



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

교육학석사 학위논문

부모의 생활협동조합 이용이 자녀의  
환경친화적 소비행동에 미치는 영향  
- 환경마크상품을 중심으로 -

2016년 2월

서울대학교 대학원  
협동과정 환경교육 전공  
박 지 선

부모의 생활협동조합 이용이 자녀의  
환경친화적 소비행동에 미치는 영향  
- 환경마크상품을 중심으로 -

지도교수 류 재 명

이 논문을 교육학 석사 학위논문으로 제출함  
2016년 2월

서울대학교 대학원  
협동과정 환경교육 전공  
박 지 선

박지선의 석사 학위논문을 인준함  
2016년 2월

위 원 장 \_\_\_\_\_ (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

## 국문초록

생활협동조합은 그 구성 취지로 인해 일반 기업과는 차별적으로 공공성을 띤다. 생활협동조합의 공공성은 생활협동조합을 이용하는 소비자에게서도 나타나는데 그들은 단순히 경제적인 효용을 얻기 위해서만이 아니라 사회적 목적을 가지고 생활협동조합을 이용한다. 생활협동조합 소비자에게서 나타나는 윤리적 소비 행동, 환경친화적 소비행동과 관련한 다수의 연구가 진행되어 왔지만 그들이 부모로써 가지는 영향력에 관해서는 아직 밝혀진 바가 없다. 소비자 사회화에 있어 부모의 소비행동은 아동에게 관찰과 모방의 대상이 된다는 점에서 매우 중요하다. 따라서 부모로서의 생활협동조합 소비자에 관한 연구를 통해 교육적인 시사점을 얻고자 한다.

한편 환경친화적 소비란 자신의 소비행동이 사회, 환경적으로 미치는 영향을 고려하여, 보다 환경에 이로운 방향으로 소비 하는 것을 말한다. 소비자들은 상품에 대한 다양한 정보를 수집하고 이를 평가하여 구매에 반영하는데 이때 환경마크는 일반상품에 비해 환경적 성과가 높은 상품임을 알려줌으로써 환경친화적 소비 행동을 위한 표지 역할을 한다. 종래의 연구를 통해 소비자들이 환경마크상품을 일반상품에 비해서 더 선호하는 환경라벨 효과와 그 예측요인이 밝혀져 왔지만 초등학생을 대상으로는 이러한 연구가 활발하지 않는 실정이다.

본 연구는 초등학생을 대상으로 환경라벨효과가 나타나는지를 확인하고 이러한 경향에 부모의 생활협동조합 이용이 영향을 미치는지 밝히고자 한다. 또한 부모 요인이 자녀의 상품평가에 영향을 미칠 때에 환경마크와 관련한 내외 변수들이 매개역할을 하는지 검토하는 목적을 가진다.

구체적으로 서울 소재 초등학교에 다니는 5, 6학년 학생 188명과 그 학부모를 대상으로 설문을 실시하였으며 학부모에게는 생활협동조합의 이용정도를 묻고, 자녀에게는 환경마크상품과 일반상품을 제시하여 선호, 지불금액, 구매의도의 세 차원에서 상품을 평가 하도록 하였다. 연구 결과 초등학생은 일반상품에 비해 환경마크상품을 더 높게 평가하였으며 이러한 경향은 선호, 지불금액, 구매의도에서 모두 나타났다. 또한 부모의 생활협 이용정도는 자녀의 환경마크상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $p < .001$ ). 더불어 부모가 자녀의 환경마크상품 구매의도에 영향을 미칠 때에 환경마크의 이용가능성, 환경마크의 친숙성이 부분 매개역할을 한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 초등학생을 대상으로 환경라벨링 효과를 확인하였으며 환경마크상품 구매의도에 있어서 부모의 영향력 즉, 중요한 타인의 영향력을 제시하였다. 또한 이 과정에서 환경마크 내외변수의 작용요인을 밝혔다는 점에서 의미를 지닌다. 아동기 소비자 교육은 일생 동안 소비습관과 소비의식의 바탕이 되기에 매우 중요하다. 특히 자신의 소비 영향을 자각하고 환경친화적 소비를 하는 것은 지속가능한 생활양식을 형성하게 한다는 점에서 실천적인 환경교육의 한 방안이 될 수 있다.

본 연구를 바탕으로 환경친화적 소비행동의 모델로써의 부모역할의 중요성을 밝히고, 부모의 생활협동조합 이용을 통한 환경교육의 가능성을 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

**주요어 :** 생활협동조합, 환경친화적 소비행동, 환경마크상품, 환경라벨효과, 부모 소비자, 아동 소비자 교육

**학 번 :** 2013-23410

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성 .....	1
제 2 절 연구의 목적 및 연구문제 .....	4
제 2 장 이론적 배경 .....	5
제 1 절 생활협동조합 .....	5
1. 생활협동조합 .....	5
2. 생협소비자의 이용동기 .....	6
제 2 절 아동 소비자 교육 .....	9
1. 아동 소비자 교육 .....	9
2. 소비자 사회화 .....	10
제 3 절 환경친화적 소비행동 .....	13
1. 환경친화적 소비행동 .....	13
2. 환경라벨링 .....	14
3. 환경마크 .....	16
제 3 장 연구방법 .....	21
제 1 절 연구의 절차 .....	21
제 2 절 연구의 대상 및 표집 .....	22
제 3 절 측정도구의 개발 .....	23
1. 부모 대상 설문 .....	23
2. 자녀 대상 설문 .....	24
제 4 절 결과분석 방법 .....	29

제 4 장 연구결과 .....	30
제 1 절 상관관계 분석 .....	30
제 2 절 상품평가의 일반적 경향 .....	32
1. 자녀의 상품 선호의 일반적 경향 .....	32
2. 자녀의 상품 지불금액의 일반적 경향 .....	33
3. 자녀의 상품 구매의도의 일반적 경향 .....	33
제 3 절 부모의 생협 이용이 자녀의 환경마크상품 평가에 미치는 영향 .....	35
1. 부모의 생협 이용에 따른 자녀의 환경마크상품 선호 .....	35
2. 부모의 생협 이용에 따른 자녀의 환경마크상품 지불금액 .....	35
3. 부모의 생협 이용에 따른 자녀의 환경마크상품 구매의도 .....	36
제 4 절 환경마크 내외변수의 매개효과 검증 .....	38
1. 환경마크 친숙성의 매개효과 검증 .....	41
2. 환경마크 이용가능성의 매개효과 검증 .....	43
3. 환경마크 신뢰성 지각의 매개효과 검증 .....	44
제 5 장 결론 및 제언 .....	47
제 1 절 결론 및 종합 논의 .....	47
제 2 절 연구의 시사점 .....	49
제 3 절 연구의 한계 및 제언 .....	51
참 고 문 헌 .....	53
부록 .....	60
Abstract .....	69

## 표 목 차

<표 2-1> ICA의 협동조합의 7원칙 .....	7
<표 2-2> 생협 이용 조합원의 동기 관련 연구 .....	8
<표 2-3> 환경친화적 소비자 행동의 내용과 범위 .....	14
<표 2-4> 주요국가의 환경마크제도 .....	16
<표 3-1> 연구 절차 .....	21
<표 3-2> 상품 지불금액 선택지 구성 .....	25
<표 3-3> 환경마크 내외변수 문항구성 .....	27
<표 4-1> 독립변인, 매개변인, 종속변인간의 단순 상관관계 .....	30
<표 4-2> 부모의 생협 이용정도에 따른 자녀의 환경마크상품 선호 ...	35
<표 4-3> 부모의 생협 이용정도에 따른 자녀의 환경마크상품 지불금액	36
<표 4-4> 부모의 생협 이용정도에 따른 자녀의 환경마크상품 구매의도	36
<표 4-5> 부모의 생협 이용정도가 환경마크 친숙성, 이용가능성, 신뢰성 지각, 중요성 지각에 미치는 영향 .....	40
<표 4-6> 부모의 생협 이용정도와 자녀의 환경마크 친숙성이 자녀의 환경마크 상품(학용품) 구매의도에 미치는 영향 .....	41
<표 4-7> 부모의 생협 이용정도와 자녀의 환경마크 친숙성이 자녀의 환경마크상품(식품)에 미치는 영향 .....	42
<표 4-8> 부모의 생협 이용정도와 자녀의 환경마크의 이용가능성이 자 녀의 환경마크상품 구매의도(학용품)에 미치는 영향 .....	43
<표 4-9> 부모의 생협 이용정도와 자녀의 환경마크 이용가능성이 자 녀의 환경마크상품(식품) 구매의도에 미치는 영향 .....	44
<표 4-10> 부모의 생협 이용정도와 자녀의 환경마크 신뢰성 지각이 자 녀의 환경마크상품(학용품) 구매의도에 미치는 영향 .....	45
<표 4-11> 부모의 생협 이용정도와 자녀의 환경마크 신뢰성 지각이 자 녀의 환경마크상품(식품) 구매의도에 미치는 영향 .....	45
<표 4-12> 환경마크상품 구매의도에 있어 매개효과 검증 결과 .....	46



## 그림 목 차

[그림 2-1] 모쉬스와 처칠의 소비자 사회화 모델 .....	11
[그림 2-2] 환경부 공시 환경마크 .....	17
[그림 2-3] Thogerson의 일반경로 모형 .....	19
[그림 4-1] 자녀의 상품 선호의 일반적 경향 .....	32
[그림 4-2] 자녀의 상품 지불금액의 일반적 경향 .....	33
[그림 4-3] 자녀의 상품 구매의도의 일반적 경향 .....	34
[그림 4-4] Baron & Kenny의 매개효과 모형 .....	38

## 사 진 목 차

[사진 3-1] 자녀대상 설문 장면 .....	22
[사진 3-2] 상품 평가에 사용된 학용품 .....	24

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 필요성

현대인은 소비의 세계에서 숨 쉬며 살아간다. 우리는 스마트 폰 알람을 통해 눈을 뜨고, 카페 프랜차이즈의 커피를 들고 직장으로 향한다. 인터넷 쇼핑을 통해 살 수 있는 것은 재화만이 아니다. 여행, 문화, 교육 등 다방면의 서비스를 손쉽게 사고 또 팔기도 한다. 어플을 통해 결제한 택시를 타고 귀가하는 모습을 보면 하루의 시작과 끝이 소비에서 시작하여 소비로 끝난다 해도 손색없을 정도이다. 이처럼 소비가 만연한 사회에서는 ‘어떤 방식으로 무엇을 소비하느냐’가 그 사람의 정체성을 대변한다고 할 수 있다. 소비의 장면이 다각화 되면서 같은 재화와 서비스를 소비하더라도 그 과정과 결과가 달라지기 때문이다. 개개인의 소비 양상에 따라 소비가 사회에 미치는 영향 또한 달라진다. 종래의 경제활동이 합리적인 소비를 추구하는 목적을 지녔다면 현대의 그것은 가치 지향적인 목적을 더하게 되었다고 할 수 있다. 이와 같은 맥락에서 이기춘(2012)은 과거 소비자의 개념이 합리적 이익을 추구하는 존재의 경제학적 대상으로 제한되었다면, 탈 근대적 패러다임의 전환을 경험하고 있는 현재의 소비환경에서 소비자는 사회적 의미를 창출하고 가치를 전달하는 의사소통의 주체가 되었다고 해석한다. 이처럼 자신의 소비행동이 사회에 미치는 영향을 인식하는 개인은 적극적으로 소비활동에 참여 한다. 박명희 외(2011)는 사회적 책임을 다하는 소비자의 윤리적 소비 실천 영역을 정리하였는데 여기에는 녹색소비, 소비의 절제, 보이콧(불매운동), 바이콧(구매운동), 로컬소비, 윤리적 투자, 공정 무역, 공정여행, 나눔 및 기부 등이 포함된다. 소비자들이 이처럼 다양한 방식을 통해 그들의 목소리를 내는 가운데 그들은 기존 경제 구조에서 일반적으로 행해지는 재화 공급 방식과는 다른 차별적인 방식을 시도하기도 한다. 생산과정에

직접 참여하고 영농농민들을 지지하는 취지에서 직거래 장터를 열거나 교육활동을 하는 것이 이러한 움직임 중 하나이다. 우리나라에서는 1980년대 후반부터 이러한 소비자의 자발적 움직임이 농업 운동, 종교운동, 여성운동 등의 형태를 거쳐 생활협동조합이라는 모습을 갖추게 되었다(정은미, 2005). 초기 협동조합으로써 모습을 갖추기 시작한 후로 30년이 지난 현재, 이제는 도심의 소비자들도 어렵지 않게 생활협동조합을 이용할 수 있게 되었다. 생활협동조합의 규모와 유통 범위가 확장된 만큼 이를 이용하는 소비자 또한 다양한 색깔을 띠게 되었다. 소비자의 구성이 다각화됨으로써 각 소비자의 동기 또한 초창기 소비자들의 그것과 많이 달라졌다. 본 연구는 생협을 이용하는 다양한 소비자군 중에 부모 소비자에 주목하여 그들의 소비행동이 자녀에게 미치는 영향을 연구함으로써 환경 교육적 함의를 얻고자 한다. 이는 부모로서의 생협 소비자들이 가지는 교육적 영향력을 확인할 수 있는 계기가 될 것이다.

한편 재화와 서비스를 구매, 사용, 처분하는 소비의 전반적인 기능은 하루아침에 획득 되는 것이 아니다. 아동은 주변 관찰과 상호작용을 통해서 서서히 소비 기능을 발달시키기 때문이다. 아동기에 형성된 소비에 대한 가치관과 소비의식은 바람직한 소비생활을 하기 위한 성인기의 소비자 행동에 영향을 미치므로 중요한 의미를 지닌다(제미경 외, 2014). 특히 아동소비자는 소비에 대한 욕망의 절제가 어렵기 때문에 합리적인 소비행동이 어렵다(이기춘, 2012). 또한 스스로 정보를 수집하고 평가하여 구매에 반영하는 능력이 부족하므로 부모, 또래집단, 대중매체, 학교를 통한 소비자 사회화를 거쳐야 한다. 이러한 사회화의 대상 중 가장 우선적인 영향을 미치는 것은 부모라고 할 수 있다. 부모는 인간의 성장, 발달에 있어서 가장 중요한 결정요인 중 하나이며 부모와 자녀간의 언어적 상호작용, 즉 의사소통은 자녀의 성장과 발달에 가장 큰 영향을 미치는 요인이기 때문이다(서정희, 1999). 하지만 과거에 비해 가족의 규모가 축소되고, 맞벌이 부부의 증가 등 사회 구조적인 변화로 인해 가족구성원과 자녀의 상호작용의 기회가 절대적으로 부족한 것이 현실이다. 이는 부모가 소비교육의 중요성을 지각할 지라도 계획을 갖고 지속적으로 소

비자 사회화를 수행하기 어려운 상황이라는 점을 뜻한다. 따라서 부모의 일상적인 소비행동이 어떠한 양상을 띠는가가 매우 중요하다고 할 수 있다. 아동은 직접적인 소비 경험을 거치기 이전에 부모의 평소 소비행동을 기본 모델로 삼기 때문이다.

만약 부모의 선별적 소비를 관찰하는 것이 자녀에게 소비정보의 획득과 평가에 영향을 미친다는 점이 확인된다면 이는 부모의 소비자 사회화 기능 중 관찰과 모방의 중요성을 뒷받침하는 또 하나의 근거가 될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 부모의 생활협동조합 이용정도에 따라 자녀가 환경마크상품을 평가하는 수준에 미치는 영향을 확인함으로써 부모의 소비행동을 통한 간접 경험이 자녀에게 교육적 메시지가 될 수 있음을 입증하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적 및 연구문제

본 연구에서는 일반 소비처에 비해 다양한 소비자 동기를 지니는 생활협동조합에 주목하여, 초등학생을 둔 부모가 생활협동조합을 이용하는 정도를 확인하고 이에 따라 자녀의 환경친화적 소비행동이 어떻게 달라지는지를 확인하고자 한다. 구체적인 목적은 첫째, 부모의 생활협동조합 이용이 자녀의 환경마크상품 평가에 미치는 영향을 확인한다. 둘째, 환경마크와 관련한 내외 변수를 두고 부모의 생활협동조합 이용이 자녀의 환경마크상품 평가에 미치는 영향에 매개적 역할을 하는 지 확인한다.

이와 같은 연구를 통해 부모의 생활협동조합 이용과 자녀의 환경마크상품 평가 간의 유의성을 밝힘으로써 간접 소비 경험을 통한 환경 교육의 가능성을 제시하고 부모의 의식적 소비를 관찰, 모방 하는 것의 중요성을 입증하고자 한다. 또한 연구 과정을 통해 환경친화적 소비교육을 위한 부모 역할의 중요성과 교육 방안에 관하여 구체적인 시사점을 얻고자 한다. 연구 목적을 토대로 연구문제를 설정하면 다음과 같다.

연구문제1. 부모의 생활협동조합(이하 ‘생협’) 이용은 자녀의 환경마크상품 평가에 유의한 영향을 미치는가?

