

환경보전을 위한 소비자 역할과 실천적 접근방법에 관한 고찰

Consumer Roles and Practical Methods for Environmental Preservation

손상희

대전대학교 가정관리학과

Shon, Sang Hee

Dept. of Home Management, Taejon Univ.

Abstract

Environmental issues are increasingly important in consumer decision-making. This paper focuses on the consumer's role in consumption process-purchase, use, and disposal, which has significant environmental consequences. And this paper discusses several approaches to motivate consumer's awareness and responsibility for the environment and further his/her lifestyle change. The Green Consumer should be able to consider the implications of his/her lifestyle choices as well as his/her purchase, use, and disposal decisions. Consumer education and various consumer movements for environment preservation should keep the goal in perspective, which is not only to motivate consumer's long-term behavior change but also to consign his/her buying power and political power to help make changes where he/she really counts.

I. 들어가는 말

환경문제에 있어서 소비자의 역할은 양면적이다. 즉 소비자는 환경오염의 피해자이며 한편으로는 원인제공자인 것이다. 환경오염의 피해자로서의 소비자에 대한 인식은 국제소비자연맹(IOCUC)에서 소비자의 7대 권리로 안전한 환경에서 살 권리를 포함시킨 점에서도 알 수 있듯이, 소비자가 환경오염과 싸워나갈 권리와 책임을 표방한다. 원인제공자로서의 소비자에 대한 인식은 환경문제의 본질이 인간의 활동으로 인해 생태계의 조절기능이 약화되거나 파괴된 것임을 지각하고, 환경을 보

전하고 지켜나가야 할 소비자의 생태학적 책임과 현재의 생활양식에 대한 반성을 촉구한다.

환경문제는 근본적으로 제한된 환경량(environmental capacity), 즉 환경이 스스로 오염물질을 분해하여 자연의 안정된 상태로 되돌릴 수 있는 능력이 부족함에서 비롯되었다(정 용, 1991). 제한된 환경용량 속에서 인구의 증가, 도시 및 공업단지의 집중화, 대량생산과 대량소비는 쓰레기문제, 대기 및 수질 오염문제, 자원의 낭비, 자연 생태계의 파괴 등을 가속화시켜왔다. 1992년 6월 브라질에서 열린 세계환경회의에서 지적한 현안 문제로는

① 오존층의 파괴, ② 지구온난화, ③ 유독물질을 함유한 산업 폐기물 처리문제, ④ 생태계보존, ⑤ 회귀종보존 등이었다. 우리 나라의 경우 환경 기준치 수준을 넘는 아황산가스에 의한 대기오염, 수돗물의 수질오염, 소음문제 등이 크게 대두되고 있으며, 이러한 환경문제는 직접적으로 소비자의 건강장해, 생활상, 재산상의 피해와 간접적으로 건강상, 경제상의 만성적인 피해를 초래하였다(정 용, 1991). 비자가 환경문제에 대한 원인제공자인 것은 과도한 소비욕구에 따른 소비의 증가가 환경문제를 초래한 중요한 요인이기 때문이다. 따라서 물질적 풍요를 지향하는 물질주의사회, 대량소비사회, 편의를 추구하는 사회의 모든 소비자는 자원의 고갈과 환경오염에 큰 책임이 있는 것이다(한국가족학회, 1995).

환경과 관련된 소비자의 이중적 위치에 대한 이해는 환경문제의 해결을 위해 필수적이다. 그리고 이러한 역할에 대한 이해는 소비자를 단순히 소비생활자로서가 아니라, 소비생활을 하기 위해 먼저 자원을 획득하여 배분하고 사용, 처분하는 자원관리자로 볼 때 가능할 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비과정에서의 소비자의 역할을 중심으로 환경보전을 위해서 소비자가 지향해야 하는 생활양식에 관하여 고찰하고, 그 활성화 전략을 제안해 보고자 한다.

II. 소비과정에서의 환경보전을 위한 소비자의 역할

오늘날의 환경문제는 산업화로 인한 생산양식과 생활양식의 필연적인 결과이다. 경제발전의 기저가 된 생산효율주의 혹은 생산력주의, 즉 산업의 논리는 생활자의 입장으로 볼 때 실질적인 생활의 향상을 희생함으로써 가능하다. 자연의 소모를 기반으로 하는 생산력의 증대는 대량소비와 대량폐기물의 발생으로 이어져서 결국 자정능력을 넘어서는 생태계의 파괴와 생활환경의 악화를 가져왔다. 이에 환경문제의 해결을 위해서 무엇보다 폐기물의 발생과 폐기물의 원인인 소비자체를 줄여야 한다는 것은 다같이 인식하고 있으나 기존의 생활양식을 가지고서는 실천하기 어려운 것이 현실이다. 소비에 대한 생태학적 반성을 기초

로 기존의 생활양식을 환경보전적인 것으로 변화시킬 필요가 있으며, 이는 소비과정의 각 단계에서의 개선과 실천을 요구한다.

소비는 3단계 과정으로 이루어지는데, 모든 원천으로부터의 재화의 획득, 가계복지를 유지하기 위한 재화의 사용, 그리고 환경오염 문제가 심각하게 된 지금까지는 거의 무시되어온 소비 폐기물의 처분을 포함한다(Magrabi, Chung, Cha, & Yang, 1991). 비시장원천으로부터 획득되는 재화도 무시할 수 없으나, 오늘날 시장경제체제에서는 구매로 인한 재화의 획득이 보편적이므로, 본 연구에서는 소비과정을 구매, 사용, 처분의 단계로 나누어 살펴 보고자 한다.

1. 구매단계

1) 선택적 구매 1

구매단계에서 환경보전적인 소비자는 두가지 측면에서 "선택적 구매(selective buying)"를 하는 소비자이다.

첫째는 소비의 욕구가 스스로의 필요에 의한 것인지, 아니면 산업의 논리를 위한 사회의 욕구창출에 의한 것인지를 성찰하고 꼭 필요한 것을 구매한다는 측면이다.

현재 우리사회의 소비문화를 살펴볼 때, 기본적인 의·식·주의 과소비현상은 물론이고 과잉 교육열로 지적되는 교육 과소비현상과 3D(Dirty, Difficult, Dangerous) 기피현상으로 이어지는 퇴폐, 향락적 소비풍조의 만연에 이르기까지 물질주의가 팽배해 있다. 물질주의적 가치는 물질의 소비나 소유를 삶의 주된 목적이자 행복의 원천으로 여기는 것으로, 지나친 소비나 소유로 이끌고 있는 가치이다(송인숙, 1991). 이러한 물질주의적 가치는 3저호황으로 인한 경제력 상승과 부동산투기를 통한 불로소득의 창출로 일부계층의 과도한 사치와 낭비를 불러 일으켰던 1980년대 중반을 기점으로, 첨단 뉴미디어를 통해 대중 일반에게 보편적인 생활양식으로 확산되었다. 현대사회에서 대중매체들은 새로운 소비의 규범과 기준을 선전하고 새로운 필요와 욕망을 수반하는 쾌락주의적 생활양식을 교육하는데 이용되어 왔으며(Featherstone, 1991), 나아가 소비행위를 통해서 소비자 자신의 정체성을 형성하고 자신의 행위양식을 결정하게 되는 소비

문화를 촉진하기에 이르렀다(임성희, 1994).

