

소비자보증금제도에 관한 연구

- 1회용 봉투 및 쇼핑백을 중심으로 -

The Consumer Deposit Program(CDP) for Plastic and Paper Shopping Bags Its Implications for Environmental Issues

대구효성가톨릭대학교 생활환경학과
부교수 유 두 련
경성대학교 생활경영학과
강 사 심 미 영
안동대학교 가정관리학과
강 사 박 영 미

Dept.of Environmental Science, Catholic Univ. of Taegu-Hyosung

Prof. : Doo Ryon You

Dept. of living Sciences, Kyungsoong Univ.

Lecturer : Mi Young Sim

Dept. of Home Economics, Andong Univ.

Lecturer : Young Mi Park

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|----------|
| I. 서론 | IV. 결과분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결 론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The CDP in Korea has been enforced for conserving resources and reducing environmental pollution since March, 1999. Therefore this thesis aims to investigate the degrees of consumer participation(CP), recognition and support, and to analysis of demographic variables, consumers' psychology, and attitudes which may influence the degrees of CP, recognition, and support for the CDP.

The results were as follows:

First, the time of survey was found to be statistically significant in consumer recognition and support. The

degree of recognition was the lowest in first time. And the degree of consumer support was the highest in first time.

Second, education, employment status and house shape were found to be statistically significant. The degree of consumer recognition was the highest among junior college graduates. The employed group was found to be the highest in the degree of participation.

Third, the significant factors which influenced the degree of recognition was the time of survey, the perceived difficulty, effectiveness of the Consumer Deposit Program. The perceived difficulty, the time of survey were found to be related with the degree of consumer support. The most influential variables which influenced the degree of consumer participation were house shape, the perceived effectiveness, the degree of resource recycling, job and the degree of consumer recognition.

I. 서론

환경문제는 오늘날 현대인들에게 뿐만 아니라 다가오는 21C에 있어서도 해결해야 할 당면한 과제이다. 환경문제에 대하여 피해자인 동시에 가해자로서 소비자에 대한 연구는 환경친화적 소비자행동을 중심으로 활발히 진행되고 있다. 연구보고서에 의하면 환경보존에 대하여 일찍부터 노력을 기울여 온 선진 외국에서는 보증금제도, 상품권제공 등 여러 가지 정책적 제도를 통하여 소비자들의 환경친화적 소비자행동을 촉진시키고자 힘쓰고 있다.

우리 나라에서도 소비자의 환경친화적 소비자행동을 유도하기 위한 제도적 방안으로서 재활용품표시제, 쓰레기 종량제, 공병보증금제 등이 1990년대에 들어오면서 점차적으로 도입되어 운영되고 있다. 다른 한편으로는 생산자들의 환경친화적 생산활동을 유도하고, 더 나아가 소비자의 적극적 참여를 통하여 자원절약 및 환경보호의 목적을 달성할 수 있는 생산자예치금 제도가 있다.

최근 우리 나라에서는 폐기물에 의한 심각한 환경오염으로 말미암아 정부의 환경보호에 대한 적극적인 정책적 의지로서 환경부의 '회용품 사용규제 업무처리지침'이 1999년 3월 입법 예고됨과 동시에 시행되게 되었다. '회용품 사용규제 지침'은 소비자가 직접적으로 예치금을 부담하게 되는 소비자예치금 또는 소비자보증금제도의 일환으로서 회용품의 사용을 제한함으로써 폐기물 발생량을 줄이고자 하는 것이다.

본 연구에서는 이 중에서도 소비자들이 일상생활에서 가장 빈번하게 접하게 되는 판매업소에서의 회용 봉투와 쇼핑백에 대한 소비자보증금제도를 중심으로 하여 소비자가 어느 정도로 인지하고 적극적으로 참여하는가를 분석해 보고자 한다.

'회용품 사용규제지침'이 시행된 이후 일정규모 이상의 소매점, 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도·소매센터 등에서 이를 실시해야 할 의무가 있으나 제도 자체의 효과성측면과 소비자인식 및 참여정도, 사업자 태도 등의 측면에서 부정적 논란이 발생하고 있다. 따라서 '회용품 사용규제 지침'이 시행되는 과정에서 대두 될 수 있는 문제점을 발견하고 이를 개선해 나가기 위해서는 현실적으로 소비자들이 어느 정도로 인지하고, 참여하고 있으며 또한 이를 더욱 효과적으로 운영하기 위해서는 어떠한 개선점이 있는가를 파악해보는 것은 매우 중요하다고 하겠다.

이에 본 연구는 소비자보증금제도가 도입된 이후에 조사시기를 1999년 5월과 9월, 2000년 2월로 설정하여 시간이 경과함에 따라 회용 봉투 및 쇼핑백에 대한 소비자보증금제도에 대한 소비자의 인지도, 지지도 및 참여도가 어떻게 변화했는지를 조사하며, 소비자보증금제도의 참여도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 밝혀냄으로서 소비자참여를 촉진시키기 위한 효율적인 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

이상의 연구목적에 따라 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

- 〈연구문제 1〉 조사시기에 따라 소비자보증금제도에 대한 소비자인지도, 지지도, 참여도는 차이가 있는가?
- 〈연구문제 2〉 사회인구학적 특성에 따라 소비자보증금제도의 인지도, 지지도, 참여도는 차이가 있는가?
- 〈연구문제 3〉 소비자보증금제도의 인지도, 지지도, 참여도에 영향을 미치는 변인은 무엇인가?

II. 이론적 배경

1. 소비자보증금제도¹⁾의 사회적 필요성 및 기대 효과

오늘날 환경오염의 원인을 살펴볼 때, 폐기물에 의한 환경오염은 상당히 큰 비중을 차지하고 있다. 우리나라의 경우 1995년 전국적으로 실시된 쓰레기 종량제도의 도입으로 생활폐기물 발생량은 최근 감소추세에 있지만 음식찌꺼기, 종이와 플라스틱 포장지, 1회용품의 사용증대로 인하여 폐기물 발생량은 여전히 높은 실정이다(심미영, 1999). 폐기물로 인한 환경파괴나 환경오염을 방지하기 위해서는 우선 폐기물의 배출을 억제하는 것이 무엇보다 중요하며(Brown, 1990), 이와 함께 폐기물의 효율적 처리를 통한 재활용화가 적극적으로 이루어지는 것이 바람직하다고 하겠다(최남숙, 1994).

폐기물 재활용이 사회에 미치는 장점으로는 첫째, 재활용은 자원을 절약하게 하며 둘째, 쓰레기 수거, 운반, 매립에 소요되는 비용을 절약할 수 있으며 셋째, 쓰레기가 노출되거나 또는 처리되는 과정에서 발생할 2차 환경오염의 감소등을 들 수 있다(이정전, 1998). 그러므로, 폐기물관리의 경우 소각이나 매립과 같은 사후적 처리에 의존하기보다는 재활용률을 제고하여 폐기물 발생량을 원천적으로 줄이는 방향이 보다 바람직하다.

따라서 재활용이 가능한 폐기물의 반환을 촉진하기 위해서는 폐기물의 발생주체가 폐기물을 반환할 때 소정의 예치금을 환불해 줌으로써 폐기물 반환

의 유인을 제공해주는 예치금제도가 유용하다. 예치금제도는 사전적 경제규제 방식의 하나로 오염을 발생시킬 수 있는 물질의 생산 또는 소비행위에 대하여 이러한 행위가 일어나기 전에 미리 정부에 환경오염물질을 처리하기 위한 비용을 예치토록 한 후 오염물질 발생자가 오염물을 회수·처리하는 경우 예치금을 찾아가도록 하는 제도이다(김병완, 1994).

폐기물에 대한 예치금제도는 재활용 가능한 자원을 효과적으로 수거하고 처리함으로써 재활용율을 높이려는 취지하에 1992년 제정된 “자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률”에 법적인 근거를 두고 있다. 이는 폐기물 배출의 억제를 통하여 폐기물 처리비용을 절감하고 유해한 폐기물을 발생시키는 제품의 소비를 억제하는 방향으로 소비행태를 전환하고 산업체의 자원재활용을 촉진함으로써 자원절약형 경제구조로 전환하는 데 목적이 있다.

