



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수 지도
박사학위 청구논문

녹색소비 관련 주요 이슈 및
녹색소비생활 정착 방안 모색

2019

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
임 연 희

녹색소비 관련 주요 이슈 및
녹색소비생활 정착 방안 모색

허 경 옥 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2018년 10월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

임 연 희

인 준 서

임연희의 박사학위 논문으로 인준함

2018년 10월

심사위원장 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구에서는 녹색소비의 개념 및 중요성, 소비자의 녹색소비행동, 녹색소비 관련 주요 이슈, 녹색소비 촉진을 위한 정부의 법제도, 민간 소비자단체 등의 녹색소비 촉진활동 등에 대해 고찰하였다. 또한 녹색소비 촉진을 위한 정부, 단체, 소비자의 역할 및 활동의 방향에 대해 제언하였다. 본 연구가 제안한 녹색소비 촉진방안을 정리·종합하면 다음과 같다.

첫째, 정부는 녹색실천 촉진을 위한 소비자기본법 등 법제도 개선, 녹색생활의 실천을 총괄하는 기구의 마련과 녹색실천프로그램에 대한 지원이 필요하다. 친환경상품구매촉진에 관한 법률에 소비자의 친환경상품구매 촉진을 위한 내용을 추가시켜야 한다. 친환경상품구매를 위한 정보제공, 대상품목 및 판단기준 개발, 친환경상품 관련 교육 및 홍보, 친환경상품 다량구매자를 위한 포상, 혜택 등에 대한 내용을 추가시켜야 한다. 또한, 친환경상품의 구매촉진 관련 법률에 친환경상품구매 촉진을 위한 기업의 역할, 의무, 활동세부 내용을 선언적이거나 추가시켜야 한다(예: 광고 및 표시에서 친환경상품에 대한 정보를 제공). 공공기관의 친환경농산물 구매촉진을 위한 법제도 정비도 필요하다(친환경농업육성법 20조의 활성화). 친환경상품 구매촉진에 관한 법률에서는 공산품만을 다루고 있기 때문에 친환경농산물의 구매촉진을 위한 법제도를 정비하여 실효를 거둘 수 있게 해야 한다. 일본 “食育 기본법” 과 같은 농산물과 교육을 연계한 법제정이 필요하다. 가능하면 소비자기본법의 개정도 필요하다. 소비자와 기업의 친환경상품구매촉진에 대한 각종 역할을 권유하고 감독하는 업무를 지방소비생활센터(재정부 관할), 한국소비자보호원 등에 추가시켜야 한다. 친환경제품 구매액수에서 소비세 부분(약 5% 내외)만큼 환불하는 방안도 적절하다. 녹색소비정보에의 소비자 접

근성 강화, 녹색제품의 유통구조 개선 등이 필요하다.

둘째, 행정차원에서 정부 기관의 업무에 녹색소비 촉진 업무를 추가·확대해야 한다. 예를 들면 재경부가 주관하는 지방의 소비생활센터, 건강가정지원센터에 친환경소비 관련 업무를 권유, 의무화시킬 필요가 있다. 또한 환경부의 지방사무소 업무에 친환경소비 관련 업무를 추가시켜서 기존의 환경보호 업무에서 패러다임을 변화시켜서 소비자 중심의, 소비자의 구매에 초점을 두는 녹색소비업무를 활성화시켜야 한다. 특히, 재활용, 처분 중심이 아닌 구매선택 분야에 초점을 두고, 특정 재활용제품(예: 비누, 화장지)의 범위를 넘어서서 일반 소비제품 전 분야에 확대된 환경친화적 소비제품 구매촉진에 초점을 두어야 한다.

셋째, 기업은 생산에서 유통, 마케팅, A/S 등 과정에서 녹색경영의 강화가 필요하다. 농업의 경우, 농업, 농촌의 공익적 기능, 비교역적 가치에 대한 국민적 공감대 형성, 인식제고를 통하여 지속가능 소비를 촉진하고 친환경적 농업 생산기반을 확대해야 한다. 기업은 녹색경영, 녹색기술 및 성장 등에 더욱 관심을 갖고 실천해야 한다.

넷째, 학계와 교육계는 녹색행동연구, 녹색소비문화정착을 위한 활동, 녹색소비 실천매뉴얼 개발 및 보급 등과 관련한 연구조사가 확대되어야 한다. 초중고 및 대학은 녹색소비자 인재양성, 녹색 역량강화 교육을 더 활성화시켜야 한다. 단순히 절약이나 재활용 교육차원을 넘어 녹색소비의 중요성, 녹색경영과 녹색가정, 녹색에너지와 자원 등 다양한 시각에서 이론과 실무를 교육시켜야 한다.

다섯째, 가정은 녹색실천의 진단과 목표설정에서 자발적 참여하고, 녹색가정 실천과 관련된 단체와 네트워크 확산이 필요하다. 가정은 녹색생활혁명, 즉, 녹색가치 또는 의식을 넘어 녹색행동 및 실천을 주도적이고 일상적으로 실천하는 것에 적극 동참하여야 한다. 구체적으로 친환경상품의 구매와 비슷

한 녹색구매, 에너지의 효율적인 사용과 같은 녹색사용, 폐기물감소나 재활용 같은 녹색처분을 일상 속에서 실천해야 한다.

본 연구는 녹색소비에 대한 정확한 개념 정립, 녹색소비 관련 주요 이슈들에 대한 이해를 높이고 궁극적으로는 녹색소비생활 촉진에 기초 정보를 제공하였다. 본 연구를 통해 녹색소비 관련 소비자, 소비자단체, 기업, 정부 등의 다양한 녹색소비 촉진 프로그램 개발이 개발·활용되기를 기대한다. 또한, 향후 녹색소비 및 녹색소비 촉진 관련 다양한 주제의 연구가 활성화되기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구 배경 및 필요성	1
2. 연구 범위 및 방법	5
1) 연구 범위	5
2) 연구 방법	5
II. 이론적 배경	6
1. 녹색소비의 개념 및 중요성	6
1) 소비와 환경문제, 녹색소비의 체계	6
2) 녹색소비의 개념	10
3) 녹색소비 영역	15
4) 경제주체들의 녹색소비 활동	18
5) 녹색소비지표	20
2. 소비자의 녹색소비 인식 및 행동	22
1) 소비자의 녹색소비 구매 동기	22
2) 소비자의 녹색소비 생활현황	23
3) 녹색제품구매의 장애요인	27
4) 소비자의 녹색소비 인식	28
5) 녹색소비행동 촉진 방안	31
3. 녹색제품 생산, 유통, 녹색제품 정보 현황 및 관련 이슈	32
1) 녹색제품 생산	32
2) 녹색제품 유통	33

3) 녹색제품 정보 제공: 녹색제품 인증제도 및 표시	34
4) 녹색소비 관련 운동 및 현황	36
4. 녹색소비 촉진 정책	42
1) 정부의 녹색제품구매 촉진 정책	42
2) 녹색구매 관련 제도	45
3) 녹색처분 관련 제도	50
4) 에너지 녹색소비 관련 정책	52
5) 녹색소비 관련법	59
5. 외국의 녹색소비 현황	61
1) 영국	61
2) 미국	64
3) 일본	65
6. 녹색소비 관련 추진과제 및 역할	68
1) 녹색소비 촉진을 위한 소비자의 역할수행 방향	68
2) 기업과 소비자의 전략적 협력	69
3) 녹색소비 촉진을 위한 민간단체의 활동	69
4) 정부의 녹색소비 촉진 정책의 방향	73
III. 녹색소비 활성화 방안	77
1. 녹색소비 정책의 패러다임 변화	77
2. 녹색소비를 위한 다양한 프로그램 개발	78
3. 녹색소비 정보제공 확대	79
4. 녹색구매를 위한 생산, 유통 산업 촉진	80
5. 녹색소비자 의식 및 가치 함양	82
6. 녹색소비자교육 강화	84

7. 녹색소비 전문기관 설립 89

8. 정부의 녹색소비 촉진 정책의 보완 89

9. 녹색소비 관련 법제도 보완 및 개정 90

IV. 결론 및 제언 91

<참고문헌>

ABSTRACT(영문초록)

<표 차례>

<표1> 녹색소비 관련 개념 정의	12
<표2> 환경친화적인 소비생활양식의 개념틀	15
<표3> 환경보전을 위한 소비자행동	16
<표4> 녹색소비행동의 체계	17
<표5> 녹색소비를 추진하는 주체들의 이념, 실천수단 및 실천 과제	20
<표6> 생산과 유통분야의 녹색지표	21
<표7> 소비자들의 녹색소비지표	22
<표8> 녹색구매 네트워크가 작성한 녹색살림 실천 자가점검표	37
<표9> 녹색생활실천 정책의 특성별 분류	44
<표10> 경고표시제 대상품목	50
<표11> 시행중인 에너지 녹색소비 관련 정책 현황	52
<표12> 에너지 녹색소비 관련 정책 수단	54
<표13> 최근 녹색생활 관련법의 연혁 및 내용	60
<표14> 세계 각국의 녹색소비지표	67
<표15> 2008년도 민간단체 협력사업 현황	72
<표16> 녹색소비 정책의 목표	84
<표17> 교육목표 및 전략	84

<그림 차례>

<그림1> 연구내용	5
<그림2> 소비자와 환경 메커니즘	8
<그림3> 소비자의 녹색소비에 영향을 미치는 요인	19
<그림4> 녹색소비를 추진하기 위한 주체들간의 관계	19
<그림5> 소비자의 친환경제품 구매동기	23
<그림6> 친환경 농산물 구매동기	24
<그림7> 친환경 농산물 소비의 문제점, 애로 사항	30
<그림8> 친환경제품 구매가능성	30
<그림9> 친환경상품 생산 현황	35
<그림10> 재활용제품 품질인증제도(GR) 시행 현황	36
<그림11> 탄소배출량 인증마크	47
<그림12> 저탄소상품 인증마크	47
<그림13> GR 마크	51
<그림14> 녹색 에너지소비의 추진방향	53
<그림15> 녹색소비 정책의 패러다임 변화 방향	78

녹색소비 관련 주요 이슈 및 녹색소비생활 정착 방안 모색

I. 서론

1. 연구 배경 및 필요성

1992년 리우 환경회의 이후 녹색소비에 대한 관심이 고조되면서 소비의 패턴을 변화시키기 위한 세계 각국의 노력이 계속되고 있고 우리사회에서도 국제적인 추세에 대응하는 정부, 기업, 소비자의 노력이 필요하다는 사회적 공감대가 거세지고 있다. 2002년 요하네스버그에서 열린 WSSD(World Summit on Sustainable Development: 녹색 개발에 대한 세계정상회의)에서는 정부, 국제기구, 민간기구 등 모든 주요 조직체들이 녹색소비와 생산을 추구하는데 적극적 역할을 할 것을 강조하고 있다.

지금 전 세계는 자원과 환경의 위기에 직면하고 있고 소위 제4의 혁명이라 불리는 녹색혁명으로 이 위기를 극복하고자 한다. 녹색혁명은 농업혁명, 산업혁명, 정보혁명에 이은 제4의 물결(The For Wace)로, 화석연료에 의존한 고탄소 문명에서 자연에너지와 재생에너지에 기반을 둔 저탄소 문명으로의 이행을 뜻한다(김재욱, 2002). 그러나 진정한 녹색혁명이란 생활차원에서 혁명이며, 이는 곧 녹색생활혁명을 통해서만 가능하다. 녹색생활혁명이란 생활방식 전반이 저탄소 녹색생활로 변화하는 것, 즉 의식주와 사고, 행동 등에서 환경을 생각하고 자원과 에너지를 절약하는 방식을 일상적으로 실천하는 것을 의미한다(김정인, 2008). 이는 새로운 생활양식을 선택하도록 이끌어 내는 사고방식의 실질적인 변화, 즉, 자연의 재생가능성을 염두 하지

않은 일방적·경제적 이익이나 편리함을 추구하는 것은 바람직하지 않을 뿐만 아니라 지속될 수도 없다는 각성을 통해서 가능하다. 따라서 녹색생활혁명의 주요한 무대는 바로 소비자 혹은 가정이다.

가정은 기후변화와 직결되는 온실가스배출과 연결지어 볼 때, 배출저감 여지가 매우 많고 상대적으로 쉬운 부문이다. 우리나라 온실가스배출을 부문별로 살펴보면, 에너지전환 35.5%, 산업 31.3%, 가정·상업 11.3%, 공공기타 1.9% 등인데(지식경제부, 2008), 이 중 에너지전환 및 산업부문은 거대 인프라와 연결되어 있어 저감이 쉽지 않아 수송 및 가정·상업분야가 보다 선도적으로 나설 필요가 있다¹⁾. 특히 인구가 밀집한 대도시의 경우 가정·상업분야의 온실가스배출이 30~50%에 육박하고 있으므로(서울시, 2005), 가정의 녹색생활실천은 기후변화와 관련된 환경의 지속성 측면에서 시급한 향상이 요청된다.

가정 내에서 에너지의 효율적인 사용은 일차적으로 비용절감을 통하여 경제적 삶의 질과 관련된다. 또한 가정의 광역환경인 자연 및 근접환경인 지역사회를 보존하고 유지하게 하며, 이에 더 나아가 삶의 질에 직접적인 영향을 미치는 가족의 신체적인 건강과도 직결된다. 정부와 지자체 및 시민단체들의 여러 종류의 제도와 운동이 전개되고 있다. 그러나 이러한 노력들이 혁명적이라고 불릴 만큼 많은 성과를 이끌어내기 위해서는, 실천의 주요 주체인 소비자와 가정의 역할을 고려하여 이들의 자발적인 참여를 이끌어 낼 수 있는 관점과 방안이 보다 더 충분히 논의되어야 할 필요성이 있을 것이다.

이러한 저탄소 녹색성장 10대 핵심적인 추진과제 중 하나로, ‘생활의 녹색혁명’, 즉 ‘녹색생활혁명’이 대안으로 제시되고 있다. 구체적 내용은

1) 현재 우리나라는 에너지사용량에서 세계 10대 에너지소비국이나, 에너지효율에서는 OECD국가의 절반 수준정도이다. 따라서 정부는 오는 2030년까지 현재의 46%까지 에너지효율을 개선하겠다는 목표를 세우고 있으며, 이 중 가정·상업부분의 에너지 효율개선 목표는 현재의 36.2%개선이다(지식경제부, 2008).

자전거문화 활성화, 탄소 발자국 계산기 보급, 그린스토어 확대 등을 통해 도시생활양식을 변화시키고, 녹색마을과 생태관광을 통해 농어촌을 아우르는 생활 속의 녹색문화 확산을 말한다(우기중, 2009). 특히 소비자의 녹색제품 구매의 활성화를 위해서는 제품과 관련된 탄소배출정보를 알려주는 탄소라벨링 제도를 실시하고, 제품이 만들어지는 전 과정에서 발생하는 자원의 이용과 환경오염 정도를 진단할 수 있는 에코효율성 지표를 연구·개발하는 것이 주요한 과제로 부각되고 있다.

녹색소비란 자원절약, 에너지절약, 폐기물배출 최소화는 물론이고 소비자의 삶, 생활양식 자체를 바꾸어 삶의 혁신적 변화(목건문, 2010), 즉 녹색생활이 일상의 생활로 정착됨을 의미한다. 따라서 녹색소비에 대한 새로운 개념정립, 녹색소비를 위한 소비자의 바람직한 가치관 형성, 즉 인간과 환경과의 유기적 긴밀성에 대한 가치관을 형성하고 생활양식을 변화시킬 수 있는 녹색교육 프로그램과 소비생활양식을 평가하는 지표 개발, 녹색소비의 실천 행동 지침서 개발 및 보급, 녹색생활 관련 연구 및 조사 그리고 효과적인 녹색소비정책이 필요하다(목건문, 2010).

녹색소비는 녹색제품뿐 아니라 국토환경의 보전과 물, 토양의 오염을 저감시키고, CO2 문제까지도 다원적으로 해결할 수 있는 광범위한 범위를 포괄하여야 한다. 그런데 소비자가 녹색소비에 대한 의식은 높다하더라도 녹색제품구매가 쉽지 않고, 녹색소비생활양식이 정착되지 않는다는데 문제가 있다. 정부, 학교, 소비자단체, 기업이 적극적으로 나서서 가정의 녹색생활 정착을 위해 교육, 홍보, 캠페인, 연구조사 및 규제와 인센티브를 포함하는 다양한 정책이나 프로그램을 모색하고 개발하여야 한다.

지금까지 녹색 관련 정부정책은 생산과 유통 분야의 발전과 지원을 중심으로 이루어져 왔고, 녹색소비분야는 생산과 유통에 대한 부수적 차원으로 간주되었고 녹색소비분야는 오직 절약, 재활용, 쓰레기 줄이기 등에만 치중

되어 소비자들을 녹색생산과 유통 그리고 유통성장의 중요한 주체로 인식하지 않아왔다. 매일 매일의 삶에서 하나의 삶 양식으로 정착되는 녹색소비생활은 생산의 중요한 의사결정사항인 자원추출량, 생산량을 결정할 뿐만 아니라 유통 환경도 변화시켜 녹색성장의 기초가 된다는 사고의 전환이 필요하다(조희금, 2009). 녹색소비를 생산과 유통 나아가 녹색성장의 중심에 두는 새로운 관점이 필요한 시점이다.

상품 또는 서비스의 구매-사용-처분의 전 과정을 통하여 녹색가치 혹은 녹색소비가치를 적극적으로 도입하는 것으로 파악할 수 있다. 특정 상품의 구매나 사용에 있다기보다는 모든 상품과 서비스를 아우르는 소비 전 과정에서 녹색가치를 의식적으로 실천해야만 가능한 것이기 때문이다(한국소비자원, 2009). 또한 여기서 녹색가치란 환경적 측면만 고려하는 것이 아닌, 녹색소비의 개념과 유사하게 환경적 지속성과 경제적 효율성, 사회적 건전성을 함께 추구하는 것을 말한다(배순영, 김재영, 송민수, 2009). 녹색소비에서 녹색생활혁명으로까지 계속 이어지려면 이러한 실천이 일회성에서 끝나는 것이 아니라 일상적인 생활이 되어야하며, 피동적인 실천이 아닌 주도적이며 자발적인 실천으로 나아가야 한다(신의순, 2008).

최근 우리나라 정부에서도 녹색성장이라는 슬로건 아래 녹색성장과 혁신적인 녹색 지향적 삶에 대한 정부의 노력이 가속화되고 있다. 그런데 지금까지 녹색소비에 대한 많은 연구와 분석, 정책적 대안 제시가 있었으나 대부분 자원절약과 에너지절약, 폐기물배출 최소화, 재생상품의 소비확대 등에 한정되어 왔고 소비자가 삶에서 녹색소비를 실천할 수 있는 생활양식의 변화, 혁신적인 녹색삶을 위한 대안 및 지침, 녹색소비와 녹색생산 및 녹색성장에 대한 논의 등에 대한 성과는 부족하였다. 녹색소비가 녹색생산과 녹색유통환경조성을 유도할 수 있고 궁극적으로 녹색생활로 정착되어야 한다는 관점의 연구 및 조사 그리고 정부정책이 부족한 상황이다.

2. 연구 범위 및 방법

1) 연구 범위

본 연구에서는 우리사회의 녹색소비생활 정착을 위한 방안을 모색하기 위해 녹색 소비 관련 주요 이슈들을 정리하고 우리나라 녹색소비생활 현황 및 문제점들을 조사하였다. 아울러 조사한 내용을 바탕으로 우리나라 녹색소비생활 정착을 위해 도입 가능한 정책 및 방안에 대해 모색해보고자 다음의 내용을 고찰하였다.

<녹색소비 관련 이론 조사>	<녹색소비 이슈 및 현황 조사>	<녹색소비 활성화 방안>
<p>녹색소비의 개념 및 중요성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 녹색소비 개념 및 영역 - 녹색소비와 환경문제, 체계 - 경제주체들의 녹색소비 활동, 녹색소비 지표 	<p>소비자의 녹색소비 인식 및 행동</p> <ul style="list-style-type: none"> - 소비자의 녹색소비 구매 동기, 생활현황, 장애요인 - 녹색소비에 대한 소비자들의 인식 - 소비자들의 녹색소비행동 촉진방안 <p>녹색소비 정책 현황</p> <ul style="list-style-type: none"> - 녹색제품구매 촉진 정책 - 녹색구매, 처분 관련 제도 - 에너지 녹색소비 관련 정책 - 녹색소비 관련 법 - 외국의 녹색소비 현황(영국, 미국, 일본) <p>녹색소비 관련 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 녹색소비 생산, 유통, 제품정보 제공 관련 이슈 - 녹색소비운동 현황 	<p>녹색소비 활성화방안 마련</p> <ul style="list-style-type: none"> - 녹색소비를 위한 프로그램 개발 - 녹색소비 정보제공 확대 - 소비자 의식 및 가치함양 - 소비자교육 강화 - 녹색소비 전문기관 설립 - 녹색소비 촉진 정책 보완 - 녹색소비 관련 법제도 개정

<그림1> 연구 내용

2) 연구 방법

- 문헌고찰 및 인터넷 정보 수집 및 분석

II. 이론적 배경

1. 녹색소비의 개념 및 중요성

지금까지 많은 선행연구들이 녹색소비의 개념정리 없이 진행되어 왔다. 녹색, 그린, 지속가능, 에코, 환경친화 등 다양한 용어가 사용되어 왔다. 그럼에도 불구하고 녹색소비의 목표는 산업의 생산과정과 산출물이 환경을 오염시키는 것이 아니라, 환경을 개선하는 것, 환경(광역·물리적) 자체가 자원이 되도록 하는 것이다.

소비자 쪽에서 지향하는 ‘녹색’ 소비의 컨셉이 ‘에너지 절약, 친환경 용품 소비, 쓰레기를 줄이거나 재활용하는 것, 합리적 소비와 절약, 가공·변형하지 않은 자연상태의 것을 소비’ 하는 것 등 근접한 환경을 중심으로 하는 반면 녹색성장은 광역·물리적 환경에 중점을 두어 양쪽의 지향점이 일치하지 않고 있어 개념이 다양하게 사용되어 왔다(한국산업기술진흥원, 2010).

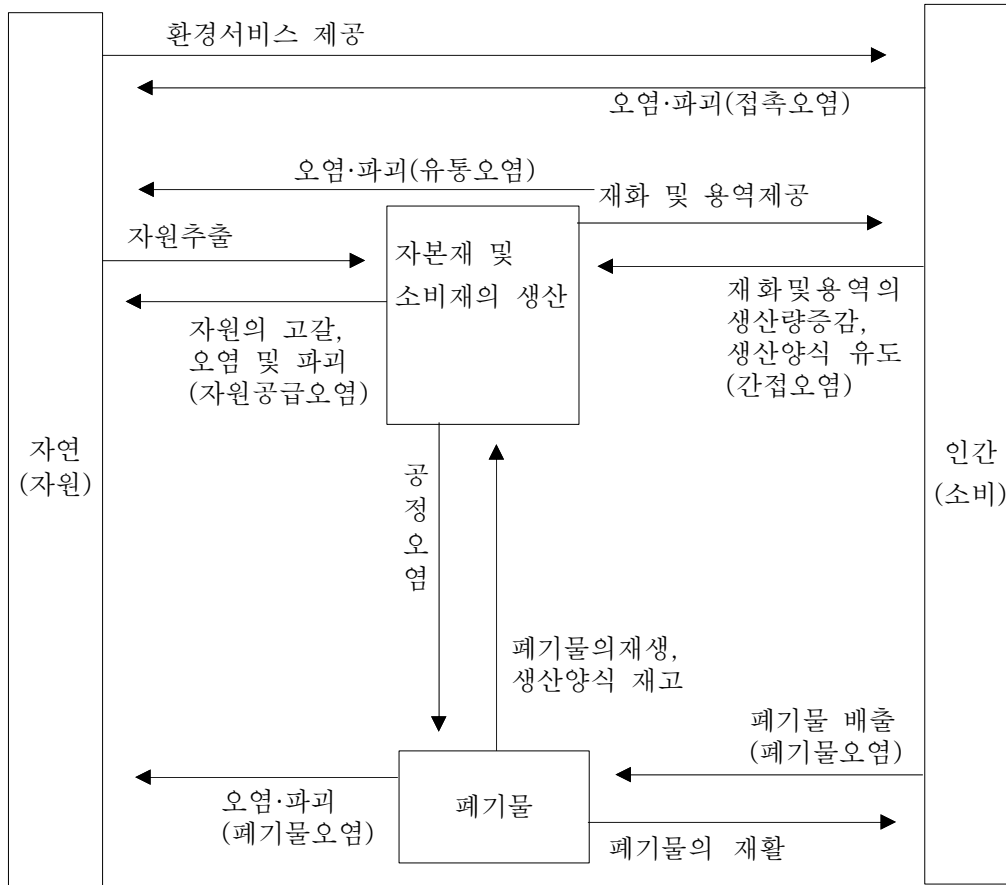
1) 소비와 환경문제, 녹색소비의 체계

소비는 녹색생활문제 발생의 주요 원인으로 직·간접적인 경로를 통해 녹색생활문제를 유발한다. 먼저, 재화와 용역을 소비하는 과정에서 각종 폐기물 오염이 발생하는 접촉오염은 직접적인 녹색생활문제 유발 요인이다. 둘째로, 생산자는 소비자들이 가지고 있는 욕구에 기초하여 생산품목과 생산량을 결정하기 때문에 소비가 생산을 유도함으로써 소비를 통해 자원추출량, 생산품목, 생산량, 생산양식 결정을 유도하여 녹색생활문제를 간접적으로 유발한다.

소비는 <그림1>에서 알 수 있듯이 생산의 종속변인인 동시에 생산을 유도하는 독립변인으로 작용한다. 이는 생산과 소비는 동전의 양면이라는 인식

에 기초한다. 따라서 녹색소비는 지속가능발전을 대주제로 하여 생산과 연관하여 개념과 함의가 논의되어야 한다. 자연은 인간에게 물, 공기, 토양 등 직접 환경서비스를 제공하며, 환경문제를 발생시키는 원인으로서는 생산을 위한 자원추출 과정에서 발생하는 자원공급오염, 생산과정에서 발생하는 공정오염과 폐기물오염, 생산된 재화와 용역의 유통과정에서 발생하는 유통오염이 있다. 한편 폐기물 재생과 재활용은 지속가능발전에 기여한다.

녹색생산은 산업, 에너지, 교통, 관광 등 재화 및 용역의 공급 측면에서 녹색생산에 초점을 두고 있다. 반면에 녹색소비는 건강, 음식, 여가, 주거 등과 같은 삶의 질적 향상과 기본적인 욕구충족에 필요한 재화 및 용역의 사용방법과 녹색제품의 선택 등의 수요 측면에 초점을 두고 있다. 재화와 용역의 유통 분야도 녹색소비의 개념적 함의에 포함시켜야 한다. 소비는 풍요성과 편리성에 대한 욕구에 기초하고 있으므로 녹색유통도 인간의 기본 욕구를 만족시켜야 하고, 기본 욕구는 경제유지와 유통시장의 성공과도 연결되어야 한다. 또한 녹색유통이 환경, 경제적 효율성, 삶의 질에 미치는 영향도 고려되어야 하므로 녹색유통 역시 녹색성장의 달성을 위한 중요한 수단이다. 녹색소비와 생산은 불가분의 관계에 있지만 소비자의 삶, 생활양식 측면에서 먼저 접근되어야 할 것이다. 녹색생산 측면에서 접근하면 녹색소비는 시장의 녹색화와 동일한 의미를 가지기 때문이다. 결론적으로 녹색생산이 성공하기 위해서는 개인이나 가정이 녹색제품과 용역을 구매하고 환경친화적으로 사용하는 행동으로 전환되어야 한다. 개별 소비자의 녹색구매 및 사용 그리고 녹색생활은 소비자의 태도, 지식, 가치관, 라이프스타일에서의 혁신적인 변화가 전제되어야 한다.



