

쓰레기 분리수거에 적극 참여하는 소비자의 특성

Characteristics of Active Consumer Participating in Waste Separation and Recycling

정영숙 · 안길상* · 이기주**
충북대학교 생활과학대학 가정관리학과 · 사회과학대학 경영학과* · 사회과학대학 행정학과**

Chong, Young Sook · Ahn, Gill Sang* · Lee, Ki Joo**
Dept. of Home Management, Chungbuk Natl. Univ. · Dept. of Business Administration
Chungbuk Natl. Univ.* · Dept. of Public Administration Chungbuk Natl. Univ.**

Abstract

Garbage is one of the most rapidly emerging social problems in Korea. Finding a good way of disposing the waste is a real concern to all social members. Especially residents in city are regarded as an essential agent to problem solving.

The main purpose of this study is to find out the characteristics of active citizens who participate in the process of waste separation and recycling. Dimensions of the research are demographical characteristics, individual values, knowledge, and information resources of citizens.

This study emphasizes the importance of the voluntary participation of consumers. Study results can be utilized as a policy alternative for local authorities concerned.

I. 서론

오늘날 우리 인류가 지속가능한 성장을 도모하고 지금보다 더 나은 생활의 질을 향유하기 위해서 꾸준한 관심과 개선노력을 기울이지 않으면 안되는 절실한 과제는 환경오염과 자원절약이라 할 수 있다.

환경의 보존과 자원을 절약하기 위한 국민경제구성원들의 역할과 이를 수행하기 위한 방안은 각기 상이하고 다양하여 이의 해결노력에 대해서 일의적으로 규정할 수 없다. 더욱이 환경보존과 자원절약을 동시에 해결할 수 있는 대상을 찾기는 쉬운 일이 아니다. 그런가운데서도 생활쓰레기의 분리배출, 수거, 처리를 통한 자원재활용(recycling)의 극대화 는 이 양자를 함께 해결할 수 있는 대표적 소비행동이라고 볼 수 있다.

최근 쓰레기 분리수거, 자원재활용, 일회용품사용 자제와 관련하여 국민의 관심이 고조되고 있고, 이에 편승하여 각종 단체 특히 언론 매체에서의 캠페인이 적극성을 띠고 있다.

정부차원에서는 '95년 1월부터 쓰레기 감량과 효율적 분리수거를 위한 정책대안으로 종량제를 실시하고 있다. 그럼에도 불구하고 이같은 일련의 여건들이 주민의 실제생활이나 정부의 정책관리에 지속적으로 자연스럽게 연계될 수 있는지 그 성과예측조차도 아직 실험수준이라 할 수 있다.

쓰레기 분리가 성공을 거두자면 쓰레기 분리배출 및 재활용이 종국적으로는 참여자 자신에 도움이 된다는 것을 인식해야 하고, 그 반면 참여가 용이하고, 광범위하게 관련정보가 확산되고, 참여를 효과적으로 유도하고, 참여할 능력과 자원을 갖추고, 그 결과를 꾸준히 감시·조정해야 한다. 이것들이 제대로 갖추어지지 않는 상태에서 단편적으로 시행될 경우 더 큰 혼란만 초래할 위험성도 배제할 수 없다.

본 연구에서는 생활쓰레기의 배출, 수거, 처리를 연계하는 협동 시스템을 구축하고, 참여를 적극적으로 유도하기 위한 전제로 배출과 재활용에 임하는 소비자들의 인구통계, 가치

성향, 지식의 정도 및 정보원천별 특성을 파악하는데 그 목적을 두고 있다. 이를 더욱 구체적으로 세분해 보면 재활용가능 제품의 기종과 유상처분, 쓰레기의 구분배출, 장바구니 사용, 일회용품 사용 자제행동 등과 관련하여 적극적 참여자, 소극적 참여자, 무관심/방관자적 참여자 간의 ①나이, 성별, 자녀수, 교육정도, 소득수준, 직업, 주택 및 생활구조상에 차이가 있는지 ②이타성, 자연환경보존의식, 살기좋은 세상의 건설 등 가치관에 있어서 차이가 있는지 ③관련지식의 깊이에 따라 차이가 있는지 ④이들이 주로 접촉하는 매체의 습성과 정보의 원천은 어떻게 다른지를 확인해 보고자 한다.

이 연구에서의 연구대상과 범위는 생활쓰레기의 분리배출 및 재활용에 임하는 소비자에 국한시켰다. 우리 주위에 환경을 오염시키고 자원을 낭비할 수 있는 쓰레기 내지 폐기물은 생활쓰레기 이외에도 제조공정상 발생하는 산업쓰레기, 병원과 제약회사 등에서 발생하는 특수쓰레기, 핵에너지의 폐기물 등이 있다. 여기서는 가정, 유통 및 서비스부문, 공공기관, 기타 사업체에서 발생하는 종이, 병, 캔, 포장용품 등 생활쓰레기의 분리배출과 재활용에 임하는 소비자만을 대상으로 한다. 이 부분의 연구에 초점을 맞춘 이유는 공적부문과 사적부문의 협동적 노력이 절실히 요구되는 부분일 뿐만아니라 쓰레기 발생원의 상당부분을 차지하고 있기 때문이다.

II. 이론적 배경

환경 및 자원문제가 하나의 사회적 이슈로 대두되게 된 것은 아무래도 산업화 이후로 보아야 할 것이다. 그 가운데서도 쓰레기 문제에 본격적으로 관심을 가지게 된 것은 선진국의 경우도 30~40년 전이었는데 그것도 쓰레기 발생후의 처리문제인 매립, 소각 등 기술적인 것에 초점이 맞추어졌다. 그 결과로 쓰레기처리와 관련된 기술은 상당한 수준에 이르렀고 매립과 관련하여서는 환경공학, 토목학, 화공학, 도시공학, 기계공학, 전기공학 등에서, 소각과 관련하여서는 환경공학, 화공학, 기계공학, 전기공학 등에서 연구가 이루어지고 있다.

