

# ‘윤리적 제품’, 이름만으로 충분한가? 브랜드 명성과 지각된 윤리성의 정도가 소비자의 선택에 미치는 영향

## Is it Enough to Have an 'Ethical Product' Label?: the Effects of Brand Reputation and Perceived Ethicality on Ethical Consumers' Choice

이청림\*, 차문경\*\*

경기대학교 경영학과\*, 명지대학교 미래융합경영학과\*\*

Cheonglim Lee(clee76@kyonggi.ac.kr)\*, Moon-Kyung Cha(mkcha@mju.ac.kr)\*\*

### 요약

윤리적 제품과 기업에 대한 소비자의 호의적인 태도, 윤리적 소비자의 증가는 최근 전 세계적인 흐름이다. 그럼에도, 윤리적 제품에 대한 호의가 반드시 구매로 이어지지 않는다는 연구들 또한 등장하고 있다. 본 연구는 그러한 사실에 주목하여, 윤리적 제품의 어떠한 특성에 대한 소비자의 지각이 구매행동으로 연결되는지 탐색하고자 하였다. 이를 위해 3개의 실험이 수행되었으며, 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 같은 윤리적 제품이라 할지라도 소비자가 지각한 윤리성의 정도가 높아야 소비자의 선택 가능성이 높아졌으며, 이러한 경향은 친환경 제품과 기부형 제품을 막론하고 확인되었다. 이는 최근 이슈가 되고 있는 '진정성(authenticity)'에 대한 소비자의 지각으로도 이해할 수 있을 것이다. 둘째, 지각할만한 윤리성의 차이가 없다면, 윤리적 소비자들은 브랜드명성을 구매의사결정의 중요한 요인으로 판단하는 것으로 나타났다. 이는 기업별로 윤리성의 정도가 차이가 나는 제품이 아니라면, 결국 윤리적 소비에 있어서도 브랜드명성이 중요한 요소로 작용할 수밖에 없다는 사실을 시사해준다. 셋째, 윤리적 제품의 소비는 소비자의 특성에 따라 차이점을 나타내지 않았다. 본 연구에서는 소비자의 이타성과 과시성을 중심으로 비교하였으나, 이러한 개인 특성의 여부와 상관없이 브랜드명성과 지각된 윤리성이 매우 큰 영향을 지니는 것으로 나타났다. 예상과는 달리, 이타적 성향의 소비자들에게서 언더독 효과가 발생하지 않았다는 점이다. 연구 결과와 관련하여 몇 가지 시사점과 연구의 한계, 향후 연구에 대한 제언을 논의하였다.

■ 중심어 : | 윤리적제품 | 브랜드명성 | 지각된윤리성 | 이타적소비자 | 과시적소비자 |

### Abstract

Consumers' favorable attitude toward ethical brands, and the rise of ethical consumers, is a recent global trend. Nevertheless, prior studies have emerged that favoring ethical products does not necessarily lead to consumers' purchase. Focusing on this, authors attempted to explore what perceptions of the brand lead to purchase behavior. Three experiments were conducted for this purpose. Results are as follows. First, even in ethical products, consumers choose the product when it is perceived as more ethical. This tendency has been shown for both eco-friendly type and donation type products. Second, when there was no noticeable difference in ethicality, ethical consumers consider brand reputation as an important factor in choice. Third, results remains regardless of consumer individual characteristics (consumer altruism, conspicuousness). Note that, unexpectedly, the underdog effect was not observed among altruistic consumers. Several implications, limitations of research, and suggestions for future research were discussed.

■ keyword : | Ethical Product | Brand Reputation | Perceived Ethicality | Altruistic Consumer | Conspicuous Consumer |

\* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5B5A07064151)

접수일자 : 2020년 01월 10일

수정일자 : 2020년 03월 08일

심사완료일 : 2020년 03월 08일

교신저자 : 차문경, e-mail : mkcha@mju.ac.kr

## I. 서론

최근 들어 윤리적 소비에 대한 소비자들의 인식이 빠르게 확산되어가면서 윤리적 제품을 구매하는 소비자들이 점차 증가하고 있다 [1-3]. 일반적으로 윤리적 제품을 구매하는 소비자들을 윤리적 소비자(ethical consumer)라고 한다. 이들은 단순히 제품을 구매하는 것이 아니라 제품이 시장과 사회에 가져다줄 도덕적이고 윤리적인 영향까지 고려하고 있다.

윤리적 소비가 주목받으면서 많은 기업들은 윤리적인 성격을 가진 제품을 출시하고 있으며, 기존 제품에 윤리적인 특성을 부가하기도 한다. 비단, 이제는 사회적인 목적을 가진 일부 특정한 기관이나 단체뿐만 아니라 일반 기업들도 앞 다투어 이러한 윤리적인 소비현상에 대응하고 있으며, 관련 시장 규모도 확대되고 있다. 기업경영에서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility), 공유가치창출(Creating Shared Value) 등이 주목받으면서 많은 기업들이 일명 착한 경영, 착한 마케팅을 전개하고 있다는 점도 윤리적 소비 시장의 규모를 키우는데 일조하고 있다.

이처럼 윤리적 소비에 대한 관심의 증대는 마케팅의 개념에 변화를 가져왔으며, 기업의 경영환경에도 큰 영향을 주고 있다. 윤리적 소비는 기업의 사회적 책임과 환경보호라는 윤리적 관점에서 제품 및 서비스를 생산하는 등의 윤리적 경영활동을 하도록 요구하고 있으며, 기업의 지속적인 성장을 위해 그 중요성은 더욱 커질 것으로 예상된다[4]. 학계에서도 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이에 관한 연구가 활발히 수행되고 있다. 지금까지 윤리적 소비와 관련된 연구들은 주로 윤리적 소비의 범위와 유형, 윤리적 소비자의 특성, 윤리적 소비 동기 및 윤리적 소비에 대한 태도 등에 집중되었다. 이들 연구들은 대부분 소비자 분야를 중심으로 연구되어 왔기 때문에 윤리적 소비와 관련된 마케팅 측면의 연구는 극히 미미한 상황이다. 윤리적 제품 시장 규모가 커지고 일반 기업들의 윤리적 제품에 대한 관심과 시장 진출도 확대되고 있는 상황에서 윤리적 소비에 대한 마케팅 관점 연구의 필요성이 높아지고 있다.

지금까지 윤리적 소비와 관련된 선행연구에서는 주

목할 만한 발견은 소비자들이 일반 제품에 비해 윤리적 제품에 대한 선호도가 높다는 것이다[5-7]. 즉, 제품을 선택하는 상황에서 윤리적 속성이 없는 제품보다는 윤리적 속성이 있는 제품을 선호한다는 것이다. 그러나 이러한 연구들은 소비자들이 일반 제품과 윤리적 제품이라는 이분화된 선택상황에서 하나의 대안을 선택하는 상황을 설정하였기 때문에 지금과 같이 윤리적인 제품과 브랜드가 다양화되는 현실을 제대로 반영하지 못하였다.

착하다는 이유만으로 모든 기업이 성공하는 것은 아니다. 일부 기업의 착한 마케팅, 착한 제품에 대한 소비자의 반응이나 지지는 저조하게 나타나기도 한다. 또한 윤리적 제품의 범주와 브랜드가 다양해지고 있는 만큼 이제 소비자는 단지 윤리적이라는 이유 하나만으로 제품을 구매하지는 않는다. 일례로 공정무역커피를 판매하는 기업 및 브랜드도 다양해지고 있으며, 친환경세계 브랜드도 다양해지고 있다. 이처럼 다양한 브랜드의 공정무역커피, 그리고 다양한 친환경 세계의 브랜드가 있는 상황에서, 다시 말해 윤리성이라는 특성을 동일하게 갖추고 있는 여러 윤리적 제품들 중에서 소비자는 어떤 제품을 선택하고 구매를 할까? 선행 연구들은 주로 에코라벨과 공정무역형태와 같은 윤리적 특성이 첨가된 제품과 그렇지 않은 일반 제품을 비교하는데 집중해 왔기에 이러한 질문에 답을 찾기가 어렵다[5-8].

White et al.(2012)은 제품의 윤리성을 강조하는 것이 항상 소비자들의 긍정적인 반응을 유도하는 것은 아니라고 주장한 바 있다[9]. 비록 많은 소비자들은 제품을 둘러싼 윤리적 문제에 대해 관심을 갖고 있지만 제품구매에 있어서 기능적 속성을 포기하면서까지 윤리적 속성만을 고려하지는 않는다[6][10]. 이는 윤리적 소비에 있어서도 일반 제품의 소비와 마찬가지로 브랜드와 포지셔닝, 제품 유형 등의 다양한 마케팅적 요인들이 중요한 역할을 할 것이라는 점을 시사해주고 있다.

