

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2022.22.4.1>
JIIBC 2022-4-1

인터넷 노출과 플라스틱 소비 행동 : 사회적 규범의 매개효과

Internet Exposure and Plastic Consumption Behaviors : The Mediating Effect of Social Norms

김예솔란*, 이미나**

Yesolran Kim*, Mina Lee**

요약 본 연구는 인터넷 노출이 플라스틱 소비 행동에 미치는 영향을 살펴보고, 그 관계에서 사회적 규범의 매개효과를 밝히고자 했다. 연구문제 및 연구모형의 검증에 위해 대학생 220명을 대상으로 설문조사를 실시했다. 수집된 데이터는 SPSS 26.0과 PROCESS macro 4.1(model 4)로 분석했다. 연구 결과, 인터넷 노출은 플라스틱 소비에 관한 묘사적 규범을 매개하여 플라스틱 소비 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 플라스틱 소비에 관한 묘사적 규범과 명령적 규범은 플라스틱 소비 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 인터넷 노출과 사회적 규범이 플라스틱 소비 행동을 촉진하거나 억제할 수 있는 중요한 요인임을 시사한다. 이 결과를 토대로 본 연구의 이론적 의의와 실무적 함의를 제시했다.

Abstract This study examined the effect of Internet exposure on plastic consumption behaviors, and the mediating effect of social norms. The survey participants in this study were 220 college students. Collected data were analyzed by the SPSS 26.0 and PROCESS macro 4.1 (model 4). The results of this study showed that the relationship between Internet exposure and intention to plastic consumption was mediated by descriptive norms. These results suggest that Internet exposure and social norms are important factors that can promote or constrain plastic consumption behaviors. Based on these results, we presented the theoretical and practical implications of this study.

Key Words : Descriptive Norm, Injunctive Norm, Internet Exposure, Plastic Consumption Behaviors, Social Norm

1. 서론

전 세계적으로 연간 약 4억 6,000만 톤의 플라스틱이 생산되고, 약 3억 5,000만 톤이 폐기된다. 또한 그 과정

에서 약 18억 톤의 온실가스가 배출된다^[1]. 플라스틱으로 인한 환경오염은 생태계와 인류의 건강을 위협할 뿐 아니라 폐기물 처리 및 오염 복구를 위한 사회적 비용을 유발한다. 이처럼 플라스틱 오염이 중요한 글로벌 지속

*정회원, 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공
**정회원, 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공
접수일자 2022년 7월 19일, 수정완료 2022년 8월 1일
게재확정일자 2022년 8월 5일

Received: 19 July, 2022 / Revised: 1 August, 2022 /
Accepted: 5 August, 2022

**Corresponding Author: leemi2@kookmin.ac.kr
Dept. of Advertising & Public Relations, School of Media
Advertising, Kookmin University, Korea

가능성 문제로 부상함에 따라 많은 단체 및 국가에서 플라스틱 저감을 위한 노력을 기울이고 있다. 이를테면 우리나라는 ‘생활폐기물 탈(脫)플라스틱 대책’, ‘한국형(K)-순환경제 이행계획’ 등을 추진하고 있다^[2].

이러한 배경에서 플라스틱 소비 행동을 예측하는 요인들에 관한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 커뮤니케이션학에서 인간의 행동을 유도하는 유용한 접근법 중 하나는 바로 사회적 규범을 활용하는 것이다. 사회적 규범(social norms)은 어떤 행동이 다른 사람들 사이에서 일반적이고, 승인 또는 승인되지 않는지에 대한 인식을 바탕으로 개인의 행동을 촉진하거나 억제하는 사회적 관습이다^[3]. 실제로 관련 연구들에서 사회적 규범은 플라스틱 소비를 포함한 여러 환경적 행동의 중요한 동인이라는 실증적 증거들이 제시되고 있다^[4].

한편으로 사회적 규범은 가변적인 인식이다^[5]. 다시 말해 효과적인 개입(intervention) 프로그램을 개발함으로써 바람직한 규범을 형성할 수 있는 여지가 있다는 것이다. 그렇기에 친환경 행동을 위한 프로그램을 개발하는 환경 단체나 정책 입안자 관점에서는 사회적 규범이 어떻게 형성되는지에 대한 이해가 상당히 중요하다 하겠다. 그럼에도 불구하고 사회적 규범이 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 활발히 이루어지는 데 반해, 규범 형성에 영향을 미치는 요인과 그로부터 행동에 이르는 인과적 과정에 관한 학술적 접근은 매우 부족하다^[6].

