

MZ세대의 친환경 실천을 위한 참여형 친환경 캠페인 사례 연구

A Case Study on the Green Activity Campaign for MZ Generation's Eco-Friendly Behavior

이현화¹, 김승인^{2*}

Hyun Wha Lee¹, Seung In Kim^{2*}

요약

본 연구는 환경에 대한 관심과 미닝아웃을 추구하는 MZ세대의 친환경 실천 의식과 행동을 지속해서 끌어내기 위한 참여형 친환경 활동에 대한 사례 연구이다. 정부 기관과 많은 기업들이 친환경 캠페인을 실행하지만, 목적이 단순 홍보에 집중될 때 지속되지 않는 경우가 대부분이다. 친환경 캠페인의 가장 큰 목적은 지속 가능한 삶을 지향하는 소비자들의 실생활 변화이며, 친환경 행동은 일상을 넘어 습관으로 스며들어야 한다. 이에 MZ세대에게 동기를 부여하고, 지속적인 캠페인을 만들 수 있도록 핵심 속성을 도출하는 데 중점을 두었다. 이를 위해 선행연구를 통해 MZ세대의 친환경 행동 요인에 영향을 미치는 캠페인을 중심으로 사례 분석을 진행한 후, 동기가 될 행동 요인을 조사하였다. 또한, 선행연구와 사례 분석을 통해 능동적인 참여를 유도하고, 친환경 인식 확산을 위한 주요 속성을 도출하였다. 본 연구가 향후 참여형 친환경 캠페인의 사용자 경험에 대한 기초 자료로 활용되고 나아가 실질적 캠페인 운영 방안과 전략을 모색하는 데에 도움이 되기를 기대한다.

핵심어 : MZ세대, 친환경 캠페인, 플로깅, 비치코밍, 제로웨이스트, 친환경 행동

Abstract

This study is a case analysis of participatory eco-friendly activities aimed at continuously eliciting the eco-conscious practices and behaviors of the MZ generation, who are keen on environmental issues and the concept of 'meaning out'. While government agencies and numerous companies launch eco-friendly campaigns, most tend to falter when their focus is merely on superficial publicity. The primary goal of these eco-friendly campaigns is to bring about real-life changes in consumers aspiring for sustainable living, with eco-friendly actions becoming ingrained as habits beyond everyday life. Accordingly, this study emphasizes identifying key attributes that can motivate the MZ generation and foster ongoing campaigns. To achieve this, the research involved a case study centered on campaigns that influence the eco-friendly behavioral factors of the MZ generation, as identified in prior research. This was followed by an investigation into the motivating behavioral factors. Additionally, the case study aimed to foster active

1 Department of Design Management, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: hyunnna@gmail.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(October 22, 2023), Review Result(1st: November 12, 2023), Accepted(December 8, 2023), Published(December 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

participation and identify crucial attributes for the proliferation of eco-friendly awareness. This research is expected to serve as foundational data for the user experience in future participatory eco-friendly campaigns and to assist in devising practical strategies and operational plans for such campaigns.

Keyword : MZ generation, Green Activity Campaign, Plogging, Beach-coaming, Zero Waste, Eco-Friendly Behavior

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

환경에 관한 관심과 미닝아웃(Meaning out)을 추구하는 소비 트렌드가 대두됨에 따라, MZ세대 사이에서 친환경 관련 키워드가 주목받고 있다. Kaiser [1] 의 연구에 의하면, 친환경 행동에서 환경오염을 생각하여 자연환경 및 생활환경을 관리하고 보전하는 행동이라 정의하였다 [1]. 과거에는 단순히 ‘실천하면 좋은 것’으로 여겨졌던 친환경 행동이 이제는 필요한 ‘필환경’ 시대로 변모하고 있다 [2]. 친환경에 관한 소비자들의 높은 관심에 부응하여, 일상 속 친환경 행동을 촉진하는 참여형 캠페인이 활발히 전개되고 있으나, 이러한 캠페인들이 홍보에 집중되어 단발성 이벤트로 끝나는 경우가 많다. 이에 따라 친환경 인식을 확산시키고 지속적인 활동으로 연결할 수 있는 전략적 연구가 필요한 시점이다.