특히 시장에 출시되는 윤리적 제품의 범위와 종류가 확대되면서 윤리적 소비시장에서도 일반 소비 시장과 마찬가지로 경쟁의 양상이 높아지고 있다. 따라서 이제 윤리적 소비에 대한 접근을 단순히 일반제품과 비교하여 소비자들이 일반제품에 비해 윤리적 제품을 선호할 것이라는 결론을 도출하는 방식에서 벗어나야 할 것

이다. 앞으로 윤리적 제품 시장 내에서도 경쟁이 치열해질 것으로 예상되는 만큼 기존의 선행연구와는 다른 윤리적 소비에 대한 새로운 접근이 필요하다고 하겠다.

그러나 아직까지 대부분의 선행연구에서는 일반제품과 윤리적 제품을 제시한 후 어떠한 제품을 선택할 것인지에 주력하였기에 주로 제품의 윤리성 여부에 따라 소비자들의 태도와 구매의도 등을 중심으로 연구되어 왔다. 대체로 소비자들은 일반 제품에 비해 윤리적인 제품을 선호하고 구매의도도 높은 것으로 인식되고 있지만, 일부 연구에서는 윤리적 소비에 대한 태도가 구매행동으로 이어지지 않는다는 ‘태도-행동 간극(attitude-behavior gap)’현상을 발견하였다[11]. 윤리적 소비에 대한 태도와 행동 간의 갭이 크게 나타나는 이유는 제품에 대한 신뢰부족이나 가격적인 측면 등 다양한 요인을 고려해볼 수 있다. 그러나 윤리적 제품에 대한 가격프리미엄 지불 의향이 높게 나타난다는 일부 연구결과에서 보여주듯이 가격적인 측면보다는 제품에 대한 신뢰부족이 원인으로 작용할 수 있다[7][12].

따라서 본 연구는 소비자들이 제품에 대해 신뢰를 형성할 수 있는 대표적인 수단이 제품의 브랜드라는 점을 고려해볼 때, 일반 제품과 마찬가지로 윤리적 제품을 구매할 때에도 브랜드가 중요한 역할을 할 것이라는 점에 주목하였다. 실제로 일부 브랜드의 경우 윤리적 마케팅 활동이나 윤리적 제품의 출시가 성공적이기도 하지만, 그렇지 못한 사례도 어렵지 않게 접할 수 있다.

지금까지 윤리적 소비에서 브랜드의 역할 및 중요성에 대해서는 간과되어 왔기에 이와 관련한 연구도 거의 전무한 상황이다. Singh et al.(2012)은 기업 브랜드에 대한 소비자의 지각된 윤리성(consumer perceived ethicality)이 제품 브랜드 신뢰(brand trust)와 브랜드 감정(brand affect)에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 그러나 이 연구는 기업수준의 브랜드에 대한 윤리성의 효과라는 측면에서 접근하고 있기 때문에 윤리적 제품 수준의 브랜드에 대한 효과에 대해서는 설명해주지 못하고 있다. 이에 본 연구는 제품의 윤리성 여부에서 한 발짝 더 나아가 윤리적 제품에 대해 소비자가 지각하는 윤리성 정도와 브랜드 명성이 소비자의 구매선택에 미치는 영향에 대해 살펴볼 것이다. 더불어, 일반 소비자 전체를 대상으로 한 연구가 아닌, 윤리적 제품

을 구매해 본 경험이 있는 소비자들에 대한 탐색을 통해 실제 시장의 주 소비자들에게 미치는 영향을 고찰하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 1. 윤리적 제품 및 소비

윤리적 제품 및 소비에 관한 초기 연구들은 주로 윤리적 소비의 정의와 범위, 유형을 규명하는데 초점을 두었다. 연구자마다 윤리적 소비에 대한 정의는 다소 차이가 있지만, 대체로 윤리적 소비(ethical consumption)는 소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적인 책임을 실천하는 소비행동이라고 할 수 있다[13]. 김송이, 박영숙(2011)은 윤리적 제품을 ‘생산과정부터 환경과 사회를 고려하여 환경보호 및 거래의 공정성이 포함된 상품’으로 정리하였으며[15], 일반적으로 윤리적 제품의 유형은 친환경제품, 공정무역 제품, 로컬 제품, 사회적 기업 제품 등으로 분류된다[16].

최근 들어 윤리적 소비에 대한 연구들은 보다 다양한 주제를 다루고 있는데, 이와 관련된 연구들은 다음과 같이 크게 네 가지 유형으로 정리해볼 수 있다. 첫째, 윤리적 제품을 구매하는 소비자의 특징에 관한 연구이다. 이와 관련된 연구는 주로 윤리적 제품을 누가 구매하는가에 중점을 두었다. 연구자에 따라 다소 상이한 결과를 나타내긴 하지만, 대체로 여성이 남성보다, 자녀가 있는 경우, 교육수준이 높을수록, 소득이 높을수록, 사회경제적 지위가 높을수록 윤리적 소비를 하는 경향이 높은 것으로 나타났다[3][11][17-20].

둘째, 윤리적 소비를 하는 이유 또는 동기에 관한 연구이다. Shaw와 Shiu(2002)는 윤리적 소비자의 구매행동을 이해하기 위해 계획된 행동이론을 바탕으로 윤리적 의무, 윤리적 정체성을 포함시킨 수정된 계획행동이론을 제안하였다[21]. 허은정(2011)은 윤리적 소비가치가 윤리적 상품에 대한 태도에 유의한 영향을 주고 있음을 확인하였으며[3], 오종철(2014)은 윤리적 소비의 영향요인으로 윤리적 의무, 자아정체성, 이타주의를 고려하였다[4]. Cornish(2013)는 정성적 연구를 통해 윤리적 제품을 구매하는 이유로 건강에 대한 욕구

(desire for health), 질병에 대한 두려움(fear of illness), 품질에 대한 욕구(desire for quality), 미덕에 대한 욕구(desire for virtue)를 언급하였다[11].

셋째, 윤리적 제품에 대한 구매 의도 및 가격 지불의향(willingness to pay)과 관련된 연구이다. Griskevicius et al.(2010)은 소비자들의 지위(status)를 활성화시키면 일반제품에 비해 그린 제품(green product)을 선택할 확률이 높아진다고 하였다[22]. Hainsmueller et al.(2015)의 연구에서는 공정무역 라벨을 부착한 제품의 판매량이 일반 제품에 비해 높은 것으로 나타났으며 [12], Freestone and McGoldrick(2008)은 소비자들이 윤리적 제품에 대해 평균 10% 추가비용을 지불할 의향이 있다는 것을 밝혔다[7]. 그러나 이와 대조적으로 Carrigan and Attalla(2001)은 추가 비용이 발생하지 않는다는 전제 하에, 소비자들이 윤리적 제품을 구매할 것이라고 주장하였다[23]. Hainsmueller et al.(2015)은 실험을 통해 비싸게 책정된 공정무역커피의 판매량은 증가했으나 저렴하게 책정된 공정무역커피의 판매량은 오히려 감소하는 결과를 도출하였다[12].

이들 연구들을 보면, 주로 소비자의 인구통계학적 특성에 집중하거나, 연구대상이 공정무역제품이나 그린 제품 등 특정 제품군에 집중되어 있으며 정성적인 연구의 비중이 높은 편이다. 특히, 일반제품과 윤리적 제품 비교를 통해 소비자들은 일반제품보다 윤리적 제품을 선호한다는 결론을 도출하고 있으나, 윤리적 제품에 대한 태도가 반드시 윤리적 제품의 구매행동으로 이어지는 것은 아니라는 문제점도 제기되고 있다[11].

윤리적 제품의 규모 및 범위가 확대되고 있는 상황에서, 이러한 일반 제품과 윤리적 제품을 단순히 비교하는 것으로는 치열해지는 윤리적 소비 시장에서 기업들에게 유의미한 시사점을 제시하기가 불가능하다. 과연 소비자들은 윤리성이라는 속성을 갖고 있는 여러 제품 대안들 중에서 어떠한 구매선택을 할 것인가? 본 연구에서는 지각된 윤리성의 정도와 브랜드에 주목하여, 윤리적제품에 대한 지각된 윤리성의 정도와 브랜드 명성이 소비자의 구매선택에 어떠한 영향을 주는지에 대해 살펴보고자 한다.

## 2. 윤리적 제품에 대한 지각된 윤리성, 브랜드 명성

윤리적 제품은 자신을 건강하게 한다거나 안전하게 한다는 혜택 외에도 직·간접적으로 타인과 사회에 긍정적인 영향을 주는 속성을 갖고 있다[56]. 이에 윤리적인 소비자들은 자신 그리고 타인을 위해 일반제품과 윤리적 제품을 선택하는 상황에서 윤리적 제품을 선호한다고 한다[12][22].

Hertel, Scruggs, and Heidkamp(2009)이 2006년 미국의 커피구매자들을 대상으로 조사한 결과에 따르면 응답자의 75%가 공정무역커피로 인증받은 커피에 대해 그렇지 않은 커피보다 파운드당 50센트 이상을 기꺼이 더 지불할 의향이 있다고 하였으며, 특히 절반 이상은 1달러 이상을 지불할 의향이 있다고 하였다 [24]. Galarraga and Markandya(2004)는 영국의 주요 슈퍼마켓 체인에서 판매되고 있는 소매가격에 대한 데이터를 수집한 결과 그린라벨이 부착된 커피에서 대략 평균 11%의 가격 프리미엄이 존재하는 것을 발견하였다[25]. Hainsmueller et al.(2015)의 연구에서도 공정무역라벨이 붙은 커피의 판매가 그렇지 않은 커피에 비해 약 10% 가까이 매출이 더 높게 나타났다고 한다 [12].

