

연구논문

지속가능한 소비생활 확산을 위한 방안 고찰

A Study on the Plans for Expanding Sustainable Consumption

인하대 소비자 아동학과
교수 윤정혜
충북대 주거환경·소비자학과
부교수 이희숙

Dept. of Consumer, Child Development, and Family Studies, Inha University

Prof. : Yoon, Jung-Hai

Dept. of Housing Environmental Design · Consumer Studies, Chungbuk National University

Associate Prof. : Lee, Hee-Sook

〈목 차〉

- I. 문제제기
 - II. 지속가능한 소비생활의 목표와 방법
 - III. 지속가능한 소비생활 확대 방안
 - IV. 결 론
- 참고문헌

〈Abstract〉

The purpose of this paper was to study the plans for expanding sustainable consumption. Three plans for expanding sustainable consumption were discussed. That is, 1) the plans for expanding consumer awareness of sustainable consumption, 2) for constructing green infra-structure over the country, and 3) for driving economic motives of sustainable consumption were discussed in detail.

- ◆ Key words : sustainable consumption, expanding consumer awareness of sustainable consumption, constructing green infra-structure, economic motives of sustainable consumption

I. 문제제기

최근 일본의 침체된 경기가 소비자들이 지나치게 돈주머니를 묶어 놓는 바람에 더욱 가중되고 있으며, 일본 상점들은 온갖 판매전략을 동원하여 소비촉진을 위한 노력이 한창이다. 반면, 환경을 생각하는 세계 모든 사람들은 최대한 소비 자체를 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 회고해보아도 바로 찾을 수 있다. 즉, 태평양의 이스터섬, 그리고 메소포타미아 지역(지금의 이라크 지역)에서 꽃피었던 화려한 문명은 역사 속으로 사라진 지 이미 오래 되었고, 그 이유가 지나친 자원소비로 환경재난을 입게 되었으며, 결국 세대와 세대를 거쳐 지속적으로 소비가 불가능하여 더 이상 그 지역에서의 삶을 계속할 수 없었기 때문이라면 위 숙제의 답은 너무나 분명하다. 즉, 경제개발에 앞서 환경을 고려하여야 우리의 먼 후손들도 우리와 같은 소비생활이 가능할 것이며 우리의 문명도 계속되어 질 수 있을 것이다.

지속가능한 소비(sustainable consumption)란 미래 세대의 소비 욕구를 희생시키지 않고 현 세대의 욕구를 충족시키는 소비라고 정의할 수 있으며, 지속가능한 소비를 위해서는 절대적으로 환경친화적인 소비생활을 요구한다. 구체적으로 자원에 덜 의존하는 방식의 생활, 즉 소비 자체의 절대적 감소, 자원의 효율적 이용, 자원의 재이용 등을 들 수 있다. 이러한 이유 때문에 '지속가능한 소비'는 '환경친화적 소비'와 대체되어 사용되고 있다.

환경문제와 관련하여 소비부문의 중요성에 대한 인식은 1992년 브라질 리우에서 열린 유엔환경개발 회의에서 채택한 의제21에 소비양식의 전환을 언급하면서부터 본격화되기 시작하였다. 이후 국제적인 차원에서 지속가능한 소비에 관한 논의들이 점차 확산되고 있다. 우리나라에서도 지속가능한 소비와 소비자정책의 조화를 위해 2001년 3월 28일 소비자보

호법을 개정하여 제3조 소비자의 기본적 권리에 '안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리'를 신설하여 포함시켜 시행되고 있다. 나아가 소비자보호법은 소비자의 지속가능한 소비를 위해 국가 및 지방자치단체는 친환경상품 정보가 소비자에게 제공될 수 있는 조치를 강구할 것과, 사업자에게는 친환경적인 상품생산 기술 및 재활용을 위한 노력을 요구하고, 소비자단체 및 한국소비자보호원으로 하여금 물품의 환경영향에 대한 시험을 할 수 있도록 명시하고 있다(김성천, 2000; 2001 개정 소비자보호법).

