

消費者的 環境保護 意識에 관한 研究

— 쓰레기 手數料 種量制를 중심으로 —

金炯吉* · 金貞希**

目 次

- | |
|-----------------------------|
| I. 序 論 |
| II. 環境問題의 性格과 構造 |
| III. 消費者的 環境保護 意識에 관한 實態 分析 |
| IV. 消費者的 環境保護 意識의 問題點과 對策 |
| V. 結 論 |

I. 序 論

산업혁명 이래 많은 기술 개발과 과학의 발달은 인류가 물질적 풍요함을 누리는데 기여하였다. 그러나 인구 증가와 도시집중화 현상, 산업화 과정에서 생산과 소비의 증대와 함께 환경문제가 필연적으로 제기되었다. 왜냐하면 에너지와 기타 자원 그리고 물을 대량으로 소비하기 때문에 여기서 배출되는 매연, 가스, 하수, 쓰레기 등의 오염물이 주위 환경에 축적되어 물과 공기를 비롯한 많은 자원들이 오염되고 생태계가 파괴되며 자원이 고갈되고 있기 때문이다.

그러므로 전세계적으로 하나 밖에 없는 지구를 살리고 환경보호를 위한 세계각국이 연대의식을 갖고 범세계적인 각종 법적 규제와 환경 및 소비자 보호행정을 강화하고 있으며 기업들의 활동에 있어서도 생태적 제문제의 고려가 필수불가결하게 되었다.¹⁾

크레코(K. E. Crocco)와 로스텐(J. Rostenne)은 공해·환경문제의 해결책으로서 사회생태적 제품(socio-ecological product)의 개발을 제창하였는데, 생태학적으로 적합한 제품의 개발은 바로 공해·환경문제의 원점으로 인식되는 만큼 그들이 제안이 시사하는 바는 크다.²⁾

* 제주대학교 경영학과 부교수

** 제주대학교 경영학과 강사

1) 荒川祐吉, 마케팅 管理論, 1989, p. 224.

2) E. Cracco, & J. Rostenne, "The Socio-Ecological Product", MSU Business Topics, Summer 1971, pp. 27-34.

그러나 인간으로서의 기본적인 생존권인 소비자들의 쾌적한 환경에서 살 권리는 소비자의 다른 권리와는 달리 사업자에 의해 침해됨은 물론 소비자에 의해서 침해되고 있다. 그러므로 소비자들의 깨끗한 환경속에서 살고 싶다는 '환경보호 의식'을 높이지 않고서는 아무리 적절한 환경보호 정책이 입안되고 환경을 고려한 상품이 생산된다고 하더라도 환경문제 해결에 기대 효과는 미흡할 수 밖에 없다. 좋은 환경의 수혜자이자 오염 발생원이기도 한 소비자들의 적극적인 협조를 바탕으로 환경과 소비 문제를 연결시킴으로써 환경문제는 보다 근본적이고 적극적으로 해결될 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 환경문제의 성격과 구조에 관하여 이론적으로 고찰하고 소비자들의 환경에 관한 의식을 쓰레기 수수료 종량제를 중심으로 실태 조사하여 문제점을 분석하여, 그에 대한 효율적인 대책과 환경 보전을 위한 방안에 대하여 연구하고자 한다.

II. 環境問題의 性格과 構造

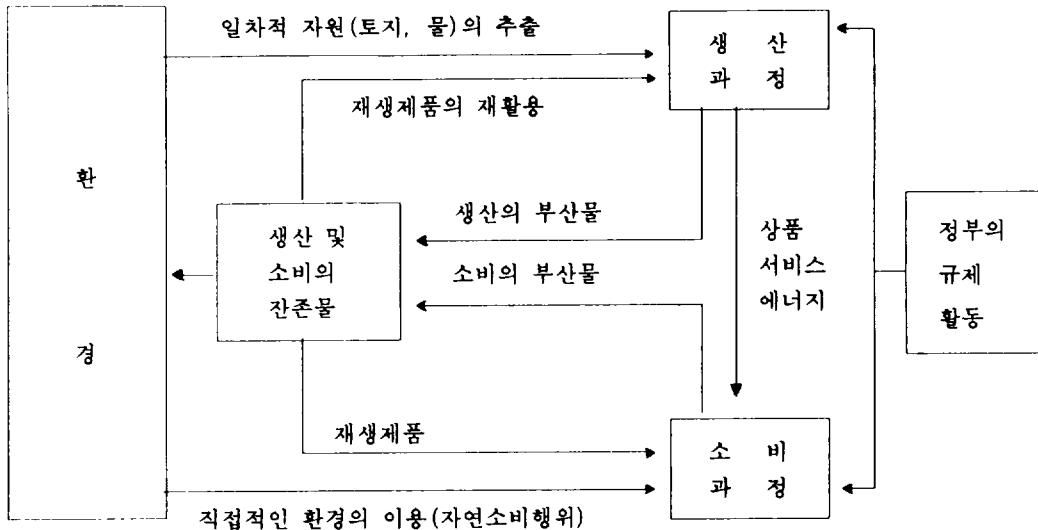
1. 環境問題의 性格

오늘날의 환경문제란 인간의 생활을 진일보시킨 많은 과학기술과 기술의 결과를 상품화하고 생산하는 기업은 물론 지구상에 살고 있는 모든 인간들이 공통적으로 수행하여야 할 문제인 것이다. 왜냐하면 환경문제란 어느 일계층 또는 어느 일개 지역에 부분적으로 발생하는 것이 아니라 물계층적으로 그리고 범 지역적으로 작용하기 때문이다.

〈그림 2-1〉에서 보는 바와 같이 환경으로부터 추출된 자원은 직접 또는 생산과정을 거쳐 소비과정에 투입되게 되며, 생산 및 소비의 잔존물은 다시 환경으로 돌아가게 된다. 그러므로 환경문제는 생산과정의 주체인 기업과 소비과정의 주체인 소비자, 이들의 환경보호를 위한 관리와 통제를 위한 정부의 역할이 중요한 것이다. 특히 이러한 과정에서 우리가 중점적으로 관심을 가지고 보아야 할 것은 환경에 부정적인 결과를 가져와 결국에는 소비자에게 그 영향을 가하게 되는 측면으로서 일차적 자원의 무제한적인 사용을 제한하고 동시에 체계의 수용능력을 위협하는 순환과정을 순화시키는 것이다.³⁾

3) 노영화·이득연, 환경과 소비자 보호에 관한 연구, 한국소비자보호원, 1990, p. 24.

