

fer

대학생 소비자의 개인적 특성 및 소비사회인식에 따른
윤리적 소비행동이영희
건국대학교 소비자정보학과A Study on Ethical Consumption Behavior According to College Students' Personality
Traits and Perception of Consumption SocietyYoung Hee Lee
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, KoreaFamily and
Environment
Research

Abstract

In our society, consumers and enterprises work in cooperation for the continuous development and growth of society as well as construct effective and ethical measures. One of the representative examples are customer-centered management activities in corporations, social responsibility activities, and sustainable ethical consumption that show consideration for the consumer's environment. The ethical consumption behavior of consumers becomes a virtuous circle that influences other consumer's ethical decision making by creating an ethical consumption culture. Furthermore, the cost and effort to solve non-ethical consumption problems can be solved. This research aims at aspiring the perception of consumer's ethical consumption and finding measures to increase ethical behavior. This paper further investigated the consumer's ethical consumption behavior, personality traits, perception of consumption society, and ethical judgements. For the research, a structured survey was conducted on 300 university students in Seoul. SPSS ver. 21.0 and AMOS ver. 18.0 programs were used for statistical data analysis. The results indicated differences in variables that influence consumer's ethical consumption behavior (fair trade, boycotts, and environmentally friendly products). In particular, it was evident that ethical judgements (such as the agent, personality traits, and perception consumption society) have different direct and non-direct influences on ethical consumption behavior. Strengthening the management of factors that influence measures that increase university student's ethical consumption behavior in direct and non-direct ways, providing education and improving information are believed effective in increasing ethical consumption behavior.

Keywords

personality traits, perception of consumption society, ethical judgments, ethical behavior

Received: October 2, 2016
Revised: November 10, 2016
Accepted: November 28, 2016

This article was presented as a poster session at the 69th Conference of the Korean Home Economics Association in 2016.

Corresponding Author:

Young Hee Lee
Department of Consumer Information
Science, Konkuk University, 120
Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul
05029, Korea
Tel: +82-2-450-3778
Fax: +82-2-446-3615
E-mail: naomi-02@hanmail.net

서론

우리가 사는 소비사회의 주체는 소비자와 기업이며, 현대사회에서 소비자와 기업은 상생을 위한 협력을 강화하는 데 노력을 다하고 있다. 어느 주체가 더 이익을 얻으려 하기보다는 지속적인 성장과 발전을 위하여 서로 협력을 도모하고자 윤리적이고 효과적인 방안을 구축하고 있다. 예를 들면, 기업에서의 고객중심경영(customer-centered management)활동과 사회적 책임활동이 대표적이라 할 수 있고, 소비자들의 환경을 고려한 지속가능한 윤리적 소비를 들 수 있다.

윤리적 소비에 대한 관심의 증가와 시장에서의 확산은 전 세계적인 현상으로 보이며, 일부의 소비자들은 윤리적인 제품에 대한 금액을 더 지불할 용의가 있으며, 실제로도 더 지불하는 것으로 조

사되었다. 이에 시장전문가들은 윤리적 생산에 대한 소비자들의 관심 증가에 따라 향후 언제, 어디서, 어떻게 제품을 만들었는지에 대한 정보를 공개하는 업체들이 많아질 것으로 예상하였다[31]. 즉, 소비자들의 구매의사결정 방식의 중요한 변화가 윤리적 구매라는 추세로 나타나고 있음이 보여지고 있다.

윤리적 구매와 관련하여 최근 지속가능 연구소가 우리나라 대학생을 대상으로 실시한 윤리적 소비 인식에 대한 설문조사에서도 친환경제품이나 사회적 책임을 다하는 기업의 제품이라면 더 비싸더라도 구매의사가 있는 것으로 나타났다[55]. 더불어 소비자학 관련 학과가 있는 대학에서는 윤리적 소비와 관련한 교과목을 개설하여 대학생들에게 윤리적 소비에 대한 시각을 함양시키고자 노력하고 있어 윤리적 소비와 대학교육과의 연계가 강화되고 있는 추세이다. 이는 대학생들의 윤리적 소비에 대한 긍정적인 인식의 증가를 가져올 것으로 기대된다.

윤리적 소비와 더불어 등장하는 것이 소비자의 비윤리적 소비행동이다. 일반적으로 비윤리적 소비행동은 윤리적 소비행동과 상반된 개념이며, 이러한 비윤리적 소비행동이 심화되면 소비자의 책무를 배제하고 소비자의 권리만을 부당하게 내세우는 이기적인 행동과 법에 저촉되는 행동까지도 일삼는 문제행동으로 인하여 일반적인 소비자들과 기업활동에 심각한 피해를 줘 사회적으로 문제가 되고 있다. 이에 기업에서는 비윤리적 소비자에 대응하는 관련 규정을 만들어 노력하고 있으며, 특히 유통업 종사자를 대상으로 감정노동에 관련된 다양한 연구가 진행되고 있다[48]. 비윤리적 소비행동으로 인한 사회 문제의 발생은 이를 해결하기 위한 사회적 비용을 초래하고, 이러한 비용은 결국 소비자들이 부담할 수밖에 없다. 따라서 소비자의 비윤리적 소비행동을 사후에 처리하는 것보다, 사전에 예방하는 차원에서의 대책이 더 효과적이라 할 것이다.

Song 등[60]의 연구에서는 윤리적 소비를 현대 소비문화로 인해 파생되는 다양한 문제를 해결하는 대안적인 소비라 하였다. 즉, 소비자의 윤리적 소비행동은 결국 윤리적인 소비문화를 형성함으로써 다시 다른 소비자들의 윤리적인 의사결정에 영향을 미치는 순환적인 구조로 이어지게 된다. 따라서 소비자들의 윤리적 소비에 대한 인식을 고취시키고, 소비행동을 윤리적인 방향으로 이끌어냄으로써 비윤리적 소비자문제를 해결하기 위한 비용 및 노력을 절감할 수 있으며, 더불어 윤리적 소비문화의 형성과 지속 가능한 소비에 일조할 수 있을 것이라 기대된다.

최근 지속가능한 소비, 미래를 위한 소비를 위하여 윤리적 소비가 강조되는 시점에서 윤리적 소비에 대한 많은 연구가 이뤄지고 있으며[7, 16, 27, 28, 59, 60, 69], 윤리적 소비행동으로의

전환을 위한 윤리적 소비교육 경험이 중요하게 부각됨으로써[5, 15, 20, 24], 실제적으로 윤리적 소비행동과 연결하기 위한 교육이 다양하게 시도되고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 윤리적 소비행동을 보다 향상 시킬 수 있는 방안을 마련하고자, 소비자들의 윤리적 소비행동에 대한 영향요인을 구체적으로 살펴보고자 한다. 특히, 청소년 후기에 속하는 대학생들에게 소비생활에서 타인과 사회에 대한 소비행동의 중요성을 고취하고, 올바른 소비습관을 갖도록 하는 일은 무엇보다 중요하다[15]. 따라서 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 윤리적 소비행동에 대한 영향요인을 규명함으로써, 윤리적 소비교육에 대한 실효성을 높일 수 있는 방안을 모색해 보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 대학생소비자의 개인적 특성과 소비사회인식을 통하여 윤리적 판단과 윤리적 소비행동에 대한 영향과 인과관계를 살펴봄으로써 대학생소비자들의 윤리적인 소비행동을 향상할 수 있는 방안을 마련하고자 한다. 특히 조사대상을 대학생으로 하여 살펴봄으로써, 앞으로 사회에서 소비문화의 형성에 중요한 역할을 담당할 대학생소비자들의 윤리적인 소비행동을 확인하여, 향후 윤리적 소비행동을 고취하는데 실질적인 도움이 되고자 한다. 본 연구결과를 통하여 대학생소비자의 윤리적인 소비행동의 향상과 더불어 대학생소비자들의 비윤리적 소비행동을 예방하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이며, 대학생소비자의 특성을 고려하여 살펴봄으로써 보다 효과적인 대응 방안을 마련하는 것을 목적으로 한다.

선행연구 고찰

1. 소비자의 윤리적 판단과 윤리적 소비

일반적으로 윤리란 사람으로서 마땅히 지켜야 할 도리로 정의 내려진다[45]. Vitell과 Muncy [65]는 윤리란 개인의 행동을 이끄는 도덕적 원리 혹은 기준이라 하였다. 윤리관련 연구에 따르면 학자들마다 윤리에 대한 입장은 다양하게 주장되고 있다. Marshall [38]은 윤리의 다양한 정의 가운데 합의가 가능한 핵심적 정의로, 윤리란 어떤 사회 내에서 개인의 권리를 보호하고 행사할 수 있도록 사람이 행하는 사회적 행태에 영향을 미치는 지침이라고 하였다.

또한 Rest [52]에 의하면 윤리적 판단은 윤리적 갈등 상황에서 도덕적으로 옳은 일을 하려는 의사결정이라고 정의된다. 윤리적 판단의 수준과 관련하여 가장 많이 제시되는 개념적 모형은 Kohlberg [29]의 인지적 도덕발달모형이며, 오랫동안 이 모형

을 활용하여 많은 연구들이 수행되었다[47]. Kohlberg [30]는 윤리적 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 개인의 특성 중 인지적 도덕발달과 도덕적 추론수준이 중요한 역할을 한다고 하였으며, Dubinsky와 Loken [9]은 도덕적 추론과 윤리적 행동수준의 유의한 관계를 입증하였다. 윤리적 판단은 결국 윤리적 행동에 유의한 영향을 미치는 변인이 되며, 개개인의 의사결정에 있어서 도덕적 추론과정을 강조하고 있어 도덕적 판단이 궁극적으로 도덕적 행동의도를 거쳐 최종 행동에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다 [68]. 더불어 인터넷영역에서의 윤리적 의사결정을 살펴본 Yoon과 Choi [69]의 연구에서도 윤리적 판단이 윤리적 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 윤리적 판단을 Trevino [63]는 단계별로 구분하였다. 즉 도덕적 사고나 판단의 발달 단계를 관습화 이전단계, 관습화 단계, 관습화 이후단계로 구분하였다. 먼저 관습화 이전단계는 개인 자신의 관심사나 보상/처벌 등의 차원에서 윤리적 판단을 하게 되며, 두 번째, 관습화 단계는 사회의 공유된 도덕규범을 내면화하여 사회나 가족 및 동료집단 등의 기대를 충족시키는 차원에서 윤리적 판단을 한다. 마지막 관습화 이후단계는 다른 사람의 기대나 규칙, 법률을 넘어서는 자신만의 판단 기준을 가지고 사고하게 된다. 따라서 본 연구에서는 윤리적 판단에 대하여 선행연구와 같이 윤리적 갈등 상황에서 윤리적으로 옳은 일을 하려는 의사결정으로 정의하며, 보상/처벌과 관련된 윤리적 판단에 대하여 소속집단과 관련된 윤리적 판단으로 구분하여 관련 변수들과의 관계를 확인해보고자 한다.