지속가능한 소비생활의 확산을 위해서는 지속가능한 소비의 중요성에 대한 소비자 인식의 제고와 아울러 소비자가 지속가능한 소비를 하는데 필요한 사회적 기반 구조(infrastructure)의 구축이 뒷받침되어야 한다. 가령, 환경친화적 상품이 다양하고 풍부하게 제공되어야 하며, 자원재활용 확산을 위해서는 수거에서부터 분리, 재처리, 가공 등 자원재활용을 가능하게 해주는 일련의 시스템과 이에 대한 정보를 소비자에게 제공해주는 시스템이 구축되어 있어야 한다. 전자의 환경친화적 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(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.

II. 지속가능한 소비생활의 목표와 방법

지속가능한 소비생활이란 문제제기에서 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 등 전 소비과정에서 그 빈도나 양을 줄임으로써 소비의 환경영향을 최소화하는 것이다. 구체적인 방법으로는 구매단계에서 구매행위 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 대체 제품 이용

우리가 살아가려면 기본적인 소비를 필요로 한다. 따라서 소비의 절대량을 줄이기 어려운 경우, 소비 요구 충족의 방식을 환경친화적 제품의 구매사용 등 환경친화적 상품으로 대체할 수 있다.

환경대체 상품 이용의 예로서 승용차를 소유하지 않고 대중교통수단 혹은 자전거 이용, 카풀제 이용을 들 수 있으며, 자동판매기 이용시 일회용 컵 대신 자신의 컵 사용 방법 등을 들 수 있다. 이러한 대체소비생활은 소비자로서 하여금 상대적으로 번거롭거나 불편한 점들을 감수하여야 하는 경우이나 환경친화적 소비문화를 확산시키는 계기가 될 것이다.

3. 환경친화적 제품의 이용

육구의 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.

Ⅲ. 지속가능한 소비생활 확대 방안

1. 소비자의식의 확대 방안

앞에서 살펴본 지속가능한 소비생활 방법을 소비자가 실행에 옮기기 위해서는 이러한 생활이 얼마나 중요한지에 대한 소비자 인식이 확대될 때 더욱 효과적일 수 있을 것이다. 특히, 경제적 이득이 직접적으로 소비자에게 돌아오지 않는 방법의 경우, 지속가능한 소비생활은 이타주의적 행동의 특성, 즉 사회 전체에 이익을 가져다 주지만 개인 소비자에게는 시간, 노력, 인내심, 불편함 등의 비용만을 요구하게 되는 특성이 있기 때문에 지속가능한 소비생활의 중요성에 대한 인식이 충분하지 못할 경우 이를 행동으로 옮긴다는 것은 더욱 어려운 일일 것이다.

환경친화적 소비자의식과 환경친화적 소비행동과의 관계를 조사한 연구를 살펴보면 환경의식적 소비자가 환경친화적 상품을 구매하는 경향이 높은 것으로 보고하고 있으며(계선자, 1997), 특히 엄하정(1993)은 생태주의 가치가 높은 주부일수록 가정관리행동에서 환경오염을 감소시키려는 행동을 보다 많이 수행하였으며, 물질주의 가치와 편의주의 가치

가 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.

우리나라는 그동안 친환경적 소비생활에 대한 소비자의식을 높이기 위해 그동안 주로 학교, 민간소비자단체를 통한 교육 혹은 매스컴을 이용한 홍보활동이 이루어져 왔다. 이 중 매스컴을 통한 홍보활동은 다양한 다수의 사람들에게 동시에 접근이 가능하다는 특성 때문에 환경교육의 수단으로서 매우 효과가 큰 것으로 밝혀졌다(박운아·이기춘, 1997). 그러나 이러한 교육 및 홍보활동의 문제점으로는 시행주체에 따라 일관적이지 않거나, 또 너무 유사한 내용이 중복되는 등 지속가능한 소비생활 의식의 교육과 홍보활동이 비체계적으로도 전개되어온 것으로 판단된다는 점이다. 이러한 문제점을 개선하기 위한 방안으로 환경교육에 대한 새로운 체계적인 교육 및 홍보 프로그램 제작에 대한 방안이 요구된다. 가령, 지방자치단체 혹은 민간소비자단체가 중심이 되어 다양한 홍보 캠페인 형태의 소비자참여 프로그램의 활성화를 고려해 볼 수 있는데, 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).

