REC 구매 활성화를 위한 문화형성 방향성 제안
-가치 소비를 하는 1인 가구 대학생을 대상으로-

(가나다순)
김미하 | Miha Kim
한양대학교 응용미술학과 | Applied Art Department, Hanynag University, Seoul, Korea
임수진 | Sujin Lim
한양대학교 응용미술학과 | Applied Art Department, Hanynag University, Seoul, Korea
정다희 | Dahee Jeong
한양대학교 응용미술학과 | Applied Art Department, Hanynag University, Seoul, Korea

연구배경 환경문제에 대한 사회적 관심과 친환경 인식이 확산됨에 따라 신재생에너지법이 제정되었고, 이에 RE100을 달성하기 위해 REC를 구매하는 기업도 증가하고 있다. 기업들은 RE100을 통해 온실가스 감축에 동참하고, 사회적 책임(CSR)을 지키며 지속가능한 경영을 펼치는 이른바 코즈마케팅 전략을 추구하고 있다. 본 연구에서는 국내 기업뿐 아니라 개인 소비자의 자발적인 재생에너지 전력 소비 활성화를 위해 B2B거래에서 확장된 B2C거래 형태를 가정하고, 특히 소비문화의 주력으로 떠오르고 있는 MZ세대 대학생들에게 REC 구매를 하나의 문화로 정착시키기 위한 전략을 제시하고자 하였다.
연구방법 설문조사를 기반으로 한 양적데이터와, 포커스그룹 인터뷰를 활용한 질적 데이터를 도출하였다. 먼저 대학생 커뮤니티를 통해 설문을 실시하여 현재 대학생들의 친환경에 대한 인식과 실천 현황을 조사하였고, 이를 기반으로 디자인 요소를 도출하였다. 이후 다양한 친환경 활동이 포함된 App형태의 가상 플랫폼을 제안하여 이를 암시적으로 보여줄 수 있는 영상을 제작하였고, 3명의 연구 참여자를 모집하여 이를 상영한 뒤 자유로운 토론을 통해 얻어진 질적 데이터를 바탕으로 REC구매 문화형성을 위한 디자인 전략을 제안하였다.
연구결과 설문조사 결과를 통해 대학생의 친환경 문화형성을 위한 디자인에서는 '접근성', '물리적 행동', '기여정도의 확인', '순환 가능한 리워드'가 요구되었다. 이를 기반으로 한 가상의 App플랫폼을 제작하여 포커스 그룹 인터뷰를 진행한 결과, 대학생들에게는 '트렌디한 가치 소비', '지속적인 문화로의 변화', '공감대 형성 가능한 그룹화'가 필요하다는 것을 알 수 있었다.
결론 REC 구매 활성화를 위한 문화형성을 위하여 포함되어야 하는 요소들은 다음과 같다. 첫째, 친환경 제품, 챌린지, 캠페인 등이 트렌디한 가치소비라는 인식이 있어야 한다. 둘째, 정부나 기업 차원의 제도적인 변화, 유명인사들의 친환경 실천과 같은 영향력으로 인하여 지속적인 문화로의 변화가 필요하다. 셋째, 같은 지역, 같은 학교 등 공감대 형성이 가능한 그룹화가 필요하다.

중심어
친환경, 문화형성, 디자인 요소, 친환경디자인전략

Background As social interest in environmental issues and eco-friendly awareness spread, the New and Renewable Energy Act was enacted. As a result, more and more companies are purchasing REC to achieve RE100. Companies are pursuing a so-called 'Cause marketing' strategy that participates in reducing greenhouse gases through RE100, maintains corporate Social responsibility, and conducts sustainable management.
In order to revitalize the voluntary consumption of renewable energy by domestic companies as well as individual consumers, this study assumes an extended B2C transaction form in B2B transactions. It presents a strategy to establish REC purchases as a culture, especially for MZ generation college students who are emerging as the leading consumer culture.
Methods Quantitative data based on the survey and qualitative data using focus group interviews were derived. First, a survey was conducted through the university student community to investigate the current status of university students' perception and practice of eco-friendliness. We proposed design elements were derived based on this. Afterward, we proposed a design strategy for forming a REC purchase culture based on qualitative data obtained through free discussion using a virtual platform in the form of an app with various eco-friendly activities.
Results Through the results of the survey, 'accessibility', 'physical behavior', 'confirmation of contribution degree', and 'cyclable reward' were required in the design for forming an eco-friendly culture of college students.
As a result of producing a virtual app platform and conducting a focus group interview, it was found that college students needed 'trendy value consumption', 'continuous change to culture', and 'grouping that can form a consensus'.
Conclusion The factors that should be included to form a culture to revitalize REC purchases are as follows. First, there should be a perception that eco-friendly products, challenges, and campaigns are trendy value consumption. Second, due to the influence of institutional changes at the government or business level, and the eco-friendly practice of celebrities, continuous changes to culture are needed. Third, it is necessary to group people who can form a consensus in the same area and school.

Keywords
Eco-friendly, Cultural formation, Design factor, eco-friendly design strategy

1. 서론

전 세계적으로 기후변화와 환경보호에 대한 사람들의 인식이 높아지고 있다. 기후변화협약에 따라 전 세계적으로 저탄소화 정책이 운영되고 있으며, 우리나라 또한 신재생에너지의 보급 확대와 지원 정책의 일환으로 총 발전량의 일정 비율을 의무적으로 신재생에너지로 공급하도록 하는 제도 Renewable Portfolio Standard(RPS)를 시행하고 있다.

그러나 육성 위주의 단순한 구조였던 현행 신재생에너지 시장은 향후 다양한 방향으로 파생, 발전할 것으로 보인다. 국제 신용평가기관 및 투자자들은 기업 차원의 기후변화 대응전략을 그들의 경쟁력을 평가하는 주요한 지표로 활용하고 있고(정구형, 허돈, 2020), 우리나라 정부 또한 2020년 이후, 대부분의 신재생에너지의 경제성이 확보될 것이라는 예측을 내놓은 바 있다(유진식, 2019). 향후 신재생에너지 사업은 미래 주요한 산업으로 자리매김할 것으로 보인다.

