

사회적 경제를 활용한 친환경 소비 확산방안

김동현 외



■ 연구진

연구책임자	김동현 (한국환경정책·평가연구원 연구위원)
참여연구원	송슬기 (한국환경정책·평가연구원 연구원)
	박송미 (한국환경정책·평가연구원 연구원)
	김진형 (한국환경정책·평가연구원 연구원)
	이동현 (한국산업기술대학교 교수)
	조성철 (국토연구원 책임연구원)

■ 연구자문위원 (가나다 순)

곽소윤 (한국환경정책·평가연구원 부연구위원)
김현희 (한국법제연구원 연구위원)
박정준 (환경부 환경경제통계과 사무관)
배순영 (한국소비자원 팀장)
송위진 (과학기술정책연구원 선임연구위원)
이소라 (한국환경정책·평가연구원 부연구위원)
이정석 (한국환경정책·평가연구원 연구위원)
임상연 (국토연구원 책임연구원)
추장민 (한국환경정책·평가연구원 부원장)

© 2017 한국환경정책·평가연구원

발행인	조명래
발행처	한국환경정책·평가연구원 (30147) 세종특별자치시 시청대로 370 세종국책연구단지 과학·인프라동 전화 044-415-7777 팩스 044-415-7799 http://www.kei.re.kr
인쇄	2017년 12월 26일
발행	2017년 12월 31일
등록	제 2015-000009호(1998년 1월 30일)
ISBN	979-11-5980-202-7 93530

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처를 표시해 주십시오.
김동현 외(2017), 「사회적 경제를 활용한 친환경 소비 확산방안」,
한국환경정책·평가연구원.

값 9,000원

경제·인문사회연구회 협동연구 총서

“녹색경제협동연구”

- 사회적 경제를 활용한 친환경 소비 확산방안 -

1. 협동연구 총서 시리즈

협동연구 총서 일련번호	연구보고서명	연구기관
17-52-01	[총괄] 녹색경제 성과 확산	한국환경정책·평가연구원
17-52-02	환경기반시설사업·투자의 타당성·효과성 평가사업(I)	한국환경정책·평가연구원
17-52-03	환경유해보조금 추계 및 개편 방향 연구	한국환경정책·평가연구원
17-52-04	사회적 경제를 활용한 친환경 소비 확산방안 연구	한국환경정책·평가연구원
17-52-05	자연혜택 평가를 통한 지역경제 활성화 방안(II)	한국환경정책·평가연구원
17-52-06	메콩유역의 기후변화 대응 식량안보와 지속가능한 물관리 정책연구	한국환경정책·평가연구원

2. 참여연구진

연구기관		연구책임자	참여연구진
주관 연구기관	한국환경정책·평가연구원	김동현 연구위원 (총괄책임자)	김진형 연구원 박송미 연구원 송슬기 연구원
	국토연구원	조성철 책임연구원	-
협력 연구기관	한국산업기술대학교	이동현 교수	-

서 언

오늘날 사회적 경제 조직들은 지역사회와 밀접한 관계를 형성하며 지역의 문제와 사회적 요구를 파악하고 이에 대한 효율적 대안을 찾고자 노력하고 있습니다. 특히, 오늘날의 사회적 경제 조직은 친환경 행동 및 소비의 영역에 있어서도 중요한 역할을 수행하고 있습니다. 이는 사회적 경제와 친환경 행동 및 소비가 지향하고 있는 목표가 지속가능한 사회·경제적 공동체라는 점에서 공통분모를 갖기 때문입니다. 이에 친환경 소비·행동 확산의 주체로서 사회적 경제의 가능성 및 역할은 날로 증가할 것이라 생각합니다. 본 연구는 사회적 경제와 친환경 행동·소비의 연계요소를 발견하고, 이를 통해 친환경 행동·소비를 확산할 수 있는 정책적 시사점을 제시한다는 점에서 의의가 있습니다. 또한 향후 환경영역에서 사회적 경제 확대의 정책을 결정하는데 있어 중요한 자료가 될 것이라 생각됩니다.

이 연구를 수행한 본원의 김동현 연구위원, 송슬기 연구원, 박송미 연구원, 김진형 연구원, 국토연구원 조성철 책임연구원, 서울과학기술대학교 이동현 교수를 비롯하여 연구의 진행에 아낌없이 조언을 해 주신 한국법제연구원 김현희 연구위원, 환경부 박정준 사무관, 한국소비자원 배순영 팀장, 과학기술정책연구원 송위진 선임연구위원, 국토연구원 임상연 책임연구원, 본원의 곽소윤 부연구위원, 이소라 부연구위원, 이정석 연구위원, 추장민 부원장께 깊은 감사를 드립니다.

2017년 12월

한국환경정책·평가연구원

원장 **조명래**

국문요약

친환경 행동과 소비는 지속가능한 사회·경제 공동체가 지향할 수 있는 새로운 가치이자 목적으로 논의될 수 있다. 하지만 친환경 행동과 소비의 확산은 소비자의 제품 및 서비스에 대한 신뢰 형성뿐 아니라 제품 및 서비스의 생산과 판매, 유통 구조와 기업의 사회적 관계 및 역할에 이르는 전 과정에 변화가 수반되어야 가능하다. 본 연구는 이러한 변화를 이끌어 낼 수 있는 매개이자 새로운 패러다임으로서 사회적 경제를 논의하고자 한다. 이를 위하여 본 연구에서는 친환경 행동·소비 확산에 대한 요소와 사회적 경제의 개념과 요소를 연계할 수 있는 이론적 요인과 모형을 검토하고, 친환경 행동·소비에 있어 활용할 수 있는 정책적 가능성을 살펴보았다. 연구방법으로는 문헌 고찰, 심층 인터뷰, SNS 분석 등을 활용하였다.

먼저 문헌 고찰을 통하여 친환경 행동·소비와 사회적 경제를 연계할 수 있는 요소 및 이론적 모형을 도출하였다. 모형은 사회-기술적 레짐(socio-technical regime)에 기초하여 친환경 행동·소비에 대한 개인의 행위 동기(개인적 요인)에서 시작하고 이에 영향을 미치는 사회 맥락적 요인으로 확장된다. 또한 모형은 이러한 개인적 요인과 사회적 요인의 간극을 조정할 수 있는 중재적 조직으로서 사회적 경제 조직의 역할과 기능을 반영한다. 마지막으로 모형은 소셜 미디어를 비롯한 오늘날의 사회-기술적 변화가 사회적 경제 조직의 기능과 역할을 어떻게 확장할 수 있을지 보여 준다. 이론적 모형을 통하여 친환경 행동·소비와 사회적 경제의 연계로 다음의 다섯 가지로 이루어질 수 있음을 확인하였다.

1) 사회적인 혁신을 통한 새로운 형태의 대안적 제품과 서비스 개발, 2) 지역과 밀착된 특성에서 네트워킹을 활용한 행동 변화의 확대, 3) 일상성에 대한 개입을 통한 친환경 행동·소비의 확대, 4) 사회적 규범과 공유된 가치의 형성, 5) 사회적 틈새기술을 활용한 홍보 및 판매방식의 활용.

다음으로 이론적 모형을 통해 도출된 친환경 행동·소비와 사회적 경제의 연계 요소가 실제 어떠한 형태로 나타나고 있는지를 확인하기 위하여 친환경 행동·소비를 목적으로 하는 사회적 경제 조직(15곳)의 관리자를 대상으로 심층 인터뷰 조사를 시행하였다. 먼저 사회적 경제 조직이 지닌 동기와 혁신성의 측면에서 사회적 경제 조직들은 사회적 목적과 환경적

목적은 결합하고 공동체의 지속가능성 그리고 구성원들 간 협력을 강조하고 있었으며, 이들이 추구하는 환경적 목적은 친환경 행동·소비와 직·간접적으로 연결되고 있었다. 또한 사회적 경제 조직은 지역사회에 밀착된 네트워킹을 통하여 환경에 대한 교육, 홍보, 문화 확산 등을 위해 노력하고 있었다. 이러한 노력은 소비자들이 일상생활에서 친환경 행동 및 소비를 확대하도록 유도하는 역할을 한다. 이는 그동안 지속적으로 제기돼 온 소비자들의 인식이 행동으로 이어지지 않는다는 문제를 공동체적 접근을 통해 해결하고 있음을 의미한다. 뿐만 아니라 사회적 경제 조직은 공동체의 변화를 통한 친환경 행동·소비의 변화와 확대를 목표로 하며, 그 과정에서 내·외부 구성원 간 사회적 규범을 형성하고 지속적으로 공유하고자 노력하고 있다. 마지막으로 사회적 경제 조직은 사회적 틈새 기술로 논의하였던 클라우드 펀딩, SNS 홍보, 인터넷 쇼핑몰 등을 적극적으로 활용하고 있다. 특히 기존 온라인 판매와 다른 클라우드 펀딩을 통한 판매의 경우, 사회적 규범과 인식을 공유할 수 있다는 측면에서 친환경 행동·소비를 높일 수 있는 새로운 방법이다.

마지막으로 현재 친환경 행동·소비에 있어 중심을 이루는 대상과 그들의 인지적 요인이 무엇인지를 파악하기 위하여 SNS 분석을 활용하였다. SNS 분석은 인스타그램(instagram)을 대상으로 “친환경”이라는 해시태그가 입력된 게시물을 추출하여 수집하고 분석하는 방식으로 진행하였다. 이를 통하여 사회적 틈새기술 영역과 친환경 행동·소비를 확대할 수 있는 대상의 형태를 파악할 수 있었다. 또한 분석 결과를 바탕으로 다음의 세 가지 시사점을 도출하였다.

- 1) 일상성의 영역과 연계된 친환경 행동·소비와 관련된 제품과 서비스가 필요하다.
- 2) 행위자들의 인식을 고려하였을 때 친환경 행동·소비를 유도하는 형태를 단순화하여야 한다.
- 3) 자녀와 가족, 어린이 등의 건강과 관련된 제품과 서비스 그리고 이를 검증할 수 있는 신뢰체계가 필요하다.

심층 인터뷰 결과는 사회적 경제 조직이 이미 일상성의 영역에서 소비자의 생활과 밀접하게 관련된 제품과 서비스에 초점을 맞추고 있음을 보여 준다. 따라서 친환경 행동·소비 영역에서 사회적 경제 조직의 확대는 잠재적 소비자의 니즈를 충족시켜 줄 수 있을 것이다. 하지만 사회적 경제 조직의 제품 및 서비스의 친환경성과 이에 대한 신뢰성 확보를 위한 제도적 보완이 필요하다.

위 과정을 통하여 본 연구는 다음과 같은 세 가지 시사점을 도출하였다. 첫째, 친환경

행동·소비를 촉진하기 위해서는 사회적 경제 조직의 발굴과 확대가 필요하다. 착한소비, 윤리적 소비 등과 연계되는 사회적 경제 조직의 사회적 가치는 공동체에 대한 의미 있는 사회적 인식과 규범을 확대함으로써, 단순한 친환경성에 대한 인식과 소비가 아닌 인식과 행동이 연계되는 결과를 가져올 수 있다. 둘째, 현재 환경분야의 사회적 기업과 협동조합의 수는 증대되고 있으나, 환경부 차원에서 이를 지원하는 역할을 맡을 만한 중간 조직이 없으므로 친환경 행동·소비 영역에서 사회적 경제 조직의 사회적 혁신을 지원할 전문화된 기관과 신뢰체계를 보여 줄 수 있는 인증요건이 필요하다. 셋째, 새롭게 나타나고 있는 민간 플랫폼을 활용한 친환경 행동·소비를 확대하는 정책적 지원이 필요하다. 최근 클라우드 펀딩, 소셜 펀딩 등과 같은 ICT와 사회적 소비, 투자가 결합된 민간 플랫폼들이 나타나고 있으며 이를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 또한 이 같은 민간 플랫폼에 부당한 환경성 표시가 나타나지 않도록 사전에 모니터링하는 정책적 지원이 필요하다.

이러한 정책적 시사점을 토대로 본 연구에서는 다음의 세 가지 정책을 대안으로 제시하는 바이다. 첫째, 녹색구매지원센터의 사회적 경제 중간조직으로서 역할 확대이다. 본 연구결과에 따르면 녹색구매지원센터는 제품개발 및 유통·판매, 홍보, 시민 인식개선 등 다방면에서 친환경 소비·행동 영역의 사회적 경제 조직이 겪고 있는 문제를 해결하는 데 도움을 주고 있는 것으로 나타났다. 이에 친환경 소비 영역의 사회적 경제 조직 육성을 위한 거점으로서 현 녹색구매지원센터의 역할을 확대하는 정책을 제안하고자 한다. 둘째, 환경형 예비 사회적 기업 창업지원 및 지정확대이다. 환경부는 환경형 예비 사회적 기업 인증에 국한하지 않고 친환경 소비와 연계된 사회적 경제 조직을 육성·발굴하여 예비 사회적 기업, 사회적 기업 등으로 발전시킬 수 있는 선순환 구조를 형성해야 한다. 이를 위해서는 민간기업과 연계하여 친환경 제품 개발을 위한 씨드머니를 제공하는 등 창업지원 정책 확대가 필요하다. 셋째, 착한소비와 결합한 프리미엄 환경표지 도입이다. 사회적 경제 조직에서 생산한 제품과 서비스에 대해 우수성을 검증한 후 프리미엄 환경표지 도입을 통하여 착한소비·윤리적 소비와 친환경 소비가 동시에 이루어질 수 있도록 지원하는 정책이 필요하다. 또한 환경영향, 노동자 권리, 사용자 안전, 동식물 보호 등의 개념을 포함한 착한소비·윤리적 소비를 친환경 소비와 연계하여 확대할 수 있도록 프리미엄 환경표지를 설정할 필요가 있다.

주제어: 친환경 행동, 친환경 소비, 사회적 경제, 사회적 기업, 협동조합

| 차례 |

제1장 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구 범위	4
3. 연구 내용 및 체계	5
제2장 이론적 기반	6
1. 친환경 행동·소비에 관한 이론	6
2. 사회적 경제에 관한 이론	39
3. 환경영역의 사회적 경제 조직	48
4. 사회적 경제 조직을 이용한 친환경 행동·소비의 확장 모형	58
제3장 친환경 행동·소비의 사회적 경제 조직 사례 조사 및 분석	64
1. 사례 조사 방법	64
2. 친환경 행동·소비 관련 사회적 경제 조직 인터뷰 결과	66
3. 결과의 시사점	140
제4장 친환경 행동·소비에 대한 행위자들의 인식	156
1. 분석자료 및 방법	156
2. 분석 결과	158
3. 결과의 시사점	163
제5장 결론 및 제언	164
1. 결론	164
2. 정책 제언	168

참고문헌	175
부 록	193
I. 정책결정자를 위한 요약 및 제언	195
II. 사회 연결망 서비스(SNS)를 활용한 친환경 소비 분석	204
Abstract	231

| 표차례 |

〈표 2-1〉 친환경 행동의 영역과 설문내용	8
〈표 2-2〉 새로운 환경 패러다임의 측정 스케일과 주요 설문 아이템	32
〈표 2-3〉 Schwartz의 이차원 동기 모형의 아이템	37
〈표 2-4〉 일반적, 기술적, 사회적 리빙랩의 개념 비교	45
〈표 2-5〉 시장 기반 혁신과 사회적 혁신의 비교	51
〈표 3-1〉 인터뷰 참여 사회적 경제 조직 목록	64
〈표 3-2〉 심층 인터뷰의 세부 구성 내용	65
〈표 3-3〉 녹색구매지원센터의 주요 사업 유형	67
〈표 3-4〉 패션산업의 환경적 영향	83
〈표 3-5〉 옥수수 섬유와 기존 소재의 환경영향 비교	87
〈표 3-6〉 토종씨앗 지키기 운동	100
〈표 3-7〉 두레생협연합의 분야별 취급기준	107
〈표 3-8〉 두드림 교복센터 교복판매 수	122
〈표 3-9〉 에너지 시민교육 및 홍보 활동	134
〈표 3-10〉 2016년 시민햇빛발전소 발전현황	135
〈표 3-11〉 안산시민햇빛발전협동조합의 정관상 목적 및 책무	135
〈표 3-12〉 에코투어 태화강의 생태·공정 여행 원칙	139
〈표 3-13〉 동기와 혁신성	140
〈표 3-14〉 네트워크 및 관계 형성	143
〈표 3-15〉 판로별 소비자 특성	146
〈표 3-16〉 제품·서비스의 홍보 수단	148
〈표 3-17〉 효과성	152
〈표 3-18〉 운영상의 어려움 및 정책 제안	154
〈표 4-1〉 친환경 행동·소비 대상의 키워드와 빈도수	159

〈표 4-2〉 친환경 행동·소비의 대상과 연관된 해시태그의 그룹	160
〈표 4-3〉 친환경 행동·소비 대상의 인식 키워드와 빈도수	161
〈표 4-4〉 친환경 행동·소비 대상의 인식과 연관된 해시태그의 그룹	162

| 그림차례 |

〈그림 1-1〉 연구의 틀 및 체계	5
〈그림 2-1〉 지식-태도-행동 모형	9
〈그림 2-2〉 계획적 행동 이론	12
〈그림 2-3〉 책임성 있는 환경 행동에 대한 모형	13
〈그림 2-4〉 Schwartz의 이타적 행동에 대한 모형	14
〈그림 2-5〉 Schwartz 가치-믿음-규범 이론	17
〈그림 2-6〉 생태적 행동에 대한 모형	18
〈그림 2-7〉 환경에 대한 인식과 행동 사이의 장애요인	19
〈그림 2-8〉 태도-행동-맥락 모형	21
〈그림 2-9〉 목표 설정 이론	24
〈그림 2-10〉 지역화폐의 사례에서 지식의 확산 과정	52
〈그림 2-11〉 혁신주기 이론	53
〈그림 2-12〉 개인의 친환경 행동·소비에 대한 의사결정 모형	59
〈그림 2-13〉 개인의 친환경 행동·소비 의사결정에 대한 사회 맥락적 요인	60
〈그림 2-14〉 사회적 경제 조직의 기능과 역할	62
〈그림 2-15〉 사회-기술적 변화를 통해 확장된 사회적 경제 조직의 기능과 역할	63
〈그림 3-1〉 친환경상품지원센터 홈페이지(온라인 쇼핑몰)	68
〈그림 3-2〉 녹색구매 홍보매체(카탈로그 및 홈페이지)	69
〈그림 3-3〉 녹색구매 홍보·전시 활동	70
〈그림 3-4〉 녹색 어린이집 활동	71
〈그림 3-5〉 에코언니야 친환경 제품	72
〈그림 3-6〉 부산광역시 자원재활용 우수사례 공모전	73
〈그림 3-7〉 그린오피스 캠페인 활동	74
〈그림 3-8〉 부산지역 녹색제품 판매장소 안내지도	75

〈그림 3-9〉 대형마트 내 녹색제품 판매매장 확대	75
〈그림 3-10〉 블로그 홍보 활동(녹색제품 판매매장 소개)	76
〈그림 3-11〉 2015년 부산 녹색제품지원센터 녹색제품 판매현황	77
〈그림 3-12〉 자작나눔 생산제품 예시	79
〈그림 3-13〉 옥수수 섬유의 효과	83
〈그림 3-14〉 아프리카 옥수수 농가 지원	84
〈그림 3-15〉 노숙인 양말 지원	86
〈그림 3-16〉 네이처 앤드 피플 생산제품 예시	89
〈그림 3-17〉 강원도 사회적 경제 조직 네트워크 모임	90
〈그림 3-18〉 네이처 앤드 피플 클라우드 펀딩	91
〈그림 3-19〉 네이처 앤드 피플 희망나무 심기	93
〈그림 3-20〉 오르그닷 친환경 유니폼(SK 와이번스)	95
〈그림 3-21〉 한국 윤리적 패션 네트워크 활동(윤리적 패션쇼)	96
〈그림 3-22〉 디자이너스 앤드 메이커스	97
〈그림 3-23〉 언니네 텃밭 제철 꾸러미 및 언니네 장터	102
〈그림 3-24〉 흥성 유기농 마을	106
〈그림 3-25〉 흥성유기농영농조합 체험교육	110
〈그림 3-26〉 세종 싱싱장터 내 친환경협동조합 제품 판매	112
〈그림 3-27〉 올리버거	114
〈그림 3-28〉 착한소비자여권	116
〈그림 3-29〉 생명살림 올리 체험 및 교육	117
〈그림 3-30〉 두드림 교복센터	119
〈그림 3-31〉 두드림 교복센터 자원봉사	121
〈그림 3-32〉 두드림 교복센터 견학	123
〈그림 3-33〉 굿월의 리사이클 단계	127
〈그림 3-34〉 타운바이크 생산 과정 및 완성품	128
〈그림 3-35〉 희망자전거제작소 아트바이크	129

〈그림 3-36〉 대구광역시 중구 사회적 경제 지도	130
〈그림 3-37〉 안산시민햇빛발전협동조합 운영방식 및 햇빛발전소 지도	132
〈그림 4-1〉 인스타그램 분석 과정 및 단계	158
〈그림 4-2〉 친환경 관련 명사의 연관규칙 매개 중심성 분석	160
〈그림 4-3〉 친환경 관련 형용사의 연관규칙 매개 중심성 분석	162

제1장

서론

1. 연구의 배경 및 목적

환경문제에 대한 사회적 대응은 변화를 거듭해 왔다. 1987년 세계환경개발위원회가 지속가능성의 개념을 제시한 브룬트란트 보고서(Brundtland Report) 이후 환경적 효율성 (eco-efficiency)의 개념이 크게 주목을 받았으며, 오늘날에는 기후변화를 비롯한 세계적 차원의 환경문제에 대한 대응의 일환으로 저탄소 성장에서 더 나아가 무공해 성장과 같은 논의들이 활발하게 전개되고 있다. 환경문제에 대응하기 위해 정치, 학문, 산업 영역에서 국제적 공조가 활성화되었으며, 각국 정부는 새로운 환경 기준과 규제의 도입을 통해 환경 문제의 외부효과(externalities)를 내재화하려는 시도를 계속하고 있다. 오늘날 환경 친화적 이미지는 기업 활동의 보조적 수단이 아닌, 주요한 경영전략의 일환으로 인식되고 있으며, 이와 같은 시류에 발맞추어 국내외 환경조직은 정치, 사회, 경제 영역으로 그 외연과 활동을 확장하고자 하는 시도를 지속하고 있다.

이런 한편으로 환경 문제에 대한 국제적 혹은 국가적 대응이 여전히 제자리에 머물러 있다는 비판적 시각 또한 팽배하다. 이러한 시각은 서구적 삶의 방식의 확산과 자본주의적 축적체계의 지속, 환경문제에 대한 형식적 공조에 대한 문제의식을 공유하고 있다. 또한 이들은 보다 근본적인 측면에서, 환경문제에 대한 우리 사회의 대응이 과거부터 일관되게 정부주도의 하향식(top-down) 방식을 벗어나지 못하고 있다는 점을 지적한다. 시민들에게 환경 문제의 심각성을 알리고 교육하며 또한 새로운 규제와 기준을 적용하는 것이 의미 있는 행동의 변화를 불러일으킬 수 있는가라는 근원적인 문제를 제기한다. 하향식 접근방식에서는 태도-행동의 불일치가 발생할 수 있으며, 하향식 접근방식의 여러 수단들은 개인의

행위를 실질적으로 변화시키기에 불충분하다는 것이다.

하향식 접근방식과 반대되는 접근인 환경문제에 대한 상향식(bottom-up) 접근방식은 오래전부터 실험적이고 실천적인 형태로 시도되어 왔다. 이러한 시도들은 기본적으로 시민들의 자발적인 참여와 환경문제에 대한 능동적이고 형성적(formative)인 대응에 초점을 맞춘 것들이다. 하지만 참여에는 강제성이 없고 문제해결에는 많은 개인적 노력이 요구된다. 즉, 상향식 접근 역시 환경문제가 지니고 있는 공유지의 비극(tragedy of the commons)의 전형적 특징, 이른바 무임승객(free rider)의 문제를 가지고 있다는 점에서 불확실한 성과의 문제를 내포하고 있다.

하향식 접근방식과 상향식 접근방식의 이 같은 한계와 문제점에는 최근 사회, 환경, 공동체 등 분야에서 등장하고 있는 중간적 형태의 접근방식인 사회적 경제 패러다임을 통해 새로운 시각으로 접근 가능하다. 환경분야에서 새롭게 등장하는 사회적 경제의 조직들은 과거의 상향식·하향식 접근에서 논의되던 형태와 구분되는 특징들을 가지고 있다. 이들은 실천적 노력에 초점을 맞추며, 문제의 해결을 위해 기술적, 사회적, 경제적 해결책의 통합을 시도한다. 사회적 경제 조직들의 활동은 단순히 환경운동, 캠페인, 교육, 홍보 등에 국한되지 않는다. 기술개발, 사업개발 등의 새로운 영역으로 확장되며, 보다 개방적이고 참여적인 조직 구조를 통해 효과적으로 지역에 밀착되고 분산화된 특징을 보인다. 최근에는 소셜 미디어와 같은 정보통신 기술을 이용하여 활동 영역을 효과적으로 확장하기도 하며, 분산화된 조직들을 내적·외적으로 연결함으로써 보다 강한 사회적 영향력을 행사하기도 한다.

우리나라에서 사회적 경제에 대한 관심은 2000년대 이후 꾸준히 증가하고 있다. 취약계층에 대한 자활사업, 일자리 보조사업 등의 형태로 시작되었던 사회적 경제에 대한 논의는 다양한 가치를 담아낼 수 있는 대안적 경제체제와 조직으로 확대되고 있다. 최근 사회적 경제는 사회적 기업, 협동조합, 마을기업, 비영리조직에 이르는 다양한 조직의 형태로 나타나고 있으며, 일자리뿐만 아니라 커뮤니티 문제의 해결, 지속가능한 공동체, 친환경 행동과 소비 등과 같은 주제로 확장되고 있다. 제도적인 측면에서는 각 부처별 사회경제와 관련된 조직을 육성하고 있다. 고용노동부의 사회적 기업을 비롯해, 기획재정부의 협동조합, 보건복지부의 자활기업, 농림축산식품부의 농촌공동체 회사, 행정안전부의 마을기업과 같은 조직과 각 부처별 예비 사회적 기업, 각 지자체별 예비 사회적 기업이 존재한다.

사회적 경제는 지속가능한 사회·경제 공동체를 만드는 데 목적이 있다. 무엇이 지속가능한 것인가에 따라 조직의 목적과 형태는 다르지만, 사람과 가치 중심의 운영체계, 적절한 이윤과 재투자, 사회적 신뢰와 네트워크의 형성, 새로운 아이디어와 혁신의 사업화와 같은 공통점이 존재한다. 과거 사회적 경제 조직의 중심이 복지, 일자리라는 관념은 사회적 경제가 추구하는 지속가능성에 있어 당시의 사회적 관심이 취약계층의 복지와 일자리에 있었기 때문에 비롯된 오해였으며, 정부가 IMF 이후 복지의 측면을 강조한 정책사업으로 사회적 경제조직을 주도한 결과였다. 하지만 사회적 기업가의 육성, 새로운 아이디어와 혁신을 기반으로 한 사례의 보급, 청년과 사회활동가의 유입 등은 최근 사회적 경제 조직들을 새로운 아이디어와 혁신을 기반으로 한 형태로 변화시키고 있다.

사회적 경제의 관점에서 친환경 행동과 소비를 지속가능한 사회·경제 공동체가 지향할 새로운 가치이자 목적으로 논의할 수 있다. 사회 전반의 생활수준이 개선되고 교육수준이 높아짐에 따라 환경에 대한 관심이 증대되고 있으며, 특히 건강에 대한 높은 관심은 먹거리와 생활용품 등 친환경 제품에 대한 수요로 이어지고 있다. 또한 미래세대의 지속가능한 삶에 대한 관심과 사회적 책임에 대한 인식의 증가는 친환경 행동과 소비에 대한 노력으로 이어지고 있다. 최근 나타나고 있는 착한소비, 공정무역, 윤리적 소비, 사회적으로 책임 있는 행동과 소비, 공유경제 등에 대한 관심은 이러한 경향을 반영한다. 이러한 부분에서 친환경 행동과 소비에 대한 문제는 사회적 경제의 영역과 공통분모를 가지며 이는 친환경 행동과 소비에 대한 논의가 특정한 제품에 대한 신뢰와 수요가 아닌 사회 전반의 신뢰와 가치 속에 포함될 수 있음을 가리킨다. 즉, 친환경 행동과 소비에 대한 문제가 사회적 경제가 궁극적 목표로 삼고 있는 지속가능한 가치의 문제로 연결될 수 있다는 것이다.

문제는 친환경 행동과 소비를 이끌어내는 방식과 접근에 있다. 사람들의 친환경 행동과 소비의 바탕이 되는 요인이 무엇인가에 대해 기존의 논의들은 제품과 그 효능에 대한 신뢰, 정보에 초점을 둔다. 하지만 친환경 행동과 소비가 지향하는 궁극적인 변화, 즉 지속가능한 사회·경제 공동체로의 변화는 제품에 대한 신뢰뿐만 아니라 생산과 판매, 유통 그리고 기업의 사회적인 관계와 역할에 이르는 전 과정에 대한 논의를 포함할 수 있어야 한다. 따라서 대안적인 사회·경제 체계로서 사회적 경제를 친환경 행동과 소비를 바꿀 수 있는 매개이자 새로운 패러다임으로 논의할 수 있다.

본 연구는 친환경 행동·소비의 확산에 대한 요소와 사회적 경제의 개념과 요소를 연계할 수 있는 이론적 요인과 모형을 검토하고, 친환경 행동·소비에 있어 활용될 수 있는 정책적 활용 가능성을 살펴보는 데 목적이 있다. 연구방법으로는 문헌 고찰, 심층 인터뷰, SNS 분석 등을 활용한다. 문헌 고찰을 통해 친환경 행동·소비와 사회적 경제의 두 이론을 연계할 수 있는 요소와 이론적 모형을 도출한다. 다음으로 이론적 모형을 통해 도출한 친환경 행동·소비와 사회적 경제의 연계 요소에 대해 친환경 행동·소비를 목적으로 하는 사회적 경제 조직의 관리자를 대상으로 심층 인터뷰를 시행하여, 이론에서 논의한 요인이 실제 어떠한 형태로 나타나고 있는지 파악한다. 마지막으로 SNS 분석은 현재 친환경 행동·소비에 있어 중심을 이루는 대상과 인지적 요인이 무엇인지를 파악하는 데 활용한다. SNS 분석의 결과는 앞선 사례 조사의 결과와 더해 사회적 경제의 조직들을 활용하여 친환경 행동·소비를 확장하기 위한 시사점을 도출하는 데 활용한다.

본 연구는 총 5개의 장으로 구성된다. 제2장에서는 친환경 행동·소비에 대한 이론과 사회적 경제에 대한 이론을 살펴보고 이 두 개념이 연계될 수 있는 영역을 도출한다. 그리고 사회적 경제와 친환경 행동·소비가 연계될 수 있는 이론적 근거를 제시한다. 다음으로 제3장에서는 친환경 행동·소비의 영역에서 활동하고 있는 사회적 경제 조직 관리자의 심층 인터뷰 결과를 다루고, 앞서 이론적 논의에서 다룬 연계요인들이 실제 어떠한 형태로 나타나는지 그 결과와 시사점을 제시한다. 제4장에서는 현재 친환경 행동·소비의 행위자들이 어떠한 인식을 가지고 있는지 SNS 분석을 통해 논의하고, 사회적 경제 조직에서 활용할 수 있는 시사점을 도출한다. 마지막으로 제5장에서는 사회적 경제를 활용하여 친환경 행동·소비를 연계할 수 있는 정책적 방향에 대해 제시한다.

2. 연구 범위

본 연구에서 다루는 사회적 경제와 친환경 행동·소비의 개념은 광범위하다. 사회적 경제의 경우 최근 지속가능한 사회·경제 공동체라는 가치를 반영하고 있는 사회적 기업과 협동조합의 조직을 주요한 대상으로 한다. 친환경 행동·소비의 경우 친환경 행동의 개념을 중심

으로 소비 역시 행동의 하나라는 관점에서 접근한다. 친환경 행동·소비와 관련된 대상의 경우 친환경 제품과 서비스, 농축산물, 가공품 등을 범위로 한다. 친환경 행동·소비와 관련한 일반인 인식을 살펴보기 위해서는 소비와 연계성이 가장 높은 SNS인 인스타그램을 활용하나, 여기에서는 행동과 소비를 분리하기 어렵기 때문에 친환경이라는 개념으로 접근한다. 인터뷰 대상의 경우 사회적 기업과 협동조합에 대한 국내의 사례를 대상으로 한정한다.

3. 연구 내용 및 체계

본 연구에서는 친환경 행동·소비에 있어서 사회적 경제의 활용방안에 대한 정책적 시사점과 제언을 도출하기 위해 <그림 1-1>과 같은 과정으로 연구를 수행한다.



자료: 저자 작성.

<그림 1-1> 연구의 틀 및 체계

제2장

이론적 기반

1. 친환경 행동·소비에 관한 이론

가. 친환경 행동·소비의 정의

친환경 행동(pro-environmental behavior)이란 사람들이 자신의 행동으로 발생할 수 있는 환경적 부(negative)영향을 인지하고 이러한 영향을 최소화하기 위한 대안을 선택하는 것을 일컫는다(Kollmuss and Agyeman, 2002). 여기서 친환경적 대안이란 자원과 에너지의 사용을 최소화하고 환경적으로 유독한 물질을 대체하며, 소비로 발생하는 쓰레기 등의 부정적 환경 부산물을 최소화하는 등 환경적으로 유의미한 결과를 야기할 수 있는 행동을 지칭한다. 친환경 행동은 경제적, 사회적, 정신적인 여러 동기와 복잡한 조건 속에서 최종적으로 형성되는 것으로 경제학, 사회학, 심리학 등의 다학제적 접근이 시도되고 있다.

본격적인 논의에 앞서 학술적 용어로서 친환경 행동은 관점에 따라 여러 형태의 이질적인 행동을 지칭하는, 다면적 속성을 가진 포괄적 용어라는 점에 주의할 필요가 있다. 사실 어떤 행동을 친환경 행동으로 간주할 것인가에 대해 명확하게 합의된 학술적 기준은 부족하다(Poortinga, Steg and Vlek, 2004). 친환경 행동으로 분류될 수 있는 실제적 행동의 유형은 매우 다양하며, 동시에 시간적-공간적 맥락에 따라 동일한 행동이 상이한 방식으로 해석될 가능성이 존재한다. 또한 친환경 활동에 참가하는 동기나 친환경 행동의 영향 또한 다양하기 때문에 친환경 행동은 다면적으로 이해되어야 한다. 즉, 친환경 행동을 단일한 스케일에서 조작적으로 정의하고자 하는 목표는 지극히 달성하기 어려운 것이며, 이에 따라 최근의 연구 흐름은 친환경 행동의 다면적이고 이질적인 속성을 인지하고 이를 분류하고자 시도

하고 있다(Larson et al., 2015; Stern, 2000; Steg et al., 2014).

활동 영역의 측면에서 친환경 행동은 사적 영역과 공적 영역의 행동으로 분류될 수 있다. 사적 영역의 친환경 행동이란 주로 환경에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 제품을 개인이 구매, 사용, 폐기하는 방식과 관련된 것으로 대중교통의 이용, 쓰레기의 분리수거 및 재활용, 환경 친화적 상품의 구입과 같은 형태를 사적 영역의 행동으로 간주할 수 있다(Stern, 2000). 반면 공적 영역의 친환경 행동이란 환경단체 활동 및 시위에 참가하는 등의 환경적 행동주의(environmental activism) 및 특정 정당이나 정치활동을 지지하는 등의 방식으로 간접적인 영향을 미치는 형태를 포함한다(Stern, 2000). 친환경 행동에 대한 과거 연구의 흐름은 사적 영역의 행동에 초점을 맞추는 경향이 있었다. 그러나 최근에는 기존 사회적 규범과 법규, 의사결정 체계에 직접적이고 강력한 영향을 미칠 수 있다는 점에서 사회적이고 정치적인 속성을 가진 공적 영역의 친환경 행동에 대한 관심이 증가하고 있다(Larson et al., 2015).

친환경 행동에는 명확한 목적성을 가지고 환경적 결과를 직접적으로 개선하고자 하는 활동뿐만 아니라, 일상생활에서 자신의 의사를 표현하고 친환경 행동에 관한 정보를 공유하고자 하는 일련의 활동이 포함될 수 있다(Schultz et al., 2005). 이러한 다소 간접적 형태의 친환경 행동은 사회적 환경주의(social environmentalism)로 명명된다. 여기에는 단순히 지인이나 조직을 통해 환경보존의 중요성과 친환경 행동의 가치를 교환하는 행위에서부터 관련 교육프로그램에 참가하거나, 환경보존 의식을 고취하기 위한 목적으로 개최된 걷기 운동 등에 참가하는 등의 행동이 포함될 수 있다.

어떤 친환경 행동은 특수한 공간적 맥락에서 행해지며 한정적 공간에서의 환경적 부영향을 최소화하고 이를 개선하는 데 초점을 맞춘다. 예컨대 생태환경과 야생동물의 거주지 등을 보호하기 위한 목적에서 개인 또는 공공 소유토지의 이용을 감시하고 관리하는 일련의 활동은 이러한 공간 특수성을 가진다. 에너지 절약 운동에 참가하는 것이 글로벌한 수준의 환경 개선을 위한 활동인 반면, 토지의 이용 및 관리와 관련된 친환경 행동 - 마을의 하천환경을 개선하거나 사유지에 나무를 심는 등 - 은 지역적(local) 수준의 활동으로 전자와 개념적으로 구분될 필요성이 있다(Halpenny, 2010). 선행연구에서는 이러한 특징의 친환경 행동을 물리적 개입(physical interventions), 환경 관리(environmental stewardship) 또는 토지

관리(land stewardship) 등으로 명명하고 있다(Larson et al., 2015).

〈표 2-1〉 친환경 행동의 영역과 설문내용

친환경 행동의 영역	설문내용
보존적 생활양식 (conservation lifestyle)	<ul style="list-style-type: none"> · 종이, 플라스틱, 금속류 등을 재활용한다. · 물이나 에너지를 절약하기 위해 노력한다. · 환경 친화적이거나 에너지 절약 제품을 구매한다.
토지 관리 (land stewardship)	<ul style="list-style-type: none"> · 본인 소유의 정원이나 토지를 야생동식물 거주에 보다 적합하도록 개선한다. · 지역의 야생 동식물과 관련한 연구에 참가한 바 있다. · 마을의 야생 동식물 거주지 개선을 위한 활동에 자원하여 참가한 바 있다.
사회적 환경주의 (social environmentalism)	<ul style="list-style-type: none"> · 마을의 구성원과 환경적 문제에 대해 이야기한다. · 환경 개선을 위해 누군가와 협동한 경험이 있다. · 지역 환경조직의 구성원으로 참가한 적이 있다.
환경적 시민활동 (environmental citizenship)	<ul style="list-style-type: none"> · 지역 환경에 영향을 미치는 환경 정책 및 규제를 지지하는 투표에 참가한 적이 있다. · 환경 문제에 대한 청원에 서명한 적이 있다. · 지역 환경보존을 위해 돈을 기부한 바 있다. · 환경문제에 관한 공식적 의견을 개진한 바 있다.

자료: Larson et al.(2015), 〈표 2〉.

나. 고전적 이론 모형

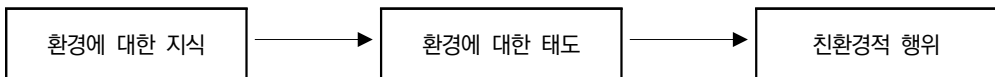
1) 지식-태도-행동 모형

친환경 행동을 설명하기 위해 고안된 가장 단순하고 오래된 모형은 1970년대에 제시된 지식-태도-행동 모형이다. 지식-태도-행동 모형은 개인의 합리성을 전제하며 환경에 대한 지식이 태도를 변화시키고 이러한 태도 변화가 궁극적으로 친환경 행동을 촉진할 것으로 예측한다. 또한 친환경 행동을 저해하는 근본적인 원인이 정보의 부족에 있다고 진단하므로 소비자에게 충분한 정보를 제공하고 그들을 교육시킴으로써 친환경 행동을 촉진할 수 있을 것이라고 논의한다(Kollmuss and Agyeman, 2002).

이 모형에서 지식-태도-행동으로 이어지는 단선적 과정의 문제는 모형이 제시된 시점에

서부터 꾸준히 제기되어 왔다. 단순히 무엇을 아는 것과 그것을 실천하는 것이 별개의 문제라는 점은 자명하다. 환경 문제에 대한 지식이 태도 변화로 이어지는 과정과 이것이 다시 행동으로 이어지는 과정에는 여러 요소가 개입되며 복잡하게 상호작용한다. Rajeccki(1982)는 지식-태도-행동이 단선적인 과정으로 이어지지 않는 여러 원인으로 ① 직접적 경험에 비해 간접적 경험이 태도와 행동 변화에 미치는 영향이 훨씬 약하며, ② 사회적 규범과 문화적 전통 등이 개인의 태도에 영향을 미치고, ③ 특정 시점의 사회적 분위기에 따라 지식이 태도나 행동으로 이어지는 결과가 상이할 수 있기 때문이라는 점을 들었다.

이처럼 지식-태도-행동 모형은 지나치게 단순화되어 친환경 행동의 원인이 되는 여러 요인을 제시하지 못하는 한계가 있다. 그러나 지식-태도-행동 모형이 제시하는 정보 중심의 접근방식은 친환경 행동을 유도하기 위한 실제 사회 운동과 정책의 설계에 오늘날에도 널리 적용되고 있다. 하지만 기존의 많은 연구들은 이러한 정보 전달 중심의 접근방식에 한계가 있음을 지적하며, 친환경 행동을 확산하기 위한 소통의 과정이 환경 문제에 관해 사회 여러 계층의 다양한 생각을 모으고, 의사결정 과정에 소외되기 쉬운 계층의 목소리를 의식적으로 강화함으로써 다양성의 가치를 재고하는 의식적이고 포괄적인 과정이 되어야 한다고 강조한다(Bloomfield et al., 1998).



자료: Kollmuss and Agyeman(2002), <그림 1>.

<그림 2-1> 지식-태도-행동 모형

다. 합리적 선택으로서 친환경 행동에 대한 이론 모형

1) 합리적 행동 이론

개인의 합리성이라는 전제를 유지하면서, 동시에 지식-태도-행동 모형의 한계를 보완하여 개인의 태도와 행동 사이의 관계를 밝힌 대표적인 이론으로 Fishbein and Arjen(1975)

의 합리적 행동 이론(theory of reasoned action)을 들 수 있다(Kollmuss and Agyeman, 2002). 합리적 행동 이론은 행동의 의도(behavioral intention)를 직접적인 결정인자로 간주하며, 이에 따라 개인의 행동은 그 의미를 파악함으로써 예측될 수 있다고 본다. 합리적 행동 이론은 행동의 의도를 결정하는 요인으로 태도(attitude toward behavior)와 주관적 규범(subjective norm)을 제시한다. 즉, 개인은 어떤 행동에 대해 긍정적 인상을 가지거나 (태도) 혹은 주변의 다수가 그러한 행동을 수행하는 것을 긍정적으로 평가한다고 인지할 때 행동을 위한 높은 의도를 보이며, 이에 따라 그 행동을 수행할 가능성이 높아진다.

합리적 행동 이론에서 태도는 특정 행동의 결과에 대해 개인이 가지고 있는 신념(belief)과 개인이 행동의 결과와 관련된 가치를 어떻게 평가하는가에 따라 결정된다. 기존의 이론 체계가 환경에 대한 태도(attitude toward environment)로 태도를 이해한 것과 달리 합리적 행동 이론은 행동에 대한 태도(attitude toward behavior)를 강조한다. 기존 이론의 태도와 행동 사이에 형성된 빈약한 연관관계를 보완하기 위한 조치로, 요컨대 자가용을 이용하는 행동을 예측하는 데 있어 지구 온난화에 대한 태도를 조사할 것이 아니라 자가용 운행과 관련된 태도를 조사할 필요성이 있다는 것이다. 합리적 행동 이론은 이처럼 행동과 더욱 정확하게 연관된 태도를 조사함으로써 측정과정에서 발생하는 정보의 손실을 최소화 하였다.

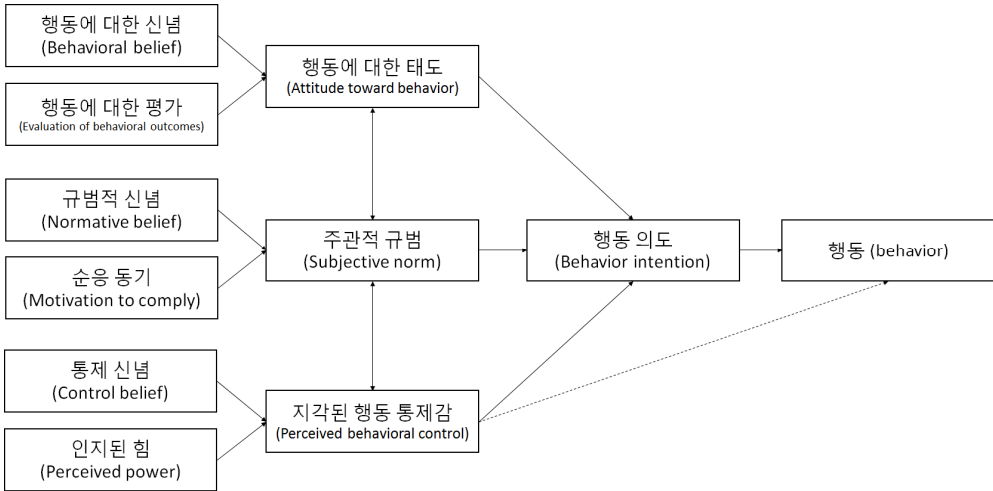
합리적 행동 이론에서 태도와 함께 행동의 의도에 직접적인 영향을 미치는 변수로서 주관적 규범을 고려하는 이유는 개인의 의사결정 과정에 존재하는 사회적 압력(social pressures)의 영향을 반영하기 위해서이다. 합리적 행동 이론은 개인의 행동 의도가 어떤 행동에 대한 자기 자신의 평가와 더불어 주변 사람들에 의해 규정되는 규범적 평가결과에 영향을 받을 수 있음을 고려한다. 즉, 주관적 규범은 행위자에게 영향을 미치는 준거 집단의 의견을 행위자가 인지하는 정도를 의미하는 개념으로, 어떤 행동에 대한 사회적 압력과 영향력을 의미 한다. 행동에 대한 태도와 주관적 규범은 서로 상응하는 상호 구성적인 요소로서 선행연구에서는 두 개념 사이에 높은 상관관계가 있음이 보고된 바 있다(Sheppard, Hartwick and Warshaw, 1988).

태도와 행동 간 관계를 규명하는 이론으로서 합리적 행동 이론의 한계는 다음과 같다. 첫째, 합리적 행동 이론은 사람들의 행동이 철저하게 합리성에 기인함을, 즉 무의식적 의도

나 변덕스러운 동기에 기인하지 않음을 전제한다. 둘째, 합리적 행동 이론은 의도가 행동으로 이어지는 과정을 자동적인 것으로 가정한다. 현실에서 의도를 행동으로 전환하는 과정에 여러 요소(돈, 시간, 지식, 선택 가능한 행위 등)가 관여되어 있다는 점은 분명하다. 이러한 요인들은 상황적 요소(situational factor)로 명명될 수 있는데, 이와 같은 상황적 요소에 따른 제약은 행동의 의도 자체에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Hines, Hungerford, and Tomera, 1987). 예컨대, 어떤 친환경 대안을 긍정적 태도로 선택하는 것이 규범적으로 바람직하다고 인식하는 개인이라 할지라도 대안의 가격이 지나치게 높거나, 자신이 통제할 수 없는 외부적 요인으로 인하여 대안이 실행되기 어렵다고 판단한다면 높은 행동 의도를 가지기 어려울 것이다.

2) 계획적 행동 이론

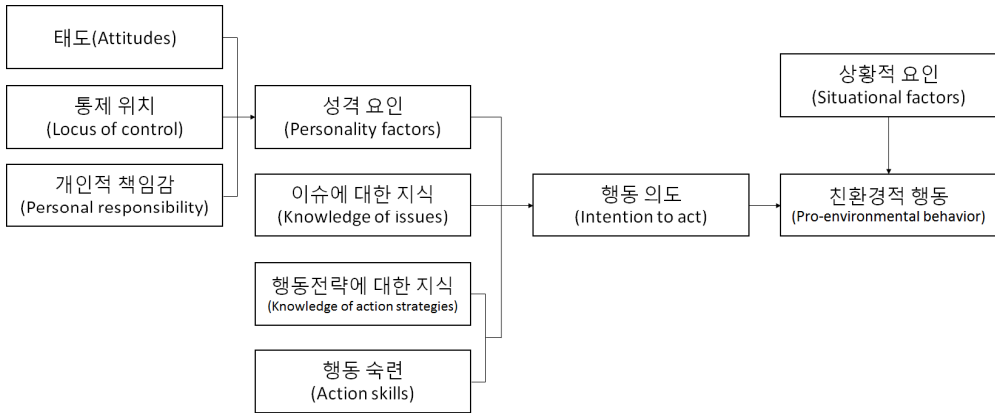
계획적 행동 이론(theory of planned behavior)은 이와 같은 합리적 행동 이론의 한계를 부분적으로 수정·보완한 것으로 Ajzen(1985, pp.11-39)에 의해 제시되었다. 계획적 행동 이론은 합리적 행동 이론에서 제시한 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 더하여 지각된 행동 통제감(perceived behavioral control)을 개인의 행동 의도와 행동에 영향을 미치는 제3의 요소로 제시한다. 지각된 행동 통제감이란 어떤 행동을 특정한 방식으로 통제할 수 있는 가능성과 능력에 대한 주관적 지각이다. 행동의 수행에 요구되는 행위자의 내적 역량 평가와 관련된 자기 효능감(self-efficacy), 그리고 행동의 통제 가능성에 대한 외부적 상황의 평가를 의미하는 조정성(controllability)이 종합된 지각의 결과이기도 하다. 계획적 행동 이론에 따르면, 개인은 어떤 행위를 성공적으로 수행하여 행동 목적을 달성할 수 있다는 자신감이 높을 때(높은 자기 효능감), 개인이 통제할 수 없는 외부적 요소가 적고 자신이 행위의 성과를 상당 수준 통제할 수 있다고 믿을 때(높은 조정성), 높은 행동 의도를 가지고 의도를 행동으로 전환할 가능성이 높을 것으로 간주한다.



자료: Ajzen(1991)의 <그림 1>을 바탕으로 저자 작성.

<그림 2-2> 계획적 행동 이론

계획적 행동 이론을 친환경 행동에 적용하여 구체적으로 설명하고자 하는 시도를 여러 연구에서 수행한 바 있다. 그중 Hines, Hungerford, and Tomera(1987)의 연구는 128개의 선행연구에 대한 메타분석 결과에 기초하여 친환경 행동을 설명하는 여러 예측 요인을 포괄적으로 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 이 연구에서는 책임성 있는 환경 행동에 대한 모형(Model of Responsible Environmental Behavior)을 제시하였는데, 이 모형은 개인의 친환경 행동과 이를 예측하기 위한 주요 요인으로 환경 문제에 대한 지식, 실천 전략에 대한 지식, 통제 위치에 대한 인식, 태도, 표현된 실천 의지, 책임감에 대한 인식 등을 제시한다(Hines, Hungerford, and Tomera, 1987).



자료: Hines, Hungerford, and Tomera(1987), <그림 3>.

<그림 2-3> 책임성 있는 환경 행동에 대한 모형

이론적 모형으로서 계획적 행동 이론은 앞서 논의한 합리적 행동 이론의 한계를 완전히 극복하지 못하며, 실증적으로도 지식과 태도, 태도와 행동 의도, 행동 의도와 실제 행동 사이의 연관관계가 약하다는 점에서 친환경 행동을 설명하는 이론적 모형으로서 한계가 있다(Kollmuss and Agyeman, 2002). 그러나 친환경 행동에 대한 이론적 모형으로서 계획적 행동 이론은 여전히 중요한 의의를 가진다. 무엇보다 친환경 행동과 관련되어 있는 태도나 자기 효능감 등의 유의미한 개인적 요인들을 제시한다는 점에서 의의가 있다. 이는 친환경 행동과 소비를 유도하기 위한 전략이 단순히 지식 전달을 넘어 개인의 선택과 환경 문제와 직접적으로 결부되어 있다는 인식을 강화하여야 함을, 또 환경 문제가 집단의 노력 여하에 따라 통제 가능한 것이라는 통제 신념(control belief)을 증진시킬 필요가 있음을 함의한다.

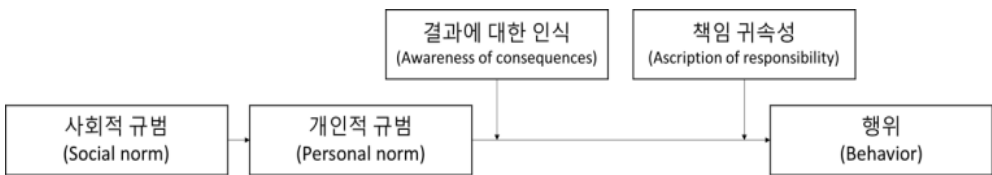
다음으로 계획적 행동 이론은 사회적 규범 및 동료집단의 행동 양식과 개인의 친환경 소비양식이 결부되어 있음을 보여 준다는 점에서 의의가 있다. 합리적 행동 이론과 계획적 행동 이론에서 행동 의도의 결정요인으로 논의되는 주관적 규범은 “친구, 또래집단, 가족 등이 나의 행위를 어떻게 평가할 것인가?”에 대한 인식을 의미한다. 이러한 주관적 규범은 개인의 친환경 소비 행태를 결정하는 중요한 요인이 되는데, 이는 친환경 소비가 단순히

개인의 취향과 선호를 반영하는 것을 넘어 일정한 사회적 의미와 기능을 가지는 상징적 소비(symbolic consumption)의 특징을 가지기 때문이다(Uusitalo and Oksanen, 2004). 이러한 맥락에서 집단적 규범을 제공하고 강화할 수 있는 대인 간 의사소통과 의사소통의 네트워크를 친환경 행동과 소비를 유도하기 위한 전략으로 중요하게 논의하여야 할 것이다(Lee, 2008).

라. 이타주의와 친사회적 행동으로서 친환경 행동에 대한 이론 모형

1) 규범 활성화 이론

일련의 연구 흐름은 다른 이에게 혜택을 주기 위한 자발적이고 의도적인 행동, 즉 친사회적(prosocial) 행위라는 관점에서 친환경 행동을 해석한다. 이러한 관점에서 친환경 행동은 주어진 조건에서 합리적으로 선택한 결과라기보다 개인의 이타성과 타인에 대한 공감에 기초를 둔 행동으로 해석되고 설명될 수 있다. 이와 같은 관점의 타당성은 친환경 행동을 실천하는 사람들의 주된 동기가 경제적 이득보다는 무엇인가 가치 있고, 타인에게 도움이 될 수 있는 행동을 했다는 것에 대한 전반적 만족감에 있다는 논의를 바탕으로 한다(Hopper and McCarlnielsen, 1991).



자료: Hopper and McCarlnielsen(1991), <그림 2.3>.

<그림 2-4> Schwartz의 이타적 행동에 대한 모형

친환경 행동이 이타적인 마음에서 비롯된다면, 개인이 공동의 문제를 어떻게 인지할 때 이타적 행동이 더욱 활성화되는가가 중요한 질문이 될 것이다. 이를 설명하는 대표적 이론 체계가 Schwartz(1970; 1973; 1977)이 제시한 규범 활성화(norm-activation) 모형이

다. 규범 활성화 모형은 사회적 규범이 어떤 시점에 개인적 수준의 규범으로 또는 도덕적 책무와 행동으로 전환되는가를 설명한다. 그는 자신의 행동이 타인의 복리에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 인식하며, 이에 대한 개인적 규범을 가지고 행동과 결과를 어느 정도 자신이 통제할 수 있다고 인식할 때 이타적 행동이 활성화될 수 있다고 설명한다. 즉, 결과에 대한 인식(awareness of consequences)과 책임 귀속성(ascription of responsibility)의 정도가 개인적 규범과 이타적 행동을 연결하는 중요한 고리가 된다는 것이다. 요컨대 개인이 어떠한 행동에 따르는 환경적 결과가 무엇인지 명확하게 인식할 때, 또 그 환경적 결과에 대한 책임을 자신의 행동과 명확하게 관련지을 수 있을 때 친사회적 행동으로서 친환경 행동을 실천할 가능성이 증가한다는 것이다.

많은 선행연구들이 Schwartz가 제시한 이타성에 대한 이론이 친환경 행동을 설명하는데 유효함을 실증한 바 있다. Allen and Ferrand(1999)는 자기 자신보다 넓은 사회의 맥락에서 문제를 인식하는 경향을 보이는 개인일수록 친환경 행동을 실천할 가능성이 높을 것이라는 가설을 설정하고 이를 검증하고자 시도하였다. 구체적으로 개인의 자존감(self-esteem), 소속감(belonging), 자기 통제(personal control), 공감(sympathy)과 같은 특징이 친환경 행동과 어떻게 관련되어 있는지 살펴보았는데, 연구결과 자기 통제와 공감이 친환경 행동과 밀접하게 관련되어 있음을 확인할 수 있었다.

2) 가치-믿음-규범 이론

Stern(2000)은 Schwartz의 규범 활성화 이론 및 Dunlap and Van Liere(1978)가 제시한 새로운 환경 패러다임(new environmental paradigm)에 기초하여 가치-믿음-규범 이론을 발전시켰다. 여기서 새로운 환경 패러다임이란 반생태적 가치와 태도, 믿음, 세계관을 의미하는 지배적 사회 패러다임(dominant social paradigm)과 대치된다. 최근 강조되고 있는 환경 친화적 세계관, 예컨대 성장의 한계나 일정상태(steady-state)의 경제, 자연적 균형 등을 설명하기 위해 제시된 개념으로, Dunlap and Van Liere(1978)의 연구는 이 두 상반된 패러다임을 구분하고 도출하기 위한 측도를 제시한 바 있다. 가치-믿음-규범 이론은 어떤 환경문제로 인하여 야기된 타인의 고통과 이를 완화하는 일에 대한 책임을 명확하게 인식할수록 개인이 친환경 행동이라는 이타적 행동을 실천에 옮길 가능성이 높을 것이

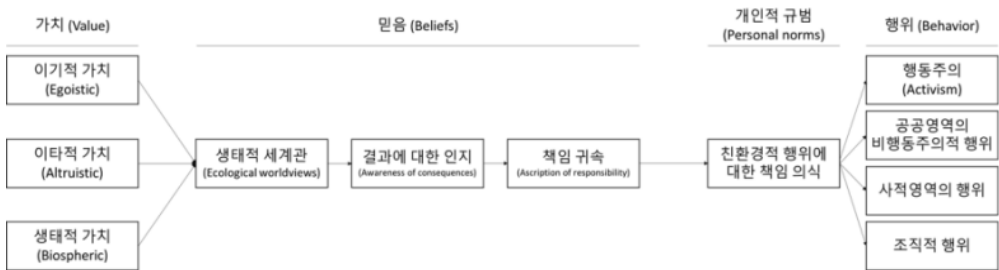
라고 판단한다. 그러나 친환경 행동으로 이어지는 인과적 경로에는 가치, 환경에 대한 신념(ecological worldview), 결과에 대한 인식, 책임 귀속성, 개인적 규범(personal norms)과 같은 다섯 가지 변수가 복합적으로 상호작용하며, 그 결과에 따라 여러 형태의 친환경 행동이 야기될 수 있다고 이해한다.

가치-믿음-규범 이론에서는 친환경 행동과 관련되어 있는 개인적 가치 체계를 크게 이타적(altruistic), 이기적(egoistic) 그리고 생태적 가치(biospheric)로 구분한다. 여기서 이타적 가치는 타인의 고통과 위험을 제거하고자 하는 경향, 이기적 가치는 본인의 고통과 위험을 제거하고자 하는 경향, 생태적 가치는 비인간계의 파괴와 고통을 제거하고자 하는 경향을 의미한다(Stern, Dietz, and Kalof, 1993). Stern, Dietz, and Kalof(1993)는 모든 인간의 가치체계에는 이 세 가지 가치가 복합적으로 내재되어 있으며, 이러한 가치의 조합이 개인의 환경에 대한 신념을 형성하고 구성하는 데 영향을 미친다고 판단한다.

인간이 자연의 균형에 어떠한 영향을 미치며, 자연에 대한 인간의 권리는 무엇인가 등에 대한 관념을 의미하는 환경에 대한 신념은 이타적 행동의 실천과 관련되어 있는 신념 체계, 즉 결과에 대한 인식, 책임 귀속성과 상호작용한다. 이렇게 형성된 믿음은 개인적 규범으로 이어지는데 여기서 개인적 규범이란 특정한 활동을 수행하거나 억제하는 것과 관련된 도덕적 의무에 대한 인식을 의미한다. 이러한 개인적 규범에 따라 친환경 행동은 사회적 행동주의(activism)나 공공영역의 비행위주의적 행동, 사적영역의 행동, 조직적 행동 등의 여러 형태로 나타날 수 있다. 여기서 사회적 행동주의란 지역환경 운동에 참가하는 것과 같이 공적 영역에서 직접 실천하는 친환경 행동을 의미하며, 공공영역의 비행위주의적 행동이란 선거 등을 통해 간접적으로 일어나는 공적 영역의 친환경 행동을 의미한다. 사적영역의 행동이란 개인적 수준에서 보존적 생활양식을 추구하는 것을, 조직적 행동이란 주변 사람들과 의사소통하고 조직을 형성하여 집단적으로 실천하는 친환경 행동을 일컫는다.

이상 설명한 가치-믿음-규범 이론 모형은 <그림 2-5>와 같이 표현된다(Chen, 2015). 인과 경로에 있는 여러 변수들은 연결된 화살표의 방향으로 직접적인 영향을 미침과 동시에 서로 간에 복잡하고 간접적인 영향을 미치며 상호작용할 수 있다. 가치-믿음-규범 이론은 환경 심리학 부문의 지배적 이론으로, 다양한 친환경 행동을 설명하는 데 있어 유효하다는 것이 널리 검증된 이론이다. 흥미롭게도 가치-믿음-규범 이론은 친환경 행동을 사회적이고

이타적 활동으로 인식하는 데서 출발함과 동시에 친환경 행동의 이기적 동기를 간과하지 않는다. 오히려 이론은 이기적 동기가 환경에 대한 신념 형성에 가장 결정적인 영향을 미치는 요인일 수 있다고 지적하는데, 이는 친환경 행동이라는 이타적 행동의 발현이 개인의 필요와 욕구에 순응하는 것일 때 더욱 촉진될 수 있음을 의미한다. 한편, 현실에서 관찰할 수 있는 대부분의 친환경 행동에는 이타적 동기와 이기적 동기 사이의 갈등이 내재되어 있다(Stern, Dietz, and Kalof, 1993). 개인이 속한 사회의 제도나 맥락적 조건은 이러한 동기의 갈등을 중재하거나 혹은 증폭시킬 수 있으며, 이는 다음의 맥락적 요인을 강조한 모형으로 연결된다.



자료: Chen(2015), <그림 1>.

<그림 2-5> Schwartz 가치-믿음-규범 이론

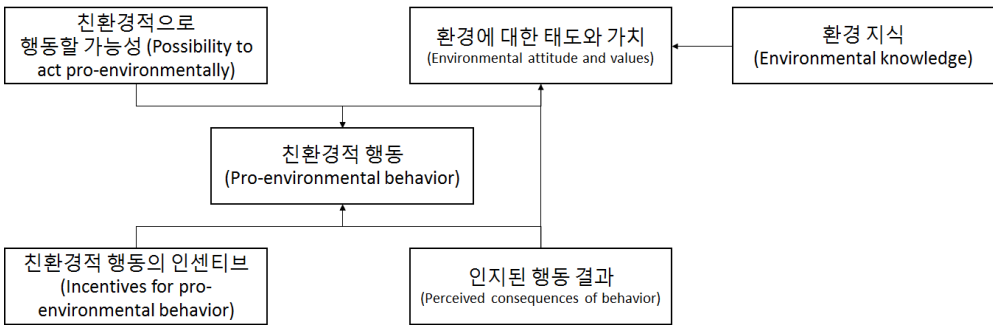
마. 맥락적 요인을 강조한 친환경 행동에 대한 이론 모형

심리학적 관점에서 친환경 행동을 설명하는 이론 모형은 개인의 내적 기제에 지나치게 초점을 맞추으로써 개인을 둘러싼 외부적 조건을 상대적으로 간과하는 측면이 있었다. 더불어 사회학적 관점의 일련의 연구 흐름들은 심리학적 관점의 접근인 태도나 의식변화를 통한 행동의 교정이라는 논의의 비효율적 속성을 지속적으로 제기해 왔다. 이들은 개인에게 초점을 맞추어 개인의 태도와 삶의 방식을 개선하고자 하는 노력이 친환경 행동을 촉진하기에 불충분하다고 판단하는데, 그 이유는 합리적 인간에 대한 가정의 오류와 더불어 의미 있는 변화를 촉진하고자 하는 힘이 사회적으로 불평등하게 존재하기 때문이다. 즉 사회의 경제

적, 사회적, 문화적, 제도적 조건과 역량이 상이한 상황에서 친환경 행동을 개인적 차원의 문제로 환원하여 설명할 수 없다는 것이다. 따라서 이들은 친환경 행동에 대한 설명을 할 때 개인적 수준에서 머물 것이 아니라 개인이 속한 사회의 제도적 제약에 관심을 가질 것을 주문한다(Blake, 1999).

1) 생태적 행동 모형

Fietkau and Kessel(1981)은 심리학적 요인과 함께 사회학적 요인을 포함한 생태적 행동에 대한 모형(model of ecological behavior)을 제시한 바 있다(Kollmuss and Agyeman, 2002). 모형에서는 두 가지 사회학적 변수, 친환경적으로 행동할 수 있는 가능성과 친환경 행동에 대한 인센티브가 고려되며, 이러한 요인들은 세 가지 심리-인지적 변수인 환경에 대한 태도와 가치, 환경 지식, 인지된 행동 결과와 함께 친환경 행동에 직·간접적 영향을 미치는 것으로 묘사된다. 여기서 친환경적으로 행동할 가능성이란 사람들을 친환경적으로 행동하도록 유도하거나 저해하는 외부적, 물리적, 경제적 요인을 의미하며, 친환경 행동의 인센티브란 사람들이 자신의 행동에 대해 긍정적 피드백을 인식하는 정도로 내적 피드백(개인적 만족)과 외적 피드백(사회적 보상)을 모두 지칭하는 개념이다.

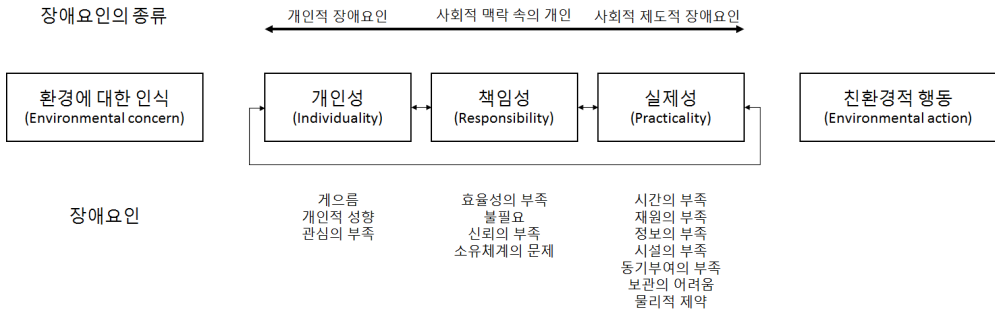


자료: Kollmuss and Agyeman(2002), <그림 4>.

<그림 2-6> 생태적 행동에 대한 모형

2) 가치-행동 간극 모형

Blake(1999)는 개인적 가치나 태도 변화가 실제 행동으로 이어지지 않는 상황을 가치와 행동 사이의 간극(value-action gap)이 발생한 상태로 명명하고 이를 야기하는 원인을 밝히고자 노력하였다. 그는 가치-행동 사이의 간극이 크게 개인성(individuality), 책임성(responsibility) 그리고 실제성(practicality)의 문제와 관련되어 있다고 판단했다. 개인성의 문제는 가치-행동의 간극이 개인의 태도나 성격에 기인하는 경우를 의미하는데, 예컨대 어떤 사람이 지나치게 게을러서 친환경 행동을 수행하지 않는 경우를 들 수 있다. 책임성의 문제는 개인이 어떤 상황을 변화시키기 어렵다고 판단하거나, 행동과 결과에 대한 책임을 느끼지 못하는 데서 발생한다. 이는 계획적 행동 이론에서 제시하는 통제 신념과 유사한 개념으로 Blake(1999)는 이것을 개인적, 사회적 요소가 혼재된 장애요인으로 판단하였다. 마지막으로 실제성의 문제는 사회적, 제도적 제약요인과 관련된 것으로, Blake(1999)는 시간, 금전, 정보의 부족을 대표적인 요소로 제시하였다.



자료: Blake(1999)의 <그림 2>를 바탕으로 저자 작성.

<그림 2-7> 환경에 대한 인식과 행동 사이의 장애요인

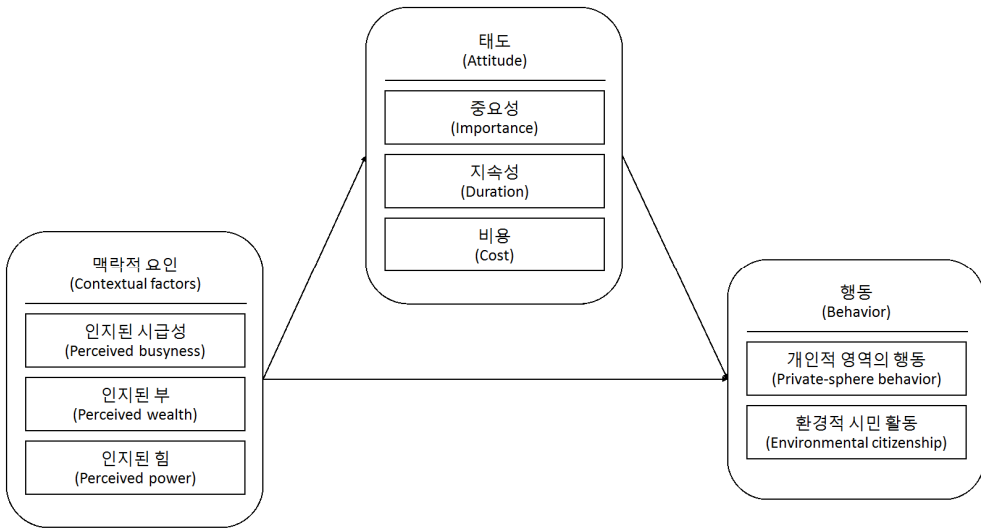
3) 태도-행동-맥락 이론

태도-행동-맥락 이론(attitude-behavior-context theory)은 심리학적 관점에서 연구된 개인의 태도와 관련된 요인과 사회학적 관점에서 연구된 맥락적 요인을 종합하여 친환경

행동에 대한 설명을 시도하였다. 태도-행동-맥락 이론은 개인의 행동은 태도와 맥락적 요소들의 상호작용으로 만들어진 결과물이라는 Lewin(1951)의 장이론(field theory)에 기초한 이론이다. 장이론은 개인의 행동이 결정되고 진화되는, 개인과 개인이 속한 환경과의 상호작용 속에서 체계화되는 심리적 공간(field)에 대해 설명하는데, 이는 생활공간(LS: Life Space)으로 명명된다. 생활공간은 개인 또는 집단의 세계를 구성하고 행동을 규정하는 여러 현상과 요소의 총체를 의미하는 개념으로, 객관적인 실체로서의 환경(E: Environment)과 인간이 자신과 환경의 관계를 인지하는 방식(P: Person)이 상호작용하는 함수로 해석된다. 여기서 인간은 필요, 믿음, 가치, 능력과 같은 개인의 속성과 특징을 가진 존재이자 자기 주변의 환경을 인지하고 해석하며 이에 따라 심리적 생활공간을 형성하는 주체이다. 이러한 맥락에서 생활공간의 환경은 객관적 현실과 그것에 대해 인지하고 의식적 혹은 무의식적으로 반응하는 개인의 특성에 따라 결정되는 것으로서 맥락에 의존적이며, 주관적인 속성을 가진다.