그러나 쓰레기의 문제는 발생후의 처리도

중요하겠지만 발생자체를 줄이거나, 비용을 최소화하는 것이 더욱 중요하다. 엄격히 따진다면 쓰레기 문제의 해결은 시장기구에 일임해야 하고 이것이 불가능할 때 정부의 개입이 따라야 하는데 이것마저도 예산, 능력문제로 한계에 부딪치고 있다. 즉 시장의 실패와 정부의 실패에 직면한 쓰레기 문제를 해결하기 위해서는 첫째, 공적부분과 사적부분의 공동참여 즉 협동생산체제(coproduction system)의 구축이 필요하고 둘째, 발생원천으로부터의 줄이기, 재활용이 요구된다. 이에 따라 쓰레기문제의 해결에 사회과학 분야에서의 참여가 필요하게 되어 심리학(환경심리학), 사회학(사회변동론), 행정학(도시 및 복지행정), 가정학, 마케팅에서 연구와 관심이 쏠리기 시작하였다.

마케팅에서는 환경과 자원문제가 심각한 사회문제로 대두되는 시기인 1970년대에 들어와 인간의 장래를 위해 그들의 소비행동이 사회전체에 주는 영향을 고려하여 공해유발적이거나 자원낭비적인 소비생활을 지양하고 소비자복지 향상이라는 이상실현에 일조하고 동참하는 생활자를 규명하는 사회의식적 소비자(SCC:socially concious consumers), 사회책임적소비자(SRC:sociall responsible consumer), 생태의식적소비자(ECC:ecologically concerned consumer),환경의식적소비자(ECC:environmentally concious consumer), 자원의식적 소비자(ECC:energy concious consumer) 등에 대한 연구가 활발히 진행되었다(Anderson and Cunningham 1972 ; Fisk 1973 ; Henion 1976 ; Kinnear 1974 ; Webster 1976). 그 이후 마케팅에서의 새로운 분야에 대한 연구 예컨대 소비자행동, 전략마케팅 등으로 에너지, 생태문제를 다루는 사회지향적 마케팅은 간헐적으로 연구되어 오다가(Rudelius et al. 1984 ; Tashchian et al. 1984) 1990년대에 그린마케팅의 중요성이 재인식되자 쓰레기 문제 등 구체적인 문제애까지 다시 연구가 진행되고 있다(Granzin and Olsen 1991a, b; Pieters 1991). 국내에서는 김원수(1979), 송면(1974), 송윤현·송계충(1979), 안길상(1984, 1991) 등에 의해서 부분적으로 다루어 오고 있다.

행정학 분야에서는 공생산(coproduction), 제3섹터(third sector), 공공부문의 선도자

(public entrepreneurs)란 개념 등이 1980년대 후반에 등장하여 연구에 불을 붙이기 시작했다(Folz 1991, Percy 1984 ; Sundeen 1988 ; Waddock and Post 1991). 국내에서는 최근 지방행정 및 복지행정전공학자들이 관심을 보이고 있다(박경호 1992).

쓰레기문제를 해결하기 위해서는 순수 공학 적 내지 기술적 접근만으로도 불가능할 것이고 그렇다고 사회과학분야에만 의존할 수 없으므로 공학과 사회과학의 동시적 접근인 학제적 연구가 필요한 것이다. 쓰레기의 분리배출 및 재활용행동은 자원절약 및 환경보호행동(conservation and environmental protection behavior)의 구체적 실행으로 보고 아래에서는 본 연구과제와 밀접한 관련이 있다고 여겨지는 자원절약 및 환경보호행동의 선행연구들을 검토해 보기로 한다.

2.1 인구통계적 특성

사회경제적 특성 특히 인구통계적 특성과 환경보호문제에 대한 관심 및 개입간의 관계에 대한 연구는 많이 이루어지고 있다. 첫째, 연령면에 있어서 젊은 층에 대한 연구(Van Liere and Dunlap 1980)와 노년층에 대한 연구(Mohai and Twight 1987 ; Granzin and Olsen 1991a)간에 상반된 견해가 나오고 있다. 그러나 재활용에 참여하는 사람들은 노년층에서 많이 찾아볼 수 있다(Vining and Ebreo 1990). 둘째, 교육수준에 있어서는 고학력자가 적극적으로 참여하고 있는 것으로 나타나고 있다(Samdahl and Robertson 1989 ; Van Liere and Dunlap 1980). 셋째, 소득수준으로 보아서도 고소득자가 더 많은 관심을 보이고 있다(Kinnear et al. 1974 ; Tucker 1978). 넷째, 사회계층과 환경보호활동간에는 직접적인 관계가 있음을 보여주고 있다(Van Houwelingen and Van Raaij 1989 ; Zeidner and Schechter 1988). 다섯째, 주거형태와의 관계에 있어서는 자기소유의 단독주택에 거주하고 있는 소비자가 더 환경의식적인 것으로 나타나고 있다(Jacobs et al. 1984 ; Neuman 1986). 여섯째, 성별로 보아서는 상반된 연구 결과가 나오고 있다. 먼저 여성의 의식이 높다는 연구(Brody 1984)와 남성의 의식이 더 높다는 연구(Arcury et al. 1984)가 있지만 역

시 전자에 대한 지지가 더 높다. 일곱째, 결혼 여부와 관련하여서는 대부분의 연구들이 기혼층에서 많다고 한다(Neuman 1986). 여덟째, 자녀수와 관련하여서도 상반된 견해가 있다. 많은 자녀수를 둔 가정이 더 환경의식적이라는 연구(Brooker 1976)와 반대로 자녀수가 적은 가정에서 더 많이 찾아 볼 수 있다는 연구(Jackson 1983)가 같이 나오고 있다. 아홉째, 직업과 관련하여서는 뚜렷한 결론이 나와있지 않는 실정이다. 그러나 전문직 종사자가 에너지 문제 등에는 더 민감한 것으로 나타나고 있다(Thompson and MacTavish 1976).

