광고연구
2022년 가을 134호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
DOI: http://dx.doi.org/10.16914/ar.2022.134.88

MZ세대의 플라스틱 저감 실천 유도 요인에 대한 탐색적 연구

소셜미디어와 캠페인의 역할을 중심으로*

김미경 홍익대학교 광고홍보학부 부교수**
장안리 홍익대학교 광고홍보학부 부교수***

코로나 19 이후 플라스틱 소비에 따른 심각성 인식과 저감 행동에 대한 필요성이 증가하고 있다. 이에 본 연구는 MZ세대의 플라스틱 사용 관련 인식 및 사용량 감소를 위한 행동, 플라스틱 사용 관련 소셜미디어의 영향력 및 플라스틱 저감 관련 캠페인에 대한 인식에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해 21명의 MZ세대를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 주제분석 방법을 사용하여 분석한 결과 참여자들 모두 플라스틱 저감은 필요한 것으로 인지하고 있었고, 더 많은 사람의 동참을 위해 인식 확산 및 정보제공이 필요하다고 생각하였다. 또한, 사회적 차원의 큰 변화는 기업이 가져올 수 있다고 생각하는 것으로 나타났다. 플라스틱 저감 행동에 있어 참여자들은 다양한 행동들을 적극적으로 실천하고 있었으며 그 과정에서 여러 방해 요소들을 접하고 있었다. 또한 참여자들은 소셜미디어를 서로 영향을 주는 공간, 동기부여를 주는 네트워크로 인식하고 있었다. 마지막으로 참여자들은 효과적인 캠페인의 요소로 실행 가능성, 낮은 난이도, 물질적/심리적 인센티브를 꼽았다. 본 연구의 결과는 MZ세대의 플라스틱 사용량 감소 관련 학문적 논의가 부족한 상황에서 연구자와 기업에 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

KEY WORDS MZ세대 • 친환경 행동 • 플라스틱 저감 • 소셜미디어, • 공공캠페인

* 본 연구는 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 중견연구자사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NFR-2021S1A5A2A01073544).
** 제1저자, mkkim@hongik.ac.kr
*** 교신저자, hipr@hongik.ac.kr

1. 서론

현재 인류는 기후, 공기질 변화, 수질 오염 등과 같은 환경 위험과 함께 전 세계적 감염병인 코로나19(COVID-19)에 영향을 받으면서 환경에 관한 관심이 어느 때보다 증가하고 있다. 환경 관련 영역 중 코로나19 이후 특히 관심을 받는 영역이 플라스틱 소비이다. 플라스틱 소비는 전 세계적으로 증가하는 추세로 세계경제포럼(World Economic Forum)은 인류가 별다른 조처를 하지 않는다면 2030~2035년 플라스틱 생산량이 2015년의 두 배가 될 것으로 전망했다. 국내의 경우 코로나19 이후 플라스틱 배출량이 전년 대비 15.6% 증가한 것으로 나타났다(환경부, 2020). 이에 정부는 2021년부터 탈 플라스틱 정책을 발표하고 2025년까지 플라스틱 폐기물을 2020년 대비 20% 감소, 폐플라스틱 재활용 비율을 54%에서 70%까지 상향하겠다는 목표를 세웠다. 기업 또한 플라스틱을 줄이기 위한 노력을 하고 있는데, 2022년 라스베이거스(Las Vegas)에서 열린 CES(Consumer Electronics Show)에서 여러 기업이 미세플라스틱 배출량을 줄이는 제품 개발에 대해 언급하였다.

지속 가능한 미래를 위한 정부의 정책 및 기업의 노력 못지않게 중요한 사안이 행위자인 일반 시민의 실천이다. 국내 플라스틱 사용량 증가에는 코로나19 이후 비대면 일상화로 인한 가정간편식 소비, 음식 배달 증가 등이 영향을 미치고 있는데, 한국인 1인당 소비하는 플라스틱 소비량이 연간 약 11.5kg, 국민 전체 소비량이 연간 586,500t에 달하고 있어 매우 심각한 수준이다(그린피스, 2019). 플라스틱 소비량 감소 촉구는 전 연령대에서 중요하지만, 인식이나 실천 의지보다 행동이 중요한 플라스틱 저감과 같은 공익적 이슈를 위한 캠페인 기획 및 메시지 개발을 위해서는 전 연령대를 포괄하는 것보다 특정 세대에 초점을 맞추는 것이 효과적일 것이다. 본 연구에서 특별히 주목하고자 하는 집단은 MZ세대라고 불리는 1980년대 초반에서 2000년대 중반까지 출생한 밀레니얼 세대와 Z세대이다.

MZ세대는 연령대로 보면 주로 20대와 30대로 구성되어 있으며 현재 우리나라 인구의 약 36% 정도를 차지하고 있어, 인구수로 보았을 때 향후 사회에서 영향력이 증가할 것으로 예상한다(강유림, 김문영, 2022). 그뿐만 아니라 정보통신기술과 디지털 미디어 기반 커뮤니케이션의 활성화로 인해 사회의 중심 소통 방식이 디지털화되면서 어린 시절부터 디지털 환경에서 성장하여 이전 세대와 사고 및 행동 양식에서 차이를 보이는 MZ세대는 세대 담론의 주요 세대이며, 사회, 기업 등의 혁신을 주도하고 있다(홍정화,

2020). 환경 관련 영역에서도 다른 세대 대비 사회적 바람직성에 대한 관심과 민감성으로 인해 MZ세대는 친환경 '그린슈머'를 자처하는 환경에 대한 인식이 높은 세대로 나타난다(강윤지, 김상훈, 2022). 그러나 인식적 차원과 달리 MZ세대의 친환경 행동 참여율은 상대적으로 저조한 편으로 보고되고 있다(손광표, 황원경, 2021). 특히 플라스틱 사용과 관련한 한 조사 결과, MZ세대는 다른 세대 대비 플라스틱 사용 감소에 있어 개인의 노력에 대한 중요성을 낮게 평가할 뿐 아니라, 다른 세대 대비 일회용품 사용량 및 플라스틱 배출량이 높은 것으로 나타났다(강민욱, 이상돈, 2020; 손광표, 황원경, 2021).

기존 인간의 합리성을 근거로 한 인지적 접근들에 따르면 인식이 행동 의도로 전이되고, 행동 의도가 행동으로 나타나야 하는데, MZ세대의 플라스틱 소비 인식과 행동의 차이는 이러한 합리성 기반의 이론으로 설명되지 않는 부분이 있다. 플라스틱 소비 관련 종합적 리뷰 연구에 따르면 인지적 접근을 이용하는 연구들이 실제 행동보다 행동 의도를 측정하고 있으며, 응답자의 자기 기입식 설문을 이용함으로써 실제 행동을 보는 데 한계가 있다고 언급하고 있다(Heidbreder et al., 2019). 플라스틱 사용 행동 관련하여서 소수의 연구가 학술적 발견을 제시하고 있으나 특정 세대에 초점을 맞추기보다 전체 연령대를 포괄하고 있어(e.g., Borg, Curtis, & Lindsay, 2020), MZ세대에 대한 사회적 관심이 증대되고 있음에도 불구하고, 학술적 연구가 부족한 상황이다. 이에 본 연구에서는 코로나19 이후 심각한 문제로 부상한 플라스틱 사용에 대한 MZ세대의 인식과 행동이 어떠한지 알아보고자 한다. MZ세대의 플라스틱 관련 인식과 행동에 대한 깊이 있는 이해는 향후 이들을 대상으로 하는 공익 메시지 개발에 도움이 될 것으로 생각된다.

또한, MZ세대의 플라스틱 저감 행동 영역을 이해하는 데 다른 세대와 MZ세대를 구분 짓는 주요한 특성 중 하나인 디지털 미디어의 영향, 그중에서도 소셜미디어의 역할을 살펴보고자 한다. MZ세대의 친사회적 행동(Pro-social behaviors)을 다루고 있는 소수의 연구에서 소셜미디어의 영향력이 함께 제시되고 있다(Jhonston & Lindh, 2018; Pang, Qin, & Ji, 2022; Tyson, Kennedy, & Funk, 2021). 그러나 젊은 세대의 친환경 행동 관련하여 소셜미디어 영향력을 살펴본 기존 연구들은 소셜미디어의 전반적 영향력을 살펴보기보다 소셜미디어 영향력자(Jhonston & Lindh, 2018)나 소셜미디어 상의 타인의 존재(Lavertu et al., 2020) 등 구체적인 변수에 초점을 맞추고 있다. 소셜미디어는 기존 세대와 다른 MZ세대의 특성에 영향을 미친 주요한 맥락적 요인이므로 소셜미디어와 관련된 구체적 변수를 살펴보기에 앞서 MZ세대의 환경 관련 인식과 행동에 소셜미

디어가 어떠한 역할을 하는지 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로 코로나19 이후 환경에 관한 관심 및 플라스틱 소비에 따른 심각성이 증가하면서 정부와 환경 단체에서는 사안의 중요성 인지를 넘어 플라스틱 사용 감소 행동을 유도하는 다양한 공익 캠페인을 시행하였다. 그러나 플라스틱 저감 캠페인 효과에 관한 연구는 한정적이며, 기존 연구들은 기업의 사회적 책임(Corporate social responsibility) 차원에서 실행되는 메시지 효과에 주의를 기울이고 있다. 특히 최근 주목해야 할 세대로 부상한 MZ세대의 플라스틱 저감 유도 캠페인에 대한 인식 및 그들의 실질적 행동을 유도할 수 있는 캠페인 특성에 대한 이해는 전무하다. 이에 본 연구에서는 MZ세대의 플라스틱 사용 관련 인식과 행동에 대한 이해와 함께 플라스틱 저감 관련 캠페인에 대한 그들의 인식과 행동 참여에 대해 알아보고자 한다.

본 연구의 목적은 MZ세대의 플라스틱 사용 관련 인식 및 사용량 감소를 위한 행동, 플라스틱 사용 관련 소셜미디어의 영향력 및 플라스틱 저감 관련 캠페인에 대한 인식을 살펴보는 데 있다. MZ세대나 플라스틱 저감 행동 관련 기존 학문적 선행 연구가 부족한 상황에서 본 연구는 정해진 질문에 대한 응답만 할 수 있는 구조화된 설문을 사용하기보다 20대와 30대를 대상으로 심층 인터뷰를 수행하고자 한다. 심층 인터뷰에서 다룰 내용과 순서는 다음과 같다. 먼저 기존 친환경 행동 관련 연구들에서 제안한 바와 같이 인식이 행동에 선행한다는 점을 바탕으로 먼저 MZ세대의 플라스틱 저감에 대한 인식을 살펴본 후 행동을 살펴볼 예정이다. 또한, 소수의 기존 연구에서 MZ세대의 친사회적 행동에 소셜미디어가 영향을 미친다는 점에 착안하여 플라스틱 저감에 있어 소셜미디어의 역할이 무엇인지 살펴볼 것이다. 마지막으로 MZ세대가 효과적으로 생각하는 캠페인이 무엇인지 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과는 MZ세대 및 MZ세대의 플라스틱 사용 관련 학문적 논의가 부족한 상황에서 기존 친환경 행동 관련 연구에서 이론적 프레임으로 활용되고 있는 선형적 인지적 접근법(인식 – 행동 의도 – 행동)의 설명에서 다루지 않은 새로운 요인 발굴을 통해 향후 양적 연구를 토대를 제공할 것으로 생각한다. 또한, 본 연구의 결과는 효과적인 커뮤니케이션 방향의 실마리를 제시할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 플라스틱 사용 관련 인식과 행동

플라스틱의 발명은 인류에게 편리함을 가져다주었으나, 현재 전 세계적인 플라스틱 사용 증가로 인해 역으로 인류를 위협하고 있다. 플라스틱 쓰레기에서 발생하는 오염 물질은 자연환경, 생태계 파괴를 비롯하여 인체에 해로운 영향을 끼치고 있다(그린피스, 2018). 플라스틱 사용 증가에 따른 환경 위험에 관한 관심은 늘 있었지만, 코로나19 이후 플라스틱 사용량이 현격히 증가하면서 그 관심이 더 커지고 있다. 환경부(2020)에 따르면 코로나19 이후 플라스틱 사용량은 2019년 대비 약 15% 증가했으며, 이와 함께 언론에서 플라스틱 사용 및 부정적 결과에 주목하는 비율도 증가하고 있다. 한국언론진흥재단의 뉴스 빅데이터 사이트인 빅카인즈(BIG KINDS)를 이용하여 최근 5년간 플라스틱 사용과 관련된 뉴스 기사의 추이를 보았을 때 2017년 약 2,700건이던 기사량이 해를 거듭할수록 증가하여 2021년에는 약 10,500건에 달하였다. 언론에서는 플라스틱 사용 관련하여'환경보호', '환경문제', '환경오염'과 같은 환경과 관련된 거시적이고 전반적인 관심부터, '스타벅스', '삼성전자', '커피전문점' 등과 같은 기업 주도의 친환경 활동, 그리고 '일회용', '재활용', '텀블러 사용', '종이빨대', '종이컵', '챌린지', '릴레이 캠페인' 등 실제 플라스틱 사용을 줄이는 방안까지 다양한 주제에 대해 다루고 있었다. 특히 기사량으로 보았을 때 플라스틱 사용을 줄이거나 대체하는 플라스틱 저감 또는 재활용 방법과 관련된 주제가 다른 주제 대비 10배 정도 많은 양으로 다루어지고 있었다.

이처럼 환경 문제 해결을 위해 플라스틱 사용을 감축하고자 하는 플라스틱 저감에 대한 사회적 관심이 증가하고 있다. 정부의 [탄소중립2050]과 함께 탈 플라스틱 사회에 대한 사회 여러 주체의 합의가 도출되고 있으며, 이를 위해 정부는 플라스틱 사용량 감소와 더불어 플라스틱 재활용률을 현재 54%에서 2025년까지 79%로 상향시킬 계획을 발표하였다. 이를 위해 기업은 제품 생산 시 플라스틱 사용을 줄이고 자원 재활용이 쉬운 원료를 사용하는 것이 필요하고, 개인은 플라스틱 생활폐기물을 줄이는 행동 및 플라스틱 재활용 확대를 위한 분리수거, 플라스틱 외 대체 제품 또는 친환경 관련 제품 활용 등이 요구된다.

그렇다면 일반 시민들의 플라스틱 사용 관련 인식과 행동은 어떠할까? 플라스틱 사용 관련 인식은 크게 플라스틱 사용으로 인한 오염에 대한 인식, 플라스틱 저감의

필요성에 대한 인식, 플라스틱 저감의 주체와 개인의 영향력 인식 등으로 분류할 수 있다(Heidbreder et al., 2019; Rhein & Schmid, 2020). 플라스틱 사용량 증가에 따른 환경오염과 오염이 초래하는 심각성에 대해서는 일반 시민들이 인지하고 있는 것으로 나타났다. 서울시민의 62.5%가 플라스틱이 환경에 미치는 영향을 알고 있다고 응답하였으며, 플라스틱 문제 해결의 주체별 중요성에 대해 기업과 일반 시민의 역할이 유사하게 중요하다고 인식하고 있었다(강민욱, 이상돈, 2020). 플라스틱 문제의 원인으로는 조사 기관에 따라 기업의 플라스틱 과다 사용 및 포장이 언급되기도 하고(그린피스, 2021), 일반 시민이 가정에서 배출하는 일회용 포장재, 비닐봉지 등이 언급되기도 하였다(손광표, 황원경, 2021). 플라스틱 문제 해결을 위한 방법으로 플라스틱 재활용을 쉽게 하는 제품을 고안하고 플라스틱 제품을 생산하는 업체가 플라스틱 사용을 줄이는 노력을 해야 한다는 인식이 가장 높았다(김현노, 전호철, 이홍림, 2020). 이와 함께 개인의 자발적 노력도 중요하다고 인식하고 있었는데, 환경 보전의 책임 주체인 일반 시민, 정부, 기업 중 시민의 책임을 가장 높게 인식하고 있었다(김현노 외, 2020).