이 같은 이해의 간극을 좁히고자 이 연구는 사회적 규범에 영향을 미치는 요인으로서 인터넷 노출에 주목했다. 미디어는 사회적 규범을 형성하고 확산시키는 중요한 메커니즘 중 하나임에도 불구하고, 그동안 관련 연구에서 그 역할은 큰 관심을 받지 못했다^[7]. 그중에서도 특히 인터넷은 우리나라에서 가장 광범위하게 이용되며, 일상생활 곳곳에 파고들어 삶의 전반에 큰 영향력을 행사하는 미디어이다. 2021년 기준 우리나라의 가구 인터넷 접속률은 99.9%, 만 3세 이상 인터넷 이용자 수는 93%에 달한다. 60대 이상 고령층의 인터넷 사용도 크게 늘어 이용률이 94.5%를 기록했다^[8].

이에 본 연구는 인간의 행동은 사회적 규범의 영향을 받으며^[3], 미디어는 이러한 인식을 형성하는 데 영향을 미친다는^[9] 전제하에 인터넷 노출과 사회적 규범 그리고 플라스틱 소비 행동 간의 관계를 탐색하고자 한다. 특히 이 관계에서 사회적 규범의 매개 역할을 살필 것이다. 이 시도는 이론적 측면에서 플라스틱 소비 행동에 관한 연구의 간극을 줄이고, 학술적 논의를 확장하는 데 기여할 수 있을 것이다. 또한 실무적 측면에서 플라스틱 저감을

유도하는 환경 캠페인 또는 정책 수립을 위한 함의를 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 플라스틱 소비 행동과 사회적 규범

플라스틱은 우리의 일상생활을 크게 변화시켰다. 이른바 플라스틱 시대(plastic age)가 열린 1940년대, 플라스틱은 인간이 마술사처럼 원하는 것을 만들어내는 세상을 실현해 줄 것이라 전망되었다. 실제로 절연 특성이 있고, 저렴하며, 가벼운데다가 내구성까지 높은 이 소재는 의료, 운송, 통신 등의 영역에서 폭넓게 활용되면서 우리 일상에 많은 편의를 가져다주었다^[10].

그러나 현재에 이르러 ‘기적의 소재’로 불렸던 플라스틱은 환경오염의 주범으로 전락했다. 전 세계 플라스틱 생산량은 1950년 약 200만 톤에서 현재 약 4억 6,000만 톤 수준으로 231배나 증가했지만, 그중 재활용된 것은 10%도 채 되지 않는다. 현 상태에서 큰 변화가 이루어지지 않는다면 2040년까지 약 13억 톤의 플라스틱 폐기물이 발생할 것으로 예측되는 상황이다^[11]. 이에 우리나라는 플라스틱 저감을 위해 다양한 규제 정책을 펼치고 있다. 이를테면 카페에서 일회용 컵 사용을 제재한다. 다만 이 같은 정책의 핵심 사안은 실질적인 제재가 어려우므로 결국 개인의 자발성에 상당 부분 의존할 수밖에 없다는 것이다. 예를 들어 카페의 플라스틱 컵 사용을 제재하더라도, 손님이 테이크아웃을 원하면 카페 입장에서 플라스틱 컵을 제공할 수밖에 없다^[11]. 플라스틱 오염은 개인의 플라스틱 소비에서부터 체계적인 행동 변화가 이루어져야 하는 문제라는 것이다^[12]. 따라서 플라스틱 저감을 유도하기 위해서는 무엇보다 개인의 플라스틱 소비 행동에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것이 중요하다 할 수 있겠다.

사회과학 분야에서 환경적 행동에 관한 초기 연구는 주로 인구사회학적 속성에 따른 차이에 초점을 맞추었으나, 1980년대 이후부터는 다양한 사회심리학 이론을 적용해 인간의 환경적 행동을 더욱 엄밀하게 설명하려는 연구들이 수행되고 있다. 그 주요 예측 요인으로 다루어지고 있는 것이 바로 사회적 규범이다. 사회적 규범은 어떤 행동이 다른 사람들 사이에서 전형적이고, 당위적인지에 대한 인식을 바탕으로 개인의 행동을 촉진하거나 억제하는 관습적 규칙이다. 인간의 행동은 대부분 사회적 규범의 영향을 받는데^[7], 그중에서도 특히 개인(건강)

보다 집단(환경)에 이익이 되는 행동일 때^[13] 그리고 환경 문제와 같이 행동의 결과가 잘 알려진 행동일 때^[14] 행동에 대한 사회적 규범의 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 곧 플라스틱 소비 행동 맥락에서 사회적 규범 적용의 필요성을 보여준다.

더 명확히 살펴보면, 이 개념은 묘사적 규범과 명령적 규범이라는 두 가지 차원으로 구분된다. 묘사적 규범(descriptive norms)은 어떤 행동의 전형성('많이 한다', '거의 하지 않는다')에 대한 개인의 인식을 나타낸다. 즉, 어떤 행동이 사회 내에서 일반적이라고 개인이 인식하는 정도를 말한다^[3]. 관련 연구 결과에 따르면 다른 사람이 어떻게 행동하는지에 대한 정보를 제공하는 것은 일회용 비닐봉지 사용, 재활용, 에너지 소비와 같은 다양한 환경적 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다^{[3][4]}. 이 같은 측면에서 플라스틱 소비가 만연하다고 믿을수록 플라스틱을 소비하려는 의도가 높아질 것이라고 예상해볼 수 있다.