한편 기업이 사용 전력의 전량을 친환경 전력으로 전환하는 것, 이른바 RE100을 이행하기 위해서는 전력 공급의 체계의 전면적인 개선이 필요하므로 막대한 비용을 투자해야 한다는 부담이 있으나, 친환경 기업 이미지를 구축하는 것이 궁극적으로 마케팅에 큰 도움이 된다는 전망 하에, RE100 달성에 적극적인 관심을 보이는 기업 또한 증가하는 추세이다.

따라서 본 연구에서는 국내 기업뿐 아니라 개인 소비자의 자발적인 재생에너지 전력 소비 활성화를 위해, 기존 국내 REC발급 B2B거래에서 확장된 B2C거래 형태를 가정하여, REC 구매를 하나의 문화로 정착시키기 위한 전략을 제시하고자 하였다. 특히 소비의 주력으로 떠오르는 MZ세대 안에서도, 향후 주요 소비층으로 성장하게 될 대학생을 대상으로 하여, 대학생의 REC구매를 위한 친환경 문화형성의 방안을 탐구하였다. 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

1) 대학생의 친환경 문화형성을 위한 디자인 요소 도출
2) 대학생의 친환경 동기와 실천 지속성 탐색
3) REC 구매 활성화를 위한 문화형성 디자인 전략 제안

2. 이론적 배경

2.1. 신재생에너지 활성화 제도 및 현황

2.1.1. REC 거래 개요와 전망

기후변화협약에 따른 세계적인 저탄소화 정책에 따라, 우리나라는 신재생에너지의 보급 확대와 지원 정책의 일환으로 일정 규모 이상의 발전사업자, 즉 공급의무자에게 총 발전량의 일정 비율을 의무적으로 신재생에너지로 공급하도록 하는 제도 Renewable Portfolio Standard(RPS)를 시행하고 있다.

한국에너지공단에서는 신재생에너지 설비를 통해 에너지를 공급했음을 증명하는 신재생에너지 공급인증서 Renewable Energy Certificate(이하 REC)를 발급하는데, 신재생에너지 의무공급량을 할당받은 공급의무자는 자체적인 발전설비로부터 발급받은 공급인증서, 또는 외부로부터 구매한 공급인증서를 구매하여 의무를 이행할 수 있다(곽규형, 김태현, 신한솔, 김수영, 김욱, 2020).

이처럼 기업의 의무를 강조하는 신재생에너지법이 제정된 가장 큰 이유는 신재생에너지의 경제성이 낮다는 점이다(유진식, 2019). 자발적인 시장이 형성되기 어렵기 때문에 국가적인 예산을 투입하여 공공기관을 중심으로 정책을 펼칠 수밖에 없는 것이다.

그러나 기후변화에 대한 관심이 높아짐에 따라, 국제 신용평가기관 및 투자자들은 기업 차원의 기후변화 대응전략을 그들의 경쟁력을 평가하는 주요한 지표로 활용하고 있다(정구형, 허돈, 2020). 우리나라 정부 또한 2020년 이후, 대부분의 신재생에너지의 경제성이 확보될 것이라는 예측을 내놓은 바 있으며, 향후 신재생에너지 사업은 미래 주요한 산업으로 자리매김할 것이라는 전망이다(유진식, 2019). 육성 위주의 단순한 구조였던 현행 신재생에너지 시장은 향후 다양한 방향으로 파생, 발전할 것으로 보인다.

2.1.2. 국내외 기업의 RE100 참여 현황

RE100은 국가적 지침과는 별개로 전기 사용자들이 사용 전력의 전량을 친환경 전력으로 전환하겠다는 민간차원의 자발적 운동이다(신훈영, 박종배, 2021). RE100은 비영리 단체인 The Climate Group과 Carbon Disclose Project(CDP)의 파트너십으로 2014년 개최된 UN 기후정상회의로부터 도입되었다. CDP에서 인정하는 친환경 발전원은 태양광 및 태양열, 풍력, 수력, 지역, 바이오매스 및 바이오가스, 그리고 그린수소 연료전지이다(신훈영, 박종배, 2021).

미국 기업인 애플은 가장 먼저 RE100에 대한 목표를 발표하였으며, 이미 2018년에 기업 활동에 필요한 전력을 100% 재생에너지로만 조달하는 데 성공하였다. 애플 외에도 구글, 아마존, BMW, 스타벅스 등의 글로벌 기업들이 동참하여 2020년 7월 기준으로는 미국 65개, 영국 37개, 일본 28 개, 스위스 11개 기업 등이 RE100에 참여하고 있다(신훈영, 박종배, 2021). 국내기업에서는 SK 그룹이 지난 2020년, 국내 최초로 RE100 가입을 선언하였으며 그 중 6개 계열사의 참여가 확정되었다. 그러나 해외 기업과 비교하면 국내 기업의 RE100 참여기업 수는 현저히 적은 상황이다.

기업이 RE100을 이행하기 위해서는 전력 공급의 체계의 전면적인 개선이 필요하므로 막대한 비용을 투자해야 한다. 한편으로는 친환경 기업 이미지를 구축하는 것이 궁극적으로 마케팅에 큰 도움이 된다는 전망 하에 RE100 달성에 적극적인 관심을 보이는 기업 또한 증가하는 추세이다. 친환경에 관심이 높은 소비자들이 늘어남에 따라, 기업의 재생가능에너지 사용은 궁극적으로 B2C마케팅에도 도움이 될 수 있기 때문이다. 미국 Maslansky&Partners에서 미국 시민을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 미국인의 약 70%가 기업의 100% 재생가능에너지 전환을 지지한 것으로 나타났다(Vox, 2022). 이처럼 친환경 기업과 제품을 찾는 사례가 많아짐에 따라 기업들은 RE100을 통해 온실가스 감축에 동참하고, 사회적 책임(CSR)을 지키며 지속가능한 경영을 펼치는 기업으로 이미지를 구축할 수 있는 것이다.