1-1 부모의 생협 이용정도는 자녀의 환경마크상품 선호에 유의한 영향을 미치는가?

1-2 부모의 생협 이용정도는 자녀의 환경마크상품 지불금액에 유의한 영향을 미치는가?

1-3 부모의 생협 이용정도는 자녀의 환경마크상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는가?

연구문제2. 자녀의 환경마크 친숙성, 이용가능성, 신뢰성 지각, 중요성 지각은 연구문제1의 영향을 나타내는데 매개역할을 하는가?

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 생활협동조합

#### 1. 생활협동조합

협동조합이란 공동으로 소유하고 민주적으로 운영되는 사업체를 통하여 공통의 경제적, 사회적, 문화적 필요와 욕구를 충족하고자 하는 사람들이 자발적으로 결성한 자율적인 조직을 말한다.<sup>1)</sup> Laidlaw(1980)는 일반기업과 협동조합이 차별되는 부분이 이중성에 있다고 한다. 협동조합은 일반기업과 같이 경제적 목적을 추구 하는 것뿐 아니라 사회적 목적을 동시에 가진다는 것이다. Foreman & Whetten(2002) 역시 협동조합이 ‘비즈니스’와 ‘가족’의 요소를 포함하는 복합적인 정체성을 가진 조직이라고 표현했다. 김기섭(2012)은 협동조합이 우리 사회에 만연한 자본 중심의 경제를 사람 중심의 경제로 변화시키고자 하는 경제 민주주의를 지향 한다는 점에서 특징지어진다고 말한다. 협동조합이 가지는 이러한 차별적 특성에 관하여 다양한 관점에서의 정리가 있으나(김형미 외 2012; 이금노, 2013; 신창섭, 박창길, 2013; 전성군, 2008;) 공통적으로 언급되는 부분으로 첫째, 조합원의 수요에 기반한 계약 생산, 둘째, 축소된 유통체제, 셋째, 1인 1표의 공평한 의사결정 방식을 꼽을 수 있다. 이처럼 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 협동조합은 대안적 비즈니스 모델로서 관심을 받고 있다(서진선, 2013).

현재 한국에는 협동조합 기본법<sup>2)</sup> 아래 다양한 종류의 협동조합 구성

---

1) The statement on the co-operative identity. ICA, 1995(<http://ica.coop/>).

2) 개정된 협동조합 기본법은 2012년 12월 1일부터 시행되고 있으며, 조합 설립 요건을 대폭 완화하는 내용을 골자로 하고 있다. 기존의 법안은 농협법, 수협법, 신협법 등 8개의 개별 협동조합법으로 나뉘었으나, 민간의 자조와 자립을 바탕으로 한 다양한 협동조합 설립을 가능하게 하기 위해서 새롭게 제정됐다.(협동조합기본법 해설, 2012)

이 가능하다. 그 중에서 생활협동조합은 소비자가 스스로 생활안정과 생활문화의 향상을 기할 목적으로 출자하여 생활물자 구매등의 사업을 벌이는 협동조합 조직을 말한다.<sup>3)</sup> 본 연구는 협동조합을 이용하는 소비자 행동과 그 영향력에 관한 내용을 주로 하기에 협동조합의 종류 중 소비자가 주체가 되는 생활협동조합에 한정하여 연구 범위를 지정한다.

우리나라의 생활협동조합(이하 ‘생협’)은 한살림과 가톨릭 농민회의 생명공동체 운동을 시초로 1980년대 후반부터 시작되었으며 친환경 유기농업을 육성하고 생산자와 소비자간 유기 농산물 직거래 운동을 사회적으로 정착시켜왔다. 특히 1990년대 이후 굵직굵직한 환경사건들이 터지고, 식품오염 사고들이 보도되며, 아토피와 같은 문명병이 급속도로 퍼져나가면서 시민들의 호응을 얻어 성장의 기반을 마련하였다. 또한 2000년대 들어서면서 웰빙 열풍과 맞물려 생협의 급성장이 이루어졌다. 하지만 급속한 규모의 성장은 초기 생협 운동이 지니고 있던 사회적 운동으로서의 문제의식을 상실하고 있다는 비판을 받기도 한다(윤형근, 2006). 그러나 첫째, 대기업 중심의 거대한 생산 흐름 속에서도 조합원 중심의 대안적인 생산-소비 구도를 유지하고 있다는 점, 둘째, 상품 다양화를 통해 친환경 농산물 뿐 아니라 친환경 축산물, 생활 용품 등으로 소비의 폭이 넓어지고 있다는 점, 셋째, 생산과정 속에서도 윤리적인 방법을 추구한다는 점에서 생협은 일반 기업구조와는 차별되는 의의를 지닌다.

## 2. 생협소비자의 이용동기

시민들은 생협에 조합원으로 가입함으로써 소비자가 되는 동시에 운영자가 된다. 일반 소비자보다 주체적인 역할과 기능을 갖게 되는 생협 소비자는 어떠한 동기를 갖고 생협을 이용하게 되는지 확인 해 볼 필요가 있다. 영국의 로치데일<sup>4)</sup> 원칙에서 기원한 협동조합의 원칙<sup>5)</sup>은 ICA

3) 농촌진흥청, 농업용어사전.

4) 로치데일은 영국에 맨체스터 인근에 있는 마을로 세계 최초 협동조합이 탄생한 곳. 1844년 파업에 실패한 노동자들이 중심이 되어 ‘로치데일 공정 선구자 조합’을 만들었으며 이는 협동조합의 전신이 된다. 당시 구성원들은 협동조합의 경영

(국제협동조합연맹)에 의해 여러 번의 개정을 거쳤으며 최근에는 다음 일곱 가지로 정리되었다<표 2-1>. 협동조합의 원칙은 협동조합의 가치를 실천으로 옮기기 위한 지침으로써의 성격을 띠는데 소비자의 생협 이용동기를 알아보기에 앞서 이 원칙을 확인하는 것은 협동조합 운영이 다음의 원칙을 기저로 하고 있으며 이는 조합원의 성격과도 직결되기 때문이다. 이를 살펴보면 일반 기업과 소비자들의 경제 활동 원칙과는 상이한 점을 확인 할 수 있다. 특히 제5원칙과 제7원칙은 경제적 효용을 넘어서는 사회문화적인 성격을 포함하고 있다. 협동조합이 경제적 목적뿐 아니라 사회적 목적을 위시한 원칙을 바탕으로 운영되기에 조합원으로써 소비자 역시 자의적이든 타의적이든 사회문화적인 목적을 두고 협동조합을 이용할 수 있다고 가정할 수 있는 것이다

<표 2-1> ICA의 협동조합의 7원칙

구분	내용
제1원칙	자발적이고 개방적인 조합원 제도 (Voluntary and Open Membership)
제2원칙	조합원에 의한 민주적 관리 (Democratic Member Control)
제3원칙	조합원의 경제적 참여 (Member's Economic Participation)
제4원칙	자율과 독립 (Autonomy and Independence)
제5원칙	교육 훈련 및 정보제공 (Education, Training and Information)
제6원칙	협동 조합 간의 협동 (Cooperation among Cooperatives)
제7원칙	지역사회에 대한 기여 (Concern for Community)

이러한 가정은 생협 이용동기에 관한 연구를 살펴보면 더욱 분명해

방식을 14가지 원칙으로 정하였다(김기섭, 2012).  
5) Co-operative identity, values & principles, ICA,(<http://ica.coop/>).



진다. 백설방(2014)은 조합원의 이용동기에 관한 기존 연구들을 정리한 바 있는데 그 내용은 <표 2-2>와 같다. <표 2-2>를 통해 알 수 있듯이 생협을 이용하는 소비자는 그 동기가 매우 복잡적이다. 생협에 가입 및 참여하는 동기를 분석하는 다양한 범주가 있지만 크게 이기적 동기와 이타적 동기로 이원화여 구분할 수 있다. 어떤 영역을 대상으로 한 동기이든 간에 보상적 동기, 개인 지향적 동기, 가족 건강 등과 같은 이기적인 동기와 집단적, 사회적 동기를 포함한 이타적인 동기가 동시에 나타남을 알 수 있다.

<표 2-2> 생협 이용 조합원의 동기 관련 연구(백설방, 2014)

저자	년도	영역	가입/참여 동기
Klandermans	1984	시민운동	집단적 동기; 사회적 동기; 보상적 동기.
Bagers & Johansen	1987	소비자 협동조합	집단 지향적 가입동기; 개인 지향적 가입동기.
Birchall & simmons	2001	소비자 협동조합	협동조합 이념, 로컬 소형 상점 살리기; 쿵(Coop) 식품의 영양.
김영희	1992	소비자 생활 협동조합	가족 건강; 생활 안전과 질; 협동조합 철학에 공감; 다른 주부와의 만남; 상품지식에 관심; 환경에 관심.

이와 같은 생협 소비자의 다원적 동기는 윤리적 소비, 환경친화적 소비와 같은 이타적인 동기와 맞물린 연구가 생협 소비자를 대상으로 다수 이루어진 것을 보아도 확인 할 수 있다(이채민, 2010; 허미영, 2005; 2008). 생협의 특성으로 인해, 더욱 포괄적으로는 협동조합 자체의 복합적인 정체성으로 인해 생협 소비자는 다원적인 동기를 갖게 된다. 이러

한 동기들 가운데 이타적인 동기의 작용 즉, 소비자가 사회문제를 인식하고 소비행동에서 이러한 인식의 영향을 반영하게 된다는 가정이 본 연구의 바탕이 된다고 할 수 있다.

## 제 2 절 아동 소비자 교육

### 1. 아동 소비자 교육

아동소비자에 대한 정의는 아동기에 대한 시기적인 관점에 따라 조금씩 다르게 해석되지만 대개 만 2세 말 ~ 12세의 소비자를 말한다. 곽현정, 이승신(2003)은 오늘날의 아동소비자가 다음과 같은 특성을 지닌다고 정리하였다. 첫째, 지속적인 경제성장과 가정 내 자녀수의 감소에 따라 자유재량 소비액이 증가하였다. 둘째, 부모의 자녀 양육태도가 과잉보호적이고 지나치게 허용적이어서 소비욕망의 절제력이 부족하다. 셋째, 대중매체에의 과도한 노출이 되어 있다. 넷째, 부모가 아동용품을 구매할 때 자신의 의사를 반영시킴으로써 가계구매행위에 영향력을 행사한다. 다섯째, 소비자 능력을 향상시킬 수 있는 소비자 교육의 기회가 부족하다.

아동 소비자는 독립적으로 재화를 운용할 수 있는 구매력이 낮기에 소비 과정에서 부모와 가족에 의존할 수밖에 없다. 또한 정보 획득에 있어서도 외부의 소비 정보를 인지하고 해석할 수 있는 능력이 온전히 발달된 상태가 아니므로 주변의 도움이 필요하다. 하지만 소비자 교육의 필요는 이러한 아동의 발달적 특성에만 기인하는 것이 아니다. 아동기의 소비자 교육은 소비자로서 지식이 부족한 어린 소비자에게 지식과 태도, 행동을 가르친다는 면에서 뿐 아니라 성인기 소비자 능력에도 영향을 미친다는 점에서 중요하다(Armento, 1988). 아동기에서 청소년기에 이르는 취학기 동안 바르게 정립된 소비자 의식이 이후 개인의 일상생활에 꾸준히 영향을 미친다는 점에서 이들을 대상으로 한 소비자 교육 연구가 부각되고 있다(김나연, 이기춘, 2015).

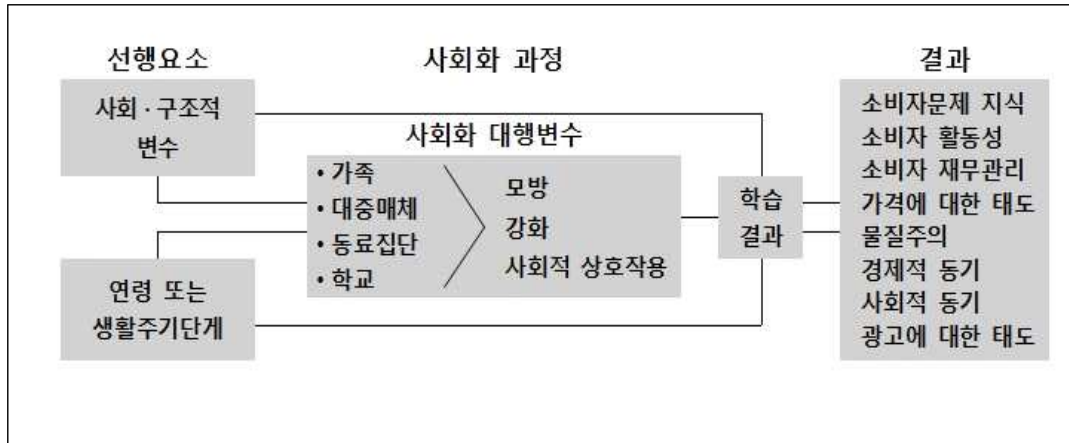
초기의 소비자 교육의 목적은 합리적인 행동추구에 초점을 두어 소비자가 경제체제에서 최대의 화폐가치를 획득하도록 교육하는 것이었다면 현대의 소비자 교육의 목적은 종전의 그것보다 비판적이며 책임 있는 소비자로 성장시키는 것에 있다고 할 수 있다(김영옥, 1999). IOCU(국제 소비자 기구)에서는 소비자 교육에 있어 5가지의 소비자 책임 영역을 명시하였는데 이는 첫째, 비판적 자각(Critical awareness), 둘째, 능동적 행동(Action), 셋째, 사회적 관심(Social concern), 넷째, 환경적 책임(Environmental awareness), 다섯째, 연대(Solidarity)이다. 현대 소비자 교육의 목적은 소비자 기능을 습득하는 것을 넘어서 적극적으로 소비자 권리와 책임을 이행할 수 있는 역량을 갖추게 하는 목적을 가진다. 본 연구에서는 아동 소비자 교육의 필요성을 인식하고, 현대 소비자 교육의 확장된 의미를 반영하여 사회적 책임을 인식하고 이를 소비행동에 반영할 수 있도록 돕는 것을 소비자 교육의 목적으로 설정하고자 한다.

## 2. 소비자 사회화

사회화란 사회에서 요구하는 가치체계, 규범과 같은 행동양식을 타인과의 접촉과 상호작용을 통해 학습해 나가는 과정을 말한다(Engel & Blackwell, 1982). Ward(1974)는 이러한 사회화 이론을 소비자학에 적용하여 소비자 사회화(Consumer Socialization)라는 개념을 처음 제시하였다. 소비자 사회화란 한 개인이 소비자로서 역할을 수행하는데 필요한 소비자 능력을 발달시키는 것이라고 정의할 수 있다.

모쉬스와 처칠(Moschis & Churchill, 1978)은 소비자 사회화 모델을 [그림2-1] 과 같이 도식화하였는데 이는 기존의 인지발달 이론에 근거하여 소비자 사회화를 해석한 Ward(1974)와 Robertson(1976)의 모델에서 더 나아가 사회적 학습이론을 반영한 모델이라고 할 수 있다(이기춘, 2012). 모쉬스와 처칠의 모델에서 볼 수 있듯이 아동은 가족, 대중매체, 동료집단(또래집단)을 대상으로 하여 소비자 기능을 학습하게 되는데 모

텔링, 강화 그리고 이 둘을 혼합한 사회적 상호작용을 통해 사회화 과정을 거친다.



[그림 2-1] 모쉬스와 처칠의 소비자 사회화 모델(이기춘, 2012 재인용)

이러한 소비자 사회화는 일반적으로 가족 내에서 시작되기에 가족은 소비자 사회화에서 중심적인 역할을 하며(이기춘, 1985; Carlson & Grossbart, 1988; Danes, 1994; Moschis, 1985). 이 때 부모로부터 자녀에게 전달되는 것이 가장 보편적인 방향이다. 자녀는 그들 부모의 소비자 행동을 모방하면서 일련의 소비행태를 형성하게 된다(이정주, 1995). 서정희(1999)는 소비자 사회화에서 부모의 역할을 다음 다섯 가지로 정리하였다. 첫째, 자녀로 하여금 스스로의 경험을 통하여 소비자 역할을 학습할 기회를 부여한다. 둘째, 소비에 관하여 자녀들과 의사소통을 한다. 셋째, 자녀들의 구매요구를 수용, 거절 또는 구매 요구에 대해 협상한다. 넷째, 부모가 쇼핑을 할 때 아동을 동반함으로써, 아동으로 하여금 부모의 소비행동을 관찰하고, 물건을 골라보고, 부모와 자녀가 소비에 관하여 상호작용할 수 있는 계기를 제공한다. 다섯째, TV시청에 대한 통제, 아동과 함께 TV를 보면서 광고나 프로그램에 대하여 대화를 나눔으로써 매체의 영향력을 중재한다.