그러나 플라스틱 저감의 필요성 및 개인적 노력의 필요성에 대한 인식이 높은 것과 대조적으로 실제 행동 실천은 저조하였다. 일상에서 시민들은 일회용품 대신 장바구니나 텀블러 이용, 반영구적 사용 가능한 제품이나 자연 분해되는 제품을 구매하는 등 플라스틱 사용을 줄이기 위한 노력을 하고 있었으나(김현노 외, 2020; 손광표, 황원경, 2021), 배달 음식 주문 시 일회용품을 받는 비율은 여전히 높게 나타났다(강민욱, 이상돈, 2020). 시민들은 실천이 어려운 이유로 불편함, 친환경 관련된 제품의 높은 가격으로 인한 비용 부담 등을 언급하였다(손광표, 황원경, 2021).

기존 조사 자료와 소수의 선행 연구들에 따르면 플라스틱 저감 관련 행동에 영향을 미치는 요인들로 환경에 대한 인식이나 태도(Borg et al., 2020; Heidbreder et al., 2019; Wang, Mo, & Wang, 2022), 사회적 영향력(Social influence)이나 소셜미디어(Borg et al., 2020; Kapoor, Balaji, & Jiang, 2021), 외부 자극인 캠페인(김주환, 한미정, 2021; Chib et al., 2009; Heidbreder et al., 2019; Heidbreder, Lange, & Reese, 2021) 등이 나타났다. 이러한 기존 연구들의 결과에 따라 본 연구에서는 MZ세대의 플라스틱 사용에 대한 인식과 행동, 그들의 인식과 행동에 영향을 미치는 소셜미디어의 영향력 및 효과적인 캠페인 요소의 순서로 문헌 연구 및 인터뷰를 진행하고자 한다.

2) MZ세대의 플라스틱 사용 인식

나이에 따라 환경 인식과 행동이 달라진다는 점은 여러 언론 자료 및 기존 연구에서 밝혀진 바 있다. 특히 실천이 중요한 플라스틱 저감과 같은 공익적 이슈를 위한 캠페인 기획 및 메시지 개발을 위해서는 전 연령대를 포괄하는 것보다 특정 세대에 초점을 맞추는 것이 효과적이다. 이러한 주장을 뒷받침할 근거로 실제 세대별로 환경에 대한 인식과 행동이 다르게 나타난다는 점을 들 수 있다. 환경 인식과 관련하여 국내에서 발생하는 심각한 환경 문제로 X세대(1970년부터 1980년 출생)는 대기오염을 심각한 문제로 인식하는 반면, 20대로 구성된 Z세대는 기후변화와 온난화를 심각한 문제로 인식하고 있었다. 또한, 한 조사에 따르면 MZ세대의 63%는 환경문제에 관심이 많은 것으로 나타났는데, 특히 Z세대 여성들이 환경에 관한 관심을 표현하였다(대학내일, 2021a). 친환경 제품 구매 시 추가 비용 지출 의향에서도 MZ세대는 X세대나 베이비붐세대 대비 높은 지출 의향을 나타냈다(손광표, 황원경, 2021). 이러한 현상은 국내뿐 아니라 해외에서도 나타나고 있는데, MZ세대는 그 전 세대 대비 환경에 대한 책임감을 크게 느끼고 있었다(Tyson et al., 2021).

기존 연구에 따르면 플라스틱 사용 관련 인식은 플라스틱 사용에 대한 인식, 플라스틱 저감의 필요성에 대한 인식, 플라스틱 저감의 주체와 개인의 영향력 인식 등으로 분류할 수 있다(Heidbreder et al., 2019; Rhein & Schmid, 2020). MZ세대에 대한 관심이 비교적 최근에 시작하여 MZ세대의 환경 행동이나 플라스틱 사용 관련 연구는 비록 소수이나 앞서 언급한 바와 같이 언론과 기관들의 조사 자료에 따르면 MZ세대는 환경 문제에 대한 인식이 높을 뿐 아니라(Djafarova & Foots, 2022), 현재 환경 문제가 심각하다고 인식하고 있었다(대학내일, 2021a). 한 연구에 따르면 MZ세대는 환경 관련 인식을 하기 전 계기가 있는 것으로 나타났다(김미경, 장안리, 2022). 환경 인식에 영향을 미친 계기는 존경하거나 신뢰하는 정보원(선생님, 선배, 작가 등)의 영향, 미디어 콘텐츠, 유년 시절의 경험 등으로 다양하게 나타났지만, 환경 인식이 높은 사람들의 경우 대부분 계기가 있었다(김미경, 장안리, 2022). 다만 기존 자료들은 플라스틱 사용이라는 특정 영역에 초점은 맞추기보다 전반적인 환경 인식을 묻고 있어 플라스틱 사용 및 저감 관련 MZ세대의 인식을 이해하는 데는 한계가 있다.

플라스틱 저감의 주체 및 개인의 영향력 인식과 관련하여서 MZ세대는 개인의 노력보다는 플라스틱 제품 생산과 관련된 기업 노력의 중요성이 더욱 필요하다고 응답하

였다(김미경, 장안리, 2022; 김현노 외, 2020). 플라스틱 저감의 핵심 주체로 기업을 꼽으면서도 MZ세대의 70%는 자신의 참여가 환경 문제를 개선할 수 있다고 인식하고 있었으며(대학내일, 2021a), 스스로 본인들의 친환경 활동이 윗세대에게 영향을 주는 소비 대올림의 주체로 인식하고 있었다. 또한 개인의 지각된 효율성(Perceived self-efficiency)을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 실제 지각된 효율성은 친환경 행동과 관련하여 주요한 변수 중 하나로 나타나는데, 예를 들면 개인이 지각하는 효율성은 친환경 제품 구매에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Casalegno, Candelo, & Santoro, 2022).

앞서 제시한 기존 자료들이 MZ세대의 플라스틱 사용 관련 인식에 대한 실마리를 제공하지만, MZ세대의 환경 관련 그리고 플라스틱 사용 관련 인식에 관한 연구는 여전히 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구 문제를 통해 MZ세대의 플라스틱 저감 행동에 영향을 미치는 인식적 요인이 무엇인지 살펴보고 이해의 토대를 마련하고자 한다.

RQ1: MZ세대의 플라스틱 저감에 대한 인식(플라스틱 사용에 대한 인식, 저감에 대한 이해 수준, 책임 주체에 대한 인식)은 어떠한가?

3) MZ세대의 플라스틱 저감 행동

환경 관련 인식의 차이가 나타나는 것과 같이 행동에서도 세대 별 차이가 보고되고 있는데, 흥미로운 점은 환경에 관심이 많다고 응답한 MZ세대의 높은 환경에 관한 관심과 대비되는 저조한 실천율이다. 플라스틱 폐기물 배출과 관련하여 20대 비율이 가장 높은 1인 가구가 다인 가구에 비해 1인당 약 2.3배 많은 플라스틱을 배출하고 있었으며(강민욱, 이상돈, 2020), 일회용 비닐봉지 대신 장바구니를 이용하는 행동에도 MZ세대의 실천율은 40대 이후 실천율보다 저조하였다(손광표, 황원경, 2021). 미국에서 수행된 연구에서도 MZ세대의 친환경 제품 구매 행동 정도는 X세대보다 낮게 나타났다(Casalegno et al., 2022). 또한, 일상생활에서 사용되는 모든 제품을 재활용될 수 있도록 제품 사용률을 줄이고자 하는 '제로 웨이스트' 운동의 실천에 있어 실제 실천율이 가장 높은 세대는 베이비붐 세대로 나타났으며, MZ세대의 경우 제로 웨이스트에 대한 공감 대비 실천율이 베이비붐 세대보다 낮은 것으로 나타났다(손광표, 황원경, 2021).

플라스틱 저감을 위한 방법 중 개인의 노력이 필요한 재활용이 쉬운 방법으로 제작된 제품의 필요성에 대해서도 다른 세대 대비 MZ세대의 선택률은 낮게 나타났다(김현노 외, 2020).

이러한 MZ세대의 높은 인식 대비 저조한 실천율은 기존 환경 관련 행동에 주요 이론으로 적용되고 있는 계획 행동 이론(Theory of planned behavior)의 관점과 어긋난다. 계획 행동 이론에 따르면 주관적 규범(Subjective norms)과 인지된 행동 통제감(Perceived behavioral control)에 영향을 받는 특정 이슈에 대한 태도는 행동 의도를 매개로 행동으로 나타난다(Ajzen, 1991). 그러나 MZ세대의 플라스틱 사용 관련 인식과 행동은 차이를 보여 인식이 행동으로 전이되지 않는 것으로 보인다. 학자들은 선행 연구들이 실제 행동이 아닌 행동 의도를 측정하고 있어 실제 행동을 보는 데 한계가 있음을 지적하고 있다(Heidbreder et al., 2019). 실제로 종속 변수가 행동이 아닌 행동 의도로 설정된 연구에서는 환경에 관한 관심이 환경 관련 행동 의도에 긍정적 영향을 미치고 있었다(Bang et al. 2000; Pagiaslis & Krontalis, 2014). 또 다른 원인으로 학자들은 행동에 영향을 미치는 요인이 다양하므로 인식과 행동의 불일치를 특정 원인으로 단정 짓기는 어렵다는 점을 언급하였다. 공익 관련 행동을 설명할 때 인간의 합리성에 기반을 둔 경제적 접근(Rational economic paradigm)의 적용만으로 실천을 설명하기 어렵고(ElHaffar, et al., 2020), 합리적 행동 이론(Theory of reasoned action), 계획 행동 이론 등의 인식-행동으로 이어지는 선형적 접근(Linear progression approach) 또는 사회적 규범(Norms)의 역할을 설명하는 이론들이 한계가 있다고 언급하고 있다(Kollmuss & Agyeman, 2002). 즉 특정 이론적 프레임이 특정 맥락에서는 설명력이 있지만 다른 맥락에서는 인식과 행동의 관계를 설명하지 못한다는 것이다(Kollmuss & Agyeman, 2002).

이렇게 환경과 지속가능성의 가치에 호응하고 그에 관한 관심을 보이는 MZ세대의 친환경 행동, 그중에서도 현재 MZ세대가 실천에 있어 가장 어렵다고 꼽고 있는 영역인 플라스틱 사용과 관련된 이해는 효과적인 캠페인 기획을 위해서 선행되어야 한다. 그러나 기존 연구들은 최근 관심이 부상하고 있는 MZ세대보다는 전 연령대를 포괄하고 있어 기존 세대 대비 환경 인식이 높으나 기존 세대보다 실천율이 저조한 MZ세대의 행동을 설명하는 데 한계가 있다. MZ세대의 플라스틱 저감 인식과 행동에 대한 깊이 있는 이해를 위해서는 기존 연구들이 적용한 이론적 접근을 적용하기에 앞서 MZ세대의 플라스틱 사용 관련 행동은 어떠한지 또한 인식 대비 실천력이 떨어진다면 그 원인이 무엇인지에 대한 이해가 선행되어야 한다. 실제로 학자들은 친환경 행동 이해를 위해 하나의 이론

적용에 앞서 종합적인 요인에 대해 이해할 필요가 있다고 언급한 바 있다(Kollmuss & Agyeman, 2002). 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 통해 MZ세대의 플라스틱 저감 행동과 행동에 영향을 미치는, 또는 행동을 저해하는 요인이 있다면 어떤 요인이 있는지 살펴보고자 한다.

RQ2: MZ세대의 플라스틱 저감 관련 행동은 어떠한가?
RQ2-1: MZ세대의 플라스틱 저감 행동 실천에 장애 요인은 무엇인가?

4) MZ세대와 소셜미디어

미디어 경험은 세대를 구분하는 특징의 하나로 여겨진다(이선민, 진민정, 이봉현, 2020). 밀레니얼 세대와 Z세대의 미디어 경험은 차이가 있으나 다른 세대 대비 MZ세대는 디지털 환경 아래서 성장한 세대로 디지털 네이티브 세대라 칭해진다(정혜승, 성민정, 2022). 이들은 디지털 활동에 능하며, 디지털에서 자기 생각을 표현하고 행동을 공개화하는 세대이다(Fromme, 2018). 오프라인 활동만큼 디지털 활동이 MZ세대에게 미치는 영향력 또한 타 세대 대비 큰 편이다(손정희, 김찬석, 이현선, 2021).

다양한 디지털 미디어 중 소셜미디어가 MZ세대에게 미치는 영향력이 큰데, 기존 세대 대비 MZ세대의 소셜미디어 이용행태가 활발할 뿐 아니라 다양한 것으로 나타났다(고세란, 2021). MZ세대는 기존 세대 대비 타인의 게시글(피드) 확인 빈도, 공유 빈도뿐 아니라 본인의 계정에 글, 이미지, 영상 등을 게재하는 비중이 높았다(고세란, 2021; 손정희 외, 2021). 이러한 특성은 연령이 낮아질수록 명확하게 나타나는데 Z세대의 경우 소셜 미디어가 주요 커뮤니케이션 수단으로 나타났으며, 이들은 다양한 소셜 미디어를 여러 개의 계정으로 이용하고 있었다(대학내일, 2021b).

그뿐만 아니라 Z세대에게 소셜 미디어는 자신의 온라인 정체성을 드러내고 브랜딩하는 개인적 브랜딩(Personal branding)의 공간으로 활용되고 있었으며(Vitelar, 2019), 개인적 브랜딩의 바탕에는 자기표현의 동기가 있었다(최모세, 김상진, 2020). 이렇게 소셜미디어를 통해 본인의 정체성을 드러내고 개인을 브랜딩하는 MZ세대의 자아존중감은 기존 세대인 베이비붐 세대나 X세대 대비 높았으며, MZ세대 중에서도 Z세대의 자아존중감이 높게 나타났다(고세란, 2021). 높은 자아존중감과 함께 정보 탐색에서도 MZ세대는 기존 세대 대비 거시적이고 공적인 이슈보다 개인에게 관련되는 정보를 탐색

하고 소비하는 경향이 있다(이선민 외, 2020).