다른 환경규제 제도에 비하여 예치금제도가 지니는 장점으로는 첫째, 예치금제도는 부과금이나 보조금정책이 유발할 수 있는 환경관련 예산의 불안정성을 극복할 수 있다. 둘째, 예치금제도는 환경세나 부과금에서 처럼 가계경제에 큰 부담을 끼치지 않는다. 폐기물을 반환하는 만큼 예치금을 환불받을 수 있기 때문이다. 셋째, 예치금제도는 구매자의 환경친화적 소비행태를 부여한다. 즉, 쓰레기를 함부로 버리거나 생각 없이 처리하는 등의 행동을 교정하는데 대한 금전적 동기를 제공할 수 있다. 넷째, 예치금제도는 사람들의 생활여건, 교육수준 등과 무관하게 운영방식을 쉽게 인지하고 실천에 옮길 수 있는 제도이기 때문에 행정집행비용을 줄일 수 있다. 마지막으로 예치금제도는 직·간접 환경세와 보완하여 사용할 수 있다는 점이다(홍종호·박호정,

1) 소비자보증금제도는 예치금제도의 일환이다. 예치금제도는 부과대상에 따라 생산자에게 부과하는 폐기물예치금제도와 소비자에게 부과하는 소비자예치금제도가 있으며, 소비자예치금의 예로써 공병보증금제도, 1회용품투·쇼핑백의 보증금제도가 있다. 본 연구의 경우 1회용품투·쇼핑백의 보증금이 대상이 되므로 소비자보증금제도로 용어를 통일하여 사용하고자 한다.

1997). 즉, 오염배출행위에 대해 환경세를 부과하면서 예치금제도를 적용하게 되면 배출된 오염물질을 정화시키고자 하는 동기를 유발할 수 있다.

이러한 예치금제도가 성공적으로 실시되기 위해서 고려해야 할 내용은 우선 폐기되는 물질이 올바르게 정의되어야 하겠다. 둘째로 버려지는 물질의 재활용이 가능하고 재활용제품이 시장성을 지니고 있어야 할 것이며, 셋째로 생산자·판매자·소비자 등이 유기적으로 연결되어 있어야 할 것이다. 그리고 예치금제도가 재활용을 위한 유인을 제공하기 위해서는 예치금 자체도 재활용에 들어가는 비용에 비하여 충분히 높을 필요가 있다는 것 등 이다(김병완, 1994).

2. 소비자보증금제도의 규제내용과 현황

우리 나라의 경우 예치금제도로써 생산자예치금 방식의 폐기물예치금제도와 소비자예치금 방식의 공병보증금제도를 시행하고 있다. 또한 1999년 3월 자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률에 의한 '1회용품 사용규제 업무지침'이 입법예고 된과 동시에 시행되게 되었다.

'1회용품 사용규제 업무지침'에 따르면 1회용 컵·접시·용기, 나무젓가락, 1회용 수저(숟가락·젓가락), 합성수지 재질로 코팅된 1회용 광고 선전물, 1회용 면도기·칫솔, 1회용 치약·샴푸·린스, 1

회용 봉투, 1회용 쇼핑백, 합성수지로 제조된 1회용 도시락 용기가 규제대상으로 명기되어 있다. 규제대상 사업장으로는 식품접객 업소, 집단급식소, 목욕장, 숙박업소(객실 7이상), 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터 및 매장면적 33m² 이상인 판매업소, 식품제조·가공업, 즉석 판매제조·가공업소 등이 있다.

규제대상 사업장 중 특히, 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터 및 매장면적이 33m² 이상인 판매업소에서 사용하고 있는 1회용 봉투와 쇼핑백이 소비자보증금의 적용대상이 되고 있다. '1회용품 사용규제 업무지침'에 의한 1회용 봉투란 합성수지·종이(합성수지 도포 또는 첩합된 용지를 포함한다)등으로 1회용에 제공할 목적으로 제조된 것을 말하며, 1회용 쇼핑백은 합성수지·종이(합성수지 도포 또는 첩합된 용지를 포함한다)등으로 1회용에 제공할 목적으로 제조된 것으로서 별도의 손잡이가 부착된 것을 일컫는 것이다. 1회용 봉투와 쇼핑백의 규제대상 사업장 및 주요 규제내용은 다음 <표 1>과 같다.

1회용 봉투와 쇼핑백의 소비자보증금제도 도입 이후 대구광역시의 백화점 및 대형 쇼핑센터의 1개 업체별 월평균 증감내역(표 2)과 업체별 1회용 봉투·쇼핑백 판매량 및 증감내역(표 3)을 살펴보면, 시행전 보다 시행 후 1회용 비닐봉투와 쇼핑백의 판매량은 상당히 감소한 것으로 나타났다(대구광역시, 1999).

이와 같이 실질적으로 제도도입 이전과 이후의 1

<표 1> 1회용품 봉투와 쇼핑백의 규제대상 사업장 및 주요 규제내용

규제대상	대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터 및 매장면적 33m ² 이상인 판매업소
범 위	유통산업발전법 시행령 제4조의 규정에 의한 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터와 농·임·축·수산물 및 공산품 등을 도·소매하는 판매업소(약사법에 의한 약국 및 서적 소매업을 제외한다)중 매장면적이 33m ² 이상인 경우를 말한다. 이 경우 출입구, 계산대, 화장실 및 출입계단은 매장면적에서 제외한다.
규제내용	<ul style="list-style-type: none"> • 1회용 봉투, 쇼핑백의 유상판매(환불제, 사은품제 포함)실시 • 1회용봉투·쇼핑백 제공시 유상판매방법에 대한 안내조치 <ul style="list-style-type: none"> - 고객이 쉽게 알아볼 수 있도록 적절한 장소에 안내문 게시 - 사업장에서 자체 주문제작한 1회용봉투·쇼핑백을 사용하는 경우 안내문 인쇄 • 합성수지 도포·첩합 1회용 광고선전물 제작·배포금지 • 백화점의 경우 재활용 제품의 교환·판매 매장 설치·운영 및 안내 표지 게시·팝플렛 제작·배포 등 홍보조치

자료 : 환경부(1999), 1회용품 사용규제 관련 업무처리 지침

〈표 2〉 1개업체별 월평균 1회용 봉투·쇼핑백 판매량의 증감내역

단위(매)

구 분	평 균	백화점	대형점	도매센터	쇼핑센터	50평이상	10-50평미만
시행전	7,675	218,550	169,520	41,100	285,433	15,099	2,799
시행후	4,515	97,150	66,194	17,875	125,367	9,734	2,154
감소 (%)	▽3,160 (41%)	▽121,400 (55.5%)	▽103,326 (61.0%)	▽23,225 (56.5%)	▽160,066 (56.0%)	▽5,365 (35.5%)	▽645 (23.0%)

자료: 대구광역시(1999), 실태조사자료

〈표 3〉 업체별 1회용 봉투·쇼핑백 증감내역

단위(매)

구 분	계			1회용비닐봉투 판매량(매)/(월평균)			1회용 쇼핑백(매)/(월평균)		
	감 소	시행전 (무상)	시행후 (유상)	감 소	시행전 (무상)	시행후 (유상)	감 소	시행전 (무상)	시행후 (유상)
백화점(2)	242,800	437,100	194,300	75,100	217,100	142,000	167,700	220,000	52,300
대형점(11)	1,136,582	1,864,715	728,133	1,061,182	1,764,173	702,991	75,400	100,542	25,142
도매센터(4)	92,900	164,400	71,500	86,000	150,000	64,000	6,900	14,400	7,500
쇼핑센터(3)	480,200	856,300	376,100	334,200	635,300	301,100	146,000	221,000	75,000
50평이상(157)	842,308	2,370,502	1,528,294	806,207	2,307,066	1,500,859	36,101	63,536	27,435
10~50평(889)	573,492	2,488,196	1,914,704	557,676	2,452,280	1,894,604	15,816	35,916	20,100
계	3,368,282	8,181,213	4,813,031	2,920,365	7,525,919	4,606,554	447,917	655,394	207,477

자료: 대구광역시(1999), 실태조사자료

회용 비닐봉투와 쇼핑백의 판매량이 현저히 감소를 보인 추세를 감안한다면 소비자보증금제도의 정착은 사회·환경적 및 국가적인 차원에서 재활용을 통한 자원절약적 효과뿐만 아니라 장기적으로 환경보존의 효과는 매우 클 것으로 예측된다.