이러한 결과들은 고객들이 윤리적인 제품을 일반 제품에 비해 선택할 가능성이 높으며, 상대적으로 높은 가격을 지불할 의향이 높다는 것을 지지해주고 있으며, 소비자들이 제품을 선택하고 구매하는데 있어서 윤리성을 중요한 속성으로 고려한다는 것을 시사해주는 결과이다.

그렇다면, 윤리적인 속성을 갖고 있는 제품들 중에서 소비자들은 어떠한 제품을 구매할 가능성이 높을까? Elfenbein and McManus(2010)의 연구에 따르면 기업이 윤리적 행위를 할 경우, 소비자들은 그 행위를 일종의 품질에 대한 시그널로 이해하고 프리미엄 가격을 지불하고자 하는 경향을 보였다. 그리고 판매금액 중 기부하는 금액이 커질수록 증가하는 경향을 보였다 [26]. 본 연구는 그러한 현상을 '지각된 윤리성'의 차이로 이해하였다. 기업 입장에서는 '윤리성'을 통해 하나의 목소리처럼 소비자들에게 어필하고 있지만, 소비자 입장에서는 현격히 다른 수준의 윤리성으로 각각의 슬로건이 느껴질 수 있는 것이다. 이는 시장에 존재하는 다양한 층위의 윤리적 제품의 스펙트럼을 반영한다. 다

른 조건에 대해 지각할만한 차이가 없다면 전체 성분의 50% 정도를 친환경 원료로 사용한 제품에 비해 100% 친환경 성분을 사용한 제품에 대해 높은 수준의 윤리성을 지각하고 이것이 구매의도로 이어질 수 있을 것이다.

가설 1 : 윤리성을 표방하는 동일 유형제품일지라도, 소비자의 지각된 윤리성 지각에 따라 구매의도가 달라질 것이다.

그렇다면 이와는 반대로, 비슷한 수준의 윤리적인 속성을 갖고 있는 제품들 사이에서 소비자들은 어떤 선택을 할까? 최근 들어 공정무역커피를 취급하는 커피전문점들이 많아지고 있다. 다수의 커피전문점에서 공정무역커피를 사용하는 상황에서, 소비자들은 어느 커피전문점을 이용할까? 내가 잘 알고 있는 브랜드 커피전문점을 갈 것인가? 아니면 잘 알지 못하는 또는 들어본 적이 별로 없는 커피전문점을 갈 것인가? 아마도 잘 모르는 브랜드보다는 소비자가 잘 알고 있는 브랜드를 선택할 가능성이 높다. 이는 브랜드 명성과 연결된다.

일반적으로 브랜드 명성은 제품 평가에 매우 중요한 영향을 미친다[27-31]. 브랜드 명성은 소비자들에게 판단되고, 보여지는 브랜드의 총체적인 가치로 정의되며 [32], 브랜드의 신뢰수준이 높을수록 기업은 존중을 받는다고 한다[33] 브랜드 명성이 높은 경우, 소비자의 지각된 불확실성에 대한 위험을 감소시킬 수 있기 때문에 소비자는 명성이 높은 브랜드를 신뢰하게 되고[34], 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주게 된다 [30][31]. 소비자들은 브랜드 명성으로 상품의 품질, 가치를 추론하기 때문에 높은 명성의 브랜드는 신상품 출시에도 유리하며, 제품 신뢰성에 있어서도 호의적인 추론을 유도하게 된다[35][36].

브랜드 명성이 높은 제품은 소비자들에게 널리 알려져 있으며, 경쟁 브랜드에 비해 지각된 품질, 광고, 가격 등의 상대적 우위를 지닌다[37]. 윤리적 제품의 선택에 있어서도 예외는 아니다. 따라서 소비자들이 윤리적인 소비를 하는 상황에서도 윤리성에 차이가 없는 제품이라면 브랜드명성이 낮은 제품보다는 높은 제품을 선택할 가능성이 높다. 오랜 시간 축적된 브랜드 명성을 갖

고 있는 윤리적 제품에 대해서는 제품 및 기업에 대한 신뢰를 형성하기 때문이다. 즉, 윤리적인 정도가 유사한 윤리적 제품의 선택에서도 브랜드 명성이 소비자의 구매선택에 영향을 주게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 지각된 윤리성의 수준에 차이가 없다면, 소비자들은 브랜드 명성이 낮은 제품보다는 높은 제품을 선택할 것이다.

### 3. 소비자 특성에 따른 윤리적 제품의 선택

윤리적 소비와 관련된 많은 연구들에서 윤리적 소비를 하는 개인적 특성으로 이타심을 가장 많이 언급하고 있다[3][4]. 이타심은 돌아오는 보상에 대한 기대없이 타인들을 위해 무엇인가를 하는 행동(act)을 의미한다 [38][39]. Schwartz and Bilsky(1990)는 이타심을 소비행위에 있어 자신의 이익보다는 다른 사람에게 유익함을 제공하고자 선택하는 행동으로 정의하였다[40]. 이러한 특성에 기반한 이타적 소비는 사회구성원들이 공유하고 있는 사회규범이나 도덕적 가치라는 측면에서 볼 때, 사회적으로 지향해야 할 바람직하고 규범적인 행동에 해당된다[41].

그러나 소비의 근본적인 목적은 자신의 필요와 욕구를 충족하기 위한 것으로 윤리적 제품의 소비에 있어서도 예외는 아니다. 즉, 윤리적 소비 상황에 있어서도 사람들은 자신의 이익 추구하고 사회적으로 바람직한 타인의 이익 추구라는 서로 상충된 행동 목적이 있을 수 있으며, 이 둘 중의 하나를 선택해서 이타적 소비를 하거나 자신의 이익을 추구하는 소비를 할 것으로 예상할 수 있다[41][42]. 이러한 측면에서 볼 때, 소비자들은 윤리적 제품을 소비함에 있어서도 자신을 드러내고 싶어 하는 과시적 소비성향도 지니고 있다고 할 수 있다. 실제로 윤리적 상품의 구매나 소비행동은 타인을 배려하는 이타적인 측면 외에도 소비를 통해 자신의 생각이나 가치관을 타인에게 드러내 보이고, 자존감을 높이려는 이기적인 측면이 공존하는 것이 일부 연구에서 확인되고 있다[43-45]. 특히, Griskevicius et al.(2010)의 연구에서는 소비상황이 타인과 같이 있는 공개적인 상황일 때 윤리적 소비를 하는 경향이 높으며[22], 윤리적

제품에 대한 가격 프리미엄도 더 높게 책정하는 성향이 있다는 것을 보여주었다. 즉, 윤리적 제품의 구매도 자신의 생각이나 가치관을 타인에게 나타내기 위한 자기 과시적인 목적으로도 이루어진다고 할 수 있다.

따라서 윤리적인 제품에 대한 소비를 하더라도 소비자들의 성향이나 특성에 따라 윤리적 제품의 선택이 달라질 수 있다. 윤리적 소비와 관련한 이타적 성향은 자신의 개인적 이익보다는 사회적 약자의 복지에 관심을 갖는 것을 의미한다[46]. 반면, 자기과시라는 목적을 갖는 이기적 성향이 높은 집단에서 윤리적 제품에 대한 소비는 이미 윤리적이라는 특성을 갖고 있는 제품의 경우, 사회적으로 유명한 브랜드의 제품을 선호하는 경향을 나타낼 것으로 예상할 수 있다. 따라서 이타적 성향이 높은 집단은 브랜드 명성보다는 제품의 윤리성에 더 큰 의미를 갖는 경향이 강할 것이며, 동일한 윤리성을 갖는 제품이라면 브랜드 명성이 높은 윤리적 제품보다는 사회적 약자에 대한 관심으로 브랜드 명성이 낮은 윤리적 제품을 선택할 가능성이 더 높을 것으로 예상할 수 있다. 이는 언더독 효과(underdog effect)와 연결된다. 언더독 효과는 승자보다는 패자, 일등보다는 이등에 대해 동정심을 갖거나 그 처지를 공감하면서 심리적으로 지지를 보내는 성향을 의미하는 것으로[47], 사회적 약자에 대한 관심이 높은 이타적 성향의 소비자에게 이러한 효과가 더 강하게 나타날 것이기 때문이다.