본 연구는 MZ세대의 친환경 트렌드와 국내외 참여형 친환경 캠페인 사례를 분석하여, 이들의 참여를 유도하고 지속 가능한 친환경 캠페인으로 발전시키기 위한 방향성을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 MZ세대 특징

MZ세대는 밀레니얼(Millennial) 세대와 Z세대를 결합한 용어로, 1980년대 초반부터 2000년대 초반에 태어난 세대를 지칭한다. 디지털 시대로의 전환기를 경험한 밀레니얼 세대는 ‘의식 있는 소비자(Conscious Consumer)’로서 사회적, 문화적, 환경적 이슈에 관한 관심이 높다 [3]. Z세대는 태어날 때부터 디지털 기기에 익숙한 세대로 ‘디지털 원주민(Digital Native)’ [4] 이라고도 불린다. MZ세대는 친환경적 윤리적 가치를 중시하고, 개인의 신념을 표현하는 ‘미닝아웃’을 지향하여 사회관계망 서비스인 SNS(Social Network Service)를 적극 활용하고 [2], 온라인 공간에서 강력한 구전 효과를 발휘하는 특징을 갖고 있다. 이들의 가장 중요한 특징은 기존 세대들보다 더욱 진정성을 추구한다는 점이다. MZ세대의 특징을 [표 1]과 같이 정리하였다.

[표 1] MZ세대의 특성

[Table 1] Characteristics of MZ Generation

세대	특성
밀레니얼 세대	디지털 시대로의 전환기를 겪은 세대 사회적 관심과 책임감을 중시하는 ‘의식 있는 소비자’로 특징지어짐
Z세대	태어날 때부터 디지털 환경에 노출된 세대 친환경, 윤리적 가치 중시, 신념을 표현하는 ‘미닝아웃’ 지향, SNS 적극 활용 및 공유로 온라인에서 강력한 영향력을 발휘함

2.2 MZ세대 친환경 트렌드

대학내일에서 조사한 ‘2021 MZ세대 친환경 실천 및 소비 트렌드’에 의하면, 환경 문제의 심각성을 MZ세대의 88.5%가 인지하고 있으며, 이에 가장 꾸준히 실천해 본 친환경 실천 행동으로는 ‘환경 관련 콘텐츠·정보를 찾아보고, 공부하기(44.2%)’로 환경 보호를 위해 적극적으로 실천하는 모습이 보였다. 이어 ‘환경 관련 인플루언서 팔로우 및 구독(22.3%)’이 뒤를 이었다. 또한 향후 실천해 보고 싶은 환경 보호 행동으로는 ‘환경 관련 챌린지 캠페인 참여(53.4%)’를 차지하였다 [5].

오픈 서베이에서 2020년 9월 MZ세대 1,200명을 대상으로 조사한 ‘Z세대 트렌드 리포트 2020’에 의하면, Z세대의 51.5%와 밀레니얼 세대 54.7%가 착한 소비를 위해 노력한다고 답했다 [6]. 또한 대학내일 20대연구소에서 2019년 진행한 ‘만15~59세 남녀 가치관 조사’ 결과에 의하면, Z세대가 사회 이슈와 관련해서 가장 많이 참여한 활동을 묻는 질문에 ‘생활 습관 변화와 노력 51.8 %’이었다고 밝혔다 [7]. 조사 결과, MZ세대는 작은 실천으로 환경에 도움이 되는 변화를 이끌 수 있다고 생각하며, 환경 보호 활동에 적극 실천하거나 참여할 의지가 있다.

2.3 참여형 친환경 캠페인

지속가능성에 관한 관심이 증가함에 따라, 자연을 보호하며 일상에서 쉽게 실천할 수 있는 참여형 친환경 캠페인이 주목받고 있다 [8].

친환경에 대한 높은 관심은 기업들이 환경을 생각하는 메시지를 전달하는 마케팅 활동을 넘어서, 일상에서 친환경 실천을 독려하는 움직임으로 확장되고 있다. 특히 소비자 참여를 기반으로 한 친환경 활동은 다양한 분야에서 활발히 이루어지고 있으며, 친환경적인 소비의 가치를 중시하는 MZ세대에게는 친환경 활동이 선택이 아닌 필수가 되었다 [9].