〈그림2〉 소비자과 환경 메카니즘

출처 : 정대연(2002), 소비와 환경문제 발생의 메커니즘

녹색소비는 <그림2>에 제시한 바와 같이 재화와 용역을 구매하고 소비하는 과정에서 발생하는 각종 폐기물오염 등 환경의 문제를 줄이는 생활을 의미한다. 또한 생산자는 소비자들이 가지고 있는 욕구에 기초하여 생산품목과 생산량을 결정하기 때문에 녹색제품구매 및 녹색사용이 녹색생산을 유도하여야 한다. 녹색소비자와 녹색구매자는 개념적으로 다르게 구분할 수 있다. 상품을 소비하는 전 과정에서 소비자가 환경에 대하여 관심정도가 어떻

게 변화하는지에 따라서 소비자를 일관된 생태주의 소비자와 전혀 환경에 관심이 없는 소비자, 구매과정에서 환경에 대한 관심을 보이거나 사용 또는 폐기과정에는 관심을 지니지 않는 소비자로 구분할 수 있다. 녹색구매에 참여하는 대부분의 소비자가 녹색소비자가 아닌 녹색구매자에 불과할 수 있음에 유의해야 한다.

녹색소비란 환경적 지속성과 경제적 효율성, 사회적 건전성을 충족시키고 지향하도록 필요 자원의 획득과 계획, 용역·서비스의 구매와 사용, 폐기와 처분 등 소비과정의 수행 활동이다(황은애, 2008). 이러한 개념정의의 기본 전제는 크게 3가지로 소비 전 과정에 걸쳐 지속가능성 충족, 둘째, 욕구충족 중심의 개인적 소비에서, 소비자책임 중심의 윤리적 소비로의 패러다임 변화, 셋째, 생활양식 전환을 위해 의식과 행동의 총체적 변화의 지향 등이다(황은애, 2008).

소비행위가 환경에 미치는 영향은 크게 소비수준이 환경에 주는 영향과 소비형태가 미치는 영향으로 나누어 볼 수 있다(황은애, 2008). 전자는 소비량이 많을수록 환경으로부터 많은 양의 자원을 채취하여 생산하여야 하므로 환경에 주는 영향이 커질 수밖에 없는 것이다(황은애, 2008). 후자는 우리의 소비생활이 갈수록 반환경적으로 변하고 있다는 것이다.

지금까지 살펴 본 녹색소비 개념을 정리·종합하면, 녹색소비는 소비를 적게 하는 것이 아니라 효율적으로 소비하면서 삶의 질을 높이는 소비를 의미한다. 즉 녹색소비는 소비의 자유와 환경에 대한 책임의 균형을 맞춰야 할 것이다. 이는 녹색소비를 녹색생산의 중요한 전제 조건으로써 녹색성장의 실현을 위해서도 중요함을 시사한다. 또한 녹색이라는 개념 자체가 지속가능 측면과 생태계 측면이 혼재된 개념으로, 현재 녹색소비의 개념이 혼재된 것은 환경이나 자연 이미지가 강한 다소 모호한 녹색이라는 단어를 사용하기 때문인 것으로 보이며, 이는 소비자와 기업에 혼란을 주고 있다. 이에 따

라 향후 구체적으로 관련 녹색기술 개발을 위해서는 학문적으로 그 차이를 명확히 인식하고, 소비라는 구체적 행태에서는 이를 어떻게 반영해야 하는지 그 차원을 구분할 필요가 있을 것이다.

2) 녹색소비의 개념

유엔 지속가능발전위원회(UNCSD) 오슬로회의(1994)에서 지속가능소비를 “미래 세대의 소비충족기반을 저해하지 않는 범위에서 현 세대의 소비를 충족하는 행위”로 정의내린 이후 현재까지 국제기구를 중심으로 한 지속가능발전 논의 차원에서 제시된 개념이 다수 있으나 아직 명확하게 합의된 정의가 없다(황은애, 2008).

1998년 UNEP는 ‘청정생산과 산업공해관리’의 이념을 제시하였고, 2002년 전 지구 차원의 소비형태에 대한 보고서를 발간하였는데 생산과 소비는 동전의 양면이라는 인식에 기초하여 소비는 생산의 종속변인이면서 또한 생산을 유도하는 독립변인으로 간주하였다(황은애, 2013:재인용). UNDP(2002)의 녹색소비 개념은 인간의 기본욕구를 충족시키면서 보다 높은 삶의 질을 가져다주는 재화와 용역을 사용하는 것이다(목건문, 2010). 또한 미래 세대의 욕구를 위태롭게 하지 않는 자연자원 이용, 유해물질이용, 폐기물과 공해 배출 최소화 소비로 정의 내렸다. 또한, UNDP의 개념은 녹색소비와 생산의 접근 틀을 반영하면서 소비자의 욕구를 생활주기에 적용시키고 삶의 질을 높이면서 동시에 환경악화를 감소시키고자 하는 노력을 강조하고 있다(목건문, 2010).

OECD의 녹색소비의 개념은 UNEP와 같이 녹색소비의 개념은 생태효율성, 환경용량, 생태공간, 생태발자국의 기본전제를 강조하고 있다. OECD는 녹색소비를 녹색생산과 연결시켜 접근하고 있는데 녹색소비를 위한 관심 영역은 개인들의 여행, 종이 소비, 물 소비, 소비자로서의 정부 활동, 가정의 소비유

형(음식, 여가선용, 교통, 주거)을 포함한다고 하였다. 이때, 녹색소비의 수준은 두 차원에서 검토 될 수 있다. 개인의 기본적인 욕구가 무엇인가를 파악하고 설정하는 것으로 수요자 차원의 충분성 접근과 최소 수준의 자원소비와 폐기물배출을 위한 재화와 용역을 생산하는 공급자 차원의 효율성 접근이다.

현재까지의 녹색소비 관련 연구는 녹색 발전의 필요성과 방안에 대한 내용 위주로 환경친화적 소비 혹은 생태계 환경을 고려한 소비 등 환경지향성을 강조하고 있다. 그러나 소비자들이 생활에서 인식하고 있는 환경의 개념은 물리적인 광역 환경이라기보다 개인의 신체와 안전, 주거 등의 근접환경이다(한국산업기술진흥원, 2009). 기존 선행연구들은 다양하게 녹색소비에 대해 정의 내렸는데 <표1>과 같이 주로 에너지 절약과 합리적 소비, 그리고 구매와 사용, 처분단계에서 환경보전을 인식하고 이를 실천하는 행동으로 정의하고 있으나 연구에 따라 녹색소비 또는 녹색소비생활의 개념 및 하위 영역이 통일되어 있지 않은 상황이다(한국산업기술진흥원, 2009).

<표1> 녹색소비 관련 개념 정의

연구자	개념	녹색소비개념 정의
김정인 (2009)	녹색성장	명백한 정의 없으나 내용상 CO2배출량, 신재생에너지, 환경정책 효율성 등으로 평가한 녹색경쟁력지수, 녹색산업화지수 등의 개념 사용. 주로 신재생에너지 산업 발전과 해당 분야성장을 통한 일자리 창출 등 에너지분야에 초점을 두고 있음
이창훈 (2008)	녹색성장	명백한 개념정의 없으나 환경을 보전하면서 경제성장을 이루는 개념으로 활용. 독일의 경우 녹색성장을 기후변화나 에너지 문제로만 국한시켜 보지 않고 물시장이나 재활용시장 등 성장잠재력이 큰 분야도 포함시켜 해석한다고 인용
녹색성장 포럼 (2008)	녹색성장	환경(Green) 또는 경제(Growth)가 상충된다는 고정관념에서 벗어나 양자의 시너지를 극대화함. 즉, 환경을 훼손시키는 것이 아닌 개선하는 경제성장과 환경을 새로운 성장동력으로 삼는 경제성장을 의미
정희성 (2009)	녹색발전	녹색성장은 경제적 성과만을 극대화하는 개념으로 인식하고 녹색발전의 개념 제시. 생태적 한계를 인식하고 물질과 에너지의 순환과정. 제도와 체계의 질적 개선 및 공생을 뜻하는 의미로 사용
홍준석 (2008)	녹색성장	환경문제와 에너지 문제의 해결로 국민의 삶의 질을 향상시키는 것. 기후문제. 에너지 문제 외에 수질과 대기개선을 통한 국민의 안전, 쾌적한 생활환경 등의 개념 포함
배순영 (2009a)	저탄소 녹색소비	상품 또는 서비스 구매, 사용, 처분이라는 전 과정에서 발생하는 탄소배출이나 자원의 사용을 절감하는 소비임. 즉, 친환경적인 제품의 구입. 에너지효율을 증가시키는 사용. 자원재활용 고려한 처분

<표1>에 제시한 바와 같이 국내연구 중 녹색소비의 개념은 김정인(2009)의 연구가 대표적으로, 경제적 수준에 적합한 최소한의 인간다운 생활을 함의한다. 녹색성장포럼(2008)은 녹색성장을 환경과 경제가 상충된다는 고정관념에서 탈피하여 양자의 시너지를 극대화하는 것으로(목건문, 2010), 환경을 훼손하는 것이 아니라 개선하는 경제성장&환경을 새로운 성장동력으로 삼는 경제성장으로 정의한다.

국내에서의 녹색소비 개념은 환경소비에 국한되는 경향이 강해, 사회적 형평성, 대안적 경제시스템 등으로 개념을 확대 정의해야한다(한국산업기술

진홍원, 2009). 국내 소비자의 녹색소비에 대한 개념 인식은 에너지 절약, 재활용 수준에 머무르고 있어 녹색소비 촉진에 다소 부정적인 영향을 줄 수 있으므로 소비자들의 녹색소비 의식 제고가 필요한 상황이다(한국산업기술 진홍원, 2009). 녹색소비 촉진을 위해서는 녹색소비에 대한 부정적 이미지(녹색제품에 대한 불신, 고가격, 불편함, 귀찮음 등)를 긍정적 이미지로 변화할 수 있는 방안을 모색하고(한국산업기술진홍원, 2009), 녹색소비 개념을 새롭게 포지셔닝(고급, 우아함)해야 하는 방안이 강구되어야 한다. 녹색제품과 기술은 아름다움, 프리스티지, 웰빙, 여유로움, 레저 등에 대한 최근 소비자들의 욕구를 고려하는 방향으로 나아가야 한다(한국산업기술진홍원, 2009). 또한 소비자 의식고양을 위한 소비자 교육, 녹색제품에 대한 소비자 정보제공을 비롯해 불편을 줄여주고, 불신을 해소하고, 비용을 절감해 녹색소비를 확대시킬 수 있는 기술과 제도도 필요하다(한국산업기술진홍원, 2009).

녹색소비와 관련된 선행 개념 정의들을 볼 때, 소비자행동과 소비자주의 등을 포함하는 것으로 확장되나, 생활양식 전환을 목표로 하는 정책의 성과 도출을 위해서는 소비자행동에 초점을 둘 필요(NCC, 2006)가 있다. 지속가능소비가 환경개선과 경제발전, 사회적 책임 등에 실질적으로 공헌할 수 있기 위해서는 모호한 지속가능소비 개념에 치중하거나 합의도출에 몰두하기 보다는 실제 소비생활의 전환을 가져오고(황은애, 2008), 더 나아가 이를 촉진할 수 있는 정책수단의 개발과 보급이 가능할 수 있는 방향으로 활용할 수 있는 차원 등을 고려한 개념이 필요하다.

한편, 녹색소비와 관련하여 많은 선행연구(정현배^a, 1997; 이미홍, 2003; 이정전, 1997; 윤정혜, 이희숙, 2001)에서는 친환경소비, 환경친화적소비, 녹색소비 등의 다양한 용어로 표현되는 환경보전적 소비행동과 동일한 개념으로 사용하고 있다.

개인의 선호에 따라 일관성 있는 소비의사결정을 통해 만족의 극대화를 얻는 소비의 개념은 지극히 미시적인 개념이다(황은애, 2008). 그러므로 사회 전체가 지향하는 가치관이나 환경을 의식하는 의사결정을 함으로써 공동체적 책임감을 조화시켜 나가는 ‘거시적 소비’도 함께 추구하는 노력이 필요하다(김기욱 외, 2012). 녹색소비 역시 거시적 소비의 개념으로 이해해 볼 수 있으며 이러한 거시적 소비를 추구할 때 개별소비자는 자신의 취향과 선호가 아니라 타인, 즉 사회 전체의 취향과 선호를 따라야하기 때문에 각자의 만족은 감소된다는 문제가 있다(황은애, 2008). 그러나 사적 이익의 추구하고 함께 발전해온 소비사회가 우리에게 생활수준의 향상과 풍요를 가져다 준 반면, 빈부의 격차와 같은 시장실패나 환경오염과 같은 외부 비경제성을 함께 가져다주었다는 사실을 직시해야하며 사적 이익의 극대화 행위가 전체 사회와 인류에게 바람직하지 못한 결과를 초래 할 수 있음을 알아야 한다(황은애, 2008). 그러므로 미시적 소비와 거시적 소비의 조화 속에서 건강한 소비사회를 지켜나가는 것이 필요하다(황은애, 2008).

<표2> 환경친화적인 소비생활양식의 개념틀

	구매	사용	폐기
자원 소비의 최소화	<ul style="list-style-type: none"> · 제품구매주기를 연장 · 구매 절제 · 제품의 재사용 · 리필제품의 구매 · 재사용가능한 용기사용 · 제품 구매 · 자원최소 소비제품을 구매 · 자원소비 최소화 경영 사업자의 제품 구매 	<ul style="list-style-type: none"> · 올바른 제품 사용방법을 숙지한 후 사용 · 불필요한 제품사용억제 · 정기적으로 제품유지 및 관리 보수 · 제품 사용년한을 연장 	<ul style="list-style-type: none"> · 재사용 가능기회의 활용 · 폐품의 재활용 · 폐자원을 재활용 수거호응 · 재활용 품목의 분리배출
에너지 소비의 최소화	<ul style="list-style-type: none"> · 에너지절약 제품 구매 · 대체에너지 사용제품을 구매 · 에너지소비 최소화 경영사업자의 제품을 구매 	<ul style="list-style-type: none"> · 에너지효율을 높이는 사용방법으로 제품사용 · 사용시 에너지 낭비 유출방지 · 에너지효율을 증가시킬 수 있는 제품을 유지 및 관리 보수 	<ul style="list-style-type: none"> · 효과적인 에너지 재생을 위하여 분리배출
환경 오염의 최소화	<ul style="list-style-type: none"> · 환경오염을 최소화한 제품구매 · 환경오염을 최소화한 경영사업자의 제품구매 	<ul style="list-style-type: none"> · 오염발생 최소화한 제품의 사용 · 오염을 줄일 수 있는 제품을 유지 및 관리 보수 	<ul style="list-style-type: none"> · 폐기물 발생량을 최소화 · 유해 폐기물 분리 배출 · 환경오염을 최대한 줄인 폐기
생태 영향의 최소화	<ul style="list-style-type: none"> · 생태영향을 최소화한 제품을 구매 · 생태영향을 최소화한 경영사업자의 제품을 구매 	<ul style="list-style-type: none"> · 생태영향을 최소화시킨 제품의 사용 	<ul style="list-style-type: none"> · 생태 영향을 최소화한 폐기

출처: 이득연 (2000), 환경친화적 소비생활양식 확산방안, 한국소비자원.

3) 녹색소비 영역

OECD는 지속가능성을 유지하는 소비의 유형을 첫째, 에너지와 물 절약과 같이 자원을 더 적게 사용하는 것 둘째, 태양전기를 사용하는 것과 같이 환경효율적인 자원을 더 많이 사용하고 구입하는 것 셋째, 포장을 줄이고 재활용계획에 적극 동참하고 실천하여 쓰레기를 덜 배출하는 것 넷째, 텔레비전 셋트를 3개에서 1개로 줄이는 것과 같이 상품을 더 적게 구입하거나 사

용하는 것 등으로 구분하고 있다(김종민, 1999). 이득연 (2000)의 연구에서는 새로운 대안소비로서 환경친화적 소비 유형을 소비의 금욕, 소비줄이기, 환경친화적 대체물의 이용, 환경친화적 제품의 이용 등으로 구분하였다(황은애, 2008; 재인용). 또한 강병모(2005)의 연구에서는 소비량의 감소, 친환경상품의 소비, 폐기물 배출감소 및 재활용 증대, 그리고 소비의 금지 또는 금욕으로 구분하였으나 이러한 구분은 단절된 개념이 아니다(황은애, 2008). 자원은 소비와 생산과정을 순환하기 때문에 소비를 줄이면 폐기물 배출량이 감소하고 친환경상품을 소비하게 되면 환경오염 감소 등의 효과가 있는 것이다(한국소비자원, 2008).

<표3> 환경보전을 위한 소비자행동

단계	소비자행동 목표	구체적인 실천 사항
구매	환경보전형상품을 구매	· 환경에 도움을 주는 상품을 구매 · 자원 또는 에너지 절약형 제품을 구매 · 재이용 또는 재활용 가능한 제품을 구매
사용	환경보전지향적인 사용	· 장기적인 제품의 사용 · 자원 또는 에너지를 절약 · 환경오염 절감을 위한 절약적 사용
폐기	환경보전지향적인 폐기	· 폐기물 발생량의 저감 · 폐기물재활용이 쉽도록 폐기물의 분리배출

출처 : 노영화, 강성진(1992), 환경보전을 위한 가정소비생활 개선방안 연구, 한국소비자원.

본 연구에서의 녹색소비는 환경성 및 경제성과 사회성 모두를 고려함을 전제로 하고 있다. 따라서 구체적인 측정과 평가를 가능케 하는 지속가능소비의 유형은 크게 소비규모와 소비형태 측면으로 접근하여 과잉소비의 감소와 소비형태의 변화라는 두 차원으로 구분한다(황은애, 2008).

과잉소비의 감소를 통해 소비활동 과정에서 발생하는 이산화탄소 배출량을 감소시켜 저탄소를 실현하고 녹색구매나 환경친화적 사용 등으로의 소비형태의 전환을 통해 신시장을 창출하여 녹색성장을 가져옴으로써 환경과 경

제성장의 조화를 이루어나간다는 차원에서, 녹색소비는 소비측면의 저탄소 녹색성장이라고 할 수 있다(황은애, 2008). 광의의 녹색소비행동은 자원의 획득과 소비계획, 구매와 사용, 처분 등의 전 소비과정에 걸쳐 의사결정시 경제적 효율성, 사회적 건전성, 환경적 지속성의 조화를 이루는 최적행동이라고 할 수 있다(황은애, 2008). 그러나 녹색 생활양식으로 전환과 이의 구체적인 측정 또는 평가를 위해서 협의의 녹색소비행동 분야를 체계화 하는 것이 중요하다.

Schahn과 Holzer(1990)는 환경과 관련된 행동을 투입, 과정, 산출, 환류 단계의 전 과정을 포함한 7개영역으로 구성하였는데, 에너지절약, 수자원절약, 환경의식적 구매, 환경의식적 정치참여, 재활용과 쓰레기 줄이기, 건강보호이다(황은애, 2008).

<표4> 녹색소비행동의 체계

지속가능소비의 유형		과잉소비 감소	소비형태 변화
지속가능소비의 과정			
자원획득과 계획		<ul style="list-style-type: none"> · 효과적인 소득의 획득과 녹색 장단기 소비계획 · 녹색 저축 또는 투자계획 · 기부운동과 나눔의 참여 및 실천 · 녹색소비의식과 태도 	
구매 및 사용	의생활	<ul style="list-style-type: none"> · 중고 및 재활용 상품을 구매 · 자원 또는 에너지절약 	<ul style="list-style-type: none"> · 친환경 상품을 구매 · 에너지효율증가
	식생활		
	주생활		
	교통생활		
	여가 생활		
기타 생활			
처분		· 폐기물 분리 및 감소	· 자원 재활용

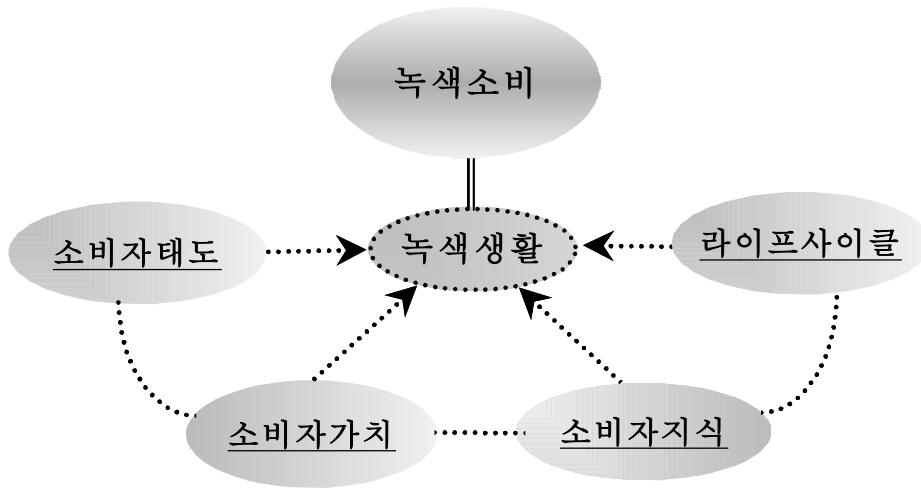
4) 경제주체들의 녹색소비 활동

(1) 녹색소비와 녹색생산의 관계

녹색생산은 산업, 에너지, 교통, 관광 등 재화와 용역의 공급 측면에서의 환경의 질 보전에 초점을 두고 있는 반면, 녹색소비는 건강, 음식, 여가, 주거 등과 같은 삶의 질 향상과 기본 욕구충족에 필요한 재화와 용역의 사용 방법, 즉 수요의 측면에서 환경의 질 보전에 초점을 둔다. 따라서 재화와 용역의 지속가능유통도 녹색소비의 개념적 함의에 포함해야 한다. 녹색소비와 생산은 불가분의 관계에 있으나 녹색소비는 소비자의 삶과 생활양식 측면에서 접근되어야 한다. 왜냐하면 녹색생산 측면에서 접근하면 녹색소비는 시장의 녹색화와 동일한 의미를 가지기 때문이다. 녹색소비가 성공하기 위해서는 최종적으로 개인이나 가구가 녹색제품과 용역을 구매하고 소비하는 행동으로 전환되어야 한다.

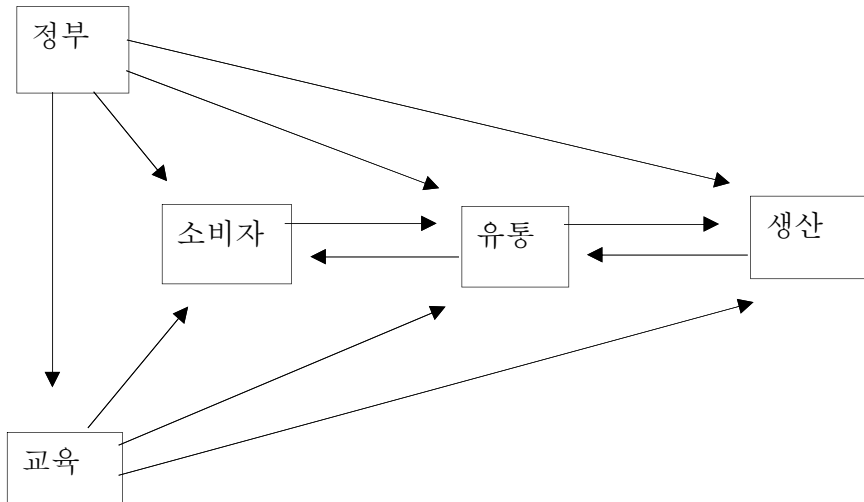
소비는 풍요성과 편리성에 대한 욕구에 기초하므로 녹색소비는 인간의 기본 욕구를 만족시켜야 하며, 기본 욕구는 경제의 유지와 시장의 성공과 연결되고, 소비가 환경, 경제적 효율성, 삶의 질에 미치는 영향 역시 고려되어야 한다. 녹색소비는 지속가능발전의 달성을 위한 수단이 되어야 할 것이다.

소비자의 녹색소비에 영향을 미치는 요인을 <그림3>와 같이 나타낼 수 있다. 소비자의 녹색소비를 촉진하여 녹색생활을 하도록 하는 요인은 소비자 태도, 소비자 가치, 소비자지식, 라이프사이클이다. 따라서 녹색소비에 대한 인식변화, 소비자 교육 및 정보제공, 라이프사이클에 적합한 녹색제품 생산 등이 필요할 것이다.



<그림3> 소비자의 녹색소비에 영향을 미치는 요인

한편, 녹색소비를 추진하기 위한 사회경제 주체들간의 관계를 도식으로 나타내면 <그림4>과 같다. 소비와 생산은 동전의 양면처럼 서로 영향을 주고 받는데 그 사이 유통 시스템이 자리한다. 그리고 이러한 일련의 과정은 각 단계별 정부의 개입과 교육을 통해 추진된다.



<그림4> 녹색소비를 추진하기 위한 주체들간의 관계

5) 녹색소비지표

소비자가 녹색구매 및 녹색사용을 실천하기 위해서는 녹색소비지표 또는 가이드라인이 제공되어야 한다. 녹색소비지표를 논의하기 전에 녹색소비를 추진하는 주체들의 이념, 실천수단, 실천과제를 먼저 살펴보면 <표5>에 제시한 바와 같다.

<표5> 녹색소비를 추진하는 주체들의 이념, 실천수단 및 실천 과제

주체 이념 및 수단	정부	시장(생산과 유통)	소비자
추구 이념	녹색소비정책	녹색시장	녹색시민
실천 수단	정보제공 및 교육을 통한 녹색소비문화 풍토 확산		
실천 과제	·시장(규제, 권고, 인센티브 제공) ·소비자(인센티브, 불이익으로부터 보호)	·정부정책 준수 ·자발적 참여 ·소비자참여 유도	·교육 ·적극적 시장참여 ·자발적 자기 관리

한편, 녹색생산과 유통을 촉진시키기 위한 녹색소비를 위해 우선적으로 생산과 유통 분야의 녹색지표를 살펴보면 효과적이다(목건문, 2010). 생산과 유통과정의 녹색지표는 <표6>과 같이 정립될 수 있다.

<표6> 생산과 유통분야의 녹색지표

소비단계	지표의 범주	개별 지표
생산 과정	생산	·GDP ·친환경농산물 생산 농가 수 ·친환경공산품 수 ·친환경농산물 시장점유율 ·친환경공산품 시장점유율
	녹색경영	·친환경농산물 품질 개선 ·친환경공산품 품질 개선 ·녹색회계 ·재활용 원료의 이용 ·생산단위에 따른 에너지 사용량 ·지역사회와 환경협력 프로그램 운영
	환경교육 및 홍보	·제품광고 속 환경성 포함 ·환경교육의 이수 인력 ·자체적인 환경교육 프로그램 운영
	폐기물	·고체폐기물 배출량 ·액체폐기물 배출량 ·기체폐기물 배출량
유통 과정	녹색유통업체	·친환경농산물 판매업체수 ·친환경공산품 판매업체수 ·재사용 공산품 매장 운영
	녹색경영	·친환경제품 판매코너의 면적 ·에너지 절약 조명기구의 사용 ·홍보용 전단지 재생종이의 이용
	폐기물	·회수된 쇼핑봉투 재활용 ·폐수 재이용 시스템의 운영 ·쓰레기의 분리 ·유해폐기물 회수 체계
	환경교육	·환경교육 이수 인력 ·자체 환경교육 프로그램 운영

녹색소비 추진 주체들의 이념, 실천수단 및 과제를 토대로 그리고 생산과정과 유통과정을 녹색지향적으로 유도하기 위한 소비자들 그리고 소비자시민단체의 녹색소비지표는 <표7>과 같이 정리·요약할 수 있다.