선행 연구에 따르면, 기업의 CSR활동에 있어서도 언더독 효과가 존재함을 알 수 있다. Doorn, Onrust, Verhoef and Bügel (2017)의 연구에서는 혁신성이 높고 브랜드 강도가 약한 브랜드일수록 해당 기업의 CSR 활동에 대해 더욱 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났으며[48], 박기경 (2017)의 연구에서도 명성이 높은 브랜드를 구입한 경우는 CSR 활동 유무에 따른 제품태도가 다르지 않았지만, 명성이 낮은 브랜드의 제품을 구입한 경우는 CSR 활동을 한 것이 그렇지 않은 경우보다 더 긍정적인 제품 태도를 보였다. 이들 연구들은 브랜드 명성이 낮은 브랜드의 경우, 기업의 CSR 활동이 소비자의 긍정적인 태도를 형성할 수 있음을 실증하였다[49].

그렇다면, 브랜드 명성이 낮은 브랜드가 브랜드 명성이 높은 브랜드와 유사한 수준의 윤리성을 가진 제품을

판매한다면 소비자들은 브랜드 명성이 낮은 브랜드를 언더독으로 인식할 것이며, 브랜드 명성이 높은 브랜드를 탐독으로 인식할 것으로 예상해볼 수 있다. 김송미, 이희정(2019)에 따르면, 언더독 기업의 CSR 활동이 탐독 기업의 CSR 활동보다 CSR의 진정성과 적합성을 소비자들이 더 높게 인식한다고 한다. 따라서 이타적 성향의 소비자들의 경우에는 윤리적 제품의 선택에 있어서, 윤리성이 비슷하거나 동일한 수준이라면 언더독에 해당하는 브랜드 명성이 낮은 제품을 선택할 가능성이 높을 것이다[50].

그러나 자기과시성향이 높은 소비자 집단은 자기 자신을 나타내려는 욕구가 강하므로 윤리적 제품의 선택에 있어서도 브랜드 명성이 중요한 요인으로 작용할 가능성이 높다. 따라서 자기과시성향이 높은 소비자는 동일한 수준의 윤리성을 갖춘 윤리적 제품이라면 브랜드 명성이 높은 브랜드를 선호할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 지각된 윤리성, 브랜드명성이 소비자의 선택에 미치는 영향은 소비자의 개인적 특성(이타성, 과시성)에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3a: 브랜드 명성의 수준이 비슷할 경우, 소비자의 개인차는 지각된 윤리성-구매선택의 관계를 조절하지 않을 것이다.

가설 3b: 지각된 윤리성이 높은 제품들에 대해서는, 이타적 소비자들은 브랜드 명성이 낮은 브랜드를 상대적으로 더 많이 선택할 것이다. 반면, 과시적 소비자들은 브랜드 명성이 높은 브랜드를 낮은 브랜드에 비해 더 많이 선택할 것이다.

### III. 실증분석

지금까지 윤리적 소비에 관한 많은 연구들이 주로 윤리적 소비 경험의 유무와 관계없이 일반 소비자들을 대상으로 진행되어 왔다. 본 연구는 실제로 윤리적 소비에 대한 경험을 보유한 소비자들을 대상으로 연구를 수행하여, 실제 윤리적 제품시장에서의 선택을 반영하고

자 하였다. 이를 위해 제품의 지각된 윤리성과 브랜드 명성의 영향, 소비자 개인의 특성(이타성, 과시성)의 영향을 세 번의 실험을 통해 살펴 보았다.

## 1. 실험 1

### 1.1. 연구방법 및 조작점점

윤리적인 제품에 대해 소비자가 지각하는 윤리성의 정도에 따라 선호에 차이가 있다는 가설 1을 검증하기 위해 첫 번째 실험을 수행하였다. 윤리적 제품으로 친환경제품과 기부형제품을 사용하였다. 지각된 윤리성의 정도에 따른 제품 선택을 살펴보기 위해 브랜드명을 제시하지 않고, 제품에 있어서 윤리적 활동의 순도를 통해 소비자가 지각하는 윤리성의 정도에 따라 실제로 고객의 선택이 달라지는지를 살펴보았다. 서울 및 경기도에 거주하는 기혼 여성들을 대상으로 실험조사를 실시하였으며, 총 67명의 유효표본을 획득하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 보면, 평균 나이는 39.51세였으며, 25-59세까지의 연령대를 나타내었다. 평균 자녀수는 1.62명이었으며, 자녀없음이 9%, 1명 16.4%, 2명 38.8%, 3명 이상이 8.5%로 나타났다. 직업은 회사원 46.3%, 주부 16.4%, 교사 11.9%, 자영업, 전문직이 각각 6%, 프리랜서, 회사원, 교수가 각각 3%였으며, 대학원생은 4.5%인 것으로 나타났다.

친환경 소비 제품으로 친환경 세탁세제를 선정하여 윤리성의 정도를 조작하였다. 윤리성이 상대적으로 낮은 제품(A제품)은 ‘천연유래 성분을 일부 사용하였으며, 생분해도 검사결과에서도 우수한 것으로 나타나 민감한 피부에도 자극을 주지 않고 환경과 건강에 도움이 됩니다.’라고 자극물을 설정하였다. 윤리성이 상대적으로 높은 제품(B제품)은 ‘100% 천연유래 성분을 사용하였으며, 생분해도 검사결과 99%로 민감한 피부에도 자극을 주지 않고 환경과 건강에 도움이 됩니다.’라고 제시하였다. 소비자들이 세탁세제를 구매하는 상황을 가정하고, 두 개의 제품 중에서 어떤 제품을 선택할 것인지에 대해 질문하였으며, 추가로 선택한 제품에 대한 최대지불의향금액을 기입하도록 하였다. 제품의 가격은 일반 세탁세제 금액을 10,000원이라고 했을 때, 최대 얼마를 지불할 의향이 있는지를 측정하였다. 이후, 두 개의 제품에 대한 윤리성의 정도를 측정하였다.

두 제품에 대해 응답자들이 지각하는 윤리성에 차이가 제대로 조작되었는지를 확인하기 위해 ‘A브랜드는 사회적 책임을 다한다’, ‘A브랜드의 구매를 통해 사회에 도움을 줄 수 있다’, ‘A브랜드는 윤리적이다’의 세 개의 측정항목[51][52]을 이용하여 두 브랜드에 대한 지각된 윤리성을 측정하였다(Cronbach’s  $\alpha$ : A브랜드 0.840, B브랜드 0.930). 두 브랜드의 지각된 윤리성에 차이가 있는지를 분석한 결과, 응답자들은 A제품에 비해 B제품에 대해 윤리성이 높다고 인식하고 있는 것으로 나타나 실험자극물의 선정이 적합한 것으로 나타났다( $M_{A제품}=4.02$ ,  $M_{B제품}=5.44$ ,  $t=8.170$ ,  $p<0.01$ ).

기부형 소비는 두 개의 의류 브랜드에서 자선 캠페인에 참여한다는 시나리오를 제시하였으며, 윤리성이 낮은 조건에서는 티셔츠 판매수익금의 일부를 기부(A브랜드)하는 것으로 조작하였으며, 윤리성이 높은 조건에서는 수익금 전체를 기부(B브랜드)하는 상황으로 조작하였다. 두 개의 브랜드를 제시하고 어떤 브랜드의 제품을 선택할 것인지를 질문하였으며, 선택한 제품에 대해 지불의향금액을 기입하도록 하였다. 제품의 가격은 일반 티셔츠 금액을 10,000원이라고 가정했을 때, 최대 얼마를 지불할 의향이 있는지를 측정하였다. 이후, 두 개의 제품에 대한 윤리성의 정도를 측정하였다.

먼저, 두 제품에 대해 응답자들이 지각하는 윤리성의 차이가 제대로 조작되었는지를 확인하기 위해 친환경 제품의 경우와 마찬가지로 세 개의 측정항목을 이용하여 두 브랜드에 대한 지각된 윤리성을 측정하였다(A브랜드의 지각된 윤리성에 대한 신뢰성: 0.894, B브랜드에 대한 신뢰성: 0.926). 두 제품에 대해 응답자들이 지각하는 윤리성에 차이가 있는지를 확인한 결과, 응답자들은 일부기부(A)제품에 비해 전체기부(B)제품에 대해 윤리성이 높다고 인식하고 있는 것으로 나타나 실험자극물의 조작이 적절하였음을 확인할 수 있었다( $M_{일부기부}=4.58$ ,  $M_{전체기부}=5.90$ ,  $t=8.752$ ,  $p<0.01$ ).

### 1.2. 결과

친환경 세제 제품에 대해 윤리성의 정도에 따라 응답자들의 구매의향 브랜드를 선택하도록 한 결과, [그림 1-a]에 제시된 바와 같이, 응답자의 89.6%가 B제품(고윤리 제품)을 선택하였으며, 10.4%만이 A제품(저윤리

제품을 선택하였다( $\chi^2_{0.05(1)}=41.93, p<0.01$ ). 따라서 같은 친환경 제품이라 할지라도, 지각된 윤리성이 높은 제품에 대한 소비자의 선택 가능성이 높을 것이라는 가설 1이 지지됨을 확인하였다. 선택제품에 따라 최대 지불의향가격의 차이를 살펴본 결과, [그림 1-b]와 같이 저윤리제품을 선택한 응답자에 비해 고윤리제품을 선택한 응답자들의 최대지불의향가격이 더 높게 나타났으며, 두 집단의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $M_{저윤리}=11,000$ 원,  $M_{고윤리}=14,850$ 원,  $t=2.644, p=0.01$ ).