〈그림 2-1〉 환경과 생산, 소비 사이의 관계도



자료원 : Liisa Usitalo, Environmental Impacts of Consumption Patterns, Gower Press, 1987, p. 27에서 수정

2. 消費者와 環境

Liisa Usitalo의 연구에서 지적한 바대로 소비패턴의 현대화, 다양화, 자동차 소유의 증가는 폐기물의 종류 및 소비되는 에너지 종류와 양, 대기오염, 소음, 도로증가에 의한 토지이용 제약의 영향을 주었다.” 이와같이 소비자는 환경문제에 있어 이중적인 성격을 갖게 되는데, 그 중 하나는 환경문제의 직접적인 피해자라는 측면이며, 다른 하나는 환경에 대한 가해자라는 측면이다. 소비자들은 자신의 가치 극대화를 위해 활동하면서 그 활동의 결과가 환경에 대한 피해를 유발시키며, 마찬가지로 그 결과로서 자신의 생존에 대한 제약을 받게 된다. 그러므로 소비자는 자신의 생존문제 해결을 위해서도 환경문제를 인식하지 않을 수 없게 되었으며, 자신의 생존에 영향을 미치는 모든 사회적 가치에 능동적으로 대처하려는 적극적인 역할이 필요하게 되었다.

그럼에도 불구하고 그동안 환경 복귀를 위한 노력의 주체로서의 역할과, 이윤추구만을 목표로 하는 기업들의 책임 회피에 대한 감시자로서의 역할과 관련 법규를 제정하고 규제하는 정부에 대한 영향자로서의 적극적인 대응이 미흡하였다.

4) Liisa Usitalo, Environmental Impacts of Consumption Patterns, Gower Press, 1987, pp.56-164.

3. 企業과 環境

생산활동의 주체인 기업의 측면에서 환경문제는 소비자들의 환경보호에 관한 의식이 고취되고 국제적 또는 정부의 규제가 강화되며 모든 기업 활동에 보다 포괄적인 고려가 요구되고 있다. 이는 필연적으로 기업의 모든 의사결정과정에서 환경적 비용이 고려되도록 해야함을 의미한다. 즉, 기업의 목표가 고객의 욕구와 필요, 수요충족, 소비자만족의 극대화에만 있어서는 안되며 고객을 보다 넓은 차원에서 인식하여 생활의 질의 극대화에 있어야 한다. 여기서 '생활의 질'이란 단지 상품이나 서비스의 질만을 의미하는 것이 아니라 환경의 질까지도 포함되어야 한다는 것이다. 기업의 의사결정 과정에서 제품과 포장의 생태학적 성질을 감안해야 하고 제품이 환경비용 때문에 가격이 비싸질 수 밖에 없지만, 기업이 제품을 생산하고 포장을 할 때 환경을 고려하지 않고서는 정부의 규제뿐만 아니라 기업 이미지가 나빠져서 크게 타격을 받게 될 것이다. 그러므로 생산과 교환의 과정에서 상품이나 서비스의 질외에 생활의 질과 환경의 질까지도 포함하는 환경마케팅이 필요하게 된다.

환경 마케팅은 그린마케팅이라고도 하는데 자연환경 보존, 생태계의 균형이라는 측면에서 공해요인을 제거한 상품을 생산 판매하여야 한다는 소비자 보호운동에 입각한 마케팅이다.⁵⁾ 이의 실천을 위해서는 환경문제에 관한 정보수집체계를 수립하고 마케팅조사에 관한 설계를 해야하며, 소비자의 환경에 대한 관심과 환경관련제품에 대한 선호도 및 환경제품과 가격의 상관관계 등 환경관련 항목을 항상 고려해야 한다. 또한 국제적인 환경규제, 환경운동의 방향, 환경산업의 기술정도, 환경관련법률 및 정부의 환경정책 등 환경에 관련된 미시적 기업환경 등을 분석하고 자사의 기업경영능력을 고려하는 마케팅 환경 분석을 실시해야 한다. 특히 소비자들의 환경에 대한 관심도, 환경운동에 대한 참여도, 환경관련제품에 대한 선호도 및 제품구매시 환경요인에 대한 고려정도 등에 관한 내용도 분석 검토해야 한다.

기업에서 생산한 제품은 자연상태에서 원재료, 완제품, 소비·사용후 처리, 재순환 그리고 마침내 자연으로 되돌아 가는 일련의 과정을 거치는 동안 물리적 변화를 겪게 된다. 이러한 순환과정에서의 제품의 변환은 바로 제품의 전체 시스템을 통해서 상호의존적이고 연속적인 관계가 있다는 것을 시사해 준다. 따라서 제품은 사적 재화로 간주되지만, 의도적이든 비의도적이든 간에 사회에서 그것을 사용하는 경우 총체적 결과를 가져오기 마련이다.⁶⁾ 그러므로 기업은 사회생태적 제품의 개념에 입각하여 제품은 그 자체, 독립된 생산물로서 존재하는 것이 아니라 총합시스템의 일환으로 인식되어야 한다. 특히 오늘날 폐기물의 문제는 공해·환경문제의 대두와 더불어 긴급하고도 중요한 과제로 등장하고 있으며, 앞으로의 마케팅은 환경지향적인 관점에서 재순환 내지 역유통경로의 설정을 그 전략전개과정에 편입시켜야 한다.⁷⁾

5) 박재기, 그린마케팅의 전략적 개념과 영역, 광고연구, 1991, pp.105-121.

6) D.L. Perry, Social Marketing Strategies, 1988, pp.143-144.

7) 片一又郎, 生態的 마케팅, 1975, pp.61-63.

