

탐색적 논문

MZ세대의 환경 인식과 행동 및 소셜 미디어 역할 이해를 위한 탐색적 연구*

심층 인터뷰를 이용하여

국문초록

환경위험의 증가로 인해 친환경 행동에 대한 필요성은 어느 때보다 높아지고 있다. 이에 본 연구에서는 MZ세대들의 환경에 대한 인식과 행동 및 이에 대한 소셜 미디어의 역할을 탐색하기 위해 21명의 MZ세대들을 대상으로 심층인터뷰를 진행하였다. 주제분석 방법을 사용하여 분석한 결과 참여자들 모두 환경의 심각성을 인식하고 있었고 특정 계기로 인하여 인식이 강화된 것으로 나타났다. 참여자들은 친환경이란 더 이상 자연에 해를 끼치지 않는 것으로 인식하고 있었으며 자기만족을 위해 행동을 하는 것으로 나타났다. 또한 참여자들은 MZ세대를 소비 대올림의 주체이자 영향력을 행사할 수 있는 세대라고 인식하고 있었다. 하지만 환경보호 활동을 열심히 하는 과정에서 생기는 강박이 죄책감으로 이어지는 경우가 있었으며 인식과 행동의 불일치가 일어날 때 자기 합리화 및 개선 방안의 계기로 활용하는 것으로 나타났다. 아울러 소셜 미디어는 환경보호 행동 실천에 앞서 정보 습득을 위해 적극적으로 사용하는 것으로 나타났으며 소셜 미디어를 통해 친환경 활동을 지속할 수 있는 힘을 얻고 있었다. 연구 결과에 의거하여 연구의 함의 및 후속 연구를 제안한다.

주제어: 환경 인식, 친환경 행동, MZ세대, 소셜 미디어, 심층 인터뷰



김미경 | 홍익대학교
광고홍보학부 부교수**



장안리 | 홍익대학교
광고홍보학부 부교수***

* 본 연구는 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 중견연구자사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NFR-2021S1A5A2A01073544).

** 김미경은 현재 홍익대학교 광고홍보학부 부교수로 재직 중이다(E-mail: mkkim@hongik.ac.kr, 제1저자).

*** 장안리는 현재 홍익대학교 광고홍보학부 부교수로 재직 중이다(E-mail: hipr@hongik.ac.kr, 교신저자).

서론

최근 인류가 처한 위험 가운데 하나는 환경 위험(environmental risk)이다. 2021년 기후 변화에 관한 정부 간 협의체(IPCC) 보고서에 따르면 2040년 안에 지구 지표면 온도가 1.5도 가량 상승, 2050년까지 해수면이 25-30cm 상승할 것으로 예상된다(강민구, 2022). 기후 및 공기 질 변화, 수질 오염 등과 같은 환경 위험이 증가하면서 환경 위험이 인간에게 미치는 영향에 대한 이해 및 환경 위험에 대한 관리 필요성이 제기되고 있다. 이러한 관심은 2019년 발생하여 전 세계적으로 영향을 미치고 있는 코로나19(COVID-19)이후 더욱 증가하고 있는 추세이다. 이에 전 세계적으로 기후변화 대응에 동참하는 기후변화 체제가 출범하였으며 우리 정부도 2020년 12월 [2050 탄소중립 추진전략]을 발표하고 적응적 감축이 아닌 능동적 대응으로 탄소중립(Net-Zero)을 추진하고 있다.

환경 위험에 대한 전 세계적 대응 체계 구축과 정부의 정책 입안 등과 함께 언론에서도 코로나 이전 대비 코로나 이후 환경 위기 및 대응에 대해 다루는 기사가 증가하고 있다. 이렇게 정부의 정책 입안과 언론의 관심 못지않게 중요한 것이 일반 시민들의 환경에 대한 인식과 행동이다. 특히 환경 변화 및 위험은 불확실성이 강한 영역으로 국가에 의한 물리적 기반 구축 및 정책 마련 만으로는 한계가 있어 개인의 참여가 요구되는 영역이다(박혜영, 2021).

환경은 전 세대에서 중요하지만 본 연구에서 주

목할 집단은 MZ세대라고 불리는 1980년대 초반에서 2000년 대 중반까지 출생한 밀레니얼 세대와 Z세대이다. MZ세대는 디지털 환경 하에서 성장한 세대로 다른 세대보다 환경 문제의 심각성을 인지하는 집단이지만, 환경에 대한 관심을 표명하는 것 대비 행동 참여율은 저조한 편으로 나타난다(대학내일, 2021; KISA, 2021). MZ세대에 대한 언론의 관심과 대비하여, MZ세대와 관련된 학술적 논의는 이제 시작단계에 있어 MZ세대 자체에 초점을 맞추어 수행된 연구 및 환경 문제 관련 MZ세대의 인식과 행동에 대한 이해는 부족한 실정이다. 그러나 개인의 참여도가 중요한 영역인 환경 영역에서의 환경 실천력을 높이고 더 나아가 지속가능한 사회 구축을 위해 타 세대 대비 환경의 영향을 장기적으로 받게 될 MZ세대 환경 인식 및 행동 그리고 이에 영향을 미치는 요인에 대한 이해는 필요한 일이다. 특별히 본 연구에서는 MZ세대가 다른 세대와 구별되는 주요 특징 중 하나인 소셜 미디어의 역할을 탐구해 보고자 한다. MZ세대는 어린 시절부터 디지털 환경에서 성장하여 소셜 미디어를 통해 늘 타인과 연결되어 있고, 타인의 삶을 살펴볼 수 있으며, 자신을 표현하는데 익숙한 세대이다. 환경 영역은 아니지만 기존 친사회적 행동(pro-social behavior) 관련 연구들에서 나이가 어릴수록 소셜 미디어 상의 정보나 영향력자(social influencers)에게 영향을 받는다는 사실이 발견되었다(Johnstone & Lindh, 2018). 그러나 앞서 서술한 바와 같이 MZ세대에 대한 연구는 시작 단계에 있으며 환경 관련 연구에서 소셜 미디어의 역할을 살펴본 연구는 부

족한 실정이다. 또한 친사회적 행동에서 소셜 미디어를 살펴본 연구에서도 소셜 미디어의 역할보다는 소셜 미디어 상의 영향력자(Johnstone & Lindh, 2018), 소셜 미디어 상의 관객의 존재(Lavertu et al., 2020) 등 보다 구체적인 변수에 초점을 맞추어 진행되었다. 그러나 소셜 미디어의 존재 자체 그리고 소셜 미디어의 이용은 다른 세대와 다른 MZ세대의 특성을 만들어낸 중요한 맥락적 요인이기 때문에 이에 대한 이해는 필요하다.

본 연구의 목적은 MZ세대의 환경에 대한 인식 및 행동, 그리고 환경 영역에서 소셜 미디어의 영향력에 대해 살펴보고자 한다. 특히 MZ세대 중에서도 환경에 관심이 있는 사람들을 대상으로 환경에 대한 인식과 행동 그리고 소셜 미디어의 역할을 살펴볼 예정이다. MZ세대의 친환경 행동과 관련된 기존 연구의 부족으로 양적 연구를 진행하기보다 향후 양적 연구를 위한 토대를 제공하기 위해 20대와 30대를 대상으로 심층 인터뷰를 수행하고자 한다. MZ세대의 환경에 대한 인식과 행동, 그리고 소셜 미디어의 역할은 MZ세대 관련 학문적 논의가 부족한 상황에서 향후 연구에 대한 방향을 제시할 수 있을 것이다.

이론적 배경

1. 환경 관련 인식과 행동

환경에 대한 관심은 늘 있어왔지만 최근 목도되

는 기후 변화 및 코로나19 이후 더욱 증가하는 추세이다. 지난 5년 간 환경 위기, 위험, 기후 위기 등과 관련된 뉴스 기사의 추이를 살펴보면 2020년, 코로나 이후 환경 관련 언론 보도가 증가하고 있음을 알 수 있다. 2019년 약 4,700건이던 기사가 2년 뒤인 2021년에는 약 17,000건으로 증가하는 추세를 보였다. 언론에서 ‘지구 온난화’와 같은 환경 관련 근본적 문제부터, ‘탄소중립, 탈탄소사회, 미래세대’등 지속가능한 사회를 위해 필요한 방향, ‘미세먼지의 영향과 같은 국민의 건강에 미치는 부정적 영향 등을 다루면서 일반 국민들의 환경에 대한 관심도 증가하고 있다. 특히 일반 국민들이 체감할 수 있는 미세먼지의 경우 국민 절반이 여러 환경 문제 중 가장 시급하게 해결해야 할 부분으로 대기 질이라 응답한 바 있다(KEI, 2021). 이렇게 체감하는 환경의 변화 및 언론 보도의 영향으로 국민들의 전반적인 환경에 대한 관심도는 높은 것으로 나타났다. 한국 환경정책평가연구원(KEI)의 조사에 따르면 국민 73%정도가 환경 문제에 관심이 있다고 응답하였으며, 기후 변화의 부정적 영향에 대해서 약 65%가 이미 영향을 받고 있다고 응답하였다.

환경 변화에 대한 위기와 관심으로 인해 그에 대한 대안으로 친환경(pro-environment)이라는 용어가 대두되고 있다. 친환경 행동은 학자에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있는데 개인영역에서는 자원과 에너지를 절약하기 위한 모든 종류의 행동(Stem, 1997)으로 정의되기도 하고 환경에 가능하면 최소한의 해를 끼치는 행동 또는 환경에 도움이 되는 행동(Steg & Vlek, 2009)으로 정의되기도 한

다. 이러한 정의 하에 환경을 보호하는 행동에는 에너지 소비 감소 행동, 친환경 관련 제품 소비 행동, 재활용 등 다양한 영역이 포함된다(Park & Ha, 2011). 여러 기관 조사에 따르면 일상에서 국민들은 절전, 절수 등의 에너지 절약을 위한 노력 뿐 아니라, 일회용품 대신 장바구니나 텀블러를 이용하거나 반영구적 사용이 가능한 제품 또는 폐기물이 자연 분해되는 제품을 구매하고자 노력하고 있었다(손광표, 황원경, 2021; KEI, 2021). 또한 80%가 넘는 국민들은 친환경 제품 구매와 소비에 동참할 의향이 있다고 응답하였다(P&G-자원순환사회연대, 2020).

그러나 인식과 의향과 대비하여 생활 속 실천은 다소 저조한 것으로 나타났는데, 80%에 달하는 친환경 제품 구매 의향 대비 실제 구매로 이어진 비율은 25%에 불과했다. 생활 속 친환경 활동 영역 중에서 시민들이 특히 실천하기 어렵다고 응답한 영역은 배달음식 주문 시 일회용품 안 받기와 자가용 대신 대중교통 이용하기로 나타났다(손광표, 황원경, 2021). 친환경 행동 관련 실천을 방해하는 요인으로 습관화되지 않아서와 불편함, 친환경 관련 제품이나 서비스의 높은 가격으로 인한 비용 부담(손광표, 황원경, 2021; KEI, 2021) 등이 나타났다. 또한 변화의 주체로 개인보다는 기업이나 정부를 꼽는 경향을 보였다(KEI, 2021). 이러한 기업 및 기관의 자료들은 국민들의 환경 인식과 행동에 대한 정보를 제공하지만 구조화된 설문 방법을 이용하여 정해진 질문에 대한 인식과 행동에 대한 정보만 제공한다는 점과 기존 연구들이 제시한 인

식과 행동에 영향을 미치는 선행 요인으로서의 개인적 요인이나 사회적 요인의 영향력에 대한 이해가 부족하다는 한계가 있다.

