

소비자사회화 요인과 환경의식이 제로 웨이스트(Zero-Waste) 소비행동에 미치는 영향

Influence of Consumer Socialization Agents and Environmental Consciousness on Zero-Waste Consumption Behavior

최경숙*

동국대학교(WISE캠퍼스) 사범교육학부 가정교육과 강사

Choi, Kyoung Sook*

Department of Home Economics Education, Dongguk University Wise Campus

Abstract

The purpose of this study was to investigate effects of consumer socialization and environment problem awareness on the Zero-Waste consumption behavior. To achieve the objective of this study, an online survey was conducted and with results of 428 survey respondents were analyzed using hierarchical multi-regression analysis.

Results of this study are as follows. First, as a result of extracting constituent concepts of Zero-Waste consumption behavior through factor analysis, converged by three factors. Factor 1 was named 'packaging refusal'. Factor 2 was 'maintenance', and factor 3 was 'using expansion'. As a result of examining the general level of each factor, 'maintenance' was found to be the highest, followed by 'packaging refusal' and 'using expansion'. Second, packaging refusal showed significant differences according to gender, age and income. 'Using expansion' showed significant differences according to age. Third, as a result of examining the relative influence of related variables affecting the Zero-Waste consumption behavior, packaging refusal behavior showed significant differences according to environment problem perception, school education, gender, and age in order. Maintenance behavior showed significant differences according to environment problem perception, TV-media, parents, and school education in order. Using expansion behavior showed significant differences according to school education, environment problem perception, parents, and TV-media in order.

Keywords: Zero-Waste, Zero-Waste consumption behavior, Packing refusal, Consumer socialization, Environment problem awareness

I. 서론

기후 위기와 환경문제가 심각해지면서 인간과 지구의 생명을 위협하는 징후들이 곳곳에서 포착되어 환경

전문가와 환경단체들은 인류가 직면한 위험성과 긴박함으로 소비자의 친환경적 생활의 실천을 더욱 촉구하고 있다. 지금까지 환경을 고려하는 친환경 소비는 하던 좋은 것으로 환경을 생각하며 소비하는 것을 윤리적 소비와 착한 소비 행동으로 여겨졌지만, 친환경으로는

본 논문은 한국연구재단 연구비 지원에 의해 작성되었음(과제번호: NRF-2020S1A5B5A17089745)

* Corresponding author: Choi, Kyoung sook

Tel:82+54-770-2527, Fax:82+54-770-2528

E-mail: cks@dongguk.edu

IRB 승인 번호: DGU IRB 2021006-01

© 2023, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

부족하며 살아남기 위해 반드시 선택해야 하는 필(必) 환경(Green Survival)이 시대적 요구이다(김난도 외, 2019). 일상생활과 소비에서도 환경은 챙기면 더 좋은 것이 아니라 생존을 위해 챙겨야만 하는 필수 사항이다. 환경문제 해결과 기후 위기 대응을 위해 플라스틱과 쓰레기를 줄여야 한다는 목소리가 더욱 커지고 있으며, 일상생활에서 사용되는 모든 자원과 제품을 재활용할 수 있도록 디자인해 궁극적으로는 그 어떤 쓰레기도 매립되거나 바다에 버려지지 않도록 하는 제로 웨이스트(Zero-Waste) 움직임이 나타났다.

2022년 12월 뉴욕에서 열린 유엔 총회에서 매년 3월 30일을 제로 웨이스트의 날로 지정하여 지속가능한 소비와 생산을 촉진하고, 자원순환사회로의 전환 지원, 폐기물 문제가 향후 지속적으로 발전할 수 있도록 나아가는 것을 목표로 하게 됐다. 단순히 플라스틱 빨대나 칫솔을 사용하지 않는 것에서 그치지 않고, 기업은 생산 단계에서 쓰레기를 최소화 할 수 있는 공법 혹은 패키징을 연구하고, 정부에서는 이를 독려하거나 처벌할 수 있는 법안을 만들어 낼 수 있도록 하는 모든 움직임이 제로 웨이스트이다. 제로 웨이스트는 모든 제품을 재사용할 수 있도록 자원 수명주기의 재설계를 장려하는 폐기물 방지에 중점을 둔 일련의 원칙으로 쓰레기 매립지, 소각로 또는 바다로 쓰레기를 보내지 않는 것이 목표이다(위키백과, 2023). 캘리포니아 등 미국의 일부 주(州)와 독일을 비롯한 유럽 여러 나라에서는 정책적으로 제로 웨이스트를 수용하고 있으며, 인플루언서 등 영향력 있는 개인뿐만 아니라 주요 언론, 유통기업들이 제로 웨이스트 운동에 동참하기 시작하며 강도 높은 환경 친화적 삶의 방식을 전파, 소비자들도 스스로 제로 웨이스트 소비생활을 구축하고자 노력하고 있다(권보경, 2022; 노하은, 2020; 안주영, 2022). 전 세계적인 동영상 플랫폼 유튜브에 제로 웨이스트를 실천하는 영상들이 수시로 업로드 되는 것은 물론, 각종 SNS에서도 #zeroWaste 해시태그가 달려 끝없이 전파되고 있으며, 구글 트렌드와 네이버 검색에서 제로 웨이스트는 2018년 하반기 즈음부터 급격하게 관심도가 높아지고 있다(이유나(2019)). 제로 웨이스트는 개인의 관심과 노력으로 시작하여 현대사회의 소비문화를 개선하고 기업에 책임과 의무를 지게 하는 소비자 운동으로 발전했다(노하은, 2020; Kim et al., 2020).

제로 웨이스트 운동의 창시자인 비 존슨(Bea Johnson)은 거절하기(Refuse), 줄이기(Reduce), 재사용(Reuse),

재활용(Recycle), 썩히기(Rot) 5R을 제시하였으며(Johnson, 2013/2014), Saplacan과 Marton(2019)은 제로 웨이스트소비행동을 줄이기(Reduce), 재사용(Reuse), 재활용(Recycle) 3R을 제시하고 있지만 제로 웨이스트 소비행동에 관한 연구가 아직 초기로 개념적 합의를 시도하고 있다. 제로 웨이스트라는 용어는 1973년 Dr. Paul Palmer가 화학 물질로부터 자원을 회수하기 위해 처음 사용했다(Palmer, 2004). 하지만 쓰레기를 0으로 만들기는 매우 어렵기 때문에 이성희 외(2016)는 폐기물을 순환자원으로써 새로운 가치 창출과 성장 원천으로 주목하며 천연자원의 사용을 줄이고 폐기되는 자원을 최소화하는 것이라고 보았다. 이상윤(2018)은 세대 개념을 초월하여 물리적, 비 물리적 환경의 자원을 활용한 영속적 발전을 실현하기 위한 지속가능 발전의 구체적 방안이라고 하였다. 노하은(2020)은 환경보호를 목적으로 시민 수준에서 참여하는 폐기물 저감, 배출, 활용 행위와 더불어 시민의 역량이 발현되는 행위로 보았다. 국제 제로 웨이스트 연합(Zero-Waste International Alliance, 2018)은 제로 웨이스트가 제품이나 포장, 자재를 환경이나 인간의 건강을 위협하는 토지, 물, 대기로 배출하거나 태우지 않으며 책임감 있는 생산, 소비, 재활용을 통해 모든 자원을 보존하는 행위로 정의되고 있다. Johnson (2013/2014)은 제로 웨이스트 소비생활을 제로 웨이스트 삶을 철저히 고집하기보다 ‘Less Waste(쓰레기 줄이기)’를 통해 제로 웨이스트를 지속할 수 있는 방법을 찾아 접근하기 쉬운 곳에서부터 삶을 간편하게 만드는 실천으로 삶의 균형을 찾아가는 과정이라 하였다. 제로 웨이스트 소비행동이 소비자 개인의 폐기물 저감을 위한 소비자 개인의 노력 수준이었다면 최근 우리 사회의 제로 웨이스트 소비행동은 파잉 소비를 줄이고 기업에 각성을 요구하는 활동으로 까지 확장되어 다양한 형태로 나타나고 있다(노하은, 2020). 환경과 건강에 대한 소비자의 관심이 커질수록 환경 보호를 위해 소비자들은 점진적으로 더 노력할 것이며, 친환경적인 제품에 더 민감하고 제로 웨이스트 소비행동을 받아들일 것이므로(Watson & Smith, 2020) 제로 웨이스트 소비행동과 관련한 연구가 필요한 시점이다.