Ⅲ. 消費者的 環境保護 意識에 대한 實態 分析

1. 調査의 概要

종전의 쓰레기 수수료는 쓰레기 배출량과 관계없이 정액부과하기 때문에 쓰레기 발생량을 줄이기 위한 주민의 동참이 어렵고, 재활용품도 쓰레기로 배출하는 등 재활용 가능 쓰레기 분리수거 유인효과도 미흡하다는 문제를 안고 있었다. 따라서 우리가 쓰레기를 처리하는데 드는 비용은 배출자가 부담하는 원인자 부담원칙을 적용, 쓰레기 배출량에 따라 부과하여 쓰레기의 발생량을 줄이기 위하여 종량제가 시행되었다.

쓰레기 수수료 수수료 종량제 시행으로 얻어지는 효과는 쓰레기는 최대한 줄일 수가 있으며, 재활용품도 최대한 많은 양을 수집할 수 있게 되는 한편, 쓰레기 매립량이 줄어들고 이에 따라 쓰레기를 처리하는 비용도 감소하게 된다. 또한 쾌적한 환경조성과 자원이용의 효율화에도 기여할 수 있게 된다.

제주 지역 소비자들의 환경보호 의식에 대한 조사를 위해 쓰레기 수수료 종량제에 대한 설문지를 이용한 면접조사를 실시하였다. 설문지는 응답자의 인구통계적 특성과 종량제의 인지여부, 쓰레기 분리수거의 실천여부, 쓰레기 수수료 종량제에 대한 만족도, 쓰레기 수거용 쓰레기봉투의 품질과 가격에 대한 태도 등의 문항으로 구성되었으며, 전국주부교실 제주지부 모니터들에 의해서 1994년 7월 20일부터 1994년 8월 10일까지 실시되었다. 설문지는 총 700부가 배포되었으나 605부가 회수되었고 그중 응답이 불성실한 6부가 제외되어 599부가 분석 자료 이용되었다.

2. 분석결과

(1) 응답자의 인구통계적 특성

응답자의 성별분포는 남자 82명(13.7%), 여자가 515명(86.3%)이었으며 연령별 분포는 20대가 197명(33.1%), 30대가 252명(42.4%), 40세 이상이 146명(24.5%)이었다. 또한 직업별 분포는 주부가 297명(49.8%), 학생 34명(5.7%), 공무원 29명(4.9%), 상업 56명(9.4%), 회사원 118명(19.6%), 기타 62명(10.4%)이었다. 응답자의 학력별 분포를 살펴보면 중졸 이하 92명(15.7%), 고졸 354명(60.3%), 대졸이상 141명(24.0%)이었고 거주지역별 분포는 북군, 남군의 읍, 면지역의 거주자가 154명(25.8%)이었고, 시지역 거주자가 442명(74.2%)이었는데, 이를 정리해보면 다음과 같다. <표 3-1 참조>

〈표 3-1〉 응답자의 인구통계적 특성

특	성	응답자수	응답율 (%)
(1) 성 별	남 자	82	13.7
	여 자	515	86.3
	계	597	100.0
(2) 연 령 별	20 대	197	33.1
	30 대	252	42.4
	40세 이상	146	24.5
	계	595	100.0
(3) 직 업 별	주 부	297	49.8
	학 생	34	5.7
	공 무 원	29	4.9
	상 업	56	9.4
	회 사 원	118	19.7
	기 타	62	10.5
계	596	100.0	
(4) 학 력 별	중 졸 이 하	92	15.7
	고 졸	354	60.3
	대 졸 이 상	141	24.0
	계	587	100.0

(2) 쓰레기 수수료 종량제의 인지여부

응답자의 쓰레기 수수료 종량제에 대한 인지여부는 아주 잘 알고 있다고 응답한 비율이 41.4%, 보통이다 56.9%, 그리고 모르다가 1.7%였다. 연령별로는 40세 이상의 인지도가 가장 높았으며 (53.4%), 20대가 가장 낮아(28.1%), 종량제의 인지여부와 연령간에는 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

<표 3-2> 쓰레기 수수료 종량제의 인지여부

구 분	잘 알고 있다	조금 알고 있다	모 른 다	계 (%)
40세 이상	78 (53.4)	63 (43.2)	5 (3.4)	146 (24.7)
30 대	112 (44.8)	137 (54.8)	1 (0.4)	250 (42.2)
20 대	55 (28.1)	137 (69.9)	4 (2.0)	196 (33.1)
계	245 (41.4)	337 (56.9)	10 (1.7)	592 (100.0)

$\chi^2 = 30.29123$, $df = 4$, $p = 0.0000$

(3) 쓰레기 수수료 종량제의 필요성

쓰레기 수수료 종량제의 필요성에 대해서는 전체 응답자의 91.4%가 지속적으로 실시해야 한다고 응답하였고, 8.6%만이 불필요하다고 응답하여 이 제도의 필요성에 대해서는 높은 지지를 하고 있음을 알 수 있다. 반드시 지속해야 한다는 적극 찬성의 비율에 대한 직업별 분석에서는 공무원이 65.5%로 가장 높았으며, 주부 집단이 58.3%로 나타나 쓰레기 수수료 종량제의 필요성과 직업과는 유의도가 높았다.

<표 3-3> 쓰레기 수수료 종량제의 필요성

구 분	반드시 지속	지 속	불 필 요	전혀 불필요	계 (%)
주 부	169 (58.3)	102 (35.2)	16 (5.5)	3 (1.0)	290 (49.5)
학 생	13 (38.2)	20 (58.8)	1 (2.9)	-	34 (5.8)
공 무 원	19 (65.5)	6 (20.7)	4 (13.8)	-	29 (4.9)
상 업	21 (39.6)	26 (49.1)	4 (7.5)	2 (3.8)	53 (9.0)
회 사 원	55 (46.6)	50 (42.4)	8 (6.8)	5 (4.2)	118 (20.1)
기 타	22 (35.5)	33 (53.2)	5 (8.1)	2 (3.2)	62 (10.6)
계	299 (51.0)	237 (40.4)	38 (6.5)	12 (2.0)	586 (100.0)

$\chi^2 = 31.73371$, $df = 15$, $p = 0.00700$

(4) 쓰레기 분리수거에 대한 정보 경로

쓰레기 분리수거에 대한 정보를 접하게 된 주된 경로는 응답자의 71.0%가 언론매체인 것으로 나타났으며, 행정기관이 16.8%, 친구나 이웃이 7.0%, 민간단체가 4.4%의 순으로 분석 되었다. 특히 연령이 낮을수록 언론매체에 의한 정보의존도는 높게 나타나고 있는데, 20대 집단의 경우 76.0%, 30대가 72.6%, 40세 이상이 61.4%였다.