2.3.1 플로깅(Plogging)

‘플로깅(Plogging)’은 조깅하면서 쓰레기를 줍는 운동으로 스웨덴어로 ‘이삭을 줍는다’라는 의미

인 ‘Plocka Upp’ 과 영어로 ‘달리기’를 의미하는 ‘Jogging’이 합성어이다. 플로깅은 스웨덴에서 시작하여, 북유럽을 중심으로 확산된 환경 보호 운동으로, 한글로는 ‘쓰담 달리기’라고도 불린다.

2.3.2 비치코밍(Beachcombing)

‘비치코밍(Beachcombing)’은 해변을 뜻하는 ‘비치(Beach)’와 빗질하는 행위를 의미하는 ‘코밍(Combing)’의 합성어로 [10], 바다를 빗질하듯이 훑어 바다의 표류물이나 쓰레기를 주워 모으는 해변 정화 활동을 의미한다. 이 활동으로 모은 쓰레기로 예술작품을 만드는 것 또한 환경 보호 운동의 일환으로 이루어진다.

2.3.3 제로 웨이스트(Zero Waste)

일회용품 사용을 줄이고, 일상생활 속에서 자원과 제품을 재활용하는 환경 보호 운동은 1990년대에 처음 등장하였다. 이 운동은 쓰레기를 태우지 않고 최대한 재활용하는 개념에서 출발했다. 당시 미국 캘리포니아주는 친환경 정책의 하나로 이 개념을 채택하여 친환경 도시로 발전시켰다. 2008년에는 이 도시의 주민인 비 존슨(Bea Johnson)이 쓰레기를 만들지 않는 생활 방식을 제안했고, 이는 전 세계로 확산하여 큰 관심을 끌게 되었다 [11].

3. 연구 방법

연구 방법으로는 본 연구의 목적인 친환경 보호 실천을 위한 MZ세대의 참여형 친환경 캠페인에 대한 인식과 친환경 행동 요인을 알아보기 위해 선행연구를 진행하였다. 선행연구를 통해 도출된 행동 요인을 기반으로, 관련 참여형 친환경 캠페인 사례를 조사하였다. 이 사례 연구는 최근 1~2년 내에 국내외에서 소비자들의 자발적인 참여가 높거나, 화제를 모은 정부 및 민간기업의 캠페인을 중심으로 진행되었다.

3.1 MZ세대의 친환경 행동 요인

최은지 외 [12]의 연구에 따르면, MZ세대는 서로에게 영향을 주는 공간이자 동기부여를 제공하는 네트워크로 SNS를 적극 활용하고 있다. 또한, 효과적인 캠페인의 요소로는 실행 가능성, 낮은 난이도, 물질적 및 심리적 보상이 중요하다고 밝혔으며, 더 많은 사람의 참여를 위해 인식 확산과 정보 제공의 필요성을 강조하였다 [12]. 김미경 외 [13]의 연구에서는 참여자들이 쉽게 시작하고 참여함으로써 개인별로 성공 경험을 얻을 수 있으며, 이러한 성공 경험이 쌓이면 자신감이 생겨 지속적인 참여 및 더 도전적인 활동으로 이어질 수 있다고 언급하였다. 이에 따라, 성공 경험을 제공할 수 있는 요소를 캠페인에 포함할 것을 제안하였다. 참여자들은 캠페인이 물질적, 심리적 보상

을 제공할 경우 참여 의향이 더욱 높아질 것으로 기대한다고 답했다 [13].

김지영 외 [11]의 연구에 의하면, MZ세대의 친환경 인식과 관련된 환경 의식 및 활동을 살펴보면, 이들은 SNS를 통해 플로깅과 같은 캠페인을 접하고 있지만, 시간을 내어 참여하기 어렵고, 일상에서 재활용 용기를 사용하기가 여의찮다고 말했다. 또한, 참여를 유도하기 위해서는 리워드나 챌린지와 같은 명확한 동기부여가 필요하다고 인식했다 [11]. 이러한 선행연구는 [표 2]와 같이 정리될 수 있다.