2.2. 친환경 소비 트렌드의 형성

2.2.1. ESG와 친환경 마케팅

기후변화와 환경 문제가 나날이 심화되며 친환경 실천에 대한 사회공동체의 책임과 해결 방안의 요구가 높아지는 가운데, 지속가능한 경영을 뜻하는 ESG(Environmental, Social and Governance)에 대한 사회적 관심이 높아지며 환경문제는 기업뿐만 아니라 정부 및 개인에게도 중대한 이슈가 되었다(김지영, 전재연, 윤나리, 정재희, 2022). ESG란 E(환경), S(사회), G(지배구조) 3가지 요소가 조화와 균형을 이루는 경영 방식이다. 기업은 친환경 전략을 추진하고, 정부는 친환경 정책을 수립하며, 개인은 환경의 중요성을 인식하고 친환경 행동에 동참한다.

이와 같은 경영 전략은 일종의 코즈 마케팅(Cause Marketing)이라 할 수 있는데, 환경, 빈곤 등과 같은 사회적 이슈를 기업의 이익 추구를 위해 활용하는 것을 의미한다(김지영, 전재연, 윤나리, 정재희, 2022). 소비를 통해 환경과 사회에 긍정적인 영향을 미치기를 바라는 소비자의 심리를 이용하여, 기업은 그들을 통해 경제적 이익과 공익적 가치를 동시에 추구하는 것이다.

<표 1> 기업의 친환경 코즈 마케팅 사례

분류	친환경 코즈마케팅 내용
삼성전자 라이프스타일 TV	골판지로 구성된 박스 포장지를 활용하여 다양한 형태의 가구를 만들 수 있으며, 활용 가능한 도안을 공식 홈페이지에서 무료로 제공함.
현대자동차 업사이클링 패션 프로젝트	폐가죽시트를 업사이클한 의상을 제작하여 쇼를 개최하며, 수익금은 모두 자사의 지속가능활동 기부금으로 사용함.
한화 '태양의 숲'	가상공간에서 태양광 발전을 이용한 숲을 조성할 수 있는 게임 형태의 App으로, 수익금은 신재생에너지 중 하나인 태양광 발전 설비 보급에 활용함.
배달의 민족	일회용 용기나 기본 반찬을 받지 않는 옵션을 추가하고, 서울시와 협력하여 다회용 용기 사용의 활성화를 추진함.
스타벅스	다양한 친환경 참여 이벤트(다회용컵 사용, 분리배출, 장바구니 사용 등) 미션 참여시 쿠폰을 증정함.

코즈 마케팅은 공익을 목적으로 하되, 소비자와 기업의 상호 이익을 창출하기 위해 사회적 이슈를 연계시키는 전략적인 방법이라 할 수 있다(Hamish & Thompson, 1999) 코즈 마케팅은 기업의 이미지 향상 뿐 아니라 기업에 대한 긍정적인 연상을 강화하여 새로운 고객층을 확보할 수 있으며, 자신의 소비가 가치있는 일이라는 점에서 고객의 만족도가 향상함으로써 소비자 구매를 촉진하는 등 기업에 긍정적인 효과를 가져오는 마케팅이라 할 수 있다.

2.2.2. 대학생의 친환경 소비 트렌드

소비에서 사용되는 트렌드는 '일정 범위의 소비자들이, 일정 기간 동조하는 어떠한 변화된 소비 가치에 대한 열망'이다(Vejlgaard, 2007). 하나의 소비 트렌드가 생겨나는 과정에는 산업적 원인과 개인적 원인이 모두 작용한다. 기업, 또는 개인이 아이디어를 창출하면, 이를 인지하는 트렌드 세터(trendsetter)가 선구자의 역할을 하고, 또 트렌드 추종자들이 늘어나며 대중화가 된다(이화진, 2022).

최근에는 MZ(밀레니얼+Z)세대가 소비의 주력으로 떠오르며, 마케팅의 트렌드와 그들의 소비 트렌드 또한 변화하고 있다. 최근 소비 시장에는 가치 지향적 소비를 추구하는 소비자들이 증가하는 추세이며, 이는 그린슈머, 사회

의식적 소비, 미닝아웃 등 다양한 형태로 나타난다(공남윤, 곽대영, 2022). 특히 대학생의 경우 상대적으로 다른 세대에 비해 풍족한 환경에서 성장하였고, 온라인과 디지털을 기반으로 정보 파급력이 높아지며 자연스럽게 트렌드에 민감한 모습을 보이는 경향이 있다. 이들은 또한 '디지털 원주민(Digital Native)' 세대로 개인의 신념을 표출하는 미닝아웃(Meaing- out)을 지향하며 소셜 네트워크(SNS)를 적극적으로 활용하고 공유한다(김지영, 전재연, 윤나리, 정재희, 2022). 소비활동에 있어서도 이러한 경향이 두드러지는데, 제품의 가격보다는 소비 자체가 자신의 신념과 부합하는 것을 중요하게 생각하는 것이다(공남윤, 곽대영, 2022).

즉 대학생의 친환경 소비 트렌드는 친환경에 무게를 둔 가치소비의 경향이 강한 것으로 분석할 수 있다. 학생은 또래에 대한 영향을 많이 받기 때문에(이화진, 2022), 최근 친환경 트렌드에 따라 이러한 소비 성향이 더욱 두드러진 것으로도 볼 수 있다. 따라서 향후 주요 소비층으로 성장하게 될 대학생들의 친환경 의식과 실천은 지속가능한 친환경 문화를 형성하는 데 중요한 기준이 될 것으로 전망된다.

3. 설문

3.1. 설문방법

설문지 질문은 크게 세 가지 영역으로 구성했고, 그 내용은 '표본집단 기초자료', '친환경 인식과 실천', '친환경 실천을 위해 추구하는 가치'이다.