반면 명령적 규범(injunctive norms)은 어떤 행동의 당위성('해야 한다', '하면 안 된다')에 대한 개인의 인식으로, 다른 사람들로부터 예상되는 사회적 제재라고 할 수 있다. 즉, 어떤 행동이 사회 내에서 승인되거나 승인되지 않는다고 개인이 인식하는 정도이다^[3]. 샌프란시스코(San Francisco)에서는 2014년 공공장소에서 플라스틱병 판매를 금지했다. 그 결과 문화가 바뀌면서 사람들은 개인 물병을 가지고 다니게 되었고, 콘서트나 축제에서도 플라스틱병을 판매하는 대신 물을 다시 채울 수 있는 급수대를 설치하게 되었다^[15]. 이러한 측면에서 다른 사람들이 플라스틱 소비를 적절한 행동으로 여긴다고 인식할수록 플라스틱을 소비하려는 의도가 높아질 것이라고 예상해볼 수 있다.

중요한 점은 이 두 가지 규범이 일치할 수도 있지만 불일치할 수도 있다는 것이다. 예를 들어 대학생은 다른 대학생들 사이에서 플라스틱 소비가 만연하고, 이를 소비하는지를 서로가 쉽게 알지 못하기 때문에 소비를 줄여야 한다는 압력이 거의 없다고 느낄 수 있다. 반면 대부분의 대학생들이 플라스틱을 소비하지만, 플라스틱 소비를 부적절한 행동으로 여긴다고 인식할 수 있다. 따라서 사회적 규범을 단일 차원으로 간주하는 경우 행동에 미치는 영향을 부정확하게 추정하는 오류를 범할 수 있다. 이에 사회적 규범을 묘사적 규범과 명령적 규범으로 구분하여 플라스틱 소비 행동에 미치는 각각의 영향을 살피고자 한다.

2. 사회적 규범과 인터넷 노출

인간의 행동에 영향을 미치는 사회적 규범은 고정적이지 않다. 오히려 매우 유동적이다. 사회적으로 타협되고, 상황에 따라 달라지며, 시간과 장소에 맞춰 변화하기도 한다^[5]. 이 때문에 사회적 규범을 재구성해 바람직한 행동을 유도하는 프로그램을 개발하는 접근방법은 최근 큰 주목을 받고 있다. 사회적 규범은 행동에 영향을 미치므로, 어떤 이슈에 관해 개인이 인식하는 규범이 바뀐다면 행동 변화로 이어질 수 있다는 관점이다^[16]. 이는 곧 효과적인 개인 프로그램을 통해 바람직한 규범을 형성함으로써 플라스틱 소비를 줄일 수 있다는 가능성을 보여준다. 이 같은 관점에서 환경 단체나 정책 입안자가 플라스틱 저감을 위해 사회적 규범을 활용한 개입 프로그램을 개발하고자 한다면, 무엇보다도 사회적 규범이 어떻게 형성되는지에 대한 이해가 우선되어야 할 것이다.

그렇다면 사회적 규범은 어떻게 형성되는가? 그 주요 예측 요인으로 인터넷 노출을 상정해보고자 한다. 인터넷(Internet)은 여러 통신망을 하나로 연결한다는 의미의 'inter-network'에서 유래한 용어로, 전 세계 컴퓨터를 상호 연결하는 컴퓨터 통신망을 나타내는 개념이다. 인터넷은 이용자가 언제 어디서나 접근해 전 세계의 정보를 쉽게 얻을 수 있다는 점에서 흔히 '정보의 바다'로 불린다. 인터넷에서 이용할 수 있는 정보의 다양성과 양은 그 이용자가 더 나은 소비 선택을 하도록 도와준다^[17]. 특히 우리나라는 국민 10명 중 9명이 인터넷을 이용하며, 이용 시간은 주 평균 20.7시간으로서 지난 5년간 지속적인 증가세에 있다. 여기에 더해 최근 코로나19의 장기화로 인해 젊은 세대뿐 아니라 고령층의 이용률도 급증하면서^[8], 인터넷은 명실상부 전 연령대가 보편적으로 이용하는 주류 미디어로 자리 잡았다. 또한 인터넷은 전통매체의 기능을 대체하고 있다^[18]. 인터넷 뉴스 이용률(89.1%)이 TV(85.0%), 종이 신문(10.2%), 라디오(8.1%), 잡지(0.2%) 등 전통매체 뉴스 이용률을 상회한다는 사실은 인터넷 노출이 사람들의 인식에 미치는 영향력을 유추해볼 수 있는 대목이다^[19].