기존 연구들에 따르면 인구통계학적 요인이나 가치관, 인식 등이 친환경 관련 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어, 성별, 결혼 유무, 자녀 유무, 가계 수입 등 인구통계학적 요인들이 플라스틱 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다(강민욱, 이상돈, 2020). 전자 제품 재활용에 대한 연구에서도 성별이나 가계 수입이 재활용 의도에 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Echeraray & Hanssetein, 2016). 인구통계학적 요인 외에도 환경에 대한 인식이나 건강에 대한 관심이 높은 사람들이 친환경 행동 관련 인식이나 행동 의도가 높게 나타났다(Echeraray & Hanssetein, 2016; Qi, Yu, & Ploeger, 2020).

개인적 요인과 함께 사회적 영향력도 영향을 미칠 수 있는데, 나와 관련된 타인의 존재나 행동이 개인의 친환경 인식이나 행동에 영향을 미치는 요소가 될 수 있다(Borg, Curtis, & Linday, 2020; Johnstone & Lindh, 2018). 예를 들어 주변 사람들이 플라스틱을 덜 사용하면 그에 영향을 받아 본인도 플라스틱을 덜 사용하는 등의 결과가 보고되었다(Borg et al., 2020).

그러나 환경 보호를 위한 개인들의 인식과 행동에 영향을 미치는 요인들에 대한 종합적인 접근은 부족한 상황이라 이에 대한 이해가 필요하다.

2. MZ세대의 환경 관련 인식과 행동

친환경 인식과 행동에 대한 선행 연구들에서 개인적 요인으로 연령에 따른 차이가 발생한다는 사실을 밝힌 바 있다. 또한 학문적 접근이 아닌 기관들의 조사 결과에서도 세대 별로 친환경 인식 및 행동이 다르게 나타난다는 사실을 보고하였다. 특히 한 세대는 동일한 역사적, 사회적 경험을 하게 되어 그 세대만의 문화적 가치나 신념을 형성한다(홍소희, 김민, 2021). 특정 세대의 고유 특성은 커뮤니케이션 방식, 행동 등에 영향을 미치기 때문에 시민들의 친환경 관련 인식과 행동에 대한 이해를 위한 접근에 있어서도 전 연령대를 포괄하는 것보다 특정 세대에 초점을 맞춘 이해가 필요하다.

친환경 인식과 행동에 대해서는 모든 세대에 대한 이해가 필요하지만 다음의 이유로 MZ세대(1980년대 초반부터 2000년대 중반 출생)에 대해 주목할 필요가 있다. 서울시(2021)에 따르면 밀레니얼 세대는 서울 시민의 35.5%를 차지하는 연령대로 인구 구성비가 가장 높은 세대이며, 경제활동 참여율의 경우 67.2%로 베이비부머 세대의 경제참가율을 추월하여 주된 소비 계층으로 부상하고 있다. 또한 MZ세대는 기업 내 소통의 방식과 소비에서 주요 계층으로 부상하고 있는데 특히 환경, 동물권 등에 대한 사회적으로 바람직한 가치를 중요하게 여기는 세대로 나타나고 있다(강윤지, 김상훈, 2022). 이에 MZ세대의 친환경 인식과 행동에 대한 깊이 있는 이해는 향후 이들을 대상으로 하는 메시지 개발에 도움이 될 것으로 생각된다.

MZ세대의 영향력이 부상하며 MZ세대를 이해하고자 하는 관심은 증가하고 있으나 MZ세대에 대한 논의는 주로 언론이나 관련 기관에서 다루어지고 있으며 학문적 논의는 시작 단계에 있다. 기존 언론, 기관 리포트, 학술 논문에서 보이는 MZ세대의 특성은 자아 중심(me generation), 세상을 바꾸는 힘에 대한 믿음, 디지털 활동에 능한 세대 등으로 요약된다(손정희 외, 2021; 이선민, 진민정, 이봉현, 2020). 첫째, MZ세대는 집단의 가치보다는 자아를 우선시 하며, 자신이 중시하는 핵심가치를 추구하는 모습을 보여준다(홍소희, 김민, 2021). 특정 이슈에 대해서 본인만의 평가 기준이 분명하여 그 기준에 맞춰 행동하는 경향이 있다고 설명되고 있다(손정희 외, 2021). 자신의 사생활과 취미를 중시하고 현재의 행복을 중시하기 때문에 소비 행동에 있어 옴로(Yolo)나 플렉스(Flex)와 같은 모습이 나타나기도 한다. 둘째, MZ세대는 세상을 바꾸는 것에 열정이 있고, 진보적인 성향을 지니고 있으며, 정치적 올바름을 추구하는 특성을 가지고 있다(이선민 외, 2020). 마지막으로 MZ세대는 디지털 환경 하에서 성장한 세대로 디지털 활동에 능하며, 자신의 생각을 디지털 콘텐츠화하고 소셜 미디어를 통해 확산시키는 능력이 뛰어나다(Fromme, 2018).

이렇게 자아가 중요하고, 세상에 대한 선한 영향력을 끼치고 싶어 하며, 디지털 활동에 능한 MZ세대는 환경 문제에 대해서도 다른 세대 대비 심각성을 인지하고 환경 보호 이슈에 민감한 집단으로 언급된다(대학내일, 2021, KISA, 2021). 대학내일

(2021)에 따르면 MZ세대의 88.5%가 환경 문제가 심각하다고 생각하고 있으며, 63%가 환경 문제에 관심이 많다고 응답하였다. 보다 구체적으로 MZ세대 내에서도 남성보다는 여성들이, 그리고 그 중에서도 Z세대 여성들이 환경에 대한 심각성과 관심을 표명하였다. 환경 문제 개선 행동에 대한 인식에 있어서도 여성이 남성보다 환경 문제 개선을 위한 동참 의지가 높았으며, 특히 30대 중반 여성들의 실천 의지가 가장 높은 것으로 나타났다. 언론에서는 친환경 관련 행동 중 MZ세대가 관심을 가지고 있는 영역은 재활용과 제로웨이스트로 리필용 샴푸를 구매하거나 샴푸바 등을 구매하는 것으로 나타났다(김현선, 2021).

그러나 언론에서 나타나는 모습과 달리 다양한 기관들의 보고서에 따르면 MZ세대의 실질적 친환경 행동에 대한 실천율을 다소 저조한 것으로 나타난다. 한 조사 보고서에 따르면 일회용 봉지 대신 장바구니를 이용하는 행동에 있어 40대 이후 세대의 실천율에 비해 MZ세대의 실천율이 비교적 낮게 나타났다(손광표, 황원경, 2021). 또한 MZ세대의 경우 일상에서 실천하기 어려운 행동 1위로 배달 음식 주문 시 일회용품 안 받기를 꼽았다(손광표, 황원경, 2021). 학자들은 MZ세대가 지속가능성에 대해 긍정적 견해를 가지고 있으며 가치를 추구하지만 실질적 행동은 하지 않는다고 언급하기도 한다(Hume, 2010). 흥미로운 점 중 하나는 친환경 행동 실천이 어려운 이유에 대해서 Z세대는 다른 세대와 달리 내가 원인이 아닌 타인의 낮은 실천력(나를 제외한 대다수의 사람들이 친환경 행동을 실

천하지 않는다)을 꼽았다.

지속가능한 사회 구축을 위해서는 환경 행동에 있어서 다른 세대와 다른 MZ세대에 대한 깊이 있는 접근과 이해가 필요하다. 그러나 MZ세대에 대한 관심이 비교적 최근에 이루어져 이들에 대한 학문적 이해와 논의는 부족한 실정이다. 특히 자신이 옳다고 생각하는 것에 의견을 표현하여 미닝 아웃(meaning out) 세대라 불리며, 환경 관련 중요성과 심각성 등에 대한 인식이 높아 행동 실천력도 타세대 대비 높을 것이라 생각되었던 MZ세대의 환경 실천력이 언론에서 이야기하는 바와 같이 실제 부족한지, 그리고 또 실천 행동이 인식 대비 낮게 나타난다면 이유가 무엇인지에 대한 이해는 필요하다. 이에 다음과 같은 연구문제를 살펴보고자 한다.

- RQ1: MZ세대의 환경에 대한 인식(예: 현재 환경 상황의 심각성 등)은 어떠한가?
- RQ2: MZ세대는 친환경에 대해 어떻게 생각하고 어떠한 활동을 하고 있는가?

3. 소셜 미디어의 역할

MZ세대를 기존 세대와 구분하는 가장 큰 특성으로 미디어 경험이 언급된다(이선민, 외, 2020). 밀레니얼 세대와 Z세대의 디지털 미디어 경험은 동일하지 않으나 두 세대 모두 사고가 형성되는 청소년기에 디지털과 모바일이 중심에 있었다는 점은 동일하다. 여러 기관의 조사 결과에 따르면 MZ세대는 타 세대 대비 소셜 미디어 활용률이 높

은 세대로 소셜 미디어 상에서 타인의 게시글 확인 뿐 아니라 자신의 콘텐츠를 업로드 하는 비율이 높은 세대이다(KDI, 2021). 특히 Z세대의 경우 커뮤니케이션을 위해 카카오톡과 같은 메신저 앱보다 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜 미디어 어플리케이션(application)을 사용하는 비중이 높은 것으로 나타난다(모비인사이드, 2021). 여러 소셜 미디어를 동시에 활용하고 계정도 여러 개를 소유하고 있는 것으로 나타나는데, 소셜 미디어 별 활용도가 다르게 나타난다. 예를 들어 인스타그램은 정보 공유, 커뮤니케이션 미디어(DM 활용), 인플루언서에 대한 정보 수집 등을 하는데 활용되는 반면, 유튜브는 실용적 정보 수집 및 몰입 유발 콘텐츠를 소비하기 위해 사용하고 있었다(모비인사이드, 2021). 그러나 뉴스 등의 소비에서도 다른 세대와 달리 공적 이슈보다는 실용적 관점에서 본인에게 관련이 있거나, 실질적으로 도움이 되는 뉴스를 소비하는 면이 있었다(이선민 외, 2020).

MZ세대가 소셜 미디어를 통해 세상을 이해하고 그들이 세상에 영향력을 끼치는 데 소셜 미디어를 활용하다 보니 오프라인에서의 타인의 영향력 못지않게 디지털 상에서의 정보나 타인의 존재가 인식과 행동에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 MZ세대의 경우 소셜 미디어 상에서의 본인의 사회적 관계(social circle) 안의 사람들, 본인이 팔로우하는 소셜 미디어 인플루언서의 정보 뿐 아니라 잘 모르는 불특정 다수의 타인이 공유한 정보에 대해서도 맞다고 판단되면 반응하고 행동하는 특성을 보인다(배연지, 2021). 친환경 제품 구매 행동 관련하

여 기성세대 대비 디지털에 익숙한 밀레니얼 세대의 경우 기성세대 대비 지속가능성에 대한 인식은 낮았으나 본인이 좋아하는 인플루언서가 친환경 제품에 대해 언급하는 경우 이에 대한 소비가 증가하는 경향을 보였다(Johnstone & Lindh, 2018).

MZ세대는 소셜 미디어의 영향으로 불특정 다수가 인플루언서의 영향을 받기도 하지만 다른 세대 대비 자기 표현 욕구가 높으며 본인의 소셜 미디어 활동이 사회 변화를 일으키는 촉매가 될 수 있다고 생각하는 면을 보인다(KISA, 2020). 미국의 #BlackLivesMatter 운동이 소셜 미디어를 통해 확산된 사례 등을 통해 소셜 미디어가 공익적 이슈 관련 행동에 영향을 미친다는 점을 알 수 있다. 국내의 경우에도 2020년 양부모 학대로 인해 사망한 입양아 사건이 발생하면서 관련 해시태그가 공유되는 챌린지가 급속도로 확산된 바 있다. 환경과 관련하여서도 MZ세대는 소셜 미디어를 통해 본인의 환경 관련 생각을 공유하고 친환경 행동이 자신을 표현하는 수단으로 작용하는데, 코로나가 한창이던 2020년 말 소셜 미디어 상에서 친환경 관련 해시태그가 지속적으로 증가하고 환경 캠페인에 참여한 것을 인증하는 게시글이 MZ세대의 소셜 미디어에 공유되었다(김현주, 2020). 이러한 MZ세대의 소셜 미디어 상에서의 행동에는 자기 표현의 동기가 작용하며 소셜 미디어 이용 동기가 자기 표현인 경우 챌린지 참여의도가 높아지는 것으로 나타났다(최모세, 김상진, 2020). 밀레니얼 세대의 경우 자기 표현의 동기와 함께 자주적인 동기(autonomous motivation)가 선한 행동 의도에 긍

정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Paulin, Jost, & Fallu, 2014).

