

사실 사람들은 음식이나 종이를 낭비한다는 말을 들으면 훨씬 더 낭비하는 경향이 있다. 그래서 "쓰레기를 배출하는 것은 '소비자'이다"라는 메시지는 역효과를 낸다.

더 나은 방법이 있다

우리의 연구목적은 역효과를 일으키지 않는 메시지를 창안하는 것이었다. 그래서 우리는 두 가지 아이디어를 생각해냈다. 첫째, 우리는 소비자, 가게 또는 레스토랑을 비난하기 보다는 우리 스스로가 쓰레기 배출에 대해 책임을 지고, 소비자들에게 진심으로 도움을 요청할 때 어떤 일이 일어나는지 지켜보았다. 그래서 이번에는 "폐지를 배출하는 '학교'다", "음식물 쓰레기를 배출하는 것은 '레스토랑'이다"라는 자아성찰적 메시지를 던졌다. 그리고 우리는 이런 메시지들이 더 효과가 있다는 걸 발견했다. 게다가 이런 메시지를 이용한 상점과 레스토랑의 이미지는 더 개선되었다. 소비자들은 적극적으로 그들을 돕고자 했고, 호감을 가졌다.

둘째, 소비자들에게 "쓰레기를 줄이는 건 쉽다"는 메시지를 전달했다. 실제로 쓰레기 방지 메시지의 "어려움" 때문에 역효과가 난 것이었다. 소비자는 자신들이 쓰레기에 책임이 있다고 하여도, 쓰레기를 줄이는 방법이 어렵게 느껴져서 시도조차 하지 않는다고 한다. 우리는 지금까지의 고전적인 메시지인 "소비자들이 쓰레기에 책임이 있다"에, "쓰레기 감소는 쉽다"라는 새로운 태그를 추가했다. 이 방법은 효과가 바로 드러났고, 이 메시지에 노출된 사람은 덜 낭비하기 시작했다.

이는 참 흥미로운 결과이다. 몇 마디의 단어변화와 함께, 쓰레기 배출에 반대하는 캠페인이 개선되어 낭비를 줄이자는 그들의 목표를 달성할 수 있기 때문이다. 이처럼 친환경을 장려하려는 정부의 캠페인은 실질적인 효과가 없다. 결국 개인이 환경문제에 책임감을 가지고 이를 개선하고자 할 때 실질적 효과가 나타난다.

번역: 이희망

출처: <https://fee.org/articles/government-anti-waste-campaigns-actually-increase-waste-research-shows>