기존 제로 웨이스트 관련 국내 연구는 패션 분야에서 제로 웨이스트 디자인 개발(강남, 박은경, 2020; 국혜승, 김혜연, 2016; 김숙현, 김혜연, 2018; 김인경 외, 2016; 김현주, 나현신, 2023; 허가영, 2018; 허진영,

2019 등)을 중심으로 지속가능성 실현을 위해 의류 폐기물 최소화 기법 등을 다루고 있으며, 식생활 관련 제로 웨이스트 실천과 양상을 다룬 연구(박인형 외, 2022; 조원영, 2019; 최경숙, 김지은, 2021)가 소수 이루어졌으며, 안주영(2022)은 계획된 행동이론을 중심으로 제로 웨이스트 행동의 영향 요인을 분석하였다. 해외 연구의 경우 제로 웨이스트 라이프스타일과 인식을 다룬 연구(Adb Hamid & Yahaya, 2020; Badowska & Delińska, 2019; Clark, Trimmingham & Wilson, 2019; Frleta & Zupan, 2020; Maťová et al., 2020; Šapláčan & Márton, 2019; Tran, 2019; Watson & Smith 2020)가 이루어지고 있어 국내에서도 제로 웨이스트 관련 소비자행동을 규명하고 영향 요인을 다룬 연구가 필요하다. Šapláčan과 Márton(2019)는 이타주의, 태도, 대중매체가 제로 웨이스트 소비행동에 영향을 미치며, 제로 웨이스트를 실천하는 소비자는 주도적으로 행동하고 제로 웨이스트 관련 문제를 해결하기 위해 소셜미디어의 인플루언서를 팔로우하고 SNS상의 활발한 활동을 한다고 보았다. Tran(2019)은 핀란드 Tampere시의 20% 정도가 제로 웨이스트 라이프스타일을 따르며, 남성보다 여성이, 가족이나 친척, 친구의 영향을 받으며, 미니멀리즘에 제로 웨이스트 라이프스타일이 영향을 받는다고 하였다. 이에 본 연구에서는 제로 웨이스트 소비행동에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 소비자사회화 요인(부모, 친구, 학교교육, 대중매체)과 환경의식에 주목하였다.

소비자사회화는 자신의 환경에 적응하는 인지발달 과정뿐 아니라 주위 환경요인과 상호작용을 거치는 사회학습 과정으로, 개인 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식, 태도, 기능을 습득해 가는 과정이다(Ward, 1974). 소비자사회화 과정은 사회화 작용 요인들과 학습자 간에 실제로 발생하는 사회화 과정이므로 소비자사회화는 소비자행동에 대한 종합적 고찰을 가능하게 해주는 이론적 틀을 제공해 주므로 소비자사회화 이론을 적용하고자 한다. 사회화 과정에는 사회화 영향 요인들과 실제 발생하는 영향 요인-학습자 간의 관계 형태가 포함되는데 소비자사회화에 영향력 있는 작용 요인으로는 부모, 동료집단, 학교교육, 대중매체를 들 수 있다(Moschis & Churchill, 1978). 부모, 또래집단, 대중매체, 학교교육 등은 소비자사회화 과정에서 결정적인 영향을 미치며(Moschis & Churchill, 1978), 어릴 때는 부모에 의해서 소비자사회화가 시작되고 점

차 또래집단이나 대중매체, 학교교육에 의해서 사회화가 이루어지며, 이러한 요인들이 소비자사회화 요인으로 기능한다(제미경, 나순옥, 2005). 사회학습이론에서 부모, 친구, 학교교육, 대중매체는 사회화 대행 변수로써 소비자사회화 요인이며, 소비자가 소비자사회화 요인으로부터 가치관이나 행동을 습득하므로 지속가능한 삶을 지향하는 제로 웨이스트 소비행동을 파악하는데 중요한 요인이라고 할 수 있다.

가족은 최초로 소속하는 일차적 준거집단으로서, 개인의 소비행동에 일차적 영향을 주는 소비자사회화기능을 수행하기 때문에 환경 관련 소비행동에 중요한 대상이다. Moschis와 Moore(1978)는 제품에 대한 구매영향을 연구한 결과 청소년들이 정보의 원천으로서 친구보다 부모를 두 배 정도 더 선호하는 것으로 나타났다. 부모 이외에도 동년배를 포함하여 다른 친구들의 행동을 관찰함으로써 소비자 지식을 습득하기도 한다. 집단과 개인이 상호 작용하는 과정은 사회적 영향력 과정으로 집단 구성원 간의 유사성이 크면 클수록 그 집단은 구성원들에게 중요한 의미를 가지며 동조성도 커지므로 소비자사회화 작용인으로서의 동료집단은 여러 준거집단 중에서 동조성이 가장 큰 집단이다. 청소년의 경우 소비자사회화 영향력은 친구, 대중매체, 부모 순으로 보고되고 있다(이숙정, 한은경, 2013). 식품쓰레기 감량 실천 행동을 분석한 최경숙과 김지은(2021)은 가정교육, 대중매체 순으로 영향을 미치며 학교교육은 영향을 미치지 않는다고 보았다. 현재 지속가능한 사회를 위해 요구되는 소비의 모습이 다양한 교과에서 설명되고 있으며, 베틀시장, 나눔과 베품, 지역사회 체험활동 등을 통해 친환경 교육 경험이 제로 웨이스트 소비행동을 가능하게 할 것이다. 학교교육은 피교육자의 수준에 따라 단계적·체계적으로 이루어지므로, 소비자교육은 학교교육을 통하여 가장 효율적이고 바람직한 소비생활의 가치관을 형성한다(이기춘, 김은정, 2012). 대중매체는 공식·비공식적으로 소비자교육 기능을 수행하고 있으며, 급변하는 현대 사회의 복잡성과 전문성으로 가정이나 학교교육 등이 제공해 주지 못하는 새로운 소비자정보, 지식, 행동 등에 대해 소비자의 욕구를 충족시켜 주는 중요한 원천이다(소영하, 한유진, 2013; 이복희, 2012). 오늘날 소비자들은 TV뿐 아니라, 인터넷을 통해 생활에 필요한 정보를 찾아 이용함은 물론, 자신의 의견을 이용 후기 등을 통해 다른 소비자와 판

매자에게 전달하기 위한 수단으로 이용하고 있으므로 (박영미, 이희숙, 2015), 다양한 대중매체를 통한 소비자정보 공유와 호감 표현은 새로운 소비자사회화 경험이라고 할 수 있다. 최근 들어 환경문제가 심각히 대두되면서 대중매체에서의 환경문제를 다루는 비중이 늘어가고 있고 이를 접하면서 환경문제에 관한 관심이 증가하고 지식이 축적되며 대중매체 접촉 빈도가 높을수록 친환경 의식과 행동에 영향을 미친다(권현지, 2008; 김선영, 유선미, 2012). 환경을 고려하는 소비 수준이 높은 집단은 친환경 소비 정보를 대중매체, 책, 수업, 친구 등 다양한 채널을 통해 접하고 있었다(유두련, 김년희, 2012). 박영미와 이희숙(2015), 이숙정과 한은경(2013), 이승진과 유난숙(2019) 등 여러 연구들은 인터넷 사용이 높아진 점을 고려하여 대중매체 중 인터넷을 소비자사회화 요인으로 추가하여 분석하고 있다. 이에 본 연구에서도 현대인이 인터넷에 접하는 정도가 높아진 점을 고려하여, 대중매체에 인터넷을 추가하여 분석하고자 한다.

또한, 환경의식은 개인의 환경친화적 소비행동에 영향을 미치는 내재적 요인이므로 많은 연구에서 환경친화적 행동을 예측하기 위하여 유용한 환경의식 변인들을 찾아내고 검증하고 있으며(김사원, 2019; 박경자 외, 2012), 대부분의 연구들에서 환경에 대한 의식 수준이 높을수록 환경을 고려하는 소비 행동을 많이 수행하는 것으로 나타났다(박상아 외, 2014; 박희정, 2013; 송현정 외, 2016; 유두련, 김년희, 2012; 유소이, 박명은, 2018; 전해진 외, 2012; 정주원, 조소연, 2015; 허경옥, 2004; 황은애, 이경아, 2010; Joshi & Rahman, 2015; Kim & Choi, 2005; Kim et al, 2012, Maichum, et al., 2016 등). 이에 환경의식이 환경친화적 생활을 실천 행위로써 제로 웨이스트 소비행동에도 영향을 미치는 것으로 예측할 수 있다. 환경의식은 친환경 제품 구매의도에 영향을 미치며(박상아 외, 2014; 박희정, 2013; 유소이, 박명은, 2018; 전해진 외, 2012; Joshi & Rahman, 2015; Kim & Choi, 2005; Maichum, et al., 2016 등), 친환경적인 라이프스타일을 추구하는데 영향을 미친다고 보고하고 있다(김경미, 계선자 2010; 유두련, 2013; 유지현, 오재림, 2016; 최경숙, 2019; Alexander & Ussher, 2012; Ballantine & Creery, 2010; Cherrier, 2009; Craig-Lees & Hill, 2002; Huneke, 2005; Walther & Sandlin, 2013; Zamwel et al., 2014 등). 반면, Jekria & Daud(2016)와 Pietzsch et al.(2017)은 높은 수준

의 환경적 관심이 반드시 실질적인 친환경 행동으로 연계되지 않는다는 환경의식과 친환경적 행동 사이의 간극을 주장하고 있어 환경의식과 제로 웨이스트 소비행동과의 관계를 파악할 필요가 있다. 본 연구에서는 소비자관점에서 제로 웨이스트 소비행동 구성개념을 도출하고 소비자사회화 요인(부모, 친구, 학교교육, 대중매체-TV, 인터넷)과 환경의식이 제로 웨이스트 소비행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 제로 웨이스트 소비행동 개념을 추출하여 구성된 각 소비행동의 일반적 수준을 파악하고(연구문제 1), 인구통계적 특성에 따른 제로 웨이스트 각 소비행동의 차이를 살펴보자 하였다(연구문제 2). 마지막으로 인구통계적 요인을 통제하고 소비자사회화 요인과 환경의식이 제로 웨이스트 소비행동에 미치는 상대적 영향력을 분석하고자 하였다(연구문제 3). 본 연구의 수행을 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 제로 웨이스트 소비행동(포장거부, 관리 및 유지, 사용 확대)의 일반적 경향은 어떠한가?