1993년 제일기획에서 전국 6개 도시의 7,000명을 대상으로 실시한 전국소비자조사에 의하면, 어릴 때부터 TV를 통한 외국문화에 익숙해져 온 신세대들은 이 시대의 편의주의적 생활양식과 물질주의적 소비문화를 그대로 수용하는 것으로 나타났다. 이들의 소비성향은 매우 높고, 소비를 당연시하며, 생존이나 생활의 수단으로서가 아니라 소비 그 자체를 즐거움으로 여길 뿐 아니라, 신상품에 대한 관심이 많고 계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사며, 보는 즉시 구매하는 성향이 높게 나타났다. 청소년의 4명 중 1명은 '유명상표의 옷을 입어야만 자신감이 생긴다'는 지나칠 정도의 상표에 대한 집착을 보이고 있었다(신한리뷰, 1993, 8).

이러한 소비문화는 신세대에만 국한하는 것이 아니다. 전국 남녀 3,000명을 대상으로 한 93년도 조사에 의하면, 소비자의 1/3가량은 이웃이 과소비를 하고 있다고 평가하고 있으며 자신이 상품구입시 충동구매한다고 대답하였다(한국소비자보호원, 1993). 구매를 계획적으로 해야 한다고 생각하지만 실천하는 소비자는 많지 않은데, 일례로 한국소비자보호원의 93년도 서울시 주부 600명을 대상으로 한 조사에 의하면, 70.8%의 주부가 식품의 구매 전에 식단을 작성하게 되면 음식물쓰레기의 양을 줄일 수 있다는 인식은 가지고 있으나, 실제로 식단 작성을 실천하고 있는 주부는 9.7%에 불과한 것으로 나타났다(강성진, 1993).

물질중심적 편의주의적 생활양식은 영상매체의 획기적인 발전과 판매촉진의 확산 등으로, 또 신세대의 소비행태를 고려해 볼 때, 앞으로의 소비행태에 반영되는 내용과 정도가 심화될 것으로 여겨지므로, 물질중심의 효용 가치를 초월한 새로운 복지개념을 바탕으로 한 소비문화와 생활양식의 창출과 이에 대한 소비자의 인식제고와 실천을 위한 교육이 시급히 필요하다고 하겠다.

2) 선택적 구매 2

선택적 구매의 다른 하나는 생산, 사용, 폐기과정에서 자원의 소모와 환경오염을 덜 유발시키는 저공해상품, 이른바 "녹색상품"을 선택하며 환경유해제품을 구매하지 않는다는 측

면이다. 녹색상품으로는 프레온가스를 사용하지 않은 분사제품, 석면을 사용하지 않은 자동차용 브레이크 라이닝서부터 유기농법으로 경작된 저공해 농산물에 이르기까지 환경오염을 줄이는 제품과, 리필(refill)제품과 같이 용기를 재사용할 수 있는 제품, 재생원료로 만든 재생제품, 에너지 절약형 제품 등이 포함된다. 이러한 녹색상품에 대해서 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 각국에서는 '에너지소비효율 표시제도'나 '환경마크 표시제도'를 운영하고 있다. 우리나라에서는 92년 6월부터 환경마크제도가 도입되어 있다. 94년 9월에는 환경마크를 획득한 25개 생산업체들이 모여 '한국 환경상품 제조업 협동조합'을 결성했는데, 폐자원의 수집과 환경상품을 원하는 소비자자들이 좀더 쉽게 물건을 구할 수 있도록 전국 곳곳에 환경상품 물류센터와 전문매장을 개설할 예정이라고 한다(소비자시대, 1994, 11).

환경유해제품으로는 일회용제품, 재활용이 곤란한 포장용기를 사용한 제품, 과잉포장용기 제품 등과 같이 환경문제를 야기하는 상품과, 소비자에게 위해를 주는 공해상품 등이 있다. 수질오염, 대기오염, 토양오염 등 공해문제가 사회문제로 지각된 80년대 중반 부터 상품, 특히 식품의 안전에 대한 소비자들의 관심이 높아짐에 따라, 무공해, 저공해, 자연등을 표방한 농산물이 상품으로써 유통되기 시작하였다. 소비자의 상품안전에 대한 인식은 개방화시대를 맞이하여 소비자복지와 환경보전을 위해 더욱 중요한데, 안전한 상품의 선택은 소비자에게 유익할 뿐 아니라 금전투표(dollar vote)를 통해서 유해상품의 제거에 기여하기 때문이다. 실제로 수입개방화와 더불어 수입식품이나 의약, 화장품 등의 위해사례가 자주 대두되고 있다. 예컨대 수입 자동차에서 알라(다미노자이드) 검출, 유럽에서 성장촉진제 및 항생제 함유로 수입금지 조치된 미국산 쇠고기의 수입, 86년 4월 소련의 체르노빌 원전사고 결과 터키의 너츠, 이태리의 스파케티, 덴마크의 비스킷, 네덜란드 초콜릿, 스웨덴의 순묵 등에 방사능 오염 가능성, 선진국에서 임상실험되지 않은 의약품의 수입 등이다 (한국소비자보호원, 1991).

3) 소비자정보의 필요성

후자의 선택적 구매를 위해서 소비자는 정보를 필요로 한다. 이중에서도 안전과 관련된 정보는 소비자 개인의 힘으로 얻거나 판별하기 어려우므로, 소비자에게 공급되는 정보의 양을 절대적으로 증가시킬 뿐 아니라, 잘못된 정보를 시정하며, 안전기준을 설정하고 기준에 부합하는 제품만을 생산 또는 판매할 수 있도록 허가하는, 정부차원에서 정책적 노력이 필요하다. 구체적으로 소비자들이 필요로 하는 상품정보를 미리 공개함으로써 소비자들이 쉽게 이용할 수 있도록 하는 표시규제나 품질인증제도(가령, 의류나 가공식품에 부착된 라벨이나 'KS'마크 등), 허위, 과장광고의 규제, 최소품질표준의 설정을 통한 안전성 규제 등이 포함될 수 있다(이기춘외, 1995).

소비자 안전의 중요성으로 인해 각국에서는 위해정보제도를 운영하고 있다. 우리나라에서는 보건복지부, 내무부, 통상산업부, 공업진흥청 등 일부 부처에서 소관 분야의 위해정보를 모집, 관리하고 있으며, 소비자보호원에서도 1989년부터 소비자 위해정보제도를 운영하여 1995년 현재 157명의 소비자모니터, 전국 30개의 모니터병원, 각종 해외정보지 및 업무수행중 파악한 사례, 핫-라인(소비자위해신고전화), 소비자상담 및 피해구제사례 등을 통하여 정보를 수집, 관리하고 있다. 소비자보호원에서는 위해정보를 종합하여 분석하는 위해정보평가위원회를 구성하여 사실확인조사와 결과 검토 및 활용방안을 결정하도록 하여 위해정보제도를 종합적으로 운영하도록 하고 있으나, 제도가 아직 초기화단계이고 안전에 대한 소비자들의 인식도 미흡하여 활용실적이 저조한 실정이다(한국소비자보호원, 1996).

수입상품의 경우, 정부의 정책적 지원 부족은 소비자의 안전을 위협하고 유해상품의 생산과 판매를 간접적으로 촉진한다는 측면에서 지적되고 개선되어야 한다. 우리나라의 수입상품에 대한 안전관계법은 따로 독립되어 있지 않고, 식품위생법, 공산품품질관리법, 전기용품 안전관리법 등의 업종별 관리법에 안전관리에 대한 내용이 포함되어 있으나, 이러한 관련법들은 해당산업의 육성, 발전을 위한 품질관리에 그 입법목적이 있어서 전체적 기능의 소비자안전에 대한 내용이 미흡할 수 밖에 없다(한국소비자보호원, 1991). 이에 따라 수입상품에 대한 안전기준이 거의 없을 뿐 아니라

수입검사도 거의 이루어지지 않음으로써 위해상품의 수입이 급증할 수 밖에 없는 실정인 것이다.

