



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

환경라벨링(ecolabelling)
수산제품의 구매행동에 미치는
영향요인 연구



해양산업경영학과

이 훈 종

경영학석사 학위논문

환경라벨링(ecolabelling)
수산제품의 구매행동에 미치는
영향요인 연구

지도교수 이 상 고

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2009년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

해양산업경영학과

이 훈 종

이훈종의 경영학석사 학위논문을
인준함.



주 심 법학 박사 최 종 화 (인)

위 원 경영학박사 장 영 수 (인)

위 원 경제학박사 이 상 고 (인)

<목 차>

Abstract

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구배경 및 목적	1
제 2 절 연구범위 및 방법	4
제 2 장 이론적 배경과 선행연구	7
제 1 절 친환경제품과 환경라벨링	7
1. 친환경제품의 정의와 분류	7
2. 환경라벨링의 정보경제학적 특성 및 현황	10
3. 수산물 환경라벨링의 정의 및 현황	19
제 2 절 소비자 구매행동 이론	22
1. 소비자 구매행동의 개념	22
2. 소비자 구매행동의 특징	23
3. 소비자 구매행동 요인	24
4. 소비자 태도	25
제 3 절 선행연구 고찰	27
1. 친환경제품 구매에 관한 국외 연구동향	27
2. 친환경제품 구매에 관한 국내 연구동향	30

제 3 장 분석모형 및 자료	32
제 1 절 분석모형의 설계	32
제 2 절 분석모형 가설의 설정	34
제 3 절 분석모형 변수의 조작적 정의와 측정	39
제 4 절 분석자료	41
1. 표본설계 및 자료수집	41
2. 설문지의 구성 및 척도의 신뢰성 검증	41
3. 분석자료의 특징	44
가. 조사대상자의 특징	44
나. 인구통계 특성에 따른 변수간 평균비교 분석	52
제 4 장 분석결과	64
제 1 절 독립변수와 소비자 구매행동간의 상관관계 분석	64
제 2 절 가설 검증	67
제 3 절 가설 검증 결과	71
제 5 장 요약 및 결론	73
【참고문헌】	75
【부 록】	79

< 표 목 차 >

<표 2-1> 환경마크 및 우수재활용(GR) 인증마크	9
<표 2-2> 환경라벨링 유형	16
<표 2-3> 주요국가 Type I 라벨링 운영현황	17
<표 2-4> FAO 해면어획 수산물 에코라벨링 가이드라인	21
<표 3-1> 설문지 구성 및 신뢰도 분석	43
<표 3-2> 조사대상자의 인구통계적 특징	44
<표 3-3> 분석모형에 사용된 변수의 기초통계량	45
<표 3-4> 조사대상자의 정보획득 원천	46
<표 3-5> 조사대상자의 환경의식 및 관심정도	47
<표 3-6> 조사대상자의 환경라벨링 수산제품에 대한 소비자 인식도	48
<표 3-7> 조사대상자의 소비자 개성	49
<표 3-8> 조사대상자의 환경라벨링 수산제품 속성의 중요도	50
<표 3-9> 조사대상자의 환경라벨링 수산제품에 대한 소비자 구매행동	51
<표 3-10> 인구통계 특성에 따른 독립/종속변수 간 평균비교 분석	52
<표 3-11> 인구통계 특성에 따른 환경의식/관심도 하위변수간 평균 비교분석	55
<표 3-12> 인구통계 특성에 따른 소비자 개성의 하위변수간 평균비교 분석	57
<표 3-13> 인구통계 특성에 따른 제품속성의 하위변수간 평균비교 분석	59
<표 3-14> 인구통계 특성에 따른 소비자 구매행동의 하위변수간 평균비교 분석	61
<표 4-1> 각 변수 간 상관관계	64
<표 4-2> 각 독립변수의 하위변수 간 상관관계	66
<표 4-3> 명목척도의 dummy변수 변환	67
<표 4-4> 변수들이 소비자 구매행동에 미치는 영향	68
<표 4-5> 하위변수들이 소비자 구매행동에 미치는 영향	69
<표 4-6> 가설검증 결과	72

< 그림 목 차 >

<그림 1-1> 연구흐름도	6
<그림 2-1> 연도별 환경마크 인증추세	19
<그림 2-2> 구매행동에 영향을 미치는 요인	24
<그림 3-1> 분석모형	38



A Study on the Factors That Affect Consumer's Purchasing Behavior for Ecolabelled Fisheries Products

Hoon Chong, Yi

*Department of Marine Business and Economics, Graduate School
Pukyong National University*

Abstract

Recently, as the concept of sustainable consumption and sustainable development are getting more important and recognized, the structure of product markets becomes more complicated and segmented to meet the environmentally conscious consumer's needs.

While various researches for environmental goods have been conducted which focus on purchasing behavior, personality, products characteristics, environmental consciousness, demographic and socio-economic variables, researches for environmentally friendly fisheries products are small in number.

In this regard, this research aims to analyse the consumer's purchasing behavior for ecolabelled fisheries products that are proved to be environmentally friendly and safe by means of ecolabels such as traceability logo, HACCP logo, dolphin-safe logo.

The data were collected through a survey for 205 consumers who

are over 20 years old in Seoul and analysed by frequency, t-test, ANOVA, Pearson Correlation, Regression Analysis using SPSS program package.

The major findings of this research are summarized as follows ;

First, environmental consciousness and proenvironmental behavior had a significant impact on consumer's purchasing behavior for ecolabelled fisheries products.

Second, consumers with favorable purchasing behavior for ecolabelled fisheries products, in terms of personality variable, show high level of Awareness of Consequences and Perceived Consumer Effectiveness.

Thirdly, in terms of products features variable, safety feature only had a significant impact on consumer's purchasing behavior.

As a result, factors that affect purchasing behavior for ecolabelled fisheries products are environmental consciousness, proenvironmental behavior, Awareness of Consequences, Perceived Consumer Effectiveness and safety feature.

Accordingly, to reinforce the environmentally concerned consumption for fisheries sustainability in the field of ecolabelled fisheries products, consumer and market-oriented management approach through environment education program and objective information policy needs to be developed.

Key words : ecolabelling, consumer behavior, environmental consciousness, proenvironmental behavior, awareness of consequences, perceived consumer effectiveness

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

산업화를 통한 개발 중심의 경제성장은 물질적인 풍요와 편리함을 가져온 반면에 천연자원의 고갈과 공해물질로 인한 토양, 대기, 해양 오염문제를 일으키면서, 지구 생태계의 자정능력인 환경 수용력(carrying capacity)을 감소시키고 있다.

수산업의 경우 1960년대를 거쳐 1970년대에 들어와 세계 어업은 산업으로서 괄목할만한 성장을 거듭하였으며, 특히 연안국은 수산물에 대한 국지적인 수요의 증대에 대응하기 위하여 어업생산과 어구의 현대화에 대한 투자의 증대를 통한 새로운 시장 확대를 위해 안간힘을 기울여 왔다.

1980년대에 들어와 이와 같은 연안 어업국의 투자증대는 결국 수산자원의 고갈과 남획의 결과를 낳게 되어 수산업의 지속적 발전에 새로운 문제점으로 대두되었다. 수산자원의 지속적인 재생력은 감퇴하고 무분별한 어획과 자원개발은 결국 수산업의 산업적 기반을 파괴하는 결과를 낳았다.

더욱이 어업자원은 대부분 공유재산 자원(common property resources)이며 사유재산권이 완전히 보장되어 있지 않기 때문에 경제적 지대가 존재하는 한 새로운 어획노력이 계속 유입되어 과잉어획이 이루어진다.¹⁾ 이에 따라 어업관리에 대한 새로운 관리기법과 자원의 보전 및 환경관리를

1) 이상고·장창익, “어업관리학”, 세종출판사, 2002, p.129

통한 수산자원의 관리 필요성이 국지적으로 개별적인 연안이 아니라 전 세계적인 문제로 대두되기 시작하였다.

이러한 상황 속에서 환경을 중요한 가치로 여기는 환경주의와 개발과 환경의 조화를 가져오는 ‘지속가능한 개발’(sustainable development)의 이념적 목표가 등장하였으며, 환경보존을 위한 소비자 개개인의 환경의식과 구매행동에 대한 중요성이 대두되면서 수산업에서도 종래의 대량 생산체제에서 벗어나 소비와 시장기능에 바탕을 두는 환경친화적 수산물과 소비자에 대한 연구의 필요성이 요구되고 있다.

1987년 세계환경개발위원회(World Commission on Environment and Development)가 UN에 제출한 브룬트란트 보고서(Brundtland Report)로 불리우는 ‘공동미래’(Our Common Future)에서 지속가능한 개발이란 ‘미래세대가 그들 자신의 필요를 충족시킬 수 있는 능력을 저해하지 않으면서, 현재 세대의 필요를 충족시키는 개발’로 정의하였다.

1995년 UN 지속개발위원회(Commission on Sustainable Development)는 소비자 행동의 이념인 지속 가능한 소비(sustainable consumption)²⁾의 개념을 ‘다음 세대의 필요를 위협하지 않고 제품주기(life cycle)에 걸쳐 오염물질을 배출하지 않으면서 기본적인 필요를 충족하고 천연자원과 유해물질의 사용을 최소화하는 삶을 구현하는 제품과 서비스를 사용하는 것’으로 정의하고 있다. 이러한 지속 가능한 소비의 개념은 지속가능한 개

2) UN CSD, *International Work Programme*, 1995, “The use of services and related products which respond to basic needs and bring a better quality of life while minimizing the use of natural resources and toxic materials as well as the emissions of waste and pollutants over the life-cycle so as not to jeopardize the needs of future generations.”

발과 내용 면에서 보완적이라고 할 수 있다.

국내에서도 참살이(well-being), 로하스(LOHAS)³⁾ 등의 생활양식 영향으로 인하여 환경 친화적 수산물과 건강 기능성 수산물에 대한 소비자의 선호가 크게 증가하고 있다. 하지만 현재까지 환경라벨이 부착된 수산제품⁴⁾에 대한 분류 기준이나 소비자의 구매 행동 요인에 관한 구체적인 연구는 거의 없는 것이 사실이다. 그러므로 환경라벨링(ecolabelling) 수산제품에 대한 소비자들의 인식과 태도 그리고 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 미치는 영향요인이 무엇인지에 대해서 밝히는 구체적인 연구가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

2. 연구목적

최근 ‘저탄소 녹색성장’의 이념적 목표는 환경의 가치를 높이는 것이 지속적 경제성장의 원동력이며, 이것은 환경친화적 생산과 환경친화적 소비가 균형을 이루는 것을 의미한다.

현재까지 대부분의 연구는 환경친화적 소비자의 전반적 태도나 특성을 연구하였으며, 환경친화적인 수산제품의 구매행동에 관한 연구는 아직까

3) Well-being이 개인적인 건강과 행복, 복리(welfare)를 추구하는 것이라면, LOHAS는 Lifestyle Of Health And Sustainability의 약어이며, 개인의 건강뿐만 아니라 사회의 지속 성장을 추구하고 환경을 생각하는 생활스타일을 뜻한다. 자신의 정신적, 육체적 건강뿐만 아니라 환경 파괴를 최소화한 제품을 선호하는 소비 성향을 보인다.

4) 제품(製品)은 원료를 써서 만들어 낸 물품(product)으로서 소비자의 욕구나 필요를 충족시키는 것으로 본 연구에서 수산물(fisheries products)은 수산제품과 같은 의미로 사용한다. 상품은 제품과 서비스를 포함하는 보다 넓은 개념으로 파악될 수 있으나 상거래 목적 의미에서 동일하게 파악된다.

지 미미한 실정으로 친환경 제품 생산자, 친환경 제품 소비자 모두에게 불완전한 시장 균형을 가져오는 원인의 하나이다. 따라서 본 연구에서는 제품의 수명주기가 비교적 짧고, 구입과 소비에 있어서 시간적, 공간적 제약 및 계절 요인을 가지는 수산물의 특성을 전제로 하여 환경라벨링 수산 제품에 대한 구매행동 요인을 파악하고자 한다.

구체적으로는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 기존 연구의 분석을 통해 파악하고, 이를 수산물에 적용시켜 환경라벨링 수산제품의 구매행동과 하위 변수간에 상관성을 분석함으로써, 지속가능한 수산업(sustainable fisheries)을 위한 보완적인 어업 관리 방안의 수립에 유용한 기초자료를 제공하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 우선 소비자 행동론에 바탕하여 환경 제품 구매행동을 결정하는 요인을 파악하고 이를 수산제품에 적용할 것이다.

이를 통해 본 연구는 장차 환경친화적인 생산과 환경친화적인 소비의 확대를 통해 증가하는 국제적인 환경 및 어업 규제 등의 무역 환경에서 수산업의 경쟁력을 강화하고, 우리나라의 실정에 맞는 어업관리 방안을 수립하는데 활용될 수 있을 것이다.

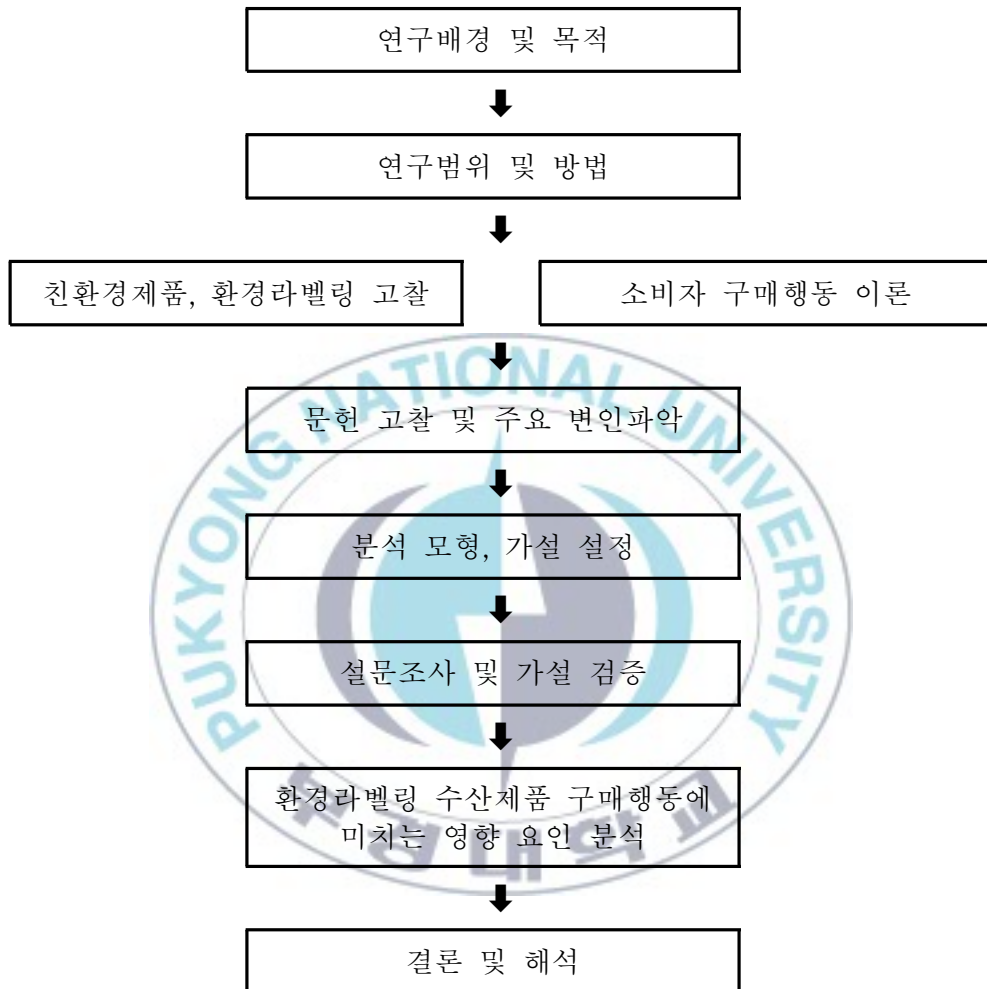
제 2 절 연구범위 및 방법

본 연구는 위에서 설명한 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌 연구와 실증 분석을 병행하여 실시한다. 먼저, 문헌고찰을 통해 얻은 자료를 기초로 실증분석을 위한 분석모형을 설계하였으며, 다음으로 설문지 조사방법을

통하여 수집한 자료를 활용하여 모형을 검증하고 검증결과를 분석하였다.

문헌연구에서는 친환경 제품 및 환경 라벨링 수산제품의 정의 및 소비자의 구매태도 및 행동과 관련된 기존 연구들을 고찰하였고 국내외에서 시행되고 있는 환경라벨링 현황을 파악하였으며, 실증연구를 위한 자료는 서울특별시에 거주하고 있는 20세 이상 성인 남녀 205명을 대상으로 설문지 조사방법을 이용하여 조사하였다.

본 연구는 전체 5장으로 구성되어 있으며 연구체계는 <그림 1-1>과 같다. 제1장은 서론으로서 연구배경과 목적, 그리고 연구방법과 범위에 대해 언급하고 있다. 제2장은 이론적 배경과 선행연구로서 먼저 친환경 제품의 정의에 대한 견해를 살펴보고, 환경라벨링의 개념 및 특성, 수산물 환경라벨링을 정리하였다. 친환경 제품 구매에 관한 기존연구에는 국외에서 실행되어진 연구를 중심으로 문헌 연구를 한 뒤 그 결과를 정리하였다. 제3장은 분석모형을 통한 실증분석으로서 기존 연구 결과를 보완하여 환경라벨링 수산제품에 대한 실증연구를 위한 분석모형과 가설을 설정하였으며, 주요변수의 조작적 정의, 설문지의 구성, 표본설계 및 자료수집 방법, 분석자료의 특징을 설명하고 있다. 제4장에서는 분석모형 가설에 대한 검증결과를 제시하고, 결과를 해석하고 있다. 마지막 제5장에서는 요약 및 결론 부분으로서 제4장에서 실증분석을 통해 나타난 결과에 따라 정책적인 의미와 연구의 한계점, 그리고 향후 연구방향에 대해 언급하고 있다.



