

지속가능한 소비생활 확산을 위한 방안 고찰

윤 정 혜 (인하대 소비자·아동학과 교수) · 이 희 숙 (충북대 가정관리학과 부교수)

1. 들어가기

최근 일본에서는 소비자들이 지나치게 돈주머니를 묶어 놓고 있어 침체된 경기는 살아날 기미를 보이지 않고 있으며, 상점들은 온갖 판매전략을 동원하여 소비촉진을 위한 노력이 한창이다. 반면, 환경을 생각하는 세계 모든 사람들은 최대한 소비자체를 줄이려고 노력하고 있다. 이러한 모순된 현상이 바로 경제발전과 환경보전의 관계이며, 이러한 관계는 2E(Economy & Environment)를 어떻게 조화시켜야 바람직할 것인가 하는 숙제를 남긴다.

그러나 이에 대한 답은 지나간 역사를 조금만 뒤돌아보아도 금새 찾을 수 있다. 즉, 태평양의 이스터 섬, 그리고 메소포타미아 지역(지금의 이라크 지역)에서 꽃피웠던 화려한 문명은 역사 속으로 사라진 지 이미 오래 되었고, 그 이유가 지나친 자원소비로 환경재난을 입게 되었으며, 결국 세대와 세대를 거쳐 지속적으로 소비가 불가능하였기 때문이라면 위 숙제의 답은 너무나 분명하다. 즉 경제개발에 앞서 환경을 고려하여야 우리의 먼 후손들도 우리와 같은 소비생활이 가능할 수 있고 우리의 문명도 계속되어 질 수 있다.

지속가능한 소비(sustainable consumption)란 미래 세대의 소비 욕구를 희생시키지 않고 현 세대의 욕구를 충족시키는 소비라고 정의할 수 있으며, 지속가능한 소비를 위해서는 절대적으로 친환경적인 소비생활을 요구한다. 구체적으로 자원에 덜 의존하는 방식의 생활, 즉 소비 자체의 절대적 감소, 자원의 효율적 이용, 재생가능한 자원의 이용 등을 들 수 있다. 이러한 지속가능한 소비는 궁극적으로 효율적인 생산과 소비생활의 변화를 통해 경제성과 환경보호를 모두 성취하는 것을 목적으로 한다. 즉, 인류의 기본적인 수요를 충족하면서 지구의 제한된 자원 소비와 낭비를 최소화하려는 것이다(김동일, 1995). 이러한 이유 때문에 '지속가능한 소비'는 '환경친화적 소비'와 대체되어 사용되고 있다.

환경문제와 관련하여 소비부문의 중요성에 대한 인식은 1992년 브라질 리우에서 열린 유엔환경

개발회의에서 채택한 의제21에 소비양식의 전환을 언급하면서부터 본격화되기 시작하였다. 이후 국제적인 차원에서 지속가능한 소비에 관한 논의들이 점차 확산되고 있다. 우리나라에서는 지속가능한 소비와 소비자정책의 조화를 위해 소비자보호법 개정을 위한 공청회가 2000년 5월에 있었으며, 2001년 4월 1일부터 시행되고 있다. 소비자보호법 개정 내용으로 결정적인 것은 제3조 소비자의 권리에 '안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리'를 신설한 것이다. 그리고 소비자의 지속가능한 소비를 위해 국가 및 지방자치단체는 친환경상품 정보를 소비자에게 제공될 수 있는 조치를 장구할 것과, 사업자에게는 친환경적인 상품생산 기술 및 재활용을 위한 노력을 요구하고, 소비자단체 및 한국소비자보호원으로 하여금 물품의 환경영향에 대한 시험을 가능하도록 명시하고 있다(김성천, 2000; 소비자보호법중 개정안법률).

환경문제의 발생공간은 소비영역뿐 아니라 생산영역 역시 발생공간이 될 수 있다. 따라서 환경문제 해결공간 역시 생산과 소비공간 모두를 고려하여야 한다. 이러한 의미에서 경제활동의 주체가 되는 정부, 기업, 소비자의 역할을 통해 복합적이고 통합적인 지속가능한 소비 방안을 고찰하는 일은 매우 의미 있는 일이라 생각된다.

구체적으로 지속가능한 소비생활을 확산시키기 위해서는 소비자로 하여금 지속가능한 소비의 중요성에 대한 인식을 하도록 도와주는 것이 우선되어야 한다. 아울러 소비자가 지속가능한 소비를 하는 데 필요한 사회적 기반구조(infrastructure)의 구축, 환경친화적 소비시장의 형성 등이 뒷받침되어야 한다. 가령, 자원재활용 확산을 위해서는 수거에서부터 분리, 재처리, 가공 등 자원재활용을 가능하게 해주는 일련의 시스템과 이에 대한 정보를 소비자에게 제공해주는 시스템이 구축되어 있어야 한다. 전자의 친환경적 소비생활 의식을 지속가능한 소비를 위한 소프트웨어라 한다면 후자는 소프트웨어가 잘 작동하도록 도와주는 하드웨어라고 할 수 있으며, 이들의 활성화를 위해 정부의 녹색정책, 기업의 녹색경영, 그리고 녹색소비자가 요구된다.

즉, 지속가능한 소비생활은 정부의 정책과 기업의 경영 차원에서 녹색소비 인프라의 구축과 소비자의 의식이 서로 긴밀한 연결을 통할 때 비로소 가능해진다. 녹색소비의 인프라가 소비자의 의식을 일깨우고 이를 행동으로 전환시키는 계기를 마련해 주듯이, 녹색소비 인프라 구축을 이끌어 가는 동력은 역으로 녹색소비자로부터 주어진다(이득연, 2000).

본 연구의 목적은 지속가능한 소비생활을 확산시키기 위한 방안을 고찰하는 데 있으며, 궁극적으로는 우리 사회 전체의 사회구조가 지속가능한 소비를 우선하는 문화 형성 방안을 모색해 보는 데 있다.

2. 지속가능한 소비생활이란?

지속가능한 소비생활이란 서론에서 이미 밝혔듯이 환경친화적 소비생활이라고 할 수 있으며 소비로 인한 환경에의 부정적인 영향을 종합적으로 최소화하는 것을 목표로 하고 있다. 소비자로서 소비의 환경영향을 최소화시키는 방법으로는 소비의 구매, 사용, 처리 과정을 통하여 다음과 같은 여러 가지 방법을 고려해 볼 수 있다.