허위·과장광고의 규제 또한 소비자들의 올바른 선택적 구매를 돕는다는 점에서 강조되어야 할 부분이다. 소비자들의 환경에 대한 관심이 증가함에 따라 이에 대응하는 기업의 전략이 시작되고 있는데, 이른바 그린 마케팅이 그것이다.

서울시 주부 787명을 대상으로 한 1990년 한국여성단체협의회(1990)의 조사에 의하면, 합성세제, 샴푸, 쯤약, 헤어스프레이, 무스 등과 같은 환경유해제품의 해독성에 대한 주부들의 인식이 매우 미약하며, 대부분의 주부소비자들이 이러한 제품을 사용하는 것으로 나타났다. 이는 기본적인 환경지식에 대한 교육과 홍보 등이 부족함을 의미한다. 또한 전국 6개 대도시의 19세 이상 55세 미만의 성인 소비자 1970명을 대상으로 한 삼성소비자문화원(1995)의 연구에 의하면, 소비자들이 환경문제의 심각함, 소비자의 환경에 대한 책임의식, 환경문제 인식의 필요성 등의 문항에서 매우 높은 의식수준을 나타내고 있으나, 제품의 구매단계에서의 실천적 행동수준은 미진한 것으로 나타나, 구매단계에서의 홍보와 정보제공이 필요함을 시사한다.

이러한 시점에서 환경마크 제도의 도입은 소비자의 선택적 구매를 위해 상당히 고무적인 일이지만 환경보호제품을 개발한다는 취지 아래 개발비용과는 상관없이 지나치게 높은 소비자가격을 설정하거나, 공인된 환경마크와 유사한 마크를 사용하고, '자연적', '천연', '무공해'라는 수식을 남용하며, 한 가지 방식에서 환경적으로 장려될 수 있다는 것만을 강조하여 다른 측면의 환경적 유해성을 감추는 등의 '녹색' 사기를 경계해야 하는 것이다(이득연, 1991, 51). 이를 위해서는 녹색상품에 대한 보다 엄격한 품질검사와 잘못된 정보의 규제를 통하여, 정확한 정보가 소비자에게 잘 전달되는 체계가 필요하다.

2. 사용단계

Firat(1978)는 소비의 차원을 크게 세가지 기준--사회관계적 측면, 제품활용범위의 측면, 인적활동 투입측면--으로 분류하였다. 사회관

계적 측면에서는 공동적(collective) 소비와 개별적(individual) 소비로 분류하였는데, 공동적 소비는 하나의 제품을 여러 소비단위가 공동으로 사용함으로써 제품의 사용으로 인해 공동체적인 사회관계를 이루는 소비행태를 말하고 개별적 소비는 개별가계단위 또는 개인단위로 사용하는 것을 말한다. 가령 공동세탁장의 이용은 공동적 소비에 속한다. 제품활용범위 측면으로는 다수가 사용할 수 있는 공적(public) 소비와 개인적으로 사용하는 사적(private) 소비로 나누었다. 공적 소비로는 공공박물관, 공중전화, 공중목욕탕의 이용 등이 있고, 이에 반해 사적 소비는 사실수영장, 가정용 욕실의 이용 등을 포함한다. 인적활동 투입측면으로는 동일 목적의 소비과정에 인간의 활동을 많이 투입하는 능동적(active) 소비와 인간외의 다른 수단, 가령 기계에 많이 의존하는 수동적(passive) 소비로 나누었다. 손빨래 대신 세탁기를 이용하거나 직접 조리하는 대신에 조리된 가공식품을 구입하는 소비행태는 수동적 소비에 속한다. Firat는 현대사회에서는 기계의존도가 높고 사용단위가 소수 개인이 보편적인 것으로 됨에 따라 점점 개별적-사적-수동적 방법의 소비패턴이 지배적이 되었으며, 이는 생산제품수의 증가를 유발하여 자원의 고갈과 제품사용후의 폐기물을 증대시키는 등 사회적 비용을 훨씬 증대시키는 요인이 됨을 지적하였다.

현대사회에서 시간과 여가의 중요성은 프라이버시의 존중과 함께 소비자도 하여금 각종 내구소비재와 편의품을 많이 사용할 뿐 아니라 개별적, 사적, 수동적으로 사용하도록 유도하고 있다. 가전제품의 경우, 가령 전화기, 오디오, 자동차 등, 한 가구당 한 개라는 생활필수품의 의미를 벗어나 스타일에 따라 각자 소유하는 것이 유행처럼 되어가고 있다. 제품의 사용이 개별적, 사적, 수동적인 행태가 되어 질수록 생산의 규모가 확대되고, 자원의 소모와 제품사용 후의 폐기물 증가에 따르는 환경문제는 더욱 심각해 질 것이다. 따라서 공동적, 공적, 능동적인 제품 사용행태의 모색은 환경보전적인 소비자가 사용단계에서 고려해야 할 점이다.

사용단계에서 고려해야 할 또 다른 점은 제품의 사용수명과 관계된 것이다. 소비자의 구매력이 증가함에 따라 제품의 사용수명은

점점 짧아지고 있다. 기능이 다해서이기 보다 스타일의 변화나 새로움에의 욕구를 위해서 제품의 사용을 중단하는 경우가 많아지기 때문인 것이다. 제품의 수명주기는 도입기, 성장기, 확대기, 쇠퇴기의 4단계로 볼 수 있는데, 현대사회에 오면서 이러한 주기가 점점 단축되고 있다. 신제품의 개발과 보급을 통해 기존 제품의 쇠퇴기적 이윤감소를 줄이고, 다른 경쟁제품보다 앞서 성장기의 이윤을 극대화하려는 마케팅활동이 소비자의 새로운 제품에 대한 욕구창출과 수명주기 단축의 주요인이 된다고 볼 수 있겠다.

제품을 오래 아껴 쓰는 것은 환경보전과 관련하여 매우 중요한데, 제품의 사용수명을 연장시켜 직접적으로는 폐기물의 발생을 줄이고, 간접적으로는 새로운 제품의 생산을 억제함으로써 그에 필요한 자원의 소모를 줄이는 효과를 갖기 때문이다. 환경보전을 위해서 아껴 쓰는 소비행태와 함께 제품을 사용하는 과정에서 소요되는 자원, 가령 전기, 가스나 물과 같은 자원 역시 절약하는 자세가 필요하다. 선택적 구매가 기업의 생산을 전제로 함에 반해, 제품의 사용은 이처럼 소비자에게 전적으로 달려있다. 서울시 주부를 대상으로 한 백경미·이기춘(1987)의 연구에 의하면 에너지 소비절약 행동에 대해 에너지 소비절약 지식의 영향력이 가장 큰 것으로 나타난 바, 환경보전적인 사용행태의 생활화를 위해서는 소비자를 대상으로 한 의식교육과 함께, 실제적인 지식의 전달이 중요하다고 사료된다.