〈그림 1-1〉 연구흐름도

제 2 장 이론적 배경과 선행연구

제 1 절 친환경 제품과 환경라벨링

1. 친환경 제품의 정의와 분류

Henion(1976)은 제품을 구성하는 원재료로 인해 비교가 되는 타 제품보다 자원의 절약에 상당한 기여를 하였거나 장차 공해의 감소에 상당한 기여를 하게 될 환경 지향적 속성을 가진 제품을 친환경 제품이라고 정의하였다. Ottman(1994)은 제품이 지닌 구체적인 환경적 특성, 즉 재활용 가능성, 무독성 등을 파악하여 이러한 속성을 보유한 제품 및 해당 속성을 지닌 포장을 사용한 제품을 친환경제품이라고 정의하였다. 이정전(2000)은 친환경 제품에 대한 명확한 개념은 현재까지 없는 상태로 파악하고 있다. 본 연구에서는 친환경 제품⁵⁾이라 함은 환경친화적인 제품 속성 또는 건강친화적인 제품속성을 가지면서, 다른 제품에 비해 상대적으로 환경에 적은 영향을 미치는 제품으로서 환경라벨링이 부착된 제품을 의미한다.

5) 일반적으로 친환경제품은 그린제품(green product), 환경상품(environmental product), 환경친화적 상품(environment-friendly product), 사회생태적 제품(socio-ecological product), 환경에 유익한 제품(environmentally beneficial product) 등 다양하게 표현되고 있다.

현행 우리나라 법규에서는 ‘친환경상품 구매촉진에 관한 법률’ 제2조⁶⁾에서 동일용도의 다른 제품 또는 서비스에 비하여 자원절약에 기여하고, 환경오염을 줄일 수 있는 상품으로서 (1) ‘환경기술 개발 및 지원에 관한 법률’ 제20조 제1항의 규정에 의한 환경마크 인증상품 및 동 인증기준에 적합한 상품과 (2) ‘자원절약과 재활용 촉진에 관한 법률’ 제33조 및 ‘산업기술혁신촉진법’ 제15조 제2항 제5호의 규정에 의하여 지식경제부 장관이 정하여 고시하는 우수재활용 인증마크(GR)상품 및 동 인증기준에 적합한 상품으로 규정하고 있다.

한편, 친환경제품은 환경오염을 줄일 수 있는 환경친화적 제품과 식료품의 원재료 생산, 배에서 유통까지 오염되지 않음을 확인한 건강친화적 제품으로 분류될 수 있다.⁷⁾ 환경친화적인 친환경제품의 경우, 환경마크

6) 친환경상품 구매촉진에 관한 법률 [제정 2004. 12. 31 법률 제7296호]

제 1조 (목적)

이 법은 친환경상품 구매를 촉진함으로써 자원의 낭비와 환경오염을 방지하고 국민경제의 지속 가능한 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

제 2조 (정의)

이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

<개정 2008. 2. 29, 2008. 3. 21>

1. “친환경상품”이라 함은 같은 용도의 다른 제품 또는 서비스(이하 “상품”이라 한다.)에 비하여 자원의 절약에 기여하고, 환경오염을 줄일 수 있는 상품으로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.

가. 「환경기술개발 및 지원에 관한 법률」 제17조 제1항의 규정에 의한 환경표지의 인증을 위한 대상품목으로서 인증을 얻은 상품 또는 같은 법 제17조 제3항의 규정에 의하여 환경부 장관이 정하여 고시하는 대상품목별 인증기준에 적합한 상품.

나. 「자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률」 제33조 및 「산업발전법」 제26조의 규정에 의하여 지식경제부 장관이 정하여 고시하는 재활용 제품의 품질인증 대상품목으로서 인증을 얻은 상품 또는 인증기준에 적합한 상품.

- 7) 임소영·허은영, “친환경상품 구매의사와 성향분석”, 한국경제학회 학술대회 논문집, 2007, p.1

인증상품과 우수재활용(GR) 인증상품으로 대표될 수 있으며, 건강친화적인 친환경제품은 친환경농업육성법에 의한 친환경농산물인증과 농산물품질관리법에 의한 GAP(Good Agricultural Practices : 우수농산물 관리제도) 인증, 식품의약품안전청의 HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point : 식품위해요소중점관리기준) 인증 등으로 확인할 수 있다.

구 분	환경마크	우수재활용(GR마크)
대상마크	사무용기기, 건설용자재, 생활용품 등 122개 품목	폐지, 폐유리 등 17개 분야 238개 품목
인증제품수	1,213업체 5,567개 제품 (‘08. 8월 말 기준)	187업체 223개 제품 (‘08. 8월 말 기준)
로고		
인증기관	환경부 / 친환경상품진흥원	지식경제부 기술표준원
홈페이지	http://www.koeco.or.kr	http://recycling.ats.go.kr

자 료 : 2008 친환경상품 catalog, 환경부·친환경상품진흥원

<표 2-1> < 환경마크 및 우수재활용(GR) 인증마크 >

GAP 인증은 농산물의 안전성을 확보하기 위하여 농산물의 생산 단계부터 수확 후 포장단계까지 토양, 수질 등의 농업환경 및 농산물에 잔류할 수 있는 농약, 중금속 또는 유해생물 등의 위해요소를 관리하는 기준이며, 그 관리사항을 소비자가 알 수 있게 하는 체계이다.

HACCP 인증은 식품 제조 과정에 대한 과학적이고 체계적인 위해관리를 통하여 식품의 안전성을 확보하는 체계로서, 이에 따라 해당식품에서 발생가능한 모든 위해요소를 사전에 분석하여 예방, 제거하는 종합적인 위생 관리를 실시할 수 있다. 미국, 일본, EU, 국제기구 등에서도 모든 식품에 HACCP를 적용할 것을 적극 권장하고 있으며 전 세계적으로 효율적인 식품안전 관리체제로 인정받고 있다.

또한 어장에서 식탁에 이르기까지 수산물의 이력정보를 기록, 관리하여 수산물을 안심하고 선택할 수 있도록 하는 이력제(Seafood Traceability System) 로고, 참치 통조림에 부착되는 돌고래 보호(Dolphin Safe) 로고 등이 부착된 제품도 친환경제품으로 분류된다.

본 연구에서는 환경친화적인 친환경상품과 건강친화적인 친환경상품에 대한 표시 제품 모두를 친환경제품으로 통합하여 분석하였다. 이를 바탕으로 연구 가설을 검증하고, 환경라벨링 수산제품의 생산과 소비의 균형을 위한 함의를 파악하고자 하였다.

2. 환경라벨링의 정보 경제학적 특성 및 현황

가. 환경라벨링의 정의

환경라벨링은 국제적으로 1992년 리우 UNCED(United Nations Conference on Environment and Development)에서 처음으로 인정되었으며, ‘관련 소비자에게 적절한 환경정보를 제공하는 인증’으로 정의되었다.⁸⁾ 따라서 환경라벨(ecolabel)은 제품에 부여된 일종의 승인 표지(seals

of approval)⁹⁾ 및 정보의 전달이며 유사제품에 비해 환경에 적은 영향을 미치는 것으로 간주된다. 환경라벨의 효과는 소비자의 선호를 통해 시장 점유율 등으로 나타나게 된다.

환경라벨링의 유용성은 환경 친화적 제품에 대한 시장 기반의 유인 (market-based incentives)¹⁰⁾을 창출하는 것이며 UNCED에서도 확인된 바 있다. 이 회의에서 각 국 정부는 환경라벨링을 확산하고, 소비자가 정보를 바탕으로 선택하도록 환경과 관련된 제품 정보의 확산을 장려하기로 하였다.

OECD¹¹⁾의 정의에 의할 때 환경라벨링은 동일 용도의 다른 제품에 비해 환경에 미치는 영향이 적은 것으로 간주되는 제품에 부여되는 인정표지이며, 환경성이 우수한 제품을 소비자가 식별하여 선택할 수 있도록 도와주는 역할을 하는 정보수단을 의미한다. 따라서 판매 시 제품의 정보는 생산과정과 연계된다는 것을 기본 논리로 하고 있다. 2004년 WTO CTE 사무국은 환경라벨링을 ‘라벨링한 제품이 같은 범주의 다른 제품에 비해 보다 환경적으로 건전한 것임을 소비자에게 알리기 위해 사용되는 라벨’이라고 정의하고 있다. 도하각료선언에서 규정한 ‘환경목적의 라벨링 (labelling for environmental purpose)’이란 에코라벨링 또는 Type I 라벨링 뿐만 아니라 포괄적인 의미의 환경라벨링을 통칭한다고 해석된다.¹²⁾

8) United States Environment Protection Agency(USEPA), 1993, *Status Report on the Use of Environmental Labels Worldwide*, Office of Pollution Prevention and Toxics, EPA 742-R-9-93-001

9) Deere, C, *Eco-labelling and sustainable fisheries*, IUCN, Washington D.C. and FAO, Rome, 1999, p.32.

10) *Paragraph 4.21 of Agenda 21*, UNCED, 1992

11) OECD, *Environmental Labelling in OECD Countries*, 1991

12) 환경부, “WTO 도하개발아젠다 환경협상 대응방안 연구”, 2004, p.174

환경라벨링¹³⁾이란 동일용도의 다른 제품에 비해 환경성과가 우수한 제품을 소비자가 식별, 선택할 수 있도록 도와주는 역할을 하는 정보수단을 의미한다. 협의의 환경라벨링은 ISO 분류에 따라 Type I (제3자 인증), Type II (자기주장), Type III (정보공개)로 분류되나 광의로 해석할 경우 재활용, 에너지 절약 등 제품의 특정 측면만을 고려한 단일속성(single issue) 라벨링, 친환경 농수산물 라벨링 등도 환경 라벨링의 유형으로 볼 수 있다.

환경라벨링 제도는 그 법적 강제성 여부에 따라 강제적 라벨링과 자발적 라벨링으로 구분되며, 관할기관에 따라 정부 라벨링과 비정부 라벨링, 기준에 대한 검토구조에 따라 고정적 라벨링과 발전적 라벨링, 적용범위에 따라 국가라벨링과 국제라벨링, 제품무관론 PPMs에 근거한 기준의 사용 유무에 따라 제품관련(PR) PPMs 라벨링과 제품무관론(NPR) PPMs 라벨링으로 구분된다.

OECD와 UNCTAD 연구보고서는 환경라벨링 제도를 에코라벨(eco-labels 또는 life-cycle labels), 단일속성라벨(single issue labels) 및 소극적 라벨(negative labels)의 세 가지 유형으로 구분하였다. 먼저, 에코 라벨은 제품의 전 과정(life-cycle) 환경영향을 평가하여 환경친화제품임을 표시하는 라벨로서 예컨대 환경마크 등이 해당하며, 둘째, 단일속성라벨은 특정 환경영향단계에서의 제품속성을 표시하는 라벨로서 예컨대 에너지절약마크, 재활용마크, 산림보호마크 등이다. 셋째, 소극적 라벨은 유해물질, 독성물질, 유전자조작식품 등 부정적 환경영향을 가진 제품에 대해 경고성 메시지를 표시하도록 하는 라벨이 해당한다.

13) 환경마크협회, “세계 각국 환경보호 목적라벨링 시행현황 조사연구”, 2003

본 연구에서는 국제기구에서의 논의 동향에 맞추어 광의의 개념으로 환경라벨링을 서술하고, 환경라벨링과 에코라벨링을 같은 의미로 사용하고 자 한다. 또한 설문 조사기법에서는 먼저 친환경상품에 표시되는 환경마크와 우수 재활용 마크(GR)에 대해 설명하고, 수산제품 환경라벨링의 사례로서 수산물의 안전성을 인증하는 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point) 로고, 수산물을 안심하고 선택할 수 있도록 하는 이력제(traceability) 로고, 참치통조림에 부착되는 돌고래 보호(Dolphin-Safe) 로고를 예시로 하여 조사하였다.

나. 환경라벨링의 정보경제학적 특징¹⁴⁾

환경라벨링의 정보 재화(information goods)로서의 특성을 살펴보면 일반적인 정보의 요체는 디지털화될 수 있는 모든 것으로서 가치를 갖는 것으로 정의되며, 정보 재화 생산의 특징은 첫째, 정보 생산자는 비용이 과다하지만 복제하는 비용은 매우 작다는 것이다. 즉 정보 재화의 생산은 높은 고정비용(fixed cost)을 발생시키지만 영에 가까운 한계비용(marginal cost)을 발생시킨다. 둘째, 정보재화의 탐색비용과¹⁵⁾ 관련하여 Stigler(1961)는 동일한 제품에 대해 다양한 가격이 존재하며 소비자는 정보 재화의 가치가 높을수록 더 많은 시간을 탐색할 것이다. 탐색행위는 비용을 발생시키며 추가정보에 대한 한계 편익(marginal cost)과 한계 비

14) Carl Shapiro and Hal R. Varian, *Information Rules, a Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, 1999, pp.3-8

15) Stigler, George, *The Economics of Information*, Journal of Political Economy, 69, 1961, pp.213-225

용(marginal cost)이 일치할 때까지 계속된다. 결과적으로 소비자의 정보에 대한 지불의사(willingness to pay)는 수요 측이며 공급자의 한계비용은 공급 측을 구성하는 시장을 형성한다. 셋째, 정보재화는 경험재(experience goods)로서의 특징을 가지며 소비를 통해 효용을 얻을 수 있다. 넷째, 신뢰재(credence goods)로서의 정보재화의 특징은¹⁶⁾ 정보 소비자들이 정보재화를 경험한다고 하더라도 정보가치를 잘 알 수 없는 재화를 의미한다. Caswell and Mojduszka(1996)는 신뢰재의 경우는 탐색이나 경험을 통해서 품질을 결정하기 어렵다. 예를 들어 음식물의 영양 가치나, 식품 안정성(food safety)의 경우, 소비자가 음식물을 구매하여 소비하더라도 가치를 판단하기 어려운 경우이다. 이 경우 영양 지식보유에 대한 비대칭(asymmetry)이 발생하며 소비자가 판단하기는 불가능하다. 식품의 경우 신뢰재화의 속성을 많이 가지고 있으며 라벨링(labelling)을 통해 신뢰재화의 특성(credence attributes)을 탐색 속성(search attributes)으로 변환시켜준다. 다섯째, 관심의 경제학(Economy of Attention)¹⁷⁾에서는 정보는 빠르고 보편적이며, 저렴하게 이용가능하기 때문에, 누구나 정보 과부하에 직면하게 된다. H. Simon은 정보의 풍요가 관심의 빈곤을 창출한다(A wealth of information creates a poverty of attention)고 역설하였으며, 오늘날 정보 문제는 정보 접근보다는 정보의 과부하이다. 정보 제공자에 의해 만들어지는 진정한 가치는 소비자에게 유용한 정보를 찾아내

16) Caswell, Julie A & Eliza M. Mojduszka, *Using Informational Labelling to Influence the Market for Quality in Food Products*, American Journal of Agricultural Economics 78, 1996, pp.1248-53

17) Thomas H. Davenport, John C. Beck, *The Attention Economy*, Harvard Business School Press 김병조, 권기환, 이동현 옮김, 2001, p.30

고, 걸러내고, 통신하는 것이다. 환경 라벨링의 경우도 마찬가지이며 모호성이 아닌 명확성, 목표 지향적인 특성을 가진 라벨링의 수립이 필요하다.¹⁸⁾ 정보 비대칭(information asymmetry) 해소를 위한 라벨링의 기능과 관련하여 정보 비대칭 상황은 정보를 가진 측과 갖지 않은 측의 정보 소유의 불균형으로 인해 발생한다. 종래의 미시 경제학 이론은 완전 정보를 가정하여 수립되었으나 현실에서는 정보 비대칭이 흔히 발생하므로 정보 비대칭을 해소하는 매개체로서 환경 라벨링이 기능하게 된다.

다. 환경라벨링 현황

(1) ISO 표준상의 분류현황

국제표준화기구(ISO)는 ISO 14020시리즈에서 환경라벨링의 유형에 대한 표준을 발전시켜왔으며 이러한 표준은 라벨링의 발전과 이용에 대한 원칙을 포함한다. ISO 14020시리즈의 표준은 ISO의 분류에 따라 <표 2-2>에서처럼 Type I (제3자 인증), Type II (자기주장), Type III (정보 공개)로 분류된다.

18) Elliott, C, *Forest certification : a policy perspective*. Center for International Forestry Research, Bogor, Indonesia, 2000, p.310

유 형	Type I	Type II	Type III
명 칭	환경표지제도	환경성자기주장	환경성적표지제도
성 격	제3자 인증	자기주장정보	제3자 인증 / 자기주장
목 적	전과정에 걸친 환경성 우수제품 선별·인증	업체의 기만적 환경성 자기주장 제어	전과정에 걸친 제품의 정량적 환경정보 제공

자 료 : WTO 도하개발아젠다 환경협상 대응방안 연구, 환경부, 2004

<표 2-2> < 환경라벨링 유형 >

ISO 14024에서 정의한 Type I 환경라벨링(일명 에코라벨링)은 기업의 자발적 신청에 의하여 제품의 생산, 유통, 소비, 폐기 등 전과정(life-cycle)에 걸친 환경영향을 제3자 인증기관이 평가하여 친환경제품임을 인증하는 라벨링으로서 제품의 다양한 환경적 측면을 고려하기 때문에 다중속성(multi-issue) 라벨링이라고도 한다. <표 2-3>에서 최초의 에코라벨링은 1979년 도입된 독일 Blue Angel이며, 이후 일본, 미국, EU 등을 중심으로 도입되어 시행 중에 있다.