<표7> 소비자들의 녹색소비지표

행위 주체자	지표의 범주	개별 지표
소비자	구매	·친환경공산품 구매 ·친환경농산물 구매 ·중고품 구입
	소비	·가전제품 사용기간 ·승용차 사용기간 ·물 사용량 ·여가활동 지출지출 ·제품별 소비지출 ·월수입에서 저축률
	교통	·승용차 운행거리 ·대중교통 이용
	여가활동	·외식 빈도 ·국내여행 빈도 ·국외여행 빈도
	에너지	·주거용 에너지사용량 ·승용차용 에너지사용량
	폐기물	·재생불가능 폐기물 배출량 ·재사용불가능 폐기물 배출량 ·쓰레기 분리 배출 ·음식쓰레기 배출
	녹색소비교육	·녹색소비교육 참여
시민단체	협력	·정부와 파트너쉽 구성 ·생산자와 파트너쉽 구성 ·유통업자와 파트너쉽 구성 ·소비자와 파트너쉽 구성
	모니터링	·친환경농산물 생산자 모니터링 ·친환경공산품 생산자 모니터링 ·친환경 유통업자 모니터링 ·소비자 모니터단 운영
	녹색소비교육	·녹색소비교육 전문인력 양성 ·녹색소비 캠페인 ·생산자 녹색소비교육 실시 ·유통업자 녹색소비교육 실시 ·소비자 녹색소비교육 실시

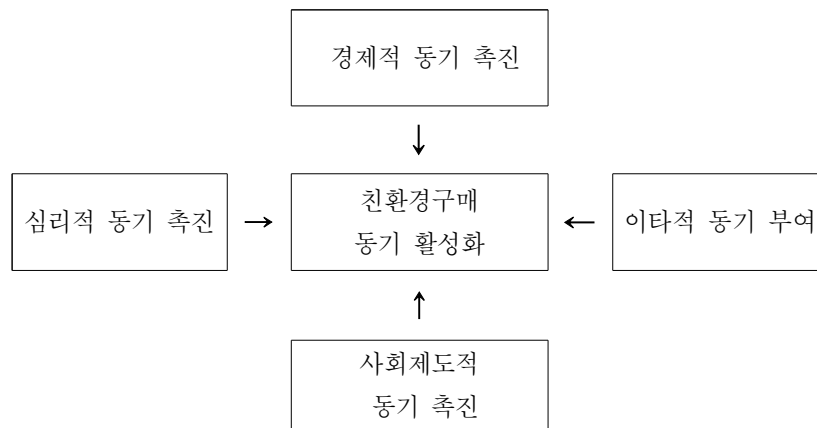
2. 소비자의 녹색소비 인식 및 행동

1) 소비자의 녹색소비 구매 동기

소비자의 녹색소비는 녹색제품구매와 녹색사용으로 구분할 수 있다. 현재까지 녹색사용에 대한 논의 및 연구, 실천은 활발하게 진행되었다. 그러나 상대적으로 녹색구매에 대한 연구는 부족한 실정이다. 소비자의 녹색구매를 촉진시키기 위해서는 녹색제품구매의 동기를 파악하여 이를 충족시키는 것이 중요하다. 소비자의 녹색소비 동기는 3 가지로 나누어 살펴볼 수 있다.

첫째, 경제적 동기이다. 소비자는 녹색제품 구매를 통해 경제적 이익을 추구한다. 예를 들면, 리필제품, 재생제품, 재활용제품의 구매를 통해 소비자 개인의 경제적 이익을 실현하고자 한다. 둘째, 녹색소비의 또 다른 동기는

심리적 동기로서 환경보전에 참여할 수 있다는 기쁨, 후손에 대한 책임이행에 대한 자부심이다. 심리적 동기의 또 다른 측면은 나 자신의 녹색제품구매로 인해 녹색경영을 위해 애쓰는 기업에게 도움을 줄 수 있다는 점, 다른 사람이 쾌적한 환경에서 삶을 살 수 있다는 심리적 동기를 포함한다. 셋째, 사회제도적 동기로서 환경소비자단체의 녹색제품 소비촉진 제도, 정부의 녹색제품 구매촉진 정책, 기업의 녹색제품 구매환경 조성 등은 소비자의 녹색 소비행동을 촉진시키는 동기가 되고 있다.

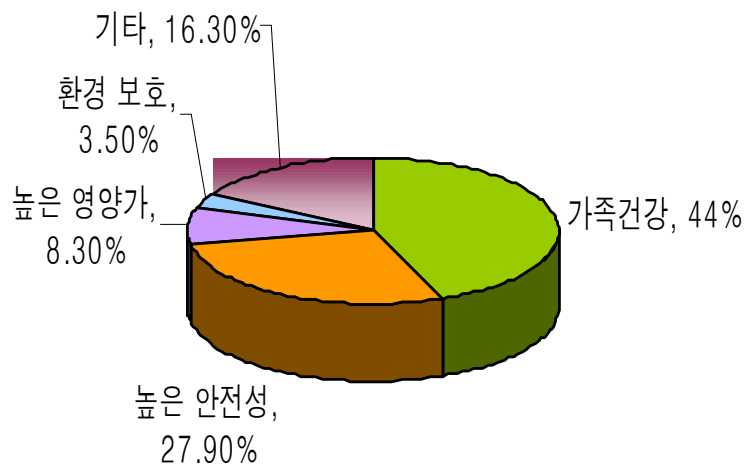


<그림5> 소비자의 친환경제품 구매동기

2) 소비자의 녹색소비생활 현황

최근 들어 환경파괴나 오염의 심각성에 비해 우리 국민의 환경보호에 대한 의식은 오히려 낮아지고 있다(조선일보, 2002). 환경보호를 위하여 현재보다 세금을 더 낼 수 있다는 의견이 1996년에는 조사의 61.2%, 2001년에는 43.8%로 매우 낮아졌으며 “그린벨트는 반드시 보호하여야 한다”는 의견도 87.7%에서 79.8%로 감소했다.

환경을 고려한 소비행태가 줄어드는 추세라는 보고서가 발표된 바 있다. ‘무공해제품 혹은 환경보존에 도움이 되는 제품을 사용한다’는 응답이 1996년의 73.5%였고, 2001년도에는 56%로 낮아졌으며, ‘제품을 구입할 경우 다 쓰고 처분할 때의 문제도 생각해서 구입한다’는 응답도 63.3%에서 56.3%로 감소하였다. ‘환경문제에 관하여 무책임한 기업의 제품은 구매하지 않는다’는 응답도 65.8%에서 56.6%로 낮아졌으며, ‘환경에 나쁜 영향을 미치는 것을 알면서도 편리성에 의해 사용하는 제품이 많다’는 응답도 78.7%에 달하고 있다. 또한 친환경농산물 구매 동기도 ‘가족건강’이 44%인데 반하여 ‘환경보호’는 3.5%에 불과한 실정이다.



<그림6> 친환경 농산물 구매동기

자료: 김창길 외 3인. 친환경농업의 경제적 분석과 발전방안 연구. KREI, 2005. 12

환경문제에 관한 경각심을 전반적으로 살펴보면 남성보다는 여성이, 낮은 연령층 보다는 높은 연령층에서 높게 나타나고 있으며, 2001년 한 조사결과에 따르면 ‘무공해제품 또는 환경보존에 도움을 줄 수 있는 제품을 쓴다’

는 응답자는 남성에 비해 여성이 훨씬 높게 나타났으며, 연령별로는 10대 및 20대의 환경보존 관련 의식이 더욱 낮게 나타났다. 한편 환경문제를 개선하기 위해 스스로가 소극적이라고 이야기한 응답자가 75.2%로 대다수를 차지하고 있어, 지속가능한 소비자 행동 지원체제가 시급히 마련되어야 한다.

우리나라의 경우 분리수거나 재활용 등 녹색소비 관련 활동은 정부정책과 결합되어 활발한 반면, 녹색구매의 경우 소비자의 관심이 매우 저조하다는 것이 공통적 견해이다. 따라서 녹색구매는 소비자들의 생활양식을 지속가능하게 바꿀 수 있고 기업 또한 생산의 형태를 친환경적으로 바꿀 수 있는 원동력이 되며, 소비자들이 환경 부하를 덜 주는 제품을 많이 구매 할수록 이를 생산하는 기업들이 많아질 것이고 결국 환경오염의 원인자인 기업은 친환경적으로 변화할 것이다. 한 기업의 생산체제를 친환경적으로 바꾸는 것이 거시적으로는 한 국가의 산업구조를 친환경적으로 전환시킬 수 있는 정책방안이 될 수 있다.

한편, 환경친화적인 소비자의식과 환경친화적 소비행동의 관계를 조사한 연구를 살펴봤을 때, 환경의식적 소비자가 환경친화적인 상품을 구매하는 확률이 더 높은 것으로 보고된다. 또한 기존 연구에서, 생태주의 가치가 높은 주부소비자일 경우 가정관리의 행동에서 환경오염을 줄이려는 행동을 더욱 많이 수행하고, 물질주의 가치와 편의주의 가치가 높은 주부소비자인 경우에 환경오염을 감소시키려는 행동을 보다 적게 수행한다고 지적하고 있다. 따라서 환경문제의 해결을 위하여는 개인의 바람직한 가치의 정립, 즉, 인간과 환경의 유기적인 긴밀성에 대해서 가치적이고 물질적인 행복보다는 심리적인 행복에 중점을 두는 가치, 그리고 지나치게 편리함을 원하기보다는 어느 정도의 불편함을 감수하겠다는 가치 정립이 중요하다.

또 다른 연구결과를 살펴보면, 가정에서의 녹색생활실천 관련 실태를 살

펴보기 위해, 2000년과 2008년에 관련 조사자료를 비교해보면 우선, 첫째, 환경문제나 기후변화의 심각성 인지와 관련된 부분은 지난 2000년이나 2008년이나 전 국민의 90%이상이 심각성을 전하고 있었다(한국소비자원, 2009). 구매 시 제품의 친환경성을 고려하느냐 하는 부분에서는 2000년에 비해 2008년의 경우가 약 10%가량 친환경성을 더 고려하는 것으로 나타났다(배순영, 2009b). 또 품질이 감소하고, 가격이 비싸더라도 녹색상품을 사용한다는 소비자는 지난 2000년에는 14.0%내외였는데, 2008년에는 20.0%로 상승하였다. 사용시 조명 등 바로 끄거나 플러그 뽑기 등은 2008년 조사에서 각각 76.6%와 43.9%로 나타났는데, 이는 2000년에 비해 실천이 더 떨어졌다(배순영 외, 2009). 조사대상의 차이를 고려한다고 해도 지난 8년간 에너지사용의 실천수준은 별로 개선된 바가 없거나, 오히려 낮아진 경우로 보인다. 처분시 중고품 판매 및 기증은 2000년의 경우 약 47.5%의 소비자가 그렇게 한 적이 있다고 응답한 수준이다(배순영 외, 2009). 이러한 조사결과는, 우리나라 가정에서 녹색생활실천의식이 점차적으로 개선되고 있음을 보여준다. 그러나 조사결과가 반드시 실제의 행동을 대변하지는 못한다는 점에서 봤을때, 또한 실제적으로 우리의 일상에서 녹색생활문화가 확산되어 있지 않다는 경험에서 실태를 직시할 필요가 있다. 대한상공회의소가 조사한 국민들의 기후변화지수도 이를 뒷받침하는데, 기후변화 관련 인식지수는 100점 만점에 53.1점에 비해, 행동지수는 30.9점으로 나타나 국민들의 인식과 행동에는 상당한 격차가 있었다(배순영외, 2009). 따라서 현재 우리나라 가정의 녹색생활실천은 의식적인 면에서도 실천적인 면에서도 점점 개선이 되고 있으나, 실천수준이 가시적인 성과를 나타내기에는 아직 미흡한 실정이며, 의식과 실천의 격차를 보다 줄이기 위한 다양한 방안이 필요함을 보여준다.

최근 해외 각국에서 녹색생활실천을 장려하기 위해 내놓은 해결책은 건강 이슈이다. 환경과 건강의 연결성을 강조하는 것이다. 국제환경의 날을 맞이

하여 연방독일환경부에서는 ‘우리 건강을 위한 환경 보호’란 슬로건을 내걸었고, 일본 환경성의 정책비전에서도 ‘아이들의 건강과 환경’이라는 골자를 제시하였다. 이제 환경이란 단순히 가정의 거시적인 환경으로서 삶의 질 추구에 연결될 뿐만 아니라, 우리의 건강과 아이들의 건강이 연결되어지는 부분이 되었다(장미화, 2005).

현재 우리나라 가정에서의 탄소배출은 국가전체 탄소배출의 약 11.3%를 차지하고 있으나(지식경제부, 2008), 대다수 가정이 살고 있는 도시의 경우로 국한하면 전체 탄소배출의 약 50%에 육박한다(서울시, 광주광역시, 2007). 특히 화력에너지체계의 신재생에너지로의 전환과 같은 부문 또는 산업구조의 개편과 같은 부문은 제조업에 의존비율이 높은 우리경제 구조상 변화하는 것이 쉽지 않다. 하지만 가정의 녹색생활이란 우리의 가정이 직면하고 있는 웰빙 가치, 고령화 사회, 미래세대의 복지, 슬로우 문화 등과 연계시켜 보다 적극적이며 자발적으로 저감이 가능한 부문이라고 할 수 있다. 가정 또는 가족이 사회 자본으로써 좋은 부모, 행복한 자녀, 건강한 미래를 지향한다면 그 중심의 가치 중 하나로 녹색가치의 수용이 필요한 시점이다.

3) 녹색제품구매의 장애요인

소비자의 녹색상품 구매는 매우 취약한 상황인데 소비자들에게 공공부문과 같이 녹색제품 구매의무를 부여하기는 어렵다. 소비자가 녹색제품을 구매하지 않는 장애요인을 파악하여 이를 제거해 주는 노력이 필요하다.

녹색제품 구매의 장애요인으로서는 첫째, 녹색상품에 대한 저조한 인식과 미흡한 구매동기 부여를 들 수 있다. 정부나 공공기관에 비해 민간부문 개인 또는 개별 가정을 대상으로 녹색소비를 직접적으로 유도하는 정책은 거의 부재한 상태이다. 둘째, 환경상품은 기존제품보다 가격은 더 비싸면서 품질은 나쁘다는 인식이다. 소비자의 가치관 변화를 위한 방안이 필요하다. 셋

째, 녹색상품에 대한 정보가 미흡하다. 넷째, 녹색구매 관련법 및 지방자치단체 조례의 부재와 녹색구매 활성화를 위한 조직이 정비되어 있지 않다(여운승, 2001). 환경정책 중 친환경상품제도를 통해 친환경상품의 제조 및 판매를 촉진하고 있으나 이는 녹색소비 촉진을 위해서는 매우 협소한 부분에 불과하다.

4) 소비자의 녹색소비 인식

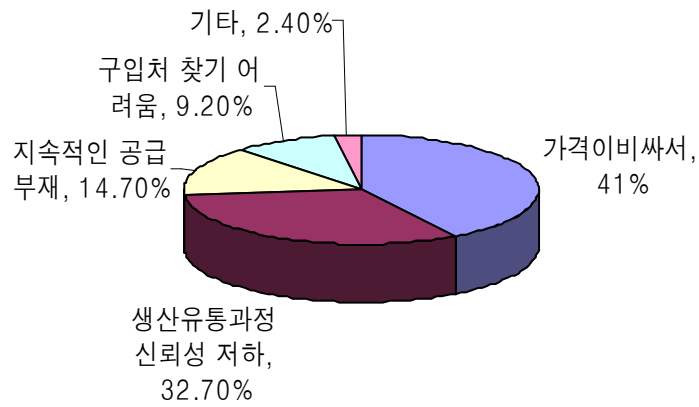
소비자의 녹색소비에 대한 인식은 매우 중요하므로 인식에 대한 조사 필요성은 다음과 같다. 첫째, 녹색소비의 개념에 대한 소비자들의 인식이 제한적이다. 그 동안의 연구에서는 녹색 발전이나 녹색소비의 차원에서는 많이 다루어졌으나 시민소비자들이 생각하는 일상생활의 주체로서의 녹색소비생활에 관해서는 아직까지 개념이 모호한 상태이다. 특히 녹색소비의 개념은 비교적 많이 다루어졌으나 그 개념은 크게 에너지를 비롯한 자원 절약과 소비절약, 유기농(또는 친환경) 식품의 소비, 그리고 인위적인 가공이 가해지지 않은 자원상태의 제품 소비 등 제한적으로만 인식되고 있다(노정구, 1996; 허경옥, 2009, 이은희, 2010). 현재의 녹색소비 개념은 장기적인 환경보전에는 도움이 될 수 있으나 단기적으로 시장수요를 감소시키고 녹색기술에 대한 투자영역을 어느 한 분야로 왜곡시킬 우려가 있다(한국산업기술진흥원, 2009).

둘째, 녹색성장의 파트너인 녹색소비의 주체로서의 인식이 미비하다. 현재까지 녹색성장 관련 연구들을 살펴보면 녹색성장의 우선순위가 녹색생산과 녹색기술 분야에 그쳐있다. 녹색성장의 결과여야 할 녹색소비생활의 방향을 정의하고 그 구체적인 항목들을 정하려는 시도는 매우 부족한 상황이다(한국산업기술진흥원, 2009). 몇몇 소비자조사에 따르면 녹색성장의 주체가 정부라는 응답이 60%인 반면 소비자라는 응답은 10%에 불과했다(배순영,

2009b). 소비자의 사고와 행동이 시장과 정부정책을 이끌어가는 시대적 흐름은 녹색성장 영역에서도 예외가 될 수 없는 바, 녹색소비에 대한 개념의 모호함이 녹색성장의 발전을 저해하고 소비자의 녹색실천행동을 소극적으로 만드는 하나의 이유가 되고 있다(한국산업기술진흥원, 2009).

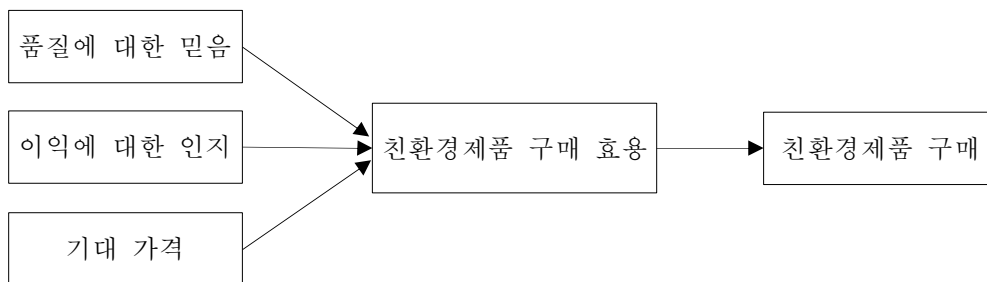
셋째, 녹색소비의 주체로서의 소비자들의 지식과 이해가 부족하다. 시민소비자들은 녹색소비가 바람직하다고 인식은 하고 있으나 실제 일상에서 이를 실천하고 구현하는 과정에서 직접적으로 할 수 있는 방법들에 대해서 아는 것들이 많지 않기 때문에 녹색소비에 있어서 매우 소극적이다. 이는 가령 탄소발자국이나 에코라벨, 재활용 마크 등 녹색소비 관련 마크나 개념을 잘 이해하고 실제로 이를 소비선택에 활용하는 경우가 많지 않다(이득연, 2000).

넷째, 녹색소비의 저해요인에 대한 연구가 미흡하다. 대부분의 연구들(예: 허경옥, 2009; 김재옥, 2002, 2003a, 2003b)은 시민소비자들이 녹색생활이나 녹색소비의 당위성을 인정하면서도 실제로 실천에 있어서는 미온적임을 지적하고 있는데 이는 시민소비자들의 니즈와 선택과정에 대한 전체적인 이해가 미흡했던 때문인 것으로 보인다. 녹색소비의 이념은 사회적으로 지향해야 할 당위적인 가치이나 소비자들의 행동은 이와 같은 당위적인 사회적 가치 외에도 가격, 품질, 편리성, 디자인과 같은 다양한 요소들에 따라서 큰 영향을 받는다. 그러므로 녹색소비에 대한 태도 외에 녹색소비 실천의 저해요인과 촉진요인에 대한 연구가 이루어져야 녹색소비의 실천과 확장이 가능할 것이다.



<그림7> 친환경 농산물 소비의 문제점, 애로 사항

지금까지 녹색소비에 대한 소비자인식에 대해 살펴보았는데 환경보전 또는 환경제품 구매 캠페인에서 탈피하여 녹색소비를 유도하는 새로운 접근방식을 사용할 필요하다. 양심에 호소하거나 죄책감이 들게 강요하는 기존의 환경 캠페인이 별다른 효과를 거두지 못 해 왔으므로 경제적, 사회적, 환경적 측면에서 모두 이익이 될 수 있는 모델을 도입하여야 할 것이다. 가격인하, 구매 후 일부 환불정책(rebate, 환불금액은 정부가 지원), 에너지 절약한 경우 요금인하, 카풀시 통행요금 인하 등 소비자의 경제적 동기를 부여하는 정책을 개발해야 한다.



<그림8> 친환경제품 구매가능성

출처: Bei, L., Sompson, E. M. (1995).

지금까지 논의를 정리 종합할 때 녹색 에너지소비생활 확산을 목표로, 녹색소비행동 분야 중, 먼저 에너지 효율 향상과 절약 행동을 실천하는데 있어서 소비자가 직면한 장벽들이 무엇인지 검토하고 현재 추진 중인 정책의 현황과 문제점에 기반하여 참여행동을 증진시킬 수 있는 효과적인 방안에 대해 고민해보아야 한다(한국소비자원, 2008).

5) 녹색소비행동 촉진 방안

지속가능발전위원회(2007)에서 실시한 국민의식조사 결과, 지구환경문제의 심각성에 대한 인식은 91.0%로 매우 높게 나타났으나 환경위기가 국민소비생활과 관련을 갖고 있다는 인식은 낮게 나타났으며 실제 실천행동 또한 매우 미흡한 수준으로 나타나 소비자들의 의식과 행동 간에 큰 격차가 존재함을 알 수 있다(한국소비자원, 2008).

녹색소비행동의 영역으로는 에너지의 효율향상과 절약, 폐기물감량 및 자원재활용, 친환경제품 구매와 이용 등 여러 분야로 세분화되는데, 기후변화와 같은 환경위기 대응을 위해서는 먼저 에너지의 효율향상과 절약에 대한 검토가 필요하다(한국소비자원, 2008). 온실가스 배출의 가장 큰 원인인 에너지사용의 경우, 소비 부문은 가정과 개인교통 분야에서의 에너지사용을 포함하여 약 25%를 차지하고 있다(모창환, 조한선, 2009). 그러나 에너지 사용이 큰 산업과 수송부문의 비중은 점차적으로 감소하고 있는 반면, 가정과 개인교통 등 소비부문은 증가하고 있는 상황이다. 현재 우리나라의 경우 에너지절약정책을 중심으로 환경정책과 도시·교통정책 등을 통해 소비부문에서의 지속가능성을 증진시키고자 관련 제도와 시책을 추진 중에 있고 특히, 환경단체와 소비자단체 등 NGO를 중심으로 환경적 측면의 소비자책임을 강조하는 차원의 소비자교육과 캠페인, 실천프로그램 등을 활발히 수행하고 있다(한국소비자원, 2008). 그러나 아직까지 우리나라는 소비주체의 자발적

참여가 미흡하고 녹색소비 차원의 생활양식 전환이 제대로 이루어지지 않고 있다.

가계소비지출 중 에너지소비와 관련한 광열수도비, 개인교통비는 해마다 급증하고 있으며(박광칠, 2009), 자동차나 가전제품에서 대형제품 시장점유율의 증가(환경부, 2007a, 2007b)에 비해 이들 제품의 에너지효율은 일본이나 EU국에 비해 현저히 떨어지는 등(한국환경산업기술원, 드리서치, 2007) 소비부문에서의 친환경 의식과 행동에는 여전히 많은 문제점을 드러내고 있다.

3. 녹색제품 생산, 유통, 녹색제품 정보 현황 및 관련 이슈

1) 녹색제품 생산

환경마크 인증은 웰빙과 로하스(LOHAS · Lifestyles Of Health And Sustainability)의 확산에 따른 생활양식의 변화, 실내공기질 문제, 국제환경규제 강화 등에 따라 2002년 이후 빠르게 성장하고 있음(김광임, 최진석, 임현곤, 2006). 환경마크 인증제품은 1992년 82개에서 2005년 2,703개로 32배 증가하였고, 참여 기업은 1992년 37개에서 2005년 679개사로 18배 증가하였다(김광임 외, 2006). 제품의 생산에서 원료물질의 투입, 생산공정, 제품의 폐기후 회수, 폐자원의 회수후 재활용(재사용, 재제조 등) 과정을 분석하여 전 과정에 걸쳐서 자원이용의 효율성을 높이기 위한 전략 수립이 시급하다. 자원의 원료물질 소비를 줄이고 제품 이용을 극대화하여 녹색제품 생산 및 소비를 촉진시켜야 한다.

청정생산 개념을 도입한 제품 생산 즉 청정생산기술을 적용한 제품개발에 주력 청정생산기술 개발을 위한 투자를 지속·확대, 이미 확보된 청정생산기술을 협력업체, 원자재 공급업체로 이전·확산하는 것을 추진해야 한다. 한편,

녹색소비 요구의 지속적인 파악도 필요하다. 급변하고 다양해지는 소비자의 녹색제품 요구와 환경상품에 대한 만족도를 수시로 조사하여 제품에 반영, 이를 위해 자사의 녹색상품을 평가하는 ‘녹색상품 평가단(가칭)’ 과 같은 기구를 상설화하여 평가결과를 제품에 반영해야 한다.

2) 녹색제품 유통

친환경, 재활용제품을 포괄하는 그린구매 포인트 및 그린카드 제도 도입 등의 노력이 계속되고 있으나 환경상품이나 재활용상품 제조사는 대부분 영세한 소규모 기업이다. 결국 이들 기업은 효율적인 마케팅전략, 시장 공략 전략등에서 대기업의 전략수립 수준을 따라가지 못하고 있다. 또한 개별기업으로 카드를 운영할 만한 시장규모를 형성하지 못하고 있다. 환경마크제품과 우수재활용마크제품을 종합하여 구매시 사용가능한 그린카드와 포인트 제도 운영을 통해 구매욕구를 증대시켜야 하는 상황이다.

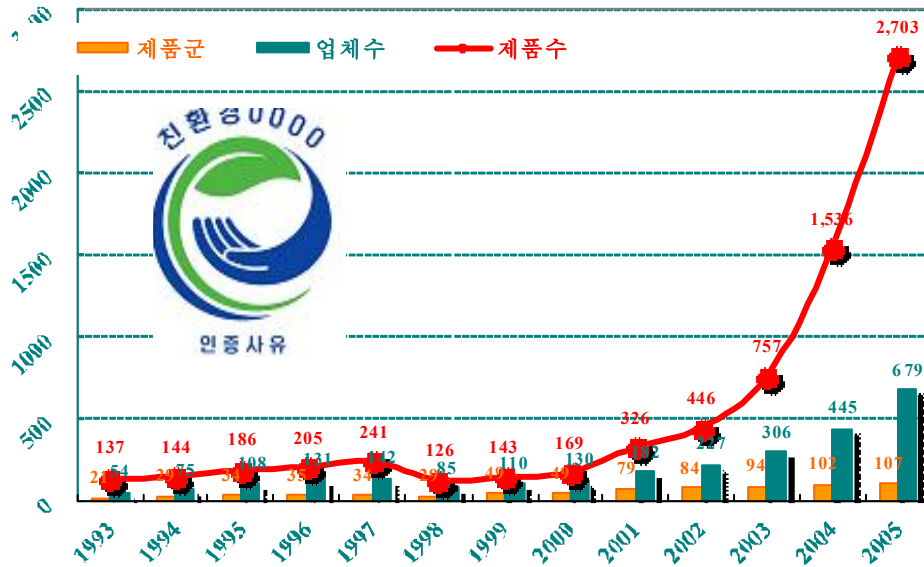
유통업체 자체의 친환경적 운영(에너지, 폐기물, 자체 제품감사제도 등)에 대한 가이드라인을 제시하고 이를 지속적으로 평가하도록 하여야 한다. 제품의 질과 제품으로 발생한 문제에 대해 유통업체의 책임을 강화하고 제조업체와 공유하도록 하는 전략 구상이 필요하다. 유통업체의 친환경상품 판매 전의무를 공간개념에서 매출개념으로 전환하여 의무를 부과하고 초과 달성하는 경우 인센티브를 제공해야 한다. 체크포인트에 따라 유통단계에서 실천할 수 있는 방안을 제시하고 이를 지역사회와 공유하게 함으로써 녹색 소비문화 정착에 기여하는 유통구조를 형성해야 한다. 소비자들의 소비는 제조업체와의 관계가 아니라 판매자와의 관계에서 최종 실행되므로 판매자, 즉 유통업체의 친환경성 정보제공, 우선전시, 경영전략에 있어 지속가능성 포함등이 소비자의 소비행태를 전환하는데 궁극적으로 기여해야 할 것이다.

3) 녹색제품 정보 제공: 녹색제품 인증제도 및 표시

한국소비자원에서 2000년 서울시에 거주하는 주부소비자 700명을 대상으로 환경마크, 에너지소비효율표시, 에너지절약마크, 유기농산물품질마크, 우수재활용품인증마크 등을 보여주고 이에 대한 소비자의 인지 정도를 조사한 결과 환경마크에 대해 ‘알고 있다’ 라고 응답한 소비자는 전체의 77.6%, 에너지소비효율등급표시에 대해서는 전체의 82.8%, 에너지절약마크에 대해서는 50.7%, 유기농산물품질마크에 대해서는 45.9%, 우수재활용품인증마크는 24.9%가 ‘알고 있다’ 라고 응답하였다.