메타이론으로서 장이론은 개인의 행동이 구체적 상황에서 생활공간으로 표현되는 전체성에 의해 결정된다고 제시한다(Ertz, Karakas, and Sarigöllü, 2016). 즉, 장이론은 개인의 행동을 이해하는 데 있어 특수하고 일시적인 맥락적 요인을 부각하기보다, 일종의 동적인 장(dynamic field)을 형성하는 기억이나 감정 등 공존하는 여러 요인의 전체성을 파악할 필요성이 있음을 강조한다. 더불어 장이론은 객관적 사실로서 맥락적 요인의 영향을 이해하기보다 개인이 인지한 사실로서 그 영향을 고려할 필요가 있음을 제시한다.

이러한 장이론의 연장선상에서 태도-행동-맥락 이론은 친환경적 태도와 행동의 관계를 설명하기 위해 다양한 변수 - 믿음, 규범, 가치, 성격과 같은 태도 변수와 함께 재정적 인센티브, 비용, 규제, 정책, 사회적 규범 등과 같은 친환경 행동과 관련된 맥락적 변수 - 를 포괄한다. 또한 이러한 맥락적 변수에 대해 장이론의 관념에 기초하여 객관적으로 주어진 상황과 개인이 그 상황을 주관적으로 인지하는 정도에 동시에 초점을 맞춘다는 점에서 모형의 특징을 찾을 수 있다.



자료: Ertz, Karakas, and Sarigöllü(2016), <그림 1>.

<그림 2-8> 태도-행동-맥락 모형

태도-행동-맥락 이론은 친환경 행동 및 이를 유도하는 태도 및 맥락의 주요한 요소를 체계적으로 측정하고, 이들 간의 상관관계를 이해하는 데 있어 유용한 개념적 틀을 제공한다(Guagnano, Stern, and Dietz, 1995). 특히 태도-행동-맥락 이론은 친환경 행동과 관련한 여러 맥락적 요인을 개인의 태도와 연계하여 포괄적으로 고려한다는 점에서 개인의 내적 심리상태에 초점을 맞추는 계획적 행동 이론 및 가치-믿음-규범 이론과 구별된다. 더불어 태도-행동-맥락 이론은 개인의 행동이 보상이나 처벌의 기제를 통해 규제된다는 계획적 행동 이론의 전제를 거부하고, 맥락적 상황에 대한 인식이 개인의 태도를 직접적으로 변화시킬 수 있다는 점에 주목한다. 이러한 관점은 최근의 친환경 행동과 관련한 연구에서 강조되는 추세로, Steg and Vlek(2009)는 인지-태도의 관계가 맥락적 변수들이 친환경 행동에 영향을 미치는 주요한 경로임을 제기한 바 있다.

친환경 행동을 강화 또는 저해하는 맥락적 요인으로는 인지된 시급성(perceived busyness), 인지된 부(perceived wealth), 인지된 힘(perceived power)이 제시된다. 인지된 시급성이란 친환경 행동을 실천함에 있어 소비자가 인지하는 가용한 시간의 양을 의미

한다(Stern, 2000). 일반적으로 친환경 행동을 일상에서 실천코자 하는 개인은 보다 많은 시간을 관련한 행동에 투자한다. 예컨대 친환경 소비의 실천에는 대안 제품을 검색하고 이를 구득하기 위해 특정 가게를 방문하거나 인터넷 배송을 기다리는 행동들이 함축되어 있다. 따라서 소비자는 상품의 구득과 관련하여 충분한 시간적 여유가 있다고 인지할 때 친환경적으로 행동할 가능성이 높다(Dietz, Stern, and Guagnano, 1998; Grimmer, Kilburn, and Miles, 2015).

인지된 부는 소비자가 친환경 행동·소비와 관련하여 스스로 활용 가능한 자원에 대해 인식하는 수준을 의미한다(Stern, 2000). 일반적으로 친환경 상품은 소재 및 공정 과정의 비용이 높고 시장 규모가 제한된 특성을 지니고 있으므로 비교적 가격이 높게 책정될 가능성이 높다. 이 경우 친환경 행동·소비가 개인이 활용 가능한 경제적 자원의 양에 따라 제약될 수 있는데, 실제로 친환경 행동에 대한 개인적 태도를 통제하면 가처분 소득이 높은 개인이 친환경 행동·소비를 실천에 옮길 가능성이 높은 것으로 알려져 있다(Grimmer, Kilburn, and Miles, 2015).

마지막으로 인지된 힘이란 친환경 행동을 실천에 옮길 수 있는 역량에 대해 스스로 인지하는 정도를 의미하는 것으로, 계획적 행동 이론에서도 인지된 조작 통제감을 구성하는 요소로 제시된 바 있다. 일반적으로 개인은 어떤 행동을 자신의 역량 범위 내에서 완전히 통제할 수 있다고 인식할 때 그 행동을 실천에 옮길 가능성이 높다(Ajzen, 1985, pp.11-39). 인지된 힘이 친환경 행동에 영향을 미치는 경로는 다른 두 요소와는 차별성이 있는 것으로 알려져 있다. Ertz, Karakas, and Sarigöllü(2016)의 연구에 따르면 인지된 시급성과 부가태도의 변화를 야기하는 간접적 효과를 내는 반면, 인지된 힘은 친환경 행동의 직접적인 요인인 것으로 제시되었다.

바. 친환경 행동에 대한 각 이론 모형의 통합적 논의

1) 목표 설정 이론

앞서 살펴본 친환경 행동을 설명하는 다양한 이론체계, 심리학, 환경학, 사회학 등은 서로 다른 학문 영역에 기초하여 발전되어 왔다. 설명하고자 하는 친환경 행동의 속성에 따라

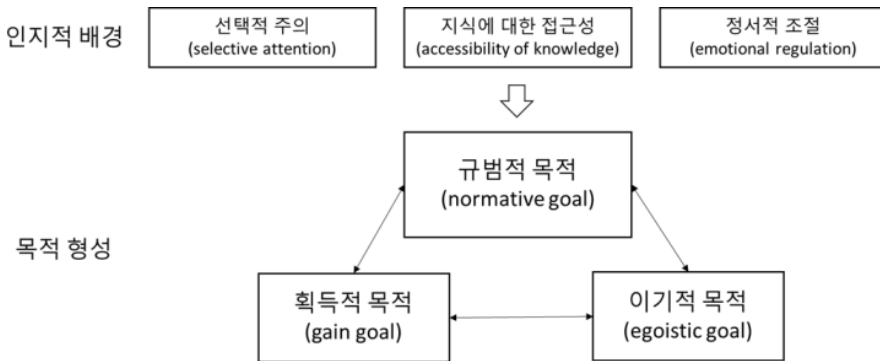
각 이론 모형의 타당성이 달라지며, 선행연구들은 연구대상이 되는 친환경 행동의 특징에 따라 이론 모형을 선택적으로 적용해 왔다. 예컨대 행동의 주요 동인으로서 이타성과 사회성을 강조하는 가치-믿음-규범 이론의 경우 상대적으로 저비용인 친환경 행동에 대해 높은 설명력을 보이는 것으로 알려져 있다(Steg and Vlek, 2009). 즉, 가치-규범-믿음 이론은 정치적 활동이나 환경정책에 대한 수용성 등 개인에게 직접적으로 가해지는 부담이 상대적으로 적은 친환경 행동을 설명하는 데 널리 활용된다. 반면, 고비용이고 강한 불편과 제약을 수반하는 친환경 행동을 설명하는 데는 맥락적 요인이 보다 중요하게 고려되며, 이에 따라 태도-행동-맥락 이론이나 계획적 행동 이론이 더 널리 활용되어 왔다(Bamberg and Schmidt, 2003).

이론 모형의 취사선택은 종종 문제를 야기한다. 예컨대 어떤 이론적 모형이 가장 적합한 것인지 판단하는 데 어려움이 있을 수 있고, 다면적 속성을 가진 친환경 행동을 어떻게 설명할 것인가에 대한 문제가 발생할 수 있다. 이러한 맥락에서 여러 이론 모형을 종합한 통합적 모형을 제시하기 위한 시도로서 목표 설정 이론이 제시되었다. 목표 설정 이론은 행동이 다양한 유형의 동기로부터 발생할 수 있음을 명확하게 상정한다(Lindenberg, 2006, pp.23-44). 행동을 수행하는 핵심적인 동기가 무엇이냐에 따라 사람들이 관련한 정보를 처리하고, 대안을 설정하고, 이를 평가하는 일련의 과정에 있어 결정적인 차이가 발생한다. 더불어 겹으로 보기에 동일한 행동도 실상 사람에 따라 서로 다른 동기를 중심에 두고 수행될 수 있다. 따라서 처음부터 행동의 속성에 따라 이론적 모형을 취사선택하기보다 가능한 여러 다른 동기를 열어 두고, 중심이 되는 동기에 따라 행동을 설명하는 것이 바람직하다.

목표 설정 이론에서 일반적으로 친환경 행동을 수행하는 사람들의 동기는 크게 세 가지로 구분된다. 심리적 만족감과 관련한 쾌락의 목적, 공동의 자원을 보존하고 향상시키기 위한 획득의 목적, 바람직하다고 인지되는 행동을 실천에 옮기기 위한 규범적 목적이 그것이다(Steg and Vlek, 2009). 물론 어떤 행동이 하나의 동기에만 영향을 받는 것은 아니다. 다양한 동기는 서로 다른 수준의 영향력을 작용하며 행동의 결과에 영향을 미칠 수 있다. 목표 설정 이론은 이 중 중심이 되는 목표(focal goal)에 초점을 맞추며, 주변적 목표와 중심적 목표가 상충 혹은 부합하느냐에 따라 중심 목표가 약화 또는 강화될 수 있다고 본다.

목표 형성 이론의 핵심 생각은 여러 목표가 상충되거나 혹은 부합되는 지점을 분석하고,

목표 간의 균형을 조정함으로써 바람직한 행동을 유도할 수 있다는 것이다. 세 가지 목표 중에서도 규범적 목표가 가장 중요시 된다. 그 이유는 쾌락의 목적으로 수행되는 친환경 행동은 가늠하기 힘들 뿐만 아니라 번덕스럽고, 획득의 목적으로 수행되는 친환경 행동은 단순히 비용을 최소화하는 해법으로 귀결될 가능성이 높기 때문이다(Steg and Vlek, 2009). 이에 반해 규범적 목적은 비교적 안정적일 뿐만 아니라 다양한 상황에 유연하게 적용될 수 있다. 규범적 목적을 중심으로 친환경 행동을 강화하기 위한 전략으로는 크게 ① 자연계의 가치를 교화(moralization)하는 것, ② 타인과의 접촉을 통해 규범 순응에 관한 긍정적 정보를 확산하는 것, ③ 높은 수준의 친환경 기준, 행동의 결과에 대한 빠른 피드백 과정, 행동에 대한 다양한 선택지를 제공함으로써 높은 수준의 자기규제(self-regulation)을 이끌어 내는 것이 제시되었다(Lindenberg and Steg, 2013, pp.37-54).



자료: Lindenberg and Steg(2013)를 참고하여 저자 작성.

〈그림 2-9〉 목표 설정 이론

Lindenberg and Steg(2007)는 목표 설정 이론을 기존의 여러 이론체계와 어떻게 상응하며 통합할 수 있는지에 대해 논의하였다. 목표 설정 이론에서 제시되는 서로 다른 세 가지 행동의 목적은 일반적으로 활용되는 친환경 행동에 관한 세 가지 이론 모형의 관점을 모두 반영할 수 있다. 쾌락의 목적은 행동이 행위자에게 어떠한 영향을 미치는지 초점을 맞추는 이론 체계와 부합하며, 계획적 행동 이론은 획득의 목적으로 수행되는 행동을 설명하는 데 보다 부합한다. 마지막으로 가치와 환경 인식을 중심으로 하는 가치-믿음-규범 이론의 경우

규범적 목적으로 수행되는 친환경 행동과 밀접하게 연관되어 있다. 이처럼 목표 설정 이론은 기존의 여러 이론체계를 통합한 관점을 제시한다는 점에서 의의가 있다. 그러나 외부적 제약요건이 매우 강할 때 동기가 행동의 결과로 이어지는 연결고리가 약해질 수 있다는 점에서 한계가 있다(Guagnano, Stern, and Dietz, 1995).

사. 친환경 행동·소비에 영향을 미치는 주요 요인들에 대한 논의

1) 인구학적 요인

가) 성별

일반적으로 여성은 남성에 비하여 환경 문제에 대한 관심이 더 높으며(Tanner, 1999), 친환경 행동도 더 활발하게 수행하는 것으로 알려져 있다(Diamantopoulos et al., 2003). 다만 이러한 성별 차이가 성별로 상이한 사회화 과정의 결과나 전통적 성 역할에 의한 것인지, 아니면 선천적인 심리학적 차이에 의한 것인지는 불명확하다. 일반적인 논의는 여성이 남성보다 집단적 가치를 중시하는 경향을 지니기 때문에 자신의 행동이 타인에게 미치는 영향에 대하여 보다 심사숙고하며, 환경 파괴와 같은 문제에 대해 더 감성적으로 공감하는 경향이 높으므로 환경적 관심을 실제 친환경 행동으로 옮기는 경향이 높다는 것이다. 남성은 평균적으로 여성에 비해 환경과 관련한 지식수준이 높으나 기술적 해결책에 대한 신뢰가 높다(Kollmuss and Agyeman, 2002). 또한 더 경쟁적인 사회화 과정의 경험으로 인해 이타적 성향이 비교적 낮아 친환경 행동을 덜 실천하는 경향이 있는 것으로 알려져 있다(Dietz, Kalof, and Stern, 2002).

나) 나이

선행연구에서는 나이와 추가적인 환경 보전 활동 사이에 부정적인 상관관계가 존재한다고 나타났다. Howell and Laska(1992)의 연구는 젊은 사람에게 환경적 문제에 대해 보다 민감하게 인식하는 경향이 있음을 보여 주며, 이를 생존주기 효과(life cycle effect)와 또래 집단 효과(cohort effect)에 의한 것으로 설명하고 있다. 생존주기 효과는 나이가 많을수록 환경 자원을 보존함에 따라 발생할 수 있는 장기적 편익의 혜택을 직접 수령할 가능성이

낮아지기 때문에 젊은 계층에서 친환경 행동이 보다 활발하게 이루어지는 것으로 설명한다. 반면 또래집단 효과는 연령집단에 따라 상이한 사회화 과정과 삶의 경험 그리고 경제적 여건에 의해 서로 다른 환경에 대한 인식과 태도를 공유하기 때문인 것으로 나이의 효과를 설명한다(Vlosky and Vlosky, 1999).

다) 혼인 여부

혼인한 부부의 경우 독신 거주자에 비해 환경 문제에 보다 민감하게 반응하며, 이에 따라 친환경 행동을 수행할 가능성이 보다 높은 것으로 알려져 있다. 이러한 경향에는 부모 효과(parent effect)가 강하게 작용하는 것으로 알려져 있는데, 이는 부모가 자녀의 장래를 걱정하는 마음에서 지역 환경문제에 대해 보다 전향적인 태도를 취하는 경향을 의미한다(Dupont, 2004). 또한 혼인한 부부는 일반적으로 주택 소유자 집단, 학부모 집단 등 지역의 사회적 네트워크에 보다 밀착되는 경향이 있는데, 이러한 소속감은 지역사회 환경 운동 참여를 장려하고 환경 문제에 보다 많은 관심을 가지도록 유도하는 효과가 있는 것으로 알려져 있다(Tittle, 1980).

라) 교육수준

장기간 교육을 받은 계층은 일반적으로 환경 이슈에 대하여 보다 많은 지식을 축적했을 가능성이 높다. 이에 따라 이론적 연구들은 교육수준이 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단해 왔다. 그러나 교육수준과 친환경 행동의 상관관계에 대해서는 상충하는 실증연구 결과가 모두 존재한다. 일련의 연구는 교육수준이 높은 개인이 재활용 운동에 참가하는 비율이 높으며(Callan and Thomas, 2006), 친환경 라벨의 제품을 구매하고(Blend and Van Ravenswaay, 1999), 유기농 식자재를 구매하는 경향이 있음을 보고한 바 있다(Bellow et al., 2008). 흥미롭게도 똑같은 친환경 행동에 대해 통계적으로 유의미한 결과를 발견하지 못한 연구들이 존재하는데, Ayalon, Brody, and M. Shechter(2013)은 재활용과 관련하여, Wessells, Johnston, and Donath(1999)는 친환경 라벨 부착 제품과 관련하여, Millock and Nauges(2014)는 유기농 농산물 구매와 관련하여 교육수준 변수의 유의미한 영향을 관찰하지 못했음을 보고한 바 있다. 또한 일부 친환경 행동과 관련해

서는 교육수준의 부정적 영향이 보고되었는데, 예컨대 Grafton(2014)는 교육수준이 높을 수록 물을 더 많이 사용하는 경향이 있음을 밝힌 바 있다.

마) 종교

일부 연구에서 종교와 친환경 행동 사이의 연관성을 고찰한 바 있다(Eckberg and Blocker, 1989; Greeley, 1993). 종교는 삶에 대한 개인의 태도에 여러 측면에서 영향을 미치며, 종교적 이유와 관련된 일련의 행동 패턴을 유도한다. 뿐만 아니라 종교적 교리는 개인의 환경에 대한 관점을 형성하고, 친환경 행동을 유도함에 있어 보다 직접적인 영향력을 행사하기도 한다. 예컨대 불교나 힌두교와 같은 종교의 교리에서는 생태 친화적 세계관이 두드러지는 반면, 크리스천 신앙에서는 “자연의 관리자로서 인간”과 같이 생태적 관점과 상충되는 종교적 교리가 관찰된다(Taylor, 2008). 또한 강한 절대자에 대한 믿음은 환경 문제의 원인과 책임을 개인이나 사회의 행동이 아닌 설명하기 어려운 힘과 자연의 이치에 귀속시키는 경향으로 이어질 수 있다. 이는 오늘날 지구적 기후변화 문제에 대해 많은 사람들이 기후변화 문제를 지구적 기후 순환이나 태양 활동의 변화와 관련한 문제로 파악하며, 적극적 행동의 필요성을 부정하는 것에서도 유사하게 관찰할 수 있는 경향이다(Kalamas, Cleveland, and Laroche, 2014).

2) 경제적 요인

가) 경제적 수준

일반적으로 경제적 수준은 친환경 행동과 긍정적인 상관관계를 가지는 것으로 상정된다. 이는 보다 많은 자원을 소유한 국가나 개인이 삶의 질과 직결되어 있는 환경 문제에 높은 관심을 가지며, 개인적으로도 기본적인 필요가 충족된 상태에서 이타적 행동을 실천할 가능성이 높을 것이라는 예측에서 비롯한다. 그러나 실제로 경제적 수준과 친환경 행동 사이에는 복잡한 관계가 있다. 예컨대 경제적으로 풍족하지 않은 국가의 주민이라 할지라도 환경 문제의 심각성에 대해서는 매우 높게 평가하는 경우가 많은데(Diekmann and Franzen, 1999), 이는 환경 문제에 대한 관심이 단순히 사회의 경제적 풍요로움에 따라 결정되는 것이 아니라는 것을 잘 보여 준다. 또한 실제 자원과 재화를 소비하는 양, 즉 생태 발자국

(ecological footprint)에 있어서는 경제적으로 부유한 사회가 압도적으로 높은 경향을 보이는데(McLaren, Bullock, and Yousuf, 1998), 이는 국가 간 비교연구의 관점에서 경제적 풍요도와 친환경 행동 사이에 부적 상관관계가 관찰될 수 있음을 의미한다.

개인적 수준에서도 경제적 수준과 친환경 행동 사이의 관계에서는 모순되는 특징들이 관찰된다. 일반적으로 높은 경제적 수준은 더 많은 재화와 에너지를 소비하는 경향으로 연결된다. 그런 한편으로 경제적 부유함은 시장에서 다소 가격이 높게 책정되는 친환경 제품이나 유기농 상품을 소비할 여력을 향상시킨다. 즉, 경제적 수준과 친환경 행동의 관계는 한마디로 단정하기 어려우며, 조사하고자 하는 친환경 행동의 속성에 따라 상반된 결과를 얻을 수 있다. 특히 에너지 절약과 같이 친환경 행동이라는 의식적 인식이 적은 일상적 행동과 관련해서는 소득 수준이 높을수록 친환경적으로 행동하지 않을 가능성이 높다(Poortinga, Steg, and Vlek, 2004). 그러나 태양광과 같은 대체 에너지원을 설치하고 사용하거나(Clark, Kotchen, and Moore, 2003) 환경 라벨 제품의 구매와(Grimmer, Kilburn, and Miles, 2015) 같이 친환경 행동이라는 인식이 명확하고 상당한 지출이 요구되는 행동에 대해서는 소득 수준이 높을수록 높은 참가율을 보인다. 이러한 맥락에서 Kimmelmeier, Grzegorz, and Young Hun(2002)은 경제적 요인이 특정 친환경 행동과 태도를 형성하는 데 있어 중요한 역할을 수행할 수는 있지만 여전히 많은 행동들이 경제적 요인만으로 설명되기 어렵다고 강조한다.

나) 제품의 가격

제품의 가격이 개인의 친환경 행동·소비와 관련한 의사결정 과정에 중요한 영향을 미친다는 점은 분명하다. 그러나 친환경 행동과 관련하여 사람들이 반드시 경제적으로 합리적인 방식, 즉 장기적으로 경제적인 이익을 최대화하는 방식으로만 행동하지 않는다는 것 또한 잘 알려져 있다. 경제학자들은 대부분의 사람들이 경제적 의사결정을 수행할 때, 50% 이상의 비현실적으로 높은 내부 수익률(internal rate of return)을 상정함을 지적한다(Pickett-Baker and Ozaki, 2008). 이는 사람들이 경제적 의사결정을 수행함에 있어 현재 당장 지출해야 하는 비용을 장기적으로 얻을 수 있는 편익에 비해 과도하게 의식한다는 것을 의미한다. 이러한 현상은 실제로 절수용 양변기나 샤워헤드, 절전형 콘센트와 같이

시중에 판매되는 많은 에너지 효율적 상품들이 장기적으로 높은 경제성에도 불구하고 여전히 낮은 보급률에 머물러 있다는 점에서도 잘 드러난다. 이처럼 사람들의 경제적 의사결정 과정은 일견 합리적으로 보이지만 실제적 합리성을 달성하지 못하는 경우가 많다. 이는 친환경 제품의 보급률을 향상시키기 위해 경제성을 확보하는 것뿐만 아니라 정보와 인센티브를 제공하고, 다양한 마케팅 기법과 혁신적인 가격 메커니즘 등을 통해 소비자의 인지 왜곡을 극복할 필요가 있음을 함의한다(Pickett-Baker and Ozaki, 2008).

다) 인센티브

여러 이론적 모형은 적절한 사회적 보상체계가 개인의 친환경 행동을 유도할 수 있다는 점을 공통적으로 강조한다. 태도-행동-맥락 이론의 맥락에서 인센티브는 친환경 행동의 맥락적 요인을 중재하는 요소로, 친환경 행동의 실현에 요구되는 돈이나 시간과 같은 자원요인의 제약을 완화하는 기능을 수행한다. 계획적 행동 이론의 맥락에서는 인센티브의 기능이 사회적 규범을 의식적으로 강화하는 요인으로서 강조된다. 인센티브 설정은 추상적인 사회적 규범을 실천에 옮길 수 있는 바람직한 행동지침의 형태로 구체화하는 기능을 수행하며, 이를 통해 기존의 사회적 규범을 의식적 수준에서 강화한다(Disney, Le Grand, and Atkinson, 2013, pp.69-87). 예컨대 “에너지 소비를 줄이자”는 사회적 규범은 에너지 절약형 제품에 보상을 제공하는 방식의 구체적 행동 지침으로 소비자들에게 제공될 수 있으며, 이를 통해 기존의 사회적 규범이 더욱 강화될 수 있다.

한편, 인센티브가 동기 구축효과(motivation crowding-out effect)를 통해 친환경 행동의 동기에 부정적인 영향을 미칠 가능성도 존재한다. 동기 구축효과는 잘못된 형태로 설계된 외적 보상 체계가 개인의 내적 동기(intrinsic motivation)를 약화시키는 현상을 의미한다. 일례로 Frey and Goette(1999)는 자원 봉사자들에게 제공하는 금전적 보상이 오히려 참가자들의 내적 동기에 부정적인 영향을 미쳐 자원봉사 참여를 저해한다는 점을 지적한 바 있다. 더불어 행동에 대한 보상은 과잉 정당화 효과(overjustification effect)로 명명되는 행위자들의 보상 의존성을 강화하는 경향이 있다. 이는 어떤 시점에서 행동에 대한 보상이 제공되지 않을 경우 과거에 비해 그 행동을 수행하지 않는 결과가 야기될 수 있다는 것을 의미한다.

친환경 행동에 있어 인센티브의 효과를 다루는 연구는 일반적으로 사회적 보상 기제가 긍정적 행동 동기를 유발한다는 점을 실증한다. Rommel et al.(2015)은 참가자들에게 불필요한 광고 전단을 거부한다는 스티커를 각자 편지함에 부착하게 하고, 서로 다른 네 가지 방식으로 독려하며 이들 집단이 스티커를 부착한 정도를 추적하였다. 스티커 부착률은 스티커 부착 결과를 추적할 것이며 부착 여부에 따라 작은 보상이 제공될 것이라는 정보를 명시적으로 전달한 집단에서 가장 높았다. 이어서 스티커 부착결과를 추적할 것이라고만 명시한 집단, 스티커와 함께 부착 필요성에 관한 메시지를 제공한 집단, 스티커만 제공한 집단 순서로 높게 나타났다. 이는 외적 인센티브가 친환경 행동에 대한 동기를 억제하는 효과보다 강화하는 효과가 크다는 것을 의미한다.

3) 사회적 요인

가) 제도적 요인

사회의 물리적, 사회적, 정치 제도적 요인은 개인의 인식과 태도가 실제 행동으로 실현되는 과정을 증재한다. 친환경 행동을 촉진하기 위해 단순히 개인의 태도와 인식을 변화시키는 것만으로는 충분하지 않으며, 행동에 따라 요구되는 물리적, 사회적 제도적 구성(institutional arrangement)이 필요하다. 예를 들어 자원을 재활용하거나 대중교통 이용하는 행동을 촉진하기 위해서는 이를 지원할 수 있는 물리적 인프라, 즉 재활용품을 수거하는 공간이나 잘 설계된 대중교통 체계가 반드시 선행되어야 한다. 이러한 물리적 인프라와 더불어 정부의 규제, 재정적 지원, 현재의 기술적 제약, 건조 환경(built environment), 공공 정책, 시민사회 조직 등과 같은 다양한 제도적 구성요소는 구축 혹은 조성된 정도에 따라 친환경 행동의 기회요인 또는 방해요인으로 작용할 수 있다(Stern, 2000).

개인의 태도 및 인식이 친환경 행동으로 이어지지 않는 간극을 제도적 관점에서 설명한 대표적인 이론으로는 앞서 살펴본 바 있는 Blake(1999)의 가치-행동 간극 이론이 있다. 여기서 제도는 친환경 행동의 책임성 및 실현성과 관련한 장애요인으로 논의된다. 책임성과 관련한 문제를 해결하기 위해서는 제도에 대한 신뢰를 회복할 필요가 있는데, 이는 비단 중앙 및 지방정부 활동에 대한 불신뿐만 아니라 사회 내 다양한 이해집단에서 생산하는

상충되는 정보 때문에 발생하는 환경 문제에 대한 회의주의를 극복해야 함을 의미한다. 실현성의 측면에서는 친환경 행동과 관련된 시간, 자원, 정보, 물리적 인프라의 구조적 제약을 종합적으로 이해하고, 이를 완화할 수 있는 제도의 변화가 필요하다는 점이 제기된다.

한편, 바람직한 제도적 변화를 어떻게 성공적으로 이끌어낼 것인가와 관련해서 보다 유연하고, 참여에 기반하며, 공공이 신뢰할 수 있는 조직과 연계하는 접근방식이 강조되고 있다. 과거 환경 문제와 관련한 제도적 요소의 구성은 전문가, 과학자, 정치가 등 소수 엘리트의 영역으로서 기술 중심의 사고방식에 기초하여 관리되어 왔다. Hajer(1995)은 환경문제에 대한 기존의 접근방식을 테크노크라시 프로젝트(technocratic project)로 명명하였는데, 그는 이러한 접근방식이 정보와 인식, 인식과 행동 사이에 간극을 야기하는 결정적인 요인이라고 판단하였다. 이와 같은 비판은 후에 제도적 구성에 사회적 학습의 과정으로서 접근함으로써, 생태적 문제와 위기에 대응하기 위한 새로운 기회를 발견할 필요가 있다는 주장으로 발전한다. 이러한 접근방식은 제도적 학습(institutional learning)으로 논의되며 참여, 대화, 파트너십, 합의 형성과 같은 민주적 요소를 통한 제도의 학습과 성찰의 기능을 강조한다.

나) 문화적 요인

개인의 행동양식이 그들이 속한 집단적 문화에 영향을 받는다는 사실은 비교적 명확하다. 한 집단이 공유하는 문화는 바람직한 가치와 태도에 대한 규범을 규정하며, 개인의 행동을 통제하기 위한 여러 처벌과 보상의 기제를 내포한다. 일부 학자들은 환경에 대한 태도 및 친환경 행동과 관련하여 문화적 영향을 탐구하고자 여러 국가나 국가 내 여러 인종집단 등을 대상으로 연구를 수행하였다. 이러한 연구들은 공통적으로 집단적 문화에 투영되어 있는 자연에 대한 인식과 자연을 이용해 온 경험의 차이가 여러 지역과 인종집단에 걸쳐 동일한 생태적 문제에 대해 상이한 태도와 행동 양식을 야기하는 것으로 분석하였다(Bechtel, Verdugo, and de Queiroz Pinheiro, 1999; Schultz, 2002). 또한 문화적 관점에 따라 친환경 행동을 수행하는 동기에 차이가 발생할 수 있다는 점 역시 지적하였는데(Milfont, Duckitt, and Cameron, 2006), 이는 어떤 친환경 행동을 유도하고자 하는 최적의 노력이 문화권에 따라 상이할 수 있음을 함의한다.

친환경 행동에 대한 문화적 영향을 탐구한 연구에서 제기할 수 있는 중요한 질문은 문화적 차이를 어떻게 포착할 수 있는가에 대한 것이다. Dunlap and Van Liere(1978)는 인간 위주의 관점과 새로운 환경 패러다임의 차원에서, Albrecht et al.(1982)은 자연 균형(natural balance), 성장 한계(limits to growth), 인간 중심의 차원에서 환경적 태도 및 행동과 관련된 문화적 특징을 확장하여 포착하고자 시도하였다(Bechtel, Verdugo, and de Queiroz Pinheiro, 1999). 여기서 자연 균형이란 인간이 자연의 균형을 변화시킬 수 있다는 믿음의 정도를, 성장 한계란 지구라는 폐쇄된 생태계에 내포된 인간 성장의 한계를 인식하는 정도를 의미한다. 이와 함께 Schwartz(1994a, 1994b)가 제시한 자연을 조화롭게 보존하고자 하는 관점과 자연을 이용하고 적극적으로 변화시키려는 통제의 관점에서 환경에 대한 집단적 태도와 행동의 차이를 살펴보고자 하는 논의도 있었다(Milfont, Duckitt, and Cameron, 2006).

〈표 2-2〉 새로운 환경 패러다임의 측정 스케일과 주요 설문 아이템

설문 아이템	2차원 패러다임		3차원 패러다임		
	새로운 환경 패러다임	인간중심의 관점	자연 균형	성장 한계	인간중심의 관점
1. 자연의 균형은 매우 섬세하므로 쉽게 교란될 수 있다.	○		○		
2. 인간의 인위적인 개입은 종종 예상치 못한 재앙을 야기할 수 있다.	○		○		
3. 인간이 생존하기 위해서는 반드시 자연과 조화를 이룰 필요가 있다.	○		○		
4. 인류는 심각하게 자연을 훼손하고 있다.	○		○		
5. 건강한 경제를 유지하기 위해 산업성장 통제를 통해 경제 규모를 일정하게 유지할 필요가 있다.	○			○	
6. 인류의 규모는 지구의 성장 한계에 거의 접근하였다.	○			○	
7. 지구는 제한된 자원과 공간을 갖춘 우주선과 같다.	○			○	

〈표 2-2〉의 계속

설문 아이템	2차원 패러다임		3차원 패러다임		
	새로운 환경 패러다임	인간중심의 관점	자연 균형	성장 한계	인간중심의 관점
8. 산업 사회가 더 이상 확장될 수 없는 성장의 한계가 존재한다.	○			○	
9. 인간은 자연 환경을 필요에 맞게 조정할 수 있는 권리를 가지고 있다.		○			○
10. 인류는 자연을 지배하는 존재로서 창조되었다.		○			○
11. 동식물은 인간에게 이용되는 대상으로 창조되었다.		○			○
12. 인간은 자연 환경을 그들의 필요에 맞게 조정하는 존재이지 주어진 조건에 적응하는 존재가 아니다.		○			○

자료: Bechtel, Verdugo, and de Queiroz Pinheiro(1999)의 〈표 1〉.

다) 미디어의 영향

친환경 행동에 미치는 미디어의 영향을 조사한 연구들은 공통적으로 환경 문제에 대한 기사나 다큐멘터리가 환경 문제에 대한 개인의 지식을 증진하고 관심을 환기하는 데 효과적이라는 것을 밝혔다(Ader, 1995; Brother, Fortner, and Mayer, 1991). 이처럼 미디어를 통해 학습된 지식과 증대된 관심은 친환경 행동으로 이어질 수 있다. 특히 미디어는 환경 문제에 관한 사회적 규범을 형성하고 이를 전파하며 친환경 행동을 유도한다. 이와 관련하여 Holbert, Kwak, and Shah(2003)의 연구에서는 뉴스와 자연 다큐멘터리를 자주 시청할수록 환경 문제에 대해 보다 민감하고 친환경 행동을 할 가능성이 높은 것으로 조사되었다. 기후변화 문제와 관련한 Huang(2016)의 연구는 사람들이 기후변화와 관련한 정보를 습득하는 핵심 경로가 텔레비전, 뉴스, 인터넷이라는 점을 지적한다. 또한 잦은 미디어 노출은 관련한 정보를 더 찾거나, 주변 사람들에게 알리거나, 혹은 실제 행동을 수행하거나 하는 등 다양한 형태의 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

한편, 일부 연구에서는 미디어를 통해 학습된 지식과 증대된 관심이 실제 친환경 행동으

로 이어지기에는 직접적인 연결고리가 약하다고 지적하기도 한다. 예컨대 소비자들의 미디어 노출과 에너지 사용 사이의 관계를 탐구한 McLeod, Glynn, and Griffin(1987)의 연구는 에너지 절약과 관련한 사항을 전달받은 커뮤니티에서 그렇지 않은 커뮤니티보다 에너지 절약에 대한 관심이 높았지만, 이것이 실제 에너지 사용량의 절감으로 이어지지는 않았다는 사실을 보여 준 바 있다. 또한 소셜 매체(social media)를 통한 친환경 상품 마케팅의 효과를 탐구한 Hynes and Wilson(2016)의 연구는 소셜 매체를 활용한 사회 비교(social comparison) 마케팅 기법을 적용하기가 단순하지 않으며, 친환경 소비와 관련하여 복잡한 결과를 야기할 수 있음을 보여 준다. 예컨대 “당신은 중요한 사람이니까요”와 같이 소비자의 자긍심(self-esteem)을 자극하는 마케팅 기법은 친환경 제품에서는 잘 작동하지 않으며, 많은 사람들이 친환경적으로 행동하지 않는다는 인식이 오히려 개인의 통제신념을 저하시켜 친환경 소비를 억제하는 결과를 야기할 수도 있다.

4) 개인의 내적 요인

가) 동기와 목표

동기는 행동의 직접적인 이유이자 강력한 내적 자극으로 작용한다. 목표 설정 이론을 통해 살펴본 것과 같이 다양한 동기, 즉 쾌락적, 획득적, 규범적 동기가 존재할 수 있으며, 이는 의식적 또는 무의식적으로 발현되어 친환경 행동을 야기하거나 억제한다. 또한 다양한 동기들은 상호 결합하여 증폭되거나 억제될 수 있다. 예컨대 대중교통을 이용하는 행동은 획득적이고 규범적으로 바람직하지만 쾌락적(편안함) 측면에서는 부정적인데, 따라서 주도적인 동기가 무엇인가는 행동을 설명하는 데 있어 중요한 결정요인이 된다. 또한 일반적으로 의식적이고 분명한 목표는 친환경 행동의 실천에 긍정적인 영향을 미치며(Abrahamse et al., 2007), 외부에서 강요하는 것이 아니라 보다 주도적으로 동기를 형성할 수 있을 때 친환경 행동이 촉진되는 것으로 알려져 있다(Osbaldiston and Sheldon, 2003).

나) 환경에 대한 지식

지식-태도-행동 모형에 함의되어 있는 것처럼 환경에 대한 지식은 친환경 행동을 설명하

는 데 중요한 변수가 될 수 있다. 그러나 친환경 행동에 대한 지식의 영향력은 제한적이며, 친환경 행동의 동기를 형성하는 80% 이상의 요인은 지식이 아닌 상황적 요인과 다른 내적 요인인 것으로 알려져 있다(Kollmuss and Agyeman, 2002). 이처럼 환경에 대한 지식은 친환경 행동의 충분 요인은 아니다. 그러나 지식은 적어도 친환경 행동의 필요 요인으로 작용한다. 무엇보다 환경이나 행동 전략에 대해 정확한 지식을 가지지 못한 개인이 친환경 행동을 의식적으로 선택한다는 것은 상상하기 어렵다. 또한 비록 지식이 부정확하다 할지라도 스스로 환경에 대해 지식이 많다고 인지하는 개인이 친환경 행동을 수행할 가능성이 높은 것으로 알려져 있다(Fielding and Head, 2012).

그렇다면 환경에 대한 지식의 종류와 수준은 친환경 행동에 어떤 영향을 미칠까? 환경 주제에 따라 사회의 평균적인 이해도(environmental literacy)는 다양한데, 예컨대 사람들은 재생에너지나 쓰레기 처리 문제에 대해 비교적 잘 알고 있는 반면 기후변화나 수자원의 질, 에너지 생산과 같은 주제에 대해서는 상대적으로 무지한 것으로 알려져 있다(Robelia and Murphy, 2012). 이와 같은 환경에 대한 이해도의 차이는 특정 환경 문제에 대한 사회 전반적인 대응 역량과 밀접하게 연관된다. 그러나 선행연구는 친환경 행동을 유도하는 데 반드시 높은 지식수준이 필요한 것은 아니라는 점을 지적한다. 이는 요컨대 사람들이 어떤 문제와 대응방안에 대해 대략적으로만 이해하는 상황에서도 친환경 행동을 수행하는데 문제가 없으며(Kempton, Boster, and Hartley, 1996), 기술적이고 전문적 지식이 친환경 행동을 촉진하는 기능은 제한적이라는 것이다(Kollmuss and Agyeman, 2002).

다) 가치체계와 세계관

가치체계는 환경에 대한 인식과 행동에 대한 개인의 동기를 형성하는 결정적인 요인으로 작용하며 환경에 대한 개인의 가치체계와 세계관은 다양한 외적 환경의 상호작용으로 형성된다. Fuhrer et al.(1995, pp.61-75)은 이러한 외적 환경을 가족, 친지, 친구와 같이 매우 가까운 사회적 관계망을 의미하는 미세 영역(microsystem), 미디어나 정치 조직의 영역을 의미하는 외부 영역(exosystem), 보다 넓은 사회의 문화적 맥락을 의미하는 거시 영역(macrosystem)으로 구분하였다. 이와 같은 다층적 외적 환경은 인간생애의 다양한 시기와 경험을 통해 개인의 가치관 형성에 영향을 미친다. 환경주의자들의 가치관 형성과정을 탐구

한 Chawla(1998)의 연구는 환경에 대한 유년기의 경험, 가족 가치관의 공유, 환경 파괴와 관련한 경험, 친환경 조직 활동, 역할 모델, 교육과 같이 다양한 시기에 걸친 여러 형태의 경험이 개인의 환경적 가치관을 결정한다는 것을 보여 준다.

친환경 행동과 관련된 가치체계가 무엇이고, 이를 어떻게 정의할 수 있는가는 매우 어려운 문제이다. 친환경 행동과 관련한 가치를 정의하는 데는 다양한 지표가 활용되는데, 이 중 대표적인 것이 Schwartz(1992)가 제시한 이차원 동기 모형(two motivational dimensions)이다. 여기서 개인의 가치체계는 변화에 대한 개방성과 보존성, 자기강화와 자기초월이라는 두 차원의 연속선상에서 관찰된다. 친환경 행동과 관련된 것으로 논의된 가치 차원은 자기강화-자기초월의 영역이다. 자신의 이해를 강화하고자 하는 자기강화 가치관을 가진 개인에 비해, 이를 초월하여 사회와 자연 전반의 문제를 중시하는 자기초월적 가치관을 가지는 개인이 보다 환경 친화적으로 행동할 가능성이 높은 것으로 알려져 있다 (Milfont, Duckitt, and Cameron, 2006).

개인의 가치체계를 측정하는 또 다른 지표로 많이 활용되고 있는 것은 Stern(2000)이 제시한 이기적, 이타적, 생태적 가치 지표이다. 이는 이차원 동기 모형의 자기초월 속성을 이타적이고 생태적인 동기로 보다 세분화한 것이라고 볼 수 있다. 친환경 행동이 친사회적이고 이타적 속성을 가진다는 점에서 이기적 가치를 지향하는 개인에 비해 이타적, 생태적 가치를 지향하는 개인에게서 친환경 행동이 일반적으로 더 많이 관찰될 것이라는 사실은 자명하다. 그러나 구체적인 친환경 행동의 속성에 따라, 특히 친환경 행동이 개인의 이익과 결부되어 있는 경우에 이기적 가치를 가진 개인에게서 친환경 행동이 보다 강하게 관찰될 수도 있다. 예컨대 에너지 절약형 제품의 경제적 편익이 충분히 높거나 구매와 관련한 금전적 인센티브가 존재하는 상황이라면, 해당 제품을 구매할 가능성에 대한 가치에 있어 집단별 격차는 크게 관찰되지 않을 것이다.

이 외에도 친환경 행동에 영향을 미치는 다양한 가치 체계와 세계관이 존재한다. 탈물질주의적(post-materialism) 가치관을 가진 개인은 환경 문제에 보다 민감하게 반응하며, 자신의 이익을 희생하면서도 친환경 행동을 수행할 가능성이 높고(Oreg and Katz-Gerro, 2006), 또한 환경 문제와 관련한 정치적 행동에 참여할 가능성이 높다(Paloniemi and Vainio, 2011). 보수적이고 자유시장경제주의 집단에서는 환경 문제에 대한 관심이 비교적

적은데, 이는 환경 문제에 대한 기술적 해결책에 대한 신뢰가 높고 환경 문제를 도덕적 문제로 결부하는 경향이 적기 때문인 것으로 이해된다(Feinberg and Willer, 2012; Heath and Gifford, 2006). 자연의 균형을 어떻게 이해하는가에 따라서 친환경 행동의 경향이 달라지기도 하는데, 일반적으로 자연의 균형이 섬세하고 깨지기 쉬운 것이라고 믿는 경우가 자연이 스스로 잘 조정하고 적응할 수 있는 역량을 갖추고 있다고 믿는 경우에 비해 환경문제에 더 민감하다(Poortiga, Steg, and Vlek, 2003).

〈표 2-3〉 Schwartz의 이차원 동기 모형의 아이템

자기초월	자기강화	개방성	보수성
〈보편주의〉 · 자연의 보전 · 자연의 아름다움 · 자연과의 합일 · 포용성	〈힘〉 · 사회적 권력 · 권위 · 부 · 공적 이미지의 보존	〈자기지시〉 · 창조성 · 호기심 · 자유 · 목표 선택	〈전통〉 · 독실함 · 겸손함 · 온건함 · 전통의 존중
〈자혜〉 · 돕고자 하는 마음 · 정직성 · 용서 · 충직함	〈업적〉 · 성공 · 능력 · 야망 · 영향력	〈자극〉 · 대담성 · 다양한 삶 · 흥분되는 삶	〈순응성〉 · 친절함 · 어른에 대한 공경 · 복종 · 자기통제
		〈쾌락주의〉 · 즐거운 · 즐기는 삶	〈안정성〉 · 깨끗함 · 국가안보 · 사회적 위계 · 가족의 안전

자료: Schwartz(1994)의 〈표 3〉을 토대로 저자 작성.

라) 성격

개인의 성격을 파악하는 데 있어 오늘날 널리 활용되는 것은 McCrae and John(1992)에 의해 제시된 5요인 성격 모델(Revised NEO Personality Inventory)이다. 이 모델은 주요 5개 성격인자로 신경과민성, 외향성, 경험에 대한 개방성, 우호성, 성실성을 논의하며, 각 요인에 대해 여섯 가지 하위 성격척도를 제시한다. 선행연구에서 환경에 대한 관심 또는

친환경 행동과 관련한 주요 성격 인자로는 경험에 대한 개방성, 우호성과 성실성이 논의되는데, 일반적으로 이러한 성격 특성이 높을수록 환경에 대한 관심과 친환경 행동을 실천할 가능성이 높은 것으로 알려져 있다(Hirsh, 2010; Markowitz et al., 2012). 이는 환경 문제에 대한 관심과 친환경 행동이 높은 지적 호기심과 창의성(경험에 대한 개방성), 타인에 대해 공감하고 협조하고자 하는 태도(우호성), 계획적이고 성실하게 행동하는 태도(성실성)와 관련되어 있음을 의미한다. 이와 더불어 불안정한 심리적 상태와 친환경 행동 사이의 관련성도 보고된 적이 있는데, 이는 삶의 여러 측면을 걱정하며 심리적 불안감을 느끼는 사람들이 환경 문제에 민감하게 반응하는 것과 관련되어 있음을 나타낸다(Hirsh, 2010).

마) 통제 위치

통제 위치(locus of control)는 개인이 자신의 삶 속에서 일어나는 여러 사건의 주요한 원인과 통제 여부를 판단하는 차이를 설명하는 개념으로 Rotter(1954)에 의해 도입된 이래 성격 심리학 분야에서 활용되어 왔다. Rotter(1954)는 사회적으로 보상받는 개인의 과거 행동은 강화되고, 그렇지 못한 행동은 약화된다는 사회적 학습 이론(social learning theory)에 기초하여 통제 위치의 개념을 발전시켰다. 통제 위치의 핵심 개념은 사회적 보상 및 처벌 기제의 통제 여부를 인식하는 관점에 개인별로 차이가 있다는 것이다. 일반적으로 이러한 관점은 개인의 행동 여하에 따라 통제 위치를 온전히 통제할 수 있다고 믿는 관점(내적 해석) 혹은 개인의 행동과 무관하게 통제 위치가 외부적 요인에 의해 결정된다는 관점(외적 해석) 사이에서 형성된다. 개인은 통제 위치를 어떻게 인식하는가에 따라 자신의 행동이 야기할 사회적 보상 혹은 처벌을 상이하게 예측하는 경향이 있으며, 이는 결과적으로 개인의 행동 의도를 변화시키고 행동에 영향을 미친다(Rotter, 1966).

Levenson(1974)은 Rotter(1966)가 제시한 내적-외적 통제 위치라는 이분적 관점의 한계를 지적하고 이를 보완한 삼차원적 분류 모형을 제시하였다. 이 모형은 개인이 세상의 질서 정돈함을 인지하는 방식에 따라 행동의 통제성을 저하시키는 외부적 요인의 위치를 상이하게 파악한다는 점에서 출발한다. 이러한 관점에서 Levenson(1974)은 Rotter(1966)가 제시한 단일한 차원의 외부적 통제 위치를 기업이나 정부와 같이 강력한 영향력을 행사하는 외부 집단에 의한 것과 우연적 또는 혼돈적 요소에 의한 것으로 세분화하였다. 결과적

으로 이 모형은 내적 경향(internality), 영향력을 가진 집단(powerful others), 우연적 요소(chance/chaos)라는 세 가지 차원의 통제 위치를 구분한다는 점에서 IPC 모형으로 명명된다.

계획적 행동 이론에서 제시되는 것과 같이 일반적으로 내적 통제 위치 성향의 개인은 외적 통제 위치 성향을 띠는 개인에 비해 친환경 행동을 할 가능성이 높다. 이는 자신의 행동이 실질적인 변화를 야기할 수 있으며, 자신의 계획에 따라 행동을 통제할 수 있다는 자신감에서 기인한다. 한편, 외적 통제위치 성향의 개인 중에서도 영향력을 가진 집단의 통제 결과로서 행동의 결과를 해석하는 개인과 우연적 요소로서 행동의 결과를 해석하는 개인 사이에는 친환경 행동 패턴에 차이가 발생할 수 있다. 일반적으로 환경 문제에 대한 통제의 책임이 영향력을 가진 집단에 있다고 생각하는 개인일 경우 친환경 행동에 참가할 가능성이 더 높은 것으로 알려져 있다. 이는 자신의 행동 효과를 신뢰하지 못한다고 할지라도 기업 또는 정부가 현재 충분한 역할을 수행하지 못하고 있다고 인지할 때, 개인이 친환경 행동·소비에 적극적으로 참여할 가능성이 있기 때문이다(Sarigöllü, 2009). Kalamas, Cleveland, and Laroche(2014)는 친환경 행동과 관련한 외적 통제 위치를 영향력 있는 외부집단 또는 우연적 요소로 인식하는 정도 사이에 부의 상관관계가 존재함을 밝히고, 전자의 경우 친환경 행동에 개입할 가능성이 후자에 비해 높음을 실증한 바 있다. 즉, 생태 환경의 결과가 자연적 순환의 결과나 절대자에 의한 것이라고 해석하는 개인의 경우 친환경 행동·소비에 대한 동기가 매우 낮게 관찰될 가능성이 높다.

2. 사회적 경제에 관한 이론

가. 사회적 경제, 사회적 경제 조직의 특징

사회적 경제란 경제 영역에서 경제적 가치를 창출함과 동시에 사회적 내포(social inclusion)를 확대하고 불평등을 줄이기 위해 활동하는 사회적 경제 조직들의 활동 영역을 의미한다(Buckingham and Teasdale, 2013). 사회적 경제 조직의 대표적인 형태로는 협동조합, 협회, 재단, 사회적 기업과 등을 열거할 수 있는데, 이러한 조직들은 전통적인 경제

활동의 주체, 즉 기업의 조직 형태와 소유권, 의사결정 구조 등의 측면에서 여러 차이점을 가진다. 한편으로 사회적 기업과 같이 사회적, 환경적 목적을 달성하기 위해 법률적으로는 기업의 형태를 갖춘 조직도 사회적 경제 조직으로 간주되며, 이에 따라 사회적 경제 조직을 기존의 경제 조직과 법률적 혹은 통계적으로 명확하게 구분하는 데는 어려움이 있다. 더불어 국가 경제구조와 제도의 특수성에 따라 사회적 경제 조직은 다양한 형태로 발현될 수 있기 때문에, 국가 간 통용할 수 있는 하나의 사회적 경제 개념은 아직 명확하게 정립되지 않고 있다. 따라서 국제노동기구(ILO)와 같은 국제기구에서는 사회적 경제 또는 연대적 경제의 구성단위를 상품, 서비스, 지식을 생산하면서 경제적, 사회적, 환경적 목표의 달성과 공동체의 연대 강화를 목적으로 하는 기업 또는 조직체로 폭넓게 정의하고 있다 (Fonteneau et al., 2011).

사회적 경제 조직은 조직의 목적 및 형태뿐만 아니라 조직의 활동원리 측면에서도 기존 경제 조직과는 구분되는 특징을 갖는다. 일반적으로 사회적 경제 조직의 활동 원리는 사적 이윤보다 공적이익을 추구하는 경향, 민주적 의사결정, 참여와 연대의식, 자율적 관리, 사회적 혁신 등으로 이해될 수 있다(Defourny and Develtere, 2009; Fonteneau et al., 2011). 사회적 경제 조직은 소유권과 의사결정 참여 권한의 수평적 배분에 기초하여 조직원들의 자발적인 참여를 이끌어 내고, 이에 기초하여 집합적으로 끊임없이 변화하는 개인과 사회의 요구사항을 발굴한다. 이렇게 발굴된 새로운 요구사항에 대응하기 위한 전략으로써 공동체의 연대의식과 구성원의 자발적 개입을 활용하며, 그 과정에서 전통적인 접근방식에서 도출되기 어려운 혁신적 해결책이 발굴되기도 한다. 그러나 지금까지 논의한 사회적 경제 조직에 대한 규범적 조건이 실제 조직의 활동원리에 항상 부합하는 것은 아니며(Smith and Teasdale, 2012), 사적 기업 조직 중에서도 앞서 논의한 사회적 조직의 활동원리를 일부 적용하는 경우가 있다. 따라서 사회적 기업의 정의는 조직 활동의 규범적 특징보다는 조직의 법률적 정의에 기초하는 경우가 많다(Buckingham and Teasdale, 2013).

나. 사회적 경제 조직의 형태

사회적 경제 조직 중 하나인 협동조합의 역사는 산업혁명 이전 15세기 말 스코틀랜드에

서 결성된 부두 노동자 조합에서 기원을 찾을 수 있다. 18세기 중반 스코틀랜드 이스트에어셔주에서는 최초의 소비자 협동조합이 결성되었으며, 로버트 오웬과 같은 협동조합운동의 창시자와 윌리엄 킹 그리고 지지자의 노력으로 19세기 중반에 이르러서는 현대적 협동조합운동의 기초 원리라고 할 수 있는 로즈데일 원칙(Rochdale principles)이 확립되었다(채종현, 2013). 초기 협동조합의 주요한 목적은 자본주의의 발달과정에서 부수적으로 발생한 빈부 격차, 저임금 노동, 미성년 노동, 실업 등의 문제를 완화하고 노동자의 생활환경을 개선하는 데 있었다. 이러한 운동은 곧바로 노동자의 생활환경에 영향을 미치는 주택이나 금융과 같은 영역들로 확대되었다. 이에 따라 고용계약 과정에서 고용주-노동자 사이의 힘의 균형을 확보하는 것에 초점을 맞춘 노동자 협동조합을 비롯하여 주택 협동조합, 신용 협동조합 등의 다양한 목적의 협동조합이 등장하게 되었다(채종현, 2013).

오늘날 변화하는 사회의 요구에 따라 협동조합은 더욱 분화되고 전문화된 역할을 수행하며 사회의 다양한 영역에서 서비스 범위를 확대하고 있다. 이와 같이 확장된 영역의 협동조합 형태로는 취약계층에게 사회적 서비스와 고용을 제공하기 위한 목적의 사회적 협동조합, 소비자가 직접 운영하는 협동조합형 기업인 소비자 협동조합, 소규모 기업 간 혹은 창업자 간의 협력 네트워크를 제공하는 사업-고용 협동조합 등이 있다(김기태, 2012). 더불어 협동조합은 역사적 성숙과 함께 국가경제의 주요한 행위자로서 위상이 더욱 강화되고 있다. 특히 협동조합의 역사가 깊은 유럽의 많은 국가에서 협동조합은 소매금융이나 보험 부문에서 높은 시장 점유율을 확보하고 있으며, 국가 금융체계의 안정성을 유지하는 데 기여하고 있다(Groeneveld and de Vries, 2009). 예를 들어 이탈리아 북부 에밀리아로마냐(Emilia-Romagna) 공업지대에서 관찰되는 중소기업 간 조합은 기업 경쟁력 강화, 고용안정, 노동자의 숙련 강화 등에 폭넓게 기여하며, 지역 산업발전에 결정적인 역할을 수행하고 있는 것으로 잘 알려져 있다(Fitch, 1996).

사회적 경제 조직의 다른 형태 중 하나인 비영리재단(non-profit organization)은 협동조합보다도 오랜 역사를 지녔으며, 세계적으로 가장 빠른 속도로 성장하는 조직의 형태이기도 하다(Hall, 2010). 비영리재단은 교육, 종교, 자선 등의 다양한 사회적 목적을 중심으로 설립되고 활동하며, 조직의 규모와 활동영역 측면에서도 하나로 정의하기 어려운 다양성과 복잡성을 지닌다(Hall, 2010). 오늘날 이러한 비영리재단의 존립 목적과 형태적 다양성은

과거에 비해 더욱 증가하였다. 과거 비영리재단이 정부가 제공하는 복지 서비스의 사각지대를 담당하는, 보완적인 서비스의 제공자로서 역할을 한 반면, 오늘날 등장하는 커뮤니티 개발 조직 등은 정부와 지역주민을 연결하는 중재 기관으로서, 지역사회의 사회, 경제, 정치적 의제와 대안을 주도적으로 형성하고 이를 직접 집행하는 역할 또한 병행하고 있다. 이러한 비영리재단은 집합적이고 민주적인 의사결정 과정을 통해, 사회-경제적, 사회-정치적 혁신을 이끌어낸다. 새로운 일자리의 제공, 사회적 서비스 전달 방법의 개선, 사회적 통합의 강화, 커뮤니티 역량 강화 및 개발 등 다양한 영역에서 정부조직과 지역주민 사이의 간극을 매우는 역할을 수행하고 있는 것으로 평가된다(Galera, 2007).

마지막으로 비교적 최근에 널리 확산된 개념인 사회적 기업(social enterprise)은 노동시장의 통합, 사회적 통합, 경제 개발 등과 같은 사회적·경제적 목적을 달성하기 위한 혁신적 비즈니스 모델을 지칭하는 개념이다(Mendell and Nogales, 2008). 조직적 측면에서 사회적 기업에 대해 명확하게 정의하기란 어렵다. 사회적 기업은 때론 일반 기업 조직의 형태를 띠 수도 있고, 재단이나 조합과 같은 형태의 조직일 수도 있기 때문이다. 또한 국가별로 고유한 사회경제적 맥락에 따라 사회적 기업을 정의하는 방식이 상이할 수 있다. 예컨대 미국에서는 사회적 기업을 비영리재단이 상업적 요소를 일부 받아들여 발전한 조직의 형태로 이해하는 반면, 캐나다에서는 사회적 기업의 기본 속성으로 집합적 소유권과 민주적 의사결정 과정을 강조한다. 이처럼 사회적 기업에 대해 명확하게 합의된 정의는 존재하지 않는다. 그러나 사회적 기업은 다음과 같은 측면에서 기존의 경제 조직 또는 사회적 경제 조직과 구분될 수 있다(Galera and Borzaga, 2009). 첫째, 일반 기업과는 달리 이윤 극대화가 아닌 사회적 목표 달성을 조직 운영의 중심 동기로 설정하고 있다는 것, 둘째, 기업 활동을 통해 발생한 부를 조직의 관리권자에게 분배하는 것을 부분적 또는 전체적으로 금지하고 있다는 것, 셋째, 기업의 소유권과 통제권이 투자자가 아닌 이해당사자에게 있으며, 이 과정이 민주적이고 참여적인 절차를 통해 이루어진다는 것이다(Galera and Borzaga, 2009).

다. 사회적 경제 조직의 성장

오늘날 사회적 경제 조직이 정책 부문에서 활발히 논의되는 배경에는 취약계층 고용 등을

포함한 일자리 부문의 통합(work integration)과 일자리 질의 증대에 있어 사회적 경제 조직의 역할에 대한 관심 증가가 있다. 오스트레일리아, 벨기에, 캐나다 등 8개 국가 14지역 655개 사회적 경제 조직에 대해 설문조사를 수행한 Buckingham and Teasdale(2013)의 연구에 따르면, 사회적 경제 조직에서 고용이 비교적 빠르게 증가하고 있으며, 이들 조직이 취약 근로계층의 고용과 훈련에 있어 선도적인 역할을 수행하고 있는 것으로 나타났다. 또한 비록 사회적 경제 조직은 장기적으로 안정된 일자리를 보장하는 데는 아직 어려움을 겪고 있지만, 일반적으로 기존의 저숙련 근로자에게 보다 양질의 일자리를 제공하는 것으로 나타났다.

한편, 오늘날 증가하는 사회적 경제 조직의 역할은 비단 일자리 부문에만 국한되지 않는다. 사회적 경제 조직은 오늘날의 변화한 정치-경제적 환경과 조직의 고유한 강점, 조직의 운영을 가능토록 한 기술 환경의 변화를 통하여 성장해 왔다(Vickers, 2010). 전자의 대표적인 예로는 신자유주의의 확산과 더불어 이루어진 공적 사회제도의 부분적인 민간부문 이양을 들 수 있을 것이다. 1970~1980년에 걸쳐 이루어진 복지국가 모델에 대한 재고는 기존 공공복지의 축소와 부분적인 공공 서비스의 민영화 및 공공-민간 계약 관계의 확장으로 이어졌다. 이는 폐기물 관리, 주택, 교통, 도심 재생 등의 공공부문이 민간영역에 개방되는 형태로 이어졌고(Vickers, 2010), 이 과정에서 비교적 공적 색채가 강한 여러 사회적 경제 조직이 공공부문의 협력자이자 공공 서비스의 제공자로서 많이 채택되면서 이들의 활동 영역이 확장되게 된 것이다.

다른 한편으로 오늘날 등장하는 사회적 경제 조직은 그 고유한 조직적 강점에 기초하여 성장해 왔다. 두 가지 이념적 배경인 적정 기술(appropriate technologies)과 지속가능성(substantiality)은 사회적 경제 조직의 형성과 발전에 중요한 기초가 된다. 적정 기술이란 Schumacher(1973)의 저서 “Small is beautiful”에서 제시된 개념으로, 기존 대규모 자본 집약적 기술의 대안으로 한 사회의 사회, 문화, 환경, 경제적 측면을 고려한 적절한 수준의 기술을 의미한다. 비록 적정 기술 자체는 라이프 스트로(LifeStraw)와 같이 인상적인 몇몇 사례를 제외하고 널리 확산되는데 실패했다. 그러나 그 개념의 골자는 여전히 살아남아 거대 담론을 형성하고 강한 정치적 역량을 동원하는 것으로부터 일상 속의 작은 문제들을 실질적으로 해결하는 방향으로 사회운동의 초점을 이동시키는 데 많은 영향을 미친다. 이와

더불어 환경-경제-사회 문제의 불가분한 관계를 설명하는 지속가능성의 담론은 기존의 사회적 경제 조직들이 자신의 과업을 이해하는 방식을 확장시키는 데 기여하였다. 이는 기존의 조직들이 좁은 영역에서 벗어나 여러 부문이 융합된 창조적인 대안을 고찰하게 함으로써 사회적 혁신을 확대하는 원동력이 되었다(Kim and Lim, 2017).

마지막으로 오늘날 사회적 경제 조직들이 보다 다양화되고 전문화된 역할을 수행하는데 영향을 미친 주요한 요인으로 기술 환경의 변화를 꼽을 수 있다. 오늘날 발전된 정보통신 기술과 융합된 새로운 조직관리 기법, 마케팅 기법 덕분에 작은 규모의 사회적 경제 조직들이 과거에 비해 훨씬 손쉽게 자신의 목소리를 사회에 전달할 수 있게 되었다. 더불어 스마트폰과 소셜 미디어의 등장은 그 조직원뿐만 아니라 지역사회, 보다 넓은 사회 각계각층의 개인들과 효과적으로 의사소통하는 것을 가능하게 하였다(Nelson, Rademacher, and Peak, 2007). 이와 같은 새로운 기술 환경 속에서 사회적 경제 조직들은 일반 기업들에 대해 비교우위를 가지게 되었다. 이는 사회적 경제 조직에서 제공하는 많은 상품과 서비스에 사회적, 환경적 가치가 결합되어 있는데, 앞서 논의한 새로운 기술 환경이 더 많은 소통과 정보 확산을 통하여 이러한 가치의 전달을 보다 용이하게 할 수 있기 때문이다.

라. 사회적 경제 조직과 소셜 미디어

사회적 경제 조직의 활동은 최근 소셜 미디어의 확장 과도 연계된다. 과거 제한적으로 나타나던 사회적 경제 조직이 그 활동과 영역을 확장하는 데 있어서 소셜 미디어는 중요한 역할을 하고 있다. 사회적 경제 조직이 지닌 목적과 확산 그리고 사회적 자본을 확충하는데 도움을 주고 있으며, 자원을 확보하고 마케팅을 수행하는 데 활용되고 있다.

우선 소셜 미디어는 사회적 경제 조직들이 시간과 공간, 자원의 제약을 극복하고 조직될 수 있도록 돕고, 여러 관계자들과의 소통 채널을 확장할 수 있도록 돕는다. 더불어 참여적 속성을 가진 소셜 미디어를 통해 일반 대중은 사회적 경제 조직과 함께 혁신과정에 보다 깊은 수준으로 참여하고 기여할 수 있다(Science Communication Unit, 2014). 소셜 미디어를 통해 형성되는 개방형 소통 환경은 새로운 아이디어의 형성과 확산에 기여하며, 다양한 사회적 기업가들을 하나로 연결하여 사회적 혁신을 보다 높은 스케일로 확장할 수

있게 한다. 대표적으로 i-genious(www.i-genius.org)와 같은 가상의 허브 공간은 각계각층에서 활동하고 있는 사회적 혁신가를 연결, 상호 파트너십과 협업을 가능하게 한다. 또한 이러한 혁신 허브에서 제공하는 교육, 투자, 연구 서비스는 개별 혁신 조직들이 그들의 조직적 역량을 초월하여 보다 높은 수준의 전문성을 확보하게 하는 데 기여한다.

소셜 미디어가 사회적 경제 조직에서 중요한 이유는 실시간, 양방향으로 빠른 피드백을 제공함으로써 소통의 질적인 측면을 개선하고 사회적 혁신의 속도를 끌어올리기 때문이다. 오늘날 기업은 각종 상품 리뷰, 블로그 포스팅, 트위터, 페이스북 등의 매체를 통해 과거에 비해 비교적 적은 시간과 비용으로 손쉽게 최종 사용자 피드백을 구득할 수 있다(Kaplan and Haenlein, 2010). 이에 따라 혁신적 상품과 서비스를 실험하는 비용은 낮아지고, 상품과 서비스에 대한 사용자 반응을 조사하는 것은 더욱 수월해졌다. 결과적으로 혁신의 비용이 절감되고 그 주기는 단축되었는데, 이러한 새로운 사회경제 환경은 높은 적응력과 유연성을 가진 사회적 경제 조직들이 보다 효과적으로 활동할 수 있도록 한다.

최근에는 상품이나 서비스를 평가하는 최종단계에서만 아니라 이를 구상하고 설계하는 단계에 이르기까지 소셜 미디어의 활용 폭이 확장되고 있다. 그 대표적인 예가 최근 사용자 중심의 개방형 혁신 시스템으로 주목받고 있는 리빙랩(living lab)과 소셜 미디어가 결합된 사회적 리빙랩(social living lab)이다. 사회적 리빙랩은 혁신의 전 과정에 걸쳐 이해관계자들의 참여와 협업을 가능하게 함으로써 사회적 요구사항을 빠르게 파악할 수 있도록 한다. 또한 리빙랩을 통해 습득한 환경지능(ambient intelligence)과 집단 지성을 결합하여 빠르게 해결책의 모색을 돕고, 관련자들의 참여를 통해 해결책에 대한 수용성을 강화한다(Dezuanni et al., 2017).

〈표 2-4〉 일반적, 기술적, 사회적 리빙랩의 개념 비교

구 분	일반적 리빙랩	기술 중심의 리빙랩	사회적 리빙랩
초기여건	서비스의 개선	상품 및 서비스의 개발과 평가	도시와 거주환경의 공동 개발(Co-development)
목적	일상적 상황에 대한 이해에 기초, 유용한 서비스를 개발하고 개선함	공동 창조를 통해 상품에 대한 소비자 수용 정도를 확대함	상품, 정책, 서비스 등의 수용성을 높이기 위해 관련된 사람들을 참여시킴

〈표 2-4〉의 계속

구 분	일반적 리빙랩	기술 중심의 리빙랩	사회적 리빙랩
접근방법	상호작용적, 사용자 중심의 혁신	사용자 인터페이스 설계, 사용자 수용, 공동 설계	참여, 역량 강화(empowerment), 공동 창조
활동가	사용자, 기업, 시민	이해관계자, 사용자, 소비자, 시민	지역 활동가, 시민
환경	지리적으로 한정된 혁신 환경	협업적이고 다층적 맥락, 문화의 일상 환경	개방적, 참여적, 자급적
결과	공동 창조와 향상된 서비스	새롭거나 향상된 상품과 서비스	공동 창조, 향상된 거주 공간

자료: Pascu and Lieshout(2009), 〈표 1〉; Franz(2015), 〈표 1〉.

마지막으로 소셜 미디어는 혁신과 소통의 확산뿐만 아니라 사회적 경제 조직들에 여러 유형의 지원과 금융 자원을 제공하는 채널로서 기능한다. 사회적 기업가들에게는 장기간 안정적인 자산 흐름을 창출할 수 있는 역량에 주목하는 주류 금융권이나 기부, 공공부조 체계는 안정적이고 지속적인 금융 체제가 될 수 없다(Perry, Chandler, and Markova, 2012). 따라서 이들을 지원하기 위한 특화된 금융시장이 발달하였는데, 대표적인 예가 그라민 은행(Grameen Bank)의 사례로 잘 알려진 소액금융(micro-financing)이나 클라우드 소싱(cloudsourcing), 클라우드 파이낸싱(cloudfinancing)과 같은 금융체계이다. 이와 같은 대안 금융체계는 기본적으로 사회적 네트워크의 확장성에 기초하여 설계된다. 이는 은행으로 대표되는 제도권의 기관이 아니라 분산된 자발적 개인의 참여로 형성되며, 소셜 미디어는 이러한 개인과 개인, 사회적 기업을 연결, 네트워크를 확장함으로써 이러한 체계가 작동할 수 있도록 한다. 오늘날 사회적 기업가들에게 있어 대안 금융체계는 사업 기회를 모색하기 위한 새로운 전략적 공간이 되며, 따라서 소셜 미디어를 통해 이러한 네트워크에 접속하고 공공관계를 유지하는 일련의 활동은 매우 높은 중요성을 띤다(Seghers, Manigart, and Vanacker, 2012; Lehner, 2013).