나아가, 이러한 교육 혹은 홍보활동이 사회적으로 여론화될 때에만 일시적으로 이루어지는 것이 아니라, 계속적으로 이루어져야 한다는 점을 간과하여서는 안 된다. 그 이유는 소비자의 의식은 주변에서의 자극이 없어 졌을 때 곧 약화될 수 있기 때문이다.

2. 녹색 인프라 구축 방안

소비자가 지속가능한 소비가 무엇이고 이를 실천할 강한 의식을 갖고 있다고 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 있다. 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 환경친화적 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 있다. 현재 우리나라에서 이용하고 있는 환경친화적 표시제도는 환경마크제도, 에너지소비효율등급표시제도, 에너지절약마크제도, 고효율인증제도, 재질분류표시제도, 재활용가능표시제도, 우수재활용품품질인증제도, 화학물질 표시제도, 그린Q마크제도, 유기농산물품질마크제도 등이 있다. 그러나 이러한 표시제도는 이 제품이 환경친화적이긴 하지만 어느 정도 환경친화적인가 하는 제품의 환경성에 대한 정보를 충분히 제공해 주지 못한다. 이점을 보완할 수 있는 제도로 정부는 2001년 2월 4일부터 '제품환경성적표지제도'를 실시하여 제품에 따른 구체적인 환경정보를 소비자에게 제공하는 체제를 갖추고 있다.

그러나, 이렇게 훌륭한 친환경적 소비자정보가 많아도 이를 실제 이용할 소비자가 이를 잘 모르고 있다면 소비자정보전달 체계의 효율성을 의심하지 않을 수 없다. 한국소비자보호원에서 2000년 서울시에 거주하는 주부 700명을 대상으로 환경 관련 표시 중 비교적 널리 알려져 있는 환경마크, 에너지소비효율

표시, 에너지절약마크, 유기농산물품질마크, 우수재활용품인증마크 등을 보여주고 이에 대한 소비자의 인지 정도를 조사하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. 구체적으로 살펴보면, 우선 환경마크에 대해 '알고 있다'라고 응답한 소비자는 전체의 77.6%로 나타났으며, 에너지소비효율등급표시에 대해서는 전체의 82.8%, 에너지절약마크에 대해서는 50.7%, 유기농산물품질마크에 대해서는 45.9%, 우수재활용품인증마크는 24.9%가 '알고 있다'라고 응답하였다(이득연, 2000). 이러한 결과는 환경마크와 에너지소비효율등급표시 이외의 표시를 제외하고 소비자의 인지도가 낮음을 시사하고 있으며, 특히 우수재활용품인증마크에 대한 소비자인지도는 매우 낮은 것으로 나타났다. 우수재활용품인증마크 대상 품목은 주로 최종 소비자제품이기보다는 사업자들이 쓰는 2차적 제품이기 때문에 소비자의 인지도가 낮을 수 있다는 이유를 감안하더라도 매우 낮은 인지도를 보이고 있음을 부인할 수는 없다.

이러한 조사결과는 환경친화적 소비자정보가 소비자에게 얼마나 효율적으로 전달되고 있는가라는 문제점을 제기하고 있으며, 이러한 문제점을 해소하기 위해서는 적어도 환경친화적 표시에 대한 적극적 홍보와 소비자의 주의를 쉽게 끌 수 있는 표시의 크기, 디자인에 새로운 연구가 시도되는 방안이 요구된다.

