

실증적 논문

윤리적 소비에 미치는 영향 요인 연구*

국문초록

윤리적 소비에 대한 사회적 관심이 고조되면서 이를 실천하는 사람들의 수도 증가하고 있다. 본 연구는 계획된 행동이론(TPB)을 기반으로, 심리적(우월감과 포용력), 문화적(장기지향성, 불확실성 회피성향) 요인들을 더하여 한국의 젊은 세대들의 윤리적 소비의도와 실제 소비행동(나눔구매 행동, 사용행동)에 영향력을 미치는 요인들을 탐구했다. 연구를 위해 수도권에 거주하는 350명의 대학(원)생들을 대상으로 설문조사를 실시했다. 주요 결과에 따르면, 구매, 나눔행동에 영향을 미치는 변인은 주관적 규범, 지각된 행동통제, 장기지향성, 불확실성 회피, 윤리적 소비의도이며 사용행동에 영향을 주는 변인은 주관적 규범, 지각된 행동통제와 소비의도로 나타났다. 특히, 주관적 규범과 지각된 행동통제는 구매나눔, 사용행동에 영향력있는 변인으로 나타났는데, 윤리적 소비행동의 실천을 독려하기 위해서는 자신이 할 수 있다는 통제감을 주는 것이 필요하다. 또한 집단주의 성향이 강한 한국인들의 특성을 고려하여 주위사람들로부터 받는 윤리적 소비에 대한 정보유입을 늘려주는 것이 필요할 것이다. 인구통계학적 특성으로는 연령이 높고 정치적으로 진보적일수록 나눔과 윤리적 제품의 구매행동이 많아지고, 교육 년수가 높을수록 환경친화적인 사용행동을 하는 것으로 나타났다.

주제어: 윤리적 소비, 계획된 행동이론, 우월감, 포용력, 장기지향성, 불확실성회피



스와르시 | 경희대학교 미디어학과 석사**



조수영 | 경희대학교 미디어학과 교수***

* 본 연구는 1저자의 석사논문을 교신저자가 수정, 재구성하였습니다.

** 스와르시는 경희대학교 미디어학과 석사과정을 졸업했다 (E-mail: suwarsi17@gmail.com, 제 1저자).

*** 조수영은 경희대학교 미디어학과 교수다. PR과 위험 및 헬스 커뮤니케이션 관련 연구를 하고 있다. 기업의 ESG활동과 환경관련 연구에 관심이 많다 (E-mail: sycho@khu.ac.kr, 교신저자).

서론

사회와 환경을 고려하는 상품을 구매하고 사용하는 윤리적 소비에 대한 관심과 요구가 소비자들 사이에서 증가하고 있다. 즉, 환경적, 사회적 가치를 고려하는 윤리적 소비가 하나의 소비트렌드로 부상하고 있는 것이다(허은정, 김우성, 2012). 윤리적 소비는 초기에는 주로 공정한 상거래를 의미했으나 2000년대에 들어오면서 인류, 환경과 사회, 공정무역, 동물복지 등을 고려하는 광의의 소비개념으로 확장되었다(천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙, 2010). 학자들은 이제 윤리적 소비가 단순히 공정무역 제품이나 유기농 식품들을 구매하는 것에서 벗어나 소비자의 도덕적, 개별적 신념에 따라 사회적인 책임을 실행하는 행동이라고 정의한다(홍연금, 송인숙, 2010).

한국에서는 2005년부터 공정무역 운동이 시작되면서 ‘아름다운 가게’, 공정무역 커피, 공정무역 제품의 수입과 판매가 이루어지고 있으며 해당 시장의 규모도 점차 확대되고 있다. 더불어 미세먼지, 코로나 바이러스를 비롯한 심각한 환경적, 생태학적 문제의 대두로 환경보호와 지구를 위한 사회적 책임에 대한 관심은 소수의 관심 그룹을 넘어 일반 대중에게로 확장되고 있다. 일부 소비자들 사이에서는 소셜미디어를 통해 윤리적 소비생활과 친환경적 라이프 스타일을 공유하는 유행이 번지고 있다. 특히 최근 MZ세대(1980년대~2000년대 초반 출생자)를 중심으로, 친환경적이고 윤리적으로 생산된 의류를 소비하는 문화인 컨셔스 패션

(conscious fashion), 개인의 정치사회적 신념을 드러내는 소비 경향을 의미하는 미닝 아웃(meaning out)과 같은 윤리적 소비문화가 나타나고 있다(박성찬, 2018. 10. 15일자). 대학(원)생은 대표적인 MZ세대 집단으로, 중요한 미래 소비자 집단이자 기업 및 브랜드에 대한 인식이 구성되어 가는 시기에 해당되기 때문에 윤리적 소비 교육을 진행했을 때 높은 효과를 발휘할 가능성이 크고, 기업의 마케팅 및 커뮤니케이션 전략 수립에도 의미 있는 시사점을 제공해 줄 수 있다(서구원, 진용주, 2009). 지속가능 청년협동조합 바람의 대학생 기자단 YeSS가 전국 50여개 대학 2,361명의 대학생을 대상으로 진행한 <대학생 가치 조사>에 따르면 ‘친환경 제품이나 사회적 책임을 다하는 기업의 제품이라면 더 비싸더라도 살 용의가 있다’고 응답한 사람은 전체 73.1%인 것으로 조사되었다(서민주, 2015. 4. 6일자).

한편, 윤리적 소비에 대한 관심과 소비행동의 증가에도 불구하고 관련 분야 연구는 부족한 실정이다. 선행연구들은 주로 윤리적 소비의 특성이나 윤리적 소비행동의도에 영향을 미치는 변인들의 탐구에 초점을 맞추고 있다. 그중 일부 선행연구들은 계획된 행동이론을 적용했는데 대체로 이론의 주요변인들인 태도, 지각된 행동통제와 주관적 규범이 윤리적 소비 행동에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(최자영, 김경자, 2003; 허은정, 2011; Farah & Newman, 2010). 소비자의 개인적 특성에 집중한 연구들도 있는데 대체로 나이가 많을수록, 남성보다 여성이, 교육수준과 소득수준이 높을수

록 윤리적 소비에 대한 태도와 구매의도가 높은 것으로 나타나고 있다. 그 밖에 윤리적 소비에 미치는 문화적 요인의 영향력을 집중적으로 살펴본 연구들도 있다(Bucic, Harris, & Arli, 2012; Cho & Krasser, 2011). 그러나 선행 연구들은 주로 윤리적 소비 행위 의도나 제품 구매 의도를 측정할 뿐 실제 소비 행동까지 측정한 연구들은 찾아보기 힘들다.

윤리적 소비에 대한 대중의 관심이 높아지고 있는 지금, 관심을 행동으로 연결할 필요가 있고, 이를 위해 해당 분야의 학문적 지식을 강화하고 실용적 제안을 할 필요성이 대두된다. 본 연구는 기존 연구들에서 공정무역 제품의 구매 의도와 같이 다소 협의적으로 정의되고 검토되었던 윤리적 소비와 소비 행동의 개념을 보다 통합적으로 정의하고 실제 윤리적 소비 행동에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 다양하게 아울러서 살펴보고자 했다.

보다 구체적으로 설명하면, 본 연구는 계획된 행동 이론을 바탕으로 계획적 행동 이론의 주요 변인들(윤리적 소비 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제)과 더불어 개인의 심리적 요인(우월감, 포용력) 및 사회문화적 요인(장기 지향성, 불확실성 회피)을 추가하여 윤리적 소비 의도와 실제 행동에 미치는 영향을 탐구하였다. 특히 기존 연구에서는 주로 윤리적 소비 “의도”에 집중했던 것에 비해, 본 연구는 종속 변인을 의도 뿐 아니라 네 가지의 윤리적 소비 행동(자원 배분 행동, 구매 행동, 사용 행동, 처분 행동)으로 구분하여 윤리적 소비의 개념을 보다 광범위하게 확장하였다. 연구를 위해 수도권에 거주하는 한국 대학(원)생들 350명을 대상으로 설

문을 실시하였다. 본 연구는 이를 통해 윤리적 소비에 대한 젊은 세대들의 관심과 환경 보호 수행률을 높이는데 필요한 교육 프로그램 개발이나 관련 캠페인을 위한 기초 자료를 제공하는 것을 목표로 한다. 또한 이들 세대의 윤리적 소비 행동에 대한 이해를 제공함으로써 기업이 사회적 책임을 실현하고 윤리적 제품에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

문헌 연구

1. 윤리적 소비의 정의 및 유형

윤리적 소비는 “개인의 소비 생활이 자신과 타인 또는 사회와 자연 환경을 존중하고 배려하는 행동” (홍은실, 신호연, 2010, p. 137), 개인의 도덕적 신념에 따른 의식적이고 선택적인 소비로, 자신에게 즉각적인 이득이 없더라도 장기적 관점에서 이웃이나 자연 환경을 고려하는 구매 행위(한겨레 신문, 2009. 2. 27일자) 등으로 정의되고 있다. 해리슨과 동료들(Harrison, Newholm, & Shaw, 2005)은 윤리적 소비자는 구매 의사 결정에 있어 가격과 품질 이외에 사회적, 종교적, 정치적, 환경적 동기를 가지며 구매 선택이 자신에게 미치는 영향 뿐 아닌 외부 세계에 미치는 영향에 대해서도 관심을 가진다고 설명하였다. 즉, 윤리적 소비는 단순히 윤리적, 환경 친화적 제품을 구매하는 행동에 국한된 것이 아닌 불필요한 소비를 줄이면서 환경과 사회를

위해 더 나은 삶을 강조하는 다양한 행동 개념이라고 볼 수 있다.

윤리적 소비의 정의가 다양한 만큼 윤리적 소비 유형도 다양하다. 클라크와 언터버거(Clark & Unterverger, 2007)는 윤리적 소비행동을 지속가능한 소비(소비감소행동), 공정무역제품 구매, 비윤리적 제품과 기업에 대한 불매운동, 윤리적 상품만을 구매하는 선택적 쇼핑, 그리고 로컬구매 등 다섯가지 유형으로 분류하고 있다. 흥연금(2009)은 윤리적 소비를 소비자의 도덕적인 가치관에 따라 사회적 책임을 수행하는 소비행동으로 정의하고, 사회적 책임을 경제적(합리적 소비행동), 법적(상거래 상 계약이행의무, 소비자 윤리, 불법소비 금지), 지속가능한 소비(환경친화적 소비, 소비 절제, 자발적 간소화, 불매운동, 구매운동, 로컬소비, 윤리적 투자행동), 동시대 인류를 위한 책임(공정무역, 공동체 운동, 나눔과 기부)과 같이 매우 포괄적으로 구분하고 있다. 이후 흥연금과 송인숙(2010)은 윤리적 소비자에 대한 사례연구를 통해 윤리적 소비를 자원 배분행동(나눔과 기부, 윤리적 투자), 구매행동(환경 친화적 제품 및 공정무역 제품 구매, 로컬소비, 불매운동, 공정여행), 사용행동(에너지와 물, 자원의 절약), 그리고 처분행동(재활용, 재사용행동, 분리수거, 쓰레기 줄이기) 등 네 가지 차원으로 포괄적으로 분류하고 있다.