국 가	제 도 명	시행연도
독일	Blue Angel	1979
일본	Eco Mark	1989
캐나다	Environmental Choice	1990
북구유럽	Nordic Swan	1989
EU	EU Flower	1992
미국	Green Seal	1991
대만	Green Mark	1992
중국	Environmental Label	1994
프랑스	NF Environment	1994
한국	환경표지(환경마크)	1992

자 료 : WTO 도하개발아젠다 환경협상 대응방안 연구, 환경부, 2004

<표 2-3> < 주요국가 Type I 라벨링 운영현황 >

ISO 14021에서 정의한 Type II 환경라벨링은 기업 스스로 제3자 검증 없이 자사제품이 환경친화적임을 표시하는 라벨, 표시, 기호 등의 자기주장을 의미하며 ISO 14021에서는 이러한 기업의 자기주장이 소비자 기만적이고 과대, 허위광고로 작용하지 않도록 하는 기준을 제시하고 있다.

Type II 환경라벨링은 기업이 자체적으로 도안하여 자기 제품상에 표시하는 라벨로서 정형화된 제도가 아니므로 시행 현향을 정확하게 파악하기는 어려우나 이미 여러 국가의 기업들이 광고, 선전, 제품 외관 등에 환경친화적임을 암시하는 도형이나 문구를 사용하는 경우가 일반적이다.

ISO 14025에서 정의한 Type III 환경라벨링은 기업이 자발적으로 제품의 전과정에 걸친 환경영향을 있는 그대로 공개하는 라벨링으로서 환경친화성 여부에 대한 가치 판단 없이 정보를 공개하는 형태로, 보통 공개된 정보가 정확한 것인지에 대해서 제3자에 의해 검증을 받고 있다.

(2) 우리나라 환경라벨링 현황

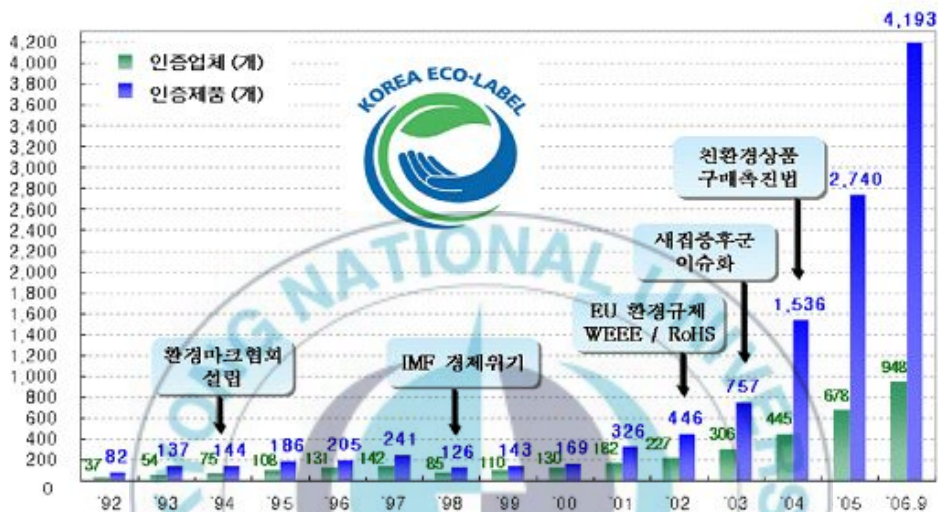
우리나라의 환경라벨링인 환경마크제도는 ISO 14024에서 정한 원칙에 따라 제품의 생산, 유통, 소비, 폐기 등 전 과정에 걸쳐 오염배출이 적거나, 자원 및 에너지를 절약하는 친환경제품임을 인증하는 공인제도로서 친환경제품에 대한 정보제공을 통해 친환경적 생산·소비 패턴의 확산을 목적으로 한다.

환경마크제도는 1990년말 환경마크 도안에 대한 국민공모와 1992년 ‘환경마크제도운영에관한규정’을 제정함으로써 시행되었다. 1994년 12월에는 ‘환경기술개발및지원에관한법률’에 제도운영과 관련한 근거조항을 신설하고, 환경마크협회를 설립하여 환경마크제도의 실무집행업무를 담당하도록 위탁하였다. 2004년 8월부터 환경부는 환경마크에 대한 소비자 인식을 새롭게 한다는 취지하에 환경마크 도안을 새로 제작하여 사용하도록 하고 있다.

환경마크제도의 운영을 위하여 관련 법률 제·개정 및 고시, 공공기관의 환경마크제품 구매촉진 등과 관련한 업무는 환경부에서 담당하며, 대상제품 선정, 인증기준 설정, 심의 및 인증, 사후관리 등의 집행업무는 친환경상품진흥원에서 담당하고 있다.

2008년 11월 기준 사무기기, 가전제품, 건축자재, 생활용품, 산업용품 등 총 122개 품목에 걸쳐 환경마크 인증기준이 설정되어 있으며, 1,213개 기업에서 생산한 5,567개 제품이 환경마크를 인증받아 사용하고 있다. <그림 2-1>에서 연도별 환경마크 인증제품 및 참여기업체 추이를 살펴보면, 1998~2000년 경제위기 기간을 제외하고는 지속적으로 증가추세를 보이고

있으며, 환경에 대한 국민의식 제고와 친환경상품구매촉진법 제정 등 관련 시책에 힘입어 2002년 이후 급속한 증가세를 보이고 있다.



자 료 : 환경마크제품 시장규모, 친환경상품진흥원, 2006

<그림 2-1> < 연도별 환경마크 인증추세 >

3. 수산물 환경라벨링의 정의 및 현황

2005년 3월 FAO의 수산위원회(COFI)는 책임있는 어업과 지속가능한 수산업의 실현을 위한 환경라벨링의 가이드라인을 발표하였다. FAO의 해면어획 수산물 에코라벨링 가이드라인은 <표 2-4>에서 적용범위(\$1), 에코라벨링 원칙(\$2~\$25), 에코라벨링의 최소실질요건 및 범위(\$26~\$32), 절차 및 제도적인 측면(\$33~\$39), 지속가능한 어업의 표준설정 가이드라인

(§40~§63), 인허가이드 라인(§64~§99), 인증가이드 라인(§100~§151) 등 모두 7개 부문, 151개 조문으로 이루어져 있다.

FAO 가이드 라인에는 에코라벨링을 받기 위한 기준을 제시하고 있으며, 그 기준을 살펴보면, 인증을 받기 위해서는 어족이 과잉어획(overfishing)되어서는 안 되며, 해당 어족이 차세대가 소비할 수 있을 정도로 유지되어야 한다고 규정하고 있다. 뿐만 아니라 어류의 해저 서식처와 생태계의 생물 다양성(biodiversity)을 반드시 고려한 어획 활동이 이뤄져야 하며, 멸종위기 어종에게 미치는 영향도 최소화시켜야 한다고 규정하고 있다. 나아가 에코라벨을 받기 위해서는 업종과 수산물을 보호할 수 있는 일련의 보호체인(chain of custody) 모두가 인증 절차를 받아야 한다고 한다.

2005년 3월 로마에서 개최된 에코라벨링 기술협의회에서는 인증을 위한 최소실질기준을 집중적으로 논의하였고, 동 회의에서 에코라벨링의 최소구비요건과 기준으로서 관리체계(Management system), 대상어족(Stocks under consideration), 생태계고려(Ecosystem considerations) 요건에 대하여 검토하였다.

FAO 가이드라인 제21조에서는 에코라벨링 계획(ecolabelling scheme)이란 ‘수산물에 특정 로고 혹은 문구를 부착함으로써 해양자원의 보존 및 해양자원의 지속가능한 방법으로 생산되었음을 인증하는 것이며, 로고 또는 문구는 소비자가 다양한 정보에 근거해 소비하는 특성을 반영하는 것’으로 규정하고 있다. 즉, 수산물의 생산방식이 해양환경에 어떤 영향을 미쳤는가 하는 정보가 소비자의 구매결정에 영향을 줄 수 있다는 것으로 이와 같은 소비자의 구매 행동에 근거해 수산자원을 지속적으로 이용하기 위한 것이다.

주요내용	구분	비고
적용범위	FAO 가이드라인 (§1)	
에코라벨링 원칙	FAO 가이드라인 (§2~§25)	용어 정의
에코라벨링의 최소실질요건 및 범위	FAO 가이드라인 (§26~§32)	
절차 및 제도적인 측면	FAO 가이드라인 (§33~§39)	
지속가능한 어업의 표준설정 가이드라인	FAO 가이드라인 (§40~§63)	
인허가이드 라인	FAO 가이드라인 (§64~§99)	
인증가이드 라인	FAO 가이드라인 (§100~§151)	
7개 부문	151개 조문	

자료 : Guidelines for the ecolabelling of fish and fishery products from marine capture fisheries, FAO, 2005

<표 2-4> FAO 해면어획 수산물 에코라벨링 가이드라인

민간차원에서의 수산물 환경라벨링은 MSC(Marine Stewardship Council)의 인증체계가 운영되고 있다. MSC는 전 세계적으로 지속가능한 어업의 정착을 위해 1997년 세계야생동물보호기금(WWF)과 다국적기업인 유니레버의 합작으로 창설된 비영리조직이다. MSC 에코라벨링의 목적은 환경친화적이며, 책임 있는 어업관리 및 어업관행을 실천한 수산물에 대해 독립 기관이 인증된 기준에 부합한다는 것을 증명해주는 것이다. 인증을 받은 수산물은 소비자에게 해당 제품이 지속 가능한 어업에 기여하는 인증 체계에 의해 어획되었다는 것을 의미하는 정보 전달의 역할을 한다. 따라서 환경라벨링의 효과성은 소비자의 인식에 있으며¹⁹⁾, 이를 통해 시장 전반적으로 수요자 중심의 수산물 소비가 이루어진다.

19) Roheim, C, Sutinen, J. G, *Trade and Marketplace Measures to Promote Sustainable Fishing Practices*, ICTSD, 2006, p19

제 2 절 소비자 구매행동 이론

1. 소비자 구매행동의 개념

소비자 행동에 대한 행동과학적 분석은 1960년대 후반부터 연구되어 오늘날 소비자 행동의 모든 분야에 걸쳐 다양하게 연구되고 있으며 우리나라에서는 1980년대부터 연구가 활발하게 이루어졌다.²⁰⁾ 소비자 구매행동에 관한 분석은 종래 판매자 위주시장(seller's market)에서 대량생산으로 인한 공급 과잉에 따른 구매자 위주시장(buyer's market)으로 바뀐 시장 환경의 변화에 바탕을 두고 있다.

소비자 구매행동 연구에 관한 최근의 문헌에서는 소비자 구매행동 개념을 포괄적으로 사용하고 있다. 소비자 구매행동이란 구매 및 소비를 위한 소비자의 최종적인 실행 행동뿐만 아니라, 구매결정과 관련하여 발생한 소비자의 내·외적인 행동을 모두 포함한다. 구체적으로 제품을 직접 구매·사용하는 행동 이외에도, 구매결정을 위해 정보를 수집하고 제품 및 상표를 비교하며, 더 나아가서는 특정제품이나 상표에 대한 지각·태도·선호도의 형성 과정에서 발생하는 소비자의 심리적 움직임까지도 범주 속에 포함된다.²¹⁾

Cohen(1981)은 경제적 재화와 서비스를 입수하고 사용하는데 직접적으

20) 차순애, “소비자의 구매행동요인이 구매태도 및 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 위덕대학교 대학원 석사학위 논문, 2004

21) James F. Engel, Roder D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, the Dryden Press, 1995, p. 4

로 관련된 의사결정 단위의 행동과 이러한 행동에 선행되는 의사결정과정을 포함한다고 정의하고 있으며, Kotler(1997)는 소비자 구매행동이란 최종소비자의 구매행동을 의미하며, 이러한 구매행동은 문화, 사회, 개인, 심리적 요인에 의해 영향을 받는다.

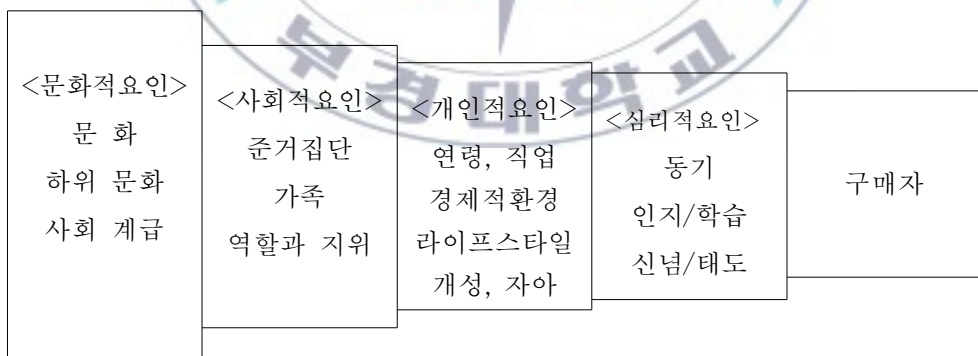
2. 소비자 구매행동의 특징

소비자 구매행동의 몇 가지 특징에 대하여 Wilkie(1994)는 기존의 연구 결과들을 정리한 후 일곱 가지로 요약하였다. 첫째, 소비자 구매행동은 목표 지향적이며, 의도적이다. 둘째, 소비자 구매행동은 다양한 형태의 수많은 활동을 포함한다. 예를 들어 직접적인 구매행동 이외에도 제품의 탐색, 평가 및 결정에 관련되는 구매 전 활동을 모두 포함하기 때문에 소비자 구매행동은 매우 다양하고 포괄적인 행동을 가진다. 셋째, 소비자 구매행동은 일련의 행동과정을 의미하는 동태적 개념이다. 넷째, 소비자 구매행동은 복잡성을 가진다. 소비자 구매의사 결정은 복잡한 의사결정과정과 다양한 활동을 포함한다. 다섯째, 소비자행동은 구매 또는 소비에 관한 의사결정과정에 관련된 다양한 기능을 포함한다. 구매나 소비를 위한 하나의 행동이 결정되기까지는 의사결정에서 여러 역할과 기능이 필요하다. 예를 들어, 정보를 수집하고, 상표를 결정하고, 실제로 제품을 구매하고, 구매한 제품을 사용하는 역할 등이 있다. 여섯째, 소비자 구매행동은 외부 요인에 의해 많은 영향을 받는다. 일곱째, 소비자 구매행동은 소비 주체에 따라 다르게 나타난다. 어떤 소비자는 고가 제품을 선호하고, 어떤 소비자는 할인 제품이 아니면 구매하지 않으려고 한다. 어떤 소비자는 정보의

원천으로 구전광고를 선호하나, 어떤 소비자는 전혀 구전광고를 신뢰하지 않는다. 또한 어떤 소비자는 고급 소매점에서만 제품을 구매하지만, 어떤 소비자는 재래식 시장을 단골로 한다. 따라서 소비자 구매행동은 비록 똑같은 상황에서라 하더라도 소비자 개개인에 따라 상이하게 나타나는 경우가 많으며, 이는 소비자들의 개성이 다르기 때문이다.

3. 소비자 구매행동 요인

소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 관하여 Kotler(1997)는 <그림 2-2>에서와 같이 문화적 요인, 사회적 요인, 개인적 요인, 심리적 요인으로 구분하였는데, 문화적 요인에는 구매자 문화, 하위문화 등이 있고, 사회적 요인은 준거집단, 가족 등으로 구성된다. 구매행동의 개인적 요인은 연령, 직업, 경제적 환경 등으로 구성되며, 심리적 요인은 동기, 학습, 신념 및 태도로 구성되어 각각 구매행동에 영향을 준다.



자 료 : Kotler, *Marketing Management*, Prentice-Hall, 1997

<그림 2-2> 구매행동에 영향을 미치는 요인

4. 소비자 태도

소비자 태도의 정의는 일반적으로 두 가지의 접근방법이 있다. 첫 번째는 구조적 접근법에 의한 태도의 정의이다. 태도에 대해 구조적 접근(structural approach)을 하는 사회심리학자들은 태도를 넓게 해석한다. 이들의 견해에 의하면, 태도란 개인의 지각적, 감정적, 그리고 인식적 측면에서 어떤 대상물에 대하여 감지하고 있는 개인 내적 상태이며, 대상물에 대해 반응할 준비가 되어 있는 심리적 상태를 말한다. 다시 말해서 태도는 대상물에 대한 감정뿐만 아니라 지각이나 행동경향도 포괄적으로 의미한다는 것이다. 따라서 이 견해에 따르면 태도는 구조를 가지며, 다음과 같은 세 가지 요소로 구성된다.²²⁾

먼저, 인지적 요소(cognitive component)는 대상물에 대한 소비자의 지식이나 신념을 말한다. 예를 들어, 품질에 대한 지식이나 가격에 대한 지각 등은 태도의 인지적 구성요소이다. 이들은 소비자로 하여금 구매 결정을 내릴 수 있도록 정보의 역할을 수행한다. 다음으로, 감정적 요소(affective component)는 대상물에 대한 총체적인 느낌을 말한다. 즉, 특정 대상물에 대해 가지는 우호적 또는 비우호적, 긍정적 또는 부정적인 느낌을 말한다. 마지막으로, 행동적 요소(behavioral component)는 대상물에 대해 어떤 행동적 반응을 나타낼 성향을 말한다.

두 번째는 개념적 접근법에 의한 태도의 정의이다. 최근 소비자 행동연구에서는 태도개념을 협의로 정의하여, 특정대상에 대한 개인의 감정적 측면만을 태도로 본다. 즉, 태도란 특정대상물에 대하여 호의적 또는 비

22) Ibid, p. 364

호의적으로 일관된 반응을 보이는 학습된 성향을 말한다. 다시 말해서 태도란 경험이나 학습을 통해 개발된 것으로서 어떤 대상물에 대한 평가적인 심적 반응을 의미하며, 특정대상에 대해 지각하고 행동하는데 있어 일관된 방향으로 반응하도록 영향을 준다. Fazio(1990)는 일반적으로 소비자가 특정제품에 대해 지속적인 태도를 가지고, 선호를 가지는 경우 실제로 구매행동을 하는 것으로 파악하고 있다.