[표 2] 선행연구 정리

[Table 2] Summary of Previous Studies

연구자	연구제목	연구내용	연구유형
최은지 외 [12]	대학생 소비자의 가치, 환경 지식 및 환경 관여도가 환경 의식적 행동에 미치는 영향	대학생 소비자의 환경 의식적 행동을 가치, 환경 지식, 환경 관여도를 통해 설명	소비문화연구 학술논문
김미경 외 [13]	MZ세대의 플라스틱 저감 실천 유도 요인에 관한 탐색적 연구 - 소셜미디어와 캠페인의 역할을 중심으로	MZ세대의 플라스틱 사용 관련 인식 및 사용량 감소를 위한 행동, 소셜미디어의 영향력 및 캠페인에 대한 인식에 시사점 제언	한국 광고홍보학회 학술논문
김지영 외 [11]	한강공원 쓰레기 배출 문제 개선을 위한 지속 가능한 서비스디자인 제안	한강공원 쓰레기 배출 문제 개선을 위해 친환경 트렌드, 코즈 마케팅 사례 분석, 서비스디자인 제안	한국 디자인문화학회 학술논문

3.2 참여형 친환경 캠페인 사례

3.2.1 대한제분 곰표 ‘플로깅 하우스’

2021년 11월, 해발 300m에 위치한 소래산 정상에서 대한제분은 ‘곰표 플로깅하우스’를 개최했다. 이 플로깅 캠페인은 참가자들이 등산 동안 재사용 가능한 곰표 포대 자루에 쓰레기를 담아, 정상에 도착한 순서에 따라 맥주, 과자, 패딩, 컵 등 곰표 한정판 굿즈로 교환해 주는 방식으로 진행되었다.



[그림 1] 대한제분 ‘곰표 플로깅 하우스’ 캠페인

[Fig. 1] Daehan Flour mill's 'Gom pyo Plogging House' campaign

[그림 1]은 ‘곰표 플로깅 하우스’ 캠페인에 관한 그림이다. 당시 캠페인 참가자는 100여 명으로, 팬데믹 상황으로 대면 활동이 제한되어 크게 홍보되지 않았음에도 불구하고, 캠페인 종료 후 온라인상 다양한 게시판에서 좋은 취지의 캠페인으로 평가받으며 주목을 받았던 사례이다 [14].

3.2.2 환경재단 ‘씨넵’

바다(SEA)와 스낵(SNACK)의 합성어로 탄생한 이 캠페인은 환경재단이 주관하여 한국관광공사, 롯데백화점, 제일기획 등 민간기업과 정부 부처 기관과 함께 진행되었다. 2022년 7월 한 달간 강원도 양양, 경포, 주문진, 속초 해수욕장 등 4곳에서 진행된 이 캠페인은, 방문객들에게 바다 쓰레기 문제의 심각성을 알리기 위해 해변에서 수거한 쓰레기의 무게만큼 바다생물 모양의 과자로 교환해주는 방식으로 운영되었다. [그림 2]는 ‘씨넵’ 캠페인에 관한 온라인 홍보용 광고이다. 현장에 참여하지 못한 사람들도 행사 기간 전국 어디에서나 쓰레기를 줍고 SNS에 인증사진을 올리는 방식으로 참여를 독려했다. 캠페인 참여율은 예상 목표치의 3배를 넘었으며, 시민들이 자발적으로 바다 쓰레기 문제 해결에 동참하고 보상까지 받을 수 있어, 이 캠페인은 ‘의미’와 ‘재미’를 모두 담은 성공적인 사례이다 [15].



[그림 2] 환경재단 ‘씨넵’

[Fig. 2] Environmental Foundation ‘Seanac’

3.2.3 환경부 ‘고고 챌린지’

‘고고 챌린지’는 환경부가 진행한 플라스틱 줄이기 운동으로, 2021년 1월 4일부터 시작한 릴레이 캠페인이다. 생활 속 플라스틱을 줄이기 위해 하지 말아야 할 한 가지를 거부하고, 해야 할 한 가지 실천을 하고·에서 ‘고고’를 가져온 말로, 이 캠페인은 생활 속 플라스틱을 줄이기 위해 일상에서 하지 말아야 할 한가지 행동과 할 수 있는 한 가지 행동을 약속하고, 플라스틱 사용을 줄이기 위해 거부하는 실천 약속을 본인의 SNS 등에 사진과 영상을 활용하여 업로드하고, 다음 도전자를 지명하는 방식으로 이뤄진다 [16]. [그림 3]은 환경부의 ‘고고 챌린지’ 캠페인에 관한 그림이다.