이와 더불어 윤리적 소비에 대한 정의도 학자에 따라 다양하게 내려지고 있다. Cowe와 Williams [8]는 상품이나 서비스를 선택할 때 환경 또는 윤리적인 고려를 하는 소비를 윤리적 소비로 정의하였으며, The Cooperative Bank [62]는 윤리적 소비란 식품, 주거, 교통, 의복, 금융, 자선단체기부 등의 소비와 투자를 포함한 지출을 말하며, 인권이나 사회정의, 환경과 동물복지와 같은 문제에 대한 정보를 통해 상품을 선택하는 것으로 정의하였다. Uusitalo와 Oksanen [64]은 생산과 유통과정에서 아동 노동, 노동조합의 보호, 동물 테스트와 같은 윤리·도덕적인 면을 포함하여 고려하는 것을 윤리적 소비라 보았으며, Hong과 Shin [14]은 소비생활에서 타인과 사회를 배려하고 존중하며 정의로운 사회를 구현하고자 하는 이타적인 행위로 정의하였다.

또한 윤리적 소비를 사회적 책임 측면에서 살펴본 Hong [16]은 윤리적 소비를 소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동으로 정의하였다. 즉, 윤리적 소비는 인권, 동물복지, 환경보호, 개인의 건강, 정치적 가치 등 다양한 요

인들을 포함한 개념이기에 매우 여러 가지 의미로 해석이 가능하나 도덕적, 이타적 특성으로 인해 현대소비사회의 문제를 해결하는 소비자운동으로 이해되고 있다[28]. 이러한 소비자들의 윤리적 소비의 증가 이유를 Hong과 Shin [14]은 세 가지로 정리하였다. 먼저 Maslow [39]의 욕구위계설을 통해 설명한 높은 차원의 욕구 충족이 소비자의 윤리적 소비를 통해 자아이미지를 보다 긍정적으로 구축해나가고자 하는 것이며, 두 번째는 기업의 사회적 책임만큼 소비자의 책임과 윤리적 소비를 중요하게 여기는 소비사회의 성숙을 꼽았다. 마지막으로 윤리적 소비에 대한 대중매체의 관심이 윤리적 소비의 증가 이유인 것으로 설명하였다.

이처럼 다양하고 광범위한 윤리적 소비에 대하여 학자들은 다양한 기준으로 구분하여 살펴보고 있다. Lee [34]는 윤리적 소비를 타인에게 해를 끼치지 않는 소비행동과 자신의 만족을 장기적으로 극대화하는 소비로 분류하였으며, Song [59]은 환경과 다음 세대를 고려한 소비로 윤리적 소비를 분류하였다. Harrison 등 [13]은 윤리적 소비를 불매운동, 구매운동, 철저히 조사된 제품구매, 생산자와 판매자의 관계, 반소비주의와 지속가능한 소비주의로 분류하였다. 또한 Clark와 Unterberger [7]는 지속가능한 소비, 공정무역상품, 불매운동, 선택적 구매, 로컬구매로 윤리적 소비를 분류하였다. Choi [5]는 구체적인 행동영역인 공정무역 제품소비, 기부와 나눔, 로컬소비, 환경친화적 소비에 중점을 두고 살펴보았으며, Hong [16]과 Hong과 Song [17]은 윤리적 소비를 소비과정과 사회적 책임 범위로 나누어 살펴보았다.

이상의 선행연구를 종합하면 윤리적 소비는 다양한 관점에서 구분되지만, 대표적으로 상거래 시의 소비자의 올바른 행동인 윤리적 소비, 함께 소비하는 사회에서 필요한 공정무역제품 및 로컬소비 등의 윤리적 소비, 그리고 지속적인 소비를 위한 환경을 고려한 녹색소비 등으로 크게 구분 지을 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비와 관련된 소비자의 윤리적 행동을 공정무역, 불매운동, 환경친화의 측면에서 살펴보려고 한다.

공정무역이란 세계 경제 속에서 불평등을 해소하고 생산과정에서 환경을 파괴하지 않는 새로운 형태의 대안무역으로, 공정한 가격을 설정하여 전통적인 경제모형에서 소외당한 제3세계 국가의 생산자들이 빈곤에서 벗어나 스스로 자립할 수 있도록 하는 사회운동을 의미한다[51]. 공정무역의 목적은 싼 가격을 지불하는 것이 아니라 저개발도상 국가의 제품에 정당한 가격을 보장해주고 이를 통해서 스스로 자립할 수 있도록 돕고자 하는데 있다 [66]. 과거 소비자들이 스스로의 당위성만을 고려한 소비를 해왔다면 최근에 와서는 타인을 위한 정당성을 추구하는 측면에서 공정무역제품을 선택하고 있다[37, 51]. 소비자들의 의식수준이 향

상되고 세계화가 진행되면서 윤리적 소비와 착한소비에 대한 관심이 급증함에 따라 이러한 공정무역제품의 소비가 증가하고 있는 추세이다[37, 46, 67].

다음으로 불매운동이란 시장원칙에 근거한 소비자운동이며, 소비자가 비구매행동으로 자신의 의사를 표현하는 것이다[6]. 시장에서 소비자는 구매행동을 통하여 자신의 선택에 대한 의사를 표현하게 되며, 이를 통하여 영향력을 미치게 된다. 따라서 소비자의 비구매행동인 불매운동은 이에 반하는 표현으로 볼 수 있으며, 불매운동은 개인보다는 집단적인 참여가 이뤄질 때 불매운동에 담긴 의미와 표현이 효과적으로 나타난다. 특히 최근 social networking service (SNS)의 발달은 온라인상에서의 소비자들의 참여를 더욱 손쉽게 이끌어내는 역할을 담당하게 되었다.

마지막으로 환경친화 소비행동은 지속적인 소비를 위하여 환경을 고려한 소비이다. 지속가능한 소비생활을 위한 관심이 점점 증가하였으며, 전 세계적으로도 환경에 대한 중요성을 강조하며 환경을 위한 정책을 마련하는 등의 노력을 기울이고 있다. 이에 소비자들에게도 개인의 소비행동의 결과가 사회와 환경에 미치는 영향을 고려하여 소비행동이 이뤄져야 한다[50]. 따라서 환경과 관련된 인증마크, 다양한 환경제도 등을 통하여 소비자들의 소비행동과 연결되도록 정보를 제공하고 있다.

2. 윤리이론 모형

일반적으로 윤리적 행동이란 앞에서 Marshall [38]이 설명한 어떤 사회 내에서 개인의 권리를 보호하고 행사할 수 있도록 사람이 행하는 사회적 행태에 영향을 미치는 지침인 윤리에 맞게 행동하는 것으로 정의할 수 있다. 이러한 개인의 윤리적 행동에 대하여 설명한 모형으로는 Hunt와 Vitell [19]의 윤리이론모형, Rest [52]의 윤리적 의사결정 4단계 모형, Trevino [63]의 개인과 상황의 상호작용모형 등이 있다. 먼저 Hunt와 Vitell [19]의 윤리이론 모형에서는 개인의 윤리적 의사결정과정을 윤리적 문제인식, 윤리적판단, 의도형성, 행동 과정 4단계로 구성하여 살펴보았다. 윤리적 의사결정의 전반적인 과정은 윤리적 상황에 대한 인식에서 시작되며, 윤리적 상황에 대한 인식은 개인환경, 조직환경, 산업환경, 문화환경의 영향을 받는다. 윤리적 상황에서 문제를 인식하면, 문제 해결을 위해 사용 가능한 대안들을 고려하게 된다. 대안 고려 시 먼저 의무론적 측면에서 대안을 판단하고, 이후 목적론적 측면을 고려하여 본인에게 어떤 긍정적 결과를 줄 수 있기에 따라 도덕적 판단이 내려진다.

Hunt와 Vitell [19]의 윤리이론모형은 Rest [52]의 윤리적 의사결정 4단계 모형 중 도덕적 판단과 행동의도를 중점으로 하였

으며, 도덕적 판단은 행위 의도라는 매개변수를 통해 행위에 영향을 주게 되며, 도덕적 판단으로 가장 윤리적인 대안이 마련되어도, 실제로는 자신에게 돌아오는 긍정적인 결과가 더 큰 대안으로 행위가 이루어질 수 있기 때문에 판단과 행위는 다르게 나타날 수 있음을 주목하였다. 따라서 자기 양심에 따라 윤리적인 판단을 내린다 해도 주위의 여러 환경적 요인들 즉, 조직의 윤리풍토나 조직의 공정성에 대한 지각에 의해 자신의 가치판과는 판이한 행동을 할 수도 있다는 것을 설명하는 데 유용하다[43].

다음으로 Rest [52]의 윤리적 의사결정 4단계 모형은 심리적 과정을 포함하고 있다. 도덕적 인지, 도덕적 판단, 도덕적 의도, 도덕적 행동이라는 4단계로 이론적 모형을 개발하였다. 행위주체로서 개인은 도덕적 인지단계에서 주어진 도덕적 상황에 대하여 인지를 하고 도덕적 판단단계에서 선택과 결과에 대한 평가가 이뤄지며, 도덕적 의도단계에서 행동하고자 하는 의도를 선택하게 된다. 마지막 도덕적 행동단계에서는 주어진 상황 속에서 실제 행동이 나타난다.

마지막으로 Trevino [63]의 개인-상황 상호작용 모형을 들 수 있다. 개인의 윤리적 행위는 사회적 맥락에서 발생하며, 상황적 변수들에 의해 영향을 받기 때문에 상황적인 요인을 윤리적 의사결정 과정에서 중요한 결정요인으로 살펴보았다. 즉, 실제적으로 발생하는 개인의 윤리적·비윤리적 행위는 단순히 개인의 심리적 특성 변인과 더불어 개인과 상황의 상호작용의 결과에 의해 발생하는 것으로 언급하였다.

이러한 윤리행동과 관련된 선행연구들을 기초로 하여 본 연구에서는 개인의 윤리적인 행동을 개인적인 특성과 소비사회인식, 윤리적 판단에 의하여 각 변수들과의 인과관계를 파악해 보고자 한다.