문화 배양 이론(Culture cultivation theory)은 인터넷 노출과 사회적 규범 간의 더욱 명확한 이론적 연결을 제공해준다. 이 이론에 의하면 개인의 인지 과정은 미디어의 영향을 받는다. 개인은 미디어 노출이 증가할수록 자신을 둘러싼 현실을 구성하는 과정에서 점차 미디어가 전달하는 세계를 현실로 인식하게 된다는 것이다^[8].

실증적인 측면에서도 미디어 노출은 바람직하거나 바

람직하지 않은 행동과 관련된 사회적 규범 형성에 중요한 영향을 미친다는 결과들이 보고되고 있다. 예를 들어 대학생들은 인터넷을 포함한 미디어에 노출될수록 실제로 보다 오래 집단이 성적으로 관대하다고 인식하며, 이러한 규범 인식은 특히 남자 대학생들이 가벼운 성행위(casual sex)를 할 가능성을 증가시켰다^[20]. 미디어 노출이 플라스틱 사용 회피에 관한 사회적 규범에 미치는 영향을 조사한 연구에 따르면 뉴스 노출은 명령적 규범에 정적인 영향을 미치며, 다큐멘터리 노출은 묘사적 규범에 정적인 영향을 미쳤다. 반면 소셜 미디어 노출은 묘사적 규범과 명령적 규범에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다^[6]. 미디어 노출은 특정 행동과 관련해 바람직하거나 바람직하지 않은 사회적 규범을 형성할 수 있다는 것이다.

이상의 논의를 토대로 하면 인터넷에 많이 노출될수록 인터넷에서 접하는 플라스틱 소비 행동을 현실로 인식하고, 이에 따라 플라스틱에 대한 소비 의도가 달라질 수 있을 것으로 보인다. 인터넷을 통해 플라스틱 소비가 다른 사람들 사이에서 만연하고(묘사적 규범), 승인되는 것으로(명령적 규범) 인식하게 되면 플라스틱을 소비하려는 의도가 높아질 것이다. 반면 인터넷을 통해 다른 사람들이 플라스틱을 많이 소비하지 않고(묘사적 규범), 그 소비를 부적절한 행동으로 여긴다고 인식한다면(명령적 규범) 플라스틱 소비를 줄이게 될 것이라고 예상해볼 수 있다.

이처럼 인터넷 노출은 플라스틱 소비 행동에 영향을 미치는 사회적 규범을 형성하고 확산시키는 데 있어 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 그럼에도 불구하고 플라스틱 소비 행동 맥락에서 인터넷 노출이 사회적 규범 형성에 미치는 영향과 그로부터 행동에 이르는 인과적 과정에 대한 체계적 접근은 거의 이뤄지지 않았다. 이에 학술적 논의를 확장하는 차원에서 사회적 규범을 중심으로 인터넷 노출이 플라스틱 소비 행동에 미치는 직간접적 영향을 알아보고자 한다.

3. 연구문제 및 연구모형

이상의 논의를 종합해 인터넷 노출과 사회적 규범 그리고 플라스틱 소비 행동 간의 관계를 살펴보고자 한다. 특히 인터넷 노출과 플라스틱 소비 행동 간 관계에서 사회적 규범의 매개 역할을 규명해보고자 한다. 그러나 플라스틱 소비와 관련된 행태가 인터넷에서 어떻게 묘사되는지에 관한 연구가 제한적이기 때문에 이러한 관계의 방향성은 명확하지 않다. 이에 매개효과에 대한 Baron

과 Kenny(1986)의 단계적 접근 모델^[21]에 따라 다음과 같은 연구문제와 연구모형을 도출했다.

- 연구문제1. 인터넷 노출은 플라스틱 소비 행동에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제2. 인터넷 노출은 플라스틱 소비에 관한 사회적 규범(묘사적 규범, 명령적 규범)에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제3. 플라스틱 소비에 관한 사회적 규범(묘사적 규범, 명령적 규범)은 플라스틱 소비 행동에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제4. 플라스틱 소비에 관한 사회적 규범(묘사적 규범, 명령적 규범)은 인터넷 노출과 플라스틱 소비 행동 간 관계를 매개하는가?

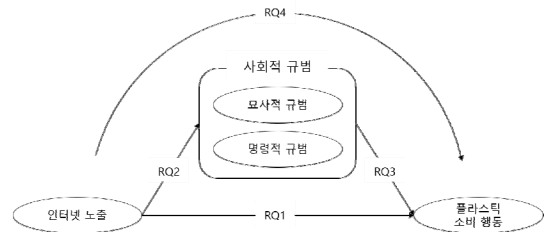


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research Model

III. 연구 방법

1. 설문 개요

설문조사는 서울, 천안, 부산 소재 대학에 재학 중인 대학생을 대상으로 약 3개월간 실시했으며, 총 220명의 응답 자료를 수집했다. 이 중 불성실한 응답자를 제외한 총 214명의 응답 자료를 통계 분석에 사용했다. 응답자들의 평균 연령은 21.57세($SD=2.07$)이며, 성별 구성은 남성이 63명(29.4%), 여성이 151명(70.6%)이었다.