두 번째, 기부형 제품의 윤리성의 정도에 따라 응답자들의 선택이 차이가 있는지를 분석결과, [그림 1-a]에 나타난 바와 같이, 응답자의 76.1%가 B제품을 선택하였으며, 23.9%만이 A제품을 선택하였다( $\chi^2_{0.05(1)}=18.28, p<0.01$ ). 기부형 소비에 있어서도 윤리성이 낮은 제품에 비해 윤리성이 높은 제품에 대한 구매가능성이 높은 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다. 따라서 윤리적 소비자들은 윤리성이 낮은 제품보다 윤리성이 높은 제품을 구매할 가능성이 높다는 것이 친환경제품과 기부형 소비 제품을 통해 확인되었다. 마지막으로, 선택제품에 따라 최대지불의향가격의 차이를 살펴본 결과, [그림 1-b]에 제시한 바와 같이 저윤리 제품을 선택한 응답자에 비해 고윤리 제품을 선택한 응답자들의 최대지불의향가격이 더 높게 나타났으며, 두 집단의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $M_{저윤리}=17,687$ 원,  $M_{고윤리}=23,274$ 원,  $t=2.238, p=0.029$ ). 따라서 윤리성이 높은 제품일수록 소비자들은 더 높은 가격을 지불할 의향이 높다는 사실을 친환경제품과 기부형제품을 통해 확인하였다.

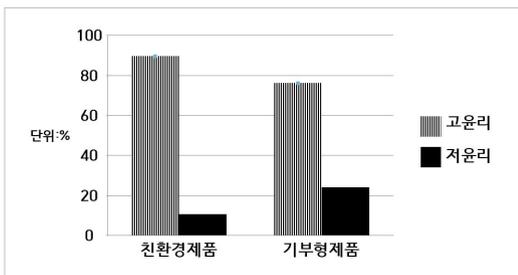


그림 1-a. 제품 선택

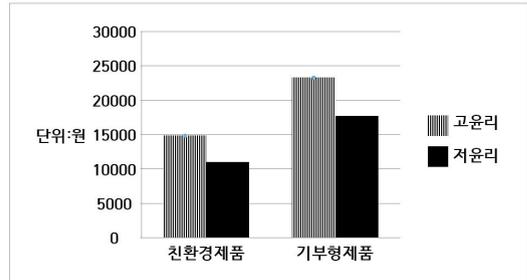


그림 1-b. 최대지불의향금액

## 2. 실험 2

### 2.1. 연구방법 및 조작점검

실험 2에서는 실제 브랜드명을 사용하여 실험을 진행하였다. 황윤정, 서찬주, 나준희(2013)는 브랜드 명성에 관한 연구에서 사용경험이 없는 가상의 브랜드로 실험을 진행할 경우, 감정이나 선호와 같은 브랜드에 대한 정서적 가치를 발견하지 못할 수도 있다고 지적하였다 [53]. 따라서 실험 2는 친환경세탁세제 제품을 대상으로 실제 브랜드명을 사용하였을 때, 가설 1이 지지되는지에 대한 확인과 소비자의 성향에 따라 이러한 현상이 어떻게 나타나는지를 살펴보는 가설 3a의 지지여부를 살펴보기 위한 목적으로 수행되었다. 먼저, 브랜드명성에 차이가 없는 자극물 선정에 위해 사전조사를 수행하였다. 친환경세제의 주 고객층인 주부들을 대상으로 하였으며, 28명의 주부들에게 여러 개의 실제 세제 브랜드(예: 비트, 액체, 퍼실, 헨켈, 넬리, 레인보우샴 등)들을 제시하고, 알고 있는 브랜드를 모두 고르도록 한 후, 각 브랜드별로 브랜드명성을 측정하였다. 브랜드 명성은 황윤정 외(2013)의 연구에서 사용한 ‘잘 알려진’, ‘우수한’, ‘평판이 좋은’의 세 가지 척도를 사용하여 측정하였다( $\alpha=0.718\sim0.964$ ). 최종적으로 가설 1을 검증하기 위해 브랜드 명성에 차이가 없는 두 개의 브랜드로 비트와 액체를 선택하였으며, 두 브랜드의 명성에 대한 평균차이검증결과 브랜드 명성에 차이가 없음을 확인하였다( $M_{비트}=5.22, M_{액체}=5.07, M_{diff}=0.144, SD=0.746, t=1.060, p=0.298$ ).

실제 브랜드명을 사용하여, 지각된 윤리성에 차이가 있을 것으로 예상되는 제품에 대한 소비자들의 인식을 살펴보기 위해 서울, 경기지역에 거주하는 총 96명의

주부들을 대상으로 실험을 수행하였다. 브랜드 명성에는 차이가 없고, 윤리성의 정도에만 차이를 나타내는 실험조작이 잘 되었는지를 확인하기 위해 실험자극물로 선정된 두 브랜드에 대한 브랜드명성과 윤리성의 차이를 분석한 결과, 브랜드명성은 차이가 없는 것으로 나타났으며( $M_{\text{비트}}=5.757$ ,  $M_{\text{맥스}}=5.681$ ,  $M_{\text{diff}}=0.076$ ,  $SD=0.468$ ,  $t=1.601$ ,  $p=0.113$ ), 윤리성에는 차이가 있다고 인식하고 있는 것으로 나타나 실험 자극물 조작이 적절함을 확인할 수 있었다( $M_{\text{비트}}=4.700$ ,  $M_{\text{맥스}}=4.490$ ,  $M_{\text{diff}}=0.208$ ,  $SD=0.684$ ,  $t=2.982$ ,  $p<0.01$ ).

또한 윤리적 소비자들을 이타적 성향을 가진 집단, 과시적 성향을 가진 집단으로 구분하기 위해 소비자들의 이타적 성향과 과시적 성향을 측정하였으며, 측정항목은 선행연구를 참고하여 도출하였다[41][43-46]. 이타적인 성향을 측정하기 위해 ‘남을 돕는 것을 즐긴다’, ‘누군가를 돕는 것은 보람있는 일이다’, ‘다른 사람들을 돕는다는 것은 삶에서 매우 중요한 일이다’등을 비롯하여 총 10개의 문항을 사용하여 7점 척도로 측정하였다. 과시적인 성향을 측정하기 위해 ‘소비를 통해 나의 가치관을 표현한다’, ‘소비는 내가 어떠한 성향의 사람인지를 나타낸다’, ‘나는 소비를 통해 더 가치있는 내 모습을 만들고 싶다’ 등을 비롯하여 총 6개의 문항을 사용하여 7점 척도로 측정하였다. 윤리적 소비자를 이타적 성향과 과시적 성향을 갖는 집단으로 구분하기 위해 위에서 측정한 ‘이타적 성향-과시적 성향’의 차이값을 계산하여, 0보다 큰 경우 이타적 성향이 강한 소비자, 0보다 작은 경우 과시적 성향이 강한 소비자로 구분하였다. 이러한 분류기준에 따라 이타적 소비자 40명, 과시적 소비자 41명으로 분류되었으며, 15명은 차이값이 0으로 나타나 분석에서 제외하였다.

## 2.2. 결과

분석 결과, 응답자의 86.5%가 고윤리성, 13.5%가 저윤리성 브랜드를 선택하였다. 이러한 선택이 통계적으로 유의미한 차이를 나타내는지 분석한 결과,  $\chi^2=51.042(df=1)$ ,  $p<0.01$ 로 나타나 브랜드 명성에 차이가 없다면, 소비자들은 윤리성의 정도가 낮은 제품보다는 윤리성의 정도가 높은 제품을 선호한다고 할 수 있다. 따라서 가설 1이 지지됨을 재확인하였다.

이러한 효과가 소비자들의 성향에 따라 공통적으로 나타는 현상인지를 살펴보기 위해 이타적 성향을 가진 집단과 과시적 성향을 가진 집단으로 구분하여, 이들 두 집단에서 친환경 세제의 브랜드 선택에 차이가 있는지를 교차분석하였다. 분석결과,  $\chi^2=0.002(df=1)$ ,  $p\text{-value}=0.963$ 으로 소비자 특성에 따른 브랜드 선택에 차이는 발견되지 않아 가설 3a가 지지됨을 확인하였다. 즉, 브랜드명성이 유사하다면, 소비자의 성향에 관계없이 윤리성의 정도가 낮은 제품보다는 윤리성의 정도가 높은 제품을 선택한다고 할 수 있다[그림 2].