자기 표현 욕구가 높은 MZ세대이지만 MZ세대 중에서도 밀레니얼 세대의 경우 소셜 미디어 상에서 사회적 대의명분(social cause) 관련 행동 유도 캠페인에 대해 자신에게 이득이 되는 메시지(self-benefit message)보다는 타인에게 이득이 되는 메시지(other-benefit message)에 반응하는 모습을 보이기도 하였다(Paulin, Jost, & Fallu, 2014).

이렇게 소셜 미디어를 활발하게 쓰는 MZ세대이지만 소셜 미디어에 대한 연구는 주로 광고나 PR 등의 커뮤니케이션 영역에서 다루어져왔고, 환경 행동 관련하여 소셜 미디어의 영향력을 본 연구는 부족한 실정이다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- RQ3: 소셜 미디어 사용이 MZ세대의 환경에 대한 인식에 영향을 미친다면 어떤 영향을 주는가?

연구방법

1. 연구 참여자

본 연구에서는 MZ세대가 환경에 대해 어떻게 생각하고 어떠한 행동을 하는지에 대한 사전 연구가 미미한 점을 고려하여 귀납법으로 현상을 탐색하는 질적연구방법을 선택했다. 질적 방법은 일상에서 실현되는 복잡한 사회 현상에 관심을 갖고

연구 대상자들이 사회 현상에 어떠한 의미를 부여하는지 파악하기에 적합한 방법론이다(Marshall & Rossman, 1995; Rubin & Rubin, 1995). 질적 방법을 통해 연구 대상자들의 일상에 스며들어 있는 복잡성을 이해하는 과정에서 상황, 사람들, 상호작용, 사건, 행동에 대한 자세한 설명을 들을 수 있다(Patton, 1980, 22). 참여자들의 인식과 행동을 알아보기 위해 1:1심층 인터뷰와 소그룹 인터뷰가 사용되었다. 심층 인터뷰는 깊이 있고 개방성 묘사를 얻는데 적합하며(Patton, 1987) 면접자가 인터뷰를 진행하며 대화를 이끌지만 피면접자가 어떻게 대답을 구성하고 프레임을 형성하는지 존중해준다(Marshall & Rossman 1999, 82). 따라서 심층 인터뷰의 가장 큰 장점은 연구대상자의 경험을 깊이 있고 폭넓게 이해할 수 있다는 점이다.

연구대상자들은 Theoretical sampling을¹⁾ 사용하여 섭외 되었고 다음 3가지 자격요건을 충족할 경우 적합하다 판단하여 인터뷰를 진행하였다. 첫째로 연령대에 있어서는 MZ세대는 2022년 기준 1981~2010년생 이지만 19세 이상의 성인으로 제한하였고 둘째, SNS 사용에 있어서는 최소 1개 이상(YouTube, Instagram, Facebook, Twitter)을 적극

1) Theoretical sampling을 위해 인터뷰를 진행하면서 풍부한 데이터를 확보하고자 부족하거나 추가적으로 모집을 해야 하는 집단이 발견되었을 때 해당 집단에 속하는 참여자들을 집중적으로 섭외하였다(기혼자, 자녀가 있는 기혼자 등). 본격적인 데이터 분석은 모든 인터뷰를 완료한 뒤에 진행하였으나 그 전에 인터뷰를 진행하면서 각각 데이터에 있어 주제분석의 1차 과정인 데이터와 친숙해지기 및 인터뷰 간의 비교분석(constant comparison)을 통하여 이론적 표집을 진행하였다.

적으로 사용하며 DMC미디어 자료에 의거하여 20대의 경우 주 10시간 이상, 30~41세의 경우 주 5시간 이상 사용할 경우 자격 요건을 충족하는 것으로 정하였다. 마지막으로 환경 문제에 있어서는 관심이 있으면서 다음 행동 중 3가지 정도(혹은 유사한 행동)를 실천하는 사람으로 정하였다. 1) 플라스틱 대신 타제품 이용: 다회용 빨대, 다회용기, 텀블러 사용 2) 에코백, 재활용 재료를 활용한 제품 구매 3) 플라스틱 세척하여 분리 배출 사용하는 경우. 위의 내용은 모두 공고문에 기재되어 세종시에 있는 4년제 대학 모 학과 홈페이지, 세종시에 위치한 여러 자영업장 및 연구자들의 지인 네트워크 등을 통해 게시되었다. 해당 요건에 충족하는지 여부는 인터뷰 실행 전 연구보조학생을 통해 재차 확인하였고 기본 요건 외에 추가적으로 실천하고 있는 환경보호 행동요령에 대한 조사를 실시하였다. 아울러 환경보호 인식은 어느 정도인지 스스로 제시하게 하여 중상 이상의 참여자들로 인터뷰 참여자들을 구성하였다. 인터뷰는 2022년 1~2월 비대면 방식을 통해 21명(M:6, F:15)을 1:1 및 소그룹 인터뷰를 줌(Zoom)과 웹엑스(Webex) 프로그램을 사용하여 진행하였고 참여자들에게는 소액의 기프티콘을 제공하였다(참여자들의 인구학적 요인은 Appendix A, B 참고).²⁾

모든 참여자들에게는 연구 참여 동의서를 제공

하였고 인터뷰를 시작하기에 앞서 참여자들에게 연구의 목적, 질문 예시, 소요 시간, 익명 혹은 비밀성 보장, 인터뷰 중 자유 중단 가능성, 인터뷰 내용을 논문에 사용할 수 있음, (사례금 외의) 개인적 혜택은 없음, 자원자에 한하여 조사를 실시하는 것 등을 사전에 고지하고 이러한 내용을 모두 이해하고 동의한다는 것을 확인한 뒤 인터뷰를 실시하였다. 모든 인터뷰는 동의하에 녹음되었으며 평균 소요시간은 평균 약 60분 정도 되었으며 반구조적인 개방식 질문지(semi-structured interview questionnaire)가 사용되었다. 모든 인터뷰는 카메라를 켜고 진행되었으며 인터뷰를 마친 뒤에는 연구관련 질문 및 debriefing을 실시하였고 학생 도우미를 통하여 동의서 및 기프티콘이 전달되었다. 모든 데이터는 연구자만 접근할 수 있었으며 데이터에 참여자들을 유추할 수 있는 개인정보(이름 등)는 모두 처리된 뒤 분석을 시작하였다.

2. 데이터 분석

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

2) 본 연구는 코로나로 인해 대면이 아닌 비대면 형식으로 진행하였지만 인터뷰에서 중요한 라포 형성(rapport building) 및 원활한 인터뷰 진행을 위해 연구자 및 참여자들 모두 카메라를 켜고 진행하였다.

2012).

분석에 있어서는 다음 과정을 따랐다. 첫째, 연구자가 텍스트 자료에 친숙해지기 위해 데이터 전체 읽기와 부분 읽기를 수차례 반복하였고 이 과정에서 데이터에 있는 의미를 발견하기 위해 자료를 분석적, 비판적, 적극적으로 접근하며 노트적기 등을 하였다. 둘째, 데이터 전반에 걸쳐 주요 개념으로서 나타나는 내용을 해석적 혹은 서술적 코드(code)로 잡는 코딩 작업을 실시하였다. 셋째, 모아진 코드들을 사용하여 주제(theme)를 찾고 그 다음으로 넷째, 다섯째 단계인 도출된 주제들을 검토 및 명칭 살펴보기를 하였다. 마지막으로 각 주제를 정리하여 보고하였다(Braun & Clarke, 2006; 2012). 분석과정에서 비교분석(constant comparison)을 지속적으로 진행하여 최종적으로 주제를 선정하였으며(Glaser, 1965) 인터뷰 과정에서 연구자가 실시한 메모잉(memoing)을 통해 선행연구와의 연결점을 도출하고자 하였고 자아성찰(self-reflexivity)을 통해 연구자의 주관성이 해석에 개입되지 않도록 노력하였다(Charmaz, 2006).

연구결과

1. 연구 문제 1: MZ세대의 환경에 대한 인식(예: 현재 환경 상황의 심각성 등)은 어떠한가?

1.1 환경에 대한 심각성 인식

인터뷰 결과 MZ세대들은 “환경=자연”이라는 공

식을 가지고 있는 것으로 나타났으며 환경하면 “자연”, “그린”, “동물” 등을 떠올리고 있었다. 또한 연장선상에서 환경은 보호해야하는 그것이라고 생각하고 있었다. 보호를 해야 하는 이유에 있어서 몇몇 참여자들은 현재 자연은 “우리가 현재 소유하고 있는 것이 아닌 빌려 쓰고 있는 개념”이라고 이해하고 있기 때문이며 “쓰고 버리면 되는 것이 아니라 계속 지켜나가야 되는 그것”이라고 이해하고 있었다.

특히 자녀계획이 있거나 이미 자녀가 있는 참여자들의 경우 자연을 후대에 더 좋은 상태로 남겨줘야 하기 때문에 더 잘 보호해야한다고 하였다. 한 참여자는 본인이 어렸을 때 좋은 공기와 환경에서 성장했는데 불과 20년도 채 되지 않아 미세먼지, 지구온난화 등의 문제가 대두되고 있다고 하면서 자신의 현재 8살 자녀가 성장하여 성인이 될 때쯤이면 지금보다 당연히 더 좋지 않을 것을 예상하고 있다고 하면서 더 좋은 지구를 물려주고 싶다고 하였다. 이러한 답변은 기혼자들에게서 반복적으로 제시되었다.

미혼자들 중에서도 환경에 대해 관심 및 행동이 높은 참여자들은 현재 자신이 누리고 있는 자연환경을 더 오랫동안 누리고 싶어서 지금부터 행동하고 지키기 위해 노력한다고 하였다. 한 참여자는 “내가 좋아하는 해산물을 더 오래먹고, 좋은 공기를 더 오래 마시고 싶어서” 환경을 잘 보호해야한다고 하였다. 이러한 이유로 참여자들은 자연을 잘 보호하고 싶어 하였다.

반면 환경의 상태에 있어서 대부분의 참여자들

은 환경이 현재 “위기”, “심각한 상황”이라고 묘사하였다. 실제로 환경의 제반 상태를 체험하고 육안으로 본 것은 아니지만 언론 및 많은 자료를 통해 현재 상태가 심각한 것으로 인식하고 있었다. 실제로 체감하고 있는 악상황은 미세먼지와 날씨를 통해 인지하고 있는 지구 온난화 현상 등이었다. 한 참여자는 “몇 년 전부터 기온 이상이 있는 것 같아요. 여름에는 너무 덥고, 겨울에는 너무 추워서... 뭔가 지구온난화와 관련성이 있지 않나 생각하고 있어요”라고 하였고 유사한 답변이 지속적으로 언급되었다. 또한 자연 및 생태계가 파괴되면서 고통받는 동물들(북극곰, 코에 빨대 꽂힌 거북이 등)을 다수의 매체를 통해 접하면서 환경파괴의 심각성을 체감하고 있었다. 참여자들은 자신들이 직접 체험한 영역은 크지 않지만 미세먼지, 지구온난화 뿐 아니라 생태계 파괴, 해수면 증가 등의 문제는 언론에서 자주 다루고 있기 때문에 더 중요하고 심각한 상태로 인지하고 있었다. 언론에서 중요한 만큼 반복적으로 보도하고 또 우리에게도 영향을 미치고 있는 부분이 있기 때문에 오늘날 중요한 이슈가 된 것으로 인식하였다. 또한 언론에서 이렇게까지 중요 의제로 보도하고 있는 만큼 사회적인 분위기 또한 환경 문제는 심각하고 이제는 관심을 가져야 할 때라는 사회적 합의가 이뤄지고 있는 것 같다고 하였다. 한 참여자는 “최근 환경보호에 대한 인식이 많이 바뀐 것 같다”고 하면서, 예전에는 주위사람들과 환경에 대한 이야기를 하면 반응이 긍정적이지 않았는데 요즘에는 모두 중요성은 인식하고 있는 분위기라고 하면서, 최근 1-2년 사이에 많은

변화가 생긴 것 같다고 하였다. 거의 모든 참여자들이 유사한 답변을 하였고 같은 맥락에서 한 참여자는 “환경 보호에 있어서도 요즘은 모두 쓰레기 분리배출을 잘 해야 하는 분위기이고 그 부분에 있어서도 어느 정도 사회적 합의가 이뤄진 것 같다”고 하면서 본인도 열심히 하기 위해 노력한다고 하였다.