1) 절대적인 소비량 줄이기

소비의 양을 절대적으로 줄이는 방법은 소비의 거의 모든 영역과 품목에 적용될 수 있는 환경친화적인 소비양식이 될 수 있다. 전 소비품목에 대해 구매, 사용, 폐기 전 소비과정에서 그 빈도나 양을 줄임으로써 소비의 환경영향을 최소화하는 것이다. 구체적인 방법으로는 구매단계에서 구매 행위 자체의 절제, 사용단계에서 제품의 재사용, 불필요한 제품사용의 자제, 제품사용기간 연장 등을 들 수 있으며, 폐기단계에서는 재사용 가능 기회의 활용, 폐품의 재활용, 재활용품목 분리배출 등을 들 수 있다. 이는 소비를 줄이는 만큼 해당되는 경제적인 이익을 소비자가 직접 가질 수 있다는 측면에서 개별소비자의 호응을 기대할 수 있는 방법이다.

소비의 양을 줄이는 방법으로는 위의 방법과 같이 소비자 스스로 행하는 것이 바람직하지만 때로는 정부차원에서 강제적으로 행해질 경우도 발생한다. 가령, 자연생태의 보전을 위해 여가소비를 규제하는 것으로 등산로를 폐쇄하거나 사냥을 제한하는 것, 그리고 대중교통수단 이용(자동차 10부제) 등을 예로 들 수 있다.

2) 환경친화적 대체물 이용

우리가 살아가려면 기본적인 소비를 필요로 한다. 따라서 소비의 절대량을 줄여나가기 어려운 경우, 욕구 충족의 방식을 환경친화적 제품의 구매사용 등 다른 친환경적 대안물로 대체할 수 있다.

환경대체물 이용의 예로서 승용차를 소유하지 않고 대중교통수단을 이용하거나, 자전거를 탄다든지 아니면 승용차 함께 타기(카풀)를 하는 것, 자동판매기 이용시 일회용 컵 대신 자신의 컵 사용 방법 등을 들 수 있다. 이러한 대체소비생활은 소비자로 하여금 상대적으로 번거롭거나 불편한 점들을 감수하여야 하는 경우이나 환경친화적 소비문화를 확산시키는 계기가 될 것이다.

3) 환경친화적 제품의 이용

욕구의 충족을 줄이거나 그 대체물을 찾는 것도 어려울 경우, 환경경영을 하는 사업자가 생산하는 제품을 골라 구매하거나, 환경친화적 제품을 선택하는 방법을 택함으로써 지속가능한 소비를 가능하게 할 수 있다.

구체적인 방법으로는 구매단계에서 재활용품, 리필제품의 구매, 재사용가능 용기 사용제품의 구매, 절전가전제품의 구매, 그린 경영을 기초로 생산한 기업의 상품구매 등을 들 수 있으며, 제품의 사용과정 그리고 폐기시에도 환경에 부정적 영향을 미치지 않는 상품의 구매방법을 들 수 있다.

특히 소비자의 적극적인 환경친화적 제품의 구입은 기업의 그린 경영과 환경친화적 제품생산을 유도할 수 있다는 점 때문에 매우 중요하다.

3. 지속가능한 소비생활에 대한 소비자의식의 확대 방안

소비자가 위에서 설명한 내용처럼 지속가능한 소비생활이 무엇인지 알고 있어도 이러한 생활이 얼마나 중요한지를 자신이 인식하고 있지 못하다면 실행으로 옮기기는 어려울 것이다.

환경친화적 소비자의식과 환경친화적 소비행동과의 관계를 조사한 연구를 살펴보면 환경의식적 소비자가 환경친화적 상품을 구매하는 경향이 높은 것으로 보고하고 있으며(계선자, 1997; Park, 1993), 특히 엄하정(1993)은 생태주의 가치가 높은 주부일수록 가정관리행동에서 환경오염을 감소시키려는 행동을 보다 많이 수행하였으며, 물질주의 가치와 편의주의 가치가 높은 주부일수록 환경오염을 감소시키려는 행동을 보다 적게 수행하고 있었다고 보고하면서 환경문제의 해결을 위해서는 개인의 바람직한 가치 정립 즉, 인간과 환경과의 유기적 긴밀성에 대한 가치, 물질적 행복보다는 심리적 행복에 중점을 두는 가치, 지나치게 편리함을 추구하기보다는 어느 정도 불편함을 감수하겠다는 가치를 정립하는 것이 중요하다고 하였다.

이러한 연구결과는 지속가능한 소비생활 확산을 위해서는 우선 친환경적 소비생활의 중요성에 대한 소비자의식을 일깨우기 위한 방안이 마련되어야 함을 시사하고 있다.

친환경적 소비생활에 대한 소비자의식을 일깨우기 위해서는 주로 학교, 민간소비자단체를 통한 교육 혹은 매스컴을 이용한 홍보활동을 고려해 볼 수 있다. 특히 매스컴을 통한 홍보활동은 다양한 다수의 사람들에게 동시에 접근이 가능하다는 특성 때문에 교육의 수단으로서 매우 효과가 크다(박운아·이기춘, 1997). 나아가 이러한 교육 혹은 홍보활동이 사회적으로 여론화될 때에만 일시적으로 이루어지는 것이 아니라, 계속적으로 이루어져야 한다는 점을 간과하여서는 안되며 그 이유는

소비자의 의식은 주변에서의 자극이 없어 졌을 때 곧 약화될 수 있기 때문이다.

또한 친환경적 소비자의식의 확산과 함께 의식을 실천행동으로 연결시키기 위한 방안으로 지방 자치단체 혹은 민간소비자단체가 중심이 되어 다양한 홍보 캠페인 형태의 소비자참여 프로그램의 활성화를 고려해 볼 수 있다. 가령, 자동차 이용으로 인한 환경오염의 심각성을 인식시키는 홍보내용과 함께 대중교통 이용을 위한 '차없는 날 운동(car-free day movement) 프로그램을 기획하여 추진하는 것이 그 한 예이다(이득연, 2000).

4. 사회적 기반 구조 형성 확대 방안

소비자가 지속가능한 소비가 무엇이고 이를 실천할 강한 의식을 갖고 있다 해도 지속가능한 소비생활을 실천하는 데는 한계가 있으며, 이를 활성화시킬 수 있는 사회적 기반을 필요로 한다. 사회적 기반 형성을 위해 구체적으로 다음의 사항을 고려해 볼 수 있으며 이를 위해서는 정부의 녹색정책 혹은 민간소비자단체의 녹색운동과 기업의 녹색경영이 함께 보완될 때 최선의 효과를 가져올 수 있을 것이다.