본 연구는 흥연금과 송인숙(2010)의 연구를 바탕으로 윤리적 소비를 소비자의 도덕적인 신념에 따라 사회적 책임을 수행하는 행위로 정의하고, 자원배분, 구매, 사용, 처분행동 등 네 가지로 나누어

서 선행 연구자들이 수행했던 사례연구를 넘어 실증적 연구를 진행하고자 했다. 각 행동들의 분류를 좀 더 상세히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 자원배분행동은 본인의 지출, 자산관리에 있어 사회적 책임을 생각하는 행위로, 본 연구는 나눔과 기부에 초점을 두었다. 자신의 자원을 대가를 바라지 않고 주거나 함께 공유하는 것으로, 국가적인 천재지변이나 환난이 있을 때 개인이 소액을 기부하거나, 이웃 독거노인들을 위한 반찬 나눔을 하고 자신의 시간이나 재능을 기부하는 것과 같은 활동을 말한다.

둘째, 윤리적 구매행동은 구매 선택에서 소비의 결과가 환경과 사회에 미치는 영향을 고려하는 행위로, 친환경 및 공정무역 상품 구매, 로컬 소비, 불매행동 등이 포함된다. 공정무역의 공정(fair)의 의미는 생산자에게 가장 싼 값이 아닌 공정한 값(fair price)을 지불한다는 것으로, 환경을 파괴하지 않는 방식의 생산과정으로 제3 세계 국가의 노동자들에게 정당한 대가를 지불하며 이들의 경제적 자립을 도와주기 위한 대안무역이다(박선우, 2015). 한편, 세계화와 무역의 발달로 소비자들은 다양한 물건을 편리하게 구매할 수 있게 되었지만 반면, 운송비의 상승은 지구온난화 같은 환경문제와 더불어 지역경제 자립 악화를 발생시키고 있다. 이러한 문제 해결을 위해 지역 내 생산 제품과 서비스를 이용하여 지구 온난화 감소와 지역경제 활성을 독려하는 것이 로컬 소비다. 특히 식품을 중심으로 한 로컬 푸드 소비 장려가 대표적인 사례라 할 수 있다. 이와 더불어 소비자 불매운동(Boycott)은 특정 제품(군), 브랜드에 대한 구매를 피함으로써 자

신의 사회적 관여를 표현하는 행위로, 환경을 파괴하지 않는 제품을 구매하는 사적행동, 그리고 타인으로 하여금 동참하도록 호소, 설득하는 행동이 총체적으로 포함된다(제미경, 전향란, 2013). 위와 같은 소비행동들은 바이콧(Buycott)과 유사한 의미를 가진다. 바이콧(적극적 구매)은 보이콧(불매운동)의 반대 개념으로 환경 및 사회적 정책을 구사하는 기업의 제품이나 서비스를 의도적으로 구입하는 적극적인 구매운동이다.

셋째, 윤리적 사용행동은 에너지, 물과 같은 자원을 효율적으로 사용, 절약하는 행동을 말하며 이러한 노력을 통해 자원 부족 문제를 해쳐 나가기 위한 윤리적 소비행동이다. 넷째, 윤리적 처분행동은 폐기물 감축과 자원 남용 방지를 위해 재활용 및 쓰레기 줄이기와 같은 실천 영역이 포함된다.

윤리적 소비에 대한 선행연구들은 주로 공정무역, 친환경 제품의 구매의도에 초점을 맞추고 있어 그 범위나 제한적이었다는 단점이 있다. 본 연구는 윤리적 소비를 위와 같이 네 개의 영역으로 포괄적으로 확장하여 각 행동영역의 실천에 영향을 미치는 요소들을 찾아보고 이에 차이가 있는지도 살펴 보았다.

2. 윤리적 소비 행동에 영향을 미치는 요인들

윤리적 소비 관련 선행 연구들은 윤리적 소비의 주체인 개별 소비자의 특성을 파악하여 소비자 시장 세분화에 기여한 연구, 윤리적인 제품의 구매동기를 이해하는 연구들이 주를 이룬다. 좀 더 세분

화하면 크게 두 가지로 분류할 수 있는데, 첫째는 윤리적 소비의 개념 정립에 주로 초점을 맞춘 연구(김정은, 이기춘, 2008; 천경희 등, 2010; 홍연금, 2009; Barnett, Cafaro, & Newholm, 2005), 둘째, 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 변인을 탐구한 연구들이 있다. 예를 들어, 홍연금과 송인숙(2010)은 심층인터뷰를 통하여 윤리적 소비동기에 대해 연구하였는데, 조사대상자들은 대량 소비를 부추기는 기업의 마케팅 전략과 대형마트에 대해 문제의식을 갖고 있었으며 대량생산, 대량소비에 의해 발생하는 소비자 소외에 대해 의식하고 있었다. 이들이 윤리적 소비를 시작한 동기는 가족/주변사람들의 권유나 개인의 경험을 통해 이익을 경험했기 때문이다. 또한 윤리적 소비에 대한 만족감은 우리 농업 살리기, 환경 문제에 관한 관심으로 이어지고 있었다. 이는 윤리적 “소비”가 환경보호와 같은 보다 포괄적인 관심의 선순환으로 이어질 수 있음을 보여준다.

허은정과 김우성(2012)은 윤리적 소비행동을 공동체운동, 절제와 간소, 공정무역, 적극적 구매, 불매운동, 로컬소비, 상거래 윤리와 같은 7개의 하위영역으로 구분하고 다양한 독립변인이 윤리적 소비행동에 미치는 영향력을 검증했다. 심리학적인 변수인 윤리적 정체성, 이타주의, 효과성 지각은 정적인 영향을 준 반면, 물질주의는 부적영향을 미치는 것으로 발견되었다. 7개의 하위영역에 대해 유의미한 영향을 미치는 변수는 다소 차이가 있었으나 전반적으로 심리사회적 특성변수들이 공통적으로 유의한 변수로 나타났다. 인구사회학적 변

수의 영향력은 크지 않았으나, 가계소득은 불매운동, 적극적 구매, 상거래 윤리, 로컬소비에 긍정적 영향을 미쳤고, 교육수준은 절제와 간소, 로컬소비와 같은 윤리적 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

코로나19로 더욱 가속화된 지속가능성에 대한 국제적 관심을 토대로, 친환경 소비행동에 초점을 맞춘 연구들도 최근 활발해지고 있다. 소현진(2021)은 친환경 소비행동 필요성 인식과 실천 사이의 간극을 메울 수 있는 방법을 탐색하고자, 환경의식(환경에 대한 지향성)과 지각된 소비자 효율성(자신의 노력으로 환경문제를 해결할 수 있다고 믿는 소비자의 신념)이 친환경 소비행동을 유도하는 과정에서 개인적 규범의 매개효과를 확인하였다. 연구 결과, 친환경 소비행동에 대한 환경의식과 지각된 소비자 효율성의 영향은 개인적 규범에 의해 각각 완전 매개, 부분 매개됨을 확인하였으며, 이를 통해 친환경 소비행동 유도에 있어 개인의 도덕적 의무감을 자극하는 커뮤니케이션이 필요하다는 점을 시사했다. 박진채와 정순희(2021)는 사회심리학적 요인이 친환경 소비행동에 미치는 영향을 종합적으로 정리하고자 2011년부터 2021년 4월까지 발표된 관련 논문 24편을 메타 분석했는데, 20개 요인 중 신념, 구매/실천 의도, 환경지식, 건강관심 및 안전의식, 이타주의의 효과 크기가 비교적 높게 나타났다.

한편, 윤리적 소비 경향을 고려하여 기업의 광고·PR 전략을 수립하고자 개인적 특성과 기업의 특성이 개인의 윤리적 구매행동(구매 및 불매)에

주는 영향을 검증한 연구들도 진행되었다. 먼저, 박종철, 오민정, 황운용(2013)은 개인의 도덕적 정체성 수준이 공정무역제품 구매의도에 미치는 영향에 대해 자아해석 수준의 조절효과와 CSR에서 느끼는 사회적 호의 정도의 매개효과를 확인하였다. 윤리적 소비행동 중에서도 특정 기업 또는 제품에 대한 불매행위는 매우 적극적인 표현에 해당하는데, 기업의 비윤리적 경영으로 발생한 기업 위기가 소비자 불매에 미치는 영향을 살펴본 전상현 등(2019)의 연구에 따르면 기업의 의도성이 높고 소비자와 관련이 높은 위기일수록 불매 가능성이 높게 나타났다.

국내 대학생들을 대상으로 진행된 윤리적 소비 연구들 역시 유사한 경향이 있었으나, 선행연구들은 ①공정무역제품 구매, 에코백 및 텀블러 사용 등으로 윤리적 소비행동을 제한적으로 정의하고 있으며(김영신, 2016; 배대일, 이재영, 성진희, 유현정, 2018; 최아라, 구혜경, 2019), ②소비자 유형화 및 집단을 분류하거나(최아라, 구혜경, 2019), ③윤리적 소비 관련 개인/사회적 윤리 인식을 고려하는(김영신, 2016; 이영희, 2017) 경향이 있었다. 개인의 심리적 성향을 다룬 일부 연구들에 따르면, 물질주의, 이타적 성향, 자기조절능력, 이상주의, 사회적 책임인식 등이 윤리적 소비행동에 영향을 주는 것으로 나타났다(김영신, 2016; 홍은실, 신효연, 2010). 다만 대학생들의 윤리적 소비 행동에 대한 사회심리적 특성 요인의 영향력은 제한적으로 검증되었으며, 문화적 요인에 대한 고려도 부족한 것으로 판단된다.

2.1 윤리적 소비와 계획된 행동 이론

윤리적 소비 관련 몇몇 선행 연구들은 계획된 행동이론을 적용하여 이론에 포함된 변인들이 행동에 미치는 영향력을 살펴보고 있다(허은정, 2011; Farah & Newman, 2010). 계획된 행동 이론은 개인의 행동이 체계적 판단과정을 통해 결정된다고 보고, 개인 내외부적 상황에 대한 인지적 요인들의 조합을 통해서 합리적으로 행동을 예측하기 위해 고안되었다(Ajzen, 1991). 구체적으로, 어떤 대상이나 행동에 대한 개인의 태도, 사회적 관계를 고려한 주관적 규범, 자신의 행동 수행 능력에 대한 믿음인 지각된 행동통제를 통해 행위 의도를 예측할 수 있으며, 행위 의도는 실제 행위를 결정하는 직접적 요인으로 제시되고 있다.