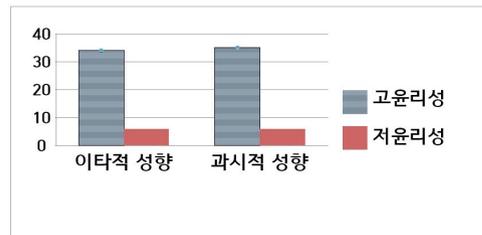


그림 2. 소비자 성향에 따른 윤리적 제품 선택 (윤리성 고 vs 저)

## 3. 실험 3

### 3.1. 연구방법 및 조작점검

실험2에서는 윤리적 제품이라 할지라도, 지각된 윤리성이 높게 지각되어야 소비자의 선택을 받을 수 있음을 확인하였다. 실험 3에서는 지각된 윤리성이 비슷하게 높은 제품일 때는 소비자의 선택이 어떻게 달라지는지, 브랜드명성을 요인으로 하여 살펴보았다. 3에서도 마찬가지로 실존하는 브랜드명을 사용하여 실험의 지각된 실제성을 높이고자 하였다.

28명의 주부들에게 여러 개의 세계 브랜드들을 제시하고, 알고 있는 브랜드를 모두 고르도록 하고 각 브랜드별로 브랜드명성을 측정하였다. 브랜드 명성은 앞에서와 마찬가지로 세 가지 척도를 사용하여 측정하였다(황윤정 외 2013). 이 중에서 모두 알고 있다고 응답한 브랜드는 ‘비트’였으며, 가장 적게 알려진 브랜드는 ‘레인보우샵’이었다. 통계적으로 두 브랜드간의 명성이 차이가 있는지를 검정하기 위해, t-test를 수행하였으며, 분석결과 두 브랜드간의 브랜드명성은 통계적으로 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $M_{\text{고명성}}=5.202$ ,

$M_{저명성}=2.607$ ,  $M_{diff}=2.595$ ,  $SD=1.664$ ,  $t=8.254$ ,  $p<0.01$ ).

브랜드 명성에 차이가 있는 윤리적 제품에 대한 소비자들의 인식을 살펴보기 위해 서울, 경기지역에 거주하는 총 107명의 주부들을 대상으로 자료를 수집하였다. 실험자극물 선정이 잘 되었는지를 확인하기 위해 실험에서 사용한 비트(고명성)와 레인보우샵(저명성) 세제에 대한 브랜드명성을 측정된 결과, 비트의 브랜드명성은 평균 5.704, 레인보우샵에 대한 브랜드명성은 3.365로 나타났으며, 두 브랜드의 명성은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 실험자극물 선정이 적합함을 확인하였다( $M_{고명성}=5.704$ ,  $M_{저명성}=3.365$ ,  $M_{diff}=2.340$ ,  $SD=1.589$ ,  $t=15.233$ ,  $p<0.01$ ). 두 브랜드가 브랜드명성에서만 차이가 나고, 윤리성에서 차이가 나지 않도록 조작하기 위해 두 브랜드 모두 “100% 천연유래 성분을 사용하였으며, 생분해도 검사결과 99%로 민감한 피부에도 자극을 주지 않고 환경과 건강에 도움이 됩니다”라는 문구를 공통적으로 삽입하였다.

실험 2에서와 마찬가지로 이러한 효과가 소비자 성향에 따라 달라지는 지를 확인하기 위해 소비자 집단을 이타적 성향을 가진 집단, 과시적 성향을 가진 집단으로 구분하였다. 이를 위해 소비자들의 이타적 성향과 과시적 성향을 측정하고, ‘이타적 성향-과시적 성향’으로 계산한 값이 0보다 큰 경우 이타적 성향이 강한 소비자, 0보다 작은 경우 과시적 성향이 강한 소비자로 구분하였으며, 이러한 분류기준에 따라 이타적 소비자 67명, 과시적 소비자 39명으로 분류되었다.

### 3.2. 결과

윤리성의 정도는 동일하고, 브랜드 명성만 차이 나는 두 친환경 세제 브랜드를 제시한 후, 브랜드를 선택하게 한 결과, 응답자의 72.9%가 고명성, 27.1%가 저명성 브랜드를 선택하였다. 이러한 선택이 통계적으로 유의한 차이를 갖는지를 확인하기 위한 분석 결과를 보면,  $\chi^2=22.439(p<0.01)$ 로 나타나 윤리성의 정도가 차이가 없다면, 소비자들은 저명성의 윤리적 제품보다는 고명성의 윤리적 제품을 선호한다는 가설 2가 지지됨을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 친환경소비에서도 브랜드명성이 중요하다는 사실을 시사해준다.

소비자 성향에 따라 친환경 세제 브랜드 선택에 차이가 있는지를 교차분석한 결과에 따르면,  $\chi^2=0.022(df=1)$ ,  $p\text{-value}=0.881$ 로 소비자특성에 따라 브랜드 선택에 차이는 발견되지 않았다(그림 3). 윤리성의 정도가 동일하다면, 과시적 성향의 소비자들뿐만 아니라 이타적 성향의 소비자들도 브랜드 명성이 낮은 제품보다는 브랜드 명성이 더 높은 제품을 선택하는 것으로 나타나 가설 3b는 기각되었다.

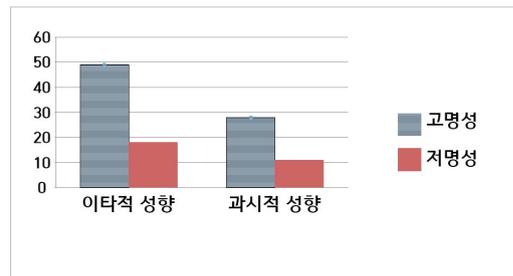


그림 3. 소비자 성향에 따른 윤리적 제품 선택

윤리적 소비자의 특성에 따라 브랜드명성에 따른 윤리적 제품선택이 차이가 있을 것이라는 가설은 기각되었다. 여기에서 생각해볼 만한 이슈는 이타적 성향의 소비자들에게서 언더독 효과가 발생하지 않았다는 것이다. 이러한 현상에 대한 추가적인 검토를 위해 소비자의 특성에 따라 고명성 브랜드의 윤리적 제품과 저명성 브랜드의 윤리적 제품에 대해 지각된 윤리성, 브랜드 태도, 구매의도 등을 비교해보았다. 예상과는 달리, 소비자 특성에 관계없이 고명성 브랜드나 저명성 브랜드에 대한 지각된 윤리성, 브랜드 태도, 브랜드 구매의도는 두 브랜드 간 차이가 없었음에도, 구매 선택에 있어서는 공통적으로 고명성의 브랜드를 선택하는 것으로 나타났다. 이는 윤리적 제품의 선택이나 구매에 있어서 소비자의 이타성이나 과시성 등의 성향이 브랜드명성-구매선택의 영향을 조절하지 않음을 의미한다.

표 3. 고명성 브랜드와 저명성 브랜드에 대한 소비자 집단별 인식 비교

구분		M(SD)		t (p-value)
		이타적	과시적	
지각된 윤리성	고명성	4.498 (.933)	4.650 (1.029)	-0.779 (.438)

	저 명성	4.174 (.943)	4.308 (.928)	-0.707 (.481)
브랜드 태도	고 명성	4.796 (1.080)	5.026 (.990)	-1.076 (.284)
	저 명성	4.157 (.943)	4.333 (.913)	-0.941 (.349)
구매 의도	고 명성	4.682 (1.064)	4.855 (.955)	-0.838 (.404)
	저 명성	4.090 (1.011)	4.300 (1.002)	-1.033 (.304)

## IV. 결론

### 1. 연구 결과의 요약 및 시사점

본 논문은 윤리적 제품에 대한 긍정적인 태도가 반드시 구매로 연결되는 것은 아니라는 최근의 연구 결과를 바탕으로, 윤리적 구매에 있어서 주요하게 작용하는 변수들을 탐색하고 확인하고자 하였다. 이를 위해, 윤리적 제품과 일반 제품을 대상으로 구매의도나 태도 등을 평가하는 것에서 더 나아가, 같은 윤리적인 제품이라 할지라도, 소비자가 지각한 특성에 따라 구매선택이 어떻게 달라지를 살펴보았다. 윤리적 제품의 특성으로 지각된 윤리성의 정도와 브랜드명성을 고려하였으며, 윤리적 제품을 구매해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 자료를 수집하여, 실증 분석하였다. 본 연구를 통해 도출된 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 같은 윤리적 제품이라 할지라도 소비자가 지각한 윤리성의 정도가 소비자의 선택에 영향을 미치는 요인이 됨을 확인하였다. 이는 윤리적 제품의 유형이라 할 수 있는 친환경 제품과 기부형 제품에서 공통적으로 발견되는 현상이었다. 예를 들어, 친환경 세제 구매에 있어서 윤리적 소비자들은 일부 친환경 성분을 추가한 제품이 아닌 실제로 환경에 기여를 할 수 있는 제품을 진정한 윤리성을 보유한 제품으로 인식함을 알 수 있었다. 따라서, 윤리적 제품 시장에서 경쟁하는 기업들은 이를 유념해야 할 것이다. 즉, 본 연구의 참여자들이 윤리적 제품을 구매해본 적이 있는 소비자들이었음을 생각해보면, 시장에서 어느 정도 제품인 기업의 윤리성에 대해 학습한 상황에서는 ‘윤리적 제품’ 레이블이 아닌, ‘진짜 온전한 속성’을 지닌 순도높은 윤리성을 요구하게 되는 것이다. 이는 최근 이슈가 되고 있는 ‘진정성