3. 소비자의 개인적 특성

본 연구에서는 개인적 특성으로 이타적성향, 소비윤리지식, 자기조절능력, 물질주의성향을 들어 윤리적 판단과 윤리적 행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저 이타심이란 타인의 생각과 행동을 이해하고 배려하며 타인의 이익을 우선시하는 심리적 특성을 의미하여, 어떤 보상이 주어지는가와 관계없이 자발적으로 타인에게 도움을 주려는 동기를 가지고 이루어지는 행동이다[11]. 이타주의란 친 사회적인 행동의 한 유형으로써 타인의 이익을 위하여 보상에 대한 기대 없이 하는 자발적인 행동이라고 정의 내려진다[2]. 또한 Huh와 Kim [18]은 이타주의에 대한 정의를 자기의 개인적 이익보다는 타인, 제3세계의 노동자나 사회적 약자의 복지에 관심을 갖는 것이라 하였다. 이타주의와 윤리의 관계에 대하여 Kim [22]은 인간은 자기사랑 외에 보편적 자혜라는 도덕적 덕

성을 가지며 이로써 인간은 타인의 복지를 고려하는 존재가 되고, 사회나 공동체의 도덕적 존재를 가능하게 하는 역할을 한다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 개인적 이익보다는 타인의 이익을 더 선호하는 것을 이타적성향으로 정의하며, 개인의 이타적성향을 통하여 윤리적 판단과 행동에 대한 영향을 살펴보고자 한다.

두 번째로, 소비자지식은 대상에 대한 객관적 타당성을 요구할 수 있는 판단의 체계를 말하며, 소비자능력은 소비생활에서 소비자역할을 수행할 수 있는 역량이라고 할 수 있다. 소비자지식은 내적 정보탐색 시 활용되는 정보이다. 즉, 교육을 통하여 구축된 소비자들의 지식으로 볼 수 있다. 따라서 윤리관련 소비자교육을 소비윤리지식으로 살펴보면, Kim [24]의 연구에서는 소비자지식이 높을수록 윤리적인 상거래 행동을 많이 하는 것으로 나타나 소비윤리지식은 윤리적 소비행동에 정적인 영향을 주는 변인인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Kim [27]의 연구를 통하여 그 과정이 설명될 수 있다. 소비자들은 대중매체나 소비생활 교육경험을 통하여 정보를 습득하며, 윤리적 소비에 관심을 갖게 된다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 윤리에 대하여 구축된 주관적인 소비자 지식을 소비윤리지식이라 정의하고, 소비자의 소비윤리지식을 통하여 윤리적 판단과 행동에 대한 영향을 알아보고자 한다.

세 번째로, 자기조절능력은 자기통제력의 개념과 유사하며, 자신의 미래 목표를 달성하기 위해 순간의 충동이나 욕구를 자제하는 능력이다[56]. 즉 스스로를 통제할 수 있는 능력이라 할 수 있으며, 스스로 자신의 행동을 통제할 수 있는 능력이 높아질 때 자기조절력은 높아진다[70]. Nam [44]은 소비에 대한 자기조절을 스스로 소비패턴이나 의사결정에 대한 확신과 신념을 가지고 소비생활에 대해 계획을 세워 점검하며 스스로 구매 욕구를 통제할 수 있는 능력으로 정의하였다. Goig [12]의 연구에서는 윤리적 소비자들은 많은 자기조절을 하고, 그들의 행동이 국제적인 영향을 가질 수 있다는 것을 인식하며 이러한 인식과정은 도덕적 판단과 행동을 하는 능력에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구를 토대로 본 연구에서는 자기조절능력을 소비생활에서 소비를 조절하고 통제할 수 있는 능력이라 정의하고, 소비자의 자기조절능력이 윤리적 판단과 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

마지막으로, 물질주의란 일반적으로 재화에 대한 강한 욕망 또는 정신보다 물질에 중요성을 부여하는 가치지향을 나타낸다[41]. 소비자들의 윤리성과 관련 있는 다양한 변수 중 물질주의와의 관계에 대한 흥미 있는 실증결과가 Muncy와 Eastman [42]에 의해 보고되었으며, 소비자의 윤리성은 물질주의 수준과 부적 상관관계가 나타나 소비자가 물질주의적일수록 상거래에서 비윤리적인 판단을 하게 되는 경향이 있음이 추정되었다. 윤리적 소비행

동을 실천하기 위해서는 소비자가 지금까지의 생활습관을 의식적으로 수정해야 하고, 개인의 편의보다 대의를 위하여 불편함을 감내해야하므로, 소비자 사회심리적인 요인이 중요하게 작용한다[14]. 여러 선행연구에서는 재화에 대한 강한 욕망으로 정신적인 것보다 물질적인 것을 추구하는 물질주의는 비윤리적 소비행동과 관련이 있는 것으로 나타났다[35, 49, 61].

따라서 본 연구에서도 물질주의성향을 소비생활에서 정신적인 측면보다 물질적인 측면을 중요시하는 것으로 정의하여, 소비자의 물질주의성향이 윤리적 판단과 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

4. 소비자의 소비사회인식

본 연구에서는 소비사회에 대한 인식을 선행연구[53, 59]에서 제시된 내용을 토대로 소비의 고려대상의 범위를 적용하여 소비자권리인식(소비자), 소비자책임인식(기업), 사회적책임인식(사회), 환경인식(환경)으로 구성하였으며, 소비자의 소비사회인식이 윤리적 판단과 윤리적 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저 소비자권리인식이란 우리나라의 소비자 8대 권리에 대한 인식을 말하며, 소비자책임인식이란 권리와 함께 부여되는 소비자의 5대 책무에 대한 인식을 의미한다. 다음으로 사회적책임인식이란 사회적인 책임까지도 고려한 소비에 대한 인식을 뜻하여, 마지막으로 환경인식이란 지속가능한 소비를 위하여 환경을 고려한 소비를 의미한다. 선행연구에 의하면 소비자의식은 소비행동과 유의적인 상관성을 갖는다. 특히 소비자권리의식과 소비자책무의식은 보다 중요하게 영향을 미치는 것으로 나타났다[3, 4, 33]. 따라서 본 연구에서는 소비자권리, 소비자책무, 사회적 책임, 환경으로 소비생활에서의 범위를 소비자중심에서 환경적인 측면으로 넓혀 소비자들의 인식을 살펴봄으로써 소비자들의 소비사회인식이 윤리적 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다.

먼저 소비자권리는 소비자가 향유할 수 있는 기본적 권리를 말하며, 1962년 J. F. Kennedy 대통령의 소비자권리에 관한 특별교서에서 시작되었다. 우리나라에서는 1980년 제정된 소비자보호법에 소비자권리가 규정되어 있으며, 이는 2007년 개정된 소비자기본법에서도 소비자 권익증진을 위한 8개 부문에서의 소비자권리가 명시되어 있다.

두 번째, 소비자책무인식은 소비자기본법에 규정되어 있는 소비자책무에 대하여 소비자가 인지하고 있는 것을 의미한다. 소비자책무는 소비자 권익증진을 위하여 소비자권리와 함께 소비자기본법에 규정되어 있다. 즉, 소비자권리만 주장하기보단 책무를 담당하며 권리를 주장할 때 소비자의 권익이 증진되며 바람직한 소

비자주의가 완성될 수 있을 것이다.

세 번째, 사회적책임인식은 소비자가 소비사회에 대하여 전반적으로 인지하는 책임을 의미한다. 사회적책임인식에 대한 선행 연구인 Hong과 Shin [14]의 연구에 의하면 사회적 책임의식은 사회의식적 소비, 공정무역소비, 기부와 나눔소비에 영향을 미치는 변수였으며, 윤리적 소비관련 매체 접촉과 함께 동시대 인류를 위한 윤리적 소비에 가장 큰 영향력을 미치는 변수인 것으로 밝혀졌다. 사회적 책임의식은 녹색구매, 녹색사용, 녹색처분 및 절제와 간소한 삶에도 의미 있는 영향력을 가지며 미래세대를 위한 윤리적 소비에 대한 가장 영향력 있는 변수인 것으로 나타났다. 사회적 책임의식이 높을수록 동시대 인류 및 미래세대를 위한 윤리적 소비행동 수준이 높았다.

마지막으로 환경인식에 대한 개념은 명확하게 정의 내려지지 않고 다양하게 연구되고 있다. 포괄적으로 살펴보면, 환경에 대한 인식이란 환경을 이해하는 행위를 뜻하며, 이는 실용성과는 관계 없이 환경과 관련된 개인과 사회집단의 감수성을 뜻한다[23]. Son [58]은 환경인식에 대한 정의를 환경에 대한 올바른 이해를 바탕으로 바람직한 가치판단을 하거나 체험을 통해 느끼거나 알게 되는 환경 관련 감수성을 통칭하는 것이라 하였다. 또한, 환경인식은 환경에 대한 이해와 해석을 통해 개인들이 나름대로 형성한 주관적 사고 과정을 의미하는 것으로 정의되고 있다[32]. 따라서 본 연구에서는 환경인식을 소비자가 지속가능성과 환경에 대하여 인지하는 것으로 정의하고, 관련 변수들과의 관계를 확인하고자 한다.

연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 소비자의 개인적 특성 및 소비사회인식에 따른 윤리적 판단과 윤리적 소비행동에 대하여 살펴보았으며, 연구의

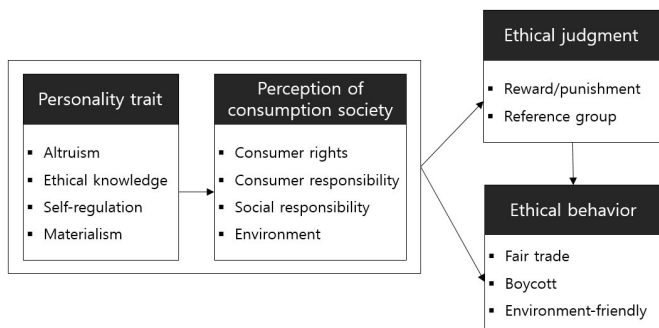


Figure 1. Research model.

모형은 다음 Figure 1과 같다.

2. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 조사대상자의 개인적 특성(이타적성향, 소비윤리지식, 자기조절능력, 물질주의성향)은 어떠한가?
- 연구문제 2. 조사대상자의 소비사회인식(소비자권리인식, 소비자책무인식, 사회적책임인식, 환경인식)은 어떠한가?
- 연구문제 3. 조사대상자의 개인적 특성에 따른 소비사회인식의 차이는 어떠한가?
- 연구문제 4. 조사대상자의 윤리적 판단(보상/처벌, 소속집단)은 어떠한가?
- 연구문제 5. 조사대상자의 개인적 특성과 소비사회인식에 따른 윤리적 판단의 차이는 어떠한가?
- 연구문제 6. 조사대상자의 윤리적 소비행동에 대한 제 변수들의 상대적 영향력 및 인과관계는 어떠한가?