2. 측정 도구

인터넷 노출은 Sedlander와 Rimal(2019)의 연구^[22]를 바탕으로 “귀하는 평소에 인터넷을 얼마나 자주 이용하십니까?”라는 항목을 7점 리커트 척도로 측정했다($M=6.72, SD=0.71$). 즉, 7점에 가까울수록 인터넷에 많이 노출됨을 의미한다.

플라스틱 소비 행동은 Borg 외(2020)와 Rimal과

Real(2005)의 연구^{[14][23]}에 기반해 소비 의도를 측정했다. “귀하는 다음 달에 (1)일회용 비닐봉지, (2)플라스틱 빨대, (3)일회용 플라스틱 컵, (4)플라스틱 테이크아웃(또는 배달) 용기를 얼마나 사용할 것이라고 생각하십니까?”라는 4개 항목을 7점 리커트 척도로 측정했다($M=4.52$, $SD=1.38$, Cronbach's $\alpha=.79$). 즉, 7점에 가까울수록 플라스틱을 소비하려는 의도가 높음을 의미한다.

사회적 규범의 측정 도구는 Borg 외(2020)와 Rimal과 Real(2005)의 연구^{[14][23]}를 바탕으로 구성했다. 묘사적 규범은 “대부분의 대학생들은 지난달에 (1)일회용 비닐봉지, (2)플라스틱 빨대, (3)일회용 플라스틱 컵, (4)플라스틱 테이크아웃(또는 배달) 용기를 얼마나 사용했을 것이라고 생각하십니까?”라는 4개 항목을 7점 리커트 척도로 측정했다($M=5.94$, $SD=0.92$, Cronbach's $\alpha=.78$). 즉, 7점에 가까울수록 다른 사람들이 플라스틱을 많이 소비하고 있다고 인식하고 있음을 의미한다.

명령적 규범은 “대부분의 대학생들은 (1)일회용 비닐봉지, (2)플라스틱 빨대, (3)일회용 플라스틱 컵, (4)플라스틱 테이크아웃(또는 배달) 용기를 사용하는 것을 얼마나 적절하게 생각할 것이라고 보십니까?”라는 4개 항목을 7점 리커트 척도로 측정했다($M=3.66$, $SD=1.11$, Cronbach's $\alpha=.83$). 즉, 7점에 가까울수록 다른 사람들이 플라스틱을 소비하는 행위를 승인한다고 인식하고 있음을 의미한다.

3. 분석 방법

연구문제 및 연구모형의 검증을 위해 SPSS 26.0과 Hayes(2017)의 PROCESS macro version 4.1 Model 4^[24]를 사용해 빈도, 기술통계, 측정 도구의 신뢰도, 부트스트랩(Bootstrap) 등의 분석을 실시했다.

IV. 연구 결과

연구 결과는 표 1 및 그림 2와 같다. Durbin-Watson 지수는 1.98로 2에 근사한 값을 보였고, 분산팽창지수(VIF)는 10 미만으로 나타나(1.00~1.15) 잔차의 독립성 가정과 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단했다. 인터넷 노출과 사회적 규범이 플라스틱 소비 의도로 가는 회귀 모형의 설명력은 22.7%($R^2=.227$, $F=20.53$, $p<.01$), 인터넷 노출이 묘사적 규범으로 가는 회귀 모형의 설명력은 6.6%($R^2=.066$, $F=15.08$, $p<.01$), 인터넷 노출이 명령적 규범으로 가는 회귀 모형의 설명력은 1.1%($R^2=.011$,

$F=2.29$, $p>.05$)였다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 플라스틱 소비 의도에 대해 묘사적 규범($\beta=.51$, $p<.01$)과 명령적 규범($\beta=.29$, $p<.01$)은 정적인 영향을 미치지만, 인터넷 노출의 영향은 유의하지 않았다($\beta=.09$, $p>.05$). 한편 인터넷 노출은 묘사적 규범에는 정적인 영향을 미치는 반면($\beta=.33$, $p<.01$), 명령적 규범에는 유의한 영향을 미치지 않았다($\beta=.16$, $p>.05$).