'표본집단 기초자료'에서는 성별과 1인가구 경력, 1인가구 초반과 현재 친환경 실천 참여도 비교에 관하여 물었다. 1인가구 경력에 따른 노하우로 친환경 실천 참여도가 어떻게 변화하는지를 확인하고자 하였다.

'친환경 인식과 실천' 중 '인식'영역에서는 나의 친환경 필요성 인식과 주변 사람들의 친환경 인식에 관하여 물었다. '실천'영역에서는 친환경 실천사례를 물리적 행위(+,−)와 금전적 행위(+,−)로 분류하여 그래프로 제시하였다. C는 물리적, 금전적 행위를 모두 하지 않기에 표면적으로 친환경 실천을 하지 않는 영역으로 보일 수 있지만, 친환경 실천을 가정하여 C영역의 사례를 제시했다.

'친환경 실천을 위해 추구하는 가치'에서는 실천 지속가능성을 위한 동기, 요인, 보상과 친환경 실천 문화형성을 위한 요인을 물었다.

구글 온라인 설문지를 통해 2022년 10월 19일부터 27일까지 배부 및 회수하였다. 설문의 대상은 1인 가구 대학생으로 선정하였다. 친환경 가치소비를 하는 대학생들을 차세대 소비문화를 주도할 소비계층으로 보았다.
또한 부모님과 같이 사는 경우, 주도적이고 적극적인 친환경 소비가 어려울 수 있으므로 대학생 중 독립한 세대, 1인 가구의 친환경 소비문화 현황을 파악하고자 하였다. 1인 가구 대학생 설문 참여자 모집을 위하여 국내 8개 대학교의 에브리타임(대학교별 커뮤니티)에 게시글을 올렸다. 그 결과 총 47명이 설문에 참여하였다. 회수된 설문지의 데이터 분석은 구글 설문지 자체의 분석기능과 Microsoft Excel을 통해 이루어졌다.

본 연구의 친환경 실천은 '환경'을 위한, 환경을 파괴하지 않기 위한 실천으로 정의한다. 그러나 친환경 실천이 '나'를 위한 유기농 제품 섭취, 채식 등을 연상할 경우를 가정하여 설문지에는 '친환경 실천'이란 용어를 '환경보호 실천'으로 명시했다.

3.2. 설문 결과

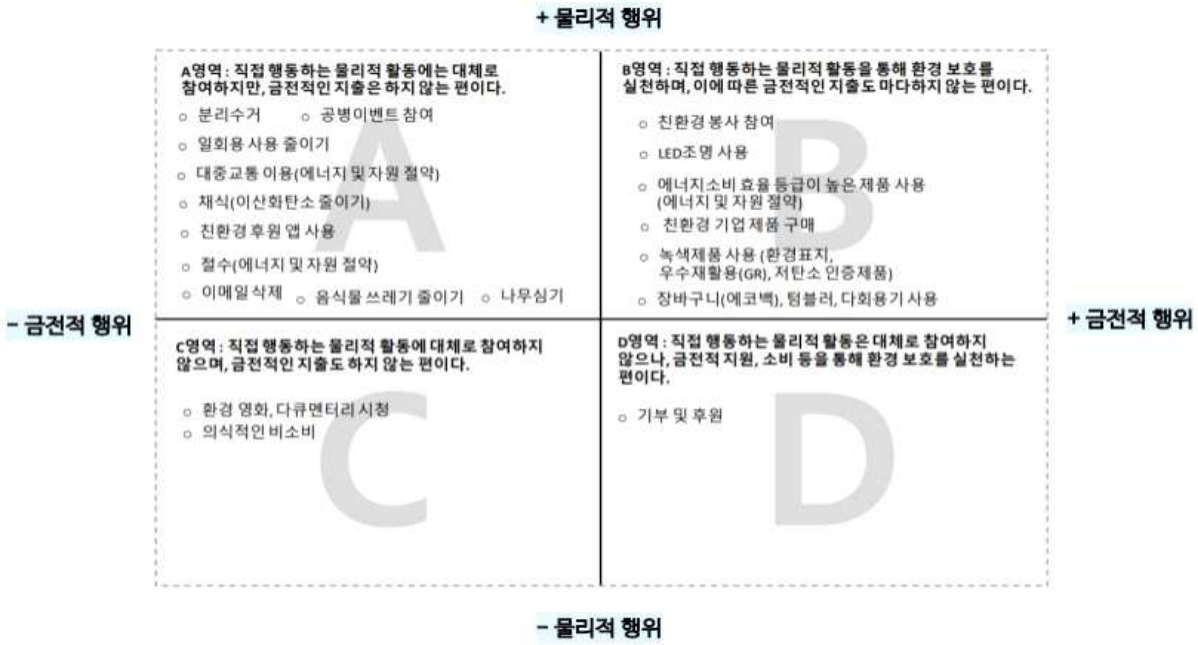
물리적인 행동의 필요성

일상생활에서 가장 실천하기 쉬운 영역과 가장 의식적으로 실천하는 영역 모두 A영역(**+물리**, −금전)으로 나타났다. 친환경에 가장 효과적이라고 생각하는 영역은 B영역(**+물리**, +금전)이 첫 번째, A영역(**+물리**, −금전)이 두 번째로 나타났다. 또한 친환경 실천을 하기 어렵게 만드는 가장 큰 요인은 실천의 귀찮음이라고 응답했다. 친환경 실천에 효과적이지 않다고 생각하는 영역은 C영역(**−물리**, −금전), D영역(**−물리**, +금전)으로 나타났다. 이로 인해 참여자들은 직접 행동하는 물리적인 행동을 할 때 본인이 친환경을 실천하고 있다고 인식하는 것을 확인할 수 있었다.