〈표 3-4〉 쓰레기 분리수거에 대한 정보 경로

구 분	언론매체	친구, 이웃	민간단체	행정기관	기타	계 (%)
40세 이상	89 (61.4)	8 (5.5)	12 (8.3)	35 (24.1)	1 (0.7)	145 (24.6)
30 대	180 (72.6)	13 (5.2)	6 (2.4)	47 (19.0)	2 (0.8)	248 (42.1)
20 대	149 (76.0)	20 (10.2)	8 (4.1)	17 (8.7)	2 (1.0)	196 (33.3)
계	418 (71.0)	41 (7.0)	26 (4.4)	99 (16.8)	5 (0.8)	589 (100.0)

$$\chi^2 = 27.45182, \quad df = 8, \quad p = 0.00059$$

(5) 쓰레기 분리수거의 실천여부

쓰레기 분리수거의 실천여부에 대해서는 응답자의 20.3%가 아주 잘하고 있으며, 28.7%는 실천을 하지 않는 것으로 나타났다. 쓰레기 분리수거에 대한 실천을 잘하는 집단의 경우, 직업별로는 공무원의 82.8%, 주부의 66.0%, 회사원의 61.0%였고, 연령별로는 40세 이상의 77.4%, 30대의 65.3%, 20대의 42.1%였다. 학력별로는 중졸이하의 65.2%, 고졸의 61.3%, 대졸 이상의 56.4%순으로 분석되어, 앞으로 이 제도가 자리잡을 수 있도록 하기 위해서는 특히 학생층을 대상으로 한 지속적인 계몽과 지도가 필요한 것으로 보인다.

<표 3-5> 쓰레기 분리수거의 실천여부

구 분		잘 합	보 통	실천않함	계 (%)	통 계 량
직업별	주 부	196 (66.0)	78 (26.3)	23 (7.7)	297 (49.8)	$\chi^2 = 41.85999$ df = 10 p = 0.00001
	학 생	9 (26.5)	16 (47.1)	9 (26.5)	34 (5.7)	
	공 무 원	24 (82.8)	4 (13.8)	1 (3.4)	29 (4.9)	
	상 업	34 (60.7)	18 (32.1)	4 (7.1)	56 (9.4)	
	회 사 원	72 (61.0)	28 (23.7)	18 (15.3)	118 (19.8)	
	기 타	28 (45.2)	28 (45.2)	6 (9.7)	62 (10.4)	
연령별	20 대	83 (42.1)	80 (40.6)	34 (17.3)	197 (33.2)	$\chi^2 = 49.43908$ df = 4 p = 0.00000
	30 대	164 (65.3)	65 (25.9)	22 (8.8)	251 (42.3)	
	40세 이상	113 (77.4)	27 (18.5)	6 (4.1)	146 (24.6)	
학력별	중 졸 이 하	60 (65.2)	27 (29.3)	5 (5.5)	92 (15.7)	$\chi^2 = 13.48727$ df = 4 p = 0.00912
	고 졸	217 (61.3)	106 (29.9)	31 (8.8)	354 (60.4)	
	대 졸 이 하	79 (56.4)	35 (25.0)	26 (18.6)	140 (23.9)	
계 (%)		356 (60.8)	168 (28.6)	62 (10.6)	586 (100.0)	

(6) 지정 쓰레기봉투의 사용여부

지정 쓰레기 봉투의 사용여부에 대해서는 꼭 지정 쓰레기 봉투만을 사용한다고 응답한 집단이 76.8%, 가끔 일반봉투도 사용한다는 집단이 8.8%, 그리고 일반 봉투만 사용한다는 집단이 14.4%로

분석되었다. 특히 꼭 지정 쓰레기 봉투만을 사용한다고 응답한 경우 거주지별로는 읍·면 거주자 집단의 83.0%, 시거주자 집단의 65.1%였고, 연령별로는 40세 이상의 83.4%, 20대의 80.7%, 30대의 70.0%였으며, 그리고 학력별로는 중졸이하의 83.4%, 고졸의 78.1%, 대졸 이상의 69.6%로 나타나 지정 쓰레기 봉투의 사용여부와 거주지, 연령, 그리고 학력변수와는 유의적이였다.

〈표 3-6〉 지정 쓰레기용기의 사용여부

구 분		수거용 봉투 사용안함	일반봉투 와 혼용	수거용 봉투 만 사용	계 (%)	통 계 량
거 주 지 별	시	80 (18.3)	29 (6.6)	329 (75.1)	438 (74.1)	$\chi^2=28.3648$ df=2 p=0.00000
	읍·면	4 (2.6)	22 (14.4)	127 (83.0)	153 (25.9)	
연 령 별	20 대	14 (7.1)	24 (12.2)	159 (80.7)	197 (33.4)	$\chi^2=28.36488$ df=2 p=0.00000
	30 대	58 (23.5)	16 (6.5)	173 (70.0)	247 (41.9)	
	40세 이상	13 (9.0)	11 (7.6)	121 (83.4)	145 (24.6)	
학 력 별	중 졸 이 하	7 (7.6)	8 (8.7)	77 (83.7)	92 (15.8)	$\chi^2=14.3929$ df=4 p=0.00614
	고 졸	45 (12.8)	32 (9.1)	274 (78.1)	351 (60.4)	
	대 졸 이 상	33 (23.9)	9 (6.5)	96 (69.6)	138 (23.8)	
계 (%)		85 (14.4)	49 (8.8)	447 (76.8)	581 (100.0)	

(7) 쓰레기봉투의 품질, 가격, 규격에 대한 태도

쓰레기봉투의 품질에 대해서는 응답자의 76.2%가 불편하다고 응답하여 쉽게 찢어지는 등의 문제를 보완할 수 있도록 품질에 대한 개선이 이루어져야 할 것이다. 쓰레기봉투에 대한 가격에 대해서도 비싸다고 응답한 응답자가 전체의 79.1%로 불만족 수준은 매우 높음을 알 수 있다. 또한 수거쓰레기 봉투의 규격에 대해서는 전체 응답자의 58.6%가 다양하기를 원하고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 3-7〉 쓰레기봉투에 대한 태도