나아가, 정부차원에서 검증되지 않은 환경친화적 표시 혹은 문구를 허위로 할 수 없도록 감시체제를 활성화하는 방안을 고려할 수 있다. 사회적 혹은 개

인적으로 친환경적인 소비생활에 대한 의식이 높아지고 친환경적 상품 소비에 대한 중요성이 사회적으로 팽대해지게 되면 간혹 생산업자로 하여금 입증되지 않은 환경친화적 상품을 강조하는 문구를 사용할 가능성이 커지며, 이에 대한 제재를 위한 장치도 필요할 것이다.

현재 우리나라에서 시행되고 있는 대표적인 환경관련 표시제도에 대하여 간단히 살펴보면 다음과 같다.

(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.

② 재질분류표시제도

재질분류표시제도는 폐기물 재활용 촉진정책의 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. 표시대상 제품은 금속캔(철캔, 알루미늄캔), 플라스틱 용기 등이다. 의무사항으로서 제품의 친환경성 이미지를 제고하기 위해 대부분의 해당제품에 표시

<표 1> 환경 관련 표시 인지도

(단위: %)

구 분	매우 잘 알고 있다	다소 알고 있다	보통이다	별로 알지 못한다	전혀 알지 못한다
환경마크	40.8	36.7	13.6	5.0	3.9
에너지 소비효율 등급 표시	51.8	31.0	8.4	5.3	3.5
에너지 절약 마크	22.5	28.2	25.3	15.5	8.4
유기농산물 품질 마크	22.4	23.5	20.0	18.8	15.3
우수재활용품 인증 마크	9.4	15.5	21.6	29.0	24.6

출처: 이득연(2000). 환경친화적 소비생활 양식의 확산 방안. 소비자보호원, p. 82.

되고 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 이 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. 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. 표시대상제품으로는 냉장고, 승용차, 백열전구, 형광등, 세탁기, 에어컨, 형광등 안정기 등 7종이다.

⑤ 에너지절약마크



에너지절약

이 표시제도는 기업이 자발적으로 정부가 제시하는 절전 기준에 만족하는 에너지절약을 피하고자 도입되었다. 이는 절전형 사무용 기기 및 가전 기기 보급 촉진을 위한 것으로 표시대상제품은 컴퓨터,

모니터, 프린터, 복사기, 팩시밀리, 텔레비전, 비디오 등 7개 품목이다.

⑥ 고효율인증제도

이 제도는 고효율유도전동기 등 고효율 에너지 기자의 보급을 활성화하기 위하여 일정 기준 이상 제품에 대하여 인증하여 주는 제도로서 인증제품은 국립기술품질원 등 지정시험기관에서 측정한 에너지 소비효율 및 품질시험결과 전항목을 만족하고 에너지관리공단에서 고효율에너지기자재로 인증 받은 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(이득연, 2000).

⑧ 유기농산물품질마크






이는 농산물 재배 과정에서 농약이나 비료를 쓰지 않거나 일정 기준 이하로 적게 쓴 농산물에 대해 무공해 또는 유기 농산물임을 인증해 주는 표시이다.

⑨ 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 특정 제품(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

제품의 환경친화적 표시정보

<p>강제제도 (반드시 해마함)</p> <p>화학물질표시제도 질분류표시제도</p>  <p>류특성</p>  	<p>자발적제도 (하지 않아도 됨)</p> <p>자가선언 제3자인증 제3자인증 (권장) Type II Type I Type III</p> <p>환경관련 광고용어 환경마크제도 환경성적표지제도</p> <p>환경친화, 재활용가 등 9개 용어 (환 경마크와 유사마크 금지)</p>   <p>(미국의 경우입국 내는 제정중)</p>
---	---

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 소비자 지식에 대한 교육이 뒷받침되어야 하며 지식교육의 내용은 온실효과, 오존층 파괴, 산성비 등 일반적인 환경 이슈에 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 난방 기연료(LPG, LNG), 에너지 소모를 줄일 수 있는 자동차 관리방법, 녹색조명운동, 냉장고문 여닫는 데 소요되는 에너지, 엘리베이터 이용법 등 이미 우리에게 익숙한 것 외에도 다양한 소비자 가이드를 필요로 한다.