1) 환경친화적 소비자정보의 제공

소비자로 하여금 구매와 관련하여 어떤 제품이 환경친화적인 제품인지를 쉽게 판별할 수 있도록 정보를 제공하는 것은 소비자로 하여금 친환경 소비제품에 대한 정보탐색 비용을 줄일 수 있다는 점에서 지속가능한 소비를 촉진한다. 동시에 기업경영자로 하여금 환경친화적 상품의 개발 및 생산을 유도할 수 있다.

이에 정부에서는 환경친화적 소비자정보를 전달하기 위해 표시제도를 이용하고 있으며, 현재 우리나라에서 이용하고 있는 환경친화적 표시제도는 환경마크제도, 에너지소비효율등급표시제도, 에너지절약마크제도, 고효율인증제도, 재질분류표시제도, 재활용가능표시제도, 우수재활용품품질인증제도, 화학물질표시제도, 그린Q마크제도 등이 있다. 그러나 이러한 표시제도는 이 제품이 환경친화적이기는 하지만 어느 정도 환경친화적인가 하는 제품의 환경성에 대한 정보를 충분히 제공해주지 못한다. 이점을 보완할 수 있는 제도로 정부는 2001년 2월 4일부터 '제품 환경성적표시제도'를 실시하여 제품에 따른 구체적인 환경정보를 소비자에게 제공하는 체제를 갖추고 있다.

(1) 환경관련 표시제도

① 환경마크제도

환경마크 제도는 제조·유통·사용·사용후 폐기과정에서 동일 용도의 다른 제품에 비해서 환경오염을 적게 일으키거나 자원을 절약할 수 있는 제품에 대해 환경마크를 부여함으로써 이를 인증하는 제도이다. 이 제도는 1992년 환경부에서 '환경마크제도 운영에 관한 규정'을 제정하여 환경마크협회를 위탁기관으로 지정하여 운영 중에 있다.

② 재질분류표시제도

재질분류표시제도는 폐기물 재활용 촉진시책의 일환으로 금속캔, 합성수지용기의 재활용 촉진을 위하여 이를 제조, 수입, 판매하는 자로 하여금 소비자, 사용자 등이 용이하게 분리 식별할 수 있도록 용기 등에 해당 재질의 특성을 표시하도록 하는 제도이다. 이 제도는 '자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률'에 근거해 1993년 7월에 도입, 환경부에서 운영하고 있으며 표시대상 제품은 금속캔(철캔, 알루미늄캔), 플라스틱 용기 등이다. 의무사항으로서 제품의 친환경성 이미지를 제고하기 위해 대부분의 해당제품에 표시되고 있다.

③ 재활용가능 표시제도

폐기물 종량제 실시에 따라 주민들의 분리배출을 돕기 위하여 상품의 용기, 포장 또는 상품 자체에 재활용 가능표시를 할 수 있도록 하고 있다. 소비자는 동 표시를 통해 용기 뿐 아니라 포장재 및 상품자체의 재활용 가능 여부를 확인할 수 있어, 용기나 포장재, 상품자체의 폐기시 재활용이 가능할 수 있도록 적절히 분리 배출을 할 수 있다. 이 제도는 '재활용가능 표시에 관한 규정(환경부 고시 제95-23호)'에 근거해 1995년 2월에 도입되었으며 한국자원재생공사에서 동 제도를 운영하고 있다. 대상제품으로는 주로 생활폐기물로 많이 발생하는 고철류(비철금속 포함), 합성수지류, 종이류, 유리병류 등이다.

④ 에너지효율등급 표시제도

에너지 효율등급 표시제도는 에너지 소비효율 또는 사용량에 따라 1-5등급으로 표시하도록 함으로써 소비자들이 에너지효율이 높은 에너지 절약형의 제품을 손쉽게 판단하여 구입할 수 있도록 하고 제조업자들이 생산 단계에서부터 에너지 절약형 제품을 생산하도록 유도하고자 하는 제도이다. 이 제도는 '에너지 이용합리화 법'에 의해 1992년 4월에 도입되었으며, 에너지 관리공단이 운영하고 있다. 표시대상제품으로는 냉장고, 승용차, 백열전구, 형광등, 세탁기, 에어컨, 형광등 안정기 등 7종이다.

⑤ 에너지절약마크

이 표시제도는 기업이 자발적으로 정부가 제시하는 절전기준에 만족하는 에너지절약을 피하고자 도입되었다. 이 제도는 '에너지이용합리화법' 제13조 및 산업자원부 고시(제1998-136호)에 의한 절전형 사무용 기기 및 가전기기 보급촉진제도에 의해 1999년 4월에 도입되었으며, 에너지 관리공단이 운영기관이다. 표시대상제품은 컴퓨터, 모니터, 프린터, 복사기, 팩시밀리, 텔레비전, 비디오 등 7개 품목이다.

⑥ 고효율인증제도

이 제도는 에너지이용합리화법 제 13조에 따라 고효율유도전동기 등 고효율 에너지 기자재의 보급을 활성화하기 위하여 일정 기준 이상 제품에 대하여 인증하여 주는 제도로서 1996년 12월부터 시행하고 있다. 인증제품은 국립기술품질원 등 지정시험기관에서 측정한 에너지소비효율 및 품질 시험결과 전 항목을 만족하고 에너지관리공단에서 고효율에너지기자재로 인증받은 제품을 말한다. 현재 고효율유도전동기, 자동판매기 등 19개 품목을 대상으로 시행되고 있다.

⑦ 우수재활용품 품질인증 제도(GR, Good Recycled 마크)

국내에서 개발, 생산된 재활용제품을 시험, 분석 평가한 후 우수제품에 대하여 품질인증마크를 부여하는 것이다. '자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률'에 근거해, 1997년 5월부터 시행되고 있으며, 국립기술표준원이 운영하고 있다. 이 제도는 '자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률 시행규칙' 제2조에 규정된 재활용제품 중 규격제정이 용이하고 수요가 많은 15개 분야 166개 품목이다(이득연, 2000).

⑧ 제품환경성적표지제도

제품의 환경인증제도와 함께 제품의 환경성 정보를 제공하는 수단으로서 제품환경성적표지제도(product environmental record declaration)가 있다. 이 제도는 '국제환경 경영인증'인 ISO 14000 시리즈 중 환경라벨링(ISO 14020)에 속하는 제도이며, 제품의 원료 채취부터 폐기 단계까지 자연자원 사용량, 오염물질 배출량, 지구환경에 미치는 영향 등을 계량화한 뒤 제품에 표시하는 제도로 기업의 신청을 받아 환경부 지정 인증기관이 인증한다. 이 제도는 제품의 환경정보가 투명하게 드러나 환경친화적 생산과 소비가 가능해지고 제품 수출과정의 비관세 장벽에도 효율적으로 대처할 수 있다고 환경부는 설명한다(연합뉴스, 2001. 2. 2).