구 분		빈 도 (%)
품 질	이주 불편하다	208 (36.4)
	불편하다	227 (39.8)
	보통이다	100 (17.5)
	불편하지 않다	26 (4.6)
	전혀 불편하지 않다	10 (1.7)
	합 계	571 (100.0)
가 격	매우 비싸다	162 (29.0)
	비싸다	280 (50.1)
	보통이다	94 (16.8)
	싼 편이다	17 (3.0)
	이주 싸다	6 (1.1)
	합 계	559 (100.0)
규 격	더 다양했으면 한다	335 (58.6)
	지금 수준에 만족한다	200 (35.0)
	단순했으면 한다	37 (6.4)
	합 계	572 (100.0)

(8) 가장 많은 쓰레기

일반 가정에서 배출되는 가장 많은 쓰레기는 음식물쓰레기였으며 종이류, 플라스틱류, 유리병, 알루미늄 등의 순으로 나타났다.

〈표 3-8〉 많이 발생하는 쓰레기의 종류

순 위	많이 발생하는 쓰레기의 종류
1	음식물 찌꺼기
2	종이류
3	플라스틱류
4	유리병류
5	알루미늄류

(9) 재활용품 사용경험

재활용품 사용 경험에 대해서는 전체 응답자의 52.8%가 재활용품을 사용해본 경험이 있는것으로

분석되었는데, 사용한적이 있는 품목은 비누가 32.1%로 가장 많았고, 화장지가 24.4%, 문구류 8.3%의 순으로 나타났다. 아직도 재활용품을 사용해본 적이 없다고 응답한 비율이 47.2%나 되고 있으므로 과소비를 줄이고 건전한 소비 문화의 정착과 쓰레기를 줄이기 위해 재활용품 사용의 확대를 위한 방안을 강구해야 할 것이다.

〈표 3-9〉 재활용품 사용 경험(복수응답)

재활용품 사용 경험	빈 도 (%)
비누	192 (32.1)
화장지	146 (24.4)
문구류	50 (8.3)
기타 품목	22 (3.7)
사용한적이 없다	283 (47.2)
합 계	599

재활용품을 사용해본 경험은 학생이 61.8%로 가장 높았으며, 상업에 종사하는 사람은 41.1%로 가장 낮아 재활용품의 사용여부와 직업과는 유의적이였다.

〈표 3-10〉 재활용품의 사용여부

구 분	사용한다	사용하지 않는다.	계 (%)
주 부	154 (51.9)	143 (48.1)	297 (49.8)
학 생	21 (61.8)	13 (38.2)	34 (5.7)
공 무 원	16 (55.3)	13 (44.7)	29 (4.9)
상 업	23 (41.1)	33 (58.9)	56 (9.4)
회 사 원	59 (50.0)	59 (50.0)	118 (19.8)
기 타	43 (69.4)	19 (30.6)	62 (10.4)
계	316 (53.0)	280 (47.0)	596 (100.0)

$$\chi^2 = 11.54376, \quad df = 5, \quad p = 0.04160$$

(10) 쓰레기 수거일 인식 정도

쓰레기 수거일의 인식 정도에 대해서는 일반 쓰레기는 전체 응답자의 54.5%가 알고 있지만, 재활용품은 61.3%가 모른다고 응답하였고, 특히 대형 쓰레기 수거일에 대해서는 73.3%가 잘 모르고 있는 것으로 나타났다. 정기적인 쓰레기 수거일을 잘 모르고 있을 경우 분리 수거가 잘 이루어지지 않을 수도 있으며 아무때나 쓰레기를 버릴수 있으므로 도시 미관을 해치고 쓰레기가 날리는 등으로 환경 오염의 원인이 될 수 있으므로 이에 대한 홍보가 강화되어야 할 것이다.

<표 3-11> 쓰레기 수거일의 인지 정도

구	분	빈 도 (%)
일반 쓰레기	안다	324 (54.5)
	모른다	270 (45.5)
	합 계	594 (100.0)
재활용품	안다	232 (38.7)
	모른다	367 (61.3)
	합 계	599 (100.0)
대형 쓰레기	안다	160 (26.7)
	모른다	439 (73.3)
	합 계	599 (100.0)

(11) 대형폐기물 처리방법

대형폐기물 처리방법에 대해서 학력이 높고, 연령이 낮을수록 모르고 있는 비율이 높은 것으로 분석되었다.

학력별로 살펴보면 종중이하 집단의 69.2%, 고졸 집단의 55.9%, 대졸이상의 집단의 55.9%만이 알고 있었고, 연령별로는 20대가 46.9%, 30대 63.6%, 그리고 40세 이상 집단의 53.1%만이 알고 있는 것으로 분석되어 특히 젊은층을 대상으로 한 홍보활동이 강화되어야 할 것으로 보인다.

〈표 3-12〉 대형폐기물 처리방법 인지도

구분	안다	모른다	계 (%)	구분	안다	모른다	계 (%)
중졸 이하	63 (69.2)	28 (30.8)	91 (15.7)	20 대	91 (46.9)	103 (53.1)	194 (33.1)
고 졸	195 (55.9)	154 (44.1)	349 (60.3)	30 대	157 (63.6)	90 (36.4)	247 (42.2)
대졸 이상	66 (47.5)	73 (52.5)	139 (24.0)	40세 이상	77 (53.1)	68 (46.9)	145 (24.7)
계	324 (56.0)	255 (44.0)	579 (100.0)	계	325 (55.5)	261 (44.5)	586 (100.0)

$$\chi^2 = 10.55782, df = 2, p = 0.00510 ; \chi^2 = 12.63594, df = 2, p = 0.00180$$

한편, 대형폐기물의 처리시 개선점에 대해서는 처리 절차의 단순화가 전체 응답자의 45.5%로 가장 많았고, 처리 요금 인하가 29.1%, 대형 폐기물의 빠른 수거가 19.9%, 그리고 신고 접수 마감시간의 연장이 5.5%의 순인 것으로 분석되었다.