마. 사회적 경제 조직의 한계와 가능성

사회적 경제 조직의 활동상 이점은 동시에 조직적 한계로 논의되기도 한다. 기존 사회적 경제 조직의 한계와 관련하여 가장 주요한 비판은 활동의 지속가능성에 관한 것이다. 사회적 경제 조직의 활동은 지리적으로 지역적 속성을 띠며, 자신의 시간과 자원을 공동의 이익을 위해 기꺼이 희생할 수 있는 자발적 참여자에게 그 운용을 의지한다(Middlemiss and Parrish, 2010). 자발적 참여와 정부의 보조금이나 기부와 같은 형태로 이루어지는 사회적 경제 조직에 대한 지원은 시대적 상황에 따라 대두되는 사회적 이슈에 따라 불안정한 속성을 띤다. 또한 제한된 자원과 불확실한 성과는 종종 그 구성원들이 에너지를 모두 소진한 뒤 조직에서 이탈하는 결과로 이어지기 쉽다. 즉, 사회적 경제 조직은 조직 그 자체로서 존속하기 위한 안정적인 내부적 동력을 확보하는 데 어려움을 겪고 있으며, 이에 따라 사회적 경제 조직이 추진하는 활동이 단절되는 경우를 쉽게 발견할 수 있다.

사회적 경제 조직의 활동과 관련한 또 다른 주요한 비판은 이들의 활동이 광범위한 대중을 끌어 모으기보다 소수의 관심 있는 개인에게 한정되어 있다는 것이다. 이러한 한계는 친환경 행동·소비의 규모를 사회 전반으로 확장하는 문제와도 긴밀히 관련되어 있는데, 이와 관련한 논의들은 사회적 경제 조직이 수행하는 활동이 사회 주류적 태도 및 규범과 같은 관계에 있을 때 이를 극복하는 것이 지극히 어려움을 지적한다(Georg, 1999; Seyfang and Smith, 2007). 특히 사회적 인프라의 구조를 변화시키는 문제와 관련하여 사회적 경제 조직의 활동은 주변적인 속성을 띤 수밖에 없는데, 이는 이 분야가 이미 단단하게 형성되어 있는 기술관료 조직과 조직적 관행 그리고 이미 투자된 사회적 인프라에 대한 매몰비용 등으로 발생한 경로 의존성(path dependency)으로 인해 전향적인 변화가 지극히 어렵다는 점에 기인한다. 즉, 사회적 경제 조직의 활동은 그 참가자나 활동의 공간적 외연을 확장하기도, 이미 공고하게 고착화된 인프라 환경을 변화시키기도 어렵다는 점에서 한계를 가지는 것으로 논의된다.

그러나 앞서 논의한 바와 같이 새로운 기술·사회 환경의 변화는 사회적 경제 조직들이 이러한 한계를 극복할 수 있도록 하는 중요한 원천이 될 수 있다. 사회적 경제 조직의 활동이 소셜 미디어 등을 통해 연결되면서, 또는 이들이 공간적 한계를 넘어 대중을 대상으로

폭넓게 활동을 전개할 수 있게 되면서 공동의 목표를 달성하기 위한 자원을 확보하는 문제에 대해 유연성을 확보할 수 있게 되었다. 또한 소셜 미디어를 통해서 사회적 경제 조직의 가치와 그들의 활동에 대한 정보를 빠르고 넓게 확산할 수 있게 되었으며, 이를 통해 사회적 경제 조직이 제시한 대안이 사회적 주류로서 빠르게 받아들여질 수 있는 여건이 조성되었다. 그리고 사회적 기업과 같은 새로운 조직적 형태가 등장하면서 사회적 경제 조직이 수행하는 대안 탐색 활동의 외연적 범위가 확장되고, 사회적 비즈니스 모델을 통해 조직 운영의 안정성을 확보할 수 있게 되었다. 오늘날 공공 서비스 관리 분야에서 강조되고 있는 공공-민간 파트너십(public-private partnership)은 사회적 경제 조직이 공공정책 분야에서 공공 조직과 협업을 통해, 공공부문의 기술 관료주의를 극복할 수 있는 기회를 제공한다.

3. 환경영역의 사회적 경제 조직

가. 환경영역에서 사회적 경제 조직의 역할

사회적 경제 조직의 역할은 환경영역에서도 빠르게 확산되고 있다. 오늘날 지역 커뮤니티, 비영리단체, 사회적 기업 등을 비롯한 다양한 사회적 경제 조직은 지역 사회에 보다 착근하여, 지역사회의 환경 문제와 이와 관련한 사회적 요구사항을 발견하고 이를 효율적으로 해결할 수 있는 대안을 발견하는 데 앞장서고 있다. 특히 과거에 이와 같은 사회적 경제 조직의 노력이 환경적 주류 경향에서 벗어난 보조적 운동으로 인식된 것과 달리, 오늘날에는 이들의 활동이 빠르게 확산되어 보다 쉽게 환경적 주류 경향으로 편입되는 경향을 보인다(Mulgan, 2006).

새로운 사회적 경제 조직이 환경 부문에 미치는 영향력을 확대하게 된 중요한 배경으로 이들을 통해 일어나는 사회적 혁신 혹은 녹색 혁신을 지적할 수 있을 것이다. 사회적 혁신이란 단순히 혁신가의 사적 이익이 아닌 사회 공동의 편익 개선을 목표로 하는 혁신을 포괄적으로 지칭하는 단어로 그 정의가 분명한 것은 아니다(임업·김동현, 2013). 그러나 학자들은 사회적 혁신이 전통적 하향식 과정(top-down process)과 구분되는 상향식 과정(bottom-up process)을 통해 발생하는 것으로 이해하며, 높은 수준의 신뢰, 풀뿌리 운동

(grassroot action)에 있어 보다 발전된 의사결정 과정, 새로운 사회적 규범으로의 이동, 가치와 실천의 혼합 그리고 혁신적 실험을 동반하는 현상으로 이해한다(Reeves, Lemon, and Cook, 2013). 민주적 의사구조와 지역적 착근성, 소통과 신뢰의 네트워크 등으로 논의되는 사회적 경제 조직의 특성은 사회적 혁신을 창조하고 확산함에 있어 강점으로 작용한다. 이러한 강점에 기초하여 사회적 경제 조직은 오늘날 환경 부문의 여러 사회적 혁신인 공유경제, 재생 에너지 및 자원의 재활용 등을 주도하고 있다(Seyfang and Smith, 2007).

최근 환경영역에서의 사회적 혁신은 여러 형태로 관찰된다. 우선 상품과 서비스에 대해서 독점적 소유권보다는 이에 대한 접근성을 더욱 중시하는 집합적 소비(collaborative consumption) 또는 공유 경제(shared economy)의 경향이 자동차, 자전거, 주택, 가구 등 여러 분야로 확대되고 있다. 이러한 공유 경제 모델은 기존의 정형화된 서비스인 택시나 임대시장 등과 완전히 중첩되지 않으며, 서비스 범위를 확장하고 개선하는 방식으로 기존 서비스 체계를 보완한다(Sun and Edara, 2015). 상품과 서비스를 지속가능한 방식으로 소비하는 방식에 관한 사회적 혁신도 확산되는 추세이다. 이러한 경향은 효율적 삶(efficient living), 다른 삶(different living), 충분한 삶(sufficient living) 등으로 묘사되며, 에너지 효율을 개선하거나 일회성 제품의 사용을 지양하거나 일상 속에서 소비를 줄이는 방식으로 환경 개선에 기여한다. 마지막으로 커뮤니티 단위의 환경 행동이 사회적 경제 조직을 통해 도입되고 있다. 이러한 운동은 주민 조직을 통해 보다 참여적인 특징을 띠며, 에코타운 및 공동거주 등의 지속가능한 거주와 대중교통을 이용한 생활양식 등을 모색하고, 이를 실현할 수 있는 방법을 구성하는 것을 목적으로 한다(Science Communication Unit, 2014).

나. 환경영역의 사회적 혁신과정

사회적 경제 조직이 환경영역에서 사회적 혁신을 창조하는 과정은 다양하다. 우선 사회적 경제 조직은 진화를 반복하며 동태적 속성을 띤 환경 문제를 다루는 실험적인 역할을 할 수 있다. 작고 유연성이 높은 조직적 구조는 혁신적인 환경 기술과 운동을 실험하기에 적합하며(Reeves, Lemon, and Cook, 2013), 오늘날 진보된 정보통신기술과 사회적 조직

간의 네트워크는 성공적인 사례를 신속하게 확산시킨다. 더불어 사회적 경제 조직은 지역에 착근된 지식을 활용, 보다 적응적이고 유연성 높은 대안을 발굴함으로써 사회적 혁신을 창조할 수 있다(Burgess et al., 2003, pp.261-291). 지역에 착근된 구체적 지식은 보편적인 환경적 지식에서 간과하기 쉬운 구체적인 사회적 맥락과 특수성을 반영하며, 여러 실천 수준에서 바람직한 행위를 저해하는 요인을 밝히고 이를 완화하기 위한 대안을 제공할 수 있다(임업·김동현, 2013). 마지막으로 이들은 환경 분야의 기술 혁신을 사회적 문제로 접근하는 방법을 통해 혁신을 창조한다. 환경적으로 보다 나은 기술이나 상품도 그것이 사회에서 받아들여지고, 궁극적으로는 확산될 수 있을 때 비로소 유용성을 가질 수 있다. 사회적 조직은 이러한 사회적 수용 및 확산 과정에 초점을 맞추는 접근방식을 취함으로써 기술, 정책, 상품 부문의 혁신이 사회적 의미를 가지며 전이되는 과정을 촉진하며, 사회적 혁신을 창출할 수 있다.

환경영역의 사회적 혁신에 관한 이론적 논의는 사회적 경제 조직이 혁신 과정에 여러 방식으로 기여할 수 있음을 뒷받침한다. Biggs, Westley, and Carpenter(2010)는 환경관리 체계가 과거 중심화, 구획화, 전문가 중심의 구조에서 보다 적응적이고 통합적이며 협업적인 구조로 변화하고 있다는 점을 지적하였다. 이러한 변화는 새로운 체계가 환경관리에 있어 혁신을 창출하고 확산하는 데 보다 유리한 특성을 가지기 때문이다. 특히 통합적이고 협업적 환경관리 체계는 ① 환경문제에 대한 관점을 재구조화하고, ② 다양한 이해관계자의 참여를 독려하며, ③ 사회적 기업이 원칙에 입각하여 혁신 집단과 지지 집단 사이에서 중간자적 역할을 수행하고, ④ 제도적으로 사회적 조직을 통한 일상적 활동을 지원한다는 이점을 가진다(Biggs, Westley, and Carpenter, 2010).

Reeves, Lemon, and Cook(2013)은 사회운동 이론의 중심 개념 중 하나인 집합적 행동의 틀(collective action frames)을 차용하여 환경영역의 사회적 운동이 조직되는 원리에 대해 설명한다. 여기서 집합적 행동의 틀이란 집합적 운동의 발현에 영향을 미치는, 우리가 어떤 행위에 부여하는 집단적 의미와 신념의 체계를 의미한다(Benford and Snow, 2000). Reeves, Lemon, and Cook(2013)은 전통적인 매체인 대중매체나 정치를 통해 형성된 집합적 행동 양식과 보다 참여적이고 협업적인 과정을 통해 형성된 집합적 행동의 틀 간 차이에 주목한다. 전자가 환경 문제에 대해 집합적 행동의 틀을 형성하는 과정은 많은

경우 미래의 상황을 경고하고 사람들의 위기의식을 고취시키는 것과 관련되어 있다. 이러한 방식은 사람이 자신의 일상적인 문제로부터 거대한 환경의 담론을 분리함으로써 환경 문제에 대한 통제감을 상실하게 만드는 결과로 이어진다. 예컨대 기후변화와 그로 인해 야기될 미래 인류사회의 문제는 충격에 가까운 위기의식을 제공하나, 동시에 거대한 환경 변화 앞에 개인이 느끼는 무력감을 심화하기도 한다. 반면, 사회적 경제 조직의 활동은 일상 속에서 환경 문제의 도전과 기회를 모색하는 데 주목하며, 작지만 실천적 활동을 통해 환경 문제에 대한 개인의 책임의식과 통제감을 강화한다. 따라서 이들 조직을 통해 형성되는 집단적 행동의 틀은 개인의 행동 양식과 강하게 상호작용하며, 실천적이고 집합적인 행동을 이끌어 내는 데 효과적이다.

〈표 2-5〉 시장 기반 혁신과 사회적 혁신의 비교

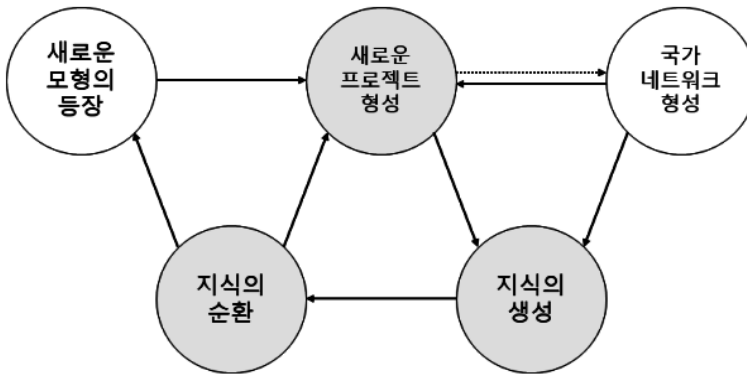
구 분	시장 기반 혁신	사회적 혁신
맥락	시장 경제	사회적 경제
추동요인	이익: 혁신 지대 (Schumpeterian rent)	사회적 필요와 이념
혁신이 모색되는 틈새	시장의 법칙(market rule)의 차이: 차별적 기술, 상품, 마케팅 등	가치의 차이: 틈새에서 표현되는 대안적인 사회적, 문화적 가치
조직적 형태	기업	다양한 형태의 사회적 조직: 마을조직, 봉사활동 단체, 협동조합, 사회적 기업 등
자원 기반	상업 활동으로 발생하는 소득	각종 지원금과 기부, 자발적 참여, 상호 교환, 제한적인 상업 활동

자료: Seyfang and Smith(2007), 〈표 1〉.

사회적 경제 조직은 서로 다른 진화 속도를 가진 사회적 요구사항과 기술적 발전 사이의 틈새를 매우는 역할을 수행한다. Seyfang and Smith(2007)와 Seyfang and Haxeltine (2012)은 전환이론(transition theory)에 기초하여 사회 경제 조직의 활동이 사회-기술의 틈새를 매우는 혁신적 활동의 성격을 띤다고 주장한다(표 2-5 참조). 사회적 경제 조직은 정부, 기업, 시민사회의 틈새에 위치하며 이들 사이를 중재하는 역할을 수행한다. 이러한

중재 역할의 가장 주요한 기능은 사회제도와 기술발전의 속도 차이를 보완하는 것이다. 지역에 기반을 둔 풀뿌리 운동은 새로운 규범과 기술, 활동의 시험장(testbed)으로 기능하며, 사회적으로 널리 확산될 수 있는 규범과 활동을 모색하기 위한 전초기지의 역할을 한다 (Seyfang and Smith, 2007).

기존에 시민사회에서 논의되던 풀뿌리 운동은 그 가능성만큼이나 분명한 한계를 가지고 있다. Seyfang and Smith(2007)는 전통적인 풀뿌리 운동을 통한 대안이 주류적인 개인주의와 상업주의적인 라이프스타일을 완전히 대체하기 어렵다고 보았다. 이러한 맥락에서 사회 경제적 조직이 전략적으로도 사회와 기술 사이의 틈새시장을 공략할 필요가 있다는 것은 명백하다. 사회 경제적 조직의 활동이 보편적 승인(acceptance)을 확보하기 위해서는 틈새로부터 점진적으로 전진할 필요가 있다. 이러한 틈새는 사회 경제적 조직이 주류 사회의 경쟁과 상업주의로부터 보호받고 성장할 수 있는 공간이 된다.

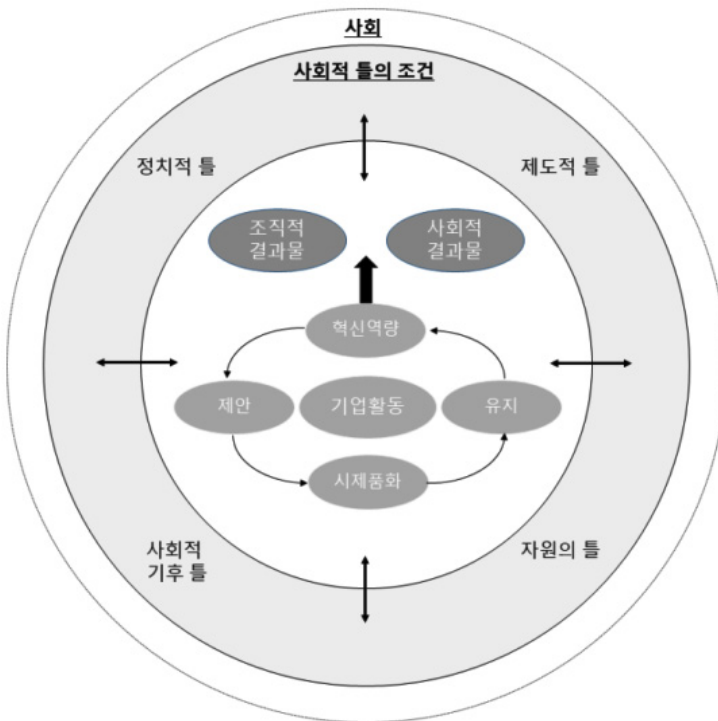


자료: Seyfang and Longhurst(2013), <그림 2>.

<그림 2-10> 지역화폐의 사례에서 지식의 확산 과정

Seyfang and Longhurst(2013)는 사회적 경제 조직이 사회-기술적 틈새를 효과적으로 보완하는 기능을 수행하며 성장한 대표적인 사례로 지역화폐 운동을 꼽는다(그림 2-10 참조). 지역화폐 운동은 내부 자본 순환이 경직되고 주류 금융시장으로부터 소외된 지역에서 효과적으로 사회-경제적 틈새를 매우며 사회적 혁신을 달성했다. 환경영역에서도 사회제도

와 기술발전 속도의 차이를 보완하는 데 사회적 경제 조직의 역할은 중요하다. 물 관리 분야에서 최근 각광받고 있는 빗물이나 재활용 생활하수를 활용한 분산-통합형 물 관리 기술은 사회적 경제 조직이 기술발전의 제도적 미비를 보완하는 대표적인 사례이다. 이처럼 각국의 제도나 공식적 정부 조직이 이러한 기술변화의 속도를 따라가지 못하는 상황에서 사회적 경제 조직은 새로운 기술을 실험하고, 이를 상업적으로 발전시키며, 개별 가구나 소규모 마을을 대상으로 기술의 확산을 촉진하는 데 중심적인 역할을 수행하고 있다.



자료: Schmitz et al.(2013), p.9.

〈그림 2-11〉 혁신주기 이론

마지막으로 사회적 혁신 과정에 대한 종합적 이론체계로 Schmitz et al.(2013)이 제시한 혁신주기 이론을 살펴볼 수 있다(그림 2-11 참조). Schmitz et al.(2013)의 혁신주기는 사회적 혁신을 창출하는 과정을 기업가적 활동(entrepreneurial activity), 활동의 성과와

결과(outputs and outcomes), 사회적 틀의 조건/framework condition)이라는 세 가지 층위 요소의 상호작용으로 이해한다. 여기서 기업가적 활동은 새로운 아이디어를 창조, 발전시키고 혁신에 필요한 자원을 확보하는 역할을 수행하며 혁신의 기초 단위가 된다. 이들의 활동 성과와 결과는 해당 분야의 기업가적 활동을 강화하고, 혁신적 활동에 대한 사회적 인식과 제도적 조건을 변화시키는 결과를 야기할 수 있다. 마지막으로 사회적 틀의 조건이란 혁신적 기업 활동을 간접적으로 지원하고 실현 가능하게 하는 사회의 정치, 제도, 경제, 사회의 제반인식을 의미한다. Schmitz et al.(2013)은 연구에서 이들 혁신의 요소가 어떤 방식으로 긴밀하게 상호작용하는지를 보여 준다. 독일 재생에너지 분야의 사회적 혁신의 사례에서 그는 친환경적 에너지 사용에 대한 사회적 인식의 틀이 사회적 압력을 작용하여 정치 및 제도의 틀을 효과적으로 변화시켰고, 이러한 제도적 지원하에 혁신적 기업 활동이 활성화될 수 있음을 보여 준 바 있다.

다. 친환경 행동·소비에 대한 사회적 경제 조직의 활동과 역할

친환경 행동·소비를 유도하는 데 있어 사회적 경제 조직의 고유한 역할은 사회적 경제 조직이 작동되는 방식과 긴밀하게 관련되어 있다. 우선 오늘날 사회적 경제 조직은 기술적·사회적 간극을 보완하는 역할을 수행한다(Seyfang and Smith, 2007). 환경적으로 친화적인 기술이 반드시 고도화된 기술(high-tech)일 필요는 없다. 오히려 실생활에서 유의미한 변화를 일으킬 수 있는 기술은 적정한 비용과 낮은 수준의 기술적 복잡성을 보이는 것들인데, 사회적 기업은 지역사회의 고유한 맥락을 고려하여 이러한 기술들을 재발견하고 확산하는 데 기여한다(Georg, 1999). 결과적으로 개인의 친환경 행동·소비를 지원하는 맥락적 환경은 사회적 경제 조직이 제공하는 기술, 관행과 인프라를 통해 형성될 수 있으며, 이를 통해 친환경 행동·소비에 대한 인식과 실천 사이의 괴리가 극복될 수 있다.

첫째, 사회적 경제 조직들은 새로운 정보통신 환경 속에서 사회적 틈새기술을 활용하여 친환경 행동·소비와 연계할 수 있다. 사회적 경제 조직들이 틈새 전략으로 활용하고 있는 기술들은 공학적 기술에만 한정되지 않는다. 즉, 서비스 전달 방법의 개선이나 간과되고 있던 환경 이슈를 옹호(advocacy)하기 위해 새로이 시도되는 활동들도 일종의 사회적 틈새

기술들로 이해할 수 있다. 변화하는 기술적용의 사회적 맥락 - 특히, 스마트폰의 확산 및 급증하는 소셜 미디어의 활용 - 속에서 이러한 기술의 효용과 가능성을 실험하고 증명하는 것 또한 사회적 경제 조직이 친환경 행동·소비의 확산에 기여할 수 있는 중요한 방식이다.

소셜 마케팅(social marketing)은 상품이나 서비스 이용 가치뿐만 아니라 사회적 가치를 강조하며, 행동의 실질적 변화를 유도하기 위해 전통적 마케팅뿐만 여러 접근방식을 효과적으로 통합하는 것이다. 사회적 경제 조직이 친환경 행동·소비와 연계할 수 있는 대표적인 사회적 틈새기술의 하나로 간주될 수 있다. 효과적인 소셜 마케팅의 설계는 사람들이 친환경 행동·소비를 실천함에 있어 발생하는 여러 가지 어려움을 찾아내고 이를 극복하기 위한 전략적 전달 프로그램(strategic delivering program)을 구성함으로써 달성될 수 있다. 이러한 일련의 과정에는 프로그램이 운용될 지역공간의 맥락에 대한 지식, 지역화 지식(localized knowledge)을 확보하는 것이 필수적이다(Mckenzie-Mohr, 2000). 하지만 공공정책의 이행과정에서 이러한 지식을 확보하기는 쉽지 않다. 이러한 지식의 축적이 장기간에 걸친 일상적, 대면적, 비공식적 접촉을 통해 확보되는 경향이 있고, 설문조사나 공청회 등의 제도화된 방식을 통해 지식을 확보하려면 상당한 자원이 소요되기 때문이다. 사회적 경제 조직은 어떤 목표(mission)에 대해 장기간 축적된 경험, 지역에 기반을 둔 활동과 참여적이고 민주적인 의사결정 과정을 통해 지역화 지식을 확보하고, 이를 통해 행위를 변화시키는 데서 발생하는 전통적 하향식 접근방식의 한계를 극복할 수 있다.

친환경 행동·소비를 유도함에 있어 사회적 경제 조직 역할이 단순히 지역화 지식을 형성하는 데 그치는 것은 아니다. 사회적 조직의 활동 방식은 그 자체로도 친환경 행동·소비를 유도함에 있어 여러 가지 효용을 가진다. 사회적 경제 조직의 운동은 정부나 대기업이 추진하는 친환경 운동과 비교할 때 시민사회의 지지와 신뢰를 이끌어 내기에 용이하다(Buchs, Edwards, and Smith, 2012). 이는 사회적 경제 조직의 활동이 단순히 이익 추구의 목적에만 기초하는 것이 아니라는 믿음과 참여적이고 자발적인 사회적 경제 조직 운동의 특징 때문이다. 시민들은 사회적 경제 조직이 알려 주는 정보와 친환경 행동·소비의 실천방안을 보다 신뢰할 가능성이 높으며, 이와 같은 신뢰는 시민들이 그들의 사회적 네트워크를 통해 자발적으로 지식과 참여를 확산하는 결과로 이어질 수 있다.

이처럼 친환경 행동·소비에 대한 지식과 정보에 대한 수용성과 확산의 측면에서 사회적

경제 조직은 매우 유리한 위치를 점하고 있는데, 이러한 이점은 소셜 미디어를 통한 가상의 사회적 네트워크에서도 동일하게 작동한다. 오늘날 소셜 미디어는 단순히 사고나 오락의 기능 외에 정치적 이슈에 대해 정보를 교류하고 이에 대한 정책감을 형성하는 기능을 수행한다. 이러한 기능을 통하여 소셜 미디어는 오프라인상에서도 시민활동이나 정치적 참여를 이끌어 내는 데 기여한다(Park, Kee, and Valenzuela, 2009). 사회적 경제 조직은 소셜 미디어가 제공하는 새로운 기회를 활용함으로써 친환경 행동·소비와 연계된 활동을 조직하고 참여를 이끌어 내는 역량을 향상시키는 역할을 할 수 있다.

둘째, 사회적 경제 조직의 활동은 광범위한 사회적, 환경적 영향력을 가질 수 있지만 기본적으로 지역에 밀착된 특징을 가지고 있기 때문에 지역 단위에서 친환경 행동·소비의 변화를 위한 역할을 수행할 수 있다. 사회적 경제 조직은 시민들과 보다 가까운 공간에서 활동함으로써, 정부나 기업이 접근하지 못하는 영역에 접근할 수 있다(Steward, Liff, and Dunkelan, 2009). 이와 같은 지리적 인접성에 기반을 둔 대면접촉을 통해 사회적 경제 조직은 지역 시민사회와 보다 밀접한 관계를 형성하며, 이를 통해 지역사회의 상황과 역량, 필요에 대한 지식을 습득한다. 이러한 점들은 사회적 경제 조직이 지역의 상황과 맥락에 부합하는 전략을 통해 효과적으로 친환경 행동·소비의 변화를 유도하는 활동을 설계하고 시행에 옮길 수 있음을 의미한다.

일련의 학자들은 사회적 경제 조직에서 이루어지는 작은 그룹 단위의 참여적이고 민주적인 과정이 참여자들의 행위 변화를 효과적으로 이끌어 낼 수 있다고 이해한다(Kenis and Mathijs, 2009). 이는 새로운 사회적 규범의 형성, 즉 미래에 대한 전망과 규칙, 행동강령을 형성하고 유지하는 일련의 행위가 밀접한 사회적 상호작용 속에서 형성될 수 있기 때문이다. 개인은 동료집단의 행동양식을 모방하는 경향이 있기 때문에 소그룹 단위 활동에서 발생하는 동료집단의 압력은 개인의 행동 변화를 효과적으로 이끌어 낼 수 있다. 이와 함께 이러한 소그룹에서 이루어지는 개방적인 숙고(deliberation)의 과정은 개인에게 자신의 가치와 태도, 행동 양식을 재평가할 수 있는 기회를 제공하므로 개인의 행동 변화를 이끌어 내는 데 효과적이다(Georg, 1999).

셋째, 사회적 경제 조직의 활동은 일상성에 대한 개입을 통해 친환경 행동·소비를 확장하는 역할을 할 수 있다. 사회적 경제 조직들이 개입(intervention)을 통하여 참여자의 행동

변화를 이끌어내는 방식은 사회 구조(social structures)와 물질적 인프라(material infrastructure) 속에 배태되어 있는 일상성을 찾아내고, 동시에 존재하는 이러한 조건들을 재생산해 내는 활동이라는 점에 특징이 있다(Reckwitz, 2002; Giddens, 2013). 사회적 경제의 조직들은 재생산의 기능을 가진다는 점에서 단순히 개인의 행위를 변화시키는 데 초점을 맞춘 일련의 활동에 비해 포괄적인 성격을 띤다. 사회적 경제 조직의 활동은 개인의 행위 동기를 변화시키기 위해 친환경적 인식과 태도 및 공동의 규범을 형성하고, 때로는 새로운 기술의 도입이나 인프라의 제공을 통하여 친환경 행동·소비에 대한 관념을 실천으로 옮기는 데 필요한 물질적 환경을 변화시킨다.

사회적 경제 조직의 개입 방식은 여러 형태로 이루어지는데 Buchs, Edwards, and Smith(2012)는 이를 크게 ① 인식 증진, ② 소그룹 회의, 토의, 숙고, ③ 실천적 기술의 개발, ④ 대안 인프라의 제공으로 구분한다. 이 중 실천적 기술의 개발과 대안 인프라의 제공은 주어진 조건을 변화시키는 방법에서 사회적 경제 조직의 활동과 과거의 환경운동 조직의 활동을 근본적으로 구분할 수 있는 지점이다. 실천적 기술의 개발은 단순히 주어진 기술을 시민사회에 알리려는 노력과 구분된다. 이러한 활동은 행위자를 기술 개발의 과정에 직접 참여시키고, 그들의 필요와 주어진 조건에 부합하도록 기술을 지역사회에 맞춰 조정하려는 노력으로 이해될 수 있으며, 이를 통해 사회적 경제 조직은 기술-사회적 간극을 완화한다. 실천적 기술의 개발은 에너지 사용, 대안 교통수단의 확산 등 다양한 환경운동 분야에서 이루어지고 있으며, 자전거 수리 방법이나 도시농업 워크숍, 주택 단열을 위한 DIY(do it yourself) 기법 강좌 등 구체적이고 실생활에 직접 활용할 수 있는 형태로 이루어진다. 이러한 일련의 활동은 환경 문제와 관련하여 지역 커뮤니티를 재숙련화(reskilling)하는 기능을 수행하며, 친환경 행동·소비의 실천을 유도한다.

대안 인프라의 제공은 실천적 기술의 개발보다 집합적 수준에서 일어나는 활동으로서 친환경 행동·소비가 가능하고 효과적이도록 하는 사회적 맥락, 즉 공급 체계(systems of provision)를 구축하는 데 초점을 맞춘다(Seyfang and Smith, 2007). 대안 인프라를 제공하기 위한 요건은 사회적 경제 조직이 수행하는 다른 형태의 활동에 비해 매우 복잡하며, 광범위한 사회적 동의 또는 구성원들의 강력한 지지를 필요로 한다. 지속가능한 주거 프로젝트, 재생 에너지 협동조합, 식자재 협동조합 그리고 지역화폐와 같은 운동들이 이러한

맥락 속에서 대표적으로 수행된 바 있다.

한편, 우리가 오늘날 사회적 변화, 특히 소셜 미디어의 발전과 함께 주목할 만한 부분은 사회적 경제 조직이 제공할 수 있는 대안 인프라의 종류가 크게 증가하였으며, 대안 인프라 제공에 요구되는 조건들이 크게 완화되었다는 것이다. 클라우드 소싱과 클라우드 파이낸싱은 대안 인프라 제공에 필요한 자원 풀링(pooling)의 어려움을 완화한다. 또한 소셜 네트워크를 통한 마케팅은 다양한 친환경 제품이 시장 주류로 편입되는 것을 가능하게 하는 중요한 채널 역할을 한다. 대표적 예로 트레일러용 천막을 활용하여 가방 등의 소비재를 생산하는 스위스 프라이탁의 경우 1993년에 개인 기업으로 시작해 소셜 마케팅을 적극적으로 활용하는 전략으로 오늘날 상업적으로 크게 성공하며 업스케일링이라는 개념을 널리 확산시킨 바 있다.

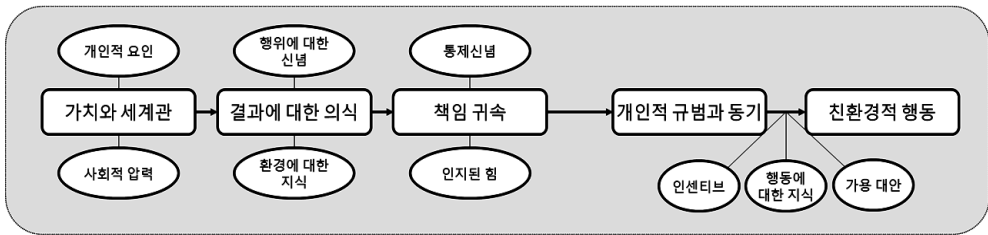
4. 사회적 경제 조직을 이용한 친환경 행동·소비의 확장 모형

사회적 경제 조직은 조직 내부의 특징과 활동 그리고 소셜 미디어를 비롯한 새로운 기술의 발전에 힘입어, 개인의 친환경 행동·소비 변화를 유도함에 있어 정부나 기업을 비롯한 다른 조직에 비해 훨씬 효과적으로 작용할 수 있다. 정부나 기업의 활동이 닿지 못하는 곳에서 진보하는 기술과 사회적 제도 사이의 간극을 효과적으로 메우고, 과거에 시도하지 못했던 방식, 예컨대 개방적이고 심의와 숙고를 요구하는 과정 등을 통하여 개인의 행동 변화를 유도함에 있어 요구되는 사회적 규범을 형성할 수 있다. 또한 지역에 밀착된 장기간의 활동을 통해 지역적 지식을 형성하고 이를 활용한 제품과 서비스를 공급하며, 나아가 행위 변화를 가능하게 하는 물리적 조건들을 변화시킴으로써 가치-행동 사이의 간극을 보완할 수 있다. 이러한 점에서 사회적 경제 조직의 활동은 정보의 전달이나 가치, 규범의 형성에 초점을 맞췄던 과거의 환경조직에 비해 실질적이고 실천적이다.

이 절에서는 앞서 살펴본 친환경 행동·소비에 대한 기존의 이론적 논의와 사회적 경제 조직의 기능과 역할 그리고 가능성에 대한 이론적 논의를 종합하여 친환경 행동·소비를 사회적 경제 조직과 연계할 수 있는 이론적 틀을 제시하고자 한다. 이 연구에서 제시하는

이론적 틀은 사회-기술적 레짐(socio-technical regime)의 논의에 기초한다. 사회-기술적 레짐은 복잡하게 얽혀 있는 인지적, 사회적, 경제적, 제도적, 기술적 과정을 종합적으로 이해하고자 하는 시도로서 사회와 기술적 요소, 제도적 측면의 인위적인 구분을 지양한다 (Russell and Williams, 2002, pp.37-132). 이는 사회-기술의 발전을 궁극적으로 사회적이고 집단적인 과정이자, 여러 사회적 참여자들이 혁신을 절충하고 협의하는 과정으로 인식한다. 이는 지속가능한 사회라는 목표를 달성하기 위해서는 존재하는 사회-기술적 레짐 속에서 여러 참여자들의 행동과 제도, 인프라를 동시에 조정하고 변화시킬 필요성이 있음을 의미한다.

개인의 친환경 행동·소비 의사결정



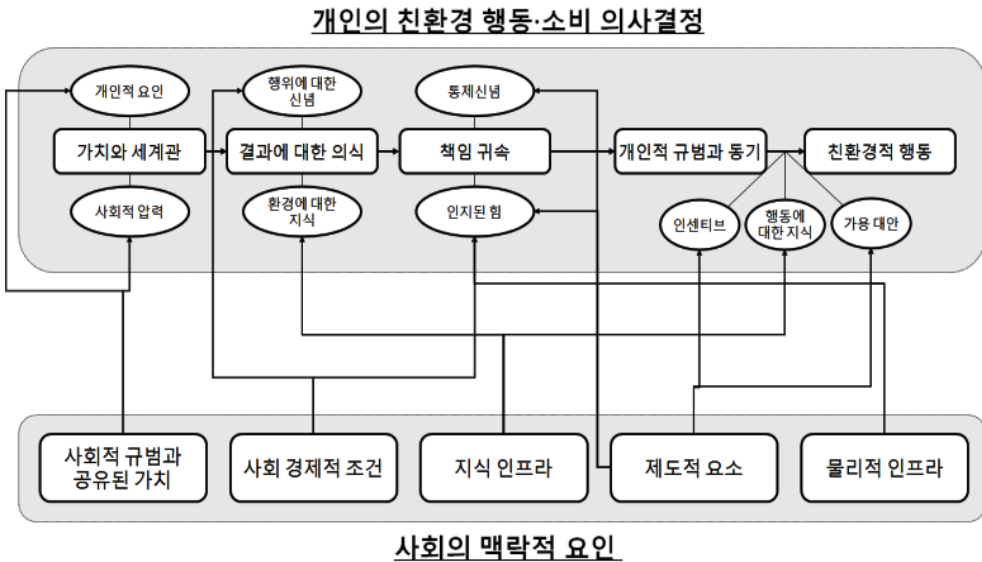
자료: 저자 작성.

〈그림 2-12〉 개인의 친환경 행동·소비에 대한 의사결정 모형

여기서 제시하는 이론적 틀 또한 이러한 사회-기술적 레짐의 논의에 입각하여 개인으로부터 사회적 맥락, 사회적 경제 조직, 새로운 기술의 출현 등으로 논의의 범위를 점진적으로 확대하는 과정을 통해 형성한다. 우선 개인의 친환경 행동·소비에 대한 의사결정 과정의 모형을 Ajzen(1985, pp.11-39)이 제시한 계획적 행동 이론과 Stern, Dietz, and Kalof(1993)가 제시한 가치-믿음-규범 이론 그리고 맥락적 요인에 대한 여러 이론적 모형을 절충하여 〈그림 2-12〉와 같이 구성하였다. 이 모형에서는 가치-믿음-규범 이론이 제시하는 것과 같이 개인의 행위 동기를 형성하는 요인들이 각각 독립적인 영향력을 가지기보다, 상호작용하며 순차적 과정을 통해 동기를 형성한다고 보았다. 이는 가치와 세계관이 결과에 대한 의식과 책임 귀속으로 이어지는 일련의 과정을 반영한다. 현재 가치-믿음-규범

이론은 행위자의 이타성에 초점을 맞춘 이론으로서 어떤 행위자가 왜 특정한 가치관이나 결과에 대한 의식, 혹은 책임 귀속의 특징을 보이는지 개인적인 동기에 대한 설명이 다소 미비하다. 이러한 부분은 계획적 행동 이론의 개념을 일부 끌어와서 가치-믿음-규범 이론의 틀 속에서 재해석하는 방식으로 보완하였다.

본 연구에서는 개인적 요인과 더불어 외부적 요인, 즉 맥락적 요인이 어떤 방식으로 개인의 친환경 행동·소비와 관련된 의사결정에 영향을 미치는지 설명하고자 하였다. 이러한 특징은 개인의 친환경 행동·소비에 대한 의사결정 모형에서 인센티브와 가용 대안, 인지된 힘과 같은 개념으로 구체화할 수 있으며 <그림 2-13>에서 제시된 사회의 맥락적 요인을 통해 정리할 수 있다.



자료: 저자 작성.

<그림 2-13> 개인의 친환경 행동·소비 의사결정에 대한 사회 맥락적 요인

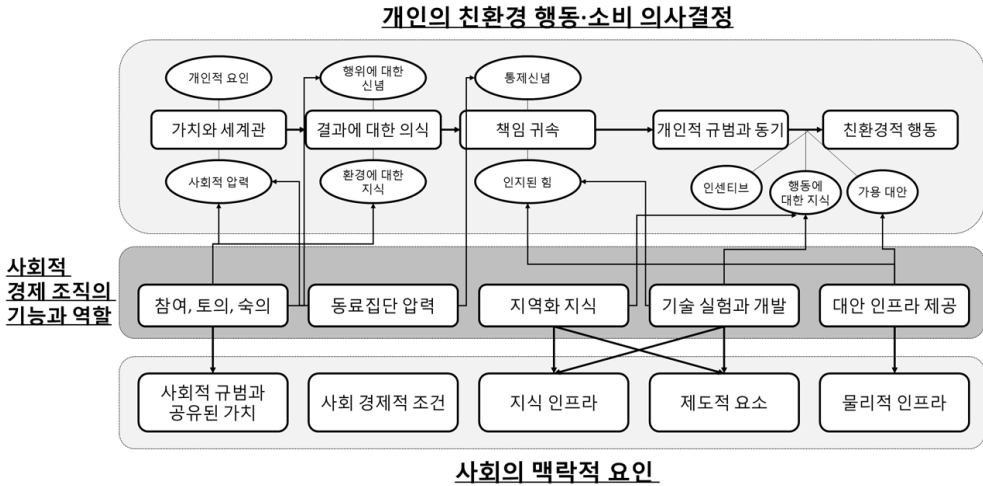
친환경 행동·소비의 의사결정에 주요한 영향을 미치는 사회 맥락적 요인은 크게 다섯 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 사회적 규범과 공유된 가치는 Schwartz의 이타적 행위에 대한 모형에서 개인적 규범에 영향을 미치는 상위 구조로 제시된 바 있다. 이와 더불어 본

연구에서는 계획적 행동 모형에 함의되어 있는 사회적 압력을 형성하는 요인으로 이를 주요한 사회적 맥락에 포함시켰다. 둘째, 효과의 방향이 다소간 모호하지만 개인의 행위에 대한 신념과 인지된 힘에 중요한 영향 요인이 될 수 있다는 점에서 사회 경제적 조건도 마찬가지로 사회적 맥락에 포함시켰다. 이는 예컨대 어떤 사회의 물질적 조건이나 사회적 통합이 불완전한 상황에서 환경의 지속가능성에 대한 논의가 확산되기 어렵다는 논의를 통해서도 살펴볼 수 있다. 셋째, 지식 인프라라는 사회가 환경에 대한 지식을 형성하고 이를 개인에게 전달하는 체계와 관련한 사회적 맥락이다. 이는 개인의 환경에 대한 지식과 친환경 행동에 대한 기술 및 지식에 밀접하게 관련되어 있다. 넷째, 제도적 요소는 사회의 환경기준, 규제, 법, 각종 보조금 등의 인센티브 제도를 의미하는 개념으로서 친환경 행동·소비에 대한 개인의 인센티브 구조를 변화시키고, 가용 대안을 확산하며, 친환경 행동·소비의 실천과 관련한 개인의 통제신념에 영향을 미치는 요인이 된다. 다섯째, 물리적 인프라는 전술한 바 있는 친환경 행동·소비의 선택을 가능하게 하는 물리적 설비를 의미하는 개념이다. 잘 갖추어진 물리적 인프라는 어떤 친환경 행동에 대해 개인이 인지하는 힘을 강화시킬 수 있고 또한 가용대안을 확대할 수 있다. 예컨대, 환경 친화적인 교통수단을 모색하는 개인이 자가용 이외에 다른 대안, 자전거나 대중교통을 선택할 수 있는 물리적 인프라가 존재할 때 비로소 환경에 대한 개인적인 규범과 친환경 행동에 대한 동기를 실천에 옮길 수 있을 것이다.

하지만 <그림 2-13>에서 나타난 것과 같이 개인적 요인과 사회 맥락적 요인 사이에는 일정한 거리가 존재하며 이는 앞서 논의한 사회-기술적 간극(Seyfang and Smith, 2007)을 반영한다. 앞서 논의한 바와 같이 사회적 경제 조직이 이 같은 간극을 조정할 수 있는 중재적 조직으로서 기능과 역할을 할 수 있다.

사회적 경제 조직의 중재 기능은 크게 다섯 가지로 <그림 2-14>와 같이 정리할 수 있다.

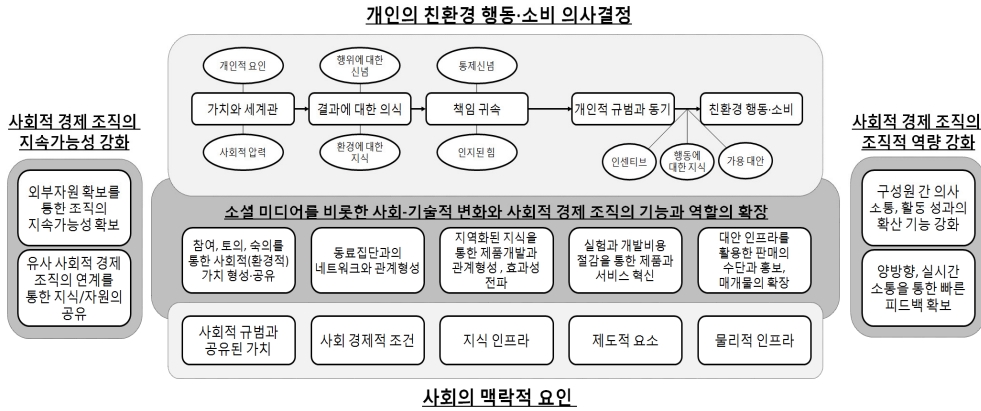
① 환경문제에 대해 참여, 토의, 숙의의 기회를 제공하는 기능, ② 밀접한 대면접촉을 통해 형성된 소규모 동료집단을 통해 개인의 행동변화에 대한 압력을 강화하는 기능, ③ 지역에 밀착된 활동을 통해 지역화 지식 - 지역의 고유한 상황, 가치, 역사 등의 맥락 - 을 구득하고 활용하는 기능, ④ 기존 기술을 지역맥락과 참여자의 여건에 맞추어 조정하거나 새로운 기술을 개발하고 이를 실험하는 실험장으로서의 기능, 마지막으로 ⑤ 정부나 기업을 통해 제공되지 않는 대안 인프라를 제공하는 기능이다.



자료: 저자 작성.

〈그림 2-14〉 사회적 경제 조직의 기능과 역할

친환경 행동·소비와 관련하여 사회적 경제 조직이 수행하는 각각의 기능들은 기존의 사회적 맥락 내에서 개인의 친환경 의사결정과 관련한 요인을 변화시킬 수도 있고(사회적 조직에서 개인 방향으로 연결되는 화살표) 혹은 사회적 맥락 자체를 재생산할(사회적 조직에서 사회적 맥락 방향으로 연결되는 화살표) 수도 있다. 구체적으로 참여, 토의, 숙의의 기능은 개인에게 환경에 대한 지식과 행동에 대한 신념을 제공하며, 친환경적 규범에 대한 사회적 압력을 형성할 수 있다. 사회적으로 이러한 기능은 사회의 규범과 공유된 가치를 재생산하는 역할을 수행한다. 동료집단의 압력은 사회적 압력이자 통제신념을 강화하는 결과로 이어질 수 있으며, 지역화 지식은 개인에게 행동에 대한 지식을 제공하는 한편, 사회적으로는 지식 인프라를 강화하고 관련한 제도적 요소를 정비할 수 있는 기회를 제공한다. 기술 실험과 개발의 기능은 마찬가지로 개인에게 행동에 대한 지식을 제공하는 한편, 인지된 힘을 강화하는 기능을 수행한다. 또한 마찬가지로 사회의 지식 인프라 강화와 제도적 요소 정비에 기여할 수 있다. 마지막으로 사회적 경제 조직이 제공하는 대안 인프라는 개인이 선택할 수 있는 가용 대안을 늘려 주며, 사회적으로는 친환경 행동·소비를 가능하게 하는 물리적 인프라를 확장하는 결과로 이어진다.



자료: 저자 작성.

〈그림 2-15〉 사회-기술적 변화를 통해 확장된 사회적 경제 조직의 기능과 역할

마지막으로 〈그림 2-15〉는 소셜 미디어를 비롯하여 오늘날 대두되는 사회-기술적 변화가 사회적 경제 조직의 기능과 역할을 어떻게 확장할 수 있는지를 보여 준다. 사회-기술적 변화는 크게 세 가지 측면에서 친환경 행동·소비에 대한 사회적 경제 조직의 기여를 강화할 수 있다. 첫째로, 예상되는 사회-기술적 변화가 사회적 경제 조직의 기능과 역할을 확장할 수 있을 것이다. 앞서 논의한 다섯 가지 사회적 경제 조직의 기능과 역할 모두 이에 영향을 받을 수 있으며, 이를 통해 사회적 경제 조직 활동의 외연과 중재자로서의 역할은 더욱 강화될 것이다. 둘째로, 소셜 미디어를 통해 발생한 새로운 기회를 활용함으로써 사회적 경제 조직의 지속가능성을 강화할 수 있을 것이다. 이는 주로 사회적 경제 조직이 조직의 운영에 필요한 자원을 확보하는 문제와 관련된다. 마지막으로, 사회적 경제 조직의 조직적 역량을 강화할 수 있을 것이다. 이는 조직 구성원들과 보다 긴밀히 소통하고, 활동의 결과를 빠르게 확산하며, 여러 형태의 피드백을 신속하게 확보함으로써 조직의 활동을 개선하는 활동과 관련된다.

제3장

친환경 행동·소비의 사회적 경제 조직 사례 조사 및 분석

1. 사례 조사 방법

가. 조사 설계

본 장에서는 친환경 행동·소비에 있어 사회적 경제 조직의 역할을 파악하기 위해서 앞서 도출한 이론 모형을 토대로 사례 조사 및 분석을 수행하였다. 이론 모형에서 제시된 사회적 경제 조직의 혁신과정, 사회적 규범의 형성과 동료집단의 네트워크, 사회적 맥락을 반영하는 형태, 지식과 인프라 그리고 제도적 요소 등을 반영하여 인터뷰 질문지를 구성하였다. 또한 사회적 경제 조직의 효과성과 운영상 어려움 그리고 확대를 위한 정책제언 등을 추가로 구성하였다. 인터뷰 대상을 선정하기 위한 모집단은 한국사회적기업진흥원과 기획재정부에서 제공하는 사회적 기업 목록과 협동조합 목록을 이용하였다. 이들 중 현재 활발하게 활동하고 있는 사회적 경제 조직인 사회적 기업과 협동조합 92곳을 대상으로 표본모집단을 선정하였다. 인터뷰 전에 전화와 이메일로 대표 및 관리자에 대한 인터뷰를 요청하였고 92 곳 중 15곳에 대해 인터뷰를 시행하였다(표 3-1 참조). 인터뷰는 해당 사회적 기업 혹은 협동조합을 조사원이 직접 방문하여 대면 인터뷰 형식으로 이루어졌다.

〈표 3-1〉 인터뷰 참여 사회적 경제 조직 목록

유형	기업명	비고
친환경 제품 유통	친환경상품지원센터(안산녹색소비자연대)	녹색구매지원센터
	에코언니야	녹색구매지원센터
친환경 화장품	자작나눔	

〈표 3-1〉의 계속

유형	기업명	비고
친환경 패션	더 뉴 히어로즈	
	오르그닷	
친환경 농산물	언니네 텃밭	
	홍성유기농영농조합	
	세종친환경협동조합	
친환경 식품	생명살림 올리	
재활용 및 업사이클링	네이처 앤드 피플	
	두드림 교복센터	
	굿월 스토어	
	희망자전거제작소	
신재생 에너지	안산시민햇빛발전협동조합	
생태관광	एको투어 태화강 협동조합	

자료: 저자 작성.

나. 심층 인터뷰 세부 구성

인터뷰의 주요 내용은 〈표 3-2〉와 같이 크게 여섯 가지 주제로 구분되며, 각 주제별로 세부적인 내용을 조사하였다.¹⁾

〈표 3-2〉 심층 인터뷰의 세부 구성 내용

인터뷰 주제	세부 질문
① 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성	<ul style="list-style-type: none"> - 친환경 행동 및 소비와 관련한 주요 기업 활동 - 사회적 기업(환경 주제)의 시작과 제품 및 서비스의 개발 동기 - 제품 및 서비스를 통해 의도하는 환경적 효과 - 기업의 환경적 목적 외 다른 사회적 목적 - 경제적 목적(수익추구)과 환경적 목적, 사회적 목적 간 조화
② 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계형성	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 기업 시작에 영향을 준 사람·기관 및 형태 - 현 제품과 서비스 개발에 도움을 준 사람·기관 및 형태 - 사회적 기업 운영에 있어 관계를 맺고 있는 사람·기관 및 형태 - 언급한 사람·기관들과의 관계형성 과정 및 공유의식 - 조직의 운영에 있어 지역사회와의 관계 - 사회적·환경적 목적 추구에 있어 내·외부 구성원의 참여 및 문제공유 의식

1) 이론 모형에서 연계되는 요인은 〈표 3-2〉의 ①~④까지이며 ⑤, ⑥은 정책제언을 도출하기 위해 추가로 질의한 항목임. ⑤, ⑥은 사회적 기업이 겪는 일반적인 어려움에 대한 내용을 일부 포함하고 있음.

〈표 3-2〉의 계속

인터뷰 주제	세부 질문
③ 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단(홍보 포함)	<ul style="list-style-type: none"> - 제품 및 서비스 판매의 주요 수단 - 제품 및 서비스 판매를 위한 주요 홍보 수단 - 제품과 서비스 홍보에 있어 강조하는 포인트 및 소비자 반응 - 주요 구매 고객 및 특성 - 기업이 추구하는 사회적·환경적 목적에 대한 주요 구매고객의 공유의식 - 공공기관의 의무구매 활용 정도 - 제품 및 서비스, 사회적·환경적 목적 홍보를 위한 SNS 활용 형태 - 제품 및 서비스, 사회적·환경적 목적 홍보를 위한 지역 내 네트워크 활용 형태
④ 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성	<ul style="list-style-type: none"> - 친환경 행동 및 소비와 관련한 소비자의 변화 - 소비자의 구매활동으로 발생하는 직·간접적인 환경의 효과 - 기업이 추구하는 환경적 목적과 의도가 사회에 확산되는 형태 및 방향 - 기업 활동에 있어 소비자와의 신뢰구조 형성 방식 - 소비자의 제품 구매 목적(사회적·환경적 목적 또는 다른 의도)
⑤ 친환경 행동 및 소비와 관련된 사회적 기업 운영의 어려움	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 기업 운영의 어려움 - 친환경 행동 및 소비가 확산되지 않는 이유
⑥ 친환경 행동 및 소비와 관련된 사회적 경제 조직 확대를 위한 정책	<ul style="list-style-type: none"> - 친환경 행동 및 소비와 관련된 사회적 경제 조직의 확대를 위해서 필요한 정책 및 지원

자료: 저자 작성.

2. 친환경 행동·소비 관련 사회적 경제 조직 인터뷰 결과²⁾

가. 친환경상품지원센터(안산녹색소비자연대)

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

안산녹색소비자연대는 2009년 친환경 제품을 통하여 녹색 소비문화 형성 및 생활 네트워크를 확대하기 위하여 생산자와 소비자의 중간 다리를 역할을 담당하는 친환경상품지원센터를 시작했다. 안산녹색소비자연대는 녹색구매운동, 녹색구매 관련 지역정보 조사 등 다양한 활동들을 진행하면서 친환경 제품 생산업체 및 소비자들과 교류하고 있다. 이 과정에서

2) 본 연구에서 직접 인터뷰한 사항을 토대로 각 사회적 경제 조직별로 정리한 사항임. 일부 자료는 인터뷰 과정 중에 제시된 자료를 토대로 추가하였음.

안산녹색소비자연대는 대기업보다는 중소기업들이 친환경 제품 시장에 관심을 가지고 소규모로 제품을 개발·생산하고 있는 경우가 많다는 것과 소규모 친환경 제품 생산업체들이 소비자에게 제품을 알릴 수 있는 통로 부족과 제한적인 판매처로 인하여 경영상에 어려움을 겪고 있다는 점을 인식하게 되었다. 이에 안산녹색소비자연대는 이러한 문제를 해결하기 위한 방법으로 친환경 제품 생산업체와 소비자를 연결하는 유통지원 플랫폼을 구상하였다. 생산업체와 소비자가 교류할 수 있도록 지원함으로써 생산자는 제품의 홍보는 물론 소비자의 의견을 반영하여 제품의 품질을 향상할 수 있고, 소비자는 친환경 제품 구매에 보다 쉽게 접근할 수 있을 뿐 아니라 친환경 제품에 대한 인식개선에도 도움을 받을 수 있을 것이라고 생각했기 때문이다. 이러한 문제의식과 취지에서 시작한 안산친환경상품지원센터는 2009년부터 생활용품, 사무용품, 건축자재 등 친환경 제품을 유통·판매하고 있으며, 이와 더불어 녹색구매 관련 교육 및 홍보, 전시 활동과 지역 내 녹색구매 관련 정보 및 자료조사 활동을 병행하고 있다. 또한 2011년부터는 「녹색제품 구매촉진에 관한 법률」상의 녹색구매지원센터를 운영(표 3-3 참조)함으로써 보다 체계적으로 녹색 생산 및 소비의 활성화 및 네트워크 구축에 기여하고 있다.

〈표 3-3〉 녹색구매지원센터의 주요 사업 유형

법률 근거 사업	주요 사업 유형
녹색제품 정보제공사업	- 녹색소비를 위한 맞춤형 지역밀착형 정보 제공
녹색제품 구매·소비 등 녹색생활과 관련 교육사업	- 계층·영역별 맞춤형 교육을 위한 지도자 양성 교육 - 현장 견학·체험 교육 내용 및 방법 개발
녹색제품의 유통촉진을 위한 유통매장 모니터링 사업	- 지역 내 녹색제품의 유통 현황 모니터링 - 녹색제품 구매 촉진을 위한 모니터링
녹색제품 지역 사업자와의 협력사업	- 지역 녹색소비·구매 활동 확산을 위한 협력사업

자료: 유지현(2012), 〈표 2-1〉.

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

2004년 창립된 안산녹색소비자연대는 경기권역의 풀뿌리 조직들과 함께 다양한 녹색 소비 확대를 위한 활동을 전개해 온 단체이다. 대표적인 활동으로 시화반월공단의 제조 및

유통 구조 변화를 유도하기 위한 녹색구매운동인 경기 녹색살림 실천단 활동(2005년)을 들 수 있다. 2007년부터는 지역의 녹색 구매 활성화를 위하여 지자체 녹색구매 조례에 “녹색구매지원센터 설치” 조항을 반영할 것을 제안해 왔으며 2009년에는 안산시와의 협력하여 친환경상품지원센터를 개설·운영하게 되었다.

지역 풀뿌리 공동체의 녹색소비 네트워크 활성화와 정부지원을 통한 체계화를 이루기 위한 안산녹색소비자연대의 지속적인 노력에 의하여 2011년 4월 「녹색제품 구매촉진에 관한 법률」이 개정(녹색구매지원센터의 설립 및 운영조항 신설)됨에 따라 환경부·한국환경산업기술원이 시행하는 녹색구매지원센터 운영의 법적근거가 마련되었다. 이를 바탕으로 2011년부터 안산친환경상품지원센터는 첫 번째 녹색구매지원센터 시범운영기관으로 선정되어 현재까지 운영 중에 있다(유지현, 2012). 이러한 결과를 이루기까지 안산녹색소비자연대 내 조직원들뿐 아니라 YMCA, 사회적 경제 지원센터, 희망재단 등 사회적 경제 중간지원 조직 및 사회적 기업을 포함한 친환경 제품 생산업체들과의 네트워크가 큰 도움이 되었다.



자료: 푸르미친환경상품지원센터, <http://okeco.myweb21.com/>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-1〉 친환경상품지원센터 홈페이지(온라인 쇼핑몰)

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

친환경상품지원센터의 주요 판매수단은 자체 홈페이지(그림 3-1 참조)를 활용한 온라인 판매라 할 수 있다. 오프라인 매장의 경우 아직까지 친환경 제품의 종류가 다양하지 않아 운영하기 어려운 실정이다. 하지만 친환경 제품 시장이 확대되고 생산업체들도 성장함에 따라 향후 온·오프라인 판매를 병행할 필요가 있다고 인식하고 있다. 친환경상품지원센터의 주요 고객층은 공공기관으로, 센터에서는 친환경제품 공공기관 의무구매 및 사회적 기업 제품 우선구매 제도를 최대한 활용하고자 노력 중이다. 개인 및 기업 등 민간소비자의 구매는 공공에 비하여 비중이 낮으나 친환경 제품을 찾는 민간소비자의 비율 역시 증가하고 있는 추세이다.



자료: 안산친환경상품지원센터 사례 발표자료.

〈그림 3-2〉 녹색구매 홍보매체(카탈로그 및 홈페이지)

안산친환경상품지원센터 및 녹색구매지원센터의 친환경 제품 및 사업의 목적을 알리는 주요 매체로는 자체 홈페이지와 카탈로그, 관련 동영상 제작, SNS(블로그, 페이스북) 활동 등이 있다(그림 3-2 참조). 또한 녹색구매지원센터의 사업으로 진행하고 있는 녹색제품 정보제공 및 녹색 소비 생활과 관련된 교육 사업들도 주요 매개물이 되고 있다. 뿐만 아니라 친환경상품지원센터 및 녹색구매지원센터가 경기도 환경교육기업으로 지정됨에 따라 지역

축제 및 행사, 전국단위 박람회 등 연 10회 이상 홍보·전시에 참여하고 있다(그림 3-3 참조). 이 밖에도 중앙 및 지역, 환경전문 언론·방송 매체에서 안산친환경상품지원센터에 대해 보도하여 시민들에게 정보를 제공하고 있다.



자료: 안산친환경상품지원센터 사례 발표자료.

〈그림 3-3〉 녹색구매 홍보·전시 활동

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

먼저 안산녹색소비자연대와 친환경상품지원센터의 활동은 녹색구매지원센터의 역할 및 세부사업의 확립과 부산, 대전, 제주 등 녹색구매지원센터의 운영 확대에 기여하였다. 또한 녹색구매지원센터뿐 아니라 친환경상품지원센터의 사업모델을 벤치마킹하고자 하는 개인 사업자 다섯 군데를 지원하여 유통망을 경기도 내 5개 지점으로 확대하였다. 다음으로 안산 친환경상품지원센터의 지원으로 유통에 진입한 여러 친환경 생산업체들의 시장경쟁력이 높아지고 경영이 회복되는 등 긍정적인 효과를 보이고 있다. 협력사업의 일환인 ‘녹색소비 문화 형성과 확산을 위한 협약’을 체결하여 지역 내 녹색제품 판매처를 134개소에서 213개소로 확대하여 녹색소비 활성화의 기반을 마련하였다. 또한 안산친환경상품지원센터와 녹색구매지원센터는 교육·홍보 활동을 통하여 친환경 제품에 대한 시민들의 인식개선 및 행동 변화에도 기여하였다. 먼저 미래 소비자인 아동·청소년에게 녹색 소비문화를 정착시키기 위하여 녹색어린이집활동과 녹색학교활동, 청소년 녹색소비자지도자 양성을 위한 교육 등을 진행 중이다. 2009년부터 2011년까지 2년간 2,587명의 아동이 교육에 참여하였다(그림 3-4 참조).

이와 함께 안산친환경상품지원센터와 녹색구매지원센터는 그린비(Green-Bee) 대학생 기자단 및 시민기자단 활동을 통해 SNS를 기반으로 친환경 제품의 정보제공 및 홍보를 하고 있다. 그린비 대학생 기자단의 경우, 페이스북에 녹색소비 관련 콘텐츠를 생성하여 2012년 기준 약 2만 7,000명에게 관련 정보를 전달하였다(유지현, 2012). 친환경상품지원센터는 이러한 홍보·교육 활동이 소비자들의 인식개선에 많은 영향을 주고 있다고 설명했다. 이러한 활동의 결과 친환경 제품의 품질에 대한 소비자의 인식이 개선되었을 뿐 아니라, 친환경 제품 소비의 필요성에 대해서 공감하고 동참의지를 보이는 시민들이 증가하고 있으며, 소비자들의 재구매율과 지인소개를 통한 구매고객도 지속적으로 늘고 있다.



자료: 안산친환경상품지원센터 사례 발표자료.

〈그림 3-4〉 녹색 어린이집 활동

나. 에코언니야

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

2009년 부산 환경운동연합 자원순환시민센터의 친환경상품 보급사업단으로 출발한 에코언니야는 2011년 고용노동부 인증 사회적 기업이 되었으며 2013년부터는 부산녹색구매지원센터를 위탁운영 중에 있다. 에코언니야는 사회적 기업의 시작 계기를 인력의 재발견이라고 설명하였다. 환경운동연합의 자원순환 담당부서에서는 생활쓰레기 관련 실태조사와 다양한 캠페인에 주부 인력을 활용하는 경우가 많았다. 주부들은 캠페인에 동참하면서 환경

에 대한 인식이 바뀌었으며 관련 지식들도 쌓게 되었다. 이러한 인력들을 활용할 수 있는 방안을 찾던 환경운동연합이 일자리 사업 공모에 지원하면서 에코언니야가 탄생했다. 처음 에코언니야의 사업 아이টে은 폐현수막을 재활용한 생활소품 생산이었다. 재활용 제품을 생산·판매함으로써 지역사회에 쓰레기를 다시 바라보는 시각을 열어 줄 수 있을 것이라고 생각했다. 첫 번째로 택한 소재는 부산국제영화제의 배너 현수막이었다. 부산국제영화제라는 지역적 상징성이 시민들의 인식변화에 더 큰 영향을 줄 수 있을 것이라고 생각했기 때문이다.

재활용에서 시작한 에코언니야의 활동은 2013년 친환경 제품 생산과 소비의 영역으로 확장되었다. 재활용의 경우, 물건을 사용한 후의 문제에 초점을 맞추다 보니 쓰레기를 줄이는 데 한계가 있었다. 이에 물건을 살 때부터 소비자가 제대로 된 인식을 가지고 쓰레기가 덜 생기는 물건을 고를 필요가 있다고 생각하게 되었다. 하지만 소비자가 그러한 물건을 고르고 싶어도 시장에서 판매되는 제품들이 그렇지 못하다면 소용이 없다는 점에서 에코언니야의 문제의식은 제품의 생산단계까지 확대되었다(그림 3-5 참조). 즉, 생산자는 청정재료와 재활용 가능한 재료로 제품을 만들고, 소비자는 자신이 사용하는 물건이 미치는 영향을 제대로 인식하는 것이 궁극적인 문제 해결에 필요하다고 생각한 것이다. 이러한 변화를 위하여 「녹색제품구매촉진에 관한 법률」에 따라 시행되고 있는 녹색구매지원센터에 공모하였고 현재까지 위탁·운영 중에 있다.



자료: 에코언니야, <http://www.ecosister.or.kr>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-5〉 에코언니야 친환경 제품

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

에코언니야를 처음 시작했을 때는 부산 환경운동연합 내부 구성원들의 힘이 컸다. 부산국제영화제 현수막으로 만든 에코언니야의 재활용 제품들에 대하여 시민들도 큰 관심을 보였다. 지자체 역시 에코언니야의 활동들이 시민들의 자원재활용에 대한 인식변화에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 생각했다. 이에 2011년부터 에코언니야는 지자체와 함께 자원순환의 날 행사와 자원재활용 우수사례 공모전을 주관하고 있다(그림 3-6 참조).



자료: 부산녹색구매지원센터 설명자료.

〈그림 3-6〉 부산광역시 자원재활용 우수사례 공모전

이후 녹색제품 및 소비의 영역으로 사업을 확장할 때는 부산 녹색소비자연대와 먼저 녹색구매지원센터를 시작한 안산친환경상품지원센터의 도움을 많이 받았다. 또한 녹색구매지원센터가 녹색 소비 생태계 조성사업³⁾을 추진함에 따라 지역 내 대형유통업체 및 중소형유통업체, 나들가게들과도 긴밀한 관계를 맺어 나가고 있으며 지역 내 친환경 제품 생산업체를 발굴하고자 노력 중이다. 특히 영세한 소규모 생산업체를 지원하는 것에 초점을 두고 있다.

3) 공생과 연결망을 중시하는 생태주의에 기초한 사업으로, 대형유통매장은 물론 중소기업과 나들가게 역시 친환경 소비와 관련한 생태계의 한 축이 될 수 있도록 지원하는 사업.

녹색구매지원센터의 역할 중 친환경 제품의 홍보·교육 역시 중요한 부분이므로 소비자와의 네트워크도 형성하고자 노력 중이다.

홍보 활동 중 그린오피스 캠페인⁴⁾의 경우 개인뿐 아니라 단체와 기업이 친환경 제품 사용을 장려하기 위한 활동으로 지역 내 소비자 단체와 사회적 기업을 포함한 민간 기업들이 30곳 이상 참여하였다. 그린오피스 캠페인에 참여한 단체 및 기업들은 에코언니야의 목적과 취지에 동참하고자 에코언니야와 함께 부산 녹색소비네트워크를 결성하기도 하였으며 2017년 말 발족을 앞두고 있다. 참여 기업 중 60%는 사회적 기업으로 지역 내 사회적 경제 네트워크가 네트워크 확장과 캠페인 및 제품 홍보에 큰 도움이 되었다(그림 3-7 참조).



그린오피스 참여단체 그린카드 발급

2015 그린오피스 참여단체 간담회

자료: 부산녹색구매지원센터 설명자료.

〈그림 3-7〉 그린오피스 캠페인 활동

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

에코언니야는 오프라인과 온라인 판매를 병행하고 있다. 먼저 오프라인의 경우, 에코언니야 매장이 있다. 이 매장에서는 에코 언니야가 생산한 제품뿐만 아니라 다른 기업들 특히, 지역 기업들이 생산한 친환경 제품들을 판매하고 있다. 또한 판매처를 확대하기 위하여 시청 공무원 매점 및 지역의 사회적 기업과 생활협동조합 내에 슝인슝 형태로 녹색 매대를 다섯 개 조성하여 운영 중에 있다. 뿐만 아니라 녹색소비 생태계 조성사업의 일환으로 녹색 제품 모니터링 결과를 활용하여 부산지역 녹색제품을 판매하기로 대형유통매장과 협의하였

4) 기업 및 단체와 환경표지인증 사무용품을 구매하기로 협약하고 구매를 촉진하는 활동. 이를 통하여 지역 내 시민단체 및 사회적 기업, 민간 기업들이 친환경 소비문화 확산을 위해 노력하고 친환경 제품으로 사무실을 조성하는 사업.