[그림 3] 환경부 ‘고고 챌린지’

[Fig. 3] Ministry of Environment's ‘Go Go Challenge’

3.2.4 파타고니아(Patagonia) ‘Single use Think twice’

파타고니아에서 플라스틱 사용을 줄이기 위해 진행한 캠페인으로 “한 번 쓸 건가요? 두 번 생각하세요”라는 메시지를 가지고, 텀블러와 머그컵 사용을 제안하여 일회용 플라스틱 사용 습관을 개선하자는 취지의 캠페인이다. 참여 방식으로는 홈페이지를 통해 일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위한 다짐을 작성하고 동참의 뜻으로 서명을 한 후, 참여한 글은 인증 이미지와 함께 SNS에 공유하여 홍보를 독려한다.



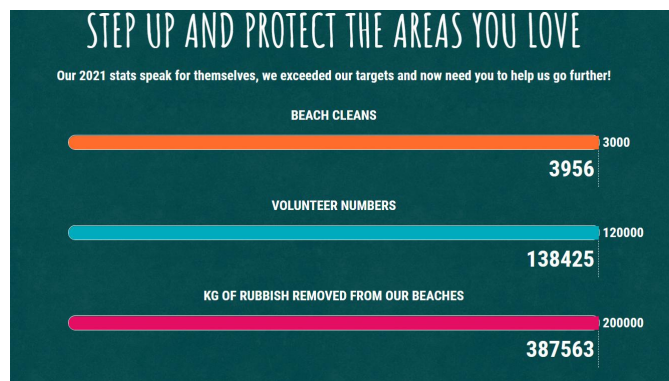
[그림 4] 파타고니아 캠페인 ‘한 번 쓸건가요? 두 번 생각하세요.’

[Fig. 4] Patagonia Campaign ‘Single use Think twice’

[그림 4]는 파타고니아의 캠페인 참여 사이트 화면이다. 서명에 참여한 사람 모두에게 리워드인 파타고니아 온라인 스토어에서 사용할 수 있는 할인 쿠폰을 자동으로 지급하였다 [17].

3.2.5 Surfers Against Sewage(SAS) ‘Beach Clean’

Surfers Against Sewage(SAS)는 1990년에 영국에서 시작된 환경 단체 중 하나로, 당시 영국 해변 마을의 서퍼들에 의해 바다를 깨끗하게 유지해야겠다는 동기로 시작되었다. 이 단체는 매년 봄과 가을에 영국 전역에서 비치코밍 캠페인을 개최하여 환경을 보호하고 바다를 청소하는 데 기여하고 있다. SAS는 해변 정화와 더불어 플라스틱 사용량 감소, 수질 개선, 야생동물 보호 등 다양한 환경 보호 활동을 지속해서 수행하고 있다 [18]. [그림 5]는 2001년 캠페인 결과를 게시한 SAS 공식 홈페이지의 화면이다. 이 단체는 결과 보고서를 작성하고, 자원봉사자 수를 늘리며, 그 이념을 홈페이지를 통해 적극 공유하며 홍보하고 있다.



[그림 5] SAS 2021년 캠페인 결과 통계

[Fig. 5] SAS Campaign Results Statistics 2021

4. 연구 결과

4.1 친환경 행동 동기 요인

선행연구와 문헌 조사를 통해 MZ세대의 친환경 행동에 동기가 될 요인을 도출하였다. 이러한 요인들은 진정성, 능동성, 재미성, 성취성, 지속성 5가지 범주로 분류할 수 있다. 단순 홍보의 목적이 아닌 실제로 환경 보호에 대한 취지, 이념의 공유와 행동 결과를 제공하는 진정성, 자발적인 참여와 홍보를 이루게 하는 능동성, 호기심과 기대감을 자극하거나 즐거움을 주는 재미성, 실천 행동을 했을 때 쉽게 달성하거나 물질적/심리적 보상으로 인한 성취성, 일회성이 아닌 장기적인 실천으

로 이루어지는 지속성을 캠페인 참여의 동기부여에 중요한 속성으로 도출하여 [표 3]에 해당하는 범주로 분류하였다.

[표 3] 친환경 행동 동기 요인

[Table 3] Environmentally Friendly Behavior Motivation Properties

속성	내용
진정성	환경 보호에 대한 취지와 이념을 공유하며, 행동 결과를 명확하게 공유함
능동성	사용자들이 자발적으로 참여하며 환경 보호를 홍보함
재미성	참여가 흥미롭고 호기심을 자극하며, 참여가 즐거움을 제공함
성취성	수행하기 낮은 난이도로, 심리적 또는 물질적 보상이 주어짐
지속성	단발성이 아닌 연속적인 참여가 가능함

4.2 참여형 캠페인 사례 분석

참여형 친환경 캠페인 사례를 주요 활동 내용과 진행 방식을 토대로 주요 행동 동기 요인을 분석하여 [표 4]와 같이 정리하였다. 사례 분석을 통한 시사점은 다음과 같다.