우리나라는 2001년 2월 4일 냉장고, 에어컨, 세탁기, 전자레인지, 전기청소기, 반도체, 타이어, 세제, 자동차용 범퍼, 도시가스, 유류, 모니터 등 13개 품목을 대상으로 실시하고 있으며 내년부터 단계적으로 확대할 예정이다.

그러나 환경성적표지제도가 활성화되기 위해서는 LCA(Life Cycle Assessment) 제품평가시스템의 운영이 우선되어야 한다. LCA는 특정제품(서비스 포함)의 전 생산 과정 즉, 원료 및 가공, 제조, 수송, 유통, 사용, 재활용, 폐기물관리 과정 동안에 소모되고 배출되는 에너지 및 물질의 양을 정량화하여, 이들이 환경에 미치는 영향을 총체적으로 평가하고 이를 토대로 환경개선의 방안을 모색하고자 하는 객관적이며 적극적인 환경영향 평가 방법이다.

(2) 정부 혹은 민간소비자단체의 소비자 가이드

환경친화적 소비생활에 대한 소비자들의 참여를 유도하기 위해서는 다양한 형태의 소비생활가이드 자료의 생산 및 보급 확대가 필요하다. 한 연구에 의하면, 환경친화적 소비생활의 활성화는 소비자의 지식수준, 즉 환경보호를 위한 실천적인 소비자지식에 대한 교육이 뒷받침되어야 하며 지식교육의 내용은 온실효과, 오존층 파괴, 산성비 등 일반적인 환경이슈에 대한 지식수준 보다 실천적인 지식에 대한 교육에 비중을 두어야 효과적이라고 밝히고 있다(박운아·이기춘, 1995). 이 결과는 구체적인 환경친화적 소비생활 가이드가 소비자의 지속가능한 소비생활 확산을 위해 매우 효과적일 수 있음을 시사하고 있다.

소비자 가이드의 예로서 절수방법, 현명한 장보기 수칙, 에너지 소비효율등급이용방법, 경제적인 난방기연료(LPG, LNG), 에너지 소모를 줄일 수 있는 자동차 관리방법, 녹색조명운동, 냉장고문 여닫는 데 소요되는 에너지, 엘리베이터 이용법 등과 같이 이미 우리에게 익숙한 것 외에도 다양한 소비자가이드를 필요로 한다.

이득연(2000)은 지속가능한 소비생활 가이드의 자료를 행위주체별, 혹은 행위영역이나 품목별로 다음과 같이 세분화하여 제공되면 보다 체계적인 소비자 가이드를 제공할 수 있으리라고 제안한다.

① 행위주체/공간 대상별 자료

- 실천 행동지침 : 모든 사람들이 일상생활에서 실천할 수 있는 환경친화적 소비생활 실천행동목
- 녹색수업 : 실천행동지침에 기초한 학교에서의 교육프로그램 자료
- 녹색사무실 : 사무실에서의 환경친화적인 소비생활 가이드 북
- 녹색학교 : 학교에서의 환경친화적인 소비생활 가이드 북
- 녹색가족 : 가정에서의 환경친화적인 소비생활 가이드 북

② 행위영역, 품목별 가이드 자료

- 녹색소비생활 가이드 : 환경친화적 소비생활 양식을 위한 보다 상세한 길잡이 자료
- 슈퍼마켓에서의 구매전 점검사항 자료
- 가정에서의 퇴비화 요령 자료

- 가정에서의 폐기물분리 및 재활용 요령 매뉴얼 자료
- 환경을 생각하는 여가생활 가이드

2) 녹색시장의 확대 방안

녹색시장은 소비자로 하여금 지속가능한 소비를 가능하게 해주는 중요한 하드웨어이다. 소비자가 지속가능한 소비의 중요성을 인식하고 이를 시행에 옮기려 해도 친환경재가 다양하고 풍부하지 않거나, 품질이 형편없거나, 이들을 손쉽게 구매할 수 없다면 지속가능한 소비생활은 그 중요성을 인식하는 수준에서 멈출 것이다. 따라서 녹색시장의 확대를 위한 몇 가지 방안으로 다음을 고려해 볼 수 있다.

(1) 환경친화적인 제품의 개발 및 생산 촉진

우리나라에서 환경친화적 제품임을 표시하는 대표적인 환경마크 대상 품목수는 이 제도를 실시하기 시작한 1992년 12개 품목에서 2000년 12월에는 169개의 품목으로 확대되어 인증을 받고 있다. 그러나 환경마크 인증 상품의 내용을 살펴보면, 2000년 12월 현재 169개 상품 중 실제 소비자들이 일상생활에서 직접 구매할 수 있는 소비자제품 비율은 절반 정도에 머물고 있다. 즉, 전체 인증 상품 가운데 77개 상품이 사업용 제품으로서 토목 및 건축자재, 산업용 축전지, 합성수지, 고무제품, 단련용 및 주물용 황동 합금 등의 제품군에 속해 있으며, 자동차 용품과 같이 소비자가 직접 구매를 선택하기 보다 서비스 사업자가 제공하는 것을 수동적으로 소비자가 소비하는 비율이 높은 상품들까지 포함하면 101개 상품이 사업용 제품에 속해있다. 따라서 전체 인증상품의 40.2%인 나머지 68개 상품만이 소비자들이 직접 구매할 수 있는 소비자제품으로 매우 제한적이다.

이러한 현황은 환경마크 상품의 인증대상 제품 수의 확대뿐 아니라 최종소비자가 구매할 수 있는 환경마크 인증 제품의 비율이 증가 할 수 있도록 제품을 개발, 생산하여야 함을 시사하고 있다.

좀 더 나아가, 환경마크 인증 대상 제품에 서비스도 포함시켜 개발, 생산하는 것이 필요하다. 아직 서비스 부문에 대한 인증은 외국에서도 일반화되어 있지 않으나, 예외적으로 캐나다에서는 서비스 상품, 예를 들면 세차업소, 세탁업소, 인쇄업소, 사진현상업소 등이 인증을 받고 있다. 캐나다에서는 인증대상 품목의 15-20%가 서비스품목이며, 인증업체의 2-5%가 서비스업체이다(OECD, 1997, p. 49, 이득연, 2000에서 재인용).