연구문제2: 소비자의 인구통계적 특성(성별, 연령, 교육 수준, 월 소득)에 따른 제로 웨이스트 소비행동(포장거부, 관리 및 유지, 사용 확대)의 차이는 어떠한가?

연구문제3: 소비자사회화 요인(부모, 친구, 학교교육, 대중매체-TV, 인터넷)과 환경의식(환경문제 인식, 환경문제 걱정)이 제로 웨이스트 소비행동(포장거부, 관리 및 유지, 사용 확대)에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 연구도구

본 연구의 주요 변수는 제로 웨이스트 소비행동과 소비자사회화 요인(부모, 친구, 학교교육, 대중매체-TV, 인터넷)과 환경의식(환경문제 인식, 환경문제 걱정)이다. 제로 웨이스트 소비행동은 Adb Hamid와 Yahaya (2020), Badowska와 Delińska (2019), Clark et al.

(2019), Mařová1 et al.(2020), Šapláčan와 Márton (2019), Zaman과 Lehmann(2013)을 바탕으로 개념을 구성하고 제로 웨이스트 소비행동을 적극적으로 실천하고 있는 5명의 소비자를 대상으로 F·G·I를 실시하여 20개 측정 문항을 추출하였다. 제로 웨이스트 소비행동을 측정하기 위한 구체적인 측정문항은 <표1>과 같으며 요인분석을 통해 제로 웨이스트 소비행동의 구성 개념을 수립하였다. 소비자사회화 요인(부모, 친구, 학교 교육, 대중매체-TV, 인터넷)은 박영미와 이희숙(2015)의 연구를 바탕으로 부모 5문항, 친구 5문항, 학교교육 5문항, TV 5문항, 인터넷 5문항으로 구성하였으며 구체적인 측정 문항과 신뢰도는 <표2>에 제시되어 있다. 환경의식(환경문제 인식, 환경문제 걱정)은 Hansla et al.(2008)은 연구를 바탕으로 환경문제 인식 5문항, 환경문제 걱정 5문항으로 구성하였으며 구체적인 측정 문항과 신뢰도는 <표3>에 제시되어 있다.

제로 웨이스트 소비행동, 소비자사회화 요인(부모, 친구, 학교교육, 대중매체-TV, 인터넷)과 환경의식(환경

문제 인식, 환경문제 걱정) 모든 문항은 5점 리커트 척도(1점 : 전혀 그렇지 않다 ~ 5점 : 매우 그렇다)로 측정되었다. 그 외 연구대상자의 일반적 사항으로는 성별, 연령, 교육수준, 월 소득을 조사하였다. 구성된 측정 도구의 문항은 소비자행동 연구자, 소비자학 교수, 소비자 교육 전문가 등 관련 전문가들과 함께 내용타당도를 검증하였으며, 예비조사 실시 후 수정·보완하여 최종 측정 도구를 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 2021년 5월 10일~5월 20일까지 일반소비자 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 이를 통해 수정·보완된 최종 척도를 사용하여 본 조사를 실시하였다. 2021년 6월 15일부터 6월 20일까지 (주)마이크로밀 엠브레인([http:// www.embrain.com](http://www.embrain.com))을 통해 온라인으로 자료를 수집하였다. 본 조사에 440명이 응답하였으며, 부실 응답을 제외하고 총 428명의 설문지를 최종 분석에

<표1> 제로 웨이스트(Zero-Waste) 소비행동 측정도구

구분	문 항	참고문헌
Q-1	명함, 홍보 우편물 등 필요하지 않은 것들은 거절하는 편이다.	Adb Hamid & Yahaya(2020), Badowska & Delińska(2019), Clark et al.(2019), Šapláčan & Márton(2019), Mařová1 et al. (2020)
Q-2	개별 포장이 되지 않은 벌크 제품을 구입하려고 한다.	
Q-3	포장되어 있지 않은 식자재를 사려고 한다.	
Q-4	구매 시 포장재를 살피고, 과대포장 된 제품을 거부하는 편이다.	
Q-5	시장갈 때 에코백이나 포장재를 준비하는 편이다.	
Q-6	일회용품 사용 상황에 거부감을 느낀다.	
Q-7	필요하다고 느끼는 물건을 줄이려고 노력한다.	
Q-8	버려터던 물건을 다른 용도로 재사용할 수 있는지 고민한다.	
Q-9	나에게 필요 없는 물건은 이웃이나 친구에게 기부한다.	
Q-10	새 물건을 사기 전에 중고거래 사이트를 찾아본다.	
Q-11	양말, 가방, 우산 등을 고쳐 쓰는 것에 거부감이 없다.	
Q-12	세제, 세안 용품 등은 리필제품을 이용한다.	
Q-13	스스로 만들 수 있는 생활용품은 만들어서 사용하는 편이다.	
Q-14	튼튼하고 질 좋은 상품을 사서 오랫동안 사용하려고 한다.	
Q-15	물건을 소중하고 깨끗하게 다루며, 올바른 사용법에 맞게 쓰는 편이다	
Q-16	유행이나 타인의 사는 모습을 쫓기보다는 현재 나의 삶에 감사한 마음을 가지려고 한다.	
Q-17	내가 버려지거나 우리 가족이 배출하는 쓰레기를 모니터링하고 줄이기 위해 노력한다.	
Q-18	물건을 공유하는 것뿐만 아니라 시간이나 경험, 지식을 타인과 공유하는 것에 긍정적이다.	
Q-19	음식물 쓰레기 등 퇴비가 가능한 것은 썩혀서 활용하고자 한다.	
Q-20	포장재의 재활용·재사용·퇴비화를 실천하고자 한다.	

〈표2〉 소비자사회화 측정도구

변수	문항	참고문헌	Cronbach α
부모	어머니나 아버지는 시장, 마트, 백화점 등에 가실 때 나를 데리고 가시는 편이었다.	박영미, 이희숙 (2015)	0.86
	어머니나 아버지는 내가 옷이나 신발 등을 구입할 때 품질, 가격, 디자인이 어떤 것을 골라야 하는지 이야기 해 주시는 편이었다.		
	어머니나 아버지와 함께 내가 안 입는 옷이나 교복, 장남감, 헌책 등을 어떻게 처리할지에 대해 이야기하는 편이었다.		
	나는 평소 어머니나 아버지와 광고에 대해(TV광고, 인터넷광고 등) 이야기하는 편이었다.		
	나는 어머니나 아버지와 함께 내가 용돈을 어떻게 쓰고, 관리해야 하는지 이야기 하는 편이었다.		
친구	나는 쇼핑하러 갈 때 친구와 함께 가는 편이었다.		0.85
	나는 관심 있는 물건의 품질, 가격, 디자인 등에 대해 친구와 이야기 하는 편이다.		
	나는 필요한 물건이 생겼을 때, 주로 친구에게 물어보는 편이다.		
	나는 평소 친구가 가지고 있는 물건에 대해 관심이 많은 편이다.		
	나는 흥미로운 광고(TV광고, 인터넷 광고 등)에 대해 친구와 이야기하는 편이다.		
TV	나는 좋아하는 연예인이 TV에서 착용한 옷, 신발, 가방, 악세사리 등을 따라하고 싶어진다.		0.85
	나는 옷, 신발, 휴대폰, 컴퓨터, 화장품, 가방 등 에 대한 상품 정보를 주로 TV에서 얻는 편이다.		
	나는 물건을 살 때 TV광고에서 보았거나 들었던 상표(브랜드)의 것을 고르는 편이다.		
	나는 TV에서 하는 상품광고를 좋아한다.		
	나는 쉬고 싶을 때 친구와 놀거나 인터넷을 하기 보다는 주로 TV시청을 한다.		
인터넷	나는 인터넷 광고를 보면 해당 물건을 구입하고 싶은 마음이 든다.		0.72
	내가 좋아하는 물품에 대한 정보를 주로 인터넷에서 검색하는 편이다.		
	나는 SNS, 인터넷쇼핑몰 등에 소개된 옷이나 신발 등이 마음에 들면 잘 보아 두었다가 나중에 같은 스타일의 옷을 구입하는 편이다.		
	나는 쉬고 싶을 때, TV를 시청하거나 친구와 놀기보다는 주로 인터넷을 하는 편이다.		
	나는 다른 사람들에 비해 하루 인터넷 이용 시간이 많은 편이라고 생각한다		
학교 교육	나는 물건을 살 때, 학교에서 배운 내용을 참고하여 구입하는 편이다	0.85	
	나는 소비자문제 발생 시 학교에서 배운 내용을 적용하는 편이다.		
	나는 유명상표 구매 등 과소비하고 싶은 마음을 자제하는데, 학교에서 배운 것이 도움이 된다.		
	환경오염에 문제가 되는 상품(일회용컵, 삼푸, 세제 등)의 사용을 줄이는데, 학교에서 배운 내용이 도움이 된다.		
	너무 비싼 물건을 학교에 가져가지 않도록 주의하는 편이었다.		