3. 처분단계

소비자의 제품사용후의 처분단계는 제품의 폐기와 함께 그대로 보유하거나 다른 사람에게 주거나 파는 경우, 교환하는 경우 등을 포함한다. 어떤 방법으로 제품을 처분하는가는 환경문제와 직결되는데, 가령 폐기이외의 방법은 제품의 재사용을 가능케 하여 자원의 절약과 폐기물 발생량의 감소에 기여할 수 있기 때문이다.

우리나라의 1인당 하루 쓰레기 배출량은 2.28kg으로서, 미국, 일본의 2-3배 가량된다(소비자시대, 1991, 2). 제품의 구매와 사용으로 오는 만족감은 개별적으로 얻게 되지만, 제품의 처분행위에 따르는 사회, 경제적인 비

용과 환경오염으로 인한 불이익은 모두가 나누어 가지게 되므로 제품의 처분방법은 사회적 차원에서 논의되어야 한다. 폐기비용을 쓰레기 배출량에 따라 소비자에게 일부 부담 시킴으로써 쓰레기의 감량화를 꾀하는 쓰레기 종량제는 이러한 점에서 의미있다 할 것이다.

처분단계에서 환경보전적 소비자로서의 역할은 기증이나 교환 등의 재사용방법을 강구함으로써 쓰레기의 양을 줄이는 것 뿐 아니라, 분리수거에 참여함으로써 쓰레기의 재활용, 즉 자원화를 돕는 것을 포함한다. 우리나라 쓰레기를 종류별로 보면, 자원화가 가능한 음식류와 종이류가 1, 2위를 차지하는데(소비자시대, 1991, 2), 이는 재활용방법이나 처분방법의 개선을 통해 쓰레기 문제가 많이 해소될 수 있음을 시사한다. 쓰레기의 재활용방법은 사회적 차원에서 개발되고 소비자운동 등을 통해 개별 소비자들을 교육함으로써 실천될 수 있도록 해야 할 것이다. 예컨대, 폐식용유로 비누를 만들고 음식쓰레기를 퇴비로 만드는 방법 등은 소비자의 주거환경이나 제반상황에 맞게 실천가능한 방법으로 제시되어야 할 것이다. 또한 불필요한 포장쓰레기를 줄이는 방법으로 장바구니 운동이나, 물물교환센터를 운영함으로써 중고품교환을 장려하는 등의 방법 등도 지역단위로 활성화됨이 바람직하다.

95년 2월부터 시작된 '재활용가능 표시제'는 쓰레기 종량제 실시로 가장 혼란스러웠던 쓰레기의 재활용여부를 판단하는데 도움을 주고 있다. 현재 860여개 품목이 재활용가능 표시상품이 되었는데, 포장박스, 쇼핑백, 종이상자, 시락과 같은 종이류와 통조림캔과 같은 금속류, 티슈용기, 육식발판 등 합성수지류를 포함하고 있다. 이의 성공여부는 재활용가능 여부가 쉽게 식별가능한가 하는 것과 그에 대한 소비자의 관심과 인식에 달려있다고 할 수 있다. 예컨대 자원절약과 환경보전을 위해 지난 85년부터 시행된 '공병보증금제'는 소비자들의 무관심과 인식 부족으로 실효를 못 거두고 있는 실정이다. 한국소비자보호원에서 93년도에 서울시 소비자 150명을 대상으로 설문조사한 결과를 보면, 보증금의 환불표시를 본 적이 있다고 응답한 소비자는 맥주의 경우 64.7%, 청량음료의 경우 24%에 불과했으며, 소매점에 가서 빈병을 반환하고 보증금 환불

을 요구하는 사람은 응답자의 절반에 불과하였다(소비자시대, 1994, 1).

이상에서 소비과정의 각 단계에서 소비자가 지향해야 할 역할에 대해 살펴보았다. 각 단계에서의 구체적인 실천행동으로 김성수(1995)가 제시한 것을 요약하면 <표 1>과 같다.

III. 환경보전적 소비생활양식 정립을 위한 실천적 접근방법

소비자의 환경보전적 소비행위가 생활화되기 위해서는 오늘날의 물질주의적, 편의주의적 생활양식의 전환이 불가피하다.

새롭게 모색되어야 할 생활양식은 인간과 인간, 인간과 사회, 인간과 생태계와의 상호의존성을 강조하는 삶의 질에 관한 접근이어야 할 것이다. 소비자는 가계관리자로서만이 아니라 생태계의 한 구성요소로서 또한 소비자사회의 한 시민으로서 사회전체에 보다 좋은 생활환경을 만들 수 있도록 하는 책임을 추구해 나가야 한다.

환경보전적 생활양식의 대체적 개념으로 요즘 거론되는 것이 "지속성의", 또는 "지속가능한" 문화이다. 지속성의 문화란 지구환경을 훼손하지않고 "수많은 세대들을 통해 지속될 수 있는 삶의 방식"(Durning, 1994, 150-151)이며, "육구충족을 통한 행복의 추구라고 하는 소비의 본래적 의미가 다음 세대에서도 지속적으로 실현될 수 있도록 소비의 과정 및 결과가 생태계를 위협하지 않는 소비"문화(강성진, 1996, 110)를 말한다. 지속가능한 문화로의 전환은 소비자들이 일으키고 있는 환경피해를 자신에게 인식시키고, 피할 방법을 알려주는 일에서부터 시작될 수 있다(Durning, 1994). 그러나 이러한 생활양식의 정착은 매일의 작은 결정에서 실천할 수 있도록 하는 장기적인 교육과 부단한 실천적 노력을 통해서 가능할 것이다. 이에 환경보전적 소비생활양식의 정립을 위해서 정부, 사회단체, 소비자 자신이 함께 추구해야 할 실천적 접근방법을 찾아보기로 한다.

<표1> 소비과정 각 단계에서의 환경보전적 실천행동

소비과정 단계	환경보전적 실천행동
구매	<ol style="list-style-type: none"> 1. 덜 사고 덜 쓰는 것이 더 좋은 것이다. <ul style="list-style-type: none"> · 백화점이나 시장에서 서성거리거나 두리번거리지 않는다. · 가능한 한 새로운 물건을 구매하지 않는다. · 의식을 자제한다. · 광고전략의 희생물이 되지 않는다. 2. 편리함을 고집하지 않는다. <ul style="list-style-type: none"> · 환경마크부착 상품을 구매한다. · 환경오염을 최소한 줄일 수 있는 제품을 구매한다. · 자원 및 에너지 절약형 제품을 구매한다. · 유독성 폐기물 발생 제품을 사지 않는다. · 멸종위기에 처한 동물로 만든 제품을 사지 않는다. 3. 장거리에 걸쳐 운반되는 생산품의 소비를 줄인다. 4. 오랫동안 반복해서 사용하고 다시 쓸 수 있는 것이 좋다. <ul style="list-style-type: none"> · 일회용품은 구매하지 않는다. · 과대포장 제품은 구매하지 않는다. · 재사용, 재활용, 재생가능한 제품을 구매한다. · 쓰레기를 최소화시킬 수 있는 제품을 구매한다. 5. 환경을 파괴하고 오염시킨 기업의 제품을 사지 않는다. <ul style="list-style-type: none"> · 환경을 오염시킨 기업에 전화나 편지로 항의한다. · 환경오염 기업의 제품목록을 알아두고 사지 않도록 유의한다.
사용	<ol style="list-style-type: none"> 1. 물건을 아끼고 사랑하는 습관을 갖는다. <ul style="list-style-type: none"> · 사용방법을 숙지한다. · 오래 사용할 수 있도록 사용 후 잘 보관한다. 2. 에너지와 자원의 효율을 높이고 절약한다. <ul style="list-style-type: none"> · 연탄을 팔려서 댄다. · 합성세제 지금 쓰는 반의 반도 많다. · 음식 찌꺼기를 줄인다. 3. 재사용, 재활용한다. <ul style="list-style-type: none"> · 빨래하고 난 허드렛물로 욕조나 타일을 청소한다. 4. 환경오염을 줄인다. <ul style="list-style-type: none"> · 화장실용 세척제 사용 금지
처분	<ol style="list-style-type: none"> 1. 쓰레기를 최소화한다. <ul style="list-style-type: none"> · 유독성 폐기물은 공장에서만 나오는 것이 아니다. 2. 재활용, 재생할 수 있도록 폐기물을 분리배출한다. <ul style="list-style-type: none"> · 음식찌꺼기 처리방법을 숙지한다. 3. 알뜰시장을 이웃과 공동으로 개최한다.