〈표 3-13〉 대형폐기물 처리시 개선점

대형 폐기물 처리시 개선점	빈도 (%)
처리 절차의 단순화	183 (45.5)
요금 인하	117 (29.1)
빠른 수거	80 (19.9)
신고 접수 마감 시간의 연장	22 (5.5)
합 계	402 (100.0)

(12) 쓰레기 감소 방법

쓰레기양을 줄이기 위해 가정에서 가장 많이 시행하고 있는 방법은 음식 찌꺼기 자체 처리(42.9%)였으며, 종이 뒷면의 재활용(42.9%), 장바구니 이용(22.2%), 폐품을 활용한 소품만들기(11.7%) 등의 순으로 나타내는데, 쓰레기 감소를 위한 노력을 기울이지 않은 집단의 비율(30.9%)도 높게 분석되어 이에 대한 계몽활동과 교육이 이루어져야 할 것이다.

<표 3-14> 쓰레기 감소방법(복수응답)

쓰레기 감소 방법	빈도 (%)
종이 뒤틀면 재사용	209 (34.9)
음식찌꺼기 자체처리	257 (42.9)
장바구니 이용	133 (22.2)
폐품을 활용한 소품만들기	70 (11.7)
없다	185 (30.9)
합 계	599

(13) 포장에 대한 태도

상품 구입시 포장에 대해서는 전체 응답자의 62.1%가 포장이 과대하여 쓰레기 발생의 원인이 되고 있다고 응답하였는데, 학력별로는 과대포장을 한다고 응답한 집단의 경우 중졸이하가 70.3%로 가장 높고, 고졸 62.1%, 대졸 이상이 52.9%인 것으로 분석되었다. 그리고 연령별로는 40세 이상 집단의 69.0%, 20대 집단의 64.9%, 30대가 54.0%의 비율로 과대포장을 한다고 응답하였다. 그러므로 과대한 포장을 줄이기 위한 적절한 규제방안을 검토해 볼 필요가 있으며, 특히 기업들도 제품계획시 이러한 소비자들의 태도를 반영함으로써 소비자의 욕구를 충족하도록 해야 할 것이다.

<표 3-15> 포장에 대한 태도

구 분		과대포장	적당	무관심	계 (%)	통계량
학 력 별	중졸 이하	64 (70.3)	6 (6.6)	21 (23.1)	91 (15.6)	$\chi^2 = 13.45057$ df = 4, P = 0.00927
	고 졸	218 (62.1)	22 (6.3)	111 (31.6)	351 (60.3)	
	대졸 이상	74 (52.9)	4 (2.8)	62 (44.3)	140 (24.1)	
연 령 별	20 대	126 (64.9)	14 (7.3)	54 (27.8)	194 (33.0)	$\chi^2 = 16.38670$ df = 4 P = 0.00262
	30 대	136 (54.0)	10 (4.0)	106 (42.1)	252 (42.9)	
	40세 이상	98 (69.0)	8 (5.6)	36 (25.4)	142 (24.1)	
계		360 (61.2)	32 (5.4)	196 (33.3)	588 (100.0)	

이와 함께 과대포장에 대한 규제의 필요성에 대해서는 꼭 필요하다고 응답한 응답자가 전체 응답자의 58.4%, 보통이다가 39.3%, 불필요하다가 2.2%로 분석되었고, 성별로는 여성의 59.3%, 남성의 51.3%가 규제의 필요성을 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 연령별로는 40세 이상 집단의 69.5%, 30대 집단의 59.1%, 그리고 20대 집단의 49.5%의 비율로 과대포장에 대한 법적 규제의 필요성에 대해 지지를 하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-16〉 과대포장에 대한 규제

구 분		꼭필요	필요	불필요	계 (%)	통계량
성 별	여	299 (59.3)	196 (38.9)	9 (1.8)	504 (86.3)	$\chi^2=6.74173$ df=2 p=0.03436
	남	41 (51.3)	34 (42.5)	5 (6.3)	80 (13.7)	
연 령 별	40세 이상	98 (69.5)	40 (28.4)	3 (2.1)	141 (24.2)	$\chi^2=13.7670$ df=4 p=0.00808
	30 대	146 (59.1)	96 (38.9)	5 (2.0)	247 (42.4)	
	20 대	96 (49.5)	93 (47.9)	5 (2.6)	194 (33.3)	
계		340 (58.4)	229 (39.3)	13 (2.3)	582 (100.0)	

(14) 환경교육의 참여회수

환경교육의 참여회수에 대해서는 전체 응답자의 75.8%가 환경에 대한 교육에 참여해본 경험이 없는 것으로 분석되었으며, 11.4%가 1회, 8.2%가 2회, 그리고 4.6%는 3회 이상의 교육을 받은 경험이 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-17〉 환경교육에 대한 참여 회수

환경교육에 대한 참여 회수	빈도 (%)
1회	67 (11.4)
2회	48 (8.2)
3회 이상	27 (4.6)
경험 없다.	445 (75.8)
합 계	587 (100.0)

그리고 환경에 대한 교육 기회가 있으면 참석하겠는가에 관한 질문에 대해 참석하고 싶다고 응답한 사람은 전체 응답자의 72.6%였으며, 참석하고 싶지 않다가 27.4%인 것으로 나타났는데, 남성들(59.5%) 보다는 여성들(74.7%)이 더 환경교육에 대해 관심이 높은 것으로 분석되었다.

〈표 3-18〉 환경교육에 대한 참석 의견

구 분	꼭참석	참 석	불 참	합 계
남	5 (6.3)	42 (53.2)	32 (40.5)	79 (14.0)
여	41 (8.4)	322 (66.3)	123 (25.3)	486 (86.0)
합 계	46 (8.2)	363 (64.4)	155 (27.4)	564 (100.0)

$$\chi^2 = 7.89928, \text{ df} = 2, \text{ p} = 0.01926$$

3. 分析結果의 要約

분석결과 응답자들은 쓰레기 수수료 종량제에 대해서 98.3%가 인지하고 있는 것으로 나타났고, 71.0%가 이 제도의 시행에 대한 정보원천으로 언론 매체를 들고 있었으며, 60.8%만이 쓰레기 분리수거를 잘 하고 있는 것으로 분석되었다.