(2) 친환경 제품의 품질과 디자인 개선 방안

일부 소비자들은 일반적으로 친환경제품 중 리필 혹은 재생제품의 경우, 품질이 낮다는 것을 중

중 불만요인으로 들고 있다. 가령, 색조화장품 중 리필제품과 본 제품의 색깔이 서로 다르다거나, 그리고 재생종이 공책이 너무 잘 찢어진다는 등의 이유를 들어 리필 혹은 재생제품 사용을 꺼리고 있다(전윤숙·이희숙, 1998). 이와 같이 리필제품 혹은 재생제품의 품질이 절대적으로 낮다면 아무리 친환경 제품 사용의 중요성에 대하여 충분히 인식하고 있는 소비자라 할지라도 리필 혹은 재생 제품의 구입하여 사용하는 데는 무리가 있을 것이라 생각된다.

이러한 점을 고려하여 몇 연구들은 환경친화적 제품의 품질에 대하여 어느 정도 소비자들이 수용할 수 있는가에 대한 연구를 하였다. 한 연구는 환경친화적 가전제품에 대하여 조사하였는데 제품의 품질에 대해서 상당히 낮은 감수의사를 나타냄으로써 일반제품보다 열악한 품질의 환경친화적 제품은 소비자에게 수용되기 어렵다는 것을 밝혀내었다. 더욱이 최근 내구재의 경우 제품 품질에 대한 소비자요구가 점차 높아지고 있으므로 이러한 경향은 더욱 심화될 것으로 보아야 한다고 주장하였다. 이에 비해 디자인 측면에서는 훨씬 허용적인 태도를 나타내고 있었다(이기춘·여정성·민현선·양희, 1996).

또한 소비자보호원의 조사(2000)에 따르면 비환경제품에 비해 환경제품의 품질이 낮을 경우에도 환경만을 생각하여 제품을 구입할 수 있는가에 관한 질문을 한 결과, 환경상품을 구매하겠다는 소비자 비율은 73.3%로 나타났다. 이를 세부적으로 보면, '불품이 없거나 품질이 다소 떨어지더라도 적극적으로 환경상품을 구입하겠다'는 응답자 비율은 13.4%, '어느 정도 그렇게 할 용의가 있다'고 응답한 소비자는 59.9%로 나타나(이득연, 2000), 품질이 낮을 경우, 확실히 구매할 소비자의 비율은 그리 높지 않은 것으로 판단된다.

이상의 연구결과는 아무리 환경친화적 제품이라 할지라도 그리고 아무리 환경친화적 소비생활의 중요성에 대한 인식이 충분히 되어 있는 소비자라 할지라도 제품자체의 품질이 낮은 경우 녹색제품의 소비시장이 활성화되기는 어려울 것이라고 생각되어 이에 대한 개선 방안이 요구된다. 나아가 좀더 세련된 디자인이 가미된다면 더욱 녹색시장의 활성화를 위해서 바람직하리라고 생각된다.

(3) 친환경제품의 가격정책 개선

소비자가 제품구입시 가장 영향을 많이 미치는 요인은 아마도 제품의 가격일 수 있다. 친환경제품이라 할지라도 지나치게 가격이 높거나 혹은 충분히 저렴하지 않으면 소비자로서 하여금 소비촉진은 어려울 수 있다.

환경제품의 가격은 일반 제품에 비하여 가격이 높을 수도 있고 낮을 수도 있다. 가령, 가전제품 등과 같이 전자파로 인하여 제품사용시 직접적으로 소비자의 건강 혹은 안전에 위해를 가져올 수 있는 제품의 가격은 일반적으로 높은 반면(생산비가 더 많이 들므로), 재생비누, 리필제품류 등의 가격은 더 낮은 경우(생산비가 더 적게 들므로)를 예로 들 수 있다.

여기에서 가격을 책정하는 사업자 혹은 판매자들이 고려하여야 하는 것은 소비자가 어느 가격 수준까지 수용하여 기꺼이 친환경제품을 구입할 의사가 있느냐에 관한 것이다.

이기춘 등(1996)의 연구결과에 의하면 소비자는 친환경 가전제품의 가격이 높다하더라도 품질이 낮은 경우에 비하여 기꺼이 구매할 의사를 밝히고 있으며, 이는 소비자 자신의 건강 혹은 안전에 직접적인 영향을 미치지 않으므로 해석된다. 반면, 재생비누, 리필화장품, 세제 등과 같이 직접적 영향을 받지 않는 경우에는 가격이 충분히 저렴하지 않으면 구입을 꺼려하는 것으로 나타나고 있다.

리필제품에 대한 소비자 구매동기에 대한 연구를 살펴보면, 곽은경(1999)은 대구지역 20대 이상 여성을 대상으로 화장품 리필제품 구입동기를 질문한 결과, '본 제품에 비해 가격이 싸다'에 52.9%가 응답하여 가장 높은 응답율을 나타내고 있었다. 이는 화장품의 리필제품을 구입하는 이유로 경제적인 측면이 가장 큰 요인으로 작용하고 있음을 시사하고 있다. 또한 전운숙·이희숙(1998)은 주부를 대상으로 리필제품 전체 품목에 대한 구매동기 순위를 조사한 결과, '제품이 싸기 때문에'를 가장 우선 순위로 대답하였으며, 그 다음 이유가 '환경보호에 도움이 되기 때문에'라고 응답하여 소비자의 의식이 그대로 친환경소비로 연결되는 데 경제적인 유인책이 어느 정도 필요함을 시사하고 있다.

전국주부교실중앙회의 조사자료(1996)에 따르면, 포장이 간편한 리필용 제품은 일반포장제품(병, 캔, 플라스틱용기 등)에 비해 가격도 매우 저렴했으나 품목에 따라 그 싼 비율은 매우 차이가 큼을 알 수 있었다. 즉 리필용 제품 중에서도 장류(고추장, 된장)나 주방세제류처럼 각각 평균 28.2%~35.1%, 32.6%~50.8% 정도까지 매우 저렴한 품이 큰 품목이 있는가 하면 이유식이나 커피류처럼 그 저렴한 품이 매우 낮아서 불과 평균 2.8%나 평균 3.75% 정도밖에 차이가 나지 않는 품목도 있었다고 보고하였다. 이러한 조사결과는 제품종류에 따라 많은 차이를 보이지만 리필제품의 가격수준을 비리필제품에 비하여 더 낮추어야 할 여지가 많음을 시사하고 있다.