먼저, 태도는 특정 대상이나 행동에 대해 긍정적 또는 부정적으로 느끼는 일관된 경향을 말한다. 일반적으로 행동은 태도와 일치하는 방향으로 발현되기 때문에 태도는 행동을 예측하는 효과적 변인이다. 만약 환경보호에 대해 긍정적 태도가 형성되어 있다면 환경보호를 실천하는 행위로 이어지기 쉽다는 것이다. 하지만 소비자가 친환경 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있더라도 꼭 구매행동으로 이어지지 않을 수도 있으며(Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, & Oskamp, 1997), 일부 연구자들은 태도가 행동을 예측하기에 다소 부정확하기 때문에 이들 사이에 행동을 보다 정확히 설명하는 매개변수로서 의도(intention)를 고려해야 한다고 주장한다(Rice, Wongtada & Leelakulhanit,

1996). 관련하여 맥그레스(Magrath, 1992)와 옷만(Ottman, 1994)은 태도와 의도의 관계는 긍정적일 수 있으나 구매의도가 높다고 해도 실제 구매행위로 이어지지 않는다는 연구결과를 제시하였다. 본 연구는 윤리적 소비에 대한 태도가 행위 의도와 더불어 실제 소비행동에도 영향을 미치는지 살펴볼 것이다.

주관적 규범은 개인에게 중요한 주위 사람들이 특정 문제나 행동에 대해 가지는 태도를 인지하는 것을 뜻하며(Fishbein & Ajzen, 1975), 사회적 영향 또는 사회적 압력으로 표현되기도 한다. 주관적 규범은 규범적 신념과 순응동기의 결합으로 보기도 하는데, 규범적 신념은 준거집단이 자신의 행동을 지지할 것인가에 대한 개인의 생각이며, 순응 동기는 준거집단 또는 준거인의 조언을 얼마나 받아들일 것인가에 관한 것이다. 놀란 등(Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, & Giskevicius, 2008)에 따르면 개인의 친환경적 행동은 자신이 속한 사회의 친환경적 규범과 압력에 영향을 받는 것으로 나타났다. 확장된 계획된 행동 이론을 적용하여 소비자 불매운동 참여에 영향을 미치는 변수들을 밝힌 연구에서는 불매운동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 소비자 효능감, 준거집단이 종속변인인 불매운동 의도에 정적의 영향을 미치는 것으로 나타났다(제미경, 전향란, 2013). 타인에 대한 의식이 강한 한국인들은 의사결정 시 주관적 규범을 많이 고려하는 것으로 보인다.

지각된 행동통제는 일종의 자기조절능력으로

목표를 위해 순간의 충동이나 욕구를 자제하는 능력이라고 할 수 있다. 지각된 행동 통제 수준이 높으면 행동을 수행할 때 어려움을 느끼는 정도가 낮기 때문에 행동 의도나 실제 행동 가능성이 높아질 것이라고 짐작할 수 있다. 소비자의 보이콧 캠페인 참여 연구에 의하면 태도와 함께 지각된 행동 통제가 보이콧 의도에 가장 높은 설명력을 가지는 것으로 나타났다(Farah & Newman, 2010). 허은정(2011)은 수정된 계획행동이론을 통해 윤리적 소비자의 구매의사결정을 설명하고자 했는데, 지각된 행동통제와 유사한 요인인 지각된 소비자 효율성이 윤리적 상품 태도를 매개하여 윤리적 상품 구매의도에 간접적인 효과를 미쳤다.

행동의도는 연구주체에 따라 구매의도, 이용의도, 재방문의도 등으로 불리기도 하며, 이러한 행동 의도가 실제 행동의 예측 요인으로 작용한다는 것은 다양한 선행연구들에서 확인된 바 있다. 다만, 윤리적 소비 관련 선행연구들은 주로 윤리적 “제품 구매의도”만을 살펴보았다는 점에서 제한이 있다. 현실에서의 윤리적 소비행동은 제품 구매 외에도 자원 배분행동, 사용행동, 처분행동 등 다양하게 이루어질 수 있기 때문이다.

한편, 계획된 행동이론은 그간 행동에 대한 높은 예측력이 검증되어왔으나, 이론의 구성 요인만으로는 실제 행동 예측에 한계가 있다는 의견도 제기되어 왔다(손영곤, 이병관, 2012; 이진우, 손영곤, 2017). 해당 이론은 태도나 주변인의 의견, 행동을 통한 기회 또는 장애 등을 고려하는 합리적이고 의식적인 요인들을 주로 다루고 있는데 이를

보완할 수 있는 요인들이 필요하다. 본 연구는 윤리적 소비에 대한 의식적 판단 과정이나 윤리적 성향 관련 요인만으로 설명이 부족한 부분을 보완하고자 개인의 심리적 기질과 사회문화적 요인을 기존 이론에 추가하여 살펴보고자 했다. 이를 통해 행동의도 및 실제 행동에 미치는 영향력을 보다 통합적으로 검증하고 모형의 예측력을 높이고자 하였다.

2.2 윤리적 소비에 영향을 줄 수 있는 심리적, 문화적 요인

윤리적 소비와 관련된 선행연구들은 심리적, 문화적 요인들 또한 윤리적 소비행동에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 이은미, 윤성준, 문지현(2015)은 윤리적 소비 참여행동에 영향을 미치는 심리적 요인으로 윤리적 정체성, 이타주의, 지각된 소비자 효율성 등을 제시하였다. 이와 유사하게 지각된 소비자 효율성, 이타주의, 물질주의, 자아 정체성이 윤리적 상품 구매의도에 직·간접적 영향을 미치는 것으로 확인되었고(오종철, 2014; 허은정, 2011; 허은정, 김우성, 2012), 그 외에도 사회적 책임의식, 이상주의 등이 윤리적 소비를 예측하는 심리적 변인으로 나타났다(홍은실, 신호연, 2010). 다시 정리하면, 윤리적 소비 관련 상당수의 국내 연구가 이타주의, 지각된 소비자 효율성, 정체성 등을 문화심리적 요인으로 다루고 있으며, 심리적 요인과 문화적 요인을 별도로 구분하고 있지 않은 경우가 많았다.

윤리적 소비에서 감정이 행동의 보상적 결과이

자 동기로 작용할 수 있기 때문에 소비자가 겪은 감정만을 별도로 정리하려는 시도도 이루어졌다. 박미혜(2015)는 개별 심층면접을 통해 책임감, 정의감, 만족감, 유대감, 자존감, 불편한 감정 등 6가지로 관련 감정을 분류하였다. 웹스터(Webster, 1975)는 환경에 민감한 사회의식적 소비자의 특성을 파악하기 위해 California Psychological Inventory(CPI)의 항목들 중 우월감, 책임감, 사회성, 포용력과 같은 변수의 인과관계를 분석하였다. 그 중 책임감과 사회성은 유의한 영향이 나타나지 않았으나 우월감과 포용력이 사회의식적 소비에 유의한 정의 영향력을 발휘한다는 것이 발견되었다. 웹스터(Webster, 1975)의 심리학적 변인과 박미혜(2015)의 변인을 살펴보면, 책임감, 우월감-자존감, 포용력-유대감과 같은 개념들이 유사하게 나타나고 있다. 이 중 우월감과 포용력은 사회의식적 소비에 대한 두드러진 영향력이 확인되었을 뿐 아니라, 심리적 중심축이 자신인지 타인인지에 따라 다소 상반되는 감정임에도 같이 발현된다는 점에서 흥미롭다.

우월감(Dominance)은 자신이 다른 사람보다 우수하거나 돋보인다는 자신에 대한 호의적인 감정으로 자존감과 같은 긍정적 성향과 관련이 있다(박지선, 이규혜, 2013). 반면, 포용력은 다른 사람들의 사회적 믿음과 태도를 관대하게 받아들이며 쉽게 판정하지 않는 개인적 특성을 의미하는데(Webster, 1975), 타인에게 공감하고 함께 행동을 실천하고자 한다는 점에서 유대감과 유사하다. 그러나 우월감과 포용력이 항상 함께 영향력을 발휘

하지는 않았다. 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석한 양인목과 박철(2012) 연구에서 포용력은 친환경 제품 태도에 정적 영향력이 있었으나, 우월감은 영향력이 없는 것으로 나타났다. 본 연구는 반대되는 개념으로 해석되는 우월감과 포용력을 심리적 변인으로 선정하여 소비자들의 윤리적 소비 행위의도와 실제 행동에 미치는 영향력을 확인해 보고자 하였다.

한편, 윤리적 소비행동은 개인의 심리적 요인뿐 아니라 해당 사회의 문화적 성향에도 영향을 받는다. 일부 연구들도 문화적인 요인들을 살펴보고 있는데, 한국, 미국, 스웨덴 소비자를 대상으로 이타적 책무감과 윤리적 제품 구매성향의 영향력을 분석한 연구에 의하면 이타적 책무감은 삼국에서 공통적으로 윤리적 제품 구매에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(김선우, 2013). 한국과 오스트리아 대학생들을 대상으로 문화적 가치, 개인적 요인, 미디어 이용과 같은 변인들이 윤리적 소비동기에 미치는 영향을 살펴본 조수영과 안드레아 크라셔(Cho & Krasser, 2011)의 연구결과에 의하면 탈 물질주의적 문화 성향이 강한 오스트리아 소비자들보다 한국 소비자보다 윤리적 소비에 대해 더 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타나 문화에 따라 윤리적 소비에 차이가 있음을 시사했다.

본 연구에서는 이처럼 문화적 요인이 윤리적 소비에 미치는 영향을 살펴보기 위해 호프스테드의 6가지 문화차원 중 장기지향성과 불확실성 회피를 선정하였다. 문화차원을 이용한 호프스테드의 연구는 문화 차이를 설명하는데 인용되는 대표적 이

론으로(최성욱, 2015) 그간 많은 연구들을 통해 검증되어왔으며 문화적 요인을 살펴보기에 적절하다. 윤리적 소비는 사회, 건강, 환경 등의 지속가능성을 고려한 장기적 관점을 바탕으로 이루어진다는 점에서, 현재보다는 미래지향적 행위라고 할 수 있다. 따라서 6가지 문화차원 중에서도 특히 장기지향성과 미래에 일어날 일의 가능성에 대해 고려하는 불확실성 회피와 보다 높은 관계가 있을 것으로 예상해 볼 수 있다.

장기지향성은 다양한 사회적 문제를 극복하는 과정에 충분한 시간이 소요되는 것이 바람직하다고 개인이 인지하는 정도, 인내와 절약과 같은 덕목을 중시하는 미래지향적 성향을 의미한다(Furrer, Liu, & Sudharashan, 2000). 장기지향적인 문화는 미래지향적 가치를 중시하기 때문에 미래 세대의 지속가능한 생활을 유지하고자 환경보호에 대한 더 많은 관심을 기울인다(Leonidou, Leonidou, & Kvasova, 2010). 장기지향적 성향이 강한 소비자들은 환경을 보호하기 위해 지속적인 사회적 현상(예를 들어, 소비 감소 운동이나 오염 방지법에 대한 서명운동)에 더 적극적으로 참여했다(Joreiman, Van Lange, & Van Vugt, 2004; Sarigollu, 2009). 이러한 경향은 윤리적 소비에도 적용될 수 있을 것이다.