아동이 소비자 사회화를 거치면서 1차적으로 접촉하게 되는 가족 구성원의 영향에 관한 연구가 다양한 관점에서 진행되어 왔다. 최명자

(1994)는 소비에 관한 가족간의 의사소통이 빈번할수록 자녀의 소비에 관한 사회적 태도와 경제적 동기가 높아진다고 하였다. Tuner(1978)는 아동이 소비의 상황에서 의사결정의 기회가 많고 그 책임을 가족과 나누게 될 수록 소비자 기능을 쉽게 배우게 된다는 점을 주목하였으며, Moschis(1985)는 가족의 의사소통 양상이 소비자 사회화에 작용하는 다양한 요인들을 매개하는 중요한 역할을 한다고 보았다. 하지만 이러한 연구들은 가족 구성원이 소비자 사회화 수행에 직접적인 관여를 하는 것에 집중되어있다는 공통점을 갖는다. 즉, 아동과의 사회적 상호작용과정에서 부모의 의식적인 ‘강화’ 행동의 영향을 알아보는 내용이 주를 이루는 것이다. 하지만 부모의 영향력은 소비에 관련된 직접적인 상호작용뿐 아니라 모델링과 강화를 통해서도 발생한다. Ward(1974)는 가족 내에서의 소비자 사회화 과정이 목적적이고 조직적인 부모의 훈련을 통해 이루어지기 보다는 미묘한 사회학습과정을 통해 더 많이 이루어진다고 하였다. 부모들은 자녀에게 자신의 행동을 관찰하게 하거나 모방하게 함으로써, 자신의 감독 하에 자녀에게 소비의 기회를 부여하여 소비자 사회화에 영향을 미친다(강봉희, 2004). 김영옥, 이기춘(1987)은 어머니의 평소 소비자 행동을 관찰 모방함으로써 아동의 소비자기능을 향상 될 수 있다고 하였다. 본 연구는 이와 같은 맥락에서 부모가 일상적으로 특정 구매처를 이용하는 모습을 관찰, 모방하는 과정에 집중함으로써 보다 기본적인 부모의 소비자 사회화 기능을 밝히고자 한다.

## 제 3 절 환경친화적 소비행동

### 1. 환경친화적 소비행동

환경친화적 소비는 윤리적 소비의 책임영역 중 지속가능한 사회에 대한 책임을 고려하는 소비를 말하며(홍연금, 송인숙, 2010), 환경문제와 관련된 소비자 연구에서는 환경 보전적 행동을 실천하는 소비자를 환경친화적 또는 환경의식적 소비자라고 한다(김인숙, 2002). 환경친화적 소비자에 대한 다양한 관점에서의 정의가 있지만(박성미, 1997; Fredrick & Webster, 1975; Henion, 1982; Stampfl, 1978) 공통적으로 자신의 소비가 환경에 미치는 영향을 인식하고, 책임 있는 소비를 지향한다는 면을 강조한다. 제품이 제공하는 개인적 효용을 위한 전형적인 구매를 하던 소비자는 점차 제품 생산, 사용 처분에 관련된 환경적 영향을 고려하여 제품을 구매하는 환경친화적 소비자로 변화하고 있다(민현선, 이기춘, 1996). 이러한 환경친화적 소비자는 소비의 전 과정, 다시 말해 구매, 사용, 처분의 과정에서 환경친화적 소비행동을 보인다. 박운아, 이기춘(1995)은 환경친화적 소비행동을 자신의 사적인 소비가 타인, 사회, 환경에 미치는 영향을 염두에 두고 제품과 서비스를 구매, 사용, 처분하는 행동이라고 정리하고 있다. 박의숙(2009)은 초등학생을 대상으로한 환경친화적 소비교육 연구에서 환경친화적 소비행동을 <표 2-3>과 같이 분류하였다. 소비행동을 할 때에 가장 선행되는 단계는 제품의 정보를 인식하고 이를 평가하여 제품을 획득하는 구매단계이다. 환경친화적 소비행동에서의 구매 행위는 리필제품, 에너지 효율이 높은 제품, 환경오염이 적은 제품 등과 같이 타 제품에 비해 환경성과가 높은 제품을 선별하여 획득한다는 점에서 일반 구매과정과 차별점을 지닌다. 본 연구에서는 소비행동의 세 가지 측면 중 구매 행위, 즉 제품에 관한 환경정보를 인식하고 평가하여 획득하는 과정에 주목하여 환경친화적 소비 작용을 살펴보고자 한다.

<표 2-3> 환경친화적 소비자 행동의 내용과 범위(박의숙, 2009)

범위	내용	사례
구매	환경오염을 줄이는 상품 구매	- 표백, 염료, 향료 등을 최소로 포함시킨 단 순한 제품 선택 - 환경마크제품의 구매 등
	쓰레기를 줄이는 상품 구매	- 재활용 재질이나 리필제품의 구매 - 재이용 및 재활용이 가능한 상품의 구매
	자원 및 에너지 절약형 상품 구매	- 에너지 효율등급이 높은 제품 구매 - 에너지 포장 수요가 큰 수입 식품의 구매 억제
사용	제품의 장기적 사용	- 자동차, 청소기, 보일러 등의 성능저하 방지를 위한 평소 관리 - 물건을 버리지 않고 수리, 수선하여 사용
	자원 및 에너지 절약	- 세탁물을 모아서 하거나 세탁기 사용시 행 구기 전 탈수 - 냉난방 온도 적정하게
	환경오염 감소를 위한 사용	- 합성세제는 표시된 적정량을 사용 - 카풀제도에 참여하거나 대중교통수단 이용
	타인을 고려한 사용	- 소음있는 사용은 새벽, 심야를 피함 - 공공장소에서 호출기나 휴대폰 사용 자제
	폐기물 발생량의 감소	- 장바구니를 사용하여 비닐 사용을 줄임 - 폐기물은 부피를 적게하여 배출 등
처분	폐기물의 분리배출	- 우유팩은 내용물을 비운 후 납작하게 접어 서 배출 - 캔을 알루미늄과 철제로 구분하여 배출

## 2. 환경라벨링

환경라벨링이란 동일 용도의 다른 제품에 비해 환경성과가 우수한 제품을 소비자가 식별, 선택할 수 있도록 도와주는 역할을 하는 정보수단을 의미하며(환경부, 2003), 환경라벨효과(eco-label effect)란 소비자가 환경라벨링을 거친 제품을 일반제품에 비해 더 긍정적으로 평가하는 선호 편향을 일컫는 말이다. 환경라벨링은 환경친화적 소비를 할 때에 중

요한 정보원으로써의 기능을 한다. 소비자의 제품 식별과 의사결정을 돕기 위한 취지에서 고안된 환경라벨은 이제 품질을 보증해주는 브랜드와 같은 시그널 기능을 함께 함으로써 환경정보 그 이상의 의미를 가지는 것으로 볼 수 있다(Sammer & Wusten-hagen, 2006).

문선정, 이수현(2013)은 지금까지의 환경라벨링 연구를 크게 두 가지로 나누어 분석하였는데, 라벨링 유형에 따른 소비자 선호도 및 반응에 관한 연구와 소비자의 반응에 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 그것이다. 전자가 환경라벨효과를 확인하는 연구라면 후자는 환경라벨효과를 촉진하는 결정요인에 관한 연구라고 할 수 있다. 실제로 국외 다양한 연구를 통해 환경라벨링이 상품의 맛, 칼로리 예상, 전자제품 성능 등과 같이 기능적인 면(Annett *et al.*, 2008; Draganich & Erdal, 2014; Nilsson *et al.*, 2014; Sorqvist, 2013)뿐 아니라 상품을 사용하는 소비자의 수행능력에 까지 긍정적인 평가를 이끌어 낸다는 것이 입증되었다(Sorqvist, 2015).

이러한 환경라벨의 상징적인 효과는 개인의 환경에 대한 관심 정도나 환경정보에 부여하는 중요성 정도에 따라 차이가 난다(Teisl *et al.*, 2008). 환경라벨효과를 이끌어내는 변인에 관한 연구에서 종래의 연구는 소비자 개인의 내적 요인인 환경에 대한 의식과 관심 정도, 가치지향을 변인으로 상정한 경우가 대다수이다(Nordlund & Garvill, 2002, 2003; Steg *et al.*, 2005; Stern *et al.*, 1999). 본 연구는 타인의 영향 즉, 평가자 자신으로부터 나오는 내적 요인이 아닌 타인에게서 받는 영향의 유효성을 확인한다는 데에 그 차별성이 있다. 즉, 환경라벨에 반응하게 하는 촉진 요인으로써 사회문화적 맥락을 고려할 수 있는 여지를 확인하는 것이다. 또한 지금까지의 연구는 성인 소비자 혹은 대학생을 대상으로 한 환경라벨효과 연구에 제한되었다는 공통점이 있다면 본 연구는 아동을 대상으로 한 환경라벨효과를 검증한 다는 점에서 그 의의가 있다.



### 3. 환경마크

국제 표준화 기구(ISO)에서는 환경정보의 전달방식에 따라 환경라벨 유형을 세 가지로 구분하고 있다. 제품의 전 과정에 걸친 환경 영향을 제3자가 평가하여 친환경제품임을 인증하고 부착하는 ‘Type I’과 제품의 친환경성을 공급자가 스스로 주장(self declaration) 하기 위해 부착하는 로고나 문구 차원의 ‘Type II’, 제품의 전 과정에 환경성과를 계량적으로 나타내어 그 결과를 제품에 표시하는 ‘Type III’가 바로 그것이다(Horne, 2009). 그 중 ISO 14024에서 정의한 Type I 이 일명 환경마크로, 정부, 기타인증기관이 평가하여 친환경제품임을 인증하는 라벨을 말한다(한국 환경산업기술원). 환경마크는 1978년 독일에서 처음 시행 된 이후 일본, 미국, EU국가 등 현재 40여개 국가에서 성공적으로 시행되고 있다 <표 2-4>.

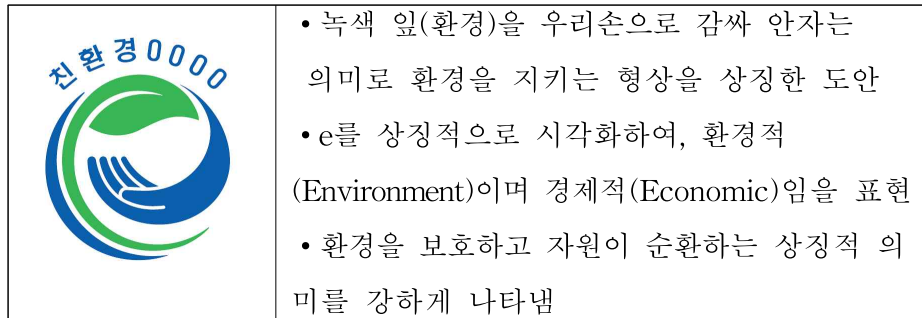
<표 2-4> 주요국가의 환경마크제도6)

국가	이름	시행	대상제품군
독일	블루엔젤	1978	120
캐나다	에코로고	1988	76
일본	에코마크	1989	54
뉴질랜드	환경선택	1989	37
한국	환경마크	1992	154
EU	에코플라워	1992	30
미국	그린실	1992	32
브라질	환경품질라벨	1992	17
중국	환경표지	1993	97
호주	우수환경선택	1994	38

세계 각국은 녹색정책의 일환으로 생산자들로 하여금 제품의 환경적인 측면을 개선시키고 소비자에게는 친환경제품 구매를 권장하기 위하여

6) 환경마크 제도와 환경마크 제품(환경부, 2015) 재구성

환경마크 제도의 도입을 적극 시행하고 있으며(정헌배, 이일한, 2014), 우리나라는 1992년 이후 환경기술개발 및 지원에 관한 법률에 의거하여 일명 환경마크제도라는 명칭으로 운영되고 있다(환경부, 2003). 현재 한국에서 사용되는 환경마크는 [그림 2-2] 와 같다.



[그림 2-2] 환경부 공시 환경마크<sup>7)</sup>

환경마크는 다음과 같은 의미에서 그 중요성을 띤다. 첫째, 환경마크는 환경에 관한 정확한 정보를 제공한다. 둘째, 환경마크가 붙은 상품에 판매를 촉진하고 이미지를 고양한다. 셋째, 환경을 보호한다. 넷째, 생산자가 그들 제품의 환경적 영향을 책임지도록 한다(노영화, 손수진, 1993).

환경마크를 포함한 환경라벨은 소비자가 친환경제품을 인지하고 평가하는데 중요한 외재적 단서로 사용되는데(문선정, 이수형, 2013) 이러한 환경마크상품 구매에 영향을 주는 예측 요인으로서는 다양한 변수들이 제시되어 왔다. 대부분의 연구는 환경마크상품 구매의도를 환경친화적 소비행동의 한 범주로 두고 연구를 진행하였는데 그 결과를 살펴보자면 다음과 같다. Kim & Choi (2005)는 환경친화적 소비행동에 미치는 요인을 가정하여 검증한 결과 환경에 대한 관심과 소비자 효과성 지각(PC E<sup>8)</sup>)이 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 다만 집단주의 성향의 경우 소비자 효과성에 영향을 미치는 요인 중 하나로 밝혀져 소비행동에

7) <http://me.go.kr/>

8) 소비자 효과성 지각(Perceived Consumer Effectiveness)은 개인의 소비행동이 문제 해결 상황에서 중요하다는 믿음을 뜻한다. 주로 소비자행동 연구에서 다루지고 있으며, 녹색소비자에 대한 중요한 설명변수의 하나로서 꼽힌다(이중호 외, 2000).

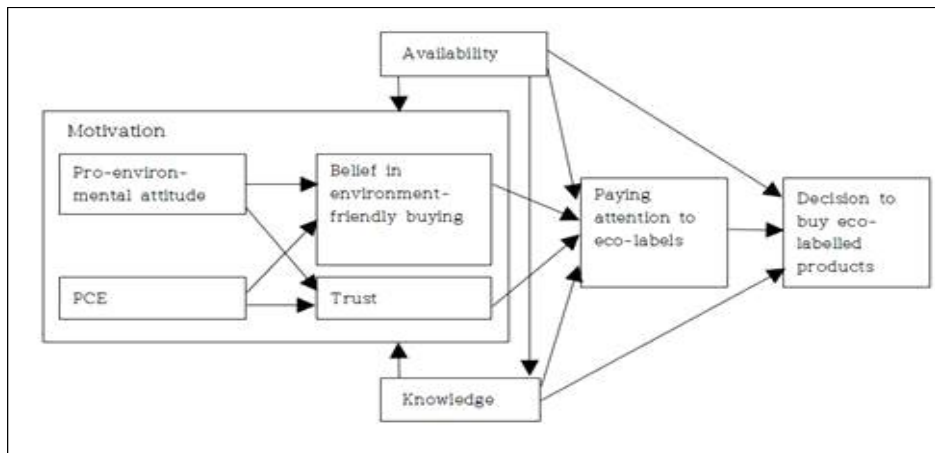
간접적인 요인 될 수 있음을 시사하였다. 이일한(2006)은 소비자의 집단주의 성향과 개인주의 성향에 따라서 환경친화적 소비행동이 달라진다고 하였으며, 환경유해제품 구매 경험 역시 환경친화적 소비행동에 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 이종호 외(2000)는 환경의식적 소비행동을 설명할 수 있는 인과모형을 만들기 위한 과정에서 소비자 효과성 지각, 환경에 대한 관심, 환경의식적 소비행동의도가 유의한 영향을 미침을 밝혀냈다. 위의 연구들은 환경마크상품 구매의도에 있어 소비자의 개인적 요인을 주요 변인으로 가정한다는 공통점을 가진다.

한편 환경마크상품 평가의 예측요인으로써 상품에 대한 지각과 관련한 연구들이 있다. Teisl *et al.*(2008)은 경량트럭을 구매하는 상황에 있어 환경정보가 미치는 영향 관계를 밝힌 바 있는데 환경친화적 소비행동을 결정하는 요인으로써 상품에 대한 환경평가, 주어진 정보에 대한 신뢰성 지각, 중요성 지각이 영향을 미친다고 보았다. 이때, 환경정보에 대한 중요성지각에 평소 환경에 대한 개인적인 의식수준이 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 정헌배, 이일한(2014)은 환경마크가 외재적 단서로써 제품평가에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 환경마크에 대한 지각을 예측요인으로 가정하였으며, 환경마크에 대한 중요성 지각과 신뢰성 지각 모두 환경마크 제품 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이 연구에서 평가자 관련 개인적 요인들은 간접적인 작용을 한다고 정리하였다. 유두련(1998)은 환경오염에 대한 관심도와 함께 환경마크 상품에 대한 지식이 구매의사에 유의한 영향을 끼친다는 것을 입증하며 정보내용의 정확성과 신뢰성에 대한 추후 연구가 필요하다고 제안하였다. Vlosky *et al.*(1999)은 목재 제품에 대한 구매의사를 변인으로 하여 예측 요인을 확인한 결과 환경에 대한 관심과 함께 환경마크에 부여하는 중요성과 관여도가 구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.