2.2 개인적 가치

개인적 가치는 개인이 어떤 행동을 함에 있어서 무엇이 좋고, 옳고, 적절한지에 대한 신념을 나타내는데 마케팅에서는 여러가지 일반적 가치척도(Rokeach 1973 ; Mitchell 1983 ; Kahle 1983)와 특정소비행동가치척도(Antil 1984 ; Leonard-Barton 1981 ; Lichtenstein 1990)가 개발되어 사용되고 있다.

개인적 가치는 자원절약 및 환경보호 태도와 행동을 설명하는데 유용한 변수인 것으로 밝혀지고 있다. 즉, 자원절약 및 환경보호 태도와 행동은, (1)자연자원보존, 자연에의 밀착, 아름다운 세계에서 살고 싶어하는 가치와 직접적으로 상관관계가 있는 것으로 연구결과가 나오고 있다(Dunlap et al. 1983 ; Neuman 1986). (2)풍요롭고, 안락한 삶을 중요시하는 가치관과는 상반되는 것으로 나타나고 있다(De Young 1985-1986 ; Dunlap et al. 1986). (3)남을 돕고 싶다는지, 사회적 공헌과 같은 익사회적 행동(prosocial behavior)과 관련하여 상관관계가 높은 것으로 나오는 연구결과가 있다(Batson et al. 1986 ; Gibbons and Wicklund 1982). (4)정부의 규제에 대한 지지도와도 긍정적인 관계에 있음이 밝혀지고 있다(Dunlap and Van Liere 1986 ; Samdahl and Robertson 1989). (5)근검절약 의식과 상관관계가 있다는 연구들이 있다(De Young 1986).

이상에서 보는 바와 같이 익사회지향성을 반영하는 가치관들이 자원절약 및 환경에 대한 관심과 직접적인 관계에 있음을 볼 수 있다.

2.3 지식

자원절약 및 환경보호문제 해결에 필요한 지식을 많이 가진 소비자가 더 사회의식적인 것으로 나타났다(De Young 1985-1986 ; Messick et al. 1983 ; Vining and Ebreo 1990).

2.4 정보원천

첫째, 환경의식적 소비행동에 가장 영향력이 큰 정보원천은 가족, 친구, 직장동료, 이웃 등 인적영향력자인 것으로 나타났다(Bearden 1989 ; Hampson 1984 ; Vining and Ebero 1990). 둘째, 라디오도 재활용행동과 관계가 있다(Jacobs et al. 1984 ; Vining and Ebreo 1990). 셋째, 영화도 어느 정도 영향력이 있는 것으로 나타나고 있다(Kantola et al. 1983). 넷째, TV스파트 광고, 신문, 홍보물도 효과적인 것으로 연구결과가 나와 있다(Goldman 1983 ; Jacobs et al. 1984 ; Geller et al. 1977).

지금까지 검토한 기존연구결과들을 종합해보면 <표 1>과 같다.

III. 연구가설 및 연구방법

3.1 연구모형

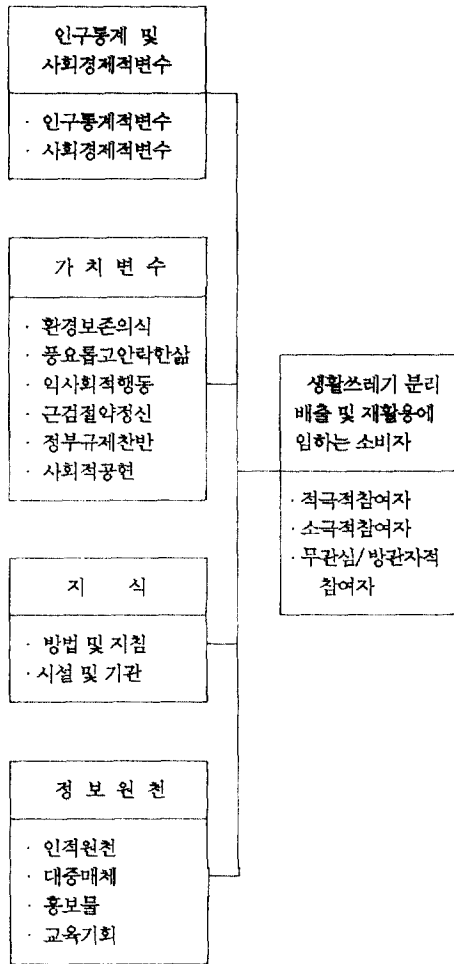
선행연구결과들을 토대로 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같이 나타났다. 즉 인구통계적 변수, 개인적 가치성향변수, 지식, 정보원천에 따라 생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 참여하는 소비자를 적극적 참여자, 소극적 참여자, 무관심 내지 방관자로 나누었을 때 차이가 있는지를 알아보려고 하였다.

3.2 연구가설

위의 연구모형과 연구목적에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.
가설 I : 생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적인 소비자는 (1)젊은 층 (2)혼자 (3)자녀수가 많은 가정 (4)여성 (5)고학력 (6)고소득층 (7)높은 사회계층 (8)주부 (9)단독주택에 거주하는 사람들이다.