금전적인 부담

일상생활에서 가장 실천하기 어려운 영역으로는 B영역(+물리, **+금전**), D영역(−물리, **+금전**)으로 나타났다. 실천하기 어려운 영역의 이유는 보람이 없고, 경제적으로 부담되며 친환경의 체감이 어렵다는 것이었다. 또한 친환경 실천을 하기 어렵게 만드는 두 번째로 큰 요인으로는 금전적인 소비 부담이라고 응답했다. 친환경 실천에 가장 효과적이라고 생각하는 영역은 B영역(+물리, **+금전**)으

<그래프 1> 친환경 실천사례 그래프



로 나타났다. 이것은 친환경 실천에 따르는 금전적인 부담을 느끼면서도 금전적 소비가 친환경에 가장 효과적이라고 생각하는 것으로 해석할 수 있다.

친환경 실천을 시작하고 지속할 수 있게 하는 동기

친환경 실천에서 가장 중요하게 생각하는 것은 친환경이 이루어질 것이라는 기대감, 친환경을 실천하는 본질적인 즐거움, 경제적 이익, 사회적 시선(트렌드 합류, 개인 평판 향상 등) 순으로 나타났다. 친환경 실천을 지속할 수 있게 하는 요인으로는 친환경이 이루어질 것이라는 기대감, 경제적 이익, 친환경을 실천하는 본질적인 즐거움, 사회적 시선(트렌드 합류, 개인 평판 향상 등) 순으로 나타났다. 이러한 요인들은 친환경 실천을 시작하게 하고 지속할 수 있게 하는 동기로 생각할 수 있다.

실용적인 리워드

친환경을 실천한 후 원하는 보상의 형태로는 대안화폐(지역화폐, 상품권, 포인트 등), 보상이 필요 없음, 친환경 제품 순으로 나타났다. 이로 인하여 일상생활에서 쓰일 수 있는 실용적인 보상을 원하는 것을 확인할 수 있었다. 또한 보상이 필요 없다는 응답이 두 번째로 높게 나타난 것으로 보아 친환경 실천에 보상이 따르지 않아도 기꺼이 실천할 의지가 있음을 알 수 있었다.

적극적인 홍보, 가시적인 효과 확인

친환경에 효과적이지 않다고 생각한 C영역(-물리, -금전)에 대해 효과적이라는 인식을 주기 위해서는 보호의 효과를 가시적으로 전달하여야 하고 이에 대한 홍보가 재미있고 설득력이 있어야 한다는 의견이 있었다. D영역(-물리, +금전)은 실천 전후의 효과를 수치적으로 공개하고 기부로 이행된 친환경의 흐름을 공개해야 한다는 의견이 있었다. 이로 인해 적극적인 홍보가 필요하며 친환경의 효과를 가시적으로 확인하고 투명하게 공개하려는 노력이 있어야 한다는 것을 확인할 수 있었다.

인프라 구축, 적절한 리워드

친환경 실천이 문화로 자리 잡기 위하여 가장 중요한 것은 기업의 적극적인 선도, 정책 제도 및 인프라 강화, 접근성 개선 및 다양한 홍보, 적절한 보상 순으로 나타났다. 이로 인하여 정부와 기업 측의 제도적인 인프라가 구축되어야 하고 다양한 친환경 실천 방법의 홍보가 필요하며 그에 따른 적절한 보상이 중요하다는 것을 알 수 있었다.

<표 2> REC 구매 활성화를 위한 문화형성 방향성의 디자인 요소

구분	형태	디자인 요소
동기	– 적극적 홍보 – 인프라 구축 – 사회적 시선	**접근성**
실천 과정	– 물리적 행동 필요성	**물리적 행동**
	– 가시적인 효과 확인	**기여정도의 확인**
지속성	– 실용적이고 적절한 리워드 – 사회적 시선	**순환 가능한 리워드**

이러한 요인들을 동기, 실천, 지속성으로 구분하였고, 이에 따라 REC구매 활성화를 위한 문화형성 방향성 디자인 요소를 도출하였다.

친환경 실천의 동기는 적극적 홍보와 인프라 구축, 사회적 시선이다. 이것은 친환경 실천 방법에 대한 정보와 마케팅이 필요하고 정부와 기업 차원의 제도적인 정책이 마련되어야 한다는 것이다. 사회적 시선은 친환경 실천의 트렌드에 합류했다는 소속감이나 개인의 평판이 향상되는 것이 동기가 될 수 있음을 의미한다. 따라서 내 주변에서의 친환경 관련 접근성이 용이해야함을 알 수 있다.

친환경 실천과정에서는 물리적인 행동이 필요하며 자신이 친환경을 실천 중이라는 행동을 체감해야 하는 것을 의미한다. 가시적인 효과는 자신의 실천이 친환경에 실질적으로 도움이 된다고 인식해야 하는 것으로 친환경 실천에는 기여정도의 확인이 필요함을 알 수 있다.

친환경 실천의 지속할 수 있는 매개는 실용적이고 적절한 리워드와 사회적 시선이다. 일상생활에서 사용할 수 있는 실용적인 보상 또는 성취감을 제공해야 한다. 친환경 실천이라는 트렌드에 합류했다는 소속감이 들어야 하며 개인의 평판이 향상되었다고 느껴야 한다는 것을 알 수 있었다. 이것은 친환경 실천을 지속하기 위해 순환가능한 리워드가 필요함을 의미한다.

이와 같이 설문조사를 통해 현재 1인 가구 대학생들의 친환경 실천 현황을 알아보고, 이에 따른 REC 구매 활성화를 위한 문화형성 방향성의 디자인 요소로 접근성, 물리적 행동, 기여정도의 확인, 순환가능한 리워드가 포함되어야 한다는 것을 도출하였다.

4. 포커스그룹인터뷰

연구자들은 설문조사를 통해 REC구매 활성화를 위한 문화형성이 이루어지기 위해서는 접근성, 물리적 행동, 기여정도의 확인, 순환가능한 리워드가 디자인 요소로써 포함되어야 한다는 방향성을 얻었다. 참여자들의 깊이있는 대화를 통해 실질적인 경험을 듣고자 포커스 그룹 인터뷰를 진행하였다.