환경마크상품의 구매의도를 설명하는 또 다른 예측변인은 환경마크에 대한 접촉 빈도와 경험과 관련한 요인들이다. Hemmelskamp & Brockmann(1997)는 락카형 페인트에 대한 환경라벨효과 연구에서 환경

친화적 소비행동에 영향을 미치는 요인으로써 이용가능성을 외재적 요인으로 가정하였다. Smith & Paladino(2010)는 유기농 라벨 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 주는 총 11 가지 요인들을 가정하고 그 영향을 검증하였는데 환경에 대한 관심, 유기농 제품에 대한 지식과 더불어 이용가능성을 예측 요인으로 설정하였다. 유두련(1998)은 환경마크상품의 정보원천과 접촉 빈도에 따른 구매의사 차이를 분석한 결과, 상업적 정보원을 통하여 환경상품에 관한 정보를 얻을수록 구매의사가 높게 나타난다고 하였다. 문선정, 이수형(2013)은 환경마크에 대한 직, 간접적인 경험이 많을수록 환경마크를 신뢰할 것이라고 예상하고 이는 최종적으로 구매의도에 영향력을 미칠 것이라는 가정하에 환경마크의 친숙성을 예측 요인의 한 가지로 설정하였으며 그 유의성을 입증하였다.

이상의 선행연구를 살펴본 결과 환경마크상품 구매를 포함한 환경 친화적 소비행동에 대한 예측 요인으로써 크게 소비자 내적 요인과 정보원에 대한 외재적 요인 두 가지를 고려한다는 것을 알 수 있다. Thogerson(2000)은 환경마크상품 구매를 결정하는 제반 요인들을 종합하여 일반 경로 모델(Casual path model)을 제시하였는데 이는 [그림 2-3]과 같다.



[그림 2-3] 일반 경로 모델 (Thogerson, 2000)

환경마크상품에의 구매의도에 앞서 환경마크에 주의(attention)를 기

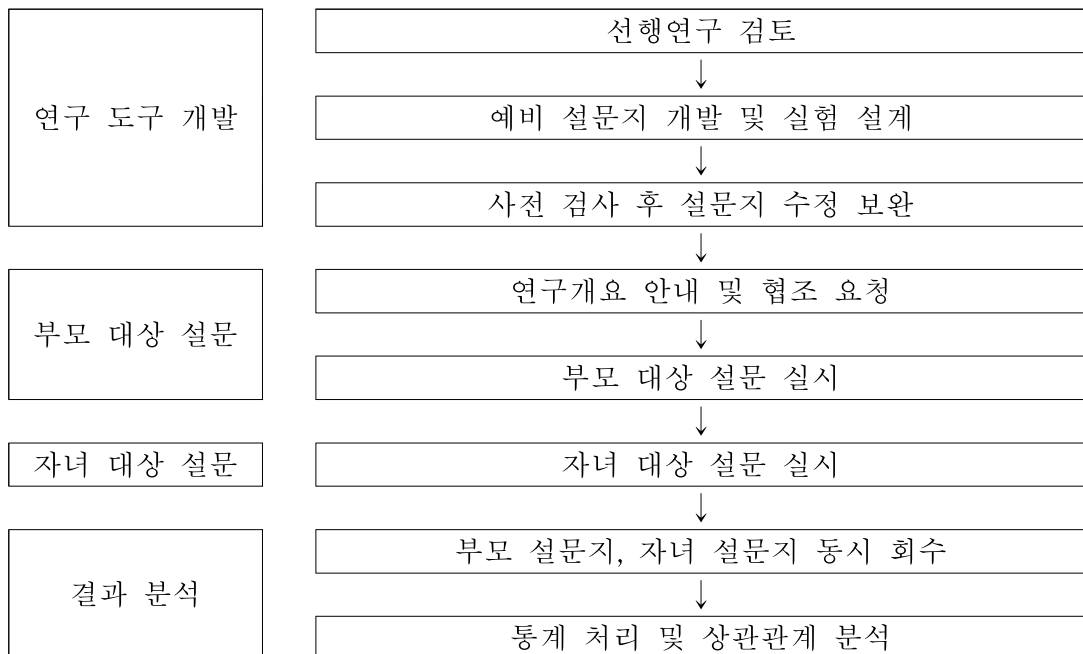
울이게 하는 요인으로써 소비자 내적 동기와 정보원에 대한 외재적 요인의 두 가지 차원이 제시되어 있으며 소비자 내적동기에 있어서는 소비자 효과성 지각(PCE)과 환경의식적인 태도를, 외재적 요인으로는 환경마크에 대한 이용가능성과 지식을 가정하였다. 특히 Thogerson(2000)은 환경마크의 초기 사용자나 경험이 적은 소비자의 경우 환경마크 관련 외재적 요인의 영향이 높다고 보았다. 이는 초등학생을 대상으로 한 환경마크상품 평가 연구를 설계하는데 주요한 시사점을 준다. 학생들은 성인소비자와 달리 직접 상품을 구매할 기회가 많지 않으므로 상품에 대한 정보의 하나인 환경마크정보에 대한 노출과 활용경험이 낮은 축에 속한다. 즉, 독립적인 소비자로서 환경에 대한 의식 정도를 말하는 개인적 요인에 앞서 환경마크 정보에 얼마나 많이 노출 되어 있는지, 직·간접적인 경험을 얼마나 많이 하였는지와 관련한 외재적 요인이 더 선행한다고 볼 수 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 초등학생의 환경마크상품 구매의도에 영향을 주는 예측 요인으로써 환경마크 지각과 외재적 요인의 두 범주를 설정하고 지각 관련 요인으로써는 중요성지각과 신뢰성 지각을, 외재적 요인으로써는 이용가능성과 환경마크에 대한 직·간접적인 경험 정도 즉, 친숙성을 설정하고자 한다.

## 제 3 장 연구방법

### 제 1 절 연구의 절차

본 연구는 부모의 생협 이용이 자녀의 환경 친화적 소비에 미치는 영향을 알아보는 연구로 부모를 대상으로 한 자료와 자녀를 대상으로 한 자료를 요한다. 따라서 설문 절차 또한 부모 대상 설문과 자녀 대상 설문으로 이원적으로 진행되었다. 연구 절차는 <표3-1>에 나타난 것과 같으며 사전 검사 전, 후에 설문 문항의 타당도(validity)를 높이기 위하여 환경교육 박사 과정생 1인, 석사 과정생 4인, 연구 대상 학교 근무 교사 1인에게 문항의 타당성과 설문 상황의 적정성을 검토 받아 본 설문을 실시하였다.

<표 3-1> 연구 절차



## 제 2 절 연구의 대상 및 표집

본 연구는 서울시 강동구 소재 00 초등학교 5, 6학년 학생과 그 학부모를 대상으로 수행하였다. 본 설문에 앞서 5학년 2개 반, 6학년 1개반 학생과 그 학부모를 대상으로 예비 설문을 실시하였다. 예비 설문을 분석한 결과를 토대로 설문지를 수정, 보완 하였으며 본 조사는 5학년 4개 반, 6학년 4개 반을 대상으로 실시하였다. 예비설문과 본 설문 모두 자녀 대상 설문을 실시 하기 앞서 부모 대상 설문지를 가정통신문 형태로 배부하였으며 부모 설문지를 회신 받는 날 자녀 설문을 실시하여 해당 자녀와 부모의 설문을 묶어서 제출하도록 하였다. 총 203개의 설문지가 회수되었으며 부모 설문 자료와 대응되는 자녀 설문 자료 중 비성실한 응답과 결측값이 있는 자료를 제외한 총 188개의 표본을 토대로 통계 분석을 실시하였다.



[사진 3-1] 자녀대상 설문 장면

## 제 3 절 측정도구의 개발

### 1. 부모 대상 설문

#### 1) 부모의 생협 이용정도

본 연구의 주요 변인인 생협 이용정도를 조사하기 위한 문항은 총 3 문항으로 구성하였으며, 생협 이용경험, 한 달 평균 이용횟수, 한 달 평균 지출 금액을 물었다. 이는 한살림 조합원을 대상으로 생협 이용행태와 특성을 분석한 조완형(2009)의 연구를 참고하여 수정 보완하여 작성하였다. 생협 이용경험에 관한 문항은 3점 척도로, 이용횟수와 지출금액에 관한 문항은 5점 척도로 표기하여 총 3문항을 합산하여 생협 이용정도를 나타내었다. 문항간의 내적 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 .940으로 나타났다.

#### 2) 부모의 생협 이해 및 이용동기

부모의 생협 이용의 일반적인 경향을 파악하기 위하여 생협 이용의 동기와 생협 인식에 관한 문항을 구성하였다. 생협을 이용하는 동기를 물은 뒤 생협에 대한 인식을 확인하기 위하여 생협이 일반 구매처와 가장 차별된다고 생각하는 부분이 어떤 것인지에 대하여 답하도록 하였다. 선택지는 모두 6개로 구성되었으며 생협 소비자의 만족도를 정리한 이상호, 송경환(2011), 생협의 대안적 소비문화에 대해 연구한 허미영(2008), 소비자의 생협 인지도를 연구한 김호, 이나라(2011)의 연구에서 공통적으로 언급되는 내용을 추출하여 문항을 구성하였다. 이어서 생협 이용 수준이 낮다고 응답한 대상에 한하여 이용을 잘 하지 않는 이유에 대해서도 물었다. 생협 이용의 일반적 경향을 조사한 결과는 본 연구의 연구문제 검증에 직접적으로 활용된 자료가 아니므로 부록3에 게시 하였다.

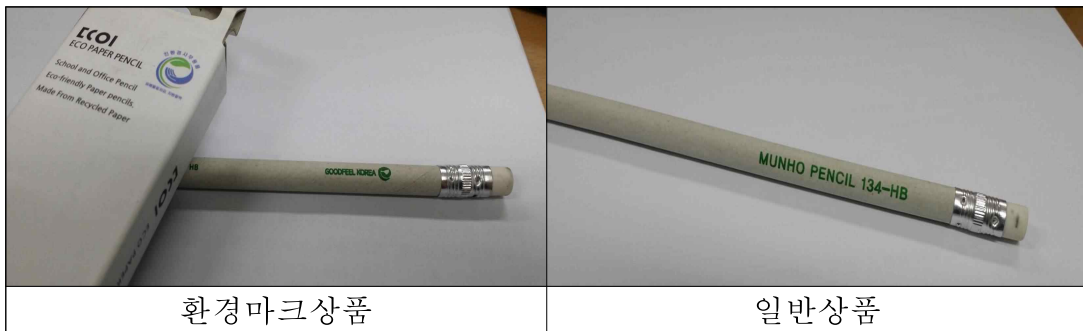


## 2. 자녀 대상 설문

### 1) 상품평가

#### (1) 상품선호

환경마크상품 선호를 측정 할 수 있는 대상으로써 학용품과 식품 두 가지를 사용하였다. 학용품으로는 초등학생들이 자주 사용하며, 직접 구매 가능성이 높은 연필을, 식품으로는 설문대상에게 개별 제시가 가능한 것 중 시기 상 계절 과일인 귤을 선정하였다. 대상물을 통해 환경라벨 효과를 확인한 선행연구에는 실제 환경마크상품과 일반상품을 비교하게 한 경우와 동일한 상품을 두고 마크의 유무에만 차이를 주어 비교하게 한 경우(Sorqvist, 2013; Lee *et al.*, 2013)가 있다. 동일한 대상물을 사용한 연구의 경우 상품간의 실제 차이를 통제할 수 있으므로 환경마크 선호 편향이 더욱 극명하게 드러난다는 점이 특징이다. 따라서 본 연구에서는 동일한 대상물을 사용하여 상품을 평가하도록 하였다. 설문에 사용한 연필은 주문제작한 연필로써 환경마크의 유무만을 차이로 두었다. [사진 3-2]에서 볼 수 있듯이 환경마크상품에 해당되는 연필에는 친환경 사무용품 마크가 인쇄되어 있으며 일반상품에는 중립적인 문구의 역할을 할 수 있도록 통상적으로 판매되는 연필에 주로 적혀있는 모델명과 번호를 인쇄하였다. 귤 역시 동일한 상품을 사용하였으며 박스에 적힌 환경마크 유무를 학생에게 안내하였다.



[사진 3-2] 상품 평가에 사용된 학용품

설문 시 각 반별로 환경마크상품과 일반상품의 제시 순서를 다르게 하여서 순서효과를 통제하였다. 연필과 굴을 사용한 후 선호정도를 각각 리커트 5점 척도로 표기하게 하였으며 인상평가로 인한 성급한 판단을 배제하기 위하여 제품을 선택한 이유를 간단히 적도록 하였다.

### (2) 상품 지불금액

성인을 대상으로 지불금액을 측정한 선행연구에서는 평가 대상물의 시중 평균 가격을 제시하고 공란에 지불금액을 자유롭게 적도록 하였다. 같은 방식으로 사전 조사를 한 결과 초등학생의 경우 적정 가격을 임의로 책정하는 것을 어려워 한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 환경마크 상품과 일반상품의 가격을 비율을 다르게 하여 선택지로 구성하였다. 지불금액을 파악하기 위해 제시한 선택지는 <표3-2>와 같다.

<표 3-2> 상품 지불금액 선택지 구성

학용품 지불금액 선택지			식품 지불 금액 선택지		
	A 연필 가격	B 연필 가격		A굴 한 봉지의 가격	B 굴 한 봉지의 가격
①	700원	300원	①	7000원	3000원
②	600원	400원	②	6000원	4000원
③	500원	500원	③	5000원	5000원
④	400원	600원	④	4000원	6000원
⑤	300원	700원	⑤	3000원	7000원

### (3) 상품 구매의도

설문 상황에서는 학생들이 코인이나 돈을 갖고 직접 제품을 살 수 없으므로 실제 제품을 제공한다는 전제하에 상품의 구매의도를 물었다. 이

때 환경마크가 붙은 상품은 한 자루를, 일반상품을 선택한 학생은 두 자루를 제공할 것이라고 설명함으로써 간접적인 가격의 차이를 두었다. 이로써 학생은 같은 가격으로 환경마크가 있는 제품은 한 자루, 일반상품은 두 자루를 살 수 있다는 것을 이해하게 되며 이는 환경마크상품을 더 비싼 제품으로 판단 할 여지를 준다. 끝 역시 같은 가격 요인을 반영하여 문항을 작성하였으며, 각 상품에 대한 구매의도를 5점 리커트 척도로 표기하도록 하였다.

## 2) 환경마크 내외 변수

본 연구에서는 환경마크상품 구매의도와 관련한 일반적인 경로를 제시한 Thogerson(2000)의 모형을 바탕으로 초등학생의 환경마크상품 구매의도에 영향을 주는 내외변수를 설정하였다. 먼저 환경마크 지각과 외재적 요인의 두 범주를 설정하고 지각 관련 요인으로써는 중요성 지각과 신뢰성 지각을, 외재적 요인으로써는 친숙성과 이용가능성을 설정하여 문항을 구성하였다. 환경마크 내외변수와 관련한 전체 문항은 <표 3-3>과 같다.

### (1) 환경마크 친숙성

환경마크의 친숙성은 소비자가 직, 간접적인 경험으로 얻은 환경마크에 대한 지식 정도를 말하는 것으로 이를 측정하기 위한 문항은 문선정, 이수현(2013), 정헌배, 이일한(2014), Nguyen & Du(2010)의 연구에서 사용된 문항을 재구성하여 총 4문항으로 구성하였다. 특히 위 연구들은 모두 성인 소비자와 대학생을 대상으로 하였으므로 초등학생의 이해수준을 감안하여 문항의 내용을 변형하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도로 측정 되었으며 내적 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 .859로 나타났다.

<표 3-3> 환경마크 내외변수 문항구성

문항 분류	문항번호	문항내용
환경마크 친숙성	1	나는 환경마크를 알아볼 수 있다.
	2	나는 환경마크가 무엇을 의미하는지 알고 있다.
	3	나는 환경마크가 친숙하고 익숙하게 느껴진다.
	4	나는 환경마크가 붙은 과자를 먹어본 경험이 있다.
환경마크 이용가능성	5	나는 환경마크가 부착된 제품을 매장에서 쉽게 찾을 수 있다.
	6	내 주변에는 환경마크가 부착된 제품을 쉽게 접할 수 있다.
	7	환경마크와 관련한 정보를 부모님이나 TV, 책, 인터넷을 통해 쉽게 얻을 수 있다.
환경마크 신뢰성지각	11	환경마크는 믿을 수 있다.
	12	나는 환경마크를 인증(쓸 수 있도록 결정해 주는 곳)해준 <u>기관</u> 을 믿는다.
	13	나는 환경마크를 인증(쓸 수 있도록 결정해주는 것)하는 <u>기준</u> 을 믿는다.
환경마크 중요성지각	8	나는 제품을 구매할 때 환경마크를 확인한다.
	9	제품을 구매할 때 나에게 환경마크는 중요하다.
	10	환경마크는 매우 중요한 표시라고 생각한다.