<표 1> 자원절약 및 환경보호행동참여자의 특성에 관한 기존연구요약

	변 수	연구결과	연 구 자
인구통계적 특성	성 별	남 성 여 성	Brody(1984) Arcury et al.(1984)
	혼인여부	기 혼	Neuman(1986)
	자녀수	다 수 소 수	Brooker(1976) Jackson(1983)
	연 령	젊 은 층 노 년 층	Van Liere and Dunlap(1980) Mohai and Twright(1987)
	학 령	고 학 령	Samdahl and Robertson(1989) Granzin and Olsen(1991)
	직 업	전문직 종사자	Thompson and MacTavish(1976)
	소득수준	고소득층	Kinnear et al.(1974) Tucker(1978)
	사회계층	상위계층	Van Houwelingen and VanRaaij (1989) Zeidner an Schechter(1988)
	주거형태	단독주택	Jacobs et al.(1984) Neuman(1986)
개인적 가치	자연자원보존, 자연에의 필착, 아름다운 세계에서 의 삶	높 은 가치부여	Dunlap et al.(1983) Neuman(1986)
	풍요롭고 안락한 삶	낮 은 가치부여	De Young (1985-1986) Dunlap et al.(1983)
	익사회적 행동	높 은 가치부여	Batson et al.(1986) Gibbons and Wicklund(1982)
	정부규제에 대한 견해	적극지지	Dunlap and Van Liere(1986) Samdahl and Robertson(1989)
관련 지식	근검절약에 대한 만족도	크게만족	De Young(1986)
	자원절약 및 환경 보호행동 관련지식	더 많은 지식소유	De Young(1985-1986) Messick et al.(1983) Vining and Ebreo(1990)
정보원천	인적 영향력자	큰영향력 발휘	Bearden et al.(1989) Hampson(1984) Vining and Ebreo(1990)
	라디오 / 신문	많이의존	Jacobs et al.(1984)
	TV스파트 광고	많이의존	Goldman et al.(1983)
	홍보물	많이의존	Geller et al.(1977)
	영 화	많이의존	Kantola et al.(1983)



<그림 1> 연구모형

가설 II : 생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적인 소비자는 (1)환경보존 의식이 강하고 (2)풍요롭고 안락한 삶을 추구하지 않고 (3)익사회적 행동을 선호하고 (4)근검절약정신이 강하고 (5)정부규제를 지지하고 (6)사회적 공헌에 큰 가치를 부여하는 사람들이다.

가설 III : 생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적인 소비자는 분리배출 및 재활용에 관련된 방법이나 지침, 또는 분리배출 및 재활용을 처리하는 시설이나 기관에 대해 충분히 알고 있는 사람들이다.

가설 IV : 생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적인 소비자가 주로 이용하는 정보의 원천은 (1)가족 (2)친구 (3)이웃 (4)직장동료 (5)신문 (6)잡지 (7)TV (8)라디오 (9)관련기관의 홍보물 및 게시물 (10)각종 교육기회이다.

3.3 연구방법

본 연구에서 사용한 연구방법은 설문지에 의한 자기응답식으로 우편조사에 의해 실시하였다. 사용된 표본, 설문지 및 통계분석 기법은 아래와 같다.

3.3.1 표본

본 연구를 위해 표본으로 충청북도 청주시에 거주하는 500명의 주민을 선정하였다. 표본의 추출방법은 대상을 청주시내 3개지역의 학부모와 회사원을 중심으로 하고 연령을 기준으로 층화 및 판단표본추출방법을 채택하였다.

3.3.2 설문지

설문지는 앞서의 선행연구에서 검토된 바 있는 자원절약 및 환경보호행동과 관련된 대표적인 설문지를 연구자가 보완·수정한 후 사용하였다. 설문내용은 생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적인 소비자란 정의를 규정하는 문항, 개인적인 가치를 알아보는 문항, 지식정도를 알아보는 문항 등에는 Likert 5점 척도를 사용하였고, 인구통계적 변수나 정보원천을 알아보는 문항에는 다항목선택법을 사용하였다.

3.3.3 자료의 분석방법

생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 임하는 소비자중 적극적 참여자, 소극적 참여자, 무관심/방관자적 참여자간의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하고 F검증을 통해 가설을 검정하였다. 인구통계적 특성과 정보원천에 대한 자료는 교차분석표(cross tabulation)을 이용하여 χ^2 검정을 실시하였다.

표본으로부터 수집되어 이용가능한 응답수는 363개로 72.6%였다. 채택된 설문지에 대한 분석은 SPSS/PC* 통계패키지를 이용하였다.

3.4 용어의 정의

먼저 생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적인소비자(APWSER:the active participant in waste separation and recycling)를 규정하기 위해 이의 개념적 정의, 조작적 정의 및 측정기 선행되어야 한다. 개념적 정의는 표현

용어에서 상당 부분이 나타나 있지만 이를 구태어 정의한다면 "생활쓰레기 분리배출 및 재활용활동에 적극 참여함으로써 자원절약과 환경보호에 이바지하는 소비자"라고 할 수 있다. 이에 따라 조작적 정의는 ①현가구, 가전제품, 의복 등 재활용가능 제품을 타인에게 기증하거나 유상처분하고, ②쓰레기를 붙여 타는 쓰레기, 붙여 타지 않는 쓰레기, 재활용 가능한 쓰레기로 구분하여 배출하고, ③장바구니를 사용하고, ④일용품사용을 자제하고, ⑤우유나 음료수 팩을 씻어 말린 후 처분하고, ⑥폐건전지는 별도 수거함에다 버리는데 앞장서는 소비자로 규정했다.

생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적인 소비자의 측정은 위의 6가지 조작적 정의문항의 합과 중요도를 나타내는 항목인 ⑦"위 조작적 정의 항목에 해당하는 행동을 하는 것은 자원절약과 환경보호에 대한 관심때문이다"라는 항목(단, 0-4까지 코드한다)을 곱한 계산치를 3등분하여 적극적 소비자, 소극적 소비자, 무관심/방관자적 소비자로 구분하였다. 즉,

$$\text{생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적인 소비자(APWSR)} = (\text{APSR}_1 + \text{APSR}_2 + \dots + \text{APSR}_6) \times \text{APSR}_7$$

로 측정할 수 있는데 본 연구에서 계산한 각 집단의 비율은 다음과 같았다.