4.1. 참여자 모집

포커스 그룹 인터뷰의 참여자는 한양대학교 커뮤니티 에브리타임 게시글과 한양대학교 사범대학 응용미술교육과 카카오톡 메신저 공지를 통해 모집하였다. 모든 참여자들에게 포커스 그룹 인터뷰 참가에 대한 보상으로 2만 6천원 상당의 식음 교환권이 제공되었다.

<표 3> 포커스 그룹 인터뷰 참여자 정보

번호	학년	자취경력	역할
A	4학년	1년차	인터뷰 참여
B	2학년	7년차	인터뷰 참여
C	1학년	1년차	인터뷰 참여
D	박사	없음	인터뷰 참여, 진행
E	석사	없음	인터뷰 참여, 기록

4.2. 자료 수집

본 연구에서는 연구 참여자들의 다양한 관점과 경험을 심층적으로 탐색하는데 효과적이라고 판단하였기에 개별 인터뷰가 아닌 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)를 통해 자료를 수집하였다. 포커스 그룹 인터뷰는 연구목적에 맞는 특정 참여자를 모집하여 특정 주제에 초점을 맞춰 소수의 그룹을 대상으로 심층적 그룹토론과 인터뷰를 하는 방법(Rabiee, 2004; Sim & Waterfield, 2019)으로, 그룹 내 상호작용을 적극적으로 활용함으로써 자료를 수집할 수 있다. 포커스 그룹 인터뷰를 통해 연구 참여자들의 내면 경험, 감정 및 신념을 이끌어 낼 수 있으며, 경험의 폭과 주제에 대하여 심층적인 탐색을 할 수 있다. (윤택림, 2004 재인용)

포커스 그룹 인원은 6명-10명 내에서 진행되는 것이 일반적이지만, 연구 주제에 대해 개인적이고 자세한 대화를 통해 서로의 이야기에 공감할 수 있으며 맥락의 의도를 이해하고 유연하게 대응하기 위해 지원자 3인과 연구자

2인으로 구성하였다.

우리는 참여자들의 경험과 밀접한 대화 나누기 위해, 경험 중심 디자인(Experience-centered design)적 관점(Wright and McCarthy, 2010)으로 포커스 그룹 인터뷰를 진행하고자 했다. 포커스 그룹 인터뷰는 미리 제작된 영상을 함께 본 뒤, 참여자들이 이야기를 나누는 방식으로 세팅하였다. 영상은 실생활을 보여주기 때문에 몰입도가 높다는 장점이 있으며, 동일한 영상을 동일한 장소와 시간에 시청함으로써 참여자들이 공감대 형성을 할 수 있으며 어색함을 줄이고 편하게 이야기를 나눌 수 있는데 목적이 있다.

약 7분 가량의 영상 속에서1인 가구 대학생 3인의 가상 인물이 등장하고, 다양한 상황과 그들이 나누는 대화를 통해 참여자들이 상상하고 유추하도록 구성하였다. 디자인 요소(접근성, 물리적 행동, 기여정도의 확인, 순환가능한 리워드)가 포함된 상황을 적절히 암시하되 디테일한 설명은 최소화하였다.

4.3. 데이터 분석

참여자에게 사전 동의를 얻어 포커스 그룹 인터뷰 내용을 녹음 하였으며, 녹음과 동시에 주요 내용들을 기록하였다. 약 80분의 대화를 디지털 자동전사 방식으로 문서화하여 총 A4용지 32페이지의 자료를 수집하였다. 이러한 인터뷰 데이터는 Thematic analysis (Braun and Clarke, 2006)를 통해 분석되었다. Thematic analysis는 주제, 키워드를 찾고 적절한 테마로 분류 및 정리를 통해 데이터를 이해하는 방식이다.

참여자들은 REC구매 활성화를 위한 문화가 형성이 되고 이 문화가 자리잡기 위해 필요한 요소들과 영상 속 가상 상황의 문제점들, 앞으로의 방향성에 대해서 이야기했다. 연구자들은 참여자들이 환경과 관련하여 겪은 경험을 26가지 코드들로 분류할 수 있었고, 이것은 총 5가지 주제들로 정리되었다. (표2 참고)

<표 4> Thematic analysis 통해 도출된 1인 가구 대학생의 환경 실천에 대한 인식

동기	환경 문제 이슈 직면
	실용적 (재활용으로 자취방 꾸미기)
	친환경/트렌디한 브랜드 입점 (친환경이 요즘 트렌디)
접근성	공통 분모 (에브리타임-한양대)
	포인트
	행사/전시회
	자취방 커뮤니티
	환경적인 것보다 매력적인 디자인
	마케팅
	생필품/사치품 모두 입점
	분리수거 지역별 정보
실천/지속성 방해 요소	귀찮음
	소비자 전가
	메리트(투자가치)가 없음
	불편함
	가성비
	일시적인 문화
	시간이 지나면 잊음
	품질이 떨어짐
기여정도의 확인	수치화(현실적인 체감)
	기업의 효과 투명하게 공개
리워드	SNS 인증마크 (트로피, 왕관)
	친환경 실천자들 존중하는 장치
	명예의 전당 (기업 주최)
	생필품/사치품

4.4. 연구 결과

1인 가구 대학생들과의 포커스 그룹 인터뷰를 통하여 그들이 경험한 환경 실천 상황들과 그 안에서 존재하는 방해 요소들, 그리고 그것들이 그들에게 어떤 의미로 받아들여지고 있고 무엇을 필요로 하는지 알 수 있었다.

