

국내 소비자의 윤리적 소비행동 특성과 앞으로의 전망

고애란

연세대학교 의류환경학과

Ethical Consumer Behavior in Korea: Current Status and Future Prospects

Ae-Ran Koh

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

1. 서론

최근 국내에서도 자선을 목적으로 하는 제품이나 공정거래 제품들에 대한 관심이 높아지고 있으며 이는 개인의 건강한 삶을 지향하던 웰빙과 지속가능한 환경을 중시하는 로하스에 이어 정신적 건강과 사회적 책임을 중시하는 경향으로 흐르고 있음을 의미한다. 즉, 상품을 구매하는데 있어서 특별한 의미가 담겨있기를 원하는 소비자 정신의 반영으로 소비 자체로 빈곤층을 도울 수 있는 '착한 소비'를 하고, 단순히 가격이나 품질을 비교하는 것을 넘어 생산 과정의 윤리까지 챙기는 소비자가 늘고 있는 것이다. 이에 따라 환경, 제품, 서비스에 정신적 가치를 부여하는 상품이 소비자의 사랑을 받을 것이며 기업의 측면에서는 장기적인 기업 이윤을 추구하기 위해서도 기업 윤리 확보와 사회 환원 활동에 적극적으로 동참해야 할 것으로 전망되고 있다. 삼성경제연구소는 '2008 소비 키워드' 중 하나로 지출은 최대로 줄이되 어려운 사람을 위한 나눔에는 인색하지 않은 경향으로 소비의 방향성이 전환되는 "합리적이고 의미 있는 지출"을 발표한 바 있다(2008년 10대 히트상품; 뉴스핌, 2008. 12. 17).

국내에서 '착한 소비'에 대한 관심이 크게 증가한 것은 2~3년 정도로, 2003년 아름다운 가게가 공정무역 커피인 '히말리아의 선물'을 팔면서부터 국내 공정무역이 시작되었으며, 그 뒤 여성환경연대, 한국기독교청년회연맹(YMCA) 등 주로 시민사회단체들이 공정무역 제품을 들

여오는 데 앞장서왔다. 한국기독교청년회연맹, (주)페어트레이드코리아 등 대표적인 공정무역 6개 기관의 합계 매출액은 2004년 7천만원에서 2008년 28억5천만원으로 크게 증가하였다(한겨레신문 2009. 5.11). 공정무역(Fair Trade)의 취지는 후진국에서 생산되는 상품의 소비에 따른 이익을 생산자에게 되돌려주자는 것이다. 여기에는 세계 곳곳에서 중간 상인의 개입을 가급적 줄이며, 생산자가 스스로 삶의 기반을 개척하고 자립할 수 있도록 돕는다는 생각이 깔려 있다. 국내 소비자들이 가장 많이 구매하는 공정무역 제품은 커피(33.6%), 초콜릿(16.1%), 설탕(10%), 패션의류(2.8%), 축구공(1.9%) 등 순이다(광주매일신문, 2009. 8. 10).

대표적인 환경오염 산업으로 비판받으며 이기적인 소비행위로 치부됐던 패션 분야에도 '착한 소비' 운동이 활발해지고 있는데, 런던·파리·밀라노 등지에서 화두로 떠오른 '윤리적 패션'이 최근 국내에도 다양하게 소개되고 있다. 아름다움이 선택의 주요 요소이며 쉽게 입고 버리는 패스트 패션이 강세를 이루는 현 상황에서 윤리적 패션 제품은 가격과 미적인 면에서 소비자에게 주어지는 혜택이 적을 수 있다. 이러한 독특한 제품 특성을 갖는 패션 제품에서의 윤리적 소비를 정착시키기 위해서는 윤리적 소비를 앞서 실천하고 있는 소비자들의 특성을 이해하는 것이 우선적으로 필요하며, 이러한 연구의 결과는 기업의 제품개발과 마케팅 활동을 위한 정보로서 뿐만 아니라 소비자 교육 자료로서도 활용될 수 있을 것이다. 더욱이 환경정책에 대

한 신념과 환경교육경험이 환경문제에 대한 사회적 책임적 소비자태도와 행동에 일관성 있게 관련된다는 연구결과(유두련·심미영, 1998)와 윤리적 제품에 대한 소비가 제품의 상징성과 자아이미지 및 혁신성과 관련된다는 연구결과(송균석, 1996; Iwanow et al., 2006)를 통해 볼 때 윤리적 소비를 이끄는 소비자의 특성을 다각적으로 규명하는 것은 매우 중요하다.

따라서 본고에서는 윤리적 소비의 영향요인에 대한 선행연구(고애란 등, 2009; 김재현, 2009)의 심층면접 내용과 현재 진행중인 연구에서의 윤리적 소비자에 대한 심층면접 내용을 토대로 하여 윤리적 제품의 구매 이유를 파악함으로써 윤리적 소비행동과 가치관 등의 소비자 내적 특성간의 관련성을 알아보고 윤리적 소비의 확산을 위한 전망을 제시하고자 한다. 또한 현재 판매되고 있는 윤리적 제품에 대한 연구 참여자들의 평가와 제언은 아직 초기 단계에 있는 '윤리적 패션제품' 분야가 특정산업분야로서 지속적인 발전과 시장 경쟁력을 확보할 수 있는 토대를 마련하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