(2) 환경마크 이용가능성

환경마크 이용가능성은 연구대상자의 주변 환경에서 노출되어지는 환경마크의 빈도와 관련하여 측정되었다. 측정 문항은 정헌배, 이일한(2014), Nguyen & Du(2010), Thogerson(2000)의 연구에서 사용된 문항

을 초등학생에게 적합하게 재구성하여 총 3문항으로 작성하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도로 측정 되었으며 내적 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 .869로 나타났다.

### (3) 환경마크 신뢰성 지각

환경마크가 구매기준으로서 소비자에게 제대로 활용되기 위해서는 무엇보다 소비자가 환경마크가 전달하는 정보에 대한 신뢰를 해야 한다(정헌배, 이일한, 2013). 따라서 학생들이 환경마크를 정보수단으로써 얼마나 신뢰하는 가를 중심으로 측정하였다. 측정 문항은 문선정, 이수현 (2013), Teisl *et al.*(2008), Thogerson(2000)의 연구에서 사용된 문항을 재구성하여 총 3문항으로 구성하였다 모든 문항은 리커트 5점 척도로 측정 되었으며 내적 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 .814로 나타났다.

### (4) 환경마크 중요성 지각

환경마크에 대한 중요성 지각은 소비자가 구매과정에서 환경마크에 부여하는 가치가 얼마나 높은지를 말하며 평소 환경마크 정보에 대한 가치부여 정도와 실제 구매 상황에서 환경마크의 정보를 얼마나 고려하는지를 중심으로 측정하였다. 측정 문항은 문선정 이수현 (2013), 정헌배 이일한(2014), Teisl *et al.*(2008), Thogerson(2000), Nguyen & Du(2010)의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 총 3문항으로 구성하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도로 측정 되었으며 내적 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 .792로 나타났다.

## 제 4 절 결과분석 방법

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 20 프로그램을 사용하였으며 각 측정 도구의 신뢰도를 검증하기 위해서 Cronbach' a 계수를 산출하였다. 각 변인의 상관관계를 확인하기 위하여 Pearson의 상관관계 분석을 실시하였으며 자녀의 상품 평가 경향을 알아보기 위하여 빈도와 백분율을 사용하여 나타내었다. 연구문제1과 관련하여 자녀의 환경마크상품 평가에 대한 부모의 영향력을 확인하기 위하여 단순 회귀분석을 사용하였으며, 연구문제2와 관련하여 환경마크 내외변수의 매개효과를 확인하기 위하여 유의한 영향력이 확인된 변인들을 대상으로 중다회귀분석을 실시하였다. 또한 매개효과의 검정력을 확인하기 위해 Sobel test를 실시하였다.

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 상관관계 분석

연구문제 검증에 앞서 각 변인간의 상관관계를 파악하기 위하여 Pearson의 상관분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 독립변인, 매개변인, 종속변인간의 단순 상관관계 (N=188)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 부모의 생협 이용정도										
2 환경마크상품 선호 (학용품)	.141									
3 환경마크상품 선호 (식품)	.099	.246**								
4 환경마크상품 지불금액(학용품)	.126	.484**	.207**							
5 환경마크상품 지불금액(식품)	.129	.174*	.561**	.129						
6 환경마크상품 구매의도(학용품)	.434**	.330**	.027	.360**	.041					
7 환경마크상품 구매의도(식품)	.542**	.089	.457**	.056	.296**	.284**				
8 환경마크 친숙성	.602**	.016	.190**	.064	.265**	.450**	.540**			
9 환경마크 이용가능성	.606**	.129	.226**	.198**	.185*	.488**	.551**	.816**		
10 환경마크 신뢰성지각	.353**	.009	.146*	-.055	.164*	.053	.233**	.328**	.419**	
11 환경마크 중요성지각	.123	-.007	.221**	.092	.294**	.198**	.255**	.391**	.446**	.291**

\*  $p < .05$     \*\*  $p < .01$

1번 항목의 부모의 생협 이용정도가 독립변인이며, 자녀의 상품평가와 관련한 2번부터 7번까지의 항목이 종속변인, 환경마크와 관련한 8번부터 11번까지의 항목이 매개변인에 해당한다. 독립변인과 종속변인간의 상관관계를 살펴보면, 부모의 생협 이용정도는 학용품, 식품 모두 자녀의 상품 선호와 통계적으로 유의한 상관이 없으며, 지불금액에 있어서 역시 통계적으로 유의한 상관이 없는 것으로 나타났다. 구매의도에 있어서는 학용품( $r=434, p<.01$ )과 식품( $r=542, p<.01$ ) 모두와 유의한 상관 관계가 있음을 알 수 있다.

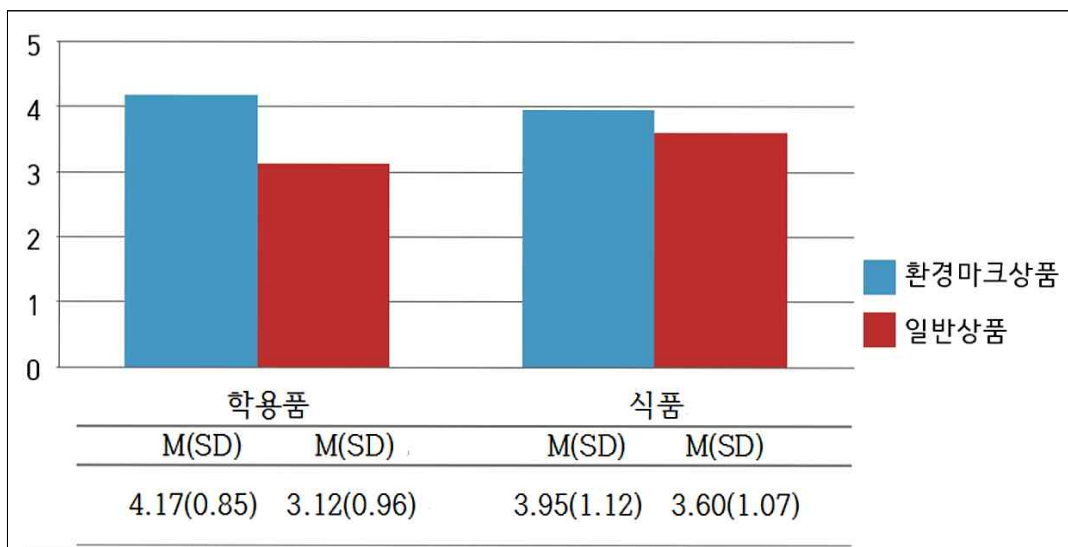
독립변인과 매개변인간의 상관관계를 살펴보면, 부모의 생협 이용정도는 자녀의 환경마크 친숙성과 유의한 관계가 있으며( $r=602, p<.01$ ), 환경마크 친숙성에서도 유의한 관계가 나타났다( $r=606, p<.01$ ). 또한 환경마크의 신뢰성 지각에서도 유의한 관계가 나타났다( $r=353, p<.01$ ). 하지만 중요성 지각에서는 유의한 상관관계가 나타나지 않았다. 다시 말해, 가정된 네 개의 매개변인 중에서 중요성 지각을 제외한 세 개의 변인이 모두 독립변인과 유의한 상관관계가 있다는 것을 알 수 있다.



## 제 2 절 상품평가의 일반적 경향

### 1. 자녀의 상품 선호의 일반적 경향

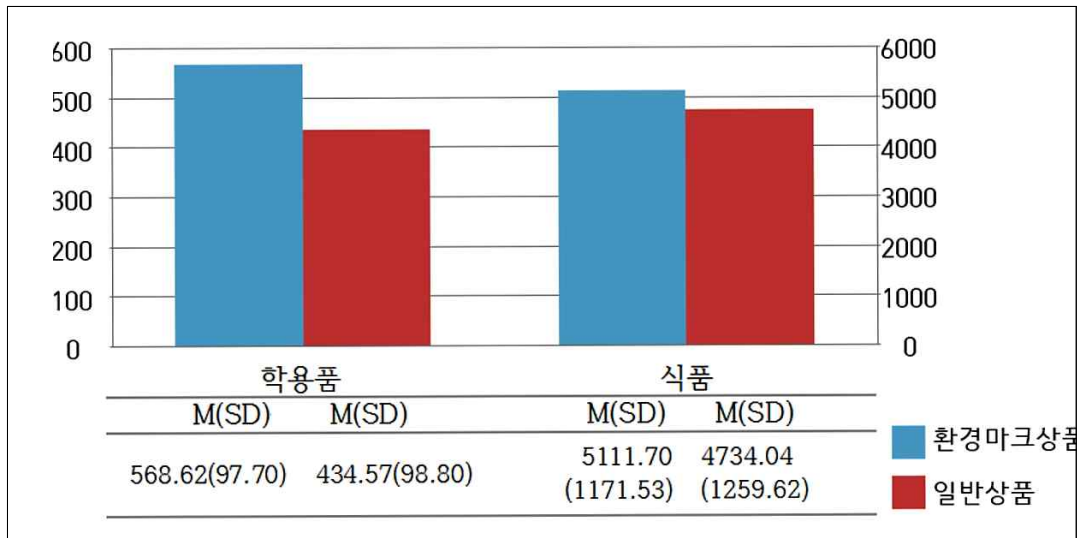
자녀의 상품평가를 확인하기 위하여 자녀에게 환경마크상품과 일반상품을 비교하여 각각에 대한 선호, 지불금액, 구매의사를 물었다. 먼저 상품 선호와 관련한 일반적 경향을 정리하면 [그림 4-1]과 같다. 학용품과 관련하여 환경마크상품 선호의 평균과 표준편차는 4.17점(0.85점), 일반상품 선호의 평균과 표준편차는 3.12점(0.96)점으로 나타났다. 식품과 관련하여 환경마크상품 선호의 평균과 표준편차는 3.95점(1.12점), 일반상품 선호의 평균과 표준편차는 3.60점(1.07점)으로 나타났다. 학용품과 식품 모두에서 환경마크상품에 대한 선호가 일반상품에 비해 높은 경향이 나타남을 알 수 있다.



[그림 4-1] 자녀의 상품 선호의 일반적 경향 N=(188)

## 2. 자녀의 상품 지불금액의 일반적 경향

상품에 대한 지불금액과 관련한 일반적 경향을 정리하면 [그림 4-2]와 같다. 학용품과 관련하여 환경마크상품 지불금액의 평균과 표준편차는 568.62점(97.70점), 일반상품 지불금액의 평균과 표준편차는 434.57점(98.80점)으로 나타났다. 식품과 관련하여 환경마크상품 지불금액의 평균과 표준편차는 5111.70점(1171.53점), 일반상품 지불금액의 평균과 표준편차는 4734.04점(1259.62점)으로 나타났다. 학용품과 식품 모두에서 환경마크상품에 대한 지불금액이 일반상품에 비해 더 높은 경향이 나타남을 확인 할 수 있다.

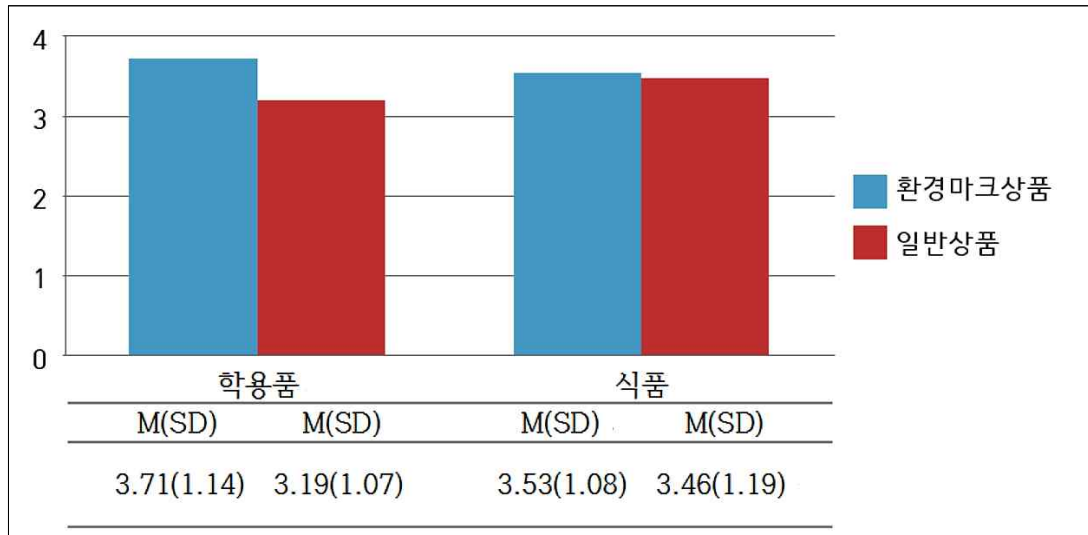


[그림 4-2] 자녀의 상품 지불금액의 일반적 경향 (N=188)

## 3. 자녀의 상품 구매의도의 일반적 경향

상품에 대한 구매의도와 관련한 일반적 경향을 정리하면 [그림 4-3]과 같다. 학용품과 관련하여 환경마크상품 구매의도의 평균과 표준편차는 3.71점(1.14점), 일반상품 구매의도의 평균과 표준편차는 3.19점(1.07점)으로 나타났다. 식품과 관련하여 환경마크상품 구매의도의 평균과 표

준편차는 3.53점(1.08점), 일반상품 구매의도의 평균과 표준편차는 3.46점(1.19점)으로 나타났다. 구매의도에서 역시 학용품과 식품 모두에서 환경마크상품에 대한 평가가 일반상품에 비해 더 높은 경향을 확인할 수 있다. 다만 식품에서는 평가 수준의 차이가 미미하게 나타남을 알 수 있다.



[그림 4-3] 자녀의 상품 구매의도의 일반적 경향 (N=188)

### 제 3 절 부모의 생협 이용이 자녀의 환경마크상품 평가에 미치는 영향

#### 1. 부모의 생협 이용에 따른 자녀의 환경마크상품 선호

연구문제1에 대한 검증을 위하여 부모의 생협 이용정도를 독립변인으로, 자녀의 환경마크상품 평가를 종속변인으로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 상품 평가 요인 중 상품 선호에 미치는 영향을 나타내면 <표 4-2>와 같다. 부모의 생협 이용정도는 학용품과 식품 모두에 있어 자녀의 환경마크상품 선호에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

<표 4-2> 부모의 생협 이용정도에 따른 자녀의 환경마크상품 선호 (N=188)

	환경마크상품 선호							
	학용품				식품			
	b	$\beta$	t	p	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	.029	.141	1.937	.054	.027	.099	1.354	.178
R <sup>2</sup>	.015				.004			
F	3.752				1.832			

#### 2. 부모의 생협 이용에 따른 자녀의 환경마크상품 지불금액

이어서 부모의 생협 이용정도가 자녀의 환경마크상품 지불금액에 미치는 영향을 확인한 결과는 <표4-3>과 같다. 부모의 생협 이용정도는 학용품과 식품 모두에 있어 자녀의 환경마크상품 지불금액에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

<표 4-3> 부모의 생협 이용정도에 따른 자녀의 환경마크상품 지불금액 (N=188)

환경마크상품 지불금액								
	학용품				식품			
	b	$\beta$	t	p	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	3.022	.126	1.736	.084	37.019	.129	1.775	.078
R <sup>2</sup>	.011				.011			
F	3.015				3.149			

### 3. 부모의 생협 이용에 따른 자녀의 환경마크상품 구매의도

마지막으로 부모의 생협 이용정도가 자녀의 환경마크상품 구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데 그 결과는 <표 4-4>와 같다. 표에서 알 수 있듯이 부모의 생협 이용정도는 자녀의 환경마크 학용품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며( $\beta=.434$ ,  $p<.001$ ), 구매의도를 18.4% 수준에서 설명하는 것을 나타냈다. 식품에서 역시 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나며( $\beta=.542$ ,  $p<.001$ ), 29.0%의 예측력을 지닌다. 학용품과 식품 모두에서 부모의 생협 이용정도의 영향력이 나타남으로써 부모의 생협 이용정도가 높을수록 자녀의 환경마크상품 구매의도가 높을 것으로 예상할 수 있다.