〈표3〉 환경의식 측정도구

변수	문항	참고문헌	Cronbach α
환경 문제 인식	우리가 아는 것보다 환경오염은 건강에 더 나쁘다.	Hansla et al. (2008).	0.86
	우리나라의 환경오염이 다른 나라의 환경에 해를 끼친다.		
	환경오염으로 자연의 균형은 쉽게 깨질 수 있다.		
	수십 년 후 여러 종의 동식물이 사라질 것이다.		
환경 문제 걱정	현재 환경오염 문제는 환경에 심각한 변화를 일으킬 것이다.		0.93
	환경문제가 모든 사람에게 해를 미치는 것이 걱정된다.		
	환경문제가 아이들에게 해를 미치는 것이 걱정된다.		
	환경문제가 식물들에게 해를 미치는 것이 걱정된다.		
	환경문제가 해양 환경에게 해를 미치는 것이 걱정된다.		
	환경문제가 동물들에게 해를 미치는 것이 걱정된다.		

사용하였다. 수집된 자료는 SPSS ver. 21.0 통계 프로그램을 활용하여 그 결과를 분석하였다.

연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis), 측정 도구의 타당성 검증을 위해 요인분석(Exploratory factor analysis), 측정 도구의 신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석(Cronbach α), 측정 변수의 일반적 수준을 파악하기 위해 기술통계(평균, 표준편차)를 활용하였다. 인구통계적 특성에 따른 제로 웨이스트 소비행동과의 관계를 파악하기 위해 t-test와 분산분석(ANOVA), 소비자사회화 요인(부모, 친구, 학교교육, 대중매체-TV, 인터넷)과 환경의식(환경문제 인식, 환경문제 걱정)이 제로 웨이스트 소비행동(포장거부, 관리 및 유지, 사용 확대)에 미치는 상대적 영향력을 검증하기 위해 측정 변수 간의 상관관계 분석(Correlation analysis) 후 위계적 다중 회귀분석(Hierarchical multi-regression analysis)을 실시하였다. 독립변수들 간 다중공선성을 파악하기 위해, 독립변수들의 상관계수를 분석하고, 위계적 다중회귀분석에 앞서 공차한계(Tolerance)와 분산팽창요인(VIF)을 파악하였다(이학식, 안광호, 2011). 연구대상자의 일반적 특성은 <표4>와 같다.

III. 연구결과

1. 소비자의 제로 웨이스트 소비행동의 일반적 수준

소비자의 제로 웨이스트 소비행동에 대한 구체적 구성 개념을 추출하고 하위 요인의 특성을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 베리맥스(Varimax) 방법으로 요인적재치 0.5와 고유값(Eigen value) 1.0 기준으로 항목을 정제하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다. 20문항 중 8문항은 제거되고 총 12문항 3개 요인으로 수렴되었으며, 요인 1은 5문항, 요인 2는 3문항, 요인 3은 4문항으로 구성되었다. 요인 1은 포장재를 적극적으로 거부하고, 일회용품 사용으로 쓰레기가 발생하는 것을 거부하는 소비행동으로 ‘포장 거부’, 요인 2는 이미 갖고 있는 물건을 잘 관리 및 유지하여 새로운 구매를 하지 않는 소비행동으로 ‘관리 및 유지’, 요인 3은 재활용이나 재사용에 적극적인 소비행동으로 ‘사용 확대’으로 명명하였다.

소비자의 제로 웨이스트 각 소비행동에 대한 일반적 수준을 살펴본 결과, 관리 및 유지(M=3.949, SD=0.618)가 가장 높게 나타났으며, 포장 거부(M=3.440, SD=0.650), 사용 확대(M=3.236, SD=0.683) 순으로 나타났다. 소비자의 제로 웨이스트 전체 평균(M=3.541, SD=0.650)을 중심으로 각 소비행동을 비교해 보면, 관리 및 유지(M=3.949, SD=0.618) 소비행동이 상대적으로 높은 수준을 나타내고 있었으며, 사용 확대(M=3.236, SD=0.683) 소비행동은 다소 낮은 수준을 보이고 있다. 세부 문항을 구체적으로 살펴본 결과 가장 높은 점수를 나타낸 문항은 ‘Q-5: 시장 갈 때 에코백이나 포장재를 준비하는 편이다(M=4.086, SD=0.963)’이며, 가장 낮은 점수를 나타

<표4> 연구대상자의 인구통계적 특성(N=428)

변수	구분	빈도	%
성별	남성	217	50.7
	여성	211	49.3
연령	20대	103	24.1
	30대	107	25.0
	40대	107	25.0
	50대	111	25.9
교육수준	고등학교 졸업이하	82	19.2
	전문대학교 졸업	71	16.6
	대학교 졸업	236	55.1
	대학원 이상	39	9.1
월소득	200만원 미만	116	27.1
	300만원 미만	105	24.5
	400만원 미만	83	19.4
	500만원 미만	41	9.6
	500만원 미만	83	19.4

낸 문항은 'Q-13: 스스로 만들 수 있는 생활용품은 만들어서 사용하는 편이다(M=2.820, SD=1.012)'로 나타났다.

2. 인구통계적 특성에 따른 제로 웨이스트 소비행동의 차이

인구통계적 특성에 따라 제로 웨이스트 소비행동의 차이를 살펴 본 결과는 <표 6>과 같다. 우선, 포장 거부

(M=3.440, SD=0.650)를 살펴보면, 성별($t=-4.794$, $p<0.001$), 연령($F=4.765$, $p<0.01$), 월 소득($F=2.895$, $p<0.05$)에 따른 차이를 보였다. 성별의 경우, 여성(M=3.589, SD=0.632)이 남성(M=3.295, SD=0.635)보다 더 높은 것으로 나타났다. 연령은 50대(M=3.629, SD=0.620)가 다른 연령대보다 높았으며, 40대(M=3.430, SD=0.561), 30대(M=3.350, SD=0.631), 20대(M=3.340, SD=0.744) 순으로 나타났다. 사후분석 결과 20대와 30대가 유사한 집단으로 나타났다. 월 소득에서는 500만 원 이상 집단

<표 5> 제로 웨이스트 소비행동1)에 대한 요인분석 및 일반적 수준

변수	문항	M(SD)	요인 적재치	고유값	누적설명력(%)	Cronbach α	M(SD)
포장 거부	Q-3	3.026(0.909)	0.709	4.064	20.167	0.75	3.440(0.650)
	Q-2	3.280(0.885)	0.707				
	Q-6	3.355(0.963)	0.705				
	Q-4	3.451(0.910)	0.672				
	Q-5	4.086(0.963)	0.528				
관리 및 유지	Q-14	4.000(0.771)	0.793	1.485	40.282	0.76	3.949(0.618)
	Q-15	3.970(0.741)	0.777				
	Q-16	3.876(0.760)	0.708				
사용 확대	Q-13	2.820(1.012)	0.692	1.105	55.447	0.74	3.236(0.683)
	Q-10	3.005(1.071)	0.644				
	Q-11	3.502(1.002)	0.634				
	Q-8	3.617(0.870)	0.514				

KMO = 0.862, Bartlett sphericity test $\chi^2 = 1259.728$ ($p<0.000$)

1) M=3.541(SD=0.650)