2. 면접대상자 선정 및 면접 진행

면접대상자는 '착한 소비자(윤리적 소비자)' 로써 윤리적 소비행위를 의식적으로 행하며 '착한 제품' 을 구매한 경험이 있는 소비자로 국한하여 목적표집(purposeful sampling)하였다. 총 4 집단으로 구성되어 있는데 그룹1~3은 선행연구(고애란 등, 2009; 김재현, 2009)에서의 피험자이며 그룹4 집단은 현재 진행중인 연구의 피험자이다. 전문가 집단으로는 '페어트레이드 코리아' 직원그룹(그룹 1) 과 '페어트레이드 코리아' 자원봉사자그룹(그룹 2)으로 구성하였다. 일반소비자 집단 중 그룹 3은 대학교(연세대학교, 홍익대학교) 홈페이지에 윤리적 소비자 모집을 공지하여 표집하였으며 그룹 4는 평소 친환경적이고 윤리적인 소비를 실천하는 주부를 중심으로 스노우볼 샘플링으로 표집하였다. 면접대상자의 선정기준은 윤리적 소비의 인지도, 구매경험도(구입횟수 및 구입제품 종류 등), 윤리적 소비자로서의 지각정도와 관련한 질문을 통한 사전 확인과정을 거쳐 윤리적 소비자로 평가된 소비자 19명에 대해

표 1. 면접대상자의 특징

면접대상자		나이 (만)	성별	결혼여부	직업	최종학력	월평균 가계소득	윤리적 소비 관심기간	구매경험	
구분	번호									
전문가 집단	그룹1 (4명)	1	43	여	미혼	직장인	대졸	120만원 (1인 가구)	2년	총 30회
		2	28	여	미혼	직장인	대학원재학	130만원 (1인 가구)	2년	총 10회
		3	32	여	미혼	직장인	대졸	500만원	3-4년	총 10회
		4	41	여	기혼	직장인	대졸	3-400만원	2년	총 20회
	그룹2 (3명)	5	25	남	미혼	대학생	대학재학	300만원	3개월	총 10회
		6	20	여	미혼	대학생	대학재학	500만원	9개월	총 5회
		7	24	여	미혼	대학생	대학재학	300만원	3개월	총 4회
일반 소비자 집단	그룹3 (6명)	8	25	남	미혼	대학생	대학재학	400만원	1년	총 5회
		9	26	남	미혼	대학생	대학재학	800만원	6개월	총 2회
		10	23	여	미혼	대학생	대학재학	500만원	4년	총 60회
		11	21	여	미혼	대학생	대학재학	300만원	6개월	총 3회
		12	24	남	미혼	대학생	대학재학	500만원	1년	총 2회
		13	28	남	미혼	대학생	대학재학	400만원	1년	총 1회
	그룹4 (6명)	14	36	여	기혼	전업주부	대졸	300만원	7년	주1회 이상
		15	49	여	기혼	전업주부	대졸	500만원	8년	월 5-6회
		16	35	여	기혼	회사원	대졸	400만원	3년	월 8회
		17	38	여	기혼	피아노선생님	대졸	400만원	3년	월 5회
		18	41	여	기혼	전업주부	대졸	700만원	2년	월 4-5회
		19	29	여	미혼	회사원	대졸	100만원	2년	월 3회

면접을 진행하였다.

초점집단면접은 전문가 집단에서만 진행되었고, 일반 소비자 그룹은 초점집단면접 없이 일대일 심층면접만을 실시하였다. 면접은 그룹 1~3은 2008년 11월 5일부터 12월 5일까지, 그룹 4는 2009년 9월 20일부터 10월 30일까지 시행하였으며, 면접시간은 약 2시간 정도 소요되었고, 면접내용의 보존을 위해 면접대상자에게 양해를 구하고 녹음하였다. 면접대상자의 특징은 <표 1>에 제시하였다.

면접의 진행은 관련 선행연구(Shaw & Clarke, 1999; Shaw 등, 2000; Grankvist 등, 2007)들을 통해서 윤리적 소비와 관련이 있을 것이라 예상되는 개념을 큰 뼈대로 구성된 반구조화(semi-structured)된 질문지를 바탕으로 진행하였다. 참여자들이 대화에 활발하게 참여하고 자신의 생각을 최대한 솔직하고 풍부하게 표현할 수 있도록, 그리고 자연스럽게 조사의 초점에 맞게 대화하도록 유도하였으며, 초점집단면접의 경우 가급적 집단사고에 빠지지 않도록 연구자가 적절히 의견을 조정하였다.

구체적 면접 내용은 첫째, 구매해 본 윤리적 제품에 관해 얘기하도록 하여 둘째, 구매한 윤리적 제품에 관심을 가지게 된 계기 등을 말하도록 하였고 셋째, 이러한 제품에서 느끼는 감정이나 생각, 이미지 등을 표현하도록 하였다. 또한 일반적인 생활이나 생각, 라이프스타일, 종교, 가족이나 친구와의 관계 등을 자유롭게 얘기하도록 하였다.

면접을 통해서 얻은 내용은 윤리적 소비에 대한 영향요인이라고 판단되는 속성 및 내용을 중심으로 귀납적 방법에 따른 내용분석(content analysis)을 실시하였으며 개인적 특성차원과 구매행동차원으로 크게 2가지 범주로 분류하여 결과를 제시하였다.

3. 국내 윤리적 소비자의 특징

윤리적 소비자로서의 개인적 특성으로서는 사회적 책임감, 소비자 효과성 지각, 인간관계 중시 가치관, 이타주의 및 박애주의 성향, 자선활동 지향 등이 확인되었으며, 교육과 종교적 영향도 나타났다.

3-1. 사회적 책임감

윤리적 소비자들은 사회의 구성원으로써 공익에 일조해야 한다는 책임감을 느끼고 자신의 구매를 통해 이를 실천하고자 하는 의지를 보였으며, 구매의사 결정과정에서 윤

리적 소비 관련 제품을 우선순위에 두고 구입하고자 하는 것으로 나타나 윤리적 소비자의 사회적 책임감 차원을 확인할 수 있었다. 이러한 경향은 특히 전문가 그룹에서 두드러졌다.