- 적극적 소비자 : 계산치 73이상인 경우로 117명 (32.2%)
- 소극적 소비자 : 계산치 57-72사이인 경우로 116명 (32.0%)
- 무관심/방관자적 소비자 : 계산치 56이하인 경우로 130명 (35.8%)

여기서 선정된 계산치란 다양한 소비자의 특성을 연속적으로 나타내는 수치중, 이들 소비자의 특성을 3등급으로 집단화 하는데 있어서 이들 집단의 구별을 용이하게 해주는 수치에 해당한다.

IV. 연구결과 및 논의

4.1 분석의 결과 및 가설검정

4.1.1 인구통계적 특성

<표 2> 에는 적극적 소비자(상), 소극적 소비자(중), 무관심/방관자적 소비자(하) 집단별 인구통계적 및 사회경제적 특성의 비율 및 χ^2 값이 나타나 있다.

<표 2> 소비자 집단별 인구통계적 특성

특성 확인 변수	구 분	집 단 비 율			χ^2 값	P
		하 35.8%	중 32.0%	상 32.2%		
연령	30세 미만	10.7	8.3	4.7	16.5937	.0023
	30~40세	19.8	22.3	23.4		
	40세 이상	5.2	1.4	4.1		
혼인 여부	기혼	27.3	24.35	28.4	6.7356	.0345
	미혼	8.5	7.4	3.9		
자녀 수	1명	12.1	10.5	7.4	6.0063	.1987
	2명	16.5	16.8	19.3		
	3명이상	7.2	4.7	5.5		
성별	남	5.8	2.2	2.5	7.0246	.0298
	여	30.0	29.8	29.8		
학 력	중졸이하	8.8	6.6	3.6	13.8309	.0079
	고졸	20.1	20.9	19.3		
	전문대졸이상	6.9	4.4	9.4		
소득 수준 (월)	50만원미만	5.8	4.7	3.3	3.2981	.5092
	50~150만원	25.6	21.8	23.1		
	150만원이상	4.4	5.5	5.8		
사회 계층	하층	4.4	2.2	2.8	2.6631	.6157
	중하층	17.6	16.3	17.4		
	중상층	13.8	13.5	12.1		
	상층					
직 업	봉급생활자	11.6	11.7	6.6	14.0418	.1711
	전문직업자	1.1	0.8	0.8		
	자영업자	3.3	1.1	3.3		
	일용근로자	1.4	0.8	0.6		
	주부	15.4	19.0	19.3		
	기타	3.0	2.5	1.7		
주거 형태	단독주택	11.8	10.9	7.4	5.2298	.5147
	아파트	19.0	16.8	20.7		
	연립주택	1.9	1.7	1.1		
	기타	3.0	2.8	3.0		

분석의 결과에 의하면 성별, 혼인여부, 연령, 학력에 있어서는 집단간에 유의적 차이가 있는 것으로 나타난 반면 자녀수, 직업, 소득 수준, 사회계층, 주거형태와는 무관한 것으로 나타났다. 따라서 가설 I에서 제시한 것 가운데

데 (1) (3) (6) (7) (8) (9)는 기각되고, (2) (4) (5) 만이 채택되고 있다.

4.1.2 개인적 가치

<표 3>은 집단별 쓰레기 분리배출 및 재활용과 관련된 개인적 가치를 분산 분석(ANOVA)을 이용하여 나타낸 자료이다.

<표 3> 소비자 집단별 개인적 가치

특성 확인변수	집단평균값			F값	P
	하	중	상		
환경보존의식	4.6436	4.8362	4.9373	13.6939	.0000
풍요로운삶추구	4.2231	4.4138	4.6667	9.8191	.0001
익사회적행동	4.7769	4.8879	4.9658	5.2947	.0054
근검절약정신	3.8231	3.9052	4.0855	1.9611	.1422
규제에대한태도	3.7538	3.8534	4.1627	4.2707	.0147
사회적공헌	4.3769	4.5603	4.7692	9.8115	.0001

분석결과에 의하면 환경보존의식, 풍요롭고 안락한 삶의 추구, 익사회적 행동, 규제에 대한 태도, 사회적 공헌이란 가치에 대해서는 유의적 차이를 나타내고 있고 단지 근검절약이란 가치와는 부정적 관계를 보이고 있다. 따라서 가설II에서 (2) (4)는 기각되고, (1) (3) (5) (6)은 채택되고 있다.

4.1.3 지식

<표 4>는 집단별 쓰레기 분리배출 및 재활용과 관련지식과의 관계를 분산분석을 이용해 분석한 결과이다.

<표 4> 소비자 집단별 관련 지식

특성확인변수	집단평균값			F 값	P
	하	중	상		
방법 및 지침이나 시설 및 기관	4.2038	4.3950	4.6239	10.2859	.0000

분석결과에 의하면 관련지식이 분리배출 및 재활용에 도움이 되는 것으로 나타나 가설III은 채택되고 있다.

4.1.4 정보원천

<표 5>는 소비자 집단별로 쓰레기 분리배출 및 재활용에 필요한 정보를 얻는 원천을 χ^2 검정을 통해 나타난 결과이다.