제 3 절 선행연구 고찰

1. 친환경제품 구매에 관한 국외 연구동향

환경문제와 관련된 소비자의 구매행동에 관한 많은 연구들은 환경의식적 소비자(environmentally conscious consumer)²³⁾의 특성 및 구매행동 유형 파악, 구매에 미치는 설명변수를 중심으로 이루어졌다. 이와 관련한 기존 연구결과를 살펴보기로 한다.

Kassarjian(1971)은 환경의식적 소비자의 특성에 관한 최초의 연구를 수행하였다. 그는 Standard Oil Company의 Chevron's F-310이라는 저공해 가솔린의 광고에 대한 소비자의 반응을 조사하였는데, 그 결과 대기오염에 대한 소비자 태도에서 대기오염에 대해 관심이 높은 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 저공해 가솔린 광고를 더 잘 인식하고 있다는 것을 밝혔다. 그러나 F-310은 제품의 가격과는 관계없이 대기오염에 대해 관심이 많은 소비자와 그렇지 않은 소비자 모두에 의해 구매되고 있다는 것을 확인하였다. 또한 두 집단간 나이, 교육, 사회계층 등의 인구 통계적 변수에 대한 차이를 조사하였으나 유의미한 차이를 발견하지는 못하였고, 사회심리학적 일부 변수 역시 두 집단을 구분하는데 유의미하지는 않았다.

23) 환경의식적소비자는 친환경소비자(environmentally-friendly consumer), 환경 소비자(environmental consumer), 그린 컨슈머(green consumer), 사회의식적 소비자(socially conscious consumer), 생태의식적 소비자(ecologically concerned consumer) 등으로 다양하게 표현된다.

Anderson, Cunningham(1972)은 사회의식적 소비자 집단을 구분하는 인구통계 변수와 사회심리학적 변수에 대해 연구하였다. 이들은 리커트 5점 척도를 이용하여 소비자를 사회적 책임성이 높은 소비자와 사회적 책임성이 낮은 소비자로 구분하였다. 인구통계 변수로서는 직업, 소득, 교육수준, 사회경제적 지위, 연령, 가족생활 주기 단계 등 6가지 하위변수로 선정하였고, 사회심리학적 변수로서는 소외감, 독단주의, 보수주의, 지위의식성, 세계주의, 개인능력 등 6가지를 하위변수로 구성하였다.

조사 결과로서는 직업, 사회경제적 지위, 연령 등의 변수가 유의미한 것으로 확인되었고, 소득, 교육수준, 가족생활 주기 단계는 유의미하지 않았다. 사회심리학적 변수의 경우 모두 유의미한 것으로 분석되었다.

Kinnear, Taylor, Ahmed(1974)는 생태지향적인 태도 및 행동을 결합하여 생태적 관심지수(index of ecological concern)를 측정하여 이를 종속 변수로 하고 소득, 소비자효과성지각(perceived consumer effectiveness), 정서, 이해심 등의 개성 변수와 직업, 가족 소득 등의 사회경제학적 변수를 사용하여 생태의식적 소비자의 특성을 분석하였다. 그 결과 생태의식적 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 소비자효과성지각, 새로운 아이디어에 대한 포용력, 이해심이 더 높다는 것을 분석하였다. 또한 개성변수가 인구통계 변수보다 더 나은 예측변수라는 것을 분석하였다.

Webster(1975)는 사회의식적 소비자(socially conscious consumer)라는 개념을 통해 이러한 소비자의 특성을 분석하였는데, 분석결과를 보면 사회의식적 소비자는 소비자효과성지각이 높고, 포용력이 높고, 소득이 높으며, 여성이며, 자동차를 많이 보유한 것으로 나타났다. 그러나 사회화, 사회적 책임, 지역사회 활동, 종교, 교육 등의 변수는 사회의식적 소비행

동에는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한 태도변수나 개성변수가 인구통계 변수보다 더 나은 독립변수라는 것을 밝히고 있다.

Tucker, Dolich, Wilson(1981)은 환경에 대한 관심과 환경관련 구매행동을 측정하여 환경책임적 소비자-시민(environmentally responsible consumer-citizen)과 일반소비자로 나누어 각각의 특성을 분석하였다. 분석결과로서는 환경책임적 소비자-시민은 일반소비자들에 비해 외적통제의 정도가 낮고, 사회적 책임감이 더 크며, 더 높은 사회계층에 속하며, 소득이 더 높다는 것이 밝혀졌다. 한편 연령은 변수로서 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

Antil(1988)은 소비자들의 사회책임적 소비행동(socially responsible consumption)을 측정하고 이를 인구통계학적 변수, 라이프 스타일 변수, 성격변수 등의 다양한 변수와 관련시켜 소비자들의 특성을 분석하였다. 그 결과 이들은 도시지역 거주, 지역 활동 참여, 높은 소비자효과성지각, 높은 자아개념, 미래에 대한 낙관, 높은 건강의식, 문화활동에의 참여, 높은 환경에 대한 지식 등의 특성을 가지고 있는 것으로 밝혀졌다. 다만, 인구통계학적 변수는 관계가 없는 것으로 밝혀졌다.

Schwepker, Cornwell(1991)은 환경지향적 소비행동을 측정하기 위해 생태지향적 포장제품의 구매의도를 묻고 조사대상 소비자들을 생태지향적 포장제품을 구매할 의도가 있는 집단과 그렇지 않은 집단으로 분리하여 유의미한 변수를 분석하였다. 분석의 결과, 내부적 통제장소를 가진 소비자, 쓰레기 문제에 관심이 많은 소비자, 오염문제를 심각하게 생각하는 소비자 등 일부 사회심리적 변수가 유의미하게 나타났다.

2. 친환경제품 구매에 관한 국내 연구동향

환경부(2005)는 국정홍보처와 함께 친환경상품에 관한 여론조사를 실시하였는데, 일반 국민들의 친환경상품에 대한 관심도 및 이해도, 친환경상품관련 인증제도의 인지도, 친환경상품 구매행태 및 만족도, 친환경상품 마케팅 활동 접촉도 등에 대하여 조사를 실시하였다. 먼저, 일반국민의 과반수(57.9%)가 ‘친환경상품’에 대해 관심을 갖고 있었으며, 특히 대다수가 친환경상품을 ‘유기농 야채, 과일 등 친환경 유기농산물’(69.5%)로 이해하는 것으로 나타났다. 친환경상품을 구입하거나 사용해 본 경험이 있는 응답자는 21.3%로 조사되었으며, 이들 중 85.0%에 해당하는 사용자들이 친환경제품에 대해 만족하고 있는 것으로 나타났다.

이승인(1993)은 사회지향적 소비자의 특성파악을 위해 사회지향적 소비자행동 30개 항목, 인구통계적 변수 4개 항목, 개인차 변수 7개 항목을 통해 각 독립변수의 사회지향적 소비자행동에 관한 영향을 회귀분석을 통해 분석하였는데 소비자효과성지각, 이타주의, 대기업과 광고의 위력에 대한 태도가 유의한 변수로 판명되었다. 기타 환경적 관심, 연령, 성별 등은 약한 관계를 가지는 것으로 나타났다.

박운아, 이기춘(1995)은 환경의식적 소비자행동을 구매·사용·처분의 단계로 구분하여, 환경의식적인 소비자 행동과 이에 영향을 미치는 변수를 밝히고 있다. 분석결과 소비자는 그다지 환경을 의식하면서 행동하지 않았으며, 특히 사용, 처분 영역보다는 구매영역에서 상대적으로 환경을 덜 의식하고 행동하고 있었다. 변수별 영향은 대체로 준거집단의 영향력과 환경기사 관심도 등의 환경적 변수, 후기산업시대 소비자 가치지향이나

소비자효율성 인지도, 시간제약 인지도, 환경위기의식 인지도 등의 심리적 변수가 소비자의 환경의식적 행동에 강한 영향을 주었다.

노정구(1995)는 개성, 라이프스타일, 환경의식 관련변수, 인구통계 변수 측면에서 녹색소비자의 특성을 파악하고, 환경의식적 소비행동에 유의적인 영향을 미치는 변수들의 영향력 차이를 파악하였다. 먼저 개성변수 측면에서 녹색소비자는 소비자노력의 효과성지각이 높고, 덜 보수적이며, 세계주의 의식이 높은 것으로 밝혀졌다. 라이프스타일 측면에서 녹색소비자는 패션의식이 낮고, 즉각적인 욕구충족을 덜 선호하며, 지역사회 활동 지향적인 것으로 밝혀졌다. 환경의식 관련변수에서는 환경에 대한 관심이 많고, 지식수준이 높은 것으로 나타났다. 인구통계 변수에서는 남자보다는 여자가 많고, 소득수준과 교육수준이 높고, 전문직과 주부계층에서 녹색소비자가 많이 발견되었다.

임소영, 허은영(2007)은 친환경상품의 소비행태를 환경친화적인 상품과 건강친화적인 상품으로 나누어 소비자들의 사회경제적인 변수와 인식에 관한 변수에 대해 분석하였는데, 분석 결과 환경친화적인 상품과 건강친화적인 상품 모두 학력이 높고, 소득이 높으며, 환경 인식이 높을수록, 연령이 낮을수록, 친환경상품 구매에 적극적이었다.

제 3 장 분석모형 및 자료

제 1 절 분석모형의 설계

하나의 종속변수를 설명하기 위해 2개 이상의 독립변수가 사용되는 선형 회귀모형을 다중선형회귀모형(multiple linear regression model)이라 하는데 이를 간단하게 줄여서 다중회귀모형(multiple regression model)이라고도 한다. 종속변수 Y 를 설명하는데 k 개의 독립변수인 $X_1, X_2, \sim, X_k$ 를 도입할 때 다중회귀모형은 식 (1.1)과 같이 정의된다.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \cdots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i, i = 1, 2, \cdots, n \quad (1.1)$$

여기서 $\beta_0, \beta_1, \cdots, \beta_k$ 는 추정되어야 할 회귀계수들이며, ε_i 는 서로 독립이고, 동일한 분포 $N(0, \sigma^2)$ 을 따르는 오차항이다. β_j ($j = 1, 2, \cdots, k$)는 j 번째 독립변수 X_j 의 회귀계수(기울기)를 의미하는데, X_j 를 제외한 다른 모든 독립변수의 값이 고정된 상태에서 X_j 의 값이 한 단위 증가할 때의 Y 값의 평균변화량을 나타낸다. 그리고 X_{ji} 는 독립변수 X_j 의 i 번째 관측치를 의미한다.

다중회귀모형은 간단한 형태로 나타내면 식 (1.2)와 같다.

$$\begin{aligned} Y_1 &= \beta_0 + \beta_1 X_{11} + \beta_2 X_{21} + \cdots + \beta_k X_{k1} + \varepsilon_1 \\ Y_2 &= \beta_0 + \beta_1 X_{12} + \beta_2 X_{22} + \cdots + \beta_k X_{k2} + \varepsilon_2 \\ &\vdots \\ Y_n &= \beta_0 + \beta_1 X_{1n} + \beta_2 X_{2n} + \cdots + \beta_k X_{kn} + \varepsilon_n \end{aligned} \quad (1.2)$$

Y항, X항, 모수, 오차를 각각 묶어 벡터와 행렬로 정의된 것이 식(1.3)이다.

$$y = \begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{pmatrix} \quad X = \begin{pmatrix} 1 & X_{11} & X_{12} & \cdots & X_{1k} \\ 1 & X_{21} & X_{22} & \cdots & X_{2k} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ 1 & X_{n1} & X_{n2} & \cdots & X_{nk} \end{pmatrix}$$

$$\beta = \begin{pmatrix} \beta_0 \\ \beta_1 \\ \vdots \\ \beta_k \end{pmatrix} \quad \varepsilon = \begin{pmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \vdots \\ \varepsilon_n \end{pmatrix} \quad (1.3)$$

여기서 벡터는 모두 열벡터(column vector)로서 벡터 y 와 ε 은 크기 n 의 열벡터이며, β 는 크기 $(k+1)$ 의 열벡터이다. 그리고 X 는 $n \times (k+1)$ 의 행렬이 된다. 이때 다중회귀모형은 식(1.4)와 같이 간단한 형태로 나타낼 수 있다.

$$y = X\beta + \varepsilon \quad (1.4)$$

오차항 벡터 ε 은 정규분포를 따르는 n 개의 확률변수 ε_i 들로 이루어졌기 때문에 다변량 정규분포를 따른다고 말한다. 즉, $E(\varepsilon) = 0$ 이고, 분산-공분산행렬 $Var(\varepsilon)$ 은 각 ε_i 들이 독립이므로 대각원소의 분산값 σ^2 을 제외한 모든 공분산 값은 0이 되어 다음과 같은 식 (1.5)로 표현될 수 있다.

$$Var(\varepsilon) = \begin{bmatrix} \sigma^2 & 0 & 0 & \cdots & 0 \\ 0 & \sigma^2 & 0 & \cdots & 0 \\ \vdots & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ 0 & 0 & 0 & \cdots & \sigma^2 \end{bmatrix} = \sigma^2 I \quad (1.5)$$

여기서 I 는 단위행렬(identity matrix)이다.

본 연구에서 사용되는 설명변수는 5개 이고, (1.6)과 같은 회귀식을 도출

할 수 있다.

$$CH = \beta_0 + \beta_1 EC + \beta_2 CC + \beta_3 CP + \beta_4 PC \quad (1.6)$$

CH : 소비자 구매행동

EC : 환경의식 및 관심도

CC : 소비자 인식도

CP : 소비자 개성

PC : 제품속성

제 2 절 분석모형 가설의 설정

본 연구에서는 환경라벨링 수산제품 구매행동에 미치는 영향요인을 분석하기 위해 다음과 같은 분석모형을 설정한다.

첫째, 소비자의 환경의식 및 관심도의 하위 변수로서 환경에 대한 관심과 환경보전 행동을 설정한다. Antil(1984)은 환경에 대한 관심과 환경친화적 소비행동 사이에는 정의 상관관계가 있음을 연구하였는데, 본 연구에서는 위와 같은 연구에서 밝혀진 요인들이 환경라벨링 수산제품에서도 적용되는지를 살펴볼 것이다.

둘째, 소비자의 인식도와 환경라벨링 수산제품 구매행동에 미치는 영향요인을 파악해 볼 것이다. 환경라벨링 수산제품의 인식도 설문 구성 내용은 환경친화적인 수산제품 인지여부, 환경라벨링 수산제품의 인식도에 관한 설문을 구성하였다.

셋째, Peattie(2001)는 환경친화적 소비자 연구에 있어 개성변수가 유용

함을 발견하였다. 여러 가지 개성변수들이 조사되었는데, 내부지향적 통제 장소(locus of control)는 내적인 만족감과 자신감이 있고, 친환경 행동에 대한 긍정적인 선호를 나타낸다.

개성변수로서 행동결과중요성지각(awareness of the consequences : AC)이란 환경제품 구매행동이 환경보전에 미칠 결과에 대한 중요성을 지각하는 정도이다. 소비자효과성지각(perceived consumer effectiveness: PCE)이 자신이 구매행동으로 인해 환경문제 해결 가능성에 대한 신념으로 규정된다. 본 연구에서는 통제장소, 행동결과중요성지각, 소비자효과성지각을 개성변수로서 설정한다.

넷째, 환경라벨링 수산제품 구매시 가격, 시간적 편의성, 공간적 편의성, 안전성, 친환경성, 제품다양성에 대한 고려정도가 미치는 구매행동의 차이를 파악해 볼 것이다.

다섯째, 인구통계 변수가 환경라벨링 수산제품 구매행동에 미치는 영향의 유의성을 파악해 볼 것이다. 이러한 목적을 위한 구체적인 분석모형은 <그림 3-1> 과 같으며, 가설 검증을 위해 다음과 같은 분석모형 가설을 설정한다.

가설 I. 환경의식 및 관심도 변수, 소비자 인식도, 소비자 개성변수, 제품속성의 중요성 변수는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 I-1. 환경의식 및 관심도변수는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 I-2. 소비자 인식도는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 I-3. 소비자 개성변수는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 I-4. 제품속성의 중요성은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 II. 환경의식 및 관심도 변수, 소비자 인식도, 소비자 개성변수, 제품속성 중요성 변수의 각 하위변수는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 II-1. 환경의식 및 관심도 변수 중 환경에 대한 관심은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 II-2. 환경의식 및 관심도 변수 중 환경보전 행동은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 II-3. 소비자 인식도는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 II-4. 소비자 개성변수 중 내적 통제장소는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 II-5. 소비자 개성변수 중 행동결과중요성지각은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 II-6. 소비자 개성변수 중 소비자효과성지각은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 II-7. 제품속성 중 가격은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 II-8. 제품속성 중 시간편의성/공간편의성은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 Ⅱ-9. 제품속성 중 안전성은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에
 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅱ-10. 제품속성 중 친환경성은 환경라벨링 수산제품의 구매행동
 에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅱ-11. 제품속성 중 상품종류는 환경라벨링 수산제품의 구매행동
 에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 논문의 분석모형 가설을 검증하기 위해서 빈도분석, 기술통계, t-test,
 분산분석(ANOVA), 상관관계, 다중회귀분석을 실시하였다.





<그림 3-1> 분석모형

제 3 절 분석모형 변수의 조작적 정의와 측정

1. 환경 의식 및 관심도

환경의식 및 관심도는 소비자가 환경이나 환경문제의 심각성에 대해 어느 정도의 관심을 보이고 있는지를 조작적으로 정의하고 측정하는 것이다. 환경에 대한 관심을 측정하기 위해서 노정구(1994)가 적용한 항목들을 바탕으로 8개 항목을 사용하였다.

2. 소비자 인식도

환경라벨링 수산제품의 인지도를 파악하기 위해 먼저 친환경성에 대한 항목을 시작으로 한 3개의 일반적인 항목을 사용하였다.