소비자보증금제도의 장기적인 정착을 위하여 무엇보다도 소비자들의 적극적인 참여가 중요하다. 이에 본 연구는 소비자들이 일상생활에서 가장 빈번하게 접하게 되는 판매업소에서 1회용 봉투와 쇼핑백에 대한 소비자보증금제도에 대하여 어느 정도 인지하고 있으며 또한 그들의 참여정도는 어떠한가를 조사해 보고자 하였다.

3. 관련연구

환경문제의 심각성이 고조되고 이러한 문제의 가장 중요한 원인은 산업활동에 있으나 소득증가에 따른 지속적인 소비증가로 말미암아 생태환경에 미

치는 영향도 적지 않은 것으로 판단된다. 이에 따라 기존의 소비자행동 연구에서는 환경의식적인 소비자의의식, 태도의 형성을 통하여 환경적으로 바람직한 소비자행동을 유도하고자 하는데 연구의 목적을 두었다. Hogan & Paolucci(1979), Robert(1991), 엄하정(1993), 노남숙(1994), 최남숙(1994), 이연호 외(1997), 김대회(1997)의 연구에서는 환경친화적 가치가 높을수록 환경문제를 인식한 소비자행동의 수행은 높게 나타났다. 환경의식과 소비자행동과의 관련성을 고찰한 대부분의 연구에서 정적인 영향요인으로 나타났다(최남숙, 1994; 민현선 외, 1996; 유두련 외, 1996). 이러한 결과는 환경의식 수준이 높을수록 사회책임적 소비자행동 수준은 높다는 것을 시사하는 것이라고 하겠다.

근래에는 환경의식적인 소비자행동을 촉진하기 위한 일환으로써 소비자보증금제도, 각종 경연대회, 경품, 그리고 복권판매 등의 경제적 유인제도의 방법을 통하여 환경의식적 소비자행동에 대한 영향이

어느 정도 미치고 있는가에 대하여 연구의 관심이 모아지고 있다(Witmer & Geller, 1975, 1976; Couch, Garber & Karpus, 1978-1979; Jacobs & Bailey, 1982-1983; Spaccarelli, Zolik, & Jason, 1989-1990; Luyben & Cummings, 1981-1982).

이러한 연구들의 내용을 살펴보면 소비자보충금 제도와 관련된 연구보다는 신문·종이류, 음료수, 캔 등의 재활용을 위한 인센티브제도의 효과에 대하여 주로 다루어 지고 있다. 본 연구에서는 이러한 인센티브효과와 관련한 선행연구 결과들을 고찰하고자 한다.

Witmer & Geller(1975, 1976)는 종이류 재활용 행동에 관심을 가지고 대학생들 조사대상으로 하여 살펴 본 결과, 복권판매의 보상을 주었을 때, 재활용할 수 있는 종이의 회수율이 높게 나타났다. 또 다른 Witmer & Geller(1976)의 연구에 따르면 그들이 재활용할 수 있는 종이의 무게당 복권을 주었을 때의 강화효과를 조사한 결과, 이러한 강화의 조건은 회수된 종이의 양이 크게 증가하였으나, 이러한 프로젝트에 참여하는 대학생의 수는 15% 정도로 낮았다. 뿐만 아니라 복권의 조건이 끝났을 때, 회수된 종이의 양은 극적으로 떨어졌다. 이것은 강화가 끝남으로 인해서 현재의 종이 회수율이 즉각적으로 떨어지는 것은 반응의 지속이 없음을 나타낸다.

Couch, Garber & Karpus(1978-1979)의 종이 재활용행동에 관한 연구를 살펴보면 대학의 두 기숙사 여학생들에게 재활용할 수 있는 종이를 수집장소로 가져왔을 때 복권을 나누어 주었다. 이 중 한 기숙사에 대해서는 반응지속의 중요성을 증가시키려는 의도에서 복권에 대한 종이의 비율을 점증적으로 증가시켰으며, 그 결과 회수된 종이의 양과 방문당 종이의 회수율이 그렇지 못한 기숙사에 비하여 상당량 줄었다. 즉, 경제적 유인효과가 클 경우 자발적 참여도가 높은 것으로 나타났음을 알 수 있다.

Luyben & Bailey(1979)는 경품을 유인조건으로 하여 연구한 결과, 종이수집에서 자녀들에게 작은 인형을 경품으로 제시하였을 때, 경품을 제시하지 않은 집단보다 수집된 종이의 양이 증가하였다. 또한 Hamad, Cooper & Semb(1977)는 초등학교 학생

을 대상으로 한 연구에서 유사한 결과를 보여주는 데, 경품 없이 제시된 조건에 비하여 높게 나타났다. 이러한 결과는 각 인센티브(incentive)의 조건들이 종이재활용의 양을 증가시키는데 촉진요인으로 작용한다는 것을 시사하는 것이다.

Reid, Luyben, Rawers & Bailey(1976)는 아파트 단지의 재활용 프로그램에서 수집된 종이의 양은 재활용 수거함의 수가 증가하고 홍보를 통하여 주민들에게 알려주었을 때 의미 있게 증가한 것으로 보고하였다.

Jacobs & Baily(1982-1983)는 Florida주 Tallahassee 지역 근린환경 거주자들의 신문 재활용행동을 촉진 시키는데 효과적인 프로그램을 개발하기 위하여 인센티브(incentive)를 제공하였다. 재활용 프로그램을 실시한 4개의 실험집단과 통제집단을 설정하여, 재활용 프로그램 실시 이전과 이후의 참여정도의 변화를 비교한 결과, 각 실험집단들에서의 재활용은 통계적으로 의미 있게 증가하였으나, 통제집단의 경우 같은 기간 동안에 재활용 참여는 통계적으로 의미 있게 증가하지 않는 것으로 나타났다.

Spaccarelli, Zolik & Jason(1989-1990)은 신문 재활용을 증진시키기 위한 두 가지 홍보효과를 평가한 결과, 단지 전단지만을 제공한 경우에는 재활용 참여도에 별효과가 없는 반면, 전단지에 구전광고를 추가하여 제공했을 경우 참여도는 증가하였으며, 더 효과적인 것으로 나타났다.

Luyben & Cummings(1981-1982)는 음료수 용기의 재활용행동에 대한 인센티브제도 프로그램을 평가해 보고자 하였다. 대학 기숙사를 대상으로 알루미늄캔의 재활용을 위한 홍보전략, 복권판매, 경연대회 등의 효과를 분석한 결과, 경제적 유인조건을 제시했을 때, 재활용된 음료수 용기의 수가 증가한 것으로 나타났다.

한편, De Young(1988-1989)의 재활용집단과 비재활용집단을 구분하는 심리·태도 변인을 파악하고자 하였다. 환경친화적 재활용태도, 절약, 금전적 동기, 감정적 동기, 지각된 어려움 등의 변인에 대하여 유의성 검증을 한 결과, 지각된 어려움에서만 유의한 차이가 있었다. 재활용 집단에 비하여 비재활용

집단의 경우 재활용에 대하여 어려움을 높게 지각하는 것으로 나타났으며 금전적 유인동기에 대하여서는 유의성이 없는 것으로 나타났다.