3. 자료수집 및 측정도구

본 연구는 선행연구를 바탕으로 작성한 구조화된 설문지를 이용하여 예비조사결과 후 수정·보완하였다. 본 조사는 서울에 소재한 대학교 대학생 300명을 대상으로 2015년 8월 17일-21일 까지 온라인 설문조사로 실시하였다. 개인적 특성 변수(이타적성향, 소비윤리지식, 자기조절능력, 물질주의성향)와 소비사회인식 변수(소비자권리인식, 소비자책무인식, 사회적책임인식, 환경

Table 1. Measuring Instrument

	Variable	Reference
Personality trait	Altruism	[11]
	Ethical knowledge	[57]
	Self-regulation	[44]
Perception of consumption society	Materialism	[36]
	Consumer rights	[21]
	Consumer responsibility	[21]
Ethical judgment	Social responsibility	[26, 54]
	Environment	[54]
	Reward/punishment	[25]
Ethical behavior	Reference group	[25]
	Fair trade	[18]
	Boycott	[18]
	Environment-friendly	[18]

Scale, 7-point Likert.

Table 2. Subjects Demographic Characteristics (N=300)

Variable	Group	n	%	M (SD)
Gender	Male	150	50.0	-
	Female	150	50.0	
Age (yr)	20-22	111	37.0	23.7 (2.5)
	23-25	89	29.7	
	≥26	100	33.3	
Grade	Freshman (1)	55	18.3	-
	Sophomore (2)	54	18.0	
	Junior (3)	59	19.7	
	Senior (4)	132	44.0	
Major	Liberal arts/education	94	31.3	-
	Business/commerce/economics	95	31.7	
	Information/communication	60	20.0	
	Biology/medical	51	17.0	
Income level (10,000 KRW/mo)	<30	94	31.3	71.5 (54.6)
	≥30 & <60	104	34.7	
	≥60	102	34.0	
Living type	With family	227	75.7	-
	With not family	73	24.3	
Religion	Have	128	42.7	-
	Not have	172	57.3	

KRW, Korean Won.

인식), 윤리적 판단(보상/처벌, 소속집단)과 윤리적 소비행동변수(공정무역, 불매운동, 환경친화)는 선행연구를 참고로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 측정하였으며, 척도구성은 Table 1과 같으며, 조사대상자인 대학생소비자의 인구통계적 특성은 Table 2와

Table 3. Reliability and Validity Tests

Variable	Indicator	Loading	t-value	SMC	Cronbach α	AVE	CR	Goodness-of-fit
								$\chi^2=57.54, df=47, p=.14, RMR=.07$
Personality trait	Altruism	AL1	1.17	10.37	.77	.80	.67	GFI=.97, AGFI=.95, NFI=.97, RFI=.95, IFI=.99, TLI=.99, CFI=.99, RMSEA=.03
		AL2	1.00	-	.58		.76	
Ethical knowledge		EK1	1.00	-	.73	.86	.60	
		EK2	1.01	15.58	.68		.82	
		EK3	.80	11.71	.43			
		EK4	.85	13.60	.54			
Self-regulation		SR1	1.00	-	.69	.87	.78	
		SR2	.95	6.29	.88		.77	
Materialism		MA1	.91	9.86	.44	.83	.57	
		MA2	1.27	11.36	.63		.77	
		MA3	1.28	11.80	.75			
		MA4	1.00	-	.44			
Perception of consumption society								$\chi^2=230.86, df=112, p=.00, RMR=.06$

같다.

4. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS ver. 21.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)과 AMOS ver. 18.0 (IBM Co.)을 사용하여, 조사대상자의 인구통계적 특성, 개인적 특성(이타적성향, 소비윤리지식, 자기조절능력, 물질주의성향), 소비사회인식(소비자권리인식, 소비자책무인식, 사회적책임인식, 환경인식), 윤리적 판단(보상/처벌, 소속집단)과 윤리적 소비행동(공정무역, 불매운동, 환경친화)을 빈도, 백분율, 평균 그리고 표준편차를 통하여 살펴보았다. 각 변수의 문항들 간의 신뢰도인 Cronbach α값을 알아보았으며, 구성변수들의 유형화와 측정도의 타당도를 평가하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 조사대상자의 개인적 특성에 따른 소비사회인식의 차이, 개인적 특성과 소비사회인식에 따른 윤리적 판단의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 또한 윤리적 소비행동에 대한 제변수들의 상대적 영향력을 살펴보기 위하여 상관관계(correlation)를 먼저 살펴본 후, 종속변수에 대한 관련변수들의 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며, 윤리적 소비행동에 대한 독립변수와 매개변수의 인과관계를 설명하기 위해 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

5. 측정도구의 타당성 및 신뢰성

본 연구에서 측정된 변수들의 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하여 측정척도의 개별 잠재요인별 측정모형의 타당성을 평가하였다. 개별 잠재요인에 대한 집중타당성을 평가하기

Table 3. Continued

Variable	Indicator	Loading	t-value	SMC	Cronbach α	AVE	CR	Goodness-of-fit
Consumer rights	CR1	.88	13.65	.50	.91	.60	.89	GFI=.92, AGFI=.89, NFI=.93, RFI=.91, IFI=.96, TLI=.95, CFI=.96, RMSEA=.06
	CR2	.99	15.30	.59				
	CR3	1.03	16.30	.64				
	CR4	.91	13.04	.46				
	CR5	.94	17.14	.68				
	CR6	.94	16.55	.65				
	CR7	1.00	-	.70				
Consumer responsibility	CRE1	1.00	-	.67	.83	.62	.80	
	CRE2	1.02	14.76	.66				
	CRE3	.94	12.99	.53				
Social responsibility	SR1	1.00	-	.68	.81	.59	.76	
	SR2	1.00	14.50	.65				
	SR3	.88	11.88	.46				
Environment	EN1	1.00	-	.57	.86	.62	.79	
	EN2	1.06	13.85	.69				
	EN3	1.05	13.41	.64				
	EN4	1.00	12.63	.57				
Ethical judgment								$\chi^2=112.86, df=40, p=.00, RMR=.06$
Reward/punishment	RP1	1.00	-	.47	.88	.60	.82	GFI=.94, AGFI=.90, NFI=.96, RFI=.94, IFI=.97, TLI=.96, CFI=.97, RMSEA=.08
	RP2	1.12	13.73	.48				
	RP3	1.26	12.34	.63				
	RP4	1.24	12.56	.66				
	RP5	1.47	13.17	.75				
Reference group	RG1	1.00	18.10	.58	.94	.71	.92	
	RG2	1.00	-	.63				
	RG3	1.18	17.27	.75				
	RG4	1.21	17.82	.78				
	RG5	1.26	17.84	.79				
	RG6	1.21	17.52	.77				
Ethical behavior								$\chi^2=146.24, df=73, p=.00, RMR=.05$
Fair trade	FT1	.93	16.23	.63	.91	.67	.86	GFI=.93, AGFI=.90, NFI=.95, RFI=.93, IFI=.97, TLI=.97, CFI=.97, RMSEA=.06
	FT2	.95	17.13	.68				
	FT3	.93	16.33	.63				
	FT4	1.00	-	.72				
	FT5	.98	17.01	.66				
Boycott	BC1	1.00	-	.49	.86	.56	.80	
	BC2	1.17	11.96	.57				
	BC3	1.21	11.99	.57				
	BC4	1.16	12.16	.59				
	BC5	1.12	11.91	.56				
Environment-friendly	EF1	1.00	-	.57	.85	.60	.82	
	EF2	1.07	12.16	.50				
	EF3	1.18	14.22	.67				
	EF4	1.15	13.97	.65				

SMC, squared multiple correlation; AVE, average variance extracted; RMR, root mean square residual; GFI, goodness of fit index; AGFI, adjusted GFI; NFI, normed fit index; RFI, relative fit index; IFI, incremental fit index; TLI, Tucker-Lewis index; CFI, comparative fit index; RMSEA, root mean square error of approximation.

Table 4. Personality Traits (N=300)

Variable	M ^{a)}	SD
Altruism	4.14	1.04
Ethical knowledge	4.43	.97
Materialism	5.09	1.02
Self-regulation	3.77	1.36

^{a)}Full mark is 7.

위하여 표준화요인부하량의 크기, 잠재요인 신뢰성, 그리고 평균 분산 추출값을 산출하였으며 결과는 Table 3과 같다.

확인적 요인분석 결과 모형의 적합도는 각 적합도 지수의 기준에 부합한 것으로 나타났다. 측정변수들의 요인에 대한 신뢰도를 평가하기 위하여 개념신뢰도(construct reliability, >.7)와 표준분산추출(average variance extracted, >.5)을 검증하였으며, 개념신뢰도와 평균분산추출의 검증 결과, 요인들의 개념 신뢰도 (.76-.92)와 평균분산추출(.56-.78)은 모두 기준치 이상이었다 [1, 10]. 또한, 조사대상자의 개인적 특성 변수의 문항별 신뢰도인 내적 일치도를 알아보기 위하여 Cronbach α 계수를 측정하였으며, 모두 .6 이상으로 나타나 문항간의 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다.

연구결과

1. 대학생소비자의 개인적 특성

대학생소비자의 개인적 특성은 Table 4와 같다. 개인적 특성은 이타적성향, 소비윤리지식, 물질주의성향, 자기조절능력 네 가지로 구분하여 살펴보았다. 먼저 이타적성향은 7점 만점에 4.14점으로 보통수준으로 나타났으며, 소비윤리지식도 7점 만점에 4.43점으로 보통정도의 수준이었다. 물질주의성향은 7점 만점에 5.09점으로 보통보다 조금 높은 수준을 나타내었으며, 자기조절능력은 7점 만점에 3.77점으로 보통보다 조금 낮은 수준이었다. 즉, 대학생소비자들은 물질주의성향이 가장 높은 개인적 특성으로 나타났으며, 자기조절능력은 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대학생소비자들이 아직은 청소년 후기에 속하는 시기이기에 자기조절능력이 낮고, 물질주의성향도 높은 결과를 보이는 것으로 예측된다. 따라서 선행연구[15]에서 논의된 대학생들에게 소비생활에서 타인과 사회에 대한 소비행동의 중요성을 고취하고, 올바른 소비습관을 갖도록 하는 일에 대한 중요성을 높여야 할 것이다.

Table 5. Perception of Consumption Society (N=300)

Variable	M ^{a)}	SD
Consumer rights	5.16	.94
Consumer responsibility	5.22	.94
Social responsibility	5.12	.98
Environment	4.38	1.10

^{a)}Full mark is 7.