환경을 포함한 사회적 운동이나 공익적 참여와 관련하여 최근 연구들은 소셜미디어 이용 자체가 MZ세대의 사회적 운동 참여에 긍정적 영향을 미친다고 보고하고 있다(Pang et al., 2022; Raza, Usman, & Ali, 2022). 실제로 미국의 경우 60% 이상의 MZ세대가 소셜 미디어상에 해시태그를 다는 행동이나 관련 글을 포스팅하는 행동이 사회참여의 일환이라고 여기고 있었다(Univ Tomorrow-20sLap, 2019). 국내의 경우, 약 70%의 MZ세대가 영상 플랫폼인 유튜브를 통해 환경 관련 정보 및 콘텐츠를 접한다고 응답하였으며, Z세대의 경우 유튜브뿐 아니라 인스타그램을 통한 환경 콘텐츠 이용도 활발하게 나타났다(대학내일, 2021a). 또한 코로나 19가 한창이던 2020년 말 MZ세대는 소셜미디어에서 친환경 관련 해시태그를 포스팅하며 본인이 환경 캠페인에 참여한 것을 인증하는 모습을 보였다. 학자들은 MZ세대의 정체성 표현 및 의견을 나누고 싶어 하는 욕구(Hong & Kim, 2021; Wang et al., 2022), 자주적 동기(Autonomous motivation)(Paulin, Ferguson, & Fallu, 2014), 사회적 고립(Social pessimism)(Wang et al., 2022)이 친환경 행동을 포함한 사회적 행동의 선행 요인임을 발견하였다.

또한 MZ세대의 경우 소셜미디어에서 개인적 관계가 있는 사람들뿐 아니라, 소셜미디어 인플루언서(Social media influencer)의 정보나 불특정 다수가 공유한 정보도 본인의 생각과 일치하면 행동하는 특성을 보인다(배연지, 2021). 예를 들어 MZ세대는 개인의 사회적 관계 내에 있는 사람들이 플라스틱 사용량을 줄이면 그에 영향을 받아 본인도 플라스틱 사용을 줄이는 것으로 나타났다(Borg et al., 2020). 그뿐만 아니라 본인이 좋아하고 따르는 소셜미디어 인플루언서가 친환경 행동을 하면 같은 행동을 하는 모습을 보였다(Johnstone & Lindh, 2018). 이러한 소셜미디어에서 나타나는 사회적 영향력은 나이가 어릴수록 중요한 요인으로 작용하고 있었다(Chib et al., 2009).

이렇게 소셜미디어가 MZ세대의 환경 관련 인식과 행동에 영향을 미친다는 사실에도 불구하고 기존 연구들은 친환경 인식 및 행동에 있어 전 세대를 아우르고 있거나 TV나 소책자 등 전통 미디어의 효과(Cheung et al., 2018)를 살펴보고 있다. 소셜미디어의 영향력을 살펴보는 연구도 소셜미디어의 전반적 영향력 또는 역할을 살펴보기보다 환경 인식에 영향을 주는 동기(Wang et al., 2022), 사회적 규범(Borg et al., 2020, 영향력자(Jhonston & Lindh, 2018) 등 구체적인 변수에 초점을 맞추고 있다. 소셜미디어는 기존 세대와 다른 MZ세대의 특성에 영향을 미친 주요한 맥락적 요인이므로 소셜미디어와 관련된 구체적 변수를 살펴보기에 앞서 MZ세대의 환경 인식과 행동, 더 구체

적으로는 플라스틱 사용 관련 인식과 행동에 소셜미디어가 어떠한 역할을 하는지 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 살펴보고자 한다.

RQ3: 소셜미디어는 MZ세대의 플라스틱 저감 인식 및 행동에 어떠한 영향을 미치는가?

5) 플라스틱 저감 캠페인의 영향

최근 환경 위험 및 플라스틱 사용량 증가와 함께 국가적, 기업적, 사회 단체적 차원에서 플라스틱 저감 관련 캠페인들이 실시되고 있다. 국가적 차원에서는 환경부 주관의 '고고챌린지'를 예로 들 수 있다. '고고챌린지'는 일상 속 플라스틱 사용 줄이기 실천을 위해 해야 할 행동과 하지 말아야 할 행동을 한 가지씩 정하고 소셜미디어에 게시한 후, 다음 참가자를 지목하는 릴레이 방식의 캠페인이다. 환경부 주관의 '고고챌린지'는 스타벅스코리아, 한국코카콜라, 블랙야크 등 기업들의 참여뿐 아니라 공공기관, 더 나아가 개인 참여자들의 참여 의지도 증가하고 있다. 한 설문 조사에 따르면 '고고챌린지'에 대한 설명을 들은 20대에서 49세의 응답자의 10명 중 9명이 기회가 되면 '고고챌린지'에 동참하겠다는 의사를 보였다(김세라, 2021).

기업 차원에서도 플라스틱 저감을 위한 활동을 진행하고 있는데, 삼성전자와 같이 제품 생산 과정에서 플라스틱을 줄이는 방안을 제시하는 기업들도 있고, 시민들의 참여를 유도하는 캠페인을 시행하는 이마트나 CJ제일제당 같은 예도 있다. 예를 들어, 이마트는 플라스틱 감축 캠페인인 '가플지우'(가져가요 플라스틱 지켜가요 우리바다) 캠페인을 통해 다양한 협력사들(해양환경공단, 포스코, P&G, SSG닷컴, 블랙야크 등)과 함께 플라스틱 감축을 위한 활동을 진행하고 있다(김지우, 2022). CJ제일제당도 햇반과 수거박스가 담긴 세트 구매 후 사용한 햇반 용기 20개 이상을 박스에 담아 보내면 CJ가 수거해가는 '지구를 위한 우리의 용기, 안심 사이클' 캠페인을 진행하고 있다.

환경 단체 중 플라스틱 저감에 앞장서고 있는 단체는 그린피스이다. 그린피스는 음식 포장으로 발생하는 불필요한 쓰레기를 줄이기 위해 '용기내 챌린지' 캠페인을 진행한 바 있고, 현재에도 '매일챌린지'를 진행하고 있다. '용기내 챌린지'는 천주머니, 다회용기 등에 식재료나 음식을 포장한 후 소셜미디어에 포장 사진과 함께 '용기내 챌린지' 혹은 '용기내 캠페인'의 해시태그를 게시하면 참여가 완료된다. '용기내 챌린지'는 특히 젊은 세대 사이에서 입소문이 나며 성공한 캠페인 사례로 꼽히고 있다. 소비자 차원에

서도 다양한 캠페인이 진행되고 있는데, 소비자 기후 행동 회원들이 2022년 진행한 미세플라스틱 저감을 위한 시민 행동 촉구 캠페인 등을 예로 들 수 있다.

앞서 말한 사례에서 보듯이 플라스틱 저감과 관련한 캠페인에 있어서 MZ세대의 부상과 함께 캠페인 방식이 소셜미디어에 인증할 수 있고 즐길 거리가 포함된 챌린지 등의 형태가 증가하고 있음을 알 수 있다. MZ세대는 환경 관련 캠페인 유형으로 챌린지 형태의 캠페인에 대해 가장 높은 참여 의향을 보였으며, 특히 '용기내 챌린지'를 가장 참여해 보고 싶은 캠페인으로 꼽았다(대학내일, 2021a). 그러나 높은 참여 의향(약 70%)과 비교하면 용기를 가져가 음식을 담아오는 것에 대한 실천율(20%)은 낮게 나타났다. 이러한 MZ세대의 챌린지 방식의 플라스틱 저감 캠페인의 관심 대비 캠페인 효과에 대한 이해는 부족한 실정이다.

기존 환경 공공캠페인 커뮤니케이션 연구는 챌린지 형태의 캠페인보다 일반적 공익 메시지 특성인 메시지 구성 전략과 관련하여 프레이밍의 영향(긍정 vs.부정)(김재휘, 신진석, 2004; 최현경, 이명천, 김정현, 2008), 메시지 소구 유형(이성적 vs. 감성적)(정가은, 2019), 소구 방식(김주환, 한미정, 2021; Kapoor et al., 2021), 이슈에 영향을 받는 주체(개인 vs. 타인)(Paulin et al., 2014) 등이 캠페인 태도나 행동 의도에 미치는 영향을 살펴보고 있다. 또한, 최근 수행된 한 연구에 따르면 대학생들은 소셜미디어 캠페인 메시지로부터 지각된 흥미와 이해도가 높을수록 캠페인에 대한 참여 의도가 높은 것으로 나타났다(박세정 외, 2021). 기존 연구들의 학문적 발견은 공공캠페인 메시지 개발에 시사점을 제공하고 있으나 환경에 관심이 많고 사회에 선한 영향력을 가지고 싶어 하는 MZ세대를 대상으로 하는 챌린지 형태의 캠페인의 어떤 요인이 효과를 유도하는지 설명하지 못한다는 한계가 있다.

그린피스에서 시행한 '용기내 챌린지'가 다른 캠페인 대비 성공적이라고 여겨지고 있으나 실제 MZ세대가 '용기내 챌린지'를 인지하고 있는지 혹은 실제 참여를 했는지, 캠페인의 어떤 특성이 MZ세대에게 영향력을 미치는지에 대한 이해는 없다. 또한, 환경부가 주관하고 있는 '고고챌린지'의 경우 기업의 참여가 확대되는 것에 반해 일반 시민들의 캠페인 인지도는 낮게 나타나고 있다. '고고챌린지'에 대해 설명을 하고 참여 의사를 물었을 때 참여 의사가 96%에 달했으나, '고고챌린지'를 알고 있었는지를 조사한 결과 약 47%의 응답자는 몰랐다고 응답하였고, 34%는 들어보았으나 자세히 모른다고 응답하였다(김세라, 2021). 즉 환경 관련 캠페인이나 플라스틱 저감 캠페인의 경우, 행동 이후 소셜미디어에 인증을 유도하는 챌린지 형태의 캠페인 활용이 증가하고 있는데,

MZ세대의 플라스틱 저감 행동 유도에 있어 효과적인 캠페인 특성에 관한 연구는 여전히 부족한 실정이다. 어린 시절부터 디지털 환경에 익숙하여 다른 세대와 다른 설득 지식(Persuasion knowledge)을 보유하고 있는 MZ세대(김미경, 김중인, 이은선, 2021)를 타깃으로 하는 효과적인 플라스틱 저감 캠페인 구성에 선행하여 MZ세대가 효과적으로 생각하는 캠페인의 형태와 구성 요소에 대한 이해는 필수적이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

RQ4: 환경 혹은 플라스틱 저감 관련 캠페인 중 어떠한 형태가 MZ세대에게 효과적인가?

3. 연구방법론

1) 연구 참여자

본 연구에서는 MZ세대가 환경 및 플라스틱 저감에 대해 어떻게 생각하고 어떠한 행동을 하는지에 대한 사전 연구가 미미한 점을 고려하여 귀납법으로 현상을 탐색하는 질적 연구방법을 선택했다. 질적 방법은 일상에서 실현되는 복잡한 사회 현상에 관심을 두고 연구 대상자들이 사회 현상에 어떠한 의미를 부여하는지 파악하기에 적합한 방법론이다(Marshall & Rossman, 1995; Rubin & Rubin, 1995). 질적 방법을 통해 연구 대상자들의 일상에 스며들어 있는 복합성을 이해하는 과정에서 상황, 사람들, 상호작용, 사건, 행동에 대한 자세한 설명을 들을 수 있다(Patton, 1980, 22). 참여자들의 인식과 행동을 알아보기 위해 1:1심층 인터뷰와 소그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI)가 사용되었다. 심층 인터뷰는 깊이 있고 개방성 묘사를 얻는 데 적합하며(Patton 1987) 면접자가 인터뷰를 진행하며 대화를 이끌지만, 피면접자가 어떻게 대답을 구성하고 프레임을 형성하는지 존중해준다(Marshall & Rossman 1999). 따라서 심층 인터뷰의 가장 큰 장점은 연구 대상자의 경험을 깊이 있고 폭넓게 이해할 수 있다는 점이다.

연구 대상자들은 이론적 샘플링(Theoretical sampling)을 사용하여 섭외되었고 다음 세 가지 자격요건을 충족할 경우 적합하다고 판단하여 인터뷰를 진행하였다. 첫 번째로 연령대에서는 MZ세대는 2022년 기준 2010~1981년생이지만 19세 이상의 성인으로 제한하였고[1] 둘째, 소셜미디어 사용에 있어 최소 한 개 이상(Facebook, Instagram,

Twitter, YouTube)을 적극적으로 사용하는 사람들로 제한하였다. 소셜미디어의 적극적 사용은 DMC자료(2022)에 근거하여 20대의 경우 주 10시간 이상, 30~41세의 경우 주 5시간 이상 사용하면 자격요건을 충족하는 것으로 정하였다. 마지막으로 환경 문제 관련하여 관심이 있으면서 다음 행동 중 세 가지 정도(혹은 유사한 행동)를 실천하는 사람으로 정하였다. 1) 플라스틱 대신 타제품 이용: 다회용 빨대, 다회용기, 텀블러 사용, 2) 에코백, 재활용 재료를 활용한 제품 구매, 3) 플라스틱 세척하여 분리배출 사용하는 경우가 예시로 제시되었다. 위의 내용은 모두 공고문에 기재되어 세종시에 있는 4년제 대학 모 학과 홈페이지, 세종시에 있는 여러 자영 업장 및 연구자들의 지인 네트워크 등을 통해 게시되었다. 해당 요건에 충족 여부는 인터뷰 실행 전 연구 보조 학생을 통해 재차 확인되었고 기본 요건 외에 추가로 실천하고 있는 환경보호 행동 요령에 대한 조사를 시행하였다. 아울러 환경보호 인식은 어느 정도인지 스스로 제시하게 하여 중상 이상의 참여자들로 인터뷰 참여자들을 구성하였다. 인터뷰는 2022년 1~2월 비대면 방식을 통해 21명(M:6, F:15)을 1:1 및 소그룹 인터뷰를[2] 줌(Zoom)과 웹엑스(Webex) 프로그램을 사용하여 진행하였고 참여자들에게는 소액의 기프티콘을 제공하였다(참여자들의 인구학적 요인은 Appendix A, B 참고).[3]

모든 참여자에게는 연구 참여 동의서를 제공하였고 인터뷰를 시작하기에 앞서 참여자들에게 연구의 목적, 질문 예시, 소요 시간, 익명 혹은 비밀성 보장, 인터뷰 중 자유 중단 가능성, 인터뷰 내용을 논문에 사용 할 수 있음, (사례금 외의) 개인적 혜택은 없음, 자원자만 조사를 실시하는 것 등을 사전에 알리고 이러한 내용을 모두 이해하고 동의한다는 것을 확인한 뒤 인터뷰를 실시하였다. 모든 인터뷰는 동의하에 녹음되었으며 평균 소요 시간은 평균 약 60분 정도 되었으며 모든 인터뷰는 반구조적인 개방식 질문(Semi-structured interview questionnaire)으로 진행되었으며 질문지에는 “플라스틱 저

1) MZ세대는 2022년 기준 2010년생부터 관계로 12세부터 18세도 포함되지만 본 연구에서는 미성년자 대상 인터뷰 진행 시 발생할 수 있는 여러 이슈(권력 불평등, 연구 결과 타당도 저하 등) 등을 고려하여 제외되었다. 미성년자를 대상으로 인터뷰를 진행하는 부분은 연구윤리와 관련되어 상세히 논의된 바 있다(Beresford, 1997; Docherty & Sandelowski, 1999 참고).

2) 질적 연구에 있어 1:1 심층 인터뷰와 소그룹 인터뷰는 타당도를 높이기 위한 삼각기법(Triangulation)으로 혼합되어 사용되며(Yin, 2014) 1:1 인터뷰를 먼저 진행하고 다음에 소그룹을 진행하는 경우는 연구주제에 관한 선행 연구가 부족할 경우, 1:1 인터뷰를 통해 질문지를 완성해나가고 인터뷰 섭외를 더욱 효과적으로 하기 위함이다(Morgan, 1996).