트렌디한 가치 소비

참여자들은 1인 가구 생활을 하면서 특별히 친환경 실천을 할 동기가 생긴다기 보다는 공통적으로 “공익 광고에서 북극곰이 죽고” (A), “바다거북이 비닐 먹는 장면”(B)과 같이 환경 문제 이슈를 시각적으로 직면했을 때, 환경 문제를 체감한다고 하였다. 또한, “자취하면서 일회용품을 많이 쓰고 버리기 때문에 그 때에는 환경 문제에 대해 일시적으로 생각이 들고 실천하려고 해요. 그러면서 일회용품으로 자취방 꾸미기 같은 활동해서 절약하려고 했어요” (C) 위와 같이 그들에게 환경 문제에 대해 일정 부분 책임 의식과 죄책감을 가지고 있지만, 그 감정들이 지속적이지 않고 일시적으로 받아들여지는 것을 알 수 있었다. 이러한 상황들의 발생 이유 중 하나로, 그들은 친환경, 에코 프랜들리라는 것 자체가 애초에 깊이 들어와 있는 문화

가 아니라고 하였다:
“초점이 친환경이 아니고 요즘 트렌드가 친환경이기 때문에 접근한다고 생각해요” (C)
“친환경 제품을 구매할 때도 브랜드 컬래버레이션인지 리미티드 에디션인지에 따라 결정하게 돼요” (B).
이렇게 그들은 실천하고 있는 ‘친환경 활동‘은 견고하지 않고 일시적인 문화로 보았으며, 환경을 생각해서 환경 실천을 행동하기 보다는 ‘친환경‘이라는 키워드 자체가 트렌드될 수 있음을 알 수 있었다.
그들은 트렌드와 디자인에 민감하며 친환경 실천 활동을 하게 만드는 개인의 중요한 가치로 생각하고 있었다. 즉, 이러한 요소들은 친환경 실천에 있어서 접근이 쉽도록 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있었다.

지속적인 문화로의 변화

‘친환경이라는 키워드가 트렌드‘라는 참여자들의 주장을 뒷받침 하듯이 현재 친환경 챌린지들이 다양하게 이루어지고 있었다. 그 중 ‘줍깅, 플로깅’과 같은 챌린지에 참여한 A는 챌린지 경험에 대해 다음과 같이 말했다:
“친환경 제품을 구매하는 것, 친환경 챌린지에 참여하는 것 모두, 나는 열심히 하는데 다른 사람들이 많이 지키지 않으면 무슨 의미가 있을까 생각이 들어요” (A)
실천을 하는 중에도 이 행동을 통한 결과는 일시적인 효과일지도 모른다는 불안감과 허탈감을 느낀다고 했다. 그렇기 때문에 본인이 환경을 지키고자 하는 행동들이 “수치화되어 현실적으로”(A) 나타나지길 원했고, 친환경에 앞장서는 기업(친환경 제조업, 저탄소 실천 등)이 그 효과들을 주체적으로 투명하게 공개해야 한다고 하였다. ‘친환경‘, ‘탄소 중립 실천 기업’과 같이 기업 이미지를 개선하고 홍보하는 것만이 아니라 그 과정과 결과에 대해 알리는 것도 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있었다.
개인적인 노력으로는 큰 변화나 문화가 형성되기는 어려울 것으로 보았다:
“학교나 단체에서도 기부를 하면 이름을 새겨주는 명예의 전당 같은 것들이 있는데, 예를 들어 기업이나 단체에서 숲을 조성하고 가꾸는 활동을 할 때 참여기여도에 따라 누구의 숲, 누구의 나무 등으로 명예롭게 해주는 것도 좋은 방법인 것 같아요” (B) 그들에게 환경보호 실천은 강요될 수 없으며, 스스로 참여하게 만들고 기여한 점이 인증이 되거나 증명이 되는 것이 중요하다고 생각했다. 실천이 자발적으로 이루어질 때 문화로 견고하게 자리 잡을 수 있다고 생각하는 것을 알 수 있었다.
자발적이고도 지속적으로 참여하게 만들기 위해서는 다음과 같은 문화가 먼저 만들어져야 한다고 했다:
A는 “친환경 실천을 하는 사람들을 존중하고, 존중받는 사회가 만들어지면 모두의 인식이 올라갈 것”이라며 친환경 실천자들을 존중할 수 있도록 만드는 장치들이 마련되어야 지속적인 문화가 형성될 수 있다는 것을 알 수 있었다.
위와 같이 친환경 실천을 하는 사람들을 존중하는 장치를 마련하기 위해서는 “요즘 문화가 하향 전파” (C)이기 때문에 “위에서부터 변화가 일어나야지 바뀔 것” (B) 이라고 하였다. 그들은 “아이돌이나 영향력 있는 사람들”(C)을 포함한 유명인사들과 기업의 실천과 변화가 우선시 되어야 환경 문제에 대해 다시 인식을 하게 되고 지속적인 문화로 변화될 수 있다고 보았다.

공감대 형성 가능한 그룹화

환경 문제에 대한 실천이 지속적이지 않고 일시적으로 멈추는 다른 이유는 그것들을 공통적으로 소통할 수 있는 곳이 없기 때문이라고 말했다:
“자취하면 생활용품들이 소량으로만 필요하거든요. 근데 쿠팡에서 섬유 유연제를 3개씩 묶어서만 판매해요. 이건 사실 낭비이죠. 예를 들어 이화여대에서는 자취방 커뮤니티에서 공동구매가 활성화 되어있던데 이런 것들이 필요해요” (B)
“저도 지방에서 올라와 서울에서 자취를 하는데, 분리배출이나 음식물 쓰레기 등 이런 규정들이 계속 바뀌고 지역별로 다르잖아요. 어디서 찾아봐야 하는지, 어디까지 신뢰할 수 있는 건지, 내가 하는 분리배출이 맞는 방법인지 찜찜해요.” (C)
이처럼 그들은 자취생활을 하면서 필요한 정보들이 분명히 있었고 같은 상황에서 이야기를 나누고, 정보를 공유할 수 있는 공통 분모가 명확하게 있는 커뮤니티를 원했다.
또한 “영상 속 인물처럼 인스타그램에서 인증할 수 있는 트로피나 왕관을 주면 더 열심히 할 것”(B)이라며 SNS와 같은 커뮤니티에서 자신을 나타내는 프로필에 환경실천 인증을 하는 방식을 매력적인 요소로 생각하였다. 그들은 환경보호 실천을 통해 지역화폐나 자취생활에 도움이 되는 생필품 같은 실용적인 리워드를 선호했지만, 커뮤니티 내에서 자신의 행동을 나타낼 수 있는 무형의 리워드도 선호한다는 것을 알 수 있었다.