자료: 김성수(1995), 51-52.

1. 소비자교육

1977년 UNESCO에서 제시한 환경교육의 목표는 첫째, 환경과 환경문제에 관한 전체적인 인식과 민감성의 개발, 둘째, 환경의 여러

주제에 관한 지식의 습득, 셋째, 환경에 대한 인간의 역할과 책임의 이해, 넷째, 환경문제를 해결하기 위한 기술의 개발로 종합된다(Fegebank, 1990). 환경교육은 학교, 가정, 사회에서 다 이루어져야 하지만, 환경문제의 중요성에 대한 인식이 높아짐에 따라 제도교육에의 환경교육도입이 논의되는 것은 매우 바람직한 현상이다. 우리나라에서도 초·중·고등학교 뿐 아니라 유치원에서의 환경교육을 위한 프로그램개발에 대한 논의가 활발하게 전개되고 있는 시점이다(예컨대, 윤기영·조경희, 1993; 광상경의, 1990).

그런데 Fegebank(1990)는 지금까지의 환경교육이 자연과학의 한 분야로서 시도되어 왔음을 지적하고, 종합적이고 전체적인 시각을 길러주기 위해서는 사회과학적인 접근이 필요할 뿐 아니라 인간생태학적인 관점을 제공하는 가정학 분야에서 다루어져야 함을 지적하였다. 환경교육은 개별과목보다는 기존교과목내에서 통합적인 시각에서 이루어지는 것이 바람직하다. 예컨대 환경과 관련된 결정은 포장, 음식준비와 설거지, 청소, 물과 같은 자원의 소비 등과 같은 소비자로서의 의사결정에 통합시켜 교육시킬 수 있다는 것이다. Fegebank가 제안한 구체적인 교육내용과 교육목표를 하나 들어보면 다음과 같다.

<표2> 가정과 교육에서의 환경교육 도입의 예

교육내용	교육목표
생활수준과 표준:	1. 개인적 욕구의 만족과 집단의 이익은 종종 상치되므로(예를 들어 도로에서 세차하기, 개인수영장, 주말별장 등), 변화에 대한 준비자세를 갖추게 한다.
개인이의 vs. 집단의의	2. 환경친화적 행동은 종종 경제적, 사회적, 종교적 행동과 갈등을 일으키기도 한다. 따라서 조화적 의미에서의 균형과 환경에 대한 책임의식을 고양한다.
	3. 미래의 환경친화적 행동의 새로운 전략을 개발한다.
	4. 가계의 의사결정이 통합적인 시각으로 이루어지도록 한다(예를 들어 에너지를 절약하면서 새 세탁기구입을 주저치 않음은 세탁기생산에 드는 에너지, 물과 같은 자원을 고려할 때 부분적인 시각으로 인한 결정이라 볼 수 있다).

자료: Fegebank(1990), 189-190.

자라나는 세대에 대한 환경보전을 위한 소비자교육은, 그들이 미래의 환경문제로 인해 직접적으로 영향을 받을 세대이며 또한 환경문제를 극복해 나갈 잠재력을 가지고 있는 세대인 만큼, 특별한 관심으로 고려되어야 한다. 이들에 대해서 제도교육뿐 아니라 가정에서의 환경교육도 매우 중요한데, 이는 인간이 소비자사회화를 이루어가는 최초의 장이 가정인 까닭이다.

최근의 보도중에 '학교마다 설치된 분실물함은 주인 잃은 물건들로 넘쳐난다. 분실물의 대부분은 새것이고, 잠바, 손목시계, 휴대용 게임기처럼 값비싼 것도 많지만 이를 찾으려 애쓰지도 않는다', '햄버거나 피자집, 제과점은 생일잔치나 반장턱을 벌이는 어린이들로 붐빈다', '외제 학용품을 사용하는 어린이가 60%를 넘는다', '가격이 10만원대가 넘는 해외상품의 고가운동화는 없어서 못 팔 정도이다' 등의 내용이 낯설지 않다. 이러한 소비문화에 대해 어른들, 특히 부모의 책임이 크다 하겠다. 따라서 가정에서의 환경보전적 소비자교육은 물건을 잘 관리하게 하기 위해 이름을 쓰도록 하거나, 물건고르는 법, 돈을 관리하는 방법, 구입계획을 세워서 꼭 필요한가를 먼저 생각해 보도록 하는 방법 등, 지식, 기술적 내용 뿐 아니라, 부모의 생활양식을 보고 자연스럽게 배우는 가치교육과 실천적 내용을 포함해야 할 것이다.

이와 관련하여 인천지역 주부들과 그 자녀들이 만든 '아이와 환경을 생각하는 모임'이나 370여 가족회원으로 구성된 '푸르게 사는 모임'은 가르치는 교육보다 보여주는 환경교육이 중요함을 실천하고 있는 가족단위 소비자교육의 사회적 연대의 바람직한 한 형태라 하겠다.

Cude(1992)는 성인을 대상으로 한 소비자교육의 효과는 그 대상에 대한 지식을 가지고 교육프로그램을 설계했는가 여부에 따라 달라진다고 하였다. 소비자들은 그들의 환경지식과 실천의사에 따라 여러 집단으로 나누어질 수 있는데, 예컨대, 미국의 한 자료에 의하면 환경문제에 적극적인 관심을 가진 집단(True-Blue Greens), 환경문제에 대한 책임을 자각하고 있으나 환경보전적 생활양식을 채택하기에는 너무나 시간적인 여유가 없고 대신 녹색상품에 대한 지불의사가 큰 집단

(Greenback Greens), 환경지식을 가지고 있고 생활에서 다소 실천하고 있으나 녹색상품에 대해서는 약간의 지불의사를 보이는 집단(Sprouts), 환경문제에 대해 소비자 개인의 책임을 인식하지 못하는 집단(Grouzers), 그리고 환경문제를 이해하지 못하고 녹색상품에 대해 전혀 구매의사가 없는 집단(Basic Browns)으로 나누어진다고 하였다. 각각의 집단은 전체의 11%, 11%, 26%, 24%, 28%를 구성하였으며, 교육수준, 연령, 소득수준, 직업과 같은 인구사회적인 특성에 있어서 차별화되었다. 소비자교육의 내용과 방법이 이러한 집단의 성격에 따라 다르게 설계되어야 한다는 것은 효과적인 결과를 위해 필수적이다.