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

① 행위주체/공간 대상별 자료

- 녹색수업: 실천행동지침에 기초한 학교에서의 교육프로그램 자료
- 녹색사무실: 사무실에서의 환경친화적인 소비생활 가이드 북
- 녹색학교: 학교에서의 환경친화적인 소비생활 가이드 북
- 녹색가족: 가정에서의 환경친화적인 소비생활 가이드북
- 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 12월 현재 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 현상은 환경마크 상품의 인증대상 제품 수의 확대뿐 아니라 최종소비자가 구매할 수 있는 환경마크 인증 제품의 비율이 증가할 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). 그러나 친환경제품 생산의 활성화를 위해서는 사회적 이익뿐 아니라 친환경 제품을 생산하는 기업의 입장에서도 이를 생산함으로써 그렇지 않은 경우보다 어느 정도 더 많은 이익을 가져올 수 있는 정부정책 혹은 시장여건이 먼저 선행되어야 할 것으로 생각된다.

(2) 환경친화적 제품의 품질과 디자인 개선 방안

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

만요인으로 들고 있다. 가령, 색조 화장품 중 리필제품과 본제품의 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 내구제의 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 '환경제품의 품질이 비환경제품에 비해 낮을 경우에도 환경만을 생각하여 제품을 구입할 수 있는가'라는 질문에 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) 환경친화적 제품의 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.

환경친화적 제품의 가격은 일반 제품에 비하여 생산비의 많고 적음에 따라 가격이 높을 수도 있고 낮을 수도 있다. 가령, 가전제품 등과 같이 전자파로 인하여 제품사용시 소비자에게 직접적으로 건강 혹은 안전에 위해를 가져올 수 있는 제품의 가격은 전자파 방지 기술 개발과 장치와 관련하여 생산비가 더 많이 들기 때문에 일반적으로 높다. 반면에 재생비누, 리필제품류 등의 가격은 원제품에 추가되는 생산비가 들지 않으므로 더 낮다.

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

이기춘 등(1996)의 연구결과에 의하면 소비자는 환경친화적 가전제품의 가격이 높다하더라도 품질이 낮은 경우에 비하여 기꺼이 구매할 의사를 밝히고 있으며, 이는 소비자 자신의 건강 혹은 안전에 직접적인 영향을 미치기 때문으로 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 전윤숙·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 환경친화적 소비로 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 큰 것을 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 폭이 큰 품목이 있었으며, 반면에 이유식이나 커피류처럼 그 저렴한 폭이 매우 낮아서 불과 평균 2.8%나 평균 3.75% 정도 밖에 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 환경친화적 상품을 사고 싶어도 정작 물건을 어디서 판매하는지 몰라서 또는 구매하기가 매우 불편해서 못 사는 경우가 많다면 녹색시장을 활성화시키는 데 매우 큰 낭패 요인이 될 것이다.

한국부인회 총본부에서 20대 이상 성인남녀를 대상으로 녹색상품을 사용하지 않게 되는 이유를 알아본 결과, 응답자의 67.5%가 '판매 장소가 많지 않아서'라고 응답하였으며, 가장 높은 비율을 나타내고 있으며(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 녹색상품의 거래가 활성화되지 못하고 있는 것으로 평가되고 있다(중앙일보, 1996. 6. 26, 김혜선, 1997에서 재인용). 전윤숙·이희숙(1998)의 연구에서도 서울 유명 백화점에 전화조사의 방법으로 현재 환경제품 코너를 운영하고 있는가를 문의한 결과 대부분

이 부차적인 이유를 들어 운영을 일시적으로 중지하고 있다고 응답 결과를 보더라도 역시 녹색시장이 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 걸음 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 소비자로서 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 처리될 뿐만 아니라 소비자가 그 사실을 알게 된다면, 더 이상 재활용 제품의 분리수거는 기대하기 어렵게 될 것이다. 또한 분리수거 비용을 합하여 고려해 볼 경우, 처음부터 폐기물로서 처리하는 것이 경제적으로 유리할 수도 있다. 따라서 분리수거 시스템의 활성화 뿐만 아니라 이 시스템이 재활용시스템으로 잘 연결될 때 진정한 자원재활용이 이루어지는 것이라고 볼 수 있다.