1인 가구 대학생 안에서 공통분모(지역, 학교등)을 고려하여 그룹화된 커뮤니티를 통한 소통이 보다 접근성이 있으며, 환경 실천을 할 수 있는 동기를 마련해주고 지속적인 행동으로 이루어질 수 있는 방향이라고 보여진다.

5. 결론

본 연구는 REC 구매 활성화를 위한 문화형성의 방향성을 제안하기 위하여 친환경 문화형성에 포함되어야 하는 요소들을 도출하고자 하였다. 이를 위하여 1인 가구 대학생을 대상으로 이들의 친환경 실천 현황을 파악하기 위한 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과, 이들의 친환경 문화형성을 위한 디자인 요소에서는 '접근성', '물리적 행동', '기여정도의 확인', '순환 가능한 리워드'가 요구되었다. 조금 더 깊이 있는 이야기를 들어보고자 위의 4가지 디자인 요소가 포함된 가상의 App플랫폼을 제작하여 포커스그룹 인터뷰를 진행하였다. 그 결과 첫째, 트렌디한 가치소비라는 인식이 있어야 한다. '친환경'이기에 실천하는 것이 아니라 친환경이 '트렌드'이기에 실천하는 경향이 있으므로 친환경 제품, 챌린지, 캠페인 등이 '트렌디하다'고 느낄수록 친환경적 문화가 빠르게 형성될 것이다. 둘째, 지속적인 문화로의 변화가 필요하다. 정부나 기업 차원의 제도적인 변화가 있어야 나만 하는 것이 아닌 모두가 같이 친환경 실천을 한다는 느낌이 들 것이다. 또한 아이돌이나 유명인사처럼 영향력 있는 사람들의 실천이 우선시되어야 지속적인 문화로 변화할 수 있을 것이다. 셋째, 공감대 형성이 가능한 그룹화가 필요하다. 같은 지역, 같은 학교 등 공감 가능한 그룹 내에서 신뢰할 수 있는 친환경 관련 정보가 있다면 그들끼리의 커뮤니티가 형성되어 활발한 실천을 기대해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

강옥순, 손현동. (2022). 포커스 그룹 인터뷰를 통해 살펴본 초등학생의 회복적 생활교육 참여 경험, 초등상담연구, 21(4), 371-392.

고아라, 이규민(2022). MZ세대를 중심으로 굿즈상품 소비가치에 따른 PAD감정반응이 브랜드 카리스마 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 23(2), 115-140.

공남윤, 곽대영. (2022). 면도기 산업에서의 친환경 · 지속가능 디자인 트렌드 연구 - 기업 ESG 경영구축을 위한 디자인 요소 제시 -. 한국디자인문화학회지, 28(2), 17-28.

곽규형, 김태현, 신한솔, 김수영, 김욱. (2020). 신재생에너지 공급인증서(REC)의 한계비용 추정에 관한 연구. 전기학회논문지, 69(8), 1183-1192.

김지영, 전재연, 윤나리, 정재희. (2022). 한강공원 쓰레기 배출 문제 개선을 위한 지속가능한 서비스디자인 제안 -MZ세대의 친환경 트렌드와 코즈마케팅을 중심으로-. 한국디자인문화학회지, 28(3), 81-93.

유진식. (2019). 국가발전을 위한 신재생에너지 정책의 바람직한 방향모색 - 「신에너지 및 재생에너지 개발·이용·보급 촉진법」을 소재로 하여-. 국가법연구, 15(1), 57-77.

이도형(2022). 무엇이 한국의 MZ세대를 친환경제품 구매로 이어지게 하는가?. e-비즈니스 연구, 23(3), 169-182.

신훈영, 박종배. (2021). 국내외 RE100 운영현황 분석 및 국내 RE100 활성화를 위한 방안. 전기학회논문지, 70(11), 1645-1654.

이화진. (2022). 당신은 사회 트렌드에 뒤떨어지는 소비자가 되시겠습니까? : 트렌디 규범 메시지가 친환경 소비 의도에 미치는 영향. 환경교육, 35(3), 233-244.

정구형, 허돈. (2020). 국내 기업의 재생에너지 조달을 위한 녹색전력 구매계약제도 설계에 관한 제언. 전기학회논문지, 69(9), 1329-1337.

정윤희, 강소영. (2022). 미닝아웃의 체험적 측면이 자아존중감과 주관적 안녕감 향상에 미치는 영향, 융합정보논문지, 12(3), 108-115.

최명화 대표 강연 <모르면서 아는 척 말자, MZ의 정체>. (2021년 5월 6일). All That Speaker. https://blog.naver.com/boontcompany/222303066946.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in

psychology, 3(2), 77-101.

Pringle, H. & Marjorie, T. (1999). "Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands", Journal of Advertising, 33(1), pp.29-42

Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. Proceedings of the Nutrition Society, 63(4), 655-660

"Utilities have a problem: the public wants 100% renewable energy, and quick", Vox, 2018년10월11일 수정, 2022년12월8일 접속, https://www.vox.com/energy-and-environment/2018/9/14/17853884/utilities-renewable-energy-100-percent-public-opinion.

Vejlgaard, H. (2007). Anatomy of a Trend. 이진원역(2008). 트렌드를 읽는 기술. 서울: 비즈니스북스.

Wright, P., & McCarthy, J. (2010). Experience-centered design: designers, users, and communities in dialogue. Synthesis lectures on human-centered informatics, 3(1), 1-123.