불확실성 회피는 홉스테드가 제시한 문화차원 중 하나로, 불확실한 상황에 대해 위협을 느끼는 정도를 의미하며, 이런 상황을 극복하고자 엄격한 규율을 따르는 등의 행동을 수용하는 정도를 뜻한다(Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). 불확실성

회피성향이 높은 사람은 상황 변화를 최소화하고자 하며, 불확실성을 감소시켜 상황을 타개하고자 한다. 예를 들어, 불확실성 회피 성향이 높은 사람은 직면한 환경문제가 불확실한 위협을 가진 것이라면 이를 감소시키고자 미리 환경문제 해소에 도움이 되는 소비를 할 가능성이 증가할 것이다. 스와이덴(Swaidan, 2012)은 홉스테드(Hofstede)가 제시한 문화적 요인이 소비자의 윤리적 행동에 대한 신념에 미치는 영향을 분석했는데, 불확실성 회피 성향이 높을수록 윤리적 행동에 대한 신념이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 불확실성 회피 성향이 높을수록 불확실성을 감소하기 위해 사회가 제시한 기준이나 윤리적 규범을 따르는 경향이 증가하기 때문으로 해석할 수 있다(Paul, Roy, & Mukhopadhyay, 2006). 따라서 불확실성 회피 성향이 높을수록 사회적으로 바람직한 윤리적 소비에 긍정적 영향을 미칠 것으로 추정된다.

2.3 윤리적 소비와 인구통계학적 요인

환경 의식적 소비자들의 특성을 파악하기 위한 노력은 오래되었다. 베크워츠와 루트만(Berkowitz & Lutterman, 1968), 앤더슨과 커닝햄(Anderson & Cunningham, 1972)의 초기 연구들은 전반적으로 중년층, 여성 그리고 교육수준이 높은 사람들이 사회 의식적 소비자일 확률이 높다고 밝히고 있다. 그러나 시대가 지나면서 연구들이 발견한 사회의 식적 소비자의 특성은 다양하다. 예를 들어 발더잔(Balderjahn, 1988)은 남성들이 친환경 제품을 더욱 선호한다고 주장했다. 이후 연구들은 대체로 남성

보다 여성이, 결혼하거나 자녀가 있는 가구가 (Banerjee & Mckeage, 1994; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001), 교육수준과 소득수준이 높고, 중년층이 환경지향적 제품을 선호하고 친환경적이라고 밝히고 있다(Tiilikainen & Huddleston, 2000). 반면 자원절약 행동 측면에서는 자원의 희소성이 큰 저소득층이 더욱 적극적이라는 연구결과도 있다(Perlman & Warren, 1977).

친환경, 윤리적 소비에 영향을 주는 요인들을 탐구한 국내 연구들도 비슷한 결과들을 보여주는데, 허은정과 김우성(2012)에 의하면, 여성, 교육수준과 가계소득이 높을수록 공정무역/친환경 커피에 대한 구매의사가 높았으나 흥미롭게도 나이가 많을수록 구매의사는 적게 나타났다. 홍미나(2017)에 의하면 여성이며 연령, 학력이 높을수록 윤리적 소비행동 경향이 더 강한 것으로 나타났으며 그중에서도 연령은 가장 중요한 변인이었다. 대학생 소비자를 대상으로 윤리적 소비에 영향을 줄 수 있는 변인을 측정 한 연구에서는 소비교육 경험, 종교, 용돈 금액, 부모 학력, 전공, 학년과 같은 다양한 요소들이 윤리적 소비에 영향을 미쳤다(홍은실, 신효연, 2010). 한겨레경제연구소와 아이쿱이 함께 아이쿱 생협 사용자 중 윤리적 소비를 하는 217명을 대상으로 한 2009년 설문조사에 의하면, 중산층의 진보적 성향이 강하고, 종교를 가질수록 윤리적 소비 성향이 강하게 나타났다(정원각, 2009. 2. 27). 위와 같은 연구결과를 바탕으로 본 연구는 연령, 성별, 부모의 학력, 가정의 수입과 같은 기본적인 인구통계학적 변인들과 더불어 정치적 성향과

종교 유무를 더하여 이러한 변인들이 윤리적 소비 행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

연구가설 및 모형

본 연구는 계획된 행동이론에서 제시된 변인들(윤리적 소비 태도, 주관적 규범과 지각된 행동통제)과 심리적 변인(우월감, 포용력), 문화적 변인(장기지향성, 불확실성 회피)이 윤리적 소비행위 의도와 실제 행동에 미치는 영향을 확인하고자 아래와 같은 가설과 연구문제를 설정했다.

먼저, 선행연구에서도 계획된 행동이론의 세 요인이 윤리적 소비행동에 긍정적 예측변인으로 밝혀진 바 있다(Balderjahn, 1988; Nolan et al, 2008; 허은정, 2011). 즉, 윤리적 소비에 대한 태도가 긍정적일수록, 친환경적 규범과 사회적 압력을 받을수록, 지각된 행동통제 정도가 높을수록 윤리적 소비 행동에 긍정적 영향이 있을 것으로 예상된다. 그러나 기존 연구들은 주로 '행위의도'만으로 윤리적 소비행동을 예측했다는 점에서 한계가 있다. 이에 보다 포괄적으로 행위의도와 행동을 함께 살펴 고, 윤리적 소비 행위의도가 윤리적 소비행동에 미치는 영향을 직접 확인해 보고자 하였다(H1, H2, H3, H8).

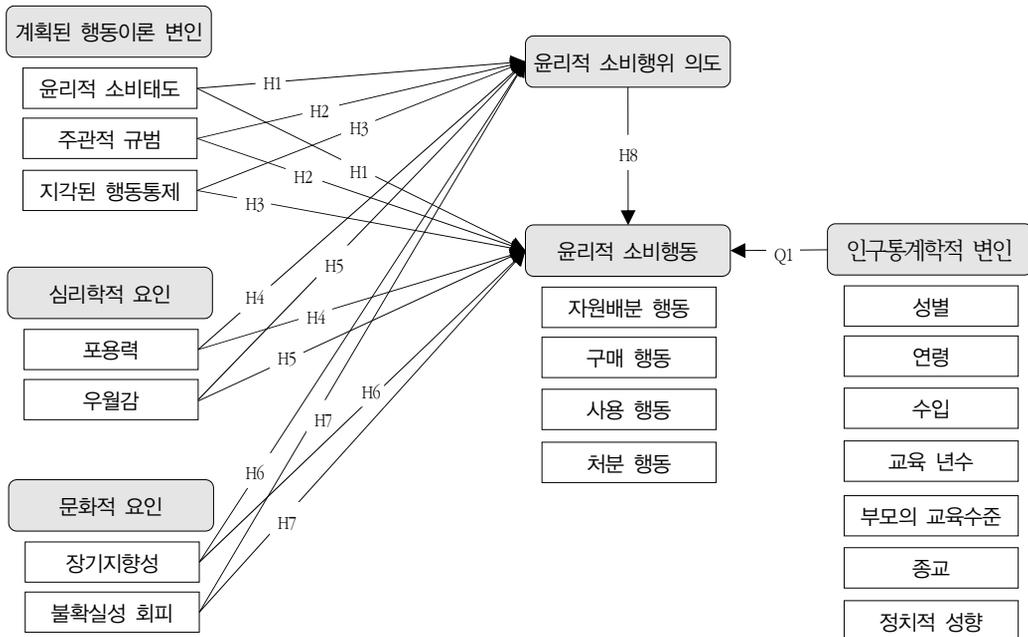
다음으로, 사회 의식적 소비에 대한 우월감과 포용력의 긍정적 영향력을 확인한 연구 결과들(Shrum et al., 1995; Webster, 1975)을 토대로, 본 연구에서도 우월감과 포용력이 국내 젊은층들의

윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상했다 (H4, H5).

더불어 장기지향성이 강한 소비자들은 지속가능성이나 환경보호와 관련된 사회운동에 더욱 관심을 보이는 경향이 있었으며(Joreiman et al., 2004; Leonidou et al., 2010; Sarigollu, 2009), 불확실성 회피성향이 높은 사람일수록 불확실성을 해소하기 위한 행동을 수용할 가능성이 높는데 그 방식 중 하나로 윤리적 행동에 대한 신념이 강해졌다(Hofstede et al., 2010; Paul et al., 2006). 이에 장기지향성과 불확실성 회피성향이 높을수록 윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이라 예상하였다 (H6, H7). 마지막으로, 다양한 인구통계학적 특성이 대학생들의 윤리적

소비행동에 미치는 영향을 알아보려고 했다 (연구문제1).

- H1. 윤리적 소비에 대한 태도는 윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2. 주관적 규범은 윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3. 지각된 행동통제는 윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H4. 포용력은 윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H5. 우월감은 윤리적 소비행위의도 및 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H6. 장기지향성은 윤리적 소비행위의도 및 실제행



<그림 1> 연구모형

동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- H7. 불확실성 회피는 윤리적 소비행위의도 및 실제 행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H8. 윤리적 소비행위 의도는 윤리적 소비 행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구문제1. 소비자의 인구통계학적 특성 (성별, 연령, 수입, 교육 년수, 부모의 교육수준)과 종교, 정치적 성향은 윤리적 소비행동에 어떤 영향을 미치는가?

연구방법

연구를 위해 편의표본을 사용하여 서울에 거주하는 대학(원)생 총 350명을 대상으로 온·오프라인 설문조사를 실시하였다. 주요개념의 조작적 정의 및 각 변수의 측정은 다음과 같다. 첫째, 윤리적 소비에 대한 태도는 “소비자가 윤리적 사용행동, 구매행동이나 친환경적 제품에 대해 가지는 긍정적 혹은 부정적 반응”으로 정의했으며, 측정을 위해 허은정(2011), Ajzen(2002)에 기초하여 총 4개 문항(1.나는 어려운 사람들에게 나눔과 기부를 하는 것이 현명하다고 생각한다; 2.나는 환경을 지키기 위해 에너지와 물을 절약해야 한다고 생각한다; 3.나는 일반제품보다 환경과 사회에 해를 끼치지 않는 윤리적 제품에 더 관심이 간다; 4.나는 일반제품보다 윤리적 제품(공정무역, 친환경적 제품)이 더 비싸더라도 구매하는 것이 좋다고 생각한다)를 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로

측정하였다.

둘째, 주관적 규범은 “윤리적 소비에 대해 주변 사람의 의견을 고려하는 정도”로 정의하고, 벤카테스와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)의 연구를 참고해서 3개 문항 (1.내 주의 사람들은 윤리적 소비를 한다; 2.내 주의 사람들은 나에게 윤리적 소비를 하라고 조언한다; 3.나는 주의사람들 때문에 윤리적 소비를 해야 한다는 부담감을 느끼고 있다)으로 측정했다. 셋째, 지각된 행동통제는 “윤리적 소비행동을 수행하는데 필요한 시간과 돈의 가용성, 그리고 기회유무에 대한 개인의 인식”으로 정의하였으며, 허은정(2012), 전상민(2016) 연구를 참고하여 총 4개 문항 (1.나는 내게 필요치 않은 물건들을 어디에 기부할 수 있는지 알고 있다; 2.나는 윤리적 제품의 가격이 비싸더라도 구매할 수 있다; 3.나는 윤리적 소비에 대해 충분히 알고 있다; 4.나는 환경을 위해 생활의 불편함을 감수할 수 있다)으로 측정했다.