3. 경제적 유인 동기 부여 방안

경제적 유인동기는 환경적으로 바람직하지 않은 행위나 제품에 대해서는 그에 상응하는 범칙금을 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 정부가 상시적으로 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 의식 교육만 가지고서는 즉시 실현되기 어렵기 때문이다. 환경문제가 심각하다는 것은 충분히 인지하고 있지만, 개별소비자 차원에서 친환경적인 소비행위를 행하는 것은 기존의 습관이나 선호, 편리함 등을 버리고 새로운 주의를 기울이거나 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 결과는 환경친화적 소비자행동은 근원적으로 윤리성에서 출발한 행동이지만, 활성화시키기 위해서는 경제적 동기가 주어져야 함을 밝혀 내었다(박운아·이기춘, 1997). 이것은 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 주택단 열개수 자금 융자지원, 축열식 난방설비 설치 자금

용자지원, 대체에너지시설 설치 자금지원을 들 수 있으며, 보조금 지원제도로 경유사용자동차에 배출가스저감장치 부착시 보조금을 지원하고 있다.

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

소비자를 대상으로 한 또 하나의 경제적 보상제도로서 자원재활용 차원에서 1985년부터 실시한 '공병보증금제'를 들 수 있으며 소비자가 맥주, 소주, 청량음료 등을 구입했던 가게에 가져가면 이미 제품구입시 소비자가격에 포함되었던 병값을 환불받을 수 있도록 한 제도이다.

이와 같은 소비자를 대상으로 경제적 보상을 제공하는 제도에 있어서 문제점은 적용되고 있는 제품의 수가 너무 적다는 것이며, 이러한 문제점을 해결하기 위해 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

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

(2) 경제적 불이익 제도

경제적 불이익 제도로서 우선 쓰레기 종량제를 들 수 있으며 이는 일종의 벌과금 제도로서 자연환경에 부정적인 영향을 미치는 정도에 따라 돈을 지불하여야 하는 제도이다. 쓰레기 종량제는 1995년부터 전국적으로 실시되고 있으며 과거 어느 정책보다도 쓰레기 발생량을 감소시키고 재활용품을 철저히 분리수거하는 데 많은 효과를 거두고 있다고 평가되고 있다. 쓰레기봉투 값이 몇 백 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 위한 자원 확보를 위해 실제 오염물질을 배출하는 자가 그에 상응하는 환경 개선 비용을 부담하도록 하는 원인자 부담제도이다. 환경개선부담금의 부과대상은 유통, 소비과정에서 오염물질의 다량배출로 인하여 환경오염의 직접적인 요인이 되는 시설물과 일정규모 이상의 백화점, 음식점, 목욕탕, 병원 등에 부과된다. 이와 같이 환경개

선부담금은 연료사용량 및 용수사용량에 따라 부담금을 많이 내야 하기 때문에 건물주로 하여금 대기오염물질이나 수질오염물질을 배출하지 못하도록 하는 경제적 수단을 강구하는 제도이다(김형섭, 1996). 그러나 이 제도를 시행함에 있어서 고려해 보아야 할 점은 환경개선부담금이 경제적으로 어려운 영세업자를 더욱 어렵게 할 수 있다는 점이다.

(2) 폐기물예치금제도

예치금제도는 부담주체가 누구인가에 따라 생산자예치금 방식과 소비자 예치금 방식으로 대별된다. 현재 우리나라에서 시행하고 있는 폐기물 예치금제도는 생산자로 하여금 일정 금액을 정부에 예치시키고 폐기물을 회수, 처리한 경우 반환해주는 생산자 예치금 방식이다. 이와는 달리 소비자예치금 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 단점이 지적되고 있다. 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 한 가지 목적을 위해 두 번의 비용을 부담하는 결과를 초래하고 있다. 따라서 가전제품에 대한 예치금은 폐지하는 방안을 검토할 필요가 있다.