예를 들어 머플러를 사려 할 경우, 먼저 이쪽 제품들을 찾아본 다음에 마음에 드는 게 있으면 사고, 정 없을 경우엔 어쩔 수 없이 다른 제품들에서 찾게 되죠.크게 부담이 되지 않는 범위에서는 조금 더 주고라도 가능하면 공정하게 거래된 제품을 사는 것이 좋지 않을까..라는 생각이 들더라고요(사례3).

'받은 것이 있으니 베풀어야 하지 않는가'라는 생각을 해요... 좋은 의도의 제품이니깐...제가 사주면 생산자에게 많은 이익이 간다니깐...이런 제품을 제가 사서 쓰으로써...나도 사회의 한 구성원으로써 책임감을 느낄 수 있고, 단 순히 소비가 내 자신의 욕구충족이 아니라 사회 환원 공익에 도움이 될 수 있다는 그러한 의미가 있는 것 같아요(사례8).

3-2. 소비자 효과성 지각

본 연구에 참여한 국내 윤리적 소비자들은 자신의 행동으로 사회의 변화를 일으킬 수 있다고 믿고 있거나 자신의 행동이 사회에 미치는 영향을 고려하여 의식적으로 소비하고자 하며, 자신뿐만 아니라 사회구성원 개개인의 행동들이 결국엔 전체 사회를 바꿀 수 있는 원동력이 된다고 생각하는 것으로 파악되었다.

저의 이런 행동은 정말 작은 발걸음이라고 생각해요...제가 이렇게 함으로써 그 사람들에게 조그만 도움이 되길 바라요...개인은 정말 작은 것이지만 반대로 정말 큰 것이어서 개개인의 이런 작은 행동들이 결국엔 사회에 큰 도움을 줄 수 있을 것이라고 생각해요(사례9).

나 하나 변해서 세상이 변하지 나는 생각이 중요한 게 아니라 실천이 중요하다고 생각해요. 내가 바뀌면 이런 생각이 전달이 되고 그러면서 세상이 점점 변한다고 생각해요(사례19)

3-3. 인간관계 중시

본 연구의 참여자들은 특히 인생에 있어서 인간관계를 매우 중요한 가치로 여기는 것으로 나타났는데, 이러한 인간관계를 중시하는 소비자의 가치관은 이들의 윤리적 소비 행동을 설명할 수 있는 차원으로 파악될 수 있다.

사람이 중요해요. 하지만 제주변의 모든 사람에게 다해주는 것보다는 정말 마음이 닿는 사람들과의 관계가 중요하다고 생각해요(사례2).

저를 있는 그대로, 좋은점뿐만 아니라 나쁜점까지 봐주길

바라요. 그래야 저를 잘 이해할 수 있잖아요... 사람은 완벽한 존재가 아니고 서로서로가 보완해줘야 하는 존재인데, 좋지 않은 점이 드러나게 되면 싫어할 수 있잖아요. 그건 진정한 관계가 아니라고 봐요(사례10).

그래서 다른 사람들보다 윤리적 소비에 빨리 젖어든 거 같아요. 처음 시작한 게 아프리카에서 노동을 착취당하고 굶어죽고 이런 어린이가 얼굴이 계속 생각나기 때문에 내가 그들한테 도움이 되는 소비라 하게 되는 거예요. 나는 사람이 중요하기 때문에(사례 19).

이러한 인간관계 중시의 가치관이 연장되어 윤리적 제품에 의미를 부여함으로써 물질로서의 제품이 아니라 좀 더 추상적 가치를 두는 것으로 나타나 '윤리적 제품에 대한 가치부여' 차원을 확인할 수 있었다. 즉 인간을 중시하는 가치관에 따라 제품에 있어서도 인간적 요소를 찾게 되며 따라서 윤리적 제품에서 인간애를 찾는 것으로 파악된다.

저는 사람이 가장 중요하고, 사람의 노동이 중요하다고 생각하거든요. 그래서 이 제품들은 단지 판매하기 위해 만들어진 물건이 아니라 사람의 정성이 많이 들어가 보여서 좋아요(사례4).

생산자에게 정당한 이익이 돌아가는 제품이라는 점뿐만 아니라, 생산자와 가까워질 수 있다는 점에서 이런 제품이 좋아요... 구매를 하면서 생산자의 이야기를 들을 수 있죠(사례3).

유기농 제품은 건강을 중요시해서 제품을 중요하게 생각 하죠. 하지만 윤리적 소비를 할 때는 사람을 중요하게 생각해가서 가치, 명분을 소비하는 거고(사례9).

착한 제품을 친구에게 선물한 적이 있는데 특별한 의미가 있는 선물이라는 생각이 들었어요. 단지 그 제품뿐만 아니라 좋은 취지까지 더해진 제품이기 때문에 더욱 의미가 있다는 거죠(사례11).

3-4. 이타적인 자기이미지 추구

타인에게 도움이 되는 이타적인 자기이미지의 추구는 윤리적 소비의 가장 기본적인 결정요인이 되는 것으로 보인다. 더 나아가 궁극적으로 남을 돕는 것을 가장 가치 있는 일로 여김으로써 돌아올 수익을 바라지 않고 남을 돕고자 하는 것을 확인할 수 있었다. 어려운 사람을 도움으로써 최종적으로는 사회적 약자의 복지에 기여하고자 하며, 이를 통해 개인적인 이익을 얻기 보다는 그 자체에 만족과 기쁨을 느끼는 등, 이러한 이타주의적 성향은 사람을 중시하는 가치관과 관련이 있을 것이다.