넷째, 심리학적 요인 중 우월감(Dominance)은 “선도 의식과 리더십을 행사할 수 있으며 타인에 대한 영향력을 가진 개인의 특성”으로 정의하였다(Webster, 1975). 우월감이 높은 사람일수록 남들보다 앞서나가고자 하는 성향이 있으며, 남들에게 인정받기 위해 윤리적인 소비를 추구할 것으로 예측했다. 양인목과 박철(2012)의 연구를 참조하여 총 3개 문항 (1.나는 다른 사람에게 주목받는 것을 즐긴다; 2.나는 모임에서 주로 리더가 된다; 3.나는 다른 사람보다 여러 면에서 우수하다)으로 측정했다. 포용력 (Tolerance)은 “다른 사람들의 사회적

믿음과 태도에 관대하고 판정하지 않는 개인적 특성”으로 정의하였다. Webster(1975)에 따르면 포용력과 우월감 성향이 강한 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 사회 의식적 소비행동이 더 높게 나타났다. 총 3개 문항(1.각자의 행동에는 나름의 이유가 있다고 생각한다; 2.하나의 사건은 여러 관점에서 해석이 가능하다; 3. 도움이 필요한 사람들을 기꺼이 돕는 편이다)으로 구성되었다.

문화적 요인 중 장기지향성은 “미래에 더 많은 중요성을 부여하고 미리 준비하는 목표 지향적 성향”으로 정의하였다(Clinkinbeard, 2013). 장기 지향성이 높은 소비자들은 높은 사회적 도덕성을 가지며 장기적인 태도로 미래를 계획하기 때문에 환경과 사회를 고려하는 소비를 더 많이 선호한다. 임가영(1999)을 참고하여 3개 문항(1.나는 더 나은 미래를 위해 현재의 어려움을 참고 견디어야 한다고 생각한다; 2.나는 장래의 계획을 철저히 세운다; 3. 나는 과거, 현재, 미래 중 미래가 가장 중요하다고 생각한다)로 측정했다. 불확실성 회피 성향은 “한 문화의 구성원들이 불확실한 상황으로 인해 느끼는 위협을 피하려고 하는 정도”를 말한다(Hofstede, 1991). 홉스테드(Hofstede, 1991)를 참고하여 3개 문항(1.나는 결과를 예측할 수 없을 때 쉽게 스트레스를 받는다; 2.나는 계획되지 않는 상황보다 계획된 상황을 선호한다; 3.나는 광범위한 지침보다 구체적인 지침을 선호한다)으로 측정하였다.

윤리적 소비행위 의도는 “윤리적 소비 행동에 대한 개인의 미래 의지 혹은 윤리적 기업이나 상품에 대한 애호도”로 정의하고(Boulding, Kalra, Staeling,

& Zeithaml, 1993), 각 4가지 행동을 총 10개 문항(1.자원배분행동: 나는 매달 일정한 금액을 단체나 사람에게 기부하려고 노력할 것이다, 나는 남는 물건들을 필요한 사람들이 사용할 수 있도록 나눠줄 것이다; 2.구매행동: 나는 친환경 제품의 가격이 비싸더라도 구매할 의향이 있다, 나는 공정무역 제품을 구매하려고 노력할 것이다, 나는 지역경제를 살리기 위해 대형유통점보다 재래시장을 이용할 것이다, 나는 환경을 파괴하거나 사회의 물의를 일으킨 기업의 제품을 이용하지 않을 것이다; 3.사용행동: 나는 쇼핑할 때 비닐봉투나 쇼핑백 개수를 줄이려고 노력할 것이다, 물/전기절약을 생활 속에서 실천하려고 노력할 것이다; 4.처분행동: 나는 쓰레기를 버릴 때 철저히 분리수거를 할 것이다, 환경을 지키기 위해 휴지 대신 손수건, 종이컵 대신 머그잔을 많이 이용하도록 노력할 것이다)으로 구성되었다.

마지막으로 윤리적 소비(실제) 행동은 “소비자의 도덕적인 신념에 따라 사회적 책임을 실행하는 소비행위” (홍연금, 2009)로 정의하였고, 행동의도와 같이 자원배분, 구매, 사용, 처분 행동으로 나누어 분류하였으며 측정 항목은 천경희 등(2010), 홍연금과 송인숙(2010)을 참고하여 행동의도와 유사하게 10개의 항목(1.자원배분행동: 나는 매달 일정한 금액을 단체나 사람에게 기부한다, 나는 남는 물건들을 필요한 사람들이 사용할 수 있도록 나눠주는 편이다; 2.구매행동: 나는 제품을 구매할 때 환경친화적 제품인지 확인하고 구매하는 편이다, 나는 평소에 공정무역 제품을 평소에 많이 구매하

는 편이다, 나는 지역 경제를 살리기 위해 대형유통점보다 재래시장을 이용하는 편이다, 나는 평소에 환경을 파괴하거나 사회의 물의를 일으킨 기업의 제품을 이용하지 않는다; 3.사용행동: 나는 평소에 쇼핑할 때 비닐봉투나 쇼핑백 개수를 줄이려고 노력한다, 나는 물/전기절약을 생활 속에서 실천하는 편이다; 4.처분행동: 나는 쓰레기를 버릴 때 분리수거를 철저히 하는 편이다, 나는 평소에 휴지 대신 손수건을, 종이컵 대신 머그잔을 사용한다), 7점 리커트 척도로 측정하였다.

더불어, 조사 대상자의 연령, 성별, 학력(교육년수), 가족 수입 수준, 종교, 정치적 성향(보수1~진보7), 부모의 교육 수준(한명 선택)을 파악하고 이러한 변인이 윤리적 소비행동에 미치는 영향력을 검증하고자 했다.

연구결과

1. 응답자 특성 및 변수의 요인분석

총 350명 응답자 표본의 특성을 살펴보면, 여성(54.9%), 20대(87.1%)와 30대(12.6%), 대학교 재학 및 졸업(57.1%), 대학원 재학 및 졸업(42.9%), 부모 학력은 대졸(56.9%), 종교는 무교(64%)의 비율이 가장 높았게 나타났다.

가설검증 전 설문문항들에 대한 타당성과 신뢰도를 측정하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's Alpha 값을 측정하였다. 요인분석에 앞서 외생변수

(윤리적 소비태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 포용력, 우월감, 장기지향성, 불확실성 회피)와 내생변수(소비의도, 윤리적 소비 실제행동)로 나누어 진행하였다. 외생변수들의 탐색적 요인분석 결과 KMO 값은 .813, 누적 설명 분산계수는 73.25%로 충분한 설명력이 가진 것으로 판단되며, 모든 요인적재 값이 0.8을 넘어 집중타당도도 확보되었다. α 도 모두 0.7점 이상으로, 측정항목의 신뢰성도 확보되었다. 윤리적 소비행위 의도의 신뢰성과 타당성 검증 결과 1개 요인에 대한 고유값(eigen value)이 1이상이고 추출된 요인이 45.90%를 설명하고 있었다($KMO=.851$, $\chi^2=2503.178$, $p=.001$, $\alpha=.862$). 한편, 실제 소비행동의 탐색적 요인분석 결과, 처음 제시된 4가지 변수(자원배분, 구매, 사용, 처분행동)가 2개의 항목으로 분류되었기 때문에 이를 구매·나눔행동과 사용행동으로 새로 명명하였다. KMO 값은 .879, 누적 설명 분산계수는 59.81%로 나타났으며 α 도 기준인 0.7보다 크게 나타났다.

구성개념들의 타당성을 확보하기 위해 이어서 확인적 요인분석이 수행되었다. 측정모델의 판별 타당성을 검증하기 위해 평균분산추출(AVE)값을 이용하였다. 상관관계 행렬분석을 실시하였으며, 모든 변수들 간의 상관관계 제곱의 값은 .001 ~ .359로 나타났고, 이는 각 변수들의 평균분산추출(AVE)값 보다 작으므로 측정문항의 판별타당도가 확보된 것으로 판단되었다. 본 연구모델의 구성개념들에 대한 탐색적, 확인적 요인분석, 집중 타당성 및 판별 타당성 검정을 바탕으로 최종적으로 선별된 문항은 다음과 같다 <표 1>.

(표 1) 확인적 요인분석 및 요인들의 평균

요인	변수	표준화 요인 적재치	Estimate	S.E	C.R	P	AVE	개념 신뢰도	M (SD)				
윤리적 소비태도 ⁽¹⁾	태도1	.71	1.107	.07	14.70	***	.723	.870	5.65 (.87)				
	태도2	.78	1.099	.07	15.34	***							
	태도3	.64	.926	.07	13.67	***							
	태도4	.67	1.000										
주관적 규범 ⁽²⁾	주관적 규범1	.83	1.066	.05	19.85	***	.622	.825	3.95 (1.17)				
	주관적 규범2	.91	1.184	.06	20.17	***							
	주관적 규범3	.70	1.000										
지각된 행동통제 ⁽³⁾	지각된 행동통제1	.76	1.283	.08	15.97	***	.657	.848	5.26 (1.03)				
	지각된 행동통제2	.83	1.277	.08	16.18	***							
	지각된 행동통제4	.68	1.000										
포용력 ⁽⁴⁾	포용력1	.81	.946	.07	14.37	***	.717	.833	5.92 (1.06)				
	포용력2	.88	1.000										
우월감 ⁽⁵⁾	우월감1	.82	1.276	.31	4.08	***	.597	.745	4.10 (1.40)				
	우월감2	.66	1.000										
장기 지향성 ⁽⁶⁾	장기 지향성1	.82	.966	.05	18.94	***	.605	.801	5.81 (1.10)				
	장기 지향성2	.81	1.018	.05	18.77	***							
	장기 지향성3	.72	1.000										
불확실성 회피 ⁽⁷⁾	불확실성 회피1	.68	1.081	.07	15.79	***	.651	.829	5.39 (1.09)				
	불확실성 회피2	.84	1.270	.08	16.38	***							
	불확실성 회피3	.73	1.000										
윤리적 소비 행위의도 ⁽⁸⁾	행위 의도1	.65	1.000				.745	.895	5.49 (.88)				
	행위 의도2	.68	.944	.06	15.57	***							
	행위 의도3	.59	.693	.06	11.72	***							
	행위 의도4	.63	.892	.06	14.46	***							
	행위 의도5	.56	.867	.07	13.14	***							
	행위 의도6	.59	.933	.07	13.73	***							
	행위 의도7	.60	.865	.06	14.00	***							
	행위 의도8	.66	.901	.06	15.08	***							
	행위 의도9	.62	.894	.06	14.33	***							
	행위 의도10	.69	1.049	.07	15.65	***							
윤리적 소비 행동	구매나눔 행동 ⁽⁹⁾	구매 행동1	.62	1.000			.612	.808	4.25 (1.29)				
		구매 행동2	.60	.830	.08	10.24				***			
		구매 행동3	.79	1.178	.09	12.02				***			
		구매 행동4	.80	1.155	.09	12.54				***			
		구매 행동5	.63	.947	.09	10.40				***			
		구매 행동6	.64	.981	.08	10.05				***			
	사용 행동 ⁽¹⁰⁾	사용 행동1	.68	1.000						.599	.796	5.02 (1.19)	
		사용 행동2	.83	.904	.08	16.18							***
		사용 행동3	.76	.865	.08	15.97							***