반면, 소비자예치금 방식은 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 있다는 장점이 있다. 이와 더불어 일종의 소비자 예치금 방법으로 도소매점이나 공공장소에 역자판기(돈을 넣으면, 캔 혹은 병이 나오는 자판기의 반대 개념으로 빈캔 혹은 병 등의 용기류를 넣으면 돈이

나 환불권을 발행하는 기계)를 비치해 소비자의 회수 의욕을 높이는 등 폐기물 수거 경로를 다양화하는 방법을 생각해 볼 수 있다(최장주·최재희, 1998, 8; 최장주·박두현, 1998, 6).

IV. 결 론

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, 학교, 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 세 가지 측면에서 요구된다. 첫째, 정부와 기업은 환경친화적 소비자정보를 구체적으로 소비자에게 줄 수 있도록 소비자정보의 생산과 전달체계를 구비해야 할 것이다. 구체적인 소비자정보의 생산과 전달체계의 예로 환경마크 표시제도를 비롯한 환경제품 표시제도 방안과 정부 혹은 민간소비자단체의 소비자 가이드를 들 수 있다. 둘째, 녹색시장의 확대방안으로서 환경친화적 제품의 생산과 관련된 것으로 제품수의 증가, 제품의 품질과 가격, 디자인 등을 고려한 제품 생산 개선 방안이 요구된다. 그리고 이렇게 생산된 환경친화적 상품은 녹색거래 시장의 활성화될 때 더욱 효과적인 방안이 될 것이다. 셋째, 소비자의 지속가능한 소비생활 중 재활용제품의 분리수거를 활성화시키기 위한 분리수거 시스템과 재활용 제품처리기술 개발에 관한 방안이 요구된다.

마지막으로 소비자 혹은 기업을 대상으로 친환경 소비생활에 대해서는 경제적 보상을 주는 반면, 반대의 경우에는 벌금을 부과하는 방식의 경제적 유인 동기를 확대하는 방안을 고려할 수 있다. 이것은 자본주의 경제사회에서 매우 효과적일 수 있을 것이라고 생각된다.

나아가, 이상에서 논의한 지속가능한 소비생활 방

안이 더욱 효율적으로 시행되고 우리 사회에 정착을 하기 위해서는 소비자의식과 사회적 기반 구조, 경제적 유인동기 방안이 동시에 고려되어야 한다는 것이다. 그리고 소비자의식, 환경관련 표시제도에 대한 교육 및 실천과 관련된 방안은 특히 단편적인 프로그램으로 끝나지 않도록 하는 장기적인 계획 하에 체계적인 프로그램을 마련하는 것이 필요하다.

【참 고 문 헌】

- 곽은경(1999). 화장품 용기 재활용 실태조사 및 의식 조사. <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. *월간 소비자* 169, 25-28.
- 김성천(2000). 21세기 환경변화에 부응하는 소비자보호법의 개정방향. *소비자보호원 공청회자료*.
- 김형섭(1995, 6). 지속가능한 소비행태와 관련된 환경정책. *월간 소비자* 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.
- 박운아, 이기춘(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). 못쓰는 컴퓨터 재활용 대책 필요하다. *소비자시대*, 1997-04, 63-65.
- 엄하정(1993). 환경오염 감소와 관련된 주부의 관리 행동. *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). 리필제품 가격 더 큰 폭으로 낮춰 사용을 증가시켜야. *월간 소비자* 178, 20-24.
- 전운숙·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*, 1998-08, 66-69.
- 한국여성신문(1996). 환경보다는 상품의 가치와 경제성이 중요. *한국여성신문*, 1996-01-22
- 환경공무원 교육원(1998). <http://contents.igreengoods.com/~dbop/wbx/subcat/s0=admin99;catid=002003;depth=2>.