<표 4-4> 부모의 생협 이용정도에 따른 자녀의 환경마크상품 구매의도 (N=188)

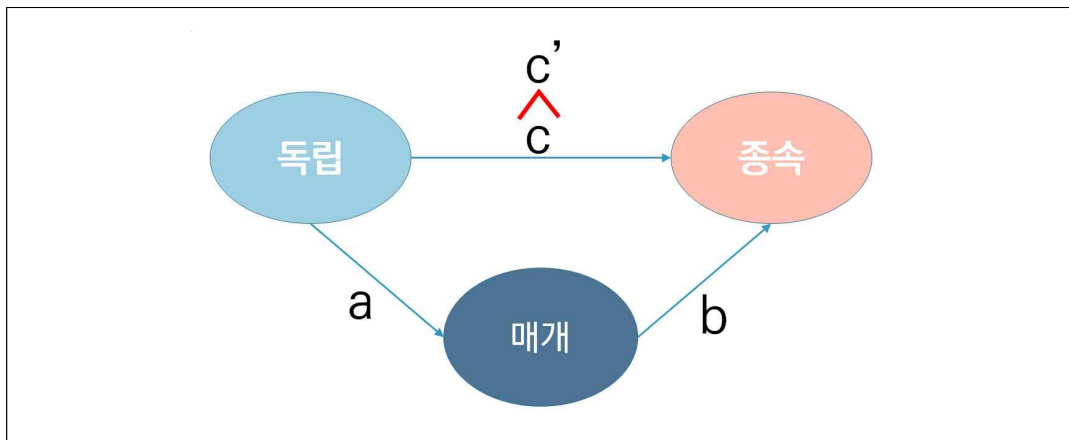
환경마크상품 구매의도								
	학용품				식품			
	b	$\beta$	t	p	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	.120	.434	6.561	.000***	.143	.542	8.801	.000***
R <sup>2</sup>	.184				.290			
F	43.044***				77.458***			

\*\*\*  $p<.001$

지금까지의 결과를 종합하면, 부모의 생협 이용은 자녀의 환경마크상품 선호와 지불금액에 통계적으로 유의한 영향을 주지 않지만 구매의도에 있어서는 학용품과 식품 모두에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

## 제 4 절 환경마크 내외변수의 매개효과 검증

연구문제2와 관련하여 환경마크와 관련한 선행요인들의 매개역할을 확인하기 위하여 매개효과 분석을 실시하였다. Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개효과가 이루어지기 위해서는 다음 세 가지의 조건들이 모두 충족되어야 한다. 첫째, 독립변인은 종속변인에 유의한 영향을 미쳐야 한다(c). 둘째, 독립 변인은 가정 된 매개변인에 유의한 영향을 미쳐야한다(a). 셋째, 독립변인을 통제 했을 때 매개변인이 종속변인에 유의한 영향을 미쳐야 하며(b), 종속변인에 대한 독립변인의 영향력(c')은 매개변인을 통제한 후에 사라지거나 감소해야 한다(  $c > c'$  ). 이때 독립변인의 영향이 완전히 사라질 경우를 완전매개, 감소할 경우 부분매개라고 한다.



[그림 4-4] Baron & Kenny의 매개효과 모형(배병렬, 2015 재구성)

앞선 세 가지의 조건을 종합하면 독립변인, 매개변인, 종속변인이 서로 유의한 영향력이 보장되어야 한다는 뜻이다. 즉, 세 변인간의 유의한 영향계수가 확보되지 않으면 매개요인으로써의 가정을 할 수 없다. 따라서 매개효과 검증에 앞서 독립변인과 종속변인, 독립변인과 매개변인간의 영향력을 확인할 필요가 있다. 3절에서 연구문제1을 검증하기 위하여 독립변인에 대한 종속변인의 영향력을 확인한 바 있다. 자녀의 환경마크 상품 구매의도에 있어서 부모의 생협 이용정도가 모두 유의한 영향을 끼친다는 것을 확인하였으므로 첫째 조건을 충족한다고 볼 수 있다.

다음으로 둘째 조건인 독립변인의 매개변인에 대한 영향력을 확인하여야 한다. 이를 알아보기 위하여 부모의 생협 이용정도를 독립변인으로 두고 환경마크와 관련한 네 가지 하위변수에 대한 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-5>와 같다. <표 4-5>에서 볼 수 있듯이 독립변인은 환경마크 친숙성( $\beta=602$ ,  $p<.001$ )과 이용가능성( $\beta=606$ ,  $p<.001$ ), 신뢰성 지각( $\beta=353$ ,  $p<.001$ )에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 하지만 중요성 지각에 있어서는 유의한 예측력을 지니지 않으므로 매개효과 검증에서 중요성 지각은 제외된다. 따라서 Baron & Kenny(1986)가 제시한 첫째, 둘째 조건을 충족한 환경마크 친숙성, 이용가능성, 신뢰성 지각을 두고 중다회귀분석을 실시할 수 있다. 중다회귀분석을 실시하기 위해서는 독립변인들 사이의 다중공선성의 여부를 확인하여야 한다(이명천, 김요한, 2014). 이를 위해 독립변인과 매개변인과의 공차한계(Tolerance)와 분산팽창요인(VIF)을 확인한 결과, 부모의 생협 이용정도와 환경마크 친숙성 사이의 공차한계는 0.638, VIF 지수는 1.569로 나타났다. 환경마크 이용가능성과의 공차한계는 0.633, VIF 지수는 1.580, 환경마크 신뢰성지각과의 공차한계는 0.876, VIF 지수는 1.142로 나타났다. 회귀분석에서 공차한계가 0.1 이하, VIF 지수가 10이상이면 다중공선성에 문제가 있다고 보는데 위의 수치는 모두 이러한 범위를 벗어나지 않으므로 독립변인들 사이의 다중공선성의 위험은 없다고 판단할 수 있다.



<표 4-5> 부모의 생협 이용정도가 환경마크 친숙성, 이용가능성, 신뢰성 지각, 중요성 지각에 미치는 영향

환경마크 친숙성				
	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	.565	.602	10.284	.000***
R <sup>2</sup>	.359			
F	105.754***			
환경마크 이용가능성				
	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	.505	.606	10.383	.000***
R <sup>2</sup>	.364			
F	107.814***			
환경마크 신뢰성지각				
	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	.195	.353	5.137	.000***
R <sup>2</sup>	.120			
F	26.391***			
환경마크 중요성지각				
	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	.067	.123	1.690	.093
R <sup>2</sup>	.010			
F	31.658			

\*\*\*  $p < .001$

## 1. 환경마크 친숙성의 매개효과 검증

먼저 학용품에 있어서 환경마크 친숙성의 매개효과를 확인하고자 중다회귀분석을 실시하였다. <표 4-6>을 보면 1단계 자녀의 환경마크상품 구매의도에 대한 부모의 영향은 2단계의 환경마크 친숙성을 통제하였을 때 감소하는 것을 알 수 있다( $\beta=.434 \rightarrow \beta=.255$ ). 또한, 가정된 매개변인인 환경마크의 친숙성이 투입되었을 때 자녀의 환경마크상품 구매의도에 대한 예측력은 그렇지 않았을 때(18.4%)에 비해서 향상되었다(23.5%). 이것은 Baron & Kenny(1986)가 정리한 셋째 조건, 즉 ‘종속변인에 대한 독립변인의 영향은 매개변인을 통제한 후에 줄어든다.’의 조건까지 충족하는 것을 뜻하므로 학용품 구매의도에 있어 자녀의 환경마크 친숙성의 부분 매개효과가 입증되었다고 할 수 있다. 매개효과의 마지막 단계로 매개효과 크기에 대한 유의도 검증을 위해 Sobel test를 실시하였다. 이때 Z값이 +1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개효과가 유의미하다고 판단한다(Baron & Kenny, 1986). 환경마크 친숙성의 매개효과 검증에서 비표준화계수의 표준오차를 삽입한 Z값이 3.453( $p<.001$ )로 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-6> 부모의 생협 이용정도와 자녀의 환경마크 친숙성이 자녀의 환경마크상품(학용품) 구매의도에 미치는 영향 (N=188)

독립변인	자녀의 환경마크 상품 구매의도 (학용품)							
	1단계				2단계			
	b	$\beta$	t	p	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	.120	.434	6.561	.000***	.071	.255	3.190	.002**
환경마크 친숙성					.088	.296	3.692	.000***
R <sup>2</sup>	.184				.235			
F	43.044***				29.800***			

\*\*\*  $p<.001$

같은 방식으로 식품에 있어서 환경마크 친숙성이 매개역할을 하는지 확인한 결과는 <표 4-7>과 같다. 이를 보면 1단계 분석에서 자녀의 환경마크상품 구매의도에 대한 부모의 영향은 2단계의 환경마크 친숙성을 통제하였을 때 감소하는 것을 알 수 있다( $\beta=.542 \rightarrow \beta=.340$ ). 또한 가정된 매개변인인 환경마크 친숙성이 투입되었을 때 자녀의 환경마크상품 구매의도에 대한 예측력이 그렇지 않았을 때(29.0%)에 비해서 향상된 것(35.9%)을 알 수 있다. 따라서 식품 구매의도에 있어서 역시 자녀의 환경마크 친숙성의 부분 매개효과가 있음을 확인할 수 있다. 매개효과 크기에 대한 유의도 검증을 위해 Sobel test를 실시한 결과  $Z=4.103$ ,  $p<.001$ 로 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-7> 부모의 생협 이용정도와 자녀의 환경마크 친숙성이  
자녀의 환경마크상품(식품)에 미치는 영향 (N=188)

독립변인	자녀의 환경마크상품 구매의도 (식품)							
	1단계				2단계			
	b	$\beta$	t	p	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	.143	.542	8.801	.000***	.090	.340	4.642	.000***
환경마크 친숙성					.094	.335	4.570	.000***
R <sup>2</sup>	.290				.359			
F	77.458***				53.311***			

\*\*\*  $p<.001$

## 2. 환경마크 이용가능성의 매개효과 검증

학용품 구매의도에 있어서 환경마크 이용가능성이 매개역할을 하는지 확인한 결과는 <표 4-8>과 같다. 자녀의 환경마크상품 구매의도에 대한 부모의 영향은 2단계의 환경마크 이용가능성을 통제하였을 때 감소하는 것을 알 수 있다( $\beta=.434 \rightarrow \beta=.218$ ). 또한 환경마크의 이용가능성이 투입되었을 때 자녀의 환경마크상품 구매의도에 대한 예측력은 그렇지 않았을 때(18.4%)에 비해서 향상되었다(26.0%). 따라서 학용품 구매의도에 있어서 환경마크 이용가능성의 부분 매개효과가 입증되었다고 할 수 있다. 마지막 단계로 매개효과 크기에 대한 유의도 검증을 위해 Sobel test 를 실시한 결과  $Z=4.182, p<.001$ 로 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-8> 부모의 생협 이용정도와 자녀의 환경마크의 이용가능성이 자녀의 환경마크상품 구매의도(학용품)에 미치는 영향 (N=188)

독립변인	자녀의 환경마크상품 구매의도 (학용품)							
	1단계				2단계			
	b	$\beta$	t	p	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	.120	.434	6.561	.000***	.060	.218	2.753	.006**
환경마크 이용가능성					.119	.356	4.510	.000***
R <sup>2</sup>	.184				.260			
F	43.044***				33.929***			

\*\*  $p<.01$  \*\*\*  $p<.001$

식품에 있어서 환경마크 이용가능성이 매개역할을 할 수 있는지를 확인한 결과는 <표 4-9>와 같다. 1단계 분석에서 자녀의 환경마크상품 구매의도에 대한 부모의 영향은 2단계의 환경마크 이용가능성을 통제하였

을 때 감소하는 것을 알 수 있다( $\beta=.542 \rightarrow \beta=.329$ ). 또한 환경마크의 이용가능성이 투입되었을 때 자녀의 환경마크상품 구매의도에 대한 예측력은 그렇지 않았을 때(29.0%)에 비해서 향상되었다(36.6%). 따라서 식품 구매의도에 있어서 환경마크 이용가능성의 부분 매개효과가 입증되었다고 할 수 있다. 마지막 단계로 매개효과 크기에 대한 유의도 검증을 위해 Sobel test를 실시한 결과  $Z=4.370$ ,  $p<.001$ 로 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-9> 부모의 생협 이용정도와 자녀의 환경마크 이용가능성이 자녀의 환경마크상품(식품) 구매의도에 미치는 영향 (N=188)

독립변인	자녀의 환경마크상품 구매의도 (식품)							
	1단계				2단계			
	b	$\beta$	t	p	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	.143	.542	8.801	.000***	.087	.329	4.493	.000***
환경마크 이용가능성					.111	.352	4.811	.000***
R <sup>2</sup>	.290				.366			
F	77.458***				54.912***			

\*\*  $p<.01$  \*\*\*  $p<.001$

### 3. 환경마크 신뢰성 지각의 매개효과 검증

학용품 구매의도에 있어 환경마크 신뢰성 지각이 매개역할을 하는지 확인하기 위하여 중다회귀분석을 실시한 결과가 <표 4-10>에 있다. 1단계 분석에서 자녀의 환경마크상품 구매의도에 대한 부모의 영향은 2단계의 환경마크 신뢰성 지각을 통제하였을 때 감소하지 않으며( $\beta=.434 \rightarrow \beta=.474$ ), 매개변인이 종속변인을 예측하는 계수 또한 유의하지 않는 것으로 나오므로 매개효과가 성립되는 조건을 충족하지 못한다. 따라서 환경마크 신뢰성 지각이 자녀의 구매의도에 매개요인으로 작용한다고 할 수 없다.

<표 4-10> 부모의 생협 이용정도와 자녀의 환경마크 신뢰성 지각이  
자녀의 환경마크상품(학용품) 구매의도에 미치는 영향 (N=188)

독립변인	자녀의 환경마크상품 구매의도 (학용품)							
	1단계				2단계			
	b	$\beta$	t	p	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	.120	.434	6.561	.000***	.132	.474	6.739	.000***
환경마크 신뢰성 지각					-.057	-.114	-1.623	.106
R <sup>2</sup>	.184				.191			
F	43.044***				23.028***			

\*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

마지막으로 식품 구매의도에 있어서 환경마크 신뢰성 지각이 매개역할을 하는지 확인하기 위한 중다회귀분석 결과는 <표 4-11>와 같다. 1단계 분석에서 자녀의 환경마크상품 구매의도에 대한 부모의 영향은 2단계의 환경마크 신뢰성 지각을 통제하였을 때 감소하였으나( $\beta = .542 \rightarrow \beta = .526$ ), 매개변인이 종속변인을 예측하는 계수가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나므로 매개효과가 성립되는 조건을 충족하지 못한다. 따라서 환경마크 신뢰성 지각이 자녀의 구매의도에 매개요인으로 작용한다고 할 수 없다.

<표 4-11> 부모의 생협 이용정도와 자녀의 환경마크 신뢰성 지각이  
자녀의 환경마크상품(식품) 구매의도에 미치는 영향 (N=188)

독립변인	자녀의 환경마크상품 구매의도 (식품)							
	1단계				2단계			
	b	$\beta$	t	p	b	$\beta$	t	p
부모의 생협 이용정도	.143	.542	8.801	.000***	.139	.526	7.972	.000***
환경마크 신뢰성 지각					.023	.047	.720	.473
R <sup>2</sup>	.290				.288			
F	77.458***				38.888***			

\*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

지금까지의 결과를 종합하면 자녀의 환경마크상품 구매의도에 있어서 환경마크의 친숙성과 이용가능성이 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다. 매개효과의 가정과 검증결과를 정리하면 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 환경마크상품 구매의도에 있어  
환경마크 내외변수의 매개효과 검증 결과

독립변인	매개변인	종속변인	매개효과 가정	매개효과 검증
1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8	→ 환경마크 친숙성	→ 학용품 구매의도	가능	유효
		→ 식품 구매의도	가능	유효
	→ 환경마크 이용가능성	→ 학용품 구매의도	가능	유효
		→ 식품 구매의도	가능	유효
	× 환경마크 중요성지각	→ 학용품 구매의도	불가	불가
		→ 식품 구매의도	불가	불가
	→ 환경마크 신뢰성지각	× 학용품 구매의도	가능	무효
		× 식품 구매의도	가능	무효

→: 유의함 × : 유의하지 않음

독립변인과 매개변인과의 회귀분석을 통해 환경마크 중요성 지각이 매개변인으로써 가정에서 제외되었으며 매개변인을 통제한 중다회귀분석의 결과를 통해 신뢰성 지각이 학용품과 식품 모두에 있어 매개효과를 나타내지 않음으로 나타나 최종적으로 환경마크 친숙성과 이용가능성의 매개효과만이 유의함을 알 수 있다.

## 제 5 장 결론 및 제언

### 제 1 절 결론 및 종합 논의

본 연구는 부모의 생협 이용이 자녀의 환경친화적 소비에 미치는 영향을 알아보기 위한 목적으로 부모의 생협 이용정도를 파악한 뒤 이에 따라 자녀의 환경마크상품 평가가 어떻게 달라지는 지 설문을 통해 확인하였다. 부모자료와 자녀자료의 분석을 통해 얻은 결과는 다음과 같다.

첫째, 상품평가의 일반적인 경향에 있어 초등학생은 환경마크상품을 일반상품에 비해 더 높게 평가한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 경향은 학용품과 식품 모두에서 나타났으며, 상품평가의 세 가지 차원 즉, 선호, 지불금액, 구매의도에 있어서 일관적으로 나타나는 것을 알 수 있었다. 이는 성인을 대상으로 한 종전의 환경라벨효과 연구의 결과와 그 맥락을 같이 하는 것이며(박윤서, 2012; Annett *et al.*, 2008; Draganich & Erdal, 2014; Nilsson *et al.*, 2014, Sorqvist, 2013), 특히 본 연구에서는 속성 상 차이가 없는 동일 제품을 평가하여 나타난 결과이므로 환경라벨이 일종의 후광 작용(Halo effect)을 하는 것이라고 언급한 Lee *et al.*(2013)과 Sorqvist(2015)의 연구를 들어 해석할 수 있다.