3) 본 연구는 코로나19로 인해 대면이 아닌 비대면 형식으로 진행하였지만, 인터뷰에서 중요한 라포 형성(Rapport building) 및 원활한 인터뷰 진행을 위해 연구자와 참여자들 모두 카메라를 켜고 진행하였다.

감에 대한 사회적 분위기는 어떠한 것 같은가?"“플라스틱 저감 관련 캠페인을 경험해본 적이 있는가?"“만약 플라스틱 저감 관련 효과적인 캠페인을 경험해본 적이 있다면 어떤 면에서 효과적이라고 생각되었는가?” 등의 질문들이 포함되었다. 모든 인터뷰는 참여자들의 동의하에 카메라를 켜고 진행되었으며 인터뷰를 마친 뒤에는 연구 관련 질문 및 디브리핑(Debriefing)을 실시하였고 학생 도우미를 통하여 동의서 및 기프티콘이 전달되었다. 모든 데이터는 연구자만 접근할 수 있었으며 데이터에 참여자들을 유추할 수 있는 개인정보(이름 등)는 모두 처리된 뒤 분석을 시작하였다.

2) 데이터 분석

모든 인터뷰는 네이버의 음성기록 앱 클로바노트(CLOVA Note)를 사용하여 녹음 후 전사되었고 분석을 진행하기에 앞서 인터뷰가 끝난 뒤 답변을 읽어보며 친숙해지기 위해 노력하였다. 데이터는 약 10번째 인터뷰 정도에 포화상태(Saturation point)에 도달하였고 남성 자원자들을 더 받기 위해 21번째 참여자까지 인터뷰를 지속하였다. 데이터 분석은 브라운과 크라크의 주제분석방법(Thematic Analysis)을 활용하여 분석하였다(Braun & Clarke, 2006, 2012).

분석에서는 다음 과정을 따랐다. 첫째, 연구자가 텍스트 자료에 친숙해지기 위해 데이터 전체 읽기와 부분 읽기를 여러 차례 반복하였고 이 과정에서 데이터에 있는 의미를 발견하기 위해 자료를 분석적, 비판적, 적극적으로 접근하며 노트 적기 등을 하였다. 둘째, 데이터 전반에 걸쳐 주요 개념으로서 나타나는 내용을 해석적 혹은 서술적 코드(code)로 잡는 코딩 작업을 시행하였다. 셋째, 모인 코드들을 사용하여 주제(Theme)를 찾고 그다음으로 넷째, 다섯째 단계인 도출된 주제들을 검토 및 명칭 살펴보기를 하였다. 마지막으로 각 주제를 정리하여 보고하였다(Braun & Clarke, 2006; 2012). 분석과정에서 비교분석(Constant comparison)을 지속해서 진행하여 최종적으로 주제를 선정하였으며(Glaser, 1965) 인터뷰 과정에서 연구자가 실시한 메모잉(Memoing)을 통해 선행 연구와의 연결점을 도출하고자 하였고 자아 성찰(Self-reflexivity)을 통해 연구자의 주관성이 해석에 개입되지 않도록 노력하였다(Charmaz, 2006).

4. 연구 결과

RQ1: MZ세대의 플라스틱 저감 대한 인식(플라스틱 사용에 대한 인식, 저감에 대한 이해 수준, 책임 주체에 대한 인식)은 어떠한가?

1) 플라스틱 사용에 대한 인식 및 플라스틱 저감에 대한 이해 수준

연구결과 다수의 참여자는 플라스틱 사용과 관련하여 사용한 혹은 폐기한 플라스틱을 버리는 것이 문제가 되기 때문에 플라스틱을 재활용하는 것이 중요하다고 강조하였다. 같은 맥락에서 한 대학생 참여자는"플라스틱이라는 물질 자체가 가공하기도 쉽고 내구성도 좋아서 편리한 거는 계속 살아오면서 느끼고 있어서 이걸 아예 줄일 수 있다고는 말을 하기는 힘들 것 같습니다... 근데 폐플라스틱들이 있는데 그냥 단순히 살짝 변형시키면 또 새로운 플라스틱으로 사용을 할 수 있는데 그거를 안 하고 계속 쓰레기로 처리만 되니...(폐플라스틱을) 다양하게 활용할 수 있는 방안을 조금 더 (만들면) 좋지 않을까라고 생각합니다"라고 하며 플라스틱 소비를 줄이는 것이 상대적으로 어려울 수 있기 때문에 더 많은 재활용 방법이 제시 되었으면 하는 바람을 내비쳤다. 그러면서 자신은 자체적으로 플라스틱을 재활용하며 사용한다고 덧붙였다.

또한, 참여자들은 플라스틱 저감이라는 용어를 어렵게 생각하는 것으로 나타났다. 모두 들어본 용어였지만 플라스틱 저감이라는 표현을 "어렵다" "공학적이다"라고 인식하였다. 또한, 플라스틱 저감의 의미에서는 단순하게 플라스틱을 덜 사용하는 것과 그렇게 함으로써 생산을 줄여나가는 것으로 정의하는 참여자들이 있었던 반면 더 나아가 해당 용어를 좀 더 포괄적으로 인식하는 참여자들도 있었다. 후자 쪽에 속하는 참여자 중 한 20대 참여자는 "생산량 자체를 줄이는 것도 있는데 생산된 플라스틱을 다시 자연으로 돌려보내는 것까지를 포함해야 하지 않나라고 생각(해요)"라고 하였다. 이처럼 참여자들은 플라스틱 저감을 단순히 플라스틱을 적게 사용하는 것 외에도 플라스틱을 재활용하는 것, 그리고 궁극적으로는 생산까지도 줄이는 것으로 인지하고 있었다. 그뿐만 아니라 참여자들은 플라스틱 저감이라는 용어가 환경 및 환경보호라는 큰 맥락에서 논의되는데 이러한 제반 이슈들이 전반적으로 무겁게 느껴진다고 하였다. 환경에 대한 문제가 중요하기 때문에 그렇게밖에 논의될 수 없다는 점은 인지하고 있었으나 개선되거나 나아지는 소식보다는 더욱 악화하고 진전이 없는 내용이 주를 이루다 보니 더욱 무게 있게 느껴진다고 하였다.

2) 플라스틱 저감의 책임 주체: 큰 변화는 기업이 가져올 수 있다 믿는 MZ세대-소비자들에게 더 편리함 제공 했으면

인터뷰 결과 참여자들은 개인적 차원에서 다양한 노력을 하고 있지만 큰 변화는 기업이 적극적으로 해야 이뤄지리라 생각하였다. 환경보호 및 플라스틱 저감을 위한 시도를 하는 기업들이 있지만, 현재까지는 노력이 많지 않고 때로는 보여주기식으로만 진행을 하는 것 같다고 하였다.

참여자들이 환경을 생각해서 사용하는 제품 대다수는 소상공인이나 작은 기업에서 생산하는 제품들이었다. 가령 알맹상점 등은 대중성이 높지 않기 때문에 관심을 가져야 알 수 있는 기업이고 때문에 참여자들은 환경을 생각해 세제, 생활용품 등을 구매하기 위해서 이러한 기업들을 별도로 알아봐야 하는 부담이 있었다. 그 때문에 참여자들은 한 번에 여러 방법을 시도하는 것이 아닌 하나씩 알아보면서 새로운 영역 및 상품들을 도전해보며 넓혀 나갔다. 이러한 투자는 당연히 해야 한다고 생각했지만, 참여자들은 더 많은 기업이 환경보호를 위한 행동에 동참하고 소비자들이 더 쉽게 동참할 수 있도록 제품을 기획, 생산 및 유통하면 좋겠다고 하였다.

그럼에도 불구하고 대형 유통 기업들이 리필 스테이션을 만들기도 하고 무라벨 페트병 등을 판매하고 있다고 하면서 이러한 시도가 설령 보여주기식이라 할지라도 궁극적으로는 플라스틱 저감에 도움이 되기 때문에 지지하고 응원한다고 하였다. 한 참여자는 음료 페트병에 절취선을 만든 기업을 한 음료수의 플라스틱병을 통해 알게 되었고 그 계기를 통해 해당 기업에 대한 긍정적 이미지를 갖게 되었다고 하였다. 참여자들은 이러한 기업들은 착한 기업 이미지를 얻을 수 있으므로 기업 차원에서도 윈(win)할 수 있는 전략이라고 생각하였다. 참여자들은 플라스틱 사용을 줄이고 환경을 보호하는 데 있어 MZ세대 나름의 역할이 있지만, 개인의 노력은 제한적이고 기업의 그것과는 다르다고 하며 결국에는 기업이 나서야 큰 변화가 이뤄질 것이라고 하였다. 그럼에도 불구하고 사회 전반의 변화를 위해서는 기업뿐 아니라 사회 구성원 모두가 함께 노력해야 하는 부분이라고 강조하였다.

RQ2: MZ세대의 플라스틱 저감 대한 행동은 어떠한가?

3) 다양한 플라스틱 저감 행동들을 시도하는 과정과 궁극적 목표

인터뷰 결과 참여자들은 플라스틱 저감 행동을 적극적으로 실천하고 있었고 이는 플라스틱 재활용이 쉽지 않다고 알고 있었기 때문이었다. 이를 위해 일차적으로는 플라스틱 사용을 줄이기 위한 노력을 하고 있었다. 한 참여자는 MZ세대들이 가장 손쉽게 시작할 수 있는 것은 “텀블러를 사용하는 것”이라고 하며 자신도 텀블러를 사용하는 것으로 시작하였다고 하였고 대부분의 다른 참여자들도 이처럼 답하였다. 참여자들은 모두 텀블러 사용을 시작으로 엄격한 분리수거, 플라스틱 재활용, 다회용기, 샴푸/린스바, 장바구니 사용 등으로 확대하였고 더 나아가서는 리필 스테이션 및 (포장 없이) 알맹이만 판매하는 상품 구매, 채식 실천 등으로 확장하였다. 이차적으로는 참여자들은 플라스틱 저감을 위해 플라스틱이 아닌 대체용품을 알아보고 이를 사용하고 있었다. 가령 손수건, 종이 달력, 나무 칫솔 등 다양한 생활용품에 있어 대체 가능한 상품이 있다면 이를 적극적으로 검색하여 애용하는 노력을 하고 있었다.

반면 참여자들은 환경보호 및 플라스틱 저감을 위해 더한 비용을 지불해야하는 경우에도 이를 감내해야 한다고 생각하였고 그것을 가치 소비의 일환이라고 생각하였다. 친환경 소재 제품이라든지 플라스틱을 재활용하여 제작한 플라스틱 가방 등은 그렇지 않은 상품 대비 가격대가 더 있음에도 불구하고 그러한 소비는 일종의 투자이며 가치를 소비하는 행위이기 때문에 아깝지 않다고 하였다. 한 20대 참여자는“만약에 똑같은 제품군에 있어서 A 회사는 친환경을 위해서 좀 노력하고 B 회사는 전혀 그렇지 않다고 하면 저는 일단 A 회사를 제품을 사용하거든요. (가격대에서는) 조금 이해가 안 되는 부분도 있기는 한데 그래도 일단은 기업들이 친환경적인 제품을 따로 출시하고 하는 (것이라) 그건 변화의 과정이라고 생각을 하고 (가격대가) 크게 차이가 없다면 그런 제품을 구매(해요)”라고 하였다. 친구에게 플라스틱 재활용 가방을 선물한 경험이 있는 한 20대 참여자는 “제가 플라스틱으로 만든 가방 같은 (것)을 구매한 적이 있는데 생각보다 되게 가격대가 높더라고요. 비슷한 디자인의 가방들보다...그래서 조금 오래 고민을 했었는데 그래도 이왕 사는 거 또 다른 일반적으로 만들어진 제품은 결국 또 쓰레기가 되는 거니까 이왕이면 그런 가방을 사주는 게 좋을 것 같아”그렇게 하였다고 하였다.

참여자들은 친환경 제품이나 플라스틱 재활로 생산된 물품이 일반 상품보다 비싸고 대기업의 그것보다 질이 떨어지는 일도 있지만 그래도 후원자 느낌으로 구매를 하고

있다고 하였다. 참여자들은 추가 비용에 있어 시장의 원리가 작용한다고 인식하고 있었다. 지금은 보편화가 되어 있지 않아 소량을 생산하기 위해 비용이 많이 들지만 추후 일반화가 되고 수요가 늘어난다면 가격도 내려갈 것이라고 하며 지금은 비용을 더 지불할 수밖에 없는 구조라는 것을 인지하고 받아들이고 있었다. 비용뿐 아니라 시간이나 에너지에서도 비용을 더 지불하는 것이 바람직하다고 인식하는 경우도 있었다. 한 참여자는 자신이 커피 구매를 위해 방문하는 카페가 저렴한 것도 아니고 30분씩 걸어가야 하는 부분이 있지만 해당 카페에서 환경보호 활동 전시회 등을 하며 여러 환경보호 관련 활동들을 진행하고 있으므로 그들을 지지하는 의미에서라도 시간과 에너지를 감내하고 있다고 하였다. 이처럼 참여자들은 어느 정도의 경제적, 시간적 비용이 더 들지만 그럼에도 불구하고 가치에 투자하고 있다고 생각하고 있었으며 동일한 가치와 신념을 가지고 있는 소상공인과 기업을 응원해야겠다는 생각을 하고 있었기 때문에 추가 비용이 아깝지 않고 가치 투자라고 인식하였다.

참여자들 중 더 진지하고 엄격하게 플라스틱 저감을 실천하는 참여자들은 적극적인 행동을 통해 궁극적으로는 소비를 줄여야 한다는 생각으로 이어졌다고 하였다. 한 20대 참여자는“저는 소비를 안 하는 게 제일 큰 저감이라고 생각하거든요. 필요하지 않은 물건을 사지 않는 것...저는 일단 일상 영역에서는 옷 같은 경우도 최대한 사지 않고 이게 필요한지 진짜 한 10번을 고민하고 사지 않는 경우(가 더 많아요)”라고 하였다. 다른 여러 참여자들도 플라스틱 저감을 실천하다 보니 무분별한 소비를 줄여가거나 소비를 더 신중하게 되었다고 하였다.

RQ2-1: MZ세대의 플라스틱 저감 행동 실천에 장애 요인은 무엇인가?

4) 플라스틱 저감 행동을 저해시키는 요인

참여자들은 플라스틱 저감을 실천하기 위해 다양한 노력을 일상에서 하고 있었으나 여러 방해 요소들이 있다고 하였다. 그중 주위 사람들의 언행이 가장 큰 방해 요인이라고 하였다. 가령 주위에서 왜 이리 유난을 떠냐는 사람들이 있을 때 위축이 되고 특히 가족이나 지인, 친구 등이 그러한 이야기를 할 때가 어렵다고 하였다. 가족 지인이 아니더라도 참여자들은 음식을 포장해 갈 때 플라스틱 용기사용을 줄이고자 다회용기를 챙겨갔는데 가게 사장님의 표정이 좋지 않을 때, 깨끗한 스티로폼 등을 모아서 동네 슈퍼

에 다시 가져갔는데 안 좋아하시는 사장님들이 있었을 때, 컵 홀더를 모아서 카페에 가져갔는데 호의적이지 않았을 때 등을 꼽으며 위축이 된 적이 있었다고 하였다. 또한, 인터뷰 결과 장보기에서는 대부분의 참여자가 미혼에 부모님과 거주하는 경우가 많았기 때문에 장보기의 주체가 되지 않아 장을 볼 때는 플라스틱 사용을 줄이기가 어렵다고 하였다.