1.2 활동을 하게 된 이유 특정 계기로 인함

대부분의 참여자들은 환경 보호는 모든 사회구성원들의 몫이라고 하면서도 본인 스스로도 해야 할 필요성은 느꼈지만 특정 계기가 생기기 전까지 구체적 실천은 하지 못했다고 하였다. 거의 모든 참여자들은 자신들의 인식이 변화된 계기를 기억하고 있었고 해당 계기로 인해 환경에 대한 인식이 강화되었고 변화 후 행동으로 실천하게 되었다고 하였다.

계기에 있어서 한 참여자는 “초등학교 때 선생님이 ‘환경 보호를 해야 한다’라고 하셔서 그 때부터 하게 되었다”라고 하였고 또 다른 참여자는 “선배 집에 놀러갔는데 분리배출을 너무 잘 하셔서... 내가 모르는 것을 열심히 그리고 잘 하는 것을 보고” 그 계기로 본인도 더 의식하여 행동하게 되었다고 하였다. 한 30대 참여자는 본인이 좋아하는 작가가 환경에 대해 쓴 소설을 읽고 미래에 대해 더 생각하게 되었다고 하면서 그 계기로 환경 보호 활동을 적극적으로 하게 되었다고 하였다. 그밖에도 어렸을 때 <북극의 눈물> 다큐멘터리³⁾를 보고 난 다음부터 환경에 대한 심각성을 인지하게 된

사례도 있었으며 최근 여러 매체를 통해 소개된 코에 빨대 꽂힌 거북이 사진 등을 보고 충격을 받고 느낀바가 컸다는 참여자들도 여럿 있었다. 계기에 있어서 참여자들은 대부분 자신들이 존경하거나 신뢰하는 정보원(선생님, 선배, 언론매체, 작가 등)을 통해 알게 된 사회 문제였기 때문에 더 영향을 받았던 것으로 나타났다.

또한 인터뷰 결과 환경에 대해 인식하게 된 계기로 특정 시점이 아닌 유년시절의 성장과정 및 주변 환경/분위기도 중요한 역할을 한 것으로 나타났다. 유년시절에 자연을 더 접할 기회(시골 성장/ 주말농장/주말마다 논/밭이 있는 조부모댁 방문 등)가 있었던 참여자들은 어렸을 때 자연스럽게 자연과 어우러진 환경 속에서 성장했기 때문에 성인이 되어서도 환경에 대한 경각심, 심각성, 보호의 필요성을 더 느끼고 있었다. 이러한 참여자들 중 그런 경험이 자신에게 중요한 밑거름이 되었다고 인식하지 못한 참여자들도 있었으며 한 참여자의 경우 인터뷰를 마치면서 “말씀드리다 보니 딱히 생각 안 했던 것뿐인데 확실히 어릴 때 그런 요인과 환경이 되게 큰 영향을 미쳤구나라는 생각이 들었다”고 하였다.

또한 인터뷰 결과 결혼과 자녀가 환경에 대한 인식 강화에 영향을 미친 것으로 나타났다. 결혼을 앞둔 미혼자, 자녀계획이 있는 기혼자, 자녀가 있는 부모들은 임신, 자녀계획, 육아 등이 환경에 대

해 더 인식하게 된 계기였다고 하며 한 참여자는 자신이 임신하고 부모님들도 환경보호를 위해 더 노력하게 되었다고 하면서 조부모들도 변한 사례를 설명하였다.

2. 연구문제 2: MZ세대는 친환경에 대해 어떻게 생각하고 어떠한 활동을 하고 있는가?

2.1 친환경은 환경을 보호하는 것, 그리고 더 이상의 해를 끼치지 않는 것

인터뷰 결과 참여자들은 친환경이란 “환경을 최대한 보존하고 더 상황이 악화되지 않도록 하는 방향성을 친환경이라고 생각”하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 친환경이란 용어자체에 있어 부정적인 인식을 하고 있는 참여자들이 몇몇 있었다. 한 참여자는 “친환경이라는 말 자체가 가식적인 것 같다”라고 하였고 다른 한 참여자는 “친환경이라는 말이 약간 착한 척하는 느낌인 것 같다”고 하였다. 다른 몇 명의 참여자들도 유사한 답변을 하였다. 한 참여자는 자신은 친환경이란 용어 보다는 필(必)환경을 사용한다고 하며 반드시 환경을 지켜야하는 생각이 있기 때문에 친환경이 아닌 필환경이라는 말을 사용해야한다고 하며 다음 말을 덧붙였다. “전 약간 친환경은 뭔가 착한 척... 지금 시대가 환경을 생각하니까 그 시대를 따라가려면 뭔가 트렌드처럼 보이는 그런 느낌이 저한테는 있어요. 단어에서 오는 시각의 차이라고 생각이 드는데 환경이 좀 더 안 좋은 걸 좀 더 확실히 느끼고 [환경에 대한 심각성을 좀 더 알 수도 있고 그리고

3) 《북극의 눈물》은 MBC에서 2008년 12월 7일부터 12월 28일까지 총 4회에 걸쳐 방송된 창사 47주년 특별기획 다큐멘터리 프로그램이다.

아는 사람도 많이 없어가지고 [그 단어를 사용하면 저 사람은 좀 더 환경에 생각을 하는구나 이렇게 인식이 되는 [것 같아요]]”

친환경 활동에 있어서 참여자들은 크게 분리수거/재활용과 에너지 절약을 생각하지만 절약보다는 분리수거/재활용을 더 생각하는 것으로 나타났다. 이는 실천하기 더 쉽고 특히 환경보호 활동을 잘 모르는 사람들도 쉽게 시작하고 따라할 수 있기 때문이었다. 분리수거를 열심히 하는 참여자들은 분리수거를 잘 하는 것이 가장 기본적인 환경보호 활동이라고 간주하였다. 이들은 “환경을 더 이상 악화시킬 수 없기 때문에 최소한의 노력이다”라고 하며 플라스틱 배출 시 용기 세척, 오염물 제거 등을 잘 하지 않으면 재활용이 안 되기 때문에 철저히 하려고 노력하였고 그 외의 텀블러, 장바구니 사용 등 플라스틱 생산과 사용을 줄이기 위한 노력들도 실천하고 있었다.

인터뷰 참여자들 중에서도 인식의 차이가 다소 있는 것으로 나타났는데 환경에 대한 인식 및 활동이 낮은 참여자들의 경우도 분리수거를 열심히 하고 있었으나 이들은 분리수거가 사회적 합의가 있는 부분이며 아파트 등 공동체 생활을 하는 경우 반드시 해야 하기 때문에 필수적으로 하고 있다고 하였다. 인식 등의 차이로 인해 분리배출을 하는 사유는 조금씩 상이했으나 공통적으로는 분리배출/분리수거는 꼭 해야 하고 기본적인 것이라고 인식하고 있었다. 이들은 주위에 분리수거를 잘 하지 않는 사람들을 보면 답답함을 느낀다고 하면서 이는 다른 사람들이 오염물 깨끗하게 제거 안하고

분리수거 하면 다른 플라스틱/용기 등에도 오염물이 묻어 모두 재활용이 안 되기 때문이며 주위에 안하는 지인들이 있으면 눈치를 주거나 같이 하자고 얘기를 하지만 모르는 사람들에게는 자신도 몰랐던 때가 있었으니 말은 하지 않지만 다 같이 노력하면 좋을 것 같다는 바람을 내비쳤다.

2.2 신념대로 하고 있다고 생각해 자기만족 느낌

환경보호 활동을 적극적으로 실천하고 있는 사유에 대한 질문에 여러 참여자들은 “자기만족”을 이유로 들었다. 한 참여자는 “개인의 실천이 미미할 수는 있을지언정 신념에 타협하지 않다고 생각해 스스로 멋있다고 생각하고 있다”고 하였으며 다수의 참여자들이 유사한 답변을 내놓았다. 또한 적극적으로 실천하는 다른 사유로 나의 변화/행동이 소수라고 해도 누군가에게 영향을 미칠 수도 있다고 생각하기 때문에 지속적으로 실천하고 있다고 하였다. 한 참여자는 “한명씩이라도 내가 영향을 미칠 수 있다면”이라고 강조하며 지속적으로 해야 하는 이유를 규명하였다. 다른 여러 참여자들도 실제 자신의 친구, 가족, 직장 상사 등의 행동이 변화되는 것을 보며 뿌듯하였다고 하였다.

인터뷰 결과 MZ세대에 속하는 참여자들은 다른 사람들에게 설령 한명일지라도 선한 영향력을 행사하고 싶어 하였고 영향을 미칠 수 있다는 점에 큰 의미를 부여하고 있었다. 또한 의미 있는 활동을 하는 주체가 되고자 하였다. 때문에 가정/직장/모임 등에서 자신의 친환경 실천 행동을 주위에서 문의하면(손수건, 다회용 빨대 사용 등) 적극적으로

로 답변을 해주고, 가족이나 친구들에게는 실천방법이나 이유에 대해 기회가 될 때 설명을 한다고 하였다. 참여자들은 설득 과정에 있어 대상에 따라 친환경 실천 이유를 달리 설명하는 것으로 나타났다. 가령 한 참여자는 어머니에게 플라스틱 사용을 줄이고 용기를 사용하는 것이 더 경제적인 점을 강조하면서 설득을 시도했다고 하였다. 이처럼 참여자들은 자신의 행동이나 노력이 환경보호에 큰 영향을 미치기는 어렵지만 자신들이 영향을 미칠 수 범위 안에서는 가능하다고 보고 이를 알리기 위한 여러 노력을 하였다.

2.3 MZ 세대의 역할-소비 대물림의 주체이자 영향력을 행사할 수 있는 세대

환경보호 활동에 있어 참여자들은 MZ세대의 역할이 다양하다고 하였다. 특히 오늘날 MZ세대가 소비 대물림⁴⁾에 주체가 되고 있음을 느낀다고 하였다. 이전에는 기성세대가 가전제품 등에 있어 구매 결정자였다면 오늘날에는 트렌드에 민감하고 정보 습득력이 빠른 MZ세대가 실제구매를 하지는 않지만 구매 결정에 큰 영향을 미치기 때문에 대물림이 아닌 대물림이라는 용어가 사용되고 있다. 때문에 참여자들은 MZ세대의 구매 영향력이 커지고 있어 기업에서도 MZ세대를 주목하고 있다고 하면서 환경보호에 있어 구매과정에 MZ세대의 역할

및 책임이 있다고 하였다. 때문에 환경보호 활동에 있어 MZ세대들이 가장 쉽게 따라할 수 있는 것들은 플라스틱 줄이기, 텀블러 사용 등이기 때문에 가장 쉬운 것부터 따라하고 실천하면 좋을 것 같다고 하였다.

