7
	Avoiders(회피자)	27	9.1
	계	297	100

지각된 소비자 유형 간의 라이프스타일 분석 결과는 Table 6.과 같이 의·식·주생활 부분의 라이프스타일 분석에서 집단 간 유의한 결과는 발견되지 않았으나, Addicts(중독자) 소비자 집단의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다. Addicts(중독자) 소비자 집단은 의생활에서 기능을 가장 중시하고, 알뜰하며, 식생활에서 4개 집단 중 가장 건강지향적이고 알뜰하며, 주생활 부분에서 가장 알뜰하며 전원형 생활을 즐기고 있는 것을 알 수 있다. 그에 반해 Aspirants(열망자) 소비자 집단의 의생활과 식생활, 주생활 부분에서 가장 낮은 평균값을 보였다. Aspirants(열망자) 소비자 집단은 의생활 부분에서 알뜰하지 못하고 낭비하는 성향이 있으며, 다른 집단에 비해 기능을 중요시 여기지 않으며, 식생활에서 건강지향성이 낮으며 절약하지 않으며, 주생활 부분에서 다른 집단 보다 알뜰하지 못한 특성을 가지는 것으로 나타났다.

Table 6. 지각된 소비자 유형에 따른 의식주생활 라이프스타일 분석 결과

변수 구분	의생활 라이프스타일		식생활 라이프스타일		주생활 라이프스타일	
	기능중시형	알뜰형	건강지향형	알뜰형	전원형	알뜰형
	Aspirants	3.34	3.00	2.99	3.33	3.35
Adjusters	3.46	3.05	2.99	3.35	3.31	3.12
Addicts	3.53	3.44	3.48	3.83	3.61	3.30
Avoiders	3.41	3.05	2.95	3.59	3.49	3.17
F	.607	1.471	2.149	2.449	.681	.966

환경의식형 소비생활 부분과 실내활동지향형 여가생활 부분의 라이프스타일 분석 결과 Table 7.에서 나타난 바와 같이 집단 간의 유의한 차이가 나타났다. 우선, 소비생활 부분에서 Addicts(중독자) 소비자 집단이 다른 집단과 비교하였을 때 가장 환경의식형 소비생활을 보이는 것으로 나타났다. 또한 집단 간 유의한 차이는 발견되지 않았으나 다른 집단에 비해 가장 계획적으로 소비하며, 그에 반해 과시성 소비에 대해 부정적임을 알 수 있다. Avoiders(회피자) 집단이 Addicts(중독자) 다음으로 계획적인 소비생활을 즐기고, Aspirants(열망자) 집단이 가장 알뜰한 소비생활모습을 보이지만, 이 또한 4개 집단 간의 차이가 매우 근소함을 알 수 있다. 다음으로 여가생활 부분에서 Addicts(중독자)와 Adjusters(조정자) 소비자 집단이 야외활동에 부정적이며, 음악 감상이나 영화감상과 같은 실내형 취미활동 또한 즐기지 않는 것으로 나타났다. 그에 반해 Aspirants(열망자) 소비자 집단은 다른 집단에 비해 여가생활 전반적으로 가장 높은 평균값을 보여 적극적인 여가생활을 즐기는 것을 알 수 있다. Aspirants(열망자) 소비자 집단이 실내형 취미활동에 가장 적극적인 것으로 나타났고, Avoiders(회피자) 소비자 집단이 두 번째로 높았다.

Table 7. 지각된 소비자 유형에 따른 소비·여가생활 라이프스타일 분석 결과

변수 구분	소비생활 라이프스타일				여가생활 라이프스타일		
	계획형	환경의식형	과시형	알뜰형	야외 지향형	문화생활 지향형	실내활동 지향형
Aspirants	3.38	3.19 a	2.67	3.54	3.21	2.77	3.32 a
Adjusters	3.25	2.80 a	2.63	3.33	3.08	2.62	3.05 ab
Addicts	3.87	3.60 b	2.48	3.25	2.98	2.50	2.83 ab
Avoiders	3.44	2.81 c	2.59	3.27	3.11	2.62	3.14 b
F	4.542	11.671***	.491	2.487	.873	.862	3.366**

p<.01, *p.001

4.5 그린소비자 집단의 특성

그린소비자 집단을 분류하기 위해, 환경의식과 환경의식적 소비행동 실천수준의 5가지 환경관련 요인을 기준으로 K-평균 군집분석을 실시하였고 그 결과는 Table 8.과 같다.