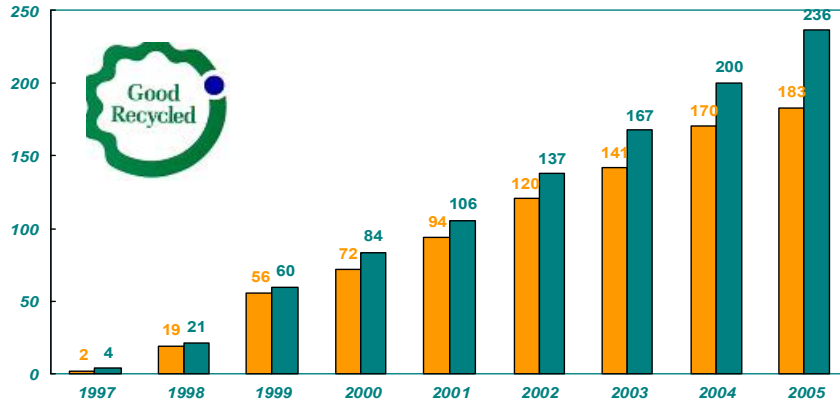
환경마크와 에너지소비효율등급표시 이외의 표시를 제외하고 소비자의 인지도가 매우 낮음. 우수재활용품인증마크 대상 품목은 주로 최종 소비자 제품이기보다는 사업자들이 쓰는 2차적 제품이기 때문에 소비자의 인지도가 낮을 수 있다는 이유를 감안하더라도 매우 낮은 수준이라고 하겠다.

친환경적 소비자정보가 많아도 이를 실제 이용할 소비자가 이를 잘 모르고 있다면 소비자 정보전달 체계의 효율성에 문제가 있음을 의미한다. 환경친화적 소비자정보가 소비자에게 얼마나 효율적으로 전달되고 있는가라는 문제점을 해소하기 위해서는 적어도 환경친화적 표시에 대한 적극적인 홍보와 소비자의 주의를 쉽게 끌 수 있는 표시의 크기, 디자인에 대한 연구가 필요하다. 친환경상품에 대한 상시구매 네트워크 운영을 통해 친환경상품에 대하여 공공기관과 민간기업 및 일반 소비자까지 상시 친환경상품에 구매에 관한 정보제공과 공공기관 및 국민들의 환경친화적 구매(소비) 패턴 정착에 기여할 수 있다.



<그림9> 친환경상품 생산 현황

재활용제품 품질인증제도(GR)는 1996년부터 재활용되는 제품의 품질 및 환경친화성 등을 정부 측에서 인증함으로써, 재활용 제품의 품질 향상을 통해 소비자불신을 해소하고 수요기반을 확충하기 위하여 우수재활용제품에 대한 품질인증제(Good Recycled)이다. 국내에서 개발되고 생산된 재활용 제품을 확실히 시험·분석·평가한 이후 우수제품에 대하여 우수재활용제품인증마크(GR마크)를 부여하고 있다. 재활용제품 품질인증제도(GR)는 산업자원부 기술표준원에서 운영. 총 215개 대상제품 운영 및 183개사 236개 제품 인증, 대상품목은 「자원의절약과재활용촉진에관한법률시행규칙」 제2조에 규정된 재활용제품들 중에서 기술표준원장이 지정하고 공고하는 제품이다.



<그림10> 재활용제품 품질인증제도(GR) 시행 현황

4) 녹색소비 관련 운동 및 현황

(1) 녹색소비 관련 운동

녹색생활 관련 실천운동은 녹색생활과 관련된 법제도의 중심부처인 환경부와 한국환경산업기술원을 중심으로 구축한 ‘그린스타트 네트워크’의 실천운동이 가장 대표적이다(김성수, 1995). 또한 지식경제부와 에너지관리공단을 중심으로 구축된 ‘그린에너지패밀리 네트워크’의 실천운동 그리고 녹색소비생활과 관련된 대표적 단체인 지방의제 21·녹색소비자연대 등이 주축이 되어 만들어진 ‘한국녹색구매네트워크’ 운동 등이 진행된 바 있다(김성수, 1995).

① 녹색구매실천단 활동

녹색구매와 연관된 제도 및 운동을 살펴보면, 탄소성적표지제도, 환경마크제도, 환경성적표지제도, 녹색공공구매촉진제도, 탄소개시백, 녹색살림실천단 운동, 우수녹색상품선정, 녹색구매지도자 양성 등이 존재했다. 한편, ‘녹색소비생활정착을 위한 녹색구매실천단활동(이하 녹색구매실천단)’은 2005년

시작해 2009년 현재까지 진행되어 오고 있다. 이는 소비자의 녹색구매의식을 개발하여 실천수범할 수 있는 리더십을 조성하고 시민참여에 의한 녹색구매운동의 확산을 꾀하고자 하는 것이다(유미화, 2009; 조윤미, 2009).

녹색살림실천단의 기본활동은 매월 1가지씩 녹색살림과 관련된 내용을 실천단이 공유하고 스스로의 생활을 점검하고 녹색살림을 실천하는 것이다(한국소비자원, 2009). 실천지침리스트를 작성해가며 가정에서의 녹색구매 활동을 체크하는 것은 개인의 생활변화를 통해 사회를 변화시키는 토대를 만들자는 것이다(배순영 외, 2009). 또한 한국녹색구매네트워크가 제공하는 “지구를 구하는 첫걸음 녹색구매” 체크리스트를 녹색살림 실천단들이 일상생활 속에 자기 생활을 점검해 볼 수 있는 자가진단표로 막연히 알고 있던 녹색살림 방법을 구체적으로 알리는 녹색소비자를 위한 좋은 실천 교재로서의 역할을 한다(배순영 외, 2009).

<표8> 녹색구매 네트워크의 녹색살림 실천 자가점검표

분류	항목
유해한 화학물질 줄이기	탈취제를 사용할 경우에는 화학성분의 탈취제 대신에 친환경탈취제를 사용함.
	찌든 때 등을 제거하기 위해 표백제와 세척제 등의 화학약품은 사용하지 않음.
	상품을 구매할 때 포장상태를 고려하여 과대포장 된 제품은 구매하지 않았음.
	필요하지 않은 포장 또는 봉투(봉지)의 사용은 거절함.
폐기물 줄이기	나무젓가락, 비닐 랩, 종이컵 등의 일회용품은 사용하지 않았음.
	재충전이 가능한 배터리를 사용했음.
	물건을 구매할 경우에는 장바구니를 항상 챙겨서 갔음.
폐기물의 안전처리	음식물은 유통기한 내에 반드시 먹고 낭비하지 않았음.
	폐형광등, 휴대용 부탄가스, 폐건전지 등 유해폐기물은 정해진 장소에서 올바른 분리배출 방법에 따라서 배출하였음

	거주지에 분리 배출함이 없을 때에는 거주지에 건의하였음.
	불법적인 개인소각 행위를 목격하였을 경우, 이를 만류하거나 또는 환경 오염신고 전화(국번 없이 128번)를 이용하여 신고했음.
	사용하지 않은 휴대폰(충전기, 배터리 포함)을 회수업체(단체)에 보냈음.
자원 재활용	내용물을 다시 채우기 가능한 리필 상품을 선별해 구매했음.
	페트병·병·캔·종이류 등 재활용이 가능한 폐기물은 올바른 분리배출 방법에 따라서 분리수거하였음.
	재사용매장(녹색가게, 아름다운가게, 벼룩시장 등)을 이용하고 있음.
에너지 절약	전자제품, 전기의 사용방법을 올바르게 알고 사용하고 있음.
	사용하지 않는 전기와 가스기기의 스위치를 그때마다 껐음.(오디오, TV, 비디오, 세탁기, 전자렌지, 에어컨, 컴퓨터 또는 주면기기 등)
	청소기와 에어컨 등의 전기기구는 자주 청소를 했음.
	대기전력을 줄이기 위하여 에너지절약형인 멀티 탭을 사용했음.
	컴퓨터를 사용할 경우, 10분 정도 미사용할 때 모니터 off / 30분정도 미사용할 때 모니터 절전모드 / 60분 이상 미사용할 때에 컴퓨터 off를 하고 있음.
	냉장고 안의 음식물 용량은 냉장고의 용량 60%로 유지(음식물이 10%증가할 때마다 전기소비량은 3.6% 증가)
	개인차 사용을 자제하고 대중교통을 이용하고 있음.
물 절약	수세식 변기사용 사용 후, 대·소변을 구별하여 물을 내렸음.
	샤워 할 때에 물을 계속 틀어놓지 않았음.
	절수형 샤워기와 절수용 수도꼭지 등 절수용 기구를 사용하고 있음.
수질 보전	설거지를 할 때에 세제가 필요한 식기들과 세제가 필요 없는 식기들을 구별하여 설거지했음.
	친환경적인 수세미(자연수세미)를 사용했음(아크릴 원료 수세미일 경우, 순수아크릴사로 만든 경우에만 해당)
	합성세제(세탁용, 주방용) 대신에 친환경세제를 사용했음.
물건을 구매한때	물건을 구매할 경우, 환경마크, 에너지절약마크, 우수재활용마크 등을 인증 받은 친환경상품을 선별하여 구매함.
	제품 구매 시 부착된 라벨을 자세히 읽어보고 환경성, 재활용 가능성, 영양 정보 등을 고려하여 선택함.

출처: 한국녹색구매네트워크에서 제공한, 지구를 구하는 첫걸음 녹색구매 중 30가지 녹색생활 점검리스트

② 녹색구매 지도자 양성교육

녹색구매지도자 양성교육은 녹색소비자연대에서 진행하는 프로그램이며 2005년에 시작해서 1년 단위의 프로그램으로 운영된다. 목적은 녹색구매에 관심이 있는 시민단체 활동가, 녹색구매실천단원, 일반소비자 등을 녹색구매 지도자로 활동할 수 있는 자격요건을 갖추게 하려는 것이다(배순영 외, 2009).

③ 올해의 녹색상품 선정 및 녹색상품구매 촉구 캠페인

사회 전반에 녹색구매 분위기를 확산하기 위해서 녹색상품에 대한 부정적 선입견을 바꾸고 녹색상품 붐을 일으키는 데 효과적인 상품을 소비자가 직접평가를 통해 선정한다(배순영 외, 2009). 선정과정은 올해의 녹색상품 소비자평가단을 구성하고, 녹색상품 선정위원회를 구성하며, 녹색상품선정가이드라인을 개발하여 선정한다(한국소비자원, 2009). 2008년 ‘소비자가 뽑은 올해의 녹색상품’은 녹색상품구매 활성화를 위해 한국녹색구매네트워크가 주관하고 6개 소비자, 환경단체와 210여명의 소비자 평가를 통해 선정되었으며, 소비자 평가 결과 삼성전자의 CLP-605NDK 레이저컬러프린터와, 그린엔크린 Soyclean 주방 세제가 각각 선정됐으며, 지난 10월 22일 시상식을 진행 한 바 있다(한국소비자원, 2009).

(2) 녹색사용 관련 운동

최근 우리 일상 주변에서 녹색소비 운동은 그린스타트 녹색교통운동, 내복입기 캠페인, 홈에너지닥터 프로그램을 통하여 에너지절약 캠페인 등이 존재한다. 홈에너지닥터(Home Energy Doctor)는 각 가정마다 직접 방문해 가정에서 이용하는 에너지사용 실태를 점검하고, 에너지를 절약할 수 있는 실천요령을 지도해주는 서비스엔지니어를 말한다. 한국지역난방공사와 전자

서비스 업종 및 보일러업종 등의 기업들이 참가하여, A/S기술인력 약 1만 명이 연간 1,000만정도의 가구를 직접 방문하여 에너지이용 현황을 점검하고 에너지를 절약하는 녹색생활 실천을 촉진한다. 이외에도 녹색사용과 관련한 운동 및 제도로는 내복입기운동, 에너지소비효율등급표시제도, 고효율 에너지기자재 인증제도, 탄소마일리지제도, 대기전력저감 프로그램, 녹색교통문화운동, 홈에너지닥터를 통하여 에너지절감캠페인 등이 있었다.

(3) 녹색처분 관련 운동

녹색처분 관련 운동은 무엇보다 그린 마일리지 캠페인(판촉용 포장재 감소하기 운동)이 대표적이다. 판촉용 포장재를 줄이기 위해 환경부, 자원순환사회연대, 유통업체, 제조업체, 소비자단체, 조선일보 등이 공동으로 벌이는 운동으로 2008년 4월 시작해 현재에 이르고 있다(한국소비자원, 2009). 추진 방법은 연차별 포장재 줄이기 목표를 설정하고 식품, 화장품, 주류, 건강미용제품 등 제조업체와 유통업체 등을 참여시켜 자발적 협약을 하는 방식으로 진행된다(배순영외, 2009). 동시에 묶음포장판매 실태조사 및 소비자인식 조사와 그린마일리지 운영실태 점검 모니터링활동을 병행한다.

한편, 소형전기전자폐기물 제로 운동(E-waste Zero 캠페인)도 펼쳐지고 있다. 형광등, 건전지, 휴대폰 등 소형전기전자폐기물 재활용 홍보 및 수거활동을 체계적으로 추진하는 운동으로, 2004년 시작되었다(배순영 외, 2009). 이것은 폐기물 생산자책임재활용제도(EDR)가 2003년 1월부터 시행된 이후로 시작되었으며, 2003년~2007년 5년간 평가결과 재활용율이 40.6%에서 53.7%로 상승하였다(한국소비자원, 2009). 녹색처분과 연관된 운동 및 제도로는 우수재활용마크 인증제도, 생산자 책임활용제도, 소형전기전자 폐기물 제로 운동(E-waste Zero), 그린마일리지 캠페인 등이 있었다. 기타 관련 운동 및 제도로는 그린스타트 탄소발자국캠페인이나 탄소중립캠페인 등이 있었다.

(4) 녹색 실천 운동

녹색실천운동과 관련되어 현재 시행되고 있는 프로그램은 사회전반의 인식을 확산하는 좋은 프로그램으로 보인다. 특히 홈에너지닥터와 같은 프로그램은 인적 물적 자원을 효과적으로 활용하는 운동이 될 것으로 기대된다(한국소비자원, 2009). 그러나 녹색생활실천운동은 녹색소비가 개인이나 가정, 사회에 미치는 영향을 보다 고려하고, 사회적 효과와 개인적 효과의 조화를 이루는 방향에 추진될 필요가 있다(한국소비자원, 2009). 예를 들어 최근 윤리적 소비가 트렌드로 자리 잡고 소비자들은 삶의 질 관점에서 환경과 건강을 함께 고려하고 있음을 주목해야 할 것이다(한국소비자원, 2009). 녹색소비의 사회적 건전성과 개인의 건강성을 함께 고려하여 초기수용 집단인 프로슈머를 대상으로 자신의 소비가 주변에 미치는 영향력을 보다 인식하게 하는 의식적 운동이 보다 더 개발되어야 할 필요가 있다고 생각된다(한국소비자원, 2009).

(5) 녹색사회 캠페인 활동

녹색사회구축을 위한 캠페인이나 운동은 탄소중립 프로그램을 통한 온실가스배출을 저감시키기 캠페인이 대표적이다. 탄소중립은 일상생활 등에서 현재 이산화탄소 배출량을 확인한 후에 감축행동을 통해 탄소배출을 최대한으로 줄여서 남아있는 이산화탄소 배출량을 상쇄(offset)시키는 것을 말하는 것으로, 적용되는 범위는 개인활동 및 행사, 단체활동 부분이다. 일상 생활에서 발생하는 온실가스 산정량을 기준으로 부문별 중립목표를 표명한 후, 그에 따른 상쇄방안 실행을 통해 온실가스 저감하는 캠페인이다.

한편, 그린스타트 탄소발자국 캠페인도 매우 적극적으로 시행된 바 있다. 일상생활에서 배출되는 CO₂의 양을 계산하는 그린스타트의 탄소 발자국 운

동으로 운동 홈페이지 상에서 탄소발자국을 측정할 수 있고, 이를 낮추기 위한 실천운동으로 8가지 생활의 지혜를 제시하고 있다. 또한 대기전력 줄이기, 장바구니 이용하기, 환경상품 구매하기, 백열등 교체하기, 에너지효율 높이기, 옥상·주차장 녹화하기, 자가용 카풀 이용하기, 절수 및 빗물 이용하기 등 여러 가지 사업이 추진된 바 있다.

4. 녹색소비 촉진 정책

1) 정부의 녹색제품구매 촉진 정책

정부에서는 그 동안 경고성 녹색제품구매 캠페인을 계속 해 왔는데 앞으로는 이 같은 것에서 탈피하여 녹색구매를 유도하는 새로운 접근방식을 사용할 필요가 있다. 양심에 호소하거나 죄책감이 들게 강요하는 기존의 캠페인이 별다른 효과를 거두지 못 해 왔으므로 경제, 사회, 환경적 측면에서 모두 이익이 될 수 있는 모델을 도입하여야 한다. 다시 말해, 소비자의 녹색구매를 위한 경제적 동기를 부여하는 정책을 개발해야 한다. 예를 들면, 녹색제품 가격인하, 구매후 일부 환불정책(rebate, 환불금액은 정부가 지원), 에너지효율가전제품 구매의 경우 전기요금인하 등이 그것이다. 녹색농산물 구매에 대해서도 건강, 안전을 넘어서 녹색농산물 구매가 환경을 지키고 녹색사회를 만들어 간다는 의식을 고취시킬 필요가 있다.

현재 우리나라에서는 일정 규모이상(300㎡)의 유통업체의 경우 「자원절약과 재활용에 관한 촉진법」에 근거하여 3평 이상, 10가지 이상 녹색제품을 비치하여 판매하도록 하고 있다(위반시 300만원 벌금). 그러나 일반 유통매장에서 녹색제품은 너무 저급한 느낌을 주고 있으며, 매장이 눈에 잘 보이지 않는 곳에 매장을 배치하여 소비자의 접근성이 떨어지고 있는 상황이다. 따라서 재활용제품 판매이외에 녹색제품유통을 포괄하는 다양한 프로그램이

나 정책이 필요하다. 예를 들면, 그린구매 포인트 및 그린카드 제도 도입이 가능하다. 녹색상품이나 재활용상품 제조사는 대부분 영세한 소규모 기업이므로 효율적인 마케팅전략, 시장공략 전략 등에서 대기업의 전략수립 수준을 따라가지 못하고 있다. 또한 개별 기업으로 신용카드를 운영할 만한 시장규모를 형성하지 못하고 있다. 따라서 환경마크제품과 우수재활용마크제품을 종합하여 구매시 사용 가능한 그린카드와 포인트제도 운영을 통해 녹색구매 욕구를 증대할 수 있다.

정부에서는 유통업체가 자체적으로 녹색유통전략(예: 자체 녹색제품감사제도 등)을 사용하도록 가이드라인을 제시하고 이를 지속적으로 평가하도록 하여야 한다. 유통으로 발생한 환경문제에 대해 유통업체의 책임을 강화하고 제조업체와 공유하도록 하는 전략 구상이 필요하다. 유통업체의 녹색상품판매 및 전시의무를 공간 개념에서 매출 개념으로 전환하여 의무를 부과하고 초과달성하는 경우 인센티브를 제공할 필요가 있다. 체크 포인트에 따라 유통단계에서 실천할 수 있는 방안을 제시하고 이를 지역사회와 공유하게 함으로써 녹색구매문화 정착에 기여하는 유통구조를 형성하여야 한다. 소비자들의 소비는 제조업체와의 관계가 아니라 판매자와의 관계에서 최종 실행되므로 판매자, 즉 유통업체의 녹색정보제공, 유통전략에 있어 녹색유통이 우선 고려되어 소비자의 구매행태를 전환하는데 적극적으로 기여하여야 한다.

한편, 녹색상품에 대한 상시구매 네트워크 운영이 필요하다. 녹색상품에 대해 공공기관은 물론 민간기업, 일반 소비자까지 네트워크를 구성하여 상시 녹색상품 구매에 대한 정보제공 및 운영시스템이 시급하다. 이 네트워크는 공공기관 및 소비자들의 녹색구매(소비)패턴 정착에 기여하여야 한다. 소비자의 요구에 맞춘 재활용품, 녹색상품 제조나 판매정책도 취약하므로 소비자가 원하는 우량한 품질과 저렴한 가격을 반영한 재활용제품이나 녹색제

품의 생산·유통이 촉진되는 이루어질 수 있는 프로그램 및 전략개발이 시급하다.

<표9> 녹색생활실천 정책의 특성별 분류

규제 정책	정보의 제공 등 자발적인 협력 정책	경제적인 유인 정책
<ul style="list-style-type: none"> · 에너지소비효율등급제도 (사업자측면) · 고효율에너지기자재인증제도 (사업자측면) · 대기전력저감프로그램 (사업자측면) · 생산자책임의 재활용제도 · 공공구매 촉진제도 	<ul style="list-style-type: none"> · 환경마크제도 · 환경성적표지제도 · 탄소성적표지제도 · 에너지소비효율등급제도 (소비자측면) · 고효율에너지기자재 인증제도 (소비자측면) · 대기전력저감프로그램 (소비자측면) · 우수재활용마크(GR)인증제도 	<ul style="list-style-type: none"> · 탄소마일리지제도 · 탄소캐시백

출처 : 유미화(2008).

정보제공 등 자발적 협력정책은 녹색생활과 관련된 여건을 조성하거나 인식 및 참여확산을 위해서는 매우 적절한 수단이라고 할 수 있다(한국소비자원, 2009). 그러나 오래 전부터 캠페인 및 홍보를 통하여 실시하고 있음에도 불구하고 실천으로 이뤄지지 않는 부분에 대해서 다시 생각해보아야 할 정책수단이라고 할 수 있다. 예를 들어 ‘전기플러그 뽑기 운동’ 과 같은 경우를 대표적인 경우로 꼽을 수 있다. 통계에 의하면 지난 2000년과 2008년 8년간 플러그 뽑기를 실천하는 소비자들은 오랜 홍보에도 불구하고 43.7%에서 43.9%로 거의 변동이 없었다(배순영, 2009a). 이와 같은 경우에는 실제 소비자의 사용 환경을 파악하고 이를 고려해서 좀 더 실천성을 높일 수 있는 보다 세부적인 프로그램을 마련하거나 대기전력저감 멀티탭 등의 에너지 효율제품 구매에 보조금 제도나 탄소포인트제도와 같은 경제적 유인책을 도

입할 필요가 있을 것이다(한국소비자원, 2009).

따라서 현재 시범적으로 실시되고 내년부터 실시할 탄소캐시백제도의 적극적인 추진과 함께 포인트의 할증을 통해 에너지고효율이나 친환경제품 등 권장제품 등에 대한 소비자선택을 유인할 수 있는 정책이 보다 더 개발되어야 할 것이다(배순영 외, 2009). 또한 비녹색제품, 그 중에서도 특히 에너지과소비제품과 관련하여 소비자의 선택을 제한할 수 있게 가격 구조를 조절해 사회적으로 비권장되고 있는 시장의 규모를 축소할 수 있도록 할 필요성이 있다.

2) 녹색구매 관련 제도

(1) 녹색소비 관련 마크제도

녹색구매와 관련된 표시제도는 크게 탄소성적표지제도(환경부, 한국환경산업기술원, 환경보전협회), 환경마크 제도(환경부 및 한국환경산업기술원)와 환경성적표지제도(환경부)를 들 수 있다.

① 환경마크제도

환경마크제이란 동일 용도의 제품 중 생산, 유통, 사용, 폐기과정에서 오염을 상대적으로 적게 일으키거나 자원과 에너지를 절약할 수 있는 제품에 환경마크를 표시하여 소비자에게 제품에 대한 정확한 환경정보를 제공하고, 기업으로 하여금 소비자의 선호에 부응하는 환경제품을 개발, 생산하도록 유도하는 제도를 말한다(배순영 외, 2009). 우리나라는 1992년 4월부터 시행 중이다. 환경부와 한국환경산업기술원이 담당하고 있다. 2004년 “친환경상품 구매촉진에 관한 법률” 제정 이후 환경마크인증 제품 수 빠르게 증가하여 2009. 4. 30일 현재 136개 제품군/ 1,503개 업체/ 5,889개 제품이 인증되어 있다(배순영 외, 2009). 이에 따라 환경마크 인증제품 매출 현황도 급증

하여 '04년 1조 6천억 원에 불과하던 매출액이 '08년 현재 12조 8천억 원 규모로 급성장하였다(국내 상품생산의 14% 수준)(배순영 외, 2009).

환경마크 인증제품의 품목은 데스크탑 PC(전체 비중 31.1%), 노트북 PC(21.8%), 유류(13.6%), 종이류(5.8%), 바닥장식재(4.0%), 에어컨디셔너(3.3%), 슬래그가공제품(2.0%), 벽 및 천장 마감재(1.8%), 페인트(1.8%), 불박이형 목제품(1.5%) 등으로 다양한 품목을 포괄하고 있지는 못한 상황이다(문승식, 2009). 문승식(2009)에 따르면 환경마크 부착제품 구입 및 사용 비경험자(N=646)의 대다수는 '굳이 친환경 상품을 쓰지 않아도 불편하지 않아서' (42.1%) 혹은 '판매하는 곳을 몰라서·판매처가 적어서' (31.3%) 구입하지 않거나 사용하지 않는 것으로 나타났다(한국소비자원, 2009). 또한, 환경마크 부착제품 구매 및 이용경험자(N=354)는 환경마크 부착상품의 강점요인으로 '인체에 해롭지 않은 점' (46.9%)과 '환경을 보전하는 점' (39.3%)을 제시하였으며, 단점으로는 '가격' (45.5%), '품질' (24.9%)을 제시하였다.

② 환경성적표시제도

환경성적표시제도(EDP: Environmental Declaration Products)란 제품의 원료채취, 제조, 유통, 소비 및 폐기단계에서 소모되는 자원과 각종 환경부하를 종합적으로 계산하여 제품의 전 과정 환경영향을 정량적인 수치로 표시하는 제3유형 환경라벨링(Type III eco-labeling) 제도이다(신민경, 2012). 정부에 의하여 인증된 객관적이고 과학적인 제품 환경성적정보를 소비자들에게 제공할 수 있도록 보장하는 제도로서, 소비자가 직접 제품의 친환경성을 파악할 수 있도록 도와주는 역할을 한다.

2000년 '환경기술개발및지원에관한법률'에 제도운영의 근거를 마련하여 '01년부터 본격적으로 시행되고 있으며, 관련한 법률 제·개정 업무는 환경부에서 담당하며, 대상품목의 선정, 품목별 전과정 평가를 위한 절차와 기

준(환경성적작성지침)의 설정업무, 그리고 전과정 평가 작업수행에 필수적인 전과정 목록분석데이터베이스(Lifecycle Inventory Database)의 개발·관리업무, 심사 및 인증업무는 한국환경산업기술원에서 담당하며, 인증심사원 교육 업무는 환경보전협회에서 담당한다(한국소비자원, 2009).

(2) 녹색소비 촉진제도

① 탄소성적표시제도

탄소성적표시제도(EDP: Environmental Declaration Products)란 제품의 생산·폐기·사용·수송 등의 전 과정에서 발생하는 온실가스 발생량을 CO₂ 배출량으로 환산해 라벨형태로 제품에 직접적으로 부착하는 것으로, 기업의 자발적인 참여에 의한 임의적으로 인증하는 제도이며, 1단계인 탄소배출량 인증, 2단계인 저탄소상품 인증으로 구성된다. 총괄기관은 환경부이며 작성지침의 개발과 인증은 한국환경산업기술원과 인증심사원 교육기관인 환경보전협회가 운영한다. 2008년 시범도입기간을 거쳐, 2009년 2월부터 본격적으로 도입되었다(한국소비자원, 2009).