3. 소비자 개성

내부지향적 통제장소, 행동결과 중요성 지각, 소비자 효과성 지각의 수준과 친환경 구매행동 사이의 관련성을 연구한 결과들을 요약하면, 내부지향적 통제장소를 가진 사람은 친환경 구매행동을 보이는 반면, 외부지향적 통제장소를 가진 사람은 무력감에 따른 구매행동을 표출한다. 행동결과 중요성 지각은 친환경제품을 구매하는 행동이 환경문제 해결에 중요하다고 파악하는 지각 수준이며, 소비자 효과성 지각은 개인별로 친환경제품의 구매가 환경문제 해결에 도움을 준다고 인식하는 정도이다.

본 연구에서는 개성변수 중 구매행동의 영향요인을 파악하기 위해서 기존 연구에서 입증된 항목들 중 18개를 사용하여 측정하였다.

4. 제품의 속성

본 연구에서는 제품의 속성, 즉 가격, 시간/공간적 편의성, 안전성, 친환경성, 다양성으로 구성하여, 5개 항목을 사용하였다.

5. 인구통계 변수

연령, 교육수준, 소득수준, 직업은 일정한 간격을 정해놓고 조사 대상자가 해당 부분을 선택하도록 하였고, 성별, 결혼유무는 양자택일을 하도록 하였다.

6. 구매 행동

소비자 행동이론에 따른 인지적 요인, 감정적 요인, 행동적 요인의 3가지를 바탕으로 한 6개의 항목을 사용하였다.

제 4 절 분석자료

1. 표본의 설계 및 자료수집

본 연구에서 실증분석의 목적은 환경라벨링 수산제품 구매행동에 미치는 영향요인을 파악하는 것이기 때문에 전국 표본을 사용하여 조사를 진행하는 것이 바람직할 것이다. 그러나 조사의 시간 및 비용 상의 한계로 서울시에 거주하는 20세 이상의 성인을 임의표본 추출하였고, 이에 205명이 응답을 하였다. 설문 조사기간은 2008년 11월 1일부터 11월 15일까지이며, 설문 조사된 자료의 통계처리는 사회과학 통계 패키지 SPSS(Statistical Package for the Social Science) for Windows 12.0을 이용하여 분석을 실시하였다.

2. 설문지의 구성 및 척도의 신뢰도 검증

설문지의 각 문항은 문헌연구를 통해 기존의 연구에서 신뢰성이 확보되어 있는 문항을 토대로 각 변수를 측정할 문항을 추출하였다. 분석모형 가설에 필요한 변수는 정보 획득 원천 및 인구통계 변수를 제외하고는 모두 5점 리커트 척도(likert scale)로 측정되었다.

본 연구의 설문지는 <표 3-1>에서 여섯 부분으로 구성되어 있다. 첫 번째 부분은 환경에 관련된 전반적인 내용에 관한 질문과 환경문제와 제품에 관한 문항들로 구성되어 있다.

두 번째 부분은 친환경라벨링 수산제품에 대한 인지도를 파악하기 위한 문항으로 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였고, 세 번째 부분은 소비자 개성 변수에 관한 문항이며 통제장소, 행동결과중요성지각, 소비자효과성지각 문항들로 구성되어 있다. 네 번째 부분은 환경제품 속성의 중요성 변수로서 가격, 시공간적 편의성, 안전성, 친환경성, 상품종류 다섯 가지 측면으로 나누어 각 부분을 측정하기 위해 구성되었다. 다섯째 부분은 소비자 구매행동 관련 문항들로서 인지적, 감정적, 행동적 요소를 측정하였다. 여섯째 부분은 인구통계 변수 관련 문항들로서 연령대, 성별, 직업, 소득수준, 교육수준을 측정하였다.

신뢰도(reliability)란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하며, 측정된 결과 값의 일관성, 안정성 등과 관련된 개념이다. 본 연구에서는 각 변수들의 내적 일관성, 즉 신뢰도는 α 계수(Cronbach's Alpha)로 확인하였다. <표 3-1>의 신뢰도 분석 결과에서 소비자 환경 의식 및 관심도는 $\alpha=.79$, 소비자 인식도는 $\alpha=.93$, 소비자 개성은 $\alpha=.88$, 제품속성의 중요성은 $\alpha=.81$, 소비자 구매행동은 $\alpha=.85$ 로 $\alpha=.6$ 이상의 높은 신뢰성을 확보하였다.

설문 그룹	변 수	설문내용	설문항목(48개)	신뢰도
1	환경의식 및 관심도	환경에 대한 의식	I -1,4,5	.6337
		환경보전 행동	I -2,3,6,7,8	.7424
		정보획득 원천	I -9,10	
		소비자 의식 및 관심도총점	I -1~ I -8	.7938
2	소비자 인식도	환경라벨링 수산제품 인지	II -1~ II -3	.9289
3	소비자 개성	통제 장소	III -1~ III -5	.6519
		행동결과중요성지각	III -6~ III -12	.7842
		소비자효과성지각	III -13~ III -18	.8496
		소비자 개성 총점	III -1~ III -18	.8819
4	제품 속성의 중요성	가격, 시간/공간적 편의성, 안전성, 친환경성, 제품종류	IV -1~ IV -5	.8123
5	소비자 구매행동	인지적 요소	V -1,2	.6721
		감정적 요소	V -3,5	.6034
		의도적 요소	V -4,6	.8429
		소비자 구매행동 총점	V -1~ V -6	.8573
6	인구통계 변수	성별, 연령대, 결혼여부 교육수준, 직업, 소득수준	VI -1~ VI -6	

<표 3-1> < 설문지 구성 및 신뢰도 분석 >

3. 분석자료의 특징

가. 조사대상자의 특징

구 분		빈도	백분율
성 별	남	81	39.5
	여	124	60.5
	무응답	2	
연령대	20대	38	18.4
	30대	94	45.4
	40대	43	20.8
	50대	20	9.7
	60대	12	5.8
결혼여부	기혼	128	62.4
	미혼	77	37.6
	무응답	2	
학 력	중졸	4	1.9
	고졸	56	27.1
	대졸	131	63.3
	대학원이상	16	7.7
직 업	학생	4	1.9
	전업주부	35	16.9
	사무직	113	54.6
	생산직	2	1.0
	전문직	27	13.0
	자영업	17	8.2
	기타	9	4.3
월평균소득	100만원 미만	18	9
	100-200만원 미만	81	40.5
	200-300만원 미만	55	27.5
	300-400만원 미만	30	15
	400만원 이상	16	8
	무응답	7	

<표 3-2> 조사대상자의 인구통계적 특징

조사 대상자의 인구통계적 특징은 <표 3-2> 과 같다. 본 연구에서는 총 205명이 조사에 응답하였으며, 여자가 60.5%로 남자 39.5%보다 다소 높게 응답하였고, 연령별로는 30대가 45.4%, 40대가 20.8%, 20대가 18.4% 순으로 나타났다. 결혼여부에서는 기혼이 62.4%로 미혼 37.6%보다 높게 응답되었고, 학력은 대부분 대졸로 63.3%의 고학력에 속하고 있다. 직업으로는 사무직이 54.6%로 가장 높게 조사되었고, 전업주부가 16.9%, 전문직이 13%, 자영업이 8.2%순으로 조사되었다. 월 평균 소득으로는 과반 정도인 40.5%가 100만원에서 200만원 미만에 속하고 있으며, 200만원에서 300만원이 27.5%, 300만원 이상이 23% 순으로 조사되었다. 분석모형에 사용된 각 변수의 기초통계량은 <표 3-3 > 과 같이 정리된다.

	항 목	평균	표준편차	최소값	최대값
종속변수	인지적 요소	3.77	0.57	2.00	5.00
	감정적 요소	3.72	0.58	2.00	5.00
	의도적 요소	3.34	0.67	2.00	5.00
	소비자 구매행동	3.61	0.53	2.00	5.00
설명변수	환경 관심도	3.65	0.61	1.67	5.00
	환경 보전 행동수준	3.16	0.59	1.60	4.60
	환경 의식 및 관심도	3.34	0.53	1.63	4.63
	소비자 인식도	2.58	0.96	1.00	5.00
	통제장소 수준	3.29	0.53	1.60	5.00
	행동결과중요성지각 수준	3.60	0.44	2.29	4.86
	소비자효과성지각 수준	3.45	0.56	2.00	5.00
	소비자 개성	3.46	0.43	2.11	4.61
	제품 속성의 중요성	4.03	0.49	2.40	5.00

<표 3-3> 분석모형에 사용된 변수의 기초통계량

정보획득 원천		빈도	백분율
환경문제에 대한 정보획득 원천	tv	97	49.7
	신문	30	15.4
	인터넷	58	29.7
	라디오	1	0.5
	이웃/동료	4	2.1
	관련서적/잡지	2	1.0
	기타	3	1.5
	무응답	12	
수산물에 대한 정보획득 원천	판매직원	17	8.71
	관련서적/잡지	21	10.8
	tv	90	46.2
	이웃/동료	14	7.2
	인터넷	47	24.1
	무응답	12	

<표 3-4> 조사대상자의 정보획득 원천

<표 3-4>에서는 조사 대상자의 환경문제 및 수산물에 대한 정보를 수집하는 원천에 대해 파악하였는데, 환경문제에 대한 정보는 주로 TV에서 얻는 경우가 49.7%로 가장 높으며, 다음으로는 인터넷이 29.7%, 신문이 15.4%순으로 나타났다. 수산물에 대한 정보는 주로 TV가 46.2%로 가장 높게 나타났으며, 인터넷에서 24.1%, 관련서적 및 잡지에서 10.8%, 판매직원으로부터의 경우 8.7%로 정보를 취득하고 있다고 응답하였다.

연번	항 목	최소값	최대값	평균	표준편차
1	우리나라에서 환경문제는 심각한 사회문제 중의 하나이다.	1.00	5.00	4.11	0.79
2	일회용품을 적게 사용한다.	1.00	5.00	3.16	0.96
3	재활용품을 구입하여 사용한다.	1.00	5.00	2.85	0.91
4	내가 살고 있는 지역의 오염정도에 관심이 많다.	1.00	5.00	3.39	0.82
5	환경문제와 관련된 신문기사나 보도를 주의 깊게 보는 편이다.	1.00	5.00	3.44	0.80
6	평소에 에너지를 절약하기 위해 전기를 아껴쓰고 있다.	1.00	5.00	3.62	0.77
7	환경보호를 위한 캠페인 활동에 참석할 것이다.	1.00	5.00	3.06	0.80
8	환경운동 단체에 지원금이나 회비를 기꺼이 낼 수 있다.	1.00	5.00	3.08	0.79
	환경 관심도	1.67	5.00	3.65	0.61
	환경 보전 행동수준	1.60	4.60	3.16	0.59
	환경 의식 및 관심도	1.63	4.63	3.34	0.53

<표 3-5> 조사대상자의 환경의식 및 관심정도

조사대상자들의 환경의식 및 관심정도를 리커트 5점 척도로 조사한 결과는 <표 3-5>과 같이 나타났다. 환경의 관심은 평균 3.65점(표준편차 .61)이고, 환경 보전을 위한 행동정도는 3.16점(표준편차 .59)로 조사되어 환경의식 및 관심정도는 총 평균 3.34점(표준편차 .53)의 보통수준으로 조사되었다.

환경의식 및 관심정도의 하위 항목으로 살펴보면, ‘우리나라에서 환경문제는 심각한 사회문제 중의 하나이다’로 인식하는 경우가 평균 4.11점(표

준편차 .79)로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 ‘평소에 에너지를 절약하기 위해 전기를 아껴 쓰고 있다’가 3.62점(표준편차 .77)로, ‘환경문제와 관련된 신문기사나 보도를 주의 깊게 보는 편이다’가 3.44점(표준편차 .80)순으로 나타났다.

연번	항 목	최소값	최대값	평균	표준편차
1	환경친화적인 수산제품이란 용어를 알고 있습니까?	1.00	5.00	2.69	1.04
2	환경친화적인 수산제품에 부여하는 환경마크 또는 환경라벨링 제도를 알고 있습니까?	1.00	5.00	2.55	1.04
3	시중에 판매되는 환경라벨링 수산제품에 대해 들어 보셨거나 잘 아십니까?	1.00	5.00	2.50	1.01
소비자 인식도		1.00	5.00	2.58	0.96

<표 3-6> 조사대상자의 환경라벨링 수산제품에 대한 소비자 인식도

<표 3-6>에서 환경친화적인 수산제품에 대한 소비자 인식정도를 리커트 5점 척도로 조사한 결과 평균 2.58점(표준편차 .96)으로 다소 관심이 낮은 것으로 조사되었다. 하위 항목으로 살펴보면 환경친화적인 수산제품이란 용어를 알고 있다는 정도가 평균 2.69점(표준편차 1.04)로 가장 높게 나타났다.

연번	항 목	최소값	최대값	평균	표준편차
1	노력한 만큼 정당한 결과를 보상받는다.	1.00	5.00	3.45	0.77
2	열심히 생활하면 운도 따라온다.	1.00	5.00	3.50	0.76
3	주간, 월간 계획을 수립하여 실천한다.	1.00	5.00	3.11	0.84
4	나의 성공은 가족의 도움에 따라 달라진다.	1.00	5.00	3.38	0.79
5	우리나라는 여성 대통령이 곧 나올 것이다.	1.00	5.00	2.99	0.96
6	환경라벨링 수산제품 구매 행동은 환경오염 감소 및 자원 보존에 도움이 될 것이다.	1.00	5.00	3.79	0.67
7	환경라벨링 수산제품 구매 촉진 캠페인은 환경보호에 큰 도움이 된다.	2.00	5.00	3.71	0.63
8	환경라벨링 수산제품 구매는 급격한 기후 변화를 완화시킨다.	1.00	5.00	3.34	0.75
9	환경라벨링 수산제품을 구매하더라도 쓰레기 발생은 줄일 수 없다.	1.00	4.00	3.02	0.77
10	환경라벨링 수산제품 구입은 미래세대를 식량자원 유지와 지속 가능한 성장을 위해서 중요하다.	2.00	5.00	3.82	0.63
11	수산자원의 고갈 완화를 위한 환경라벨링 수산제품 구매에 대한 소비자 행동이 필요하다.	2.00	5.00	3.93	0.60
12	환경라벨링 수산제품 소비행동은 환경오염을 치유할 수 있다.	2.00	5.00	3.61	0.63
13	나는 우리나라의 환경문제 해결을 위해 나름대로 어떤 행동을 하는 사람이다.	1.00	5.00	3.18	0.83
14	내가 개인적으로 환경문제 해결을 위해 할 수 있는 일은 많다.	1.00	5.00	3.46	0.74
15	나는 수산제품 구매와 사용에 있어 환경과 다른 소비자에 미치는 영향을 고려한다.	1.00	5.00	3.20	0.79
16	나의 친환경 소비 행동은 적조 현상을 완화시킬 수 있다.	1.00	5.00	3.45	0.69
17	나의 친환경 소비 행동은 다음 세대의 청정 자연환경에 기여한다.	1.00	5.00	3.77	0.67
18	나의 친환경 소비 행동은 안전한 수산물 소비 확산에 기여한다.	2.00	5.00	3.68	0.67
통제장소 수준		1.60	5.00	3.29	0.53
행동결과중요성지각 수준		2.29	4.86	3.60	0.44
소비자효과성지각 수준		2.00	5.00	3.45	0.56
소비자 개성		2.11	4.61	3.46	0.43

<표 3-7> 조사대상자의 소비자 개성

<표 3-7>에서 조사대상자의 소비자 개성정도를 리커트 5점 척도로 조사한 결과 통제장소 수준은 평균 3.29점(표준편차 .53)이고, 행동결과에 대한 인식수준은 3.60점(표준편차 .44), 소비자 효과성 지각수준은 평균 3.45점(표준편차 .56)으로 이에 대한 소비자 개성은 총 평균 3.46점(표준편차 .43)으로 보통이다 보다 다소 높게 조사되었다.

이를 하위 항목별로 살펴보면 수산자원의 고갈 완화를 위한 환경라벨링 수산제품 구매에 대한 소비자 행동이 필요하다는 의식이 평균 3.93점(표준편차 .60)으로 가장 높게 나타났으며, 환경라벨링 수산제품 구입은 미래 세대를 식량자원 유지와 지속 가능한 성장을 위해서 중요하다는 의식이 평균 3.82점(표준편차 .63), 환경라벨링 수산제품 구매 행동은 환경오염 감소 및 자원 보존에 도움이 된다는 의식이 평균 3.79점(표준편차 .67)로 나타났다.

연번	항 목	최소값	최대값	평균	표준편차
1	환경라벨링 수산제품 구매시 가격이 고려되어야 한다.	2.00	5.00	3.96	0.65
2	환경라벨링 수산제품 구매시 시간적, 공간적 편의성이 고려되어야 한다.	2.00	5.00	3.91	0.62
3	환경라벨링 수산제품 구매시 안전성이 고려되어야 한다.	2.00	5.00	4.27	0.63
4	환경라벨링 수산제품 구매시 환경친화성(환경성)이 고려되어야 한다.	2.00	5.00	4.17	0.64
5	환경라벨링 수산제품 구매시 제품종류가 고려되어야 한다.	1.00	5.00	3.85	0.73
제품 속성		2.40	5.00	4.03	0.49

<표 3-8> 조사대상자의 환경라벨링 수산제품 속성의 중요도

<표 3-8>에서 환경라벨링 수산제품의 제품속성의 중요도에 대한 인식을 리커트 5점 척도로 조사한 결과 평균 4.03점(표준편차 .49)로 중요하게 생각하는 의견으로 나타났다.

이를 하위항목으로 살펴본 결과 안전성을 고려하는 경우가 4.27점(표준편차 .63), 친환경성을 고려하는 경우가 4.17점(표준편차 .64)로 대부분 안전성과 친환경성을 중요하게 인식하는 것으로 조사되었다.