우리나라의 경우에도 효과적인 소비자교육을 위해서는 환경지식과 실천의사, 또는 녹색상품에 대한 구매의사에 따른 소비자집단의 차별화가 필요하며, 이는 환경문제와 관련된 중요한 연구주제로 고려될 수 있을 것이다. 삼성소비자문화원(1995)의 연구는 이러한 소비자집단의 유형화를 시도한 국내 최초의 연구라 할 수 있다. 이 연구는 전체 조사대상자 1,970명 중에서 환경의식과 환경보호적 행동에서 특별한 성향을 나타내지 않는 중간집단(약 40%)을 제외한 나머지 소비자 1,141명을 중심으로 환경보호적 의식과 행동수준을 기초로 하여 소비자집단을 네 유형으로 분류하였다. 환경보호적 의식과 행동수준이 모두 높은 유형1의 소비자는 전체의 32.5%로, 여성, 기혼, 40대, 대졸이상의 비율이 높게 나타났다. 환경보호적 의식수준은 높지 않지만 일상생활에서의 환경보호적 행동수준이 높은 유형2의 소비자는 17.1%로, 여성, 기혼, 40대, 고졸이하의 비율이 높았다. 환경보호적 의식수준과 행동수준이 모두 낮은 유형3의 소비자집단은 36.0%를 구성하였으며, 남성, 미혼, 20대, 고졸이하 소비자의 비율이 높게 나타났다. 환경보호적 의식수준은 높는데 비해 실제로 행동으로 옮기는 데 있어서는 소극적인 유형4의 소비자집단은 14.3%로서, 남성, 미혼, 20대, 대졸이상의 비율이 높았다. 이 연구에서는 결론적으로 친환경적 제품의 구매촉진을 위한 각 집단별 전략을 제시하였으며, 또한 제품에 대한 정보제공의 방법 및 의식향상을 위한 교육프로그램을 제공하기 위한 기초로 연구결과를 사용할 수 있을 것이라고 제안하였다.

현재 우리나라에서의 사회환경교육은 환경과 공해연구회, 환경운동연합, 경실련 환경개발센터 등의 환경단체와 YMCA, YWCA 등과 같은 소비자단체, 청소년단체 등에서 실시되고 있다. 내용은 환경문제의 현황과 문제점, 주제별로 폐기물과 자원재활용, 환경보전수칙 교육, 환경비디오 상영, 쓰레기 매립장이나 하수종말처리 시설견학 등을 포함하고 있으며, 교육방식은 대부분 주제별 강의위주이고, 비디오, 슬라이드 상영, 현장답사, 실험, 실습 등이 부분적으로 이루어진다(최상덕, 1995). 최상덕은 사회환경교육의 문제점으로 소비자가 실천계획과 실행력을 갖도록 하는 것의 미흡함, 환경문제의 사회적인 실천과 사회적 이슈화가 되지 않음으로 인한 소비자들의 적극적 관심결여, 또한 효과적인 프로그램의 부족 등을 지적하였다.

Cude(1992, 189-191)는 환경문제를 도입한 소비자교육의 효과적인 프로그램 개발에 대한 지침으로 다음과 같은 점들을 지적했는데, 이는 우리 사회에서도 적용가능하다고 본다.

① 여러 이익집단을 개입시킴으로써 전체적인 프로그램의 시각이 균형있는 것이 되도록 한다.

② 교육자료 선정에 신중을 기한다. 산업체나 환경단체, 소비자단체들에서 만든 자료들은 대개 한쪽 면만을 강조한 것이 되기 쉽다. 따라서 편견이 개입되지 않도록 주의한다.

③ 긍정적인 메시지를 제공한다. 즉 소비자의 행동변화를 유도하기 위해서는 현재 행동에 대한 죄의식을 갖게 하는 것보다는 작은 실천에도 긍지를 가지게 하는 것이 중요하다.

④ 제품이나 서비스의 환경적 특성뿐 아니라 다른 특성들에 대한 고려도 필요하다. 소비자선택에 있어서는 제품의 환경적 특성과 동일하게 또는 그 이상으로 중요하게 고려되는 특성들이 있으므로, 소비자교육자들은 이를 이해하고 소비자들이 이들의 상충관계(trade-offs)를 이해하고 평가하는데 도움을 줄 수 있어야 한다.

⑤ 새로운 정보의 양을 제한한다. 한번에 복잡하고 많은 정보를 제공하는 것은 오히려 정보의 혼돈을 초래하게 되기 때문이다.

⑥ 소비자가 이미 갖고 있는 잘못된 지식이나 신념이 무엇인지 알고 없애도록 한다.

⑦ 복잡한 환경문제에 대해 단순한 해결책

을 제시하고 싶은 유혹을 피하도록 한다. 제시된 해답이 실제의 해결책이 되기엔 너무 단순할 때 소비자들은 좌절감을 느끼게 된다.

⑧ 가장 좋은 행동변화의 전략이 되기 위해서는 구체적으로 정의된 특정행동에 초점을 맞추어야 하고, 변화가 요구되는 확고한 정당성을 제시하며, 구체적인 목표를 설정하고 실제생활에서 적용하도록 소비자들을 격려해야 한다.

⑨ 장기적인 프로그램을 계획한다. 중요한 행동변화는 며칠, 심지어는 몇개월내에 일어나지 않는다. 장기적 프로그램은 행동변화를 동기화시키는 내용을 포함해야 한다.

⑩ 소비자 환경교육의 목표를 확실하게 한다. 환경교육은 단순히 소비자들에게 무엇을 살지, 무엇을 할지를 가르치는 것이 되어서는 안된다. 환경문제에 관한 소비자, 정부, 기업간의 상호작용을 이해하고 소비자 자신의 선택의 효과를 인식하게 해야 한다. 따라서 바람직한 변화를 위해 그들 자신의 생활양식의 선택뿐 아니라 자신이 가진 구매력과 정치력을 올바르게 사용할 줄 아는 소비자를 목표로 해야 할 것이다.

2. 소비자운동

국제소비자연맹은 소비자단체의 환경운동 활성화를 위해 여러 활동을 벌여왔다. 1976년 소비자단체의 환경운동지침서로 활용하기 위해 「환경규제모델」이라는 책자를 발간한 것을 시점으로 소비자운동단체의 환경운동방식에 관한 논문을 발표하고 대기오염, 방사선처리 식품 등에 대한 주의를 환기시키는 등 소비자운동의 필요성을 일깨워 주었다. 국제소비자연맹에서 제안한 소비자단체의 환경운동 방향은 다음과 같다. ① 소비자들에게 환경문제의 심각성과 대처의 필요성을 알리는 문제제기적 성격의 소비자 교육활동, ② 소비생활양식의 전환을 위한 소비자 자신들의 환경보전 실천운동, ③ 환경오염실태에 관한 조사연구활동, ④ 기업들의 환경오염행위를 적발하는 환경감시활동, ⑤ 제품생산과정에서 환경을 오염시킨 기업이나 소비자의 건강에 유해한 제품을 생산한 기업들의 상품불매운동, ⑥ 소비자들의 건강에 영향을 줄 수 있는 환경정책이나 환경행정, 입법 등에 대한 압력의 행사

와 제도개선운동 등이다(신창현, 1992).