단지 착한 사람이 아니라 자신의 인생에 도움이 되는 사람으로 생각해 주길 바라요... 제 주변 사람에게 힘이 되는 좋은 사람이 되는 것이 제 인생의 필수요소인 것 같

아요(사례3).

친구들을 도와주지 못하고 있으면 불편하고 걱정돼요... 도와주면 마음이 편해지고요(사례6).

면 훗날 복자가 될 수 있으면 좋겠어요. 저는 그런 일이 사회적으로 가장 가치 있는 일이라고 생각해요...나만을 위한 삶이 아니라 남을 도와줄 수 있는 삶을 높게 봐요(사례8).

돈을 많이 벌어서 고치기 힘든 질병을 치료하는 연구에 투자하고 싶어요... 병을 가진 사람들이 나올 수 있는 것 자체가 제가 얻을 수 있는 것이라고 생각해요. 힘들고 약한 사람들이 병을 이길 수 있다는 것만으로도 저는 만족해요(사례11).

3-5. 자선활동 지향

사회 의식적 소비자에 관한 연구들(Belch, 1982; Antil, 1984; 황인창, 1990)에서 지역사회활동 및 자선활동 등에 적극적인 소비자가 환경에 대한 관심이 상대적으로 높은 것으로 나타났는데, 참여자들은 대개 윤리적 소비에 대해 관심을 갖기 이전부터 장기간 자선 및 기부활동에 참여하고 있는 것으로 나타났다. 이들은 자신의 자선 및 기부활동을 부담스럽게 생각하지 않고 오히려 책임감을 느끼거나 오랜 기간 동안의 활동 덕분에 습관적으로 참여하고 있는 것으로 확인되었다.

학창시절에는 농활이나 수해복구운동 같은 활동을 하곤 했어요... 공장거리에 관심을 갖다가 '페어트레이드 코리아'를 알게 되었고 자연스럽게 자원봉사를 하게 되었죠(사례3).

자원봉사나 기부는 지금도 꾸준히 하고 있어요. 외부재단에서 장학금 받는 학생들이 모여서 자원 활동을 하는 모임인데, 한 달에 두 번 정도 복지시설에 가서 노력봉사를 하죠... 한 달에 약 2만 원정도 씩 기부하면 일대일로 아프리카 어린이의 생필품이나 학비를 지원할 수 있는 그런 기부활동도 하고 있고요(사례8).

학교다닐 때 아이들한테 관심이 많아서 공부방 가서 자원봉사를 했었고 금전적으로는 안해봤어요. 결혼 전에 다운증후군 아이를 한 달 정도 돌봤었어요. 나중에 우리 애들 크면 그런 아이들 많이 돕고 싶어요(사례16).

3-6. 부모로부터의 교육 및 종교의 영향

사회 의식적 소비자에 관한 연구들에서 사회 책임적 소비행동에 대한 정보와 교육의 중요성이 강조되어져 왔으며, 이러한 교육에 있어서 정부나 교육기관 및 대중매체 역시 중요한 교육의 수단이지만 개인의 평생에 걸쳐 가장 큰 영향을 미치는 존재인 부모의 교육 또한 중요하다. 참여자들에게서 부모의 영향을 통한 '교육'의 차원을 확인할 수 있

었는데, 부모가 사회적 문제에 관심을 갖고 있거나 자선활동 및 교회, 단체 등에서 활동을 하는 것으로 나타났으며 이러한 부모의 모습을 통해 직, 간접적으로 학습된 것으로 이해된다.

저희 어머니께서 여기(페어트레이드 코리아)에서 직책을 맡고 계셔서 알게 되었어요... 어머니가 오랫동안 이쪽 일을 하셨거든요... 그러니까 늘 이런 일에 대해서 얘기하시고, 참여하게 하려고 하시죠, 그래서년부터 이쪽 자원봉사나 프로그램 같은 것들에 참여해오곤 했어요(사례6).

저희 어머니는 워낙 활동적인 분이셔서 교회 자원봉사활동 뿐만 아니라 자유총연맹이라는 곳에서 활동하고 계세요(사례7).

워낙 어릴 때부터 교회를 다녔어요... 다니면서 자원봉사 활동이나 기부는 자연스레 하게 되었죠... 어릴 때부터 해와서 크게 부담되는 일이라고 생각하지 않아요(사례8).

이상에서 볼 수 있듯이 윤리적 소비자는 사회의 구성원으로서 공익에 일조해야 한다는 사회적 책임감을 느끼고 소비를 통해 이를 실천하고자 하는 의지를 보임과 동시에 개인적 행동이 사회 변화를 일으킬 수 있다고 믿기 때문에 의식적으로 소비하고자 하는 모습을 보인다. 즉 사회 의식적 소비자는 사회에 대한 자신의 영향력을 지각하기 때문에 공적 결과를 고려하여 소비행동을 하며(Webster, 1975), 자신의 구매행동이 사회에 영향을 준다는 확신이 들 경우 윤리적 구매행동을 할 의사가 있다는 선행연구결과(Carrigan & Attalla, 2001)를 볼 때 이러한 사회적 책임감 차원과 소비자 효과성 지각 차원이 서로 연관되어 있는 것으로 이해된다.