연번	항 목	최소값	최대값	평균	표준편차
1	환경라벨링 수산제품이 환경 및 자원보존에 기여한다고 생각한다.	2.00	5.00	3.85	0.64
2	환경라벨링 수산제품이 안전하다고 생각한다.	2.00	5.00	3.70	0.66
3	환경라벨링 수산제품을 구입하는 것이 현명하다고 생각한다.	2.00	5.00	3.71	0.63
4	환경라벨링 수산제품을 자주(반복적으로) 구매한다.	1.00	5.00	3.14	0.83
5	환경라벨링 수산제품의 구입은 가치 있는 일이라고 생각한다.	2.00	5.00	3.74	0.64
6	환경라벨링 수산제품의 구입을 주변 사람들에게 권유할 것이다.	2.00	5.00	3.55	0.73
	인지적 요소	2.00	5.00	3.77	0.57
	감정적 요소	2.00	5.00	3.72	0.58
	의도적 요소	2.00	5.00	3.34	0.67
	소비자 구매행동	2.00	5.00	3.61	0.53

<표 3-9> 조사대상자의 환경라벨링 수산제품에 대한 소비자 구매행동

<표 3-9>에서 조사대상자의 환경라벨링 수산제품에 대한 소비자 구매행동을 리커트 5점 척도로 조사한 결과 인지적 요소는 평균 3.77점(표준편차 .57), 감정적 요소는 평균 3.72점(표준편차 .58), 의도적 요소는 3.34점(표준편차 .67)로 환경라벨링 수산제품에 대한 긍정적인 소비자 구매행동은 총 평균 3.61점(표준편차 .53)으로 보통이다 보다 다소 높게 나타났다.

나. 인구통계 특성에 따른 변수간 평균비교(t, F)분석

구 분	환경 의식 및 관심도		소비자 인식도		소비자 개성		제품 속성 중요도		소비자 구매행동	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
남 여 t	3.31 3.36 -0.68	0.54 0.53	2.75 2.47 1.98*	1.07 0.87	3.44 3.48 -0.75	0.41 0.44	4.02 4.05 -0.50	0.48 0.48	3.58 3.63 -0.77	0.51 0.54
20대 30대 40대 50대이상 F	3.08 3.22 3.60 3.65 13.81***	0.47 0.55 0.37 0.44	2.36 2.42 2.76 3.07 5.14***	0.93 1.01 0.86 0.78	3.41 3.42 3.61 3.46 2.41	0.42 0.44 0.38 0.43	4.23 4.03 4.04 3.79 4.84***	0.52 0.44 0.43 0.60	3.43 3.55 3.81 3.75 4.81***	0.55 0.54 0.44 0.47
기혼 미혼 t	3.45 3.16 3.90***	0.49 0.55	2.71 2.39 2.30*	0.96 0.94	3.51 3.39 2.00*	0.40 0.46	3.97 4.14 -2.36*	0.48 0.50	3.68 3.48 2.48*	0.47 0.60
고졸이하 대졸이상 t	3.42 3.31 1.44	0.54 0.52	2.64 2.55 0.71	0.74 1.04	3.46 3.47 -0.15	0.38 0.44	3.95 4.07 -1.57	0.53 0.47	3.63 3.61 0.35	0.45 0.56
전업주부 사무직 전문직 자영업 기타 F	3.68 3.16 3.63 3.36 3.40 10.65***	0.44 0.49 0.59 0.35	2.67 2.35 3.22 3.00 2.51 6.15***	0.78 0.94 1.07 0.67 0.94	3.55 3.39 3.65 3.51 3.41 2.62*	0.46 0.40 0.45 0.43 0.34	3.94 4.07 4.13 3.94 3.89 1.17	0.46 0.48 0.44 0.46 0.72	3.84 3.48 3.88 3.71 3.51 5.80***	0.46 0.48 0.59 0.50 0.60
100만원 미만 100-200만원 200-300만원 300만원 이상 F	3.38 3.21 3.30 3.56 4.49***	0.46 0.54 0.53 0.49	2.48 2.48 2.28 3.11 7.45***	0.92 0.91 0.83 1.02	3.45 3.38 3.45 3.61 3.13*	0.36 0.44 0.36 0.42	4.02 4.02 4.04 4.03 0.02	0.63 0.52 0.46 0.43	3.55 3.47 3.61 3.80 4.31*	0.54 0.51 0.49 0.49

*** p<0.001, ** p<0.005, * p<0.05

<표 3-10> 인구통계 특성에 따른 독립/종속변수 간 평균비교 분석

<표 3-10>의 결과에서 조사대상자의 일반적 특징인 성별, 연령대, 결혼 여부, 학력, 직업²⁴⁾, 월평균 소득에 따라 환경의식 및 관심도, 수산물의 소비자 인식도, 소비자 개성, 제품속성의 중요정도, 소비자 구매행동 변수에 미치는 수준을 파악하기 위해 t검증과 F검증을 실시하였다.

환경의식 및 관심도는 일반적 특성 중 연령대, 결혼여부, 직업, 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령대에서는 40대가 평균 3.6점, 50대 이상이 평균 3.65점으로 높게 나타난 반면, 20대는 평균 3.08점, 30대는 평균 3.22점으로 연령대가 높은 경우 환경의식 및 관심은 높은 것으로 조사되었다. 결혼 여부에서는 기혼인 경우가 평균 3.45점으로 미혼인 평균 3.31점보다 높게 조사되었다. 직업으로는 전업주부가 평균 3.68점으로, 전문직이 평균 3.63점, 자영업이 평균 3.6점 순으로 전업주부인 경우에 환경에 대한 의식과 관심이 높은 것으로 조사되었다. 소득으로는 300만원 이상이 평균 3.56점으로 가장 높게 나타났으며, 100만원 미만이 평균 3.38점, 200만원에서 300만원 미만이 평균 3.30점, 100만원에서 200만원 미만이 평균 3.21점 순으로 조사되었다.

환경라벨링 수산제품에 대한 소비자 인식도는 일반적 특성 중 성별, 연령대, 결혼여부, 직업, 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 성별로는 여자가 평균 2.75점으로 남자의 평균 2.47점보다 높게 나타났으며, 연령대로는 50대 이상이 평균 3.07점, 40대가 평균 2.76점, 30대가 평균 2.42점, 20대가 평균 2.36점으로 연령대가 높은 경우 의식수준은 높은 것으로 조사되었다. 직업으로는 전문직이 평균 3.22점, 자영업이 평균 3점으로, 전업주부가 평균 2.67점으로 나타나, 정보에 노출

24) 기타군은 학생, 생산직을 포함

이 많은 직종에 속한 경우 수산물 제품에 대한 소비자 인식은 높게 나타났다. 소득의 경우는 300만원 이상이 평균 3.11점, 100만원 미만과 100만원에서 200만원 미만이 각각 평균 2.48점으로 나타났다.

소비자 개성정도는 일반적 특성 중 결혼여부, 직업, 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 결혼여부에서는 기혼이 평균 3.51점으로 미혼의 평균 3.39점보다 높게 나타났고, 직업으로는 전문직이 평균 3.65점, 전업주부가 평균 3.55점, 자영업이 평균 3.51점, 사무직이 평균 3.39점으로 조사되었다.

환경라벨링 수산제품 속성의 중요성은 일반적 특성 중 연령대, 결혼여부에서만 유의미한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 연령대에서는 20대가 평균 4.23점, 40대가 평균 4.04점, 30대가 평균 4.03점, 50대가 평균 3.79점으로 연령대가 낮은 경우 속성에 대한 인식을 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다.

환경라벨링 수산제품에 대한 소비자 구매행동은 일반적 특성 중 연령대, 결혼여부, 직업, 소득에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 연령대에서는 40대가 평균 3.81점, 50대가 평균 3.75점, 30대가 평균 3.55점, 20대가 평균 3.43점 순으로 연령대가 높은 경우 환경라벨링 수산제품 구입에 대한 긍정적인 행동을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

구 분	환경 관심도		환경 보전 행동수준	
	평균	표준편차	평균	표준편차
남	3.64	0.63	3.11	0.62
여	3.66	0.58	3.18	0.58
t	-0.16		-0.86	
20대	3.47	0.59	2.85	0.51
30대	3.54	0.61	3.03	0.60
40대	3.85	0.55	3.45	0.42
50대이상	3.89	0.58	3.51	0.54
F	5.55***		4.43***	
기혼	3.73	0.58	3.28	0.56
미혼	3.50	0.65	2.95	0.60
t	2.64*		3.92***	
고졸이하	3.62	0.66	3.31	0.56
대졸이상	3.66	0.59	3.10	0.60
t	-0.46		2.36*	
전업주부	3.89	0.53	3.55	0.50
사무직	3.50	0.60	2.95	0.52
전문직	3.88	0.60	3.48	0.67
자영업	3.76	0.59	3.12	0.50
기타	3.69	0.60	3.23	0.58
F	4.50***		11.03***	
100만원 미만	3.63	0.58	3.23	0.47
100-200만원	3.49	0.60	3.05	0.61
200-300만원	3.64	0.59	3.09	0.58
300만원 이상	3.88	0.57	3.37	0.60
F	4.32*		3.19*	

*** p<0.001, ** p<0.005, * p<0.05

<표 3-11>인구통계 특성에 따른 환경의식/관심도 하위변수간 평균 비교분석

<표 3-11>에서 인구통계 특성에 따라 소비자의 환경 의식 및 관심도의 하위변수인 환경관심도와 환경보전 행동수준의 차이를 분석하기 위해서 t 검증과 F검증을 실시하였다.

환경에 대한 관심정도는 일반적 특징 중 연령대, 직업, 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령대에서는 50대가 평균 3.89점, 40대가 평균 3.85점, 30대가 평균 3.54점, 20대가 평균 3.47점으로 연령대가 높은 경우 환경에 대한 관심이 높게 나타났다.

환경 보전에 대한 행동수준은 연령대, 결혼여부, 학력, 직업, 소득에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령대에서는 50대 이상이 평균 3.51점, 40대가 평균 3.45점, 30대가 평균 3.03점, 20대가 평균 2.85점으로 환경 보전 역시 연령대가 높은 경우 보전을 위한 노력을 더 많이 하는 것으로 조사되었다.

구 분	통제장소 수준		행동결과중요성 지각수준		소비자효과성지각수준	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
남	3.23	0.54	3.60	0.42	3.42	0.54
여	3.33	0.53	3.61	0.46	3.47	0.57
t	-1.23		-0.25		-0.60	
20대	3.19	0.56	3.64	0.50	3.33	0.52
30대	3.28	0.53	3.56	0.45	3.36	0.56
40대	3.39	0.57	3.71	0.31	3.71	0.48
50대이상	3.28	0.46	3.53	0.49	3.53	0.59
F	0.99		1.46		5.15***	
기혼	3.35	0.51	3.62	0.41	3.51	0.53
미혼	3.18	0.57	3.57	0.50	3.34	0.58
t	2.25*		0.70		2.19*	
고졸이하	3.30	0.49	3.56	0.36	3.48	0.51
대졸이상	3.28	0.55	3.62	0.47	3.44	0.58
t	0.16		-1.11		0.35	
전업주부	3.45	0.55	3.63	0.44	3.63	0.44
사무직	3.21	0.51	3.57	0.42	3.57	0.42
전문직	3.43	0.66	3.74	0.45	3.74	0.45
자영업	3.34	0.48	3.56	0.47	3.56	0.47
기타	3.14	0.34	3.62	0.54	3.62	0.54
F	2.24		0.88		3.64*	
100만원 미만	3.38	0.43	3.59	0.51	3.36	0.44
100-200만원	3.22	0.53	3.50	0.45	3.38	0.58
200-300만원	3.27	0.51	3.63	0.36	3.39	0.46
300만원 이상	3.40	0.57	3.70	0.42	3.68	0.53
F	1.31		2.55*		3.71*	

*** p<0.001, ** p<0.005, * p<0.05

<표 3-12> 인구통계 특성에 따른 소비자 개성의 하위변수간 평균비교 분석

<표 3-12>에서 인구통계 특성에 따라 소비자의 개성정도의 하위변수인 통제장소, 행동결과 중요성지각, 소비자 효과성지각 수준의 차이를 분석하기 위해서 t검증과 F검증을 실시하였다.

통제장소 수준은 일반적 특징 중 결혼여부에 따라서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 미혼인 경우가 평균 3.18점으로 기혼인 평균 3.35점 보다 낮게 나타나 내적 통제 장소수준은 기혼이 더 높게 나타났다.

행동결과 중요성지각 수준은 일반적 특징 중 소득에 따라서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 소득이 300만원 이상인 경우 평균 3.70점, 200만원에서 300만원 미만인 평균 3.63점, 100만원에서 200만원 미만인 평균 3.5점, 100만원 미만인 평균 3.59점으로 소득이 높은 경우 수산물에 대한 소비행동의 결과가 환경결과에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 인식이 높은 것으로 조사되었다.

소비자 효과성 지각수준은 일반적 특징 중 연령대, 결혼여부, 학력, 직업, 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 연령대에 따라서는 40대가 평균 3.71점, 50대 이상이 평균 3.53점, 30대가 평균 3.36점, 20대가 평균 3.33점으로 연령대가 높은 경우 소비자 효과성 지각 수준이 높게 나타났다. 결혼여부에서는 기혼이 평균 3.51점으로 미혼인 평균 3.34점 보다 높고, 직업으로는 전문직이 평균 3.74점, 전업주부가 평균 3.63점, 사무직이 평균 3.57점, 자영업이 평균 3.56점 순으로 환경라벨링 구매가 환경문제 해결에 도움이 될 것이라는 인식이 높게 나타났다. 소득에 따라서는 300만원 이상이 평균 3.68점으로 환경라벨링 수산제품 구입 시 환경문제 해결에 도움이 될 것이라는 인식이 높은 것으로 조사되었다.

구 분	가 격		편 의 성		안 전 성		친 환 경 성		다 양 성	
	평 균	표 준 편 차	평 균	표 준 편 차	평 균	표 준 편 차	평 균	표 준 편 차	평 균	표 준 편 차
남	3.98	0.71	3.93	0.65	4.26	0.61	4.17	0.59	3.75	0.81
여	3.96	0.59	3.91	0.58	4.29	0.63	4.18	0.66	3.92	0.65
t	0.17		0.17		-0.35		-0.05		-1.55	
20대	4.16	0.72	4.05	0.73	4.53	0.56	4.34	0.58	4.05	0.73
30대	3.91	0.56	3.88	0.53	4.34	0.56	4.18	0.66	3.83	0.70
40대	4.00	0.62	4.05	0.58	4.16	0.53	4.21	0.56	3.79	0.80
50대 이상	3.78	0.79	3.63	0.71	3.91	0.82	3.91	0.69	3.72	0.68
F	2.23		3.83*		7.11***		2.89*		1.46	
기혼	3.88	0.65	3.85	0.60	4.20	0.64	4.09	0.63	3.82	0.70
미혼	4.08	0.64	3.99	0.64	4.40	0.59	4.31	0.61	3.90	0.77
t	-2.09*		-1.52		-2.31*		-2.42*		-0.72	
고졸 이하	3.88	0.67	3.82	0.60	4.12	0.72	4.07	0.71	3.85	0.68
대졸 이상	3.99	0.64	3.95	0.63	4.33	0.58	4.22	0.60	3.84	0.75
t	-1.04		-1.36		-2.28*		-1.55		0.06	
전업주부	3.57	0.63	4.00	0.49	3.89	0.47	4.03	0.71	4.00	0.69
사무직	3.34	0.54	3.92	0.63	3.93	0.61	4.35	0.58	4.23	0.60
전문직	3.73	0.53	4.19	0.56	4.04	0.71	4.33	0.48	4.19	0.68
자영업	3.59	0.50	3.94	0.56	3.82	0.53	4.18	0.64	4.12	0.70
기타	3.39	0.43	3.73	1.16	3.67	0.90	4.20	0.86	4.20	0.68
F	1.43		0.98		2.06		0.91		0.89	
100만원 미만	4.00	0.91	3.89	0.83	4.33	0.59	4.11	0.83	3.78	0.73
100-200만원	3.86	0.65	3.88	0.58	4.27	0.67	4.15	0.67	3.94	0.66
200-300만원	3.98	0.62	3.98	0.59	4.20	0.65	4.25	0.52	3.78	0.74
300만원 이상	4.02	0.58	3.89	0.64	4.35	0.53	4.15	0.63	3.74	0.83
F	0.73		0.34		0.52		0.41		0.94	

*** p<0.001, ** p<0.005, * p<0.05

<표 3-13> 인구통계 특성에 따른 제품속성의 하위변수간 평균비교 분석

<표 3-13>에서 인구통계 특성에 따라 환경라벨링 수산제품 속성의 하위 변수인 가격, 편의성, 안전성, 친환경성, 다양성의 중요수준 간에 차이를 분석하기 위해서 t검증과 F검증을 실시하였다.

가격을 중요하게 인식하는 정도는 일반적 특징 중 결혼여부에 따라서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 미혼의 평균 4.08점으로 기혼의 평균 3.88점 보다 높게 나타나 미혼의 경우 수산물의 가격을 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다.

편의성을 중요하게 인식하는 정도는 일반적 특징 중 연령대에 따라서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 연령대가 40대와 20대인 경우 평균 4.05점으로, 30대가 평균 3.88점, 50대 이상이 평균 3.63점으로 수산물 제품의 편의성을 인식하는 차이가 상이하게 나타났다.

안전성을 중요하게 인식하는 정도는 일반적 특징 중 연령대, 결혼여부, 학력에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령대에서는 평균 20대가 4.53점, 평균 30대가 평균 4.34점, 40대가 평균 4.16점, 50대 이상이 평균 3.91점으로 연령대가 낮은 경우 수산물에 대한 안전성을 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다. 미혼인 경우 평균 4.4점으로 기혼인 평균 4.2점보다 높게 나타났고, 학력으로는 대졸이상이 평균 4.33점으로 고졸이하 평균 4.12점보다 높은 안전성을 요구하는 것으로 조사되었다. 친환경성을 중요하게 인식하는 정도는 일반적 특징 중 연령대, 결혼여부에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 분석되었다.