군집분석 결과 2개 집단 선택 시, 집단 간에 환경의식과 환경의식적 소비행동 실천수준의 5개 요인에서 유의한 차이를 보였다. 그 중 환경문제에 대한 심각도 인식, 환경의식적 행동의 중요성 인식, 환경의식적 구매행동, 환경의식적 참여행동, 환경의식적 사용·폐기행동이 5점 만점에 각각 4.34점, 4.09점, 3.65점, 2.68점, 3.86점으로 비교적 높은 집단을 그린소비자로 명명하였다. 반면, 환경문제에 대한 심각도 인식, 환경의식적 행동의 중요성 인식, 환경의식적 구매행동, 환경의식적 참여행동, 환경의식적 사용·폐기행동이 각각 3.95점, 3.41점, 2.71점, 1.71점, 3.04점으로 모두 중간 값 수준으로 나타난 집단은 비그린소비자 집단으로 명명하였다.

Table 8. 환경의식과 환경의식적 소비행동에 관한 소비자 집단 분석 결과

변수	평균(표준편차)		t값	
	그린소비자 (n=146/49.2%)	비그린소비자 (n=151/50.8%)		
환경의식	환경문제에 대한 심각도인식	4.34(.419)	3.95(.583)	6.652***
	환경의식적 행동의 중요성인식	4.09(.557)	3.41(.690)	9.223***
환경의식적 소비행동	구매행동	3.65(.534)	2.71(.586)	14.399***
	참여행동	2.68(.864)	1.71(.645)	10.905***
	사용·폐기행동	3.86(.570)	3.04(.713)	10.959***

***p.001

그린소비자 집단 내 친환경성에 근거하여 지각된 4개의 소비자 집단 유형간의 차이를 알아보고자 카이제곱 검증을 실시하였으나 집단 간 유의한 차이는 발견되지 않았다. 집단 분류 결과는 Table 9와 같다.

Table 9. 소비자 집단에 따른 지각된 소비자 유형 분석 결과

집단	빈도(%)			
	Aspirants	Adjusters	Addicts	Avoiders
그린소비자	58(39.7)	62(42.5)	9(6.2)	17(11.6)
비그린소비자	67(44.4)	69(45.7)	5(3.3)	10(6.6)
계	125(42.1)	131(44.1)	14(4.7)	27(9.1)

그린소비자 집단 간의 라이프스타일 특성을 One-way ANOVA를 사용해 분석하였고, 라이프스타일 5개 부분별 분석의 자세한 결과는 Table 9와 같다. 라이프스타일 부분에서 의생활, 식생활, 주생활과 계획형 소비생활 부분에서 그린소비자와 비그린소비자 집단 간의 유의한 차이가 나타났다. 그린소비자는 비그린소비자에 비해 의복의 기능을 중시하며 알뜰한 의복소비생활을 하는 것으로 나타났으며, 건강지향적이고 알뜰한 식생활을 하는 것으로 나타났다. 그린소비자는 전원형 주거생활을 선호하고, 알뜰한 생활방식을 지녔으며 계획적으로 소비하는 것을 알 수 있었다.

그에 반해, 비그린소비자는 그린소비자에 비해 의복소비생활에서 의류의 기능을 덜 중시하며 낭비하는 성향을 보인다. 또한 건강지향과 알뜰한 식생활을 추구하기보다 미식가적인 성향을 보이는 것을 알 수 있으며, 주생활에서의 알뜰지향성 또한 낮고 편리성을 더 중요시하고 있으며 전원생활보다 도시 생활을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 의식주 생활에서 비그린소비자의 알뜰성향이 낮았던 것과 일관성 있는 결과로 박성연(1998)의 그린소비자의 라이프스타일에 관한 연구결과와도 일치하는 것을 알 수 있다.

Table 9. 소비자 집단에 따른 라이프스타일 차이 분석

변수	평균(표준편차)		t값	
	그린소비자 (n=149/49.2%)	비그린소비자 (n=136/45.8%)		
의생활	기능중시형	3.60(.752)	3.22(.742)	4.352***
	알뜰형	3.38(.671)	2.73(.687)	8.259***

식생활	건강지향형	3.32(.608)	2.71(.679)	8.253***
	알뜰형	3.71(.667)	3.07(.739)	7.843***
주생활	전원형	3.48(.883)	3.24(.899)	2.322***
	알뜰형	3.40(.644)	2.79(.630)	8.239***
소비생활	계획형	3.27(.658)	3.42(.630)	-2.048*
	환경의식형	2.96(.726)	3.04(.687)	-1.043
	과시형	2.63(.604)	2.64(.648)	-.167
	알뜰형	3.44(.754)	3.39(.692)	.649
여가생활	야외지향형	3.11(.761)	3.15(.720)	-.416
	문화생활지향형	2.69(.923)	2.67(.860)	.222
	실내활동지향형	3.09(.826)	3.23(.732)	-1.574

*p<.05, ***p.001

4.6 그린소비자와 비그린소비자 특성 종합 프로파일

이상의 연구 결과를 바탕으로 밝혀낸 그린소비자와 비그린소비자 집단 특성의 종합 프로파일은 Table 10.과 같이 정리할 수 있다.