또한 사람을 중시하고 특히 '따뜻한 인간관계'를 가장 중요한 가치로 여기며 윤리적 제품에 있어서도 인간적인 가치를 부여하는 등 인간적인 요소를 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이타적인 자기이미지 추구, 박애주의 성향 차원과 관련되는데, 따뜻한 인간관계를 중시하는 가치관이 친환경 및 공정거래 제품 선호도와 관련이 있다는 연구(Grankvist 등, 2007)와 자연보호 및 인간복지를 중시하는 보편주의(Universalism)적 가치관과 정직과 용서, 진정한 우정 등 가까운 타인과의 관계를 중시하는 박애주의(Benevolence)적 가치관이 환경 친화적 소비에 중요한 영향요인으로 나타난 선행연구(Thøgersen & Olander, 2002)의 결과를 감안한다면 따뜻한 인간관계를 중시하는 가치관은 윤리적 소비자의 행동을 다양한 측면에서 이해할 수 있는 차원으로 볼 수 있다. 즉 인간을 중시하는 가치관이 타인에게 도움이 되려는 성향으로 나타날 수 있으며 이는 자선 및 기부활동에도 영향을 미칠 뿐만 아

니라 더 나아가 윤리적 소비행동을 이끄는 심층적 요인이 되는 것이다.

이러한 참여자의 인간적 요소와 관련된 차원들은 부모를 통해 학습된 것일 수 있으며 종교적 차원 역시 이러한 특성에 영향을 미치는 교육의 매개체가 될 것이다. 종교 혹은 신념은 공정거래에 대한 지식 습득에 영향을 미칠 수 있는 규범적 요소가 되며(Shaw & Clarke, 1999), 어릴 때부터의 종교생활을 통한 자선 및 기부활동 경험은 소비자들로 하여금 자선활동과 기부활동을 자연스럽게 받아들이게 하는 것으로 볼 수 있다. 또한 소비자는 윤리적 소비행동에 있어서 부모를 포함한 가족으로부터 간접적 영향을 받을 수 있으며 더 나아가 부모 및 가족과 친구 등을 포함한 종교적 커뮤니티를 통해 윤리적 소비에 대해 관심을 가지거나 혹은 관심을 가질 수 있는 특성을 가지게 된 것이라고 이해할 수 있다.

4. 윤리적 제품 구매행동 특성

소비자를 윤리적 제품 구매로 이끄는 구매행동 관련 변수로는 구매시의 긍정적 감정이 가장 중요한 변수이었으며 개인의 건강을 위한 웰빙 소비로부터의 인식변화 등을 파악할 수 있다. 또한, 참여자들은 윤리적 제품의 구매를 막는 제한 요인으로 현재의 윤리적 제품의 다양한 문제점에 대해 언급했으며 이는 윤리적 소비를 확대시키기 위한 방안 마련에 적용될 수 있을 것이다.

4-1. 윤리적 제품 구매에 따른 감정변화

윤리적 소비에 대한 긍정적 태도가 구매행동으로 연결되는 데는 윤리적 소비를 통해 긍정적인 감정을 경험하며 스스로에 대한 만족감을 느끼는 것이 주요 요인이 될 것이다. 때로는 윤리적 제품을 살 수 있는 환경에서 구매하지 않았을 경우 죄책감을 느낄 뿐만 아니라, 자신의 윤리적 소비는 스스로를 긍정적으로 느끼게 되는 계기가 되기도 한다. 이와 같은 윤리적 소비 유무를 통한 감정의 변화 차원은 소비자 스스로에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있을 것으로 보인다.

예를 들어 제가 착한 제품에서 판매하는 종류의 물건을 다른 데서 샀을 때는 조금 양심에 거리가 있고... 의식적으로 생각을 해서 물건을 꼭 사는 것은 아니지만, 아무래도 일종의 자부심이나 양심이라고 할 수 있죠(사례1).

이런 제품을 산다는 것은 남을 좀 도울 수 있다는 느낌이 들죠. 기분도 좋고... 약간은 뿌듯한 느낌이 들어요. 내가 이렇게 한 것으로 다른 누군가가 도움을 받을 수

있다는 생각에... 하지만 그건 그 순간뿐이지 계속 그렇게 생각하진 않아요(사례6).

착한 소비를 하지 않으면 저 스스로 좀 찡려요. 알면서도 안하는 느낌이랄까... 방관하는 느낌이 들어요. 차라리 몰랐으면 편했을 텐데... 이런 제품은 생산지역의 뿔망뿔망한 어린이들이 떠올라요. 그런 어려운 아이들을 생각하면 마음이 찡해요... 그렇기 때문에 포기할 수가 없어요(사례10).

이런 제품을 사면 그 사람들에게 도움을 주었다는 점에서 알게 모르게 제 스스로 만족감도 느끼고요... 착한 소비를 하지 않을 때보다 더 보람을 느껴요... 제가 직접적으로 봉사활동을 못하고 있지만 이렇게라도 착한 제품을 사으로써 남을 도울 수 있다는 데 위안을 얻기도 하는 것 같고요(사례11).

궁극적으로는 사회에 도움이 되겠지만 자기만족이 큰 거 같더라고요(사례15).

4-2. 윤리적 제품 구매 방해요인

윤리적 소비를 방해하는 요인으로 참여자들은 제품에 대한 낮은 접근성과 홍보 부족, 제품의 다양성, 품질, 디자인 및 가격에 대한 부정적 평가 등을 언급하였으며, 특히 패션제품의 경우 소비자들이 제품의 질을 중요하게 여김으로써 나타나는 제한점을 언급하였다. 이러한 결과는 패션제품에 있어서 제품의 질이나 가격, 스타일 및 이미지 등이 윤리적 문제보다 구매에 더욱 중요하게 작용하기 때문에(Carrigan & Attalla, 2001; Iwanow 등, 2005; Joergens, 2006) 윤리적 제품의 취지만으로 소비자를 끌어들이는 데는 한계가 있으며 제품 자체의 조건들을 향상시키거나 특성화시키는 등 마케팅 전략이 필요함을 확인할 수 있는 차원이라 하겠다.