<표 6> 인구통계적 특성에 따른 제로 웨이스트 소비행동

변수		포장 거부		관리 및 유지		사용 확대	
		M(SD)	t/F	M(SD)	t/F	M(SD)	t/F
성별	남성	3.295(0.635)	-4.794***	3.894(0.629)	-1.860	3.233(0.694)	-0.100
	여성	3.589(0.632)		4.005(0.602)		3.239(0.671)	
연령	20대	3.340(0.744) ^a	4.765**	4.000(0.678)	1.927	3.316(0.703)	3.233*
	30대	3.350(0.631) ^a		3.869(0.616)		3.121(0.699)	
	40대	3.430(0.561) ^{ab}		3.888(0.575)		3.150(0.669)	
	50대	3.629(0.620) ^b		4.036(0.592)		3.356(0.638)	
교육수준	고등학교 졸업이하	3.285(0.705)	2.486	3.963(0.674)	0.183	3.204(0.732)	0.380
	전문대학교 졸업	3.406(0.636)		3.948(0.609)		3.187(0.664)	
	대학교 졸업	3.482(0.645)		3.934(0.613)		3.249(0.689)	
	대학원 이상	3.569(0.534)		4.009(0.549)		3.314(0.576)	
월 소득	200만원 미만	3.336(0.703)	2.895*	3.948(0.642)	0.733	3.179(0.709)	0.784
	300만원 미만	3.364(0.674)		3.879(0.665)		3.210(0.718)	
	400만원 미만	3.520(0.574)		3.964(0.609)		3.238(0.601)	
	500만원 미만	3.420(0.543)		3.927(0.626)		3.238(0.691)	
	500만원 미만	3.610(0.630)		4.032(0.618)		3.346(0.674)	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

(M=3.610, SD=0.630)이 가장 높은 포장 거부 행동을 나타내었다. 관리 및 유지(M=3.949, SD=0.618)는 인구통계적 특성에 통계적으로 유의미한 영향을 나타내지 않았다. 사용 확대(M=3.236, SD=0.683)는 연령(F=3.233, $p<0.05$)에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 50대 이상 집단(M=3.356, SD=0.638)이 타 연령집단에 비해 높은 사용 확대 행동을 보이고 있다.

3. 소비자사회화 요인과 환경의식이 제로 웨이스트 소비행동에 미치는 상대적 영향력

제로 웨이스트 소비행동에 영향을 미치는 관련 변수들의 상대적 영향력을 분석하기 위해 인구통계적 특성 중 유의미한 변수인 성별, 연령, 월수입을 통제변수로 두고 소비자사회화(부모, 친구, 학교교육, 대중매체-TV, 인터넷)와 환경의식(환경문제 인식, 환경문제 영향 걱정)이 제로 웨이스트 소비행동(포장 거부, 관리 및 유지, 사용 확대)에 미치는 상대적 영향력을 파악하였다. 변수의 다중공선성을 파악하기 위해 독립변수들 간의 상관계수를 파악한 결과(<표 7>에 제시) 0.7을 넘지 않아 다중공선성의 문제가 심각하지 않은 것으로 판단하였다. 그리고, 공차한계(Tolerance)와 분산팽창요인(VIF)을 살펴본바 공차한계 값이 0.1 이상이고 분산팽창요인 값이 3 미만으로 나타나 독립변수 간의 다중공선성은 거의 존재하지 않음을 확인하였다.

제로 웨이스트 소비행동(포장 거부, 관리 및 유지, 사용 확대)에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 분석하기 위해 2단계로 위계적 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 8>과 같다. 1단계에서 인구통계적 특성 중 성별, 연령, 월 수입 변수만 투입하였으며, 2단계에

서 소비자사회화(부모, 친구, 학교교육, 대중매체-TV, 인터넷)와 환경의식(환경문제 인식, 환경문제 영향 걱정)을 투입하여 설명력과 변수의 영향력 관계를 분석하였다. 포장 거부를 살펴보면, 1단계에서 성별($\beta=0.241, p<0.001$), 연령($\beta=0.116, p<0.01$), 월 소득($\beta=0.125, p<0.01$)이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고 1단계의 모형 설명력은 약 8%로 나타났다($F=14.341, p<0.001$). 2단계에서 소비자사회화와 환경인식 변수를 추가로 투입한 결과, 성별, 연령, 부모, 학교교육, 환경문제 인식이 통계적으로 유의미한 결과를 보였으며, 모형의 설명력이 약 30%로 나타났다($F=19.332, p<0.001$). 남성보다는 여성이, 연령이 높아질수록, 부모와 학교교육의 소비자사회화 영향력이 높을수록, 환경문제에 대해 높게 인지할수록 포장 거부가 높았다. 포장 거부에 대한 상대적 영향력은 환경문제 인식($\beta=0.332, p<0.001$), 학교교육($\beta=0.230, p<0.001$), 성별($\beta=0.166, p<0.001$), 부모($\beta=0.162, p<0.001$), 연령($\beta=0.132, p<0.01$) 순으로 상대적 영향력을 나타내고 있다.

관리 및 유지의 경우, 1단계에서 인구통계적 변수 모두 통계적으로 유의미하지 않았으며, 2단계에서는 부모, 학교교육, TV, 환경문제 인식과 통계적으로 유의미한 결과를 보였으며, 모형 설명력이 약 37%로 나타났다($F=0.487, p<0.001$). 부모와 학교교육의 소비자사회화 영향력이 높을수록, TV에 영향력이 높을수록, 환경문제에 대해 높게 인지할수록 관리 및 유지가 높았다. 관리 및 유지에 대한 상대적 영향력은 환경문제 인식($\beta=0.487, p<0.001$), TV($\beta=0.190, p<0.01$), 부모($\beta=0.141, p<0.01$), 학교교육($\beta=0.123, p<0.01$) 순으로 나타났다.

사용 확대의 경우, 1단계에서 인구통계적 변수 모두 통계적으로 유의미하지 않았으며, 2단계에서 부모, 학교교육, TV-대중매체, 환경문제 인식이 통계적으로 유의미한

<표 7> 소비자사회화 및 환경의식과 제로 웨이스트 소비행동 간 상관관계

변수		제로 웨이스트 소비행동		
		포장 거부	관리 및 유지	사용 확대
소비자사회화	부모	0.257***	0.244***	0.346***
	친구	0.110*	0.103*	0.232***
	학교교육	0.296***	0.185***	0.403***
	TV	0.112*	-0.102*	0.109*
	인터넷	0.083	0.131**	0.179***
환경의식	환경문제 인식	0.428***	0.578***	0.319***
	환경문제 걱정	0.368***	0.486***	0.274***

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

결과를 보였으며, 설명력이 약 27%로 나타났다($F=16.850$, $p<0.001$). 부모와 학교교육의 소비자사회화 영향력이 높을수록, TV에 영향력이 높을수록, 환경문제에 대해 높게 인지할수록 사용 확대가 높았다. 사용 확대에 상대적 영향력은 학교교육($\beta=0.308$, $p<0.001$), 환경문제 인식($\beta=0.263$, $p<0.001$), 부모($\beta=0.188$, $p<0.01$), TV($\beta=0.137$, $p<0.01$) 순으로 영향력이 나타났다.

제로 웨이스트 소비행동은 포장 거부, 관리 및 유지, 사용 확대로 구성되며, 각 소비행동에 공통으로 영향을 미치는 변수는 부모, 학교교육, 환경문제 인식인 것으로 나타났다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 소비자사회화 요인과 환경의식이 제로 웨이스트 소비행동에 미치는 상대적 영향력을 분석하기 위해 수행되었다. 제로 웨이스트 소비행동에 관한 본 연구는 환경보호와 지속가능한 삶을 유지하기 위한 소비자의 구체적이고 현실적 노력을 다룸으로써 환경을 고려하는

친환경 소비행동이 하면 좋고 선택적인 것으로 여겨졌던 관점에서 소비자가 생활 속에서 반드시 선택해야 하는 실천성 향상에 대한 학문적, 사회적 논의에 한 걸음 다가서는 데 기여하고자 한다. 이를 위해 제로 웨이스트 소비행동 개념을 추출하여 구성된 각 소비행동의 일반적 수준을 파악하고, 인구통계적 특성(성별, 연령, 교육수준, 월 소득)에 따른 제로 웨이스트 각 소비행동의 차이를 살펴보고 있다. 마지막으로 인구통계적 요인을 통제하고 소비자사회화 요인(부모, 친구, 학교교육, 대중매체-TV, 인터넷)과 환경의식(환경문제 인식, 환경문제 걱정)이 제로 웨이스트 소비행동(포장거부, 관리 및 유지, 사용 확대)에 미치는 상대적 영향력을 분석하였다.