하지만 참여자들은 오늘날 플렉스(Flex), 슬기로운 소비 등 다양한 신조어가 소비에 초점이 맞춰져 있다고 꼬집으며 소비보다는 절약이나 생산을 줄이는데 강조가 되었으면 좋겠다고 하였다. 특히 국가 간 발전 속도가 상이함에 따라 발전도상국은 환경 보호, 유지 등 보다 보편적으로 발전, 성장 등을 더욱 강조하고 있기 때문에 앞으로도 환경을 더욱 파괴하고 자원을 소모하는 일들이 더 많아질 것을 예상하며 우려를 표하였다.

또한 MZ세대들이 각자 어느 정도 실천을 해도 MZ세대보다는 조직을 운영하고 방향을 설정하는 기성세대들이 환경보호 활동에 더욱 적극적이어야 하며 특히 개인 보다는 기업이 더욱 앞장서야 한다고 하였다. 한 참여자는 음료수 페트병을 예시로 들며 “[자사의 분리수거장을 보면 이전에는 잘 되지 않았지만 기업이 음료병에 취사선을 만들어 라벨지를 쉽게 뜯을 수 있도록 포장용기를 바꾼 후 라벨지가 제거된 페트병이 훨씬 더 많아졌다”고 하며 아무리 개인이 노력하여도 기업이 더 쉽게 할 수 있도록 방법을 제시하지 않으면 보편화/대중화되기 어렵다고 하면서 큰 변화는 기업이 가져올 수 있다고 하였다. 이처럼 여러 참여자들이 기업의 역할을 언급하며 기업이 환경보호를 위해 노력하면 기업에 대한 인식이 긍정적으로 변하고 해당

4) 과거에는 부모 세대가 선호하는 브랜드를 자녀도 따라 좋아하는 ‘소비의 대물림’이 보편적이었지만 지금은 자녀가 좋아하는 것을 부모가 찾는 식으로 ‘소비의 대물림’이 이뤄지고 있음(중기이코노미, 2021).

기업의 제품 구매까지도 연결되기 때문에 기업차원에서도 이익이라고 하였다. 덧붙여 참여자들은 기업 뿐 아니라 국가도 환경 보호에 책임이 있으며 이는 선택이 아닌 필수라고 강조하였다.

참여자들은 환경보호 활동에 있어 MZ세대의 역할이 있을 수 있지만 사회구성원 모두가 동참해야 하며 사회구성원 모두의 연대의식이 강화될 필요가 있다고 강조하였다. 이는 모두 같은 목표를 가지고 사회구성원 모두가 함께 나아가야 더 오래 좋은 것들을 누리고 후대에까지 전해줄 수 있다고 생각해서 이기 때문이다.

2.4 열심히 하는 과정에서 생기는 강박, 죄책감으로 이어져

인터뷰 결과 참여자들은 환경보호 활동을 더 철저히 하지 못하고 있음에 간혹 죄책감을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 참여자들은 환경보호 활동에 있어 일반적으로 더 개선해야 하는데, 더 열심히 해야 하는데...하는 생각을 가지고 있었으며 특히 스스로의 가치나 신념을 위배하는 행위를 했을 때(배달음식을 시키거나, 육류를 먹게 될 때 등) 더욱 자책을 하는 것으로 드러났다. 인터뷰 결과 참여자들은 환경보호의 중요성을 인식하고 난 뒤 열심히 하는 과정에서 어느 정도 강박을 느꼈으며 때문에 인식에 위배되는 행동을 하면 죄책감을 느끼고 있었다. 하지만 죄책감이나 자책은 오래 머물지 않았으며 “이렇게 하면 안 되는데” “또 플라스틱을 썼네” 등 잠깐 스쳐가는 정도라고 하였다.

하지만 인터뷰 결과 모두가 죄책감을 느끼는 것

은 아니었고, 자책을 강하게 받는 것도 아니었으며 어느 참여자는 죄책감이라는 단어를 여러 번 사용하여 왜 죄책감을 느끼는 것 같은지에 대해 질문하니 “그러게요?” 라고 오히려 되물었다. 이처럼 어느 참여자는 자신이 왜 죄책감을 느끼는지도 깨닫지 못하고 있는 경우도 있었으나 죄책감의 이유를 잘 설명한 참여자들은 “응당 해야 하는 것인데 제대로 하지 못했기” 때문이라고 하며 자신에게 환경보호는 선택이 아니라 필수이기 때문이라고 하였다. 또한 여러 참여자들은 환경보호를 개인의 도덕성과 연관지어 생각하고 있었다. 한 참여자는 “[환경보호는] 꼭 해야 되는 것 같고 또 내가 그렇게 다른 사람들한테도 얘기도 많이 하고 다니는데 [내가 안 하면] 스스로의 도덕성의 문제라고 해야 될 것 같아요”라고 하였다. 다른 한 참여자도 같은 맥락에서 “[나는] 공기를 무료로 마시는데, 후대에까지 [좋은 공기] 전해지지 않는다면 마땅한 도리를 하지 못한 것 같다”라고 하며 다음세대까지 영향을 미치는 책임 없는 행동을 했음을 질책하고 저평가하고 있는 것으로 드러났다.

이처럼 참여자들은 환경에 대한 의식이 생겨난 뒤부터 알면서도 그렇게 행동하지 못하는 자신을 보고 죄책감을 느끼는 것으로 나타났으며 신념을 편리에 타협했다는 생각, 후대에게 잘못하고 있다는 생각 등에 자책을 하였으며 개인의 환경보호 활동 여부를 개인의 도덕성(사회적 윤리 등이 아닌)과 연관지어 생각하고 있었다.

2.5 인식과 행동의 불일치 자기 합리화 및 개선 방안 마련

인터뷰 결과 환경보호 활동을 실천하는데 있어 인식과 행동의 불일치 상황이 있을 때 자기 합리화를 하는 것으로 나타났다. 이러한 경우를 참여자들은 “어쩔 수 없이 하지 못하는 상황”이라고 하며 이럴 경우에는 예외 행동이 허용되는 것으로 생각하였다. 가령 외부 회의에 참석했는데 주최 측에서 플라스틱 음료 컵을 준비했을 경우, 시간 절약을 위해 외부에서 음료주문을 넣고 가지러 가는 경우, 하루 종일 텀블러를 들고 다녀야 하는 경우, 마트에서 이미 랩을 씌어 놓는 경우 등 자신이 플라스틱 사용을 줄이고 텀블러 사용 등을 실천하고자 해도 이러한 상황들이 있다고 하며, 이러한 경우에는 어쩔 수 없이 플라스틱을 사용하게 된다고 하였다. 참여자들은 이러한 경우 심리적으로는 불편하지만 어쩔 수 없으니 그때는 사용하되 자신이 통제 가능한 상황에서는 플라스틱 사용 등을 최소화 하려고 노력한다고 하였다.

또한 참여자들은 자신들이 통제할 수 있는 경우에도 편리에 타협하는 자신을 보게 된다고 하면서, 그런 경우에도 자신의 신념에 가까운 행동은 하지 못했지만 계속해서 환경을 생각하고 있는 것이 중요하다고 하였다. “환경에 대해서 누군가 계속 생각을 하고 있다면 그 자체만으로도 굉장히 좋은 것 같아 누군가는 생각을 해야 되지 않겠나 라고 생각하고 있어요. 내가 실천을 100에서 100을 다 못하는 한이 있어도 계속 꾸준히 생각을 하고 있으면 그 마인드 자체가 언젠가는 실행으로 옮길 수

있으니까”라고 하며 지속적으로 생각하고 있는 것이 얼마나 중요한지를 강조하였다.

같은 맥락에서 참여자들은 스스로가 편리나 다른 이유로 타협을 하게 되는 경우에도 스스로의 행동을 자각하며 개선할 수 있는 방법을 생각하게 된다고 하였다. 한 참여자는 “가끔 남은 반찬을 랩을 씌우는 경우가 있는데 그럴 때 이리하면 안 되는데 하죠.” 그러면서 다음번에는 어떻게 행동을 개선 및 교정 할 수 있을지 다시 한 번 생각하게 된다고 하면서 그 후부터는 “랩 대신에 먹었던 것들은 락앤 락 통 같은데 옮겨 담는다거나 이런 식으로 조금씩 조금씩 바꾸고 있어요”라고 하였다. 이처럼 참여자들은 타협하게 되는 경우 자책을 하고 넘어가는 경우도 있지만 다른 방법을 간구하는 기회로 삼고 행동 교정을 모색하기도 하였다. 인터뷰 결과 환경에 대한 인식이 있을 때 자신의 행동을 관찰, 점검, 개선여지 등을 생각하는 것으로 나타났다.

3. 연구문제 3: 소셜 미디어 사용이 환경에 대한 인식에 영향을 미친다면 어떤 영향을 주는가?

3.1 행동으로 옮기기 전 정보 습득 과정 필요

참여자들은 환경보호에 대한 인식이 형성된 다음 본격적으로 실천하기에 앞서 여러 자료를 찾아 보게 되었다고 하였다. 이는 행동으로 바로 옮기고 싶어도 환경 보호를 위해 무엇이 필요한지, 내가 무엇을 어떻게 해야 하는지에 대한 지식과 정보가 부족했기 때문이다. 때문에 참여자들은 여러 매체를 통해 “공부”를 하며 정보를 적극적으로 취득 및

수집하여 지식을 쌓았다.

정보 습득을 위해 사용한 매체는 일반적으로 인터넷과 소셜 미디어였다. MZ세대에 해당하는 참여자들은 책 보다는 인터넷 검색 및 소셜 미디어를 통해 자신들이 원하는 환경 관련 정보를 찾았다. 특히 참여자들은 기본적으로 환경 문제에 대한 전반적인 정보/지식이 아닌 환경 보호 실천 방법을 알고 싶어 했기 때문에 유튜브(YouTube)를 통해 환경단체 및 환경활동가들이 제공하는 정보 및 일반인/유명인들의 브이로그(Vlog)를 보며 다른 사람들이 환경보호를 위해 일상에서 무엇을 어떻게 하는지 습득하였다. 또한 인스타그램(Instagram)을 통해서 현재 진행 중인 다양한 환경 관련 캠페인을 파악하고 관련 캠페인을 실행하고 해시태그(hashtag)를 사용해 참여 여부를 알린 지인 및 유명인들을 보며 자신이 참여 가능한 캠페인은 무엇인지 또한 자신이 실천할 수 있는 행동들은 무엇이 있는지 면밀히 관찰하였다.

특히 인스타그램의 경우 유저들이 자신들이 하고 있는 행동 등을 자랑하고 싶어 사용하는 공간이기 때문에 적극적으로 행동 경험을 올린다고 하며 타인이 올린 피드를 통해 행동요령에 대한 정보 뿐 아니라 현재 환경보호 관련 최신 트렌드가 무엇인지 파악할 수 있다고 하였다. 한 참여자는 인스타그램을 통해 조깅을 하면서 쓰레기를 줍는 플로깅⁵⁾을 알게 되었고 그 캠페인에 동참하고자 카카

오텍 오픈 채팅방을 찾아 들어가 기회가 될 때마다 참여했다고 하였다.

참여자들은 소셜 미디어 팔로우를 선정하는데 있어 팔로우 수보다는 자신의 신념이나 소신과 맞는 글을 올리는 사람들을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 한 참여자는 인스타그램에서 좋아하는 작가를 팔로우 하는데 코로나 터지고 나서 “그 작가가 본인은 ‘일부러 동네 소상공인을 찾아가서 구매를 한다고. 그렇게라도 모두가 살 수 있도록 실천하고 있다’라고 한 글을 보며 이렇게라도 동참할 수 있구나 생각하게 되었다”고 하며, 팔로우(follow)를 하고 있는 사람들의 언행을 보면서 많이 배우게 된다고 하였다. 때문에 소셜 미디어 상에서 팔로우 하는 사람들의 팔로워(follower) 수나 좋아요 클릭 수 등은 크게 중요하지 않다고 하였다.