$\chi^2=1393.081^{***}$, $df=658$, $\chi^2/df=2.117$, $IF=.878$, $GFI=.836$, $CFI=.877$, $RMSEA=.057$,
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

〈최종 측정문항〉

- (1) ① 나는 어려운 사람들에게 나눔과 기부를 하는 것이 현명한 일이라고 생각한다. ② 나는 환경을 지키기 위해 에너지와 물 절약을 해야 한다고 생각한다. ③ 나는 일반제품보다 환경과 사회에 해를 끼치지 않는 윤리적 제품에 더 관심이 간다. ④ 나는 일반 제품보다 윤리적 제품(공정 무역, 친환경적인 제품)이 더 비싸더라도 구매해야한다고 생각한다.
- (2) ① 내 주위 사람들은 윤리적 소비를 한다. ② 내 주위 사람들은 나에게 윤리적 소비를 하라고 조언을 한다. ③ 나는 주위 사람들 때문에 윤리적 소비를 해야 한다는 부담감을 느끼고 있다.
- (3) ① 나는 내게 필요치 않는 물건들을 어디에 기부할 수 있는지 알고 있다. ② 나는 윤리적 제품의 가격이 비싸더라도 구매할 수 있다. ④ 나는 환경을 위해 생활의 불편함을 감수할 수 있다.
- (4) ① 각자의 행동에는 나름의 이유가 있다고 생각한다. ② 하나의 사건은 여러 관점에서 해석이 가능하다.
- (5) ① 나는 다른 사람에게 주목 받는 것을 즐긴다. ② 나는 모임에서 주로 리더가 된다.
- (6) ① 나는 더 나은 미래를 위해 현재의 어려움을 참고 견디어야 한다고 생각한다. ② 나는 장래의 계획을 철저히 세운다. ③ 나는 과거, 현재, 미래 중 미래가 가장 중요하다고 생각한다.
- (7) ① 나는 결과를 예측할 수 없을 때 쉽게 스트레스를 받는다. ② 나는 계획되지 않는 상황보다 계획된 상황을 선호한다. ③ 나는 광범위한 자침보다 구체적인 자침을 선호한다.
- (8) ① 나는 매달 일정한 금액을 단체나 사람에게 기부하려고 노력할 것이다. ② 나는 남는 물건들을 필요한 사람들이 사용할 수 있도록 나눠 줄 것이다. ③ 나는 친환경적인 제품의 가격이 비싸더라도 구매할 의향이 있다.
- ④ 나는 공정무역 제품을 구매하려고 노력할 것이다. ⑤ 나는 지역 경제를 살리기 위해 대형유통점보다 재래시장을 이용할 것이다. ⑥ 나는 환경을 파괴하거나 사회의 물의를 일으킨 기업의 제품을 이용하지 않을 것이다. ⑦ 나는 쇼핑할 때 비닐봉투나 쇼핑백 개수를 줄이려고 노력할 것이다. ⑧ 나는 물, 전기절약을 생활 속에서 실천하려고 노력을 할 것이다. ⑨ 나는 쓰레기를 버릴 때 분리수거를 철저히 할 것이다. ⑩ 나는 환경을 지키기 위해 휴지 대신 손수건, 종이컵 대신 머그잔을 많이 이용하도록 노력할 것이다.
- (9) ① 나는 매달 일정한 금액을 단체나 사람에게 기부한다. ② 나는 남는 물건들을 필요한 사람들이 사용할 수 있도록 나눠 주는 편이다. ③ 나는 제품을 구매할 때 환경 친화적 제품인지 확인하고 구매하는 편이다. ④ 나는 공정무역 제품을 평소에 많이 구매하는 편이다. ⑤ 나는 지역 경제를 살리기 위해 대형유통점보다 재래시장을 이용하는 편이다. ⑥ 나는 평소에 휴지 대신 손수건을, 종이 컵 대신 머그잔을 사용한다.
- (10) ① 평소에 쇼핑할 때 비닐봉투나 쇼핑백 개수를 줄이려고 노력한다. ② 물, 전기절약을 생활 속에서 실천하는 편이다. ③ 쓰레기를 버릴 때 분리수거를 철저히 하는 편이다.
- (11) 인구통계학적 변인: 성별, 나이, 학력, 부모의 교육 수준, 가족 소득, 종교, 정치적 성향

최종 선별된 변수들의 평균을 살펴보면, 주관적 규범의 평균이 가장 낮고 ($M=3.95$, $SD=1.17$) 포용력($M=5.92$, $SD=1.06$)의 평균이 가장 높았다. 흥미로운 점은 윤리적 소비행위 의도($M=5.49$, $SD=1.17$)는 실제 행동보다 높은 평균을 보인다는 점이다. 특히, 구매·나눔행동의 평균($M=4.25$, $SD=1.29$)이 사용행동($M=5.02$, $SD=1.19$)보다 낮게 나타났다.

2. 연구모형 및 가설 검증

모형적합도 검증은 연구에서 제시된 모형의 타당성을 검증하는 것으로 모델의 적합도가 낮은 경우에 연구모형의 타당성이 없다고 할 수 있다. 연구의 전체적인 구조모형의 적합성을 검증한 결과,

$\chi^2=1393.081$, $df=658$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.117$, $GFI=.836$, $AGFI=.805$, $CFI=.877$, $IFI=.878$, $TLI=.861$, $RMSEA=.057$ 로 나타났다. GFI , $AFGI$, CFI 의 지수는 .90 이상일 때 적합도가 좋은 모형이라고 할 수 있지만, .80 이상인 위 지수들도 수용 가능하다. $RMSEA$ 가 .08 이하로 나타났기 때문에 본 연구의 모형에 대한 적합도는 수용가능한 수준이다.

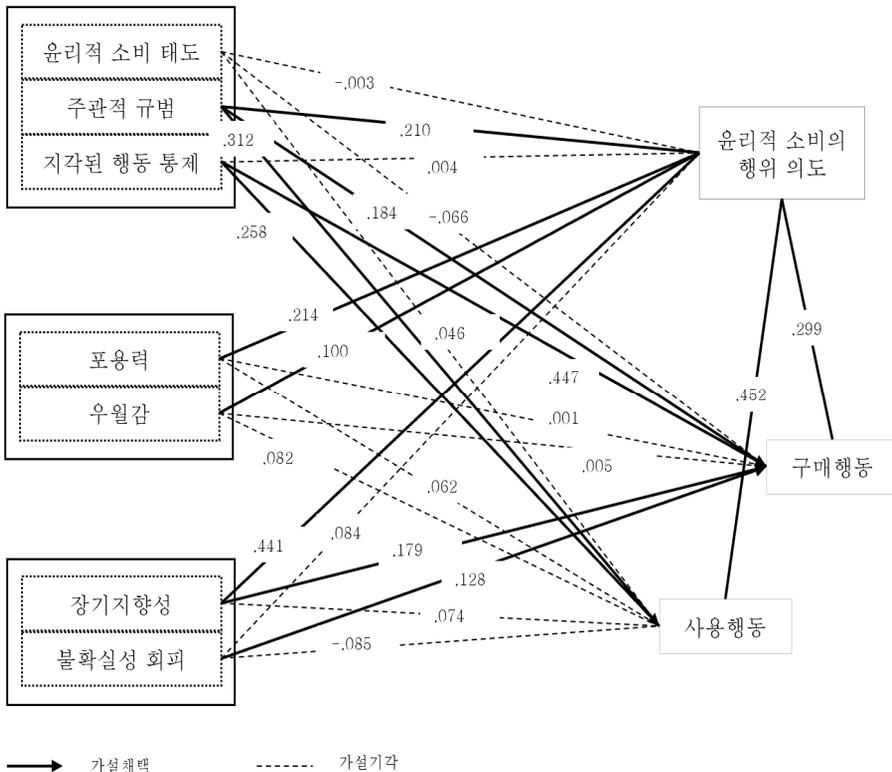
〈H1〉은 윤리적 소비에 대한 태도가 윤리적 소비 행위의도 및 실제행위에 정적인 영향을 줄 것으로 예상했으나 윤리적 소비태도는 행위의도($\beta=-.003$, $p=.958$), 구매·나눔행동($\beta=-.066$, $p=.196$), 사용행동($\beta=.046$, $p=.418$)에 모두 유의미한 영향을 미치지 않았다. 〈H2〉는 윤리적 소비에 대한 주관적 규범이 종속변인에 정적인 영향을 줄 것으로 예상했으며, 행위의도($\beta=.210$, $p<.001$), 구매·나

늬행동($\beta=.184, p<.001$), 사용행동($\beta=.312, p<.001$)에 모두 정적인 영향을 주어 가설 2는 채택되었다. <H3>은 **지각된 행동통제**가 종속변인에 정적인 영향을 줄 것으로 예상했으며, 구매·나눔행동($\beta=.447, p<.001$)과 사용행동($\beta=.258, p<.001$)에 유의미한 정적 영향을 미쳤으나, 행위의도($\beta=.004, p=.950$)에는 유의한 영향이 없어 가설은 일부 지지되었다.

<H4>과 <H5>는 **심리적 변인인 포용력과 우월감**이 종속변인에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상

했으나, 포용력($\beta=.214, p<.001$)과 우월감($\beta=.100, p=.046$)은 소비 행위의도에만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 구매·나눔/사용행동과 같은 실제 행동에는 유의미한 영향을 미치지 않았다.

<H6>과 <H7>은 **문화적 변인인 장기지향성과 불확실성 회피**가 종속변인에 정적인 영향을 줄 것으로 예상했다. 분석결과, 장기지향성은 행위의도($\beta=.441, p<.001$)와 구매·나눔행동($\beta=.179, p=.010$)에, 불확실성 회피는 구매·나눔행동($\beta=.128, p=.016$)에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 장기지향



* $\chi^2=1393.081^{***}$, $df=658$, $\chi^2/df=2.117$, $IF=.878$, $GF=.836$, $CF=.877$, $RMSEA=.057$

<그림 2> 경로모형(N=350)

성과 불확실성 회피는 사용행동에는 유의한 영향력을 미치지 않았으며, 불확실성회피는 행위 의도에도 영향력이 없었다. <H8>은 윤리적 소비행동 의도가 소비행동에 긍정적 영향을 미칠 것을 예상했고, 분석결과 행위 의도는 구매·나눔행동($\beta = .299, p < .001$)과 사용행동($\beta = .452, p < .001$)에 긍정적 영향을 미쳤다.