연령대로는 20대가 평균 4.34점, 30대가 평균 4.21점, 20대가 평균 4.18점, 50대 이상이 평균 3.91점으로 연령대가 낮은 경우 친환경성에 대한 요소를 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다. 결혼여부에서는 미혼이 평균

4.31점으로 기혼의 평균 4.09점보다 높게 나타났다. 제품의 다양성을 중요하게 인식하는 정도는 일반적 특징과 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 분석되었다.

구 분	인지적 요소		감정적 요소		의도적 요소	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
남	3.77	0.51	3.36	0.60	3.60	0.61
여	3.77	0.61	3.46	0.64	3.67	0.64
t	0.07		-1.14		-0.83	
20대	3.80	0.58	3.08	0.62	3.41	0.67
30대	3.71	0.60	3.34	0.61	3.60	0.62
40대	3.85	0.51	3.69	0.52	3.88	0.60
50대이상	3.80	0.54	3.72	0.51	3.73	0.62
F	0.66		10.73***		4.30*	
기혼	3.79	0.50	3.54	0.58	3.72	0.60
미혼	3.73	0.65	3.22	0.65	3.51	0.68
t	0.67		3.64***		2.33*	
고졸이하	3.68	0.48	3.56	0.51	3.66	0.65
대졸이상	3.81	0.60	3.37	0.66	3.64	0.64
t	-1.42		2.02*		0.19	
전업주부	3.77	0.65	3.91	0.46	3.80	0.63
사무직	3.91	0.65	3.21	0.54	3.52	0.60
전문직	3.89	0.93	3.63	0.74	3.98	0.66
자영업	3.65	0.79	3.53	0.54	3.74	0.64
기타	3.67	0.98	3.37	0.64	3.50	0.68
F	1.97		11.56***		3.92**	
100만원 미만	3.72	0.60	3.47	0.61	3.44	0.68
100-200만원	3.65	0.58	3.26	0.58	3.50	0.65
200-300만원	3.80	0.53	3.34	0.59	3.67	0.59
300만원 이상	3.89	0.53	3.66	0.60	3.85	0.57
F	2.04		4.94***		3.71***	

*** p<0.001, ** p<0.005, * p<0.05

<표 3-14> 인구통계 특성에 따른 소비자 구매행동의 하위변수간 평균비교 분석

<표 3-14>에서 인구통계 특성에 따라 환경라벨링 수산제품을 긍정적으로 구매하는 소비자 구매행동을 하위변수인 인지적 요소, 감정적 요소, 의도적 요소로 구분하여 집단 간에 차이를 분석하기 위해서 t검증과 F검증을 실시하였다.

환경라벨링 수산제품 구입에 대한 인지적 요소는 인구통계 특성과는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 분석되었다.

환경라벨링 수산제품 구입에 대한 감정적 요소는 일반적 특징 중 연령대, 결혼여부, 학력, 직업, 소득과 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 연령대에서는 50대 이상이 평균 3.72점, 40대가 평균 3.69점, 30대가 평균 3.34점, 20대가 평균 3.08점으로 환경라벨링 수산물 구입 시 긍정적인 감정을 가지는 경우가 높은 것으로 조사되었다. 결혼여부에서는 기혼이 평균 3.54점으로 미혼의 평균 3.22점보다 높게 나타났으며, 학력에서는 고졸이하가 평균 3.56점으로 대졸이상의 평균 3.37점 보다 긍정적인 감정태도를 보이는 것으로 조사되었다. 직업으로는 전업주부가 평균 3.91점으로, 전문직이 평균 3.63점, 자영업이 평균 3.53점, 사무직이 평균 3.21점의 긍정적인 감정태도를 보이는 것으로 나타났다. 소득에 따라서는 300만원 이상이 평균 3.66점, 100만원 미만이 평균 3.47점, 200만원에서 300만원 미만이 평균 3.34점, 100만원에서 200만원 미만이 평균 3.26점으로 소득 간 감정적 요소가 상이한 것으로 조사되었다.

의도적 요소에서는 일반적 특징 중 연령대, 결혼여부와 직업, 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령대에 따라서는 40대가 평균 3.88점, 50대 이상이 평균 3.73점, 30대가 평균 3.6점, 20대가 평균 3.41점으로 연령이 높은 경우 의도적인 구매행동이 높은 것으로

로 조사되었다. 결혼여부에 따라서는 기혼이 평균 3.72점으로 미혼의 3.51점 보다 높게 나타났으며, 직업으로도 전문직이 평균 3.98점, 전업주부가 평균 3.8점, 자영업이 평균 3.74점, 사무직이 3.52점 순으로 나타났다. 소득에 따라서는 300만원 이상이 평균 3.85점, 200만원에서 300만원이 평균 3.67점, 100만원에서 200만원 미만인 평균 3.5점, 100만원 미만인 평균 3.44점으로 소득이 높을수록 환경라벨링 수산제품을 의도적으로 구매하는 경우가 높은 것으로 나타났다.



제 4 장 분석결과

제 1 절 독립변수와 소비자 구매행동간의 상관관계 분석

독립변수인 환경의식 및 관심도, 소비자 인식도, 소비자 개성, 제품속성 중요도가 소비자 구매행동에 미치는 영향을 살펴보기 전에 이론적 배경을 기초로 설정된 변수들의 투입타당성을 확인하고 적절한 변수를 선택하기 위해 Pearson의 적률상관관계 분석을 실시하였으며, 다중공선성의 발생가능성을 점검하였다.

	환경 의식 및 관심도	소비자 인식도	소비자 개성	제품 속성 중요도	소비자 구매 행동
환경 의식/관심도	1	0.417***	0.567***	0.121	0.587***
소비자 인식도		1	0.40***	0.10***	0.361***
소비자 개성			1	0.34***	0.686***
제품 속성				1	0.288***
소비자 구매 행동					1

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.005$, * $p < 0.05$

<표 4-1> 각 변수 간 상관관계

<표 4-1>에서 독립변수간의 상관관계를 살펴보면 환경의식 및 관심도와 소비자 개성은 $r=.57$ 의 다소 높은 정적상관관계를 가지고 있으며, 환경의식 및 관심도와 소비자 인식도는 $r=.42$ 의 다소 높은 정적상관관계를 가지는 것으로 조사되었다.

독립변수와 소비자 구매행동간의 상관관계에서는 소비자 개성과 소비자 구매행동이 $r=.69$ 의 다소 높은 정적상관관계를 가지고 있고, 환경의식 및 관심도는 $r=.59$ 의 다소 높은 정적상관관계를 가지는 것으로 조사되었다.

소비자 인식도와 소비자 구매행동은 $r=.36$, 제품속성 중요도와 소비자 구매태도는 $r=.29$ 로 다소 낮은 상관관계를 가지는 것으로 조사되었다. 즉, 환경의식 및 관심이 높을수록, 환경라벨링 수산제품의 인식이 높을수록, 제품속성을 중요하게 볼수록 환경라벨링 수산제품에 대한 소비자 구매행동은 긍정적인 것으로 분석되었다.

독립변수의 하위변수 간의 상관관계를 분석한 결과 <표 4-2>와 같이 나타났다. 환경의식 및 관심도의 하위변수인 환경보전 행동수준과 소비자 개성의 하위변수인 효과성 지각수준, 소비자 구매행동 하위변수인 감정적 요소와 각각 $r=.55$ 의 유의미한 다소 높은 정적상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

소비자 개성의 하위변수인 소비자 효과성 지각수준은 소비자 구매행동의 하위변수인 인지적 요소와 $r=.52$, 감정적 요소와는 $r=.54$ 로 유의미한 다소 높은 정적상관관계를 가지고 있다.

따라서 환경의식 및 관심도가 높을수록 소비자 효과성 지각수준(개인이 환경라벨링 수산제품을 구매하면 환경문제를 해결할 수 있다는 수준)이 높아지고, 소비자 효과성 지각수준이 높을수록 구매행동의 하위변수인 수산물 구입 시 인지적 요소와 감정적 요소가 높아지는 것으로 조사되었다.

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14
a1	1.00	0.54* **	0.21* **	0.30* **	0.37* **	0.42* **	0.26* **	0.24* **	0.11	0.20* **	0.12	0.36* **	0.47* **	0.47* **
a2		1.00	0.46* **	0.48* **	0.34* **	0.55* **	0.05	0.04	-0.01	0.07	-0.05	0.35* **	0.55* **	0.46* **
a3			1.00	0.37* **	0.25* **	0.38* **	0.11	0.04	0.06	0.00	0.14*	0.29* **	0.38	0.27* **
a4				1.00	0.41* **	0.56* **	0.11	0.10	0.05	0.08	0.15*	0.30* **	0.42* **	0.36* **
a5					1.00	0.63* **	0.32* **	0.26* **	0.28* **	0.37* **	0.25* **	0.63* **	0.49* **	0.62* **
a6						1.00	0.25* **	0.26* **	0.23* **	0.26* **	0.23* **	0.52* **	0.54* **	0.62* **
a7							1.00	0.58* **	0.55* **	0.45* **	0.37* **	0.33* **	0.17*	0.15*
a8								1.00	0.49* **	0.48* **	0.41* **	0.20* **	0.14*	0.20* **
a9									1.00	0.66* **	0.38* **	0.31* **	0.08	0.16*
a10										1.00	0.34* **	0.30* **	0.14*	0.21* **
a11											1.00	0.23* **	0.09	0.19*
a12												1.00	0.60* **	0.63* **
a13													1.00	0.65* **
a14														1.00

*** p<0.001, ** p<0.005, * p<0.05

a1=환경 관심도, a2=환경보전 행동수준, a3=소비자 인식도, a4=내부 통제장소 수준, a5=행동결과 중요성 지각수준, a6=소비자효과성 지각수준, a7=가격, a8=편의성, a9=안전성, a10=친환경성, a11=다양성, a12=인지적 요소, a13=감정적 요소, a14=의도적 요소

<표 4-2> 각 독립변수의 하위변수 간 상관관계

제 2 절 가설 검증

본 연구에서는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 미치는 영향요인을 살펴보기 위해 환경의식 및 관심도, 소비자 인식도, 소비자 개성, 제품속성 중요도, 조사대상자의 인구통계 특성을 영향변수로 설정하여 다중회귀분석으로 살펴보았다. 다중회귀분석의 방법은 Enter 방식을 선택하였다.

앞서 살펴본 상관관계에 따라 변수간의 높은 관계성을 보임에 따라 다중공선성을 공차한계(tolerance)와 분산팽창계수(VIF)²⁵⁾로 검사한 결과 공차한계(tolerance)는 0.3에서 0.6사이에 존재하였으며, VIF는 1과 2사이에 존재하는 것으로 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 검증되었다.

우선 명목척도와 같은 경우 <표 4-3>과 같이 dummy²⁶⁾로 처리하였으며 학력은 교육년수로 변경하였다.

변 수	dummy
성별	0=남자, 1=여자
결혼여부	0=기혼, 1=미혼
직업유무	0=없다(학생, 전업주부, 기타), 1=있다

<표 4-3> 명목척도의 dummy변수 변환

25) 3개 이상의 독립변수들 간의 강한 선형관계를 다중공선성이라고 하며, 심한 다중공선성은 회귀분석 결과를 왜곡시켜 특정 독립변수의 종속변수에 대한 독자적인 효과를 측정하는 것이 불가능해진다. 그리고 일반적으로 공차한계(Tolerance)가 0에 가깝거나 분산팽창계수(VIF) 값이 10이상일 때는 심한 다중공선성의 존재하는 것으로 간주된다(김두섭, 2000).

26) 회귀모형을 정립하는 과정에서 명목척도나 서열척도로 측정된 질적변수들을 독립변수로 사용하는 것이 이론적으로 불가피할 경우에는 이러한 변수들을 가변수로 전환시켜 회귀분석에 포함시킬 수 있다(김두섭, 2000).

영향변수	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	-0.257	0.326		-0.788
환경 의식 및 관심도	0.180	0.062	0.187	2.894**
소비자 인식도	0.024	0.029	0.046	0.848
소비자 개성	0.698	0.077	0.564	9.080***
제품 속성	0.093	0.055	0.087	1.707
성별	0.037	0.057	0.035	0.647
연령	0.042	0.032	0.086	1.308
결혼여부	0.015	0.059	0.014	0.253
교육연수	0.062	0.048	0.075	1.303
직업유무	-0.063	0.080	-0.045	-0.787
월평균소득	0.029	0.028	0.061	1.028
R			0.610	
R^2			0.589	
F			28.964***	

*** p<0.001, ** p<0.005, * p<0.05

<표 4-4> 변수들이 소비자 구매행동에 미치는 영향

환경의식 및 관심도, 소비자 인식도, 소비자 개성, 제품속성 중요도와 조사대상자의 일반적 특징이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모형 적합도는 $F=28.964$ 로 유의미하게 나타나 <표 4-4>과 같이 최종모형으로 채택하였다.

환경의식 및 관심도와 소비자 개성이 환경라벨링 수산물 구매 태도에 유의미한 영향력을 나타내며, 이에 대한 본 모형의 설명력은 58.9%이다.

영향변수 중 소비자개성이 $\beta=.564$ 로 환경의식 및 관심도 $\beta=.187$ 보다 상당히 높은 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉, 환경에 대한 의식과 관심도가 높을수록 소비자 개성 속성이 높을수록 환경라벨링 수산제품에 대한 소비자 구매행동은 높아지는 것을 알 수 있다.

영향변수	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	-0.338	0.332		-1.016
환경 관심도	0.084	0.050	0.098	1.672
환경 보전 행동수준	0.130	0.060	0.153	2.167*
소비자 인식도	0.028	0.030	0.053	0.954
내부통제 태도수준	0.022	0.057	0.023	0.382
행동결과 중요성 지각수준	0.451	0.074	0.382	6.136***
소비자효과성 지각수준	0.234	0.068	0.245	3.452**
가격	-0.019	0.049	-0.024	-0.390
편의성	-0.039	0.051	-0.046	-0.756
안전성	0.101	0.056	0.123	1.804*
친환경성	-0.022	0.052	-0.027	-0.426
다양성	0.035	0.038	0.050	0.928
성별	0.039	0.056	0.037	0.695
연령	0.046	0.032	0.095	1.432
결혼여부	0.019	0.058	0.019	0.333
교육연수	0.071	0.047	0.086	1.509
직업유무	-0.114	0.080	-0.082	-1.426
월평균소득	0.026	0.028	0.055	0.945
R		0.803		
R^2		0.610		
F		18.944***		

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.005$, * $p < 0.05$

<표 4-5> 하위변수들이 소비자 구매행동에 미치는 영향

환경의식 및 관심도, 소비자 인식도, 소비자 개성, 제품속성 중요도의 각 하위변수와 조사대상자의 인구통계 특성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모형 적합도는 $F=18.944$ 로 유의미하게 나타나 <표 4-5>과 같이 최종모형으로 채택하였다.

환경의식 및 관심도 변수 중 환경보전 행동수준과 소비자 개성변수 중 소비자의 행동결과 중요성 지각수준, 소비자 효과성 지각수준과 제품속성의 중요성 중 안전성이 환경라벨링 수산제품 구매 행동에 유의미한 영향력을 나타내며, 이에 대한 본 모형의 설명력은 61.0%이다.

영향변수 중 행동결과 중요성 인식수준이 $\beta=.382$ 로 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 소비자 효과성 지각수준이 $\beta=.245$, 환경보전 행동수준이 $\beta=.153$, 안전성이 $\beta=.123$ 순으로 영향을 미치고 있다. 즉, 환경라벨링 수산제품을 구매할 경우 환경에 미치는 영향을 중요하게 생각할수록, 환경라벨링 수산제품을 구매할 경우 환경문제를 해결하는데 도움이 된다는 인식이 높을수록, 환경을 보전하고자 하는 행동을 많이 할수록, 환경라벨링 수산제품에 대한 안전성에 대한 인식이 높을수록 환경라벨링 수산제품 구매에 대한 선호도는 높아지는 것을 알 수 있다.

제 3 절 가설 검증 결과

본 연구에 대한 가설은 다음과 같이 검증되었다.

가 설	내 용	검증결과
가설 I	환경의식 및 관심도 변수, 소비자 인식도, 소비자 개성변수, 제품속성 중요성변수는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	
I-1	환경의식 및 관심도변수는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
I-2	소비자 인식도는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
I-3	소비자 개성변수는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
I-4	제품속성의 중요성은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
가설 II	환경의식 및 관심도 변수, 소비자 인식도, 소비자 개성변수, 제품속성 중요성 변수의 각 하위변수는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	
II-1	환경의식 및 관심도 변수 중 환경에 대한 관심은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
II-2	환경의식 및 관심도 변수 중 환경보전 행동은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
II-3	소비자 인식도는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
II-4	소비자 개성변수 중 통제장소는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
II-5	소비자 개성변수 중 행동결과중요성지각은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
II-6	소비자 개성변수 중 소비자효과성지각은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
II-7	제품속성 중 가격은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각

가 설	내 용	검증결과
Ⅱ-8	제품속성 중 시간편의성/공간편의성은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
Ⅱ-9	제품속성 중 안전성은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
Ⅱ-10	제품속성 중 친환경성은 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
Ⅱ-11	제품속성 중 상품종류는 환경라벨링 수산제품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각

<표 4-6> 가설검증 결과

<표 4-6>에서 가설 I의 환경의식 및 관심도, 소비자 인식도, 소비자 개성, 제품속성 중요도에서는 환경의식 및 관심도와 소비자 개성변수가 소비자의 구매행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 환경의식 및 관심도와 소비자 개성변수가 소비자 구매태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 I은 일부 지지되었다.

가설 II는 가설 I의 검증내용에 따라 각 영향변수의 하위변수 중 환경의식 및 관심도 변수 중 환경보전 행동수준과 소비자 개성변수 중 소비자 행동결과 중요성 지각수준, 소비자 효과성 지각수준과 제품속성의 중요성 중 안전성이 환경라벨링 수산물 구매 태도에 유의미한 영향력을 나타나, 환경보전 행동수준, 소비자 행동결과 인식수준, 소비자 효과성 지각수준, 안전성이 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 II는 일부 지지되었다.