소셜 미디어 상의 댓글에 있어서는 보지 않는다는 참여자들도 다수였지만 본다고 하는 경우 자신이 어느 정도 영향을 받는다는 참여자들이 몇 명 있었다. 한 참여자는 유튜브의 경우 댓글을 통해 “다른 사람들이 같은 영상을 보고 어떻게 생각했는지 알고 싶어서 본다”고 하였고, 또 다른 참여자는 “[댓글에] 사람들이 자신들이 실천하고 있는 환경보호 참여방식을 쓰는 경우가 있다”고 하면서, “본인이 아직 못하고 있는 것이 있다면 아이디어를 얻어 시도해보는 경우가 있다”고 하였다. 가령 한 참여자는 다른 내용의 유튜브 영상이었지만 댓글을 통해 용기내챌린지 캠페인을 알게 되었고 본인도 실천하게 되었다고 하였다.

또한 소셜 미디어를 통해 기업 등의 최신 친환경

5) 플로깅은 2016년도 스웨덴에서 시작된 활동으로 조깅을 하면서 길가의 쓰레기를 수거하는, 체육활동과 자연보호 활동이 합쳐진 개념을 의미하는 신조어이다.

경 상품이나 이벤트 정보를 취득한다고 하였다. 특히 제품 포장을 하지 않거나 리필 스테이션이 있는 소상공인/기업 정보를 알기 위해 해당 기업들을 소셜 미디어에서 팔로우하여 정보를 얻고 있다고 하였다. 참여자들은 소셜 미디어를 통해 이러한 기업들의 이벤트, 캠페인, 홍보/광고를 보고 새로운 제품을 알게 되거나 구매하게 된다고 하였다. 또한 지인들에게 선물을 할 때도 카카오톡에서 제공하는 가격대별 친환경 제품 키트를 선택하는 경우도 많다고 하였다. 참여자들은 소셜 미디어를 통해 캠페인 뿐 아니라 친환경 기업 정보도 업데이트 받고 있었고 자신에게 필요한 상품 정보를 적극적으로 얻고자 노력하고 있었다.

3.2 소셜 미디어를 통해 친환경 활동을 지속할 수 있는 힘 얻어

참여자들은 소신껏 친환경 보호 활동을 일상에서 실천하고자 노력했지만 주위에 환경보호 활동을 적극적으로 하는 사람이 없을 경우 간혹 “나만 하고 있나”라는 의문과 외로움이 따를 때가 있다고 하였다. 때문에 참여자들은 그런 생각이 들 때 소셜 미디어를 통해 힘을 얻는다고 하였다. 친환경 보호 활동과 관련된 소셜 미디어 피드를 보면서 나만 하는 것이 아니라 다른 사람들도 하고 있다는 생각을 하게 갖게 되고 지속할 수 있게 된다고 하였다. 한 참여자는 소셜 미디어에 글을 올리지는 않지만 블로그에 자신이 실천한 행동을 기록화 하는데 “누군가가 동일한 행동을 했다 등의 글을 올리면 반갑다”고 하며 긍정적인 힘을 받는 과정을

설명하였다. 다른 한 참여자는 플로깅을 여럿이 함께하고 싶은 마음에 소셜 미디어를 통해 한 모임을 찾게 되었고 불특정 다수이지만 지역/시간이 맞는 사람들과 하다 보니 재밌게 오랫동안 하게 되었다고 하였다. 이처럼 참여자들은 소셜 미디어를 통해 환경보호 활동을 지속할 수 있는 힘을 얻었고 모르는 사람이지만 환경에 대한 관심이라는 공통분모를 찾아 동기부여를 받는 것으로 나타났다.

반면 참여자들은 소셜 미디어를 통해 부정적인 영향을 받지는 않는 것으로 나타났다. 한 참여자는 부정적인 댓글 등(한 명이 한다고 해서 변화가 일어나지는 않는다 등)에 크게 동요되지는 않는다고 하며 그러한 글로 인해 위축이 되지는 않는다고 하였다. 이처럼 참여자들은 소셜 미디어를 통해 자신에게 필요한 정보 취득을 하며 긍정적인 힘은 얻었지만 부정적인 영향은 크게 받지 않는 것으로 나타났다.

논의 및 결론

1. 논의

1.1 환경보호에 있어 계기-인식-정보 취득-행동의 과정

연구결과 MZ세대에 속하는 참여자들은 환경보호의 중요성을 모두 인식하고 있었고 행동으로 옮기며 환경보호 활동을 적극적으로 실천하고 있었다. 하지만 인식을 하기 전에 계기가 있었던 것이

나타났다. 참여자들 모두 환경보호는 중요하고 환경보호를 위한 행동 또한 중요하다고 인지하였지만 다소 수동적이었던 반면 계기로 인해 인식이 생기면서 실천으로 이어졌다. 계기는 각기 상이했지만 참여자들은 자신의 경험을 모두 기억하고 있었으며 인식이 생겨난 뒤 어떻게 실천으로 옮겨졌는지도 잘 깨닫고 있었다. 계기에 있어 본 연구에서 두드러지게 나타난 공통분모는 정보원의 신뢰도 및 관계성이었으며 그 외에도 유년시절 자연과 밀접한 환경/분위기에서 성장한 경험 그리고 기혼 상태로 나타났다.

연구결과 참여자들은 인식이 생긴 뒤에 행동으로 실천하기 전에 모두 어느 정도의 학습단계가 있었다. 특히 인터넷 및 소셜 미디어를 통해 무엇을 어떻게 해야하는지에 대한 정보를 취하였고 그 과정에서 배운 방법을 하나씩 실천하며 범위를 넓혀나갔다. 인식 혹은 행동의 정도는 어느 정도 차이가 있었지만 인식이나 행동이 다소 높은 측에 속한 참여자들은 행동이 인식에 위배되었을 경우 죄책감을 느끼는 것으로 나타났다. 오래 머물지는 않았지만 참여자들은 스스로 자책을 하며 앞으로 배달음식 더 줄이기 등 신념에 더 적합한 행동을 찾아나가기 위해 노력하였다. 또한 참여자들은 신념에 위배된 행동은 부도덕했던 것으로 간주하고 이는 환경보호는 당연히 해야 하는 행동이기 때문인 것으로 나타났다. 이는 참여자들이 환경보호 활동은 개인의 양심에 따라 지키는 행위이기 때문에 (공공질서나 사회 윤리가 아닌) 이를 위반 했을 경우에 질책이나 벌금을 물지 않아도 잘못된 행위로

판단하고 이를 시정하기 위한 추후 더 노력을 해야 한다고 생각하였다. 이처럼 참여자들은 환경보호는 선택이 아닌 필수적인 것으로 인식하고 있었으며 이를 실천하기 위한 자신들의 행동 또한 필(必) 환경적이기 때문에 이를 어겼을 경우 더 자책을 할 수 밖에 없는 것으로 나타났다. 자책에 있어서는 선행연구와 마찬가지로 참여자들은 개인적인 것으로 받아들였으며 환경보호 활동은 필수적으로 해야 하는 요소이기 때문에 자책을 한다는 점은 유사하였다(Gupta & Acharya, 2019), 하지만 본 연구에서는 자책의 형태, 경우, 이유 등에 대한 설명을 제시하였다.

환경보호 활동에 있어 자녀 및 결혼 유무 등의 인구학적 요인보다 인식과 태도가 더 강한 요인이라는 선행연구(허은정, 김지웅, 2010)와는 달리 본 연구에서는 인구학적 요인이 환경에 대한 인식 및 활동 등에 영향을 미친 것으로 나타났다. 하지만 본 연구에서는 해당 계기로 작동하는 인구학적 요인(자녀/결혼 유무) 이외에도 정보원, 유년기 성장과정 등이 중요한 것으로 밝혀졌다. 또한 본 연구에서 인터뷰 참여자 섭외 시 남성보다 여성들이 더 많이 자원을 하였는데 이가 선행연구에서도 밝혀졌듯 여성들이 환경에 대한 인식 및 행동이 더 높아서인지 아니면 다른 사유(비대면 인터뷰로 참여, 여성 연구자와 인터뷰 진행 등)때문인지 명확하지 않지만 본 연구에서는 인식과 행동에 있어 성별 차이가 크게 드러나지 않았다. 또한 성별에 있어서도 여성 자체보다는 혼인여부, 즉 기혼 여성이 가정환경, 생활용품/식용품 결정 및 구매에 더

주체적인 역할을 하고 있어 환경에 대한 인식 및 행동이 다를 수 있으나 본 연구에서는 기혼 여성 섭외에 어려움이 있어 이를 확인하는데 제한이 있었다.

아울러 본 연구에서는 인식에서 행동으로 넘어가는 과정에서 SNS의 중요성 및 역할이 드러났다. 특히 참여자들은 행동요령 관련 정보를 습득하기 위해 SNS를 주요 매체로 활용하였으며 조회 수나 팔로워 수보다는 댓글이 행동에 어느 정도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 언급된바 없으나 후속 연구에서는 SNS 상의 부정적 댓글이 행동에 미치는 영향(이미경, 최인호, 정세훈, 2013), 인식 및 행동에 있어 계기의 중요성 및 영향력, 계기 발생 시점(가령 성장기에 더 영향을 받는지 등) 및 교육의 중요성(정철 외, 2013), 여성 참여자들의 접근성이나 자원 성향이 인식 및 행동 파악에 미치는 영향(Gilal et al., 2020; Hong & Kim, 2021) 등을 살펴볼 수 있겠다.

1.2 행동 실천에 필요한 중요 정보 소셜 미디어를 통해 취득

연구결과 MZ세대에 속하는 참여자들은 각기 환경에 대한 의식이 생기게 된 계기는 상이하지만 정보를 취득하는 과정에서 소셜 미디어를 상당 부분 의지한 것으로 보였다. 특히 환경보호 활동에 있어 실천 요령 등 방법론적 측면을 배우기 위해 소셜 미디어 상에서 정보를 찾고 습득해 나갔다. 참여자들은 유튜브를 통해 환경 단체들의 자료 및 유튜버들의 브이로그를 보고 일상에서 환경을 실

천하는 방법을 터득했고, 인스타그램을 사용하여 포레 집단이 실행하고 있는 캠페인 등이 무엇인지 알아보았다. 단 연구결과 소셜 미디어별 습득하는 정보가 유형별로 어떻게 나뉘는지에 대한 명확한 결과는 나타나지 않았다. 이는 개인마다 소셜 미디어를 사용하는 용도 및 학습을 위해 선호하는 매체 유형(사진, 영상 등)이 상이하기 때문이라고도 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 인터뷰 결과 참여자들은 환경보호 활동을 알기 위해 유튜브나 페이스북, 트위터(Heidbreder, Lange & Reese, 2021) 보다는 인스타그램을 더 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다. 가령 친환경 기업, 포장을 하지 않고 리필을 제공하는 기업 등의 새소식/새제품/이벤트 등을 알기 위해 팔로우를 하고 있었고 진행되고 있는 캠페인을 참여함으로써 #hashtag가 붙어 게시된 글을 예의주시하였다. 이는 환경보호와 관련된 트렌드를 파악하고 경우에 따라서는 자신의 관심사, 참여 난이도 등에 따라 동참가능 여부를 가늠하기 위해서였다. 참여자들은 인스타그램 등에서 익힌 캠페인에 동참하는 경우도 있었고 팔로우 하고 있는 기업이 출시한 신상품을 지인이 구매했을 때 더 기억하는 등 소셜 미디어를 통해 다양한 정보와 자극을 받고 있었다. 또한 기존에 실행하고 있었던 다양한 행동양식을 확장시킬 때도 소셜 미디어를 통해 얻은 정보를 통해 이뤄졌다. 가령 자원봉사를 할 수 있는 단체를 찾는 다든지, 지인들에게 선물할 친환경적 제품을 고를 때 등 활동영역을 확장시켜 나가는 과정에 있어서도 소셜 미디어가 제공

하는 정보가 크고 작게 역할을 하였다.