<그림11> 탄소배출량 인증마크



<그림12> 저탄소상품 인증마크

② 탄소캐시백 제도

탄소캐시백(Carbon Cashbag)제도란 온실가스 감축문화 확산과 저탄소녹색 성장을 위한 시민의 참여를 확대하기 위해, 온실가스 저배출 제품과 에너지

고효율제품을 구매할 경우 구매자에게 탄소캐쉬백 포인트를 부여하고, 적립된 탄소캐쉬백 포인트를 여러 가지 방법으로 사용할 수 있게 하는 제도를 말한다(배순영 외, 2009). 이는 전국의 약 3천만 명이 보유하고 있는 OK캐쉬백카드나 탄소캐쉬백 전용카드를 소유한 구매자가 탄소캐쉬백 제품을 구매하는 경우 인센티브로 탄소캐쉬백 포인트를 부여받고, OK캐쉬백 포인트처럼 탄소캐쉬백 포인트를 여러 방법으로 사용할 수 있게 하는 제도이다(한국소비자원, 2009). 탄소캐쉬백 구매자는 별도의 카드를 발급받는 절차 없이 기존에 보유한 OK캐쉬백 카드로 손쉽게 온실가스 감축노력에 참여할 수 있게 되고(한국소비자원, 2009), 생활요금 결제, 대중교통이용, 문화복지시설이용 등의 여러 가지 혜택을 누린다. 이 제도는 2008년 8월 지식경제부가 도입을 선언하였고(한국소비자원, 2009), '09년 5월 시범운영에 들어가서 2010년 초부터 본격적으로 시행할 예정이다.

현재 탄소캐쉬백 참여기관과 기업은 제조, 유통, 운송, 금융기관, 지자체 등 총 13개 사이며, 대상제품은 6개 업체에 8개 품목, 60종이다(한국소비자원, 2009).

③ 탄소 마일리지제도

탄소마일리지제도는 주민들이 전기, 도시가스, 상수도 등 에너지를 절약하여 이산화탄소(온실가스) 배출량을 감축시키면 그 실적에 따라 각종 혜택을 부여하는 제도로, 지난 2005년 강남구에서 전국 최초로 시행하였다(한국소비자원, 2009). 주택이나 기업, 학교, 공공기관이 구청 홈페이지의 탄소마일리지 회원으로 가입하고 에너지를 절약하면 현금으로 회원계좌에 입금되며 문화체육시설, 대중교통 및 각종 기부금으로 이용할 수 있다(한국소비자원, 2009). 강남구는 탄소마일리지 제도운영과 관련하여 에너지기금 10억 원을 조성하였으며(소시모, 2002; 송필석, 2009), 탄소마일리지 자동화시스템을 구

축하여 주소 또는 고객번호를 선택하면 한전, 도시가스, 상수도사업소의 에너지사용량, 절감량이 자동 연계되도록 하여 제도 활성화의 기반을 마련했다. 2,3년간의 운영결과, 성과가 우수하여 강남구민의 50%이상인 10만가구가 회원으로 가입했고, 지자체 모범사례로 선정되어 확산되고 있다(배순영 외, 2009).

(3) 에너지 관련 제도

에너지의 효율적 사용과 관련된 제도는 크게 에너지절약형 제품의 보급 확대를 위해 에너지소비효율등급표시제도, 고효율에너지기자재인증제도, 대기전력저감프로그램 등 3가지를 들 수 있으며(정수남, 2009) 지식경제부와 에너지관리공단이 담당한다.

① 에너지소비효율등급 표시제도

에너지소비효율등급 제도란, 제품을 에너지소비효율 또는 에너지사용량에 따라 1~5등급으로 구분하여 표시하도록 하고, 에너지효율 하한선인 최저소비효율기준(MEPS: Minimum Energy Performance Standard)을 적용하는 의무 제도로, 소비자들이 에너지효율이 높은 에너지절약형 제품을 쉽게 식별하여 구입할 수 있도록 제조·수입업자들이 생산·수입단계에서부터 원천적으로 에너지절약형 제품을 생산·판매하기 위한 것이다(배순영 외, 2009).

② 고효율에너지기자재 인증제도

고효율에너지기자재 인증제도란 고효율에너지기자재 보급 활성화와 초기 시장 형성을 위하여 일정기준 이상의 제품에 대하여 성능을 인증하는 효율보증제도로, 인증 받은 제품에는 고효율기자재마크를 부착할 수 있으며, 고효율기자재 인증서를 발급하는 것이다(배순영 외, 2009). '09년 현재 변압

기, 펌프, 전동기, 조명기기 등 41개 품목을 대상으로 실시하고 있다(한국소비자원, 2009).

③ 대기전력저감프로그램

대기전력저감프로그램이란 제조 또는 수입업체의 자발적인 참여를 기초로 하여 대기전력을 줄일 수 있는 절전형 제품을 보급하는 제도로 정부가 제시하고 있는 기준을 만족하는 제품엔 에너지 절약마크를 부착 가능하며, 가전기기·사무 20품목을 대상으로 실시하고 있다.

에너지관리공단과 지식경제부는 대기전력의 1W이하 달성 국가 로드맵 “Standby Korea 2010“에 따라서, 「에너지이용합리화법」(’07.12.27), 동법 시행 규칙(’08.8.27), “대기전력저감 프로그램의 운용규정”(’08.8.28)을 개정해 일부 품목에 관해 세계 최초로 대기전력 경고표시제도를 도입하였다.

<표10> 경고표시제 대상품목

시행시기	경고표시제 대상품목
’08. 8. 28~	TV (1개 품목)
’09. 7. 1~	프린터, 컴퓨터, 모니터, 셋톱박스, 복합기, 전자레인지(6개 품목)

출처: 에너지관리공단 홈페이지

3) 녹색처분 관련 제도

(1) 생산자책임재활용(EPR) 제도

생산자책임재활용제도(EPR: Extended Producer Responsibility)는 종전에 생산자들은 재활용이 가능한 재질 구조의 제품을 생산, 판매시점까지만 책임을 지고(배순영 외, 2009), 사용 후에 발생하는 폐기물은 소비자의 책임이었으나, 이제는 사용 후에 발생된 폐기물의 재활용까지도 생산자의 책임으

로 범위를 확대한다는 의미를 가진다(배순영 외, 2009).

폐기물재활용에 대한 법적인 의무는 생산자에게 있으나, 소비자·생산자·지자체·정부가 일정부분으로 역할을 분담하여, 제품의 설계 및 포장재를 선택하는 등에서 결정권이 가장 크게 미치는 생산자가 재활용체계의 중심적인 역할을 행하도록 하는 제도이다.

생산자책임재활용제도의 재활용의무 대상 품목은 4개의 포장재(합성수지 재질, 금속캔, 포장재종이팩, 유리병), 5개 제품(운할유, 전자제품, 형광등, 전지류, 타이어) 균이고, 이를 지원하는 제도로는 재활용의무 대상 포장재에 분리배출표시를 하는 분리배출표시제도 및 분리수거지침에 따른 분리수거 또는 전자제품 판매업자의 회수의무, 빈용기보증금제도 등이 있다.

(2) 우수재활용마크(GR) 인증제도

우수재활용마크(GR: Good Recycled Product)는 기술개발을 통해 품질이 아주 우수한 재활용제품을 정부측이 인정하는 것으로, 이는 재활용 제품의 품질을 향상을 통해 소비자의 불신을 해소하고 수요 확대를 위한 제도이다.

‘자원의절약과재활용촉진에관한법률시행규칙’ 제2조에 규정된 재활용제품 중에서 기술표준원장이 규정하여 공고하는 제품들을 대상으로, 지식경제부 기술표준원에서 인증하는 절차를 운영하고 있다. 09. 4. 27일 기준으로 245개 대상제품군과 165개 업체, 203개 제품에 GR마크가 인증된 상황이다.



GR마크
우수 재활용제품 인증표시

〈그림13〉 GR 마크

4) 에너지 녹색소비 관련 정책

① 에너지 녹색소비 개요

녹색소비 관련 법제도 및 정책에 대한 평가를 살펴보면 소비자들의 지속 가능한 소비문화 정착을 위해서 다양한 정책이 집행되었으나, 소비자들의 정책불응 및 정책추진의 부족한 일관성 등의 제도를 운용함에 있어 미흡함으로 인하여 쓰레기분리수거 정도만 성공한 것으로 평가되고 있다. 내수소비 진작에 집중하는 경제부처의 경제정책 및 환경보호와 상충되는 부분이 발생되어 지속가능한 소비정책 집행에 무리가 따르고, 또한 지속가능 소비의 실천환경(소비자 구매환경, 친환경 상품 수, 관련 정보 등)이 부족한 실정이다.

또한, 에너지 저소비 유인정책은 에너지 효율향상에만 국한되어 왔으며 에너지 절약정책은 로 자발적 참여를 유도해와 상대적으로 미흡했다. 에너지 수요부분에서는 세분화와 부문별 이용행태 분석이 미흡하기 때문에 에너지 절감 세부목표 설정이 어려운 상황이다.

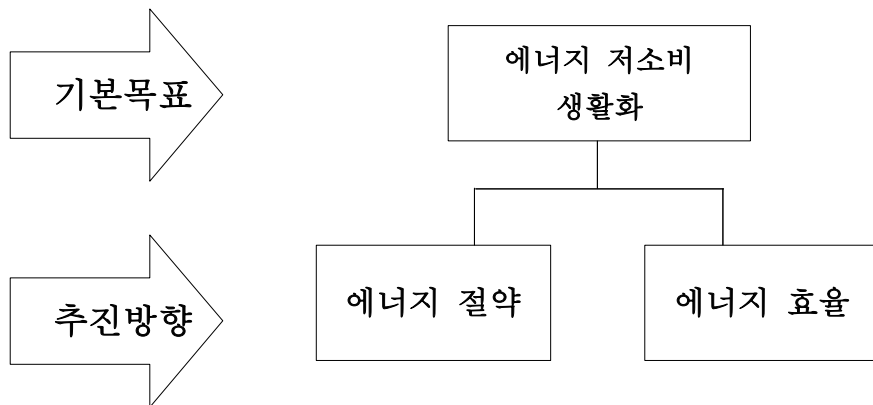
<표11> 시행중인 에너지 녹색소비 관련 정책 현황

에너지의 절약	불필요한 사용억제	소비욕구 줄이기
	· 캠페인·홍보 · 참여운동 지원 및 전개	· 누진전기요금제도 · 경제적 인센티브 제도
에너지효율증진	고효율인 제품 구입	올바른 사용방법으로 사용
	· 에너지소비효율등급표시 · 대기전력저감프로그램	· 대상별 소비자교육 · 정보의 제공

자료 : 지속가능발전위원회, 2007, 에너지정책 성과분석 및 향후 전략; 국무총리실·지식경제부 보도자료(2008.4.24.); 지식경제부 보도 자료(2008.8.27.); 제16차 국가에너지절약추진위원회(2008), 신고유가시대의 에너지절약대책 등을 참고하여 재정리함.

② 에너지 녹색소비 정책

에너지효율성향상은 장비나 체계를 향상시켜 더 적은 에너지를 투입하여 동일하거나 더 나은 서비스를 제공받는 것을 의미한다면 에너지절약은 에너지사용을 줄임으로써 제공되는 서비스의 양과 질도 줄어드는 것을 의미한다(황은애, 2008). 즉, 에너지효율향상은 에너지소비수단과 방법을 바꾸는 것이며 에너지절약은 소비욕구 그 자체를 줄이는 것이다. 물론 이 두 가지는 결국 수요의 관리를 통한 에너지저감이 목표이지만 소비자의 자발적 행위 유인을 이끌 수 있는 유의미한 정책수단의 적용을 위해서는 분명한 구분이 필요하다. 이를 통해, 한정적인 에너지원이 주는 편익을 최대한 크게 하면서 부정적인 영향을 최소화하는 것이 중요하다. 또한 에너지절약을 위한 노력을 통해 에너지소비행위가 늘어나 에너지의 효율성 향상에 따른 효과를 상쇄하지 않도록 에너지사용 절대량 자체를 절감하는 것이 필요하다(황은애, 2008).



<그림14> 녹색 에너지소비의 추진방향

에너지절약과 에너지효율증진으로 정하였고 이에 따른 실천과제로 에너지소비행태의 개선과 과잉에너지소비 감소를 제시하였고, 녹색 에너지소비의 소비자실천행동으로 불필요한 사용을 억제하고, 고효율제품 구입, 소비욕구 줄이기, 올바른 방법으로 사용하기 등 4가지로 구체화하였다.

<표12> 에너지 녹색소비 관련 정책 수단

정책수단 비교항목	규제적인 수단	정보제공 및 자발적협력	경제적 유인
정책 목표	법과 제도적인 기반 확립	사회적 여건 조성인식 또는 참여를 확산	경제적 이득 혹은 불이익을 통한 행위촉진
정책 방향	행위 규제	행위 선택	행위 유인
정책의 기대 행동	강제적인 행동	자발적인 행동	선택적인 행동
정책 수행 유형	·입법 ·지침과 기준의 마련 ·계획의 수립 ·할당량 수립	·표시와 정보 ·교육 ·홍보 ·참여와 자발적 실천	·부담금 ·예치금 환불 ·조세부과와 경감 ·보조금 ·보상(인센티브)

자료: 정희성(1996), 환경친화적 소비사회 구축방안; 한국환경기술개발원. 이득연(2000), 환경친화적 소비생활양식 확산방안, 한국소비자원; OECD(2002), Policies to Promote Sustainable consumption : An Overview, Policy case study Series 등을 참

고로 재정리함.

③ 에너지 소비 현황

2005년 현재 부문별 최종에너지소비 구성비는 산업부문이 56%로 가장 크고 가정·상업과 수송부문이 각각 21%로 동일하며 공공기타부문은 2%로 구성되어 있다(황은애, 2008). 부문별 최종에너지의 연평균 소비증가율을 비교해 보면 <표 4-1>에서와 같이, 2000년 이전까지는 산업발전 및 경제성장 주력기로 산업부문의 에너지소비증가율이 가장 높았으나 2000년대 이후에는 산업부문은 급격히 감소한 반면 가정·상업부문과 수송부문의 에너지소비증가율이 각각 2.9%와 2.7%로, 산업부문을 앞서는 것으로 나타났다(황은애, 2008). 전 세계적으로 인구 25위 수준인 우리나라가 사용하는 에너지소비량은 세계 10위수준이고 세계에서 7번째로 석유를 많이 사용하는 나라이다(황은애, 2008). 또한 온실가스 배출량 역시 에너지소비량에 비례하여 세계 10위의 수준을 나타내고 있다(OECD, 2002).

이상과 같이 우리나라의 에너지소비가 계속 증가하고 소비규모도 외국과 비교하여 높은 이유는 에너지 집약적인 중화학공업을 위주로 한 산업구조와 자동차의 지속적인 증가, 석유화학산업의 증설로 인한 원료용 석유제품 소비 증가, 소득수준의 증가에 따른 가정·상업 부문의 가전기기 사용의 지속적인 증가 때문이다(황은애, 2008).

가정부문 에너지원별 소비를 살펴보면, 석탄소비는 1980년대 중반 이후 감소세로 전환되었고 석유소비는 1990년대 후반부터 지속적인 감소세를 보이고 있다(황은애, 2008). 도시가스과 전력소비는 지속적인 증가세를 보이고 있는데, 도시가스의 경우 1990년대에 급속한 신장세를 보이다 2000년대 들어서에는 증가세가 둔화되는 모습을 보이고 있다(황은애, 2008). 반면 전력소비는 증가세를 지속하고 있는 것으로 나타났다. 가정부문 에너지소비구조가 30년이 채 안 되는 기간 동안 급격한 변화를 보인 것은 유가를 비롯한 에너

지가격의 변화, 도시가스 보급확대 등 정부의 에너지공급정책, 소득수준 향상과 환경규제 강화에 따른 고급에너지에 대한 수요증가 등 여러 가지 요인이 복합적으로 작용한 결과라고 할 수 있다(황은애, 2008).

한편, 가정내 사용되는 에너지와 관련된 지출비중을 나타내는 광열수도비중 전기료와 수도요금의 차지하는 비중이 크고 특히 수도요금이나 연료에 비해 전기요금의 증가율이 매우 높은 것으로 나타나고 있다(황은애, 2008). 가정의 에너지이용 증가의 가장 큰 요인으로 꼽히는 전력사용량의 변화추이를 보여주고 있는데, 1997년 이후 현재까지 매년 이용량이 증가한 것으로 나타나고 있으며 이는 가정 내 사용되는 가전제품 및 기기의 변화에 기인한 것으로 볼 수 있다(황은애, 2008).

가전기기는 종류뿐만 아니라 기능의 다양화와 복잡화, 대형화 및 고급화로 전력수요에 미치는 영향이 매우 높아지고 있는데, 한국전력공사가 2006년에 실시한 가전기기보급율 및 가정용전력 소비행태 조사에 따르면 2006년 TV, 냉장고, 세탁기, 선풍기 등의 보유율은 모두 98%를 넘어서고 있고 에어컨, 김치냉장고 등의 보유율도 급격하고 증가하고 있으며 전력사용이 많은 대용량제품의 선호와 보급률이 증가하고 있어 전체 전력사용량은 계속 증가할 것으로 예측된다(황은애, 2008). 즉, 가정에서 이용하는 가전제품의 수의 증가와 대용량제품의 선호로 인해 전력사용은 계속 증가할 것으로 전망된다(황은애, 2008).

기기한대당 전력사용량의 실태를 보여주고 있는데 일반냉장고, 에어컨, TV, 전기밥솥, 김치냉장고, 컴퓨터 등의 사용량이 큰 것으로 나타남에 따라 전력사용절감을 위해서는 제품별 에너지사용실태를 면밀히 분석하고 이에 기반한 절감목표수립과 구체적인 정책대안 마련이 필요하다(황은애, 2008).

지난 1973년에서 2006년까지의 한국과 일본 간 소득격차, 전력소비량을 비교해 보자면 지난 2006년을 기점으로 한국은 일본과 비교했을 때 소득이

약 1/3 수준에서 전력소비량이 역전됐다. 한일간 에너지 소비환경이 다르다는 변수를 고려해도 국내 전력소비량은 지나치게 과다한 상황이고 관련 에너지정책 또한 에너지절감 효과를 이끌어내는데 문제가 있음을 증명하고 있다(황은애, 2008).

이상과 같이 소비 목적 에너지의 사용 중에서도 특히 가정에서의 전력사용과 개인 승용차 운영을 위한 유류사용량의 증가로 소비부문의 에너지사용은 해마다 증가하고 있는 추세이고 이에 따라서 이들 항목의 가계지출비중 또한 계속 증가추세에 있다. 이러한 현상은 가정에서 에너지를 사용하는 가전제품 및 기기 수의 증가와 이들 제품의 고급화, 대형화 선호 경향 등에 기인하는 것으로 평가해 볼 수 있다(황은애, 2008).

④ 에너지 녹색소비 실천 현황

소비부문의 에너지절감과 생활양식 전환을 위하여 녹색 에너지소비 차원에서 소비자들의 실천행동 수준은 어떠한지, 실천에 따른 장애요인은 무엇인지 구체적으로 살펴보는 것이 필요하다(황은애, 2008). 에너지 절약을 위한 주요 실천 활동으로는 ‘난방기구 필요시만 사용함’ (75.4%), ‘사용하지 않는 컴퓨터를 끄기’ (69.3%), ‘사용하지 않는 방의 난방을 끄기’ (61.9%) 순으로 나타났으며, 다음으로는, ‘냉방기기 효율적인 활용’, ‘에너지 효율이 높은 제품 선택’, ‘백열등은 형광등으로 교체’ 등으로 나타났다. 이러한 결과는 불필요한 사용 억제와 같은 생활 속에서 실행 가능한 영역에서의 실천은 비교적 잘 이뤄지고 있으며 반면, 고효율제품의 선택, 백열등을 형광등으로의 교체 등 소비방식의 전환과 같이 적극적인 실행이 요구되는 영역에서의 실천은 아직 미흡한 수준인 것으로 나타났다(황은애, 2008).

한편, 국제소비자연맹(CI)이 2007년 3월 미국과 영국의 소비자 2,034명을 대상으로 지구온난화에 대한 의식조사의 실시하였는데 그 결과는 가정에서

가전제품 스위치를 더 많이 끄므로 에너지 소비를 줄임(58%), 에너지효율이 높은 전구 구입(48%), 에너지효율이 높은 가전제품을 구입(33%) 순으로 나타나 우리나라 소비자들은 미국과 영국 소비자에 비해 녹색 에너지소비 수준이 낮지 않다고 볼 수 있다(황은애, 2008). 이용하지 않은 제품이나 기기의 전원끄기, 에너지를 사용하는 제품의 이용 빈도를 낮추는 등 실천하기 쉬운 소극적인 행동의 변화는 이루어지고 있으나 구매방식의 변경이나 소비행태의 전환 등 좀 더 적극적인 차원의 행동변화는 쉽게 이루어지지 않고 있고 향후 실천계획 역시 불투명한 것으로 보인다(황은애, 2008).

⑤ 에너지 녹색소비 실천 장애요인

국제소비자연맹(CI, 2007)은 녹색 에너지소비행동을 실천하는데 있어 소비자가 겪는 어려움은 크게 제공되는 정보의 부족과 비신뢰, 녹색소비 여건의 미비, 실천에 따른 비용부담의 문제, 편의지향적 생활습관 등을 제시하고 소비자들은 기후변화 문제로 인해 자신의 라이프 스타일에 관한 선택을 달리 하는 것에 관심을 갖지 않는 데는 다양한 이유가 있다고 밝히고 있는데 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 에너지 관련 제품 정보가 부족하다. 예를 들어, 전기요금고지서 속 전기에너지의 사용과 관련된 탄소배출량이나 시간대별 사용량, 요금 등의 구체적인 정보를 제공한다면 에너지사용을 줄이는데 도움이 될 것이다. 둘째, 비용이 든다. 실제로 에너지소비효율등급이 높은 가전제품이나 탄소배출이 적은 LED조명, 그린에너지 등은 그렇지 않은 제품에 비해 가격이 더 높게 책정되어 있어 가격에 민감한 소비자의 경우, 구매방식을 전환하는데 어려움이 있다(황은애, 2008). 셋째, 정확히 무엇을 해야 할 지 혼란스럽다. 전등 스위치 내리기, 사용하지 않은 가전제품 플러그 뽑기 등 알고 있는 부분에서는 가정에서 실천하기 위해 의식적인 노력을 하고 있으나, 그 외 다양

한 측면에서의 실천방법들과 실천에 따른 에너지절감 및 비용감소에 관한 정보를 얻는 것이 쉽지 않다(황은애, 2008). 넷째, 소비여건 미비로 실천하기 어렵다. 응답자의 4분의 1이상은 그 지역에서 에너지효율적인 선택을 할 수 있는 대안이 없기 때문에 일상생활에서 지구온난화 문제를 고려하지 못하고 있었다(황은애, 2008). 즉, 에너지효율적인 제품이 시장을 통해 원활히 공급되지 못하거나 관련 정보가 제대로 제공되지 않는 등 녹색 에너지소비의 여건이 마련되지 않을 경우 소비자 실천에 어려움이 발생한다(황은애, 2008). 다섯째, 정보를 신뢰하지 못한다. 소비자는 사업자가 제시하는 제품 표시에 대한 신뢰를 갖지 못하고 관련 표시는 제품에 대한 정보가 아니라 제품홍보와 광고수단으로 전락하여 소비자주의를 끌지 못하게 된다.

5) 녹색소비 관련 법

녹색구매 관련법은 <표13> 친환경 상품 구매 촉진 관련 법률이 있으며, 친환경 상품 구매의 촉진에 관한 법률에 의해 각 지자체에서는 조례를 정하고 있다. 지자체의 경우에는 경기도가 전체 소속 시, 군, 구 모두에서 친환경 상품구매촉진 조례를 제정하여 모범이 되는 중이다.

다음으로 에너지의 효율적 사용 등 녹색사용 관련법은 에너지기본법, 대체에너지개발 이용 및 보급 촉진법, 신에너지 및 재생에너지 개발·이용·보급촉진법, 에너지 이용 합리화 법 등이 있으며, 에너지 절약과 신에너지 개발, 재생에너지 관련, 그리고 에너지 이용에 대한 소비효율 표시등을 규정하고 있다(임미선, 2010).

또한 폐기물 및 재활용 등 녹색처분 관련법은 전기·전자제품 및 자동차의 자원 순환에 관한 법률, 자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률, 환경친화적 산업구조로의 전환 촉진에 관한 법률 등이 대표적이며, 기본적으로 자원순환과 재활용에 대한 규율을 목적으로 한다(한국소비자원, 2009).

한편 종합적인 성격의 기본법 및 기타 관련법은 지속가능발전기본법, 환경교육진흥법, 저탄소 녹색성장기본법 등이 해당된다(배순영 외, 2009). 이 중에서 특히 저탄소 녹색성장기본법은 2013년 이후 기후변화체제(Post-2012)에서 우리나라의 감축의무 부담 가능성, 선진국의 기후변화 대응입법의 본격화, 녹색산업투자 강화 등을 위해 다수의 부처에서 개별적인 법률을 통하여 부분적으로 실시하고 있으며(배순영 외, 2009), 지구온난화, 기후변화, 신·재생에너지 및 지속적으로 가능발전 대책 등을 유기적으로 연계·통합하여 추진함으로써 경제와 환경의 조화 속에서 녹색기술 및 녹색산업의 창출, 녹색건축물 또는 녹색생활의 정착 등 저탄소 녹색성장을 효율적·체계적으로 추진하기 위하여 녹색성장국가 전략을 수립·심의하는 녹색성장위원회의 설립 등 추진체계를 구축하고 저탄소 녹색성장을 위하여 각종 제도적인 장치를 마련하려는 것이다(배순영 외, 2009). 동 법안에서 녹색생활과 가장 직접적으로 연관된 부분은 건강하고 쾌적한 환경과 사회 및 경제개발이 조화를 이루어 녹색국토를 마련하고, 저탄소 교통체계를 구축하고, 녹색성장을 위하여 생산·소비문화를 확산시키며 녹색생활을 실천하기 위한 교육·홍보 등을 강화함으로써 지속가능한 발전을 실현할 수 있게 한 제52조와 제54조, 제58조 및 제60조 등이다.

<표13> 최근 녹색생활 관련법의 연혁 및 내용

녹색구매 관련부분	녹색사용 관련부분	녹색처분 관련부분	기타 종합적인 기본법
·친환경상품의 구매 촉진에 관한 법률 (2004)	·신에너지 또는 재생에너지 개발·이용·보급 관련 촉진법 (2004) ·에너지기본법(2006)	·전기·전자제품 또는 자동차의 자원 순환 관련 법률 (2007)	·지속가능발전기본법 (2007) ·환경교육진흥법(2008) ·저탄소 녹색성장 기본법 (2009)

녹색사회 정착을 위해 법과 제도적 규제는 피할 수 없을 것이다. 법적, 제

도적 지원으로 녹색제품의 가격과 유지비를 낮추고 제품구매와 활용의 편의를 높여 소비자에게 인센티브를 부여하지 않을 수 있다. 구체적으로 녹색기술개발 지원, 정부구매, 가격보조(예: 하이브리드 자동차) 등을 통해 새로운 환경기술을 활용할 수 있는 인프라구축에 지원해야 한다. 다만 법적 규제는 환경파괴적 기술, 제품, 소비자행동에 대한 비용과 부담을 상승시킬 수도 있다. 녹색 기술의 수용 또는 녹색소비는 기술과 제품 자체에 의해서만 결정되기 보다는, 기술·제도의 생산과 소비를 둘러싼 문화적·제도적·경제적 요인 등에 의해 이루어진다(한국산업기술진흥원, 2009). 과거 환경의식과 친환경행동이 인과적 관계에 있다는 연구결과에 근거해 환경의식 수준이 친환경행동의 핵심적인 인과 요인으로 간주되어 왔으나, 최근에는 친환경행동이 가치관이나 태도가 아닌 제도적환경이나 경제적 형편과 같은 상황맥락에 의해 설명되어야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다(한국산업기술진흥원, 2009). 예를 들면, 쓰레기 분리수거가 활성화된 것은 시민들의 환경의식이 높아져서라기보다 쓰레기 분리수거 법제화에 따른 경제적 재제나 보상 등에 따른 것이라고 할 수 있다(한국산업기술진흥원, 2009).

5. 외국의 녹색소비 현황

영국의 탄소성적표지제도와 녹색가정 만들기 정보센터, 미국의 에코맘 운동, 일본의 팀 마이너스 6%운동은 자발적 참여정책의 모범사례로 활용될 수 있다(배순영 외, 2009). 특히 영국의 탄소성적표지제도는 시행 시기나 규모 면에서 세계에서 가장 앞서고 있고, 이를 위한 특별 기구도 마련되는 등 실천체제 면에서 참고할 점이 많다(한국소비자원, 2009). 또한 미국이 스마트그리드 사업은 현재 우리나라에서도 활발히 도입 추진되고 있는 제도로, 녹색생활실천에 기술적 과학적 접근이 필요하다는 것을 보여준다(배순영 외, 2009).