2. 대학생소비자의 소비사회인식

1) 대학생소비자의 소비사회인식 수준

대학생소비자의 소비사회인식 수준은 Table 5와 같다. 소비사회인식은 소비자권리인식, 소비자책임인식, 사회적책임인식, 환경인식 네 가지로 구분하여 살펴보았다. 먼저 소비자책임인식은 7점 만점에 5.22점으로 보통보다 조금 높은 수준으로 나타났으며, 네 가지 소비사회인식 중 가장 높은 수준을 보였다. 다음으로 소비자권리인식은 7점 만점에 5.16점으로 보통보다 조금 높은 수준이었다. 사회적책임인식도 7점 만점에 5.12점으로 보통보다 조금 높은 수준을 나타내었으며, 환경인식은 7점 만점에 4.38점으로 보통수준인 것으로 나타났으며, 네 가지 중 가장 낮은 수준을 보였다. 이에 대학생소비자의 소비사회인식은 소비자책무에 대한 인식이 가장 높은 것을 알 수 있었으며, 환경에 대한 인식은 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 선행연구[53, 59]에서 제시한 소비의 고려대상의 범위를 적용하여 소비사회에 대한 인식을 살펴본 것으로, 결과적으로 범위를 소비자측면에서 환경으로 넓혀갈수록 소비사회인식이 낮음을 확인하였다. 즉, 대학생소비자의 소비사회인식을 향상시키기 위해서는 각 단계별로 순차적으로 진행하는 것이 효과적인 방안이 될 수 있을 것이다.

2) 대학생소비자의 개인적 특성에 따른 소비사회인식의 차이

대학생소비자의 개인적 특성에 따른 소비사회인식의 차이를 분석한 결과는 Table 6과 같다. 개인적 특성은 이타적성향, 소비윤리지식, 물질주의성향, 자기조절능력 변수를 평균을 기준으로 두 집단(고/저)으로 구분하였으며, 소비사회인식은 소비자권리인식, 소비자책임인식, 사회적책임인식, 환경인식 네 가지로 구분하여 각각의 차이를 살펴보았다.

먼저 소비자권리인식은 이타적성향($p < .01$), 소비윤리지식($p < .00$), 물질주의성향($p < .00$)에서 유의한 차이를 보였다. 이타적성향이 높은 집단이 낮은 집단보다, 소비윤리지식이 높은 집단이 낮은 집단보다, 물질주의성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 소

Table 6. Results of *t*-Test of Perception of Consumption Society to Personality Traits

Variable	Group	n	Perception of consumption society (M)			
			Consumer rights	Consumer responsibility	Social responsibility	Environment
Altruism	Low	170	5.02	5.12	4.93	3.96
	High	130	5.34	5.35	5.37	4.94
	<i>t</i> -value		-2.92**	-2.07*	-3.95***	-8.52***
Ethical knowledge	Low	153	4.95	5.05	4.87	3.99
	High	147	5.38	5.40	5.37	4.79
	<i>t</i> -value		-4.10***	-3.31**	-4.55***	-6.69***
Materialism	Low	150	4.97	4.93	4.91	4.36
	High	150	5.35	5.52	5.32	4.40
	<i>t</i> -value		-3.56***	-5.71***	-3.66***	-.30
Self-regulation	Low	149	5.16	5.20	5.18	4.24
	High	151	5.16	5.24	5.06	4.52
	<i>t</i> -value		.05	-.40	1.05	-2.25*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

비자권리인식이 높은 것으로 나타났다. 두 번째 소비자책무인식에서도 이타적성향($p < .05$), 소비윤리지식($p < .01$), 물질주의성향($p < .00$)에서 유의한 차이를 보였다. 이타적성향이 높은 집단이 낮은 집단보다, 소비윤리지식이 높은 집단이 낮은 집단보다, 물질주의성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 소비자책무인식이 높은 것으로 나타났다. 세 번째 사회적책임인식에서도 이타적성향($p < .00$), 소비윤리지식($p < .00$), 물질주의성향($p < .00$)에서 유의한 차이를 보였다. 이타적성향이 높은 집단이 낮은 집단보다, 소비윤리지식이 높은 집단이 낮은 집단보다, 물질주의성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 사회적책임인식이 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 환경인식에서는 이타적성향($p < .00$), 소비윤리지식($p < .00$), 자기조절능력($p < .05$)에서 유의한 차이를 보였다. 이타적성향이 높은 집단이 낮은 집단보다, 소비윤리지식이 높은 집단이 낮은 집단보다, 자기조절능력이 높은 집단이 낮은 집단보다 환경인식이 높은 것으로 나타났다.

특히, 대학생소비자들의 개인적 특성인 자기조절능력은 소비자사회인식 중 환경인식에서만 유의한 차이를 보이는 특징을 나타내었다.

3. 대학생소비자의 윤리적 판단

1) 대학생소비자의 윤리적 판단 수준

대학생소비자의 윤리적 판단 수준은 Table 7과 같다. 윤리적 판단은 보상/처벌과 관련된 판단과 소속집단과 관련된 판단 두

Table 7. Ethical Judgments (N=300)

Variable	M ^{a)}	SD
Reward/punishment	4.56	1.04
Reference group	4.41	1.04

^{a)}Full mark is 7.

가지로 구분하여 살펴보았다. 먼저 보상/처벌과 관련된 윤리적 판단은 7점 만점에 4.56점으로 보통정도의 수준으로 나타났으며, 소속집단과 관련된 윤리적 판단은 7점 만점에 4.41점으로 보통정도의 수준으로 나타나 대학생소비자들의 윤리적 판단은 보상/처벌과 관련된 윤리적 판단이 소속집단과 관련된 윤리적 판단보다 조금 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 대학생소비자가 윤리적인 판단을 내리는데 사용되는 기준이 소속집단보다는 보상/처벌과 관련된 내용이 더욱 쉽게 적용되고 있음을 알 수 있었으며, 윤리적인 판단이 더욱 용이하게 이뤄질 수 있도록 교육 및 정보제공시 이를 활용하는 것이 필요하다.

2) 대학생소비자의 개인적 특성 및 소비자사회인식에 따른 윤리적 판단의 차이

대학생소비자의 개인적 특성에 및 소비자사회인식에 따른 윤리적 판단의 차이를 분석한 결과는 Table 8과 같다. 개인적 특성 및 소비자사회인식은 평균을 기준으로 두 집단(고/저)으로 구분하여 각각의 차이를 살펴보았다.

먼저 윤리적판단(보상/처벌)은 개인적 특성 중 이타적성향(p

Table 8. Results of *t*-Test of Ethical Judgments to Personality Traits and Perception of Consumption Society

Variable	Group	n	Ethical judgment (M)	
			Reward/punishment	Reference group
Personality trait				
Altruism	Low	170	4.33	4.16
	High	130	4.87	4.75
	<i>t</i> -value		-4.63***	-5.05***
Ethical knowledge	Low	153	4.28	4.11
	High	147	4.86	4.73
	<i>t</i> -value		-4.93***	-5.44***
Materialism	Low	150	4.46	4.36
	High	150	4.66	4.47
	<i>t</i> -value		-1.67	-.85
Self-regulation	Low	149	4.40	4.30
	High	151	4.73	4.53
	<i>t</i> -value		-2.76**	-1.91
Perception of consumption society				
Consumer rights	Low	149	4.28	4.20
	High	151	4.85	4.62
	<i>t</i> -value		-4.93***	-3.61***
Consumer responsibility	Low	149	4.20	4.07
	High	151	4.93	4.75
	<i>t</i> -value		-6.48***	-6.06***
Social responsibility	Low	162	4.30	4.17
	High	138	4.88	4.71
	<i>t</i> -value		-4.90***	-4.59***
Environment	Low	145	4.14	3.98
	High	155	4.96	4.82
	<i>t</i> -value		-7.44***	-7.72***

p* < .01, *p* < .001.

< .00), 소비윤리지식(*p* < .00), 자기조절능력(*p* < .01)에서 유의한 차이를 보였다. 이타적성향이 높은 집단이 낮은 집단보다, 소비윤리지식이 높은 집단이 낮은 집단보다, 자기조절능력이 높은 집단이 낮은 집단보다 윤리적판단(보상/처벌)이 높은 것으로 나타났다. 또한 소비사회인식 중 소비자권리인식(*p* < .00), 소비자책무인식(*p* < .00), 사회적책임인식(*p* < .00), 환경인식(*p* < .00)에서 유의한 차이를 보였다. 소비자권리인식이 높은 집단이 낮은 집단보다, 소비자책무인식이 높은 집단이 낮은 집단보다, 사회적책임인식이 높은 집단이 낮은 집단보다, 환경인식이 높은 집단이 낮은 집단보다 윤리적판단(보상/처벌)이 높은 것으로 나타났다.

로 나타났다.

다음으로 윤리적판단(소속집단)은 개인적 특성 중 이타적성향(*p* < .00), 소비윤리지식(*p* < .00)에서 유의한 차이를 보였다. 이타적성향이 높은 집단이 낮은 집단보다, 소비윤리지식이 높은 집단이 낮은 집단보다 윤리적판단(소속집단)이 높은 것으로 나타났다. 또한 소비사회인식 중 소비자권리인식(*p* < .00), 소비자책무인식(*p* < .00), 사회적책임인식(*p* < .00), 환경인식(*p* < .00)에서 유의한 차이를 보였다. 소비자권리인식이 높은 집단이 낮은 집단보다, 소비자책무인식이 높은 집단이 낮은 집단보다, 사회적책임인식이 높은 집단이 낮은 집단보다, 환경인식이 높은 집단이 낮은 집단보다 윤리적판단(소속집단)이 높은 것으로 나타났다.

대학생소비자의 개인적 특성에 따라서도 윤리적 판단이 유의한 차이를 보였지만, 특히 소비사회인식의 모든 변수인 소비자권리인식, 소비자책무인식, 사회적책임인식, 환경인식에 따라 윤리적 판단이 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 소비사회인식의 중요성을 확인할 수 있었다.

4. 대학생소비자의 윤리적 소비행동

1) 대학생소비자의 윤리적 소비행동 수준

대학생소비자의 윤리적 소비행동 수준은 Table 9와 같다. 윤리적 소비행동은 공정무역, 불매운동, 환경친화 세 가지로 구분하여 살펴보았다. 먼저 불매운동은 7점 만점에 4.67점으로 보통보다 조금 높은 수준으로 나타났으며, 윤리적 소비행동 중 가장 높은 것을 알 수 있었다. 다음으로 환경친화는 7점 만점에 4.59점으로 보통보다 조금 높은 수준이었으며, 공정무역은 7점 만점에 4.28점으로 보통수준인 것으로 나타났고 윤리적 소비행동 중 가장 낮았다. 이는 동시대 인류를 위한 윤리적 소비행동(공정무역) 점수가 상대적으로 낮게 나타난 Hong과 Shin [15]의 연구 및 환경친화적인 소비가 공정무역제품 소비보다 높게 나타난 Choi [5]의 연구 그리고 불매운동과 같은 행동주의적 소비행동이 높게 나타난 Moon [40]의 연구와도 동일하다. 따라서 대학생소비자들의 공정무역상품의 가격에 대한 부담감이 여전히 존재하고 있으며, 공

Table 9. Ethical Behavior (N=300)

Variable	M ^{a)}	SD
Fair trade	4.28	1.09
Boycott	4.67	1.01
Environment-friendly	4.59	.94

^{a)}Full mark is 7.