다. 온라인의 경우 에코언니야의 자체 홈페이지 및 개별 인터넷 쇼핑몰, 친환경 제품 및 사회적 기업 제품 판매 플랫폼(스토어 36.5 등), 클라우드 펀딩 등을 다양하게 활용하고 있다. 이 밖에도 에코언니야는 녹색제품 판매장소 지도제작, 녹색제품 판매매장 투어, 녹색 소비생활체험 프로그램 등을 지속적으로 운영함으로써 친환경 제품 소비확산에 기여하고 있다(그림 3-8 참조).



자료: 부산녹색구매지원센터 설명자료.

〈그림 3-8〉 부산지역 녹색제품 판매장소 안내지도



문현 이마트 친환경페스티벌

문현 이마트 녹색제품 판매장소

자료: 부산녹색구매지원센터 설명자료.

〈그림 3-9〉 대형마트 내 녹색제품 판매매장 확대

에코언니야 및 부산녹색구매지원센터는 친환경 제품을 홍보하고 시민들에게 녹색소비에 대한 정보를 제공하기 위하여 다양한 활동을 펼치고 있다(그림 3-9 참조). 먼저 소비자에게 녹색제품을 체험기회를 제공하는 찾아가는 녹색소비 캠페인 “불어라 녹색바람”이다. 이 캠페인

페인은 주로 대형유통매장이나 녹색제품 판매매장, 지역행사, 공동주택단지와 연계하여 진행하고 있다. 또한 친환경 제품에 대한 상설 홍보관을 운영 중에 있다. 이 홍보관에는 100개 이상의 녹색제품 및 탄소인증 표지 제품과 사회적 기업 제품이 전시되어 있다. 에코언니야가 진행하는 친환경 소비생활 교육에는 어린이, 청소년, 주부, 시니어 등 대상별 맞춤형 친환경 소비 생활교육과 녹색소비 지도자 양성교육, 녹색어린이집 만들기, 시민들로 구성된 녹색소비강사단·멘토단 등이 있다. 이 밖에도 주부 블로그 기자단과 뉴스레터, 언론보도, SNS 운영(페이스북, 블로그) 등 다양한 방법으로 에코언니야의 사업 목적과 제품을 홍보하고 있다(그림 3-10 참조). 홍보에서 강조하는 부분은 제품의 친환경성과 이 제품을 생산·소비하는 것이 현 세대와 미래 세대에 필요한 일이라는 것, 이러한 일들이 지역경제를 살릴 수 있다는 것을 강조하고 있다. 홍보에 있어서도 에코언니야의 네트워크 내 조직들이 함께 활동하고 있다.

녹색제품 판매장소 생태계조성사업 "커피생각9월호" 친환경 녹색소비캠페인

2017. 9. 29. 21:09

URL 복사



자료: 부산친환경생활지원센터 블로그, <http://blog.naver.com/ecosisters>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-10〉 블로그 홍보 활동(녹색제품 판매매장 소개)

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

먼저 폐현수막 재활용의 효과를 들 수 있다. 국내에서는 한 해 500만 장 이상의 현수막이 제조되고 있으며 이 현수막들은 행사가 끝나면 대부분 버려진다. 그리고 현수막을 소각할 때면 환경오염의 주범인 이산화탄소와 다이옥신이 발생한다. 에코언니야 설립 전에는 폐현수막에 대한 사회적 관심과 대책이 미미한 실정이었다. 이러한 문제에 착안하여 에코언니야는 2008년 부산 비엔날레와 2010년 부산국제영화제에 사용된 현수막을 재활용하여 생활소품을 만들어 판매하였다. 그 결과 재활용 제품에 대한 시민들의 관심이 높아졌고, 이에 따라 지역 내에 다양한 재활용 제품 및 업사이클링 제품 생산업체가 생겨났다. 뿐만 아니라 에코언니야의 활동은 지자체가 다양한 시민참여 중심의 재활용 행사를 기획하는 데 영향을 미쳤다.

다음은 친환경 제품 소비 부분에서 거둔 효과이다. 에코언니야를 통하여 2015년 판매된 친환경 제품의 수는 총 6,380개이다(그림 3-11 참조). 이 중에는 공공부문(사회적 기업 제품 우선구매 및 친환경 제품 의무구매 제도, 약 30%)과 그린오피스 캠페인을 통해 판매된 제품의 비중이 높았다. 47명이 근무하는 면적 438㎡의 사무실에 벽지 및 에어컨, 컴퓨터, LED 램프, 복사용지 등 11가지 친환경 제품을 적용하여 그린오피스로 조성할 경우, 사용자는 연간 4만 5,507원의 경비 절감의 효과를 볼 수 있을 뿐 아니라 1,254kg의 온실가스 배출을 저감할 수 있다.



자료: 부산녹색구매지원센터 설명자료.

〈그림 3-11〉 2015년 부산 녹색제품지원센터 녹색제품 판매현황

에코언니야의 최종적인 사업 목표는 시민들의 인식 및 소비행태 변화에 있다. 2013년 6월 부산 녹색구매지원센터 개소 이후, 3년간 30회 이상 중앙 및 지역 언론에 보도되었으며, 지역사회의 녹색구매 관련 온·오프라인 이슈는 6만 건 이상으로 확대되었다. 또한 이 기간 동안 에코언니야에서 운영하는 블로그 방문자 및 뉴스레터 수신자는 3만 5,379명이었으며, 관련 행사 및 교육 참여자는 각각 1만 9,509명, 6,461명이었다. 에코언니야는 이러한 홍보·교육의 효과를 주민들의 행동변화에서 실감하고 있다. 예를 들어, 교육·홍보 후 인식이 바뀌었다고 직접 말하는 경우도 있고 재구매나 지인홍보 등으로 나타나기도 한다. 또한 함께 캠페인에 참여했던 주민단체가 사업을 재요청하는 경우도 많아지고 있다. 이러한 인식 변화에는 녹색구매지원센터의 역할이 컸다. 에코언니야는 녹색구매지원센터의 활동들에 대하여 사회적 기업이나 시민단체의 노력으로 진행해 오던 이전 활동과 비교하여 자발성은 약해졌을 수 있으나, 정부 정책에 의하여 시행되기 때문에 효과성과 체계성은 향상되었다고 설명하였다.

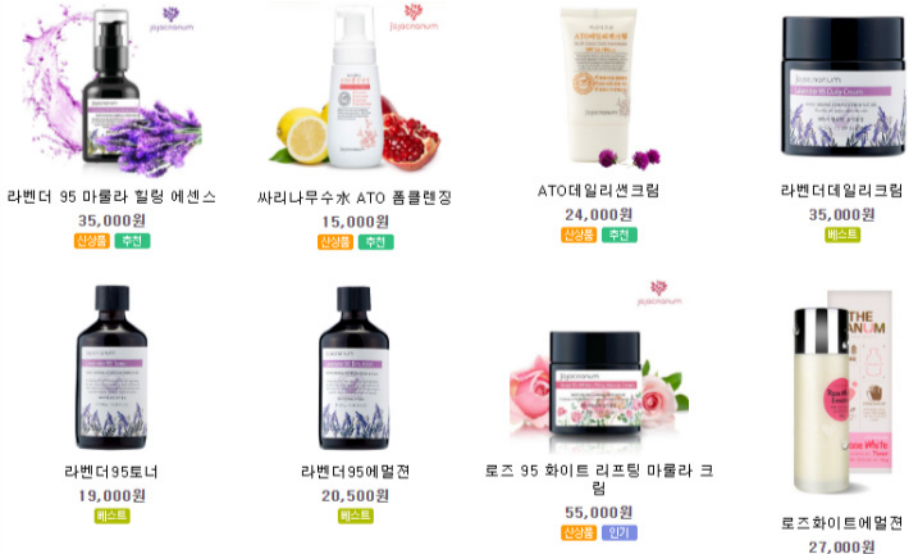
다. 자작나눔

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

2007년 대구여성회 부설 인권센터의 탈성매매 여성 일자리사업의 일환으로 시작한 자작나눔은 2010년 사회적 기업으로 인증받았으며 현재까지 여성초, 녹차, 뽕잎 등 천연재료를 활용한 친환경 화장품 제조·유통·판매를 주축으로 다양한 활동들을 이어오고 있다. 또한 2012년부터는 한국사회적기업진흥원이 지원하는 스토어 36.5 매장을 운영하고 있다.

자작나눔 센터는 2007년 이전부터 탈성매매 여성들의 자립을 위한 교육활동을 진행해 왔다. 이러한 교육활동들은 주로 정서함양에 도움을 주는 자연재료를 이용한 수공예 작업들이었다. 그중에는 아로마 테라피도 포함되어 있었다. 단순히 교육으로 끝나는 것이 아니라 생산적인 활동을 해 보고자 하는 구성원들의 욕구가 있던 데다, 당시, 환경오염으로 인한 아토피 발생과 같은 문제에 대한 관심이 높아짐에 따라 지역에 천연화장품·천연비누 등 친환경 제품들을 생산하는 소규모 공방들이 늘어나고 있는 추세였다. 이러한 내외부적 상황은 자작나눔이 천연 화장품이라는 주제로 사회적 기업을 시작하는 데 영향을 주었다. 기업

활동을 이어 오면서 해당 기업의 사회적 관심은 한부모 여성에게까지 확대되었으며, 이에 제품의 판매 수익 중 일부는 미혼모 시설 및 청소년 쉼터를 후원하는 데 사용되고 있으며 고용이 필요할 경우 취약계층, 특히 한부모 여성 채용을 우선으로 고려하고 있다.



자료: 자작나눔 홈페이지, <http://shop.jajac.org/>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-12〉 자작나눔 생산제품 예시

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

2007년 자작나눔 센터를 설립하고 2010년 인증 사회적 기업이 되기까지 자작나눔의 운영에는 대구여성회의 내부 구성원 및 지인들의 도움이 컸다. 「사회적 기업 육성법」의 시행 초기에 사업을 시작한 자작나눔은 지역 내에서 도움을 받을 곳이 적었다. 그 당시에는 지역 내에 사회적 기업이 몇 곳 되지 않았을 뿐더러 지역 내에서 접근할 수 있는 사회적 기업에 대한 교육, 홍보 등 지원제도가 현재처럼 체계화되어 있지도 않은 실정이었다. 그러다 보니 초기에는 네트워크라고 할 것이 없었고 설립에 동참한 대구여성회의 회원들을 비롯한 회원들의 지인들이 고객의 대부분을 차지하였다. 당시 제품의 생산 역시 소규모 수작업으로 진행되어 수익성도 부족하였다.

이후 이러한 구조로 기업이 운영되면 자립적인 기업 활동을 할 수 없다고 판단한 운영진은 내부의 변화를 꾀하였다. 먼저 화장품 제조업체로서 전문성을 갖추고자 노력했다. 초기에는 천연 화장품 제조와 관련하여 필요한 교육이 있을 경우, 구성원들이 외부에서 교육을 수강해야 했다. 하지만 2009년부터 내부에 전문 인력들을 충원하고 구성원들의 교육에 힘을 쏟은 결과, 자체 내에서 생산과 관련된 교육이 가능하도록 환경을 조성하였다. 또한 2010년에는 지역의 대학과 연계하여 독자적인 제품을 개발하였다(대구한의대학교 한방생명자원 연구센터와 협력, 여성청결비누 개발). 2016년부터는 대구가톨릭대학 내 기업부설 연구소를 설립하여(미래창조과학부 연구소기업 등록) 대학과 함께 제품 개발을 위한 연구 과제를 수행 중이며 지속적으로 전문적인 자문을 얻고 있다.

2012년부터 친환경 사회적 기업 제품의 위탁판매(스토어 36.5)를 겸하는 자작나눔 카페를 운영하면서, 자작나눔은 사회적 경제가 허물어져 가는 지역사회를 어떻게 살릴 것인가라는 문제와 맞닿아 있음을 느끼고 있다. 화장품 제조에 초점을 두었을 때와 달리, 카페를 운영하면서 지역 주민들과 접하는 기회가 많아지고 지역사회를 바라볼 기회가 많아졌기 때문이다. 주민들 역시 자작나눔 카페의 활동에 많은 관심을 보이고 있다. 그러면서 자작나눔은 지역사회의 문제에 좀 더 관심을 가지게 되었고, 이에 따라 여성 문제로 시작한 자작나눔의 사회적 활동은 이제 쪽방촌, 원도심 회복 등 지역의 재생 등으로 관심을 확대하고 있다. 지역의 사회적 기업들과 이러한 문제를 함께 고민하고 기여하기 위해 방법을 모색 중에 있다.

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

자작나눔은 제품 판매를 위하여 온라인과 오프라인 매장 운영을 병행하고 있다. 먼저 온라인의 경우, 자작나눔의 자체 홈페이지와 사회적 기업진흥원의 스토어 36.5에서 제품을 판매하고 있으며, 개별 인터넷 쇼핑몰에 위탁 판매하기도 한다. 오프라인 판매는 자작나눔 카페 내의 스토어 36.5 매장과 동대구역(2013년), 서울역(2016년)의 중소기업 제품 판매장인 명품마루를 활용하고 있다. 스토어 36.5 매장에서는 자작나눔의 제품 외에도 다양한 사회적 기업의 제품들을 전시하여 판매 중이며 중간 유통업체인 SK 행복나래와 협의하여 주로 친환경 제품들을 공급받고 있다.

자작나눔은 기업의 소비자 특성과 구매요인을 다음과 같이 설명하였다. 먼저 자작나눔의 소비자는 크게 공공기관과 민간의 개별 소비자들로 구분된다. 공공기관의 제품 구매에는 자작나눔이 사회적 기업이라는 점이 크게 작용한다. 반면 일반 시장(민간 소비자)의 경우 판매 채널에 따라 소비자들의 구매의 특성이 달라진다. 스토어 36.5를 찾는 소비자들의 경우에는 기업의 사회적 목적이 자신들의 구매결정에 큰 요인으로 작용한다고 할 수 있다. 하지만 그 외 채널을 이용하는 개별 소비자들의 경우, 자작나눔의 사회적 목적보다는 제품의 품질과 가격이 구매결정에 더 큰 영향을 미친다. 덧붙여 아직까지 사회적 기업의 제품 품질이 일반 기업의 제품보다 낮을 것이라는 인식도 시장에 존재한다. 한편, 시장에는 친환경 경성을 구매의 요건으로 고민하는 소비층이 존재한다. 이들은 대체로 환경에 대한 문제의식을 지닌 소비자 집단으로, 가격이나 디자인보다 제품의 성분과 안정성이 더 중요한 구매요인으로 작용한다. 이에 자작나눔은 기업이 성장하기 위해서는 공공의 힘보다는 일반 시장에서 경쟁력을 갖추는 것이 필요하다고 판단하여 현재는 공공기관보다 일반 시장 유통에 더 중점을 두고 있다. 또한 제품 기술력과 성분을 바탕으로 엄마와 아이가 함께 쓰는 안전한 화장품이라는 점을 강조하여 홍보하고 있다. 아울러, 현재 활성화하고 있는 다양한 친환경 제품 플랫폼(자연드림 등)을 활용하고자 노력 중이다.

운영 초기, 자작나눔은 제품 홍보를 위하여 지역축제 참여, 주민단체 활동 등 지역 네트워크를 많이 활용하였다. 하지만 제품 유통이 전국 단위로 확장됨에 따라 최근에는 페이스북, 밴드 등 SNS를 활용한 홍보에 집중하고 있다. 또한 자작나눔은 사회적 기업과 같이 소규모·소자본의 기업, 가치를 담고 있는 기업들은 소비자와 신뢰구조를 쌓는 것이 중요하다고 설명했다. 그러기 위해서는 소비자와 만날 수 있는 접점이 필요하며, 자작나눔 역시 체험학습 및 견학 등의 방법을 활용하고 있다. 하지만 이러한 방법만으로는 소비자와 신뢰를 쌓아가기에 한계가 있기 때문에 접근 방식 및 접점, 매개체들이 더욱 다양해질 필요가 있다고 덧붙였다.

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

자작나눔의 제품이 가지는 환경적 효과는 100% 자연 재료로 만들어서 생산과정은 물론 사용 중이나 사용 후 외부로 배출되어 자연으로 다시 흡수된다 하더라도 환경에 부담을

주지 않는다는 것이다. 하지만 자작나눔이 궁극적으로 기대하는 효과는 시장구조의 변화이다. 자작나눔은 시장에서 반환경적인 제품들이 생산되는 이유에 대하여 산업화를 거치면서 노동집약화, 생산극대화를 강조하면서 생산은 무분별하게 비대해지고 소비자는 어떻게 해서든 가성비를 높여 소비하는 것이 최선의 소비라고 인식하기 때문이라고 설명했다. 이러한 구조를 바꾸기 위해서 자작나눔은 하향식 교육이 아니라, 작은 지역 안에서 사람들이 만나 의미를 찾고 신뢰를 쌓아가고 그것을 공간적으로도 확장할 필요가 있다고 생각한다. 또한 그러한 매개체가 되는 것이 사회적 경제의 역할이라고 인식하고 있다.

자작나눔은 사회의 문제가 타인만의 문제가 아닌 나의 문제이기도 하다는 인식에서 출발한 사회적 경제 조직들이 사회 요소요소에서 다양한 방법들을 통해 확산되고 있다는 것을 실감하고 있다. 친환경 소비 역시 마찬가지이다. 「사회적 기업 육성법」이 제정된 이후 자작나눔뿐 아니라 친환경을 표방하는 많은 사회적 기업들이 생겨나고 있으며 그중 많은 기업들이 성장하여 시장에서 자리를 잡고 있다. 자작나눔은 이러한 사회적 기업들이 친환경적 생산과 지역 인력 고용, 수익의 사회 환원 등 원래의 사회적 가치를 유지해 나간다면 소비자와 생산자들이 행동변화와 시장구조 변화에 기여할 수 있을 것이라고 기대한다.

라. 더 뉴 히어로즈

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

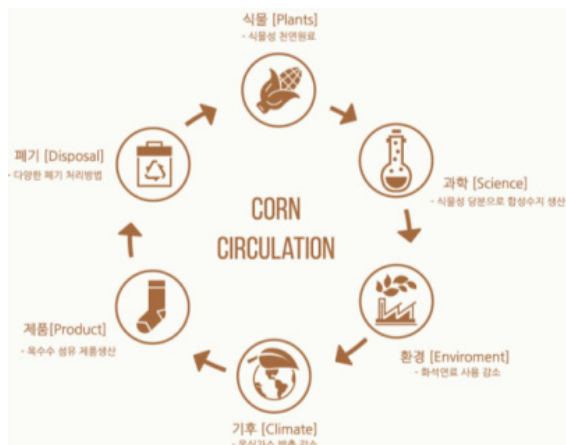
더 뉴 히어로즈는 제품의 생산 및 유통과정에서 자원낭비 및 환경영향 최소화를 고려하고, 지속가능한 공동체와 사회문제 해결에도 적극적인 역할을 수행하며 윤리적 패션을 지향하는 사회적 기업이다. 더 뉴 히어로즈가 처음부터 환경에 관심이 많은 것은 아니었다. 내일을 위한 신발(shoes for tomorrow)에서 출발한 패션기업 탐스(TOMS)의 영향으로 사회적 기업에 관심을 가지던 더 뉴 히어로즈가 처음 창업을 준비하면서 접근하였던 아이템은 양말이었다. 비교적 소규모 자본으로 시작할 수 있는 아이템이었기 때문이다. 하지만 더 뉴 히어로즈는 단순히 양말을 많이 팔아 그 수익을 사회에 환원하는 것보다 좀 더 의미 있는 제품을 개발하기를 원했다. 이후 제품개발을 위하여 자료를 조사하면서 패션사업이 환경에 미치는 영향이 상당하다는 것을 알게 되었고, 제품을 옥수수 섬유와 같은 친환경 소재로 생산한다

면 환경적 영향(표 3-4 참조)을 줄이는 데 기여할 수 있을 것이라고 생각하게 되었다. 이 아이디어를 실행으로 옮긴 첫 제품이 바로 더 뉴 히어로즈의 대표 상품인 옥수수 섬유로 만든 양말, 콘삭스(corn sox)이다. 현재는 양말 이외에도 가방, 티셔츠, 모자 등 다양한 친환경 소재의 패션 아이템들을 생산·판매 중에 있다.

〈표 3-4〉 패션산업의 환경적 영향

과정	내용
원재료의 생산	- 농약(제초제 및 고엽제), 합성 비료 및 분뇨
원사	- 표백제 오염
섬유	- 화학 물질의 사용: 화학적 염색, 화학적 인쇄, 폐수, 인조 가죽 및 모피
의복	- 생산 공정에서 유해 화학 물질 배출
판매·유통	- 과대포장, 재고, 운송 중 오염물 배출
소비	- 합성 세제의 환경오염, 다림질 및 드라이클리닝
폐기	- 폐기물의 유해 가스 배출, 토양 오염 및 대기 오염

자료: 신혜영, 금기숙(2014), 〈표 1〉.



자료: 콘삭스, <http://cornsox.co.kr>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-13〉 옥수수 섬유의 효과

한편, 옥수수는 벼, 밀과 함께 세계 3대 식량작물로서 아프리카 및 남미 등의 지역에서는 가장 중요한 식량자원이다. 때문에 식량자원인 옥수수로 양말을 만든다고 하였을 때 우려의 목소리가 높았다. 이에 더 뉴 히어로즈는 양말 생산에 사용하는 옥수수보다 더 많은 양의 옥수수를 식량자원으로 창출하기 위하여 2013년도부터 판매 수익의 일정 부분을 아프리카의 부르키나파소의 소규모 옥수수 농가를 지원하는 데 사용하고 있다(그림 3-14 참조). 이 지원 사업은 농가에 옥수수를 지원하는 것이 아니라 개량형 옥수수 종자 보급, 관개시설 설치 등 지속가능한 농업을 지원한다. 이 외에도 더 뉴 히어로즈는 노숙인 시설 양말 후원, 지역 봉제공장과의 협업, 취약계층 일자리 창출(양말 제조 장애인 작업장), 방글라데시 현지 생산기업과의 협약 등 사회에 다방면으로 기여하고 있다.



자료: 콘삭스, <http://cornsox.co.kr>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-14〉 아프리카 옥수수 농가 지원

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

2010년 고용노동부·사회적 기업진흥원의 사회적 기업가 육성사업을 통해 사업을 시작하게 된 더 뉴 히어로즈는 이 기관들의 지원으로 사업의 토대를 마련하였다. 또한 사회적 경제

에 대한 관심이 높아지면서 사회적 기업 육성이라는 목표를 가진 민간 지원조직들(사회연대은행, LG Social Fund 등)이 생겨났고 더 뉴 히어로즈는 제품개발비 일부를 이러한 조직들로부터 지원받았다. 생산성 및 가성비의 측면에서만 바라본다면 양말이라는 아이템을 기존 소재보다 원가가 2배 이상 높은 친환경 소재로 만들겠다는 더 뉴 히어로즈의 사업 계획은 투자자를 찾기 어려웠을 수도 있다. 그러나 앞서 언급한 조직들이 기업의 사회적 목적과 친환경 양말의 이점(버려진 대부분의 양말이 소각·매립)에 공감하여 사업화할 수 있었다.

사회적 경제 조직 네트워크의 경우 지역 단위별로 많이 형성되어 있다. 강원도 춘천에 위치한 더 뉴 히어로즈는 강원도 사회적 경제 협의회와 춘천지역 사회적 기업 네트워크에서 활동하고 있다. 이러한 네트워크들은 사회적 경제 조직의 중간지원조직을 거점으로 하여 조직들 간 교류를 촉진한다. 이를 통하여 기업들은 함께 사회적 경제 활성화를 위한 방안들을 모색하고 기업들 간 협업모델을 만들려고 노력하고 있다. 특히 춘천시 사회적 기업 중 네이처 앤드 피플은 친환경 제품 생산 및 제3세계 지원이라는 점에서 더 뉴 히어로즈와 목적성을 공유하고 있는 기업이다. 두 기업은 이미 제3세계 나무심기를 통해 협업한 사례가 있다. 또한 더 뉴 히어로즈는 윤리적 패션을 지향하는 사회적 기업들이 모인 한국 윤리적 패션 네트워크에도 참여하여 윤리적 패션 포럼 및 전시회 등 윤리적 패션 홍보와 친환경 패션에 대한 시민들의 인식개선, 봉제 노동자 근무 여건 개선을 위한 다양한 활동들을 진행 중이다.

이 밖에도 지역 패션브랜드 및 봉제공장 등과 협업하여 다양한 패션 제품들을 만들고 있다. 이러한 사업의 취지는 소규모 지역 브랜드들이 자신들만의 독창성을 잃지 않고 지속적으로 창작활동을 할 수 있도록 지원하기 위함이다. 대표적으로 춘천에서 가방을 만드는 “효자동 작업실”과 함께 Local Stitch Tote Bag을 제작하여 판매 중이다.

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

더 뉴 히어로즈의 제품들은 자체 홈페이지 내 쇼핑몰과 강원도 사회적 경제 기업 공공구매몰(강원공간), 개별 인터넷 쇼핑몰에서 판매된다. 오프라인에서는 백화점 내 사회적 기업 제품 판매 코너 및 의류 편집 매장에 위탁 판매하고 있다.

사업 초기, 더 뉴 히어로즈는 기업과 제품이 가지는 환경적·사회적 목적을 중심으로 소비자에게 다가가고자 노력하였다. 하지만 소비자들이 기업의 환경적·사회적 목적과 문제의식에 공감한다 하더라도 그러한 인식이 모두 소비라는 행동으로 이어지는 것은 아니었다. 소비자들은 구매를 결정할 때, 환경적·사회적 가치뿐 아니라 가격, 디자인 등 다양한 것들을 함께 고려하기 때문이다. 이에 더 뉴 히어로즈의 강점이라 할 수 있는 디자인을 함께 강조하고 있으나, 친환경 소재로 만들다 보니 일반 소재의 제품에 비해 비싼 탓에 아직까지는 지불 능력이 있는 소비층에서 대부분 소비가 이루어지고 있다.

한편 더 뉴 히어로즈는 클라우드 펀드 방식을 활용하여 비정기적인 캠페인 형식으로 제품을 판매하고 있다. 이 캠페인들의 목적은 주로 노숙인, 제3세계 노동자 등 취약계층 지원이다(그림 3-15 참조). 이러한 캠페인을 통하여 더 뉴 히어로즈의 제품을 구매하는 소비자의 경우, 기업의 사회적 목적에 동참하고자 하는 의지가 가장 큰 구매요인으로 작용한다. 대표적인 캠페인으로는 노숙인 시설에 양말과 모자를 지원하는 STAND-UP 프로젝트가 있다.



자료: 콘삭스, <http://cornsox.co.kr>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-15〉 노숙인 양말 지원

더 뉴 히어로즈는 기업의 다양한 활동 및 제품들을 SNS, 언론 보도, 기업의 네트워크를 통하여 알리고 있다. 특히 SNS가 기업의 주요한 홍보 수단으로 인스타그램과 트위터 등 다양한 매체를 운영하고 있으며, 그중에서도 제품 및 활동에 대한 설명을 담기에 용이한 페이스북과 블로그의 활용 비중이 높다.

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

기존 의류 소재인 면과 폴리에스터, 옥수수 섬유유 환경적 영향을 비교하면 다음 <표 3-5>와 같다. 특히 요즘처럼 주류를 이루는 패스트 패션의 영향으로 대량 생산된 의류들이 빨리 소비·폐기되는 상황에서는 기존 의류 소재의 환경적 영향이 더욱 크다고 할 수 있다. 더욱이 양말의 경우, 재활용이나 기부가 어려운 패션 아이템으로서 매립 및 소각되는 양이 많음을 감안한다면 기존 소재를 대체하는 효과가 더욱 클 것으로 생각된다. 또한 사업을 시작한 이후 이러한 더 뉴 히어로즈의 기업 활동에 대하여 다양한 채널(SNS, 클라우드 펀딩, 개인 후원제의 등)을 통하여 동참의지를 보이는 고객들이 점점 증가하고 있다. 하지만 아직까지 친환경 소재에 대한 소비자의 인식부족 및 가격 등의 문제로 인하여 더 뉴 히어로즈는 기업의 환경적 목적에 동감하고 동참하고자 하는 소비자의 경우에도 제품을 통하여 인식이나 행동의 변화가 있기보다는, 제품을 구매하기 전부터 환경에 대한 문제의식을 가진 경우가 접근하기에 용이하다고 생각하고 있었다.

<표 3-5> 옥수수 섬유유와 기존 소재의 환경영향 비교

구분	면	폴리에스터	옥수수 섬유유
물 소비	22,000L	17L	69L
이산화탄소 배출	5.90kg	9.52kg	2.0kg
에너지 사용	55MJ	125MJ	48.9MJ
오일	-	1.5kg	-
농약사용	473g	-	-
자연분해	-	40~500년	-

자료: 더 뉴 히어로즈 내부자료.

더 뉴 히어로즈는 단순히 한 기업의 제품 판매가 생산자와 소비자, 패션 산업을 바꾸는 것이 아니라 그러한 기업들이 모여 함께 바뀌어 가는 것이라고 생각하고 있다. 아직까지 국내에서 지속가능한 패션이나 윤리적 패션이 시작 단계이기는 하나, 기존에 비판받았던 해외의 패스트 패션 브랜드들도 이제는 환경 및 노동자들의 문제에 신경을 쓰고 있으며,

국내에서도 윤리적 패션을 확산하기 위한 다양한 활동과 관심이 이어지고 있다. 이에 더 뉴 히어로즈는 한국 윤리적 패션 네트워크 활동을 통하여 시민들의 인식변화를 위한 활동에도 힘쓰고 있다. 이러한 활동들을 통하여 더 뉴 히어로즈는 생산자와 소비자에게서 윤리를 바탕으로 한 행동 변화를 이끌어 내고, 패션의 소비를 개인적 행동이 아닌 사회적 행동으로 인식하는 확장된 개념으로서의 윤리적 패션이 될 것으로 기대한다. 또한 더 뉴 히어로즈 및 윤리적 패션 네트워크의 활동들을 기반으로 향후 국내 패션 산업의 생태계 역시 지속가능하고 윤리적 형태로 변모해 갈 것으로 기대한다.

마. 네이처 앤드 피플

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

네이처 앤드 피플은 버려진 나무로 생활소품을 만들어 판매하고 그 수익금으로 다시 과수 나무를 심음으로써, 제3세계의 지속가능한 생계와 지구의 환경을 생각하는 사회적 기업이다. 네이처 앤드 피플은 해외사례를 통하여 예전부터 관심을 가지고 있던 사회적 기업이 국내에서도 자리 잡는 것을 보면서, 전공(정치외교학, 환경정치)을 살려 사회적 기업을 창업하기로 결심하였다. 창업을 준비하며 동남아시아의 국가들로 여행을 다니던 중 네이처 앤드 피플은 대규모 과수농장을 운영하는 지역 주민들의 삶을 보며 기업의 비즈니스 모델을 구상하게 되었다. 이 과수농장에서는 과수를 잘 맺지 못하거나 병든 나무, 노목을 베어 빨감으로 이용하고 있었는데 폐목이기는 하나 이 나무들은 모두 원목으로서 충분히 제품화의 가능성이 있었다. 나무라는 자원이 단기간에 만들어지는 것이 아니라는 것을 고려할 때, 이런 나무들을 바로 빨감으로 이용한다는 것이 경제적 관점은 물론 환경적 관점에서도 매우 큰 손실이었다. 이 네이처 앤드 피플은 폐목을 이용한 업사이클링 제품을 구상했다(그림 3-16 참조). 또한 기업의 사업이 환경에 이로운 방법으로 이 지역의 주민들의 생계를 지원할 수 있도록 제품 판매 수익의 일부로 다시 지역에 과수나무를 심는 것으로 사업 방향을 설정하였다. 폐목과 환경에 대한 기업의 지속적인 관심에 따라 현재는 지역(강원도)의 임목부산물과 버려진 야구방망이를 수거하여 가구 및 생활소품을 만들고 있으며, 멸종 위기동물의 이야기를 담은 가방(멸종위기 동물이 새겨진 나무패치 장식) 및 머그컵도 제작 중에 있다.

또한 네이처 앤드 피플은 최근 사업영역을 확대하여 기업과 기관을 대상으로 하는 친환경 인쇄·디자인 사업(공기름 잉크 및 재생용지 활용)을 병행하고 있다. 이러한 제품 및 서비스들의 판매수익 중 일부는 역시 제3세계의 과수농장에 과수나무를 심는 데 사용된다. 이뿐만 아니라 국내의 멸종위기종 및 종 다양성 연구기관, 환경 관련 시민 홍보·교육 기관의 활동을 후원하는 데 사용하기도 한다.



자료: 네이처 앤드 피플, <http://withnnp.modoo.at>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-16〉 네이처 앤드 피플 생산제품 예시

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

사회적 기업가 육성사업을 통하여 창업한 네이처 앤드 피플은 설립 초기부터 현재까지 한국사회적기업진흥원 및 강원도 사회적 경제 지원센터, 강원도 사회적 기업 협의회, 춘천 사회적 경제 네트워크 등 사회적 경제 중간지원조직의 도움을 많이 받고 있다. 사회적 경제 조직들은 이러한 중간지원조직을 통하여 행정 및 교육, 홍보, 정보제공 등 운영상의 필요한 지원을 제공받을 뿐 아니라, 중간지원조직을 거점으로 하여 조직들 간 교류를 활성화하고 있다. 사회적 경제 조직들은 이들 기관이 주최하는 토론회 및 간담회, 행사 등에 참여하여 운영상의 어려움을 공유하고, 지역 문제를 반영한 사회적 경제 제품의 소비 활성화 방안 및 정책적 방향을 함께 논의한다(그림 3-17 참조). 특히 네이처 앤드 피플과 같이 환경적 목적을 가지고 있는 사회적 기업들과는 더욱 친밀히 관계를 형성하고 있으며, 지속적으로 협업을 논의하고 있다. 대표적으로 같은 지역(춘천시)에 위치한 사회적 기업인 더 뉴 히어로즈와 함께 최빈국에 나무를 심는 캠페인을 기획한 바 있다.



자료: 강원도 사회적 경제 이야기, <http://gwse.tistory.com/>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-17〉 강원도 사회적 경제 조직 네트워크 모임

네이처 앤드 피플은 현재 강원창조경제혁신센터에 입주해 있다. 강원창조경제혁신센터는 지역의 창업 활성화와 중소기업인의 판로개척 및 매출향상을 지원하는 기관으로, 공모를 통하여 예비창업자 및 초기창업자(3년 이내)에게 기관 내 사무실을 무상 임대해 주고 있다. 이와 함께 강원창조경제혁신센터는 기업들의 창업 및 초기 운영을 지원하기 위하여 One-stop 멘토링(법률, 금융, 특허 등 전문가 컨설팅)과 투자 유치·사업자금 용자 지원, 모바일 커머스 지원 등 다양한 사업을 진행하고 있다. 이에 따라 네이처 앤드 피플은 강원창조경제혁신센터의 다양한 지원 사업에 참여하면서 센터 내 함께 입주한 기업들뿐 아니라 지역 내 중소기업 및 관련 전문가들과도 네트워크를 형성하고 있다. 또한 강원창조경제혁신센터가 강원대학교 내에 위치한 덕분에 강원대학교 산림환경과학대학과도 관계를 형성할 수 있었다. 현재 네이처 앤드 피플은 대학 내 산림과학연구소와 상호 교류협약을 맺고 멸종 위기종 및 중 다양성 연구와 탄소배출 저감을 위한 산림기술 연구를 후원하고 있다. 뿐만 아니라 산림환경의 문화적 가치를 알리기 위한 목적으로 연구소가 주관한 산림환경문화제도 후원하였다.

또한 지속적으로 미세먼지 및 황사 문제가 이슈화되고 대안으로 나무심기가 제시됨에 따라 산림 관련 시민단체뿐 아니라 제3세계 지원 봉사단체들이 네이처 앤드 피플에 협업 제의를 하는 경우가 늘어나고 있다. 협업의 형태는 주로 함께 제3세계에 과수 나무를 심는

활동으로, 여기서 참여한 시민단체 및 봉사단체 회원들은 나무의 환경적·사회적 목적을 인식하고 네이처 앤드 피플의 사업 취지에 대한 이해도 및 공감도가 높아지게 된다.

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

네이처 앤드 피플의 주요 사업은 크게 친환경 인쇄·디자인 사업과 업사이클링 생활소품 제조·판매 사업으로 나뉜다. 먼저 친환경 인쇄·디자인 사업의 경우, 기업이나 기관, 단체를 대상으로 하는 사업으로, 네이처 앤드 피플은 공공기관의 사회적 기업 우선구매 및 친환경 제품 의무구매 제도를 활용하고자 노력 중이다. 하지만 지자체에서 이러한 제도들을 적극적으로 활용하지 않을 뿐 아니라 공공기관에서 사용하는 제품 및 서비스가 한정되어 있어 현재 판매 비중이 높지 않은 실정이다.



자료: K-crowd 블로그, http://blog.naver.com/nv_kcrowd, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-18〉 네이처 앤드 피플 클라우드 펀딩

다음으로 업사이클링 생활소품 제조·판매 사업의 경우, 사업 초기에는 자체 홈페이지 및 오픈 마켓, 클라우드 펀딩을 활용하였다(그림 3-18 참조). 그러나 최근에는 판매방식을 다변화하여 민간 사회적 경제 지원 조직(SK 행복나눔 스토어) 및 사회적 기업 진흥원(스토어 36.5)이 운영하는 인터넷 쇼핑몰과 강원도 사회적 경제 물품 공공 구매물(강원곳간)에서도

제품을 판매하고 있다. 네이처 앤드 피플은 다른 판매 통로보다 소비자 참여를 기반으로 하는 클라우드 펀딩을 진행할 때 소비자들이 제품에 대한 평이나 사업에 대한 의견, 동참의지를 표현하는 경우가 많았다고 설명했다.

주요 홍보 수단은 기업홍보 동영상을 제작하여 영상 사이트에 지속적으로 업로드하는 것과 페이스북, 인스타그램, 블로그 등 SNS를 활용한 홍보, 언론 보도 등이었다. 네이처 앤드 피플은 특히 SNS에서 기업 및 제품에 대해 설명할 뿐 아니라 자체적으로 소비자 참여 이벤트를 진행하기도 한다.

네이처 앤드 피플은 기업의 환경적·사회적 목적은 소비자의 구매결정에 부가적인 이유가 될 뿐, 제품의 품질 및 가격적인 측면에 만족하지 못한다면 소비자가 제품을 구매하지 않을 것이라고 생각한다. 즉, 소비자가 기업의 환경적 또는 사회적 목적에 공감한다 하더라도 제품이 만족스럽지 못하다면 그 인식을 소비라는 행동 외에 기부, 봉사활동 등 다른 행동으로 표출할 것이라는 것이다. 이에 네이처 앤드 피플은 기업의 환경적·사회적 목적을 판매 전면에 내세우기보다는 먼저 품질과 디자인, 가격 등 제품의 우수성을 높이는 데 집중했다. 네이처 앤드 피플은 현재 업사이클링 제품 시장에서 소비자의 구매도가 높은 제품들은 역시 실용성과 디자인을 강조한 제품들이라고 덧붙였다. 또한 이후 제품을 구매한 소비자들에게 만족스러운 제품을 구매한 그 소비행동이 환경과 사회에 이로운 것이라는 인식이 생기기를 희망했다. 네이처 앤드 피플은 그러한 소비자의 인식이 친환경 사회적 기업 제품의 소비확산에 영향을 줄 수 있는 반면, 환경적·사회적 목적을 이유로 구매하였으나 실용도 및 만족도가 낮을 경우 재구매 욕구가 생기기 어렵다고 설명했다.

한편, 네이처 앤드 피플은 멸종위기종, 자원재활용, 기후변화 등 환경과 관련한 시민들의 인식 개선 활동들을 진행하고 있다. 먼저 2016년과 2017년 원주 기후변화대응교육연구센터와 함께 업사이클링 제품 전시회를 진행하였다. 이 행사는 원주시가 기후변화 주간을 맞아 시민들의 녹색생활 실천을 유도를 위하여 기획한 프로그램 중 하나이다. 2017년 기후변화대응교육연구센터와 네이처 앤드 피플이 기획한 전시회("Trees for The Earth and Human")의 경우, 기후변화 및 산림자원의 중요성에 대한 홍보·교육을 목적으로 전시된 작품들을 시민들에게 경매하고 그 수익금으로 제3세계에 나무를 심는 방식으로 진행되었다. 그리고 지역 아동·청소년에게 문화공연 관람의 기회를 제공하고 환경보호의 필요성과

중요성에 대한 인식을 심어 주고자, 지역 내 문화·예술 사회적 기업과 함께 어린이 환경 연극을 기획하여 공연하였다. 이 밖에 SNS를 통해서도 환경과 관련된 콘텐츠를 지속적으로 홍보하고 있다.

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

네이처 앤드 피플은 지난 3년간 제품 판매 수익금의 일부로 제3세계에 1,200그루의 과수 나무를 심었다(그림 3-19 참조). 나무를 베어 집을 짓고 땀감으로 사용하는 지역에서는 산이 황폐해져 산사태가 일어나고, 이로 인해 주택 붕괴 및 인명피해가 발생하는 악순환이 이어진다. 이러한 지역에 과수나무를 심는 것은 자연재해를 예방하고 지역 주민들의 지속가능한 생계를 지원하는 효과가 있다. 또한 아직 그 수가 미미하기는 하나 이러한 사업이 지속되어 식재되는 나무의 수가 증가하면 이산화탄소 저감 및 기후변화 완화에도 기여할 수 있을 것이다.



자료: 네이처 앤드 피플, <http://withnnp.modoo.at>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-19〉 네이처 앤드 피플 희망나무 심기

또한 네이처 앤드 피플은 이 활동이 소비자들에게 일상생활 속에서 제품을 사용하며 지구와 환경을 다시 생각할 수 있는 기회를 제공하는 효과가 있다고 설명했다. 특히 나무는 최소 30~40년은 있어야 자원으로 사용할 수 있으므로, 자원순환 사이클의 단계를 늘려 최대한 오래 사용할 수 있는 방법을 모색하고 이를 다 함께 실천해야 한다. 이런 측면에서 폐목재를 재활용한 생활소품들의 경우, 나무라는 자원에 대한 사람들이 인식변화에 기여할 수 있다. 지속되는 기후변화와 황사, 미세먼지로 인하여 나무심기의 필요성에 대한 인식과 관심이 높아지고 있다. 이러한 환경적 문제를 우리나라만의 문제가 아닌 전 지구적인 문제로 인식할 필요가 있으며, 네이처 앤드 피플의 사업은 이러한 문제를 해결하기 위하여 나무가 부족한 나라에 나무를 심는 것이 필요하다는 인식을 확산하는 데 기여하고 있다.

바. 오르그닷

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

오르그닷은 2009년부터 친환경 소재를 개발하고 이를 활용하여 단체복 및 생활 소품을 생산·판매하는 사회적 기업이다. 오르그닷의 이러한 사업은 패션사업이 환경에 주는 부담을 인식하고 이것을 안타깝다고만 생각할 것이 아니라, 어떠한 대안을 마련하여 선순환을 가져올 수 있을까 하는 생각에서 시작되었다. 오르그닷은 기존의 원단을 친환경 원단으로 대체함으로써 패션으로 인한 환경의 부담을 줄이고자 하였다. 이에 가장 먼저 접근한 패션 아이템은 단체복이었다. 기업이나 기관의 단체복을 친환경 소재로 생산하면 한꺼번에 많은 양의 기존 원단을 친환경 원단으로 대체할 수 있을 것으로 생각한 것이다. 대표적으로 오르그닷은 자체적인 친환경 소재 연구 및 개발을 통하여 페트병을 재활용한 그린 유니폼을 생산하였다(그림 3-20 참조). 이는 세계 최초로 스포츠 유니폼에 재생원단이 사용된 사례로, 사람들에게 주목받게 된 계기가 되었다. 이 밖에도 오르그닷은 다양한 기업의 친환경 단체복을 제작·판매하고 있다.

한편 친환경 생활 소품 판매는 친환경 제품의 대중화를 목적으로 하는 사업으로, 제품을 구매하는 소비자들에게 기존 원단이 환경에 주는 영향을 알리고 친환경 원단을 사용한 제품을 소비하도록 유도하기 위하여 스토리를 담아 판매하고 있다. 처음 시작한 활동은 'Evil

White' 캠페인으로 재생원단과 무가공면(무표백-무형광)으로 만든 티셔츠 및 생활소품들을 생산·판매하고 패션 산업이 환경과 인체에 미치는 악영향을 소비자들에게 알리는 것이 목적이었다. 이 밖에도 오르그닷은 활력을 잃어 가는 국내 봉제업계를 살리고 봉제노동자의 권리를 향상하는 것에 관심을 가지고, 디자이너와 봉제업계를 연결하는 “디자이너스 앤드 메이커스”라는 플랫폼을 운영하고 있다. 또한 신진 디자이너들이 윤리적 패션을 추구할 수 있도록 교육·홍보하고 있다.



자료: 오르그닷 페이스북, www.facebook.com/orgdot, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-20〉 오르그닷 친환경 유니폼(SK 와이번스)

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

오르그닷이 재생 폴리에스터 등 친환경 원단으로 단체복 및 생활소품을 만들고자 사업을 계획하였을 당시에는 친환경 원단이 국내에 다양하지 않아서 자체적으로 원단 및 제품을 개발하였다. 이때 한국사회적기업진흥원과 사회적 기업을 지원하는 민간조직(SK 행복나눔 재단 등)에서 제품 개발비를 투자받아 제품을 개발할 수 있었다. 오르그닷은 현재까지도 이러한 중간지원조직들을 통해 판로개척 및 홍보, 행정교육 등에 대한 지원을 받고 있다.

오르그닷은 윤리적 생산과 공정무역, 재활용 등 사회적 가치를 지향하는 의류산업 관련 사회적 기업의 네트워크인 한국 윤리적 패션 네트워크에 소속되어 있다. 한국 윤리적 패션

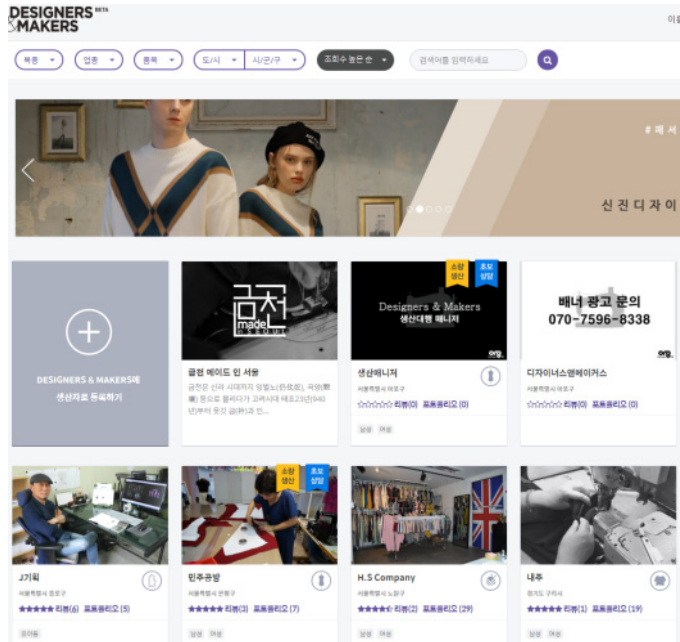
네트워크에 소속된 사회적 기업들은 윤리적 패션 제품 시장이 성장하고 윤리적 패션 생태계가 구축될 수 있는 토대를 마련하기 위하여 함께 협력하고 있다. 이들은 윤리적 패션 포럼 및 전시회, 윤리적 패션쇼 등 윤리적 패션을 홍보하고 시민들의 윤리적 패션 소비를 유도할 수 있도록 다양한 행사를 함께 기획하여 추진하고 있다(그림 3-21 참조).



자료: 한국 윤리적 패션 네트워크 페이스북, <https://www.facebook.com/kefn.kr>, 검색일: 2016.10.23.

(그림 3-21) 한국 윤리적 패션 네트워크 활동(윤리적 패션쇼)

또한 오르그닷은 한성대학교와 함께 디자이너와 봉제업체를 연결하는 “디자이너스 앤드 메이커스”라는 플랫폼(그림 3-22 참조)을 운영하고 있으며 이를 통하여 디자이너와 지역의 봉제업체들과 네트워크를 이어 오고 있다. 이 플랫폼은 우선 대부분의 의류 생산 물량이 해외로 이전됨에 따라 활력을 잃어 가는 봉제업체를 살리고 지속가능한 봉제노동자의 일자리 창출을 목적으로 한다. 또한 디자이너와 봉제업체가 교류하고 협력함으로써 상호 이해하며 지속가능한 패션 생태계를 만들고자 하는 취지이다. 아울러 교류하고 있는 디자이너들에게는 친환경 소재 및 윤리적 패션에 대하여 지속적으로 교육함으로써 경쟁력 있는 윤리적 패션 디자이너 육성과 지속가능한 패션산업 육성에 기여하고 있다.



자료: 디자이너스 앤드 메이커스, <http://www.designersmakers.com>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-22〉 디자이너스 앤드 메이커스

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

오르그닷은 자체 홈페이지와 개별 인터넷 쇼핑몰, 클라우드 펀딩을 통하여 제품을 판매하고 있다. 오르그닷의 주요 홍보 수단은 SNS로 페이스북과 블로그를 운영하고 있다. SNS 홍보가 기업의 매출에 가장 영향을 많이 미치는 요소라는 중요성은 인식하고 있으나, 현재 경영사정이 어려워 SNS 관련 인력을 고용하지 못해 활발히 운영하지 못하고 있는 실정이다.

오르그닷은 홍보할 때 소비자가 원하는 디자인으로 맞춤형제작이 가능하다는 점과 친환경 소재를 사용한다는 점을 강조한다. 그러나 제품에 사용된 친환경 소재의 특징과 환경적 효과에 대하여 간략하게 설명하긴 하지만 자세한 내용을 강조하지는 않고 있다. 소비자들이 친환경 소재의 구체적인 환경적 효과보다는 친환경이라는 단어가 주는 긍정적 이미지 때문에 구매하는 경향이 있다고 생각해서이다. 이는 윤리적 패션에 대한 사회적 관심과 연관이 있다. 윤리적 패션에 대해 세계적으로 관심이 높았던 2010~2012년의 경우, 소비가 꾸준히

이루어지니 기업들도 새로운 친환경 소재를 개발하고 제품도 지속적으로 생산할 수 있었다. 하지만 현재는 경제 불황의 여파로 인하여 상대적으로 단가가 높은 친환경 소재들의 수요가 줄어들어 친환경 의류 제품의 생산이 거의 중단된 상태이다. 즉, 가치를 중심에 두고 소비하는 일부 집단을 제외하고는 친환경 제품에 대한 관심을 가지는 소비자층이 전체적으로 감소하였다. 이에 오르그닷은 가치 소비 집단에 한정하여 제품을 판매하기에는 한계가 있으므로 친환경뿐 아니라 다른 제품의 시장성을 살리려고 노력 중이다.

최근 판매 통로가 다양해짐에 따라 오르그닷은 클라우드 펀딩을 통하여 제품을 판매하기도 한다. 클라우드 펀딩의 경우, 일부이기는 하나 앞서 말한 가치 소비 집단이 다른 판매 통로에 비하여 많이 접근하는 경향이 있다. 따라서 개별 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 경우보다 클라우드 펀딩을 진행할 때 소비자들이 피드백을 제시하거나 기업의 사회적·환경적 목적에 대한 동참 의지를 내보이는 경우가 많다.

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

아직까지 국내에서 친환경 사회적 기업은 활성화되지 못한 상황이며 오르그닷 역시 수익률이 높지 않은 실정이다. 하지만 오르그닷은 윤리적 패션을 지향하는 사회적 기업으로서 오랫동안 유지해 왔으며, 이러한 기업의 존재가 시장에서의 하나의 지표가 될 수 있다고 설명했다. 오르그닷의 존재가 소비자들에게 기업의 사회적 목적 및 가치를 전파할 뿐 아니라 기업에게는 이러한 기업들도 시장에서 사업을 지속할 수 있다는 것을 보여 주는 사례가 될 수 있다는 것이다.

또한 오르그닷의 궁극적 목표는 디자이너와 봉제노동자, 소비자 모두가 공생할 수 있는 윤리적 패션 산업 생태계를 구축하는 것이다. 윤리적 패션은 상품기획 단계부터 생산, 소비, 폐기 단계까지 사회적·환경적 윤리가 바탕이 되어야 한다. 상품기획 단계에서는 디자이너의 사회적, 도덕적 책임과 환경적 실천에 대한 책임의식을 가져야 하며, 생산 단계에서는 자연 친화적 재료 및 재사용·재활용이 가능한 재료의 선택과 친환경적 생산 공정이 바탕이 되어야 한다(유홍식, 2012). 또한 소비 단계에서는 의식 있는 소비자들이 증가하여 지속가능한 윤리적 소비(생산과 유통, 소비, 폐기 단계에서 환경에 영향을 미치지 않는 제품을 구매)를

실천해야 하며 폐기 단계에서는 제품이 최대한 재생·재활용되어야 한다(유홍식, 2012). 이를 위해서는 디자이너와 생산업체, 소비자 모두의 인식과 행동이 변화하여야 한다. 이를 위하여 오르그닷컴은 디자이너 교육과 친환경 소재 개발 연구, 소비자 인식 개선 교육·홍보 등을 지속적으로 이어 오고 있다. 오르그닷컴은 많은 부분은 아니나 디자이너와 봉제업체, 소비자에게서 변화가 나타나고 있다고 설명하였다. 뿐만 아니라 이 과정에서 기존 원단이 가지고 있던 환경적 부하를 줄이고 지역 내에서 제품을 생산함에 따라 탄소발자국을 저감하는 환경적 효과를 기대할 수 있다. 또한 이러한 변화가 지속적으로 일어나고 확산될 경우, 현재 주류를 이루는 대규모 의류업체들도 변화에 동참하여 패션 산업 생태계의 변화를 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대한다.

사. 언니네 텃밭

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

언니네 텃밭은 2009년부터 지속가능한 토종씨앗 농업을 위한 안정적 소비처를 마련하기 위하여 농산물 꾸러미 사업을 시작한, 전국여성농민회 총연합 산하의 농산물 생산자 협동조합이자 일자리 제공형 사회적 기업이다. 전국여성농민회 총연합은 2007년부터 토종씨앗이 바탕이 된 지속가능한 먹거리 생산을 위하여 환경단체 및 여성단체, 소비자단체와 함께 토종씨앗 지키기 운동을 진행하였다(표 3-6 참조). 토종씨앗 지키기 운동을 이어 가던 전국여성농민회 총연합은 토종씨앗 농산물에 대한 지속적인 소비가 있어야만 지속적인 생산도 가능하다고 생각하였다. 이에 소비자와 생산자 간의 정기적인 먹거리 관계에 대하여 고민한 결과 떠올린 아이디어가 꾸러미 사업이었다. 그 당시 꾸러미 사업은 해외에서 이미 자리 잡은 농산물 유통방식이었을 뿐 아니라 국내에서도 이미 개인 농가들이 유사한 형태로 소비자들과 직거래를 하는 경우가 있었다. 이에 전국여성농민회 총연합은 믿을 수 있는 안전한 먹거리에 대한 소비자들의 욕구 또한 존재할 것으로 판단하고 2009년 언니네 텃밭을 설립하며 본격적인 사업을 시작하였다.

〈표 3-6〉 토종씨앗 지키기 운동

구분	내용
토종씨앗 정의	<ul style="list-style-type: none"> - 종자와 형질이 토착화·고착화되어 매년 안정적으로 수확량이 나온다는 것이 검증된 씨앗 · 원산지가 어디인가, 얼마나 오랫동안 심어 왔는가라는 측면을 뛰어넘어서 우리 땅과 기후에 적응해 지속적인 생산이 가능한 씨앗
토종씨앗 지키기의 중요성	<ul style="list-style-type: none"> - 우리 땅과 기후에 적응한 토종씨앗은 수만 수천여 가지의 씨앗 중 우리가 먹을 수 있고 우리 몸에 좋은 것들로 걸러진 것들이며 우리 몸에 가장 잘 어울리는 농산물 - 다양한 품종의 토종씨앗은 환경변화에 대한 적응력을 의미하므로 전염병 및 자연재해 발생 시 안정적인 먹거리 공급에 기여 · 기업에서 생산한 종자들의 경우, 화학물질 투하에 의존하지 않고서는 재배가 어려움. 따라서 화학약품에 의존하여 농사지를 수밖에 없으며 국민의 건강을 위협함 - 토종씨앗은 자가 채종이 가능한 씨앗으로 안정적인 수확을 보장, 이에 농민들이 종자회사에 지불하는 씨앗 구매비용 부담 절감 - 토종씨앗에 담겨 있는 농촌공동체의 지식 및 경험 보전
전국여성농민회 활동	<ul style="list-style-type: none"> - 토종씨앗 보유현황 실태 조사 - 토종씨앗 채종포 운영 - 언니네 장터를 통한 토종농산물 직거래 - 꾸러미를 통하여 토종농산물 생산 및 소비 연결 - 토종씨앗 축제

자료: 언니네 텃밭, <http://www.sistersgarden.org>, 검색일: 2016.10.23.

언니네 텃밭의 꾸러미 사업은 환경적·경제적·사회적 지속가능성을 지향한다. 먼저 환경적 측면에서 언니네 텃밭은 생태농업과 토종농업을 바탕으로 농산물을 생산하고 있다. 이러한 농사 방식을 통하여 언니네 텃밭은 현 세대에게 안전한 먹거리를 제공함은 물론 대규모·기업형 농사로 훼손된 토양을 살리고, 종 다양성을 보전하여 미래 세대를 위한 안전한 먹거리 생산기반을 마련하고자 한다. 경제적 측면에서 꾸러미 사업의 수익금으로는 농민이 생태농업 및 토종농업을 기반으로 농사를 지속할 수 있도록 생산비를 보장한다. 또한 언니네 텃밭은 농민의 생산비 보장을 위하여 사업 수익이 최대한 생산지역으로 돌아갈 수 있도록 유통비 마진을 최소화하고 있다. 마지막으로 사회적 측면에서 언니네 텃밭은 생산자와 소비자의 신뢰를 바탕으로 안전하고 지속가능한 먹거리 생산·소비 체계를 만들어 가는 공동체를 지향한다. 이에 언니네 텃밭은 꾸러미 공동체 방문, 소비자 모임 등 생산자와 소비자의 다양

한 교류의 장을 만들어 신뢰를 쌓아 가고 있다. 뿐만 아니라 언니네 텃밭은 전국 13개 공동체에서 매주 1개씩의 꾸러미를 노숙자 시설, 미혼모 시설 등 취약계층을 위해 지원하고 있다.

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

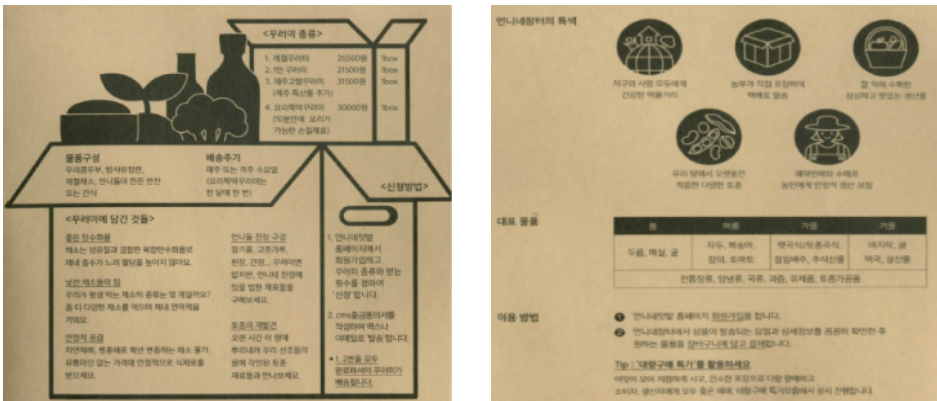
토종씨앗 지키기 운동은 환경단체 및 여성단체, 소비자단체 등 사회적 연대를 바탕으로 이루어진 활동이다. 이러한 연대들이 토종씨앗의 가치 및 중요성을 인식하고, 이를 보전하기 위하여 지속가능한 소비체계 구축의 필요성에 동의함에 따라 꾸러미 사업, 언니네 장터 등 언니네 텃밭이 사업화될 수 있었다. 언니네 텃밭이 지속적으로 건강한 먹거리를 추구하는 단위들과 관계 및 교류를 맺어감에 따라 이러한 사회적 연대는 점점 확대되고 있다.

언니네 텃밭의 사업이 본격화되기 전부터 토종씨앗 지키기 운동을 함께 추진하던 행복중심 생활협동조합의 경우, 현재 언니네 텃밭과 함께 토종씨앗사업 채종포를 운영하며 토종씨앗으로 농사를 짓고 있다. 또한 토종씨앗 지키기 운동과 그 취지를 알리기 위하여 갈무리 시기에는 함께 토종씨앗 축제를 개최한다. 전국여성농민회 총연합회와 행복중심 생활협동조합은 이렇게 축적한 활동들을 모아 각 기관별로 토종씨앗사업 10주년 책자를 발간할 예정이다. 언니네 텃밭은 이것을 건강한 먹거리와 식량주권 실현, 지속가능한 농업이라는 동일한 목적성이 바탕이 된 관계가 함께 성장해 나간 결과라고 설명했다. 이 외에도 언니네 텃밭의 다양한 사회적 연대들은 구체적인 협업의 형태가 아니더라도, 사업의 취지에 동의하는 구성원들로서 언니네 텃밭이 사업을 지속할 수 있도록 꾸러미 회원 모집에 도움을 주고 있다.

언니네 텃밭은 생산자 조직으로 13개의 지역별 꾸러미 공동체의 연합이다. 먼저 지역별 꾸러미 공동체의 경우, 해당 지역 내에서 꾸러미 생산자, 장터생산자로서 역할을 할 뿐 아니라 로컬푸드 직매장에서도 핵심적인 역할을 담당하고 있다. 또한 지역 꾸러미 공동체들은 기부꾸러미, 지역 취약계층 후원 등 자체적으로 지역사회에 기여하며 지역의 학교, 식당, 노동조합, 시민단체, 주민조직 등과 네트워크를 형성하고 있다. 뿐만 아니라 전국여성농민회 총연합회는 물론 언니네 텃밭 차원에서 지속적인 생산자 교육을 시행함으로써 생산자(꾸러미 공동체) 간 교류를 활성화하고자 노력 중이다.

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

언니네 텃밭의 농산물 판매 방법은 크게 두 가지로 정기적인 농산물 꾸러미 사업과 온라인 쇼핑몰 판매가 있다. 공공 구매 의무 제도를 활용하는 비중은 높지 않다. 계속 시도하고 있으나 1차 농산물의 입찰은 쉽지 않은 실정이다. 하지만 소규모의 공공급식의 경우, 수의 계약이 가능하므로 토종씨앗의 중요성을 인식하고 있는 교사 및 영양사가 언니네 텃밭의 제품을 구매하고자 하는 경우가 많다. 이 외에 언니네 텃밭은 지속적인 토종씨앗 지키기 운동과 생산자-소비자 교류 사업, 소비자 교육을 통해 기업의 사회적·환경적 목적을 제품의 판매와 연계하여 시민들에게 알리고 있다(그림 3-23 참조).



자료: 언니네 텃밭 설명자료.

〈그림 3-23〉 언니네 텃밭 제철 꾸러미 및 언니네 장터

토종씨앗 지키기 운동의 일환으로 언니네 텃밭은 행복중심 생활협동조합과 채종포를 운영하며 매해 토종씨앗 축제를 개최하고 있다. 토종씨앗 축제에서는 토종농사의 과정과 토종씨앗을 홍보·전시하며 나눔 행사도 열린다. 또한 언니네 텃밭은 토종씨앗 기금 마련 활동(만원의 행복)을 진행하고 있다. 이 활동을 통해 토종씨앗 지키기의 필요성 및 중요성을 시민들에게 알리고, 토종씨앗 보전 및 농민들의 토종농사 전환·보장을 지원하기 위한 기금을 마련하기 위하여 취지에 동참하고자 하는 시민들에게 후원금을 받고 있다. 또한 기금 마련에 동참한 시민들에게는 가정에서 재배할 수 있는 토종씨앗 세 가지를 제공함으로써 토종씨앗

에 대한 이해와 관심을 높이고자 한다.

소비자 교류사업의 경우, 언니네 텃밭이 소비자와 생산자의 만남을 주선하여 소비자가 농산물 재배과정을 체험할 수 있도록 한다. 언니네 텃밭은 이러한 교류가 기본이 되어야 생산자와 소비자 간에 먹거리에 대한 신뢰가 쌓일 수 있다고 생각한다. 이러한 만남이 바탕이 된 후 제품의 품질까지 만족스럽게 느끼는 소비자들은 언니네 텃밭에 놀라울 정도로 강한 신뢰를 보이고 있다. 홍보차원에서 소비자 교류사업을 대규모로 하려고 했으나 대규모 교류사업의 경우, 신뢰를 쌓기보다는 소비자에게 단순히 행사로 인식되는 경우가 있어 효과가 낮다고 판단된다. 이에 꾸러미 소비자와 소비자의 지인 위주의 소규모로 진행해서 친밀도를 쌓아 가려고 한다.

또한 언니네 텃밭은 꾸러미 편지를 계속 보내고 있다. 현재 농촌의 상황에 대해서도 적고, 우리가 왜 토종을 지켜야 하는지에 대해서도 계속 알리고 있다. 얼마나 바뀌었는지는 모르겠으나 그 변화에 언니네 텃밭이 기여했을 것이라고 생각한다. 언니네 텃밭은 자체 홈페이지와 SNS를 제외하고는 제품 홍보를 하지 않고 있다. 일반적으로 제품 판매 및 꾸러미 회원모집은 연대 단체의 구성원 및 기존 소비자들의 홍보를 통해 이루어진다. 이러한 연대 및 네트워크는 건강한 먹거리에 대한 관심이 있는 단위로 점점 더 확대되는 추세이다. 언니네 텃밭은 먹거리에 대한 이슈가 발생할 때면 자신들이 추구하는 사회적 가치를 알리기 위하여 신문보도나 관련 시민행사 참여 등을 통하여 어떻게 대응하고 있는지를 활발히 알리고 있다.

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

언니네 텃밭의 문제의식은 시민들이 가지고 있는 일반적인 문제의식이라 비슷하다. 그래서 언니네 텃밭의 등장은 이전에는 이러한 문제의식을 가지고 있어도 내비칠 곳이 없었던 시민들이 동참할 곳이 생겼다는 데 의의가 있다. 그리고 토종씨앗 지키기에 가장 큰 효과가 있다. 꾸러미 공동체 생산자 1인당 세 가지 토종씨앗 심기를 실천하고 있으며, 이를 통해 생산된 토종 농산물은 안정적인 소비처를 꾸러미를 통하여 보장함에 따라 토종씨앗 농사를 지속가능하게 한다. 토종씨앗은 수만 수천여 가지의 씨앗 중 우리가 먹을 수 있고 우리 몸에 좋은 것들로 걸러진 것들로 전염병 및 자연재해 발생 시 안정적인 먹거리 공급에 기여

하고, 화학약품 없이 생태 농업을 가능하게 한다. 또한 토종씨앗을 지키는 것은 그 안에 담겨 있는 농촌공동체의 지식 및 경험을 보전하는 것과 같다.

언니네 텃밭 생산자 회원들은 제초제를 사용하지 않는 저농약 농사 이상으로 친환경 농사를 짓는다. 제초제는 사용 후 토양에 남아 농작물을 통해 인체로 흡수된다. 이에 언니네 텃밭은 꾸러미 생산농가가 제초제를 사용하지 않는 것에서 시작하여 점진적으로 친환경 농사로 전환할 수 있도록 지원하고 있다. 친환경 농사로 전환할 경우, 생산자들 입장에서는 관행 농업에 비하여 노동량은 늘어나는 데 반해 생산량과 품질은 감소한다. 또한 판로를 찾지 못할 경우, 생산비도 보장받지 못하는 실정이다. 이러한 이유로 생산농가들이 친환경 농업으로 전환하기란 쉽지 않다. 하지만 언니네 텃밭은 정기적이고 안정적인 소비처를 마련함으로써 생산농가의 판로 및 생산비를 보장해 주어 친환경 농사의 확대에 기여할 수 있다. 또한 이러한 친환경 농사는 건강한 토양과 지속가능한 농업의 토대가 된다.

언니네 텃밭은 농산물의 친환경성뿐 아니라 지역성을 지키고자 노력하고 있다. 로컬푸드의 경우, 지역 내에서 생산되는 먹거리를 매개로 하여 생산자와 소비자를 연결하는 사회체계로서 안전한 먹거리 확보 및 생산농가 보호·지원, 시장유통체계의 대안, 지역공동체 복원에 효과적이라 할 수 있다.

아. 흥성유기농영농조합

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

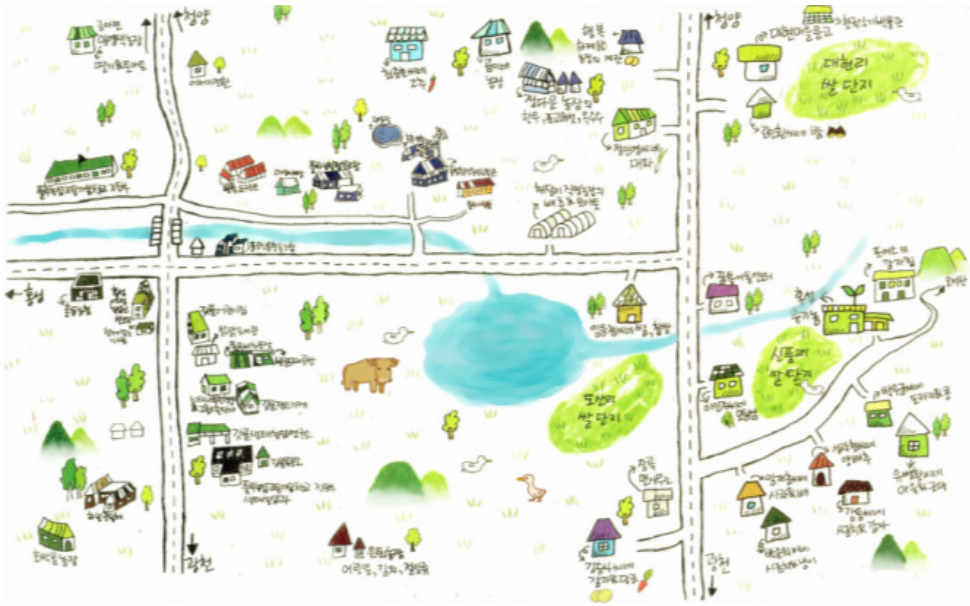
흥성유기농영농조합은 2005년 지속가능한 농업, 안전한 먹거리, 가족의 건강 등 다양한 이유로 친환경 농업을 선택한 지역의 생산농가 20가구가 모여 결성한 생산자 협동조합이자 지역사회 공헌형 사회적 기업이다. 이들이 협동조합을 시작한 이유는 유통의 어려움을 해결하기 위해서였다. 친환경 농산물 생산농가는 대부분 소규모로 작물을 재배하기 때문에 생산품을 스스로 판매하는 것이 쉽지 않다. 특히 도시에서 귀농하여 친환경 농업을 시작한 생산자들에게는 더욱 어려운 일이다. 이에 생산농가들은 협동조합을 설립하여 공동으로 제품을 유통하고자 했다. 또한 생산농가의 농산물을 모아 판매할 경우, 품목도 다양해져 시장 경쟁력도 올라갈 것이라고 생각했다.