1) 영국

영국의 대표적인 녹색소비 제도는 탄소성적표지제도, 탄소배출권거래제, 그린 홈 프로그램이다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

① 탄소성적표지제도

탄소성적표지제도는 상품에 제품을 생산하는 과정에서 배출된 온실가스 배출량을 표시해 소비자들이 취사선택할 수 있도록 하는 제도로, 영국에서 가장 활발히 진행되고 있는 마크 제도이다(한국소비자원, 2009). 한편, 영국 정부는 적극적인 기후변화 정책 추진과 함께 탄소 감축 및 저탄소 기술 개발 촉진을 위한 지원에도 앞장서고 있는데, 이러한 지원을 위해 설립된 곳이 카본 트러스트(Carbon Trust)이다(한국소비자원, 2009). 카본 트러스트는 저탄소 기술 개발 촉진과 탄소 감축을 위해서 민간사업 부문의 지원과 동시에 2001년에 영국 정부에서 설립된 독립기관이다. 독립기관이라는 것이 강조되는 이유는 예산을 집행함에 있어 독특함 때문이므로, 비록 영국 정부에서 기금을 지원하고 국가에서 회계 관련 감사를 직접 하고 있지만, 정부의 승인 없이도 카본 트러스트 이사회에서는 독자적으로 사업을 계획하고 예산 할당이 가능하다.

카본 트러스트의 주요한 사업에는 탄소 감축을 위하여 공공부문 및 민간에 대한 컨설팅과 저탄소 기술 개발 지원, 탄소 감축 관련 신규 사업 발굴, 신재생에너지 개발 또는 에너지 효율성 향상 프로젝트 지원 등이 있다. 카본 트러스트는 카본 라벨컴퍼니(Carbon Label Company)와 카본트러스트 스탠더드(Carbon Trust Standard)라는 두 개의 자회사를 운영하고 있으며, 이 두 개의 자회사는 각각 독립적으로 사업영역을 구축하고 있다. 카본 트러스트 스탠더드는 한 회사 혹은 기관이 실제적이고 지속적으로 탄소 감축을 위

해 노력을 기울이는 것이 인정될 경우에 이를 인증하는 기관이며, 카본 라벨 컴퍼니는 흔히 탄소발자국(Carbon footprint)이라고 불리는 탄소감축라벨(carbon reduction label) 서비스를 지속적으로 제공하고 있다. 탄소감축라벨이란 한 제품이 생산단계에서 폐기까지 발생하는 이산화탄소 양을 측정하여 라벨 형태로 제품에 표시하는 제도로, 탄소감축라벨은 소비자들에게 저탄소 제품에 대한 정보를 지속적으로 제공하며, 기업들이 스스로 저탄소 기술 개발을 연구하고 제품 생산에서부터 폐기까지 이산화탄소를 감소시키도록 유도하는 기능을 하고 있다.

② 탄소배출권거래제와 개인 탄소할당제도 도입

영국은 탄소배출권거래제를 통한 탄소량 줄이기에 적극적으로 나서고 있다(한국소비자원, 2009). 배출권 거래 전담기관을 설치하는 한편 그동안 탄소저감대책에서 제외되었던 호텔, 슈퍼마켓, 정부 및 지자체 건물 등에 관해서도 강제배출권 거래제를 추진하고 있는 중이다. 또한, 2011년부터는 개인의 탄소할당제가 실질적으로 도입될 예정이다. 개인탄소할당제란 국민 개개인에게 허용된, 탄소배출량이 입력된 ‘탄소 신용카드’를 발급받아서 탄소배출관련비용을 지불하는 제도를 말한다. 허용된 할당량 이상을 배출해야할 경우에는 다른 사람으로부터 탄소배출권을 구매해야하며, 허용된 할당량 이하를 배출한 사람에게는 잉여할당량을 마치 현금과 동일한 것처럼 저축을 하거나 판매할 수도 있고 개인 또는 단체 등에 증여할 수도 있다.

③ 그린 홈 프로그램과 녹색가정 만들기 정보센터

그린 홈 프로그램은 삶의 질을 감소시키거나 삶의 방법을 변화하지 않으면서도 탄소의 배출을 줄이는 것이 목표이며(한국소비자원, 2009), 다른 유사 프로그램들이 설계의 초기 단계에서 탄소 저감 계획을 반영시킨 신축 주

거지만을 대상으로 하는 것과 달리, 그린 홈 프로그램은 모든 런던의 시민들에게 실질적인 도움을 주는 것을 목표로 하고 있다(한국소비자원, 2009).

런던시에서는 이 프로그램을 그저 캠페인으로만 그치지 않으며 실천으로 이끌어내기 위하여 2007년 12월 초 트라팔가 광장 남쪽에 ‘저탄소길 1번지’ (No. 1 Lower Carbon Drive)라는 명칭의 빅토리아 양식의 견본주택을 지어 일반사람들이 가정에서 탄소 저감을 위해서 실제로 어떠한 활동들을 할 수 있는지에 관하여 제시하고 있다. 견본주택에 방문한 방문객들은 자신의 가용 예산이나 집의 노후화 정도, 그리고 집의 소유 여부 등에 따라서 구체적인 탄소 저감 프로그램 정보를 알 수 있게 되며, 방문객들이 상황에 맞추어 적용할 수 있도록 기술적인 난이도별 사례들을 전시하고 있다.

견본주택은 단열, 에너지, 물, 환기, 재활용, 가전 등 6가지의 테마 존으로 나누어져 있으며, 특징적인 전시품으로는 태양열·태양광을 이용한 온수 공급, 지능형 중앙 컨트롤러, 절전형인 가전제품, 여러가지 단계로 조절 가능한 조명 옵션 등이 있다.

방문객들은 어떠한 기술을 얼마나 쉽게 사용할 수 있고, 탄소 저감 효과가 어느정도 되며, 비용이 얼마가량 나오는 지를 나타내는 ‘탄소절감카드’ (Carbon Cutting Cards)를 받아서 전문가를 통하여 원하는 선택을 할 수 있다.

또한, ‘저탄소길 1번지’ 프로그램을 직접적으로 운영하는 런던개발청 (London Development Agency)은 탄소 배출 저감기술 등을 스스로 도입한 가정에게는 ‘그린 홈 관리인’ 이라는 서비스를 제공하고 있는데, 이는 런던 개발청에서 고용한 주택에너지 전문가들이 해당 가정을 직접 방문하여 탄소 배출 저감을 위한 효율적인 방법에 대하여 조언, 서비스 공급업체 등 정보를 제공하는 것이다.

2) 미국

미국의 대표적인 녹색소비 관련 제도는 스마트 그리드 확산을 통한 과학적인 에너지수요관리 제도이다. 스마트 그리드(Smart Grid)란 양방향 통신 네트워크를 전기 계량기에 설치하여, 소비자의 에너지 소비를 보다 지능적으로 통제하고 공급자 역시 자사의 전력망을 효율적으로 관리할 수 있는 사업이다(한국소비자원, 2009). 이의 대표적인 분야가 스마트 계량기인데, 스마트 계량기는 새로운 형태의 전기, 수도, 가스계량기로서, 전체적인 에너지소비를 추적하는 본연의 기능을 보유하고 있고, 전력회사와 상호 통신하는 기능도 갖고 있다(한국소비자원, 2009). 또한 다른 에너지소비 기기의 효과적인 에너지사용의 점검과 에너지사용의 투명성을 증가시킨다. 스마트 계량기는 또한 소비자가 에너지수요가 많은 시간대에 에너지를 보다 적게 쓰게끔 유도하는 기능도 갖고 있다(한국소비자원, 2009). 이러한 기능을 통해 전력망 부하를 줄이고, 에너지비용 및 온실가스 배출량도 줄일 수 있다(한국소비자원, 2009). 캘리포니아에서는 9백만 대의 가스 및 전기 스마트 계량기를 보급하는 계획이 주정부에 의해 승인되었다(한국소비자원, 2009). 세계의 다른 지역에서도 이와 유사한 프로젝트가 진행 중이다. 미국에서의 스마트 그리드는 점차적으로 확산되고 있다. 이렇듯 스마트 그리드 시장 확산은 필수적으로 에너지시장의 자유화에서 기반한다. 이와 더불어 소비자들의 에너지 절약에 대한 인식이 향상, 전기요금 인상, 정부의 에너지소비효율 진작 필요성의 증대 등이 스마트 계량기 시장을 형성하게 되는 주요 요인이다(한국소비자원, 2009).

3) 일본

일본에서 대표적인 녹색소비 관련 제도 및 활동은 텀 마이너스 6% 운동과 탄소포인트 제도이다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

① 팀 마이너스 6% 운동

‘팀·마이너스 6%’ 운동이란 교토 정서에 따라 일본 온실가스를 2012년까지 1990년 대비해서 6% 감소시키는 것을 목표로 정부와 기업 그리고 국민 모두가 하나의 ‘팀’이 되어 힘을 합치자는 운동이다. ‘팀 마이너스 6’에서 ‘6’은 일본의 의무적인 감축의 비율을 의미하는 동시에, 물 사용 절약, 냉·난방 조절, 자동차 이용의 절제, 친환경상품의 구매, 전기 절약 과잉 포장된 상품구매사항의 6가지 실천과제를 뜻한다.

일본 정부에서는 2005년에서 팀·마이너스 6% 프로젝트 일환으로, 여름에는 넥타이와 재킷을 벗고 냉방 전력 소비를 줄이고자하는 ‘쿨 비즈(COOL BIZ)’와 겨울에는 털옷과 내의를 입어 난방소비를 줄이고자하는 ‘워밍 비즈(WARM BIZ)’ 캠페인을 전개하였다.

② 탄소포인트 제도

일본에서 탄소포인트 제도는 일본 정부에서 에너지 절약형 가전제품의 소비를 더욱 촉진하기 위해 에어컨·평판TV·냉장고 3대 가전제품의 고효율 모델을 구입하게 되면 구매 가격에서 일부분을 포인트로 환급해 주는 제도이다. 이는 2009년 5월 15일 이후로 시행되고 있고 소비자는 환급된 포인트를 다른 상품 및 서비스 구매 시 현금과 동일하게 사용할 수 있다.

일본의 탄소포인트제도는 경제적 유인정책에 있어 모범적 사례이다. 사실 우리나라에서도 탄소포인트 제도와 유사한 제도가 이미 도입되어 있는 중이고, 일본의 경우에는 고령화사회에 따라 경기활성화 측면에서 더욱 적극적으로 도입하며 에너지절감제품의 구매 등을 통하여 가정의 수고로움을 덜어 줄 수 있다. 이를 위해서는 이러한 제품들이 실제로 유용한지 기능을 테스트하는 사업자 모니터링제도 및 제품 구매에 소요되는 비용을 탄소포인트

제도나 생활필수성 경비로 세금을 공제하는 등의 가정에 경제적인 지원제도가 필요하다.

<표14> 세계 각국의 녹색소비지표

주체	대범주	중범주	소비패턴 변화	평가
UNCSD	사회, 경제, 환경, 제도	소비패턴 변화	연간 에너지소비량, 제조업의 부가가치에서 차지하는 천연자원의 집약적 산업의 비율, 광물매장량, 화석연료에너지 매장량, 화석에너지 매장 수명, 원료이용도, GDP내 제조업 부가가치 비중, 재생가능한 에너지자원 소비 비중	생산 관련 부문에서 자원과 에너지의 적정소비를 유도하기 위한 지표. 녹색소비 자체의 지표 아님
OECD	환경, 사회·경제	소비	개인 소비, 정부 소비	UNCSD와 동일
EU	사회, 경제, 환경, 제도	소비와 생활패턴	물질 소비, 에너지사용	생산 관련 부문에서 자원과 에너지의 적정소비를 유도하기 위한 지표.
미국 (USIW GSDI)	경제, 환경, 사회	소비	1인당 원료소비 또는 GDP당 원료소비, 1인당 에너지소비 또는 GDP당 에너지소비, 1인당 소비지출	생산과정, 유통과정, 상점, 가구 및 개인 차원에서 소비되는 에너지를 개인차원의 소비로 환산(1인당 에너지소비), 에너지 효율성에 기초한 생산성 차원에서의 에너지소비(GDP당 에너지소비), 생산과정에서 사용된 원료를 개인차원의 소비로 환산(1인당 원료소비)
영국 (DEUK)	경제, 교통, 레저 및 여행, 에너지, 토지이용, 수자원, 산림, 수산자원, 기후변화, 오존층 파괴, 산 퇴적, 대기, 담수의 질, 해양, 방사능, 야생생물 및 서식지, 토지형태 및 외관, 토양보호, 광물채굴, 폐기물	소비	소비자 지출	소비자지출은 총소득 가운데 소비수준이기 때문에 녹색소비를 측정하는 지표가 될 수 있음

출처 : 박명희(2003)

6. 녹색소비 관련 추진과제 및 역할

1) 녹색소비 촉진을 위한 소비자의 역할수행 방향

녹색소비는 인간과 자연이 건강해지게 만드는 건강보조제와 같은 역할을 하므로 녹색소비는 나와 이웃과 자연이 서로 사랑하고 나누자는 운동으로 추진하여 불편하더라도 서로 참아야 한다는 소비자들의 의식이 중요하다. 지구를 사랑하는 것이 나를 사랑하는 것이고 내 후손을 사랑하는 것이기 때문에 녹색소비는 불편하지만 그래도 좀 더 높은 품격의 소비이므로, 질적으로 고품격의 소비라고 인식해야 한다. 나아가 녹색소비의 중요성 인식을 토대로 실천이 중요한도 인식시켜야 한다. 진정한 녹색소비는 우리가 더 오래 편안하게 살 수 있는 기반을 마련해줄 것이라는 인식제고가 시급하다.

녹색소비를 좋아하는 사람은 대체로 30~40대의 주부, 중산층이나 중산층 바로 이하의 경제수준을 가진 밝고 쾌활하고 낙천적이며 당당하고 소신이 있는 사람들로 알려지고 있다. 그러나 녹색소비를 싫어하는 사람은 소득수준이 낮은 가정의 초등학교 남학생, 젊은이들이다. 정보의 폭이나 범위가 좁고 흥미위주의 즉각적인 반응만 하는 것으로 알려지고 있다.

소비자의 라이프스타일은 삶의 가치 등에 따라 다양각색이다. 소비자들의 경우 의식과 행동이 늘 일치하지는 않는다. 의식은 하지만 의식이 행동으로 까지 이어지지 않는 경우도 다수이다(한국산업기술진흥원, 2009). 향후 소비자와 녹색사회와 소비자 행태 변화 연구시 다양한 방법으로 접근해야 할 것이다(한국산업기술진흥원, 2009). 과거 부분적으로 소비자 단체 등에서 녹색사회와 관련한 운동을 많이 했지만 성공적인 사례는 그리 많이 없는 상황이다(한국산업기술진흥원, 2009). 현재까지 우리사회가 가지고 있는 환경 기술 등 여러 기술이 소비자 요구에 맞게 활용가능한 부분이 있었음에도 불구하고 사장되어 버린 가치 있는 기술을 발굴, 소비자들이 인식하게 함으로써

소비자 행태의 변화를 이끌 수도 있다.

소비자가 해야 하는 일: 산업계가 부탁해야 할 일

1. 녹색상품을 적극 구매해야 한다: 질이 낮은 상품을 만드는 기업은 퇴출
2. 환경비용에 대해 지불해야 한다: 정부와 기업의 투명성 감시
3. 지속가능성에 관한 이해를 높여야 한다: 정부·기업 일방적인 광고 감시
4. 소비자의 역량을 구체화시킬 수 있는 집단을 확보해야 한다: 새로운 소비자운동

2) 기업과 소비자의 전략적 협력

녹색소비는 국가 환경적 건전성뿐 아니라 산업경쟁력의 기본녹색소비는 단순한 소비절약이나 소비자의 도덕적 결단에 의한 것이 아님. 녹색소비는 녹색기술혁신으로 유도하고 자원/에너지절약형 경제사회구현을 의미. 이러한 변화는 소비자, 기업, 정부의 총체적인 변화가 필요(한국산업기술진흥원, 2009)

석유과동시 한국에서는 한등끄기 운동, 반면 일본에서는 형광등으로 교체 사업을 추진, 소비자의 협력 없이는 산업계의 경쟁력 확보도 어려웠다.

3) 녹색소비 촉진을 위한 민간단체의 활동

녹색생활이 의미하는 것은 사회 전반적인 변화를 의미한다. 첫째, 자원순환형 사회로의 변화이다. 재활용(분리수거)으로 자원개발을 최소화하는데 이는 전주기적 행위이다. 둘째, 에너지절약형 사회로의 변화이다. 고효율기기의 일반화와 에너지절약형 행태가 동시에 발전함으로 서로 경쟁하게 될 것이다. 셋째, 저탄소 사회가 되는 것이다. 신재생에너지 및 원자력으로 에너지를 확보함으로써 탄소 발생을 최소화하게 된다. 넷째, 고부가가치 사회이

다. 고부가가치 산업에의 투자와 발전으로 외화를 많이 확보함으로써 자원과 에너지문제를 극복할 수 있다.

녹색소비 촉진을 위해서는 공동체적 책임과 의무를 강조하는 생활운동으로 확산될 수 있도록 녹색의 가치를 잘 풀어줄 수 있는 캐치프레이즈, 비전 등을 마련할 필요가 있다(한국산업기술진흥원, 2009). 더 나아가, 소비자들에게 상징적 영웅모델을 제시하기도 한다. 단, 이때 영웅모델로는 유명인보다 기업과 기술 등에 관한 소비자 인식이 높은 모델이 적합하다. 10에서부터 20대 젊은 연령층의 경우에는 녹색소비에 관한 관심이 부재해, 영웅모델을 통해 암암리에 녹색행동을 유도할 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

녹색소비는 소비자와 시민의 인식에 달려있는 문제이기 때문에 소비자가 일상생활에서 CO₂를 판단(구매, 이용, 투표 등)의 기준으로 삼아야할 것이다. 이를 위해 우선적으로 모든 제품, 서비스, 활동에 대한 충분한 CO₂정보가 제공되어야 한다. 또한, CO₂감축노력에 대한 사회적 보상방안으로 탄소마일리지와 탄소포인트가 활성화 되어야 한다. 이와 더불어 도덕적 운동의 병행이 필요한데, CO₂에 대한 도량형 개혁수준의 교육홍보가 선행되어야 하며 학생들의 봉사활동점수 연계 등의 방안도 필수적이다.

일상에서 CO₂를 만나기 위한 조치들은 다음과 같다. 첫째, 모든 제품성능표기(광고포함)를 CO₂ 단위로 전환하는 방법이다. 효율등급제, 건물등급제 등을 CO₂ 단위로 전환해 적용하는 것이다. 둘째, 효율등급제/환경마크에서 CO₂정보를 전면부에 배치(현재는 옆면), Carbon Footprint 제도의 조기도입 추진 (LCA에 대한 지속적인 투자

현재 진행중인 탄소 인센티브의 통합운용: 소비자의 혼선을 최소화, 상호호환성), 소비자교육 강화(초등학교부터 교육시작, 지역단위교육, 시민단체교육 등 다양화), 기업의 CSR차원의 활동장려(관련 노력을 감축활동의 일환으로 인정 인센티브 부여), 소비자행태조사, 소비자정보실태조사 등 기초적인 연

구기반 확충이다.

소비자부문의 혁신없이 감축목표 달성은 불가능한 사항: 지속가능 소비가 관건임

녹색소비 추진을 위한 민간의 활동내용을 살펴보면 다음과 같다. 에너지 시민연대의 경우, 생활현장 속 에너지 절약 캠페인: 초록에너지카드, 에너지의 날 - ‘불을 끄고 별을 켜다’ 행사, 에너지절약 100만 가구 운동, 전기에너지 20%절약 녹색아파트 만들기, 캐리어 에어컨과 여름철 에너지절약 캠페인 공동 추진, 강서양천환경운동연합의 에너지절약 캠페인, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임의 올해의 에너지 위너상, 한국소비생활연구원의 ‘에너지 엔젤(Energy 1004 = Energy Angel)’ 운동, 녹색소비자연대의 소비자가 뽑은 올해의 녹색상품 구매촉구 캠페인, 청소년 전기에너지 체험단의 운영, 한국소비자교육원의 친환경 및 에너지 저소비 건물의 에너지, 환경에 대한 수요조사 및 분석, 여성환경연대의 대안생활 캠페인- 캔들나이트 등이다.

<표15> 2008년도 민간단체 협력사업 현황

구분	단위사업명	사업명	단체명
지정 공모 사업	에너지의 저소비형 사회·문화기반을 구축	·에너지 엔젤(Energy 1004 = Energy Angel)' 운동	한국소비생활연구원
		·생활실천의 조직구성 혹은 활성을 통해 에너지 녹색소비 확산의 운동	마산YMCA
		·U2.0기반으로 초등교육 인프라 혹은 네트워크 구축	(사)소비자시민모임
	기후변화에 대비한 건물·수송부문 에너지절약 실천운동	·기후변화의 방지를 위해서 녹색소비자들의 작은 실천	녹색소비자연대 전국협의회
		·자전거 타고 학교 가자 !	녹색교통운동
	온실가스 감축 문화 확산을 위한 국민 참여형 프로그램 운영 또는 정보제공 네트워크 구축	·탄소중립 운동을 통하여 온실가스를 감축하기 위한 문화 확산하기	서울YWCA
		·지구를 살리는 친환경아파트 만들기	환경운동연합
		·가정내 CO2 배출량측정 또는 감축노력을 통하여 에너지절약과 지구온난화 방지를 위한 활동	대한주부클럽연합회
		·지구온난화예방! 이산화탄소 감소를 위한 교육과 실천	새마을운동중앙회
	에너지기자재 효율 향상 제고 또는 제도운영	·2008년도에너지소비효율등급라벨 홍보 및 1등급 제품 구매촉진 운동	전국주부교실중앙회
	신재생에너지 인식 확산 또는 보급을 위한 홍보 활동	·신·재생에너지를 알리는 운동	한국소비생활연구원
	에너지사용 실태조사 또는 홍보	·다중이용시설 에너지사용 실태조사 또는 홍보	한국소비자연맹
소계 : 12개의 사업			
제안 사업	웰빙 라이프 녹색교통 자전거프로젝트		새마을운동중앙회
	국민 참여를 통해 일상속의 에너지 절약 UCC 공모전		한국소비자연맹
	Play with Energy! 게임과 놀이로 배우는 에너지		(사)환경교육센터
	에너지효율 상품 소비·생산 확산을 위해 에너지위너 캠페인		(사)소비자시민모임
소계 : 4개의 사업			
합계 : 12개 단체 16개의 사업			

출처 : 전국주부교실중앙회(2005).

자료 : 에너지관리공단(2008.3.25.), 보도자료.

4) 정부의 녹색소비 촉진 정책의 방향

국가는 녹색소비를 위한 정책을 생산하여 녹색소비 촉진을 유도해야 한다. 구체적으로 가격, 규제, 파트너쉽, 인프라 등의 수단을 동원할 수 있다. 탄소포인트, 탄소중립 등 소비자대상 정부 시책이 그 예이다. 이는 결국 소비자의 비용부담을 의미하지만 정작 소비자는 내용을 모르고 있는 현실이다. 따라서 친환경인식과 친환경행동간의 괴리를 국가 개입으로 해결할 필요성이 있다.

한편 과거의 경험을 통해 기술의 중요성에 주목해야 한다. 예를 들어 석유과동시 일본과 우리나라의 대응방법은 확연하게 달랐는데, 우리나라는 한 등 끄기 운동을 통해 소비행태를 변화시킨 반면, 일본은 백열전구를 형광등으로 바꾸는 운동을 통해 고효율 기술을 축적하는 기회로 삼았다. 이와 같이 단순한 친환경의식과 행태만으로는 부족하다. 녹색소비는 보다 공격적인 산업정책의 일환이며 우리의 자주적 자산이라고 할 수 있다.

기술규제는 녹색기술과 녹색소비의 강제적 결합의 산물이라고 할 수 있다. 녹색기술의 선택을 강요하는 방식으로서 물적 기반의 전환이 우선되어야 한다는 제약이 있다. 기술규제의 예로는 첫째로, 최저효율제가 있다. 가전제품에서 시작하여 전체 소비품목으로 적용을 확대할 수 있다. 둘째, 건축물설계기준이다. 건축 설계시의 권장사항을 모두 의무사항으로 전환하는 방안이다. 셋째, 연료규제로서 전력수급기본계획의 CO2 배출지표를 규제지표로 활용하는 방법이다. 현재는 계산결과만을 지표로 규제하고 있다. 마지막으로, 공공부문 조달물량 규제는 전략 혁신기술중심으로 전환(R&D)보다 비용효과성이 있으며 미국 스마트그리드 법안의 핵심이기도 하다. 미연방정부 주도로 차세대기술의 적용되고 있다. 공공부문 조달물량 규제는 지방조례에서 다루고 있으며 지역특성에 적합한 절약규제시책을 제시함으로써 지역내 미활용에너지, 절약사업 추진하는 방안이다.

그러나 기술규제는 사회경제적으로 상당한 갈등요소로서 정치적 지지와 여러 수단간의 조화가 필요한 것이 현실이다. 첫째로, 기술규제는 기존 (저효율)기술의 시장에서의 퇴출을 의미하기 때문에 기술적으로 한계기업의 원만한 도태가 필요하다. 이는 소비자 선택에 의한 것이 아니라 공공부문의 자의적 판단에 의한 구조조정이어야 할 것이다. 둘째, 기술규제는 소비자의 초기비용부담을 의미하며 선택권이 부족한 서민들에게 불리하다. 소비자에게 지불능력이 있다면 많은 분제가 해결되나, 이는 이상적인 논지일 뿐이라는 지적이 있다. 이러한 갈등을 조정할 수 있는 체제, 즉 소비자의 정치적 지지가 필수적이다. 왜냐하면 기술규제 정책의 성공여부는 소비자의 규범 및 가치관과 연동되는 사안이기 때문이다.

녹색소비를 위한 정책수단은 산업계, 정부, 소비자, NGO와의 연대가 중요하다. 에너지 가격과 세제의 정비 녹색소비를 견인하기 위한 정책적 수단 개발이 필요하다. 예를 들면 에너지가격 정상화의 경우 산업계와 소비자 사이의 타협이 필요(교차보조의 문제)하다. 또한 소비자의 선택권을 보장하기 위해서 소매시장(에너지, 서비스, 통신 등)의 유연화가 필요하며 적절한 소비자정보(환경성, 에너지효율성 등)의 제공과 기업의 녹색 관련 과대광고의 규제가 필요하다. 소비자정보 지표를 CO2로 전환(Carbon Credit, FootPrint 등)하는 것이 필요하다.

“녹색성장”은 몇 개의 수출산업을 육성하는 것이 아니라 소비문화의 근본적인 변화를 통해서 소비문화의 근본적인 변화가 필요하다. 이를 위해서 경제사회의 HW/SW 인프라의 대체를 의미한다.

녹색생활 실천 교육과 홍보를 위한 녹색생활 영웅(따라하고 싶은 생활모델) 설정이 중요하다(한국산업기술진흥원, 2009). 이를 통해 가족가치관, 생활가치, 공동체 의식, 에너지사용 등을 모두 포함한 ‘가치관’을 제시해야 한다. 어떤 의식주 생활을 하며, 하루의 시간관리는 어떠하며, 여가생활과

교통기관 이용은 어떠한지 등 일상적 생활의 지침으로 삼을 수 있도록 제시할 필요가 있다(한국산업기술진흥원, 2009).

과잉소비사회의 잘못된 ‘소비주의’에서 벗어나 소비에서 의식주까지 상징, 영웅, 의식, 가치면에서 저탄소 녹색생활을 지향하는 새로운 소비패턴을 창출하여 소비에 대한 패러다임 전환을 해야 한다. 녹색 생활운동이 어떤 관념이나 사상, 규범으로 자리매김해야 하는지, 궁극적으로 추구해야 할 가치는 무엇인지에 대한 설정이 중요하다. 녹색생활에 대해 환경적 지속성, 경제적 효율성, 사회적 건전성(한국소비자원, 2009), 자원절약, 건강과 안전, 경제적 효율성, 생태적 쾌적성(선희, 1995a;1995b) 등의 인식을 강조해야 한다.

친환경 소비에 대한 국민 또는 소비자의 올바른 소비자인식은 당연히 해야 하는 것, 환경을 참아야하는 것이라는 인식을 가져야 한다는 것이다.