우리 나라에서는 경제적 인센티브제도와 관련된 환경의식적 소비자행동에 관한 연구는 거의 이루어지지 않는 실정에 있다. 더구나 1회용 봉투와 쇼핑백에 대한 소비자보증금제도 실시 이후에도 이에 관한 관련연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 다만 제도도입 전인 1998년 6월의 대구환경운동연합과 함께 하는 주부모임에서 실시한 의견조사(쓰레기문제 해결을 위한 대구 시민운동 협의회, 1998)와 서울 YWCA에 의해 1999년 3월 실시된 비닐봉투 사용량 감소추이와 수거된 1회용 봉투 등에 관한 실태조사가 있을 뿐이다(소비자보호단체협의회, 1999).

대구환경운동연합과 함께 하는 주부모임에서 실시한 의견조사의 결과 조사대상자의 70% 가량이 평소 장바구니를 거의 이용하지 않고 있는 것으로 나타났으며, 16%만이 자주 이용하는 것으로 응답하였다. 이들 중 40%가 비닐봉투에 담아주기 때문에 장바구니를 이용하지 않는다고 응답하였으며, 전체 응답자들의 74% 이상이 앞으로 장바구니를 이용할 의사가 있다고 밝혔다.

서울 YWCA조사자료에 의하면, 유통업체의 1회용 봉투 무상배포금지 조처에 대해 1회용 봉투 사용감소를 위한 획기적인 방안이라고 생각하는 사람이 51%로 나타났다. 다른 한편으로는 봉투 비용을 부담하는 것이 부당하다고 밝힌 사람이 48%로 나타났다. 유통업체의 1회용 봉투 사용감소를 위한 대책으로 소비자들은 중고봉투 환불제(33.4%)를 꼽았으며, 장바구니 휴대 및 봉투 재사용 노력 병행(32.9%)도 중요하다고 밝혔다. 또한 이 조사에서는 1회용 봉투의 유상판매와 환불제를 적극적으로 도입하고 있는 매장일수록 장바구니 휴대 및 기존 봉투의 재사용이 높게 나타났다(소비자보호단체협의회, 1999).

이러한 선행연구들을 고찰해 보면 전반적으로 경제적 유인을 제공하거나 더 강화할수록 재활용참여도가 높아지는 경향을 알 수 있으며, 국내연구는 경제적 인센티브제도와 관련된 연구가 거의 이루어지

지 않았지만 제도도입 전 1회용 봉투와 쇼핑백에 대한 소비자보증금제도의 도입에 대한 타당성을 검증하기 위한 실태조사(YWCA, 대구환경연합)에서, 소비자보증금제도의 도입은 1회용 봉투와 쇼핑백의 사용을 감소시킬 수 있음을 시사하였다. 이러한 인센티브제도의 도입은 장기적으로 환경보호와 자원절약적 효과를 가질 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 1회용 봉투와 쇼핑백의 보증금이라는 인센티브가 주어졌을 때 소비자행동에 영향을 미치는 변인이 무엇인지 분석하는 것은 의미가 있다고 하겠다.

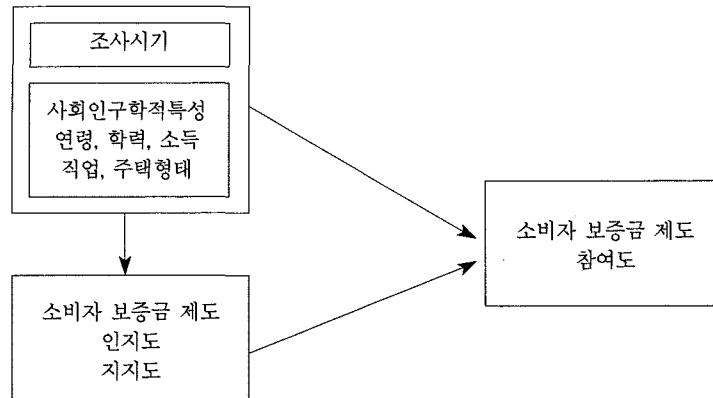
III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서 설정한 연구문제에 따라 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.

2. 자료의 수집방법

본 연구는 1회용 봉투·쇼핑백에 대한 소비자보증금제도가 1999년 3월에 도입된 후 제도가 본격적으로 인지되기 시작한 1999년 5월과 10월, 2000년 2월로 3차례에 걸쳐 조사가 반복적으로 이루어졌다. 조사대상의 연령별 분포를 고려하여, 대구시에 위치하고 있는 C 초등학교, D 중, S 여중, J 여상, D 대학교에 재학중인 자녀가 있는 가정의 주부를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 직접면접 방식을 통하여 예비조사를 실시하였으며, 그 결과를 토대로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 3차례에 걸쳐 이루어졌는데, 1차 조사는 1999년 5월 1일~5월 30일까지, 2차 조사는 1999년 10월 1일~10월 30일 까지, 3차 조사는 2000년 2월1일~2월 28일까지 이루어졌다. 1, 2, 3차 각각 350부의 설문지를 배포하여 1차에서는 312부, 2차에서는 294부, 3차에서는 270부가 최종분석에 이용되었다.



<그림 1> 연구모형

3. 측정도구

본 연구에서 사용된 설문지는 선행연구를 참고로 연구목적에 부합하도록 연구자가 작성하였다. 환경의식적 심리·태도에 관한 문항은 De Young(1988-1989), Robert(1991), Antil(1978), 심미영(1999) 등의 연구를 참고로 작성하였으며 요인분석을 한 후 문항을 구성하였다.

1회용 봉투와 쇼핑백의 소비자보증금제도에 대한 소비자인지도, 지지도, 참여도, 참여실태 및 개선방안에 관련된 문항들은 2회에 걸쳐 대구시민들을 대상으로 면접조사를 토대로 문항을 구성하였다.

소비자보증금제도의 인지도는 1회용 봉투와 쇼핑백의 소비자보증금제도 실시에 대하여 소비자가 어느 정도 알고 있는지의 정도를 측정한 것으로 '매우 잘 알고 있다' 5점에서 '전혀 모른다' 1점의 5점 Likert 척도로 구성하였다.

소비자보증금제도의 지지도는 1회용 봉투와 쇼핑백에 대하여 소비자보증금제도를 도입하여 실행하는데 대하여 소비자의 개인적인 찬성과 반대의 정도를 측정한 것으로 '적극 찬성' 5점에서 '적극 반대' 1점의 5점 Likert 척도로 구성하였다.

소비자보증금제도의 참여도는 장바구니 사용정도, 환불경험 정도, 1회용 봉투와 쇼핑백의 재사용 정도를 측정하였으며, '매우 그렇다' 5점에서 '전혀 그렇지 않다' 1점의 5점 Likert 척도로 구성하였다.

1회용 봉투와 쇼핑백의 보증금제도에 대한 참여 실태와 개선방안을 파악하기 위하여, 1회용 봉투와 쇼핑백의 보증금에 대한 환불경험, 소비자보증금제도의 불참여유 및 반대이유, 적절한 보증금의 크기, 소비자보증금제도를 위한 적절한 홍보수단, 소비자보증금제도의 개선점에 관한 문항으로 구성하였다.

또한 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 연령, 교육수준, 가계소득, 주택형태, 취업 유·무로 문항을 구성하였다.

4. 자료분석방법

수집된 자료의 처리는 SPSS WIN 통계 package를 이용하여 분석하였다. 시기별 및 사회인구학적 특성에 따른 소비자보증금제도에 대한 소비자인지도, 지지도, 참여도의 차이를 분석하기 위하여 변량분석을 실시하였다. 소비자보증금제도의 인지도, 지지도, 참여도에 영향을 미치는 변인을 분석하기 위하여 stepwise 방식에 의한 중회귀분석을 실시하였다. 그 밖에 환경의식적 심리·태도의 하위영역을 분류하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 사회인구학적 특성을 파악하기 위해 빈도 및 백분율을 산출하였다. 조사시기별 1회용 봉투와 쇼핑백의 보증금제도에 대한 참여 실태와 개선방안의 분석을 위하여 χ^2 -test를 적용하였다.