강성진(1996)도 소비자교육을 포함한 광범위한 소비자운동의 필요성을 지적하고, 지속가능한 소비로의 전환을 위한 소비자운동을 크게 소비자의 가치관전환, 소비자참여 프로그램의 개발 및 운영, 지속가능한 생산유도, 정책제안 활동 등 네가지로 나누어 제시하였다. 이의 내용을 살펴보면, 소비자의 가치관전환을 위한 활동으로는 소비자들의 소비행태조사, 강연, 강좌의 실시, 세미나개최, 매스컴과 컴퓨터통신 등을 통한 사회단체들의 정보제공과 교육활동, 소비생활실천에 도움되는 자료의 제작과 배포 등이 있고, 한 예로 1996년 녹색연합에서 발간한 「녹색소비자지침서」가 있다. 소비자참여 프로그램의 개발 및 운영의 예로는 이미 시행되고 있는 환경상품구매운동, 자원재활용운동, 생활협동조합운동, 녹색만들기 운동 등이 있으나 소비자들이 자율적으로 소모임을 만들고 사회단체들이 이를 후원하는 방식도 가능하다. 지속가능한 생산이란 “기업의 생산과정, 기술 및 제품들이 환경에 미치는 영향을 최소화하는” 생산방식을 말한다. 이를 위해 사회단체들이 할 수 있는 것은 제품의 환경성 검토인데, 이는 “제품의 생산에서부터 폐기에 이르는 전 과정이 자원과 에너지를 얼마나 소비하고, 환경에 악영향을 미치는가를 양적으로 또 질적으로 평가하는 방법”이다(강성진, 1996, 119). 지속가능한 소비로의 전환을 위한 정책수단은 위반행위에 대한 규제방식을 주로 하는 법적 수단, 어떤 행위에 대한 세금, 부담금의 부과나 보조금의 지급으로 시행되는 경제적 수단, 시민들이 자발적으로 정책에 순응하도록 홍보와 설득에 주력하는 사회적 수단을 포함하는 것이다. 이 중에서도 이익/비용면에서 분석해 볼 때 배출부과금이나 보증금환불제 등의 경제적 수단과 소형퇴비화용기의 보급, 폐건전지 회수함 설치 등과 같은 사회적 수단에 보다 많은 비중을 두는 것이 바람직하다고 지적했다. 이러한 지적은 국제소비자연맹에서 제시한 소비자단체의 환경운동방향과 맥락을 같이 하는 것으로서, 구체적인 예들이 실제 운동에 적용가능하다는 점에서 시사점이 높은 것으로 보인다.

우리나라의 경우 1980년 이후 소비자운동이 활발해지면서 시대적 요구에 따라 환경문제에 대한 소비자단체들의 참여가 높아졌다.

소비절약 운동으로부터 폐품이용과 쓰레기 분리수거, 쓰레기 버리지 않기 운동, 포장지 적게 쓰기 운동, 일회용품 사용억제 등의 운동을 비롯하여 소비자의 권리를 찾는 방향으로의 전환이 이루어져 왔다(정 용, 1991). 최근의 녹색 소비자운동은 소비자의 관심이 제품의 경제성보다 안전성에 집중됨에 따라 자신의 소비과정에서 환경오염으로 인한 직접적인 위해를 입을 수 있는 제품과 서비스의 구입을 억제하고, 나아가 자신의 소비행위를 통해 환경오염이 가중되는 제품과 서비스의 구입을 자제하는 녹색 소비자의 출현에 따라 대두된 것이라 볼 수 있다.

이득연(1991, 47)은 녹색 소비자운동을 크게 “환경의 파괴를 스스로 줄여 보고자 하는 취지의 環境定向의 생활양식 운동과 환경파괴의 피해로부터 자신을 지키고자 하는 환경감시 운동”으로 나누고 있다. 환경감시 운동은 주기적인 일상적 환경오염 실태의 조사활동, 위해식품이나 약품의 공표, 기업의 환경오염 행위 적발행위 등을 포함하고, 환경정향적 생활양식 운동은 쓰레기 분리수거 운동, 환경유해제품 덜쓰기 운동, 무공해 농산물 직거래 운동 등을 포함한다. 이득연은 환경정향적 생활양식 운동과 환경감시 운동은 병행되어야 하며, 궁극적으로 환경정향적 문화의 창출과 확산을 목표로 할 뿐만 아니라, 단순히 환경오염기업을 고발하는 것을 넘어 궁극적으로는 그러한 기업의 행위자체를 사회문화적으로 허용하지 않는 사회를 지향하는 환경감시 운동이 시행되어야 한다고 주장하였다.

김성수(1995)는 녹색소비자운동의 실천적 과제로 녹색가정 만들기 소비자운동, 녹색캠퍼스 만들기 청소년운동, 녹색사무실 만들기 운동, 녹색마을, 녹색도시로서의 시민운동 등과 같은 소비생활에서의 물, 에너지, 자원사용과 폐기물처리에 대한 환경감사활동과, 대중교통 이용하기 시민운동, 환경제품 사용을 위한 시민운동, 자원재활용품 사용을 위한 시민운동, 지속가능한 소비자 정보네트워크 구축 운영 등 다양한 소비자운동의 가능성을 제시하였다.

이러한 운동을 수행해 나가는데 있어서 소비자단체는 소비자운동의 주체로서 소비자의 단결된 힘을 모으는 역할을 하고 실질적 소비자권익쟁취의 중심점이 되어야 하며, 또한 환

경단체와의 유기적인 연대를 통해 전문성을 이루어 나가야 할 것이다. 그러나 소비자운동의 한계점은 소비자단체의 힘만으로는 성사가 어렵다는 점에 있다. 소비자단체가 운동조직을 선도해 나갈 수는 있다 하더라도 전체적인 운동의 성공여부는 전체 소비자의 호응도에 달려 있기 때문이다(이득연, 1991).

3. 생활공동체운동

소비자 자신들의 실천적 노력으로서 소비자-생산자가 연대한 생활공동체의 조성이 시도되고 있다. 예컨대, 생활협동조합운동이 그것이다. 일본에서의 생활협동조합은 87년 현재 14만명의 조합원을 가진 활성화된 사회운동체인데, 그 취지가 '소비자가 안전하고 질 좋은 물품을 구입하기만 하면 그만'이라는 사적인 가치의 차원을 넘어 '자신들의 생활을 지키기 위해서는 다른 사람과 협동하여 생산이나 유통의 방식을, 지역이나 환경의 모습을 바꾸지 않으면 안된다'는 공적인 가치에 기초하여, 60년대 중반부터 3·40대 주부층을 중심으로 인간과 자연을 회복하는 방향으로 생활양식을 바꾸는데 큰 역할을 해온 모임이다. 따라서 생협운동의 기본 취지는 산업화와 도시화로 인한 물질문명에 예속되고 소외된 생활에 대한 자각을 바탕으로 상실된 인간성 및 파괴된 생태계를 회복하고, 그동안 거대한 자본의 논리에 의해 운영되어 오던 사회경제체제를 생활자의 요구에 따라 변화시키고자 하는 것이다(佐藤慶幸, 1989).