녹색소비에 대한 올바른 소비자인식의 사례를 제시하면 에코백이 유행을 하고 있어서 장바구니를 쓴다는 것은 특별히 불편한 일은 없고 대신에 뭔가 덜 낭비하고, 환경에 대해서 신경을 더 쓰고 있다는 느낌을 주거나 자신이 흐뭇하다 등이 예가 될 수 있다.

정책적 방향성, 목표가 심리적·정서적 측면이 아닌 아니라, 기술·산업적 부분에 중점이 맞춰져 있어서 소비자 심리적·정서적 측면·가치에 초점을 맞춘 포럼 진행을 요청해야 한다.

의식이 행동으로 전환될 수 있는 조건·동인(가격·기술·제도·정책 등), 즉 어떤 환경 속에서 어떤 조건들이 제공되었을 때 의식이 행동(예: 소비자의 녹색구매)으로 전환될 수 있는지 토론해보면 좋을 것이다(한국산업기술진흥원, 2009).

소비자 태도의 변화는 내생적 변수보다는 외생적 변수에 크게 영향을 받으므로, 소비자 태도변화를 위해서는 이를 촉발시킬 수 있는 외생변수의 투입이 필요하다(한국산업기술진흥원, 2010). 이에 따라 정부 정책·규제를 통

한 일정부분의 강제성 또는 인센티브 부여가 필요하다(한국산업기술진흥원, 2009). 쓰레기를 분리수거해야 한다는 인식변화와 실제 분리수거 행동은 정부의 정책적 강제성이 동인이 된다(한국산업기술진흥원, 2009).

근접환경에 대해서는 소비자들이 내생적으로 자극을 만들어 반응, 행동변화를 할 것으로 기대되나, 광역환경에 대해서는 소비자 스스로 변화되기 어렵기 때문에 제도와 규제 등 외생적 자극이 필요하다(한국산업기술진흥원, 2009). 소비자들은 환경 보존에 대한 인식은 갖고 있지만, 가격과 품질, 익숙함 및 편리함 등을 더 우선순위에 두기 때문이다. 소비자들의 근원적 소비의식 등에 대한 연구도 요구된다.

소비를 통해 행복을 추구하는 경우도 있으나, 유해적인 소비도 발생한다. 예를 들어, 나무재질의 용품을 소비할 시, 실제적으로는 친환경적 소비가 아닌 경우도 다수이다. 국내 소비자들의 경우 압축적인 성장을 통해 가진 소비 인식이 외국과 다르고, 모방소비가 만연하다.

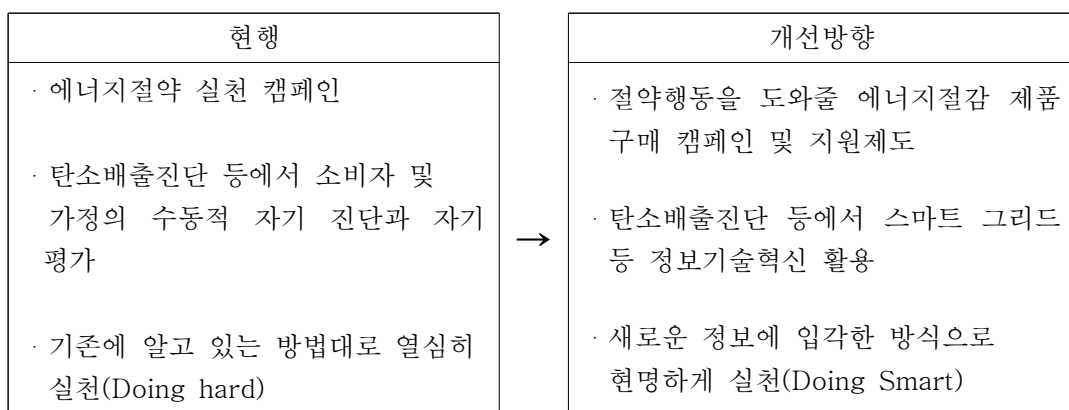
소비자의 요구와 수요를 반영한 정책, 포럼 주제와 관련해서는 녹색구매와 구매유도를 위한 기술 활용 등도 제안해야 할 것이다. 또한 향후 국민소득 3만불 시대에 걸맞는 소비의 방향을 제시해 가격 민감정보다는 프리스티지(prestige) 민감성에 중점을 두어야 할 것이다(한국산업기술진흥원, 2009). 또한, 의식을 행동화하기 위한 매커니즘, 정책적 방향성(규제)이 중요하다.

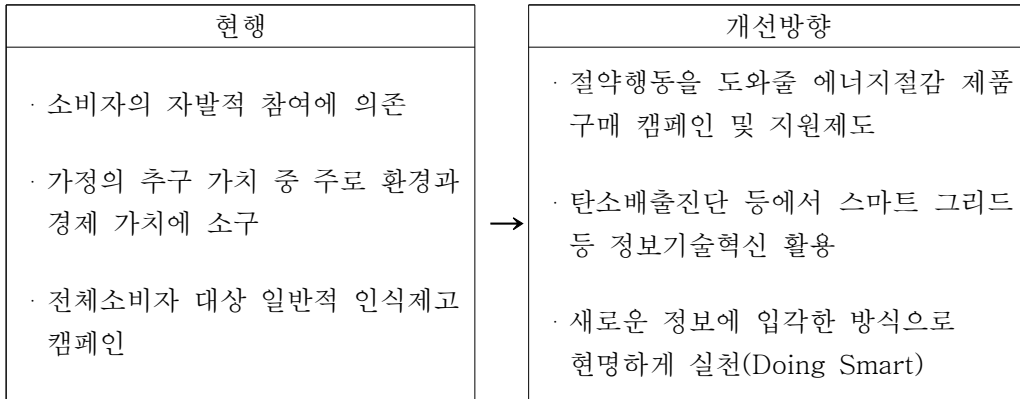
Ⅲ. 녹색소비 활성화 방안

1. 녹색소비 정책의 패러다임 변화

앞으로의 녹색실천의 양적 확산은 전체 소비자들만을 대상으로 할 것이 아니라, 5~10%에 이르는 녹색소비 리더들에게 교육하여 이들이 양적 확산을 이끌어 가도록 해야한다. 사회지도층을 녹색실천리더로 교육하고 이들의 생활양식이 일반 소비자들의 생활양식을 이끌어갈 수 있도록 자생력을 키워야 한다.

소비자들이 원하는 삶의 가치에 환경이 더 자연스럽게 스며들도록 방법을 만들어갈 필요가 있다. 최근 시장에서 가장 각광받는 가치는 환경, 건강, 안전, 즐거움, 편리함 등이다. 녹색제품들이 안전과 건강, 두 개의 가치를 함께 추구한지는 오래되었지만, 디자인 등의 개발을 통해서 편리함이나 즐거움을 추구하는 수준으로까지는 나아가지 못한 것 같다. 굿디자인 마크를 가진 제품이 품질도 좋고 디자인도 좋아 사용하기 편리한 것처럼, 환경마크를 가진 제품이 안전하고 환경에 좋으며 더 나아가 새로움이 있다면 소비자나 가정에서 훨씬 더 쉽게 수용할 수 있을 것이다.





〈그림 15〉 녹색소비 정책의 패러다임 변화 방향

2. 녹색소비를 위한 다양한 프로그램 개발

정부, 소비자단체, 기업, 소비자는 녹색소비촉진을 위한 다양한 프로그램을 개발하여야 한다. 예를 들면, 소비자에게 녹색제품구매를 위한 경제적 동기를 부여하는 프로그램을 개발할 수 있다. 예를 들면, 첫째, 녹색제품 구매액수에서 소비세 부분(약 5% 내외)만큼 환불시켜 주는 프로그램을 개발할 수 있다. 구체적인 방법으로는 소비자가 유통업체로부터 받은 영수증에 표시된 녹색제품 구매액수 중 일정비율(예: 소비세) 만큼 정부로부터 환불시켜 줄 수 있다. 둘째, 녹색제품 구매액수를 토대로 일정 기준이나 계산방법을 사용하여 연말세금공제에서 공제해 줄 수 있다. 셋째, 녹색제품을 구매를 한 만큼 현물 형태의 경제적 동기를 제공하는 것이다. 소비자가 녹색제품을 구매하면 그 만큼을 마일리지 형태로 누적하게 하여 녹색제품 무상 쿠폰, 쓰레기 유상봉투 등을 제공할 수 있다. 예를 들면, 헌혈제도처럼 카드를 만들어 그 카드를 가지고 있는 경우, 카드 상에 많은 누적점수를 가진 경우 가정 또는 직장에서 일반 쓰레기를 버리는 비닐봉지를 무상으로 제공하거나, 녹색재활용품 등과 교환할 수 있는 쿠폰을 제공하는 제도이다.

지금까지 제시한 세 가지 유형의 프로그램개발을 위해 환불 또는 세금지원을 위한 정부의 노력이 선행되어야 한다. 예를 들면, 유통업체가 소비자가 제품을 구매할 경우 녹색제품의 경우 별도의 표시가 될 수 있는 bar code 체계를 확립하도록 한다. 또한, 정부에서는 소비자의 녹색제품구매현황을 소비자, 기업, 정부가 쉽게 파악할 수 있는 정보체계를 구축하고 인터넷 사이트를 열어서 운영하고 홍보하여야 할 것이다.

3. 녹색소비 정보제공 확대

소비자의 녹색소비를 확대시키기 위해 녹색 관련 정보제공을 확대시켜야 한다. 현재 녹색기술과 제품은 시장에 새롭게 도입되면서, 소비자들의 의사결정시 이에 eog한 정보가 시장에 충분히 제공되지 못하고 있다. 제품의 환경성 정보는 제품정보와 마크, 표시제도 등을 통해 전달되나 판매점에서 지속적으로 이루어지는 판매단계에서 판매자에 의한 녹색정보전달 방안을 획기적으로 향상시킬 필요가 있다. 예를 들면, 전기전자제품의 경우 에너지효율, 대기전력 수준을 일정 양식에 의해 판매원이 정보를 제공하도록 교육하여야 한다. 한편, 녹색소비생활 유도를 위해 녹색소비와 관련한 정보를 제공하는 포털사이트 개발이 필요하다. 이 정보망은 녹색상품(공산품·서비스 및 유기농산물 포함)과 관련된 정보를 제공하는 세계 사이트들을 통합적으로 연결하여야 할 것이다.

한편, 녹색 관련 소비자정보가 많아도 이를 실제 이용할 소비자가 이를 잘 모르고 있다면 소비자정보전달 체계의 효율성에 문제가 있으므로 전달의 효율성에 대해 고민해 보아야한다. 녹색소비자정보가 소비자에게 얼마나 효율적으로 전달되고 있는가라는 문제점을 해소하기 위해서는 적어도 녹색관련 표시에 대한 적극적인 홍보와 소비자의 주의를 쉽게 끌 수 있는 표시의 크기, 디자인에 대한 연구가 필요하다.

4. 녹색구매를 위한 생산, 유통 산업 촉진

녹색소비 생산이 가속화되어야 한다. 예를 들어 농산물 생산친환경 농산물 소비에 대해서도 건강과 안전문제를 넘어서 친환경농산물 소비가 환경을 지키고 녹색 사회를 만들어 간다는 의식을 고취할 필요가 있다. 농·어업 등의 1차 산업은 환경보전기능을 유지·강화하면서 재생 가능한 물질을 공급하는 역할에 중점을 두어 그 기능과 형태를 혁신하는 것이 필요하다.

환경친화적인 영농체계를 구축하고 지원하는 등의 농업정책을 정착시켜야 한다. 즉, 토지보전과 지력회복을 위해 토지의 생산성을 고려한 농업생산계획을 수립하고, 동·식물의 유전자원의 보존과 국내 고유종의 개발·보급으로 지역에 적합한 농작물을 경작하여 생태계에 미치는 부하를 최소화해야 할 것이다. 농작물 경작 시 농약과 화학비료의 유해성을 저감시킬 관리체계를 마련해야 한다. 또한 환경친화적인 농산물 유통체계를 구축하고 지원할 필요가 있다. 정부인증 유기농산물에 대한 직거래제 및 직접지불제를 실시하며, 정부인증 유기농산물에 대한 공급자 및 수요자의 데이터베이스화를 통한 인터넷 상거래 강화하는 등의 노력이 필요하다. 또한, 정부인증 유기농산물 전용 판매장을 개설하고 지원하는 방안도 실천해야 한다.

한편, 녹색구매를 활성화시키기 위해서는 소비자가 직접적으로 접하는 유통 부분의 개선이 시급하다. 현재, 일정 규모이상(300㎡)의 유통업체의 경우 「자원절약과 재활용에 관한 촉진법」에 근거하여 3평 이상, 10가지 이상 환경제품을 비치하여 판매하도록 하고 있다(위반시 300 만원 벌금). 그러나 이러한 진열은 환경제품에 대해 너무 저급한 느낌을 주는데다 눈에 잘 띄지 않는 장소에 매장을 배치하여 소비자의 접근성이 떨어진다.

현재 우리나라는 소비자의 요구에 맞춘 재활용품, 친환경상품 제조나 판매정책이 취약하다. 예를 들면 재활용품 전용 매대는 소비자가 일부러 찾지 않으면 보기 어렵다. 소비자가 원하는 우량한 품질과 저렴한 가격을 반영한

재활용제품 생산·유통이 이루어질 수 있는 정책 수립이 필요하다.

첫째, 녹색제품의 진열장소, 진열방법, 진열 관련 홍보 및 광고에 변화가 필요하다. 현재, 녹색제품의 진열장소가 구석에 소비자의 눈길이 미치는 않는 곳에 저급한 상태로 되어 있어 소비자의 녹색제품 근접성이 낮아 이를 대폭 개선해야 한다. 소비자가 쉽게 수시로 접근할 수 있도록 일반제품과 녹색제품의 배열을 같은 장소에 배치하되, 녹색제품 앞에 표시를 강하게 하도록 하여 소비자가 녹색제품을 쉽게 구매할 수 있도록 해야 한다. 유기농 또는 친환경농산물은 백화점이나 대형마트에서 농산물 코너에 진열되어 있어 소비자의 접근성을 높이고 있는 것을 벤치마킹하여 녹색상품의 매대 설치에 변화가 요구된다.

둘째, 유통업체에서 녹색제품구매 소비자에게 경제적 동기를 부여하도록 유도하고 촉진하여야 한다. 예를 들면, 녹색제품 다량 구매자에게 보너스 제도를 도입하거나, 유통업체 자체적으로 녹색카드 또는 마일리지 프로그램을 개발하여 그 액수에 따라 유통업체에서 공짜의 현물(경품)을 제공할 수 있다. 또한, 신용카드 업체에서는 그린신용카드 제도를 신설할 수 있다. 신용카드 회사 자체 내에서 녹색제품 구매 촉진을 위한 다양한 프로그램을 개발하여야 한다.

셋째, 정부에서는 소비자의 녹색제품 구매촉진을 위해 노력하는 기업, 유통업체, 신용카드 회사에 대해 세금감면, 행정적 지원, 수상이나 홍보 등의 지원을 제공할 수 있다.

넷째, 녹색제품 구매를 유도할 수 있는 유통업체의 판매전략을 연구조사하여 그 결과 다양한 방법으로 유통업체에게 알려 주고 이를 사용하도록 유도하여야 한다.

5. 녹색소비자 의식 및 가치 함양

소득이 높은 사회일수록 녹색소비의 비용보다는 가치에 대한 우선순위가 올라가고 있다. 초창기 녹색운동 환경문제는 가치적·문화적으로 접근되다가 이후 제도적·분석적으로 접근방법을 전환, 최근 다시 문화적 접근방법이 많이 시도되고 있다. 제도가 인간의 기본적 틀 형성에는 반드시 필요하나, 궁극적 생활양식의 변화를 위해서는 문화적인 전환(사고자체가 개인주의나 이기적인 직접적 이해관계를 탈피한 지구적인 사고로서의 의식적 전환)이 있어야 하기 때문이다.

기업들의 경우 녹색상품 구매를 유도하기 위해 녹색제품의 비용을 낮춰 시장에 내놓기보다 녹색에 대한 ‘상징’을 잘 만들어 준다면 고비용 제품으로 어필할 수도 있으며 향후 구매가 많아지면 자연스럽게 가격은 떨어질 것으로 예상된다(한국산업기술진흥원, 2009). 예를 들면 PC, LCD TV도 초기에는 고가였으나, 수요가 늘면서 가격이 자연스럽게 떨어진 바 있다.

영국의 경우 전력생산시 기존 에너지로 전력을 공급하는 가격보다 풍력이나 태양 에너지를 통한 전력 생산 가격이 높으나, 부자들이 이들 비싼 에너지를 쓰고 있으며, 이를 사용하는데 쓰여진 돈은 또 다시 관련 기술발전에만 쓰이고 있다.

녹색소비 촉진에 있어서 의식, 가치가 중요한 이유는 규제적, 제도적 방식으로 해결할 수 있는 부분이 제한적이기 때문이다. 지금의 그린 전략/관련 비즈니스 영역을 보면, 개개인 소비자들의 실천과 맞물려야만 효과를 발휘할 수 있는 경우가 많다. 즉, 아무리 많은 비용을 들여서 구축한 시스템이라도 이를 실천하는 소비자가 존재하지 않으면 시스템은 의미가 없어진다. 예를 들어 많은 비용을 통해 구축하고 있는 ‘스마트 그리드’의 경우, 이를 통해 절약된 에너지가 발전소를 짓는 비용을 상쇄할 수 있다고 판단해 진행되고 있으나, 결국 이를 이용하는 소비자와 맞물려 존재할 때만 의미가 있

다.

결국, 개인 소비자들의 생활패턴 전환이 과제이며, 이를 위해서는 가격·편리성·상징성의 문제 등이 다 포괄됨과 동시에 어떤 가치를 보다 더 부여하면서 어떤 삶을 영위할 것인지에 대한 구체적인 전략이 포함되어야만 한다. 결국 녹색생활은 공동체적인 가치가 필요하며, 공동체적 책임과 의무를 강조하는 생활운동으로 확산되어야 한다. 예를 들어 음식물처리는 기업들의 상품화로 개별 소비자의 사용은 증가하고 있으나, 식당의 경우 음식물 처리기 사용을 원하더라도, 폐기물을 처리하는 업자들의 이해관계 때문에 사용하지 못하는 폐단이 발생. 한국은 수출중심 국가로 향후 녹색기술 및 저탄소 녹색소비 제품의 해외 수출 필요가 큰데, 이를 위해서는 향후 국내 소비자들이 early adopter가 되면서 한국이 test bed로서의 역할이 중요하다.

친환경 행동에 요구되는 비용과 부담의 크기가 커질수록, 환경의식과 친환경행동과의 상관관계가 낮아진다는 주장도 할 수 있다. 뚜렷한 환경의식을 갖추지 못한 소비자들까지도 합리적 선택의 결과로 녹색제품을 구매할 수 있도록, 친환경적이라는 가치에만 의존해서는 안 되며 판매가격 대비 편익에 있어 경쟁력이 있어야 함(한국산업기술진흥원, 2009). 소비는 ‘상징’을 구매하는 것으로 친환경기술 및 제품의 시장에서의 위치는 소비자들의 라이프스타일의 특징을 드러낼 수 있는 상징성을 소비자에게 제공할 수 있는가에 크게 영향을 받게 된다(한국산업기술진흥원, 2009).

녹색가치관의 확대는 녹색기술·제품의 상징성 제고에 핵심적인 역할을 수행한다. 녹색제품은 고품질·저가격이 힘들기 때문에, 법과 제도, 규제 등을 통해 이를 보완해야 한다(다른 행동규정 요인들을 통해 저비용 전략이 적용될 수 있도록 유도)(한국산업기술진흥원, 2010).

녹색행동 유인을 위해서는 녹색가치관 확장이 필요하다. 또한 라이프스타일 형성에 영향력이 있는 집단의 녹색소비·녹색생활 실천을 위한 홍보가

필수적이다(한국산업기술진흥원, 2009). 녹색소비를 뛰어넘어 녹색 생활양식으로의 전환을 위해서는 이를 용이하게 하는 녹색기술과 제품이 필요(잔여 음식물 처리기, 전원통제 기기 등)하며, 가격을 낮추는 기술보다 고가격·고품질 제품이 유리하다. 결론적으로 ‘소비에서 의식주까지 바꾸는 생활혁명’이란 현재의 소비와 의식주 생활을 녹색생활로 변화시켜야 하며, 이 변화는 점진적인 변화가 아닌 혁명적인 변화, 즉 패러다임의 변화까지 수반해야 한다(한국산업기술진흥원, 2009).

<표16> 녹색소비 정책의 목표

<ol style="list-style-type: none"> 1. 녹색성장은 온실가스를 줄이는 저탄소 에너지 정책 2. 녹색기술을 새로운 성장동력으로 삼음 3. 새로운 일자리(그린잡) 창출 4. 기업과 산업 경쟁력 강화 정책 5. 교통, 건축, 도시, 국토까지 개조 	<p>6. 소비에서 의식주까지 바꾸는 생활혁명</p> <p>7. 교육·문화 정책</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. 환경친화적인 세제개편을 수반 9. 녹색기술 및 산업지원을 위한 금융제도 개선 10. 선·개도국간 가교역할 및 국가브랜드 향상시키는 외교정책
--	---

출처 : 이은희(2010).

6. 녹색소비자교육 강화

소비자의 녹색생활을 활성화시키기 위해서는 녹색소비자교육을 활성화시켜야 한다. 녹색소비교육의 목표는 표 <III-3>에 제시한 바와 같다.

<표17> 교육목표 및 전략

실천목표	주체	교육의 기본 전략	교육의 구체적 전략	전략수행기간	
				단기	장기
녹색소비를 위한 현행	정부	* 녹색소비문화 관련 교육내용 및 방법의 확대	** 교육부와 협의하여 내용 강화 및 방법의 다양성 강구 *** 재량활동수업에서의 선택과목으로 첨가	○	

교육에 대한 확대 및 강화 (확대강화)	학교	<ul style="list-style-type: none"> * 재활용중심의 인식 교과내용을 실천 영역으로 확대하여 의식전환 도모 * 녹색소비교육의 의무화 	<ul style="list-style-type: none"> ** 체험, 실습중심의 교육 가이드라인 제시 ** 체험관 건립 및 활용 ** 교육 관련 법이나 제도에 구체적인 항목 추가 ** 학교에서 재활용지 활용 권장제(교과서, 학용품, 생활용품 등)실시 ** 재활용품 정리기금을 녹색소비교육에 지원(인력, 교재교구개발 등) 	○	○
	사회 (단체)	<ul style="list-style-type: none"> * 사회(단체)간의 중복적인 내용 정리 * 사회(단체)의 전문적 인력풀 활용 및 재교육 	<ul style="list-style-type: none"> ** 사회(단체)의 평가 및 인센티브 제공 ** 사회(단체) 인력풀 DB화, 재교육화 실시 ** 소비자모임(반상회, 문화센터, 부녀회 등)에 전문가과견 및 강연회 개최 ** 녹색소비문화 교육지도자양성 프로그램 개발 *** 교육 후, 교육지도자인력 DB화 및 현장 연계화 (정부 자격증제도로 확대) 	○	
	기업	<ul style="list-style-type: none"> * 기업의 자발적인 녹색소비교육에 대한 참가 및 강화 	<ul style="list-style-type: none"> ** 기업의 담당자(생산, 판매 등)에 대한 교육 의무제·권고제 	○	
녹색소비를 위한 새로운 교육 방안 (신설)	정부	<ul style="list-style-type: none"> * 소비자기본법 개정안에 시행령 보완 및 마련 (또는 친환경 관련법 보완) * 녹색소비 촉진을 위한 청소년 체험관 설립 	<ul style="list-style-type: none"> ** 녹색소비교육의 조기화; 조기교육기관에서의 의무적 실시 ** 미국(플로리다), 일본(오사카)를 참조하여 환경부 지방사무소를 활용하여 전국의 체험관 설립(혹은 순회) ** 전국 지상파 및 케이블 방송 활용 시간 배정(프랑스, 일본의 예) ** 기업 후원금 제도 활용(세제혜택 및 기업 홍보 기회 부여) 	○	○
	학교	<ul style="list-style-type: none"> * 녹색소비 촉진을 위한 새로운 청소년 교육(체험 및 실천위주)실시 * 학교에서 녹색소비교육 실천을 위한 기금조성 * 녹색소비교육 학교인증마크 	<ul style="list-style-type: none"> ** 녹색소비 동아리 활동지원(동아리 지원금 제도 실시) ** 전국 청소년 경진대회 실시(퀴즈, 포스터, 수기, 표어, 친환경용품 개발 등; 온라인, 오프라인); 실시 후 대학입시에 반영 ** 학교에서 일정 시간 교육수행시 인증마크 부여 ** 지역사회 전문가를 학교 현장 교육에 파견 ** 녹색소비교육시범학교 운영 	○	
	사회 (단체)	<ul style="list-style-type: none"> * 녹색소비 촉진감시를 위한 모니터링원제 신설 	<ul style="list-style-type: none"> ** 정부 정책의 실효성을 극대화하기 위한 소비자모니터요원 모집 및 발굴(학교, 사회단체 등) ** 대학교, 사회단체에 소비자모니터요원 교육 위임(사회와 연계) 	○	
	기업	<ul style="list-style-type: none"> * 기업에 대한 녹색소비교육 명령제 * 녹색소비교육 기업인증마크 	<ul style="list-style-type: none"> ** 기업에 대한 교육평가 결과에 따른 지속가능 교육 명령제 및 인증제 ** 기업에서 학교나 사회에 녹색소비교육을 위한 후원금을 기부할 경우 인증마크 부여 	○	

<p>녹색소비자 교육을 위한 협의체 신설</p>	<p>소비자의 성장과정에서 전반적으로 필요 소비자의 환경, 문화여건에 따른 변화 장기간에 걸친 효과 및 계승</p> <p>(국내 녹색소비자교육 강화 및 국제간 교류 확대) 녹색소비자 교육 촉진 연합체 * 정책 협의체 * 실행 협의체 * 평가 협의체</p>	<p>** 연합체 및 협의체의 목표: 녹색소비촉진</p> <p>** 연합체 및 협의체의 구성원: 정부, 사회(단체), 기업, 학계 등에서 대표 선 발하여 교육주체 및 협의체간 연계 도모</p> <p>** 연합체 및 협의체의 구체적인 수행 내용: - 녹색소비자교육의 정책 입안(교육행정 및 조직), - 실행 및 실천(교육내용 및 방법, 교재, 매체개발 등), - 평가(실행 후 평가, 피드백 등)</p> <p>** 연합체 및 협의체의 조직 위상: 환경부 산하</p>	<p>○</p>	
<p>매체의 적극적 활용</p>	<p>최근 소비자트렌드(정보화, 대중사회화, 참여화, 개별화, 건강 관심화 등) 활용</p>	<p>** 온라인 활용 확대 강화 : 기존 환경부의 환경교육전용사이트인 KEED(korea Environment Education Database)를 통해 녹색소비교육의 정보제공, 개인별 지도 가능한 프로그램을 개발</p> <p>** 온라인 활용 경진대회(블로그, 미니홈피, 게시판)</p>		
<p>녹색소비센터 인증부여제도</p>	<p>기존 관련 기관을 적극적으로 활용한다;지속가능 소비센터</p>	<p>** 기존 단체, 기관 등 일정한 자격 요소를 부여하여 녹색소비센터 인증부여제도 활용</p>		

한편 녹색소비자교육의 방향을 구체적으로 살펴보면, 첫째, 녹색소비를 위한 현행 정규교육에 대한 확대 및 강화가 우선되어야 한다. 구체적으로 녹색소비문화 관련 교육내용 및 방법이 초중고 정규교육 과정에 신규로 추가되거나 기존의 내용에 확대되어야 한다. 이를 위해 교육 관련법이나 제도에 추가되거나 보완될 내용이 구체적인 항목으로 제시되어야 한다. 녹색소비를 위한 새로운 교육 방안으로 소비자기본법 개정안에 시행령 보완 및 마련(또는 녹색 관련법 보완)을 검토할 수 있다. 녹색교육에 대한 신규 추가가 어려운 경우 재량활동수업에서의 선택과목으로 첨가할 수 있다. 녹색교육의 내용에 있어서는 재활용 중심의 교과내용을 실천 영역으로 확대하여 인식전환을 도모하고, 재량수업을 통해서라도 녹색소비교육의 의무화, 체험, 실습중

심의 교육이 실시되어야 한다. 녹색소비교육 학교인증마크 제도를 검토하여 학교의 녹색교육에 대한 평가 및 인센티브 제공, 학교에서 일정 시간 교육 수행시 인증마크 부여 등을 할 필요하고 대학의 경우 중고등학교, 녹색소비 동아리 활동지원(동아리 지원금 제도 실시) 등이 검토될 수 있다. 유치원과 초등학교의 녹색소비교육의 조기 실시도 적절한 방법이다. 또한 학교 및 지역사회에서 재활용품 정리기금을 녹색소비교육에 지원(인력, 교재교구개발 등) 하거나 다양한 방법으로 녹색소비교육 실천을 위한 기금을 마련하여 녹색소비 촉진을 위한 청소년 체험관 설립, 전국 청소년 경진대회 실시(퀴즈, 포스터, 수기, 표어, 녹색용품 개발 등; 온라인, 오프라인), 녹색소비교육시범 학교 운영 등에 지원할 수 있다.