본 연구의 결과를 통한 결론 및 논의는 다음과 같다. 첫째, 제로 웨이스트 소비행동을 요인분석 한 결과 포장 거부, 관리 및 유지, 사용 확대가 구성 개념으로 도출되었다. 포장재를 적극적으로 거부하고, 일회용품 사용으로 쓰레기가 발생하는 것을 거부하는 소비행동으로 ‘포장 거부’, 이미 갖고 있는 물건을 잘 관리 및 유지하여 새로운 구매를 하지 않는 소비행동으로 ‘관리 및 유지’, 재활용이나 재사용에 적극적인 소비행동으로 ‘사용 확대’로 나타

〈표 8〉 소비자사회화와 환경의식이 제로 웨이스트 소비행동에 미치는 상대적 영향력

변수		제로 웨이스트 소비행동											
		포장 거부				관리 및 유지				사용 확대			
		1 단계		2 단계		1 단계		2 단계		1 단계		2 단계	
		B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
인구통계적 특성	성별(남성)	0.312	0.241***	0.215	0.166***	0.119	0.096	-0.053	-0.043	0.019	0.014	-0.066	-0.049
	연령	0.068	0.116*	0.077	0.132**	0.001	0.001	0.012	0.022	-0.004	-0.006	0.029	0.047
	월 소득	0.056	0.125*	0.035	0.078	0.027	0.063	0.008	0.018	0.040	0.085	0.012	0.025
소비자 사회화	부모			0.131	0.162**			0.109	0.141**			0.159	0.188***
	친구			-0.000	-0.000			0.006	0.007			0.085	0.096
	학교교육			0.193	0.230***			0.099	0.123**			0.272	0.308***
	TV			-0.073	-0.089			0.147	0.190**			0.118	0.137*
	인터넷			-0.003	-0.003			0.066	0.064			0.072	0.064
환경의식	환경문제 인식			0.352	0.332***			0.490	0.487***			0.292	0.263***
	환경문제 걱정			-0.011	-0.012			0.041	0.048			-0.035	-0.036
(Constant)		2.651***		0.628*		3.697***		1.263***		3.110***		0.665**	
F-value		14.341***		19.332***		0.490		0.487***		0.971		16.850***	
R ²		0.092		0.317		0.041		0.048		0.007		0.288	
ΔR^2		0.092		0.225		0.012		0.376		0.007		0.281	
Adjusted R ²		0.086		0.300		0.005		0.373		-0.000		0.271	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

났다. 현재 제로 웨이스트 소비행동에 대해 명확한 개념 정의와 영향요인을 검증할 시도하는 초기 단계로 제로 웨이스트 소비행동에 대한 구성 개념은 Johnson(2013/2014)의 거절하기(Refuse), 줄이기(Reduce), 재사용(Reuse), 재활용(Recycle), 썩히기(Rot) 5R, Săplăcan과 Márton(2019)의 줄이기(Reduce), 재사용(Reuse), 재활용(Recycle) 3R을 대표적이다. Zaman과 Lehmann(2013)은 제로 웨이스트를 제품의 모든 생애주기 단계에서 불필요하거나 원하지 않은 폐기물을 없애는 것으로 정의하면서 제로 웨이스트의 구성 개념을 폐기물 회피(Avoiding), 줄이기(Reducing), 재사용(Reusing), 재설계(Redesigning), 재생성(Regenerating), 재활용(Recycling), 수리(Repairing), 재생산(Remanufacturing), 중고거래(Reselling), 재분배(Re-distributing)로 매우 세분화 하여 제시하였다. 포장 거부는 거절하기(Refuse)와 회피(Avoiding), 관리 및 유지는 줄이기(Reduce), 사용 확대는 재사용(Reuse), 재활용(Recycle)의 개념을 포함하고 있다. 썩히기(Rot)와 관련된 문항은 모두 수렴되지 않은 것으로 나타나 우리나라 소비자의 경우 썩히는 것은 생활환경과 생활문화상 아직 익숙하지 않은 행동임을 알 수 있다.

둘째, 제로 웨이스트 소비행동은 관리 및 유지가 포장 거부, 사용 확대 보다 높은 수준으로 나타났다. 관리 및 유지(M=3.949, SD=0.618), 포장 거부(M=3.440, SD=0.650), 사용 확대(M=3.236, SD=0.683) 모두 중간값 3점보다 높은 수준을 보여 제로 웨이스트 관련 세 소비행동 모두 긍정적인 것을 알 수 있었다. 특히, 관리 및 유지 행동은 4점에 가까운 수준으로 나타나 세 행동 중 가장 높은 수준을 보인다. 구매, 사용, 처분 소비의 전 과정에서 관리 및 유지는 사용의 과정에 초점을 두고 구매 자체를 줄여 처분을 통한 쓰레기 발생 자체를 감소하고자 하는 소비 행동으로 이해 할 수 있다. 과거 녹색소비를 포함한 친환경 소비의 강조는 환경에 영향을 최소화하는 것에 목표를 두었다면 지속가능한 소비로 진화하면서 경제적·사회적·생태적 차원의 균형을 강조하였고, 기후 위기와 환경 문제의 심화는 소비자 차원에서 자원순환성과 생활속 폐기물 감축 등 쓰레기 원천 방지와 감량할 수 있는 소비행동으로 제로 웨이스트를 실천을 이끌었다. 환경을 생각하는 소비를 친환경적인 제품을 잘 판단하여 구매하는 것과 처분 행위를 잘하는 방법으로서 분리 배출과 재사용과 업 사이클링의 활성화를 다루었다면, 관리 및 유지는 사용 행위 강화로 구매를 줄이고 쓰레기 배출 자체를 줄이는 것에 적극적인 소비는 구매력을 보유한 소비자

가 자발적으로 불필요한 소비를 회피하고 사용 자체에 의미를 둔다는 것으로 해석될 수 있으며 이는 더 성숙하고 사려 깊은 소비자의 출현을 의미한다고 본다. 제로 웨이스트를 실천하는 것은 삶의 균형을 찾아가는 과정으로 (Johnson, 2013/2014), 포장을 줄이는 문제가 아니라 소비자가 낭비를 지양하는 생활방식을 지향하며 지속가능한 삶으로 변화를 도모하는 것이다.

셋째, 인구통계적 특성에 따라 제로 웨이스트 소비행동의 차이를 살펴본 결과 성별, 연령, 월 소득이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 인구통계적 특성이 개인 기호를 결정짓고, 이렇게 결정된 선호에 따라 구매 의도가 형성되기 때문에 소비행동에서 인구통계적 특성은 여전히 고려되어야 하는 영향 요인이므로(Kim, 1996) 제로 웨이스트 소비행동과 인구통계적 요인으로서 성별, 연령, 교육 수준, 월 소득의 관계를 분석하였으며 교육 수준은 유의미하지 않았다. 성별은 포장 거부에서 여성이 남성보다 높은 수준을 보였으며, 연령은 포장 거부와 사용 확대에서 50대 이상 집단이 다른 연령 집단에 비해 높게 나타났으며, 월 소득은 포장 거부에서 500만 원 이상 집단이 다른 월 소득 집단에 비해 높은 수준을 보였다. 식품쓰레기 감량 행동을 다룬 최경숙과 김지은(2021)의 연구에서 여성과 소득이 높은 집단이 감량의 실천 정도가 높은 것으로 나타나 유사한 결과를 보였으며, 친환경 소비 행동을 다룬 정주원과 조소연(2015)에 의하면 연령이 높을수록 친환경적 구매 행동을 하는 것으로 나타나 연령이 높을수록 포장 거부와 사용 확대와 같은 제로 웨이스트 소비행동에도 적극적인 것을 알 수 있다. 제로 웨이스트 소비행동을 이해하고 실천할 수 있도록 성별, 연령, 소득 등 인구통계적인 특성을 고려한 소비자 교육의 설계와 수행이 요구된다.

넷째, 제로 웨이스트 소비행동인 포장 거부, 관리 및 유지, 사용 확대에 공통으로 영향을 미치는 요인은 부모, 학교교육, 환경문제 의식이다. 소비자의 입장에서 제로 웨이스트 소비행동은 일상에서 배출되는 쓰레기를 최소화하고 어쩔 수 없는 부분은 재활용하며, 물건을 구매하기 전에 미리 환경을 생각하고 애초에 쓰레기를 만들지 않는 소비를 하는 것에서부터 일회용품 사용하지 않고 불필요한 포장지를 거절하는 것에 이르기까지 소비습관의 변화와 함께 당연시되고 있는 소비문화에 대해 근본적으로 대처하는 등 다양하게 실천하는 소비행동이다. 제로 웨이스트 소비행동은 실천적인 소비자운동의 특성을 띠며 환경보호와 기후위기에 대응하고 지속가능한 삶을 지향