1) 접근성 부족

윤리적 소비를 제한하는 문제점으로 제품의 다양성 부족과 매장의 접근성 부족이 지적되었다. 높은 접근성에 의해 소비자가 손쉽게 윤리적 제품을 접할 수 있는 환경에 노출될 수 있는 상황은 이미 확립된 윤리적 소비에 대한 관심이나 지식에 작용하게 되어 의식적 또는 무의식적으로 구매를 이끄는 기본요건이 될 수 있다는 점에서 중요하다.

손쉽게 이러한 착한 제품을 살 수 있는 환경 이마트나 홈플러스에서 쉽게 살 수 있는 그러한 환경이 되면 더 살 수 있겠지요(사례3).

아무래도 더 많은 업체들이 생기면 물건도 다양해지고 디자인도 다양해지니, 그렇게 되길 바라죠. 선택의 폭이 넓어지게 되니까요(사례2).

품목을 최대한 사람들에게 많이 노출을 시켜야지 그만큼 가능성이 많아지는 거잖아요. 그만큼 스펙을 넓히고 다양화

하고(사례4).

2) 윤리적 제품의 품질 문제

본 연구의 참여자들은 특히 윤리적 패션 제품의 구매를 제한시키는 품질에서의 문제점으로 가격, 디자인 문제를 지적하였다. 즉 윤리적 제품의 취지만으로 소비자를 끌어들이는 데는 한계가 있으며 윤리적 소비 영역에서도 제품 자체의 품질이 중요하게 작용할 수 있다는 것을 나타낸다. 또한 패션상품은 식품에서와 같이 건강에 치명적인 것으로 인식되지 않으므로 ‘친환경적 착한제품’ 소비가 쉽지 않다는 의견이 많았다.

감성에만 호소하는 것에는 한계가 있고, 제품의 질이나 디자인 등이 좋아야겠죠. 사기 싫은 거, 필요 없는 것을 억지로 살 수는 없으니까요(사례1).

윤리적으로 만들어져서 유통된 제품이라고 해서 품질이 나빠도 된다는 것은 소비자에 대한 기만이라고 생각해요. 취지가 좋더라는 이유로 우리는 물건을 대강 만들어도 된다고 하고 생각하는 것만큼 다르게 없죠(사례4).

패션쪽이 윤리적 소비가 잘 안 먹힐 수 있는 영역이란 생각이 드는게 일단 예뻐야 하잖아요(사례4).

브랜드 네임이 주는 이미지를 사는 경우가 많잖아요. 예뻐야 하고, ..., 이미지가 주는 만족도가 크기 때문에 생협계가 이길 수가 없는 거죠(사례5).

백화점에서 세일하면 5,000원도 있는데 이걸 30,000원을 내고 살까 너무 비싸요. 유기농 손수건 가져 이런 것도 있어요 근데 가격이 우선 너무 비싸니까 천이 아무리 좋다고 해도 우린 그런거 잘 모르잖아요. 몸에 들어와서 어떻게 되는 것도 아닌데 가격도 비싸고(사례6).

먹는 거는 바로바로 건강과 관계된다고 생각하는데 입는 거는 크게 영향을 안 미친다고 생각하니까 내가 얼마나 편한거를 신경쓰느냐 스타일을 신경쓰냐가 문제지 그게 어디서 왔는지까지는 소비할 때 그렇게 중요한 의미가 아닌 거 같아요. 불공정 무역된 옷을 입으면 인체에 해롭다면 사람들이 바로 공정무역 옷을 살 거 같아요(사례9).

3) 홍보 부족

윤리적 제품에 대한 홍보 부족 역시 문제점으로 지적되었다. 윤리적 제품과 윤리적 소비에 대한 홍보는 더 많은 소비자를 윤리적 소비자로 이끄는 교육적인 차원으로도 연결될 수 있을 것이다.

김미희씨가 라디오에서 언급하고 홍보하는 바람에 저도 확실하게 알게 된 것처럼, 방송 등을 통해 더 많이 알려졌으면 좋을 것 같아요. 시사프로 같은 데서 다룬다거나 주부 이외의 다른 사람들이 듣거나 볼 수 있는 시간대에

방송을 하면 좋겠어요(사례9).

윤리적 소비에 대한 지식을 얻을 수 있는 채널이 거의 전무해요. 제대로 된 정보를 얻는 게 어려워요. 좀 그런 쪽의 정보에 대해 좀더 정확하게 정의하고 정확하게 교육하고 홍보하는게 필요하죠(사례4).

홍보밖에 없을 것 같아요. 많이 알아야 사니까. 가서 물건을 봐도 달리 보일테고, 습관대로 그렇게 해왔지만 제대로 알게 되면 의식 있게 하게 되겠죠(사례8)

4-3. 윤리적 소비의 확산을 위한 제안

일반 소비자 집단 중 그룹 4의 윤리적 소비자들은 특히 현재의 윤리적 제품의 다양한 문제점을 극복하고 윤리적 제품 시장의 확대를 위한 방안에 대한 언급이 많았는데, 윤리적 소비의 공감대 및 신뢰의 형성과 이를 위한 교육의 필요성, 윤리적 소비의 인간중심 가치관과 연결될 수 있는 마케팅적 제안을 제시하였다.

윤리적 소비로 인한 도네이션이든, 페어트레이드 정신에 공감하든, 친환경 소비에 대한 의미에 공감을 하든 그 의미에 대해 공감을 형성하는 것이 윤리적 소비의 기초가 되는 생각이 아닐까 싶네요(사례4).