둘째, 소비자단체, 환경단체, 공공기관 등이 주최하는 녹색사회교육이 확대되어야 한다. 이를 위해 소비자단체의 전문적 인력풀(DB화를 토대로) 활용 및 재교육이 선행되어야 하며, 녹색교육 수행 기관의 평가 및 인센티브 제공이 필요하다. 소비자들의 모임(반상회, 문화센터, 부녀회 등)에 전문가파견 및 강연회 개최, 녹색소비문화교육 지도자 양성 프로그램 개발, 녹색 지도자양성 교육 후, 교육 지도자 인력 DB화 및 현장 연계화(예:지역사회 전문가를 학교 현장 교육에 파견), 녹색 지도자를 위한 자격증제도를 신설할 수 있다. 또한, 녹색소비 촉진감시를 위한 모니터요원제도를 신설하여, 정부 녹색정책의 실효성을 모니터하고, 학교, 사회단체, 기업의 녹색활동을 모니터링할 수 있다. 이때, 대학교, 사회단체에 소비자모니터요원 교육을 위임하여 교육과 사회 현상이 연계되도록 할 수 있다.

셋째, 기업의 자발적인 녹색소비교육 참가 및 강화, 기업 담당자(생산, 판매 등)의 교육 의무제 및 권고제를 검토할 수 있다(목건문 외, 2012). 기업의 후원금 제도(세제혜택 및 기업 홍보 기회 부여)를 도입하여 학교, 사회단체의 녹색소비 촉진에 지원할 수 있다(기업에서 학교나 사회에 녹색소비교육

을 위한 후원금을 기부할 경우 인증마크 부여).

넷째, 정부의 적극적인 녹색정책, 소비자지향적 녹색정책, 실천지원의 정책이 시도되어야 한다. 한편, 환경부 지방사무소, 기초자치단체, 전국의 소비생활센터를 활용하여 전국에 녹색체험관을 설립(혹은 순회)하여 활용할 수 있다. 이외에도 법제도적 개선을 통해, 학교의 녹색소비자교육과 기업의 녹색소비교육 명령제 도입, 녹색소비교육 인증마크제도 도입으로 학교나 기업, 소비자단체의 녹색교육평가 결과에 따른 지속가능 교육 명령제 및 인증제 등을 실시할 수 있다.

다섯째, 언론이나 사회적 차원의 녹색소비자교육을 확대하여야 한다. 전국 지상파 및 케이블 방송에 녹색교육시간을 배정할 수 있다. 언론매체의 적극적인 활용으로 최근 소비자트렌드(정보화, 대중사회화, 참여화, 개별화, 건강관심화 등)를 녹색소비자교육에 적용할 수 있다.

여섯째, 온라인 활용을 확대하여 녹색소비자교육의 성과를 높일 수 있다. 예를 들면, 기존 환경부의 환경교육전용사이트인 KEED(korea Environment Education Database)를 통해 녹색소비교육의 정보제공, 개인별 지도 가능한 프로그램을 개발할 수 있으며, 온라인 활용 경진대회(블로그, 미니홈피, 게시판) 개최 등을 검토할 수 있다.

끝으로, 녹색소비자교육을 위한 협의체 신설(국내 녹색소비자교육 강화 및 국제간 교류 확대), 녹색소비자 교육 촉진 연합체를 구성하여 교육주체 및 협의체간의 연계를 도모할 수 있다. 연합체 및 협의체의 구체적인 업무는 녹색소비자교육의 정책 입안(교육행정 및 조직), 녹색소비자교육 실행 및 실천(교육내용 및 방법, 교재, 매체개발 등), 녹색교육 실행 평가 및 피드백 업무 등을 수행할 수 있다.

7. 녹색소비 전문기관 설립

녹색소비 생활양식을 정착시킬 수 있는 정보와 장소 제공 그리고 연구조사를 주요 목적으로 하는 녹색소비전문기관을 설립할 필요가 있다. 일본 팔시스템 생협에서는 개별 가구의 소비생활 캘린더를 분석, 점검하고 피드백을 통한 소비자의 녹색소비생활방식을 정착시키도록 유도하고 있는 이를 벤치마킹 할 수 있다. 설립하는 녹색소비 전문기관에서는 여러 목적을 수행할 수 있다. 첫째, 녹색소비 및 녹색생활 나아가 녹색성장에 관한 소비자인식 확산, 둘째, 녹색소비의 장(센터)을 제공함으로써 혁신적인 녹색소비삶 활성화 유도, 셋째, 소비자가 직접 자신의 소비생활양식을 변화시킬 수 있도록 녹색소비지표를 개발하고 이를 점검할 수 있는 체계 마련, 넷째, 녹색생활 관련 연구조사, 정보제공, 교육, 캠페인 등으로 녹색소비 및 녹색생활을 실천할 수 있도록 유도한다.

8. 정부의 녹색소비 촉진 정책의 보완

정부 기관의 녹색소비 촉진업무를 추가·확대시키고 효율성을 높여야 한다. 환경부 지방사무소, 공정거래위원회에서 주관하는 공정거래위원회 지방사무소, 지방의 소비생활센터에 녹색소비 관련 업무를 확대 및 의무화시켜야 한다. 이를 위해 소비자기본법 등의 개정이나 보완이 필요하다. 가능하다면, 기초자치단체, 건강가정지원센터에도 녹색소비 관련 활동을 지원 또는 의무화시킬 필요가 있다. 이때, 기존의 녹색 관련 업무의 패러다임을 변화시켜서 소비자 중심의, 소비자의 구매 및 소비에 초점을 두는 녹색소비업무를 활성화시켜야 한다. 특히, 재활용이나 처분 중심이 아닌 구매선택 분야에 초점을 두고, 특정 재활용제품(예: 비누, 화장지)의 범위를 넘어서서 일반 소비제품 전 분야에 확대된 녹색소비제품 구매촉진에 초점을 두어 궁극적으로

기업의 녹색 생산 및 유통 등 녹색경영을 유도할 수 있어야 한다.

결론적으로, 소비자행정체계를 녹색소비 의제를 담은 정책집행구조로 전환하도록 하며 녹색소비교육, 기업의 녹색생산이나 유통 평가, 녹색소비지표에 의거한 녹색산업육성 전략 수립을 촉구하여야 한다. 지방정부의 녹색구매 가이드라인과 녹색구매 조례제정을 의무화시키고(현재, 서울시 이미 채택하여 수행하고 있음), 녹색소비문화확산을 위한 정부 차원의 시민사회 지원을 확대하여야 한다.

9. 녹색소비 관련 법제도 보완 및 개정

소비자기본법, 환경 관련 법, 녹색상품구매촉진에 관한 법률 등에 소비자의 녹색상품구매 촉진, 녹색소비 녹색생산을 위한 내용 및 제도를 강화시켜야 한다. 녹색상품구매를 위한 정보제공, 대상품목 및 판단기준 개발, 녹색소비 관련 교육 및 홍보, 녹색소비자를 위한 그리고 녹색기업을 위한 포상 및 혜택 등에 대한 내용을 추가시킬 필요가 있다. 또한, 녹색상품구매촉진에 관한 법률 등 관련 법에 녹색상품구매 촉진을 위한 기업의 역할, 의무, 활동세부 내용을 추가시켜야 한다. 예를 들면, 광고 및 표시에서 녹색상품에 대한 정보를 제공하도록 유도하여야 한다. 게다가, 소비자와 기업의 녹색상품구매촉진에 대한 각종 역할을 권유하고 감독하는 업무를 지방소비생활센터, 한국소비자원, 지방자치단체 등에 추가시켜야 한다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 녹색소비와 관련된 개념정립, 녹색소비 관련 주요 이슈별 논의 및 선행연구 고찰, 녹색소비 촉진방안에 대한 제안을 하였다. 본 연구의 결과를 정리·종합하면 다음과 같다.

첫째, 녹색소비의 개념을 살펴보면 녹색소비는 소비의 일반적인 과정인 계획, 구매, 사용, 처분 등의 모든 단계에서 생태, 환경, 사회적 책임 등의 개념과 복합적인 관계성을 보인다. 따라서 녹색소비는 환경과 사회, 경제의 조화를 이루는 소비방식을 선택하여 바람직한 결과를 가져오고 소비자의 삶의 질을 향상시키는 소비행동이다. 경제발전은 그 형태에 상관없이 자연의 희생을 통해서만 가능하기 때문에 경제발전과 자연보전을 동시에 추구하는 녹색소비는 지금까지 추진해 온 경제발전과 형태가 다른 개념이다. 자연과 경제 두 요소가 모두 포함되는 녹색소비, 녹색생활, 나아가 녹색성장은 문화, 기술, 사회구조, 인구 등 다양한 요소들에 의해 영향을 받기 때문에 다차원 개념이어야 한다. 특히 소비자들의 녹색소비가 전제되어야 녹색성장이 실현될 것이다. 따라서 앞으로의 정부정책, 소비자단체, 소비자, 각 기관들은 녹색소비가 녹색생산과 녹색유통 나아가 녹색성장과 삶의 질을 결정한다는 새로운 시각으로 녹색소비가 매일매일 우리의 삶에서 정착될 수 있도록 노력하여야 한다.

녹색소비에 대한 소비자 의식은 이미 높은 수준에 도달했지만, 실천으로 이어지지 못하는 이유는 우리사회에서의 소비자 정보가 부재했기 때문이다. 특정제품이 보다 더 환경적인지에 대한 객관적 정보를 우리사회가 제공해주지 못하고 있기 때문에, 녹색소비를 촉진시키기 위해서는 소비자의식의 개선·교육보다는 소비자 요구가 무엇이며 어떻게 정보를 제공할 것인가에 초점을 맞춰야 한다.

최근에는 소비자의 선택이 급속한 시장의 변화에 큰 영향을 미치고 있기 때문에 소비자의 작지만 꾸준한 실천을 위한 소비자 그룹을 형성하는 것이 하나의 사회운동 과제가 되고 있다. 녹색개념에는 커뮤니티 개발·재편이라는 부분도 존재하기 때문에 단순한 특정 녹색제품의 소비차원을 넘어 지역, 커뮤니티 재편 측면을 포함한 높은 차원의 개념으로 가고 있으며, 최근 정부는 과거의 새마을운동처럼 그린으로 지역사회를 재편하고자 하는 움직임을 보이고 있다.

본 연구에서 제안하는 녹색소비 촉진을 위한 경제주체별 역할 방안을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 정부의 역할이다. 녹색실천을 위한 제도 및 정책을 정비하고, 녹색생활실천 총괄기구 및 녹색실천프로그램 기금 지원에 대한 방안을 마련하는 것이 필요하다. 친환경상품구매촉진에 관련한 법률에 소비자의 친환경상품구매 촉진을 위한 내용을 추가시켜야 한다. 친환경상품 구매를 위한 정보제공, 대상품목 및 판단기준 개발, 친환경상품 관련 교육 및 홍보, 친환경상품 다량구매자를 위한 포상, 혜택 등에 대한 내용을 추가시켜야 한다. 또한, 친환경상품구매촉진에 관련한 법률에 친환경상품구매 촉진을 위한 기업의 역할, 의무, 활동세부 내용을 선언적이거나 추가시켜야 한다(예: 광고 및 표시에서 친환경상품에 대한 정보를 제공). 공공기관의 친환경농산물 구매촉진을 위한 법제도 정비도 필요하다(친환경농업육성법 20조의 활성화). 친환경상품 구매촉진에 관한 법률에서는 공산품만을 다루고 있기 때문에 친환경농산물의 구매촉진을 위한 법제도를 정비하여 실효를 거둘 수 있게 해야 한다. 농업, 농촌의 공익적 기능, 비교역적 가치에 대한 국민적 공감대 형성, 인식제고를 통하여 지속가능 소비를 촉진하고 친환경적 농업 생산기반을 확대해야 한다. 일본 “食育 기본법”과 같은 농산물과 교육을 연계한 법제정이 필요하다. 일본에서는 지자체, 연구소, 농협, 시민단체, 생산자, 소비자들이 논에 있는 생물을 조사해 논외의 중요성을 국민에게 홍보

하고 람사협약에 습지로 등록하여 아시아의 논이 지구환경을 지키는데 큰 역할을 한다는 것을 국제적으로 인정받고 있다.

또한 정부의 정책방안으로 소비자에게 경제적 동기 부여, 녹색소비정보에의 소비자 접근성 강화, 녹색제품 유통환경 개선이 시급하다. 녹색제품의 진열장소가 구석에 소비자의 눈길이 미치지 않는 곳에 저급한 상태로 되어 있는데 이를 대폭 개선해야 한다. 소비자가 쉽게 수시로 접근할 수 있도록 일반제품과 녹색제품의 배열을 같은 장소에 배치하되, 녹색제품 앞에 표시를 강하게 하도록 하여 녹색제품을 소비자가 쉽게 구매할 수 있도록 한다. 친환경 농산물은 백화점이나 대형마트에서 농산물 코너에 진열되어 있어 소비자의 접근성을 높이고 있는 것을 참고하여 친환경상품의 매대 설치에 변화를 주어야 한다.

정부 기관의 녹색소비 촉진 업무가 강화되어야 한다. 재경부가 주관하는 지방의 소비생활센터에 친환경소비 관련 업무를 권유, 의무화시킬 필요가 있다. 소비자기본법 등의 개정이나 보완이 필요하고, 건강가정지원법에 친환경소비 촉진 관련 활동 내용을 추가시켜야 한다. 또한 환경부의 지방사무소 업무에 친환경소비 관련 업무를 추가시켜서 기존의 환경보호 업무에서 패러다임을 변화시켜서 소비자 중심의, 소비자의 구매에 초점을 두는 녹색소비 업무를 활성화시켜야 한다. 특히, 재활용, 처분 중심이 아닌 구매선택 분야에 초점을 두고, 특정 재활용제품(예: 비누, 화장지)의 범위를 넘어서서 일반 소비제품 전 분야에 확대된 환경친화적 소비제품 구매촉진에 초점을 둔다.

지방소비자 행정체계를 녹색소비 의제를 담은 정책집행구조로 전환하도록 하며 녹색소비 교육, 지방기업의 지속가능성 평가, 지속가능지표에 의거한 산업육성 전략 수립을 과제로 제시하도록 한다. 지방정부 녹색구매 가이드라인과 녹색구매 조례제정을 의무화시켜야 한다(현재, 서울시는 이미 채택하여 수행하고 있음). 녹색소비 문화 확산을 위한 지방정부 차원의 시민사회

지원 촉진이 시급하다.

둘째, 기업의 역할이다. 녹색소비문화 캠페인 공동 수행, 생산에서 A/S 과정까지 녹색생산에 대한 강화가 필요하다.

셋째, 학계와 교육계의 역할이다. 녹색행동연구와 맞춤형 실천매뉴얼에 관한 개발 및 보급과 녹색소비자 녹색가정 역량강화 교육이 필요하다. 녹색구매 분야에서 녹색소비 촉진하는 방안은 가정의 자발적 선택 촉진과 지도층의 의식적 참여 촉진이다.

넷째, 가정의 역할이다. 녹색실천의 진단과 목표설정에서 가정이 자발적 참여하고, 녹색가정실천과 관련된 단체와 네트워크 확산이 필요하다. 가정은 녹색생활혁명, 즉, 녹색가치나 의식을 넘어 녹색행동 및 실천을 주도적이고 일상적으로 이행하는 행동으로 이를 추구할 수 있다. 구체적으로는 친환경상품구매와 같은 녹색구매, 에너지를 효율적 사용하는 행동과 같은 녹색사용, 재활용이나 폐기물감소 같은 녹색처분을 생활 속에서 실천하는 것이다. 소비자들에게 녹색사용을 촉진할 수 있는 방법은 첫째, 가정의 불건전한 선택 제한하는 방법이다. 경제적 유인책을 통하여 과잉소비 자제하게 함으로써 녹색사용을 유도하는 방법이다. 둘째로는 실천의 효과성과 실천의 용이성을 고려한 우선순위 개발이다. 이를 통해 소비자의 가치관 및 생활주기를 고려한 맞춤형 실천수칙 관련 방안을 개발하는 것이다.

본 연구를 통해 녹색소비의 새로운 개념정립, 주요 이슈별 고려사항 논의, 녹색소비 촉진을 위한 여러 경제주체들의 방향에 대해 살펴보았다. 본 연구가 녹색소비 촉진을 위한 초석이 되고 이 분야의 연구가 활성화되기를 기대한다.

<참고문헌>

- 강재호(2006). 여행업 종사자의 감정노동과 심리적 웰빙 간의 관계: 조절변수 검증을 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김광임, 최진석, 임현곤(2006). 지속가능한 물질관리를 위한 자원순환정책 방안. 한국환경정책평가연구원.
- 김기욱, 정순희, 허경옥, 김혜선(2012). 시장경제와 소비자. 교문사.
- 김선희(1995a). 녹색소비행태와 LCA(Life Cycle Assessment). 한국YMCA전국연맹.
- 김선희(1995b). 지속가능한 소비행태와 LCA(Life Cycle Assessment). 한국YMCA 전국연맹.
- 김성수(1995a). 녹색소비행태로의 전환을 위한 시민운동. 한국 YMCA 전국연맹.
- 김성수(1995b). 지속가능한 소비행태로의 전환을 위한 시민운동. 한국 YMCA 전국연맹.
- 김재욱(2002). 녹색생산과 소비, 국토, 250, 23-31.
- 김재욱(2002). 지속가능한 생산과 소비. 국토부 용역보고서, 250, 23-31.
- 김재욱(2003a). 녹색생산과 소비 및 소비자 안전 정책. 消費者, 245, 38-40.
- 김재욱(2003b). 지속가능한 생산과 소비 및 소비자안전정책, 消費者, 245, 38-40.
- 김정인 (2008). 녹색부국으로 가는 길. 문화체육관광부.
- 김종민(1999). 환경문제와 환경정책. 한국경제서적.
- 노정구(1995) 녹색소비자의 특성분석을 위한 실증적 연구. 한국마케팅학회, 마케팅연구, 10(2), 83-102.
- 모창환, 조한선(2009). 경제위기에 대응한 교통수요관리 방안. 한국교통연구원 녹색성장을 위한 정책세미나 자료집.
- 목건문(2010). 한국과 중국소비자의 녹색소비 의식과 녹색소비행동 비교연구.

- 건국대학교 석사학위논문.
- 목건문, 이승진, 류미현(2012). 녹색소비에 관한 정보탐색 및 소비자교육에 따른 소비의식.
- 문승식(2009). 녹색상품의 개발현황과 과제. 녹색성장과 녹색소비 정책세미나 자료집.
- 박광철(2009). 새로운 녹색제도의 도입현황과 소비자수용성 증대방안-탄소성적 표지 제도의 운영을 중심으로. 2009 소비자정책 콜로키움 자료집.
- 박명희(2003). 스칸디나비아 도시들과 한국 도시들과의 지속가능한 발전 실천사례 비교연구: 지속가능소비 실천사례를 중심으로. 스칸디나비아연구, 4,
- 배순영(2009a). 녹색성장과 녹색소비에 대한 의견조사-대한민국 소비자리더 110인을 대상으로. 소비자학연구 특별기고.
- 배순영(2009b). 녹색소비의 역할과 과제. 녹색성장과 녹색소비 정책세미나 자료집,
- 배순영, 김재영, 송민수(2009). 저탄소 녹색소비 실천체제 정비방안. 한국소비자원.
- 소시모(2002). WSSD와 소비자의 역할 및 과제. 消費者, 240, 26-31.
- 송필석(2009). 새로운 녹색제도의 도입현황과 소비자수용성 증대방안 - 강남구의 탄소마일리지 운영을 중심으로. 2009 소비자정책콜로키움 자료집.
- 신민경(2012). 정부정책의 소비자지향성 평가지표 개발. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 신의순(2008). 녹색성장 추진을 위한 과제. 과학기술정책연구원 심포지엄 국가경쟁력 강화를 위한 녹색성장 전략과 과제.
- 여운승(2001). 지속가능한 개발을 위한 녹색상품 담론의 의의. 경제연구, 22(2), 97-121.
- 우기중(2009). 녹색성장의 방향과 과제. 녹색성장과 녹색소비 정책세미나 자료집.

- 유미화(2008). 경기도 32개 시군의 친환경상품구매 및 정책 관련 조사결과 보고.
- 유미화(2009). 녹색소비자와 녹색구매의 과제. 녹색성장과 녹색소비 정책세미나 자료집,
- 윤정혜, 이희숙(2001). 녹색소비생활 확산을 위한 방안 고찰. 한국지역사회생활과학회지, 12(2), 61-73.
- 이득연(2000). 환경친화적 소비생활양식 확산 방안, 한국소비자원 연구보고서.
- 이미홍(2003). 우리나라 녹색구매운동의 활동유형 및 전망 : 시민단체 역할을 중심으로. 한국사회와 행정연구, 14(1), 301-322.
- 이은희(2010). 녹색분야 정보제공 강화를 위한 중요정보고시 개정방안
- 이정전(1997). 녹색경제학. 한길사.
- 임미선(2010). 녹색소비 활성화를 위한 정책 제언. 한국환경산업기술원.
- 장미화(2005). 미래를 생각하는 똑똑한 소비자, 로하스. Shinhan monthly review, 18-21.
- 전국주부교실중앙회(2005). 녹색상품, 품질 향상으로 소비층 확대되고 있어 다양한 제품 만들어야 : 녹색소비행태에 대한 소비자의식조사. 消費者, 266, 16-18.
- 정성춘(2009). 일본의 저탄소 녹색성장 시장 현황 및 전망. 2009 소비자정책콜로키움 자료집,
- 정수남(2009). 에너지 효율적 소비관련 캠페인 동향 및 성과 제고방안. 2009 소비자정책콜로키움 자료집.
- 정현배(1997). 그린시대의 환경마케팅. 규장각.
- 조운미(2009). 녹색소비실천프로그램 사례 및 시사점. 2009 소비자정책 콜로키움 자료집.
- 지속가능발전위원회(2007). 지속가능 발전에 관한 일반국민 인식조사 보고서.
- 지식경제부(2008). 제1차 국가에너지기본계획.

- 한국산업기술진흥원(2009). 녹색사회에서의 소비자변화 포럼 리포트. 세상을 바꾸는 생각들.
- 한국산업기술진흥원(2010). 세상을 바꾸는 생각들. 소비자주도형 녹색사회.
- 한국소비자원(2009). 민간 녹색소비 롤 모델 개발.
- 한국환경산업기술원, 드리서치(2007). 친환경상품에 대한 일반국민 의식조사 보고서.
- 허경옥(2009). 소비자소외와 소비합리성에 대한 관련성 연구.
소비자정책교육연구
- 환경부(2007a). 친환경 상품 관련 일반국민 의식조사.
- 환경부(2007b). 친환경상품의 환경적·경제적 편익분석 연구.
- 황은애(2008). 지속가능한 에너지소비생활 유인 방안 I. 한국소비자원.
- 황은애(2013). 지속가능한 에너지소비생활 유인방안 II. 한국소비자원.
- Bei, L., Sompson, E. M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: An application of Acquisition- transaction utility theory. *Advances in Consumer Research*, 22, 257-261.
- CI(2007). What assures consumers on climate change?
- Ebreo, V. (1990). What makes a recycler? *Environment and Behavior*, 22(1), 55-73.
- NCC(2006). I will if you will-Towards Sustainable consumption. Sustainable consumption Roundtable Report,
- OECD(2002). Participatory Decision-Making for Sustainable consumption. Policy case study Series.
- OECD(2002). Policies to promote Sustainable consumption : An Overview. Policy case study Series.
- OECD(2002). Towards sustainable Household consumption? Trends and policies

in OECD Countries. Policy Brief.

ABSTRACT

Key issues related to green consumption and seeking settlement of green consumer life

Lim, Yeon hee
Dept. of Living Culture & Consumer Science,
The Graduate School
Sungshin Woman's University

In this study, the concept and importance of green consumption, consumer 's green consumption behavior, major issues related to green consumption, the government' s legal system for promoting green consumption, and green consumption promotion activities such as private consumer groups were examined. It also suggested the role of government, organizations, and consumers in promoting green consumption. The following is a summary of the green consumption promotion measures proposed by this study.

First, the government needs to improve the legal system, such as the Basic Law on Consumers for promoting green practices, to set up a green life practice organization and to support the green practice program. Consumers need economic motivation. The Act on the Promotion of Purchasing Eco-friendly Products should be supplemented

with the content for promoting the purchase of eco-friendly products by consumers. It should include information on purchasing eco-friendly products, development of target items and criteria, education and promotion of eco-friendly products, and rewards and benefits for eco-conscious buyers.

In addition, the Act on the Promotion of Purchase of Eco-friendly Products should add declaration of the company's role, duty, and activity details in promoting eco-friendly product procurement (eg, providing information on eco-friendly products in advertising and display). It is also necessary to develop a legal system for promoting the purchase of eco-friendly agricultural products by public institutions. Since the Act on the Promotion of Purchase of Eco-friendly Products deals only with industrial products, it is necessary to improve the legal system for promoting the purchase of eco-friendly agricultural products so that they can be effective. It should promote sustainable consumption and expand the eco-friendly agricultural production base through public consensus building on public interest function of agriculture, rural area, comparative value and awareness raising.

It is necessary to enact a law linking agricultural products such as the "Basic Law on Food and Education" in Japan. In Japan, local governments, research institutes, agricultural cooperatives, NGOs, producers, and consumers are investigating the organisms in the rice fields, promoting the importance of the discussion to the public, and registering as a wetland in the Ramsar Convention, It is recognized. If possible, amendments to the Consumer Basic Law are also necessary. The

task of recommending and supervising the roles of consumers and companies in promoting eco-friendly product purchasing should be added to the local Consumer Life Center (the Ministry of Finance and Economy) and the Korea Consumer Protection Board. It is also appropriate to refund as much as the consumption tax portion (about 5%) from the purchase amount of eco-friendly products. It is necessary to strengthen consumer access to green consumption information and to improve the distribution structure of green products.

It is also necessary to add and expand green consumption promotion services for government agencies. For example, it is necessary to invite and mandate eco-friendly consumption-related duties at the local Consumer Life Center and Healthy Families Support Center, which are managed by the Ministry of Finance and Economy. In addition, we should shift the paradigm in the existing environmental protection business by adding green consumption-related business to the local office of the Ministry of Environment to activate the green consumption business that focuses on consumer-oriented consumer purchasing. In particular, the focus should be on promoting the purchase of environmentally friendly consumer products that extend beyond the scope of specific recycled products (eg soap, toilet paper) and across all consumer products, with a focus on purchasing options rather than recycling and disposal.

Second, companies need to strengthen green management in production, distribution, marketing, and after-sales service.

Third, academia and education community need green behavior

research, activities to settle green culture, development and dissemination of green consumption practice manual, and education on strengthening green consumer green family capacity.

Fourth, families need to voluntarily participate in diagnosis and goal setting of green practices, and spread networks and networks related to green family practice. The family should actively participate in the daily life revolution, that is, to carry out green action and practice beyond the green value and consciousness in daily and initiative practice. Specifically, green purchasing such as purchasing environmentally friendly products, green use such as efficient use of energy, and green disposal such as waste reduction or recycling must be practiced in daily life.

In this study, it is aimed to improve the understanding of the key issues related to green consumption and ultimately to provide basic information on promotion of green consumer life. Through this study, we expect that various programs such as consumer, business, government, and consumer groups related to green consumption will be promoted. In addition, I expect that research on various topics related to promotion of green consumption and green consumption will be activated.