Table 10. 그린소비자와 비그린소비자 특성 종합프로파일

항목	특성	
인구통계학적 사회경제적 특성	그린 소비자	<ul style="list-style-type: none"> 연령층은 20대가 32.9%, 30대가 26.7%, 40대가 20.5%, 50대 이상이 19.9%를 차지한다. 성별은 남성이 39.7%, 여성이 60.3%를 차지한다. 직업은 학생이 24.0%, 주부가 17.1%, 사무직이 25.3%, 기술직이 22.6%, 전문직이 8.2%, 자영업이 1.4%, 서비스/판매직 종사자가 1.4%를 차지한다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 15.8%, 대학교 졸업이 66.4%로 가장 많았으며 대학원 이상이 17.8%를 차지한다. 월평균 가계소득은 750만원 이상이 24.0%로 가장 많고 300만원~450만원 집단이 22.6%로 그 다음을 차지하고 있었다. 결혼여부는 기혼자가 54.8%, 미혼자가 45.2%로 나타났다.
	비그린 소비자	<ul style="list-style-type: none"> 연령층은 20대가 49.7%, 30대가 31.8%, 40대가 9.3%, 50대 이상이 9.3%를 차지한다. 성별은 남성이 54.3%, 여성이 43.9%를 차지한다. 직업은 학생이 33.8%, 주부가 6.6%, 사무직이 25.8%, 기술직이 20.5%, 전문직이 9.9%, 자영업이 1.3%, 서비스/판매직 종사자가 2.0%를 차지한다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 18.5%, 대학교 졸업이 68.9%로 가장 많았으며 대학원 이상이 12.6%를 차지한다. 월평균 가계소득은 450만원~600만원 집단이 23.2%로 가장 많고 150만원~300만원 집단이 21.9%로 그 다음을 차지하고 있었다. 결혼여부는 기혼자가 32.5%, 미혼자가 67.5%로 나타났다.
환경의식	그린 소비자	<ul style="list-style-type: none"> 현재 환경문제의 심각성을 매우 높게 인식하고 있으며 환경행동의 중요성에 대한 인식 또한 높다.
	비그린 소비자	<ul style="list-style-type: none"> 비그린소비자 역시 현재 환경문제의 심각성을 높게 인식하고 있었으나 환경의식적 행동의 중요성에 대한 인식은 이에 비해 낮은 것으로 나타났다.
환경의식적 소비행동 실천수준	그린 소비자	<ul style="list-style-type: none"> 포장재의 재사용이나 생활 쓰레기의 올바른 재활용, 리필제품의 구매와 같은 환경의식적 사용·폐기행동에 매우 적극적으로 참여하고 있다. 환경의식적 구매행동은 사용·폐기행동 다음으로 적극적인 참여를 보인다. 환경단체에 대한 기부나 환경교육 프로그램 참여, 환경캠페인 참여 환경의식적 참여행동은 매우 소극적이다.
	비그린	<ul style="list-style-type: none"> 비그린소비자는 환경의식적 소비행동 실천에 적극적이지 않고 무관심한 편이다.

소비자	<ul style="list-style-type: none"> · 포장재의 재사용이나 생활 쓰레기의 올바른 재활용, 리필제품의 구매와 같은 환경의식적 사용·폐기행동에 소극적으로 참여하고 있으며 환경의식적 또한 낮은 참여 수준을 보인다. 환경단체에 대한 기부나 환경교육 프로그램 참여, 환경캠페인 참여 환경의식적 참여행동에 가장 소극적으로 실천하고 있다.
그린 소비자	<ul style="list-style-type: none"> · 의식주 생활에 있어서 알뜰한 생활이 두드러지며 전원생활을 즐기고 건강위주의 식생활을 하고 있다. · 소비생활에 있어서도 충동적이거나 과시적인 소비를 삼가고 계획적인 소비생활을 하고 있다. · 여가활동 시에는 전시회나 공연관람과 같은 문화생활이나 음악감상 또는 영화관람과 같은 실내 활동보다 야외에서 하는 활동을 즐긴다.
라이프스타일	
비그린 소비자	<ul style="list-style-type: none"> · 의식주 생활에 있어서 알뜰한 성향보다 낭비하는 성향이 두드러지며 전원생활보다 도시생활을 선호하며 건강위주의 식생활보다 미식가적인 식생활을 즐긴다. · 그린소비자와 마찬가지로 비그린소비자 또한 소비생활에 있어서도 충동적이거나 과시적인 소비를 삼가고 계획적인 소비생활을 하고 있다. · 여가활동 시에는 전시회나 공연관람과 같은 문화생활이나 야외에서 하는 활동보다, 음악 감상 또는 영화 관람과 같은 실내여가활동을 가장 즐긴다.