[표 4] 참여형 친환경 캠페인 사례 분석

[Table 4] An Analysis of Green Activity Campaigns

기관	활동명	활동 내용	난이도	보상	행동 동기 요인
곰표	플로깅 하우스	등반하며 쓰레기 줍기	보통	물질적 보상	재미성, 성취성
환경재단 한국관광공사, 롯데백화점, 제일기획	씨넵	해변 쓰레기 줍기, 인증 사진 SNS에 업로드	쉬움	물질적 보상	재미성, 능동성, 성취성
환경부	고고 챌린지	생활 속 플라스틱 줄이기, 실천 약속 SNS에 업로드	보통	심리적 보상	진정성, 능동성, 지속성
파타고니아	Single use Think twice	머그컵, 텀블러 사용하기, 서명 후 SNS에 공유하기	쉬움	물질적 보상	진정성, 능동성, 성취성
Surfers Against Sewage (SAS)	Beach Clean	해변 쓰레기 줍기 등	쉬움	심리적 보상	진정성, 성취성, 지속성

첫째, SNS를 통해 정보를 얻거나 네트워크를 지향하는 MZ세대에게 SNS를 통한 캠페인 홍보 및 인증 활동이 능동적인 참여를 유도할 수 있도록 한다.

둘째, 실행 가능성을 높이기 위해 간편하게 일상생활 속에서 즐기며 실천할 수 있는 쉬운 강도의 활동으로 설계하여, 성공 경험으로 지속적인 참여 동기로 이어질 수 있도록 한다.

셋째, 캠페인의 참여도를 높이기 위해 참여자들에게 심리적 보상을 제공하는 것이 중요하다. 이는 칭찬, 인정, 사회적 책임감 등을 통해 이루어질 수 있다. 민간기업에서 진행하는 경우, 흥미를 유발하거나 재미있고, 작아도 명확한 물질적 보상이 동기 요인으로 나타났다. 또한, 정부 부처 기

관에서 주관하는 캠페인은 친환경 행동에 참여했다는 심리적 보상과 진정성이 주요 동기 요인으로 이어질 수 있다.

넷째, 캠페인 결과를 지속해서 공유하고, 그 중요성과 영향을 강조하는 것이 중요하다. 또한, 캠페인의 취지와 목표에 대한 진정성을 강조하면 참여자들이 단발적인 활동이 아니라 지속적으로 참여하려는 동기로 이어진다. 이러한 방법을 통해 MZ세대를 능동적이고 지속인 참여로 유도할 수 있다.

5. 결론

본 연구에서는 선행연구를 통하여 MZ세대의 능동적인 참여 유도과 친환경 캠페인의 인식 확산을 위한 행동 요인을 범주화하고, 이와 관련된 참여형 친환경 캠페인 사례를 수집하고 분석하였다. 지속 가능한 삶을 지향하는 시민들의 적극적인 환경 보호 움직임은 정부와 기업의 정책 변화도 끌어낸다. 정부 부처 기관과 기업에서 친환경 캠페인과 활동을 적극적으로 실행하지만, 단순 홍보에 목적성이 집중될 때 더 이상 지속되지 않는 한계가 있다. 이러한 변화는 진정성과 함께, 더 많은 사람들이 쉽게 참여하도록 인증을 독려하는 요소, 누구나 도전할 수 있는 쉬운 강도의 활동, 효능감과 성취감을 주는 보상, 아울러 자발적이고 능동적인 참여로 인해 더 좋은 세상을 만들고 있다는 결과를 지속해서 공유하는 것이 중요하다. 친환경 활동 캠페인의 가장 큰 목적은 지속 가능한 삶을 지향하는 소비자들의 생활 속 실천이므로, 일상을 넘어 꾸준한 습관으로 유지할 수 있어야 한다.