윤리적인 것들이 웰빙이라고 생각해요. 옷이든 커피든 예전에 어른들이 했던 방식을 그 사람들이 옛날방법 그대로 해서 만든 거라고 믿고 사는거니까(사례8).

치실도 불편해 거품도 잘 안나. 물어보면 거품은 안나도 충분히 때를 빼는 어떤 어떤 물질이 있다 그럼 믿는 거죠. 여지까지 생협은 거짓말을 안 했거든요(사례7).

일단 소비자 교육을 시켜야 할 것 같아요. 왜 윤리적 소비를 해야 하는지. 지금 소비자의 인식수준이 확실히 진보가 되어가고 있고 그래서 친환경부터 나타난 것 같아요. 그 다음으로 윤리적 소비로 넘어갈 것 같고요. 소비자의 의식이나 소비행태가 기업 경영 철학도 만들어 내는 것 같아요(사례9).

윤리적 소비를 함으로써 세상을 바꾸고 있는 거 같은 감동적인 스토리. 어떤 마을이 어떻게 변해가고 있고 어떤 아이가 어떻게 변해가고 있고 이런 휴먼스토리를 만들어내면 마음이 동하지 않을까요?(사례5)

뒷얘기를 많이 홍보를 해줘야 할 것 같아요. 제품마다 스토리를 만드는 게 중요하다고 생각해요(사례6).

누구를 돕는다는 것은 사실 기부를 함으로써 얻을 수도 있는 거지만, 착한제품을 소비한다는 건 이야기가 담겨있는 제품을 사는 거죠. 그 자체가 특별한 점이라고 생각해요(사례2).

이상의 윤리적 소비자들을 대상으로 진행된 심층면접결

과들을 통해 소비자들이 제안한 윤리적 소비의 확산을 위한 방안을 다음과 같이 정리해 볼 수 있을 것이다.

참여자들은 현재 판매되고 있는 윤리적 제품의 질이나 가격, 디자인 등의 문제에 대한 언급이 많았는데 이는, 패션제품에서의 윤리적 소비행동에 관한 선행연구들(Carrigan & Attalla, 2001; Iwanow et al, 2005; Joergens, 2006)에서도 제시된 바와 같으며 '착한 옷'이 특정 상품분야로서 성공하기 위해서는 제품 자체의 개선을 바탕으로 소비자의 실질적 요구에 부응할 수 있는 다양한 제품을 개발하는 것이 필요함을 확인해 주는 것이다. 2006년 창설된 마케팅 프로그램 '프로덕트 레드(Product Red)'는 전 세계적으로 주목을 받았으나 론칭 후 1년간 마케팅 비용으로 1억 달러를 쓴 것에 비해 참여기업으로부터의 기부금 수익은 1800만 달러로 실적은 미미한 것으로 평가되고 있다. 반면 신발 하나를 사면 다른 하나를 저개발국 어린이에게 기증하는 방식을 취한 '톰스 슈즈(TOMS Shoes)'는 큰 성공을 거뒀는데, 공익성을 따지지 않아도 신발 자체가 이국적인 디자인으로 소비자의 관심을 끄는 아이템이었기 때문이다(사이언스 타임즈, 2009.11.04.). 즉 "착한 마케팅이 단기적인 인지도 제고나 기업홍보 이상의 효과를 거두기 원한다면 그 대상은 필히 세계 어디에 내놓아도 관심을 끌 수 있는 주력 제품이 되어야 함"을 보여주는 예이다.

참여자들이 윤리적 제품에 스토리를 담아야 한다고 언급한 것은 연해주 고려인 농가에서 직접 재배한 콩으로 만든 청국장을 팔아 지난해 7~8억원의 매출을 올린 사회적 기업 '바리의 꿈'의 김영숙 부장이 "이기적인 소비패턴 대신 이왕이면 '생산자의 스토리'가 담긴 제품을 사려는 소비자들의 변화 덕분"이라고 말한(한겨레신문 2009. 5.11) 것과 같은 맥락에서 생각해 볼 수 있다. 소비자들은 구매시 제품의 여러 속성 중에서 자신의 가치관과 연관하여 일치하는 속성을 찾게 되는데 인간을 중시하는 가치관에 따라 제품에 있어서도 인간적 요소를 찾게 되며 따라서 윤리적 제품에서 인간애를 찾을 수 있는 스토리를 담는 것이 중요할 것이다. 즉 '생산자의 스토리'는 윤리적 소비자의 인간중심 가치관을 충족시켜줄 수 있는 제품 품질의 한 부분으로 인식될 수 있음을 보여주는 것으로, 이때 이타심이라는 인간의 본능을 자극하여 소비자가 윤리적 소비를 함으로써 스스로에게 만족감과 자부심을 얻을 수 있게 하는 홍보 전략을 병행하는 것이 필요할 것이다.

특히 현재의 웰빙 제품에 대한 소비자는 이기적인 웰빙으로부터 인식의 변화를 통해 진화될 수 있는 잠재적인 윤리적 소비자임을 감안해 볼 때 이들을 윤리적 소비자로 이

끌 수 있는 다양한 방식의 전략적 교육이 필요하다. 윤리적 소비를 이끄는 소비자 교육은 다양한 방법으로 가능할 것이다. 윤리적 소비에 대한 전문적 지식을 전달하는 다양한 공식적인 프로그램과 소비자와 시민단체가 주도하여 윤리적 제품을 홍보하는 행사를 통해 일반 소비자들이 자주 접할 수 있도록 하는 것이 우선적으로 필요할 것이다. 또한 사회적 기업 '오르그닷'에서 진행되는 친환경 물품 만들기 체험 행사도 한 예가 될 것이다. 어린이들이 직접 친환경 물품을 체험하는 과정을 통해 친환경 재료의 중요성을 이해하고 자연스럽게 환경을 보호하는 일과 가까워질 수 있을 것이며 자연스럽게 윤리적 소비자로 성장할 수 있을 것이다. 이러한 과정에는 '에코맘'의 교육 또한 긍정적인 역할을 할 수 있을 것이다.