둘째, 부모의 생협 이용정도가 자녀의 환경마크상품 구매의도에 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 구체적으로 학용품에 유의한 정(+)의 영향을 미치며( $\beta=.434$ ,  $p<.001$ ), 구매의도를 18.4% 수준에서 설명하는 것을 나타냈다. 식품에서 역시 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta=.542$ ,  $p<.001$ ), 29.0%의 예측력을 지니는 것으로 나타났다. 하지만 부모의 생협 이용정도는 자녀의 환경마크상품 선호와 지불금액에는 학용품과 식품 모두에 있어 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과에 대해 다양한 추론이 가능하겠지만 상품을 평가하는 상황에서 구매의도에 있어서만 가격 요인을 반영하



고 있었다는 사실에 주목할 필요가 있다. 이는 친환경 제품에 대해 소비자들이 어느 정도 가격 프리미엄을 감수한다는 사실(Grankvist & Biel, 2001; Vlosky, 1999)과 관련한 부분으로, 초등학생들은 환경마크상품에 전반적으로 높은 점수를 주지만 실제로 가격 프리미엄을 감수하고 구매할 의도를 나타내는 것은 부모가 생협을 이용하는 정도에 따라 가능성이 높아진다고 볼 수 있는 것이다. 부모의 생협 이용이 높을 수록 자녀 역시 가격 프리미엄을 감수하고 환경마크상품을 선택할 확률이 높음을 보여주는 결과이다. 이는 부모가 이기적인 동기로든 이타적인 동기로든 생협을 이용할 때에 자녀가 이를 관찰함으로써 장애요인에도 불구하고 환경친화적 소비행동에 모델링을 할 가능성이 높아진다고 해석할 수 있다.

셋째, 부모의 생협 이용이 자녀에게 영향을 미칠 때의 매개요인을 확인한 결과 자녀의 환경마크 친숙성과 이용가능성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 부모의 소비가 자녀의 구매의도에 미치는 영향을 설명하는 단서가 된다. 즉, 부모의 생협 이용정도가 높을 수록 자녀의 환경마크 친숙성이 높아지고 이는 자녀의 환경마크상품 구매의도를 높인다고 일부 해석할 수 있다. 마찬가지로 부모의 생협 이용정도가 높을수록 자녀의 환경마크 이용가능성이 높아지고 이는 자녀의 환경마크 상품에 대한 구매의도를 높이는 작용을 한다고 일부 설명할 수 있는 것이다. 두 매개변인 모두 부분매개효과로 나타났기 때문에 모든 요인을 밝혀낸 것은 아니지만 환경마크의 이용가능성과 친숙성이 자녀의 구매의도를 설명할 수 있는 변인이 된다는 것을 말 할 수 있다. 또한 부모의 생협 이용이 환경마크와 관련한 외재적 변수 즉, 이용가능성과 친숙성은 높이지만 중요성 지각과 신뢰성 지각과 같은 지각 관련 요인에는 큰 상관관계가 없다는 결론을 내릴 수 있다. 선행연구에서는 환경 정보에 있어 신뢰성 지각이 중요하며 이용가능성과 친숙성이 이러한 환경정보에 대한 신뢰성 평가에 유의한 영향을 미친다(문선정, 이수형, 2013; Thogerson, 2000)고 보았는데 본 연구는 이용가능성과 친숙성이 유의한 영향을 미치는 것에 비해 신뢰성 지각은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 보여 부모의 영향력 아래에서는 두 변인이 각각 독립적

으로 작용한다는 것을 밝혀내었다고 할 수 있다.

## 제 2 절 연구의 시사점

소비자는 환경오염의 피해자일 뿐만 아니라 환경파괴의 근본적인 원인을 제공하는 가해자이기도 하다. 자원이 고갈되며, 지구 환경이 파괴되는 속도가 급증함에도 불구하고 현대 소비자들의 소비수준은 잦아들 줄을 모른다. 따라서 환경문제의 궁극적인 해결은 소비자의 가치관과 생활양식의 전환이 병행되어야지 가능하다(이기춘, 2012). 이처럼 환경문제와 소비행동은 순환적인 관계를 가지기에 환경교육에 있어서 소비자 교육은 매우 중요하다. 특히, 자신의 소비 영향을 의식하고 지속가능한 방향으로 소비행동을 형성해 나가는 것은 소비자 교육에서뿐 아니라 환경교육에서도 중요한 과제 중 하나이다. 남상준(1995)은 지금까지 소비자 교육으로서의 환경교육은 재활용에 중점을 두어 왔다는 것을 지적하며, 앞으로의 환경교육은 ‘어떻게 하면 우리의 일상 생활을 환경을 위한 방식으로 해 나갈 수 있는 가’를 가르치고 배우는 예방차원의(precycling) 것이어야 한다고 했다. 본 연구는 아동이 환경친화적 소비행동을 형성하는 과정의 하나로써 상품을 평가하는 상황에 미치는 부모의 영향력을 밝히는데 중점을 두었다. 이는 단순히 소비의 절제와 상품의 처분 방법을 강조하기보다 상품의 구매단계에서부터 아동이 환경적 영향을 평가하고 소비행동에 참여할 수 있다는 점을 가정 한 것으로 보다 적극적인 관점에서 환경교육의 방안을 강구하였다고 할 수 있다. 연구결과를 통해 얻을 수 있는 구체적인 시사점을 정리하자면 다음과 같다.

첫째, 초등학생을 대상으로도 환경라벨효과를 확인할 수 있었다. 지금까지의 환경라벨링 관련 연구는 성인을 대상으로 환경마크상품의 선호경향을 파악하는데 그 제한점이 있었다. 본 연구를 통해서 초등학생 5, 6학년을 대상으로 환경라벨효과가 나타남을 확인할 수 있었으며 추후 연구에서 아동을 대상으로 환경마크상품 선호 경향을 전제할 수 있는 근거를

제시하였다

둘째, 부모의 소비가 자녀의 환경친화적 소비행동에 일정부분 영향을 미칠 수 있음을 밝혀내었다. 구체적으로는 부모가 생협을 이용하면 할수록 자녀의 환경마크상품의 구매의도를 높여 자녀의 환경친화적 소비행동에 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 아동 소비자의 역량개발에 대한 부모의 역할은 매우 크지만 부모의 교육은 정규적인 학교교육과는 달리 목표를 설정한 체계적인 교육훈련이 아니고 일상생활에서 아동들에게 비쳐지는 부모의 태도나 행동에 의해 우연히 이루어지는 경우가 많다(이기춘, 2012). 본 연구는 이처럼 가정에서 자연스럽게 일어나는 소비자 사회화의 가능성을 입증함으로써 부모의 선별적 소비가 가지는 교육적 영향력에 힘을 실어 줄 수 있는 결과를 얻었다. 이는 부모의 환경친화적 소비행동이 자녀에게 강화가 될 수 있는 가능성을 보여줌으로써 부모의 의식적인 소비행동을 촉진하게 할 수 있는 근거로 작용 할 수 있을 것이다.

셋째, 환경마크상품의 구매의도에 있어서 사회문화적인 예측 요인을 제시하였다. 환경마크상품 구매의도를 설명하는 종래의 연구들은 대개 환경에의 관심, 소비자 효과성 지각과 같은 개인적인 요인, 환경마크에의 지각, 이용가능성과 같은 외재적 요인의 두 가지 차원에서만 제시되어 왔다. 하지만 본 연구는 평가자 자신이 아닌 타인으로서 부모의 영향을 입증함으로써 환경친화적 소비에 있어서 사회문화적인 접근을 가능하게 한다는 의의를 지닌다.

넷째, 부모가 자녀의 환경친화적 소비행동에 미치는 영향에 있어 그 작용요인을 일부 밝혀냈다. 즉, 환경마크 이용가능성과 친숙성이 매개역할을 통해 자녀의 환경마크상품 구매의도를 높인다는 것을 알 수 있었다. 이는 부모 영향력의 차원을 확인할 수 있는 계기가 된다. 정헌배, 이일한(2014)은 소비자가 환경마크 제품에 대한 인지도는 있으나 정확히 환경마크가 제공하는 정보를 확인하여 타 제품과의 차별성을 인지하는데 어려움이 존재하는 것으로 판단되면, 결국 환경마크 제도의 보급, 확산을 위해서는 환경정보를 소비자에게 잘 이해시킬 수 있는 방안이 필요하다고 피력하였다. 부모 변인에 따라 환경마크 중요성 지각에 차이점이 나

타나지 않는다는 결과는 부모가 자녀의 환경마크에 두는 가치를 자녀에게 전달하지 못한다는 반증이다. 즉, 부모 요인이 환경마크에 대한 노출과 경험도는 높일지 몰라도 환경마크에 대한 인식과 그에 부여하는 가치를 높이는 데까지는 영향을 미치지 못하는 것이다. 따라서 제품 정보로써의 환경마크에 대한 기능과 가치에 대한 교육이 필요하다는 시사점을 얻을 수 있다.

### 제 3 절 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 부모의 생협 이용정도가 자녀의 상품 평가에 미치는 영향을 확인하고 환경마크 내외변수의 매개효과를 검증하였으며 이 과정에서 몇 가지 한계점을 가진다. 본 연구가 갖는 한계점을 통해 향후 연구에 반영할 수 있는 제언을 하자면 다음과 같다.

첫째, 세 가지 상품 평가 요인 중 구매의도에 있어서 부모의 영향력이 확인된 것을 보아 가격요인이 중요하다고 해석 할 수 있는데 이와 관련하여 심층적인 연구설계를 할 필요 있다. 본 연구에서는 가격을 단일 차원에서 변별하여 제시하였으나 보다 다양한 가격 변이를 두고 실험 연구를 설계한다면 환경마크상품 평가에 영향을 주는 가격 변계점을 확인할 수 있을 것이다. 이는 초등학생이 환경마크상품에 두는 가격 프리미엄의 한계 지점을 파악하는데 시사점을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 환경마크 내외변수의 매개효과를 확인하기 위하여 네 가지 요인을 가정하였는데 그 외의 다른 요인도 검정해 볼 필요가 있다. 선행연구에서는 상품 평가자의 환경관심 유형(정헌배, 이일한, 2014), 환경 유해 제품 구매 경험, 집단주의 성향(이일한, 2006) 등을 예측 요인으로 밝힌 바 있다. 향후 연구에서 이들을 매개요인으로 가정하고 매개효과를 검증한다면 부모의 생협 이용이 자녀의 환경마크상품 구매의도에 미치는 영향을 설명할 수 있는 단서들이 더 확보될 것으로 보인다.

셋째, 연구 결과 환경마크의 이용가능성과 친숙성이 매개 효과를 하는 것으로 나타났는데 이 두 요인간의 평행적 매개효과가 있는지를 확인할 필요가 있다. 본 연구는 설문 문항의 척도 상 평행적 매개효과를 검증하기 어려운 한계점이 있다. 본 연구를 통해 환경마크의 이용가능성과 친숙성의 매개역할을 확인한 만큼 이 두 요인의 상호작용 효과를 확인한다면 환경마크 내외변수간의 관계를 심층적으로 밝혀 낼 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 부모의 생협 이용정도를 독립변인으로 설정하고 그 영향을 확인하였다. 앞서 소비자 사회화 연구에서는 부모가 자녀에게 미치는 영향이 다양한 과정을 통해 나타남을 정리한 바 있다(서정희, 1999). 따라서 부모의 선별적 소비 뿐 아니라 부모와 자녀의 상호작용에 초점을 두고, 적극적인 의사소통의 과정을 포함시켜 부모 요인의 영향을 살핀다면 환경친화적 소비 교육을 위한 구체적인 부모 역할에의 시사점을 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

지속가능한 미래를 지향하는 책임성 있는 시민을 기르는 것은 환경교육의 주된 목표 중 하나이다. 때문에 점진적으로 아동의 환경친화적인 생활양식을 형성하게 돕는 것은 매우 중요하다. 본 연구는 소비자 사회화에 있어서 부모의 영향력에 주목하여 그들이 자녀의 환경친화적 소비 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 제시하였다. 이와 같은 연구를 통해 아동을 행동력있는 미래 소비자로서 대할 수 있게 되기를 바란다. 또한, 그들이 지속가능한 생활양식을 갖도록 할 때에 부모 역할의 중요성을 재인식함으로써 실천성을 함양하는 환경교육의 방안을 찾아나가는 데에 기여할 수 있기를 희망한다.

## 참 고 문 헌

- 강봉희. (2004). 환경교육을 받은 어린이를 통한 어른들의 소비행동과 역사회화, 한국콘텐츠학회논문지, 4(3), 41-51.
- 곽현정, 이승신. (2003). 아동소비자의 소비자 행동의 합리성에 관한 연구 - 초등학교 고학년 학생을 중심으로 -. 대한가정학회, 41(5), 71-87.
- 김기섭. (2012). 깨어나라! 협동조합. 들녘.
- 김나연, 이기춘. (2015). 취학기 아동 · 청소년 소비자 교육의 연구동향 - 연구주제, 연구방법 및 교육대상을 중심으로, 한국가정과교육학회지, 17(4), 27-40.
- 김영옥. (1999). 학교 아동 소비자 교육내용의 구성과 분석. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영옥, 이기춘. (1987). 아동소비자기능 및 관련요인에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 5(1), 3-18.
- 김인숙. (2002). 대학생의 환경친화적 소비자 행동과 환경의식적 시민행동 성향. 한국생활과학회지, 11(3), 249-262.
- 김형미, 염찬희, 이미연, 정원각, 정은미. (2012). 한국 생활협동조합운동의 기원과 전개. 푸른나무.
- 김호, 이나라. (2011). 생활협동조합 매장의 그린마케팅 전략에 대한 소비자 회원의 인지도 분석 - 한 살림천안 아산생협 매장을 중심으로. 한국유기농업학회지, 19(3), 309-327.
- 남상준. (1995). 환경교육론. 대학사.
- 노영화, 손수진. (1993). 환경마크제도의 개선과 환경상품의 광고에 관한 연구, 한국소비자보호원 연구보고서.
- 문선정, 이수현. (2013). 환경마크에 대한 소비자 지각이 제품평가에 미치는 영향. 소비자학연구, 24(1), 99-123.
- 민현선, 이기춘. (1996). 환경의식적 소비자 행동과 환경규제방안에 대한 지지도. 대한가정학회지, 34(3), 107-121.

- 박명희, 송인숙, 손상희, 이성림, 박미혜, 정주원, 천경희, 이경희. (2011). 누가 행복한 소비자인가? 교문사.
- 박성미. (1997). 환경친화적 소비행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. (국내 석사학위논문), 부산대학교 대학원.
- 박윤아, 이기춘. (1995). 환경의식적 소비자 행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 33(4), 199-212.
- 박윤서. (2012). 친환경 인증마크가 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 대한산업공학회 춘계 학술대회 논문집, 5, 2054-2060.
- 박의숙. (2009). 환경친화적 소비자 교육이 초등학생의 소비행동에 미치는 영향. - 4학년을 중심으로-. 서울교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 배병렬. (2015). 조절효과 및 매개효과 분석. 청람.
- 백설방. (2014). 소비자 협동조합의 조합원 가입동기가 조합원의 조직 관여도에 미치는 영향. 성공회대학교 대학원 석사 학위논문.
- 서정희. (1999). 마케팅, 5, 27-31.
- 서진선. (2013). 한국소비자생활협동조합의 자본구조 결정요인 및 자본구조와 경영성광와의 관계. 성공회대학교 대학원 석사 학위논문.
- 신창섭, 박창길. (2013). 소비자 생활협동조합의 사회적 성과 창출과정에 대한 질적 연구. 한국협동조합연구, 31(2), 1-30.
- 유두련. (1998). 환경마크상품에 대한 주부의 구매의사에 관한 연구. 대구 효성 가톨릭 대학교 연구 논문집, 57, 37-49.
- 윤형근. (2006). 먹을거리의 공공화와 새로운 지역자립 운동. 환경과 생명, 49, 115-129.
- 이금노. (2013). 생활협동조합의 경제적 역할 분석 - 친환경농산물의 가격 수준과 변동성을 중심으로-. 소비자문제연구, 44(1), 179-196.
- 이기춘. (1985). 소비자 능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- . (2012). 소비자 교육의 이론과 실제. 교문사.