또 다른 방해 요인으로 참여자들은 낮은 인식을 꼽았다. 특히 참여자들은 분리수거를 할 때 플라스틱 분리수거 잘 하지 않거나 플라스틱 용기를 잘 씻지 않고 버리는 사람들을 종종 본다고 하였다. 플라스틱 용기가 깨끗하게 세척되지 않고 버려지면 재활용이 안 된다고 알고 있었기 때문에 이러한 행동을 보면 화가 나거나 불편함을 느낀다는 참여자들이 몇 몇 있었다. 한 30대 참여자는 “기본적으로 종량제 봉투 안 쓰면 벌금 물고 의무적으로 해야 되는 게 있는데...기본적인 것만 하고 전혀 그 이상의 것들을 안 하는 사람들을 보면 저는 개인적으로 되게 불편해요. 사실 조금만 방법을 바꾸면 더 절약할 수 있을 것 같은데...저 사람은 전혀 무감각하구나” 라는 생각이 든다고 하였다. 하지만 많은 참여자가 자신도 인식이 부족해 실천하지 못했던 때가 있었다고 하며 인식 확산이 다양한 홍보를 통해 이뤄졌으면 좋겠다고 하였다. 참여자들은 플라스틱 저감에 대한 사회적 분위기가 바뀌는 추세이긴 하지만 아직은 사회적으로 적게 쓰고 자원을 아끼는 것보다는 발전, 생산 등에 초점이 맞춰져 있는 것 같다고 하면서 이를 안타까워하였다. 또한, 자원은 한정적인데 국제적으로도 개발도상국의 경우 발전이 더욱 강조되고 플라스틱 사용에 대한 인식이 높지 않다고 생각되어 탄소 배출량 증가 및 환경 파괴는 앞으로도 계속 이어질 것을 예상하였다.

마지막으로 참여자들은 실천의 방해 요인으로 인식 부족 외에 정보 부족의 문제를 손꼽았다. 많은 경우 실천을 못 하는 사람들은 방법을 잘 모르기 때문인 경우도 있다고 하면서 텀블러 사용이나 에코백 사용 등 외에 플라스틱 저감을 위해 무엇을 어떻게 해야 하는지 잘 알려주면 좋을 것 같다고 하였다. 한 참여자는 분리수거를 잘하고 싶어도 정보가 부족하여 올바르게 하지 못하는 일도 있다고 하였다. 해당 참여자는 “분리수거를 하고 싶어도 이(것)을 도대체 어디다 어떻게 버려야 되는지 몰라서 좀 고민이 되는 그런 물건들이 많은 것 같은데 그걸 인터넷에 찾아봐도 나오지 않더라고요. 그래서...경비 아저씨한테 물어봤는데 그 아저씨도 잘 모르시더라고요. (결국) 인터넷 (을) 찾아봤는데...정보를 얻을 수가 없었어요”라고 하며 분리수거를 올바르게 하고 싶어도 정보 부족으로 못 하는 경우도 있다고 하면서 아쉬움을 토로하였다. 분리수거를 열심히 하고

있다는 또 다른 참여자는 “(그 플라스틱을) 어떻게 처리해야 하는지 뚜껑을 플라스틱이랑 같이 버려야 하는지 등을 전혀 모르는 사람들도 간혹 있을 수 있으니까 좀 세세하게 알려줄 필요가 있을 것 같아요.” 라고 하며 많은 경우 “(분리수거를 잘 하지 않는 사람들은) 하기 싫어서 안 하는 게 아니라 몰라서 안 하는 사람들도 있을 수 있으니까 그렇게 간단하게라도 안내가 가면 좋을 것 같아요”라고 하였다.

5) 플라스틱 저감 행동을 저해시키는 요인에 대한 대응 방법

참여자들은 일상에서 플라스틱 저감 행동을 저해하는 요소들에 대해 어떻게 대응하는지도 언급하였다. 예를 들어, 지인이 아닌 사람들이 주는 핀잔이나 눈치로 크게 동요되지는 않는다고 하며 상점/가게 주인이 좋아하지 않으면 좋아하는 곳에만 전해준다고 하며 참여자들 자신만의 대응 전략을 설명하였다. 장보기의 주체가 부모님이면 참여자들은 장보는 책임을 주로 맡은 어머니에게 환경보호의 필요성이나 경제적인 요인을 강조하여 설득을 시도하는 경우가 있다고 하였다. 또한, 참여자 중 직접 장을 보는 주체일 경우 과대 포장을 하거나 여러 물건을 별도로 개별 포장을 하여 배송을 하는 기업보다는 한 번에 여러 물건을 구매했을 때 모두 같이 포장을 하여 배송을 하거나 다회사용 포장 용기/배달 백 등을 활용하는 기업 등을 선택한다고 하였다. 이는 포장 시 사용되는 플라스틱 등을 최소화하기 위한 노력의 일환이라고 하였다. 이렇듯 참여자들은 자신이 구매 주체가 될 때에는 더욱 적극적으로 플라스틱 저감 실천을 하고 있었고 그렇지 않을 때에는 다소 소극적인 면을 보였지만 그런데도 어떻게든 플라스틱 저감 행동들이 간접적으로라도 실천될 수 있도록 노력하고 있었다.

참여자들은 현재로서는 플라스틱 저감 행동에 대한 인식이 낮아서 다양한 방법으로 인식이 확산하길 바라고 있었지만, 사회적으로 아직은 플라스틱 저감 행동이 필수가 아닌 선택이기 때문에 실천하도록 강요할 수는 없다고 하였다. 아울러 참여자들은 타인과 카페를 갈 때 이제는 플라스틱 빨대 등을 사용하는 사람이 오히려 핀잔을 받는다고 하며 전반적으로 변화되고 있는 사회적 분위기로 인해 환경보호 관련 이야기를 이전보다는 좀 더 편하게 하게 되었다고 하였다.

RQ3: 소셜미디어는 MZ세대의 플라스틱 저감 인식 및 행동에 영향에 어떠한 영향을 미치는가?

6) 서로에게 영향을 주는 공간

참여자들은 플라스틱 저감 실천을 위한 다양한 정보와 방법을 소셜미디어를 통해서 얻고 있었다. 소셜미디어 중 특히 인스타그램에서 자신이 관심 있어 하는 친환경 기업, 브랜드 등을 팔로우하고 있다고 하면서 해당 기업에서 신상품이 출시되거나 이벤트가 열리면 관심을 두고 보고 참여한다고 하였다. 여러 여성 참여자들은 공병을 가져가면 포인트를 주는 화장품 브랜드를 언급하면서 쉽게 참여할 수 있고 자신이 애용하는 브랜드이기 때문에 이벤트 알게 된 뒤부터 적극적으로 참여하게 되었다고 하였다. 또한, 애용하는 브랜드가 환경을 생각해서 만든 신제품을 보면 이를 기억하게 되고 지인들이 해당 상품을 구매한 것을 소셜미디어에 올리면 다시 눈여겨보게 된다고 하였다.

참여자들은 또한 기업/브랜드를 팔로우하면서 해당 기업이나 환경 단체 등에서 진행하는 환경 관련 캠페인도 알게 된다고 하였다. 참여자들은 최근 유행하고 있는 '용기내 챌린지'와 플로깅[4]도 인스타그램을 통해서 알게 되었으며 위의 캠페인들을 알게 된 후로 해당 캠페인을 해시테그하여 피드를 올리는 불특정 다수의 글과 사진도 유심히 보게 되었다고 하였다. 참여자들은 이처럼 친환경을 실천하는 기업들의 다양한 이벤트, 신상품, 캠페인 정보들을 소셜미디어를 통해서 얻고 특히 인스타그램을 통해 최신 트렌드를 파악하는 것으로 나타났다.

또한, 플라스틱 저감을 실천하는 유명인, 소상공인, 일반인들도 팔로우하고 있다고 하면서 자신의 신념을 소신 있게 밝히고 실천하는 사람들이 있다면 팔로우 수 등에 관련 없이 이들을 팔로우하게 된다고 하였다. 대부분의 참여자들은 소셜미디어에서 팔로우하고 정보를 얻는데 이때 팔로워 수나 기업/인물의 인지도보다는 자신의 신념, 가치관과 맞는지 여부가 더 중요하다고 하였다. 한 참여자는 "저는 인스타 인플루언서들을 안 좋아하는데 (이유는 그들이 올리는 내용은) 거의 다 광고잖아요. 광고를 받기 위해 이제 뭔가 화려한 삶을 사는 척 하고...그런 것 말고 그냥 이 사람이 100만 팔로워를 가지고 있어서 팔로우하는 게 아니고 이 사람의 생각이나 가치관이나 무슨 책을 읽는지 어떤 생각을 가지고 있는 그런 게 궁금해서 팔로우 하는 경우"가 있다고 하면서 자신의 팔로우 기준을 설명했다. 다른 한 참여자도 "원래 사실은 인스타그램은 자기가 뭘 먹었고 어디 갔고 이런 걸 올리는 공간이라고 생각했는데 제가 팔로우하고 있는 두 명이 둘 다 자기의 정치적인 색깔이나 이슈가 되고 있는 사안에 대한 자기의 (신념

4) 달리기하면서 쓰레기를 줍는 환경보호 캠페인

을) 굉장히 강한 어조를 얘기를 하고 그것을 두려워하지 않아요. 그게 지식인들이 해야 되는 거다라고 얘기를 많이 해요....그래서 멋있는 가치관들이 많네 하고 배우고...점점 저도 (인스타그램이) 내 생각을 드러내는 공간이 되어야 되는 구나"라고 생각하게 된다고 하였다. 또한, 해당 참여자는"제가 한번 올림으로써 또 다른 사람들한테는 어떤 영향을 끼치는 수 있다"고 덧붙이며 인스타그램은 서로에게 영향을 미치는 공간이라고 인식하였다.

참여자들은 이처럼 소셜미디어를 통해 캠페인과 관련된 정보도 얻고 도전을 받는 것으로 나타났다. 특히 참여자들은 소셜미디어를 통해 새로 알게 된 캠페인으로 플로깅이나 '용기내 챌린지'를 언급하였고 그중 몇 명은 소셜미디어를 보고 도전을 받아 실천으로 옮긴 것으로 나타났다. 단, 참여자들은 자신들이 실천으로 옮긴 것을 소셜미디어에 공유하지는 않았고 새로운 방법을 터득하고 실천하는 것 자체로만 일종의 뿌듯함과 만족감을 느낀 것으로 나타났다.

7) 동기부여를 제공하는 네트워크

참여자들은 플라스틱 저감 실천에 있어 방해 요소도 있지만, 동기부여를 주는 요인도 있다고 하며 가령 주위에서 열심히 실천하는 사람들의 모습을 보면 자신도 더 열심히 해야겠다는 생각이 든다고 하였다. 주위에 플라스틱 저감을 열심히 실천하는 지인이 없을 경우 자신만 열심을 내는 것처럼 느껴질 때가 간혹 있는데 참여자들은 소셜미디어에서 환경보호 캠페인('용기내 챌린지' 등)에 동참하고 있는 사람들을 보며 "나만 하는 것이 아니구나" 라는 생각이 든다고 하였다. 이러한 경우 참여자들은 소셜미디어를 보면서 동기부여 및 긍정적인 자극을 받는다고 하였다. 참여자들은 소셜미디어에 피드를 올리는 사람들은 자신들이 모르는 불특정 다수이지만 그런데도 환경보호 및 플라스틱 저감 행동을 실천하고 있다는 공통분모가 있어서 그들의 피드에 관심이 간다고 하였다.

소셜미디어를 통해 받은 동기부여는 이들이 또 주변 사람들에게 영향을 미치는 도미노 효과를 일으키는 것으로 나타났다. 특히 소셜미디어를 통해 알게 된 방법을 실천할 때 이러한 행동이 주위 사람들에게 궁금증을 불러일으키거나 도전을 주는 것으로 나타났다. 한 참여자는 회사에서 텀블러를 사용하는데 "실제로 제 옆자리에 있는 팀원들도 나도 텀블러 사놓은 거 있는데 하고 하나둘씩 텀블러를 가지고 오더라고요"라고 하며 자신이 영향을 미쳤던 사례를 설명하였다. 또 한 참여자는 자신이 손수건을 자주

활용한다고 하면서 “화장실 다녀와서 손수건을 쓰면 꼭 제가 그걸 의자에 (걸어서) 말리거든요. 그러면 처음에는 손수건이 예쁘다고 시작을 해서 그다음에는 제가 그것을 (컵) 홀더 대용으로 묶어서 쓰기도 하고 손수건 그냥 같이 쓰자고 해서 휴지를 안 쓴다던가 (하거든요). 처음에는 진짜 좀 신기해하더라고요. (그러다가도 너는) 되게 환경을 열심히 생각한다 평소에도 노력을 많이 하는 사람이다 (라고 생각하는 것 같아요).”라고 하며 이러한 작은 행동에서 지인들이 영향을 받는 것 같다고 하였다. 또 다른 한 참여자는 직장 상사가 자신 때문에 텀블러를 사용하게 되었다고 하며 자랑스러워하였다.

참여자들은 자신들의 행동으로 인해 다른 사람의 행동이 변하는 것이 가장 큰 동기부여가 된다고 하며 이런 경험들이 더 열심히 해야겠다는 생각을 가져다준다고 하였다. 이처럼 참여자들은 플라스틱 저감 행동을 하면서 지쳐있거나 자신만 하고 있는 것처럼 느껴질 때 소셜미디어를 통해 동기부여를 얻고 지속할 힘을 얻는다고 하였다.

RQ4: 환경 혹은 플라스틱 저감 캠페인 중 어떠한 형태가 MZ세대에게 효과적인가?

8) 실행 가능한 캠페인

캠페인에 있어 참여자들은 자신들이 원하고 보고 싶은 캠페인이 무엇인지 제시하였다. 그중 가장 두드러진 부분은 자신들이 따라 할 수 있는 부분이 있어야 더 잘 기억하는 것 같다고 하였다. 한 참여자는 “정말 많은데 잘 기억이 나지 않는다”라고 하면서 그나마 기억하는 것은 플로깅이라고 하면서 자신이 직접 동참했기 때문에 기억하는 것 같다고 하였다. 다른 여러 참여자도 마찬가지로 많은 캠페인을 접했지만 자신이 참여했던 캠페인 위주로 기억을 하고 있었고 기억하는 사유도 동참할 수 있는 부분이 포함되어 있어서 그런 것 같다고 하였다. 한 참여자는 환경에 좋은 소재로 화장품 병을 만들었다고 하는데...“그럼 그냥 아 좋은 일 했네. 하고 마는 것 같다”고 하며“취지는 좋다는 생각이 들었지만 자신이 직접 실천할 수 있는 요소가 있어야 동참하고 더 기억에 남을 것 같다”고 하였다.