(4) 녹색제품 구매 및 판매시장의 활성화

소비자가 친환경상품을 사고 싶어도 정작 물건을 어디서 판매하는지 몰라서 또는 구매하기가 매우 불편해서 못 사는 경우가 많다면 녹색시장을 활성화시키는 데 큰 낭패 요인이 될 것이다.

한국부인회 총본부에서 20대 이상 성인남녀를 대상으로 실시한 조사결과에서, 녹색상품의 사용 경험이 있는 응답자가 79.9%로 상당히 많았다. 이 중 녹색상품을 사용하지 않게 되는 이유는 '판매 장소가 많지 않아서'가 67.5%로 가장 높은 비율을 나타내고 있다(한국여성신문, 1996). 이는 우리 주변에서 환경친화적 제품구입이 그리 쉽지 않음을 시사하고 있다.

환경친화적 제품의 소비촉진을 위한 하나의 방법으로 소비자들의 손에 쉽게 닿게 하는 것의 중요성을 인식하여 서울시에서는 반강제적으로 서울 시내 22개 백화점에 환경 상품 매장을 무료로

제공하게 하고, 물건은 서울시 주부환경 봉사단에서 나와 판매하도록 한 적도 있었으나 홍보부족 등의 이유로 활성화되지 못하고 있는 것으로 평가되고 있으며(중앙일보, 1996. 6. 26, 김혜선, 1997에서 재인용), 연구자가 서울 유명 백화점에 전화를 걸어 현재 환경제품 코너를 운영하고 있는가를 문의한 결과 대부분이 이러 저러한 이유를 들어 운영을 일시적으로 중지하고 있다고 대답하여 활성화되지 못하고 있는 것으로 판단된다.

나아가 현재 녹색가게 혹은 알뜰매장의 형태가 전국적으로 지방자치단체 혹은 민간소비자단체들에 의해서 운영되고 있으며, 주로 재이용할 수 있는 제품을 판매하고 있다. 그러나 이러한 녹색가게가 물품의 재이용 권장에서 한 발자국 더 나아가 지속가능한 소비생활을 원활하게 하는 길잡이의 역할을 담당하는 다목적 환경상점으로 발전시키는 방안을 고려해 볼 수 있다. 즉, 건강식품과 안전한 먹거리(우리농산물, 가공품 등)를 비롯하여 환경마크 상품, 재활용 제품 등 환경친화적 전문상점으로서 자리매김하는 방법도 고려해 볼 만하다.

3) 손쉬운 분리수거와 재활용 시스템 활성화 방안

지속가능한 소비생활을 위한 하나의 방안으로 소비자로 하여금 제품의 재활용이 중요시되고 있다. 그러나 손쉬운 분리수거 시스템이 결여되어 있다면 그 실효를 거두기가 어려울 것이다. 몇몇 연구에 의하면 아파트 지역에서 분리수거가 잘 이루어지는 것으로 나타나 있으며 이는 아파트가 독립주택에 비하여 분리수거 시스템이 잘 갖추어져 있어 손쉽게 소비자가 분리수거를 할 수 있기 때문임을 그 이유로 들고 있다(박운아·이기춘, 1997; 변순희, 1994; 엄하정, 1993). 이는 소비자가 재활용 제품의 분리수거를 손쉽게 하는 것이 얼마나 중요한가를 시사하고 있다.

나아가 소비자에 의해서 분리된 재활용 제품이 제품 처리 기술과 설비가 부족하여 소비자의 분리수거 노력에도 불구하고 그대로 쓰레기로 처리된다면 그리고 이를 소비자가 알게 된다면 더 이상 재활용 제품의 분리수거는 기대하기 어렵게 될 것이다. 나아가, 회수에 든 비용을 함해보면, 처음부터 폐기물로서 처리하는 것이 경제적으로 유리할 수도 있다. 따라서 수거하는 시스템의 활성화뿐 아니라 이 시스템이 재활용시스템으로 잘 연결될 때 진정한 자원재활용이 이루어지는 것이라고 볼 수 있다.

5. 경제적 유인동기의 확대 방안

경제적 유인동기는 환경적으로 바람직하지 않은 행위나 제품에 대해서는 그에 상응하는 범칙금

을 부과하고 반대로 환경적으로 바람직한 행위나 제품에 대해서는 경제적 보상을 제공해 줌으로써 환경친화적인 소비양식으로의 전환을 유도하는 것을 의미한다. 일반적으로 환경정책에 있어서 정부가 취할 수 있는 방법은 크게 직접규제와 경제적 유인으로 나누어 볼 수 있다. 이 중 직접규제는 늘 정부가 감시하여야 한다는 점 때문에 어느 정도 한계가 있다. 따라서 될 수 있으면 경제적 유인 동기를 확대해 소비자 혹은 기업으로 하여금 자발적인 환경친화적 소비생활을 유도하는 것이 바람직하다.

경제적 유인동기가 직접규제에 비하여 더 바람직한 또 다른 이유는 소비자의 환경친화적 소비행동이 단순히 정보제공이나 환경을 보호해야 한다는 의식교육만 가지고서 곧바로 이루어지기는 어렵기 때문이다. 환경문제가 심각하다는 것은 충분히 인지하고 있지만, 개별소비자 차원에서 친환경적인 소비행위를 행하는 것은 기존의 습관이나 선호, 편리함 등을 버리고 새로운 주의나 번거로움, 불편함을 감수해야 하는 비용을 요구할 수 있기 때문에, 그리고 기업에 있어서도 정화시설, 원료의 제한 등 추가적인 생산비용을 요구할 수 있기 때문에 이에 상응하는 경제적 동기가 없으면 환경정책의 효율성을 기대하기 어렵다.

우리나라의 한 연구 결과에 의하면 환경친화적 소비자행동은 근원적으로 윤리성에서 출발한 행동이지만, 활성화시키기 위해서는 경제적 동기가 주어져야 한다는 것을 밝혀 내었으며(박운아·이기춘, 1997), 이는 친환경정책의 성공을 위해서 경제적 유인이 바람직할 수 있음을 시사하고 있다.

1) 소비자를 대상으로 한 방안

(1) 경제적 보상제도

현재 우리나라에서 소비자를 대상으로 경제적 보상을 이용한 제도로는 융자금 지원제도로써 주택단열개수 자금 융자지원, 축열식 난방설비 설치 자금 융자지원, 대체에너지시설 설치 자금지원을 들 수 있으며, 보조금 지원제도로 경유사용자동차에 배출가스저감장치 부착시 보조금을 지원하고 있다.