5. 결론

본 연구는 환경문제에 대한 인식의 제고가 사회 전반적인 추세로 대두되고 있는 시점에서 환경의식과 환경의식적 소비행동 실천수준과 라이프스타일 특성을 총체적으로 분석하여, 그린소비자와 비그린소비자의 특성을 체계적으로 알아보고자 하였다.

연구결과 소비자들의 환경의식적 소비행동 실천에 대한 전반적인 경향은 소비자 환경의식에 비해서 낮게 나타났다. 일반적으로 소비자는 환경과 관련된 의식은 높지만 그 의식을 행동으로 실천하는 데에는 많은 부족함이 뒤따른다. 즉, 환경을 고려하는 소비자 환경의식 수준은 높은 반면 실제 환경의식적 행동에 대한 실천이 미흡한 것이다.

소비자의 의·식·주·소비·여가 생활 라이프스타일의 5개 부분별 요인분석의 결과, 기존의 그린소비자의 라이프스타일 연구에서 다뤄진 요인분석 결과와 몇 가지 다른 부분들이 발견되었으나 이는 시대의 변화에 따른 소비자의 라이프스타일 변화로 해석할 수 있겠다. 친환경성에 근거한 소비자 집단의 특성을 사용하여 소비자가 지각하고 있는 유형에 관해 측정된 결과 스스로가 Adjusters(조정자)소비자 집단에 속한다는 응답이 가장 많았고 Aspirants(열망자) 소비자 집단에 속한다는 응답자는 두 번째로 높게 나타나 조사대상자의 절반가량이 본인 스스로가 환경에 긍정적인 소비자 집단에 속한다고 분류하였으며, 나머지 절반의 소비자들은 본인 스스로가 환경의식적 소비행동보다 소비자의 이익을 위해 행동하는 전형적인 소비자 집단에 속한다고 분류했음을 알 수 있었다.

라이프스타일 분석 결과 환경의식형 소비생활 부분에서 Addicts(중독자) 소비자 집단은 개인적 차원의 환경의식적 소비행동 뿐 아니라 사회적 차원의 환경의식적 참여행동을 보이고, 환경의식형 소비생활 라이프스타일을 갖는 것으로 나타나 다른 집단에 비해 가장 환경의식적인 삶을 산다는 것을 알 수 있었다. 또한 이 집단은 개인적 차원의 소비행동 실천뿐만 아니라 사회적 차원의 소비행동을 적극적으로 실천한다는 것을 알 수 있었다.

이상의 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

먼저 환경의식적 참여행동은 소비자 측면에서 상대적으로 낮게 인식되고 있기 때문에 소비자의 환경의식에 따라 환경의식적 소비행동 실천수준을 높이기 위해서는 좀 더 실천적이고 다각적인 환경교육이 실시되어야 한다. 이는 기존 연구 결과에서 계속적으로 지적되고 있는 부분이므로 실

효성 있는 환경교육을 위해서 다양한 환경교육 프로그램의 개발과 보급이 이루어져야 하겠다.

둘째, 지각된 소비자 유형 중 가장 높은 친환경성을 보이는 Addicts(중독자) 소비자 집단에서 환경의식적 참여 행동에 가장 적극적인 면모를 보인하는 것은 주목할 만한 결과라고 할 수 있다. 이를 통해 환경에 깊이 관여하고 있는 그린소비자 집단은 개인적 차원의 소비행동 실천뿐만 아니라, 사회적 차원의 소비행동을 적극적으로 실천한다는 것을 알 수 있다. 소비자의 환경의식적 가치가 반드시 환경의식적 행동을 유도하지 않는다는 기존의 선행연구와 같이, 순수한 개인의 욕구보다는 사회구성원으로서의 책임이 고려된 환경관련 의사결정은 소비자의 가치와 실제 행동 간에 차이를 유발시킨다. 그러므로 개인적 차원에서 그린소비행동 뿐 아니라 사회적 차원에서의 그린소비행동을 장려하기 위한 국가적 정책과 홍보·교육 프로그램의 개발과 보급이 필요하다.