<표 5> 소비자 집단별 정보원천

특성 확인변수	집단비율			χ^2 값	P
	하 35.8%	중 32.0%	상 32.2%		
가족	30.6	31.7	37.8	6.17250	.0457
친구	27.9	30.2	41.9	9.43503	.0089
이웃	31.4	34.3	34.3	4.17263	.1241
직장동료	38.6	30.0	31.4	.30547	.8584
신문	33.8	28.1	38.5	7.60675	.0223
잡지	28.0	38.7	33.3	2.97896	.2255
T V	36.2	31.3	32.5	.65749	.7198
라디오	29.3	35.3	35.3	3.84847	.1460
홍보물	31.4	33.9	34.7	6.33810	.0421
교육기회	34.4	30.6	35.0	1.27049	.5298

분석결과에 의하면 소비자들이 주로 의존하는 정보의 원천 가운데 신문, 가족, 친구, 관련기관의 홍보물 등에는 차이를 보이는 반면 잡지, TV, 라디오, 이웃, 직장동료, 교육기회를 통해 얻는 데는 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설IV에서 (3) (4) (6) (7) (8) (10) 등은 기각되고, (1) (2) (5) (9)는 채택되고 있다.

4.2 논의

이상의 분석결과를 기존연구와 대비하여 요약해 보면 <표 6>과 같다.

4.2.1 인구통계적 특성으로 본 의미

인구통계적 특성은 일반상식으로 생각하고 있는 것과 비슷하게 나타나고 있다. 즉 여성, 기혼자, 노년층, 고학력층에서 쓰레기 분리배출과 재활용에 적극참여하는 것을 알 수 있다. 따라서 교육수준이 높고 나이가 많은 여성층을 표적시장으로 하거나, 이들을 의견선도자(opinion leader)나 시장 정보 숙지자(market maven)집단으로 보고 참여유도전략을 펼 때 활용하여야 할 것이다.

<표 6> 자원절약 및 환경보호행동참여자/생활쓰레기 분리배출 및 재활용참여자의 특성비교

항목	변수	자원절약 및 환경보호 활동참여자 (기존연구)	생활쓰레기 분리배출 및 재활용참여자 (본연구)
인구통계적성	성 별	여 성 남 성	여 성
	결혼여부	기 혼	기 혼
	자녀수	다 수 소 수	무 관
	연 령	젊 은 층 노 년 층	노 년 층
	학 령	고 학 령	고 학 령
	직 업	전문직 종사자	무 관
	소득수준	고소득층	무 관
	사회계층	상위계층	무 관
	주거형태	단독주택	무 관
개인적 가치	환경보존 의식	높은 가치 부여	높은 가치 부여
	풍요롭고 안락한 삶	낮은 가치 부여	높은 가치 부여
	익사회적 행동	높은 가치 부여	높은 가치 부여
	근검절약 정신	크게만족	낮은 가치 부여
	정규규제에 대한 태도	적극지지	적극지지
	사회적 공헌		높은 가치 부여
지식	방법, 지침, 시설, 기관	많은 지식 소유	높은 이해
정보원천	신문	고 의 존	고 의 존
	잡지	고 의 존	저 의 존
	T V	고 의 존	저 의 존
	라디오		저 의 존
	가족	영향력 발휘	고영향력
	친구		고영향력
	이웃		저 의 존
	직장동료		저 의 존
	홍보물	의 존	고 의 존
	교육기회	의 존	저 의 존
영 화	고 의 존	저 의 존	

4.2.2 개인적 가치에 나타난 의미

환경보존, 익사회적 행동, 행정규제에 적극

참여하거나 지지를 보내고 있는 것을 알 수 있다. 앞으로 메시지 전략을 개발할 때 고려해야 할 요소라 생각된다. 계획적 사회변동을 유도함에 있어서 변동유도기관들이 채택하고 있는 범용적 전략들은 대체로 비효율적이고 부작용만 초래한다는 사실에 비추어 보아 (Sheth and Frazier 1982) 익사회적 태도와 행동에 기초한 전략을 구사해야 할 것이다.

단지 서구의 기존 연구와는 달리 풍요롭고 안락한 생활의 추구, 근검절약 정신의 결여는 아직도 우리 나라 사람들이 물질적으로 더 잘 살아보겠다는 욕구가 강함을 보여주고 있고 1980년대 후반에 밀어닥쳤던 거품경제(bubble economy)의 환상에서 벗어나지 못함을 반영한 것이라 할 수 있다.

4.2.3 지식과 관련된 의미

쓰레기 분리배출 및 재활용에 관련된 지식이 많을수록 그런 활동에 적극 참여하는 것으로 나타났는데 가능하다면 참여유도기관들은 구체적이고 실용적인 지식을 전달하도록 힘써야 할 것이다.

4.2.4 정보원천별로 본 의미

예상과는 달리 저관여매체(low involvement media)인 전파매체의 의존도가 낮은 것으로 나타났는데 이는 앞의 관련지식에 대한 적극 참여자의 수용도가 높은 것과 관계가 있다고 보아야 할 것이다. 그러면서도 정부를 비롯한 관련기관에서 내보내고 있는 홍보물 내지 계시물의 영향력이 크다는 것은 앞으로 치밀한 계획아래 쓰레기 분리배출 및 재활용 제고캠페인을 전개할 경우 성공할 가능성이 있음을 암시해 주고 있다.

가족, 친구 등 인적 영향력이 크게 작용하고 있음은 의견선도집단을 통한 확산효과(diffusion innovation)를 기대할 수 있게 해주고 있다.

V. 결론 및 향후 연구

쓰레기 문제를 해결하는 데는 막대한 경제적 비용이 소요된다. 또한 비용문제가 해결된다 하더라도 값싸고 공해를 유발치 않는 완전한 기술이 아직은 개발되어 있지 않은 채, 매립지 확보나 소각시설 등 그 처리를 둘러싸고 지

역간의 갈등이 심화되어 사회적 통합을 저해하고 있다. 따라서 쓰레기의 생산, 유통, 처분이란 순환과정상 원천에 해당하는 생산단계부터의 분리배출 및 재활용은 해결의 시발점이라 할 수 있다.

본 논문은 이를 위한 선행연구로 실증적 분석결과를 통해 생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적으로 참여하는 소비자의 특성을 밝혀 보았다.