우리나라에서는 80년대 후반부터 생활공동체 생협운동이 본격화되기 시작했는데, 식품오염으로부터 가족의 건강을 지키며 나아가 농촌의 유기농법 생산자를 지원하고 이웃과의 공동체적 삶을 실천하는 데 그 목적을 두고 있다(한국가족학회, 1995). 현재 '한살림공동체', 여성민우회의 '함께 가는 소비자생활협동조합', '두레소비자모임', 경제정의실천연합산하의 '정농생활협동조합', '우리살림' 등의 단체들이 있으며, 지방화시대를 맞아 각 지역에서의 모임의 결성과 활성화가 기대된다. 이러한 생활협동조합운동은 주로 저공해농산물의 직거래를 통해서 환경보전과 소비자의 안전을 위해서 뿐 아니라 개방화에 대응하여 우리 농촌의 생산자를 보호한다는 측면에서 매

우 바람직하고, 생활양식의 전환을 실천한다는 점에서 환경문제에 대한 보다 근원적인 접근이라 볼 수 있다. 그러나 현재 참여하는 소비자수는 상대적으로 적고 일반 농산물보다 비싼 가격으로 경제적으로 어느 정도 여유있는 층의 소비자에게 그 수혜가 국한되고 있는 것이 문제점으로 지적될 수 있는데, 앞으로 많은 소비자와 생산자의 참여를 통한 개선과 국민운동으로서의 전개가 요망된다.

IV. 맺는말

지금까지 소비과정에서의 소비자역할을 중심으로 환경보전을 위한 여러 방안들에 대해서 논의해 보았다. 소비자들이 갖는 생태학적 책임이 매우 중요함에도 불구하고, 유의해야 할 것은 환경문제의 해결을 소비자의 책임으로만 돌려서는 안된다는 점이다. 환경문제의 주된 원인이 생산부문에 야기되고 있음을 주지하고 기업의 자체윤리관 확립과 이를 규제할 수 있는 정부의 정책적 노력이 뒷받침되어야 할 것이다.

국제적으로도 각국의 실천과제가 무엇이며, 소비자, 정부 및 기업간에 어떤 역할분담과 협력이 필요한가에 대한 논의가 활발하다. 1992년 리우데자네이루에서 열린 유엔환경개발회의에서는 '지속가능한 개발(sustainable development)', 즉 생태계가 지탱가능한 범위 내에서 이루어지는 개발을 위한 27개 원칙을 담은 '환경과 개발에 관한 리우선언'을 채택하였다. 이의 실천을 위해 1995년 6월에 오슬로에서 개최된 회의에서는 기업과 정부부문의 실천전략을 다음과 같이 제시하였다. 기업의 실천전략으로는 ①제품, 공정개선, 기술개발에 관한 재검토, ②환경친화적인 제품과 서비스의 공급, ③개발도상국 및 동구권 국가에 대한 기술이전시 소비패턴 전환문제 반영, ④제품가격에 환경비용 내부화, ⑤제품생산자 및 광고자로서의 행동규범 개발, ⑥정부, 생산자간 유대강화 및 성공사례 전파 등을 포함하였다. 정부부문의 전략으로는 ①수송에너지 절감을 위한 토지이용계획 수립, ②수자원, 쓰레기 등에 대한 환경비용 내부화를 위한 조세, 부담금체계검토, ③폐기물재활용, 제품수명연장 등 생산패턴 전환을 위한 정책개발, ④제

품의 전주기적 환경영향에 관한 알 권리의 도입 및 확장, ⑤환경에 악영향을 미치는 보조금의 철폐, ⑥환경영향평가를 통한 자본투자 계획 재검토, ⑦광고에 있어서 환경용어의 사용을 규제하는 규정의 개발, ⑧환경마크의 투명성, 신뢰성제고 및 수입품에 대한 차별금지, ⑨제품의 환경성검토를 위한 소비자단체의 활동지원 등이 있다(강성진, 1996).

환경오염의 유발원인이 가능한 한 제거된 환경보전적 제품이 기업체에 의해 제공되지 않는 한, 대량생산, 대량소비의 사회에서 소비자의 생활양식의 변화만으로는 환경문제에 대처하는 것에 한계가 있으므로, 정부의 정책적 노력과 아울러 기업의 환경보전적 의지가 절실히 요구된다. 이는 소비자의 욕구를 읽어내려는 자본주의 사회에서의 기업의 노력으로 미루어 볼 때, 결국 소비자의 환경보전적 선택과 다시 연계되는 것이다.

참 고 문 헌

- 강성진(1993). 가정 음식물 쓰레기의 감량 및 재활용 방안 연구. 한국소비자보호원.
- 강성진(1996). 지속가능한 소비의 이념과 전략. '96 한국환경보고서, 107-130. 녹색연합.
- 곽상경외(1990). 한국의 환경교육. 교육과학사.
- 김성수(1995). 지속가능한 소비행태와 시민운동의 과제에 관한 메모, 여성과 환경, 제1회 전국 대학생 여성 포럼 여성 연결망 자료 IV, 50-54.
- 백경미·이기춘(1987). 소비자의 에너지소비절약행동 및 관련요인에 관한 연구: 서울시의 주부를 중심으로. 한국가정관리학회지 5(2), 29-44.
- 삼성소비자문화원(1995). 소비자의 그린니즈에 대응한 경영전략, 연구리포트 006.
- 손상희(1995). 소비자와 환경: 가정관리를 중심으로. 대전대학교 생활과학연구소 창립세미나 발표집.
- 송인숙(1991). 물질주의에 관한 고찰. 성심여자대학교 생활과학연구논집 11(1), 91-104.
- 신창현(1992). 외국의 환경보전운동 움직임. 월간 소비자 136, 31-35.
- 신한리뷰(1993). 뉴 키즈: 10대의 생활과 소비 스타일. 여름, 5-13.
- 윤기영·조경희(1993). 유치원의 환경교육. 서울: 교문사.
- 이기춘외(1995). 소비자학의 이해. 서울: 학현사.
- 이득연(1991). 녹색 소비자 운동의 현황과 전략. 소비생활연구 8, 43-53.
- 임성희(1994). 90년대 새로운 소비주의문화의 성격. 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
- 정 용(1991). 환경보전과 소비자운동. 소비생활연구 8, 14-20.
- 최상덕(1995). 환경교육의 현황과 문제점. 여성과 환경, 제1회 전국 대학생 여성포럼, 여성 연결망 자료 IV, 38-42.
- 한국가족학회(1995). 한국 가족문제: 진단과 전망. 서울: 하우.
- 한국소비자보호원(1991). 개방화와 소비자보호.
- 한국소비자보호원(1993). 국민소비행태 및 의식구조조사.
- 한국소비자보호원. 소비자시대(1991. 2).
- 한국소비자보호원. 소비자시대(1994. 1).
- 한국소비자보호원. 소비자시대(1994. 11).
- 한국소비자보호원(1996). '95 소비자위해정보와 안전실태조사.
- 한국여성단체협의회(1990). 서울시 주부들의 생활실태에 관한 조사. 여성 276, 6-15.
- 佐藤慶幸(1989). 부업에서 세계가 보인다. 서울: 압과 함.
- Cude, B.J.(1992). Making consumer education "green": Issues and approaches. In Haldeman, V.(Ed.), ACCI proceedings of the 38th annual meetings, pp. 187-193.
- Durning, T.A.(1994). 구자건역. 소비사회의 극복: 현대 소비사회와 지구환경위기. 서울: 도서출판 따님.
- Featherstone, M.(1991). The body in consumer cultures. In Featherstone, M., Hepworth, B., & Turner, S.(Eds.). The body: Social process and cultural theory, 김성호역(1993). 소비문화속의 육체. 문화과학 4.
- Fegebank, B.(1990). Environmental education:

a task for home economists. Journal of Consumer Studies and Home Economics 14, 185-191.

Firat, A.F.(1978). The social construction of consumption patterns, Doctoral dissertation, Northwestern University.

Magrabi, F.M., Chung, Y.S., Cha, S.S., & Yang, S.J.(1991). The economics of household consumption. NY: Praeger Publishers.