현재 홍성유기농영농조합은 조합원들의 1차 친환경 농산물 유통뿐 아니라 그것으로 만든 가공식품을 공동 생산·유통하고, 로컬푸드 식당을 운영함으로써 지역의 소득원 다양화에 노력하고 있다. 이와 함께 지역의 귀농·귀촌인 지원 및 마을 주민을 위한 문화생활 프로그램 운영 등 마을 공동체 활성화를 위한 다양한 활동들을 하고 있다.

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

홍성유기농영농조합이 위치한 홍성군(홍동면 및 장곡면)은 1958년 설립된 전문 농업인 양성학교인 풀무학교가 지역 기반이 되고 있다(정지인, 박경옥, 2015). 먼저 이 지역에서는 풀무학교 출신들이 주도하여 1993년부터 오리농법의 친환경농업을 시작하였으며(자연순환 농법의 발원지), 풀무학교 생활협동조합 등 재정상의 어려움을 극복하는 방안으로 시작한 협동조합들이 지속되어 현재까지 지역에 많이 기여하고 있다(정지인, 박경옥, 2015). 홍성 유기농영농조합의 경우, 풀무학교 생활협동에서 분리하여 나와 결성한 친환경 농산물 생산 자조직으로, 자연순환 농법을 바탕으로 재배한 친환경 쌀·채소 및 무항생제 한우 등을 생산·유통하고 있다. 또한 지역에서는 풀무학교에서 배출한 인력들이 설립·운영하고 있는 교육·문화, 의료, 생산, 금융 등 다양한 분야의 커뮤니티 시설 및 시설과 관련된 조직을 중심으로 주민들의 공동체 활동이 활발하게 이루어지고 있다(정지인, 박경옥, 2015).

홍성군은 친환경 농업 및 지역 공동체 활성화 등 지역적 여건으로 인해 충청남도 중 귀농·귀촌인의 유입이 많은 지역이다. 홍성 유기농 협동조합은 지역 내 타 협동조합 및 커뮤니티 조직들과 함께 귀농·귀촌인의 유입 및 정착을 지원하고 있다. 그러다 보니 홍성유기농영농조합의 신규 조합원들 중에는 귀농·귀촌인이 비중이 높다. 홍성군은 해당 지역의 귀농·귀촌인 유입률이 높은 이유에 대하여 행정보다는 민간 주도의 활동들이 효율적으로 추진되고 있기 때문이라고 설명했다(홍성군, 2011). 이에 지자체는 지역 내 귀농·귀촌인의 유입을 확장하고 정착을 지원하기 위하여 농업기술센터 내 귀농 전담부서를 설치하는 한편, 홍성군 귀농지원연구회 및 지역에서 활동하고 있는 귀농 관련 단체와 민간협력체계를 구축하고자 노력 중이다(홍성군, 2011). 한편, 농업기술센터는 친환경 농업 및 마을기업과 관련한 다양한 교육 및 지원 사업을 추진하여 홍성유기농영농조합이 운영 초기부터 현재까지 도움을 받고 있는 조직이다.



자료: 홍성유기농영농조합, <http://www.hslohas.net>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-24〉 홍성 유기농 마을

홍성유기농영농조합은 홍성 협동사회경제네트워크를 통하여 지역 내 다른 사회적 기업 및 협동조합과도 꾸준히 교류하고 있다. 홍성유기농영농조합의 대표는 홍성 협동사회경제 네트워크 대표를 역임하는 등 사회적 경제 활성화를 위한 활동들에 적극적으로 참여하고 있다. 이러한 네트워크를 통하여 사회적 경제 조직들은 운영상 어려움을 공유하고 민관의 협력 체계 구축 방안에 대하여 함께 논의하고 있다. 또한 네트워크를 통해서 새로 협동조합 및 사회적 기업을 시작하는 조직들이 실무에 대한 질의 및 도움을 요청할 경우, 기존 조직들이 협조 및 조언을 제공하기도 한다.

홍성유기농영농조합은 전국 친환경 농업인 연합회에 소속되어 있다. 전국 친환경 농업인 연합회는 지속가능한 농업 실현을 목적으로 2011년 설립된 친환경 농업인 조직으로, 친환경 농업 발전을 위한 정책 개선활동과 친환경 농업 협동조합 설립 지원, 친환경 농업에 대한 교육·홍보 활동을 주도하고 있다. 전국 친환경 농업인 연합회는 10개의 시·도 연합회와 125개의 시·군 연합회로 구성되어 있다. 이 중 홍성유기농영농조합은 충남 연합회 및 홍성

연합회에 소속되어 건강한 먹거리 생산 및 친환경 농업 확산을 위한 전국 친환경 농업인 연합회의 활동에 동참하고 있다. 이러한 조직화된 네트워크 활동은 흥성유기농영농조합의 판로 개척에도 도움을 주고 있다. 최근 서울시에서 친환경 공공급식 납품업체를 전국 단위에서 모집할 때, 충남 친환경 농업인 연합회가 중간에 다리를 놓아 흥성유기농영농조합이 서울시 공공급식 납품에 입찰한 바 있다. 조직의 체계적인 네트워크가 업체 선정 및 입찰에 있어 큰 영향을 미쳤다.

마지막으로 흥성 유기농 협동조합은 두레생협연합의 생산자 회원농가로, 두레생협과의 계약 재배 약정에 따라 두레생협 매장에 농산물 및 가공품을 납품하고 있다. 두레생협연합은 이윤추구나 탐욕자극이 아닌 소비자인 조합원의 필요 충족을 위한 생활재를 선정·공급하는 소비자생활협동조합으로 <표 3-7>과 같은 기준에 따라 생활재를 취급하고 있다. 제품의 가격은 조합원의 참여로 결정되며, 결정된 가격은 연중 계약제로 생산자들이 안정적 소비처가 보장됨에 따라 지속가능한 친환경 농산물의 생산에 전념하도록 돕는다.

<표 3-7> 두레생협연합의 분야별 취급기준

분야	취급기준
농산물	<ul style="list-style-type: none"> - 산지직거래에 기초한 친환경농산물과 유기농산물을 우선 취급 - 농약, 화학비료 사용을 줄이고, 흙 만들기를 기본으로 한 농산물 취급 - 생산자 및 원산지, 재배과정, 품질관리, 검사가 투명해야 하며 관련 정보를 공개해야 함 - 국내 농업 보호 및 식량자급률 증진을 위하여 국산농산물을 우선 취급하되, 국내 상용재배가 어려운 농산물에 한하여 공정무역을 통해 수입 - 안정적으로 공급이 가능해야 함
축산물	<ul style="list-style-type: none"> - 안전·안심 축산물을 생산하며 유축복합농업 추구, 지역순환농업 실천 생산물을 우선 취급 - Non-GMO 사료를 이용한 무항생제 친환경 축산물의 취급을 우선시하며, 유기축산물을 지향 - 원료육과 생산자, 원산지, 사육·제조·가공과정이 투명해야 하며 관련 정보를 공개해야 함
수산물	<ul style="list-style-type: none"> - 국산 수산물을 우선 취급 - 국내 생산지와 직거래하며, 수산자원 관리형 어업을 지향 - 양식 시 항생물질 사용 금지를 원칙으로 함 - 두레생협 기준검사 기준치 이하의 수산물 취급 - 원산지와 사양이 투명해야 하며 관련 정보를 공개해야 함

〈표 3-7〉의 계속

분야	취급기준
가공 식품	<ul style="list-style-type: none"> - 국산 원부재료 사용을 우선함 - 국산 원부재료 사용 시 적정한 가격과 품질이 동일하게 유지된다면 당회 1차 생산자가 생산한 농산물, 친환경농산물, 지역농산물을 우선 사용 - 식품첨가물 사용 금지를 원칙으로 하나 사용이 불가피할 경우 최소한으로 사용하며, 보다 안전성이 높다고 판단되는 첨가물을 사용 - 원재료, 식품첨가물, 제조방법 및 각종 검사결과는 원칙적으로 전부 공개
생활 용품	<ul style="list-style-type: none"> - 환경과 인체에 무해한 생활용품을 취급 - 국내 생산품 및 협동조합·사회적 기업의 생산품을 취급 - 원재료와 원산지, 제조과정이 투명해야 하며 이와 관련된 정보를 공개해야 함

자료: 두레생협연합, <http://dure-coop.or.kr>, 검색일: 2016.10.23.

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

홍성유기농영농조합은 수도권의 두레생협연합 매장과 지역 내 축협 매장에서 농산물을 판매한다. 또한 홍성군 내 친환경 급식을 하고 있는 모든 학교에 제품을 납품하고 있으며, 최근에는 서울시 노원구와 친환경 공공급식 계약을 체결하였다. 이 밖에도 홍성 유기농 협동조합은 로컬푸드 식당인 생미밥상과 로컬푸드 직매장인 생미장터를 운영 중에 있다. 생미장터의 경우, 홍성 유기농 협동조합을 포함하여 지역의 협동사회경제네트워크에서 활동 중인 기업과 단체의 1차 농축산물과 가공품을 홍보·전시·판매하고 있다(정지인, 박경옥, 2015). 홍보의 경우, 홍성유기농영농조합에서 하는 부분은 SNS를 제외하고는 많지 않다. 대부분의 제품을 유통 매장에 납품하는 형태이므로 두레생협과 축협에서 자체적으로 홍보해 주고 있다.

홍성유기농영농조합은 소비자들이 친환경 농산물 구매하는 이유에 대하여 관행 농산물과의 가격차이 감소를 꼽았다. 친환경 농산물이라고 하여 예전과 같이 관행 농산물보다 높은 가격으로 형성되지 않고, 오히려 기간이나 품목에 따라 더 저렴한 경우가 있다. 특히 홍성유기농영농조합이 납품하고 있는 두레생협의 경우, 계약한 금액을 연중가로 책정하기 때문에 시장가격의 변화에 따라 변하지 않는다. 따라서 관행 농산물의 가격이 올랐을 때는 오히려 친환경 농산물 가격이 더 저렴한 경우가 있다. 또한 일반 유행매장 역시 친환경 농산물의

가격이 관행 농산물의 가격과 크게 차이가 나지 않는다. 이럴 경우 소비자들은 친환경 농산물을 구매하는 경우가 많다.

하지만 흥성유기농영농조합은 이러한 구매결정이 소비자의 인식변화로 인한 것이 아니라고 생각한다. 과거에는 소비자들 사이에서 도농의 상생과 환경보전에 관한 소비 운동이 활발히 진행되었다. 그래서 못생긴 것도 다 소비가 되어야 생산자가 지속가능한 농업을 할 수 있을 것이고, 그래야 환경이 회복될 것이라는 농업인 및 소비자 교육이 많이 있었다. 이러한 교육들을 통해 농업인과 소비자 간에 끈끈함이 쌓이는 경우도 종종 있었다. 하지만 요즘은 그런 경우가 많이 줄었다. 요즘은 생산자와의 연계성을 크게 생각하지 않는다. 예전에는 소비자가 생산자를 생각하면서 소비 활동을 했다면, 지금은 생산자와는 상관없이 나의 건강과 안전한 먹거리를 위하여 접근하는 경우가 더 많다. 그래서 그런 것들을 더 유의미하게 진행하려면 국가적인 차원에서 운동을 벌여 소비자의 인식을 변화시키거나, 생산자들에게 생산비를 확실히 보장해 준 후 소비자들이 저렴하게 구입할 수 있도록 해 줄 필요가 있을 것이다. 그래서 기존에 관행으로 농사짓던 생산자들이 친환경 농사를 지어도 먹고살 수 있다고 생각해야 친환경 농업이 확산될 것이라고 생각한다. 또한 소비자 측면에서도 친환경 제품과 관행 제품사이에 큰 차이가 없어야 접근하기 좀 더 쉬울 것이다.

흥성유기농영농조합은 기업의 제품과 기업활동의 목적을 소비자들에게 다양한 방법으로 알리고 있다. 먼저 두레생협에서 진행하는 친환경·안전한 먹거리 교육 및 축제에 생산자로서 참여하여 소비자들과 만나고 있다. 또한 흥성 협동사회네트워크와 함께 사회적 경제 포럼, 전시·판매 행사 등을 기획하고 참여하여 지역민들에게 제품과 기업의 취지를 알리고 있다. 이러한 흥성유기농영농조합의 활동들은 지역 신문에 많이 보도되고 있으며, 친환경 농업과 로컬푸드 운동의 중요성을 알리고 흥성유기농영농조합이 하는 일을 홍보하는 데 큰 역할을 한다. 흥성유기농영농조합은 영농조합 페이스북과 조합원들의 개별 블로그, 페이스북 등 SNS 를 통해서도 많은 홍보를 하고 있다. 또한 도농교류사업을 지속적으로 진행하면서 예비 귀농·귀촌인과 학생, 소비자에게 친환경 농산물 재배과정을 체험할 수 있도록 하고 그 중요성과 취지를 교육하고 있다. 하지만 흥성유기농영농조합은 농촌에서 계획하는 소비자와의 교류에는 한계가 있다고 설명했다. 그런 교류들은 잠깐 체험활동을 하러 온 것이지 그로 인해서 내가 땅을 살리는 데 일조하고 있다는 생각이 생기는 것은 아니라는 것이

다. 그냥 하나의 행사일 뿐이다. 홍성유기농영농조합은 이러한 맥락에서 소비자 교육보다는 친환경 농산물 생산 확대를 위하여 생산자 교육과 농촌 공동체 활성화, 귀농·귀촌인의 정착 지원에 더 노력하고 있다.



자료: 홍성유기농영농조합, <http://www.hslohas.net>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-25〉 홍성유기농영농조합 체험교육

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

홍성유기농영농조합은 친환경 농업을 통하여 단기간에 환경적 효과를 기대할 수는 없지만, 후대를 위하여 필요한 일이므로 농업과 농촌의 지속가능성을 담보하기 위해서는 친환경 농업의 확대와 농촌 공동체 복원이 필요하다고 설명했다. 특히 요즘과 같이 소비자가 농가와 소비의 연관성을 크게 고려하지 않는 상황에서는 소비자의 변화를 기대하기는 어려운 실정이다. 따라서 친환경 농업과 안전한 먹거리를 생각하여 귀농한 사람들의 정착을 지원하고, 생산자에게 관행이 아니라 친환경 농업으로 이전처럼 생계를 이어 갈 수 있다는 신뢰, 친환경 농업의 필요성에 대한 인식이 있어야 친환경 농업이 확산된다고 여긴다. 홍성유기농영농조합은 친환경 농업을 확산하는 것이 자연스럽게 친환경 농산물 및 먹거리의 소비를 확산하는 방법이라 생각하고 있다. 그리고 홍성유기농영농조합의 활동들이 친환경 농업의 확대 및 농촌 공동체 회복에 기여하는 바가 있다고 생각한다.

자. 세종친환경협동조합

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

세종친환경협동조합은 세종특별자치시 연기면의 친환경 생산농가가 모여 2013년 설립한 협동조합이다. 먼저 관행 농업을 고수하던 지역의 농가들이 친환경 농업으로 전환한 이유에는 지역의 신도시 건설이 계기로 작용하였다. 신도시가 형성됨에 따라 지역에 도시 인구가 유입되고 특히 아동이 많이 증가할 것으로 예상되었다. 이에 따라 안전한 먹거리에 대한 수요 역시 증가할 것으로 생각한 일부 농가에서 친환경 농산물 생산을 시작했다. 여기에는 로컬푸드 및 친환경 농산물에 대한 지자체의 높은 관심과 건강한 먹거리를 생산하는 것이 새로 오는 주민들을 위한 기존 주민들의 배려라는 농민들의 생각도 큰 몫을 하였다. 협동조합으로 시작한 첫 번째 이유는 시장경쟁력 때문이었다. 기존 관행 농가들이 친환경 농가로 전환함에 따라 초기 생산 및 유통, 판매에 어려움이 예상되었고 이에 주민들은 협력이 경쟁력이라고 생각한 것이다. 또 한 가지 이유는 지역 어르신들의 일자리 창출이었다. 마을이 신도시(세종특별자치)로 편입되면서 농지가 다 수용되어 기존에 농사를 짓던 마을 주민들 중 일부는 더 이상 농사를 지을 수 없게 되었다. 이 중에는 마을의 어르신들이 포함되어 있었다. 세종친환경협동조합은 어르신들의 경험을 자원으로 생각하는 한편, 어르신들이 새로운 일을 시작하는 것보다 함께 어울려 숙련된 일을 계속하는 것이 바람직하다고 여겨 협동조합을 통해 어르신들에게 기회를 제공하고자 하였다.

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

세종친환경협동조합의 출발과 운영에는 함께 시작한 협동조합의 조합원 5가구의 영향이 컸다. 당시 마을 내에는 아직까지 친환경 농사에 대한 필요성이 크게 확산되지 못한 상황이었다. 그래서 다수의 마을 주민들이 경제성 등의 이유로 친환경 농법으로 전환을 망설일 때, 수익성보다는 미래 농업의 길이 친환경이라고 생각한 농가가 함께 힘을 모아 친환경 농법을 시작하게 되었다. 아직까지도 수익이 많지는 않지만 조합원들은 서로 돕고 품앗이를 한다는 마음으로 의지하고 있다.

세종친환경협동조합은 처음 사업을 시작할 때 대전의 풀뿌리 사람들이라는 민간 사회적

경제 중간지원조직의 도움을 받아 협동조합 관련 교육을 수강하고 협동조합을 설립하였다. 또한 세종친환경협동조합은 지역 농업기술센터의 지원을 많이 받았다. 농업기술센터는 작목별 친환경 농법 교육 및 6차 산업 교육, 마을기업 교육 등 친환경 농산물 생산 및 농촌지역 사회적 경제와 관련된 다양한 교육을 지원하고 농가들 간 교류 활성화를 위한 거점이 되고 있다. 뿐만 아니라 농산물 가공에 필요한 기계를 공동으로 사용할 수 있는 가공지원센터를 운영하여 세종친환경협동조합의 운영에 가장 많은 도움을 주고 있는 조직이다. 이 밖에도 지역 내 사회적 경제 연구원 및 지원센터 등이 존재하나 관련 정보가 부족하여 친환경협동조합이 활용하는 경우는 드물다.

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

세종친환경협동조합은 세종특별자치시의 싱싱장터라는 로컬매장을 주요 판매처로 이용하고 있다. 또한 최근 증가하고 있는 친환경 공공급식 업체들과 친환경 재료로 가공식품을 생산하는 업체에 납품하기도 한다(그림 3-26 참조). 온라인의 경우 일반 인터넷 쇼핑몰에서 판매하고 있다. 하지만 판매량이 높지 않아 친환경 상품으로 판매하지 못한 재고의 경우, 친환경이 아닌 일반 상품으로 판매해야 하는 실정이다.



자료: 오색농장 블로그, http://blog.naver.com/rldbs_1, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-26〉 세종 싱싱장터 내 친환경협동조합 제품 판매

세종친환경협동조합은 소비자와의 교류를 위하여 도농교류사업인 팜 투어를 통하여 소비자와 소통하고 있다. 소비자와의 연결은 싱싱장터나 농업기술센터를 통하여 이루어진다. 친환경협동조합은 대규모 행사보다 팜 투어와 같은 소규모 행사들이 소비자와 협동조합 사이의 신뢰를 쌓고 제품에 대한 믿음과 친환경 농산물에 대한 인식을 긍정적으로 변화시키는 데 더 큰 영향을 주고 있다고 설명하였다. 실제로 팜 투어에 참여했던 소비자들은 친환경 농산물 생산방식과 환경적 영향에 많은 관심을 보였으며, 소수의 인원이기는 하나 이러한 교류를 통하여 협동조합과 관계를 형성한 소비자들은 제품 구매는 물론 제품 홍보 및 협동조합과의 상호 정보공유 등 지속적으로 교류를 이어 가고 있다.

세종친환경협동조합이 가장 많이 활용하는 홍보 수단은 지역 축제로 최대한 많은 축제에 참가하고자 노력 중이다. 최근에는 SNS 홍보를 시작하기 위하여 조합원들이 SNS 교육을 수강하고 있다. 이 SNS 교육은 지역 주민의 재능 나눔으로 진행되는 소규모 모임에서 진행되고 있다. 한편, 친환경협동조합의 운영상 가장 큰 어려움은 지역 내 예상 수요자에 비하여 아직까지 판로가 부족하다는 것이다. 그래서 소비자들 역시 지역 외부에서 제품을 구매하는 경우가 많다는 것이 친환경협동조합의 생각이다. 이에 친환경협동조합은 중간지원조직 및 연구기관을 활용하여 운영 컨설팅을 고려하는 중이다.

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

세종친환경협동조합은 소비자들이 대부분 안전한 먹거리와 가족의 건강을 이유로 제품을 구매하고 있다고 생각했다. 또한 이러한 이유가 지속가능한 농업 및 환경, 지역 농산물 이용이라는 환경적, 사회적 목적과 함께 고려되기에는 아직 많은 시간이 필요할 것이라고 여겼다. 하지만 그럼에도 불구하고 세종친환경협동조합은 팜 투어와 같이 소비자와의 소규모 교류들을 지속한다면 소비자들의 인식과 소비행동의 변화에도 영향을 줄 것이라고 생각했다. 또한 이러한 변화를 통하여 아직까지 지역 내에서 필요성을 인지하고 있으나 수익성 부족을 이유로 친환경 농업으로 전환하지 못하는 농기들의 생산 행태에도 변화를 줄 수 있을 것으로 생각하고 있었다.

차. 생명살림 올리

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

생명살림 올리는 안전한 먹거리 생산과 친환경적 소비문화 조성, 여성의 일자리 창출을 목적으로 2008년부터 친환경 간식을 생산하고 있는 충주 YWCA 소속 사회적 기업이다. 먹거리의 안전성 문제에 대한 사회의 관심이 높아짐에 따라 로컬 푸드와 친환경 먹거리가 그 대안으로 대두되기 시작한 반면, 지역 내에 이러한 먹거리에 관심을 가지고 생산·판매하는 업체가 부족하다는 인식에서 출발하였다. 또한 친환경 먹거리 생산이 지역에 일자리, 특히 여성 일자리 창출에 기여할 수 있을 뿐 아니라 일상생활에서 친환경적 소비문화를 만드는 데 기여할 수 있을 것이라고 생각했다.



자료: 생명살림 올리, <http://www.alllee.net>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-27〉 올리버거

생명살림 올리의 대표 상품은 두부 제조 후 남은 콩비지로 생산한 올리버거이다(그림 3-27 참조). 올리버거의 아이디어는 충주 YWCA의 사업 중 하나인 민들레 워커즈 콜렉티브 사업단에서 시작되었다. 그 당시 여성 일자리 창출을 목적으로 친환경 두부를 생산하고 있던 민들레 워커즈 콜렉티브 사업단은 두부를 생산하고 남은 콩비지 처리를 고민하고 있었다. 건강에 좋은 비지를 어떻게 활용할 수 있을까 하는 고민과 시행착오 끝에 개발한 것이 콩비지 패티를 넣은 올리버거였다. 이 밖에도 쿠키, 빵, 도시락, 친환경 음료 등 다양한 친환경

경 간식을 생산하고 있는 생명살림 올리는 친환경 재료와 지역에서 생산되는 농산물을 사용한다는 원칙을 고수하며, 지역의 취약계층 일자리 창출에도 기여하고자 노력 중이다.

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계형성

생명살림 올리는 취약계층의 지속가능한 일자리 조성 및 로컬푸드 운동에 동참하고자 친환경 두부를 생산하는 충북 여성장애인작업장 “다올 일터”에서 올리버거의 재료인 콩비지를 조달받고 있다. 또한 달걀의 경우 지역의 유기농 달걀 농장과 계약을 맺고 재료를 조달받고 있다. 그 외 재료들은 규모가 작아 농가들과 계약을 맺고 받을 수는 없으나 최대한 지역의 사회적 기업이나 시장에서 친환경·국산 제품을 구매하여 사용하려고 노력하고 있다.

YMCA 소속 사회적 기업인 생명살림 올리는 운영 초기부터 5년간 YMCA에서 인건비, 사회보험료 등의 지원을 받아 왔다. 하지만 지금은 사업을 시작한지 5년이 지나 자체적으로 운영 중에 있다. 현재 생명살림 올리가 기업 운영에 가장 많이 도움을 받는 조직은 (사)사람과 경제이다. 사람과 경제는 충북 지역의 사회적 경제 조직을 지원하는 중간지원조직으로, 사회적 경제 조직의 설립 단계부터 운영에 필요한 행정 및 판로, 홍보, 자금 등 다방면에서 지원 활동을 수행하는 기관이다. 충북지역 내 사회적 경제 조직의 네트워크의 거점으로서 역할을 수행하고 있다. 뿐만 아니라 지역 내 사회적 경제를 활성화하기 위한 다양한 활동들을 기획하여 수행하고 있는데 이 중 대표적인 활동으로 착한소비자여권 사업이 있다. 착한소비자여권 사업은 사회적 경제 조직(참여 기업에 한함)에서 제품을 구매한 고객에게 스탬프를 찍어 주고 스탬프를 모두 채운 고객에게 혜택을 주는 방식이다. 시민들에게 사회적 경제 조직을 홍보하고 구매를 유도하기 위하여 기획되었다. 생명살림 올리는 착한소비자여권 사업에 참여하는 사회적 경제 조직 중 하나이다. 사람과 경제는 착한소비자여권 사업을 보다 많은 시민들에게 알리기 위하여 지역 대학생 등 시민 서포터즈를 구성하고, 착한소비자여권과 지역 내 사회적 경제 조직을 홍보하는 착한소비 캠페인을 진행하기도 했다(그림 3-28 참조).

착한 소비자여권

착한소비자여권 Q&A

Q. '착한소비자여권'은 무엇인가요?

나의 소비가 지역사회에 도움이 되는 가치 있고 윤리적인 소비문화를 만들어 가는 시민참여운동입니다.

여러분이 구매하시는 물품이 몇몇 기업인의 이름으로 가기보다 가난한 생산자와 운영자에게 돌아간다면, 여러분의 이익이 공익기금으로 발간되면, 여러분의 소비를 누구를 위해 하시겠습니까? 착한소비자여권 프로젝트는 이와 쓰여지는 소비를 나눔이 있는 가치를 더하자는 운동입니다.

Q. '착한소비자여권'은 어디서 어떻게 발급 받을 수 있나요?

방문하시는 가게 대문과 카운터에 "착한소비자여권"이라고 표시된 상징물이 있는 가게 확인 후 카운터에서 발급을 요청하시면 됩니다.

Q. '착한소비자여권' 이용 시 혜택은 무엇인가요?

착한여권 스템프 합산 10개 될 때마다 방문하는 각 가게에서 실시하는 다양한 혜택을 경험하실 수 있습니다. (예 : 행복까페 공정무역 커피 1잔 무료 등)

Q. '착한소비자여권' 이용 방법은 어떻게 되나요?

'착한소비자여권'은 아래와 같이 이용하시면 됩니다.

방문
소비자

→

착한소비자여권 발급
착한소비자여권 간판이 있는
가게

→

여권 사용(상시 소지)
스템프 합산 10번째 될 때
(가게별 4대문 밖에 있음)

Q. '착한소비자여권' 이용 및 참여 문의처

● (사)사람과경제 : 043) 273-0708 ● 행동하는복지연합 : 043) 298-0703

'착한소비자여권'을 통한 윤리적 소비는 지역사회의 사회적경제를 만들어 갑니다.

당신은 착한 사람입니다.

자료: (사)사람과 경제, <https://www.cbse.co>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-28〉 착한소비자여권

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

생명살림 올리는 지역 내 오프라인 매장을 이용하여 올리버거 및 쿠키 등을 주문생산, 판매하고 있다. 홍보에 있어서는 안전한 재료를 사용한 건강한 떡거리라는 점을 강조하는 반면, 제품을 판매함에 있어 사회적 기업이라는 점을 강조하지는 않는다. 이는 소비자들이 구매결정을 할 때 이러한 요인이 크게 영향을 미치지 않는다고 생각하기 때문이다.

생명살림 올리는 지역의 식생활 네트워크와 로컬푸드 감사단과 연계하여 로컬푸드 체험 및 교육을 진행함으로써 소비자들과 교류하고 있다. 교육의 주 대상은 아동·청소년이나 교

사, 학부모들이며 주로 어린이집, 방과후 학교, 지역아동센터, 주민자치센터 등에서 체험 및 교육이 이루어진다. 이를 통하여 간식의 주 소비층인 아동·청소년과 소비주체인 학부모 및 교사에게 로컬푸드와 친환경 식품에 대한 이해와 관심을 높여 소비를 실천할 수 있도록 유도한다(그림 3-29 참조).



자료: 생명살림 올리, <http://www.alllee.net>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-29〉 생명살림 올리 체험 및 교육

최근 먹거리의 안정성과 관련한 사회문제들이 이슈가 되고 있으며 안전한 먹거리에 대한 관심은 계속 높아지고 있다. 생명살림 올리의 경우 지역 내에서 많이 알려져 있는 기업으로, 지속적으로 제품을 구매해 온 고객들은 생명살림 올리가 안전한 재료를 사용하여 제품을 생산하고 있다는 신뢰를 쌓은 상태이다. 하지만 생명살림 올리는 자신들이 가지고 있는 문제의식이나 사회적, 환경적 목적이 소비자들에게 충분히 확산되었다고 생각하지 않았으며, 아직까지 반드시 친환경 제품을 구매해야 한다는 인식이 부족한 실정이다. 지역 내에 친환경 제품을 파는 곳이 한정되어 있어 소비자들이 쉽게 친환경 제품에 접근할 수 있는 여건도 조성되지 않았다. 하지만 생명살림 올리의 로컬푸드 및 친환경 식품에 대한 교육·홍보 활동을 통하여 많은 소비자들이 기업 제품에 관심을 가지고 구매를 문의하고 있다. 생명살림 올리는 이러한 기업의 활동들로 인하여 소비자들의 인식이 변화하고 친환경 제품 소비의 확산이 이루어지길 기대한다.

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

첫 번째 효과는 아동·청소년들의 식습관 개선이다. 간식은 아동·청소년들의 식습관에 많은 영향을 미친다. 안전한 먹거리에 대한 관심이 높아짐에 따라 로컬푸드와 친환경 식품에 대한 인식 역시 높아지고 있다. 그러나 식품시장에서 높은 비중을 차지하고 있는 간식의 경우, 아직 로컬푸드의 개념이 부족한 실정이다. 특히 간식은 아동·청소년이 많이 접하는 식품임에도 불구하고, 푸드 마일리지와 높은 화학첨가물이 많은 수입 가공품의 의존도가 높다. 이에 생명살림 올리는 아동·청소년이 쉽게 접할 수 있는 간식을 주제로 로컬푸드와 친환경 먹거리에 친숙해질 수 있도록 식습관 개선에 도움을 줄 수 있다. 또한 소비층은 아동·청소년인 반면 소비주체는 학부모 및 교사이므로, 이들의 인식개선과 관심증대를 통하여 친환경 제품 및 로컬푸드 소비문화를 확산할 수 있을 것으로 기대한다.

또 다른 효과로는 로컬푸드를 통한 푸드 마일리지의 저감이 있다. 푸드마일리지는 식품이 생산되어 소비될 때까지 이동한 거리에 식품의 무게를 곱한 값으로, 식품을 운반할 때 사용된 에너지와 환경오염 정도를 나타내는 지표이다(국립환경과학원, 2010). 식품의 운송수단은 대체로 화석연료를 사용하고 온실가스를 배출하기 때문에, 식품의 이동거리가 멀고 무게가 무거울수록 사용하는 화석연료량과 배출하는 온실가스 양이 증가한다(국립환경과학원, 2010). 생명살림 올리가 제품 생산에 사용하는 모든 재료는 국내산이며 재료 대부분이 지역에서 생산되는 로컬푸드이다. 따라서 수입 및 유통과정에 발생하는 비용 및 에너지, 탄소배출량을 절약할 수 있다.

카. 두드림 교복센터

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

두드림 교복센터는 희망을 여는 사람들이라는 사회복지기관에서 출발한 사회적 기업으로 부산시 내 재활용 교복 판매 센터이다. 두드림 교복센터가 처음부터 사회적 기업에 관심이 있었던 것은 아니다. 원래는 소외계층 아동·청소년의 후원 및 복지사업을 하는 기관으로 진행하는 사업 중 상급학교 진학 청소년의 교복 지원이 있었다. 이 과정에서 소외계층 청소년들의 교복 수요가 상당하다는 것을 인지하였으나, 후원금만으로는 이 수요를 해결하기가

어려워 당시 교육청에서 홍보하고 있던 교복 물려주기 운동으로 눈을 돌렸다. 하지만 이 역시 문제점이 있었다. 먼저 교복 물려주기 운동을 시행하는 학교와 그렇지 않은 학교가 있었다. 이 경우, 시행하고 있지 않은 학교로 진학하는 소외계층 청소년들은 혜택을 받을 수 없었다. 또 다른 문제는 교복 물려주기 운동이 학기 중 바자회 형식으로 단기간에 이루어지는 경우가 대부분이어서 실제 교복이 필요한 입학생의 경우, 입학 전 학교로 문의하여 자신의 상황을 설명하고 방문하여 교복을 찾아 가야 한다. 이때, 이러한 상황이 학생들에게 스티그마(Stigma)가 될 수 있다. 또한 이 기간이 방학기간이다 보니 담당교사와 연락이 어려운 경우도 있고, 세탁도 되지 않은 상태로 창고 등에 모아 둔 교복을 가져가야 하는 경우도 있다. 그러다 보니 입학생들 대부분은 이 제도를 활용하지 않고 있었다. 이러한 문제에 착안하여 담당자들은 두드림 교복센터를 계획하게 되었다. 예산을 지원받을 곳을 찾던 중 해당 사업의 목적이 사회적 기업의 취지에 부합할 수 있다고 생각하여 2011년 예비 사회적 기업으로서 사업을 시작하게 되었다.



자료: 국제신문(2015.3.3), “사회적기업이 희망이다 <2>두드림 교복센터”, <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20150304.22016193642>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-30〉 두드림 교복센터

아동·청소년 복지담당자들이 사업을 맡다 보니 이 사업 역시 예상 구매 대상을 소외계층의 상급학교 진학생 및 보호자로 설정하는 등 초기에는 복지적 성격이 강하였다. 그러나

두드림 교복센터(그림 3-30 참조)를 설립하고 교복을 마련하는 과정에서 담당자들은 이것이 소외계층의 복지 문제만이 아니라는 것을 인식하게 되었다. 그 당시 교복 값 상승으로 인하여 중산층에서도 자녀의 교복 비용에 부담을 느끼고 있었기에 예상 구매 대상을 확장하여 사업 계획을 수정하였다. 또한 두드림 교복 센터가 활성화가 될 경우, 자원 재활용과 학생들의 물자 절약 정신 함양 등 환경적·교육적 효과도 생길 것을 인식하게 되었다.

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

두드림 교복센터의 계획 및 초기 운영에 가장 많은 도움을 준 곳은 희망을 여는 사람들이었다. 희망을 여는 사람들은 아동·청소년의 성장과 관련된 전 영역에 대하여 복지서비스를 제공하는 기관으로 2001년부터 소외계층 아동·청소년을 위한 생활 및 교육·문화 프로그램을 후원하는 등 다양한 활동들을 펼쳐 왔다. 두드림 교복센터 역시 희망을 여는 사람들의 부설기관으로 처음 시작되었으며, 당시 많은 내부 구성원 및 자문위원들이 참여했다. 먼저 운영 초기에는 교복 기증처가 확고하지 않은 상태였다. 이에 내부 구성원들은 지역 내 캠페인, 포스터, 온라인 홍보 등 두드림 교복센터를 알리기 위하여 많은 노력을 했다. 또한 희망을 여는 사람들에 소속되어 있던 아동·청소년 복지 관련 교수들의 자문을 토대로 사업의 방향 및 계획을 설계하였다. 희망을 여는 사람들과 교류하던 많은 시민단체들도 두드림 교복센터의 취지에 공감하여 많은 의견을 제시해 주었다. 하지만 사업 모델의 기존 사례가 없어 초기에는 많은 시행착오를 겪었다. 이후 두드림 교복센터의 운영은 안정화되었고 현재 까지도 이러한 교류들은 지속되고 있다.

또한 두드림 교복센터의 정착에는 시민들의 참여가 기반이 되었다. 교복기부로 이루어지는 사업이어서 시민들의 동참이 사업에서 가장 큰 부분을 차지한다. 또한 운영에 있어서도 자원봉사자(희망지기)들이 교복 수거, 선별, 세탁, 진열, 판매 등 전 과정에 참여하고 있다(그림 3-31 참조). 사업 효과성이 입증된 이후인 2016년부터 부산시 교육청과 교복 나눔 운동 업무협약을 통하여 추가로 사업비 지원을 받고 있다. 또한 부산시 사회적 기업 중 우수 사례로 많이 알려짐에 따라 두드림 교복센터에는 타 지자체 및 복지단체, 시민단체, 사회적 경제를 공부하는 학생들의 견학과 방문이 많아지고 있다. 이 역시 사업 취지 확산을 위한 중요한 네트워크라고 두드림 교복센터는 생각하고 있다.



자료: 두드림교복센터, <http://dodreamschool.modoo.at>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-31〉 두드림 교복센터 자원봉사

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

두드림 교복센터는 부산시 중심지에서 오프라인 매장을 운영하고 있다. 저소득층이 밀집되어 있는 지역에서 매장을 운영하자는 의견도 있었으나 교복의 특성상 소비자가 한정되어 있어 지역 내 센터를 여러 곳에서 운영하기에는 한계가 있으므로 모든 지역에서 접근이 용이한 중심지에 센터를 개장하였다. 이러한 매장의 위치 선정이 소비의 확산에 기여한 바가 있다고 생각한다. 초기 예상과는 달리 취약계층의 입학생 뿐 아니라 일반 재학생 및 학부모들의 방문도 많다.

운영 초기에는 다양한 방법을 통하여 두드림 교복센터를 홍보하고자 노력하였다. 먼저 부산시 언론 및 방송사가 취재를 요청하여 보도되는 경우가 많았다. 또한 내부 구성원(간사)들이 중고제품 관련 사이트나 복지 및 교육관련 사이트, 학생들의 방문이 많은 사이트 등에 홍보 글을 주기적으로 올렸다. 정보에 접근하기 어려운 저소득층 가정의 보호자들에게 홍보하기 위하여 부산시 전역에 포스터를 통하여 광고하기도 했다. 아울러 저소득층이 주기적으로 주민자치센터를 방문한다는 점을 고려하여 부산시 내 주민자치센터에 관련 공문과 할인쿠폰을 함께 보냈다. 초기와는 달리 현재 두드림 교복센터는 별도의 홍보를 하지 않는다. 사회적 기업으로서는 우수사례로 꼽혀 사회적 경제 관련 강의에 소개되거나, 취재 요청이 오는 경우도 늘어나고 있다. 또한 방문 및 제품을 구매한 소비자들과 견학을 온 학생들이 홍보하는 경우가 많다. 특히 소비자들의 입소문의 영향이 크다.

두드림 교복센터를 찾는 소비자들은 저렴한 가격과 우수한 품질을 제품 구매 이유로 꼽는다. 구매하기 전부터 재활용이라는 환경적 측면을 고려하는 소비자는 많지 않다. 하지만 소비자들 대부분이 방문하거나 제품을 구매한 후 교복 재활용이 환경에 도움이 될 수 있다는 것을 인식한다. 실제로 소비자들에게 구매 목적에 대해 질문할 경우, 처음에는 가격이 저렴한 것과 품질이 우수하다는 내용이 주를 이루지만 그다음으로는 재활용이 환경적 측면에서 좋은 아이템이라는 이야기를 많이 한다.

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

두드림 교복센터에는 연간 약 5,000명이 방문하며 유상으로 구입하는 교복이 7,000장 이상이다. 시중의 교복 가격에 비해 두드림 교복센터의 재활용 교복은 약 1/10 가격이다. 경제적인 측면에서 보면 시민들은 그만큼의 비용을 절약했다고 생각할 수 있지만, 환경적 측면에서는 연간 7,000장 이상의 교복이 재활용되고 있는 것이다(표 3-8 참조).

〈표 3-8〉 두드림 교복센터 교복판매 수

	2012	2013	2014	2015
유상배분 교복	4,851장	5,571장	7,892장	7,074장

자료: 두드림교복센터, <http://dodreamschool.modoo.at>, 검색일: 2016.10.23.

다음으로 소비층의 확대와 재활용에 대한 인식개선 효과가 있다. 초기 두드림 교복센터의 예상과는 달리 취약계층의 입학생뿐 아니라 일반 재학생 및 학부모들의 방문도 많다. 최근에는 부산시 내 공통 교복이 있을 경우, 타 지역에서도 교복을 구매하기 위하여 문의를 하거나 방문하는 경우도 있다. 또한 초기에는 보호자 위주로 판매가 이루어진 반면 사업 시작 후 불과 몇 개월 사이 학생들이 직접 구매하러 오는 경우가 점점 많아지고 있다. 이는 재활용에 대해 어른들보다 아이들이 더 열린 시각을 가졌기 때문으로 보인다. 이로써 재활용 교복이 물자 재활용에 대한 학생들의 인식개선에 효과가 있다는 것을 알 수 있다. 또한 소비자들 대부분이 처음에는 가격과 품질 우선으로 구매했다라도, 구매 후 재활용에 대한 환경적 인식을 가지게 된다는 점도 큰 변화라 할 수 있다. 이러한 변화는 재구매 및 소비자

입소문에서 드러난다. 일반적으로 학부모들이 자녀들에게 재활용 교복을 사 주었다는 얘기를 쉽게 하지 않는다. 하지만 다른 학부모들에게 권하고 두드림 교복센터를 홍보한다는 것은 그만큼 인식이 변화하였다는 것을 의미한다. 또한 두드림 교복센터는 소비자들이 비용 문제로 재활용 교복을 구매하는 것이 아니라, 이러한 소비가 더 합리적이라고 인식하기 때문에 홍보하는 것이라고 생각하고 있다. 즉, 재활용에 대한 선입견이 감소하고 있는 것으로 보인다.

마지막으로 두드림 교복센터의 사업 모델을 벤치마킹하고자 하는 타 지자체 및 사회적 기업들이 증가하고 있다(그림 3-32 참조). 대표적인 사례로 이천시 및 이천시 노인종합복지관에서는 두드림 교복센터를 벤치마킹하여 행복교복 실버천사 사업을 추진하고자 한다. 이 사례의 경우, 두드림 교복센터와 마찬가지로 취약계층 및 시민들의 교복구매로 인한 경제적 부담 완화와 자원 재활용, 교육적 효과를 기대하고 있다. 뿐만 아니라 이천시는 교복 수거 및 세탁, 수선 과정에 지역의 고령자 인력을 고용함으로써 이 사업을 통하여 사회적 일자리를 창출하고자 한다.



이천시청 행복교복 실버천사 사업 실무진 견학



부산시민운동지원센터 관계자 견학

자료: 두드림교복센터, <http://dodreamschool.modoo.at>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-32〉 두드림 교복센터 견학

타. 굿월 스토어

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

굿월은 미국에서 시작된 사회적 기업 모델로 장애인과 취약계층 고용에 목적이 있는 기업이며 그 수단으로 재활용을 선택하였다. 굿월의 배경을 살펴보면 1902년 보스턴의 한 교회에서 사람들이 사용하지 않는 물건들을 모아 저소득층들이 가져갈 수 있도록 공간을 마련하였다. 이 과정에서 이 물건들을 가져가는 저소득층의 자존심 손상 문제를 인지하고, 물건의 배분을 유상으로 전환한 것이 기업 활동의 시작이 되었다. 또한 이러한 활동들을 함께 있어 장애인 및 취약계층의 고용하는 것이 굿월의 취지였다. 현재 미국 전역에 약 2,800여 개의 굿월 매장이 있으며 평균 20명의 장애인 및 취약계층이 고용되어 있다. 이러한 굿월의 모델을 바탕으로 국내에서도 굿월 사업이 시작되었다.

국내 도입 시 최우선으로 고려한 것은 장애인 고용과 그로 인한 장애인 가정의 삶의 질 향상이라는 굿월의 사회적 목적이었다. 장애인 고용은 장애인들이 사회의 일원으로서 성취감을 느낄 뿐 아니라 그 보호자들에게 삶의 안정을 찾아준다는 점에서 중요성이 크다. 굿월의 이러한 취지에 맞게 수익에서 장애인 고용 확대를 위한 인건비로 사용되는 비중이 가장 높다. 뿐만 아니라 지역의 취약계층 후원을 위하여 사용되며 굿월 스토어의 물품은 취약계층에게 할인 가격을 적용하여 판매되고 있다. 국내 굿월 관계자들이 굿월 사업의 환경적 효과를 크게 인식하게 된 계기는 사업의 시작을 위하여 미국의 굿월을 방문하였을 때였다. 시민들의 적극적인 참여와 기부 물품들이 굿월 소매점과 아울렛으로 이동하고 이후 판매되지 않은 제품들을 물질 재활용하는 일련의 과정을 지켜보면서, 관계자들은 장애인 고용이라는 사회적 취지뿐 아니라 재활용의 환경적 가치 역시 인식하게 되었다. 이후 이들은 굿월이 소각, 매립되는 자원의 양을 저감할 뿐 아니라 물품을 쉽게 사고 버리는 사회에서 사람들의 생활양식 변화에도 기여할 수 있는 모델이라는 것을 인식하고 사업의 방향에 이를 반영하고 있다.

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

굿월의 국내 도입을 처음 제안한 사람은 강영우 박사(전 미국 장애인 차관보)이며, 홍정길

목사(밀알복지재단 이사장)를 주축으로 하여 국내의 지역별 종교(기독교) 단체들이 모여 사업을 시작하게 되었다. 2002년 서울, 부산, 수원의 굿월 스토어를 시작으로 현재 전국에서 17개 굿월 스토어가 운영 중이다. 또한 굿월 스토어는 국내 연합인 굿월 코리아(Goodwill Industries Korea, GIK)를 결성하고 협력하여 사업을 운영 중이다.

지역별 굿월 스토어의 주요 네트워크는 해당 지역의 종교단체 구성원들이다. 사업 초기 굿월 스토어는 해당 지역의 종교시설에서 사업공간을 임대받거나 종교단체 구성원들의 참여(제품 기증 및 후원, 자원봉사 등)를 통해 운영의 기틀을 구축하였다. 이후 굿월 스토어의 제품과 사업목적이 이 네트워크를 통하여 지역 주민들에게 홍보되어 소비가 확산되는 형태로 사업을 확장하고 있다.

기증품 판매를 원칙으로 하는 굿월 스토어의 운영에는 이에 동참하는 주민들과 기업들의 제품 기증이 필수적이다. 초기에는 종교단체 구성원들의 제품 기증이 가장 높은 비중을 차지하였지만 이후로는 지역 주민들의 비중이 점점 증가하고 있다. 또한 굿월 스토어의 사업 취지에 동참하고자 기업들이 다양한 제품들을 후원하기도 한다.

이 밖에도 사업 운영에 있어서 굿월 스토어는 사회적 경제 지원센터 및 고용노동부, 지자체의 지원을 받고 있다. 특히 장애인 고용과 관련하여 고용노동부와 지자체의 담당 공무원과 지속적으로 관계를 형성하고 있다. 또한 지역의 사회적 경제 조직들과도 협의회 등 네트워크를 형성하여 정기적으로 교류하고 있으며, 사회적 기업의 운영 및 정책방향에 대하여 함께 논의하고 있다.

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

굿월 스토어는 전국에 17개 매장을 운영하고 있으며, 별도로 홍보를 하지 않는다. 다만 지역 방송사 및 언론사에 취재하여 보도된 경우가 몇 차례 있었다. 하지만 언론보도의 경우, 이를 통해 굿월 스토어의 취지에 공감하는 사람들은 많았으나 소비로 이어지는 경우는 많지 않았다. 오히려 굿월 스토어를 방문해 본 주민들의 입소문을 통해 찾아오는 사람들이 더 많다. 예전에는 대부분 종교단체와 관련 있는 소비자였다면 현재는 그 외 주민들이 80%로 굿월 스토어를 이용하는 소비자 집단이 확장되고 있다.

굿월 스토어의 경우, 기증받은 물품들을 판매하다 보니 물품이 매번 달라져 물품에 대하여 홍보할 점을 찾지 못하고 있었다. 공공기관 의무구매 제도 역시 동일한 이유로 활용에 어려움이 있었다. 이에 굿월 스토어가 홍보에 있어 강조하기로 한 것은 장애인 고용(자선이 아닌 기회들)이다.

굿월 스토어의 목적과 취지에 관심을 가지고 있던 종교단체 구성원들 외에는 저렴한 가격을 이유로 굿월 스토어를 방문하는 소비자의 수가 많다. 하지만 방문 후 굿월 스토어의 취지를 알게 된 뒤로 물품 기증을 위하여 다시 방문하는 사람들도 많다.

굿월 스토어는 현재 시민사회가 장애인 고용 및 인권, 재활용에 많은 관심을 가지고 있다고 생각하지는 않았다. 또한 그러한 소비층에 기대어 사업을 운영하기에는 한계가 있다고 설명했다. 소비자들은 굿월 스토어의 취지와 목적에 공감하지만 자신의 소비 하나하나가 그러한 목적달성에 큰 영향을 미치는 것은 아니라고 생각하기 때문이다. 따라서 굿월 스토어는 소비확산에 있어 가격과 제품의 질을 우선적으로 생각할 필요가 있다고 강조했다.

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

먼저 사회적 목적으로 보면, 장애인 고용이 증가하고 있으며 굿월 스토어에 자녀의 채용을 희망하는 보호자 역시 증가하고 있다. 대표적으로 굿월 스토어 송파점의 경우, 서울시 송파구청의 공모를 통해 매장을 임대받아 운영을 시작하였으며 53명의 장애우를 고용하였다. 송파구청의 사례를 본 도봉구청에서도 매장을 임대하여 굿월 스토어를 시작한 바 있다.

또한 환경적 목적으로 보면, 소비자들에게 물건을 무조건 버릴 것이 아니라 굿월 스토어에 기증하면 되겠다는 인식을 준 것이 가장 큰 변화이다. 예를 들어 가구의 경우, 아파트에서 대형폐기물로 버리면 kg당 가격으로 비용을 내고 폐기처분하게 된다. 하지만 굿월 스토어에 기증하면 필요한 곳에 다시 쓰일 수 있다는 생각으로 기증하는 사람들이 많다. 또한 소각·매립되는 자원의 양을 최소화함으로써 자원의 선순환에 기여하고, 물품을 쉽게 사고 버리는 사회에서 물건과 환경의 가치를 다시금 생각하게 함으로써 사람들의 생활양식 변화에도 기여할 수 있다. 굿월의 비즈니스 모델은 다음과 같다. 먼저 기부받은 물품을 상태와 종류에 따라 분류하여 굿월 소매점과 아울렛, 온라인 매장, 이동식 경매로 판매장소를 결정한다. 굿월 소매점에서 일정기간 판매되지 않는 제품은 세일기간을 거쳐 아울렛으로 옮겨진

다. 마찬가지로 아울렛에서도 판매되지 않을 경우 물질 재활용하게 된다. 미국의 경우 2013년에 190만 개의 제품이 굿윌에 기부되었으며 1,100만 파운드의 제품이 재활용되어 매립되는 것을 막았고, 재활용을 통한 폐기물 처리비용 절감액은 33만 달러였다(그림 3-33 참조). 아직 국내에서는 이러한 모델을 적용하기에 한계가 있으나 지속적으로 사업을 추진한다면 향후 이러한 방향으로 변할 수 있을 것이라 기대한다.



자료: 굿윌, <http://www.goodwillindy.org>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-33〉 굿윌의 리사이클 단계

파. 희망자전거제작소

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

희망자전거제작소는 버려진 자전거를 수리하여 주민들에게 판매·임대·기증하고 자전거 공연 및 전시회를 기획하는 대구 YMCA 소속 사회적 기업으로 2008년 노동부 사회적 기업 인증을 받았다. 사업의 시작계기는 사회적 일자리 사업 공모였다. 당시 사회적 일자리 사업 공모가 나자 지역 일자리 창출에 대한 정부 정책에 관심을 가지고 있던 지역 주민 몇 명이 모여 공모에 지원하기 위한 사업 아이템을 찾기 시작했다. 그때 의견을 모은 것이 버려진 자전거 재활용이었다. 그들은 주인 없는 자전거들이 아파트 단지나 주택가에 많이 방치되어 있고 조금만 수리하면 사용할 수 있는데도 불구하고 고철로 분류되어 폐기되는 것에 안타까움을 느끼고 있었다. 이에 이들은 버려진 자전거를 재생하여 판매·임대·기증하는 “타운바이크” 사업을 기반으로 2007년 희망자전거제작소를 개관하게 되었다(그림 3-34 참조). 희망자전거제작소는 타운바이크의 재생 작업에 고령자 등 지역의 취약계층 인력을 우선 고용하고, 재생한 타운바이크의 일부를 지역 취약계층에게 기증하고 있다.



폐자전거 수거



폐자전거 수리



검수 및 도색



완성품(타운바이크)

자료: 희망자전거제작소, <http://www.bikeart.co.kr>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-34〉 타운바이크 생산 과정 및 완성품

내부 구성원이 다양화되면서 희망자전거제작소는 2008년부터 이색자전거 및 예술자전거를 제작하는 “아트바이크”⁵⁾사업과 자전거를 활용하여 공연·전시하는 “바이크씨어터”⁶⁾사업으로 사업영역을 확장하였다. 이러한 활동들을 통하여 희망자전거제작소는 초기의 사회적 일자리 창출이라는 사회적 목적뿐 아니라 녹색 교통수단인 자전거 이용 활성화, 이를 통한 이산화탄소 배출 저감 및 녹색 도시 인프라 구축에 기여하고자 하였다(그림 3-35 참조).



자료: 희망자전거제작소, <http://www.bikeart.co.kr>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-35〉 희망자전거제작소 아트바이크

- 5) 이색자전거 및 특수자전거(도심 관광용 투어 자전거와 장애인용 특수 자전거, 태양광 삼륜 자전거, 15인승 자전거, 퍼레이드용 예술자전거 등)를 개발하여 판매·대여, 공공미술 활용 자전거 보관대 및 자전거 부품을 활용한 설치 작품 제작 및 판매.
- 6) 자전거 공연단 운영(자전거를 소품으로 하는 공연과 예술자전거를 활용한 전시 및 퍼레이드, 자전거를 활용한 광고 등).

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

희망자전거제작소의 사업은 지역의 사회적 일자리 창출과 녹색 교통수단인 자전거 이용 활성화에 기여할 수 있는 사업이다. 이에 운영 초기부터 고용노동부와 지자체, 도시공사로부터 사업비와 장비, 작업공간을 지원받아 왔다. 특히 지자체의 경우, 무단 방치된 자전거 수거에 동참하였을 뿐 아니라 희망자전거제작소의 타운바이크를 납품받아 지역 내 공공자전거를 확대하였다. 사업 운영에 있어서는 내부 구성원들의 도움이 컸다. 희망자전거제작소에는 과거 자전거 매장을 운영했던 사람부터 자전거 관련 전문기술자, 화가, 예술가 등 다양한 분야의 사람들이 모여 있다. 덕분에 자전거 수리에서 시작한 사업을 예술·이색 자전거 제작과 자전거 공연사업으로 확대할 수 있었다. 마지막으로 전국 YMCA 사회적 기업 네트워크와 지역의 사회적 경제 네트워크가 희망자전거제작소의 주요 고객이자 홍보 매개가 되고 있다. 특히 희망자전거제작소가 포함되어 있는 대구광역시 중구 사회적 경제 네트워크는 지역의 문화와 역사를 활용하여 다양한 사업들을 구상 중에 있으며, 서로 협력하여 지역 시장 살리기, 거리 만들기 등 도시재생에 힘쓰고 있다(그림 3-36 참조).



자료: 저자 촬영

〈그림 3-36〉 대구광역시 중구 사회적 경제 지도

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

희망자전거제작소의 타운바이크는 수리 및 제작소를 겸하고 있는 매장에서 주로 판매되며 홍보는 따로 하지 않는다. 희망자전거제작소에서 자전거를 구매한 소비자들의 입소문을 통해 지역사회에 알려졌다. 그 외에도 언론에서 취재를 오거나 방문한 고객들의 SNS, 지역 주부 블로그 기사단 등 외부 사람들을 통해 홍보되는 경우가 많다. 희망자전거제작소에서 자전거를 구매하는 고객(공공 제외) 대부분은 구매 이유로 품질 좋은 자전거를 저렴한 가격에 구매할 수 있음을 꼽는다. 물론 가격보다 희망자전거제작소가 추구하는 사회적 목적에 동참하고자 제품을 구매하는 소비자들도 있다. 하지만 그 비중이 아주 작을 뿐 아니라 앞서 말했듯 소비자의 입소문이 가장 중요한 홍보수단이기 때문에, 그러한 이유로 한 번 제품을 구매했다 하더라도 제품에 만족하지 못한다면 재구매나 지인 홍보로 이어질 수 없다. 이러한 구매 요인을 알고 있기 때문에 희망자전거제작소는 자전거 품질에 보다 신경 쓰고 있다.

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

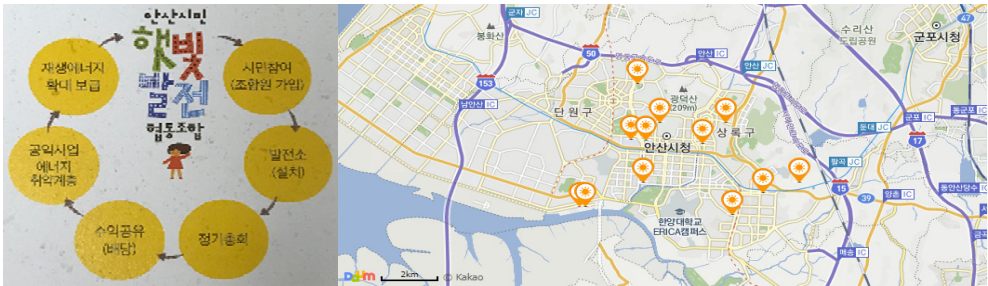
희망자전거제작소의 기업활동은 자전거 이용 활성화 및 재활용 문화에 기여할 수 있다. 타운바이크의 경우, 지역 내에서 희망자전거제작소의 제품을 이용하는 시민들이 점점 증가하고 있다. 타 지역에서 희망자전거제작소의 타운바이크를 구매하기 위하여 오는 소비자들도 있다. 이에 희망자전거제작소는 타운바이크가 재활용 자전거에 대한 시민들의 인식변화에 기여할 것으로 기대한다. 또한 아트바이크 및 바이크씨어터 사업의 경우, 시민들에게 자전거를 보다 친숙하게 만들 뿐 아니라 도시의 녹색 교통 및 친환경 관광 인프라 구성에 기여할 수 있다. 또한 녹색 교통수단인 자전거의 이용을 활성화함으로써 온실가스 배출을 감축할 수 있다.

하. 안산시민햇빛발전협동조합

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

2012년 「협동조합 기본법」이 시행된 뒤 2013년 서울시민햇빛발전협동조합을 시작으로

하여 햇빛발전협동조합의 설립의 확대되고 있다(이경진, 2015). 안산시민햇빛발전소 역시 전국 시민햇빛발전 네트워크 중 하나로, 후쿠시마 원전사고 이후 높아지고 있는 원전에 대한 안전성 우려와 함께 원전 줄이기와 기후변화 대응을 목적으로 설립된 에너지 협동조합이다. 안산시민햇빛발전소는 조합원의 출자를 받아 공공기관 등 공유재산에 발전소를 설치하고, 발전소에서 생산한 전력을 한국전력에 판매하는 형태로 전문적인 상업발전을 하는 협동조합이다. 서울시민햇빛발전협동조합을 포함한 일부 시민햇빛발전소는 개별 가구에 태양광 발전시설을 설치하여 가정에서 사용하고 남은 전력을 한국전력 및 전력거래소에 판매하는 자가발전을 병행하기도 한다. 전력 판매 수익금은 총회의 결정을 통해 조합원에게 배당된다. 이때, 협동조합의 정관에 명시되어 있는 바와 같이 수익금의 일부를 햇빛 기금으로 마련하여 에너지 취약계층을 위한 공익사업에 사용하고 있다.



자료: 안산시민햇빛발전협동조합 설명자료; 안산시민햇빛발전협동조합 홈페이지, <http://ansansolar.kr>, 검색일: 2016.10.23.

〈그림 3-37〉 안산시민햇빛발전협동조합 운영방식 및 햇빛발전소 지도

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

안산시민햇빛발전협동조합의 네트워크는 크게 조합원(내부 구성원), 지역 시민사회, 지자체, 전국 시민발전협동조합 연합회라 할 수 있다. 시민햇빛발전 협동조합의 경우, 발전소 설립에 초기 비용이 많이 소요되기 때문에 출자할 조합원을 모으는 것이 가장 중요하다. 실제로 다수의 햇빛발전 협동조합이 출자금 부족으로 인하여 발전소 1기 건설 후 운영을 중단하기도 한다. 또한 지자체의 유휴부지에 발전소를 설치하기 위해서는 지자체장의 허가가 필요하기 때문에 이 사업에서는 해당 지자체장의 의지가 중요하다. 이러한 측면에서 안

산시는 시민햇빛발전소를 운영하기에 좋은 지역적 여건을 가지고 있다. 우선 안산시는 신재생 에너지 전환 목표를 설정하고 적극적으로 관련 정책을 이행하고 있다. 또한 안산의 경우 반월공단, 시화호 악취문제 등으로 예전부터 노동운동과 환경운동이 활발하였고 자신들의 힘으로 문제를 해결한 경험이 있는 지역이기 때문에 시민들이 에너지 및 기후변화 문제에 대해서도 높은 참여의식을 가지고 있다. 여기에 이전까지 지속되어 온 시민운동들이 연결고리가 되어 시민햇빛발전협동조합 활동의 신뢰구조에도 긍정적 영향을 미치고 있다. 협동조합 운영 초기에 조합원 100명을 대상으로 참여목적에 대한 설문조사를 실시한 결과, 경제적인 이유보다 기후변화와 심각한 에너지문제, 미세먼지 등 환경적 요인에 대한 문제의식이 더 높은 참여목적으로 작용하였다. 또한 반월공단의 한 노동조합은 햇빛발전소의 목적에 동참하고자 노동조합 기금 중 공익적 목적으로 사용해야 하는 부분을 햇빛발전소 건립에 지원하기도 하였다.

또한 안산시민햇빛발전협동조합은 전국 시민발전협동조합 연합회 소속으로 전국의 14개 에너지협동조합과 연대를 형성하여 협동조합이 안정적으로 운영될 수 있는 조례 및 정책을 제안한다. 또한 각 협동조합이 발전소를 설치함에 있어 이해관계조직(중앙정부, 지자체, 한국전력, 에너지관리공단 등)과 협의가 원활하지 않을 경우, 전국 시민발전협동조합 연합회가 함께 논의하고 공동행동을 추진하기도 한다. 뿐만 아니라 시민발전협동조합연합회는 신재생 에너지 관련 제도 개선 및 정책수립을 위하여 토론회 및 간담회 추진, 지역별 조례 개정활동 등의 다양한 활동을 수행하고 있다.

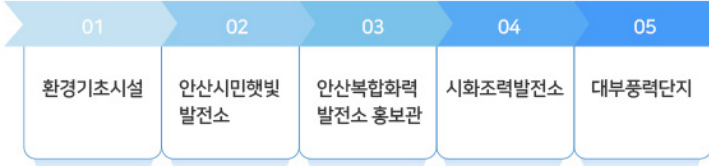
이 밖에도 안산시민햇빛발전협동조합은 한국사회적기업진흥원 및 안산시 사회적 경제 지원센터, 안산시 협동조합협의회를 통하여 행정 및 교육, 홍보, 예산 등을 지원받고 있으며, 지역 내 사회적 경제 조직들과 네트워크를 형성하여 교류하고 있다.

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

안산시민햇빛발전협동조합은 자체 홈페이지와 SNS(페이스북, 블로그), 언론 보도를 통하여 사업의 취지를 설명하고 조합원을 모집하고 있다. 또한 정기적 및 비정기적으로 조합원 모집 설명회를 개최하고 있다. 또한 재생에너지의 홍보와 제도개선에 필요한 여론 확산을 위하여 <표 3-9>와 같이 다양한 시민 대상 교육 및 홍보활동을 진행하고 있다. 안산시민햇

빛발전협동조합은 단기간에 시민사회에서 신뢰구조를 형성하였으며, 전국 협동조합 중 비교적 활발히 운영되고 있는 에너지 협동조합으로 평가받고 있다. 안산시민햇빛발전협동조합은 앞서 설명한 것과 같이 지자체장의 신재생 에너지에 대한 의지와 시민운동가들의 지속적인 활동, 환경에 대한 높은 시민의식이 이러한 성과의 바탕이 되었다고 설명하였다.

〈표 3-9〉 에너지 시민교육 및 홍보 활동

종류	내용
에너지 그린리더 심화 교육	<ul style="list-style-type: none"> - 지역의 환경 활동가 및 환경강사를 활용하여 지역 에너지 안내자인 ‘그린리더’ 양성 - 이를 통해 지역 에너지 및 자원의 소중함을 알리고, 에너지 투여 사업(에너지, 환경 교육 강사 활동)과 연계하여 시민의 의식 증진에 일조
에너지 투여	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 에너지 및 자원의 순환시설 견학을 통하여 재생에너지 및 자원순환에 대한 의식을 증진하고, 에너지 소비 절약을 실천할 수 있게 하는 것을 목적으로 함 
재생에너지 교육 및 홍보활동	<ul style="list-style-type: none"> - 재생에너지 관련 제도개선 운동 및 여론 확산을 위한 홍보활동 진행 - 에너지 시민교육을 진행하고 재생에너지를 홍보·교육하는 햇빛바람학교 등 운영

자료: 안산시민햇빛발전협동조합 설명자료; 안산시민햇빛발전협동조합 홈페이지, <http://ansansolar.kr>, 검색일: 2016.10.23.

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

안산시는 신재생 에너지 정책과 관련하여 2018년까지 1만 가구의 태양광 발전 참여를 목표로 설정하였으며, 안산시민햇빛발전협동조합은 이러한 지자체 정책 목표에 크게 기여할 것으로 보인다. 현재 안산시민햇빛발전협동조합의 조합원은 700여 명으로, 8기의 발전소가 가동 중에 있으며 5기의 발전소를 추가로 건설 중이다(표 3-10 참조). 또한 아직 미미한 수준이기는 하나 이러한 햇빛발전소들이 지속적으로 확대·운영될 경우, 안산시민햇빛발전협동조합의 정관상 목적에 명시되어 있듯이 지구온난화로 인한 기후변화와 에너지위기 시대에 대비한 저탄소 녹색사회로의 전환에 기여할 수 있을 것이다(표 3-11 참조). 이경진

(2015) 역시 국내 전력시장에서 에너지협동조합의 영향력이 아직까지 미미한 수준이기는 하나, 최근 신재생 에너지에 대한 국민들의 관심과 사회적 경제에 대한 인식 확산 등으로 인해 향후 에너지협동조합의 시장영향력이 확대될 것으로 전망하였다.

〈표 3-10〉 2016년 시민햇빛발전소 발전현황

1호 (kW)	1월	2월	3월	4월	5월	6월	합계
	2,885	3,496	4,053	3,585	4,695	3,988	41,340
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
3,053	4,196	3,262	3,110	2,737	2,280		
2호 (kW)	1월	2월	3월	4월	5월	6월	합계
	1,950	2,328	2,707	2,439	3,221	2,755	28,176
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
2,115	2,882	2,232	2,100	1,869	1,578		
4호 (kW)	1월	2월	3월	4월	5월	6월	합계
	28,602	31,298	40,980	38,840	44,802	41,318	402,848
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
26,700	39,632	32,162	29,706	26,184	22,624		

주: 8기의 발전소 중 2016년 이전 준공 완료한 3기에 대한 정보 기재.

자료: 안산시민햇빛발전협동조합 홈페이지, <http://ansansolar.kr>, 검색일: 2016.10.23.

〈표 3-11〉 안산시민햇빛발전협동조합의 정관상 목적 및 책무

조항	내용
제2조【목적】	- 안산시민햇빛발전협동조합은 지구온난화로 인해 발생하는 기후변화와 무한경쟁에서 발생하는 에너지위기 시대를 맞이하여 저탄소 녹색사회로 세상을 바꾸기 위한 협동경제, 생명공생, 생태순환의 지역공동체를 중심으로, 자주적·자립적·자치적인 협동조합 활동을 통하여 구성원의 복리증진과 상부상조 및 국민경제의 균형 있는 발전에 기여함을 목적으로 한다.
제3조 【조합의 책무】	- 조합은 조합원 등의 권익 증진을 위하여 교육·훈련 및 정보 제공 등의 활동을 적극적으로 수행한다. - 조합은 다른 협동조합, 다른 법률에 따른 협동조합, 외국의 협동조합 및 관련 국제기구 등과의 상호 협력, 이해 증진 및 공동사업 개발 등을 위하여 노력한다.

자료: 안산시민햇빛발전협동조합 홈페이지, <http://ansansolar.kr>, 검색일: 2016.10.23.

시민햇빛발전협동조합의 가장 큰 효과는 자발적 참여를 기반으로 한 주민 수용성에 있다. 현 시대의 흐름상 에너지 전환은 불가피할 것으로 예상된다. 이때 시민의식이 변하지 않은 상태로 정부 및 거대발전소 주도로 에너지 전환이 이루어질 경우, 전력 가격 인상 등에 대한 주민들의 반발 및 거부반응이 있을 수 있다. 그러나 협동조합의 경우 주민들이 스스로 참여하여 발전소를 건설하였으므로 거부감이 없어 갈등을 줄일 수 있다.

거. 에코투어 태화강협동조합

1) 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

2015년, 강 살리기 네트워크 울산본부 회원들이 출자금을 모아 설립한 에코투어 태화강협동조합은 생태관광 및 공정여행을 주제로 하여 여행과 여가 관련 서비스를 제공하는 예비 사회적 기업이다. 강 살리기 네트워크의 회원들은 울산의 하천 및 자연환경을 복원하고 시민들에게 이러한 자원들의 환경적 가치를 알리기 위하여 다양한 활동들을 지속해 왔다. 이들은 보다 많은 시민들이 직접적인 체험을 통하여 자연의 가치와 보전의 중요성을 인식하였으면 하는 바람으로 생태관광 및 공정여행 사업을 시작했다. 또한 울산 태화강이 2013년 국내 12대 생태관광지구로 선정되었을 뿐 아니라 울산이 다른 도시에 비해 강, 산, 바다가 어우러진 훌륭한 자연환경을 보유하고 있음에도 지역 내 전문적인 생태관광 기업이 없다는 사실 역시 사회적 기업을 시작하게 된 계기로 작용하였다.