5. 결론

윤리적 소비는 일시적인 트렌드로서 잠시 유행되는 활동이 아니라 가치관의 문제이다. 산업화에 따른 혜택 이후에 겪게 되는 문제점을 해결하는 과정에서 윤리적 소비는 지속적으로 자리 잡고 널리 확산되어야 하는 소비행태라고 할 수 있다. 본고에서는 윤리적 소비에 대한 기초 연구로서 윤리적 소비자로 볼 수 있는 소비자들을 대상으로 심층적 면접을 통해 윤리적 소비자의 내적 특성을 밝히고자 하



사진 1. 2009년 5월 9일 오후 서울 덕수궁 돌담길에서 열린 "세계 공정무역의 날, 한국 페스티벌" 행사에서 서울대 경제동아리 '사이프(SIFE)' 회원들이 "공정무역을 사랑한 패션니스트"라는 주제로 패션쇼를 하고 있다(한겨레 신문, 2009. 5.11)

였으며 소비자의 시각에서의 현재의 윤리적 제품에 대한 평가와 윤리적 소비의 확산을 위한 제안을 도출해 보았다. 앞으로 보다 심층적이고 구체적인 연구들이 진행됨으로써 윤리적 소비에 대한 일반 소비자들의 이해와 이에 따른 확산이 이루어지기를 기대한다.



사진 2. 6월 27일 오후 서울 압구정동 로데오거리 '오르그닷 샵' 앞에서 열린 친환경 골판지 가구 만들기 행사에 참가한 초등학교생들이 책상을 만들고 있다(경향닷컴, 2009. 6. 28).

참고문헌

- 고애란, 김재현, 강지혜(2009). 윤리적 소비의 영향요인에 대한 질적 연구. 한국소비자학회 춘계학술대회 초록집.
- 김재현(2009). 착한소비자의 윤리적 소비행동에 영향미치는 요인에 관한 질적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 송근식(1996). 환경친화적 소비자의 구매행동에 관한 연구. 상경연구. 제 21집, 313-337.
- 유두련, 심미영(1998). 환경문제에 대한 사회책임적 소비자태도와 행동의 일관성에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 16(3), 123-140.
- 이기춘, 여정성, 민현선, 양희. (1996). 소비자의 환경 친화적 제품에 대한 구매의사. 소비자학연구, 7(1), 109-126.
- 장경혜. (2004). 개인의 가치관에 따른 천연 염색제품 구매행동에 관한 연구. 한국의류산업학회지, 6(4), 461-466.
- 황인창. (1990). 생태학적 마케팅의 효율적 전개를 위한 환경의식적 소비자의 행동 특성. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- Anderson, W. T. Jr. & Cunningham, H. W. (1972). The socially conscious consumer. J. ofMarketing, 36, 23-31.
- Anderson, W. T. Jr., Henion, H. K. E. & Cox, E. III. (1974). Socially vs. ecologically responsible consumers, in Ronald C. Curhaned. 1974 Combined Proceedings, Series No.36, American Marketing Association, 304-311.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy.J. of Marketing, 18-39.
- Belch, M. A. (1982). A segmentation strategy for the 1980's : Profiling the socially-concerned market through life-

- style analysis. *J. of the Academy of Marketing Science*, 10, 345-358.
- Carrigan, M. & Attalla A. (2001). The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour?. *J. of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I. & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *J. of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Grankvist, G., Lekedal, H. & Marmendal, M. (2007). Values and eco- and fair-trade labelled products. *British Food Journal*, 109(2), 169-181.
- Henion, K. E. II & Wilson, H. W. (1976). The ecologically concerned consumer and locus of control. in Henion, K. E. II and Kinner, C. T. eds., *Ecological Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- Iwanow, H., McEachern, M. G. & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc. *International J. of Retail & Distribution Management*, 33(5), 371-387.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *J. of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371.
- Piner, K. E. (1983). Individual differences associated with value selection. in Kahle, L. R. (Ed.), *Social Value and Social Change*, Praeger Pub. New York, NY.
- Shaw, D. & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109-119.
- Webster, F. E. Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *J. of Consumer Res.* 2, Dec, 188-196.
- <기사자료>
 경향닷컴(2009. 6. 28). '소비 중심' 압구정동에 '친환경 바이러스' 심기.
 광주매일신문 (2009. 8. 10). '착한소비운동' 아세요?
 뉴스핌(2008. 12. 17). 올해 소비 키워드 '합리적 & 의미'.
 사이언스타임즈(2009. 11.04). 전 세계 휩쓴 '신발 한 켤레 마케팅'-LG경제연구이 분석한 착한 마케팅 성공방식.
 삼성경제연구소 (2008. 12. 17). 2008년 10대 히트상품. CEO Information, 685.
 서울신문(2008. 2. 11). '착한소비' 바람 분다.
 서울신문(2008. 5. 12). 시민단체 '착한소비' 바람.
 서울신문(2008. 6. 7). '착한소비' 부르는 올 패션 뷰티 트렌드는 친환경 & 나눔.
 세계일보(2009. 7. 30). '공정 커피' 이어 '착한 패션' 도 뜬다.
 한겨레 신문(2009. 5.11). 착한 커피·착한 옷... '착한 소비자' 와 만나다.

고애란

연세대학교 의류환경학과 박사
 현 연세대학교 의류환경학과 교수
 arkoh@yonsei.ac.kr