IV. 결과분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 4>와 같다.
 <표 4>에 의하면, 연령은 40대가 578(66.2%)로 가장 높은 비율로 나타났으며 학력은 고졸집단(54.0%), 소득은 100-200만원미만 집단이(53.5%) 가장 높은 비율을 차지하였다.

2. 환경의식적 소비자심리·태도변인에 대한 요인분석

환경의식적 소비자심리·태도변인의 하위영역을

분석하기 위하여 eigen value 1.0이상으로 varimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인을 추출하였다<표 5 참조>. 4개의 요인에 의한 설명력은 전체 변량의 65.71%로 나타났다. 요인 I은 환경의식, 요인 II는 소비자보증금제도의 효과성, 요인 III은 소비자보증금제도의 지각된 어려움, 요인 IV는 자원재활용 태도로 명명하였다.

3. 조사시기별 소비자보증금제도의 인지도, 지지도 및 참여도

조사시기별 소비자보증금제도의 인지도, 지지도 및 참여도를 분석하기 위하여 일원변량분석(One-

<표 4> 조사대상자의 일반적 특성

N(%)

변 인	집단	조사시기			Total
		1차	2차	3차	
연 령	30대이하	104(43.5)	76(31.6)	59(24.7)	239(27.4)
	40대	192(61.5)	199(67.9)	187(69.8)	578(66.2)
	50대이상	16(5.1)	18(6.1)	22(8.2)	56(6.4)
	Total	312(100.0)	293(100.0)	268(100.0)	873(100.0)
학 령	중졸이하	80(25.6)	61(20.8)	63(23.5)	204(23.4)
	고 졸	157(50.3)	165(56.3)	149(55.6)	471(54.0)
	전문대졸	39(12.5)	34(11.6)	28(10.4)	101(11.6)
	대졸이상	36(11.5)	33(11.3)	28(10.4)	97(11.1)
	Total	312(100.0)	293(100.0)	268(100.0)	873(100.0)
직 업	취 업	103(33.0)	94(32.1)	79(29.5)	276(31.6)
	비취업	209(67.0)	199(67.9)	189(70.5)	597(68.4)
	Total	312(100.0)	293(100.0)	268(100.0)	873(100.0)
소 득	100만원미만	75(24.0)	58(19.7)	50(18.5)	183(20.9)
	100-200만원미만	173(55.4)	153(51.9)	143(53.0)	469(53.5)
	200-300만원미만	47(15.1)	58(19.7)	65(24.1)	170(19.4)
	300만원이상	17(5.4)	26(8.8)	12(4.4)	55(6.3)
	Total	312(100.0)	295(100.0)	270(100.0)	877(100.0)
주택형태	단 독	90(28.8)	88(29.9)	88(32.6)	266(30.4)
	APT	184(59.0)	172(58.8)	146(54.1)	502(57.3)
	연 령	24(7.7)	26(8.8)	23(8.5)	73(8.3)
	기 타	14(4.5)	8(2.7)	13(4.8)	35(4.0)
	Total	312(100.0)	294(100.0)	270(100.0)	876(100.0)

〈표 5〉 요인분석 결과

문항내용	factor I	factor II	factor III	factor IV	variance
정부는 자원을 절약하고 재활용할 수 있는 종합대책을 마련해야 한다.	.873				23,662
환경오염은 지금 당장 나에게 직접적인 피해를 주지 않더라도 관심을 가져야 한다.	.856				
소비자는 자기가 구입하는 제품이 환경에 어떤 영향을 미치는가에 대해 관심을 가져야 한다.	.796				
환경문제는 정부와 기업이 해야 하는 일이기 때문에 소비자는 관심을 가질 필요가 없다.	.533				
1회용 봉투나 쇼핑백에 대한 소비자보증금제도는 쓰레기 줄이기에 도움이 된다고 생각한다.		.885			20,388
1회용 봉투나 쇼핑백에 대한 소비자보증금제도는 환경보호에 도움이 된다고 생각한다.		.873			
비닐봉투나 종이봉투에 대한 소비자보증금제도는 물자절약에 도움이 된다고 생각한다.		.817			
구입한 1회용 봉투나 쇼핑백은 번거로워서 환불받지 않았다.			.806		11,507
1회용 봉투나 쇼핑백의 환불방법에 대하여 잘 모르기 때문에 환불받지 못했다.			.732		
재생활장지, 재생노트 등 재활용하여 생산한 제품을 사용하는 것이 좋다.				.782	10,150
캔과 종이팩에 든 제품이 사용하기에 편리하지만 병제품 등 재활용 상품생산을 늘이는 것이 환경적으로 바람직하다.				.641	
eigenvalue	2,603	2,243	1,266	1,116	65,706

way ANOVA)을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다.

조사시기에 따른 소비자보증금제도에 대한 인지도, 지지도 및 참여도의 분석결과, 인지도, 지지도의 경우 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다.

소비자보증금제도의 인지도는 1차 조사에서 가장 낮게 나타났으며, 3차 조사에서 가장 높게 나타나 시간의 경과에 따라 소비자보증금제도에 대한 인지

도는 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 정부 및 매스미디어를 통한 1회용 봉투와 쇼핑백의 소비자보증금제도의 홍보효과에 의해서 시간이 경과할수록 소비자들의 인지도는 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

반면, 소비자보증금제도의 지지도는 1차조사에서 가장 높게 나타났으며, 3차조사에서 가장 낮게 나타

〈표 6〉 조사시기별 소비자보증금제도의 인지도, 지지도 및 참여도

	인지도		지지도		참여도	
	MD	S·D	MD	S·D	MD	S·D
1차	2.26 ^a	0.82	3.35 ^a	0.96	2.71	1.29
2차	3.60 ^b	0.86	2.68 ^b	0.88	2.87	1.25
3차	3.67 ^b	0.82	2.78 ^b	0.80	2.86	1.23
F-value	272.617***		50.337***		1.573	

*** $p<.001$

*D: Duncan's multiple range test : $p<.05$ 수준에서 유의성 검증

나 시간의 경과에 따라 소비자보증금제도에 대한 지지도는 떨어지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 <표 7>의 결과에서 나타난바와 같이 시행초기인 1차 조사에서 소비자들은 소비자보증금제도의 취지 및 기대효과에 대한 홍보로 인해 지지도는 높지만, 제도가 시행되는 동안에 여러 가지 번거로움이나 문제점 등으로 인하여 소비자지지도는 낮아졌기 때문으로 해석할 수 있다.

이러한 결과에 대한 추가적 설명으로서, 소비자보증금제도의 실태와 개선방안을 조사시기별로 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

소비자보증금제도의 반대이유($p<.01$), 불참이유($p<.05$), 적절한 보증금크기(쇼핑백, $p<.05$)등에 있어서만 조사시기에 따라 차이가 나타났다. 소비자보증금제도의 반대이유나 불참이유를 보면 '번거로워서'에 대한 응답비율이 각각 40.2%, 43.6%로 가장 높았다. 이것은 소비자들이 제도 도입후 무상으로 제공받던 종이나 비닐봉투를 구입하거나 또는 장바구니를 챙겨야 하는 등의 이유 때문이라고 파악된다. '제도에 대한 적응이 되지 않음'이란 응답에는 제도가 시행되고 얼마 되지 않은 1차조사에서 50(16.0%)로 가장 많았고 3차 조사에서는 5.9%로 가장 낮은 비율을 나타내었다. 소비자들이 조사시기가 지날수록 점차 제도에 적응이 되어 가는 것을 반영한다고 하겠다. '제사용 하였음'에서도 조사시기가 경과할수록 높게 나타났다. 이러한 결과는 제도의 환경보호적 효과를 반영하는 것이라고 할 수 있다.