실행 가능성이 중요한 이유로는 그런 요소가 있어야 캠페인에 동참할 수 있는 “방법”을 배우게 된다고 하면서 방법을 익히면 결국에는 따라 하게 된다고 하였다. 때문에 ‘용기내 챌린지’를 사람들이 소셜미디어에 많이 올리는 이유도 따라 할 수 있는 부분이 있기 때문이라고 하였다. 또한, 이차적으로는 해당 행동을 실천할 수 있다는 것은 보여

줄 수 있다는 것이고 이는 인스타그램에 공유할 수 있다는 것이기 때문에 더 적극적으로 따라 하는 것 같다고 하였다.

9) 난이도가 높지 않은 캠페인

연구 결과 참여자들은 환경 관련 캠페인 내용에 있어 쉽게 시작할 수 있는 것을 제시하는 것이 중요하다고 하였다. 만약 실행할 수 있는 부분이 있지만, 난이도가 높으면 쉽게 따라 할 수 없어서 문턱을 낮춘 캠페인, 난이도가 높지 않은 캠페인을 선호하였다. 또한 그 이유에서는 많은 사람이 환경을 보호해야 한다고 생각하고 하고 싶은 의지가 있어도 "어디서부터 시작해야할 줄 몰라서" 못하는 경우가 많다고 하면서 누구나 쉽게 따라할 수 있는 요소가 있으면 좋겠다고 하였다. 한 20대 직장인 참여자의 경우 자신이 환경과 관련되어 광고 카피를 만들어야 했을 때 초등학생용 책을 참고했는데 환경보호 활동으로 제시된 실천요령 등이 나무젓가락 사용하지 않기, 종이컵 사용하지 않기 등 단순하고 따라 하기 쉬웠기 때문에"이 정도면 나도 할 수 있겠다"라는 자신감이 생겨 그때부터 본격적으로 실천하게 되었다고 하였다.

참여자들은 꼭 행동을 제시하는 것이 목적이 아니어도 쉽게 습득할 수 있는 지식, 정보제공의 캠페인도 좋을 것 같다고 하였다. 환경보호를 실천하고 싶지만, 일상에서 무엇을 할 수 있는지 잘 몰라서 하지 못하는 경우가 많다고 하면서 페트병 뚜껑은 따로 버려야 한다는 것, 햇반 컵은 일반 쓰레기로 버려야 한다는 것 등등 기본 지식을 하나씩 가르쳐 주는 것도 한 방법이라고 하였다. 위의 지식, 정보를 접하게 되면 그다음 부터는 쉽게 일상에서 실천할 수 있게 된다고 하며 기본 정보가 더 많이 쌓일 수 있으면 좋겠다고 하였다. 같은 맥락에서 한 참여자는 혼밥 10단계처럼 단계별로 도전할 수 있는 환경보호 행동들이 난이도에 따라 1-10까지 제시가 되면 좋겠다고 제안하였다. 혼자 밥 먹는 것을 어려워했던 사람들도 경험이 늘어가면서 혼자 밥 먹기 가장 어려운 단계까지 도전하는 것처럼 쉬운 것부터 어려운 단계까지 제시를 해주면 지식/정보를 얻을 수 있을 뿐 아니라 일종의 가이드와 도전 정신까지 받을 수 있어 환경보호에 동참하고 싶어 하는 사람들에게 유익한 정보 및 동기부여가 될 수 있을 것 같다고 하였다.

참여자들은 이처럼 일상생활에 큰 변화를 주지 않고도 소소하게 실천할 방법을 하나씩 제시한다면 누구나 쉽게 시작할 수 있는 마음과 용기가 생길 수 있다는 점을 강조하였다. 또한, 참여자들은 환경이라는 이슈 자체가 종종 무겁게 다가오는데 캠페인

에서는 거창한 용어나 행동보다는 캠페인이기 때문에 좀 더 쉽고 가볍게 가면 좋겠다고 제시하였다. 언론에서 다뤄지는 것처럼 캠페인에서까지도 환경이라는 주제가 무겁게 다가오면 오히려 반감이 생길 것 같다고 하였다.

10) 물질적/심리적 인센티브가 있는 캠페인

인터뷰 결과 참여자들은 환경 관련 캠페인을 동참하는 데 있어 비단 환경을 보호하는 것 이외에도 자신에게도 뭔가 물질적이거나 심리적 보상이 있는 캠페인이면 더 동기부여가 생길 것 같다고 하였다. 한 참여자는 초록우산 어린이재단 캠페인에 동참하는 취지에서 기부했는데 화분도 받게 되어 더 기억에 남고 좋았다고 하였다. 또 다른 한 참여자는 유한킴벌리에서 진행하는 '우리강산 푸르게 푸르게' 신혼부부 나무 심기 캠페인에 동참해서 부부의 이름으로 나무를 심기에 참여했다고 하면서 부부의 이름으로 한 그루의 나무를 심은 것이 자신에게는 큰 의미가 있었고 심리적으로 큰 선물을 받은 것 같다고 하였다.

같은 맥락에서 한 참여자는 위닝(winning) 경험을 줄 수 있는 방법이 필요하다고 하였다. 나도 이 정도쯤이면 할 수 있지 라는 생각에서 한발 더 나아가 실제로 실천했을 때 "나도 잘 해냈다"혹은 "나도 잘 해낼 수 있다" 등의 경험과 더불어 뿌듯함이나 성취감을 느낄 수 있도록 하는 것이 필요하다고 하였다. 이러한 긍정적 기억은 누적이 되어 개인에게 자신감을 줄 수 있고 더 나아가 다른 행동으로도 이어질 수 있다고 하였다.

참여자들은 심리적 보상 외에 물질적인 보상도 선호하는 것으로 나타났다. 한 참여자는 자신이 애용하는 화장품 브랜드에서 공병을 모아가면 새 상품을 준다든지, 아니면 공병을 가져갈 때마다 포인트를 제공하여 추후 구매 시 할인 등의 혜택을 받을 수 있어 자주 활용한다고 하였다. 한 참여자는"어차피 한 통을 비우면 세척도 해야 하고 따로 버려야 하는데 그냥 가져가기만 해도 포인트를 받을 수 있으니 좋다"고 하면서 이미 여러 차례 참여했다고 하였다. 이처럼 자신이 기존에 잘 사용하던 브랜드에서 환경 보호 캠페인을 진행할 때 포인트 적립이나 할인 혜택 등의 보상이 따르면 참여자들은 더 동기부여를 받고 동참을 하는 것으로 나타났다. 인터뷰 결과 공병 반납을 통한 캠페인 참여는 주로 여성 화장품 브랜드에서 하는 것으로 나타났고 남성 참여자들보다는 여성 참여자들이 더 적극적으로 활용하고 있었다.

또 몇몇 참여자들은 페트병 뚜껑을 가져가면 키 체인을 만들어준 캠페인, 페트병

뚜껑을 가져가면 지역 코인으로 바꿔주는 캠페인 등을 언급하면서 큰 보상은 아니어도 자신에게도 뭔가 돌아오는 캠페인일 경우 더 의미 있게 다가오고 기억에 남으며 동기부여가 된다고 하였다.

5. 논의 및 결론

코로나19 이후 플라스틱 사용의 부정적 결과에 관한 관심이 증가하고 있으며 저감에 대한 실천이 필요한 시점이다. 정부, 기업, 환경 단체, 시민이 각자의 위치에서 저감을 위해 노력하고 있지만, 그중에서도 일반 시민들의 실천이 중요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 일반 시민 중 최근 사회 곳곳에서 세대 담론을 만들고 변화의 주체가 되는 MZ세대에 초점을 맞추어 그들의 플라스틱 저감 인식과 행동, 소셜미디어의 영향 및 효과적 캠페인 형태에 대해 살펴보았다. 인터뷰 연구 결과를 요약, 논의하면 다음과 같다.

첫째, 플라스틱 사용 관련 인식은 기존 연구(Heidbreder et al., 2019; Rhein & Schmid, 2020)에서 분류한 인식에 따라 플라스틱 사용에 대한 인식, 플라스틱 저감에 대한 이해 수준, 플라스틱 저감의 주체와 개인의 영향력 인식으로 분류하여 살펴보았다. 먼저 플라스틱 사용에 대한 인식에서 참여자들은 플라스틱 저감과 다른 환경보호 활동들을 구분 짓지 않고 모두 환경을 보호하기 위한 활동으로 인식하고 있었다. 참여자들은 플라스틱 저감 관련 행동들을 당연히 해야 하는 행동으로 인식하고 있었으며 자신의 방식대로 실천하려고 노력하고 있었다. 또한, 플라스틱 저감에 대한 이해수준은 참여자에 따라 용어 자체에 대한 이해 및 개념의 정의에는 다소 차이가 있었으나 참여자들 모두 플라스틱 사용을 줄이는 데 있어 따라오는 불편함과 추가 비용은 응당 감수해야 하는 부분이라고 생각하여 수용적인 태도를 보였다.

플라스틱 저감의 주체와 개인의 영향력 인식 관련하여 참여자들은 개인의 노력이 필요하지만, 개인의 노력은 한계가 있으므로 사회적 변화를 위한 실질적 주체는 기업이 되어야 한다고 인식하는 것으로 나타났다. 가령 포장 방법/소재 및 라벨지와 절취선 유무는 기업이 결정할 수 있는 부분이기 때문에 기업이 변하지 않는 한 더 많은 사회구성원의 플라스틱 저감 활동 참여는 어려울 수 있다고 생각하였다. 실제로 한 참여자는 자신의 회사 분리수거 상태를 봤을 때 절취선이 있는 음료는 더 분리수거가 잘 되는 것을 보았다고 하면서 환경 인식이 강하지 않아 분리수거를 제대로 하는 것에 불편함을

느끼는 사람들에게는 조금의 편리함이 큰 개선을 가져올 수 있는 것 같다고 하였다. 이처럼 플라스틱 저감을 실천하고 지속할 수 있는 환경을 마련하는데 기업이 일조해야 한다고 하며 최근 몇 년 사이에 사회적 분위기가 긍정적으로 변화되고 사람들도 환경보호의 중요성에 대해 더 인식하게 되었지만 환경 개선을 위해서는 사회구성원 모두가 동참하고 노력해야 하는 부분이라고 주장하였다.

이러한 결과는 기업의 노력이 중요하다고 인식하는 선행 연구(김현노 외, 2020)와 유사하나 본 연구에서는 더 나아가 MZ세대들은 플라스틱 저감에 있어 기업들이 개인보다 더 큰 변화를 가져올 수 있는 주체로 인식하고 있었고 그러한 노력으로 인해 궁극적으로는 기업에 대한 이미지가 개선될 수 있으므로 서로가 윈윈(win-win) 할 수 있는 방안이라고 생각하고 있었다. 연구 결과 참여자들은 기업 외에 국가의 책임도 언급하였다. 기업보다 많이 강조되지는 않았지만, 국가 차원에서도 발전과 성장을 지향하는 것보다 환경을 보호하고 에너지 절감을 강조해야 한다고 하며 더 나아가서는 플라스틱이 나올 수 없는 환경을 구축하는 등의 변화를 가져올 필요가 있다고 하였다. 이처럼 본 연구에서는 플라스틱 저감 실천에 있어 MZ세대들은 개인, 기업, 국가 각각의 역할을 구분 지어 생각하고 있으며 현재로서 기업의 실천력은 다소 미진하지만 향후 더욱 적극적으로 참여해야 하는 대상으로 인식하고 있음을 시사한다.

둘째, 본 연구의 참여자들은 인식이 높을 뿐 아니라 플라스틱 저감을 위해 적극적인 행동을 보였다. 이러한 결과는 환경 관련 관심이 높지만, 실천력이 낮은 것으로 나타난 기존 자료들과 다소 차이가 있었다(강민욱, 이상돈, 2020; 손광표, 황원경, 2021; Casalegno et al., 2022). 이러한 차이는 본 연구의 대상자가 기존 자료들의 대상자와 차이가 있어 나타난 결과일 수 있다. 기존 자료들이 환경에 관한 관심을 전제한 것이 아니라 일반 시민들의 환경에 대한 인식과 행동을 살펴본 반면, 본 연구의 참여자들은 환경 문제에 관심이 있으면서 환경보호와 관련된 행동을 세 가지 정도 실천하는 사람들이었기 때문에 환경 문제에 대한 관여도가 높은 사람들이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 환경보호 실천에 있어 관여도(Involvement)가 중요한 요인이며 관여도가 높으면 행동 또한 인식과 유사하게 높은 것으로 나타났다. 실제 기존 연구(Lapinski et al., 2017)에서 관여도가 환경 관련 행동에 영향을 미친 점을 생각할 때 후속 연구에서 환경 관여도 관련 강도에 있어서 '높음', '중간' 등의 차이가 어느 정도의 실천력 차이로 나타나는지 파악하여 MZ세대들이 스스로 평가하는 잣대를 가늠할 필요가 있다. 또한, 기존 연구에서는 환경에 관한 관심에 있어 성별의 차이가 있는 것(Heidbreader et al., 2019)

으로 나타났으나 본 연구에서는 성별 차이보다는 기혼자일 경우, 자녀가 있을 때 인식과 행동이 더 높은 것으로 나타났다.

또한, 플라스틱 저감을 위해 플라스틱 대체용품 혹은 친환경 상품을 구매하는 데 있어 참여자들은 추가 비용을 가치 투자라고 인식하였으나 향후 MZ세대들이 가치 투자로 수용하는 비용의 범위는 어떠한지, 대체용품 구매에 있어 어려움 등은 무엇인지, 소비자들의 친환경 소비행태에 관한 연구도 진행될 필요가 있다. 기존 연구에서 친환경 농산물에서는 구매처에 대한 신뢰와 편의성이 중요한 것으로 나타났는데(강창용, 정은미, 1999) MZ세대들에게 플라스틱 대체용품 구매에 있어 중요한 요인은 무엇인지 등을 소비 규모 및 생활 습관에 따라 파악하여 친환경 행동 지표를 세대별로 더욱 정교하게 만들고 향후 플라스틱 저감 참여도 증진을 위해서도 사용할 수 있겠다.

그러나 플라스틱 저감 행동을 방해하는 요인들도 있었는데 가장 큰 요인으로 주변 사람들의 반응을 언급하였다. 친환경과 플라스틱 저감 관련 행동들이 긍정적이기보다 유별난 행동으로 여겨지는 것이 심리적 위축을 가져오는 것으로 나타났다. 또한, 부모와 동거하는 미혼의 경우 의사 결정의 주체가 되지 못하는 점, 플라스틱 저감에 대한 사회적으로 낮은 인식 및 정보 부족도 장애 요인으로 언급되었다. 이러한 결과는 기존 연구들에서 밝힌 요소인 물리적 불편 감수, 지식의 부재(Perrault & Clark, 2018), 친환경 제품의 높은 가격(손광표, 황원경, 2021)에서 발견하지 못한 새로운 결과로 향후 양적인 방법을 통해 플라스틱 저감 행동을 방해하는 요인에 대해 확인할 필요가 있다.