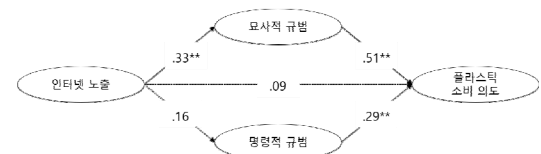
인터넷 노출과 플라스틱 소비 의도 간 관계에서 사회적 규범의 매개효과를 검증한 결과, 인터넷 노출은 묘사적 규범을 매개로 플라스틱 소비 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.17$, 95% CI[.05~.34]). 보다 구체적으로, 묘사적 규범의 영향이 통제되지 않은 상태에서는 인터넷 노출이 플라스틱 소비 의도에 유의한 영향을 미쳤다($\beta=.31$, $SE=.13$, $t=2.32$, $p<.05$). 그러나 묘사적 규범이 투입된 후 인터넷 노출이 플라스틱 소비 의도에 미치는 유의한 영향력이 사라졌다($\beta=.09$, $p>.05$). 그러므로 매개효과에 대한 Baron과 Kenny(1986)의 단계적 접근 모델^[21]에 의하면 묘사적 규범은 인터넷 노출과 플라스틱 소비 의도 간 관계에서 완전 매개효과를 갖는다고 할 수 있다. 반면 인터넷 노출이 명령적 규범을 통해 플라스틱 소비 의도에 미치는 간접적 영향은 유의하지 않았다($\beta=.05$, 95% CI[-.01~.13]).

표 1. 변인의 직접 및 간접 효과

Table 1. Direct and Indirect Effects of Variables

종속변수	독립변수	β	SE	t	F	R ²
ICP	IE	.09	.12	.73	20.53**	.227
	DN	.51	.10	5.20**		
	IN	.29	.08	3.72**		
DN	IE	.33	.09	3.88**	15.03**	.066
	IN	.16	.11	1.15		
경로		B	SE	LLCI	ULCI	
IE → DN → ICP		.17*	.08	.05	.34	
IE → IN → ICP		.05	.04	-.01	.13	

Note: IE(Internet exposure), 인터넷 노출; DN(Descriptive norms), 묘사적 규범; IN(Injunctive norms), 명령적 규범; ICP(Intention to consumption of plastics), 플라스틱 소비 의도. * $p<.05$, ** $p<.01$



- 인터넷 노출 → 묘사적 규범 → 플라스틱 소비 의도: .17*
- 인터넷 노출 → 명령적 규범 → 플라스틱 소비 의도: .05

그림 2. 연구모형 검증 결과

Fig. 2. Results of Research Model Testing

V. 결 론

본 연구의 주요 연구 결과와 그에 따른 이론적 의의 및 실무적 함의는 다음과 같다. 개인은 인터넷에 많이 노출될수록 소속 사회 내에서 플라스틱 소비가 만연하다고 인식하며(묘사적 규범), 이에 따라 플라스틱을 소비하려는 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이 결과는 문화 배양 이론의 이론적 가정^[8]을 실증적으로 지지하는 한편, 사회적 규범에 대한 미디어의 영향력을 밝힌 선행연구 결과^{[6][20]}를 뒷받침한다. 또한 실무적 측면에서 플라스틱 저감을 위한 개입 프로그램을 실행하는 경우 인터넷을 적극적으로 활용할 필요가 있음을 시사한다. 이 연구의 결과를 보면, 인터넷상에서 대부분의 사람들이 플라스틱을 많이 소비한다고 묘사되고 있는 것으로 추론된다. 그렇기에 개인은 인터넷에 노출될수록 다른 사람들이 플라스틱을 많이 소비한다고 인식하며, 이에 따라 플라스틱을 소비하려는 의도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 인터넷상에서 배포되고 있는 플라스틱 오염 문제에 관한 콘텐츠들은 많은 경우 환경오염의 심각성과 생태계 파괴 등 부정적 파급효과에 초점을 맞추고 있다. 이러한 콘텐츠는 환경 문제에 대한 경각심은 심어줄 수 있으나, 그 결과가 지금 당장 '나'의 피부에 와닿지 않기에 즉각적인 행동 변화는 기대하기 어려울 수 있다. 따라서 환경 단체와 정책 입안자는 플라스틱 저감 프로그램의 효과를 제고하기 위해 현재 우리 사회에 플라스틱 소비를 줄이고 노력하고 있는 사람들이 많으며, 그러한 문화가 점차 확산되고 있음을 보여주는 웹 콘텐츠를 제작 및 배포하는 방안을 고려해볼 수 있을 것이다. 나아가 이 연구의 결과는 웹 콘텐츠 기획자 및 제작자들에게도 플라스틱 오염 문제에 대한 사회적 역할과 책임을 제시한다. 인터넷 노출이 플라스틱 소비에 관한 묘사적 규범을 형성할 뿐 아니라 행동에까지 영향을 미친다는 점에서 웹 콘텐츠를 기획 및 제작할 때 그 영향력을 인식하고 고려해야 할 것이다.