지금까지 쓰레기문제는 공공서비스의 영역이며 종결되지 않는 사회문제로 여겨지고 그 서비스전달체계의 책임은 정부의 주도적 역할로 인식되어 왔다. 그러나 이제 주민의 자기부담을 전제로 한 환경보존과 자원절약에의 사회적 관심이 증폭되고 있는 가운데, 상당한 정도로 구체적 책임이 정부에서 소비자로 돌려지고 있는 추세이다. 이를 반영하듯 최근 쓰레기 대책으로 부심하던 정부가 쓰레기에 대한 사회의식과 그 책임소재를 고취시키기 위해 주민비용의 종량제를 획기적 해법으로 제시하고 있다.

그러나 종량제와 같은 이러한 대책이 하나의 제도로서 효과적으로 운영되기 위해서는 단순히 소비자에게 비용을 전가시키는데서 오는 일종의 「강요된 책임감」을 뛰어넘어 자발적이고 적극적인 「환경보호 소비자」로서의 역할을 부각시키는 것이 보다 중요하다. 더불어 정부 자신도 쓰레기 문제에 최종적 관찰자인 동시에 책임기관으로서 보다 적절한 서비스전달체계의 제도화를 위한 노력이 있어야 한다. 이를 위해서는 ①본 연구에서 다른 소비자의 특성에 대한 변동추이를 지속적으로 심층연구하는 것이 필요하며, ②이러한 특성을 기초하여 환경여론 선도지도자집단 및 시민들에게 쓰레기 분리배출 및 재활용활동에의 참여유도를 촉진시키는 전략에 대한 연구와, 더 나아가서는 ③소비자와 정부간의 역할 및 참여를 공유시각으로 접근하여, 배출-수거-처리라는 쓰레기의 복합적인 순환과정을 연계시스템으로 하는 후속연구가 필요하다.

특히 앞으로 본격 시행될 지방자치 아래서는 규제 아닌 자율적 시각에서 지역주민의 정서와 소비생활 패턴을 반영한 지역살림을 꾸려 나가야 하므로 이러한 연구시각에 대한 보다 깊이 있는 인식환기가 요청된다.

참고문헌

- 김원수(1979). 사회마케팅의 성격 - 하나의 시론적 이해방향. 경영논집, 13(4):1-27.
- 박경호(1992). 공공서비스 생산의 민간화에 대한 평가. 행정학회보, 25(5):459-479.
- 송면(1974). Socio-ecological Marketing연구 - 한국의 가치체계와의 관련을 중심으로. 산업경제연구, 1:17-24.
- 송윤현·송계충(1979). 사회적 마케팅개념의 구현에 관한 연구. 경영논집, 1:31-44.
- 안길상(1984). 생태마케팅의 본질에 관한 연구. 충북대논문집, 27:453-468.
- _____ (1991). 에너지절약캠페인에 있어서 에너지 메이브의 역할에 관한 연구. 박사 학위논문, 성균관대학교 대학원.
- Anderson, Jr., W. Thomas and William H. Cunningham(1972). The Socially Conscious Consumer. Journal of Marketing 36(July):23-31.
- Antil, John H.(1984). Socially Responsible Consumers : Profile and Implications for Public Policy. Journal of Macromarketing 4(2):18-39.
- Arcury, Thomas A., Susan J. Scolly, and Timothy P. Johnson(1987). Sex Differences in Environmental Concern and Knowledge : The Case of Acid Rain. Sex Roles 16(9/10):463-472.
- Batson, C. Daniel, Michelle H. Bolen, Julie A. Cross, and Helen E. Neuringer Benefiel(1986). Where is the Altruism in the Altruistic Personality?. Journal of Personality and Social Psychology 50(January):212-220.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Tell(1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influences. Journal of Consumer Research 15(March):473-481.
- Brody, Charled J.(1984). Differences by Sex in Support of Nuclear Power. Social Forces 63(September):209-228.
- Brooker, George(1976). The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer. Journal