본 연구는 MZ세대의 꾸준한 실천과 변화를 끌어낼 수 있도록, 캠페인 참여에 미치는 행동 요인과 사례들을 분석하여 MZ세대에게 동기부여를 유도할 수 있는 방향성을 제시하고, 시사점을 제공하는 것에 의의가 있다.

References

- [1] F. G. Kaiser, P. W. Schultz, J. Berenguer, V. Corral-Verdugo, G. Tankha, "Extending Planned Environmentalism: Anticipated Guilt and Embarrassment across Cultures", *European Psychologist*, vol. 13, no. 4, October 2008, pp. 288-297, doi: 10.1027/1016-9040.13.4.288.
- [2] N. D. Kim et al., *Trend Korea 2019, Chang of the Future*, 2018.
- [3] P. Sullivan, J. Heitmeyer, "Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring the Role of Experience and Apparel Involvement", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, no. 3, April 2008, pp. 285-295, doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00680.
- [4] H. Lee, "Eight out of ten MZ generation are 'value consumers'", *Sisajournal.com*, <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=235358>, (accessed December 14, 2022).

- [5] UnivTomorrow, “2021 MZ generation eco-friendly practice and consumption trend”, 20slab.org, <https://www.20slab.org/Archives/37982>, (accessed December 14, 2022).
- [6] Open Survey, “2020 Z Generation Trend Report”, opensurvey.co.kr, <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/gen-z-2020/>, (accessed December 12, 2022).
- [7] H. J. Lee, “[Trend TALK] The retail industry's eyes are on 'mining out' consumers”, Sisacast.kr, <http://www.sisacast.kr/news/articleView.html?idxno=33421>, (accessed December 18, 2022).
- [8] S. Y. Oh, “Eco-friendly marketing trend”, 2021, unpublished.
- [9] H. N. Kim, “A little practice for the Earth with Innisfree...Eco-friendly campaign aimed at the MZ generation who are serious about the earth”, Koreapost.co.kr, <https://www.koreapost.co.kr/news/articleView.html?idxno=58097>, (accessed December 13, 2022).
- [10] Gscaltext, “Do you know BeachComing, a comb that saves the sea?”, GscaltextMediaHurb.com, <https://gscaltextmediahub.com/csr/esg/beachcoming/>, (accessed December 18, 2022).
- [11] J. Y. Kim, J. Y. Jun, N. R. Yun, J H Chung, “Proposal of sustainable service design to improve the problem of waste discharge in Hangang Park - Focused on the MZ generation's eco-friendly trend and cause marketing”, *Journal of the Korean Society Design Culture*, vol. 28, no. 3, September 2022, pp. 81-93, doi: 10.18208/ksdc.2022.28.3.81.
- [12] E. J. Choi, Y. S. Kim, “An Effect of Values, Environmental Knowledge, and Environmental Involvement on the Ecologically Concerned Behavior of College Students”, *Korean Society for Consumer Culture*, vol. 10, no. 3, October 2007, pp. 15-41, doi: 10.17053/jcc.2007.10.3.002.
- [13] M. K. Kim, A. N. Jang, “Exploratory Study on Pro-environmental Awareness and Behaviors of MZ Generation: The Role of Social Media and Pro-environmental Campaigns”, *Advertising Research*, no. 134, September 2022, pp. 88-131, doi: 10.16914/ar.2022.134.88.
- [14] H. J. Ahn, “If you do Plogging in the mountains, you'll give us goods?”, g-news.com, https://news.g-news.com/article/Distribution/2022/01/202201181712033474342f9c3024_1, (accessed December 18, 2022).
- [15] J. M. Seo, “The Environment Foundation's 'Cnack' Campaign 2022 Advertising Awards”, Joongang.co.kr, <https://www.joongang.co.kr/article/25123762>, (accessed December 18, 2022).
- [16] S. R. Kim, “Plastic reduction campaign Go Challenge...Nine out of ten doctors”, Dailycnc.com, <http://www.dailycnc.com/news/articleView.html?idxno=206407>, (accessed December 18, 2022).
- [17] Hankyung Trend Special Report Team, *The Next Eco*, Korea Economic Daily, 2021.
- [18] Metropolitan Air Quality Administration, Seoul Metropolitan Air Quality Administration, “Environmental campaigns taking place around the world”, Naverblog.com, <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?isHttpsRedirect=true&blogId=blueskymamo&logNo=222073378759>, (accessed December 18, 2022).