셋째, 그린소비자 집단과 높은 친환경성을 보이는 Addicts(중독자) 소비자 집단의 특성을 비교했을 때 환경의식과 환경의식적 소비행동 실천 부분은 비슷한 수준을 보이는 것으로 나타났으나 라이프스타일에서 Addicts(중독자) 소비자 집단은 소비생활 속에서 환경의식형 소비생활을 실천하고 있는 것으로 나타났다. 소비자들에게 '친환경성'만 강조하기 보다는 소비자의 생활 자체를 실질적인 그린생활로 유도하기 위해서 기업의 그린제품 생산 노력과 함께 정부의 그린소비 장려 정책이 더욱 요구된다.

본 연구의 제한점은 기존 연구에서 실용성이 인정된 소비자의 환경의식적 소비행동 척도를 사용하여 그린소비자와 비그린소비자를 구분하였다는 것이다. 향후 연구에서는 보다 타당하게 인정될 수 있는 그린소비자와 비그린소비자의 구분방법이 모색되어야 할 것이다. 또한 계층 간이나 심리적 변인 등과 관련된 다양한 변인들에 따른 연구가 함께 이루어진다면 그린소비자와 비그린소비자의 특성을 보다 정확하게 파악할 수 있으리라 기대된다.

Reference

- 1)송균석, 이수복, “그린소비자의 특성에 관한 연구”, 한일경상논집, 13(1), 147~169(1997).
- 2)조일권, “여고생의 환경의식 및 책임 있는 환경행동에 관한 연구 : 군산지역 실업계 여고생을 중심으로”, 한국교원대학교, 석사논문(2003).
- 3)최남숙, “환경교육과 환경의식이 환경보전 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 대한가정학회지, 32(5), 29~43(1994).
- 4)Henion, Karl E and William H. Wilson, “The ecologically concerned and locus of control”, *Ecological Marketing*, Karl Henion and Thomas Kinnear.(Eds.), Chicago II: American Marketing Association, pp. 131~144(1976).
- 5)서정희, “환경문제에 대한 소비자기능과 관련변수에 대한 연구-울산지역을 중심으로”, 한국가정관리학회지, 9(2), 93~101(1991).
- 6)Schwepker, C.H., Cornwell, T.B., “An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products”, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77~101(1991).
- 7)Mark Baldassare, Cheryl Katz, “The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices”, *Environment and Behavior*, 24(5), 602~616(1992).
- 8)노영래, 김시월, “소비자의 환경의식·재활용의식과 재활용행동에 관한 연구: 미혼취업여성의 사장의복을 중심으로”. 대한가정학회지, 40(1), 163~178(2002).

- 9)이은희, 박상미, “생활폐기물의 감량화. 재활용 및 분리수거에 대한 태도와 활동 -인천지역을 중심으로”, *소비문화연구*, 3(3), 97~128(2000).
- 10)백경미, 이기춘, “소비자의 에너지소비절약행동 및 관련요인에 관한 연구”, *한국가정관리학회*, 5(2), 29~44(1993).
- 11)이중호, 노정구, “환경의식적 소비행동의 세 가지 요인에 관한 연구”. *마케팅관리연구*, 5(2), 1~23(2000).
- 12)J.G.Wells, “Multinationals Needs New Environment Strategy”, *Columbia Journal of world Business*(1987).
- 13)강호봉, “소비자의 환경의식이 제품이미지와 제품구매의도에 미치는 영향”, 동아대학교, 석사학위논문(2006).
- 14)Chitra, K, “In search of the green consumers: A perceptual study”, *Journal of Services Research*, 7(1), 173~191(2007).
- 15)Kassarjian, “Personality and consumer behavior: A review”, *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409~418(1971).
- 16)Belch, “The effects of television commercial repetition on cognitive responseand message acceptance”, *Journal of Consumer Research*, 9, 56~65(1982).
- 17)Antil. John H., “Socially responsible consumers : Profile and implications for public policy”, *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18~39(1984).
- 18)황인창, “생태학적 마케팅의 효율적 전개를 위한 환경의식적 소비자의 특성분석”, 전남대학교, 박사학위논문(1990).
- 19)노정구, “환경의식적 소비행동과 라이프스타일에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, 2(1),1~19(1996).
- 20)Fred D. Raynolds, Melvin R. Crask, William D. Wells, “The modern feminine life style”, *Journal of Marketing*, 41(3), 38~45(1977).
- 21)박솔이, “소비자의 친환경제품 구매의도 특성 분석 연구”, 성균관대학교. 석사학위논문(2005).
- 22)Plummer Plummer, J. T., “The concepts and application of life style segmentation”, *Journal of Marketing*, 38(1), 33~37(1974).