에코투어 태화강협동조합은 주로 친환경 생태체험과 울산 및 주변도시 문화관광을 기획·제공하고 있다. 이에 여행에 참여한 관광객들은 울산 및 주변도시의 역사와 자연환경에 대한 전문가의 해설을 들으며 주남저수지, 우포늪, 삼호대숲에서 철새를 관찰하거나 척과천, 동천, 옥류천에서 민물고기 및 수서생물을 체험하고 직접 수질 검사를 하기도 한다. 해외여행의 경우, 전문 여행사와 연계하여 생태적 및 문화·역사적으로 보전 가치가 있는 지역 위주로 기획하여 진행하고 있다. 여행 시 자연을 훼손하지 않는 것과 직접 체험하는 것을 최우선으로 강조한다. 이 밖에도 취약계층 여행 및 다문화 가정의 고향 방문 여행을 지원하고 있다.

2) 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

사회적 기업을 시작하는 데 있어 에코투어 태화강협동조합은 전국 강 살리기 네트워크 및 내부 구성원들의 도움을 가장 많이 받았다. 전국 강 살리기 네트워크는 유역보존을 위하여 주민과 환경단체, 풀뿌리 단체들이 연대한 것으로 자연 훼손의 감시와 문제해결을 위하여 공동 대응함으로써 수자원 및 수환경의 지속가능성을 확보하고, 지역주민들의 유역보존에 대한 이해를 높임으로써 건전한 유역공동체를 형성하는 것을 목적으로 한다. 이에 에코투어 태화강협동조합은 전국의 유역별 강과 하천 살리기 운동연대와 네트워크를 강화하고 주민 참여형 시민 모니터링, 지속가능한 하천 복원 및 보전을 위한 주민 홍보·교육활동 지원, 물환경 코디네이터 및 활동가 양성, 하천관련 정책 진단 및 대안마련을 위한 조사·연구 등 다양한 활동을 진행하고 있다. 전국 강 살리기 네트워크의 구성원들은 에코투어 태화강협동조합의 목적과 역할에 부합하는 생태관광 및 공정여행 사업의 필요성과 중요성을 인식하고 있으며, 홍보 및 여행 프로그램에 참여하는 등 동참하고자 하는 의지를 보이고 있다. 강 살리기 네트워크 내에는 여러 생태관광 및 공정여행 기업들이 존재한다. 이러한 기업 활동들은 에코투어 태화강협동조합이 지역 내 전문적인 생태관광 기업의 필요성을 인식하는 데 많은 영향을 주었다. 에코투어 태화강협동조합은 울산지역에서는 처음으로 지정된 생태관광 사회적 기업이다 보니 지역 내에서 관련 정보 취득에 어려움이 있었다. 이에 부산 지역의 에코투어 거위의 꿈에서 많은 도움을 받았으며, 현재까지도 국내외의 협력 여행 프로그램을 운영하는 등 관계를 이어 오고 있다. 에코투어 거위의 꿈 역시 전국 강 살리기 네트워크 내 생명그물 산하의 생태관광 예비 사회적 기업으로 에코투어 태화강협동조합과 동일한 문제의식 및 목적성을 가지고 출발하였다. 생명그물과 에코투어 거위의 꿈은 사회적 기업이 되기 이전인 2006년부터 낙동강 발원지 태백에서 하구 부산까지 15박 16일 강변트레킹, 자연생태 탐사단, 청소년 구수 생태여행, 걷고 싶은 부산 그린웨이 투어, 생태관광 해설사 아카데미, 산복도로 르네상스 투어를 진행하는 등 태화강 협동조합보다 다양한 생태관광 및 공정여행을 기획한 경험을 가지고 있다. 예비 사회적 기업으로 지정된 이후로는 지역의 사회적 경제 네트워크 및 사회적 기업 협의회 활동을 통해 네트워크를 확장해 가고 있다. 에코투어 태화강협동조합은 이들 조직들과 상부상조 정신을 밑바탕으로 하여 제품 구매 및 행사지원 등 다방면에서 협력하고 있다.

3) 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

에코투어 태화강협동조합의 경우, 자체 홈페이지 및 조합원들의 개별 SNS 활동을 통하여 기업의 활동 및 목적을 알리고 있다. 현재까지 에코투어 태화강협동조합의 주요 고객은 전국에 있는 환경단체들이다. 또한 지자체의 취약계층 여행 바우처 지원사업을 통하여 사회복지기관 및 지역아동센터가 에코투어 태화강협동조합의 서비스를 구매하고 있으며, 울산시 및 인근도시의 개별 고객들의 서비스 구매도 점점 증가하고 있다.

훼손되었던 자연을 시민들의 힘으로 되살렸다는 점에서 태화강은 울산시민들에게 환경적 측면으로 더욱 의미가 크다. 이에 태화강을 알리고 보존한다는 에코투어 태화강협동조합의 목적 및 취지에 많은 시민들이 공감하고 있다. 또한 이에 대해 자세히 알지 못했던 시민들의 관심이 커지는 효과도 생기고 있다. 에코투어 태화강협동조합은 생태관광 외에도 지역의 다양한 환경행사에 참여하여 시민들에게 태화강 및 지역의 자연환경 보전에 대한 홍보와 교육을 진행하고 있다. 최근 울산 강 살리기 네트워크는 울산광역시 및 푸른울산21 환경위원회가 주최한 환경의 날 기념 울산 환경페어 행사에 참여하여 태화강에 서식하는 민물고기 체험을 준비하였다. 이 행사에는 에코투어 태화강협동조합이 소속되어 있는 울산 강 살리기 네트워크를 포함하여 울산녹색소비자연대 및 울산생명의숲, 울산환경사랑회, 자연보호울산광역시협의회, 울산녹색환경보전회 등 다양한 환경 관련 시민단체와 마을기업, 협동조합이 참여하여 환경보호와 녹색생활 실천을 위한 홍보·교육과 체험 행사를 진행하였다.

4) 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

에코투어 태화강협동조합은 환경을 보전하고 지역민의 생활을 배려하는 지속가능한 여행 문화를 정립하는 데 기여할 수 있다. 공정여행이란 여행객과 지역민 간의 공정거래를 통하여 여행지역의 경제적 혜택은 최대화하고 부정적인 경제적·사회적·환경적·문화적 영향은 최소화함을 의미한다(장은경, 이진형, 2010). 또한 공정여행은 지역의 역사와 환경, 문화에 대한 이해 및 존중을 바탕으로 지역민과 여행객이 관광자원을 공유하며 의미 있는 관계를 형성하는 여행이다(장은경, 이진형, 2010). 이에 에코투어 태화강협동조합은 <표 3-12>와 같은 여행 원칙을 설정하고 이를 준수하는 여행을 계획, 소비자에게 판매함으로써 생태·공

정여행 문화 확립에 기여하고 있다. 또한 이러한 원칙 준수를 통하여 에코투어 태화강협동조합을 이용하는 소비자의 만족도를 향상시키고 기업과 소비자 간의 신뢰를 구축하는 효과를 얻고 있다.

〈표 3-12〉 에코투어 태화강의 생태·공정 여행 원칙

분류	내용
좋은 여행 (good travel)	<ul style="list-style-type: none"> - 여행을 통하여 지역 문화 이해하고자 노력하며, 여행 중 탈법·위법·범법 하지 않음 · 여행에서 만나는 사람들의 삶과 문화 존중 · 여행자가 여행에서 사용한 비용이 현지의 삶과 자연을 보호하는 데 보탬이 되는 방향 권장 · 여행지의 역사와 문화, 종교에 대한 정보를 사전숙지 · 현지의 인사, 노래, 춤 등을 배워 현지 문화를 공감하고자 노력 · 인물사진의 경우, 상대방의 허락을 반드시 구하도록 함 · 여행 경비의 1%를 현지단체 활동을 위해 기부(권장)
공정 여행 (fair travel)	<ul style="list-style-type: none"> - 현지에서 생산되는 제품 구매, 면세점 쇼핑 자제 · 여행지의 재래시장 및 현지 식당을 즐기고 민박 및 홈스테이를 함 · 비행기, 자동차보다 버스나 기차 우선 이용, 여행지에서 도보나 자전거를 이용하여 천천히 현지인들과 소통하는 여행 권장 · 현지인의 경제적 혜택을 우선시 하며, 현지인과 교류·연대 도모 · 과도한 쇼핑을 자제하고 현지 마켓의 제품 이용
생태 여행 (eco travel)	<ul style="list-style-type: none"> - 이산화탄소 절감, 대중교통(철도, 버스, 전철) 주로 이용 · 손수건, 개인 컵, 수저 등을 준비하여 쓰레기를 남기지 않음 · 야생 동식물을 함부로 만지거나 가져오지 않음. 또한 멸종 위기의 동식물로 만든 기념품은 사지 않음 · 동물을 학대하는 쇼·투어에 참여하지 않음. 이를 통해 여행지역 환경보존을 돕고자 노력

자료: 에코투어 거위의 꿈 홈페이지, www.gsgd-travel.com, 검색일: 2016.10.23.

이러한 신뢰 속에서 소비자는 기업의 사회적·환경적 취지에 공감하고 인식을 변화시킬 수 있다. 또한 에코투어 태화강협동조합은 여행 및 체험을 통한 소비자의 인식변화가 일상 생활 속에서 생태계 보전 및 자원절약 등 환경 친화적 행동으로 나타날 것으로 기대하고 있다. 에코투어 태화강협동조합은 소비자들이 여행을 통하여 이제껏 알지 못했던 보존해야 할 자연을 체험하게 함으로써 자연스럽게 환경 보전에 대한 인식을 갖게 한다. 아울러 이러한 에코투어 태화강 협동조합의 활동들은 지역의 생태적 가치가 높은 자연을 보전하고 시민

들에게 그 중요성을 알림으로써 생태도시로서 지역의 가치 향상에 기여할 수 있다. 또한 부수적으로 공정여행의 취지에 따라 기업 활동이 지역의 관광수입과 일자리 창출로 이어져 지역 경제 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

3. 결과의 시사점

가. 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성

인터뷰를 진행한 15곳의 사회적 기업 및 협동조합의 친환경 행동 및 소비 관련 제품과 서비스 개발의 동기와 혁신성을 정리하면 <표 3-13>과 같으며, 이는 크게 네 가지로 분류할 수 있다. 먼저 친환경 상품지원센터 및 언니네 텃밭, 에코투어 태화강협동조합은 시민단체의 활동을 기반으로 하여 제품·서비스 및 기업 활동을 통하여 사회 문제를 해결하고자 하였다. 다음으로 자작나눔과 더 뉴 히어로즈, 네이처 앤드 피플, 에코언니야, 오르그닷, 생명살림 올리는 기업이 환경적 목적 및 사회적 목적과 결합한 사례라 할 수 있다. 기업이 추구하는 환경적 가치를 바탕으로 친환경 제품을 생산하고, 이를 통해 발생하는 수익을 기업이 추구하는 사회적 목적 달성을 위하여 사용하고자 사회적 경제에 진입한 사례이다. 반면 두드림 교복센터와 굿월 스토어, 희망자전거제작소의 경우 기업이 추구하는 사회적 목적이 설립동기가 되었으나 제품 개발 및 운영 도중 기업이 추구하는 가치가 환경적 목적으로 확장된 사례라 할 수 있다. 마지막으로 흥성유기농영농조합과 친환경협동조합, 안산시민햇빛발전협동조합은 동일한 문제의식 및 가치를 가진 구성원들이 효율적 문제해결을 위하여 사회적 경제 조직을 구성한 사례이다.

<표 3-13> 동기와 혁신성

사회적 경제 조직	동기와 혁신성	분류
친환경상품지원센터 (안산녹색소비자연대)	- 녹색 소비문화 형성 및 생활 네트워크 확대 - 친환경 제품 생산업체와 소비자를 연결하는 유통지원 플랫폼 마련	시민단체 확장
에코언니야	- 시민들의 인식개선과 행동변화(제품의 생산과 소비단계에 서부터 친환경적 폐기·재생 고려)	사회적·환경적 목적의 결합

〈표 3-13〉의 계속

사회적 경제 조직	동기와 혁신성	분류
자작나눔	- 탈성매매 여성들의 자립 및 정서함양 - 환경오염으로 인한 아토피 발생과 같은 문제 대두	사회적·환경적 목적의 결합
더 뉴 히어로즈	- 기업의 수익을 사회에 환원하는 사회적 기업 모델에 대한 관심 - 패션 산업의 환경적 부하에 대한 대안 마련	사회적·환경적 목적의 결합
네이처 앤드 피플	- 환경에 이로운 방법으로 제3세계 주민들을 지원하는 사업 모델 구상 - 목재의 자원순환 사이클 확대 및 제품 판매 수익으로 다시 나무 식재	사회적·환경적 목적의 결합
오르그닷	- 패션 산업의 환경적 부하에 대한 대안 마련 - 지속가능한 윤리적 패션 산업 생태계 조성	사회적·환경적 목적의 결합
언니네 텃밭	- 지속가능한 토종·생태농업을 위한 정기적 소비처 마련	시민단체 확장
홍성유기농영농조합	- 소규모 친환경 농산물 생산 농가의 유통 지원 - 친환경 농업으로 전환 및 농촌 공동체 회복	동일한 가치추구 구성원 간 협력
세종친환경협동조합	- 소규모 친환경 농산물 생산 농가의 유통 지원 - 친환경 농업으로 전환 및 농촌 공동체 회복	동일한 가치추구 구성원 간 협력
생명살림 올리	- 지역 내 안전한 먹거리 공급 및 로컬푸드 운동 동참 - 아동·청소년의 로컬푸드 및 친환경 먹거리를 바탕으로 한 식습관 개선	사회적·환경적 목적의 결합
두드림 교복센터	- 취약계층 청소년의 교복지원 - 중·고교 교복을 통한 자원 재활용 및 물자절약 교육	사회적 목적 추구, 환경적 목적 확장
굿월 스토어	- 장애우 일자리 창출 - 자원 재활용 및 재활용 문화 확산	사회적 목적 추구, 환경적 목적 확장
희망자전거제작소	- 취약계층 일자리 창출 - 자원 재활용 및 재활용 문화 확산 - 자전거 이용 활성화를 통한 녹색 교통·관광 인프라 조성	사회적 목적 추구, 환경적 목적 확장
안산시민햇빛발전협동조합	- 시민참여를 통한 신재생 에너지로의 전환 및 기후변화 대응	동일한 가치추구 구성원 간 협력
에코투어 대화강협동조합	- 지역 내 전문적 생태관광 기업 부재 - 체험을 통한 자연의 가치와 보전의 중요성 인식	시민단체 확장

자료: 저자 작성.

나. 사회적 경제 조직 운영에 활용하는 네트워크와 관계 형성

사회적 경제 조직의 네트워크는 사업 시작단계에서 시민단체 및 지역 주민단체 등 목적성을 공유하는 집단을 기반으로 사회적 경제에 진입한 경우와 개인적 관심에서 시작하여 사회적 경제로 진입한 경우의 크게 두 집단으로 구분할 수 있다. 먼저 전자의 경우, 기존 네트워크를 바탕으로 기업이 추구하는 사회적·환경적 가치의 확산이 비교적 체계적으로 단기간에 이루어졌다. 반면 후자의 경우, 사회적 경제를 지원하는 공공·민간 중간지원조직의 지원을 기반으로 네트워크를 형성하였다. 이에 따라 운영상의 네트워크가 지역 내 사회적 경제 조직 및 동일한 목적성의 사회적 조직을 기반으로 확장되는 특징이 있다.

사회적 경제 조직들은 사업을 운영하면서 동일한 목적성을 추구하는 조직들과 관계 형성 및 교류를 통해 네트워크를 확장해 간다. 이때 관계 형성 및 교류 조직들은 주민조직부터 대학·연구기관, 시민단체, 민간기업, 사회적 경제 조직, 지자체 등 다양하다. 또한 네트워크가 확장될수록 사회적 경제 조직들은 저마다 추구하는 사회적·환경적 목적을 달성함에 있어 효과성을 더 크게 인식하고, 기업 활동으로 인한 변화를 긍정적으로 바라보는 경향이 있다 (표 3-14 참조).

사회적 경제 조직의 네트워크에서 가장 기본이 되는 관계는 지역 내 사회적 경제 조직들과의 관계 형성 및 교류이다. 이들의 교류에는 한국사회적기업진흥원 및 사회적경제지원센터 등 공공 중간지원조직과 SK 행복나래, LG 사회기금 등 민간 중간지원조직들이 큰 역할을 맡고 있다. 한편, 공공 중간지원조직의 경우 사회적 경제로의 진입 장벽을 낮춘다는 점에서는 큰 역할을 하고 있으나, 전문성 결여로 인하여 장기적 관점에서 사회적 경제 조직을 성장·발전시키는 데 한계가 있다는 의견이 많았다. 반면, 사회적 경제에 대한 관심이 높아짐에 따라 설립된 민간 중간지원조직의 경우 공공 중간지원조직에 비해 전문성을 가지고 있으며, 다방면으로 사업을 추진하여 사회적 경제 조직들의 성장에 많이 기여하고 있다. 하지만 공공부문에 비해 접근성이 용이하지는 않다. 사회적 경제 조직들은 지역 내 다른 사회적 경제 조직들과 네트워크를 형성하여 정보공유 및 협업, 사회적 경제 관련 정책방향 논의를 활발히 진행하고 있다. 또한 동일한 목적성을 지닌 사회적 경제 조직들끼리 협업할 뿐 아니라 별도의 네트워크를 형성하여 목적 달성을 위해 다양한 활동들을 기획·추진하고 있다.

〈표 3-14〉 네트워크 및 관계 형성

기업	네트워크	
	초기	운영
친환경상품지원센터 (안산녹색소비자연대)	- 안산녹색소비자연대 - 친환경 제품 생산업체	- 환경부 - 한국환경산업기술원 - 중간지원조직 - 사회적 경제 네트워크
에코언니야	- 부산환경운동연합	- 친환경상품지원센터 - 친환경 상품 유통업체 - 소비자 단체 - 민간 기업 - 주민조직 - 사회적 경제 네트워크 - 녹색 소비 네트워크
자작나눔	- 대구여성회	- 화장품 제조 관련 대학·연구기관 - 사회적 경제 네트워크
더 뉴 히어로즈	- 한국사회적기업진흥원 - 사회적 경제 민간지원 조직	- 사회적 경제 네트워크 - 한국 윤리적 패션 네트워크 - 지역 패션 브랜드 및 봉제업체
네이처 앤드 피플	- 한국사회적기업진흥원 - 강원창조경제혁신센터	- 사회적 경제 네트워크 - 산림·환경 관련 대학·연구기관 - 산림·환경 관련 시민단체 및 봉사단체
오르그닷	- 한국사회적기업진흥원 - 사회적 경제 민간지원 조직	- 사회적 경제 네트워크 - 한국 윤리적 패션 네트워크 - 패션 관련 대학 - 디자이너 - 지역 패션 브랜드 및 봉제업체
언니네 텃밭	- 전국여성농민회 연합회 - 환경단체 - 소비자단체 - 토종·생태농업 생산자 조직	- 환경단체(확장) - 소비자단체(확장) - 토종·생태농업 생산자 조직(확장) - 주민조직 - 사회적 경제 네트워크
홍성유기농영농조합	- 풀무학교 및 풀무생협 - 지역 네트워크(주민조직) - 농업기술원·농업기술센터	- 귀농·귀촌인 - 사회적 경제 네트워크
세종친환경협동조합	- 농업기술원·농업기술센터 - 풀뿌리사람들	-
생명살림 올리	- YWCA	- 사회적 경제 네트워크 - 로컬푸드 강사단 및 식생활 네트워크

〈표 3-14〉의 계속

기업	네트워크	
	초기	운영
두드림 교복센터	- 희망을 여는 사람들 - 복지관련 시민단체	- 사회적 경제 네트워크 - 자원봉사자 조직 - 지자체·교육청 - 시민단체(확장)
굿월 스토어	- 굿월 스토어 연합 - 지역 종교단체	- 사회적 경제 네트워크
희망자전거제작소	- YMCA	- 내부 구성원(확장) - 사회적 경제 네트워크
안산시민햇빛발전 협동조합	- 전국시민햇빛발전 협동조합 연합회	- 지자체 - 시민단체 - 사회적 경제 네트워크
에코투어 태화강 협동조합	- 전국강살리기 네트워크	- 사회적 경제 네트워크

자료: 저자 작성.

다. 친환경 행동 및 소비의 확산에 이용되는 매개물과 수단

사회적 경제 조직들의 제품 및 서비스의 소비주체는 크게 공공과 민간 부문으로 구분되며 판로와 특성은 〈표 3-15〉와 같다. 공공부문에서는 친환경 제품 의무구매 및 사회적 제품 우선구매 제도를 통해 친환경 사회적 경제 조직의 제품을 구매하는 경우가 많다. 하지만 이러한 제도는 공공에서 사용하는 일정 제품 및 서비스에 한정되어 다양한 사회적 경제 조직들이 활용하기에는 한계가 있다. 또한 공공부문의 구매결정 요인에도 사회적 기업의 제품이라는 이유가 가장 크게 작용하므로 제품의 효과(친환경성 등)보다는 장애인 및 취약 계층 생산 제품이라는 점에서 선호도가 높다.

친환경 농산물 생산·유통업체의 경우, 친환경 학교급식에 입찰 또는 수의계약 형식으로 납품하고 있다. 이 경우 지자체 및 교육청, 해당 학교(교사, 영양사, 학부모 등)의 친환경 안전한 먹거리의 중요성 인식 및 기업의 사회적·환경적 목적에 동참하고자 하는 의지가 구매 요인으로 작용한다. 또한 공공부문에서는 공공사업을 목적으로 기업의 제품 및 서비스를 구매하기도 한다. 꼭 제품 및 서비스의 구매가 아니어도 공공부문은 예산 지원 및 협업,

홍보 등의 형태로 기업의 사회적·환경적 목적에 동참하고 있다. 민간부문의 경우 판매방식이 점점 다양화되고 있는 추세이다. 먼저 사회적 경제 조직들은 자체적인 매장을 보유하고 제품을 판매한다. 하지만 대부분 소규모 기업이어서 자체적인 매장을 운영하기에는 제품 수 및 운영비에 한계가 있다. 따라서 오프라인보다는 온라인 판매를 더 선호한다. 하지만 최근에는 사회적 경제 조직 매장, 카페, 식당, 일반 패션매장 등 숨인숨 형태로 판매처를 확대해 나가고 있다. 아울러 사회적 경제 및 중소기업, 친환경 제품 생산기업의 판로 확대를 위하여 대형유통업체에서 위탁판매를 지원하고 있다. 온라인에서는 자체 홈페이지를 통해 제품을 판매하는 경우가 가장 많다. 또한 개별 인터넷 쇼핑몰 및 사회적 기업 제품 공동 구매 쇼핑몰 등에서 제품을 위탁 판매하기도 한다.

사회적 경제 조직이 아닌 일반 기업들의 제품들과 함께 판매되는 개별 인터넷 쇼핑몰의 경우, 쇼핑몰을 찾는 소비자들은 사회적·환경적 목적보다는 제품의 가격이나 품질, 기능성 측면에서 비교를 통해 제품을 구매한다. 반면 사회적 기업 제품 공동 구매 쇼핑몰은 사회적 경제에 대한 인식을 가진 소비자들이 접근하는 플랫폼이므로, 이곳을 찾는 소비자들은 사회적·환경적 목적을 우선시하는 가치소비 집단이라 할 수 있다. 오프라인에도 이러한 가치소비 집단이 접근하는 플랫폼으로 생활협동조합 매장, 로컬푸드 직매장 등이 있다. 시민들 중에는 사회적 경제 및 친환경 제품 소비가 출발하게 된 문제의식을 공유하고 있으나 이에 적합한 채널을 찾지 못해 동참하지 못하는 경우가 있다. 이 경우 사회적 기업 제품 및 친환경 제품 공동 구매 쇼핑몰과 같은 플랫폼을 활용할 수 있다. 또한 사회적 기업 제품 및 친환경 제품의 경우, 이러한 문제의식 및 필요성에 대한 인식을 가진 소비층이 접근하기가 더 용이하다. 이에 사회적 경제 조직들은 이러한 플랫폼을 통하여 제품판매를 확장하고자 노력 중이다. 하지만 전체 소비자 중 이러한 가치소비 집단의 비중은 크지 않으므로, 일반 소비자들에게서 사회적 경제 조직의 친환경 제품 구매를 이끌어 내고 소비를 행동의 변화로 연결하기 위해서는 가격, 품질, 기능성 등 시장경쟁력을 갖출 필요가 있다.

한편, 사회적 경제 및 환경문제에 대한 인식을 가진 사람이라 할지라도 제품에 대한 만족이 뒷받침되지 않는다면 이러한 인식에 따른 행동이 소비가 아닌 자원봉사, 후원, 시민단체 활동 등 다른 형태로 나타날 수 있다. 따라서 가치소비 집단의 형성에 있어서도 제품의 시장 경쟁력은 중요한 요인이라 할 수 있다. 온라인 방식 중 클라우드 펀딩의 경우, 기업의 제품

판매와 함께 사회적 목적 홍보에도 효과가 있다. 또한 다른 판매 방식들에 비하여 소비자들과 소통이 가능한 방식이어서 제품에 대한 의견, 동참 의지 표시 등이 가장 활발히 이루어지는 채널이다.

〈표 3-15〉 판로별 소비자 특성

판로		소비자 특성	사회적 경제 조직
공공	- 친환경 제품 의무구매 - 사회적 기업 제품 우선구매 제도	- 사회적 기업의 제품구매	- 친환경상품지원센터 (안산녹색소비자연대) - 에코언니야 - 자작나눔 - 네이처 앤드 피플
	- 친환경 학교급식 납품	- 친환경 제품구매 - 기업의 취지에 동참	- 홍성유기농영농조합 - 세종친환경협동조합 - 언니네 텃밭
	- 공공사업(공공 자전거 납품)	- 기업의 취지에 동참	- 희망자전거제작소
민간	- 자체 매장	-	- 에코언니야 - 자작나눔 - 생명살림 올리 - 두드림 교복센터 - 굿월 스토어 - 희망자전거제작소
	오픈라인	-	- 에코언니야
	- 대형유통업체 (친환경 제품 판매)	-	- 더 뉴 히어로즈
	- 대형유통업체 (사회적 기업 제품)	-	- 자작나눔
	- 중소기업 제품 판매장	-	- 에코언니야 - 더 뉴 히어로즈
	- 로컬푸드 직매장	-	- 언니네 텃밭 - 홍성유기농영농조합 - 세종친환경협동조합
온라인	- 자체 홈페이지	-	- 친환경상품지원센터 (안산녹색소비자연대) - 에코언니야 - 자작나눔 - 더 뉴 히어로즈 - 네이처 앤드 피플 - 오르그닷 - 언니네 텃밭

〈표 3-15〉의 계속

판로		소비자 특성	사회적 경제 조직
민간	온라인	- 개별 인터넷 쇼핑몰	- 에코언니야 - 자작나눔 - 더 뉴 히어로즈 - 네이처 앤드 피플 - 오르그닷 - 세종친환경협동조합
		- 사회적 기업 제품 판매 쇼핑몰	- 사회적 기업의 제품구매 - 에코언니야 - 자작나눔 - 더 뉴 히어로즈 - 네이처 앤드 피플
		- 클라우드 펀딩	- 기업의 취지에 동참 - 더 뉴 히어로즈 - 네이처 앤드 피플 - 오르그닷

자료: 저자 작성.

제품·서비스 및 기업 목적에 대한 홍보는 〈표 3-16〉과 같다. 친환경상품지원센터와 에코언니야는 시민들에게 친환경 제품에 대한 정보 제공 및 친환경 생활 관련 교육 사업을 진행하는 녹색구매지원센터를 위탁 운영하고 있다. 여기에서 다양한 방법으로 시민 인식개선 및 행동변화 촉구를 위한 홍보 및 교육을 진행하고 있으며 그 대상 역시 아동, 청소년, 주부, 고령자 등 다양하다. 또한 이러한 정책 사업이 아니라 하더라도 사회적 경제 조직들은 친환경 제품에 대한 정보 제공 및 시민들의 인식개선을 위하여 자체적으로 다양한 활동들을 이어 가고 있다.

먼저 체계적인 네트워크를 구축하고 있는 사회적 경제 조직들(더 뉴 히어로즈, 네이처 앤드 피플, 오르그닷, 언니네 텃밭, 흥성유기농영농조합, 안산시민햇빛발전 협동조합)의 경우, 제품 및 서비스의 판매목적(영리목적)이 아닌 기업이 가지는 문제의식과 사회적·환경적 목적을 알리고, 시민들의 인식개선 및 행동변화를 위해 각자 네트워크를 활용하여 다양한 활동들을 적극적으로 진행하고 있다. 한편, 비교적 네트워크가 약한 기업은 개별적인 노력만으로 시민들의 인식개선을 위한 교육·홍보 활동을 진행하는 데 있어 자본, 인력, 방법 등의 한계를 지닌다. 하지만 이러한 기업들 역시 친환경 사회적 제품 및 서비스의 소비확산을 위하여 시민들의 인식변화가 동반되어야 한다는 것을 인식하고 있으며, 소비자들과의 신뢰 형성을 위한 체험활동 및 소규모 강의, SNS 활동 등을 진행하고 있다. 한편, 사회적

경제 조직들은 기업의 제품·서비스 및 기업 목적의 홍보 수단으로서 적은 비용으로 많은 소비자들에게 정보를 전달할 수 있는 SNS를 많이 활용하고자 한다. SNS 홍보 활동은 해당 기업뿐 아니라 네트워크 내 구성원 및 소비자들도 주체가 될 수 있어 활용도가 높다. 홍보가 목적인 기업들은 SNS 중 페이스북이나 블로그와 같이 이미지보다는 비교적 많은 내용을 한 번에 전달할 수 있는 텍스트 위주의 미디어를 많이 활용하고 있다. 하지만 사회적 경제 조직에 따라 SNS 활용에 어려움을 겪고 있으며, 이에 최근에는 중간지원조직의 SNS 관련 교육을 수강하는 등 노력을 하고 있다.

<표 3-16> 제품·서비스의 홍보 수단

사회적 경제 조직	홍보수단	네트워크
친환경상품지원센터 (안산녹색소비자연대)	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 홈페이지 - 카달로그 제작·배포 - 관련 동영상 제작 - SNS(블로그, 페이스북) - 홍보·전시행사(지역 축제, 박람회 등) - 소비자 교육(체험, 강의 등) - 언론·방송 매체 보도 	<ul style="list-style-type: none"> - 안산녹색소비자연대 - 녹색제품구매지원센터
에코언니야	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 홈페이지 - SNS(블로그, 페이스북) - 녹색제품 판매장소 지도제작 - 소비자 교육(체험, 강의 등) - 언론·방송 매체 보도 - 친환경 제품 상설 전시관 - 녹색소비강사단·멘토단 	<ul style="list-style-type: none"> - 녹색제품구매지원센터 - 친환경 소비자 네트워크
자작나눔	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 홈페이지 - 체험학습 및 견학 - SNS(페이스북, 밴드) - 언론·방송 매체 보도 - 기업의 네트워크 활용 - 홍보·전시행사(지역 축제, 박람회 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 네트워크
더 뉴 히어로즈	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 홈페이지 - 한국 윤리적 패션 네트워크 활동 참여 - SNS(블로그, 페이스북, 인스타그램, 트위터) - 언론·방송 매체 보도 - 기업의 네트워크 활용 - 클라우드 펀딩 	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 경제 네트워크 - 한국 윤리적 패션 네트워크 - 지역 네트워크

〈표 3-16〉의 계속

사회적 경제 조직	홍보수단	네트워크
네이처 앤드 피플	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 홈페이지 - 관련 동영상 제작 - SNS(블로그, 페이스북, 인스타그램) - 언론·방송 매체 보도 - 업사이클링 제품 전시회 - 어린이 환경 연극 기획 - 클라우드 펀딩 	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 경제 네트워크 - 지역 네트워크 - 연구기관 협업
오르그닷	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 홈페이지 - 한국 윤리적 패션 네트워크 활동 참여 - SNS(블로그, 페이스북, 인스타그램) - 언론·방송 매체 보도 	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 경제 네트워크 - 한국 윤리적 패션 네트워크
언니네 텃밭	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 홈페이지 - 언론·방송 매체 보도 - SNS(블로그, 페이스북) - 도농교류체험 - 관련 문제 이슈화 - 토종씨앗 지키기 운동 전개 	<ul style="list-style-type: none"> - 전국여성농민회 연합
홍성유기농 영농조합	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 홈페이지 - 언론·방송 매체 보도 - SNS(블로그, 페이스북) - 도농교류체험 - 전국 친환경 농업인 연합회 활동 참여 - 두레 생협 연합 활동 참여 	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 네트워크 - 전국 친환경 농업인 연합회 - 두레 생협 연합
세종친환경 협동조합	<ul style="list-style-type: none"> - SNS(블로그, 페이스북) - 도농교류체험 	-
생명살림 올리	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 홈페이지 - 언론·방송 매체 보도 - SNS(블로그, 페이스북) - 체험학습 및 견학 	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 경제 네트워크
두드림 교복센터	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 홈페이지 - 언론·방송 매체 보도 - SNS(블로그, 페이스북) - 포스터 광고 - 관련 인터넷 사이트 홍보 - 주민자치센터 및 주민단체 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> - 희망을 여는 사람들
굿월 스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 홈페이지 - 언론·방송 매체 보도 	<ul style="list-style-type: none"> - 굿월 스토어 연합

〈표 3-16〉의 계속

사회적 경제 조직	홍보수단	네트워크
희망자전거제작소	- 자체 홈페이지 - 언론·방송 매체 보도 - SNS(블로그, 페이스북)	-
안산 시민햇빛발전 협동조합	- 자체 홈페이지 - 언론·방송 매체 보도 - SNS(블로그, 페이스북) - 체험학습 및 견학	- 전국 시민햇빛발전 협동조합
에코투어 대화강 협동조합	- 자체 홈페이지 - 언론·방송 매체 보도 - SNS(블로그, 페이스북) - 홍보·전시행사(지역 축제, 박람회 등)	- 전국강살리기 네트워크 - 사회적 경제 네트워크

자료: 저자 작성.

라. 친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성

친환경 행동 및 소비 확산에 있어 기업활동의 효과성은 크게 효과성이 발현되는 제품·서비스, 생산자(기업), 소비자, 정부·지자체의 네 가지로 구분할 수 있다(표 3-17 참조). 먼저 제품·서비스의 경우 기업이 생산·판매하는 제품·서비스에 따라 상이한 효과가 나타난다. 재활용 및 업사이클링 기업(에코언니야, 굿월 스토어 등)은 물자 재활용을 통하여 매립·소각 시 발생하는 환경오염이 저감에 기여하며, 친환경 소재 사용 패션기업(더 뉴 히어로즈, 오르그닷)의 경우 디자인, 생산, 유통, 폐기, 전 단계에서 환경 부하를 줄일 수 있다. 또한 친환경 농산물 및 로컬푸드와 관련된 기업(언니네 텃밭, 흥성유기농영농조합, 생명살림 올리 등)의 경우 관행농가의 생태농업 전환을 돕고 푸드 마일리지 절약에 효과가 있다. 에너지 협동조합(안산시민햇빛발전협동조합)과 녹색교통 관련 기업(희망자전거제작소)의 경우 이산화탄소 배출을 저감할 수 있으며, 생태관광 기업(에코투어 대화강협동조합)은 생물다양성 및 자연지역 보존에 기여할 수 있다.

생산자(기업) 측면에서는 기업 활동을 통하여 경영 개선 및 시장 경쟁력 상승효과, 소비처 확대를 기대할 수 있다. 특히 친환경상품지원센터 및 에코언니야와 같이 친환경 제품 생산 기업의 중간유통업체의 경우, 해당 기업뿐 아니라 물류 및 유통을 지원한 생산업체들까지

긍정적인 영향을 받았다. 또한 일부 사회적 기업의 경우, 해당 기업의 활동을 통해 기업의 제품·서비스의 판매만이 확대되는 것이 아니라 다른 생산자와 소비자의 행동에 영향을 주어 궁극적으로는 관련 산업 생태계(유기농업, 친환경 제품, 윤리적 패션, 신재생 에너지 전환 등) 및 지역사회에 변화를 가져올 것으로 기대하고 있다.

정도의 차이는 있으나 흥성유기농영농조합을 제외하고 인터뷰에 참여한 모든 사회적 경제 조직들이 자신들의 활동이 소비자들의 인식변화와 행동변화에 기여한다고 생각하고 있었다. 인식변화의 경우, 먼저 사회적 기업의 제품에 대한 인식개선을 들 수 있다. 사회적 기업의 제품에 대하여 시민들이 가지고 있는 인식 중 하나는 품질 및 기능성이 일반 기업의 제품보다 낮을 것이라는 인식이다. 하지만 실제 제품을 구매한 소비자들에게서 이러한 인식이 변화하고 있다. 이는 사회적 기업이 사회적 기업의 제품이라는 이유로 제품을 구매하는 한정된 소비층을 대상으로 기업 활동을 하는 것이 아니라, 일반 시장에서 경쟁력을 갖춰 보다 다양한 소비층을 구축하고자 노력한 결과라 할 수 있다. 또한 소비자들은 사회적 경제 조직들의 기업 활동을 통하여 해당 기업의 사회적·환경적 문제의식 및 해결방안의 중요성과 필요성을 인식한다. 하지만 이러한 인식이 모두 소비라는 행동으로 이어지는 것은 아니다. 소비자가 가치소비를 하기 위해서는 앞서 설명한 것과 같이 제품에 대한 만족이 뒷받침될 필요가 있다. 친환경 제품에 대한 인식이 개선된 소비자는 제품을 재구매하는 것은 물론, 지인에게 홍보하거나 다른 사회적 기업의 제품 구매를 고려하기도 한다. 이러한 인식변화는 친환경 제품 사용뿐 아니라 일상생활에서 소비자들로 하여금 자원절약 및 생태계 보호 등 다른 친환경 행동을 취하도록 유도할 수 있다.

마지막으로 사회적 경제 조직의 기업 활동은 정부 및 지자체의 행동변화에도 기여할 수 있다. 정부 및 지자체는 사회적 경제 조직의 활동을 지원 또는 제도화하거나 사회적 경제 조직과 협업함으로써 기업의 사회적·환경적 목적에 동참하고 그 효과를 확산하는 데 기여하고 있다.

〈표 3-17〉 효과성

기업	효과성			
	제품·서비스	생산자(기업)	소비자	정부·지자체
친환경상품지원센터 (안산녹색소비자연대)	- 제품별 효과	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대 - 시장생태계 변화	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보)	- 사업 모델 제도화
에코언니야	- 물자 재활용 (매립·소각 시 환경오염 저감) - 제품별 효과	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대 - 시장생태계 변화	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보, 친환경 행동 확대)	- 지자체와 협업
자작나눔	- 인체 무해	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대 - 시장생태계 변화	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보)	-
더 뉴 히어로즈	- 친환경소재(디자인, 생산, 유통, 폐기)	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대 - 시장생태계 변화	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보)	-
네이처 앤드 피플	- 물자 재활용 (매립·소각 시 환경오염 저감) - 이산화탄소 저감	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보, 친환경 행동 확대)	-
오르그닷	- 친환경소재(디자인, 생산, 유통, 폐기)	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대 - 시장생태계 변화	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보)	-
언니네 텃밭	- 인체 무해 - 생태농업 전환 - 토종농업	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보)	-
홍성유기농영농조합	- 인체 무해 - 생태농업 전환	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대	-	-
세종친환경협동조합	- 인체 무해 - 생태농업 전환	- 판매처 확대	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보)	-
생명살림 올리	- 인체 무해 - 푸드 마일리지 저감	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보)	-

〈표 3-17〉의 계속

기업	효과성			
	제품·서비스	생산자(기업)	소비자	정부·지자체
두드림 교복센터	- 물자 재활용 (매립·소각 시 환경오염 저감)	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보, 친환경 행동 확대)	- 지자체의 지원
굿월 스토어	- 물자 재활용 (매립·소각 시 환경오염 저감)	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보, 친환경 행동 확대)	-
희망자전거제작소	- 물자 재활용 (매립·소각 시 환경오염 저감) - 이산화탄소 저감	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보, 친환경 행동 확대)	- 지자체의 지원
안산시민햇빛발전 협동조합	- 신재생 에너지 전환 - 이산화탄소 저감	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보)	- 지자체와 협업
에코투어 태화강 협동조합	- 생물다양성 및 생태지역 보존	- 경영 개선, 경쟁력 상승 - 판매처 확대	- 인식개선 - 행동변화(재구매, 지인홍보, 친환경 행동 확대)	-

자료: 저자 작성.

마. 운영상의 어려움 및 정책제안

사회적 경제 조직들이 운영상 겪고 있는 어려움과 이에 대한 정책제안의 경우 〈표 3-18〉과 같이 다양한 의견들이 제시되었으며, 이 중 많은 사회적 경제 조직들이 언급한 내용은 크게 세 가지이다. 첫 번째로 사회적 경제 조직에 대한 지원 부족을 들 수 있다. 사회적 경제 조직이 공공부문에서 운영비 및 인건비를 지원받는 기간은 5년이며, 이 기간 이후 전문성 및 자생력 부족으로 경영난을 겪는 사회적 기업이 대다수이다. 이러한 이유로 경제적 수익이 아닌 사회적·환경적 목적을 추구하는 기업만이 사회적 경제의 틀 내에서 사업을 지속할 수 있다. 이에 많은 사회적 기업들이 현 제도와 같이 사회적 기업의 자생력 강화를 저해하는 운영비 및 인건비 지원 방식을 지양하고, 기업별 맞춤형 교육지원으로 자생력 강화,

제품개발비 등 지원예산 확대를 통한 시장경쟁력 강화 등의 정책을 대안으로 제안하였다. 또한 기업의 영리활동(제품 및 서비스 생산·판매 등)에 대한 지원은 기간을 한정한다 하더라도 사회적 기업이 수행하는 가치 중심적 사업에 대한 지원은 기간을 한정하지 않아야 한다는 제안도 있다. 두 번째는 소비자들의 친환경 제품에 대한 인식부족에서 오는 어려움이다. 물론 사회적 기업들이 이를 해결하기 위하여 다양한 홍보·교육 활동을 추진하고 있으나 기업의 노력만으로는 한계가 있다. 친환경성은 사회 구성원 모두가 보편적으로 누려야 할 가치이다. 따라서 사회복지 정책과 지속가능성을 바라보는 사회 전반의 인식을 개선할 필요가 있으며, 이에 대한 공공의 노력이 필요하다. 세 번째는 지원 및 정책에 있어 사회적 경제에 대한 이해 및 전문성 부족의 문제이다. 이에 대하여 사회적 경제 조직들은 정부에서 장기적 관점에서 사회적 기업의 성장정책 및 계획을 제시할 필요가 있다고 강조하였다.

〈표 3-18〉 운영상의 어려움 및 정책 제안

운영상의 어려움	정책 제안
<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 기업의 일자리 창출은 취약계층 일자리에 집중. 기업의 확장을 위해서는 청년 및 전문 인력이 필요 - 대기업과의 급여 차이로 인해 청년 및 전문 인력의 채용이 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 기업에서 일정기간 근무 시 청년통장 자연 취득 - 전문 인력 채용에 대한 지원
<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 경제 조직에 대한 지원 부족. 이에 수익성이 아닌 사회적·환경적 목적을 추구하는 기업만이 접근 가능 - 5년(지원 기간) 이후 경영난을 겪는 기업이 다수. 전문성 및 자생력 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 운영비 및 인건비 지원 지양 - 기업별 맞춤형 교육지원으로 자생력 강화 - 유희지 및 공공건물 임대 등 공간에 대한 지원 확대 - 제품개발비 등 지원예산 확대로 시장 경쟁력 강화 - 가치 중심적 사업에 대한 예산 지원
<ul style="list-style-type: none"> - 일회성 지원의 한계: 기업에 대한 이해 없이 일회성 홍보나 홈페이지 제작 등의 지원은 큰 효과가 없음 	<ul style="list-style-type: none"> - 홍보, 디자인 등 전문 인력 채용에 대한 지원 - 행정, 회계 등 운영상 필수교육의 상시 진행
<ul style="list-style-type: none"> - 예산 나눠주기 행태의 획일적 사업(공공근로, 청소용역, 폐기물 처리 등) 진행 	<ul style="list-style-type: none"> - 장기적 관점에서 효과성을 고려, 다양한 사업모델 구상 · LED 식물농장
<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 기업의 금융 지원을 위한 정책자금의 실제 대출이 일반 금융권의 심사를 거쳐 진행. 대부분의 사회적 기업은 일반 금융권의 심사를 통과하기 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 기업의 특성을 고려한 심사기준 마련

〈표 3-18〉의 계속

운영상의 어려움	정책 제안
- 중간지원조직의 능력 부족: 사회적 경제에 진입하고자 하는 사람들에게 진입장벽을 낮추는 데는 효과가 있음. 하지만 그 이후 단계의 효과가 미흡	- 사회적 기업의 인큐베이팅이 가능한 전문적 실무자 필요 - 장기적 관점에서 사회적 기업의 성장정책 및 계획 제시, 성장 기업에게 지원에 대한 책무 부담
- 소비자들의 친환경 제품에 대한 인식 부족. 사회적 기업의 홍보·교육 활동만으로는 한계가 있음	- 대상별 소비자 교육 및 정부차원의 홍보, 캠페인 필요
- 친환경 사회적 기업에 대한 인센티브 부족	- 납품 업체 선정, 지원 공모 등에 있어 환경적 효과에 따른 인센티브 부여
- 한정된 분야에서의 공공 구매 의무제도 활용	- 다각적 접근을 통한 적극적인 공공 구매 의무제도 활용 · 국공립 어린이집 세차 · 재활용 제품 구매 쿠폰 발행

자료: 저자 작성.

제4장

친환경 행동·소비에 대한 행위자들의 인식⁷⁾

1. 분석자료 및 방법

가. 분석의 목적

본 장의 목적은 친환경 행동·소비에 대한 행위자들의 인식이 어떻게 나타나고 있는지 파악하는 데 있다. 친환경 행동·소비에 대한 행위자들의 인식과 관련하여 지금까지의 주요한 연구들은 행위자들의 행동을 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 했다. 주로 친환경 행동·소비로 연결하기 위해 행위자들의 인식과 가치관, 교육 정도 등을 파악하고 실제 구매행동과 연계시키기도 하였다. 하지만 행위자들의 인식과 대상을 파악하는 기존의 방법은 친환경 행동·소비가 실제 나타나는 형태와 행위자들의 인식 간에 어떠한 간극이 있는지 밝혀내기 어려운 형태였다.

하지만 최근 미디어를 중심으로 한 3세대 SNS의 활용성은 인식과 행동 간 간극을 간접적으로 분석할 수 있는 가능성을 보여 준다. 특히 특정한 관심사를 중심으로 주제를 공유하는 사례가 증가하면서 친환경 행동·소비를 보이는 행위자들의 실제 소비와 인식 간 관계를 파악할 수 있다. 3세대 SNS에 나타나는 행위자들의 특징은 특정한 상품 혹은 제품, 서비스의 소비, 행동과 관련되며 이러한 소비와 행동에 대한 인식을 해시태그라는 몇 개의 단어로 표현하고 이를 공유하는 데 있다.

앞서 제시한 바와 같이 사회적 경제 조직은 소비자들의 즉각적인 반응과 테스트, 홍보, 자원의 동원, 공유의식의 형성 등에 있어 소셜 미디어를 활용하는 특징을 보인다. 본 장에서

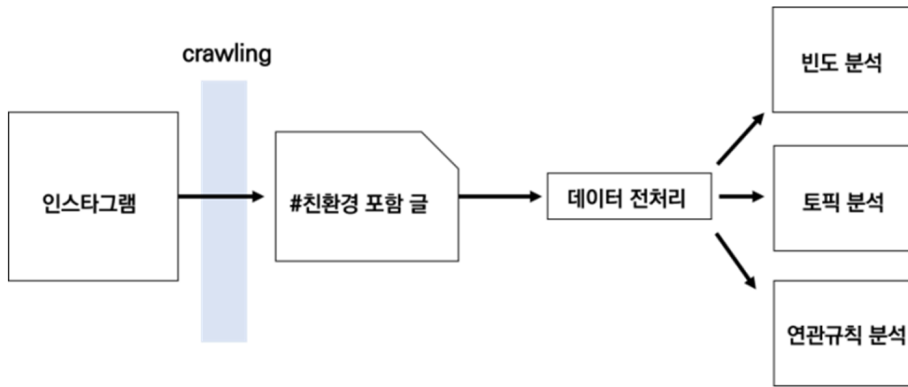
7) 본 장에 대한 자세한 내용은 부록2를 참고하기 바람.

는 대표적인 3세대 SNS인 인스타그램(instagram)을 대상으로 친환경 행동·소비에 있어 행위자들이 어떠한 인식을 가지고 있는지 분석한다. 또한 이를 토대로 사회적 경제 조직이 친환경 행동·소비를 소셜 미디어를 통해 확장해 나가는 데 있어 인식과 행동 사이의 틈새에 어떻게 접근해야 할지 시사점을 제시한다.

나. 분석 자료와 방법

본 장에서는 친환경 행동·소비와 관련된 행위자들을 분석하기 위한 자료로 인스타그램을 이용하였다. 인스타그램은 고성능 스마트폰의 보급과 함께 등장한 대표적인 3세대 SNS이다. 기존 SNS의 인맥 중심 관계를 벗어나 각자의 개성과 기호에 따라 특정한 주제와 관심사, 취미 등을 미디어 자료와 연계하여 공유한다. 최근 SNS에서는 텍스트 기반이 아닌 이미지 기반으로 관심사를 공유하는 형태가 증가하고 있다(정남호, 엄태휘, 구철모, 2016). 이미지 기반의 SNS는 해시태그(hashtag)라는 콘텐츠 전달 방식을 이용하는데 이는 키워드 검색과 정보의 전달 측면에서 중요한 역할을 한다. 사용자는 해시태그를 미디어와 함께 게시함으로써 특정 주제에 대한 관심사를 비롯해 자신의 인식과 감정 등을 표현한다(남민지, 이은지, 신주현, 2015). 인스타그램은 이러한 해시태그를 이용하여 유사한 콘텐츠를 분류·검색할 수 있고, 특정 관심사에 대하여 거대한 콘텐츠를 공동으로 재생산해 내고 확산시킬 수 있는 구조를 가진다(채희주, 신지예, 고은주, 2015). 또한 인스타그램은 게시물의 해시태그를 작성할 때 사용자가 직접 입력하므로 표현하고자 하는 바가 왜곡되지 않고, 기본적으로 명사 형으로 표현되어 다른 SNS에 비해 자료 추출상 노이즈가 적다는 장점을 지닌다(황혜진, 이재연, 손경아, 2014).

친환경 행동·소비에 있어 행위자들의 인식과 행동 사이의 틈새를 파악하기 위해 “친환경”이라는 해시태그가 입력된 게시물을 추출하여 수집하고 분석하였다. 2017년 5월 8일을 기준으로 “#친환경”이라는 해시태그로 검색하였을 때 콘텐츠를 이루고 있는 전체 게시물을 수집대상으로 하였다. 수집된 전체 게시물의 수는 5만 1,921개였고 수집항목은 게시물의 해시태그를 포함한 콘텐츠, “좋아요” 클릭을 받은 횟수, 댓글 수 등이었다. 자료의 수집에는 파이썬 기반의 웹 크롤러를 활용하였다. 인스타그램의 게시물은 비정형자료이기 때문에 웹 페이지 자체를 읽는 단계와 이를 파싱(parsing)하는 단계로 구분하여 자료를 수집하였다.



자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈그림 4-1〉 인스타그램 분석 과정 및 단계

〈그림 4-1〉과 같이 전처리한 자료를 이용하여 빈도 분석, 토픽 분석, 연관규칙 분석을 수행하였다. 빈도 분석은 수집한 자료의 특성을 파악하기 위해 분포현황을 명사와 형용사로 구분하여 시행하였다. 명사의 경우 R의 KoNLP 패키지 내의 extractNoun 함수를 이용하였고, 형용사의 경우 RHINO 형태소 분석기를 이용하였다. 토픽 분석에는 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 방법을 이용하였다. LDA 방법은 연구자가 지정한 토픽의 개수에 따라 단어 수 분포를 생성하고 분석하여 그룹화하는 기법이다. 연관규칙 분석은 친환경 해시태그와 관련된 패턴을 파악하고자 시행하였으며 R의 연관규칙 도출 패키지인 arules와 arulesViz를 활용하였다.

2. 분석 결과

가. 친환경 행동·소비의 대상

“#친환경” 해시태그의 명사에 대한 빈도 분석 및 토픽 분석 결과 친환경 행동·소비에서 무엇이 주요한 대상이 되는지 파악할 수 있었다(표 4-1 참조). 친환경 행동·소비의 대상은 친환경 농산물, 인테리어, 기능성 식품, 생활용품으로 크게 구분되었다(표 4-2 참조). 친환경 농산물과 연관된 해시태그로는 원료, 감귤, 자연농법, 소고기, 야채, 마켓, 건강, 직거래

등과 관련성 있는 단어가 도출되었다. 친환경 인테리어와 생활용품은 실생활 측면에 반영된 친환경 소비의 트렌드를 보여 준다. 페인트, 재료, 원목, 천연, 비누 등은 피부 및 호흡기와 관련된 영역에서 화학제품이 인체에 미치는 영향을 저감하고자 하는 노력과 연결되는 것으로 해석할 수 있다. 또한 분석 결과 친환경 행동·소비의 주요한 행위자들이 친환경에 관심 있는 신혼부부와 육아 등을 대상으로 하는 행위자의 두 그룹으로 도출되었다. 이는 주로 젊은 층이 활용하는 SNS의 특성으로 인하여 나타난 것이기는 하나, 최근 신혼부부와 육아하는 사람들에게서 친환경 행동·소비에 대한 관심이 높음을 의미하는 결과이기도 하다. 이들 역시 화학제품의 사용과 먹거리에 있어 자연소재, 인체에 무해한 제품 등을 사용하고 자 하는 형태를 보인다. <그림 4-2>의 연관규칙 매개 중심성 분석 결과 역시 친환경과 관련된 해시태그의 연관관계에 있어 일상, 신혼, 디자인, 인테리어, 천연, 육아, 유기농, 건강 등의 중심성이 강하게 도출되었음을 보여 준다.

<표 4-1> 친환경 행동·소비 대상의 키워드와 빈도수

키워드	빈도수	키워드	빈도수	키워드	빈도수	키워드	빈도수	키워드	빈도수
인테리어	11,575	신혼	3,174	핸드메이드	2,243	팔로우	1,692	식물	1,466
일상	9,795	다이어트	3,122	주문	2,187	프리미엄	1,662	아이들	1,459
세계	8,079	블루베리	3,113	카페	2,173	어린이	1,659	라이프	1,422
유기농	7,971	사랑	3,087	농부	2,085	거실	1,657	시작	1,422
가구	7,432	소품	3,017	제작	2,079	대구	1,653	성분	1,414
선물	7,191	아이	3,011	안전	2,041	주말	1,648	행복	1,413
육아	7,143	피부	2,948	환경	2,035	푸드	1,645	인증	1,391
천연	6,609	장어	2,783	브랜드	2,031	여름	1,629	친구	1,386
건강	6,542	농장	2,762	아들	1,951	음식	1,586	뷰티	1,385
자연	6,135	주방	2,723	생각	1,932	식판	1,568	구매	1,350
아기	5,340	무농약	2,700	화장품	1,902	준비	1,561	하나	1,334
디자인	5,060	여행	2,642	가족	1,879	소재	1,559	참여	1,326
사용	4,962	수제	2,613	주부	1,893	침대	1,558	장난감	1,313
원목	4,893	사진	2,512	아침	1,830	감사	1,555	안심	1,309
제품	4,816	추천	2,486	비누	1,735	간식	1,542	식단	1,298

〈표 4-1〉의 계속

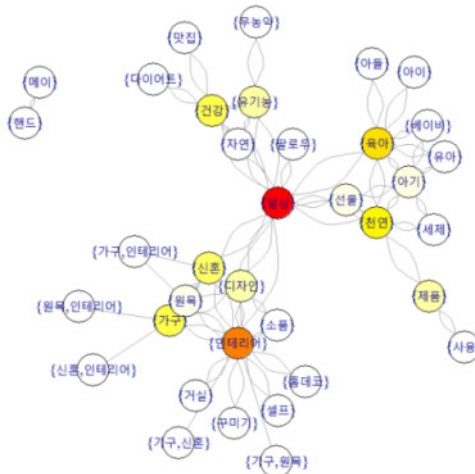
키워드	빈도수	키워드	빈도수	키워드	빈도수	키워드	빈도수	키워드	빈도수
제주	3,567	엄마	2,483	커피	1,727	시간	1,538	건강식	1,262
이벤트	3,543	요리	2,347	감성	1,714	체험	1,531	섬유	1,256
나무	3,378	페인트	2,340	셀프	1,704	딸기	1,525	마음	1,251
과일	3,225	사과	2,285	식기	1,701	하루	1,492	에코	1,244
유아	3,209	베이비	2,248	인친	1,699	매트	1,477	채소	1,234

자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈표 4-2〉 친환경 행동·소비의 대상과 연관된 해시태그의 그룹

친환경 행동·소비 대상의 연계 그룹	연관된 해시태그의 대상들
친환경 농산품	원료, 감귤, 자연농법, 야채, 마켓, 소고기, 직거래, 건강, 생활, 핸드메이드 등
친환경 인테리어	가구, 행사, 인테리어, 재료, 페인트, 감성, 원목, 세트, 힐링 등
친환경 기능성 식품	수제, 비타민, 미생물, 유기농, 어린이 등
친환경 생활용품	천연, 피부, 트렌드, 비누, 라이프 등
친환경에 관심이 있는 신혼부부	신혼, 선물, 아침, 아기, 화장품, 요리, 세제, 짐들이 등
친환경 육아	아이, 베이비, 인체, 케어, 환경호르몬, 그릇, 착한소비 등

자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.



자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈그림 4-2〉 친환경 관련 명사의 연관규칙 매개 중심성 분석

나. 친환경 행동·소비 대상과 연계된 인식

친환경 행동·소비 대상과 연계된 인식은 “#친환경” 해시태그의 명사와 함께 동일 게시물 내에서 제시된 형용사를 중심으로 파악하였다. 함께 제시된 형용사의 빈도 분석 결과는 <표 4-3>과 같다. 친환경 행동·소비의 대상에 대한 행위자의 인식은 “좋다”, “없다”, “크다”, “많다”, “맛있다”, “예쁘다” 등의 단어를 중심으로 나타났다. 이들은 반드시 친환경과 관련 되지 않아도 다수 나타날 수 있는 단어여서 큰 의미를 찾기는 어려운 것으로 파악되었다. 다만 직관적인 형태로 게시물을 공유하는 인스타그램의 특성을 고려할 때, 친환경 행동·소비와 관련된 대상에 대해 구체적이고 세분화된 성능보다는 누구나 쉽게 인지할 수 있는 형태의 인식이 강하게 나타남을 알 수 있다.

<표 4-3> 친환경 행동·소비 대상의 인식 키워드와 빈도수

키워드	빈도수	키워드	빈도수	키워드	빈도수	키워드	빈도수
좋다	12,934	다르다	498	안되다	214	노랗다	127
없다	4,750	멋지다	483	순하다	203	뛰어나다	126
크다	3,422	바르다	474	깊다	200	고프다	123
많다	3,022	가볍다	456	넓다	196	아깝다	119
맛있다	2,928	맛나다	444	아쉽다	190	싱그럽다	109
예쁘다	2,606	춡다	423	느리다	187	귀찮다	108
같다	2,494	착하다	410	가깝다	186	설다	108
이쁘다	1,715	그렇다	406	나쁘다	180	알차다	106
작다	1,061	편하다	392	귀하다	178	곱다	103
쉽다	835	재미있다	383	뜨겁다	178	놀랍다	99
고맙다	797	어렵다	359	하얗다	167	엄청나다	96
새롭다	755	비싸다	358	무섭다	156	까다롭다	95
귀엽다	735	바쁘다	332	심하다	152	짧다	93
짧다	730	가늘다	288	기쁘다	146	무겁다	92
세차다	688	빠르다	274	낮다	143	시다	92
즐겁다	683	강하다	272	반갑다	143	야하다	92
아름답다	655	아프다	268	얇다	143	약하다	90
힘들다	627	푸르다	265	친하다	142	수없다	89
덥다	600	길다	262	어리다	141	손쉽다	80
부드럽다	581	괜찮다	251	희다	141	흔하다	79
어떻다	569	차다	226	배고프다	140	아리다	78
맑다	555	싫다	217	무디다	131	저렇다	76
높다	513	멀다	216	세차다	130	남다르다	75

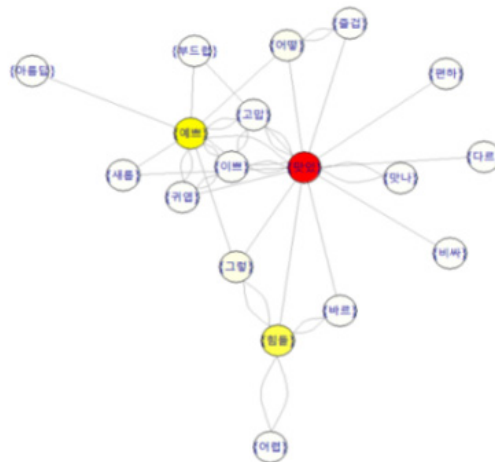
자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

친환경 행동·소비 대상에 대한 인식과 연관된 해시태그의 그룹은 <표 4-4>와 같이 분류할 수 있다. 앞서 빈도 분석의 결과와 같이 친환경과 관련성이 낮은 형태의 그룹, 친환경 관련 음식과 연계된 형태의 그룹, 친환경성을 간접적으로 강조하는 그룹으로 구분되었다. 마지막 그룹인 친환경성을 간접적으로 강조하는 인식에서는 부정적인 측면의 인식들이 제시되는데, 이는 친환경성이 아닌 경우의 부정적인 측면을 강조함으로써 친환경 행동·소비 대상의 차별성을 제시하기 위한 것으로 여겨진다. 형용사들의 연관규칙에 대한 매개 중심성 분석 결과는 <그림 4-3>과 같은데, 앞서 논의한 바와 같이 직관적인 형태의 인식인 맛과 형태 그리고 친환경 행동·소비를 하는 데 있어 차별성을 제시하는 인식의 단어들이 주요한 중심성을 보이고 있다.

<표 4-4> 친환경 행동·소비 대상의 인식과 연관된 해시태그의 그룹

친환경 행동·소비 대상 인식의 연계 그룹	연관된 해시태그의 인식들
친환경과 관련성이 낮은 인식	반갑다, 가렵다, 똑같다 등
친환경 관련 음식과 연계된 인식	맛나다, 배고프다, 맛있다 등
친환경성을 간접적으로 강조하는 인식	번거롭다, 어지럽다, 외롭다 등

자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.



자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

<그림 4-3> 친환경 관련 형용사의 연관규칙 매개 중심성 분석

3. 결과의 시사점

본 연구는 앞선 분석 결과를 통해 친환경 행동·소비를 다루는 논의에 있어 세 가지 시사점을 도출하였다. 첫째, 친환경 행동·소비의 대상은 일상적인 생활에 있어 화학제품과 같은 인체에 유해한 물질에 대한 공포와 반감으로부터 비롯된 것이 주를 이루고 있다는 점이다. 이는 친환경 행동·소비를 확장해 나가는 데 있어 초점을 맞추어야 하는 대상의 특성을 보여준다. 특히 최근 발생한 가습기 살균제, 농약, 살충제 성분의 화학물질 등 일상생활과 관련된 기존 제품의 영역에서 인체에 유해할 수 있는 성분의 발견과 이로 인한 공포가 친환경 행동·소비에 대한 관심과 수요로 연결되고 있음을 추론할 수 있다. 이러한 결과는 친환경 행동·소비가 환경에 대한 높은 인식과 가치관에 의해서가 아니라 자신의 신체와 관련된 유해성으로 인해 나타날 수 있으며, 친환경 행동·소비를 확장하기 위해서는 이러한 틈새를 고려한 제품과 서비스 영역이 필요함을 의미한다.

둘째, 친환경 행동·소비에 대해 행위자들이 인식하는 형태는 제품의 세분화되고 구체적이며 복잡한 성능이 아니라 인체에 유해한 무엇이 “없으며”, 무엇이 “좋은가”에 대한 것이라는 점이다. 친환경 행동·소비에 대해 행위자들은 제품의 정보와 친환경성에 대해 복잡한 형태의 인식을 보이지 않는다. 자신에게 유해한 어떠한 성분이 없으며, 이러한 제품을 사용할 경우 무엇이 도움이 되는가에 대한 정보를 직관적인 형태로 인식한다. 특히 이 같은 직관적인 형태의 인식은 제품을 소비하는 행위자의 입장에서 설명되며 소비자가 제품에 관심을 가지게 되는 동기로 작용한다.

셋째, 친환경 행동·소비에 있어 행위자들은 자녀, 가족 등의 건강과 관련된 것에 초점을 맞추고 있다는 점이다. 하지만 인체 유해물질과 관련한 사고와 정부의 인증체계 관리상 허점이 제기된 여러 사건으로 인하여, 건강과 관련된 검증되지 않은 정보들이 다양한 매체를 통해 전달될 가능성이 있다. 그리고 기존 인증체계가 소비자들의 세분화된 관심의 대상과 일치하지 않아서 생기는 인증 정보의 신뢰 문제 역시 발생할 가능성이 있다. 이는 친환경 행동·소비가 누구를 대상으로 이루어지는가에 대한 특성을 토대로 하여 제품의 개발과 세분화된 인증 등이 필요함을 시사한다.

제5장

결론 및 제언

1. 결론

친환경 행동·소비와 사회적 경제 조직은 서로 다른 이론적 체계와 실재를 다루고 있는 것처럼 보이지만, 공동체의 건전성과 지속가능성을 높이는 방향에서 상호 연계될 수 있다. 서로 다른 목표를 지닌 것처럼 보이는 사회적 지속가능성과 환경적 지속가능성 그리고 경제적 지속가능성은 사회적 경제의 틀 내에서 하나로 통합될 수 있다(Kim and Lim, 2017). 사회의 네트워크와 가치를 기반으로 한 공동체적 접근을 통해 매체중심·공학적·기술적 접근 중심의 한계를 보이는 환경적 지속가능성의 논의를 보다 확장할 수 있다. 이는 사회적 구성체의 행동 방식이 변화하지 않고서는 실생활과 밀접하게 연계되어 있는 친환경 행동·소비가 근본적으로 변화할 수 없음을 의미한다.

본 연구에서 제시했듯 최근 환경영역에서 다양하게 등장하고 있는 사회적 경제 조직은 친환경 행동·소비의 새로운 가능성을 보여 준다. 기존의 친환경 행동·소비와 관련된 연구는 그 대상이 되는 특정 제품의 소비 확산을 위해서 경제적 유인체계를 주로 제시하고 있다. 그린카드의 녹색포인트 통합 제공과 그린카드를 이용한 LCD TV 구입 등에 있어 카드의 추가 소득 공제 제공, 홍보수단의 차별화(이미숙 외, 2011), 무세제 세탁기의 제품 호환성 강화와 전기자동차의 상대적 이점을 강조하는 제품 관점의 정책전환(곽소윤 외, 2016), 친환경 행동에 대한 불편비용을 줄이기 위한 정책 설계의 필요성(강만옥 외, 2015) 등이 제시된 바 있다. 이러한 연구들은 친환경 행동·소비를 확대하기 위한 방안으로 일반 소비자들의 행동을 변화시킬 수 있는 경제적 유인책에 초점을 두고 있으며 그 중심에 금전적인 혜택이 있다. 하지만 단순한 금전적인 혜택으로 소비와 행동을 유인하는 정책구조는 지속가능성이

낮으며, 누군가는 사회적 비용을 부담해야 하는 문제를 가지고 있다. 또한 금전적인 혜택 혹은 세제 중심의 혜택으로 불편이동을 보조하는 해법은 단기적으로 정책을 구성하는 입장에서는 쉬운 방식이나 소비자의 행동을 근원적으로 변화시키지 못한다는 문제를 내포한다.

본 연구는 친환경 행동·소비에 있어 기존의 논의와는 다소 다른 관점으로 접근하였다. 사회적 경제를 활용하여 친환경 행동·소비를 확대한다는 것은 기존에 논의되던 접근방식과는 연계성이 떨어진다고 여길 수 있다. 친환경 행동·소비는 결국 소비자와 제품 간의 관계이며, 소비자가 제품을 선택하고 구매하도록 유인하기 위해서는 정보, 가격 등이 중요하다고 생각하기 때문이다. 하지만 기존의 이러한 틀은 현재 공급되는 제품과 소비자의 행태 내에서 이를 확대하는 방안을 고찰하고 있다는 점에서 제한적이다. 본 연구에서 적용하고자 한 사회적 경제의 접근방식은 소비자의 인식 대신 가치를 중심으로 여기고, 기존의 정보와 가격 대신 다양성에 바탕을 둔 제품 자체를 확대하고 서비스 방식을 전환하고자 하는 것이다. 교복을 예로 들자면 기존의 친환경 행동·소비의 관점에서는 친환경 소재로 만든 제품을 녹색카드로 구매할 때 포인트를 더 준다던가, 소득공제를 추가로 해준다던가, 가격을 보조해 주는 방식을 취했다면, 사회적 경제의 패러다임에서는 교복 자체를 리사이클링해서 공동체 내에 공급하는 방식을 취한다. 이 같은 접근 방식은 제품과 소비자를 개별 경제 행위 주체로 보는 것이 아니라 공동체적으로 보는 것을 의미한다. 사회적 경제의 핵심인 가치적 접근은 공동체 내에서 공유하며 추구할 수 있는 방식이다. 따라서 본 연구의 차별성은 기존의 경제적 접근에 매몰되어 있는 논의 자체를 확대하였다는 점에서 찾을 수 있다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 사회적 경제의 관점에서 다양한 사회적 가치를 중심으로 친환경 행동·소비를 확대될 수 있음을 논의하고 있으나, 친환경이라는 가치가 다양한 사회적 가치 중 하나에 불과하여 그 역할에 제한이 있을 수밖에 없다는 점이다. 우리나라에서는 사회적 경제의 전통이 오래되지 않아 다양성 있는 가치가 내재되어 있지 않기 때문에 현 수준에서는 제한적일 수 있다. 하지만 최근 증가하고 있는 사회적 경제에 대한 관심은 지향하는 가치의 스펙트럼을 넓히는 역할을 하고 있으며, 공동체 내에서 친환경에 대한 관심 역시 증가하고 있어 이를 연계한다면 기존의 친환경 행동·소비 영역을 확대해 나가는 데 도움이 될 수 있을 것이라고 생각한다. 둘째, 본 연구에서 제안하는 정책 제언의 사항들은 일반 소비자들이 범용적으로 활용할 수 있는 것이 아니라는 점에서 한계가

있다. 본 연구는 사회적 경제 조직을 확대하여 소비자들의 선택 폭을 넓히고 소비자들이 지닌 가치에 부합하는 소비가 친환경 행동·소비로 연결되도록 하는 방안을 제안하였다. 이는 일반 소비자 측면에서는 간접적인 방안일 수밖에 없다. 셋째, 연구에서 도출한 결론이 사례연구에 그쳐 이를 보완할 수 있는 정량적 연구가 필요하다는 점이다. 본 연구에서 제안한 이론적 모형을 검증하기 위해서는 정량적 자료에 근거한 모형 검증이 필요하다. 이 부분은 본 연구의 방법론이 주는 한계로서 후속 연구로 남겨 둔다.