하는 시민성의 발현이므로(노하은, 2020) 소비자의 환경 문제 의식을 탑재한 한 소비자의 사회적 역할에 주목한다. 환경에 대한 의식 수준이 높을수록 환경을 고려하는 소비 행동을 많이 수행하므로(박상아 외, 2014; 박희정, 2013; 송현정 외, 2016; 유두련, 김년희, 2012; 유소이, 박명은, 2018; 전혜진 외, 2012; 정주원, 조소연, 2015; 허경옥, 2004; 황은애, 이경아, 2010; Joshi & Rahman, 2015; Kim & Choi, 2005; Kim et al, 2012, Maichum, et al., 2016 등) 제로 웨이스트 소비행동을 생활화를 위해서는 소비자 시민성 관점에서 환경문제 의식을 강화해야 한다. 또한, 학교교육과 부모는 제로 웨이스트 소비행동에서 매우 중요한 소비자사회화 요인이므로 학교와 가정에서 제로 웨이스트 소비행동의 실천을 위한 구체적 방안과 환경문제 인식을 강화할 수 있는 소비자 시민성에 대한 교육이 요구된다. 시민으로서 소비자는 더 큰 공공의 이익을 포함하기 위해 노력하며 의무와 책임을 수행하는 주체로서 사회가 생산하고 사용하는 방식에 사회문화적 상호작용으로서 소비자의 사회적 책임을 강조한다(이기춘, 김정은, 2012). 이에 소비자 시민성에 기반하여 환경문제 의식을 강화하고 제로 웨이스트 소비행동을 실천할 수 있는 단계적이고 체계적 학교교육의 구체적 설계가 요구된다. 제로 웨이스트 관련 기존의 학교교육이 분리배출, 재활용과 업 사이클링 중 하나의 분야에 치중되어 있어(권보경, 2022), 폐기물 자체를 발생시키지 않는 소비생활에 대한 교육으로 확대되어야 한다. 인간의 발달단계에 따라 조직적이고 체계적인 소비자교육이 가능한 학교교육은 가치형성과 시민의식 발달 과정에서도 중요한 역할을 하므로 구체적 교육 목표와 지식, 기능, 태도를 반영으로 제로 웨이스트 소비행동을 실천할 수 있도록 해야 한다. 또한, 개개인의 소비행동에 일차적 영향을 주어 소비자사회화 기능을 수행하는 가정에서 부모의 역할이 매우 중요한 것은 자명하므로, 자녀가 소비자로서 사회화되어 가는 과정에서 부모의 환경문제 의식과 친환경적 소비생활은 당연히 자녀에게 영향을 미친다. 구매 시점에서부터 사용과 처분에 이르기까지 소비의 전 과정에서 제로 웨이스트를 고려한 소비를 실천할 수 있도록 부모와 자녀를 대상으로 하는 소비자교육 활성화와 각 가정을 대상으로 실천 방안 관련 지속적 정보 제공 및 홍보가 필요하다. 부모에게 훈련받고 소비생활에 관해 대화하고 실천하는 경험은 향후 소비자로서 능력과 역할에 중요한 요인이 되므로 지속가능한 소비생활 방식을 가정에서부터 실천할 수 있도록 부모와 자녀가 함께 노력해야 한다.

다섯째, 소비자사회화 요인 중 대중매체를 대표하는 TV가 관리 및 유지, 사용 확대에 영향을 미치는 것으로 나타났다. TV를 비롯한 라디오, 신문기사, 인터넷은 현대 사회의 급변하는 소비 환경과 환경문제를 다루는 소비자 교육 수단으로 소비자사회화에 영향을 미친다. 대중매체는 사회현상을 반영하고 문화를 유도하며, 그 시대의 사회 문화와 상호작용하면서 새로운 소비문화 형성에 기여할 수 있다. 대중매체의 교육경험이 식품쓰레기 감량 실천 행동에 영향을 미치며(최경숙, 김지은, 2021), TV를 비롯한 대중매체는 환경문제에 대한 인식 생성에 막대한 영향을 주므로(이윤 외, 2021) 대중매체에서 쓰레기 문제와 관련한 환경문제와 소비자 문제를 다루어 주는 것이 중요하다. 제로 웨이스트 소비행동 중 관리 및 유지, 사용 확대는 가능한 오래 사용하고, 배출되는 쓰레기는 재사용 가능한 자원으로 이용하며, 유휴 자원에 새로운 가치를 부여해 자원의 사용에 초점을 두어 쓰레기 발생시키지 않는 지속가능한 소비의 보편적 양상이다. 지속가능한 소비문화의 확산을 위해서는 소비자의 소비행동 변화와 함께 정부의 규제와 같은 제도 확립, 사회적 압력이 필요하며 TV와 같은 대중매체는 이를 가능하게 하는 유용한 통로이다. 대중매체의 기능 확대와 역할 증대로 소비자사회화 요인으로 단기적 영향뿐 아니라 잠재적이고 누적적인 영향까지 고려해야 한다(이기춘, 김정은, 2012). TV에서 다루는 환경문제와 낭비적 소비 문제는 친환경 소비문화를 이끄는 소비자의 핵심적 동기 및 내면화 형성에 기여할 수 있으므로 대중매체는 다양한 프로그램을 통해 제로 웨이스트 소비행동을 활성화와 지속가능한 사회로 성장할 수 있도록 그 역할을 강조해야 한다. 또한, 본 연구에서 인터넷의 영향은 나타나지 않았지만 앞으로 SNS와 유튜브 등 인터넷은 소비자사회화 요인으로 영향력이 더 커질 것으로 예상되므로 제로 웨이스트 소비행동 메시지 전달과 확산에 적극적으로 활용해야 한다.

본 연구는 제로 웨이스트 소비행동의 구성 개념을 도출하고 영향 요인과의 관계를 분석하였다는 점에서 연구의 의의를 지님에도 불구하고 연구의 한계점과 향후 연구 제언은 다음과 같다. 제로 웨이스트 소비행동에 대한 연구가 아직 초기 단계라 개념적 함의를 구축해가는 과정이므로 본 연구에서는 제로 웨이스트 소비행동을 구매를 중심의 협의의 개념으로 접근하고 있어 소비자의 라이프스타일과 삶의 방식을 포괄하는 다양한 관점에서 제로 웨이스트 소비행동에 대한 척도를 개발이 이루어질 필요가 있다. 이를 통해 보다 객관적이고 총체적으로 제로 웨이스

트 소비행동을 측정할 수 있고 구성 개념의 정교화 및 상호관계 분석이 가능하다. 또한, 본 연구에서 제로 웨이스트 소비행동에 영향을 미치는 변수로 제시한 소비자사회화 요인과 환경의식 변수 이외에도 생태 지향적 소비자 가치, 비용 감수, 소비자의 윤리성, 이타주의, 지식 등 다양한 변수를 탐색하여 영향 요인으로 고려한다면 제로 웨이스트 소비행동 실천과 지속가능한 라이프스타일 정착을 위한 사회적, 경제적, 정책적, 기술적 요소들의 최적 혼합을 위한 기초 자료를 제공할 수 있으리라 본다.

주제어: 제로 웨이스트, 제로 웨이스트 소비행동, 포장 거부, 소비자사회화, 환경의식

REFERENCES

장남, 박은경(2020). 제로 웨이스트 패턴 커팅 방법을 활용한 셔츠 디자인 연구. *한국의류학회지*, 44(5), 969-983.

국혜승, 김혜연(2016). 지속 가능한 제로 웨이스트 패션디자인의 특성 연구. *기초조형학연구*, 17(1), 31-45.

권보경(2022). 메시지 어미와 정보 전달자에 따른 초등학생의 친환경 행동 의도 차이 : 제로웨이스트를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.

권현지(2008). 청소년의 소비자사회화과정과 환경친화적 소비행동에 관한 연구 : 여고생을 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문.

김경미, 계선자(2010). 대학생의 환경친화적 소비의식과 자원절약행동에 관한 연구. *한국가족자원경영학회지*, 14(4), 173-191.

김난도, 전미영, 이향은, 최지혜, ... 권정윤(2019). *트렌드 코리아 2019*. 서울: 미래의 창.

김사원(2019). 소비자의 환경의식이 친환경 제품 구매 의도와 구매 행동에 미치는 영향 : 상황적 요인의 조절효과를 중심으로. 경북대학교 박사학위논문.

김선영, 유선미(2012). 환경관련 대중매체를 활용한 반성적 글쓰기 활동의 환경교육적 효과. *환경교육*, 25(2), 149-160.

김숙현, 김혜연(2018). 종이접기의 조형미를 적용한 제로 웨이스트 패션디자인 연구. *한국패션디자인학회지*, 18(1), 137-155.

김인경, 차유미, 이진아(2016). 순환형 제로 웨이스트 패션디자인 개발. *Archives of Design Research*, 29(2), 215-229.

김현주, 나현신(2023). 제로 웨이스트 패션 실천을 위한 패턴 커팅 설계. *복식문화연구*, 31(1), 18-33.

노하은(2020). 시민들은 ‘왜’ 폐기물 문제해결을 위해 행동하는가? -국내 제로웨이스트 활동가 사례연구-. 서울대학교 석사학위논문

박경자, 유일, 송창금(2012). 환경의식과 환경 친화적 소비행동에 관한 연구: 환경에 대한 태도의 매개효과를 중심으로. *정책분석평가학회보*, 22(3), 141-163.

박상아, 박재옥, 이지연(2014). 환경의식, 사회책임적 의류소비태도와 패스트 패션 결과지각의 관계. *복식문화연구*, 22(2), 225-239.

박영미, 이희숙(2015)., 청소년소비자의 성장단계별 소비자사회화 수준 및 소비자사회화 작용인이 소비자사회화에 미치는 영향. *소비자문제연구*, 46(2), 133-163.