셋째, MZ세대의 플라스틱 저감 인식 및 행동에 있어 소셜미디어의 역할을 확인할 수 있었다. 참여자들은 소셜미디어를 통해 동기부여를 얻고 있었고 플라스틱 저감에 대한 인식과 행동에 있어 소셜미디어를 긍정적인 상호관계를 맺을 수 있는 공간으로 인식하고 있었다. 특히 주위에 동일한 신념을 가지고 환경보호에 동참하고 있는 가족, 지인, 친구 등이 없을 경우 소셜미디어를 통해서 환경에 관심 있는 사람들을 찾아 팔로우하고 있었으며 그들이 올리는 피드를 보며 긍정적인 자극을 받고 있었다. 특히 캠페인 활동에 있어서 다수의 참여자가 해당 캠페인에 동참한 사진을 올리면 힘을 얻고 경우에 따라서는 동참을 하는 것으로 나타났다. 이러한 온라인에서 공감대 형성 및 지지대 구축은 자신의 신념을 이어가는 데 큰 도움이 되는 것으로 나타났다. 젊은 세대에게 소셜미디어는 스스로 하는 행동(Do it yourself)을 함께 하는 행동(Do it ourselves)로 바꾸어주는 미디어로 인식되기도 한다(Pickard, 2019). 선행 연구와 유사하게 본 연구에서도 소셜미디어의 불특정 다수를 통해 참여자들은 지지받고 있었으며 이들의 피드

를 통해 그들의 환경보호 실천에도 긍정적인 영향을 받고 있었다(배연지, 2021; Barak et al., 2008; Fileborn, 2017).

그러나 특이한 점은 참여자들이 플라스틱 저감 행동을 실천에 대해 뿌듯함 등의 심리적 만족을 느끼기는 하였으나 본인의 실천 행동을 소셜미디어에 공유하지 않았다는 점이다. 이는 기존 자료들에서 자기표현의 동기를 가지고 소셜미디어를 이용하며(최모세, 김상진, 2020), 소셜미디어를 개인적 브랜딩의 공간으로 활용한다는 기존 연구의 결과(Vitelar, 2019)와 다른 결과이다. 본 연구가 대규모 인원을 대상으로 하는 양적 연구가 아니라 21명을 대상으로 진행한 인터뷰이기 때문에 이런 결과가 도출되었을 수도 있으나 기본적으로 환경에 관심이 있는 대상자들임에도 본인의 실천 행동을 소셜미디어에 포스팅하지 않았다는 점은 향후 연구를 통해 살펴볼 필요가 있다.

흥미로운 점은 본 연구에서는 소셜미디어 상의 부정적인 글이 환경 인식 및 행동에 부정적인 영향을 미치지는 않는 것으로 나타났다. 참여자들 모두 소셜미디어에 있는 부정적인 글이 자신이 플라스틱 저감 행동하는데 방해 요소가 되거나 부정적인 글로 동요되지 않는다고 하였다. 그러나 불특정 다수가 아닌 자기 가족, 지인 등의 부정적인 반응은 때로 자신을 위축시킨다고 하였다. 이는 자신의 신념이 확고하더라도 주위 사람들의, 특히 가까운 사람들의 부정적 반응은 어느 정도 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사하며 후속 연구에서는 환경보호 활동에 있어 부정적인 반응에 있어 지인 네트워크와 타인의 차이를 좀 더 면밀하게 살펴볼 수 있다. 또한, 소셜미디어의 영향을 이해하기 위해 소셜미디어 상의 글이 어느 정도의 긍정 혹은 부정적 영향을 각각 미치는지 확인할 필요가 있다.

연구결과 참여자들은 소셜미디어를 통해 위의 영향 외에도 다양한 플라스틱 저감 관련 정보를 얻는 것으로 나타났다. 특히 관심 기업의 신제품, 캠페인 활동 등을 예의주시하였고 소셜미디어를 통해 해당 기업들을 팔로우 하면서 새 소식과 관련된 정보를 수집하였다. 선행 연구(Johnstone & Lindh, 2018)와 달리 참여자들은 환경보호 및 플라스틱 저감에 있어 소셜미디어 상의 인플루언서나 유명인보다는 자신의 신념과 가까운 콘텐츠를 올리는 유저 및 기업을 팔로우하고 있었고 이러한 이용자들과 불특정 다수들의 피드를 통해 더 행동에 영향을 받고 있었다. 따라서 조회 수나 팔로워 수보다는 콘텐츠를 더 중시하고 있었으며 특히 알맹상점 같이 환경을 생각하는 소상공인이나 중소기업 위주로 팔로우를 하고 있었다. 이러한 곳은 매장이 많지 않고 온라인 활동이 더 많을 뿐 아니라 다양한 소식을 바로 접할 수 있기 때문에 소셜미디어를 적극적으로 활용하고

있었다.

환경 관련 정보 취득에 있어 특히 소셜미디어 중에서도 유튜브보다는 트렌드를 더 빨리 파악할 수 있는 용이함 갖추고 있는 인스타그램을 더 선호하고 많이 활용하고 있었다. 유튜브는 환경 단체나 일상에서 환경보호 활동을 하는 사람들의 브이로그(Vlog)를 가끔 보는 정도로 국한되었고 참여자 대다수는 환경 관련 소식이나 정보를 인스타그램을 통해서 접하고 있었다. 다양한 환경 캠페인도 인스타그램을 통해 접한 것으로 나타났다. 따라서 기억하는 환경 캠페인에 대한 질문에도 모두 유사한 답변을 내놓았다. 이처럼 참여자들은 많은 경우 인스타그램을 통해 환경 캠페인을 접하였고 동참한 사람들이 해시태그를 하여 피드를 많이 올린 경우 더 많은 사람들이 동참하고 있는 캠페인이라고 인식하였다.

본 연구에서는 MZ세대의 플라스틱 저감 활동에 있어 소셜미디어의 중요성을 제시하였다. 이러한 플라스틱 저감 영역에 있어 소셜미디어의 역할은 기존 MZ세대의 다른 사회적 운동 참여에 소셜미디어가 긍정적 영향을 미친다는 점과 일치한다(Chu & Chen, 2019; Pang et al., 2022; Raza et al., 2022). 그러나 본 연구에서는 특별히 플라스틱 저감에 있어 MZ세대들이 소셜미디어를 활용하고 있는 방법 및 부여한 역할을 규명하였으며, 이러한 결과는 각각의 소셜미디어를 사용하는 데 있어 차이가 있다는 점을 시사한다.

마지막으로 환경 혹은 플라스틱 저감 관련 캠페인에 있어 참여자들은 오늘날 환경 관련 이슈가 언론에서 무겁게 다뤄지고 있으므로 캠페인에 있어서 좀 더 가볍게 다뤄졌으면 하는 바람이 있었다. 캠페인의 목적이 시민들의 환경 문제 관련 중대성을 인지 유도 및 동참 독려이니 좀 더 쉽고 편하게 다가오면 좋을 것 같다고 하였다. 참여자들은 원하는 캠페인 접근방법이나 내용에 있어서 첫 번째로 누구나 쉽게 실행 가능한 행동을 제시하는 캠페인을 언급했다. 참여자들 자신도 참여하게 되고 현재까지 수많은 캠페인을 접했지만 기억에 남는 것은 쉽고 따라 할 수 있는 요인이 포함된 캠페인들이었다. 그중 참여자들은 '용기내 챌린지'와 플로깅 캠페인을 가장 많이 언급하였으나 그 외에도 쉽게 시작할 수 있었던 행동 중에 텀블러 사용, 일회용품(종이컵, 나무젓가락 등) 줄이기 등이 있었다.

참여자들에게 기억나는 캠페인이 무엇인지 문의했을 때 많은 참여자가 바로 대답하지 못하고 어느 정도 시간이 지난 후에 대답하는 경우가 있었다. 이에 환경 캠페인을 많이 접해보지 못했는지를 물었는데 참여자들은 많은 캠페인을 접했지만 잘 기억이 나지 않는다고 하며 기업이 자체적으로 환경을 생각해서 친환경소재, 플라스틱을 재활용

한 용기 사용 등을 실천했을 경우 의미는 있다고 생각했지만, 공중들과 연결이 되는 요소가 부족하다 보니 잘 기억하지 못한다고 하였다. 참여자들은 기업이 단독으로 진행하는 것보다 기업이 진행하는 것을 소비자들과 연결하는 부분, 또 그러한 연결고리에 실행 가능한 요소가 포함되는 것이 더 인상적이고 긍정적 평가를 하게 되며 기억에 남는 것으로 나타났다.

다수 참여자가 이같이 동참할 수 있는 요인이 내포된 캠페인의 중요성 및 필요성을 언급하였다. 참여자들은 환경보호 관련 행동을 한 뒤 소셜미디어에 자기 행동을 적극적으로 포스팅하지 않았지만, 타인의 포스팅을 보고 긍정적인 영향을 받았다고 응답하였다. 이러한 결과를 바탕으로 플라스틱 저감 캠페인을 실시할 때 누구나 쉽게 동참할 수 있는 행동 관련 사진을 소셜미디어에 포스팅할 수 있는 활동이 포함된다면 환경에 관심이 있으나 행동으로 옮기지 않은 집단, 인식은 높지 않으나 소셜미디어에 참여 여부를 자랑하고 싶어 하는 집단 등에게도 영향을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 이러한 추측과 같이 기존 폭스와 동료들(Fox et al., 2018)은 밀레니얼 세대가 자신의 정체성을 드러내기 위해 소셜미디어에 다양한 콘텐츠 및 셀피(Selfie) 이미지를 포스팅한다는 점을 발견하였다. 친환경 관련하여서도 기존 연구들은 MZ세대의 정체성 표현 및 의견을 나누고 싶어 하는 욕구(Hong & Kim, 2021; Wang et al., 2022)가 사회적 행동에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 유사하게 Z세대도 소셜미디어를 개인적 브랜딩의 공간으로 활용하고 있다(Vitelar, 2019). 아울러 참여자들은 쉽게 시작하고 동참함으로 인해 개개인들이 성공(winning) 경험을 얻을 수 있다고 하며 이러한 성공 경험들이 쌓이면 자신감도 생겨 지속해서 할 수 있으며 더 어려운 도전까지도 이어질 수 있어 위의 두 요인을 통해 성공 경험을 줄 수 있는 요인을 포함할 것을 제안하였다.

세 번째로 참여자들은 캠페인이 어느 정도의 물질적, 심리적 보상을 제공하면 좋겠다고 하였다. 자신들이 기부나 참여를 하는데서 끝나는 것이 아닌 자신에게도 무엇인가 되돌아오는 부분으로까지 이어지면 더 동기부여가 생긴다고 한 참여자들이 몇몇 있었다. 이러한 결과는 참여자들에게 환경보호 활동을 참여하는 데 있어 모두 동기부여가 상이할 수 있으며 누구는 추가적인 의미가 부여될 경우 동참 이유나 정당성이 더 세워질 수 있다는 점을 시사한다. 참여자들은 모두 물질적인 보상만을 원하는 것은 아닌, 자신에게 심리적인 보상이 제공되어도 자체적으로 큰 의미가 부여되고, 보상이 꼭 클 필요는 없다는 점이 드러났다. 이러한 부분은 자신의 것을 중시하는 MZ세대의 특성을 반영하는 부분이라고 할 수 있으며 즉각적인 이익을 추구하는 성향을 나타낸다고 할 수 있다.

이는 MZ세대는 거대 서사보다 자신의 이야기를 중시한다는 기존 연구의 발견과도 맥을 같이한다(김지연, 2022). 이러한 결과는 추후 캠페인을 기획하는 기업이나 기관에 MZ세대들의 성향 등을 고려할 필요성을 시사한다. 기업/기관 등의 이윤이나 이미지 회복 등의 이익만을 추구하는 것이 아닌 소비자들과 함께 윈윈(win-win)할 수 있는 방안을 마련하는 것이 중요하며 소비자들이 보상이라고 생각할 수 있을법한 무엇인가를 캠페인에 포함하는 것이 더 많은 사람이 동참하게끔 유도하는 방안이 될 수 있을 것이다.

이상과 같이 본 연구에서는 플라스틱 저감 캠페인에 있어서 선행 연구에서 제시한 메시지 소구 방식이나 시민들의 흥미도, 이해도보다 콘텐츠가 무엇을 제시하는지, 즉 난이도, 행동 여부, 리워드 유무 등이 MZ세대들의 주목도와 참여를 높이는 요소라는 점을 발견하였다. 후속 연구에서는 설문이나 실험 등의 방법을 사용하여 어떠한 요소가 더 실천적이며 기억에 남는 캠페인으로 다가오는지 살펴볼 필요가 있다.

또한, 기존 연구에 MZ세대들의 경우 인식과 비교하면 실천력이 낮은 부분이 도출되었는데 이러한 부분이 캠페인 메시지에 MZ세대들이 중시하는 콘텐츠의 부재로 인한 것인지 분석할 필요가 있다. 환경 문제는 앞으로도 중요한 안건으로 대두될 것이며 더 많은 사회구성원의 참여 독려를 위해 다양한 캠페인들이 전개될 것으로 예상한다. 향후 MZ세대를 대상으로 캠페인을 실시할 경우 이들의 인식 및 행동에 긍정적 영향을 미치는 요소들이 포함된 콘텐츠 위주로 구성할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 기존 환경 관련 인식과 행동 연구에서 주로 적용되었던 계획행동 이론의 제안에서 주관적 규범, 행동 통제감, 행동에 대한 태도-행동 의도-행동 간 전이가 발생하지 않는 이유에 대한 실마리를 제공함으로써 기존 연구를 확장할 수 있는 이론적 근거를 제시한다. 즉 행동 의도가 행동에 긍정적 영향을 미친다는 계획 행동 이론의 주장을 확장하여 행동 의도와 행동 간 인과 관계를 조절하거나 매개하는 변수로 환경 행동을 촉진하는 요소로 소셜미디어 및 캠페인의 역할, 저해하는 요소로 강한 유대감을 가진 주변인들의 불편한 시선과 낮은 관심, 정보 부족 등을 추가할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구의 발견을 일반화하기 위해서는 양적 방법론을 통한 후속 연구가 필요하다.

본 연구는 MZ세대의 플라스틱 저감 관련 인식 및 행동 관련 흥미로운 점들을 도출하였으나 다음과 같은 한계도 존재한다. 인터뷰 중 몇몇 참여자들의 플라스틱 저감을 실천하는 이유 중 하나를 경제적인 요인으로 꼽았다. 텀블러를 사용할 때 할인받거나 일회용 생수병 등을 지속해서 구매하는 것보다 더 경제적(Cost-saving)이라는 이유로 시작한 참여자들이 두 명 있었으나 이런 부분은 다른 인터뷰에서는 강조되지 않았다.

선행 연구에서는 경제적 이유로 플라스틱 저감 행동을 실천하는 경우가 있는 것으로 나타난 바 있는데 이러한 차이가 본 연구에서는 기혼자나 가족경제를 분담하는 주체가 아니기 때문인지 아니면 또 다른 이유 때문인지 확인되지 않았다. 후속 연구에서는 플라스틱 저감에 있어 MZ세대에게 경제적인 이유가 어느 정도 영향을 미치는지 추가로 살펴볼 필요가 있다. 또한, 본 연구는 참여자에 있어 남성, 기혼자, 자녀가 있는 MZ세대를 균형 있게 인터뷰하지 못한 한계가 있다. 그럼에도 불구하고 이러한 참여자들은 시간 등에 있어 더욱 심층적으로 이해하기 위한 노력을 하였고 유사 특성이 있는 참여자들을 상호 교차 확인함으로 개개인의 경험이 특수한 예외 상황이 아니라는 점을 확인하였다. 또한, 본 연구에서는 Z세대에 해당하는 12세부터 18세를 연구윤리 문제(Beresford, 1997; Docherty & Sandelowski, 1999)로 연구 대상에서 제외하였지만 향후 미성년자 대상 인터뷰 진행에 주의를 가해 연구 대상에 포함하여 진행할 필요도 있겠다. 마지막으로 본 연구에서는 플라스틱 저감에 대한 인식이 다소 높고 행동으로 실천하고 있는 대상을 연구를 진행하였기 때문에 해당 연구 결과를 전체 MZ세대를 이해하는 데 사용하는 것은 한계가 있으며 향후 양적 연구를 통해 통계적 유의미성을 확인해 볼 필요가 있다.