한편 개인은 다른 사람들이 플라스틱을 소비하는 행위를 많이 하고(묘사적 규범), 승인한다고 인식할수록(명령적 규범) 플라스틱을 소비하려는 의도가 높아졌다. 개인이 소속 사회 내 플라스틱 소비의 전형성과 당위성을 어떻게 인식하는지에 따라 플라스틱 소비 행동이 달라질 수 있다는 것이다. 어떤 이슈에 관해 개인이 인식하는 사회적 규범이 바뀐다면 행동 변화로 이어질 수 있다는 관점^[16]을 플라스틱 소비 행동 맥락에서 실증한 결과라고 할 수 있다. 추가로, 플라스틱 소비에 대한 사회적 규범

의 상대적 기여도를 살펴보면 묘사적 규범이 명령적 규범보다 더 큰 영향력을 가지는 것으로 확인됐다. 이는 묘사적 규범이 명령적 규범보다 행동에 대해 더 강력하고 직접적인 영향을 미치는 요인임을 밝힌 선행연구와 일치하는 결과이다^[4]. 이 같은 결과는 실무적인 측면에서 사회적 규범을 활용한 개입 프로그램의 필요성과 효용성을 보여준다. 개인이 우리 사회 내에서 플라스틱 소비가 더 이상 일반적이지 않고 그 소비를 부적절한 행동으로 여긴다고 인식하도록 함으로써, 나아가 플라스틱 소비를 줄일 수 있도록 하는 사회적 분위기를 형성하려는 노력의 필요성을 제기하는 바이다.

최근 환경 문제에 대한 경각심이 높아지면서^{[25][26]} 다양한 친환경 행동에 관한 연구가 이루어지고 있다. 그러나 플라스틱 소비 행동에 초점을 맞춘 연구는 드물다. 또한 그동안 여러 연구 분야에서 사회적 규범은 행동의 주요 예측 요인으로 여겨졌으나, 플라스틱 소비 행동에 대해서는 그 영향력이 충분히 검증되지 않았다. 더욱이 사회적 규범 형성에 영향을 미치는 요인과 그로부터 행동에 이르는 인과적 과정에 관한 체계적인 접근은 거의 이루어지지 않았다^[6]. 이 연구는 문화 배양 이론에 기초해 사회적 규범을 중심으로 인터넷 노출로부터 플라스틱 소비 행동에 이르는 인과적 과정에 대한 이론적 설명과 실증적 증거를 제시했다는 점에서 차별적 의의를 갖는다.

본 연구는 플라스틱 소비 행동의 예측 요인으로 인터넷 노출과 사회적 규범을 상정한 연구모형을 제안했다. 플라스틱 소비 의도에 대한 이 모형의 설명력은 약 23%였다. 후속 연구에서는 플라스틱 소비 의도에 영향을 미칠 수 있는 더욱 다양한 사회심리학적 변인들을 고려해 모형의 설명력을 높여야 할 것이다. 예를 들어 인터넷 외의 다른 미디어나 대인 커뮤니케이션과 같은 사회문화적 요소, 또는 집단 지향성이나 관여도와 같은 심리적 특성을 고려해볼 수 있을 것이다. 특히 인터넷 노출은 묘사적 규범에는 영향을 미치지만, 명령적 규범의 예측 요인은 아니었다. 묘사적 규범뿐 아니라 명령적 규범 역시 플라스틱 소비 의도에 영향을 미친다는 이 연구의 결과를 바탕으로 했을 때, 명령적 규범 형성에 영향을 미치는 요인을 보다 다각적으로 탐색해볼 필요가 있겠다. 또한 이 연구는 20대 대학생을 대상으로 설문을 실시했다. 향후 더 다양한 인구사회학적 특성을 가진 표본으로 연구대상을 확대한다면 플라스틱 저감을 위한 개입 프로그램을 개발하고자 하는 환경 단체와 정책 입안자에게 더 풍부한 함의를 제공할 수 있으리라 기대한다.