연구결과를 종합적으로 정리하면, 윤리적 소비 행위 의도에 영향을 미치는 변인들은 주관적 규범,

포용력, 우월감, 장기지향성이었고, 구매·나눔 행동에는 주관적 규범, 지각된 행동통제, 장기 지향성, 불확실성 회피 그리고 윤리적 소비 행위 의도가 유의미한 영향을 미쳤다. 주관적 규범, 지각된 행동통제, 윤리적 소비 행위 의도는 윤리적인 사용 행동에 유의미한 영향력이 있었다 <그림 2, 표 2>.

마지막으로 응답자의 인구통계학적 특성 및 종교, 정치적 성향이 윤리적 소비행동(구매·나눔 행동, 사용행동)에 영향을 미치는지 살펴보기 위해

<표 2> 가설 검증 결과

경로	β	<i>t</i>	<i>p</i>
윤리적 소비태도 → 소비행위 의도	-.003	-.05	.958
윤리적 소비태도 → 구매·나눔 행동	-.066	-1.29	.196
윤리적 소비태도 → 사용행동	.046	.81	.418
주관적 규범 → 소비행위 의도	.210***	3.72	.000
주관적 규범 → 구매·나눔 행동	.184***	3.38	.000
주관적 규범 → 사용행동	.312***	4.80	.000
지각된 행동통제 → 소비행위 의도	.004	.06	.950
지각된 행동통제 → 구매·나눔 행동	.447***	6.83	.000
지각된 행동통제 → 사용행동	.258***	4.00	.000
포용력 → 윤리적 소비행위 의도	.214***	3.40	.000
포용력 → 구매·나눔 행동	.001	.01	.988
포용력 → 사용행동	.062	.98	.328
우월감 → 윤리적 소비행위 의도	.100*	2.91	.046
우월감 → 구매·나눔 행동	.005	.09	.926
우월감 → 사용행동	.082	1.53	.127
장기지향성 → 윤리적 소비행위 의도	.441***	6.04	.000
장기지향성 → 구매·나눔 행동	.179**	2.56	.010
장기지향성 → 사용행동	.074	.98	.327
불확실성 회피 → 소비행위 의도	.084	1.49	.135
불확실성 회피 → 구매·나눔 행동	.128*	2.40	.016
불확실성 회피 → 사용행동	-.085	-1.47	.142
소비행위 의도 → 구매·나눔 행동	.299***	4.27	.000
소비행위 의도 → 사용행동	.452***	5.32	.000

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

〈표 3〉 인구통계학적 변인이 실제 소비행동에 미치는 영향

변인	구매·나눔 행동		사용행동	
	β	P	β	P
성별	.053	.319	-.054	.316
연령	.154	.004**	-.008	.885
교육년수	-.085	.114	.115	.005**
부모의 교육 수준	.027	.509	-.016	.770
가족소득	-.017	.756	-.007	.117
종교	-.038	.473	.055	.308
정치적 성향	.162	.044*	.048	.368
R^2	.059		.034	

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

회귀분석을 이용하였다. 먼저, 구매·나눔 행동에 미치는 응답자 개인의 특성은 연령($\beta=.154$, $p=.004$)과 정치적 성향($\beta=.162$, $p=.044$)이었다. 즉, 정치적 성향이 진보적이고 연령이 높을수록 윤리적 구매·나눔행동 수준이 높게 나타났다. 사용행동에 영향을 미치는 요인은 교육년수($\beta=.115$, $p=.005$)로, 본인의 교육년수가 높을수록 윤리적 사용행동을 하는 것으로 나타났다. 성별, 부모 교육수준, 가족소득, 종교여부 등은 구매/나눔 혹은 사용행동에 영향을 미치지 않았다 〈표 3〉.

결론

윤리적 소비는 한정된 자원과 환경의 중요성에 대한 깨달음 그리고 나의 삶과 동시에 타인의 인권에 대한 배려로 생겨나게 된 소비형태다. 유럽권에서 먼저 발달한 윤리적 소비는 이제 한국에서도 하나의 중요한 소비 트렌드로 자리매김하고 있다.

최근 들어 심각한 미세먼지 이슈와 코로나 19 이후 환경에 대한 관심이 증대하면서 윤리적 소비를 실천하는 우리 소비자들의 수도 점차 증가하며 사회적 주목을 받고 있다. 그러나 실제적 관심과 행동의 증가에도 불구하고 관련분야의 학문적 연구는 아직 제한적이며, 대체로 공정거래 제품에 대한 구매동기나 구매의도를 살펴본 연구들이 주를 이루기 때문에 윤리적 소비의 학문 분야가 제한적이라는 약점이 있다. 이제 윤리적 소비행동을 “특정 제품의 구매”를 넘어서 포괄적으로 이해하려는 노력과 접근이 필요하다. 또한 기존 연구들은 주로 의도를 최종 종속변인으로 삼고 있어 실제 행동에 대한 정보가 부족했는데, 소비자의 실제 소비행동에 대한 보다 직접적인 탐구도 필요하다고 판단된다. 본 연구는 계획된 행동이론(TPB)에 기반을 두고 윤리적 소비행위의도와 실제 소비행동에 미치는 변인들의 영향력을 살펴보았다. 특히 계획된 행동이론 구성 변인들 외에도 심리적, 문화적인 요인을 더해 이들의 영향력도 살펴보았다. 이를 통해

기존연구들에서 소홀히 되었던 요인들의 영향력을 검증하고자 했다.

연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 태도가 행동을 예측하는 효과적인 변인이라는 통념과 달리 본 연구의 **윤리적 소비 태도**의 응답자 평균점수가 상당히 높음에도 불구하고 ($M=5.65$, $SD=.87$), 종속변인인 구매나눔, 사용행동이나 의도에 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 몇몇 선행 연구들은 친환경 제품에 대한 태도가 친환경 제품 구매행동에 미치는 영향을 살펴보았는데, 태도가 긍정적일수록 구매행동도 높았다(공혜원, 2010; 양인목, 박철, 2012). 그러나 일부 외국연구들은 친환경제품에 대한 태도가 구매로 이어지지 않을 수도 있고(Mainieri et al., 1997), 태도와 의도의 관계가 긍정적일지라도 실제 행위로 이어지지 않는다는 혼재된 연구결과도 존재한다(Magrath, 1992; Ottman, 1994). 본 연구의 응답자들이 대부분 20대의 대학(원)생이라는 점을 감안했을 때, 윤리적 소비가 정치적으로 옳다는 사실(politically correct)은 인지하고 이에 대해 좋은 인상을 가지고 있더라도, 현실적으로 제품 구매 경험은 적을 수 있고 경제적 이유나 부모와 같이 거주할 경우 적극적인 물품 구매의 제한이 있기 때문에 실제 나눔이나 구매, 사용행동으로 이어지지 않았을 가능성이 있다. 본 연구는 주로 20대라는 한정된 샘플을 사용했기 때문에 이를 한국인 전반적으로 일반화하기에는 어려움이 있다. 향후 연구는 다양한 연령층의 샘플을 사용했을 때 태도가 구매, 나눔, 사용행동에 유의한 영향을 주는지 추가로 연구할 필요가 있다.

주관적 규범은 구매·나눔, 사용행동과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사람들이 사회적 압력 때문에 자신도 점차적으로 윤리적인 소비행동(불매행동 포함)을 수행하게 된다는 기존 연구결과들(제미경, 전향란, 2013; Bamberg, Hunecke & Blobaum, 2007)과 일맥상통하다. 본 연구 참여자들인 한국의 젊은 세대들은 주변인들의 윤리적 소비행동에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이는 향후 환경관련 공공 캠페인이나 윤리적 소비 교육에 있어 사회적 압력이나 동조와 같은 요소들을 고려해야 함을 제안한다. 더불어, 내 주변 사람들이 실제로 이웃과 나누고, 공정한 제품을 구매하고 환경을 생각하는 소비를 중요하게 생각하는 것을 목격하고 그들에게 관련된 조언을 듣는 대인 커뮤니케이션의 중요성을 다시 한번 상기시킨다. 즉, 공공 미디어 캠페인 뿐 아니라 환경보호를 포함한 윤리적 소비에 관한 대면 교육을 필요성을 제시한다.

윤리적 소비행동을 수행하는데 어려움이 없다는 개인의 인식인 **지각된 행동통제**는 구매, 나눔 그리고 사용행동에 유의미한 영향력을 보였다. 지각된 행동통제는 윤리적 소비에 대한 태도 보다 적극적인 표현으로 자기 효능감과 유사한 맥락으로 해석할 수 있다. 보통 헬스커뮤니케이션에서 바람직한 건강행동을 권장하기 위한 건강행동 촉진 메시지에 자기 효능감의 포함을 강조하고 효과가 있는 것으로 나타났는데, 윤리적 소비를 촉진하기 위해서도 행동통제를 높일 수 있는 메시지를 포함하는 것이 필요하다. 구체적인 사례와 예시를 통해

행동통제에 대한 자신감을 불어넣으면 보다 효과적일 것이다.

다음으로 심리학적 요인인 **포용력**과 **우월감**은 실제 구매나눔, 사용행동에는 영향력이 없었으나 윤리적 소비행위의도에는 긍정적 영향을 미쳤다. 포용력과 우월감 변인을 이용하여 친환경 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 선행 연구에 의하면 포용력은 친환경 제품 태도에 긍정적 영향이 있었지만 우월감은 영향력이 없었다(양인목, 박철 2012). 두개의 심리적 요인들이 주로 대학생들인 설문 참가자들의 실제 소비행동에는 영향을 주지 않았으나 “소비 행위의도”에 영향을 미치는 것으로 보아 이 두 가지 심리적 요인들은 향후 실제 행동으로 이어질 수 있는 잠재력이 있는 것으로 파악된다. 좀 더 다양한 연령층을 대상으로 조사했을 때 두 가지 요인들이 실제 행동에도 영향을 미치는 지 살펴볼 필요가 있다. 더불어 본 연구의 포용력과 우월감 측정 문항들이 윤리적 소비와 밀접하게 관련있는 포용력이나 우월감을 측정하기 보다는 일반적인 상황에서 발현되는 포용력과 우월감을 측정했기 때문에 구체적인 윤리적 소비행동에 영향을 미치지 않았을 수도 있다. 이후 연구에서 심리적인 변인을 다룰 때 해당 상황과 보다 밀접하게 연관된 문항들을 사용하는 것이 좋을 것이다.