그러나 수거용 쓰레기봉투의 사용여부에 대해서는 전체 응답자의 76.8%만이 꼭 수거용 쓰레기봉투만을 사용하고 있는 것으로 분석되었다. 수거용 쓰레기봉투의 태도에 대한 분석에서는 품질 요인에 대해서 76.2%가, 가격 요인에 대해서는 79.1%가, 그리고 규격에 대해서도 93.6%가 비호의적인 태도를 취하고 있는 것으로 나타났는데, 특히 쓰레기 수거 쓰레기봉투의 규격에 대한 불만이 가장 높은 것으로 응답했다.

일반 가정에서 가장 많이 발생하는 쓰레기는 음식물찌꺼기, 종이류, 플라스틱류, 유리병류, 알루미늄류 등의 순이었고, 응답자들이 사용하고 있는 재활용품으로는 비누, 화장지, 문구류 순으로 나타났는데, 재활용품을 사용하지 않는다고 응답한 경우도 47.0%의 분포를 이루고 있었다. 쓰레기 수거일의 인지여부에 대해서는 일반 쓰레기는 전체 응답자의 54.5%가 알고 있지만, 재활용품과 대형 쓰레기 수거일에 대해서는 잘 모르고 있는 비율이 높은 편으로 나타났고, 특히 대형 폐기물 처리방법에 대해서는 전체 응답자의 55.8%만이 알고 있으며, 이의 개선점으로는 45.5%가 처리절차의 단순화라고 응답했다. 가정에서 주로 실시하고 있는 쓰레기 발생량을 줄이기 위한 방법으로는

음식 찌꺼기 자체 처리(42.9%), 종이 뒷면을 재사용(34.9%), 장바구니를 이용(22.2%), 폐품을 활용한 소품만들기(11.7%) 등의 순으로 나타났다.

포장에 대한 태도에 대해서는 전체 응답자의 62.1%가 과대 포장을 한다고 응답했는데, 97.7%는 과대포장에 대한 규제의 필요성에 찬성을 하고 있는 것으로 나타났다.

환경교육에 대해서는 응답자의 11.4%가 교육 참여 경험이 1회인 것으로 나타났고 75.8%는 경험이 없는 것으로 응답했으며, 72.6%가 환경교육에 참여할 의사가 있는 것으로 나타났는데, 남성보다는 여성이 환경교육에 대한 관심이 높은 것으로 분석되었다. 분석 결과 전체 응답자의 91.4%는 종량제가 지속적으로 실시되어야 할 것에 동의를 하고 있는데, 이 제도의 개선점으로 수거용 쓰레기봉투가 격의 인하, 스티커 발부장소의 확대에 대해서 각각 75.7%, 65.1%의 응답자가 필요성을 인식하고 있는 것으로 나타났다.

IV. 消費者 環境保護 意識의 問題點과 對策

쓰레기 수수료 종량제를 중심으로한 소비자들의 환경보호에 관한 의식에 관한 실태분석 결과 나타난 문제점과 그에 대한 대책을 정부와 소비자 및 기업의 입장에서 정리해보면 다음과 같다.

1. 政策的 側面

(1) 環境문제에 關한 홍보 강화

대부분의 응답자들은 쓰레기 수수료 종량제에 대해서는 알고 있는 것으로 분석되었으나 아직 실천적 측면에서 미흡한 실정이다. 특히 재활용품이나 대형 폐기물의 수거에 있어서 방법이나 수거일에 대한 인식부족으로 인해 쓰레기 분리수거의 실천에 장애가 되고 있는 것으로 보인다. 쓰레기 분리수거에 대한 정보의 원천이 언론 매체에 의존하고 있는 비율이 매우 높은 만큼 언론매체와의 공조체제를 이루어 이에 대해서 꾸준히 홍보를 강화할 필요가 있다.

(2) 쓰레기 수거용 봉투의 품질 개선과 가격 인하

수거용 쓰레기봉투 사용의 확대를 위해서는 모양, 규격 등의 면에서 다양한 유형의 봉투가 제작되어야 하며, 품질의 개선이 이루어져야 한다. 또한 수거용 봉투 가격에 대해 불만이 높은 것으로 나타나 적정시점에서 쓰레기 봉투의 가격인하를 고려해야 할 것이다.

(3) 분리수거함 설치의 확대와 적기 수거

종이류, 플라스틱류, 유리병류, 알리미늄류 등의 재활용가능한 쓰레기는 철저히 분리수거를 할 수 있도록 하고, 특히 분리수거가 용이하도록 분리수거함 설치를 확대하며 적시에 수거가 이루어지도록 해야 할 것이다.

(4) 과다한 포장의 규제 검토

대부분의 응답자들이 과대포장에 대해서는 비호의적인 태도를 취하고 있고, 과대포장에 대한 규제가 필요하다는 동의하고 있는 만큼 이에 대한 적절한 법적 규제도 고려해 볼만하다.

(5) 소비자들의 환경에 교육 강화

아무리 체계적인 연구를 하고 좋은 프로그램을 수행하고 강력한 규제활동을 한다고 해도 소비자들의 적극적인 참여 의식과 관심이 없으면 쓰레기 종량제가 성공적으로 정착하기 어려울 뿐 아니라 환경보호를 실현하기는 어려움이 있다. 따라서 소비자로 하여금 적극적인 참여와 관심을 유도하기 위해서는 소비자들에게 환경 문제에 대한 지속적이고 체계적인 교육을 시행해야 한다. 이를 위해서는 최근 일부 대학에서 환경관련 과목을 교양과목으로 채택하고 있는 것처럼 학교의 교과과정에서 정규 과목으로 채택하는것을 검토해야 한다. 특히 어려서 부터의 교육은 매우 장기간 영향을 주게 되므로 유치원과 국민학교에서도 교육이 강화되어야 한다. 또한 소비자보호단체나 환경 문제 관련 단체들이 정기적으로 일반 시민들을 위한 환경보호 교육의 프로그램을 마련하여 지속적인 환경 교육이 시행될 수 있도록 지원해야 한다.