기존 연구와는 다르게 본 연구에서 참여자들은 유명한 혹은 소셜 미디어 인플루언서들보다 자신들과 동일한 신념과 소신을 가지고 있는 기업, 개인 등을 팔로우 하는 것으로 나타났다. 또한 조회 수, 팔로워 수, 댓글 등이 환경에 대한 인식이나 행동 실천에 부정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 참여자들은 유튜브에서 영상을 선택할 때 알고리즘에 의해 조회 수가 높은 영상이 상단 부분에 위치해 그런 영상을 더 많이 보는 경향은 있지만 일반적인 선택 기준은 아니라고 하며 내용 자체가 더 중요하다고 하였다.

그럼에도 불구하고 참여자들은 소셜 미디어를 통해 긍정적인 영향을 받는 경우는 있다고 하였다. 특히 주위에 환경보호 활동에 동참하고 열심을 내는 지인이 없을 경우 특히 소셜 미디어를 통해 환경보호 행동을 실천하는 불특정 다수를 보고 연대 의식을 느끼는 것으로 나타났다. 참여자들은 그들의 글/사진 등을 보고 공감대를 형성하고, 위로를 받았으며, 경우에 따라서는 이들과 함께 오프라인으로 만나서 플로깅, 자원봉사 활동 등에 참여하였다. 본 연구에서는 환경문제에 있어서 MZ세대들이 소셜 미디어 상의 사회관계망(social network)을 오프라인으로까지 이어오는 것으로 나타났는데 이는 환경보호 활동에 있어 연대의식의 중요성 및 환경보호라는 공통분모가 집단행동을 가능케 해준다는 것을 보여준다. 특히 인스타그램의 사회관계망이 타 매체(카카오톡 등)로까지도 이어져 새로운 형태의 관계성을 가져다준다는 부분은 MZ

세대에게 소셜 미디어의 잠재력과 영향력을 시사하며 소셜 미디어상의 사회관계망과 오프라인 상의 관계망이 각기 다른 역할을 하며 공존할 수 있음을 보여주고 있다. 추후 기업/단체에서 환경보호 캠페인을 실행할 때 이런 부분을 참고하여 소셜 미디어를 적극적으로 사용하여 행동 요령을 설정 및 오프라인 확산을 계획할 수 있겠다. 또한 특히 환경 실천 요령, 캠페인 정보, 기업의 신상품/이벤트 정보 등을 얻기 위해 MZ세대가 소셜 미디어를 사용할 경우 MZ세대들에게 기업에 대한 긍정적인 이미지를 줄 수 있을 뿐 아니라 구매 촉진까지도 이어질 수 있을 것으로 보인다. 실제로 아모레퍼시픽 이니스프리의 경우 주요 구매층인 MZ세대는 이니스프리를 친환경 활동을 실천하는 기업으로 인식하고 있었으며(대학내일, 2021), 이니스프리의 ‘공병수거’ 캠페인에 참여하는 소비자들은 제품에 대한 재구매율이 높게 나타났다(김윤진, 2021).

MZ세대와 소셜 미디어, 환경문제와 관련되어 본 연구에서는 소셜 미디어 상의 콘텐츠 자체가 조회 수, 팔로워 수, 댓글 등보다 더 중요하며 부정적인 영향보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜 미디어 상의 유대관계가 오프라인으로까지 이어져 활동이 지속될 수 있는 가능성을 시사하였다. 후속 연구에서는 이러한 요인들이 통계학적으로 유의미한지 검증할 수 있겠다.

2.3 MZ세대-환경보호에 있어 자기만족이 중요해

연구결과 참여자들이 환경 및 환경보호에 대한 인식이 생겨난 뒤 행동으로 실천하는데 있어 “자기

만족"이 행동을 유지할 수 있는 윤활유처럼 작동하고 있었다. 참여자들은 자신의 개인단위의 행동과 인식이 사회적으로 큰 변화를 가져올 수는 없다고 생각하였지만 주위에 있는 사람들에게 한 번에 한 명씩은 영향을 미칠 수 있다고 생각하였고 때문에 지속적으로 실천하고 있었다. 그 과정에서 가족, 친구, 지인 등의 행동이 변화되고 생각이 변화되었다고 생각하면 뿌듯함을 느꼈고 개인에게 만족감을 가져다주었다. 때문에 참여자들은 주변사람들에게 자신들이 하는 행동을 알리거나, 가르쳐주거나, 권유하는 등의 노력을 하였다.

설령 환경보호 활동을 하는데 있어서 인식과 행동의 불일치가 있어한다고 해도 그리고 그 과정에서 죄책감을 느껴도 빨리 털어내고 자신의 행동을 교정할 수 있는 방안은 모색한다든지 허용 가능한 예외 상황들은 받아들여 심리적 불편함을 제거하였다. 또한 허용 가능한 인식과 행동 불일치 범위에서 벗어나 개인이 할 수 없는 부분(가령 마트에서 이미 포장되어서 온 경우 등)은 기업의 역할로 간주하였다. 그럼에도 불구하고 참여자들은 과대포장을 하지 않는 기업, 리필 스테이션을 제공하는 마트, 플라스틱 컵을 일체사용하지 않는 카페 등을 찾아다니며 개인단위의 노력을 실천하였고 앞으로 기업들이 더욱 변화하길 바라고 있었다. 다시 말해, 참여자들은 자신이 실천할 수 있는 환경 보호 활동을 열심히 하고 자기만족이 그런 활동들을 지속적으로 이행하는데 윤활유처럼 작동했지만 개인이 할 수 있는 역량의 한계를 인지하고 자신이 할 수 없는 영역은 기업의 것으로 규정하였다.

선행연구에서와 같이 본 연구에서도 인식과 행동에 불일치가 있을 경우 MZ세대는 합리화하는 것으로 나타났다(Peattie, 2010), 하지만 본 연구에서는 더 나아가 이러한 불일치를 어떻게 해소하는지(교정 방법 모색 등) 또한 합리화 방안에 있어서도 기존 연구에서 밝혀지지 않은 방법인 개인의 역할과 기업의 역할을 분리 등이 드러났다. 후속 연구에서는 MZ세대들이 환경보호 활동을 하는데 있어 자기만족이 중요시 된 것처럼 다른 세대에게도 자기만족이 중요한지 또한 다른 인식과 행동의 불일치가 발생할 경우 어떻게 합리화 하는지 등이 모색될 필요가 있겠다.

결론

환경위험의 증가로 인해 친환경 행동에 대한 필요성은 어느 때보다 높아지고 있다. 친환경 행동 촉구는 연령과 관계없이 중요한 일이지만 현재 환경 상태의 영향을 보다 오래 받을 MZ세대의 실질적 환경에 대한 인식과 행동에 대한 이해가 필요하다. MZ세대에 대한 관심이 비교적 최근에 증가하여 MZ세대의 환경 관련 인식과 행동에 대한 자료는 주로 언론이나 기관 리포트를 통해 논의되어 왔으며 학문적 접근은 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 탐색적 연구로서 MZ세대의 환경 및 친환경에 대한 인식과 실천 그리고 그 가운데 MZ세대의 주요 특성을 발현시키는데 영향을 미치는 소셜 미디어의 역할에 대해 살펴보았다.

심층 인터뷰를 통해 살펴본 결과, 본 연구의 참가자들은 환경에 대해 심각성을 인지하고 있었으며, 친환경을 환경을 보호하고 자연에 더 이상 해를 끼치지 않는 것으로 인식하고 있었다. MZ세대 중 친환경 행동을 실제 실천하는 이들의 경우 특정 계기가 있었으며, 이러한 계기를 통해 친환경 인식이 생기는 것으로 나타났다. 특이한 점은 친환경에 대한 인식이 생겼다고 해서 바로 친환경 행동 실천을 하는 것이 아니라 소셜 미디어를 통해 정보를 습득하는 중간 과정이 있다는 것이다. 다만 인터뷰 결과 소셜 미디어 별 정보 습득에 있어 역할이 상이함이 나타났는데, 이는 기존 기관들의 조사 결과와 일치하였다. 기존 기관 조사 결과, MZ세대는 유튜브를 실용적 정보 수집을 위해 이용하고, 인스타그램의 경우 정보 공유를 위해 이용한다고 응답한 바 있다(모비인사이드, 2021). 이러한 결과와 유사하게 인터뷰 참여자들도 친환경 행동을 위한 정보 획득을 위해 유튜브를 이용하는 반면, 친환경 행동 정보 공유를 위해서 인스타그램을 주로 이용하였다. 그러나 기존 조사 결과와 달리 참여자들은 인스타그램을 통해 친환경 캠페인 관련 정보를 획득하는 것으로 나타났다. 또한 MZ세대는 친환경 행동 관련하여 신념대로 행동하고 있다고 생각하여 자기만족을 느끼고 있었으며, 소비의 대올림 주체이나 영향력을 행사할 수 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 MZ세대의 환경에 대한 인식 및 행동을 이해하기 위한 탐색을 하였으나 다음의 한계가 있었다. 인터뷰 중 몇몇의 참여자들의 종교

의 영향을 언급하였으나 해당 종교를 가지고 있는 참여자들을 별도로 제외하는 부분이 어려웠다. 후속 연구에서는 환경인식에 있어 천주교의 영향을 탐색해 볼 수 있다. 또한 본 연구에서는 인식 및 행동이 다소 높은 참여자들 위주로 인터뷰를 진행하였기 때문에 인식과 행동의 불일치가 크게 나타나지 않았다. 후속 연구에서는 인식 및 행동이 상대적으로 낮은 참여자들을 대상으로 인식과 행동의 불일치가 어느 경우 또한 왜 일어나는지 심층적으로 탐색하고 인식과 행동이 높은 MZ세대와 비교할 수 있겠다. 본 연구에서는 연령대 간 차이는 크게 드러나지는 않았으나 20대의 경우 자격요건 사전 점검 때(환경보호인식에 있어 1-10에서 스스로 점수를 주는) 높은 점수를 주었으나 정작 인터뷰 때 인식/실천 행동이 높지 않은 경우가 있었다. 인터뷰 때 문의하니 또래 집단과 비교를 했을 때 상대적으로 높다고 판단했기 때문이라고 하였는데 이러한 평가가 20대들만의 성향인지 확인해볼 수 있겠다. 또한 참여자 섭외에 있어서도 남성 자원자들이 많지 않아 성비에 있어 불균형이 있었다. 하지만 본 연구에서는 환경 인식 및 행동이 높은 MZ세대에 대한 탐색을 하고자 하였기에 해당 특성을 갖춘 참여자들을 제외하기 위한 노력을 실시하였다. 후속 연구에서는 연령, 결혼/자녀 유무 등에 있어 다양성이 있는 남성 참여자들을 제외할 수 있겠다. 마지막으로, 본 연구는 인사이트 도출을 위해 인터뷰 방법을 사용하였기 때문에 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 양적 연구를 후속적으로 수행할 필요가 있다.

본 연구가 도출한 결과는 다음과 같은 의의를 가진다. 먼저, 친환경 인식 및 행동에서 인구통계학적 요인의 중요성을 언급하면서도 새롭게 부상하는 MZ세대에 대한 연구가 부족한 상황에서, MZ세대의 인식의 흐름이나 행동 이면의 원인 등을 밝히기 위해서는 질적 연구가 필수적이다. 본 연구의 결과는 MZ세대 관련 기존 연구의 부족으로 인해 양적 연구방법론을 통해 밝히기 어려운 MZ세대의 친환경 인식 및 행동의 기제를 주제분석 방법을 통해 분석하였다는 의의가 있다. 본 연구의 결과는 향후 MZ세대의 친환경 인식 및 행동 관련 양적 연구를 계획할 때 후속 연구를 위한 토대가 될 수 있다.