(authenticity)’에 대한 소비자의 지각으로도 이해할 수 있을 것이다[55]. 기업의 철학과 실력 전반에 이르기까지 윤리성을 몸에 입고 있을 때 비로소 소비자의 인정을 받을 수 있음을 마케팅은 기억해야 한다. 둘째, 윤리성이 비슷한 제품이라면, 윤리적 소비자들은 브랜드 명성을 구매의사결정의 중요한 요인으로 판단하는 것으로 나타났다. 윤리적 제품을 생산하는 기업들은 브랜드에 대한 명성을 높이는 노력을 기울여야 할 것이다. 그러나, 브랜드에 대한 명성은 단기간에 성취할 수 있는 것이 아니기에, 아직 높은 수준의 브랜드명성을 구축하지 못한 명성이 약한 기업들은 브랜드명성이 높은 기업들과 협업이나 전략적 제휴 등을 통해 극복할 수 있을 것이다. 최근 언더독 효과(underdog effect)에 대한 조명을 통해 약자들이 윤리성을 갖추었을 때 후한 점수를 받는다는 결과들을 접하고 있지만, 여전히 브랜드명성을 통한 신뢰, 기업 능력에 대한 판단 등이 소비자선택에 주요한 영향을 지니고 있음을 기억해야 할 것이다. 친환경제품에 대한 구매의도 또한 자신의 친환경행동에 대한 효과가 어느 정도일지에 대한 신념에 의해 영향을 받는다[56][57]. 나 자신의 참여가 만들어낸 착한 일의 효과에 대해 어느 정도의 확신이 있을 때, 사람들은 좋은 일에 대한 긍정적인 태도를 넘어서 실제로 움직이게 된다는 것이다. 따라서 해당 기업이 지닌, 선한 일에 대한 효과성 또한 연결하여 생각할 수 있는 요인일 것이다. 따라서 많은 연구가 CSR에 있어서 브랜드명성의 긍정적 효과를 말하던 시기를 지나, 언더독 효과가 주목받고 있지만, 여전히 매우 중요한 요소임을 간과해서는 안될 것이다. 본 연구에서는 이타성이 높은 소비자집단에서조차 윤리적인 언더독에 대한 선호가 나타나지 않았다. 더불어, 선행연구들이 밝힌 언더독의 효과가 비윤리적 제품과의 비교를 통한 ‘제품에 대한 태도’를 측정할 경우가 많음을 알 수 있다. 예컨대, 사회적 기업과 그들이 생산하는 제품에 대한 태도는 매우 우호적이지만, 그것이 구매행위로 이어지는지는 또 다른 이슈이다. 친환경제품의 경우 우호적인 태도는 높지만(40%), 실제 구매비율은 매우 낮은 수준(4%)이라는 결과가 이를 뒷받침한다[58]. 따라서, 사회적 기업이나 소규모 비영리조직이 윤리적 활동이나 제품의 생산에 참여한다면, 캠페인활동을 펼침에 있어서 명성이 높은

기업과의 공동캠페인을 도모하는 것은 유효한 전략이 될 것이다. 혹은 지각된 윤리성을 제고할 수 있는 다양한 전략적 촉진방안을 연구해야 할 것이다. 셋째, 지각된 윤리성은 소비자의 특성(이타성, 과시성)을 막론하고 윤리적 제품의 선택에 영향을 지녔다. 그러나 비슷하게 높은 수준의 윤리성이 부각된 제품에 대해서는 브랜드 명성이 이타적, 과시적 소비자 모두에게 효과를 지남을 알 수 있었다. 이는 지각된 윤리성이나 브랜드 명성의 효과가 강력함을 의미할 수도있겠지만 다른 한편으로는 다음과 같은 해석도 가능하다. 본 연구는 윤리성을 지니지 않은 대상은 실험에 포함하지 않고, 아예 '윤리적 제품시장' 내에서의 경쟁상황을 고려하였기 때문에, 그러한 대상들 내에서 선택하는 상황이다. 비윤리적이지만 명성이 높은 브랜드 vs. 윤리적인 작은 브랜드의 선택이 아니기에, 사실상 굳이 언더독에 해당되는 브랜드 명성이 낮은 제품을 구매할 이유가 존재하지 않는 것이다. 오늘날 실제 시장상황을 보면, 윤리성을 표방하는 기업의 수는 무수히 많다. 윤리적 제품의 증가는 이타적인 소비자들에게 제품차별화의 수단으로 윤리적 제품이 효과적이라는 가정에 근간을 두고 있다 [12]. 그러나 윤리적 제품의 유형과 규모가 다양해지면서 더 이상은 윤리성의 존재 유무만으로는 차별적 우위를 점할 수 없다. 따라서 마케터는 복합적인 브랜드 특성에 대한 종합적 고려를 통해 가장 효과적인 전략을 구사해야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 윤리적 제품을 구매해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 지각된 윤리성의 정도와 브랜드명성이 윤리적 제품들에 대한 선택에 미치는 영향을 도출하였다. 몇몇 시사점과 공헌점에도 불구하고, 다음과 같은 연구의 한계를 지닌다.

먼저, 본 연구에서는 친환경 세탁세제의 주 구매층인 여성들을 조사대상을 선정했기에, 일반화에 있어 한계를 지닌다. 여타 다양한 윤리적 제품과 조사대상에 대한 추가 연구를 통해 연구의 외적 타당성을 제고하고, 추가적인 요인의 탐색을 시도해야 할 것이다. 두 번째로, 본 연구에서는 연구의 대상을 윤리적 소비 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였다. 윤리적 소비자의 개

인적 특성에 따라 윤리적 제품의 선택에 차이가 있을 것으로 예상했으나, 실증분석결과에서는 차이가 나타나지 않았다. 왜 그러한 현상이 나타났는지에 대한 면밀한 연구 또한 향후 연구과제가 될 것이다. 윤리적 소비에 대해 학습이 되어있는 이들이 지닌 고유의 특성이 제품의 선택에 미치는 영향을 통해, 보다 풍부한 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 실험조건을 단순화하기 위해, 지각된 윤리성의 정도(고 vs. 저)를 실험자극으로 매우 단순하게 양적 측면으로 바라보았지만, 또 다른 윤리성의 영역을 탐색해나가는 것 또한 기업들에게 전략적 시사점을 제공할 것이다. 예컨대, 어떤 윤리성은 실력(실제 문제의 개선)일 때도 있지만, 따뜻함(위로, 진심 등)인 경우가 있다. 따라서 그러한 경우 어떠한 방식으로 윤리성이 세분화되어 지각되며, 어떤 브랜드, 어떤 제품군, 어떤 수혜자에게 유효한 전략인지 살펴볼 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

- [1] J. Cotte and R. Trudel, *Socially Conscious Consumerism: A Systematic Review of the Body of Knowledge*, London: Network for Business Sustainability, 2009.
- [2] J. Peloza, K. White, and J. Shang, "Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Product with Ethical Attributes," *Journal of Marketing*, Vol.77, No.1, pp.104-119, 2013.
- [3] 허은정, "소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석," *소비자학연구*, 제22권, 제2호, pp.89-11, 2011.
- [4] 오종철, "윤리적 제품 소비에 미치는 소비자 가치요인에 관한 연구: 제품신뢰의 조절효과를 중심으로," *기업경영연구*, 제21권, 제2호, pp.1-26, 2014.
- [5] P. Auger, P. Burke, T. M. Devinney, and J. J. Louviere, "What will Consumers Pay for Social Product Features?," *Journal of Business Ethics*, Vol.42, No.3, pp.281-304, 2003.
- [6] P. Auger, T. M. Devinney, J. J. Louviere, and P. I. Burke, "Do Social Product Features Have