Table 10. Effects of Related Variables on Ethical Behavior

Variable	1 Step (ethical judgment)		2 Step (ethical behavior)		
	Reward/punishment	Reference group	Fair trade	Boycott	Environment-friendly
	B (β)	B (β)	B (β)	B (β)	B (β)
Personality trait					
Altruism	.09 (.09)	.11 (.10)	.10 (.10)	.12 (.12) [*]	.04 (.05)
Ethical knowledge	.15 (.14) [*]	.16 (.15) [*]	.12 (.10) [*]	-.02 (-.02)	-.03 (-.03)
Materialism	-.01 (-.01)	-.03 (-.03)	-.10 (-.10) [*]	-.04 (-.04)	.04 (.04)
Self-regulation	.07 (.09)	.03 (.04)	.06 (.08)	.07 (.10) [*]	.06 (.08)
Perception of consumption society					
Consumer rights	.12 (.11)	-.06 (-.06)	.03 (.03)	.21 (.20) ^{***}	.13 (.13) [*]
Consumer responsibility	.35 (.32) ^{***}	.39 (.35) ^{***}	.15 (.13) [*]	.08 (.08)	.14 (.14) [*]
Social responsibility	-.05 (-.05)	-.11 (-.10)	.04 (.03)	.21 (.21) ^{***}	.09 (.09)
Environment	.17 (.18) ^{**}	.29 (.31) ^{***}	.47 (.47) ^{***}	.27 (.29) ^{***}	.37 (.43) ^{***}
Ethical judgment					
Reward/punishment	-	-	-.02 (-.02)	-.01 (-.02)	.09 (.10)
Reference group	-	-	.17 (.17) ^{***}	-.03 (-.03)	.02 (.03)
Constant	.41	.83	-.20	.60	.19
F-value	18.61 ^{***}	19.61 ^{***}	42.80 ^{***}	21.09 ^{***}	34.71 ^{***}
R ²	33.8	35.0	59.7	42.2	54.6

^{*}p<.05, ^{**}p<.01, ^{***}p<.001.

무역에 대한 정확한 의미가 전달될 수 있는 교육이 필요하다.

2) 대학생 소비자의 윤리적 소비행동에 대한 관련변수들의 상대적 영향력

대학생 소비자의 윤리적 소비행동에 대한 관련변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과는 Table 10과 같다. 먼저 1단계에서는 윤리적 판단에 대한 관련변수들의 상대적 영향력을 살펴보았다. 첫 번째, 윤리적 판단(보상/처벌)에 유의한 영향을 보이는 변수로는 개인적 특성 중 소비윤리지식(β=.14), 소비사회인식에서는 소비자책무인식(β=.32), 환경인식(β=.18)이며, 회귀식의 설명력은 33.8%이었다. 개인적 특성 중 소비윤리지식이 높을수록, 소비사회인식 중 소비자책무인식이 높을수록, 환경인식이 높아질수록 윤리적 판단(보상/처벌)은 증가하는 것을 의미한다.

두 번째, 윤리적 판단(소속집단)에 유의한 영향을 보이는 변수로는 개인적 특성 중 소비윤리지식(β=.15), 소비사회인식에서는 소비자책무인식(β=.35), 환경인식(β=.31)이며, 회귀식의 설명력은 35.0%이었다. 개인적 특성 중 소비윤리지식이 높을수록, 소비사회인식 중 소비자책무인식이 높을수록, 환경인식이 높아질수록 윤리적 판단(소속집단)은 증가하는 것을 의미한다.

다음으로 2단계에서는 윤리적 소비행동에 대한 관련변수들의

상대적 영향력을 살펴보았다. 첫 번째, 공정무역관련 윤리적 소비행동에 유의한 영향을 보이는 변수로는 개인적 특성 중 소비윤리지식(β=.10), 물질주의성향(β=-.10), 소비사회인식에서는 소비자책무인식(β=.13), 환경인식(β=.47), 윤리적 판단 중 소속집단 관련 윤리적 판단((β=.17)이며, 회귀식의 설명력은 59.7%이었다. 이는 개인적 특성 중 소비윤리지식이 높을수록, 물질주의성향은 낮아질수록, 소비사회인식 중 소비자책무인식이 높을수록, 환경인식이 높아질수록, 소속집단 관련 윤리적 판단이 높아질수록 공정무역관련 윤리적 소비행동은 증가하는 것을 의미한다. 이러한 결과는 기존선행연구인 물질주의의 가치관이 낮을수록 동시대 인류를 위한 윤리적 소비행동 수준이 높아지는 Hong과 Shin [14]의 연구 결과, 물질주의가 낮을수록 공정무역제품에 대한 윤리적 소비행동 수준이 높아지는 Choi [5]의 연구결과와 일치한다. 더불어 본 연구에서는 개인적인 특성에서 소비윤리지식이 높을수록 공정무역관련 윤리적 소비행동이 높아지는 결과를 보임으로써, 소비윤리지식을 높일 수 있는 교육과 정보제공의 필요성이 강조된다. 더불어 소속집단관련 윤리적 판단도 공정무역관련 윤리적 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 나타남으로써, 공동체적으로 동시대를 살아가는 사회에서의 윤리적인 역할을 높이는 것에 대한 중요성을 알 수 있다.

두 번째, 불매운동관련 윤리적 소비행동에 유의한 영향을 보이는 변수로는 개인적 특성 중 이타적성향($\beta=.12$), 자기조절능력($\beta=.10$), 소비사회인식에서는 소비자권리인식($\beta=.20$), 사회적책임인식($\beta=.21$), 환경인식($\beta=.29$)이며, 회귀식의 설명력은 42.2%이었다. 이는 개인적 특성 중 이타적성향이 높을수록, 자기조절능력이 높아질수록, 소비사회인식 중 소비자권리인식이 높아질수록, 사회적책임인식이 높아질수록, 환경인식이 높아질수록 불매운동관련 윤리적 소비행동은 증가하는 것을 의미한다. 이러한 결과는 이타주의적 가치와 상징소비성향이 불매운동에 영향을 미친 Moon [40]의 연구결과와도 일치하고 있다. 불매운동이 남을 위한 윤리적 소비행동이고 더불어 스스로 소비생활에서 조절이 필요한 윤리적 소비행동임을 보여준다. 또한 소비사회인식인 소비자권리인식, 사회적책임인식, 환경인식이 불매운동 관련 윤리적 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 통하여 대학생소비자들에게 소비사회인식을 고취함으로써 불매운동관련 윤리적 행동을 보다 확산시킬 수 있음을 알 수 있었다.

세 번째, 환경친화관련 윤리적 소비행동에 유의한 영향을 보이는 변수로는 개인적 특성 변수는 없었으며, 소비사회인식에서는 소비자권리인식($\beta=.13$), 소비자책무인식($\beta=.14$), 환경인식($\beta=.43$)이며, 회귀식의 설명력은 54.6%이었다. 이는 소비사회인식 중 소비자권리인식이 높아질수록, 소비자책무인식이 높아질수록, 환경인식이 높아질수록 환경친화관련 윤리적 소비행동은 증가하는 것을 의미한다. 따라서 소비사회인식은 환경친화관련 윤리적 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인

할 수 있었다. 특히 환경인식이 환경친화관련 윤리적 소비행동에 미치는 영향력은 다른 변수들보다 높게 작용하고 있었으며, 환경에 대한 중요성을 부각함으로써 환경에 대한 인식을 향상함으로써 환경친화관련 윤리적 소비행동도 증가시킬 수 있을 것으로 나타났다.

3) 대학생소비자의 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 변인들의 인과관계

대학생소비자의 윤리적 소비행동에 관한 인과관계의 설명과 개인적 특성, 소비사회인식, 윤리적 판단이 구체적으로 어떠한 경로를 통하여 윤리적 소비행동에 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 경로분석을 사용하여 연구모형을 분석하였다. 연구모형 중 개인적 특성과 소비사회인식을 독립변수로, 윤리적 판단을 매개변수로, 그리고 윤리적 소비행동을 종속변수로 구성하여 경로분석을 실시하였다. 상관관계를 실시하여 경로분석에 포함된 독립변수 및 매개변수 간에 다중공선성이 존재하는지를 살펴보았으며, 통계적으로 유의한 변수와 경로계수를 확인하여 인과 모형을 수정한 경로분석의 결과는 Figure 2에 제시하였고, 인과모형에서 각 독립변수가 종속변수에 미치는 인과적 효과를 직접 효과와 매개 변수를 통한 간접효과로 분류한 결과는 Table 11과 같다.

먼저 윤리적 소비행동 중 공정무역 소비행동은 개인적 특성 중 소비윤리지식과 물질주의성향으로부터, 소비사회인식 중 소비자책무의식과 환경의식, 그리고 윤리적 판단(소속집단)으로부터 직접적인 영향을 받고 있으며, 소비윤리지식이 높아질수록, 물질주

Table 11. Causal Relationships among Variables Affecting Ethical Behavior

Dependent variable	Independence variable	Total effect	Causal effect			
			Total	Directly	Indirectly	
Ethical behavior						
Fair trade	Personality trait	Ethical knowledge	.436	.120	.103	.017
		Materialism	.041	-.095	-.095	-
	Perception of consumption society	Consumer responsibility	.392	.146	.125	.021
Environment		.718	.549	.471	.078	
Boycott	Ethical judgment (reference group)	Altruism	.527	.165	.165	-
		Self-regulation	.390	.119	.119	-
		Consumer rights	.171	.100	.100	-
Environment-friendly	Perception of consumption society	Consumer rights	.453	.195	.195	-
		Social responsibility	.509	.205	.205	-
		Environment	.535	.293	.293	-
Environment-friendly	Perception of consumption society	Consumer rights	.466	.128	.128	-
		Consumer responsibility	.493	.142	.142	-
		Environment	.647	.431	.431	-