본 연구의 내용을 다시 정리하자면 이론적인 측면에서 친환경 행동·소비와 사회적 경제의 연계는 ① 사회적인 혁신을 통한 새로운 형태의 대안적 제품과 서비스 개발, ② 지역과 밀착된 네트워킹을 활용한 행동 변화의 확대, ③ 일상성에 대한 개입을 통한 친환경 행동·소비의 확대, ④ 사회적 규범과 공유된 가치의 형성, ⑤ 사회적 틈새기술을 활용한 홍보 및 판매방식의 활용 등으로 정리할 수 있다.

친환경 행동·소비와 연계된 사회적 경제 조직에 대한 사례조사의 결과는 이론적 논의를 뒷받침한다. 사회적 경제 조직이 지닌 동기와 혁신성은 사회적 목적과 환경적 목적을 결합하고 공동체의 지속가능성 그리고 구성원들 간 협력에서 비롯되고 있었으며, 이들이 추구하는 환경적 목적은 친환경 행동·소비와 직·간접적으로 연결되고 있었다. 다음으로 사회적 경제 조직은 지역사회에 밀착된 네트워킹을 통하여 교육, 홍보, 문화 확산 등을 보여 주었다. 사회적 경제 조직 간에는 강한 네트워킹을 보였으며 소비자단체, 민간조직, 지역사회단체 등과도 긴밀한 교류 속에서 사업을 추진해 나가고 있었다. 이는 그간 친환경 행동·소비 영역에서 꾸준히 제기되어 오던, 높은 인식에도 불구하고 행동으로 연결되지 않던 문제를 공동체적 접근을 통해 해결하고 있음을 의미한다. 일상성에 대한 개입에 있어서는 앞선 네트워킹 그룹에서 주민조직, 영유아 교육단체, 시민사회 등과 연계하여 접근하는 형태로 나타나고 있으며, 개발하는 제품과 서비스 역시 교복, 급식, 먹거리, 양말 등으로 다변화되어 있었다. 특히 다수의 대중이 좋은 질로 소비할 수 있는 형태를 목적으로 하고 있으며, 질적인 내용 속에 친환경성을 내재화하는 특징을 보이고 있다. 또한 사회적 경제 조직은 공동체의 변화를 통한 친환경 행동·소비의 변화와 확대를 목표로 하며, 그 과정에서 내·외부 구성원 간 사회적 규범을 형성하고 지속적으로 공유하고자 노력하고 있다. 이는 사회적 경제 조직의 활동 가운데 나타나는 문화행사, 교육, 체험 등의 연계를 통해 나타난다. 마지막으로

사회적 경제 조직은 사회적 틈새 기술로 논의하였던 클라우드 펀딩, SNS 홍보, 인터넷 쇼핑 몰 등을 적극적으로 활용하고 있다. 특히 기존 온라인 판매와 달리 클라우드 펀딩을 통한 판매는 재구매율이 높고 사회적 규범과 인식을 공유할 수 있다는 측면에서 친환경 행동·소비를 높일 수 있는 새로운 방법이다.

다음으로 친환경 행동·소비와 관련된 대상과 인식을 인스타그램을 대상으로 분석한 결과, 앞서 논의한 사회적 틈새기술 영역과 친환경 행동·소비를 확대할 수 있는 대상의 형태를 파악할 수 있었다. 분석 결과가 던진 시사점은 일상성의 영역과 연계된 친환경 행동·소비와 관련된 제품과 서비스가 필요하다는 것, 행위자들의 인식을 고려하였을 때 친환경 행동·소비를 유도하는 형태를 단순화해야 한다는 점, 자녀와 가족, 어린이 등의 건강과 관련된 제품과 서비스 그리고 이를 검증할 수 있는 신뢰체계가 필요하다는 점이었다. 이러한 시사점은 앞서 친환경 행동·소비와 관련된 사회적 경제 조직이 초점을 맞추고 있는 영역과 연계된다. 사회적 경제 조직은 일상성의 영역에서 소비자의 생활과 밀접하게 관련된 제품과 서비스에 초점을 맞추고 있으며, 친환경 행동·소비 영역에서 사회적 경제 조직의 확대는 잠재적 소비자의 니즈를 충족시켜 줄 수 있을 것이다. 또한 사회적 경제 조직에서 나타나는 친환경 행동·소비의 제품과 서비스인 교복, 자전거, 떡거리, 옷, 양말 등이 자녀, 가족, 어린이 등의 일상성과 연계되고 있다는 점 역시 주목할 만하다. 하지만 사회적 경제 조직이 친환경성을 설명하고 신뢰성을 주어야 하는 영역에서는 제도적 보완점이 존재하였다.

따라서 본 연구의 결론은 다음과 같이 세 가지로 도출할 수 있다.

첫째, 친환경 행동·소비를 촉진하기 위해서는 사회적 경제 조직의 발굴과 확대가 필요하다. 사회적 경제 조직은 사회적 가치와 환경적 가치를 통합적으로 추구하고 이를 경제적 동기와 연계하여 제품과 서비스를 개발한다. 이는 다변화되고 있는 소비자의 욕구를 반영하며 소품종으로 질 좋은 제품과 서비스로 연결된다. 특히 착한소비, 윤리적 소비 등과 연계되는 사회적 가치는 공동체에 대해 의미 있는 사회적 인식과 규범을 확대함으로써 단순한 친환경성에 대한 인식과 소비가 아닌 인식과 행동이 연계되는 결과를 가져올 수 있다. 이는 품목과 다양성이 부족한 현 녹색제품의 구성을 확대하고, 공공부문 구매에 치중된 녹색제품의 소비 영역 또한 확대할 수 있을 것이다.

둘째, 친환경 행동·소비 영역의 사회적 경제 조직이 나타날 수 있도록 사회적 혁신을

지원하는 전문화된 기관과 신뢰체계를 보여 줄 수 있는 인증요건이 필요하다. 친환경 행동·소비와 관련된 사회적 경제 조직은 공동체 가치의 추구하고 혁신적인 아이디어로부터 출발한다. 이들 조직을 이끄는 리더는 가치와 아이디어를 기업적인 형태의 조직으로 확장하는 데 어려움을 겪는다. 특히 이들은 시작단계에서 공공부문의 중간조직과 민간부문의 중간조직에게 도움을 받는데, 민간부문 중간조직에서 더 많은 전문성과 지속성을 인식하고 있었다. 이는 사회적 경제 조직의 리더들은 친환경 행동·소비에 초점을 맞추고 제품의 신뢰성과 판매, 확장성 등을 고민하나 공공부문의 중간조직은 고용과 제도적인 측면에서 지원에 초점을 맞추고 있기 때문에 일어나는 현상이다. 현재 환경분야 사회적 기업과 협동조합의 수는 증대되고 있으나, 환경부 차원에서 이를 지원하고 제대로 역할을 할 수 있는 중간조직은 없는 실정이다. 따라서 스타트업 단계의 사회적 경제 조직을 환경적인 측면에서 지원하고 제도화된 사회적 경제 조직으로 발전시킬 수 있는 전문화된 중간조직이 있어야 할 것이다.

셋째, 새롭게 나타나고 있는 민간 플랫폼을 활용하여 친환경 행동·소비를 확대할 수 있는 정책적 지원이 필요하다. 현재 친환경 행동·소비의 확대를 위해 환경부는 녹색제품 구매촉진 기본계획을 수립하여 추진하고 있다. 하지만 제도적인 차원에서 인센티브와 공공구매, 오프라인 매장 등에 정책자원을 집중하여 인식과 실천의 괴리 현상이 나타나고 있다. 최근 클라우드 펀딩, 소셜 펀딩 등과 같은 ICT와 사회적 소비, 투자가 결합된 민간 플랫폼들이 나타나고 있으며 이를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 또한 이 같은 민간 플랫폼을 활용할 때 부당한 환경성 표시가 나타나지 않도록 사전에 모니터링 하는 정책적 지원이 필요하다.

2. 정책 제언

환경부는 친환경 소비 확산을 위해 「녹색제품 구매촉진에 관한 법률」에 근거하여 「제3차 녹색제품 구매촉진 기본계획(16~'20)」을 추진하고 있다. 환경표지 인증제품 수는 82개('92년)에서 1만 5,899개('15년)로, 녹색매장 수는 10개('10년)에서 300개('15년)로, 녹색구매지원센터는 2개('13년)에서 5개('15년)로 확대되고 있다. 제3차 계획은 친환경 소비 실천기반을 확대하는 데 주안점을 두고 있으며, 다양한 정책 수단을 시도하고 있다는 특징이 있다.

친환경 소비의 최근 정책동향은 수요자의 다양한 니즈를 충족시켜 줄 수 있는, 시민사회와 밀착된 사회적 경제 조직을 확대·지원하는 형태로 변화하고 있다. 미국, 영국, 유럽 등을 중심으로 소규모 공동체 조직의 육성과 지원을 통해 시민사회와 밀착된 친환경 소비 확대가 이루어지고 있다. 일본은 로컬푸드, 마을 만들기 등과 연계하여 지역 소비자가 요구하는 제품과 서비스 등을 확대하고 있다. 국내에서도 사회적 기업과 협동조합 등 사회적 경제 조직이 크게 확대되고 있으며, 최근 취약계층 지원을 넘어선 다양한 형태의 사회적 경제 조직이 등장하고 있다.

우리나라에서는 '07년 「사회적 기업육성법」 제정 이후 사회적 기업이 꾸준히 증가하고 있으며, 2007년 55개에서 2017년 1,709개로 확대되었다(17년 3월 기준). 초기 취약계층 자활을 목적으로 설립·운영되던 사회적 기업은 최근 사회적 책임과 가치를 추구하는 조직으로 변화하고 있다. 이를 위해 사회적 기업가 육성, 사회적 기업 경영 및 재정지원, 사회적 기업 컨설팅 등 한국사회적기업진흥원에서 다양한 정책을 지원하고 있다. 사회적 기업은 기본적으로 고용노동부가 인증하며 예비 사업단계에서 각 부처별 사회적 기업이 포함된다(환경부도 부처별 예비 사회적 기업 운영).

현재 1,709개 사회적 기업 중 30%를 차지하는 518개가 친환경 제품·소비와 관련된 기업이나, 친환경 제품 및 서비스 발굴과 관련하여 환경부 차원의 정책지원은 부족한 실정이다. 현 고용노동부의 지원은 경영 컨설팅 및 고용 지원에 초점이 맞추고 있어 친환경 제품 개발과 인증, 연계 등이 부족하다. 또한 환경부의 『제3차 녹색제품 구매촉진 기본계획』도 기존 제조업 중심의 제품 확대 및 홍보 등에 중점을 두고 있어 새롭게 등장하는 사회적 기업의 지원이 부족한 실정이다.

따라서 국민의 체감과 연계된 친환경 제품·서비스를 사회적 경제 조직과 연계하여 활성화하는 정책을 추진할 필요가 있다. 기존 녹색제품 구매촉진 계획의 수정을 통해 친환경 제품·서비스의 외연을 확대하여 친환경 소비를 확대하는 정책이 필요하다. 시민사회와 연계된 신규조직을 육성·지원하여 친환경 소비와 관련된 일자리를 창출하고, 새로운 아이디어를 친환경 소비 관련 창업으로 연결하는 선순환 정책이 필요하다. 시민사회 기반의 사회적 경제 조직을 활용하는 것은 친환경 소비에 대한 인식과 실천을 매개할 수 있는 공동체 기반을 확대하는 것을 의미한다.

가. 녹색구매지원센터의 사회적 경제 중간조직으로서 역할 확대

녹색구매지원센터는 현재 일부 광역지자체에 설치·운영되고 있다. 2016년을 기준으로 5개가 운영되고 있으며 2020년까지 전국 17개 광역지자체로 확대 설치될 계획이다(환경부, 2015). 녹색구매지원센터는 친환경 행동·소비와 관련된 홍보 및 정보 제공, 체험단, 소비 모니터링, 녹색제품 제조 및 유통업체 발굴 등의 역할을 하고 있다. 본 연구에서 조사한 사례 중 안산녹색소비자연대(친환경상품지원센터)와 에코언니야(부산 녹색구매지원센터) 등이 여기에 해당된다.

현재 친환경 소비 관련 사회적 경제 조직은 환경표지 인증, 신규 친환경 제품 및 서비스 개발, 공공구매 활용 등에서 어려움을 겪고 있다. 소규모로 운영되는 사회적 경제 조직의 기업은 개발한 제품에 대해 환경표지 인증을 받을 때 비용적인 측면에서 어려움이 있다. 특히 이들은 신규 친환경 제품 및 서비스 개발 시 친환경성과 경제성을 확보할 수 있는 전문적인 컨설팅 및 지원을 요구하고 있다. 또한 사회적 기업 제품 공공구매와 녹색제품 공공구매가 연계되어 있지 않아 사회적 경제 조직이 생산하는 친환경 제품 및 서비스의 판로에도 어려움이 있는 것으로 나타났다. 사회적 기업 제품의 공공구매는 전체 공공기관 구매액의 1.8%(16년)를 차지하여 저조하나 녹색제품 공공구매는 42.2%(15년)를 차지하고 있다.

본 연구 결과에 따르면 '13년에 지정되어 운영 중인 경기안산센터 및 부산센터는 현재 사회적 경제 조직의 형태로 운영되며, 지역 내 다른 친환경 사회적 경제 조직 발굴 및 네트워크에 효과적인 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 안산녹색소비자연대는 시민사회와의 교류 및 네트워크, 교육 등에서 큰 강점을 보였으며, 친환경 제품의 인식 확산 및 재구매 촉진을 위해 지역 내 시민단체, 친환경 사회적 기업 등과 연계를 시도하고 있었다. 부산센터 조직인 에코언니야는 지역 기업 또는 지역 사회적 기업 등과 연계하여 제품 판매를 확대하고 있을 뿐만 아니라, 친환경 제품을 직접 생산하고 다른 사회적 기업의 창업을 지원하고 있었다.

따라서 현 녹색구매지원센터의 역할을 친환경 소비 영역의 사회적 경제 조직 육성을 위한 거점으로 확대하는 정책을 제언하고자 한다. 현재 『제3차 녹색제품 구매촉진 기본계획』에

서는 현 5개소 운영 중인 녹색구매지원센터를 '20년까지 17개 광역지자체로 확대하려고 추진 중이다. 친환경 소비 영역의 사회적 경제 조직을 육성하기 위해서는 거점 조직으로서 녹색구매지원센터 역할을 재조정할 필요가 있다. 녹색구매지원센터는 사회적 기업 제품 공공구매와 녹색제품 공공구매를 통합적으로 운영하고, 지역 내 친환경 사회적 경제 조직의 창업지원, 네트워크, 판로지원, 환경표지 인증 지원 등으로 역할을 확대할 수 있다. 특히 환경형 예비 사회적 기업의 창업 시 공식적인 중간지원조직으로서 녹색구매지원 센터를 활용할 수 있다. 따라서 현 「녹색제품 구매촉진에 관한 법률」 제17조의 3의 제2항에 규정된 역할에 “친환경 사회적 기업의 발굴 및 육성, 지원”을 추가하고 “친환경 (예비)사회적 기업의 발굴 및 육성, 지원에 관한 계획”을 수립하여 체계적인 정책지원을 실시해야 한다.

나. 환경형 예비 사회적 기업 창업지원 및 지정 확대

현재 환경부는 「환경형 예비 사회적 기업 지정제도 및 사회적 기업 인증추천제도 운영지침」에 따라 예비 사회적 기업을 지정 및 관리하고 있다. 여기에는 환경형 예비 사회적 기업의 지정을 위한 심사, 선정, 사후관리 등이 포함되며 환경분야 특성에 맞는 예비 사회적 기업 모델을 발굴·육성하는 것도 규정되어 있다. 환경형 예비 사회적 기업의 분야는 재활용, 환경교육, 생태복원, 음식물, 주거환경, 친환경상품, 청소, 기타 등으로 구분된다. 또한 2017년 현재 환경부와 한국폐기물협회⁸⁾는 창업 1년 이내인 자, 창업준비자를 대상으로 창업지원을 시행하고 있다. 그리고 환경부는 2012년부터 LG전자, LG화학, 사회연대은행 등과 협업하여 녹색성장 및 친환경 분야 사회적경제 조직의 창업을 지원하고 있다. 이 같은 제도에 따라 2012년부터 2017년까지 총 85개의 환경형 예비 사회적 기업을 지정하여(재지정 제외) 운영하였으나, 2017년까지 인증을 유지한 사회적 기업 중 518개가 친환경 제품 및 서비스와 관련되어 환경형 예비 사회적 기업 지정 및 발굴의 폭이 좁다는 문제가 존재한다.

본 연구 결과에 따르면 친환경 제품 영역에서 사회적 기업은 스타트업 단계에서 문제의식 공유, 유사 단체의 사업화 지원, 청년·여성창업 등의 특징을 보이며, 사업화 단계를 이끌어 내는 창업과정에서 어려움을 겪고 있는 것으로 파악되었다. 또한 최근 태양광을 이용한 시

8) 한국폐기물협회는 사회적 경제 조직 육성의 중간조직은 아니며, 해당 사업에 참여한 경우임.

민발전소, 친환경 패션, 로컬푸드, 업사이클링, 생태관광 등 다양한 아이디어를 활용하여 친환경 소비를 확대하는 사회적 경제 조직이 다수 등장하고 있는 것으로 파악되었다. 이 밖에 과거의 재활용, 폐기물 처리 등 국한된 아이템에서 벗어나 최근에는 환경적 가치를 사회적 가치와 통합하고 공동체를 통하여 이를 확산시키려는 노력이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 지원 네트워크의 활용, 아이디어를 사업화하는 사업개발 단계 등에서 어려움을 겪고 있으며 민간조직, 유사 기업 및 단체의 도움을 받고 있는 것으로 나타났다. 특히 초기 단계의 사회적 경제 조직들은 문제의식에서 비롯된 친환경 제품 관련 아이디어를 사업화하는 과정과 친환경 제품의 개발 과정에서 검증 및 시험 등에 어려움을 겪고 있었다. 또한 친환경 소비 영역에서 문제의식을 지닌 청년, 여성 등의 사회적 기업가들이 등장하고 있으나 사업경험이 적어 창업으로 연계되는 데 어려움이 존재하였다.

따라서 환경부는 환경형 예비 사회적 기업 인증에 국한된 역할이 아니라, 친환경 소비와 연계된 사회적 경제 조직을 육성·발굴하여 예비 사회적 기업, 사회적 기업 등으로 발전시킬 수 있도록 선순환 구조를 형성해야 한다. 청년·여성 등이 주체가 되어 친환경 소비 관련 사회적 경제 조직을 창업할 수 있도록 초기 네트워크를 구성하고 사회적 기업가를 육성해야 한다. 이를 위해서는 민간기업과 연계하여 친환경 제품 개발을 위한 씨드머니를 제공하는 등 창업지원 정책 확대가 필요하다. 특히 신규 창업지원을 통한 스타트업 조직 구성→환경형 예비 사회적 기업 지정→사회적 기업 지정으로 연결되는 선순환 고리 체계를 구축할 필요가 있다. 그 과정에서 신규 창업자에게 개발 제품의 환경성 확보를 위한 환경성 시험 및 환경 표지 인증을 지원해야 한다. 또한 사회적 경제 조직이 클라우드 펀딩 등의 민간 플랫폼을 적극적으로 활용하여 판매, 친환경 제품 홍보, 인식 확대 등을 이룰 수 있도록 교육 및 정책을 지원해야 한다.

다. 착한소비와 결합한 프리미엄 환경표지 도입

현재 「녹색제품 구매촉진 기본계획(16~20)」은 소비자 친화형 녹색제품 인증 확대의 방안으로 프리미엄 환경표지 도입을 계획하고 있다. 유해물질이 적고, 환경성이 탁월하게 좋은 제품에 대해 프리미엄 환경표지를 부여하여 녹색제품의 성격을 변화시키려는 것이다.

이는 노약자, 어린이, 임산부 등 건강취약 계층용 제품 등을 대상으로 한다.

3세대 SNS인 인스타그램의 빅데이터를 활용하여 소비자의 친환경 관련 대상과 인식을 파악한 본 연구 결과에 따르면 “안전”, “건강·육아”가 친환경 소비의 주요한 이슈였으며, 단순화되고 직관적인 정보를 중심으로 확산되고 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 특히 화학제품 등에서 유해물질에 대한 “안전성”, “무해성”, “무독성” 등에 대해 관심을 가지고 있었다. 또한 “신혼부부”, “육아”, “건강” 등과 관련된 계층이 친환경 소비의 주요 관심 대상으로 나타났다. 이들은 무엇이 없으며, 무엇이 좋은지에 대한 단순화되고 직관적인 정보를 중심으로 확산되고 있었다.

본 연구에서 조사한 사회적 경제 조직의 인터뷰 결과에 따르면, 친환경 소비와 관련된 사회적 경제 조직들의 제품은 인체 무해성, 친환경 소재, 생태성, 유기농 등을 강조하고 있는 것으로 나타났다. 이는 최근 친환경 소비의 트렌드와 일치하나, 일반 소비자에게 신뢰성 있는 정보를 제공하여 시장경쟁력을 확보하고 확산시키는 데는 어려움이 존재하는 것으로 나타났다. 또한 친환경 소비와 관련된 사회적 경제 조직들은 임금, 근무환경 등 노동자의 권리를 기본적으로 보호하고 있으며, 이를 동식물 보호와 관련된 가치의 영역까지 확대하고 있는 것으로 나타났다. 친환경 소비의 사회적 경제 조직들은 질 좋고 공정한 과정, 환경적으로 부담이 덜 발생하는 과정을 통하여 소비자에게 제품과 서비스를 공급하고자 노력하고 있으며, 이를 경쟁력의 핵심으로 여기고 있었다.

따라서 사회적 경제 조직에서 생산한 제품과 서비스에 대해 우수성을 검증한 후 프리미엄 환경표지를 도입하여 착한소비·윤리적 소비와 친환경 소비가 동시에 이루어질 수 있도록 정책적인 지원이 필요하다. 환경영향, 노동자 권리, 사용자 안전, 동식물 보호 등의 개념이 포함된 착한소비·윤리적 소비를 친환경 소비와 연계하여 확대할 수 있도록 프리미엄 환경표지를 설정할 필요가 있다. 이는 소비자가 지닌 사회적 가치를 복합적으로 실현할 수 있도록 제품에 대한 다양한 정보를 프리미엄 환경표지에 포함해야 함을 의미한다. 사회적 경제 조직이 생산하는 제품과 서비스에 대해 환경영향과 사용자 안전 부분에 대해서는 환경부가 지원하고, 노동자 권리에 대해서는 고용노동부, 동식물 보호에 대해서는 농림축산식품부와 연계한다면 소비자에게 종합적인 정보를 등급별로 제공할 수 있을 것이다.

| 참고문헌 |

[국내문헌]

- 강만옥 외(2015), 「친환경적 행동의 불편비용과 정책적 시사점」, 한국환경정책·평가연구원.
- 국립환경과학원(2010), 「국민식생활분야 푸드 마일리지 산정 연구」.
- 김기태(2012), “신규 협동조합 유형의 운영 모델 연구”, 「2012 협동조합 심포지움 자료집」, 한국사회적기업진흥원.
- 곽소윤 외(2016), 「친환경 태도-행동 분석 모형 구축을 통한 친환경 소비 활성화 방안 연구」, 한국환경정책·평가연구원.
- 남민지, 이은지, 신주현(2015), “인스타그램 해시태그를 이용한 사용자 감정 분류 방법”, 「멀티미디어학회논문지」, 18(11), 한국멀티미디어학회, pp.1391-1399.
- 신혜영, 금기숙(2014), “섬유·패션기업의 지속가능성 실천 평가 연구”, 「한국의류학회지」, 38(2), 한국의류학회, pp.137-146.
- 유지현(2012), 「녹색제품 지역별 거점 확보를 위한 녹색구매지원센터 운영방안」, 한국환경산업기술원.
- 유홍식(2012), “패션산업에서의 윤리적 패션: 지속가능한 패션의 실천 사례를 중심으로”, 「한국패션디자인학회지」, 12(2), 한국패션디자인학회, pp.39-57.
- 이경진(2015), “국내외 에너지협동조합 확대사례와 시사점”, 「Energy Focus」, 2015(여름), 한전경제경영연구원, pp.105-123.
- 이미숙 외(2011), 「저탄소 녹색사회로의 이행을 위한 소비행태 조사 및 분석 모형 개발·운용 I」, 한국환경정책·평가연구원.
- 임엽, 김동현(2013), 「사회적 기업과 지속가능한 지역발전」, 서울: 집문당.
- 장은경, 이진형(2010), “공정여행의 국내 사례: 북촌 한옥마을 공정여행”, 「관광연구논총」, 22(2), 한양대학교 관광연구소, pp.27-47.
- 정남호, 엄태휘, 구철모(2016), “인스타그램에서 사회적 관계 형성을 위한 사진 공유에 영향을

- 미치는 요인에 관한 연구”, 「지식경영연구」, 17(4), 한국지식경영학회, pp.129-145.
- 정지인, 박경옥(2015), “농촌 지역공동체 활성화지역 주민의 공동체특성”, 「한국주거학회논문집」, 26(4), 한국주거학회, pp.105-118.
- 채종현(2013), 「지역 사회통합과 발전을 위한 협동조합의 활용 및 활성화 방안 연구」, 한국행정연구원.
- 채희주, 신지예, 고은주(2015), “패션브랜드의 이미지 기반 SNS에서 해시태그의 이용동기가 고객소셜참여와 브랜드 자산에 미치는 영향: SNS 참여도의 조절효과를 중심으로”, 「한국의류산업학회지」, 17(6), 한국의류산업학회, pp.942-955.
- 한국정보화진흥원·빅데이터전략연구센터(2012), “빅데이터 시대! SNS의 진화와 공공정책”, 「IT & Future Strategy」, 제13호.
- 환경부(2015), 「제3차 녹색제품 구매촉진 기본계획(2016-2020)」.
- 황혜진, 이재연, 손경아(2014), “인스타그램 사용자의 여행 패턴 분석을 위한 LDA 기반 군집화 기법에 관한 연구”, 「한국정보과학회 학술발표논문집」, 2014(12), 한국정보과학회, pp.177-179.
- 홍성균(2011), 「도시민 농촌유치 지원사업 계획」.

[국외문헌]

- Abrahamse, W. et al.(2007), “The Effect of Tailored Information, Goal Setting, and Tailored Feedback on Household Energy Use, Energy-Related Behaviors, and Behavioral Antecedents”, *Journal of Environmental Psychology*, 27, pp.265-276.
- Ader, C. R.(1995), “A Longitudinal Study of Agenda Setting for the Issue of Environmental Pollution”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(2), pp.300-311.
- Albrecht, D. et al.(1982), “Measuring Environmental Concern: The New Environmental Paradigm Scale”, *The Journal of Environmental Education*, 13(3), pp.39-43.

- Allen, J. B. and J. L. Ferrand(1999), “Environmental Locus of Control, Sympathy, and Proenvironmental Behavior: A Test of Geller’s Actively Caring Hypothesis”, *Environment and Behavior*, 31(3), pp.338-353.
- Ajzen, I.(1985), *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In Kuhl, J., eds.(1985), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Heidelberg, Germany: Springer-Verlag, pp.11-39.
- Ajzen, I.(1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Ayalon, O., S. Brody, and M. Shechter(2013), “Household Waste Generation, Recycling and Prevention”, *OECD Studies on Environmental Policy and Household Behaviour Greening Household Behaviour Overview from the 2011 Survey: Overview from the 2011 Survey*, pp.219-245.
- Bamberg, S. and S. Schmidt(2003), “Incentives, Morality or Habit? Predicting Students’ Car Use for University Routes with the Models of Ajzen, Schwartz and Triandis”, *Environment and Behavior*, 35, pp.264-285.
- Bechtel, R. B., V. C. Verdugo, and J. de Queiroz Pinheiro(1999), “Environmental Belief Systems: United States, Brazil, and Mexico”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(1), pp.122-128.
- Bellows, A. C. et al.(2008), “Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behavior”, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 6(1), pp.1-31.
- Benford, R. D. and D. A. Snow(2000), “Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment”, *Annual Review of Sociology*, 26(1), pp.611-639.
- Biggs, R., F. R. Westley, and S. R. Carpenter(2010), “Navigating the Back Loop: Fostering Social Innovation and Transformation in Ecosystem Management”, *Ecology and Society*, 15(2), p.9.

- Blake, J.(1999), “Overcoming the ‘Value-action gap’ in Environmental Policy: Tensions between National Policy and Local Experience”, *Local Environment*, 4(3), pp.257-278.
- Blend, J. R. and E. O. Van Ravenswaay(1999), “Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples”, *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), pp.1072-1077.
- Bloomfield, D. et al.(1998), “Deliberative and Inclusionary Processes: Their Contributions to Environmental Governance”, *ESRC DIPs in Environmental Decision Making*, 17.
- Brothers, C. C., R. W. Fortner, and V. J. Mayer(1991), “The Impact of Television News on Public Environmental Knowledge”, *The Journal of Environmental Education*, 22(4), pp.22-29.
- Buchs, M., R. Edwards, and G. Smith(2012), “Third Sector Organisations’ Role in Pro-Environmental Behaviour Change—a Review of the Literature and Evidence”, *Working Paper 81, Third Sector Research Centre*.
- Buckingham, H. and S. Teasdale(2013), “Job Creation through the Social Economy and Social Entrepreneurship”, *OECD*.
- Burgess, J. et al.(2003), *(Un)Sustainable Consumption*, In Berkhout, F., eds(2003), *Negotiating Environmental Change*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp.261-291.
- Callan, S. J. and J. M. Thomas(2006), “Analyzing Demand for Disposal and Recycling Services: a Systems Approach”, *Eastern Economic Journal*, 32(2), pp.221-240.
- Chen, M. F.(2015), “An Examination of the Value-Belief-Norm Theory Model in Predicting Pro-environmental Behaviour in Taiwan”, *Asian Journal of Social Psychology*, 18(2), pp.145-151.
- Chawla, L.(1998), “Significant Life Experiences Revisited”, *Journal of*

- Environmental Education*, 29(3), pp.11-21.
- Clark, C. F., M. J. Kotchen, and M. R. Moore(2003), "Internal and External Influences on Pro-Environmental Behavior: Participation in a Green Electricity Program", *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), pp.237-246.
- Defourny, J. and P. Develtere(2009), "The Social Economy: the Worldwide Making of a Third Sector. The Worldwide Making of the Social Economy", *Innovations and Changes*, pp.15-40.
- Dezuanni, M. L. et al.(2017), "Digital Participation through Social Living Labs: Valuing Local Knowledge", *Enhancing Engagement*.
- Diamantopoulos, A. et al.(2003), "Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 56(6), pp.465-480.
- Diekmann, A. and A. Franzen(1999), "The Wealth of Nations and Environmental Concern", *Environment and Behavior*, 31(4), pp.540-549.
- Dietz, T., P. C. Stern, and G. A. Guagnano(1998), "Social Structural and Social Psychological Bases of Environmental Concern", *Environment and Behavior*, 30(4), pp.450-471.
- Dietz, T., L. Kalof, and P. C. Stern(2002), "Gender, Values, and Environmentalism", *Social Science Quarterly*, 83(1), pp.353-364.
- Disney, K., J. Le Grand, and G. Atkinson(2013), *From Irresponsible Knaves to Responsible Knights for just 5p: Behavioural Public Policy and the Environment*, In Oliver, A., ed.(2013), *Behavioural Public Policy*, London: Cambridge University Press, pp.69-87.
- Dunlap, R. and K. Van Liere(1978), "The New Environmental Paradigm: A Proposed Measuring Instrument for Environmental Quality", *Social Science Quarterly*, 65, pp.1013-1028.

- Dupont, D. P.(2004), “Do Children Matter? an Examination of Gender Differences in Environmental Valuation”, *Ecological Economics*, 49(3), pp.273-286.
- Eckberg, D. L. and T. J. Blocker(1989), “Varieties of Religious Involvement and Environmental Concerns: Testing the Lynn White thesis”, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(4), pp.509-517.
- Ertz, M., F. Karakas, and E. Sarigöllü(2016), “Exploring Pro-Environmental Behaviors of Consumers: An Analysis of Contextual Factors, Attitude, and Behaviors”, *Journal of Business Research*, 69(10), pp.3971-3980.
- Feinberg, M. and R. Willer(2012), “The Moral Roots of Environmental Attitudes”, *Psychological Science*, 24, pp.56-62.
- Fielding, K. S. and B. W. Head(2012), “Determinants of Young Australians’ Environmental Actions: The Role of Responsibility Attributions, Locus of Control, Knowledge and Attitudes”, *Environmental Education Research*, 18, pp.171-186.
- Fietkau, H. J. and H. Kessel(1981), *Umweltlernen: Veraenderungsmoeglichkeiten des Umweltbewusstseins: Modell-Erfahrungen*, Hain.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
- Fitch, R.(1996), “The Co-Operative Economics of Italy’s Emilia-Romagna Holds a Lesson for the US”, *The Nation*, 13, pp.18-21.
- Fonteneau, B. et al.(2011), *Social and Solidarity Economy: Our Common Road towards Decent Work*, THE READER.
- Franz, Y.(2015), “Designing Social Living Labs in Urban Research”, *Info*, 17(4), pp.53-66.
- Frey, B. and L. Goette(1999), *Does Pay Motivate Volunteers?*, Institute for Empirical Research in Economics(University of Zurich).
- Fuhrer, U. et al.(1995), *From Social Representations to Environmental Concern:*

- the Influence of Face to Face Versus Mediated Communication*, In Fuhrer, U., ed.(2013), *Oekologisches Handeln als sozialer Prozess: Ecological action as a social process*, Basel: Springer, pp. 61-75.
- Galera, G.(2007), *Social Enterprise in an Evolving Economy: from Non-Profit Organizations to Social Enterprises*, Organization for Economic Co-Operation and Development: OECD.
- Galera, G. and C. Borzaga(2009), “Social Enterprise: An International Overview of Its Conceptual Evolution and Legal Implementation”, *Social Enterprise Journal*, 5(3), pp.210-228.
- Georg, S.(1999), “The Social Shaping of Household Consumption”, *Ecological Economics*, 28, pp.455-466.
- Giddens, A.(2013), *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*, Wiley.
- Grafton, R.(2014), *Household Behaviour and Water Use*, In Organization for Economic Co-operation and Development: OECD(2014), *Greening Household Behaviour*, pp.149-181, pp.183-217.
- Greeley, A.(1993), “Religion and Attitudes toward the Environment”, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 32(1), pp.19-28.
- Grimmer, M., A. P. Kilburn, and M. P. Miles(2015), “The Effect of Purchase Situation on Realized Pro-Environmental Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, 69(5), pp.1582-1586.
- Groeneveld, H. and B. de Vries(2009), “European Co-Operative Banks: First Lessons of the Subprime Crisis”, *The International Journal of Cooperative Management*, 4(2), pp.8-21.
- Guagnano, G. A., P. C. Stern, and T. Dietz(1995), “Influences on Attitude-Behavior Relationships a Natural Experiment with Curbside Recycling”, *Environment and Behavior*, 27(5), pp.699-718.
- Hall, P. D.(2010), *Historical Perspectives on Nonprofit Organizations in the United*

- States In Renz, D. eds.(2010), *The Jossey-Bass Handbook of Nonprofit Leadership and Management*, Wiley, pp.3-41.
- Halpenny, E. A.(2010), “Pro-Environmental Behaviours and Park Visitors: The Effect of Place Attachment”, *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), pp.409-421.
- Hajer, M.(1995), *The Politics of Environmental Discourse. Ecological Modernization and the Policy Process*, Oxford, Oxford University Press.
- Heath, Y. and R. Gifford(2006), “Free-Market Ideology and Environmental Degradation”, *Environment and Behavior*, 38, pp.48-71.
- Hines, J. M., H. R. Hungerford, and A. N. Tomera(1987), “Analysis and Synthesis of Research on Responsible Pro-Environmental Behavior: A Meta-Analysis”, *The Journal of Environmental Education*, 18(2), pp.1-8.
- Hirsh, J. B.(2010), “Personality and Environmental Concern”, *Journal of Environmental Psychology*, 30, pp.245-248.
- Holbert, R. L., N. Kwak, and D. V. Shah(2003), “Environmental Concern, Patterns of Television Viewing, and Pro-environmental Behaviors: Integrating Models of Media Consumption and Effects”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), pp.177-196.
- Hopper, J. R. and J. McCarl Nielsen(1991), “Recycling as Altruistic Behavior: Normative and Behavioral Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Program”, *Environment and Behavior*, 23 (2), pp.195-220.
- Howell, S. E. and S. B. Laska(1992), “The Changing Face of the Environmental Coalition: A Research Note”, *Environment and Behavior*, 24(1), pp.134-144.
- Huang, H.(2016), “Media Use, Environmental Beliefs, Self-Efficacy, and Pro-environmental Behavior”, *Journal of Business Research*, 69(6), pp.2206-2212.

- Hynes, N. and J. Wilson(2016), “I do It, But Don’t Tell Anyone! Personal Values, Personal and Social Norms: Can Social Media Play a Role in Changing Pro-Environmental Behaviours?”, *Technological Forecasting and Social Change*, 111, pp.349-359.
- Kalamas, M., M. Cleveland, and M. Laroche(2014), “Pro-Environmental Behaviors for Thee but not for Me: Green Giants, Green Gods, and External Environmental Locus of Control”, *Journal of Business Research*, 67(2), pp.12-22.
- Kaplan, A. M. and M. Haenlein(2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.
- Kemmelmeier, M., K. Grzegorz, and K. Young Hun(2002), “Values, Economics, and Pro-Environmental Attitudes in 22 Societies”, *Cross-Cultural Research*, 36(3), pp.256-285.
- Kempton, W., J. Boster, and J. Hartley.(1996), *Environmental Values in American Culture*, MIT Press.
- Kenis, A. and E. Mathijs(2009), “The Role of Citizenship in Transitions to Sustainability: The Emergence of Transition Towns in Flanders, Belgium”, *European Conference on Sustainability Transitions*, June 4~6, Amsterdam.
- Kim, D. and U. Lim(2017), “Social Enterprise as a Catalyst for Sustainable Local and Regional Development”, *Sustainability*, 9, p.1427.
- Kollmuss, A. and J. Agyeman(2002), “Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?”, *Environmental Education Research*, 8(3), pp.239-260.
- Larson, L. et al.(2015), “Understanding the Multidimensional Structure of Pro-Environmental Behavior”, *Journal of Environmental Psychology*, 43, pp.112-124.
- Lee, K.(2008), “Opportunities for Green Marketing: Young Consumers”, *Marketing*

- Intelligence & Planning*, 26(6), pp.573-586.
- Lehner, O. M.(2013), "Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda", *Venture Capital*, 15(4), pp.289-311.
- Levenson, H. M.(1974), "Activism and Powerful Others: Distinctions within the Concept of Internal-External Control", *Journal of Personality Assessment*, 38(4), pp.377-383.
- Lewin, K.(1951), *Field Theory in Social Science*, New York: Harper.
- Lindenberg, S.(2006), *Prosocial Behavior, Solidarity and Goal-framing Processes*, In Fetchenhauer, D. eds.(2006), *Solidarity and Prosocial Behavior. An Integration of Sociological and Psychological Perspectives*, Amsterdam: Kluwer, pp.23-44.
- Lindenberg, S. and L. Steg(2007), "Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior", *Journal of Social Issues*, 63(1), pp.117-137.
- Lindenberg, S., and L. Steg(2013), *Goal-Framing Theory and Norm-Guided Environmental Behavior*, In Trijp, H. ed.(2013), *Encouraging Sustainable Behaviour*, New York: Psychology Press, pp.37-54.
- Markowitz, E. M. et al.(2012), "Profiling the Pro-Environmental Individual: A Personality Perspective", *Journal of Personality*, 80, pp.81-111.
- McCrae, R. R. and O. P. John(1992), "An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications", *Journal of Personality*, 60(2), pp.175-215.
- Mckenzie-Mohr, D.(2000), "New Ways to Promote Proenvironmental Behavior: Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing", *Journal of Social Issues*, 56(3), pp.543-554.
- McLaren, D., S. Bullock, and N. Yousuf(1998), *Tomorrow's World: Britain's Share in a Sustainable Future*, Earthscan.
- McLeod, J. M., C. J. Glynn, and R. J. Griffin(1987), "Communication and Energy

- Conservation”, *The Journal of Environmental Education*, 18(3), pp.29-37.
- Mendell, M. and R. Nogales(2008), *Social Enterprises in OECD Member Countries: What are the Financial Streams?*, Universite du Quebec a Montreal.
- Middlemiss, L. and B. D. Parrish(2010), “Building Capacity for Low-Carbon Communities: The Role of Grassroots Initiatives”, *Energy Policy*, 38(12), pp.7559-7566.
- Milfont, T. L., J. Duckitt, and L. D. Cameron(2006), “A Cross-Cultural Study of Environmental Motive Concerns and Their Implications for Proenvironmental Behavior”, *Environment and Behavior*, 38(6), pp.745-767.
- Millock, K., and C Nauges(2014), “Household Behaviour and Food Consumption, In Organization for Economic Co-Operation and Development: OECD(2014)”, *Greening Household Behaviour*, pp.149-181, pp.183-217.
- Mulgan, G.(2006), “The Process of Social Innovation”, *Innovations*, 1(2), pp.145-162.
- Nelson, M. R., M. A. Rademacher, and H-J. Paek(2007), “Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), pp.141-156.
- Oreg, S. and T. Katz-Gerro(2006), “Predicting Proenvironmental Behavior Cross-Nationally”, *Environment and Behavior*, 38, pp.462-483.
- Osaldiston, R. and K. Sheldon(2003), “Promoting Internalized Motivation for Environmentally Responsible Behavior: A Prospective Study of Environmental Goals”, *Journal of Environmental Psychology*, 23, pp.349-357.
- Paloniemi, R. and A. Vainio(2011), “Why Do Young People Participate in Environmental Political Action?”, *Environmental Values*, 20(3), pp.397-416.
- Park, N., K. Kee, and S. Valenzuela(2009), “Being Immersed in Social Networking

- Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes”, *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), pp.729-733.
- Pascu, C. and M. van Lieshout(2009), “User-Led, Citizen Innovation at the Interface of Services”, *Info*, 11(6), pp.82-96.
- Perry, J. T., G. N. Chandler, and G. Markova(2012), “Entrepreneurial Effectuation: a Review and Suggestions for Future Research”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), pp.837-861.
- Pickett-Baker, J. and R. Ozaki(2008), “Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), pp.281-293.
- Poortinga, W., L. Steg and C. Vlek(2003), *Myths of Nature and Environmental Management Strategies: A Field Study on Energy Reductions in Traffic and Transport*, In G. Moser, E. eds(2003), *People, Places, and Sustainability*, Ashland: Hogrefe & Huber, pp.280-290.
- Poortinga, W., L. Steg, and C. Vlek(2004), “Values, Environmental Concern, and Environmental Behavior: A Study into Household Energy Use”, *Environment and Behavior*, 36(1), pp.70-93.
- Rajecki, D.(1982), *Attitudes: Themes and Advances*, Sinauer Associates.
- Reckwitz, A.(2002), “Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing”, *European Journal of Social Theory*, 5(2), pp.243-263.
- Reeves, A., M. Lemon, and D. Cook(2013), “Jump-Starting Transition? Catalysing Grassroots Action on Climate Change”, *Energy Efficiency*, 7(1), pp.115-132.
- Robelia, B. and T. Murphy(2012), “What Do People Know about Key Environmental Issues? A Review of Environmental Knowledge Surveys”, *Environmental Education Research*, 18, pp.299-321.
- Rommel, J. et al.(2015), “Motivation Crowding Theory and Pro-environmental Behavior: Experimental Evidence”, *Economics Letters*, 129, pp.42-44.

- Rotter, J.(1954), *Social Learning and Clinical Psychology*, New York: Prentice-Hall.
- Rotter, J. B.(1966), “Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement”, *Psychological Monographs: General & Applied*, 80(1), pp.1-28.
- Russell, S. and R. Williams(2002), *Social Shaping of Technology: Frameworks, Findings and Implications for Policy, with Glossary of Social Shaping Concepts*, In Sørensen, K. eds.(2002), *Shaping Technology, Guiding Policy: Concepts, Spaces and Tools*, Aldershot: Edward Elgar, pp.37-132.
- Sarigöllü, E.(2009), “A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes”, *Environment and Behavior*, 41(3), pp.365-386.
- Science Communication Unit(University of the West of England, Bristol)(2014), *Science for Environment Policy In-Depth Report: Social Innovation and the Environment*, European Commission.
- Schmitz, B. et al.(2013), *Paving the Way to Measurement - A Blueprint for Social Innovation Metrics: A Short Guide to the Research for Policy Makers*, European Commission.
- Schumacher, E.(1973), *Small is Beautiful: a Study of Economics as if People Mattered*, Frederick Muller Ltd.
- Schultz, P. W. (2002), “Environmental Attitudes and Behaviors Across Cultures”, *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(1).
- Schultz, P. W. et al.(2005), “Values and Their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), pp.457-475.
- Schwartz, G. H.(1970), “Elicitation of Moral Obligation and Self-Sacrificing Behavior: An Experimental Study of Volunteering to be a Bone Marrow Donor”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(4), pp.283-293.
- Schwartz, G. H.(1973), “Normative Explanations of Helping Behavior: A Critique,

- Proposal, and Empirical Test”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, pp.349-364.
- Schwartz, G. H.(1977), “Normative Influences on Altruism”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, pp.221-275.
- Schwartz, S. H.(1992), “Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, pp.1-65.
- Schwartz, S. H.(1994), “Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?”, *Journal of Social Issues*, 50(4), pp.19-45.
- Seghers, A., S. Manigart, and T. Vanacker(2012), “The Impact of Human and Social Capital on Entrepreneurs’ Knowledge of Finance Alternatives”, *Journal of Small Business Management*, 50(1), pp.63-86.
- Seyfang, G. and A. Smith(2007), “Grassroots Innovations for Sustainable Development: Towards a New Research and Policy Agenda”, *Environmental Politics*, 16(4), pp.584-603.
- Seyfang, G. and A. Haxeltine(2012), “Growing Grassroots Innovations: Exploring the Role of Community-Based Initiatives in Governing Sustainable Energy Transitions”, *Environment and Planning C*, 30, pp.381-400.
- Seyfang, G. and N. Longhurst(2013), “Desperately Seeking Niches: Grassroots Innovations and Niche Development in the Community Currency Field”, *Global Environmental Change*, 23(5), pp.881-891.
- Sheppard, B. H., J. Hartwick, and P. R. Warshaw(1988), “The Theory of Reasoned Action: A Meta-analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research”, *Journal of Consumer Research*, 15, pp.325-343.
- Smith, G. and S. Teasdale(2012), “Associative Democracy and the Social Economy: Exploring the Regulatory Challenge”, *Economy and Society*, 41(2), pp.151-176.

- Steg, L. and C. Vlek(2009), “Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda”, *Journal of Environmental Psychology*, 29, pp.309-317.
- Steg, L. et al.(2014), “An Integrated Framework for Encouraging Pro-Environmental Behaviour: The Role of Values, Situational Factors, and Goals”, *Journal of Environmental Psychology*, 38, pp.104-115.
- Stern, P. C., T. Dietz, and L. Kalof(1993), “Value Orientations, Gender, and Environmental Concern”, *Environment and Behavior*, 25(5), pp.322-348.
- Stern, P. C.(2000), “Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior”, *Journal of Social Issues*, 56(3), pp.407-424.
- Steward, F., S. Liff and M. Dunkelan(2009), *Mapping the Big Green Challenge: an Analysis of 355 Community Proposals for Low Carbon Innovation*, Appleby Ltd.
- Sun, C. and P. Edara(2015), “Is Getting an Uber-Lyft from a Sidecar Different from Hailing a Taxi? Current Dynamic Ridesharing Controversy”, *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2536, pp.60-66.
- Tanner, C.(1999), “Constraints on Environmental Behavior”, *Journal of Environmental Psychology*, 19(2), pp.145-157.
- Taylor, B. R.(2008), *The Encyclopedia of Religion and Nature*, New York and London: Continuum Books.
- Tittle, C. R.(1980), *Sanctions and Social Deviance: The Question of Deterrence*, New York: Praeger.
- Uusitalo, O. and R. Oksanen(2004), “Ethical Consumerism: A View from Finland”, *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), pp.214-221.
- Vickers, I.(2010), *Social Enterprise and the Environment: A Review of the Literature*, Third Sector Research Centre Working Paper 22, UK: TSRC.

Vlosky, D. A. and R. P. Vlosky(1999), *Exploring Age-Related Environmental Attitudes in the Context of Wood Product Certification*, Louisiana Forest Products Laboratory and Louisiana State University Agricultural Center.

Wessells, C. R., R. J. Johnston, and H. Donath(1999), “Assessing Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: The Influence of Species, Certifier, and Household Attributes”, *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), pp.1084-1089.

[온라인 자료]

Beautiful Soup Documentation, <https://www.crummy.com/software/BeautifulSoup/bs4/doc/>, 검색일: 2017.6.19.

i-genius, <http://www.i-genius.org>, 검색일: 2016.10.23.

K-crowd 블로그, http://blog.naver.com/nv_kcrowd, 검색일: 2016.10.23.

SeleniumHQ, <http://www.seleniumhq.org/>, 검색일: 2017.6.19.

강원도 사회적 경제 이야기, <http://gwse.tistory.com/>, 검색일: 2016.10.23.

국제신문(2015.03.03), “기업이 희망이다 2>두드림 교복센터” <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20150304.22016193642>,
검색일: 2016.10.23.

굿월, <http://www.goodwillindy.org>, 검색일: 2016.10.23.

네이처 앤드 피플, <http://withnnp.modoo.at>, 검색일: 2016.10.23.

두드림교복센터, <http://dodreamschool.modoo.at>, 검색일: 2016.10.23.

두레생협연합, <http://dure-coop.or.kr>, 검색일: 2016.10.23.

디자이너스 앤드 메이커스, <http://www.designersnmakers.com>, 검색일: 2016.10.23.

부산친환경생활지원센터 블로그, <http://blog.naver.com/ecosisters>, 검색일: 2016.10.23.

(사)사람과 경제, <https://www.cbse.co>, 검색일: 2016.10.23.

- 생명살림 올리, <http://www.alllee.net>, 검색일: 2016.10.23.
- 안산시민햇빛발전협동조합 홈페이지, <http://ansansolar.kr>, 검색일: 2016.10.23.
- 언니네 텃밭, <http://www.sistersgarden.org>, 검색일: 2016.10.23.
- 에코언니야, <http://www.ecosister.or.kr>, 검색일: 2016.10.23.
- 에코투어 거위의 꿈 홈페이지, www.gsgd-travel.com, 검색일: 2016.10.23.
- 에코투어 태화강협동조합 홈페이지, <http://0529116768.ussoft.kr/>, 검색일: 2016.10.23.
- 오르그닷 페이스북, www.facebook.com/orgdot, 검색일: 2016.10.23.
- 오색농장 블로그, http://blog.naver.com/rldbs_1, 검색일: 2016.10.23.
- 자작나눔, <http://jajacnnum.co.kr/>, 검색일: 2016.10.23.
- 자작나무 홈페이지, <http://shop.jajac.org/>, 검색일: 2016.10.23.
- 콘삭스, <http://cornsox.co.kr>, 검색일: 2016.10.23.
- 푸르미친환경상품지원센터, <http://okeco.myweb21.com>, 검색일: 2016.10.23.
- 한국 윤리적 패션 네트워크 페이스북, <https://www.facebook.com/kefn.kr>, 검색일: 2016.10.23.
- 10.23.
- 홍성유기농영농조합, <http://www.hslohas.net>, 검색일: 2016.10.23.
- 희망자전거제작소, <http://www.bikeart.co.kr>, 검색일: 2016.10.23.

[기타 자료]

- 대구광역시 중구 사회적 경제 네트워크-직접 촬영.
- 더 뉴 히어로즈 내부자료.
- 부산녹색구매지원센터 설명자료.
- 안산시민햇빛발전협동조합 설명자료.
- 안산친환경상품지원센터 사례 발표자료.
- 언니네 텃밭 설명자료.

부 록

- I. 정책결정자를 위한 요약 및 제언
- II. 사회 연결망 서비스(SNS)를 활용한 친환경 소비 분석

부록 1. 정책결정자를 위한 요약 및 제언

사회적경제를 활용한 친환경소비 확대방안 정책제언

(‘17. 11.)

□ 현황 및 필요성

- 환경부는 친환경소비 확산을 위해 「녹색제품 구매촉진에 관한 법률」에 근거하여 「제3차 녹색제품 구매촉진 기본계획(‘16~’20)」을 추진하고 있음
 - ✓ 환경표지 인증제품 수는 82개(‘92년)에서 15,899개(‘15년)으로, 녹색매장 수는 10개(‘10년)에서 300개(‘15년)으로, 녹색구매지원센터는 2개(‘13년)에서 5개(‘15년)으로 확대
 - ✓ 제3차 계획은 친환경소비 실천기반을 확대하는데 주안점을 두고 있으며, 다양한 정책 수단을 시도하고 있다는 특징이 있음
- 친환경소비의 최근 정책동향은 수요자의 다양한 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 시민사회와 밀착된 사회적경제 조직*을 확대·지원하는 형태로 변화하고 있음
 - ✓ 미국, 영국, 유럽 등을 중심으로 소규모 공동체 조직의 육성과 지원을 통해 시민사회와 밀착된 친환경소비 확대가 이루어지고 있음
 - ✓ 일본은 로컬푸드, 마을만들기 등과 연계하여 지역 소비자가 요구하는 제품과 서비스 등이 확대
 - ✓ 국내의 경우도 사회적 기업, 협동조합 등 사회적경제 조직이 크게 확대되고 있으며, 최근 취약계층 지원을 넘어선 다양한 형태의 사회적경제 조직이 등장하고 있음

*시민사회와 밀착된 사회적경제 조직: 사회적 기업, 마을기업, 커뮤니티 기업, 청년 기업, 협동조합 등을 의미하며 이들은 사회적 목표와 경제적 목표를 동시에 추구함
- 문제인 정부 국정운영 5개년 계획 중 「사회적경제 활성화(더불어갈서는 경제, 전략 2 활력이 넘치는 공정경제, 26번 국정과제)」가 포함
 - ✓ 사회적경제기본법 제정, 전담조직 구축, 정책 조정 등을 추진하여 일자리와 사회적 문제를 통합하는 정책을 추진
- 우리나라는 ‘07년 「사회적기업 육성법」 제정 이후 사회적 기업이 꾸준히 증가하고 있으며, ‘07년 55개에서 ‘17년 1,709개로 확대(‘17년 3월 기준)
 - ✓ 초기 취약계층 자활을 목적으로 설립·운영되던 사회적 기업은 최근 사회적 책임과 가치를 추구하는 조직으로 변화
 - ✓ 사회적 기업가 육성, 사회적 기업 경영 및 재정지원, 사회적 기업 컨설팅 등 사회적 기업 진흥원을 통한 다양한 정책 지원이 진행
 - ✓ 고용노동부가 인증하고 있으며 예비 사업단계에서 각 부처별 사회적 기업이 포함됨

(환경부도 부처별 예비 사회적 기업 운영)

- 현재 1,709개 사회적 기업 중 30%를 차지하는 518개가 친환경 제품·소비와 관련된 기업이나 친환경 제품 및 서비스 발굴과 관련된 환경부 차원의 정책지원 부족
 - ✓ 현 고용노동부 지원은 경영 컨설팅 및 고용지원에 초점이 맞추어져 있으며, 친환경 제품 개발과 인증, 연계 등은 부족
 - ✓ 환경부의 제3차 녹색제품 구매촉진 기본계획은 기존 제조업 중심의 제품확대 및 홍보 등에 중점을 두고 있어 새롭게 등장하는 사회적 기업의 지원이 부족
- 환경 서비스가 국민의 체감과 연계된 친환경 제품·서비스를 사회적경제 조직과 연계하여 활성화하는 정책 추진이 필요
 - ✓ 기존 녹색제품 구매촉진 계획의 수정을 통해 친환경 제품·서비스의 외연을 확대하여 친환경 소비를 확대하는 정책이 필요
 - ✓ 시민사회와 연계된 신규조직의 육성·지원을 통해 친환경 소비와 관련된 일자리를 창출하고 새로운 아이디어가 친환경 소비관련 창업으로 이어지는 선순환 정책 필요
 - ✓ 시민사회 기반의 사회적경제 조직을 활용하여 친환경 소비에 대한 인식과 실천을 매개할 수 있는 공동체 기반을 확대하는 정책이 필요

□ 연구결과에 따른 정책의 기본 방향

- 사회적경제 조직의 창업과 육성의 중간조직으로서 녹색구매지원센터 역할 확대
- 친환경 소비 영역에서의 환경형 예비 사회적 기업 창업지원 및 지정 확대
- 착한소비와 결합된 프리미엄 환경표지 도입

□ 제언 1: 녹색구매지원센터 역할 확대

- 현재 친환경 소비 관련 사회적경제 조직은 환경표지 인증, 신규 친환경 제품 및 서비스 개발, 공공구매 활용 등에 있어 어려움을 겪고 있음
 - ✓ 소규모로 운영되는 사회적경제 조직의 기업은 개발된 제품에 대해 환경표지 인증을 받는 비용적인 측면에서 어려움이 있음
 - ✓ 신규 친환경 제품 및 서비스 개발에 있어 친환경성과 경제성을 확보할 수 있는 전문적인 컨설팅 및 지원을 요구하고 있음

- ✓ 사회적 기업 제품 공공구매와 녹색제품 공공구매가 연계되어 있지 못해 사회적경제 조직이 생산하는 친환경 제품 및 서비스의 판로에 어려움이 있음
- ※ 사회적 기업 제품 공공구매는 전체 공공기관 구매액의 1.8%차지('16년)하여 저조하나 녹색제품 공공구매는 42.2%('15년)를 차지
- 본 연구결과에 따르면 '13년에 지정되어 운영되고 있는 경기안산센터 및 부산센터는 사회적경제 조직의 형태로 현재 운영되며 지역 내 다른 친환경 사회적경제 조직 발굴 및 네트워크에 효과적으로 역할을 하고 있는 것으로 나타남
- ✓ 안산녹색소비자연대는 시민사회와의 교류 및 네트워크, 교육 등에 있어 큰 강점을 보이고 있으며, 친환경 제품의 인식확산 및 재구매 촉진을 위해 지역 내 시민단체, 친환경 사회적 기업 등과 연계
- ✓ (사) 에코연니야는 지역 기업, 지역 사회적 기업 등과 연계하여 제품 판매 확대할 뿐만 아니라 친환경 제품을 직접 생산하고 다른 사회적 기업의 창업을 지원
- 현 녹색구매지원센터를 친환경 소비 영역의 사회적경제 조직 육성을 위한 거점으로 역할을 확대
- ✓ 제3차 녹색제품 구매촉진 기본계획에서는 현 5개소 운영 중인 녹색구매지원센터는 '20년까지 17개 광역지자체로 확대를 추진 중임
- ✓ 친환경 소비 영역의 사회적경제 조직을 육성하기 위한 거점 조직으로 녹색구매지원센터 역할의 재조정 필요
- ✓ 녹색구매지원센터는 사회적 기업 제품 공공구매와 녹색제품 공공구매를 통합적으로 운영하고 지역 내 친환경 사회적경제 조직의 창업지원, 네트워크, 판로지원, 환경표지 인증 지원 등으로 역할을 확대
- ✓ 환경형 예비 사회적기업의 창업에 있어 공식적인 중간지원조직으로 녹색구매지원센터 활용
- ✓ 현 녹색제품 구매촉진에 관한 법률 제17조의 3의 제2항에 규정된 역할에 “친환경 사회적 기업의 발굴 및 육성, 지원”을 추가하고 「친환경 (예비)사회적 기업의 발굴 및 육성, 지원에 관한 계획」을 수립하여 체계적인 정책지원이 필요

□ 제언 2: 환경형 예비 사회적 기업 창업지원 및 지정 확대

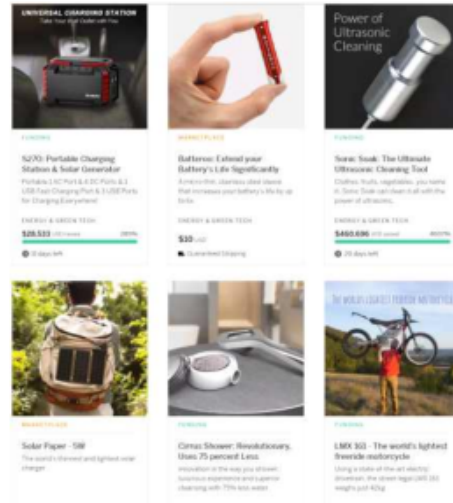
- 현재 환경형 예비 사회적 기업 지정은 「환경형 예비 사회적 기업 지정제도 및 사회적 기업 인증추천제도 운영지침」에 따라 운영 중임
- ✓ 환경부는 환경형 예비 사회적 기업의 지정을 심사, 선정, 사후관리 등을 하고 있으며, 환경분야 특성에 맞는 예비 사회적 기업 모델을 발굴·육성하는 것을 규정

- ✓ 예비 사회적 기업에 대해 사회적 기업 인증에 대한 추천을 통하여 고용노동부와 협력적으로 제도를 운영 중임
 - ✓ 환경 관련 사업분야는 재활용, 환경교육, 생태복원, 음식물, 주거환경, 친환경상품, 청소, 기타 등으로 구분
 - ✓ '17년 현재 환경부와 한국폐기물협회는 창업 1년 이내인자, 창업준비자를 대상으로 창업 지원을 시행하고 있음
 - ✓ 2012년부터 환경부와 LG전자, LG화학, 사회연대은행 등은 녹색성장 및 친환경 분야 사회적경제 조직의 창업을 지원(스타트업 기업은 기업 당 최대 5천만원 무상지원)
 - ✓ '12년~'17년 까지 총 85개의 환경형 예비 사회적 기업 지정(제지정 제외) 운영되었으나, 17년까지 인증이 유지되는 사회적 기업 중 518개가 친환경 제품 및 서비스와 관련이 있어 환경형 예비 사회적 기업 지정 및 발굴의 폭이 좁다는 문제가 존재
- 본 연구결과에 따르면 친환경 제품 영역에서 사회적 기업은 스타트업 단계에서 문제의식 공유, 유사 단체의 사업화 지원, 청년·여성창업 등에 특징을 보이고 있으나, 사업화 단계를 이끌어내는 창업과정에서 어려움을 겪고 있는 것으로 파악됨
 - ✓ 태양광을 이용한 시민발전소, 친환경 패션, 로컬푸드, 업사이클링, 생태관광 등 다양한 아이디어를 활용하여 친환경 소비를 확대하는 사회적경제 조직이 다수 등장
 - ✓ 과거 재활용, 폐기물 처리 등 국한된 아이템에서 최근 환경적 가치를 사회적 가치와 통합하고 공동체를 통하여 확산시키고자 하는 노력이 증가
 - ✓ 지원 네트워크 및 아이디어를 사업화하는 사업개발 단계 지원 등 어려움을 겪고 있으며 민간조직, 유사 기업 및 단체의 도움을 받는 것으로 나타남
 - ✓ 문제의식에서 비롯된 친환경 제품과 관련된 아이디어를 사업화로 연계할 수 있는 과정과 친환경 제품의 과정에 있어 검증 및 시험 등에 어려움을 겪고 있음
 - ✓ 친환경 소비 영역에서 문제의식을 지닌 청년, 여성 등의 사회적 기업가들이 있으나 사업경험이 적어 창업으로 연계되는데 어려움이 존재
 - 환경형 예비 사회적 기업 인증에 국한된 역할이 아니라 친환경 소비와 연계된 사회적경제 조직을 육성·발굴하여 예비 사회적 기업, 사회적 기업 등으로 발전시켜 나갈 수 있는 선순환 구조를 형성해야 함
 - ✓ 청년·여성 등의 친환경 소비 관련 사회적경제 조직 창업을 위한 초기 네트워크 구성하고 사회적 기업가를 육성
 - ✓ 민간기업과 연계를 통해 친환경 제품 개발을 위한 씨드머니 제공 등 창업지원 정책 확대
 - ✓ 신규 창업지원을 통한 스타트업 조직 구성→환경형 예비 사회적 기업 지정→사회적 기업 지정으로 연결되는 선순환 고리 체계 구축

- ✓ 신규 창업자에게 개발된 제품의 환경성 확보를 위한 제품의 환경성 시험 및 환경 표지 인증 지원
- ✓ 사회적경제 조직이 크라우드 펀딩 등의 민간 플랫폼을 적극적으로 활용하여 판매, 친환경 제품 홍보, 인식 확대 등이 이루어질 수 있도록 교육 및 정책 지원



(a) 국내 크라우드 펀딩 내 친환경 제품 관련 페이지(www.ohmycompany.com)



(b) 국외 크라우드 펀딩을 통한 친환경 제품 투자 모집 및 제품 홍보, 판매(www.indiegogo.com)



(c) 국내 포털 사이트 크라우드 펀딩(스토리 펀딩) 사례(storyfunding.daum.net)

<그림> 크라우드 펀딩을 통한 친환경 관련 제품 홍보 및 펀딩 사례

□ 제언 3: 착한소비와 결합된 프리미엄 환경표지 도입

- 현 「녹색제품 구매촉진 기본계획(‘16~’20)」은 소비자 친화형 녹색제품 인증 확대의 방안으로 프리미엄 환경표지 도입을 계획
 - ✓ 유해물질이 낮고, 환경성이 탁월하게 좋은 제품에 대해 프리미엄 환경표지를 부여하여 녹색제품의 성격을 변화
 - ✓ 노약자, 어린이, 임산부 등 건강취약계층용 제품 등을 대상으로 증점 발굴
- 3세대 SNS인 인스타그램의 빅데이터를 활용하여 소비자의 친환경 관련 대상과 인식 등을 파악한 본 연구결과에 따르면 “안전”, “건강·육아”가 친환경 소비의 주요한 이슈이며, 단순화되고 직관적인 정보를 중심으로 확산되고 있는 것으로 나타남
 - ✓ 화학제품 등에서 유해물질에 대한 “안전성”, “무해성”, “무독성” 등에 대해 관심을 가지고 있음
 - ✓ “신혼부부”, “육아”, “건강” 등과 관련된 계층이 친환경 소비의 주요 관심대상으로 나타남
 - ✓ 무엇이 없으며, 무엇이 좋은지에 대한 단순화되고 직관적인 정보를 중심으로 확산

※ 3세대 SNS는 텍스트가 아닌 미디어를 중심으로 특정한 제품, 상품에 대한 행동과 인식을 몇 개의 단어로 표현하고 공유하는 형태의 사회관계망서비스를 의미
- 본 연구결과에 따르면 친환경 소비와 관련된 사회적경제 조직들의 제품은 인체무해성, 친환경 소재, 생태성, 유기농 등을 강조하고 있으며, 최근 친환경 소비의 트렌드와 일치하나 일반 소비자에 대해 신뢰성 있는 정보를 제공하여 시장경쟁력을 확보하고 확산시키는데 어려움이 존재하는 것으로 나타남
- 또한 친환경 소비와 관련된 사회적경제 조직들은 임금, 근무환경 등에 있어 노동자 권리를 기본적으로 보호하고 있으며, 동식물 보호와 관련된 가치의 영역으로까지 확대되고 있는 것으로 나타남
 - ✓ 친환경 소비의 사회적경제 조직들은 질 좋고 공정한 과정, 환경적으로 부담이 덜 발생하는 과정을 통하여 제품과 서비스를 소비자에게 공급하고자 노력하고 있으며, 이를 경쟁력의 핵심으로 여기고 있음
- 사회적경제 조직에서 생산된 제품과 서비스에 대해 우수성을 검증한 후 프리미엄 환경표지 도입을 통하여 착한 소비·윤리적 소비와 친환경 소비가 동시에 이루어질 수 있도록 정책적 지원이 필요

- ✓ 환경영향, 노동자 권리, 사용자 안전, 동식물 보호 등의 개념이 포함된 착한 소비·윤리적 소비를 친환경 소비와 연계하여 확대될 수 있도록 프리미엄 환경표지를 설정

※ 환경영향은 토양, 수질, 기후변화, 폐기물 등을 포함하는 제품과 서비스의 친환경성을 의미하며, 사용자 안전은 유해물질, 중금속, 발암물질, 위생 등과 관련된 안정성을 노동자 권리는 임금, 근무환경, 산재 등에 있어 정당하고 공정한 상태가 유지되고 있는 기업환경을, 동식물보호는 동물복지, 동물실험 등으로부터 자유로운 제품과 서비스를 의미

- ✓ 소비자가 지닌 사회적 가치를 복합적으로 실현할 수 있도록 제품에 대한 다양한 정보를 프리미엄 환경표지에 포함
- ✓ 사회적경제 조직이 생산하는 제품과 서비스에 대해 환경영향과 사용자 안전에 대한 부분을 환경부가 지원하고 노동자 권리는 고용노동부, 동식물 보호는 농림축산식품부와 연계하여 소비자에게 종합적인 정보를 등급별로 제공



(a) 현재 환경표지(자료: 한국환경산업기술원 홈페이지)



(b) 윤리적 소비 등급제 아이디어(자료: 2014 윤리적 소비 공모전(한겨레신문 기사 14.12.09))

<그림> 현 환경표지를 윤리적 소비를 포함한 프리미엄 표지로의 확대 예

□ 정책 도입의 기대효과

- 기존의 친환경 제품 확대와 중복되지 않는 새로운 제품과 서비스를 사회적경제 조직을 통해 공급함으로써 친환경 소비의 영역을 확대
- 다품종 소량생산을 통해 소비자의 니즈를 반영한 다양한 제품을 제공함으로써 친환경 소비의 다양성 확대
- 창업, 성장, 확대 등 단계별로 체계적인 정책 지원을 통해 친환경 소비 영역의 신규 기업을 확충하고 이에 따른 일자리 공급 등의 파급효과 확대 가능
- 친환경 소비와 윤리적 소비가 통합되는 영역에서 신뢰성 있는 프리미엄 환경표지를 통해 친환경 인식의 영역을 확대

□ 참고자료 : 친환경 소비관련 국외 사회적 기업 주요사례 정리

사회적 기업명	주요 기업활동 내용	비즈니스 모델
CO2 ONLINE (독일)	<ul style="list-style-type: none"> 전기와 난방비용 절감에 필요한 무료 온라인 상담을 제공 상담과 연계해 주거지의 에너지효율을 높이는 건축정보를 제공 환경 보호와 에너지비용 절감의 편익을 동시에 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 시민들의 자발적 참여 확대 유도 관련 정보의 유통을 활성화하는 동료 역할 개인의 비용절감과 환경적 편익을 연계
HEAT SEEK (미국)	<ul style="list-style-type: none"> 지구 온난화 위기에 대응하기 위해 에너지를 절약할 목표 집주인과 지역사회 단체들이 사용할 수 있는 IoT제품 개발(에너지 효율 증대) 	<ul style="list-style-type: none"> 건물 주인에게 에너지 효율을 높이는 방안을 알리고, 난방 시스템을 운영하는데 필요한 데이터를 제공하는 서비스를 운영
COMPOST PEDALLERS (미국)	<ul style="list-style-type: none"> 기업과 가정에서 음식물 쓰레기를 퇴비로 만들어 도시 농장과 정원에 직접 자전거로 배달 	<ul style="list-style-type: none"> 상업 농장, 학교, 마을정원 등에 토양의 질 제고(농약 사용 감소) 차량의 이산화탄소 배출 감소
RESCUING LEFTOVER CUISINE (미국)	<ul style="list-style-type: none"> 파티나 대형 행사에서 불필요하게 음식물이 남지 않도록 하는 솔루션을 제공 음식물 절약을 통해 식량 부족 및 기타 문제 해결과 연계 	<ul style="list-style-type: none"> 남은 음식의 식별 및 처리를 용이하게 하기 위해 새로운 기술을 제공 휴대폰 앱을 통해 남은 음식물의 양을 관리 지역사회 내 식품 관련 봉사활동을 참여할 수 있는 시스템을 제공
SOLAR SISTER (미국)	<ul style="list-style-type: none"> 아프리카 내 에너지 빈곤 지역에 태양열 장비를 배포 여성들을 고용해 경제적 능력을 향상 	<ul style="list-style-type: none"> 태양열 장비를 보급함으로써 인체에 유해한 성분을 뿜어내는 등유 사용 절감 여성 사업가 네트워크를 활용하여 수입의 90%를 가정에서 생활비로 활용하여 빈곤 탈출을 유도
TERRA CYCLE (미국)	<ul style="list-style-type: none"> 휴대 전화, 담배 꽂초, 감자칩 봉지 등 다양한 폐기물에 대한 고유의 재활용 공정을 개발 22개국의 수많은 대기업과 파트너십을 맺어 약 26억 개 이상의 플라스틱 쓰레기 조각을 수거하여 재생 플라스틱 혹은 업사이클링 가방 제품을 제작 및 판매 	<ul style="list-style-type: none"> TerraCycle는 브뤼게이드(Brigade)라 부르는 전국적 수거 운동을 통해 시민들이 한 제품의 쓰레기만 모아오도록 유도 해당 제품을 제조하는 대기업과 파트너십을 통해 해당 대기업은 쓰레기를 모아오는 대가로 TerraCycle에 비용을 지불 쓰레기를 모인 사람은 자신이 수거한 쓰레기 한 개 당 소액의 금액을 받아 지역사회에 기부
BIO LITE (미국)	<ul style="list-style-type: none"> 엔지니어, 디자이너 등 전문가들이 에너지 빈곤층이 충분히 활용할 수 있는 고효율 취사 도구 개발 캠핑 등 야외에서도 환경 오염 없이 요리할 수 있도록 태양광 패널 기반의 취사 도구 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 스토브에서부터 요리, 충전, 조명 등 20가지가 넘는 제품의 에너지 사용량을 평가하고 국가별로 가용 가능한 에너지 양에 따라 적합한 주방기구들을 고안 대표적으로 The BioLite HomeStove는 연료 소비를 반으로 줄이고 유독성 배출을 90% 줄이는 가스렌지임(휴대폰이나 LED 조명 충전도 가능)
ONE EARTH	<ul style="list-style-type: none"> 자원 부족 문제를 해결하기 위해 저에 	<ul style="list-style-type: none"> 친환경 라이프 스타일 장려를 위해

INNOVATION (영국)	너지 주전자와 세탁기, 낮은 수압 샤워기, 식품 보존 용기, 홈 티비 용품, 재활용 병 뚜껑을 개발	소비자 행동의 지속 가능한 변화에 영향을 미치는 다양한 마케팅 도구를 사용
BIKE WORKS (영국)	<ul style="list-style-type: none"> 자전거 트레이닝, 수리, 재활용 등과 자전거를 이용한 여행을 기획 수익의 100%를 지역사회 사이클링 활동에 투자 	<ul style="list-style-type: none"> 자전거를 테마로 직업훈련, 건강프로그램, 노숙자 재활 프로그램을 제공 'Cycle into Work'는 노숙자들이 자전거 정비기술을 습득하고 공인 전문 자격증을 취득할 수 있도록 지원 'Cycling for Health'는 건강상의 이유로 주로 가정 내에서 앉거나 누워 생활하는 사람들의 활동량을 높여주기 위해 삼륜자전거, 2인용자전거, 전문 장에 자전거까지 다양한 형태의 자전거를 제공
BIO REGIONAL DEVELOPMENT GROUP (영국)	<ul style="list-style-type: none"> 도시에서 화석연료를 쓰지 않고 생활하는 것을 시도 런던 남쪽에 베딩턴에 제로에너지개발단지(베드제드) 건설 	<ul style="list-style-type: none"> 베드제드 단지는 탄소중화 장치와 자체 하수처리시설을 갖춘 3동의 아파트로 이루어져 있으며, 100여 가구가 입주해 거주하고 있음 탄소중화장치란 폐기물을 에너지로 사용하여 배출되었던 이산화탄소가 다시 인근 숲으로 흡수됨으로써 탄소중화를 일으켜 에너지를 써도 공기 중의 이산화탄소 농도를 증가시키지 않는 장치를 개발하여 활용
SEAGULLS RE-USE LIMITED (영국)	<ul style="list-style-type: none"> 연간 100톤의 페인트를 재사용하는 기업 갈매기 캐릭터로 공공 공간에 벽화 프로젝트 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 남은 페인트를 재사용 가정 쓰레기에서 페인트를 수집하는 업체와 계약을 체결해 저소득층을에게는 저렴한 값으로 페인트를 판매
CONNECT'O (프랑스)	<ul style="list-style-type: none"> 사용하는 물 중 누수되는 양을 추적하고 감지할 수 있는 모바일 센서 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 스마트 센서가 실시간으로 사용자의 물 사용량을 측정 지능형 센서를 통해 누수의 경우 경고 메시지 제공
WAIR (프랑스)	<ul style="list-style-type: none"> 미세먼지 등 오염물질을 차단하는 기능이 포함된 머플러를 제작 대기의 유해성분으로부터 사람들을 보호하고 공기 질 정보를 함께 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 디자인, 편안함, 여과기능, 윤리, 생태적인 부분을 고려하여 스카프와 머플러를 제작

부록 II. 사회 연결망 서비스(SNS)를 활용한 친환경 소비 분석

「사회 연결망 서비스(SNS)를 활용한
친환경 소비 분석」

최종보고서

1. 분석 데이터

1.1 인스타그램의 특성

최근 전 세계적으로 인터넷과 스마트폰의 사용이 확산되면서 SNS의 사용량 또한 크게 증가하였다. 초기의 SNS는 오프라인상에서 기 형성된 사람들의 관계를 유지하는 데 도움을 주는 형태였으나, 이후에는 온라인상에서 새로운 관계를 형성하는 데 도움을 주는 방식으로 성장하였다. 이러한 흐름에 따라 SNS를 세 가지 단계로 구분할 수 있다. 1세대 SNS는 제한된 오프라인 관계를 중심으로 온라인에서의 소통을 지원하는 초기의 형태로, 싸이월드(Cyworld) 미니홈피나 블로그가 그 예이다. 2세대 SNS는 인맥 중심의 소통과 함께 참여와 공개를 포함하는 포괄적인 커뮤니케이션을 지원하는 형태로, 트위터(Twitter)나 페이스북(Facebook)이 그 예가 된다. 이 시기에 타임라인 형식으로 단문 형태의 메시지를 실시간으로 주고받는 서비스도 인기를 끌게 되었다. 또한, 스마트폰의 사용이 증가하면서 다양한 SNS들이 등장하게 되었는데, 이들을 3세대 SNS로 구분할 수 있다. 이들 SNS는 기존의 인맥 중심에서 점차 관심사나 취미 등 특정한 주제를 중심으로 소통하는 사용자 맞춤형 서비스로 진화하였다. 인스타그램(Instagram), 핀터레스트(Pinterest), 텀블러(Tumblr)가 이에 속한다. 사용자 각각의 개성과 기호에 따라 특정 관심 분야를 주제로 공유하는 서비스를 버티컬 SNS(Vertical SNS)라고도 한다¹⁾.