- Value to Consumers?,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25, No.3, pp.183-191, 2008.
- [7] O. M. Freestone and P. J. McGoldrick, “Motivations of Ethical Consumer,” *Journal of Business Ethics*, Vol.79, No.4, pp.445-467, 2008.
- [8] I. Vermeir and W. Verbeke, “Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude-Behavioral Intention “Gap”,” *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol.19, No.2, pp.169-194, 2006.
- [9] K. White, R. MacDonnell, and J. H. Ellard, “Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products,” *Journal of Marketing*, Vol.76, No.1, pp.103-118, 2012.
- [10] C. B. Bhattacharya and S. Sen, “Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives,” *California Management Review*, Vol.47, No.3, pp.9-25, 2004.
- [11] L. S. Cornish and Lara Spiteri, “Ethical Consumption or Consumption of Ethical Products? An Exploratory Analysis of Motivations behind the Purchase of Ethical Products,” *Advances in Consumer Research*, Vol.41, pp.337-341, 2013.
- [12] J. Hainmueller, M. J. Hiscox, and S. Sequeira, “Consumer Demand for the Fair Trade Label: Evidence from a Multistore Field Experiment,” *The Review of Economics and Statistics*, Vol.97, No.2, pp.242-256, 2015.
- [13] J. J. Singh, O. Iglesias, and J. M. I Batista-Foguet, “Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty,” *Journal of Business Ethics*, Vol.111, No.4, pp.541-554, 2012.
- [14] 박윤서, 김용식, 단병양, 우교혜, “소비자의 윤리적 소비성향과 사회신뢰수준이 기업의 공익연계 마케팅 성과에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제8호, pp.544-560, 2018.
- [15] 김송이, 박영숙, “기혼여성의 윤리적 제품의 구매동기와 만족도에 관한 연구,” *소비문화연구*, 제14권, 제4호, pp.95-117, 2011.
- [16] 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙, *착한소비 윤리적 소비*, 시그마프레스, 2010.
- [17] G S. Kim, G. S. Jang, and S. A. Lee, “The Effect of Fair Trade on Consumer Behavior: In Terms of Ethical Consumerism,” *Korean Management Review*, Vol.38, No.1, pp.295-315, 2009.
- [18] M. Loureiro and J. Lotade, “Do Fair Trade and Eco-labels in Coffee Wake Up the Consumer Conscience?,” *Ecological Economics*, Vol.53, No.1, pp.129-138, 2005.
- [19] P. Pelsmacker, W. Janssens, E. Sterckx, and C. Mielants, “Fair-Trade Beliefs, Attitudes and Buying Behaviour of Belgian Consumers,” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.11, No.2, pp.125-138, 2006.
- [20] 서선영, “한국 Eco-Mom(환경친화주부)의 정체성과 그린생활의 의미 분석,” *소비문화연구*, 제13권, 제3호, pp.123-139, 2010.
- [21] D. S. Shaw and E. Shiu, “The Role of Ethical Obligation and Self-Identify in Ethical Consumer Choice,” *International Journal of Consumer Studies*, Vol.26, No.2, pp.109-116, 2002.
- [22] V. Griskevicius, J. M. Tybur, and B. Van den Bergh, “Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.98, No.3, pp.392-404, 2010.
- [23] M. Carrigan and A. Attalla, “The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.7, pp.560-578, 2001.
- [24] S. Hertel, L. Scruggs, and C. Heidkamp, “Human Rights and Public Opinion,” *Political Science Quarterly*, Vol.124, pp.443-459, 2009.
- [25] I. Galarraga and A. Markandya, “Economic Techniques to Estimate the Demand for Sustainable Products: A Case Study for Fair

- Trade and Organic Coffee in the United Kingdom,” *Economia Agraria y Recursos Naturales*, Vol.4, pp.109-134, 2004.
- [26] D. Elfenbein, R. Fisman, and B. McManus, “Charity as a Substitute for Reputation: Evidence from an Online Marketplace,” *Review of Economic Studies*, Vol.79, pp.1441-1468, 2012.
- [27] N. Nguyen and G. Leblanc, “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services,” *Journal of Retailing and Services*, Vol.8, pp.227-236, 2001.
- [28] E. Yoon, H. J. Guffey, and V. Kijewski, “The Effect of Information and Company Reputation on Intentions to buy a Business Service,” *Journal of Business Research*, Vol.27, No.3, pp.215-228, 1993.
- [29] 여준상, 송환용, “심적 시뮬레이션과 브랜드 명성이 제품 평가에 미치는 영향,” *광고학연구*, 제21권, 제1호, pp.85-97, 2010.
- [30] 유창조, 안광호, 김광식, “광고의 크리에이티브 수준이 광고효과에 미치는 영향: 표현방식 및 브랜드명성의 조절효과,” *마케팅연구*, 제21권, 제4호, pp. 23-48, 2006.
- [31] 유창조, 이상현, 추민성, “광고의 명시적 표현과 암시적 표현이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향: 브랜드명성의 조절효과,” *광고학연구*, 제16권, 제5호, pp.249-264, 2005.
- [32] C. J. Formbrun and C. B. M van Riel, “The Reputational Landscape,” *Corporate Reputation Review*, Vol.1, pp.5-13, 1997.
- [33] M. L. Barnett, J. M Jemier, and B. A. Lafferty, “Corporate Reputation: The Definitional Landscape,” *Corporate Reputation Review*, Vol.9, No.1, pp.26-38, 2006.
- [34] A. Chaudhri, “How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link,” *Journal of Advertising Research*, Vol.42, No.3, pp.33-43, 2002.
- [35] M. C. Campbell, “Perception of Price Unfairness: Antecedents and Consequences,” *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.2, pp.187-199, 1999.
- [36] P. Herbig and J. Milewicz, “The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, pp.5-10, 1995.
- [37] A. Chaudhuri, “Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro Analytic Approach,” *Journal of Business Research*, Vol.33, No.2, pp.81-92, 1997.
- [38] D. S. Sundaram, K. Mitra, and C. Webster, “Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis,” *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.527-531, 1998.
- [39] R. A. Hopkins and T. L. Powers, “Development and Test of New Dimensions of Altruistic Buying Behavior,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26, No.3, pp.185-199, 2009.
- [40] S. H. Schwartz and W. Bilsky, “Toward A Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural Replications,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.58, No.5, pp.878-891, 1990.
- [41] 성영신, 민승기, 강정석, “이타적 소비의 이면: 자기 이익과 타인 이익 추구의 균형 맞추기,” *한국심리학회지*, 제14권, 제4호, pp.681-703, 2013.
- [42] C. D. Batson, “How Social is the Animal? The Human Capacity for Caring,” *American Psychologist*, Vol.45, pp.336-346, 1990.
- [43] P. Hartmann and V. Apaolaza-Ibanez, “Consumer Attitude and Purchase Intention toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern,” *Journal of Business Research*, Vol.65, No.9, pp.1254-1263, 2012.
- [44] P. A. L. D. Nunes and E. Schokkaert, “Identifying The Warm Glow Effect in Contingent Valuation,” *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol.45, No.2, pp.231-245, 2003.
- [45] L. Mannetti, A. Pierro, and S. Livi, “Recycling: Planned and Self-expressive Behaviour,” *Journal of Environmental Psychology*, Vol.24,

No.2, pp.227-236, 2004.

[46] 허은정, 김우성, “소비자의 윤리적 소비행동과 관련 요인 분석,” 소비자학연구, 제23권, 제4호, pp.105-130, 2012.

[47] H. A. Simon, “Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions,” Public Opinion Quarterly, Vol.18, No.3, pp.245-53, 1954.

[48] J. Doorn, M. Onrust, P. C. Verhoef, and M. S. Bügel, “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Attitudes and Retention: The Moderating Role of Brand Success Indicators,” Marketing Letters, Vol.28, No.6, pp.1-13, 2017.

[49] 박기경, “기업의 사회적 책임활동이 소비자의 구매 후 제품태도에 미치는 영향: 브랜드 명성을 중심으로,” 마케팅연구, 제32권, 제3호, pp.69-85, 2017.

[50] 김송미, 이희정, “항공사의 CSR 활동에 대한 소비자의 진정성 및 적합성 인식에 대한 연구,” 한국항공경영학회지, 제17권, 제3호, pp.117-132, 2019.

[51] 김상훈, 박현정, 이은영, “소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제11호, pp.398-410, 2014.

[52] 이종만, “브랜드 권위성과 윤리성이 구매-추천의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드 진정성의 매개효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제1호, pp.611-619, 2016.

[53] 황윤정, 서찬주, 나준희, “하이테크 신제품의 포지셔닝 전략: 브랜드 명성과 속성 유형의 조절효과,” 광고학연구, 제24권, 제5호, pp.241-258, 2013.

[54] 김상훈, 박선미, *진정성마케팅*, 21세기북스: 서울, 2019.

[55] J. G. Olson, J. G. Brent McFerran, A. C. Morales, and D. W. Dahl, “Wealth and Welfare: Divergent Moral Reactions to Ethical Consumer Choice,” Journal of Consumer Research, Vol.42, No.6, pp.879-896, 2016.

[56] J. A. Roberts, “Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising,” Journal of Business Research, Vol.36, pp.217-231, 1996.

[57] R. D. Straughan and James A. Roberts, “Environmental Segmentation Alternatives: a

Look at Green Consumer Behaviour in The New Millennium,” Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.6, pp.558-575, 1999.

[58] United Nations Environment Programme(2005), “Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyles Through Marketing and Communications,” UN Global Compact and Utopies, (accessed April 23, 2010), [available at <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0763xPA-TalkWalk.pdf>

### 저 자 소개

#### 이 청 림(Cheonglim Lee)

정회원



- 2010년 2월 : 서울대학교 경영대학 (경영학박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 경영학과 조교수

<관심분야> : CSR, 윤리적 소비, 서비스품질, 고객만족, 소비자행복 등

#### 차 문 경(Moon-Kyung Cha)

정회원



- 2015년 2월 : 서울대학교 경영대학 (경영학박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 명지대학교 미래융합경영학과 조교수

<관심분야> : 소비자행복, CSR, 사회적계층과 소비자행동, 기부행동 등