제 5 장 요약 및 결론

본 연구는 환경라벨링 수산제품에 대한 소비자의 구매행동에 영향을 주는 요인을 실증적으로 분석하기 위해 소비자 환경의식 및 관심도 변수, 소비자 인식도, 소비자 개성변수, 제품속성 중요도 그리고 인구통계 변수 측면에서 구매행동과의 유의적인 상관관계가 있는지를 파악하였고, 하위 변수에 대한 11가지 연구가설을 설정한 후 이를 검증하였다.

첫째, 환경의식 및 관심도, 소비자 인식도, 소비자 개성, 제품속성 중요도와 조사대상자의 인구통계 특성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 본 모형에 대한 설명력은 58.9%로 나타났다. 영향변수로는 소비자개성이 $\beta=.564$, 환경의식 및 관심도 $\beta=.187$ 로 즉, 환경에 대한 의식과 관심도가 높을수록 소비자 개성 속성이 높을수록 환경라벨링 수산제품에 대한 소비자 구매행동은 높아지는 것을 알 수 있었다.

둘째, 환경의식 및 관심도, 소비자 인식도, 소비자 개성, 제품속성 중요도의 각 하위변수와 조사대상자의 인구통계 특성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 본 모형의 설명력은 61.0%로 나타났다. 유의미한 영향변수 중 행동결과 중요성 인식수준이 $\beta=.382$, 소비자 효과성 지각수준이 $\beta=.245$, 환경보전 행동수준이 $\beta=.153$, 안전성이 $\beta=.123$ 로 즉, 환경라벨링 수산제품을 구매할 경우 환경에 미치는 영향을 중요하게 생각할수록, 환경라벨링 수산제품을 구매할 경우 환경문제를 해결하는데 도움이 된다는 인식이 높을수록, 환경을 보전하고자 하는 행동을 많이 할수록, 환경라벨링 수산제품에 대한 안전성에 대한 인식이 높을수록 환경라벨링 수산제품 구매에 대한 태도는 높아지는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과로서 환경라벨링 수산제품의 구매행동은 환경에 대한 관심이나 소비자들의 환경 의식으로부터 직접 또는 간접으로 영향을 받게 되므로 소비자들의 바람직한 구매행동을 통해 환경문제를 해결하기 위해서는 결국 소비자들의 환경 의식과 개성변수가 가장 중요하다는 것을 알 수 있다. 환경의식 및 관심도가 높을수록, 소비자 개성변수가 높을수록 환경라벨링 수산제품의 구매행동이 높다는 것은 소비자들이 제품의 생산방향을 보다 친환경적으로 변화시킬 가능성이 크다는 것을 의미한다. 실제로 시장에 공급된 친환경제품이 적정한 시장균형을 이루기 위해서는 결국 소비자들이 이러한 제품을 얼마나 수용하는가에 달려있기 때문이다. 또한 환경문제 해결을 위해 환경교육 및 정보제공을 통해 소비자들의 소비 행태를 바람직한 방향으로 변화시킬 수 있는 가능성을 보여주는 것이다.

따라서 친환경제품을 생산하도록 하는 통제적이고, 규제적인 관리방안을 마련하는 것이 아니라 장기적인 관점에서 시장에 기반을 둔 유인체계(market-based incentives system)에 따라 소비자들의 환경의식 자체를 향상시키는 것이 향후 친환경 생산 및 소비를 통한 지속가능한 발전을 달성하는 주요 과제라고 할 수 있을 것이다.

본 연구는 소비자 구매행동 영향요인의 측정에 있어 설문지를 중심으로 하였는데, 실제 소비자의 선호를 리커트 5점 척도로 측정하는 것에는 한계가 있다. 이러한 한계를 감안하여 향후 연구는 조사방법에 있어 설문지법에서 발생할 수 있는 단점을 극복하고, 개별면담, 관찰법 등 다양한 측정 기법을 활용하여 연구 결과의 정확성을 높일 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 수산분야에서 이와 관련한 연구 결과가 축적된다면, 시계열 상의 비교연구도 수행되어야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 김두섭, “회귀분석 기초와 응용”, 나남, 2000
- 노정구, “녹색소비자의 특성분석” 부산대학교 대학원 박사학위 논문, 1995
- 류우익 외, “국토와 산업의 미래상”, 집문당, 1997
- 박운아·이기춘, “환경의식적 소비자행동에 관한 연구”, 대한가정학회지, 제33권 4호, 1995, pp. 199-212
- 이상고·장창익, “어업관리학”, 세종출판사, 2002
- 이승인, “사회지향적 소비자의 특성분석”, 경북대학교 대학원 석사학위 논문, 1993
- 이정진, “환경경제학”, 박영사, 2000
- 이종호·노정구, “환경의식적 소비행동의 세 가지 요인에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제5권 제2호, 2000, pp. 1-23
- 이준구, “미시경제학”, 법문사, 2004
- 임소영·허은녕, “친환경상품 구매의사와 성향분석”, 한국경제학회 학술대회 논문집, 2007
- 정운찬, “거시경제론”, 율곡출판사, 2003
- 차순애, “소비자의 구매행동요인이 구매태도 및 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 위덕대학교 대학원 석사학위 논문, 2004
- 친환경상품진흥원, “환경마크제품 시장규모”, 2006
- 환경마크협회, “세계 각국 환경보호 목적 라벨링 시행현황 조사연구”, 2003
- 환경부·친환경상품진흥원, “2008 친환경상품 catalog”, 2008
- 환경부, “WTO 도하개발아젠다 환경협상 대응방안 연구”, 2004
- 환경부·국정홍보처, “친환경상품에 관한 일반국민 여론조사 보고서”, 2005

- Anderson, W. T, Cunningham, W. H, *The Socially Conscious Consumer*, Journal of Marketing, Vol. 36, 1972, pp.23-31
- Antil, J. H, *Socially Responsible Consumers : Profile and Implication for Public Policy* Journal of Macromarketing, 1984, pp.18-39
- Caswell, Julie A, Eliza M. Mojduszka, *Using Informational Labelling to Influence the Market for Quality in Food Products*, American Journal of Agriculture Economics 78, 1996. pp.1248-53
- Cohen, D, *Consumer Behavior*, Random House, Inc, 1981
- Davenport, T. H, John C. Beck, *The Attention Economy*, Harvard Business School Press, 2001
- Deere, C, *Eco-labelling and sustainable fisheries*, IUCN, Washington D.C. and FAO, Rome, 1999
- Elliott, C, *Forest certification : a policy perspective*, Center for International Forestry Research, Bogor, Indonesia, 2000
- Engel, J. F, Roder D. Blackwell, Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*, the Dryden Press, 1995
- FAO, *Guidelines for the ecolabelling of fish and fishery products from marine capture fisheries*, 2005
- Fazio, R. H, *Multiple Processes by Which Attitude Guide Behavior : The MODE Model as an Investigative Framework*, Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 23, 1990, pp.75-109
- Henion, K. E II, *Ecological Marketing*, Columbus Grid, Inc., 1976

- Kassarjian, H. H, *Incorporating Ecology into Marketing Strategy : The Case of Air pollution*, Journal of Marketing, Vol. 35, 1971, pp.61-65
- Kotler, P, *Marketing Management*, Prentice-Hall, 1997
- Kinnear, T. C, Taylor, J. R, Ahmed, S. A, *Ecologically Concerned Consumers : Who Are They?*, Journal of Marketing, Vol. 39, 1974, pp.20-24
- OECD, *Environmental Labelling in OECD Countries*, 1991
- Ottman, A.J, *Green Marketing*, Chicago IL : NCT Business Books, 1994
- Peattie, K, *Environmental Marketing Management*, London : Pitman Publishing, 1995.
- Roheim, C, Sutinen, J. G, *Trade and Marketplace Measures to Promote Sustainable Fishing Practices*, ICTSD, 2006
- Schwepker, C. H, Cornwell, T. B, *An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products*, Journal of Public and Marketing, Vol 10, 1991, pp.77-101
- Shapiro, C, Hal R. Varian, *Information Rules, a Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, 1999
- Stigler, George, *The Economics of Information*, Journal of Political Economy, 69, 1961, pp.213-225

- Tucker, L. R, Dolich, I. J, Wilson, D, *Profiling Enviromentally Responsible Consumer-citizen*, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 9, 1981, pp.454-478
- UN CSD, *International Work Programme*, 1995
- USEPA, *Status Report on the Use of Environmental Labels Worldwide*, Office of Pollution Prevention and Toxics, 1993
- UNCED, *Agenda 21*, 1992
- Webster, F. E, *Determining The Characteristics of The Socially Conscious Consumer*, Journal of Consumer Research, Vol. 2, 1975, pp. 188-196
- Wessells, C. R, Cochrane, K, Deere, C, Wallis, P, Willmann, R, *Product certification and ecolabelling for fisheries sustainabilty*, FAO, 2001
- Wilkie, W. L, *Consumer Behavior*, 3rd. ed., N. Y : John Wiley & Sons, Inc., 1994

【부 록】

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 시간을 내어 주셔서 감사합니다.

저는 부경대학교에서 “환경라벨링(ecolabelling) 수산제품의 구매행동에 미치는 영향요인 연구”라는 주제의 석사 학위 논문을 준비하고 있습니다.

최근에 천연자원의 보존과 유해물질 없는 식품의 안전성 확보 등 환경 문제에 관한 중요성이 크게 인식되면서, 환경 친화적인 상품에 대한 관심과 구매가 증가하고 있습니다.

본 설문은 서울특별시에 거주하는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 환경라벨링(ecolabelling)이 부착된 환경 친화적인 수산 제품 구매에 있어서의 주요 변인을 실증적으로 분석하기 위해 작성된 것입니다.

귀하께서 응답하신 모든 내용들은 익명과 비공개로 처리되며, 통계적으로만 처리되어 연구 목적 이외에 다른 어떠한 용도로도 사용되지 않을 것입니다. 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2008년 11월

부경대학교 수산과학대학원 해양산업경영학과

지도교수 : 이 상 고

연구자 : 이 훈 중

[친환경 상품, 환경친화적인 제품의 정의 및 종류]

친환경상품 또는 환경친화적 제품은 일반적으로 “원자재 구매, 생산, 소비, 폐기의 전 과정에서 환경오염을 줄이고, 자연자원과 유해물질의 사용을 최소화하는 제품 및 서비스”로 정의되며, “원자재 구매, 생산, 소비, 폐기의 전 과정에서 자원을 절약하고, 환경오염을 줄이는 환경 친화적인 상품과, 식료품의 원재료 생산, 재배에서 유통까지 오염되지 않음을 확인한 안전하고, 건강 친화적인 상품”으로 분류할 수 있습니다.

[환경라벨링 정의 및 표시]

본 연구에서 환경라벨링은 친환경 상품에 부여되는 환경 목적의 라벨링을 총칭하며, 이에 따라 다양한 환경 라벨링이 존재합니다. 대표적으로는 환경마크 및 우수재활용마크(GR) 환경라벨링(ecolabelling)이 있습니다.



[수산물(수산제품) 환경라벨링 표시]

수산물 또는 수산제품 환경라벨링 표시는 식품으로서의 안전성을 인증하는 HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point : 식품위해요소중점관리기준) 로고, 어장에서 식탁에 이르기까지 수산물의 이력정보를 기록, 관리하여 수산물을 안심하고 선택할 수 있도록 하는 이력제(Seafood Traceability System) 로고, 참치 통조림에 부착되는 돌고래 보호(Dolphin Safe) 로고 등이 있습니다.



[이력제 로고]



[HACCP 로고]



[돌고래보호 로고]

I. 환경에 대한 소비자 의식 및 관심도에 관한 사항입니다.

귀하가 가장 동의하시는 곳에 표시하여 주십시오.

	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
(1) 우리나라에서 환경문제는 심각한 사회문제 중의 하나이다.	①	②	③	④	⑤
(2) 일회용품을 적게 사용한다.	①	②	③	④	⑤
(3) 재활용품을 구입하여 사용한다.	①	②	③	④	⑤
(4) 내가 살고 있는 지역의 오염정도에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
(5) 환경문제와 관련된 신문기사나 보도를 주의 깊게 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
(6) 평소에 에너지를 절약하기 위해 전기를 아껴쓰고 있다.	①	②	③	④	⑤
(7) 환경보호를 위한 캠페인 활동에 참석할 것이다.	①	②	③	④	⑤
(8) 환경운동 단체에 지원금이나 회비를 기꺼이 낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤

(9) 귀하는 환경문제에 관한 정보를 주로 무엇을 통해 가장 많이 알게 됩니까?

① TV ② 신문 ③ 인터넷 ④ 라디오 ⑤ 이웃, 동료 ⑥ 관련서적, 잡지 ⑦ 기 타

(10) 귀하는 수산물(수산제품)에 관한 정보를 무엇을 통해 가장 많이 알게 됩니까?

① 판매직원 ② 관련서적 또는 잡지 ③ TV ④ 이웃, 동료 ⑤ 인터넷 ⑥ 기 타

Ⅱ. 환경라벨링 수산제품에 대한 소비자 인식도에 관한 사항입니다.
귀하가 가장 동의하시는 곳에 표시하여 주십시오.

	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
(1) 환경친화적인 수산제품이란 용어를 알고 있습니까?	_____	_____	_____	_____	_____
(2) 환경친화적인 수산제품에 부여하는 환경마크 또는 환경라벨링 제도를 알고 있습니까?	_____	_____	_____	_____	_____
(3) 시중에 판매되는 환경라벨링 수산제품에 대해 들어 보셨거나 잘 아십니까?	_____	_____	_____	_____	_____

Ⅲ. 환경라벨링 수산제품 구매에 대한 소비자 개성에 관한 사항입니다.
귀하가 가장 동의하시는 곳에 표시하여 주십시오.

	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
(1) 노력한 만큼 정당한 결과를 보상받는다.	_____	_____	_____	_____	_____
(2) 열심히 생활하면 운도 따라온다.	_____	_____	_____	_____	_____
(3) 주간, 월간 계획을 수립하여 실천한다.	_____	_____	_____	_____	_____
(4) 나의 성공은 가족의 도움에 따라 달라진다.	_____	_____	_____	_____	_____
(5) 우리나라는 여성 대통령이 곧 나올 것이다.	_____	_____	_____	_____	_____

	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
환경라벨링 수산제품 구매 행동은	①	②	③	④	⑤
(6) 환경오염 감소 및 자원 보존에 도움이 될 것이다.					
환경라벨링 수산제품 구매 촉진	①	②	③	④	⑤
(7) 캠페인은 환경보호에 큰 도움이 된다.					
환경라벨링 수산제품 구매는 급 격한 기후변화를 완화시킨다.	①	②	③	④	⑤
환경라벨링 수산제품을 구매하더	①	②	③	④	⑤
(9) 라도 쓰레기 발생은 줄일 수 없 다.					
환경라벨링 수산제품 구입은 미	①	②	③	④	⑤
(10) 래세대를 식량자원 유지와 지속 가능한 성장을 위해서 중요하다.					
수산자원의 고갈 완화를 위한 환	①	②	③	④	⑤
(11) 경라벨링 수산제품 구매에 대한 소비자 행동이 필요하다.					
환경라벨링 수산제품 소비행동은	①	②	③	④	⑤
(12) 환경오염을 치유할 수 있다.					
나는 우리나라의 환경문제 해결을	①	②	③	④	⑤
(13) 위해 나름대로 어떤 행동을 하는 사람이다.					
내가 개인적으로 환경문제 해결	①	②	③	④	⑤
(14) 을 위해 할 수 있는 일은 많다.					
나는 수산제품 구매와 사용에 있	①	②	③	④	⑤
(15) 어 환경과 다른 소비자에 미치는 영향을 고려한다.					
나의 친환경 소비 행동은 적조	①	②	③	④	⑤
(16) 현상을 완화시킬 수 있다.					

	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
(17) 나의 친환경 소비 행동은 다음 세대의 청정 자연 환경에 기여한다.	①	②	③	④	⑤
(18) 나의 친환경 소비 행동은 안전한 수산물 소비 확산에 기여한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 환경라벨링 수산제품 구매에 있어서 제품의 속성에 관한 사항입니다.
귀하가 가장 동의하시는 곳에 표시하여 주십시오.

	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
(1) 환경라벨링 수산제품 구매시 가격이 고려되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
(2) 환경라벨링 수산제품 구매시 시간적, 공간적 편의성이 고려되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
(3) 환경라벨링 수산제품 구매시 안전성이 고려되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
(4) 환경라벨링 수산제품 구매시 환경 친화성(환경성)이 고려되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
(5) 환경라벨링 수산제품 구매시 제품 종류가 고려되어야 한다.	①	②	③	④	⑤

V. 환경라벨링 수산제품 구매에 대한 소비자 행동에 관한 사항입니다.
귀하가 가장 동의하시는 곳에 표시하여 주십시오.

	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
(1) 환경라벨링 수산제품이 환경 및 자원보존에 기여한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
(2) 환경라벨링 수산제품이 안전하다고 생 각한다.	①	②	③	④	⑤
(3) 환경라벨링 수산제품을 구입하는 것이 현명하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
(4) 환경라벨링 수산제품을 자주(반복 적으로) 구매한다.	①	②	③	④	⑤
(5) 환경라벨링 수산제품의 구입은 가치 있는 일이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
(6) 환경라벨링 수산제품의 구입을 주변 사람들에게 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 귀하의 개인 사항에 관한 문항입니다.

- (1) 귀하의 성별은?
① 남 성 ② 여 성
- (2) 귀하의 연령은?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대
- (3) 귀하의 결혼 여부는?
① 결혼했음 ② 결혼하지 않았음
- (4) 귀하의 학력은?
① 초졸 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원이상
- (5) 귀하의 직업은?
① 학생 ② 전업주부 ③ 사무직 ④ 생산직 ⑤ 전문직 ⑥ 자영업 ⑦ 기타
- (6) 귀하의 월평균 소득은?
① 100만원 미만 ② 100~200만원 ③ 200~300만원 ④ 300~400만원 ⑤ 400만원이상

※ 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다 ※