그리고 '환경보호 효과가 불확실하므로'에 대한 응답은 시기별로 보면 1차 조사에서 보다는 2차 조사에서 그 비율이 감소하였으나 3차 조사에서 더 높아져서 소비자들에게 제도의 환경보호적 효과를 충분히 이해시키지 못한 결과라고 할 수 있다. '환불방법이 불편함'의 이유에서는 조사시기가 경과할수록 그 비율이 점점 더 높아지는 것으로 나타났으며 이는 제도의 시행상 개선이 요구되는 것이라고 하겠다.

보증금크기 중 비닐봉투에서는 차이를 보이지 않았고 쇼핑백에서만 차이를 보였다. 조사대상자들

'100원이하'가 가장 적합한 것으로 응답하였으며 모든 시기에서 가장 높은 비율로 나타났다. 비닐봉투는 금액 자체가 적기 때문이고 종이봉투는 이에 비해 상대적으로 가격차이가 많이 나기 때문에 '100원이하'에 대한 응답이 65.9%로 높은 비율을 나타낸 것으로 파악된다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 제도에 대한 반대이유, 불참이유 등에서도 나타난 바와 같이 번거롭거나 불편하다는 응답이 높게 나타난 것은 제도가 참여도를 이끌어 내지 못한 원인으로 볼 수 있으며, 동시에 시간의 경과에 따라 지지도가 낮아지는 결과가 되는 것이라 사료된다.

4. 사회인구학적 특성에 따른 소비자보증금제도의 인지도, 지지도 및 참여도

사회인구학적 특성에 따른 소비자보증금제도의 인지도, 지지도 및 참여도의 차이를 분석하기 위하여 조사시기의 효과를 통제된 변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8>에 의하면 소비자보증금제도에 대한 지지도는 학력($p<.05$)에서만 유의한 차이를 나타냈으며 참여도에서는 학력($p<.05$), 직업($p<.001$), 주택형태($p<.001$)의 변인에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

소비자보증금제도에 대한 지지도와 참여도는 학력이 '전문대졸이상' 집단이 다른 집단에 비해 가장 낮게($M=2.81$) 나타났다. 이것은 '전문대졸이상'의 집단($M=2.07$)이 '중졸이하'($M=2.01$), '고졸'($M=2.04$)집단에 비해 '환경보호효과가 불확실하므로'에 대한 평균이 높게 나타난 결과로 제도에 대한 효과를 확신하지 못하고 있기 때문일 것이다.

직업에 따른 결과에서, 소비자보증금제도의 참여도는 취업주부보다 비취업주부($M=2.92$)로 높게 나타났다. 이러한 결과는 비취업주부가 장바구니를 챙기는 등의 시간적 여유가 더 있기 때문인 것으로 파악할 수 있다.

또한 주택형태의 경우, 소비자보증금제도의 참여도는 공동주택 거주자들이 소비자보증금제도에 대

〈표 7〉 조사시기별 소비자보증금제도의 실태 및 개선방안

N(%)

변 인	집단 조사시기	1차	2차	3차	Total	$\chi^2(df)$	
1회용봉투와 쇼핑백의 환불경험	예	49(15.7)	54(18.3)	57(21.1)	160(18.2)	2,837(2)	
	아니오	263(84.3)	241(81.7)	213(78.9)	717(81.8)		
	Total	312(100.0)	295(100.0)	270(100.0)	877(100.0)		
소비자 보증금제도의 불참이유	제도에 대한 적응이 되지 않음	50(16.0)	28(10.1)	15(5.9)	93(11.1)	18,196(8)**	
	환불받으려고 시도하지 않음	46(14.7)	51(18.5)	46(18.2)	143(17.0)		
	번거로움	113(36.2)	118(42.8)	107(42.3)	338(40.2)		
	별생각없음	16(5.1)	11(4.0)	11(4.3)	38(4.5)		
	재사용하였음	87(27.9)	68(24.6)	74(29.2)	229(27.2)		
	Total	312(100.0)	276(100.0)	253(100.0)	841(100.0)		
소비자 보증금제도의 반대이유	환경보호효과가 불확실하므로	119(38.1)	56(23.9)	65(31.9)	240(32.0)	22,197(8)***	
	번거로움	122(39.1)	114(48.7)	91(44.6)	327(43.6)		
	환불방법이 불편함	45(14.4)	41(17.5)	39(19.1)	125(16.7)		
	환불방법을 알지못함	12(3.8)	17(7.3)	6(2.9)	35(4.7)		
	기타	14(4.5)	6(2.6)	3(1.5)	23(3.1)		
	Total	312(100.0)	234(100.0)	204(100.0)	750(100.0)		
적절한 보증금 크기	쇼핑백	100원이하	207(66.3)	185(63.4)	181(68.3)	573(65.9)	16,906(8)**
		200원대	46(14.7)	63(21.6)	59(22.3)	168(19.3)	
		300원대	33(10.6)	22(7.5)	11(4.2)	66(7.6)	
		400원대	5(1.6)	2(0.7)	3(1.1)	10(1.2)	
		500원이상	21(6.7)	20(6.8)	11(4.2)	52(6.0)	
		Total	312(100.0)	292(100.0)	265(100.0)	869(100.0)	
	비닐 봉투	10원이하	55(17.6)	53(18.1)	57(21.3)	165(18.9)	8,516(8)
		10-30원	157(50.3)	153(52.2)	135(50.4)	445(51.0)	
		40-60원	54(17.3)	48(16.4)	35(13.1)	137(15.7)	
		70-90원	5(1.6)	7(2.4)	12(4.5)	24(2.7)	
		100원이상	41(13.1)	32(10.9)	29(10.8)	102(11.7)	
Total	312(100.0)	293(100.0)	268(100.0)	873(100.0)			
적절한 홍보수단	TV·라디오	198(63.5)	176(60.1)	180(66.9)	554(63.4)	6,992(8)	
	신문·잡지	12(3.8)	19(6.5)	15(5.6)	46(5.3)		
	반상회보	31(9.9)	25(8.5)	24(8.9)	80(9.2)		
	상점주인이나 판매원	65(20.8)	69(23.5)	45(16.7)	179(20.5)		
	기타	6(1.9)	4(1.4)	5(1.9)	15(1.7)		
	Total	312(100.0)	293(100.0)	269(100.0)	874(100.0)		
소비자 보증금제도의 개선점	홍보활동강화	45(14.4)	50(17.2)	61(22.8)	156(17.9)	11,525(8)	
	환경보호의식고취	75(24.0)	81(27.8)	57(21.3)	213(24.5)		
	판매업체의 적극적 참여	45(14.4)	44(15.1)	34(12.7)	123(14.1)		
	소비자의 적극적 참여	140(44.9)	108(37.1)	110(41.2)	358(41.1)		
	기타	7(2.2)	8(2.7)	5(1.9)	20(2.3)		
	Total	312(100.0)	291(100.0)	267(100.0)	870(100.0)		

p<.01, *p<.001

〈표 8〉 사회인구학적 특성에 따른 인지도, 지지도, 참여도

	집 단	인지도	지지도	참여도
		M ^D	M ^D	M ^D
연 령	30대이하	3.24	2.94	2.82
	40대	3.11	2.96	2.82
	50대이상	3.08	2.96	2.76
	F-value	1.96	0.03	0.72
학 력	중졸이하	3.11	3.00a	2.71a
	고졸	3.12	2.99ab	2.79ab
	전문대졸이상	3.19	2.81b	2.99b
	F-value	0.54	2.86*	2.77*
소 득	100만원미만	3.12	2.93	2.65
	100-200만원미만	3.14	2.97	2.81
	200-300만원미만	3.11	3.01	2.91
	300만원이상	3.34	2.70	3.02
	F-value	1.01	1.62	1.93
직 업	취 업	3.15	2.95	2.60
	비취업	3.13	2.96	2.92
	Fvalue	0.06	0.02	11.63***
주택형태	단독	3.18	3.00	2.48
	공동주택	3.15	2.94	2.96
	F-value	0.13	0.67	23.70***

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

※ D:Duncan's multiple range test : <.05 수준에서 유의성 검증

한 참여도(M=2.96)가 높게 나타났다. 이러한 결과는 반상회, 부녀회 등을 통한 홍보효과에 의한 것으로 파악할 수 있다.