References

- [1] OECD, "Global Plastic Outlook", Feb 2022. DOI: <https://doi.org/10.1787/de747aef-en>
- [2] KIEP, "Current Status and Implications of Plastic Regulation in the International Community", World Economy Focus, Vol. 5, No. 13, pp. 1-14, May 2022.
- [3] R. B. Cialdini, R. R. Reno, and C. A. Kallgren, "A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No. 6, pp. 1015-1026, 1990. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- [4] K. Farrow, G. Grolleau, and L. Ibanez, "Social Norms and Pro-Environmental Behavior: A Review of the Evidence", *Ecological Economics*, Vol. 140, pp. 1-13, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.04.017>
- [5] R. N. Rimal and M. K. Lapinski, "A Re-Explication of Social Norms, Ten Years Later", *Communication Theory*, Vol. 25, No. 4, pp. 393-409, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12080>
- [6] K. Borg, "Media and Social Norms: Exploring the Relationship between Media and Plastic Avoidance Social Norms", *Environmental Communication*, Vol. 16, No. 3, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.2010783>
- [7] S. Geber and D. Hefner, "Social Norms as Communicative Phenomena: A Communication Perspective on the Theory of Normative Social Behavior. *Studies in Communication-Media*, Vol. 8, No. 1, pp. 6-28, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-1-6>
- [8] NIA, "Survey on the Internet Usage 2021", Apr 2022.
- [9] G. Gerbner and L. Gross, "Living with Television: The Violence Profile", *Journal of Communication*, Vol. 26, No. 2, pp. 172-199, 1976. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- [10] V. E. Yarsley and E. G. Couzens, *Plastics*, Middlesex: Penguin Books Limited, 1945.
- [11] KEI, "A Study on Guiding Citizens' Pro-environmental Behaviors Grounded on Social Heuristics", Dec 2020.
- [12] D. De Fano, R. Schena, and A. Russo, "Empowering Plastic Recycling: Empirical Investigation on the Influence of Social Media on Consumer Behavior", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 182, pp. 1-12, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106269>
- [13] M. K. Lapinski, R. N. Rimal, R. DeVries, and E. L. Lee, "The Role of Group Orientation and Descriptive Norms on Water Conservation Attitudes and Behaviors", *Health Communication*, Vol. 22, No. 2, pp. 133-142, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410230701454049>
- [14] K. Borg, J. Curtis, and J. Lindsay, "Social Norms and Plastic Avoidance: Testing the Theory of Normative Social Behaviour on an Environmental Behaviour", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 19, No. 6, pp. 594-607, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1842>
- [15] M. E. Krasny, *Advancing Environmental Education Practice*, Cornell University Press, 2020.
- [16] A. Mabry, and M. M. Turner, "Do Sexual Assault Bystander Interventions Change Men's Intentions? Applying the Theory of Normative Social Behavior to Predicting Bystander Outcomes", *Journal of Health Communication*, Vol. 21, No. 3, pp. 276-292, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1058437>
- [17] L. Aksoy and B. Cooil "A Multivariate and Latent Class Analysis of Consumer Decision Quality Measures in an E-Service Context", Available at SSRN 916566, 2006.
- [18] K. B. Yoon, "Study on Decision-making and Control of Personal Data Posted on the Internet", *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication(IIBC)*, Vol. 14, No. 4, pp. 227-232, 2014. DOI: <https://doi.org/10.7236/IIBC.2014.14.4.227>
- [19] KPF, *Media users in Korea 2021*, Available at <http://hannun.or.kr/2021/3-2>, 2021.
- [20] S. C. Chia and A. C. Gunther, "How Media Contribute to Misperceptions of Social Norms About Sex", *Mass Communication & Society*, Vol. 9, No. 3, pp. 301-320, 2006. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0903_3
- [21] R. M. Baron and D. A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182, 1986. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- [22] E. Sedlander and R. N. Rimal, "Beyond Individual-Level Theorizing in Social Norms Research: How Collective Norms and Media Access Affect Adolescents' Use of Contraception", *Journal of Adolescent Health*, Vol. 64, No. 4, pp. S31-S36, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.12.020>
- [23] R. N. Rimal and K. Real, "How Behaviors are Influenced by Perceived Norms: A Test of the Theory of Normative Social Behavior", *Communication research*, Vol. 32, No. 3, pp. 389-414, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650205275385>
- [24] A. F. Hayes, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach Second Edition*, NY: The Guilford Press, 2017.
- [25] S. Cho and K. Byun, "Research Trends of Microplastic in Food via Centrality Analysis Method", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society(JKAIS)*, Vol. 21, No. 5, pp. 508-515, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2020.21.5.508>

- [26] J. Lee, S. Lee, and D. Jeong, "Comparative Evaluation of Cloud Image Classification Models for Drone-based Coastal Waste Identification", The Journal of KIIT, Vol. 20, No. 1, pp. 19-29, 2022.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14801/jkiit.2022.20.1.19>

저 자 소 개

김 예 슬 란(정회원)



- 2014년 2월 : 국민대학교 언론정보학부 광고학전공(언론정보학사)
- 2016년 2월 : 국민대학교 언론정보학과(광고학석사)
- 2019년 8월 : 국민대학교 언론정보학과(광고학박사)
- 2019년 9월 ~ 2022년 2월 : 국민대학교 언론정보학부 광고홍보학전공 특임교수
- 2022년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공 조교수

이 미 나(정회원)



- 2004년 8월 : 국민대학교 언론정보학부(광고학)
- 2007년 5월 : Michigan State University, College of Arts and Sciences(광고학 석사)
- 2012년 5월 : University of Georgia, Grady College of Journalism and Mass Communication(매스커뮤니케이션 박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공 부교수