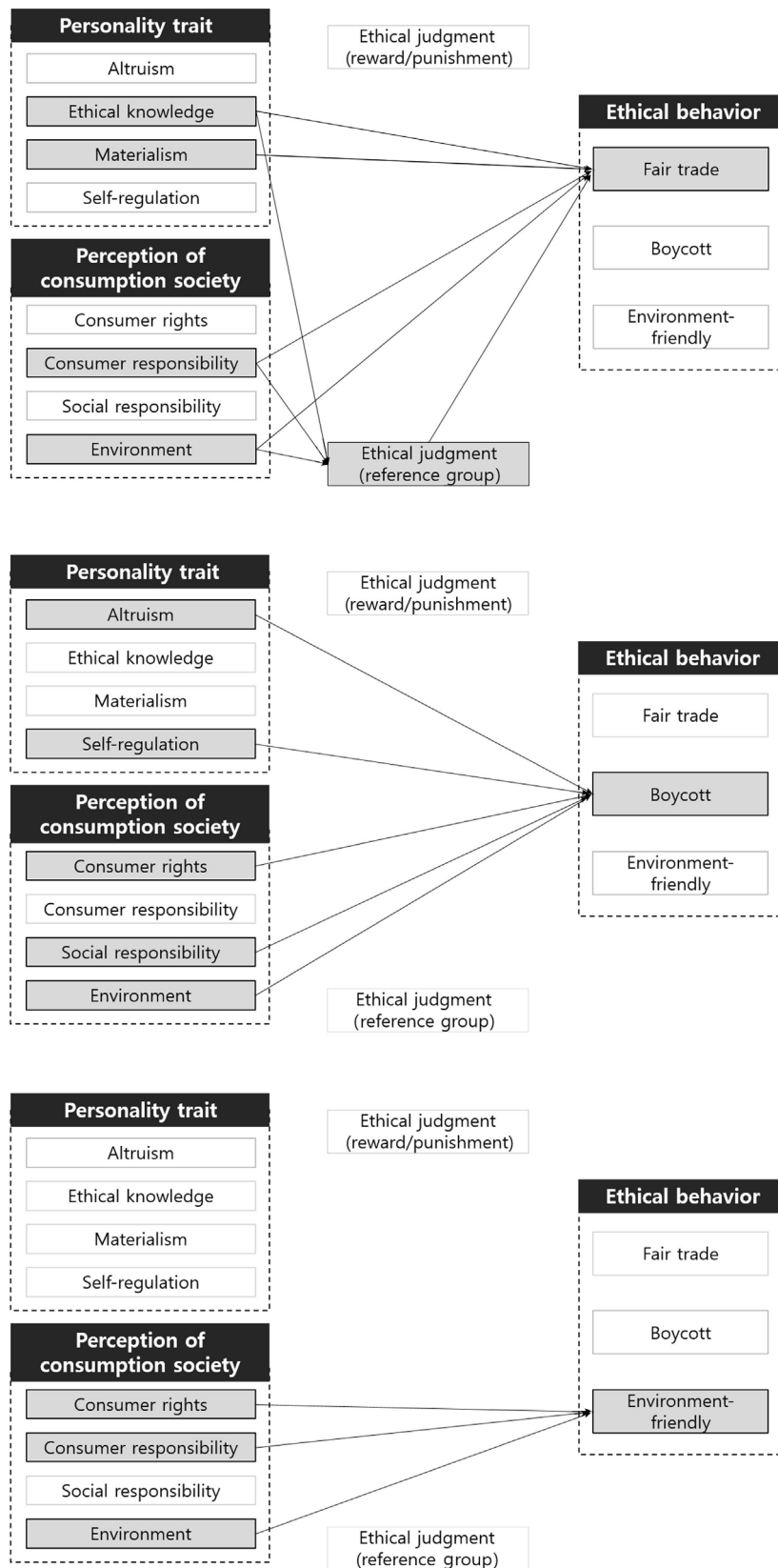


Figure 2. Final research model.

의성향은 낮아질수록, 소비자책무의식과 환경의식이 높아질수록, 윤리적 판단(소속집단)이 높아질수록 공정무역 소비행동은 증가하는 것으로 나타났다. 또한 소비윤리지식과 소비자책무의식, 환경의식은 윤리적 판단(소속집단)을 매개로 하여 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 윤리적 소비행동 중 불매운동은 개인적 특성 중 이타적성향, 자기조절능력으로부터, 소비사회인식 중 소비자권리인식, 사회적책임인식, 환경인식으로부터 직접적인 영향을 받고 있으며, 이타적성향이 높아질수록, 자기조절능력이 높아질수록, 소비자권리인식이 높아질수록, 사회적책임인식이 높아질수록, 환경인식이 높아질수록 불매운동은 증가하는 것으로 나타났다.

마지막으로 윤리적 소비행동 중 환경친화 소비행동은 소비사회인식 중 소비자권리인식, 소비자책무인식, 환경인식으로부터 직접적인 영향을 받고 있으며, 소비자권리인식이 높아질수록, 소비자책무인식이 높아질수록, 환경인식이 높아질수록 환경친화 소비행동은 증가하는 것으로 나타났다.

결론 및 제언

본 연구는 대학생소비자들의 윤리적 소비에 대한 인식을 고취하고, 윤리적 소비행동을 증가시킬 방안을 마련하고자 대학생소비자의 윤리적 소비행동과 개인적 특성, 소비사회인식, 윤리적 판단과의 인과관계를 살펴보았으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 대학생소비자들의 개인적 특성 중 물질주의성향은 가장 높았으며, 자기조절능력은 가장 낮은 특성을 보였으며, 소비사회인식 중 소비자책무에 대한 인식이 가장 높았고, 환경에 대한 인식은 가장 낮았다. 또한 소비자의 개인적 특성에 따른 소비사회인식의 차이를 분석한 결과 이타적성향, 소비윤리지식이 높은 집단은 소비사회인식이 모두 높게 나타났으나, 자기조절능력은 소비사회인식 중 환경인식에서만 유의한 차이를 보이는 특징을 나타내었다.

둘째, 대학생소비자들의 윤리적 판단은 보상/처벌과 관련된 윤리적 판단이 소속집단과 관련된 윤리적 판단보다 조금 높게 나타났다. 개인적 특성과 소비사회인식에 따른 윤리적 판단의 차이에서 개인적 특성(이타적성향, 소비윤리지식)에 따라서도 윤리적 판단이 유의한 차이를 보였지만, 특히 소비사회인식의 모든 변수인 소비자권리인식, 소비자책무인식, 사회적책임인식, 환경인식에 따라 윤리적 판단이 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 소비사회인식의 중요성을 확인할 수 있었다.

셋째, 대학생소비자들의 윤리적 소비행동은 불매운동, 환경친

화, 공정무역의 순으로 높게 나타났으며, 인과관계의 분석 결과 소비자의 윤리적 소비행동(공정무역, 불매운동, 환경친화)에 영향을 미치는 변수는 차이가 있었다. 특히 윤리적 판단을 매개로 하여 개인적 특성과 소비사회인식이 각기 다르게 윤리적 소비행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

따라서 대학생소비자들의 윤리적 소비행동을 향상시킬 수 있는 방안을 마련하는데 개인적 특성을 고려하여, 직·간접적인 영향 요인들에 대한 관리를 강화하고, 이를 교육과 정보 제공 시 고려한다면 대학생소비자들의 윤리적 소비행동을 향상시키는데 효과적일 것으로 기대된다. 특히, 소비사회인식이 윤리적 판단을 매개로 하지 않고 불매운동과 환경친화관련 윤리적 소비행동에 직접적인 영향을 미치는 결과를 통하여 대학생들의 윤리적 소비행동을 고취하는데 무엇보다 소비사회인식을 형성하는 것이 중요함을 확인 할 수 있었다.

본 연구결과의 의의 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 개인의 윤리적 소비행동에 대하여 설명한 기존의 선행연구에서 제시된 윤리이론모형인 Hunt와 Vitell [19]의 윤리이론모형, Rest [52]의 윤리적 의사결정 4단계 모형, Trevino [63]의 개인과 상황의 상호작용모형을 기초로 하여 개인의 윤리적 소비행동에 대하여 살펴보았다. 특히, 개인적 요인(이타적성향, 소비윤리지식, 물질주의성향, 자기조절능력)과 소비사회인식(소비자권리인식, 소비자책무인식, 사회적책임인식, 환경인식)으로 구성되어 윤리적 판단과 윤리적 소비행동과의 인과관계를 살펴보았기에 윤리적 소비행동을 향상시키는데 필요한 요소를 개인과 사회적 측면에서 구분하여 각각에 대한 방안을 마련하는데 유용할 것이다.

즉, 소비자의 개인적 특성과 소비사회적인 부분까지 고려하여 포괄적으로 살펴본 본 연구는 기존의 선행연구들에서 다뤄진 윤리적 소비행동을 좀 더 다양한 영향요인들을 추가적으로 확장시켜 살펴봄으로써 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 요인을 도출해 낼 수 있을 것으로 기대되며, 이러한 요인들에 대한 관리를 강화하고, 교육과 정보 제공 시 고려하여 효과적으로 윤리적 소비행동을 향상시키는데 기여할 것으로 기대된다.

둘째, 소비사회의 주체인 소비자의 윤리적 소비행동은 기업의 사회적책임활동과 더불어 그 중요성을 더해가고 있다. 따라서 대학생소비자의 윤리적 소비행동에 대한 인과관계를 개인적 측면과 소비사회적인 측면으로 살펴본 본 연구의 결과는 대학생소비자의 윤리적 소비행동을 향상시키는데 보다 구체적이고 실제적이라 할 수 있으며, 이를 통하여 사회에서 윤리적 소비문화가 형성되는데 도움이 될 것으로 기대된다. 최근 소비자의 비윤리적 행동이 나타나고, 기업에서 이러한 소비자의 비윤리적행동에 대한 관리방

안을 강화하고 있는 시점에서 본 연구를 통하여 윤리적 행동을 향상시키는 긍정적인 방향에서 소비자의 비윤리적 행동을 해결하는 방안을 마련하였다는 데 의의를 갖는다. 결국 비윤리적 행동으로 인한 사회적 비용의 감소 역시 동반되는 사회적 기대효과라 할 것이다. 이러한 점에서, 본 연구의 연구결과는 소비자로 하여금 보다 효과적이고 합리적으로 개인적 특성을 고려하여 윤리적 소비 행동을 향상시킬 수 있도록 하며, 소비자의 비윤리적 행동을 예방 하는데 있어서 이론적 근거를 제시할 수 있을 것으로 보이며, 연구결과를 보다 일반화함으로써 연구의 외적타당성을 높이는 데 기여할 수 있을 것으로 생각한다.

마지막으로 현재와 미래사회에서 주된 소비층과 소비문화를 형성하는데 중요한 역할을 담당하는 대학생을 대상으로 한 연구는 지속적으로 그 필요성이 강조된다. 더불어 최근 대학에서 윤리적 소비 교과목들이 개설되어 수업이 이뤄지고 있는 시점에서 본 연구의 결과가 학교에서의 수업과 연계되어 대학생들의 윤리적 소비행동을 이끌어 내는데 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 즉, 학문적인 연구에서 더 나아가 실제 교육과 연계될 수 있는 실용적인 연구라 할 것이다. 특히, 연구의 종속변인인 윤리적 소비행동은 윤리적 소비행동관련 수업에서 다루지는 공통적인 부분이다. 이에 본 연구의 결과인 인과관계를 분석하여 나타난 변인들 간의 관계를 연결해 윤리적 소비행동에 대한 수업이 이뤄진다면, 학생들의 이해를 돕고 더 나아가 실제 행동으로도 옮겨지는 효과를 나타낼 것으로 생각한다.