소통방식에 따른 구분 외에도 콘텐츠의 주요 형식에 따라 텍스트 기반 혹은 이미지 기반으로 SNS를 분류할 수 있다. 최근 스마트폰, 태블릿과 같은 모바일 제품과 휴대용 영상기기 등의 사용이 확산되는 환경에서 기존의 텍스트 기반이 아닌 이미지 기반의 SNS 사용자가 늘어나는 추세이다²⁾. 이미지 기반 SNS에서는 텍스트 혹은 프로필 기반의 SNS들과 다르게 사용자들이 이미지 콘텐츠를 활용해 자신을 나타내고 관심사를 공유한다. 원하는 사진에 대한 키워드 검색이 용이하고, 사진을 통해 내용을 담기 때문에 텍스트로 올리는 방법보다 간편하고 효과적 전달이 가능하다. 이미지 기반 SNS에는 대표적으로 인스타그램, 핀터레스트, 텀블러, 플리커(Flickr) 등이 있으며, 국내 서비스 중에는 카카오토리(Kakao Story)가 대표적이다.

1) 한국정보화진흥원·빅데이터전략연구센터(2012).

2) 정남호, 엄태휘, 구철모(2016).

이미지 기반의 SNS에서 해시태그(hashtag)는 콘텐츠의 전달과 검색 측면에서 중요한 역할을 한다. 해시태그란 ‘#’기호 뒤에 특정 단어를 써서 SNS상에서 특정 키워드를 편리하게 검색할 수 있는 기능이다. 사용자는 게시물에 해시태그를 함께 게시함으로써 특정 주제나 관심사를 표현할 수 있고, 자신의 감정이나 상태에 대한 정보 또한 공유할 수 있다³⁾. 특히 인스타그램에서는 선호하는 것이 비슷한 사용자들이 해시태그를 활용해 유사한 콘텐츠를 분류하고 검색할 수 있다. 사용자가 제공하는 콘텐츠에 대한 키워드를 태그 형식으로 함께 게시해 다른 사용자들이 키워드 검색만으로도 원하는 정보를 찾을 수 있도록 한 것이다⁴⁾. 인스타그램은 이를 통해 사용자들이 관심사를 탐색하고 공유함으로써 거대 콘텐츠를 공동으로 재생산해 내고 확산시킬 수 있는 구조를 가진다⁵⁾. 이러한 환경에서 개인은 자신의 관심사를 글이나 사진, 동영상 등으로 공유하면서 콘텐츠 생산에 참여하며 온라인에서 네트워크를 형성한다. 데이터가 누적됨에 따라 확산의 정도는 더 커지게 된다.

본 연구에서 활용하는 인스타그램은 사용자가 공유하고 싶은 이미지 혹은 영상을 게시할 때 해시태그를 덧붙여 글을 게시함으로써 자신의 감정과 생각을 표현하고 다른 사용자들과 교류할 수 있는 대표적인 3세대 SNS이자 버티컬 SNS이다. 인스타그램의 중요한 특징 중 하나는 해시태그를 활용한 검색 기능이라고 할 수 있다. 글을 쓸 때 사용자가 강조하고 싶은 단어를 해시태그로 남길 수 있기 때문에, 그 단어에 관심을 보이는 다른 사용자가 관심 키워드를 검색함으로써 포스트한 내용을 손쉽게 찾아볼 수 있다는 강점이 있다. 또한 게시물을 작성할 때, 해시태그를 사용자 본인이 임의로 입력해야 하는 번거로움이 있기 때문에 표현하고자 하는 바가 왜곡되지 않고, 기본적으로 명사형으로 표현되므로 다른 SNS에 비해 데이터를 추출하는 데 비교적 노이즈가 적다는 장점이 있다⁶⁾. 이러한 배경에서 인스타그램 데이터를 활용할 때의 강점을 크게 두 가지로 정리할 수 있다. 먼저 인스타그램은 3세대 SNS이자 버티컬 SNS로서 특정 주제의 영향력 및 확산 패턴에 대한 연구를 진행하는 데 적합한 대상이다. 기존의 관계 중심이 아닌 주제 중심의 게시물을 분석함으로써 특정한 주제에 대한 의미 있는 결과를 끌어낼 수 있다. 두 번째로 이미지 기반 SNS로서의 해시태그

3) 남민지, 이은지, 신주현(2015).

4) 정남호, 엄태휘, 구철모(2016).

5) 채희주, 신지예, 고은주(2015).

6) 황혜진, 이재연, 손경아(2014).

기능 지원은 텍스트 분석에 있어 용이한 부분을 제공한다. 사용자가 공감과 검색을 위해 게시물 이미지의 주제와 내용을 잘 표현할 수 있는 짧은 텍스트 형태의 해시태그를 사용하기 때문에 분석의 중심이 되는 텍스트를 추출하기가 비교적 쉽다.

1.2 데이터 수집

본 연구에서는 '#친환경' 형태의 해시태그가 입력된 게시물을 웹 크롤링(Web crawling) 기법을 활용하여 수집하고 분석하였다(부록 표 2-1 참조). 2017년 5월 8일을 기준으로 인스타그램에서 '#친환경' 키워드로 검색하였을 때 노출되는 전체 게시물을 수집대상으로 하였다. 기준일 이전에 삭제되거나 비공개인 게시물은 검색하였을 때 노출되지 않으므로 수집대상에서 제외하였다. 수집된 전체 게시물의 개수는 5만 1,921개이며, 수집항목은 해시태그를 포함한 콘텐츠, '좋아요' 클릭을 받은 횟수, 댓글 수이다.

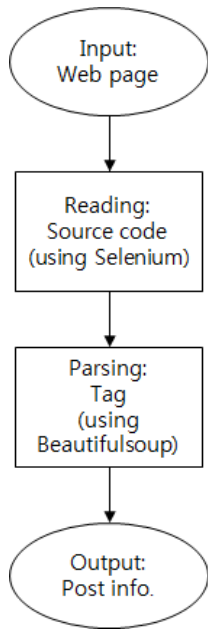
〈부록 표 2-1〉 수집 데이터 정보

검색 키워드	#친환경
기준일	2017년 5월 8일
수집항목	콘텐츠(해시태그 포함), '좋아요' 클릭 횟수, 댓글 수
수집개수	51,921개

자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

인스타그램 데이터를 수집하기 위해 본 연구에서는 파이썬 기반의 웹 크롤러를 활용하였다. 인스타그램 게시물은 비정형 데이터로, 기존의 정형 데이터를 수집하고 분석·처리하던 기법을 그대로 적용하기에 어려움이 있다. 이에 최근 급속도로 증가하고 있는 비정형 데이터를 수집하는 방법으로 많이 활용되는 웹 크롤링 기법을 적용하였다. 웹 크롤링이란 웹 크롤러가 하는 작업을 일컫는 말이며, 웹 크롤러는 여러 웹 페이지의 정보를 수집한다. 수집 과정은 크게 웹페이지를 읽는 단계와 파싱(Parsing)하는 단계로 구분할 수 있다. 과정 구조도 및 모식도는 〈부록 그림 2-1, 2-2〉와 같다. 먼저 웹페이지를 구성하는 언어로 된 코드를 읽어들이고 후 html, xml 등의 태그에 쌓여 있는 텍스트 정보를 파싱하여 가져온다. 본 연구

에서는 이러한 두 단계를 실행하기 위해 셀레늄(Selenium)과 뷰티풀솅(BeautifulSoup)이라는 라이브러리를 사용하였다. 셀레늄은 웹에서의 동작을 마우스나 키보드 등의 입력장치가 아닌 코드를 통해서 자동화할 수 있도록 한 라이브러리로⁷⁾, 인스타그램 웹페이지를 읽는 기능을 구현하는 데 활용되었다. 뷰티풀솅은 웹 페이지를 트리구조로 객체화하는데⁸⁾, 인스타그램 게시물을 구성하는 항목을 파싱하여 수집하는 데 활용되었다.



〈부록 그림 2-1〉 크롤링 구조도



〈부록 그림 2-2〉 크롤링 모식도

자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

웹 크롤링을 통해 수집한 항목들은 분석 시 다음과 같은 특징을 지닌다. 먼저 콘텐츠 항목은 해시태그와 해시태그에 포함되지 않는 텍스트로 구분할 수 있다. 해시태그의 경우 사용자가 강조하고 싶은 단어 혹은 구문, 자신의 게시물이 노출되기를 원하는 검색어 등을

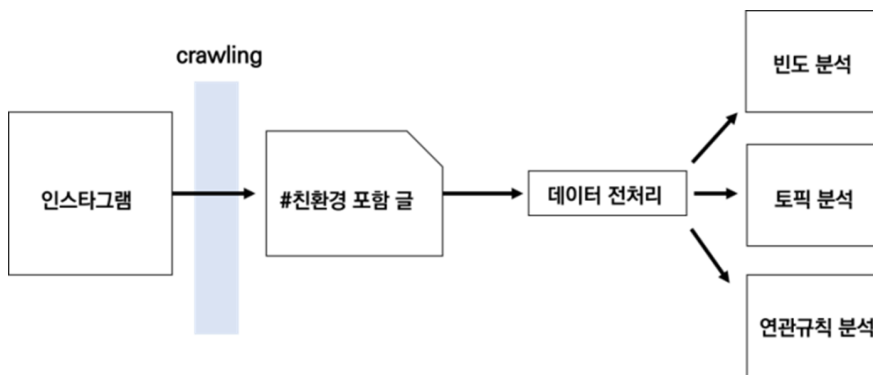
7) SeleniumHQ, <http://www.seleniumhq.org/>, 검색일: 2017.6.19.

8) Beautiful Soup Documentation, <https://www.crummy.com/software/BeautifulSoup/bs4/doc/>, 검색일: 2017.6.19.

포함하므로 분석 시 중요한 대상이 된다. 해시태그에 포함되지 않는 텍스트의 경우 사용자가 표현하고 싶어 하는 의미나 감정 측면에서는 해시태그보다 중요성이 떨어지지만, 연관분석, LDA 분석 등에 해시태그와 함께 이용될 수 있으므로 분석 가치가 있다. 또한 해시태그에 이용되는 단어와 해시태그가 아닌 콘텐츠에 활용되는 단어를 비교하여 향후 분석의 기반을 마련할 수 있다. ‘좋아요’ 클릭을 받은 횟수 및 댓글 수의 경우 해당 게시글이 다른 이용자에게도 많은 공감을 받았거나 이슈가 되었을 때 그 수가 높을 것이라고 예상할 수 있으므로 소비 패턴 확산 측면에서 분석할 수 있다. 그러나 개인의 영향력이나 게시된 이미지, 게시 시간 등으로 인해 해당 항목이 왜곡될 수 있으므로 활용 시 유의해야 한다. 마지막으로 게시자 아이디의 경우 행위자로서 중요한 분석대상이 될 수 있지만 인스타그램에서는 사용자 아이디를 쉽게 변경할 수 있고, 탈퇴와 재가입에도 별다른 어려움이 없어 분석 과정에서 사용하는 데 어려움이 있다.

2. 분석 방법론

본 연구는 <부록 그림 2-3>과 같이 앞의 크롤링 절차를 통해 데이터 수집, 전처리, 분석 순서로 진행하였다. 분석을 위해 R 3.4.1을 활용하여 데이터 전처리 과정을 거쳐 빈도 분석, 토픽 분석, 연관규칙 분석을 시행하였다.



자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

<부록 그림 2-3> 연구모형

2.1 빈도 분석

빈도 분석은 수집한 자료의 특성을 파악하기 위한 첫 단계로 수집한 데이터의 분포현황을 파악하여 전체적인 특성을 살펴보는 분석방법이다. 본 연구에서는 의미 있는 인사이트 도출을 위해 명사와 형용사로 나누어서 빈도 분석을 실시하였다. 결과를 표로 정리한 후, wordcloud로 표의 빈도분석 결과를 시각화하였다.

2.1.1 명사 빈도 분석

R의 KoNLP 패키지 내에 내장되어 있는 extractNoun 함수를 활용하여 명사를 추출하였다. 한글의 특성상 두 글자 이상인 단어들로 필터링하였고, table 함수를 활용하여 명사별 빈도 결과를 얻었다. 결과 중 상위 빈도 100개를 표로 정리한 후, wordcloud로 결과를 시각화하였다.

2.1.2 형용사 빈도 분석

형용사 빈도 분석을 위해 RHINO 형태소 분석기를 사용하였다. RHINO 형태소 분석기 내에 있는 함수를 활용하면 형용사 추출 결과를 list로 반환해 준다. 추출한 형용사는 분석의 용이함을 위해 끝에 “다”라는 글자를 추가하였다. ex) “귀엽다” 그 이후엔 위의 명사 빈도 분석과 동일하게 진행하였다.

2.2 토픽 분석(LDA: Latent Dirichlet Allocation)

토픽분석 방법 중 본 연구에서 사용한 LDA는 연구자가 지정한 토픽의 개수에 따라 단어 수 분포를 생성하고, 입력으로 들어온 문서에서 발견된 단어 수 분포를 분석함으로써 해당 문서가 어떤 주제들을 함께 다루고 있을지 예측한다(부록 그림 2-4 참조). 분석 절차는 <부록 그림 2-5>와 같다.

$$P(z_i = j | \mathbf{z}_{-i}, w_i, d_i, \cdot) \propto \frac{C_{w_j}^{WT} + \beta}{\sum_{w=1}^W C_{w_j}^{WT} + W\beta} \frac{C_{d_i j}^{DT} + \alpha}{\sum_{t=1}^T C_{d_i t}^{DT} + T\alpha}$$

<부록 그림 2-4> 문서에 출현한 특정 단어의 토픽을 추정하는 수식

문서 집합에서 i 번째에 나오는 단어 w 의 토픽이 j 일 확률은 다음의 두 가지 요소에 영향을 받는다.

요소 1: 토픽 j 에 할당된 전체 단어 중에서 해당 단어의 점유율이 높을수록 j 일 확률이 크다.

요소 2: i 가 속한 문서 내 다른 단어가 토픽 j 에 많이 할당되어 있을수록 j 일 확률이 크다.

ex) 문서에 단어가 10개 있는데, 현재 보고 있는 것을 제외하고, 7개가 j_1 에 할당되었고, 2개가 j_2 에 할당되었다면, w 의 토픽은 j_1 일 확률이 더 크다.



자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-5〉 토픽 분석(LDA) 절차

2.3 키워드 연결 관계 시각화(형용사)

연관규칙 분석에 앞서 시각적으로 형용사 간의 연결 관계를 간략하게 보기 위해 qgraph 패키지를 사용하여 키워드 연결 관계를 시각화하였다. 상위 빈도 20개의 형용사를 대상으로 동시 출현 횟수가 높을수록 서로 가까이 위치하고, 두 형용사를 잇는 연결선이 두껍게 나타나도록 parameter 값을 설정하였다.

2.4 연관규칙 분석(arules)

연관규칙 분석은 주로 거래 데이터에 많이 쓰이는 비지도 분석방법으로 데이터를 통해 일정한 거래 패턴을 발견하는 것이 목적이다. 연관성을 측정하는 대표적인 지표인 지지도(support), 신뢰도(confidence), 향상도(lift)를 연구자가 조정하여 규칙을 도출하며, 본 연구에서는 이 분석방법을 통해 친환경 태그와 관련된 패턴을 파악하고자 실시하였다. 분석을 위해 연관규칙 도출 패키지인 arules와 이를 시각화하기 위한 arulesViz를 활용하였다. 지지도(Support)는 전체 인스타그램 글 중 키워드 A와 키워드 B를 동시에 포함하는 글의 비율이다. 신뢰도(Confidence)는 조건부확률이며 아래와 같이 나타낼 수 있다.

$$P(A*B)/P(A) = \text{키워드 A와 B를 동시에 포함하는 글의 수} / \text{키워드 A를 포함하는 글의 수}$$

향상도는 키워드 A가 주어지지 않았을 때 키워드 B의 확률 대비 키워드 A가 주어졌을 때 키워드 B의 확률 증가 비율이다. 이 값이 클 수록, 키워드 A의 존재 여부가 키워드 B의 존재 여부에 큰 영향을 미친다.

3. 분석 결과

3.1 빈도분석 결과(명사)

원본 텍스트와 비교해 본 결과 빈도가 높은 인테리어, 가구, 유기농, 선물, 세제 등에는 광고성 글이 다수 섞여 있었다(부록 표 2-2 참조). 요즘 인스타그램을 활용한 광고가 활발함과 동시에 해시태그가 중복된 글을 올리는 것이 영향을 미치는 것으로 보인다.

〈부록 표 2-2〉 명사 빈도분석

인테리어	11575	신혼	3174	핸드메이드	2243	팔로우	1692	식물	1466
일상	9795	다이어트	3122	주문	2187	프리미엄	1662	아이들	1459
세제	8079	블루베리	3113	카페	2173	어린이	1659	라이프	1422
유기농	7971	사랑	3087	농부	2085	거실	1657	시작	1422
가구	7432	소품	3017	제작	2079	대구	1653	성분	1414
선물	7191	아이	3011	안전	2041	주말	1648	행복	1413
육아	7143	피부	2948	환경	2035	푸드	1645	인증	1391
천연	6609	장어	2783	브랜드	2031	여름	1629	친구	1386

〈부록 표 2-2〉의 계속

건강	6542	농장	2762	아들	1951	음식	1586	뷰티	1385
자연	6135	주방	2723	생각	1932	식판	1568	구매	1350
아기	5340	무농약	2700	화장품	1902	준비	1561	하나	1334
디자인	5060	여행	2642	가족	1879	소재	1559	참여	1326
사용	4962	수제	2613	주부	1893	침대	1558	장난감	1313
원목	4893	사진	2512	아침	1830	감사	1555	안심	1309
제품	4816	추천	2486	비누	1735	간식	1542	식단	1298
제주	3567	엄마	2483	커피	1727	시간	1538	건강식	1262
이벤트	3543	요리	2347	감성	1714	체험	1531	섬유	1256
나무	3378	페인트	2340	셀프	1704	딸기	1525	마음	1251
과일	3225	사과	2285	식기	1701	하루	1492	에코	1244
유아	3209	베이비	2248	인친	1699	매트	1477	채소	1234

자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.



자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-6〉 〈부록 표 2-2〉의 시각화(wordcloud)

3.1.1 빈도분석 원본 텍스트 예시

선물(광고 / 친환경 제품 선물)

- 1) 어떤 선물을 할까 고민했는데 우리 아이가 이유식에서 유아식까지 참 잘 사용했던 뱀부유아식기로 결정.
- 2) #집인테리어 생일선물로 받은 꽃다발에 들어 있던 풀, 살짝 말려다 벽에 붙여 둬. 액자 대신 패브릭포스터 대신

여행(일반인들의 글이 대다수인 키워드)

- 1) 벌써~~ 꼬스모스가 참예쁘다.. #여름 #가을이 #꽃덕후 #꽃스타그램 #꽃 #코스모스 #벌써 #일 #감성여행 #드라이브 #가평 #분홍 #보라 #핑크핑크 #주딩스리버 #친환경 #일상 #소통 #좋아요 #맞팔 #선팔 #팔로우 #친해져요 #소통해요
- 2) #친구 #울릉도 #ulleungdo #명이나물 #울릉 #독도 #친환경 #미세먼지 #생각 #백패킹 #나리분지korea #dokdo #죽도 #관음도 #석포 #공무원 #빅데이터 #사물인터넷 #신재생 에너지 #심층수 #환경 #아두이노 #arduino #여행#태하
- 3) #골프장 #친환경 #라운딩 #여행스타그램 #골프여행 #골프투어 #titleist #Honma #nike #pxg #hugo #hugoboss
- 4) 산양제초는 풀 깎는 기계나 풀의 집적/운반/소각이 불필요하여 화석연료를 사용하지 않아 CO2 배출을 감소시키는 친환경 제초법으로 주목받고 있다니. #여름휴가 #일본여행

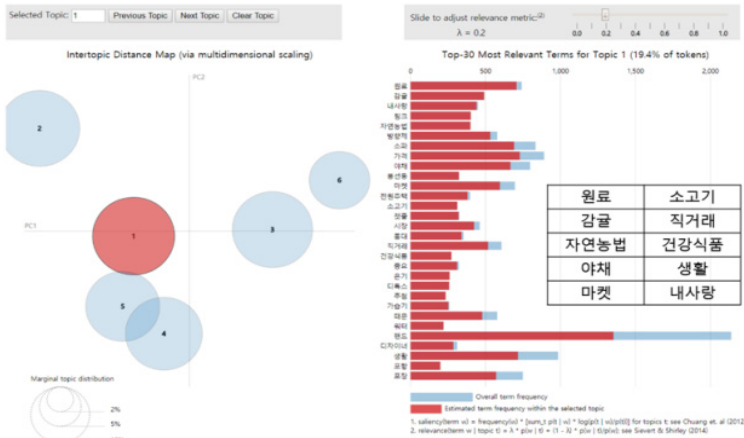
생각(친환경 의식, 광고)

- 1) 동화 속에 온 것 같은 느낌 이번 여행은 정말 休 많은 걸 배우고 느낄 수 있었던, 생각이 가득하다가도 버린 여행 #영덕 #신재생 에너지전시관 #영덕풍력발전단지
- 2) 석유 쓰며 지구를 괴롭히며 도로 위 다니는 것에 대해 다시 생각해 봄.
- 3) #환경을 생각하는 #차 남은 고민은 할부 심각하게 고민 중 #테슬라 #청담 스토어
- 4) 고지식해 보일 수 있겠지만.. 화장을 하면서도 난 내 메이크업이 환경에 어떤 영향을 미칠까 생각한다.
- 5) 에코물통 패밀리를 소개합니다~!! 환경도 생각한다면 개인물통을 생활화해요~!!

3.2 토픽 분석 결과

토픽 1 - 친환경 농사

자연농법, 야채, 감귤, 건강식품 등으로 볼 때 토픽 1을 친환경 농사로 유추하였다.

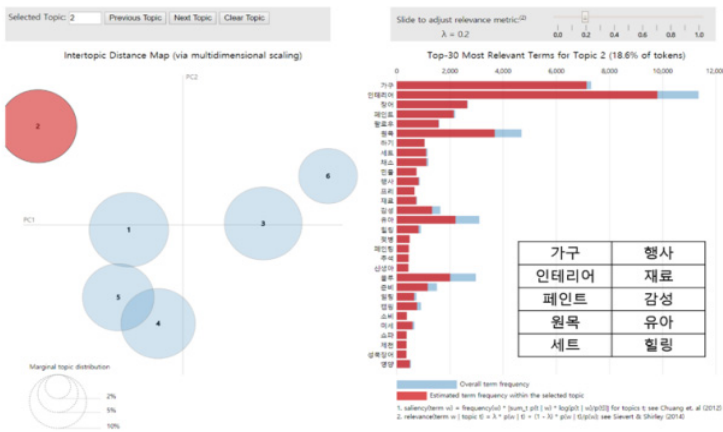


자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-7〉 LDAvis 명사 토픽 1 시각화

토픽 2 - 친환경 인테리어

가구, 인테리어, 페인트, 원목 등의 단어로 볼 때 토픽 2를 친환경 인테리어로 유추하였다.

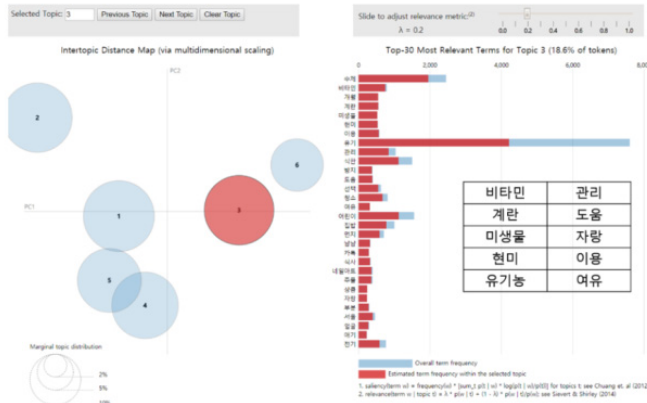


자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-8〉 LDAvis 명사 토픽 2 시각화

토픽 3 - 친환경 기능성 식품(+ 과시성향)

비타민, 미생물, 현미, 유기농 등의 단어로 볼 때 토픽 3을 친환경 기능성 식품으로 유추하였다. 자랑, 여유라는 단어가 같이 출현한 것으로 보아 약간의 과시성향 또한 보인다.

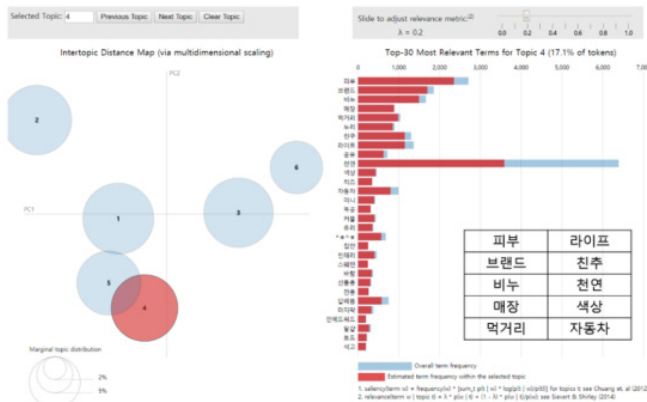


자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-9〉 LDAvis 명사 토픽 3 시각화

토픽 4 - 친환경 생활

피부, 브랜드, 비누, 먹거리, 라이프, 자동차, 천연 등으로 볼 때 토픽 4를 친환경 생활로 유추하였다.

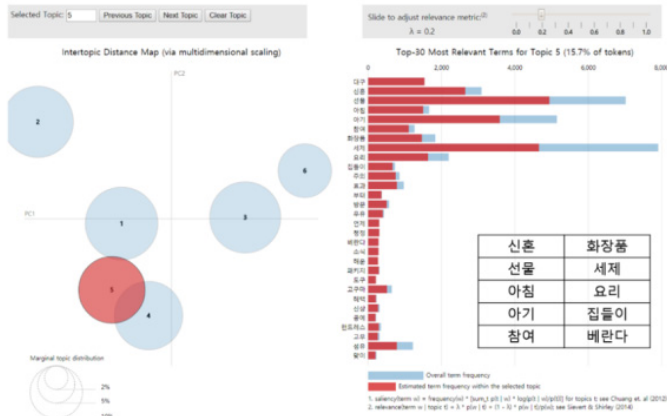


자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-10〉 LDAvis 명사 토픽 4 시각화

토픽 5 - 친환경에 관심 있는 신혼부부

신혼, 선물, 아침, 아기, 화장품, 요리, 세제 등 신혼부부와 관련된 단어들 등장하여 토픽 5를 친환경에 관심 있는 신혼부부로 유추하였다.

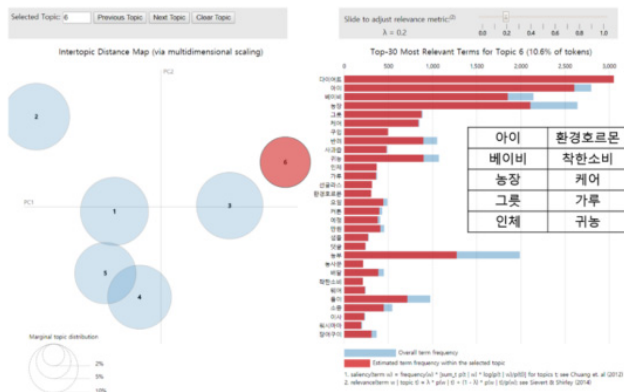


자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-11〉 LDAvis 명사 토픽 5 시각화

토픽 6 - 친환경 육아

아이, 베이비, 인체, 케어, 착한소비, 환경호르몬 등의 단어가 출현하여 토픽 6을 친환경 육아로 유추하였다.



자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-12〉 LDAvis 명사 토픽 6 시각화

LDA를 이용하여 뽑아낸 6개의 토픽 결과를 정리한 것은 <부록 표 2-3>과 같다. 토픽 분석 결과를 보면 인스타그램 내에서의 친환경은 자연에 대한 걱정보다는 주로 인간을 위한 친환경 소비에 관한 것임을 알 수 있고, 이 중에는 토픽 3의 키워드 ‘자랑’, ‘여유’와 같이 과시를 위한 친환경 소비도 혼재한다는 것을 유추할 수 있었다.

<부록 표 2-3> 명사 토픽결과 정리

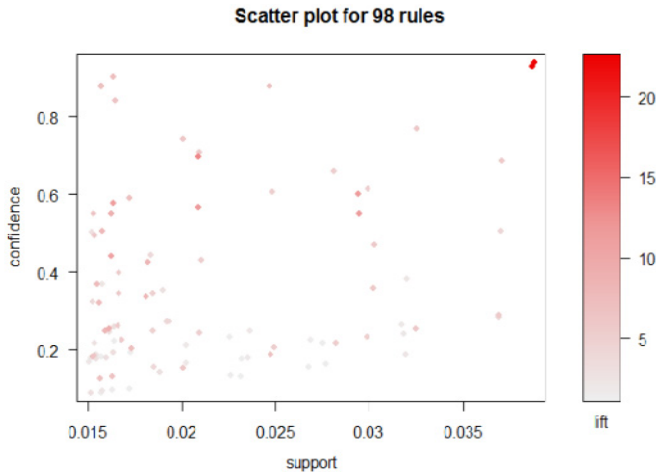
토픽 번호	1	2	3	4	5	6
토픽 제목	친환경 농사	친환경 인테리어	친환경 식품	친환경 생활	신혼부부	친환경 육아
1	원료	가구	비타민	피부	신혼	아이
2	감귤	인테리어	미생물	비누	아기	베이비
3	건강식품	페인트	현미	먹거리	화장품	환경호르몬
4	야채	원목	유기농	라이프	세제	착한소비
5	자연농법	감성	자랑	자동차	요리	인체

자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

3.3 연관규칙 분석 결과

3.3.1 parameter 값에 따른 연관규칙 분포 시각화

지지도 0.015, 신뢰도 0.05, 규칙의 최소길이 2를 parameter 값으로 지정하고 98개의 규칙을 도출하였다(부록 그림 2-13 참조). 낮은 지지도에 규칙이 몰려 있는 경향이 있다.



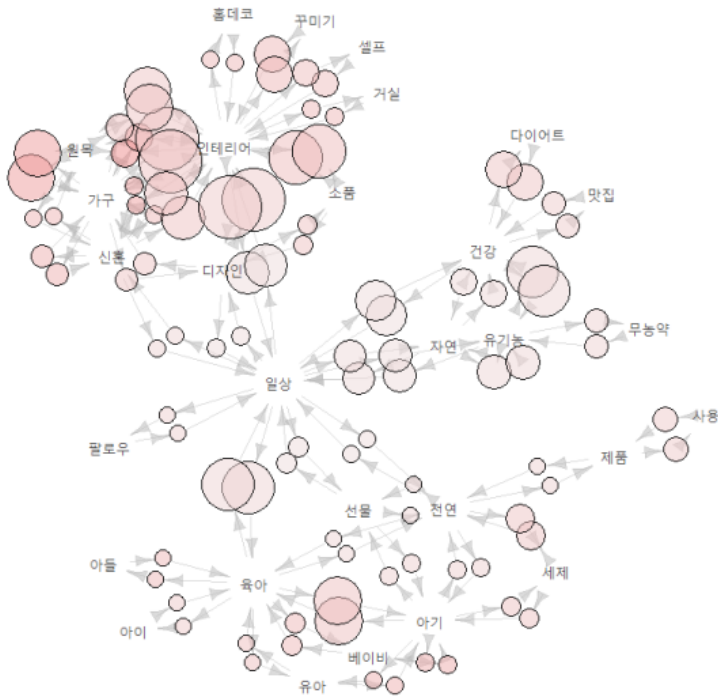
자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

<부록 그림 2-13> parameter 값에 따른 연관규칙 분포 시각화

3.3.2 연관규칙 graph 시각화

〈부록 그림 2-14〉는 도출한 연관규칙 98개를 그래프 형태로 시각화한 것이다. 원은 연관 관계를 나타내며 원의 크기는 지지도, 색의 농도는 향상도이다. 가장 중심이 되는 규칙은 일상이다. 일상을 중심으로 주변에 인테리어, 건강, 육아와 관련된 규칙들이 군집을 이루고 있다. 인테리어와 관련된 연관규칙들의 원 크기와 색 농도가 짙은 것으로 보아, 빈도 분석에서의 인테리어와 관련된 단어들이 실제 인스타그램 글 내에서 같이 쓰인 경우가 많다는 것을 유추할 수 있었다. 이는 관련 광고의 영향이 큰 것으로 보인다.

Graph for 98 rules

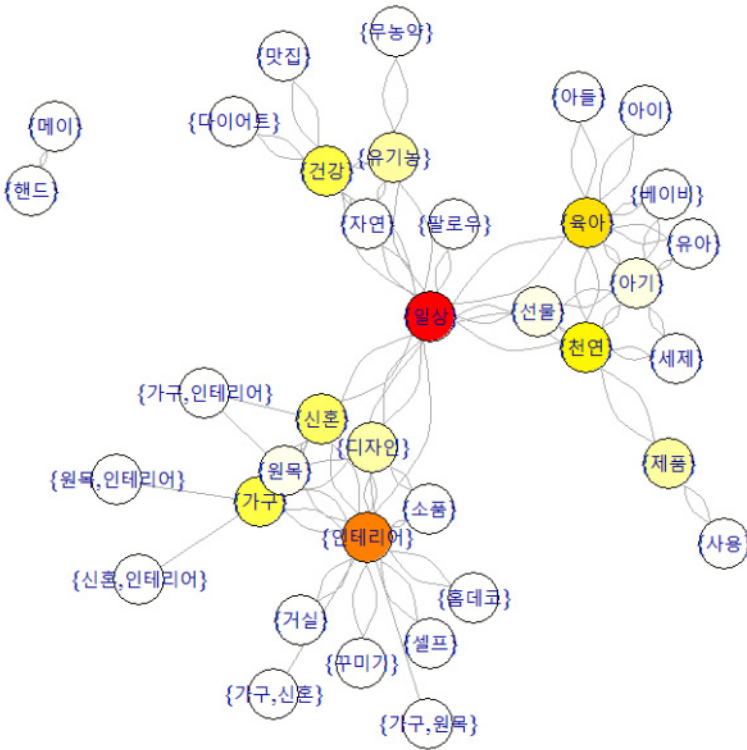


자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-14〉 연관규칙 graph 시각화

3.3.3 연관규칙 매개 중심성 분석

위의 연관규칙 시각화 결과에서 중심이 되는 단어들을 한눈에 보고자 매개 중심성 분석 결과를 시각화하였다(부록 그림 2-15 참조) 마찬가지로 일상이 가장 높은 중심성을 가진 핵심 단어로 나타났으며 주변으로 인테리어, 건강, 유기농, 육아, 천연, 신혼 등의 단어가 중심성이 강하게 나왔다.



자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-15〉 연관규칙 매개 중심성 분석 시각화

3.4 빈도 분석 결과(형용사)

형용사 빈도분석을 위해 RHINO 형태소 분석기를 활용하여 형용사를 추출하였다(부록 표 2-4 참조). 그리고 분석의 용이함을 위해 추출한 모든 형용사 끝에 “다”를 붙였다. 형용사 추출 과정에는 문제점이 있는데, 형용사가 아닌 것을 형용사로 잘못 추출하는 경우이다. 예를 들어 “변한”의 경우 주로 어떤 일의 결과나 상태가 들여다보이듯이 분명하다는 뜻으로 사용되는데 “버릴 변한”과 같이 형용사로 쓰이지 않은 경우에도 추출한 것을 확인하였다. 이 문제는 한글의 본질적인 특성과 인스타그램이 SNS라는 점을 고려할 때 문법, 형식 등이 지켜지지 않은 글이 다수인 것도 영향을 미치는 것으로 보인다.

〈부록 표 2-4〉 형용사 빈도분석

좋다	12934	어떻다	569	푸르다	265	낮다	143	까다롭다	95
없다	4750	맑다	555	길다	262	반갑다	143	짧다	93
크다	3422	높다	513	관찮다	251	얕다	143	무겁다	92
많다	3022	다르다	498	차다	226	친하다	142	시다	92
맛있다	2928	멋지다	483	싫다	217	어리다	141	아하다	92
예쁘다	2606	바르다	474	멀다	216	희다	141	약하다	90
같다	2494	가볍다	456	안되다	214	배고프다	140	수없다	89
이쁘다	1715	맛나다	444	순하다	203	무디다	131	손쉽다	80
작다	1061	춥다	423	깊다	200	세차다	130	흔하다	79
쉽다	835	착하다	410	넓다	196	노랗다	127	아리다	78
고맙다	797	그렇다	406	아쉽다	190	뛰어나다	126	저렇다	76
새롭다	755	편하다	392	느리다	187	고프다	123	남다르다	75
귀엽다	735	재미있다	383	가깝다	186	아깝다	119	그립다	73
젊다	730	어렵다	359	나쁘다	180	싱그럽다	109	요렇다	73
세차다	688	비싸다	358	귀하다	178	귀찮다	108	차갑다	72
즐겁다	683	바쁘다	332	뜨겁다	178	설다	108	곧다	71
아름답다	655	가늘다	288	하얗다	167	알차다	106	세다	71
힘들다	627	빠르다	274	무섭다	156	곱다	103	맵다	69
덥다	600	강하다	272	심하다	152	놀랍다	99	잘나다	69
부드럽다	581	아프다	268	기쁘다	146	엄청나다	96	흐리다	69

자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.



자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-16〉 〈부록 표 2-4〉 빈도 분석 결과 시각화(wordcloud)

3.4.1 빈도분석 원본 텍스트 예시

좋다(광고 / 친환경 제품 선물)

- 1) 오이, 계란, 가지는 시골에서 공수해 온 거라 #친환경.. 들어간 재료 중에 파,양파 배곤 모두 다 믿고 먹을 수 있는 먹거리 들기름, 참기름마저도 직접 키운 작물들로 공수해 온 것.. #좋다
- 2) 제가 좋다고 여러 번 말씀드렸죠~~. 저희 가게 가스레인지 벽타일 반짝반짝하게 관리된다구요.

많은(광고글의 관심 독려, 제품의 성분함유 강조, 일상)

- 1) 저희도 인스타그램 인증샷 이벤트를 진행하오니~ 많은 참가 부탁드립니다!
- 2) 파프리카를 아시나요? 피망의 사촌격인 파프리카는 화려한 색깔로 영양 많은 채소입니다.

크다(물리적인 크기 강조, 감정의 크기 표현, 나이 표현)

- 1) 매일 보는데 언제 이렇게 큰 건가. 몰래 쫓나..
- 2) 조그만하지는 않은, 주말마다 밭을 가꾸는 아빠가 사진을 보내 주셨다. 아, 이렇게 올 아빠 엄마 사랑 잔뜩 받아 큰 유기농 채소들 덕에 내가 대형마트를 갈 수가 없다.
- 3) 내일 엄마식당 메뉴까지!!!! 메뉴판은 큰 딸이 직접!! #착한소비 #소비줄이기 #과식금지 #식단짜기 #마음다스리기 #긍정적 #삶의목표 #소비줄이기 #단순한삶 #심플라이프 #친환경 #미니멀라이프 #지향
- 4) 머리도 짧게 잘르고 큰맘먹고 헝다웃도 시작하고... 앞자리가 바꿨다ㅋㅋ 굵은 목이 살짝 가늘어 보인다 ㅋㅋ 좀 더 노력하장. 잘하고 있어 동수기

없다(제품의 우수성 강조, 없다는 사실 자체를 표현)

- 1) 군더더기 없는 깔끔한 연출과 고급스러움이 돋보이는 호두나무원목 테이블
- 2) 별은 반짝~ 바람 한 점 없는 오늘? 약하기 딱 좋네 #영양제 #규산 #갈슘 #바닷물 #친환경 #쌀 #폭염주의보 #제발 #비 #농부스타그램

쉽다(친환경 행동을 간접적으로 강조)

- 1) #참 쉬운 베란다 텃밭 가꾸기 #베란다텃밭 #텃밭스타그램 #채소 #무농약 #친환경 #green #city #indoor #garden #vegetables #organic
- 2) 친환경니키원단으로 만든 토끼^^ #토끼인형 #친환경 #친환경인형 #오가닉니키#오가닉인형 #애착인형 #놀이인형 #인형만들기 #취미반수업 #여유로움 #쉬운 바느질 배우기

부드럽다(특정 객체 수식)

- 1) #부드러운 #호박죽 #해남 #친환경 설탕도 안 넣었는데 달다달아 아이 간식으로 최고에용
- 2) 일반 여성용품보다 더 부드럽고, 도톰하고~ 흡수력이 좋기 때문에 #예비 엄마 분들이 많이 찾아주시는 산모패드로 #출산준비를 든든하게 해요!

빠르다(광고 - 빠른 배송, 효과, 상담 / 일상 - 시간 표현)

- 1) 보다 빠른 제작. 배송을 위해 cnc기계 한대 더 구입! 총 2대의 cnc로 빠르고 정확하게 코일매트를 제작해 드립니다.
- 2) 5월 9일 대통령 선거일에 간만에 하우스 블루베리농원에 잡초 뽑으러 갔는데 조생종 블루베리가 벌써 청보라색으로 몇 알씩 익어가고 있었다. 예년보다 약 보름 정도 빠른 편이다.

멋지다(친환경 동경, 홍보성)

- 1) 오늘 매장에선 배니싱크림 샀는데 #세렌디피티 #바디비누 선물로 주셨음 제조일자가 무려 오늘 러쉬 짱 좋앙.....취지가 멋진 기업 ㅠ?
- 2) 자유로운 형태의 지블럭 구불구불 멋진 조형작품도 만들고 가족들과 함께 누가누가 더 높은 조형물을 만드나 높이쌓기 게임도 즐겨 보세요.
- 3) 오리지널 사이드보드장 장식장으로도 그만이쥬~~ 멋지고 멋진 사이드장 취소

뛰어나다(간접 과시성향, 제품 우수성 강조)

- 1) 흔히 단호박은 붓기제거가 뛰어난 음식이라고들 알고계시죠?
- 2) 태양의 후예 비누 올댓홈쇼핑 7월 8일 커밍순~ 요즘 송송커플이 이슈쥬~ 축하^^ 여름철 땀 많은 시기... 많은 여성분들이 싫어하는 땀! 땀! 땀!? 보드득보드득 뽕뽕뽕 뿜어낸 세정력과 보습력

배고프다(배고픈 상태 -> 친환경 음식 - 과시성향)

- 1) #오설록티하우스 #배고파 #녹차케이크 #내부 #인테리어 #전통 #현대 #문화거리 #친환경. 몇 년 만에 보면서 자기 말만 계속 하는 배 안 고프다며 난 배고픈데 계속 녹차만 먹인다
- 2) 야식 땡기는 요즘. 참느라 죽겠는 매일 밤. 오늘은 토마토. 이렇게 이쁜데 맛도 엄청나게 달달. 내 생애 이런 토마토는 첨이야 #야식 대신 #배고파 #먹으니 더 배고픈 #이쁜 토마토
- 3) 나 지금 무지 배고픔... 계속 주어먹는데 배고픈건 탄수화물 중독 때문일 거야... 오늘부터 위 줄이기 집중관리 중이니깐... 토마토나 하나 먹어야겠어!!

무섭다(간접적으로 친환경 강조)

- 1) 제초제나 채소에 남겨진 잔류 농약은 ADHD나 아토피 발작 등을 일으키는 무서운 결과를 낳는다고 합니다.
- 2) 식품영양학과 있는 학교에 gmo책이 한권도 없다니___ 내가 희망도서 신청해서 도착한 책 2권이 끝___ 알면 알수록 황당하고 무서운 gmo
- 3) 입을 통해 들어가는 구강독은 90% 해독되어 배출이 되지만 피부를 통해 들어오는 경피독은 10% 정도만 배출이 되고 나머지는 몸에 쌓여간다는 너무나 무서운 현실.

아깝다(과시성향, 일상에서의 친환경)

- 1) #새언니가 사온 울 애기 #크레파스 #스토리텔링 #아트북 매번 울 때마다 선물을 사주심~ #친환경 #비즈왁스 #올리브오일이 첨가된 크레파스~ 가격이#3만 ;;;;; 지금쓰기엔 넘나 아까운 것

- 2) 매년 주변에 선물하고 가족끼리 열심히 먹어도 다 못 먹는 아까워도 너무 아까운 #꿀고구마 올해는 좀 팔아볼랍니다!ㅋ
- 3) 포르나세티 디자인은 언제 봐도 고급스럽다..?? 선물하려고 꺼내 만들었는데 왜케 아까운 거니??
- 4) 왜 아까운 나무를 자를까 생각했는데~ 집집마다 다 인공나무를 사면 엄청난 공해라고~ㅋ 맘이 참 이뻐용~

남다르다(일상 자랑, 광고 강조)

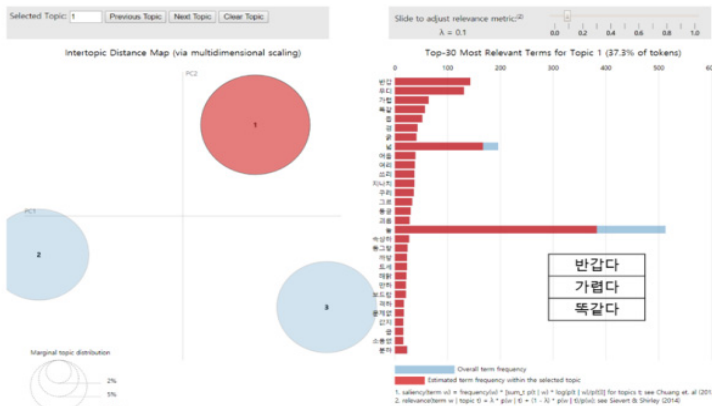
- 1) 직접 길러 향기가 남다른 #서리네털밭 #캐모마일티 #넘나 향기로운 것 #더 많이 심을걸
- 2) 남다른 퀄리티로 할리우드 스타들의 사랑을 받는 #데보라립만 #매니큐어 쿠티샵에서 최대 20% 할인된 가격으로 만나보세요

3.5 토픽 분석 결과

형용사는 명사와 다르게 감마(λ) 값을 조절해도 해당 토픽에만 속하는 것으로는 잘 구성되지 않는다. 이는 명사를 꾸며 주는 형용사의 특성상 자체적으로 토픽을 구성하기 힘들기 때문인 것으로 유추된다.

토픽 1 - 친환경과 직접적인 관련이 적은 형용사

1번 토픽을 이루고 있는 형용사의 경우 친환경과 직접적으로 연관되기 힘들어 보인다. 그래서 1번 토픽을 친환경과 관련이 적은 형용사로 유추하였다.

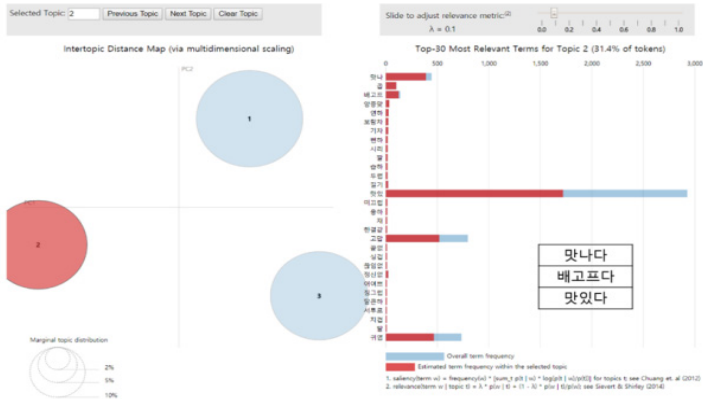


자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-17〉 LDAvis 형용사 토픽 1 시각화

토픽 2 - 친환경 음식

주로 음식과 관련된 형용사가 나타나는 것으로 보아 토픽 2를 친환경 음식과 관련된 형용사로 유추하였다.

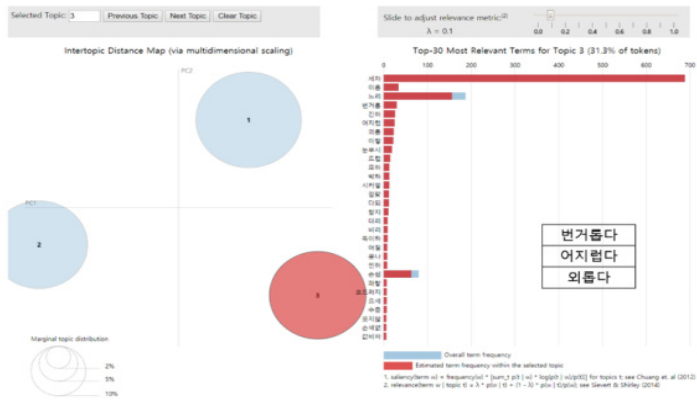


자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-18〉 LDAvis 형용사 토픽 2 시각화

토픽 3 - 친환경 간접 강조 형용사

번거로운, 어지러운, 외로운 등의 형용사들을 원본텍스트에서 보면, 부정적인 형용사들이 앞에 출현하고 뒤에는 친환경을 강조하는 형식의 글이 주를 이루고 있다. 그래서 토픽 3을 친환경 간접 강조 형용사로 유추하였다.



자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-19〉 LDAvis 형용사 토픽 3 시각화

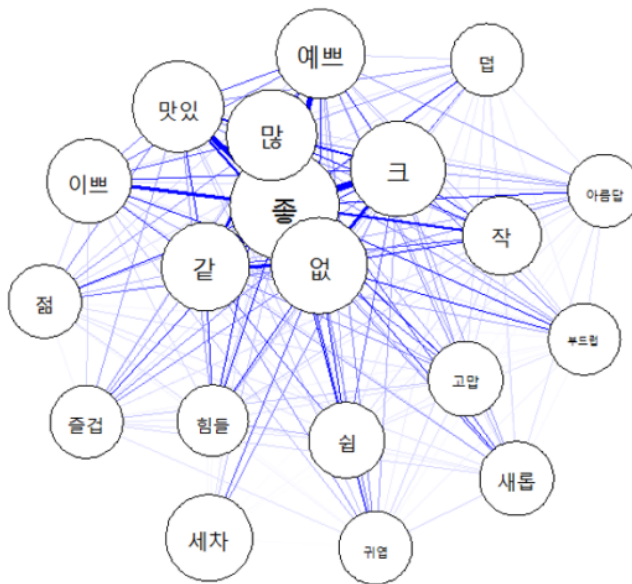
〈부록 표 2-5〉 형용사 토픽분석 결과

토픽 번호	1	2	3
토픽 제목	관련 적은 형용사	친환경 음식	친환경 간접 강조
1	반갑다	맛나다	번거롭다
2	가렵다	배고프다	어지럽다
3	똑같다	맛있다	외롭다

자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

3.6 형용사 연결 관계 시각화(qgraph)

형용사는 명사와 달리 꾸미는 명사에 따라 글의 주제가 다르므로 형용사 간 연결 관계를 파악하기가 쉽지 않다. 형용사 간 연결 관계를 파악하기 위해 list 형태로 추출한 형용사 중 빈도가 높은 20개의 형용사를 qgraph library를 사용하여 시각화하였다(부록 그림 2-17 참조). 형용사 “좋은”은 빈도분석에서 파악했듯이 범용적으로 쓰이기 때문에 연결관계가 가장 강하고 모든 형용사와 어느 정도의 연결 관계를 가지고 있다. 그 외에 수량, 크기, 맛과 관련된 형용사들이 있는 것을 볼 수 있다.



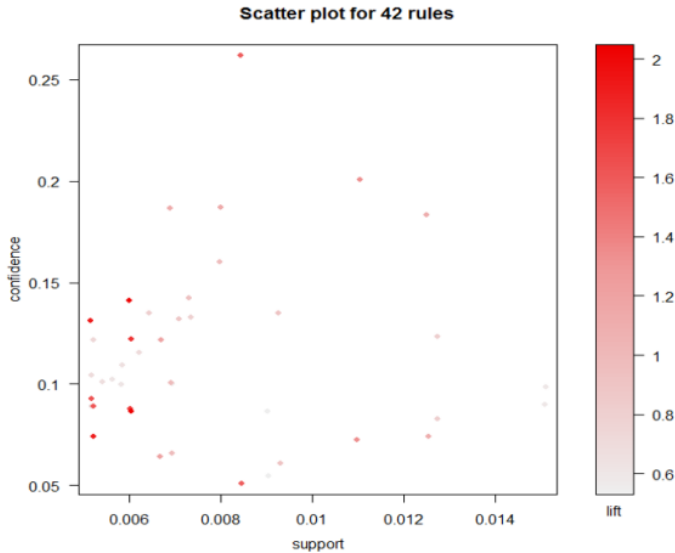
자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-20〉 형용사 연결관계 시각화(qgraph)

3.7 연관규칙 분석 결과

3.7.1 parameter 값에 따른 연관규칙 분포 시각화

지지도 0.005, 신뢰도 0.05, 규칙의 최소길이 2를 parameter 값으로 지정하고 42개의 규칙을 도출하였다(부록 그림 2-21 참조). 대부분의 규칙들이 지지도와 신뢰도가 낮으며, 향상도가 높은 규칙들은 지지도가 낮은 쪽에 분포해 있다.

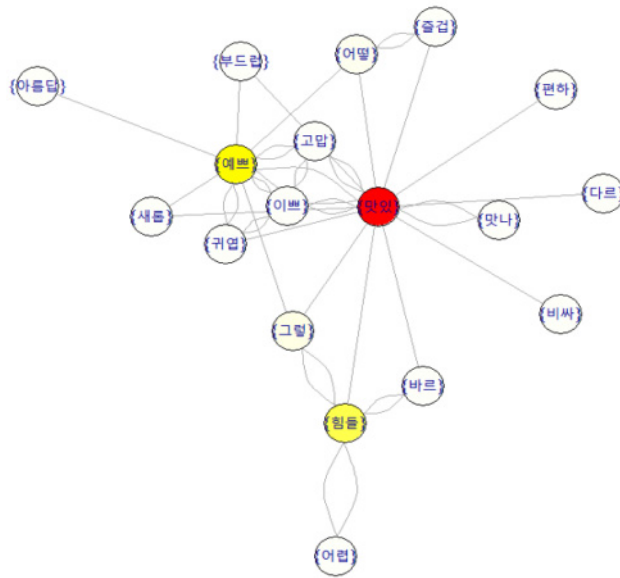


자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-21〉 parameter 값에 따른 연관규칙 분포 시각화

3.7.2 연관규칙 매개 중심성 분석

위에서 도출한 형용사 연관규칙으로 매개 중심성을 분석한 후 시각화하였다(부록 그림 2-22 참조). “맛있”이 가장 강한 중심성을 나타내는 것으로 보아 친환경 음식과 관련된 규칙이 가장 많은 것을 알 수 있다. 그 외에 “예쁘”는 친환경 제품의 외형을 수식하는 규칙들과 주로 관계를 이루고, “힘들”은 친환경과 관련된 소비, 행위를 하기까지의 노력을 나타내는 것으로 보인다.



자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

〈부록 그림 2-22〉 연관규칙 매개 중심성 분석 시각화

〈부록 표 2-6〉 제거 대상 키워드 목록

제거 유형	제거 대상 키워드
문장 내 단어	친환경,그램,스타,맞팔,오늘,우리,선팔,소통,하계,이유,진짜,필요,저희,하시,가능,이상
단어 포함 문장	토탈하우징,blancdecor,전화문의,문의,파머씨네,상담전화,바네스데코,토로라이프,포보코리아,트리가,브리오신,지오디바니,루핀침대,인아트,배송,푸리어,숲소리

자료: 위탁과제 연구진이 직접 작성.

Abstract

A Study on Expansion of Pro-Environmental Consumption Using Social Economy

Donghyun Kim et al.

Pro-environmental behavior and consumption can be discussed for new value and purpose, aimed at creating a sustainable, social and economic community. However, expansion of pro-environmental behavior and consumption should be accompanied not only by the trust of consumers in products and services, but also by overall changes in production, sales and distribution of products and services including the social relations and roles of companies. This study aims to discuss the social economy as a new paradigm and a mediator that can bring about such changes. The purpose of this study is to identify factors that can combine pro-environmental behavior and consumption with social economy, and construct a theoretical framework to describe and examine its policy possibilities in expanding the pro-environmental behavior and consumption. To do this, the study conducts literature review, depth interview and SNS analysis.

First, through the literature review, the study derives the theoretical framework that connects with the pro-environmental behavior and consumption and social economy. Based on the socio-technical regime, this framework starts with the individual motivations(individual factors) of the pro-environmental behavior and consumption, and extends to social-contextual factors. The framework also reflects the roles and functions of the social economy organization as a mediator that can bridge the gap between these individual and

social-contextual factors. Finally, the framework shows how socio-technological change, including the social media, can expand the functions and roles of the social economy organization. Through the theoretical framework, it confirms that the pro-environmental behavior and consumption and social economy can be linked in the following areas: 1) developing new types of alternative products and services reflecting social innovation, 2) inducing the pro-environmental behavior and consumption using the community networking 3) expanding pro-environmental behavior and consumption in everyday life, 4) developing social norms and sharing social values and 5) marketing and sales utilizing technologies related to the social niche.

Next, the study conducts depth interviews with the managers of the total 15 social economy organizations related to the pro-environmental products or services in order to find out how the factors of linkage between the pro-environmental behavior and consumption and social economy derived from the theoretical model actually appear. First, in terms of motivation and innovation of the social economy organization, they pursue both social and environmental goals by emphasizing community sustainability and cooperation among the community members. In addition, their environmental purposes are connected directly or indirectly with the pro-environmental behavior and consumption. Secondly, the social economic organizations contribute to education, publicity and culture related to the environment through the local community networking. These contributions lead consumers to increase their pro-environmental behavior and consumption in their everyday lives. In other words, there has been a constant problem that environmental perceptions of the consumers do not lead to their behaviors, and the social economy organizations try to solve these problems in aspect of community approach. In addition, the social economy organizations aim that the behavior and consumption of customers are turned eco-friendly through changes in the

community itself. In this process of changes, the social economy organizations attempt to form social norms between internal and external members and to share them constantly. Finally, the social economy organization actively utilizes crowd-funding, SNS publicity and online stores, which are discussed as technologies related to the social niche. In particular, crowd-funding is a new way to increase the pro-environmental behavior and consumption in terms of sharing the social norms and perceptions.

Finally, in this study, SNS analysis identifies the objects that are central to the pro-environmental behavior and consumption, and what their cognitive factors are. The SNS analysis is performed by extracting the posts with the “eco-friendly” hashtag entered into the Instagram. Through this, the study grasps the forms of technologies related to social niche and the types of objects that can increase the pro-environmental behavior and consumption. Based on the results of the analysis, the following three implications are derived; 1) Products and services related to the pro-environmental behavior and consumption linked to the domain of everyday life are needed, 2) When considering perceptions of actors, the form of driving pro-environmental behavior and consumption should be simplified and 3) Products and services related to the health of children and families are required, and trust schemes that can verify these products and services are needed. Interview results show that the social economy organization focuses on the products and services that are closely related to the consumer’s life in the realm of everyday life. Therefore, expansion of the social economy organization in the area of pro-environmental behavior and consumption will meet the needs of the potential consumers. However, it is necessary to make systematic improvements to ensure the eco-friendliness and reliability of products and services produced by the social economy organization.

Through the above process, this study can derive the following three

implications. First, it is necessary to find out and expand the social economy organization in order to promote pro-environmental behavior and consumption. Social values of the social economy organization linked with good consumption and ethical consumption can lead to a link between perceptions and behaviors by expanding meaningful social perceptions and norms for the community. Second, although the number of social enterprises and cooperatives in the environmental sector has been increasing, there is no intermediate organization at the level of the Ministry of Environment to support them. Therefore a specialized institution and an authentication requirement are needed. The authentication requirement is especially needed to demonstrate trust schemes that support the social innovation in the social economy organization in the area of pro-environmental behavior and consumption. Third, it is necessary to provide policy support to expand the pro-environmental behavior and consumption using the emerging private platform. Recently, the private platforms combining ICT, social consumption and investment such as crowd-funding and social funding are emerging, and it is necessary to utilize them positively. It is also necessary to provide policy support for such a private platform to monitor pro-actively and to prevent the unreasonable marks of eco-friendliness.

Based on these policy implications, this study presents the following three policies as alternatives. First, expanding its role as the intermediate organization of the Green Purchasing Support Center is needed. According to the results of this study, the Green Purchasing Support Center helps to solve the difficulties of the social economy organization of the pro-environmental consumption and behavior in various fields such as product development, distribution, sales and publicity. Therefore, this study proposes a policy to expand the role of the current Green Purchasing Support Center as a base for fostering the social economy organization in the area of pro-environmental

consumption and behavior. Second, the study proposes for Ministry of Environment to expand designation of the environment-oriented pre-social enterprise and to support the establishment of them. The Ministry of Environment should not only perform the role of the environment-oriented pre-social enterprise authentication but also form a virtuous circulation that can find out the social economy organization linked with the pro-environmental consumption, and develop them into the pre-social and social enterprises. In order to do this, it is necessary to expand policy support for the foundation of enterprises, such as providing seed money for the pro-environmental product development in cooperation with private companies. Third, the study introduces premium environmental product declaration combined with good consumption. It is necessary to provide policy support to assign the social economy organization premium environmental product declaration after verifying the performance in products and services produced by them in order to simultaneously achieve the good consumption, ethical consumption and pro-environmental consumption. It is also necessary to establish a premium environmental product declaration so that good consumption and ethical consumption, including the concepts of environmental impact, rights of workers, the safety of users and animal & plant protection, can be expanded in connection with the pro-environmental consumption.

Keywords: Pro-environmental behavior, Pro-environmental consumption, Social economy, Social enterprise, Cooperative

■ 저자약력

김동현 (연구책임)

연세대학교 도시 및 지역계획학 박사
한국환경정책·평가연구원 연구위원(현)
E-mail : donghyunkim@kei.re.kr

주요 연구실적

- Wage Differentials between Heat-Exposure Risk and No Heat-Exposure Risk Groups (2017)
- Integrating Climate Change Adaptation into Community Planning Using a Participatory Process: The Case of Saebat Maeul Community in Busan, Korea (in press)
- Exploring the Spatial Distribution of Occupations Vulnerable to Climate Change in Korea (2016)
- 기후변화 적응형 공간계획방법의 개발과 모의적용 연구(II) (2014)

송슬기

한국환경정책·평가연구원 연구위원(현)
E-mail : sksong@kei.re.kr

박송미

한국환경정책·평가연구원 연구위원(현)
E-mail : smpark@kei.re.kr

김진형

한국환경정책·평가연구원 연구위원(현)
E-mail : jinhyeongkim@kei.re.kr

이동현

한국산업기술대학교 교수(현)
E-mail : madeby2@gmail.com

조성철

국토연구원 책임연구원(현)
E-mail : sccho@krihs.re.kr