- 이명천, 김요한. (2014). SPSS를 이용한 사회과학통계. 커뮤니케이션북스.
- 이상호, 송경환. (2011). 생협 이용 소비자의 친환경농산물 만족도 분석. 한국지역경제연구, 20, 101-115.
- 이일한. (2006). 그린 소비자의 환경비용 지불의지에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이종호, 노정구, 김인숙 (2000). 환경의식적 소비행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 경영학연구, 29(2), 171-195.
- 이정주. (1995). 아동 소비자 행동에 관련한 변인 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 이채민. (2010). 물류통합에 따른 생활협동조합의 성격변화, 충남대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 전성군. (2008). 최신협동조합론. 한국학술정보.
- 정은미. (2005). 한국 생활협동조합의 특성. 농촌경제, 29(3), 1-18.
- 정헌배, 이일한. (2014). 소비자의 환경관심과 환경마크제품 구매의도. 한국기업경영학회, 21(6), 229-248.
- 제미경, 서인주, 전향란. (2014). 아동 소비자의 소비의식에 따른 소비행동 - 구매, 사용, 처분 행동을 중심으로. 소비자정책교육연구, 10(4), 115-136.
- 조완형. (2009). 생협 조합원의 행태 및 특성 분석. 한국협동조합연구, 25(2), 297-335.
- 최명자. (1994). 청소년 소비자 사회화에 영향을 주는 부모관련변수. 충남대학교 교육대학원 석사 학위논문.
- 한국 환경산업기술원 [www.keiti.re.kr](http://www.keiti.re.kr)
- 하원준. (2013). 협동조합기본법 해설. 문성.
- 허미영. (2005). 유기농산물소비에 대한 사회학적 접근. 농촌사회 15(2), 45-83.
- . (2008). 생협의 대안적 소비문화의 성격과 그 함의: 여성민우회 생협을 중심으로. 농촌사회, 18(2), 7-36.
- 홍연금, 송인숙. (2008), 친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤



- 리적 소비 행동 사례연구, 소비문화연구, 11(3), 23-42.
- 환경부. (2003). 세계 각국 환경보호 목적 라벨링 시행현황.
- 환경부. (2015). 환경마크제도와 환경마크 제품.
- Annett, L. E., Muralidharan, V., Boxall, P. C., Cash, S. B., & Wismer, W. V. (2008). Influence of health and environmental information on hedonic evaluation of organic and conventional bread. *Journal of Food Science*, 73, 50-57.
- Armento, B. J. (1988). Economic socialization. Paperpresented at the annual meeting on citizenship for the 21st century.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Carlson, L. & Grossbart. S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 77-94.
- Danes, S. M. (1994). Parental perceptions of cihldrens's financial socialization. *Journal of financial counseling and planning*, 5.
- Draganich, C., & Eradal, K. (2014). Placebo Sleep Affects Cognitiv Functioning. *Journal of Experimental Psychology*, 40(3) 857 - 864.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. 4th ed. The Dryden press.
- Fredrick, E. & Webster, Jr. (1975). Determing the Characteristics of Scioally conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 188-196.
- Foreman, P. & Whetten. D. A. (2002). Members' Identification with muldptiy Organizations. *Oraganizationa Sceince*, 13(6),

618-635.

- Grankvist, G. & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 405 - 410.
- Henion, K. E. (1982). The effect of Ecologically relevant information on detergent sale. *Journal of Marketing Research*, 9, 10-14.
- Hemmelskamp, J. & Brockmann, K. L. (1997). Environmental Labels - The German 'Blue Angel'. *Futures*, 29(1), 67-76.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels; The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 175-182.
- Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Laidlaw, A. F. (1980). Co-operatives in the Year 2000: A Paper prepared for the 27th Congress of the International Co-operative Alliance, October 1980.
- Lee, W. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M. & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perception? *Food Quality and Preference*, 29 33-39.
- Moschis, G. P. & Chirchill, G. A. (1978). "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis". *Journal of marketing research*, 15(4), 599-609.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913.
- Nguyen, L. Q. & Du. Q. (2010). Effectiveness of Eco-Label? Master

thesis of Umea School of Business, Umea University.

- Nilsson, A., Hansla, A. & Biel, A. (2014) Feeling the green? Value orientation as a moderator of emotional response to green electricity. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(10), 672-680.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior, *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 339 - 347.
- Robertson, T. S. (1976). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
- Smith, S. & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18, 93-104.
- Sammer, K. & Wusten-hagen, R. (2006). The Influence of Eco-Labeling on Consumer Behaviour: Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines. *Business Strategy and the Environment*, 15, 185-199.
- Sorqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L. & Nöstl, A. (2013). Who needs cream and sugar when there is eco-labeling? Taste and willingness to pay for “eco-friendly” coffee. *PLoS One*, 8, e80719.
- Sorqvist, P., Andreas, H., Linda L., Mattias, H., Maria, W., Anatole, N., Paul, B. S. & John, E. M. (2015). The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food Quality and Preference*, 43, 1-9.

- Steg, L., Dreijerink, L., & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 415 - 25.
- Stampfl, R. W.(1978). The post-industrial consumer. *Journal of Home Economics*, Jan, 25-28.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6, 81 - 87.
- Teisl, M. F., Rubin, J. & Noblet, C. L. (2008). Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29, 140-159.
- Thogerson, J. (2000). Psychological Determinants of Paying attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23, 285-313.
- Tuner, J. (1978). Development and Validation of a Simulated Market to Test Children for Selected Consumer Skills. *Journal of Consumer affairs*, 12(2), 266-276.
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K. & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness to pay for environmentally certified wood products. *Journal of Marketing*, 16(2), 122-136.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Jouranal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.

## 부록

부록1. 부모대상 설문지

부록2. 자녀대상 설문지

부록3. 부모의 생협 이용의 일반적 경향









3. 두 연필 중 선택한 연필이 어떤 면에서 더 좋은 지를 간단히 적어주세요  
( )

4. 여러분이 1000원을 가지고 A연필 한 자루와 B연필 한 자루를 사려고 합니다. A연필과 B연필의 가격은 각각 얼마인 것이 적당할까요?

	A 연필 가격	B 연필 가격
①	700원	300원
②	600원	400원
③	500원	500원
④	400원	600원
⑤	300원	700원

5. 각 연필의 실제 가격을 들은 뒤, 다음 물음에 답하세요.

나는 A 연필을 구매할 것이다. <input type="checkbox"/>	나는 B연필을 구매 할 것이다. <input type="checkbox"/>																														
<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>매우</td> <td>그렇다</td> <td>보통</td> <td>그렇지</td> <td>매우</td> </tr> <tr> <td>그렇다</td> <td></td> <td>이다</td> <td>않다</td> <td>그렇지</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>않다</td> </tr> </table>	매우	그렇다	보통	그렇지	매우	그렇다		이다	않다	그렇지					않다	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>매우</td> <td>그렇다</td> <td>보통</td> <td>그렇지</td> <td>매우</td> </tr> <tr> <td>그렇다</td> <td></td> <td>이다</td> <td>않다</td> <td>그렇지</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>않다</td> </tr> </table>	매우	그렇다	보통	그렇지	매우	그렇다		이다	않다	그렇지					않다
매우	그렇다	보통	그렇지	매우																											
그렇다		이다	않다	그렇지																											
				않다																											
매우	그렇다	보통	그렇지	매우																											
그렇다		이다	않다	그렇지																											
				않다																											

## II. 식품 평가

선생님의 설명을 잘 듣고 두 종류의 곶을 각각 맛 본 뒤 다음 물음에 답하세요.

1. A, B 곶 중 어느 곶이 더 좋은가요?

① A곶

② B곶

2. 각각 먹어본 꿀의 맛을 다음 수직선에 표시해 주세요.

A 꿀					B 꿀				
매우 좋음	조금 좋음	보통	조금 안좋음	매우 안좋음	매우 좋음	조금 좋음	보통	조금 안좋음	매우 안좋음

3. 두 꿀 중 선택한 꿀이 어떤 면에서 더 좋은 지를 간단히 적어주세요  
( )

4. 여러분이 10000원을 가지고 A꿀과 B꿀을 사려고 합니다. A꿀과 B꿀의 가격은 각각 얼마인 것이 적당할까요?

	A 꿀 한 봉지의 가격	B 꿀 한 봉지의 가격
①	7000원	3000원
②	6000원	4000원
③	5000원	5000원
④	4000원	6000원
⑤	3000원	7000원

5. 각 꿀의 실제 가격을 들은 뒤, 다음 물음에 답하세요.

나는 A꿀을 구매할 것이다. <input type="checkbox"/>	나는 B꿀을 구매할 것이다. <input type="checkbox"/>
매우 그렇다	매우 그렇다
그렇다	그렇다
보통 이다	보통 이다
그렇지 않다	그렇지 않다
매우 그렇지 않다	매우 그렇지 않다

### Ⅲ. 환경마크 관련

1. 환경마크가 무엇을 뜻하는지 아나요? 안다면 간단히 그 뜻을 적어봅시다.

환경마크란.. \_\_\_\_\_

2. 다음은 환경마크 관련 질문입니다. 아래 질문을 읽고 가장 가까운 것에 √표시 하세요

		항상 그렇다	조금 그렇다	보통 이다	조금 그렇지 않다	항상 그렇지 않다
1	나는 환경마크를 알아볼 수 있다.					
2	나는 환경마크가 무엇을 의미하는지 알고 있다.					
3	나는 환경마크가 친숙하고 익숙하게 느껴진다.					
4	나는 환경마크가 붙은 과자를 먹어본 경험이 있다.					
5	나는 환경마크가 부착된 제품을 매장에서 쉽게 찾을 수 있다.					
6	내 주변에는 환경마크가 부착된 제품을 쉽게 접할 수 있다.					
7	환경마크와 관련한 정보를 부모님이나 TV, 책, 인터넷을 통해 쉽게 얻을 수 있다.					
8	나는 제품을 구매할 때 환경마크를 확인한다.					
9	제품을 구매할 때 나에게 환경마크는 중요하다.					
10	환경마크는 매우 중요한 표시라고 생각한다.					
11	환경마크는 믿을 수 있다.					
12	나는 환경마크를 인증(쓸 수 있도록 결정해 주는 곳)해준 기관을 믿는다.					
13	나는 환경마크를 인증(쓸 수 있도록 결정해주는 것)하는 기준을 믿는다.					

★끝까지 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다!

### 부록3. 부모의 생협 이용의 일반적 경향

생협 이용정도를 묻는 문항에서 생협을 거의 이용하지 않는다 라고 대답한 87명의 응답자를 제외한 101명을 대상으로 ‘귀하는 어떤 동기에서 생협을 이용하십니까?’ 라고 물었다. 이는 생협을 이용하는 동기를 파악하기 위한 문항으로 응답내용을 두고 빈도분석을 한 결과는 <표 부록-1>과 같다. 약 70%에 달하는 생협 이용자들은 가족의 건강과 안전을 위해 생협을 이용한다고 하였으며 다음으로 생협의 이념에 공감하기에 (10.9%), 이용이 편리하기에(10.9%), 맛과 기능이 좋아서(5%)의 순서로 응답비율이 나왔다. 기타 의견에는 ‘주변사람의 권유로’라는 응답이 있었다.

<표 부록-1> 생협 이용동기의 일반적 경향

문항	동기	응답수	구성비
1	가족의 건강과 안전을 위해	70	69.3
2	맛과 기능이 좋게 때문에	5	5
3	가격이 저렴하기 때문에	2	2
4	생협의 이념과 철학에 공감하기에	11	10.9
5	이용이 편리하기 때문에	11	10.9
6	환경을 생각해서	1	1
7	기타	1	1
합계		101	100

이어서 생협을 거의 이용하지 않는다고 답변한 응답자를 대상으로 ‘만약 생협 상품을 주로 이용하지 않으신다면 그 이유는 무엇입니까?’ 라고 물었다. 빈도 분석 결과는 <표 부록-2>와 같으며, 총 87명의 응답자 중 37.9%가 가격이 비싸기 때문이라고 답하였고 다음으로 구입방법이 번거로워서(27.7%), 종류가 많지 않아서(14.9%), 질이 떨어져서(13.8%) 순으로 응답비율이 나타났다. 기타 응답에는 ‘시골에서 먹을 것을 보내주셔서’, ‘생협을 잘 모르기 때문에’ 등의 응답이 있었다.

<표 부록-2> 생협을 이용하지 않는 이유

문항	동기	응답수	구성비
1	가격이 비싸서	33	37.9
2	질이 떨어져서 (맛과 기능)	12	13.8
3	종류가 많지 않아서	13	14.9
4	구입방법이 번거로워서	24	27.7
5	기타	5	5.7
합계		87	100

생협을 이용하는 부모 소비자가 어떠한 인식을 가지고 생협을 이용하는지 확인하기 위하여 ‘생협이 일반 상점, 마트와 가장 차별 되는 부분이 어떤 점이라고 생각하십니까?’ 라고 물었다. 생협을 이용하고 있는 101명의 응답자 중에서 절반이 넘는 응답자가 상품 안정성을 생협의 차별적 특징으로 꼽았으며(56.4%), 이어서 친환경성(17.8%), 조합원이 주인이 되는 생산구조(9.9)등의 순으로 선택함을 알 수 있었다.

<표 부록-3> 부모의 생협 인식에 대한 일반적 경향

문항	동기	응답수	구성비
1	상품 안전성	57	56.4
2	친환경성	18	17.8
3	윤리적 생산 공정	9	8.9
4	지역 농산물 살리기	7	6.9
5	조합원이 주인이 되는 생산구조	10	9.9
6	사회기여활동	0	0
합계		101	100

## Abstract

# Parent's usage of consumer co-operatives and their influence on children's pro-environmental consumer behavior – A focus on Eco-labelled products

Park Ji Sun

Interdisciplinary Program in Environmental Education

The Graduate School

Seoul National University

Advisor: Prof. Jaemyong Ryu

Consumer co-operatives have their own unique characteristics, as they were established for the benefit of the community. Consumer co-operatives exists not only to pursue economical benefits but also to achieve their pro-social purposes. By using consumer co-operatives users are able to

show their economical and social aspirations in the society. Several studies revealed that the consumer co-operatives have initiated the pro-environmental and the ethical consumption movements. However, research about the empowerment they acquired as a parent had never been conducted.

The parent's behavior as a consumer is very important because children easily emulate their parent's behavior in consumer socialization. Hence this research attempts to find some educational implications from the behavior of parents who uses consumer co-operatives and effects they have on consumer socialization of children.

Consumers who are conscious about the environmental consequences due to their purchasing behavior are called pro-environmental consumer. Pro-environmental consumers choose to pursue a life style that doesn't harm the environment by being selective in what they purchase. Before consumers decides to purchase products, they collect information about the products and evaluate them. Eco-label allow the consumers to know that the specific product has environmental advantages. Eco-label effect means the bias consumers prefer eco-labelled products in comparison to the conventional products. Several researches support this eco-label effect and revealed the variables that explain this tendency. Yet there has been no researches to investigate this tendency on elementary school students.

This research attempts to empirically investigate how elementary school students respond to labelled products and

it's correlation to the parents' consumer behavior. In addition, this research aims to examine the mediator variables between the parent's behavior and the children's evaluation of eco-labelled products.

Since the research was mainly focused on the influence of parents on their children, it was designed into two parts. First, questionnaires were completed by the parents. Second, experiments were conducted with their children. Before the experiment with the children was conducted, the parents were asked how much they use consumer co-operative markets. The experiment was completed by 5th and 6th grade elementary school students. Two items, pencils and mandarins, were used for the experiment. Students were asked which one they preferred, the price they thought was appropriate for each items and how much they were willing to pay. After the experiment they were asked about their awareness of eco-label, availability of eco label, and familiarity of eco-label. All questionnaires were constructed in 5 Likert scales. A total of 188 questionnaires were completed and used for data analysis. The data were analysed using descriptive measures, regression analysis and multiple regression analysis.

The result showed that most of the students evaluated the eco-labelled products higher than the conventional products. This tendency was apparent consistently on preference, price and the willingness to pay. In regards to the parent's usage of consumer co-operatives, the result showed that it only affects the children' willingness to pay( $p < .001$ ). The effect of the



parent's usage of consumer co-operatives on their children's product evaluation was partially mediated by the children's availability of eco-label products. Children's familiarity of eco-labels were revealed as a mediator variables, as well.

This research offers some important implications. It demonstrates the eco-label effect of elementary school students for the first time. It suggests the influence of social-cultural variables causing this tendency. The variables that has been posited from previous research are all about consumer oneself. Conversely, this research indicates variable about other persons - the parents. Furthermore, this experiment provides explanations about how parents variables effect on children's willingness to pay by mediating variables.

This research emphasizes the need for consumer education during childhood. It will help children develop a healthier, life-long spending habit and consumer consciousness. If children become aware of their consumer effectiveness and raise pro-environmental consumer behavior through their social circumstances, they will be contributing towards a sustainable life style of their own.

This research stressed the importance of the parent's regular spending behavior. It offers some approaches related to consumer co-operatives and it's usage in Environmental Education.

keywords : consumer co-operatives, pro-environmental consumer, eco-labeled product, eco-label effect, parents' consumer behavior, consumer education.

*Student Number* : 2013-23410