상기와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 새롭게 부상하고 있는 MZ세대의 플라스틱 저감 관련 인식 및 행동에 이해가 현저히 부족한 상황에서 연구자에 의해 구조적으로 짜인 설문이나 실험이 아닌 MZ세대 참여자들이 가진 환경, 플라스틱 저감 관련 깊이 있는 생각들을 탐색함으로써 향후 관련 연구 및 MZ세대를 대상으로 캠페인을 기획하고자 하는 실무진에게 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

강민욱, 이상돈 (2020). 1인가구 증가에 따른 일회용 플라스틱 배출 실태 분석. *디지털 서울 이슈리포트, 2020-05*.

강유림, 김문영 (2022). MZ세대의 라이프스타일 특성에 대한 탐색적 연구: 2010년-2020년의 논문을 중심으로. *한국의류산업학회지, 24*(1), 81~94.

강윤지, 김상훈 (2022). 기업의 ESG 경영에 대한 소비자 인식에 관한 연구: MZ세대를 중심으로. *광고학연구, 33*(3), 7~39.

강창용, 정은미 (1999). 친환경농산물의 생산과 소비행태 분석. *농촌경제, 22*(4), 61~74.

고세란 (2021). MZ세대의 미디어 이용행태. *KISDI STAT Report, 21*(18), 1~10.

그린피스 (2018). *해양 플라스틱 오염이 식탁으로*.

그린피스 (2019). *플라스틱 대한민국-일회용의 유혹*.

그린피스 (2021). *2021 플라스틱 집콕조사 일회용의 민낯*.

김미경, 김중인, 이은선 (2021). 소셜미디어 네이티브 광고에 영향을 미치는 MZ세대의 소셜미디어 이용동기와 개인적 특성, 제품 유형의 역할 탐색. *광고연구, 129*, 279~300.

김미경, 장안리 (2022). MZ세대의 환경 인식과 행동 및 소셜미디어 역할 이해를 위한 탐색적 연구: 심층 인터뷰를 이용하여. *광고PR실학연구, 15*(3), 37~66.

김세라 (2021, 6월 1일). 플라스틱 저감 캠페인 고고챌린지..10명 중 9명 동참의사. *소비자경제*, http://www.dailycnc.com/news/articleView.html?idxno=206407

김재휘, 신진석 (2004). 공익광고 메시지의 프레이밍과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향. *한국심리학회지, 5*(2), 65~86.

김주환, 한미정 (2021). 지각된 위협과 지각된 효능감이 친환경 태도 및 행동에 미치는 영향: 예기된 죄책감을 통한 EPPM의 확장 가능성. *홍보학연구, 25*(1), 50~89.

김지연 (2022). MZ세대의 출현과 광고의 정체성 정치: 현대자동차 영상 광고 분석을 중심으로. *방송통신연구, 118*, 7~37.

김지우 (2022, 4월 14일). 이마트, 대규모 친환경 플랫폼 구축. *파이낸셜뉴스*, https://www.fnnews.com/news/202204131652346225

김현노, 전호철, 이홍림 (2020). 환경 · 경제 통합 분석을 위한 환경가치 종합연구: 2020 국민환경의식조사. *KEI 사업보고서*.

대학내일 (2021a). *2021 MZ세대 친환경 실천 및 소비 트렌드*.

대학내일 (2021b). *Z세대 주요 소셜미디어 플랫폼 트렌드 보고서*.

박세정, 이소은, 서지현, 오금식 (2021). '채식의 날' 기후변화 캠페인이 소셜미디어 반응과 캠페인 참여에 미치는 영향: 부산 지역 대학생들을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지, 21*(12), 888~895.

배연지 (2021). 인스타그램 이용자의 상향 사회비교와 비합리적 구매행동에 관한 연구: 'MZ세대'의 나르시시즘 성향 및 물질주의에 따른 상대적 박탈감의 조절된 매개효과. *한국방송학회 학술대회 논문집*, 233~234.

손광표, 황원경 (2021). *KB 트렌드 보고서: 소비자가 본 ESG와 친환경 소비 행동*. KB 경영연구소.

손정희, 김찬석, 이현선 (2021). MZ세대의 커뮤니케이션 고유 특성에 대한 각 세대별 반응 연구. *커뮤니케이션디자인학연구, 77*, 202~215.

이선민, 진민정, 이봉현 (2020). 밀레니얼 세대의 뉴스 이용에 대한 탐색적 연구. *한국방송학보, 34*(4), 80~115.

정가은 (2019). 환경에 대한 사전 태도와 메시지 소구 유형이 환경보호 캠페인에 미치는 영향. *광고홍보학보, 21*(2), 5~29.

정혜승, 성민정 (2022). CSR은 MZ세대 조직 구성원과의 커뮤니케이션에서 어떤 역할을 하는가? CSR 효과의 세대 간 차이 분석을 중심으로. *홍보학연구, 26*(1), 1~32.

최모세, 김상진 (2020). MZ세대의 틱톡 이용 동기가 만족도와 챌린지 참여의도에 미치는 영향. *상품문화디자인학연구, 62*, 21~30.

최현경, 이명천, 김정현 (2008). 메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보, 10*(2), 34~65.

홍정화 (2020). MZ세대의 가치가 식품 친환경 소비행동에 미치는 영향-가치-신념-규범 이론을 적용하여. *호텔리조트연구, 19*(4), 201~220.

환경부 (2020). *플라스틱 전주기 발생 저감 및 재활용 대책 수립*. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8640972/

DMC Report (2022). *Target audience report basic 20대와 30대*.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179~211.

Bang, H., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing, 17*(6), 449~468.

Barak, A., Boniel-Nissim, M., & Suler, J. (2008). Fostering empowerment in online support groups. *Computers in Human Behavior, 24*(5), 1867~1883.

Beresford, B. (1997). P*ersonal accounts: Involving disabled children in research*. New York: Social Policy Research Unit.

Borg, K., Curits, J., & Linsay, J. (2020). Social norms and plastic avoidance: Testing the theory of normative social behaviour on an environmental behaviour. *Journal of Consumer Behavior, 19*, 594~607.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77~101.

Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper (Ed.), *The handbook of research methods in psychology* (pp. 57~71). Washington, DC: American Psychological Association.

Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing, 39*, 1007~1021.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.

Cheung, T. Y., Fok, L., Cheang, C. C., Yeung, C. H., So, W. M. W., & Chow, C. F. (2018). University halls plastics recycling: A blended intervention study. *International Journal of Sustainability in Higher Education, 19*(6), 1038~1052.

Chib, A., Chiew, H. J., Kumar, C., Choon, L. G., & Ale, K. (2009). [Minus]plastic: Influencing pro-environmental attitudes among Singaporean youth. *Environmental Education Research, 16*(6), 679~696.

Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior, 18*, 453~462.

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behavior. *Young Consumers, 23*(3), 413~431.

Docherty, S., & Sandelowski, M. (1999). Focus on qualitative methods: Interviewing children. *Research in Nursing & Health, 22*(2), 177-185.

ElHaffar, G., Durif, F., & Dube, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production, 275*, 122556.

Fileborn, B. (2017). Justice 2.0: Street harassment victims' use of social media and online activism as sites of informal justice. *British Journal of Criminology, 57*, 1482~1501.

Fox, A. K., Bacile, T. J., Nakahata, C., & Weible, A. (2018). Selfie-marketing: Exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media. *Journal of Consumer Marketing, 35*(1), 11~21.

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z*. 임가영 역 (2018). *최강소비권력 Z세대가 온다*. 서울: 홍익출판사.

Glaser, B. G. (1965). The constant comparative method of qualitative analysis. *Social Problems, 12*(4), 436~445.

Heidbreader, L. M., Bablok, I., Drews, S., & Menzel, C. (2019). Tackling the plastic problem: A review on perceptions, behaviors, and interventions. *Science of the Total Environment, 668*, 1077~1093.

Heidbreder, L. M., Lange, M., & Reese, G. (2021). # PlasticFreeJuly-Analyzing a worldwide campaign to reduce single-use plastic consumption with Twitter. *Environmental Communication, 15*(7), 937~953.

Hong, H., & Kim, Y. (2021). What makes people engage in civic activism on social media? *Online Information Review, 45*(3), 562~576.

Jhonston, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behavior, 17*(1), 127~139.

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: Role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(3), 949~972.

KISA. (2021). *KISA report* (Vol 1).

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research, 8*(3), 239~260.

Lapinski, M. K., Zhuang, J., Koh, H., & Shi, J. (2017). Descriptive norms and involvement in health and environmental behaviors. *Communication Research, 44*(3), 367~387.

Lavertu, L., Marder, B., Erz, A., & Angell, R. (2020). The extended warming effect of social media: Examining whether the cognition of online audiences offline drives prosocial behavior in 'real life'. *Computers in Human Behavior, 110*, 106389.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing qualitative research*. Sage Publications, London.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999) *Designing qualitative research* (3rd Ed.). Sage Publications.

Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research* (Vol. 16). Sage Publications.

Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environment concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing, 31*(5), 335~348.

Pang, H., Qin, K., & Ji, M. (2022). Can social network sites facilitate civic engagement? Assessing dynamics relationship between social media and civic activities among young people. *Online Information Review, 46*(1), 79~94.

Patton, M. Q. (1980). *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (No. 4). Newsbury Park, London: Sage.

Paulin, M., Ferguson, R. J., & Fallu, J. M. (2014). Motivating millennials to engage in charitable causes through social media. *Journal of Service Management, 25*(3), 334~348.

Perrault, E. K., & Clark, S. K. (2018). Sustainability attitudes and behavioral motivations of college students. *International Journal of Sustainability in Higher Education, 19*(1), 32~47.

Pickard, S. (2019). *Politics, protest, & young people: political participation and dissent in 21st Century Britain*. London: Palgrave Macmillan.

Raza, A., Usman, M., & Ali, Moazzam (2022). Examining how and when Facebook intensive use shapes users' online pro-social behaviors. *Telematics and Informatics, 67*, 101753.

Rhein, S., & Schmid, M. (2020). Consumers' awareness of plastic packaging: More than just environmental concerns. *Resources, Conservation & Recycling, 162*, 105063.

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021, May). Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. *Pew Research Center Report*, https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/

University Tomorrow 20s Lab. (2019). *Friend Gen Z: Live alone and enjoy alone, but not the odd one out*. Retrieved from https://www.20slab.org/Archives/36924

Vitelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy, 7*(2), 257~268.

Wang, W., Mo, T., & Wang, Y. (2022). Better self and better us: Exploring the individual and collective motivations for China's generation Z consumers to reduce plastic pollution. *Resources, Conservation and Recycling, 179*, 10611.

Yin, R. K. (2014). *Case study research design and methods* (5th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

최초투고일: 2022년 4월 30일 • 심사일: 2022년 5월 27일 • 게재확정일: 2022년 9월 22일

Appendix A

인터뷰 참여자 명단

No.	참가자명	나이*	성별	직업	혼인 여부	소셜 미디어 사용시간**	인터뷰 유형 (1:1, FGI)	비고
1	가00	31	남	직장인	미혼	7시간	1:1	
2	나00	23	여	대학생	미혼	20시간	1:1	
3	다00	39	여	직장인	미혼	15시간	1:1	
4	라00	22	여	직장인	미혼	15시간	1:1	
5	마00	21	여	대학생	미혼	30시간	1:1	
6	바00	27	여	대학생	미혼	30시간	1:1	
7	사00	33	여	직장인	기혼	13~15시간	1:1	
8	아00	25	남	취준생	미혼	20시간	1:1	
9	자00	25	남	대학생	미혼	10시간	1:1	
10	차00	28	여	직장인	미혼	4~5시간	1:1	인터뷰날 기준 1주일 후 결혼예정
11	카00	41	여	주부	기혼	5시간	1:1	
12	타00	36	여	직장인	미혼	4~5시간	1:1	
13	파00	31	여	직장인	미혼	10시간	1:1	
14	하00	33	남	직장인	기혼	10시간	1:1	
15	가00	37	남	직장인	미혼	20시간	1:1	
16	나00	29	여	직장인	미혼	4~5시간	FGI	
17	다00	28	여	직장인	미혼	20시간	FGI	
18	라00	28	여	직장인	미혼	9시간	FGI	
19	마00	30	여	직장인	미혼	10시간	1:1	
20	바00	26	여	직장인	미혼	10시간	FGI	
21	사00	26	남	직장인	미혼	15시간	FGI	

*나이는 만으로 기재
**소셜 미디어는 트위터, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 포함; 사용시간은 일주일 평균 시간

Appendix B

인터뷰 참여자 요약

요인	내용	비고
연령대	20대: 12명 30대: 8명 40대 1명	
성별	남: 6명 여: 16명	
직업	학생: 4 직장인: 15명 가정주부: 1명 취업준비생: 1명	
소셜 미디어 사용 시간	20대 평균: 15.6~15.8시간/주 30대 평균: 11.13~11.5시간/주 40대평균: 5시간/주	주평균 사용 시간 소숫점 둘째 자리에서 반올림
인터뷰 유형:	1:1인터뷰: 16명 소그룹 인터뷰(FGI): 5명	

Abstract

Exploratory Study on Pro-environmental Awareness and Behaviors of MZ Generation

The Role of Social Media and Pro-environmental Campaigns

Mikyoung Kim*

Associate Professor, School of Advertising and Public Relations, Hongik University

Ahnlee Jang**

Associate Professor, School of Advertising and Public Relations, Hongik University

Although the COVID-19 has brought people's attention to the severity of plastic consumption, there is a lack of empirical studies on how people, MZ generations in particular, perceive and behave about plastic reduction. The purpose of this study is to explore whether and how MZ generations perceive the plastic reduction issues, campaigns as well as the role of social media. The results of in-depth interview with 21 participants showed that participants all recognized reduction of plastic consumption as a necessity and thought social awareness and information distribution need to be increased to strengthen participation; and that businesses need to change in order to bring changes at the societal level. Moreover, while participants were actively engaging in a number of activities to reduce plastic use, there existed factors that discouraged their participation. Furthermore, participants found social media to be a space where they receive motivation and mutual influence when it comes to plastic reduction behaviors and consciousness. Lastly, findings show that participants wanted campaigns that is easy; has an action component, and that which has psychological or physical rewards. The theoretical and practical implications are also discussed.

KEY WORDS MZ Generations • Pro-environmental behaviors • Plastic consumption • Social media • Public campaigns

* First Author, mkkim@hongik.ac.kr

** Corresponding Author, hipr@hongik.ac.kr