2. 消費者들의 意識 改革

(1) 쓰레기 발생량 감소의 생활화

실증분석 결과 현재 가장 배출량이 많은 쓰레기가 음식물 찌꺼기인데 이를 줄여가야한다. 또한 소비자들의 소비생활이 편의 위주의 생활을 자제하여 환경 보존을 위한 쓰레기 발생량을 최소화 하도록하는 환경에 대한 소비자들의 의식이 개혁 되어야 한다. 이를 위해서는 소비자들이 좀 불편하더라도 1회용 상품 사용을 철저히 배격하고 억제해야 하며, 생활속에 철저한 환경오염의 근원이 되는 비닐봉지 사용을 억제하고 쓰레기 발생량을 최대한 줄여가야 한다.

(2) 재활용품 사용 증대를 위한 의식 제고

한편 재활용품의 사용이 미진한데, 이의 사용을 확대하기 위해서는 재활용품에 대해서 호의적인 태도를 형성할 수 있도록 재활용품 사용상의 이점과 환경보존에 대한 기여의 정도를 인식시켜야 할 것이다.

또한 현재 가장 배출량이 많은 음식물 찌꺼기를 분리 수거하여 퇴비화를 위한 처리시설을 확충하고, 가정에서도 화초용 퇴비로 사용하는 등의 재활용 방안을 더욱 확대할 수 있는 방안을 강구하여야 한다.

(3) 공해 유발 업체나 쓰레기 배출 업소 및 환경 오염 감시자로서의 역할 강화

환경보존을 위해서는 소비자들 스스로가 쓰레기 양을 줄이고 환경 오염의 원인이 되는 행위에 대해 자제 하는 것도 필요하지만 또한 환경을 오염시키는 사례에 대해 적극적인 감시자로서의 역할이 강화되어야 한다. 그러므로 환경에 심각한 오염을 초래하는 폐기물이나 공해 배출업소 등의 쓰레기 무단투기 행위나 환경을 오염 시키는 행위에 대해 고발 등의 이에 대한 활동을 강화할 필요가 있다.

(4) 오염을 일으키는 기업의 제품과 과대한 포장에 대한 불매운동의 확산

좋은 상품을 적당한 값으로 구입하고 충분한 에프터서비스를 받는것만으로 만족하기 보다는 이제는 우리의 공기와 물 그리고 토양과 자연을 오염시키는 상품을 판매하는 기업의 제품이나 과대한 포장에 한 제품에 대해서 환경보호 관련 단체 및 소비자 보호 단체 등과 연대적으로 불매운동을 확산시켜 가야 한다. 그리하면 기업들이 이러한 제품을 생산 유통하지 못하도록 하고 포장을 적절하게 하는 근원적인 대책의 하나가 될것이다.

3. 企業의 그린마케팅 실현

기업의 사회적 책임의 초점이 인간의 삶의 질을 향상시키는 쾌적한 삶 즉, 환경보호적 측면을 강하게 요구받게 되었다. 그러므로 기업의 입장에서는 환경보호적인 면에서 정부의 규제가 강화되고, 소비자 주위에 입각한 환경보호론자들의 집단행동에 의한 경영의 위기를 느끼게 되었다. 이에 따라 사회에 쾌적한 삶의 환경을 제공하므로써 소비자의 단기적 욕구충족이 아닌 장기적 욕구충족을 고려한 기업의 사회적 책임에 기여하려는 환경주의적 경영방식의 필요성이 증가하게 되는 것이다. 이에 따라 기업이 환경문제에 대한 심각성을 인식하고 이를 새로운 사업기회로 포착하여 소비자들의 환경보존 욕구를 충족시키는 그린제품의 제공과 환경보호운동에 자발적 참여와 관련단체를 지원하는 그린마케팅의 도입이 요구된다.

실증조사의 분석결과에 나타난 대로 쓰레기 수수료 종량제와 관련하여 소비자들이 과대한 포장을 한 제품과 기업에 대해 매우 부정적인 태도를 가지고 있으므로 기업의 생산활동에 있어 에너지를 아끼고, 그 원료자원을 절약하며, 자연환경을 오염시키는 오염물질을 가능한 적게 배출하는 제품의 개발과 과대한 포장사용을 억제해야 한다. 또한 재활용 제품의 회수 정책을 강화하기 위해 재활용품임을 명기하여 소비자들의 분리수거에 적극적인 동참을 촉구하고 재활용을 위한 제품 기술의 개발과 보급에 더욱 힘써야 할 것이다.

V. 結 論

환경의 정상적인 기능이 파괴 되었을때 나타나는 현상이 환경오염이다. 그러므로 정부는 물론 모든 기업과 소비자들은 헌법에도 규정하고 있듯이 깨끗한 물과 공기 등의 오염되지 않은 자연과 쾌적한 환경을 보호하고 조성하기 위해 쓰레기 발생량을 줄이고 또한 자원 이용의 효율화를 위해 각자가 노력해야 한다. 특히 석탄과 석유같은 화석연료 및 지하자원 같은 한번 이용하면 재생산이 불가능한 자원은 소비를 절약하여 가능한한 오래 사용할수 있도록 해야하며 공기와 물과 같이 잘 보전하면 영구적으로 이용할수 있는 유동자원은 오염되지 않도록 원형 그대로 보전해야한다. 또한 동식물과 같이 길러서 이용할 수 있는 재생가능자원은 그 재생산 범위내에서 소비하되 생태계의 균형이 유지 되도록 하여야 할 책임은 소비자에게 부여된 책임인 것이다. 이와 같이 환경과 소비 문제를 연결시키는 것은 소비생활의 합리화뿐만 아니라 나아가서는 소비자 생존의 문제를 보다 적극적으로 해결하는데 그 목적이 있기 때문이다.

특히 세계적인 관광지로서 잠재력을 갖추고 있는 제주의 가장 소중한 자산인 아름다운 제주의 자연과 환경을 보존하기 위해서는 제주지역 소비자들의 보다 적극적인 환경보존에 대한 자세가 요구된다고 하겠다.

본 연구의 실증 분석이 소비자들의 쓰레기 종량제에 대한 태도 조사에 국한하여 폭넓은 환경 문제에 대한 고찰이 이루어 지지 못한 제약점이 있다. 특히 환경 문제의 근본적인 해결을 위한 환경에 관한 소비자의 의식 제고를 위한 교육 프로그램에 관한 연구와 정책에 관한 지속적인 연구가 앞으로 이루어져야 할 것이다.