5. 소비자보증금제도의 인지도, 지지도, 참여도의 영향요인

소비자보증금제도의 인지도, 지지도 및 참여도에 영향을 미치는 변인을 분석하기 위하여 stepwise 방식에 의한 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 다중공선성의 문제를 검증하기 위하여 분산확대지수와 상태지수를 산출한 결과 다중공선성의 문제는 제기되지 않았다. 분석결과는 〈표 9〉와 같다.

소비자보증금제도의 인지도에 영향을 미치는 변인을 분석한 결과를 살펴보면, 소비자 보증금제도에 대한 지각된 어려움($\beta=.236$)이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 소비자보증금제도에 대하여 번거로움을 인식하거나 환불방법에 대한 어려움을 높이 지각할수록 제도에 대한 인지도는 높아짐을 의미한다.

또한 조사시기($\beta=.228$), 소비자보증금제도의 효과성($\beta=.113$), 학력($\beta=.067$)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조사시기의 경우, 소비자보증금제도의 인지도에 정적인 영향을 미쳐 시간이 경과할수록 소비자들의 보증금제도에 대한 인지도는 높게 나타난다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 변량분석결과와도 일치하는 것으로 1회용 봉투 및 쇼핑백

〈표 9〉 소비자보증금제도의 인지도, 지지도, 참여도의 영향요인

변 인	인지도		지지도		참여도	
	B	β	B	β	B	β
학력	.031	.067**				
직업					-.291	-.107***
주택형태			-.685	-.526***	.417	.146***
조사시기	.264	.228***				
지각된 어려움	.256	.236***	-.303	-.229***		
소비자보증금제도의 효과성	.128	.113***			.208	.138***
재활용태도					.306	.126***
소비자보증금제도의 인지도					.093	.079**
Constant	5,056		5,098		1,356	
R ²	.131		.368		.082	
F-value	30.122***		234.086***		14.157***	

p<.05, *p<.001

※ Dummy variable: 주택형태는 단독(0)을, 직업에서는 비취업(0)을 준거집단으로 처리하였다.

※ 학력은 교육 년수로 환산

에 대한 소비자보증금제도의 정책적 도입과정에서 이루어진 홍보효과로 결과로 해석할 수 있다. 또한 소비자보증금제도의 효과성을 높게 지각할 수록 소비자인지도는 높게 나타났다. 즉, 소비자보증금제도의 도입과 실행이 환경보호와 자원절약의 효과가 있다고 지각하고 있는 소비자의 경우, 소비자보증금제도에 대해 높게 인지한다고 볼 수 있다. 학력이 높을수록 소비자보증금제도에 대한 인지도가 높은 것으로 나타난 것은 보편적으로 학력이 높을 경우, 소비자지식이 높아지기 때문에 이로 인하여 소비자보증금제도에 대한 지식수준이 높아지며 인지도도 높아진다고 볼 수 있다.

소비자보증금제도의 지지도에 영향을 미치는 변인을 분석한 결과를 살펴보면, 조사시기($\beta=-.526$)가 부적으로 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 변량분석의 결과와도 일치하는 것으로 시간이 지날수록 제도에 대한 소비자들의 지지가 떨어지는 것을 의미한다. 다음으로 제도에 대한 지각된 어려움($\beta=-.229$)으로 역시 부적인 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 소비자보증금제도에 참여하는 과정의 초기에

는 소비자보증금제도가 자원절약이나 환경보호에 효과가 있을 것이라는 기대로 인하여 지지도는 높게 나타났으나, 제도의 시행과정에서 나타난 여러 가지 어려움들, 예를 들면, 환불방법이나 환불의 번거로움 등을 지각함으로써 소비자보증금제도의 지지도는 낮아지는 것으로 해석할 수 있다.

소비자보증금제도의 참여도에 영향을 미치는 변인을 살펴보면, 주택형태($\beta=.146$)가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 단독주택 거주자들 보다 아파트나 연립주택 등 공동주택 거주자의 경우 참여도는 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 변량분석의 결과와도 일치하는 것으로 반상회, 부녀회 등을 통한 홍보로 정보제공을 많이 받았기 때문으로 파악할 수 있다.

그 다음으로 소비자보증금제도의 효과성($\beta=.138$), 자원재활용태도($\beta=.126$), 직업($\beta=-.107$), 소비자보증금제도의 인지도($\beta=.079$)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 환경의식적 심리·태도 변인은 소비자보증금제도의 참여도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자보증금제도의 시행을 통하여 환경보호와 자원절약을 기할 수

있을 것이라는 소비자보증금제도의 효과성을 높게 인지하는 소비자가 참여도가 높게 나타났으며, 자원재활용에 대한 긍정적인 태도가 형성되어 있는 소비자의 경우 소비자보증금제도에 대한 참여도가 높게 나타났다. 이러한 결과를 볼 때, 소비자보증금제도의 참여도를 높이기 위해서는 환경보호나 자원절약에 대한 소비자가치관 정립이 이루어져야 하겠다.

직업($\beta = -.107$)의 경우, 취업주부가 비취업주부에 비해서 참여도가 낮은 것으로 나타났는데, 이는 취업으로 인한 시간적인 제약으로 참여도가 낮은 것으로 파악할 수 있다. 또한 소비자보증금제도에 대한 인지도($\beta = .079$)는 참여도에 정적인 영향을 미치는 변인으로써 인지도가 높을수록 참여도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 볼 때, 소비자보증금제도의 적극적 참여를 유도하기 위해서 소비자정보의 제공이나 소비자교육을 통한 소비자보증금제도에 대한 인지도를 높이는 것이 선행되어야 하겠다.

IV. 결론

본 연구는 1회용 봉투 및 쇼핑백에 대한 소비자보증금제도의 도입과 실시과정에서 소비자의 인지도, 지지도 및 참여도가 어떻게 변화했는지를 조사하며, 소비자의 인지도, 지지도 및 참여도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 밝혀냄으로써 소비자참여를 촉진시키기 위한 효율적인 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자보증금제도의 시행과정에서 1회용 봉투 및 쇼핑백에 대한 소비자인지도, 지지도 및 참여도의 변화정도를 분석한 결과, 시간이 지남에 따라 소비자보증금제도의 인지도는 높아지는 반면 소비자보증금제도의 지지도는 낮아지는 것으로 나타났으며 참여도는 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 사회인구학적 특성에 따른 소비자보증금제도의 인지도, 지지도 및 참여도의 분석결과, 소비자

보증금제도의 인지도와 지지도는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 소비자보증금제도의 참여도의 경우, 전문대졸집단에서, 취업주부보다는 비취업주부, 그리고 공동주택 거주자들의 참여도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 소비자보증금제도의 인지도, 지지도, 참여도의 영향요인을 분석한 결과를 살펴보면, 인지도에 영향을 미치는 요인은 지각된 어려움, 조사시기, 제도의 효과성, 그리고 학력이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자보증금제도의 지지도에 영향을 미치는 요인은 조사시기, 지각된 어려움이 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자보증금제도의 참여도에 영향을 미치는 요인은 주택형태, 제도의 효과성, 자원재활용 태도, 직업, 소비자보증금제도의 인지도 등에서 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 소비자보증금제도의 인지도는 시간이 지남에 따라 높아지는 반면 지지도는 낮아지는 것으로 나타난 결과는 인지도의 경우 제도의 도입과 시행과정에서 홍보를 통하여 소비자들의 인지도가 높아졌을 것으로 예측할 수 있다. 소비자보증금제도의 지지도의 경우 소비자보증금제도의 도입 배경과 취지면에서 처음에는 소비자들의 지지도가 높았으나, 제도의 시행과정에서 나타나는 불편함이나 번거로움으로 인하여 지지도는 점차 낮아지는 것으로 나타난다고 볼 수 있다. 따라서 소비자보증금제도의 효과 및 취지에 대한 홍보를 지속적으로 하는 것 뿐만 아니라 시행 상 불편함을 개선할 수 있는 후속적인 조치가 뒷받침되어야 하겠다.