- of Consumer Research 3(September)
:107-112.
- De Young, Raymond(1985-1986).
Encouraging Environmentally Appropriate
Behavior : The Role of Intrinsic
Motivation. *Journal of Environment
System* 15(4):281-292.
- De Young(1986). Some Psychological
Aspects of Recycling : The Structure
of Conservation Satisfaction. *Environment
and Behavior* 18(July):435-449.
- Dunlap, Riley E. and Kent D. Van Liere
(1986). Commitment to the Dominant
Social Paradigm and Concern for
Environmental Quality. *Social Science
Quarterly* 65(December):1013-1028.
- Dunlap, Riley Z., J. Keith Frieneeks, and
Milton Rokeach(1983). Human Values and
Pro-Environmental Behavior. in W. E.
Conn,(ed.), *Energy and Material Resource
: Attitudes, Valuse, and Public Policy*,
Boulder, Colo : Westview Press:145-168.
- Fisk, George(1973). Criteria for a Theory of
Responsible Consumption. *Journal of
Marketing* 37(April):24-31.
- Folz, David H(1991). Recycling Program
Design, Management, and Participation :
A National Survy of Municipal
Experience. *Public Administration Review*
51(3):222-231.
- Geller., E. Scott, Jill F. Witmer, and
Margaret A. Tuso(1977). Environmental
Interventions for Litter Control. *Journal of
Applied Psychology* 62(June):344-351.
- Gibbons, Frederick X and Robert A.
Wicklund(1982). Self-Focused Attention
and Helping Behavior. *Journal of
Personality and Social Psychology*
43(September):462-474.
- Goldman Morton, Richard Broll, and Richard
Carrill(1983). Requests for Help and
Prosocial Behavior. *The Journal of Social
Psychology* 119(February) :55-59.
- Granzin, Kent L. and Janeen, E. Olsen
(1991b). Characterizing Participants in
Activities Protecting the
Envireoment : A Focus on Donation,
Recycling, and Conservation Behaviors.
Journal of Public Policy and Marketing
10(2):1-27.
- Granzin, Kent L. and Janeen E1. Olsen
(1991a). An Investigation of the
Characteristics of Participants in
Conservation and Environmental
Protectio : An Emphasis on Helping
Behavior. in Mary C. Gilly
et al.,(eds.), 1991 *AMA Educators'
Proceddings : Enhancing Knowledge
Development in Marketing*, Chicago, IL :
American Marketing Association,
2(Summer):177-186.
- Hampson, Robert B.(1984). Adolescent
Prosocial Behavior : Peer-Group and
Situational Factors Associated With
Helping. *Journal of Personality and Social
Psychology* 46(July):233-237.
- Henion II, Karl E.(1976). *Ecological
Marketing*, Grid, Inc.
- Jackson, John E.(1983). Measuring the
Demand for Enviornmental Quality with
Survey Data. *Journal of Politics*
65(May):335-350.
- Jacobs, Harvey E., Jon S. Bailey, and
James I, Crews(1984). Development and
Analysis of a Community-Based Recource
Recovery Program. *Journal of Applied
Behavior Analysis* 17(Summer):127-145.
- Kahle, Lynn R.(1983), *Social Values and
Social Change : Adaptation to Life in
America*, New York : Praeger Publishers.
- Kantola, S. J., Syme, and A.R.
Nesdale(1983). The Effects of Appraised
Severity and Efficacy in Promoting Water
Conservation : An Informational Analysis.
Journal of Applied Social Psychology
13(January-February):164-182.
- Kinnear, Thomas C., James R. Taylor, and
Sadrudin A. Ahmed(1974). Ecologically
Concerned Consumers : Who are They?.
Journal of Marketing 38(April) :20-24.
- Leonard-Barton, Dorothy(1981). Voluntary
Simplicity Lifestyles and Energy

- Conservation. *Journal of Consumer Research* 8(December):243-252.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton(1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing* 54(July):54-67.
- Messick, David M., Henry Wilke, Marilyn B. Brewer, Roderick M. Kramer, Patricia E. Zemke, and Layton Lui(1983). Individual Adaptations and Structural Change as Solution to Social Dilemmas. *Journal of Personality and Social Psychology* 44(February):294-309.
- Mitchell, Arnold(1983). *The Nine Americal Lifestyles : Who We Are and Where We're Going*, New York : Macmollan Book Company.
- Mohai, Paul and Ben W. Twight(1987). Age and Environmentalism : An Elaboration of the Buttel Model Using National Survey Evidence. *Social Science Quarterly* 68(December):798-815.
- Neuman, Keith(1986). Personal Values and Commitment to Energy Consevation. *Environment and Behavior* 18(January) :53-74.
- Percy, Stephen L.(1984). Citizen Participation in the Coproduction of Urban Services. *Urban Affairs Quarterly* 19(June):431-446.
- Pieters, Rik G. M.(1991). Changing Garbage Disposal Patterns of Consumers : Motivation, Ability, and Performance. *Journal of Public Policy and Marketing* 10(2):59-76.
- Rokeach, Milton(1973). *The Nature of Human Values*. New York : The Free Press.
- Rudelius, William, Richard Weijo, and Gary Dodge(1984). Marketing Energy Conservation to Homeowners : An Action Program from Public Policy Research. *Journal of Public Policy and Marketing* 3:149-166.
- Samdahl, Diane M. and Robert Robertson (1989). Social Determinants of Environmental Concern : Specification and Test of the Model. *Environment and Behavior* 21(January):57-81.
- Sheth, Jagdish N. and Gary L. Frazier(1982). A Model of Strategy Mix Choice for Planned Social Change. *Journal of Marketing* 45(Winter):15-26.
- Sudeen, Richard(1988). Explaining Participation in Coproduction : A Study of Volunteers. *Social Science Quarterly* 69:547-568.
- Tashchian, Armen, Mark E. Slama, and Roobrian O. Tashchian(1984). Measuring Attitudes Toward Energy Conservation : Cynicism, Belief in Marerial Growth, Faith in Techonology. *Journal of Public Policy and Marketing* 3:134-148.
- Thompson, P. and J. MacTavish(1976). Energy Problems : Public Belief, Attitudes, and Behaviors, Allendale, Mich. : Grand Valley State College, Urban and Environmental Studies Institute.
- Tucker, Lewis R. Jr.(1978). The Environmentally Concerned Citizen : Some Correlates. *Environment and Behavior* 10(September):389-418.
- Van Houwelingen, Jeannet H. and W. Fred Van Raaij(1989). The Effect of Goal Setting and Daily Electric Feedback of In-Home Energy Use. *Journal of Consumer Research* 16(June):98-105.
- Van Liere, Kent D. and Riley E. Dunlap (1980).The Social Bases of Environmental Concern : A Review of Hypotheses, Explanations, and Empirical Edivence. *Public Opinion Quarterly* 44(Summer) :181-197.
- Vining, Joanne and Angela Ebreo(1990). What Makes a Recycle? : A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers. *Environment and Behavior* 22(January) :55-73.
- Waddock, Sandra A. and James Z. Post (1991). *Social Entrepreneurs and Cataltic*

- Change. *Public Administration Review* 51(5):393-401.
- Webster, Jr., Frederick E.(1976). Who is the Socially-Ecologically Concerned Consumer?. in Karl E. Henion II and Thomas C. Kinnear,(eds.), *Ecological Marketing*, Chicago, IL : American Marketing Association :121-130.
- Zeidner, Moshe and Mordehai Shechter(1988). Psychological Responses to Air Pollution. *Journal of Environmental Psychology* 8(September):191-208.