융자금 지원제도를 좀더 구체적으로 살펴보면, 우선 주택단열개수 자금 융자지원은 지붕 및 외벽 단열비용, 이중창 이상으로써 개수하는 비용, 바닥단열, 보일러개체 및 배관공사비용 등에 대해 그 소요자금의 100%를 융자받을 수 있다. 축열식 난방설비 설치자금 융자지원은 보일러 설치후 7년이 경과한 보일러를 한국전력공사가 인정하는 심야전력이용 축열식 전기보일러 혹은 전기온돌로 개체하는 사업에 대해 융자해주는 제도이다. 또한 대체에너지 시설 설치자금지원은 주택용 태양열이용 온수기 설치자금을 지원하고 있다.

소비자를 대상으로 한 또 하나의 경제적 보상제도로써 자원재활용 차원에서 1985년부터 실시한

‘공병 보증금제’를 들 수 있으며 소비자가 맥주, 소주, 청량음료 등을 구입했던 가게에 가져가면 이미 제품구입시 소비자가격에 포함되었던 병값을 환불받을 수 있도록 한 제도이다.

이 밖에 소비자의 환경친화제품 구매를 장려하기 위한 경제적 인센티브 제공방법의 하나로 특정 환경친화제품 구입시 일정액을 환급받도록 하는 구매보상제의 실시를 검토할 수 있다. 예를 들면 에너지 효율 주택, 태양열 온수기, 절수기기, 에너지효율 조명기기, 고효율 가전제품 등 에너지 및 자원 절약형 제품 및 설비의 구입비에 대해 일정 비율 또는 일정액의 구매 보상제를 도입하는 것이다(이득원, 2000).

또한 공병 보증금제도 공병에서 그치지 말고 빈 캔, 의류점 등에서 주는 종이 쇼핑백, 식료품가게에서 주로 이용하는 비닐봉지 등을 다시 소매점에 반납하면 일정 금액을 돌려 받을 수 있는 제도의 확대가 요구된다. 이와 같은 크고 작은 보상제도가 결국 우리의 친환경적 일상생활에 많은 도움을 주게 될 것이기 때문이다.

최근 한 신문에 실린 기사는 소비자를 대상으로 한 경제적 보상제도가 재활용분리수거와 쓰레기를 줄이는데 얼마나 성공적인가를 보여주고 있다.

브라질 Curitiba(Curitiba)시에서는 89년부터 정책적으로 재활용 가능한 병, 깡통, 페트병 등을 모았다가 2주일에 한번씩 재활용품 4kg 당 양배추, 감자, 바나나 등의 음식물 1 kg과 서로 교환할 수 있도록 한 결과, Curitiba시가 빈민촌임에도 불구하고 매우 청결함을 유지할 수 있다고 한다. 또한 학교에서도 어린이에게 환경교육을 시킴과 동시에 재활용쓰레기를 가져오면 교재나 인형, 초콜릿 등으로 바꾸어 준다. 반면, 나무를 베면 벌금 12만원을 물도록 하고 있다(조선일보, 2001, 3, 20). 이는 철저히 경제적 유인정책으로 소비자의 친환경적인 소비생활을 유도한 사례라 볼 수 있다.

(2) 경제적 불이익 제도

경제적 불이익 제도로서 우선 쓰레기 종량제를 들 수 있으며 이는 일종의 벌과금 제도로서 자연 환경에 부정적인 영향을 미치는 정도에 따라 돈을 지불하여야 하는 제도이다. 쓰레기 종량제는 1995년부터 전국적으로 실시되고 있으며 과거 어느 정책보다도 쓰레기 발생량을 감소시키고 재활용품을 철저히 분리 수거하는 데 많은 효과를 거두고 있다고 평가되고 있다. 쓰레기봉투 값이 몇백 원에 불과하지만 이로 인한 소비행태를 바꾸는 효과는 매우 크다고 평가되고 있다.

이 이외도 소비자를 대상으로 경제적 불이익을 주는 제도로서 승용차에 부과하는 특별소비세를 들 수 있으며, 연비가 높은 소형 승용차의 보급을 지원하기 위한 목적을 갖는다.

2) 기업을 대상으로 한 방안

(1) 세금형태의 환경개선부담금 제도

이 제도는 오염된 환경을 개선하고 앞으로의 지속적인 개발에 대비하기 위하여 환경개선에 필요한 투자재원의 안정적 확보의 필요에 따라 국민의 조세부담을 증가시키지 않고 실제 오염물질을 배출하는 자가 그에 상응하는 환경투자비용을 부담토록 하는 원인자부담제도로써 '92년 11월 1일 도입하게 되었다. 환경개선부담금의 부과대상은 유통, 소비과정에서 오염물질의 다량배출로 인하여 환경오염의 직접적인 요인이 되는 시설물과 경유자동차로서 시설물의 경우, 일정규모 이상의 백화점, 음식점, 목욕탕, 병원 등에 부과된다.

환경개선부담금은 연료사용량 및 용수사용량에 따라 부담금을 많이 내야 하기 때문에 건물주로서 하여금 대기오염물질이나 수질오염물질을 배출하지 못하도록 하는 경제적 수단을 강구하는 제도이다.

이러한 제도의 시행으로 인하여 목욕탕의 경우 수도 밸브를 절수형으로 바꾸는 등 물사용의 소비행태에 많은 변화를 가져오고 있다(김형섭, 1996).

(2) 폐기물예치금제도

예치금제는 부담주체가 누구인가에 따라 생산자 예치금 방식과 소비자 예치금 방식으로 대별되는데 현재 우리나라에서 시행하고 있는 폐기물 예치금제는 생산자로 하여금 일정 금액을 정부에 예치시키고 폐기물을 회수, 처리한 경우 반환해주는 생산자 예치금 방식이다. 이와는 달리 소비자 예치금 방식은 판매점에 예치한 후 상품소비 후 폐기물 반환시 예치금을 환불해 가는 것으로써 공병보증금제가 그 예이다.

이 중 생산자 예치금 방식은 예치금이 상품가격을 통하여 소비자에게 전달될 가능성이 크다는 지적이다. 특히 가전제품과 같이 부피가 큰 경우의 경우, 생산단계에서 생산자에게 부과되는 예치금과는 별도로 폐기되는 시점에서 지방자치단체에서 수거수수료를 징수하고 있는데, 두 가지 비용은 직·간접적으로 결국 소비자의 부담으로 전가되므로 소비자의 입장에서는 재활용 촉진이라는 한가지 목적을 위해 두 번의 비용을 부담하는 결과를 초래하고 있다. 따라서 가전제품에 대한 예치금은 폐지하는 방안을 검토할 필요가 있다.