둘째, 참여도의 조사시기별 변화를 파악한 결과 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이것은 조사의 시점이 제도가 실시된 이후에 이루어진 것이기 때문에 시행과정에서의 참여도는 큰 변화가 없었던 것으로 사료된다. 제도의 실시이후 유통업체에서 1회용 봉투와 쇼핑백 판매량의 감소상태에서 살펴본 바와 같이(표2, 표3) 소비자보증금제

도가 소비자들의 지속적인 참여를 유도하는데 성과는 있다고 하겠다. 그러나 소비자보증금제도의 참여도는 평균이 중간점수보다 약간 높게 나타나($M=2.71\sim 2.87$) 소비자들의 적극적인 참여가 요망된다고 하겠다. 적극적 참여를 유도함에 있어서 1회용 봉투와 쇼핑백을 환불받거나 재사용, 또는 장바구니를 이용하는 것에 대해서도 홍보를 해야 하겠다.

셋째, 공동주택 거주자와 비취업 주부의 경우 참여도가 높게 나타난 결과는 재활용행동과 관련된 연구의 결과들과 일치하는 것으로 나타났다. 공동주택의 경우, 폐기물의 분리배출과 함께 부너회 및 반상회 활동을 통하여 적극적인 재활용활동이 이루어지며, 이러한 기회를 통하여 자원절약 의식 및 재활용태도가 형성되어 가치가 내면화되었을 것으로 사료된다. 따라서 단독주택에 대하여 적극적이며, 효과적인 홍보방안을 모색해야 할 필요성이 있다.

넷째, 소비자보증금제도에 대한 지각된 어려움은 인지도에 대하여서는 정적인 영향력이 있으나 지지도에는 부적인 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 관심이 있을수록 실천을 함에 있어서 더 많은 어려움을 지각하고 있다는 의미로 볼 수 있다. 이러한 사실은 정책담당자들로 하여금 제도 시행 상 문제점에 대한 재검토의 필요성을 시사하는 것이다. 동시에 번거로움 등의 이유로 제도에 참여하지 않는 소비자들로 하여금 환경친화적 의식과 재활용태도를 형성할 수 있는 소비자교육을 활성화하여 이들의 자발적인 참여를 유도해야 하겠다.

결론적으로, 경제적 인센티브제도로서 소비자보증금제도의 도입은 자원절약적 소비자행동을 유인하는 하나의 촉진요인으로 작용한다고 볼 수 있으므로, 소비자의 환경보호와 자원절약에 대한 소비자교육을 통하여 소비자보증금제도에 대한 소비자의 자발적인 참여를 유도하는 한편, 소비자보증금 자체가 소비자행동에 효과적이므로, 소비자의 의무적 참여를 촉진할 수 있도록 정책적 차원에서 소비자보증금에 대한 강화가 이루어져야

할 것이다.

본 연구의 경우, 제도도입 이후 시간의 경과에 따라 소비자보증금제도에 대한 인지도, 지지도, 참여도의 변화정도와 영향요인에 대하여 분석하였을 뿐, 소비자보증금제도 시행 이전에 소비자가 얼마나 소비자보증금제도에 대해 알고 있었는지 그리고 이러한 제도의 시행에 대한 어느 정도 지지하고 있는지에 대해서는 조사하지 않았기 때문에 제도시행 이전과 이후의 변화정도를 분석하는데 한계가 있다.

■ 참고문헌

- 1) 김대희(1997), 환경친화적 가치관에 따른 환경교육의 발전방향에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 2) 김병완(1994), 한국의 환경정책과 녹색운동, 도서출판 나눔
- 3) 노남숙(1994), 환경관리지식 인지도와 환경관리행동, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 4) 대구광역시(1999), 1회용품 실태조사자료
- 5) 럭키금성경제연구소(1992)
- 6) 민현선·이기춘(1996), 환경의식적 소비자행동과 환경규제방안에 대한 지지도, 대한가정학회지 제34권 4호, 107-121.
- 7) 심미영(1999), 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 일치성 및 영향요인, 대구효성가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 8) 엄하정(1993), 환경오염 감소와 관련된 주부의 관리행동, 한국가정관리학회지, 제11권 2호, 169-181.
- 9) 이정전(1998), 녹색경제학, 한길사
- 10) 이연호·박미석(1997), 생태학적 관점에서 본 주부의 생활폐기물 재활용행동에 관한 인과적 분석, 대한가정학회지 제35권 1호, 443-459.
- 11) 유두련·심미영·정경옥(1996), 환경교육이 환경의식적 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구, 한국가정관리학회지 제14권 3호, 197-210.
- 12) 소비자보호단체협의회(1997), 월간 소비자: CI제정 세계소비자권리의 날 기념 특집 「소비자와

- 환경」.
- 13) 소비자보호단체협의회(1999), 월간소비자
 - 14) 최남숙(1994), 서울시 주부들의 환경교육과 환경보전 행동에 관한 연구, 이화여자대학교 박사학위 논문.
 - 15) 홍중호·박호정(1997), 폐기물 재활용 촉진을 위한 예치환불제 개선방안, 한국개발연구원, KDI 정책포럼.
 - 16) 환경부 (1999), 1회용품 사용규제 관련 업무처리 지침.
 - 17) Antil, J. H.(1978), The Construction and Validation of An Instrument to Measure Socially Responsible Consumption Behavior : A Study of the Socially Responsible Consumer, The Pennsylvania State University, PH.D.
 - 18) Brown, L. R, et al, State of world; 지구환경보고서, 서울: 파남, 김범철·이 승환역, 1990
 - 19) Couch, J. V., Garber, T.,& Karpus, L. (1978-1979), Response maintenance and paper recycling. *Journal of Environmental Systems*, 8, 127-137.
 - 20) DeYoung, R.(1988-1989), Exploring the difference between recyclers and non-recyclers: The role of information.
 - 21) Geller, E. S., Chaffee, J. L., and Ingram, R. E. (1975). Prompting paper recycling on a university campus, *Journal of Environmental systems*, 5, 39-57.
 - 22) Hogan, M. J. & Paolucci, B.(1978), Energy Conservation: Family Values, Household Practices and Contextual Variables, *Home Economics Research Journal*, Vol.7, No 4, 210-218.
 - 23) Jacobs, H. E., & Bailey, J. S. (1982-1983). Evaluating participation in a residential recycling program, *Journal of Environmental Systems*, 12, 141-152.
 - 24) Jacobs, H. E., Bailey, J. S.,& Crews, J. I. (1982-1983). Development and analysis of a community-based resource recovery program, *Journal of Applied Behavior Analysis*, 17, 127-145.
 - 25) Luyben, P. D., & Bailey, J. S. (1979). Newspaper recycling: The effects of rewards and proximity of containers. *Environment and Behavior*, 11, 539-557.
 - 26) Luyben, P. D., & Cummings, S. (1981-1982). Motivating beverage container recycling on a college campus, *Journal of Environmental Systems*, 11, 235-245.
 - 27) Reid, D. H., Luyben, P. D., Rawers, R. J., & Bailey, J. S. (1976). Newspaper recycling behavior: The effects of prompting and proximity of containers. *Environment and Behavior*, 8, 471-482.
 - 28) Robert, J. A.(1991). Development of profile of socially responsible consumer for the 1990's and it's marketing management and public policy implication, The University of nebraska-Lincoln, PH.D.
 - 29) Spaccarelli, S., Zolik, E., & Jason, L. A. (1989-1990). Effects of verbal prompting and block characteristics on participation in curbside newspaper recycling. *Journal of Environmental Systems*, 19, 45-47.
 - 30) Witmer, J. F., & Geller, E. S. (1976). Facilitating paper recycling: Effects of prompts, raffles, and contests, *Journal of Applied Behavior Analysis*, 9, 315-322.