박인형, 박유민, 이철, 선정은, ... 정재은(2022). 코로나-19 이전과 이후 식생활 관련 제로웨이스트 운동 양상과 소비자 반응 비교. *Human Ecology Research*, 60(1), 21-38.

박희정(2013). 에코캠퍼스 대학생의 환경의식과 행동이 에코투어리즘 참여의도에 미치는 영향. *한국산학기술학회논문지*, 14(12), 6211-6217.

소영하, 한유진(2013). 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 청소년 소비자의 소비지향태도와 과소비행동에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 31(5), 173-184.

송현정, 이수형, 문신정(2016). 윤리적 소비 가치관이 환경친화적 태도와 행동의도(재활용, 재사용, 감량화)에 미치는 영향. *한국환경과학회지*, 25(12), 1643-1651.

이유나(2019). 지구를 위한 ‘제로 웨이스트’(Zero-Waste) 실천 방법 4가지, <http://www.sisacast.kr/news/articleView.html?idxno=30569>에서 인출.

안주영(2022). 제로 웨이스트 행동 영향 요인 분석: 계획된 행동이론을 중심으로. 서울대학교 석사학위 논문.

위키백과(2023). 제로웨이스트, https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%A0%9C%EB%A1%9C_%EC%9B%A8%EC%9D%B4%EC%8A%A4%ED%8A%B8에서 인출.

유두련(2013). 자아존중감에 따른 친환경의식과 친환경

- 소비행동에 관한 연구. *소비자정책교육연구*, 9(3), 85-105.
- 유두련, 김년희(2012). 친환경소비행동 집단 간 내적동기, 외적동기와 환경지식에 관한 연구. *가정과학의 질연구*, 30(6), 151-166.
- 유소이, 박명은(2018). 환경에 대한 소비자 관심과 친환경식품 소비: 지각된 소비자효과성과 지속가능한 소비행동의 매개효과 분석. *한국지역사회생활과학회지*, 29(2), 259-274.
- 유지현, 오재립(2016). 대학생의 친환경의식과 지속가능발전에 대한 인식 및 녹색소비행동 분석. *한국산림휴양학회지*, 20(2), 79-89.
- 윤진영, 임은혁(2015). 제로 웨이스트 패션 디자인 실현을 위한 디자인 방법론 : ZWPM 유형 특성을 중심으로. *복식문화연구*, 23(6), 929-939.
- 이기춘, 김정은(2012). *소비자교육의 이론과 실제*. 파주: 교문사.
- 이복희(2012). 부모소비성향, 또래영향, 대중매체와 청소년의 합리적 소비행동 간의 관계. *한남대학교 석사학위논문*.
- 이상윤(2018). 밀레니얼 세대를 위한 제로 웨이스트 패션 디자인 특성 연구. *중앙대학교 석사학위논문*.
- 이성희, 강민정, 이상원(2016). 초등 STEAM 자원순환 교육프로그램 개발 및 적용. *한국초등교육*, 27(4), 191-209.
- 이숙정, 한은경(2013). 소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구 : 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회화를 중심으로. *광고학연구*, 24(8), 257-275.
- 이승진, 유난숙(2019). 중학생의 자아존중감과 소비자사회화 영향요인이 합리적 소비행동에 미치는 영향. *한국가정과학회지*, 31(4), 115-128.
- 이윤, 윤태연, 우준모(2021). 시민환경교육을 위한 대중매체와 유해녹조 인식변화 연구. *글로벌교육연구*, 13(2), 5-35.
- 이학식, 안광호(2011). *SPSS 18.0 매뉴얼*, 서울: 집현재.
- 전해진, 천세학, 변용환(2012). 환경의식과 환경 지식이 소비자의 녹색 구매행동에 미치는 영향. *상품학연구*, 30(7), 13-18.
- 정주원, 조소연(2015). 청소년의 환경체험활동경험, 환경의식 그리고 환경친화적 소비행동의 관계. *한국환경과학회지*, 24(3), 329-337.
- 제미경, 나순옥(2005). 청소년소비자의 과소비성향에 영향을 미치는 변인 연구 : 사회화대행변인을 중심으로. *한국가정과학회지*, 8(3), 61-73.
- 조원영(2019). 1인가구의 윤리적 소비성향이 제로 웨이스트 제품 구매의도에 미치는 영향 : 확장된 목표지향적 행동이론을 중심으로. *경기대학교 박사학위논문*.
- 최경숙(2019). 소비절제(anti-consumption) 소비 행동 유형 분류 및 예측 요인 분석. *한국지역사회생활과학회지*, 30(2), 291-302.
- 최경숙, 김지은(2021). 가정, 학교, 대중매체 교육경험이 식품쓰레기 감량 실천행동에 미치는 영향. *한국식생활문화학회지*, 36(3), 256-264.
- 허가영(2018). 남성복 제로 웨이스트 패턴 커팅 연구. *The journal of humanities and social sciences* 21, 9(3), 629-643.
- 허경옥(2004). 소비자 구매행동유형과 환경에 대한 태도 및 환경 친화적 행동. *한국생활과학회지*, 13(4), 569-579.
- 허진영(2019). 제로 웨이스트를 적용한 가방디자인 연구. *기초조형학연구*, 20(3), 507-518.
- 황은애, 이정아(2010). *녹색소비역량 평가 조사 정책보고서*. 음성: 한국소비자원.
- Adb Hamid, I., & Yahaya, W. A. (2020). Zero-Waste campaign: Assessment on University student's behaviour, awareness, and impact on plastic products. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(3), 24 - 29.
- Alexander, S., & Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66 - 86.
- Badowska, S., & Delińska, L. (2019). The zero Waste concept from young consumers' perspective. Does gender matter?. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Sectio H Oeconomia*, 53(1), 7-17.
- Ballantine, P. W., & Creery S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour An International Research Review*, 9(1), 45 - 56.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business*

- Research*, 62(2), 181-190.
- Clark, N., Trimmingham, R. L., & Wilson, G. T., (2019). Understanding consumer disposal behaviour with food to go packaging in a move to circular, zero Waste packaging solutions. *Presented at the PLATE 2019 Conference*(p1-9), Berlin, Germany.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*, 19(2), 187-210.
- Frleta, D. S., & Zupan, D. (2020). Zero Waste Concept in Tourism. *51 St International Scientific Conference on Economic and Social Development* (p157-167), Cakovec, Croatia.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 1-9.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Jekria, N. & Daud, S. (2016) Environmental Concern and Recycling Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 35, 667-673.
- Johnson. B. (2013). *Zero Waste Home*. Mi Young Park Translated (2014), Seoul: Chunggrim Publishing Co.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kim, J. H. (1996). The impact of the increased environmental information that promote waste and source reduction on the consumers' purchasing behavior: Maximum likelihood estimation of consumer choice. Unpublished doctoral dissertation, Cornell University, New York.
- Kim, M. H., Kim, T. H., Koh, D. H., & Park, D. H. (2020). *Store without packaging materials Build a platform through governance, training, and public relations*. Seoul: Korea Zero Waste Movement Network.
- Kim, S. Y., Yeo, J., Sohn, S. H., Rha, J. Y., ... & Shin, S. (2012). Toward a composite measure of green consumption: an exploratory study using a Korean sample. *Journal of Family and economic issues*, 33(2), 199-214.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Maťová1, H., Triznová1, M., Kaputa, V., Šupín1, M., ... & Krahulcová, M. (2020). Consumers-global citizens from the CSR 2.0 perspective. *The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019 - Sustainability in the Global-Knowledge Economy* (p.8), Les Ulis, France.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1978). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 101-112.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A Theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Palmer, P. (2004). *Getting to zero Waste*. Portland: Purple Sky Press
- Pietzsch, N. Ribeiro, J. L. D., & de Medeiros, J. F. (2017). Benefits, challenges and critical factors of success for Zero Waste: A systematic literature review. *Waste Management*, 67, 324-353.
- Săplăcan, Z., & Márton, B. (2019). Determinants of adopting a zero Waste consumer lifestyle. *Regional and Business Studies*, 11(2), 25-39.
- Tran, B. Y. (2019). *Zero Waste lifestyle*. Unpublished bachelor's thesis, Tampere University of Applied Sciences. Tampere.

- Walther C. S., & Sandlin J. A. (2013). Green capital and social reproduction within families practising voluntary simplicity in the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 36-45.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Watson, S., & Smith, E. E. (2020). Assessing customer Attitudes towards Zero Waste shopping., *Journal of Management and Marketing Review*, 5(4), 244-250.
- Zaman, A. U., & Lehmann, S. (2013). The zero Waste index: a performance measurement tool for Waste management systems in a 'zero Waste city'. *Journal of Cleaner Production*, 50, 123-132.
- Zamwel E, Sasson-Levy, O., & Ben-Porat, G. (2014). Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 199-217.
- Zero Waste International Alliance. (2018). Zero Waste Definition. Retrieve from <https://zwia.org/zero-Waste-definition>.

Received 6 July 2023;

Accepted 22 August 2023