세계적으로 소비자 예치금제를 택하고 있는 나라의 대상물품의 회수율이 높은 것으로 나타나고 있다. 그러나 현재 우리나라에서 채택하고 있는 생산자 예치금 방식은 소비자에 대한 회수 동기를 유발시키지 못하고 있는데다가 소비자는 제품가격에 전가된 예치금의 실질적 부담자인 동시에 예치금 대상 폐기물에 대한 분리 수거 의무를 부담하고 있는 등 책임만을 부여받고 있는 실정이다.

반면 소비자예치금 방식 하에서는 예치금 납부가 소비자의 상품구매와 동시에 이루어지고 예치금 반환은 도소매업자 등을 통해 유통 과정의 역순으로 소비자의 폐기물 반환에 수반하여 이루어지기 때문에 소비자에게 회수동기를 부여할 수 있다. 또한 별도의 예치금 반환 절차나 폐기물 수거 채널이 필요 없기 때문에 예치금제 운영을 위한 사회적 비용을 최소화할 수 있다. 현행 절차를 보면 신고에서 반환 받을 때까지 1년 이상의 시간소요가 불가피하고 첨부서류가 지나치게 많고 복잡해 대상사업자의 예치금제에 대한 불만이 높은 실정이다. 현재 상황에서 예치금제는 소비자 예치금 방식의 도입이 바람직할 것으로 보인다. 이와 아울러 도소매점이나 공공장소에 역벤딩머신(reverse vending machine, 용기류를 넣으면 소액 환불권을 발행하는 기계)을 비치해 소비자의 회수 의욕을 높이는 등 폐기물 수거 경로를 다양화할 필요가 있다.

현재 우리나라는 페트병, 종이팩, 타이어, 전지, 윤활유, 금속캔, 유리병, 가전제품을 대상으로 예치금제도를 실시하고 있다(최장주, 최재희, 1998, 8; 최장주, 박두현, 1998, 6).

6. 결론

소비자의 지속가능한 소비생활은 구체적으로 자원에 덜 의존하는 방식의 생활, 즉 환경친화적 소비생활을 의미한다. 이를 위해서 우선 소비자 자신이 환경친화적 소비생활의 중요성에 대한 의식을 강하게 갖고 있어야 하며, 지방자치단체(정부) 혹은 민간소비자단체의 교육과 홍보활동, 소비자참여 프로그램 운영 등이 효율적인 방안이다.

또한 소비자의 지속가능한 소비생활의 촉진을 위하여 정부와 기업의 사회적 기반 구조를 형성하기 위한 방안이 다음의 2가지 측면에서 요구된다. 첫째, 환경친화적 소비자정보를 구체적으로 소비자에게 줄 수 있도록 소비자정보의 생산과 전달체계를 구비하여야 하며 주로 환경마크 표시제도를 비롯한 환경제품 표지제도 방안을 들 수 있다. 둘째, 녹색시장의 확대방안으로서 환경친화적 제품과 관련된 것으로 제품수의 증가와 품질과 가격을 고려한 개선 방안이 요구된다. 나아가, 소비자의 지속가능한 소비생활 중 재활용제품의 분리수거를 활성화시키기 위해서는 분리수거 시스템과 재활용 제품처리기술 개발에 관한 방안이 요구된다.

마지막으로 자본주의 경제적으로 어찌면 가장 효과적일 수도 있는 경제적 유인동기를 확대하는 방안이다. 이러한 경제적 유인동기는 정부의 규제정책보다 매우 효과적일 수 있다.

■ 참고문헌

- 곽은경(1999). 화장품 용기 재활용 실태조사 및 의식조사. <http://www.packnet.co.kr/date/data2000/data006.htm>.
- 계선자(1997). 아동기 소비자의 환경보존의식 및 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 35(2), 1-18.
- 김동일(1995). 지속가능한 소비와 새로운 소비자정책. *월간소비자*, No. 169, 25-28.
- 김성천(2000). 21세기 환경변화에 부응하는 소비자보호법의 개정방향. 소비자보호원 공청회자료.
- 김형섭(1995). 지속가능한 소비행태와 관련된 환경정책. *월간소비자* 6월호, No. 169, 33-35.
- 김혜선(1997). 환경친화적 재화의 상품화를 위한 소비자의 관심과 구매의도에 관한 연구. *소비자학연구*, 8(1), 23-42.
- 박운아·이기춘(1995). 환경의식적 소비자 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(4), 199-212.
- _____ (1997). 소비자의 환경친화적 행동과 관련요인 분석. *대한가정학회지*, 35(5), 221-238.
- 변순희(1994). 주부의 환경보존의식 및 행동에 따른 쓰레기 처리에 대한 관심도. *숙대 석사논문*.
- 송연성(1997, 4). 못쓰는 컴퓨터 재활용 대책 필요하다. *소비자시대*, 63-65.
- 엄하정(1993). 환경오염 감소와 관련된 주부의 관리행동. *한국가정관리학회지*, 11(2), 169-181.
- 이기춘·여정성·민현선·양희(1996). 소비자의 환경친화적 제품에 대한 구매의사. *소비자학연구*, 7(1), 109-126.
- 이득연(2000). 환경친화적 소비생활양식의 확산 방안. *한국소비자보호원 연구보고서 2000-02*.
- 에코경영컨설팅(1999). 제품의 환경성적표지제도 도입·운영방법 개발.
- 연합뉴스(2001. 2. 2). 환경성적표지 인증제 4일부터 본격 시행. <http://www.kela.or.kr>.
- 전국주부교실중앙회(1996. 5). 리필제품 가격 더 큰 폭으로 낮춰 사용을 증가시켜야. *월간소비자*, No. 178, 20-24.
- 전윤숙·이희숙(1998). 환경보호 측면에서 본 리필제품의 소비자이용 및 소비자인지에 관한 연구. *대한가정학회지*, 36(3), 15-29.
- 최장주·박두현(1998). 폐기물 예치금제도 운영실태 및 개선방안, *한국소비자보호원, 생활경제* 98-11.
- 최장주·최재희(1998). 재활용 촉진 위한 폐기물 예치금제. *소비자시대* 8월호, 66-69.
- 한국여성신문(1996. 1. 22). 환경보다는 상품의 가치와 경제성이 중요.
- 환경공무원 교육원(1998). <http://contents.igreengoods.com/~dbop/wbx/subcat/s0=admin99;catid=002003;depth=2>.
- Park, Y. B.(1993). Consistency of the green consumer's attitude and behavior, 93 Korea-Japan Marketing Seminar.