또한 본 연구의 결과는 실무적 함의를 제시한다. 먼저, MZ세대의 경우 특정 계기가 환경에 대한 인식 형성에 선행한다는 점과 많은 경우 어린 시절의 특정 경험이 영향을 미친다는 점을 생각할 때 초중등 교육 과정에서 환경 관련 교육의 중요성을 알 수 있다. 교과 과정 상의 환경 교육 뿐 아니라 어린 시절 접하는 미디어를 통해 환경에 대한 인식을 형성할 수 있도록 도와주는 것도 필요한 것으로 여겨진다. 또한 행동으로 옮기기 전 정보 습득 및 학습의 통로로서 소셜 미디어의 역할을 생각할 때 향후 친환경 관련 캠페인을 기획할 때 소셜 미디어를 이용하여 행동 요령 설정 및 오프라인 확산을 위한 캠페인이 기획되고 적용되어야 함을 제안하고자 한다. 인터뷰 결과 소셜 미디어 별 기능이 상이함이 나타났다. MZ세대는 유튜브를 통해 환경에 대한 제반 지식 및 유명인들의 친환경 실천 방법 등을 터득하는 한편, 인스타그램을 통해 캠페

인 정보를 얻고 있었다. MZ세대를 대상으로 하는 캠페인을 기획하고자 할 때 환경 관련 인식이나 정보를 제공하는 것이 목적일 때는 유튜브를 활용하는 것이 효과적이고, 실제 행동 유도가 목적일 때는 인스타그램을 활용하여 캠페인 정보가 해시태그를 통해 공유될 수 있도록 하는 것이 필요하다. 특히 친환경 관련 캠페인을 이용하고자 하는 기업의 경우도 유튜브보다는 인스타그램을 이용하는 것이 효과적인 것으로 여겨진다. 인터뷰 결과 MZ세대는 환경 실천 요령, 캠페인 정보 및 이벤트 정보 등을 얻기 위해 소셜 미디어 상에서 기업을 팔로우하고 정보를 얻기도 하는데, 이런 경우 기업에 대한 긍정적 이미지 형성 뿐 아니라 구매 촉진까지 이어질 수 있을 것으로 보인다. 실제로 아모레퍼시픽 이니스프리의 경우 주요 구매층인 MZ세대는 이니스프리를 친환경 활동을 실천하는 기업으로 인식하고 있었으며(대학내일, 2021), 이니스프리의 ‘공병수거’ 캠페인에 참여하는 소비자들은 제품에 대한 재구매율이 높게 나타났다(김윤진, 2021). 뿐만 아니라 환경에 관심이 있는 사람들 간 소통을 할 수 있는 커뮤니티 형성을 돕는다면 행동 유도에 효과적일 수 있고 연대 의식이 생긴다면 보다 지속적인 행동으로도 이어질 수 있다. 이러한 제안은 향후 설문 또는 실험 연구를 통해 확인해 볼 필요가 있다. 환경에 대한 인식과 행동이 높은 MZ세대들에 대한 이해 및 소셜 미디어의 역할을 탐색한 본 연구 결과를 토대로 향후 다양한 수준의 인식 및 행동을 가지고 있는 대상을 상대로 학문적 논의가 확대될 필요가 있다.

참고문헌

- 강민구 (2022. 2. 19). 기후 위기로 '100년 해수면 상승' 30년만에 이뤄지나. 이데일리. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01485846632232160&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
- 강민욱, 이상돈 (2020). 1인가구 증가에 따른 일회용 플라스틱 배출 실태 분석. 디지털 서울 이슈리포트, 2020-05.
- 강윤지, 김상훈 (2022). 기업의 ESG 경영에 대한 소비자 인식에 관한 연구: MZ세대를 중심으로. 광고학연구, 33(3), 7~39.
- 그린피스 (2021). 2021 플라스틱 집콕조사 일회용의 민낯.
- 김범규 (2021. 12. 20). X세대 남다른 소비력 주목해야 MZ세대 보여. 중기이코노미. <https://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=27951>
- 김윤진 (2021). 화장품 고객의 페인 포인트는 '빈병 버릴 때' 공병 수거 온라인 시스템 등 편의성 높일 것. DBR, 330.
- 김현선 (2021. 7. 26). MZ세대는 욕실에서 샴푸통을 치운다. 파이낸셜 뉴스. <https://www.fnnews.com/news/202107261158342104>
- 김현주 (2020. 12. 21). 소셜미디어에 부는 친환경 열풍. MZ세대, SNS로 '필환경' 동참. 세계일보. <https://www.segye.com/newsView/20201221506306>
- 대학내일 (2021). 2021 MZ세대 친환경 실천 및 소비 트렌드.
- 모비인사이드 (2021). MZ세대가 말하는 팬데믹 이후 모바일 미디어 소비.
- 박혜영 (2021). 기후변화 예방 행동에 영향을 미치는 요인 연구: 지식 변인을 추가한 계획된 행동 이론 확장 모델 적용. 광고PR실학연구, 14(4), 65~90.
- 배연지 (2021). 인스타그램 이용자의 상향 사회비교와 비합리적 구매행동에 관한 연구: 'MZ세대'의 나르시시즘 성향 및 물질주의에 따른 상대적 박탈감의 조절된 매개효과. 한국방송학회 학술대회 논문집, 233~234.
- 손광표, 황원경 (2021). KB 트렌드 보고서: 소비자가 본 ESG와 친환경 소비 행동. KB 경영연구소.
- 손정희, 김찬석, 이현선 (2021). MZ세대의 커뮤니케이션 고유 특성에 대한 각 세대별 반응 연구. 커뮤니케이션디자인학연구, 77, 202~215.
- 이미경, 최인호, 정세훈 (2013). 기업 페이스북에서 긍정, 부정 댓들이 소비자의 태도, 규범 및 구매행동에 미치는 효과: 자기감시성의 조절효과. 한국언론학보, 57(4), 51~71.

- 이선민, 진민정, 이봉현 (2020). 밀레니얼 세대의 뉴스 이용에 대한 탐색적 연구. *한국방송학보*, 34(4), 80~115.
- 정철, 권혁재, 권난주 (2013). 초등학생의 친환경 행동 인식과 실천에 관한 조사. *환경교육*, 26(4), 441~452.
- 최모세, 김상진 (2020). MZ세대의 틱톡 이용 동기가 만족도와 챌린지 참여의도에 미치는 영향. *상품문화디자인학연구*, 62, 21~30.
- 허은정, 김지웅 (2010). 친환경농산물 구매지출에 대한 소비자지식과 소비자태도 영향. *한국생활과학회지*, 19(5), 883~896.
- 홍소희, 김민 (2021). MZ세대 특성에 따른 커뮤니케이션 메소드에 관한 연구. *조형미디어학*, 24(1), 113~120.
- DMC Report (2022). Target audience report basic 20대와 30대.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z. 임가영 (역) (2018). *최강소비권력 Z세대가 온다*. 서울: 홍익출판사.
- KEI (2021). 2020 국민환경의식조사.
- KISA (2021). KISA report (Vol. 1).
- Borg, K., Curits, J., & Linsay, J. (2020). Social norms and plastic avoidance: Testing the theory of normative social behaviour on an environmental behaviour. *Journal of Consumer Behavior*, 19, 594~607. doi:10.1002/cb.1842
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77~101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper (Ed.), *The handbook of research methods in psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in transaction: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67, 2759~2767. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.022
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.
- Echegaray, F., & Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: The case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 142, 180~190. doi:10.1016/j.jclepro.2016.05.064

- Feldman, L., & Hart, P. S. (2018). Broadening exposure to climate change news? How framing and political orientation interact to influence selective exposure. *Journal of Communication*, 68, 503~524. doi:10.1093/joc/jqy011
- Gilal, F. G., Chandani, K., Gilal, R. G., Gilar, N. G., Gilal, W. G., & Channa, N. A. (2020). Towards a new model for green consumer behaviour: A self-determination theory perspective. *Sustainable Development*, 28(4), 711~722. doi:10.1002/sd.2021
- Glaser, B. G. (1965). The constant comparative method of qualitative analysis. *Social Problems*, 12(4), 436~445. doi:10.2307/798843
- Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'Buy Nothing New, Share Everything Month' project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40~52. doi:10.1016/j.eist.2017.02.002
- Gupta, M., & Acharya, A. (2019). Answering key questions on green consumption: A qualitative study among Indian youth. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(4), e1661. doi:10.1002/nvsm.1661
- Heidbreder, L. M., Lange, M., & Reese, G. (2021). #PlasticFreeJuly-Analyzing a worldwide campaign to reduce single-use plastic consumption with Twitter. *Environmental Communication*, 15(7), 937~953. doi:10.1080/17524032.2021.1920447
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young millennials to purchase eco-friendly products?: The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421~437. doi:10.1080/13527266.2017.1303623
- Hong, H., & Kim, Y. (2021). What makes people engage in civic activism on social media? *Online Information Review*, 45(3), 562~576. doi:10.1108/oir-03-2020-0105
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The substantiality-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e127~e139. doi:10.1002/cb.1693
- Lavertu, L., Marder, B., Erz, A., & Angell, R. (2020). The extended warming effect of social media: Examining whether the cognition of online audiences offline drives prosocial behavior in 'real life.' *Computers in Human Behavior*, 110, 106389. doi:10.1016/j.chb.2020.106389
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing qualitative research*. Sage Publications, London.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). *Designing qualitative research* (3rd ed.). Sage Publications.

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters institute digital news report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Park, J., & Ha, S. (2011). Understanding pro-environmental behavior. A comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 388-403. doi:10.1108/09590551211222367
- Patton, M. Q. (1980). *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (No. 4). Newsbury Park, London: Sage.
- Paulin, M., Ferguson, R. J., & Fallu, J. M. (2014). Motivating millennials to engage in charitable causes through social media. *Journal of Service Management*, 25(3), 334~348. doi:10.1108/josm-05-2013-0122
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195~228. doi:10.1146/annurev-environ-032609-094328
- Qi, X., Yu, H., & Ploeger, A. (2020). Exploring influential factors including COVID-19 on green food purchase intentions and the intention-behaviour gap: A qualitative study among consumers in a Chinese context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7106. doi:10.3390/ijerph17197106
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309~317. doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004

투고일 : 2022년03월25일/ 수정일 : 2022년08월20일/ 게재확정일 : 2022년08월23일

〈부록 1〉 인터뷰 참여자 명단

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

*나이는 만으로 기재.

**SNS는 트위터, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 포함; 사용시간은 일주일 평균 시간.

〈부록 2〉 인터뷰 참여자 요약

요인	내용	비고
연령대	20대: 12명 30대: 8명 40대: 1명	
성별	남: 6명 여: 16명	
직업	학생: 4 직장인: 15명 가정주부: 1명 취업준비생: 1명	
SNS사용 시간	20대 평균: 15.6~15.8시간 30대 평균: 11.13~11.5시간 40대 평균: 5시간	주 평균 사용 시간 소수점 둘째 자리에서 반올림
인터뷰유형:	1:1인터뷰: 16명 FGI: 5명	

Abstract

Exploratory Study on Environmental Awareness and Behavior of MZ Generation: The Role of Social Media

Mikyoung Kim

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

Ahnlee Jang

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

Though ever increasing environmental risks call for the need of pro-environmental behaviors, many do not comply with such actions, including the MZ generation. Therefore, the current study used exploratory study to investigate MZ generation's awareness and behavior on environment by focusing on the role of social media. In-depth interviews with 21 participants revealed that all were conscious of serious state of environment today, and that awareness were strengthened by a particular occasion. Moreover, participants perceived eco-friendliness as that which does not cause further harm to the environment, and the motivation for action was self-fulfillment. Furthermore, participants perceived the MZ generation as those who can exert influence over others, thus capable of becoming the subject of their own pro-environmental action. However, some were found to experiences guilt when their behaviors did not meet their level of consciousness, and when there was a discrepancy between consciousness and behavior, self-rationalization occurred. In addition, prior to starting pro-environmental actions, participants were found to gather information mostly from social media to learn the right way to take action; and gain strengths to continue their pro-environmental action from other social media users. Based on the results, implications are discussed and direction for follow-up studies are suggested.

keywords: Environmental awareness, Eco-friendly behavior, MZ generation, Social media,
In-depth interview