위와 같은 시사점에도 불구하고, 본 연구가 갖는 한계점과 그에 따른 향후 연구 제언은 다음과 같다. 대학생소비자를 대상으로 한 양적인 연구와 더불어 심층적으로 조사대상자들의 심리와 행동을 분석할 수 있는 질적 조사가 함께 이뤄져야 할 것이며, 윤리적 소비 행동이 전 세계적인 추세임이 분명하기에 문화 및 지역에 따른 차이를 살펴보는 연구도 진행된다면 더욱 흥미롭고 의미 있을 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The author declared that she had no conflicts of interest with respect to her authorship or the publication of this article.

Acknowledgments

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2014S1A5B5A07041436).

References

1. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
2. Bar-Tal, D. (1976). *Prosocial behavior: Theory and research*. Washington, DC: Hemisphere Publishing.
3. Cai, L., Lee, H. S., & Gawg, M. J. (2016). The experiences and complain behaviors of counterfeit Korean cosmetics among Chinese women consumers. *Journal of Consumer Policy Studies*, 47(1), 117-146. <https://doi.org/10.15723/jcps.47.1.201604.117>
4. Choi, J. H. (2002). *A study on influence of middle school students' consumer education on consumer consciousness and behavior* (Unpublished master's thesis). Kangwon National University, Chuncheon, Korea.
5. Choi, K. S. (2015). Influence of socio-psychological factors and educational experience on adolescent consumers' ethical consumption behavior. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 27(1), 67-83.
6. Chun, K. H., Hong, Y. G., Yoon, M. A., & Song, I. S. (2014). *Understanding and practice of ethical consumption*. Seoul: Sigmappress.
7. Clark, D., & Unterberger, R. (2007). *The rough guide to shopping with a conscience*. New York, NY: Rough Guides.
8. Cowe, R., & Williams, S. (2000). *Who are the ethical consumers?* Manchester: Co-operative Bank.
9. Dubinsky, A. J., & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*, 19(2), 83-107. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90001-5](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90001-5)
10. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
11. Go, J., Lee, S., & Kim, M. (2010). Consumer's consciousness of the LOHAS consumption and the consumption of the LOHAS products. *Journal of Consumer Studies*, 21(4), 89-111.
12. Goig, R. L. (2007). Fair trade and global cognitive orientation: A focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 468-477. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00595.x>
13. Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage Publication.
14. Hong, E. S., & Shin, H. Y. (2010). The ethical consumptions and related variables of the undergraduate. *Journal of Korean Home Management Association*, 28(5), 131-149.
15. Hong, E. S., & Shin, H. Y. (2011). A study on ethical consumption behaviors of college students: Classification and analysis according

- to the ethical consumption behaviors. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(4), 801-817. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2011.20.4.801>
16. Hong, Y. G. (2009). *A case study of ethical consumer in Korea* (Unpublished doctoral dissertation). The Catholic University of Korea, Seoul, Korea.
 17. Hong, Y. G., & Song, I. S. (2010). A case study of ethical consumer in Korea. *Journal of Consumption Culture*, 13(2), 1-25. <https://doi.org/10.17053/jcc.2010.13.2.001>
 18. Huh, E., & Kim, W. S. (2012). Consumers' ethical consumption behavior and related factors. *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 105-130.
 19. Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16. <https://doi.org/10.1177/027614678600600103>
 20. Jung, J. W. (2012). A study on adolescents' ethical consumption education experience and ethical consumption behavior. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 24(3), 191-208.
 21. Kang, J. S. (2003). *Consumer rights recognition and assertion of elementary school children* (Unpublished master's thesis). Seoul National University of Education, Seoul, Korea.
 22. Kim, B. K. (2011). Adam Smith on morality and justice. *Peace Studies*, 19(2), 225-256.
 23. Kim, E. Y. (1997). *A study on the environmental education and the environmental concepts of middle school students* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
 24. Kim, H. (2006). Analyses of consumers' non-ethical behavior status and the related factors. *Korean Journal of Human Ecology*, 15(6), 1015-1023.
 25. Kim, H. J. (2005). The effects of individual factors and organizational factors on public officials' ethical judgment. *Korean Republic Administration Review*, 39(4), 125-148.
 26. Kim, H. Y., & Kim, S. W. (2014). A study of consciousness and behavior for consumer's social responsibility. *Journal of Consumption Culture*, 17(1), 1-24. <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2014.17.1.001>
 27. Kim, J. (2009). *A qualitative study on factors influencing consumers' ethical consumption behavior* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
 28. Kim, M. L., & Hong, E. S. (2015). The effect of the consumer's ethical consumption behavior on the consumer happiness: The moderating effect of self-determination. *Consumer Policy and Education Review*, 11(3), 75-96. <https://doi.org/10.15790/cope.2015.11.3.075>
 29. Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence: The cognitive-developmental approach to socialization. In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (pp. 347-480). Chicago, IL: Rand McNally.
 30. Kohlberg, L. (1984). *Essays in Moral Development: Vol. 2. The psychology of moral development*. New York, NY: Harper and Row.
 31. Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2015). 'Ethical production' is emerging as a trend in the US apparel and home appliances industry. Retrieved February 18, 2016, from <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotraneews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataldx=143943>
 32. Kwon, E. J., & Hong, S. H. (2012). Elementary students' environmental perception according to residence and grade appeared through drawing activities and associated words about environment. *Journal of Korean Society of Environmental Education*, 25(2), 161-179.
 33. Kwon, J. Y. (2007). *A study on the consumer's right, responsibility consciousness and energy, water resource consumption behavior* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
 34. Lee, J. Y. (2001). A treatise on Christian ethic of consumption. *Business Management Review*, 34(1), 151-167.
 35. Lee, S. H., & Noh, Y. N. (2007). Empirical study on variables affecting consumer ethics related to fashion. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(1), 141-150. <https://doi.org/10.5850/jksct.2007.31.1.141>
 36. Lim, E. A. (2004). *A study on the famous fashion brand preference and purchasing behavior according to materialism and ostentatious consumption of university students* (Unpublished master's thesis). Chosun University, Gwangju, Korea.
 37. Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.11.002>
 38. Marshall, K. P. (1999). Has technology introduced new ethical problems? *Journal of Business Ethics*, 19(1), 81-90. <https://doi.org/10.1023/A:1006154023743>
 39. Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). Boston, MA: Addison Wesley.
 40. Moon, H. (2013). *A study on classification and determinants of ethical consumption* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
 41. Mukerji, C. (1983). *From graven images: Pattern of modern materialism*. New York, NY: Colombia University Press.
 42. Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137-145. <https://doi.org/10.1023/a:1005723832576>
 43. Nam, M. J., & Kwag, S. H. (2011). The effect of individual-organizational variable on ethical decision-making process in the organizational context. *Management and Information Systems Review*, 30(1), 39-69.
 44. Nam, S. J. (2006). Development of a consumption self-regulation scale. *Journal of Korean Home Management Association*, 24(5), 175-189.

45. National Institute of Korean Language Republic of Korea. (2016). Korean dictionary of standard language. Retrieved September 20, 2016, from <http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp>
46. Nicholls, A. J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 6-17. <https://doi.org/10.1108/09590550210415220>
47. O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996-2003. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375-413. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-2929-7>
48. Park, J., Lee, Y., & Yoo, W. S. (2013). Emotional flow from managers to staffs in the retail industry. *Journal of Channel and Retailing*, 18(1), 57-81.
49. Park, M. S. (2012). The effects of adolescent consumers' attitudes toward money and conspicuous consumption on unethical consumption behavior in commercial transaction. *The Korean Society of Community Living Science*, 23(4), 509-522. <https://doi.org/10.7856/kjcls.2012.23.4.509>
50. Park, U. A. (1997). *The married women's pro-environmental consumer behavior* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
51. Pelsmacker, P. D., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 125-138. <https://doi.org/10.1002/nvsm.47>
52. Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York, NY: Praeger.
53. Rha, J. Y. (2014, May). *Review of the 'good' consumers from the perspective of the conviviality*. Paper presented at the Summer Conference of the Korean Society of Consumer Policy and Education & KOINCE, Seoul, Korea.
54. Seo, J. H., & Jeon, H. R. (2011). Consumers' needs, for corporate social responsibility according to the perception of consumer's social responsibility. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(5), 993-1008. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2011.20.5.993>
55. Seo, M. J. (2015, April 6). The research of the value on the college students. *Newstomato*. Retrieved April 6, 2015, from <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=547033>
56. Shaffer, D. R. (2005). *Social & personality development* (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
57. Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313. <https://doi.org/10.2307/3172741>
58. Son, M. H. (2011). *The influence of eco-friendly school project activity on middle school students' environmental perceptions* (Unpublished master's thesis). Daegu University, Gyeongsan, Korea.
59. Song, I. S. (2005). A study on the ethical dimension and contents of consumption. *Journal of Consumer Studies*, 16(2), 37-55.
60. Song, I. S., Chun, K. H., & Hong, Y. G. (2013). Phenomenological research on the characteristics of ethical consumer's happiness in consumption. *Journal of Consumption Culture*, 16(4), 1-27. <https://doi.org/10.17053/jcc.2013.16.4.001>
61. Song, I. S., & Jae, M. K. (2006). Materialism and unethical business transactions of married women. *Journal of Consumption Culture*, 9(3), 185-206.
62. The Cooperative Bank. (2007). The ethical consumerism report 2007. Retrieved January 8, 2017, from <http://www.coop.co.uk/>
63. Trevino, L. K. (1986). Ethical decision making in organization: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617. <https://doi.org/10.2307/258313>
64. Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>
65. Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11(8), 585-597. <https://doi.org/10.1007/bf00872270>
66. White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0581>
67. Wright, L. T., & Heaton, S. (2006). Fair trade marketing: An exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 411-426. <https://doi.org/10.1080/09652540600948019>
68. Yoon, C. (2011). Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 405-417. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0687-7>
69. Yoon, C., & Choi, K. (2014). The effects of national culture on ethical decision-making in the internet context: An exploratory analysis. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 23-36. <https://doi.org/10.14400/jdc.2014.12.12.23>
70. Zimmerman, B. J. (1990). Self-regulated learning and academic achievement: An overview. *Educational Psychologist*, 25(1), 3-17. https://doi.org/10.1207/s15326985ep2501_2