문화적 변인인 **장기지향성과 불확실성 회피**는 두 가지 모두 구매·나눔 행동에 긍정적 영향을 미치지만 사용행동에는 영향력이 없는 것으로 확인되었다. 장기지향성은 미래지향적 가치를 중요

하게 여기는 성향으로, 기존연구들에 따르면 장기지향성이 강한 사람들이 소비 감소나 오염방지법과 같은 자연환경 보호에 더 적극적인 경향을 보이는 것으로 나타났다 (Joreiman et al., 2004; Sarigollu, 2009). 불확실성 회피도 불확실한 상황에 따른 변화를 최소화하려는 성향으로 불확실성 회피성향이 높을수록 친환경적 제품의 사용이 높아지는 것으로 알려져 있다(왕예, 2019). 장기지향성과 불확실성 회피와 같은 문화적 성향은 기부나 윤리적인 제품을 구매하는 구매·나눔행동에는 영향력이 높게 나타났지만, 환경을 고려하는 “사용행동”에는 유의한 영향이 없었다. 본 연구에서 측정된 구매나눔 행동은 사용행동에 비해 응답자의 보다 적극적인 관여가 필요한 행동이다. 평균을 비교해도 사용행동(M=5.02)이 구매·나눔 행동(M=4.25)보다 높다. 이를 볼 때, 윤리적인 사용행동은 보다 일반적인 현상인데 반해, 보다 적극적인 관여가 필요한 구매·나눔행동에 장기지향성이나 불확실성 회피와 같은 변인이 주는 영향력이 큰 것으로 파악된다. 한편, 본 연구에서는 윤리적 소비가 장기적, 미래지향적 관점의 행동이라는 점에서 장기지향성과 불확실성 회피를 변인으로 선택했으나, 향후 연구에서는 세대나 조직에 따라 차이가 날 수 있는 개인주의-집단주의, 남성성-여성성과 같은 문화적 요인이 윤리적 소비 행동에 차이를 유발하는지 고려해 볼 수 있다.

윤리적 소비 행위 의도가 실제 소비행동에 영향을 주는 지 검증한 결과, 행위의도는 구매·나눔 행동과 사용행동에 정적인 영향을 미치는 것으로

나타났다. 한편, 설문 참여자의 행위의도($M=5.49$, $SD=.88$)의 평균은 실제 사용행동($M=5.02$, $SD=1.19$)이나 구매·나눔행동($M=4.25$, $SD=1.29$)보다 다소 높게 나타났다. 특히, 구매·나눔행동의 평균은 중간정도로 나타나 설문 참여자들의 구매·나눔 행동이 사용행동 보다 활발하지 않았다. 본 설문 참여자의 다수가 20대 (87.1%)인 점을 감안할 때, 경제적 사정, 부모와의 동거로 인하여 본인의 적극적인 친환경 제품의 구매나 기부활동이 다소 어려운 상태인 것으로 짐작된다.

마지막으로 응답자의 **인구통계학적 특성**이 실제 윤리적 소비행동에 미치는 영향을 추가로 살펴 보았다. 성별, 연령, 교육년수, 부모 교육수준, 가족 소득, 종교, 정치적 성향과 같은 변인 중 연령과 정치적 성향은 구매나눔 행동에, 본인의 교육년수는 사용행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연령이 높고 정치적으로 진보적일수록 나눔과 윤리적 제품의 구매나눔 행동이 많아지고, 교육년수가 증가할수록 보다 환경친화적인 사용행동을 하는 것을 뜻한다. 이는 앞서 언급되었던 기존 연구들과도 맥을 같이 한다.

연구에서 제시된 다양한 변인들 중 특히 주관적 규범과 지각된 행동통제는 두 가지 실제 행동(구매나눔 행동과 사용행동)에 영향력있는 변인으로 나타났다. 이는 공중들에게 윤리적 소비행동의 실천을 독려하기 위해서는 자신이 할 수 있다는 통제감을 주는 것이 필요함을 의미한다. 또한 윤리적 소비자를 심층 인터뷰한 기존 연구에 의하면 이들의 윤리적 소비 시작 동기는 가족/주변 사람들의 권유

인 것으로 나타났는데(홍연금, 송인숙, 2010), 집단주의 성향이 강한 한국인들은 의사결정과정에서 가족이나 친구, 주변사람들의 의견에 의존하는 경향이 큰 편이다. 이러한 한국인들의 특성을 고려하여 주위사람들로부터 받는 윤리적 소비에 대한 정보유입을 늘려주는 것이 유용할 것이다. 예를 들어, 유명인들이나 인플루언서들의 SNS를 팔로우하며 그들의 라이프 스타일에 영향을 많이 받는 젊은 층이 많다는 점을 감안하면 유명인들의 윤리적인 소비의 실천과 관련 정보의 제공은 다수의 팬들에게 선한 영향력을 발휘할 수 있을 것이다. 특히 연구의 다른 변인들에 비해 주관적 규범의 평균점수가 낮은 점을 감안한다면 ($M=3.95$, $SD=1.17$), 대인 커뮤니케이션 채널을 이용한 윤리적 소비 관련 정보의 전달을 활성화할 필요가 있다. 예를 들어, 유명인이나 TV 프로그램 등을 보다 적극적으로 활용할 것을 권장한다.

심각한 환경 오염으로 인한 다양한 건강 위협과 생태계 오염은 전 인류가 당면한 심각한 문제이다. 대량생산 대량소비가 풍요라고 여겨지는 패러다임을 지나 이제 착한, 윤리적 소비는 일부 소비자들의 관심을 넘어 보다 대중적인 새로운 생활양식으로 자리잡고 있다. 특히 윤리적 소비 트렌드는 그 어느 세대들보다 MZ세대들의 관심을 받고 있다. 그러나 관련된 국내 연구는 아직 부족한 편으로, 다양한 계층을 대상으로 한 보다 실질적이고 포괄적인 연구의 필요성이 대두된다. 그동안의 국내 연구들이 실제 행동보다는 윤리적 소비에 대한 태도나 구매의도와 같이 인지적 차원을 주로 측정

했던 것에 비해 본 연구는 의도 뿐 아니라 실제 행동까지 측정하여 그 범위를 확장하고자 했다. 특히 선행 연구들은 윤리적 소비행동을 주로 특정 제품의 구매에 초점을 두었으나, 본 연구는 자원의 효율적 사용, 나눔과 절약행동과 같은 사용행동도 살펴보았다는 점에서 의미가 있다. 윤리적 소비자에 대한 이해를 바탕으로 공정한 제품과 서비스를 고객에게 제공하는 것은 기업이 사회적 책임을 실현하는 것일 뿐만 아니라 해당 이슈에 관심있는 소비자의 증가로 기업의 이익을 증대하는 기회도 줄 수 있다. 본 연구는 윤리적 제품의 마케팅 전략을 수립하는데도 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 서울에 거주하고 있는 대학(원)생들

위주의 표본을 사용했기 때문에 한국인 전체를 대표한다고 할 수는 없으나, 현 시점에서 젊은층들의 윤리적 소비에 관한 태도와 소비행동 등을 파악했다는 점에서 의미가 있다. 향후 연구는 계층을 보다 세분화하여 계층별(연령, 교육수준 등)로 윤리적 소비행동에 대한 현황 파악과 영향 요인에 대한 분석이 이루어진다면 관련 연구분야에 대한 이해의 폭을 보다 넓힐 수 있을 것이다. 통계적인 부분에서는, 윤리적 소비 행동에 대해 다양한 요인을 다룸으로써 풍부한 논의를 제공하였으나, 요인들이 포함된 모형의 적합도는 다소 아쉬운 수준이었다. 향후 연구는 이를 보완하여 좀 더 연구결과와의 타당성을 제고할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 공혜원 (2010). *가치관, 소비가치 및 환경 의식적 행동이 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향*. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김선우 (2013). 한국, 미국, 스웨덴 소비자의 이타적 책무감과 윤리적 기업제품 구매 성향 비교 연구. *소비자정책 교육연구*, 9(4), 29~54.
- 김영신 (2016). 대학생소비자의 공정무역제품에 대한 구매의도 분석: 계획행동모델과 수정된 계획행동모델의 비교. *소비자정책교육연구*, 12(2), 1~18.
- 김정은, 이기춘 (2008). 소비자시민성의 개념화 및 척도개발. *소비자학연구*, 19(1), 46~70.
- 박미혜 (2015). 윤리적소비와 관련한 소비자의 감정경험. *소비자학연구*, 26(3), 27~58.
- 박선우 (2015). *공정무역커피 구매고객의 개인소비가치가 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 윤리적 소비의 식에 따른 조절효과*. 석사학위논문, 경희대학교 관광대학원.
- 박성찬 (2018. 10. 15). 자신을 표현하는 소비, '미닝아웃(Meaning out)'. *소비라이프*.
<http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=15727>
- 박종철, 오민정, 황운용 (2013). 도덕적 정체성이 공정무역제품 구매의도에 미치는 영향: 자아해석의 조절역할을 중심으로. *광고학연구*, 24(5), 53~73.
- 박지선, 이규혜 (2013). 남성 신세대 소비자의 자기우월감 성향과 의복추구가치가 브랜드 의식과 브랜드 행동에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 11(3), 225~236.
- 박진채, 정순희 (2021). 친환경 소비행동에 영향을 미치는 소비자의 사회심리적 요인에 관한 메타분석. *소비문화 연구*, 24(3), 75~94.
- 배대일, 이재영, 성진희, 유현정 (2018). 대학생 소비자의 소비가치인식에 따른 윤리적 소비행동: 에코백과 텀블러 사용을 중심으로. *생활과학연구논총*, 22(1), 125~149.
- 서구원, 진용주 (2009). 기업의 사회적 책임(CSR) 유형과 기업평판의 관계에 대한 대학생과 일반인의 비교. *광고학연구*, 20(1), 195~209.
- 서민주 (2015. 4. 6). [대학생 가치 조사]대학생 대부분 윤리적 소비 '희망'. *뉴스토마토*.
<http://www.newstomato.com/readNews.aspx?no=547033>
- 소현진 (2021). 친환경 소비 행동의 결정요인에 관한 연구: 환경의식, 지각된 소비자 효율성과 개인적 규범의 관계를 중심으로. *광고연구*, (129), 196~223.
- 손영곤, 이병관 (2012). 계획된 행동이론을 적용한 사회인지적 행동 모델의 유용성에 대한 메타분석. *한국언론학보*, 56(6), 127~161.
- 양인묵, 박철 (2012). 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미치는 요인. *벤처창업연구*, 7(4), 55~64.

- 오종철 (2014). 윤리적 제품 소비에 미치는 소비자 가치요인에 관한 연구: 제품신뢰의 조절효과를 중심으로. *기업경영연구*, 21(2), 1~26.
- 왕예 (2019). *문화적 가치가 윤리적 소비 행동 및 소비자 행복에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 이영희 (2017). 대학생 소비자의 개인적 특성 및 소비사회인식에 따른 윤리적 소비행동. *Family and Environment Research*, 55(1), 27~44.
- 이은미, 윤성준, 문지현 (2015). 윤리적 소비자의 사회심리적 특성의 역할에 대한 실증적 연구. *소비문화연구*, 18(1), 77~92.
- 이진우, 손영곤 (2017). 계획된 행동이론의 확장은 행동을 설명하는 데 얼마나 효과적인가?: 국내 학술지 대상 메타분석을 통한 확장된 계획행동이론의 정교화를 위한 시론. *광고PR실학연구*, 10(3), 217~243.
- 임가영 (1999). *시간지각유형에 따른 의류제품 및 점포평가기준이 점포애고행동에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 전상민 (2016). 윤리적 소비동기의 발달: 도덕성 발달 이론을 중심으로. *소비자학연구*, 27(2), 151~179.
- 전상현, 김현우, 장신, 김지은, 조수영 (2019). 불매 운동의 개인적 딜레마: 기업의 비윤리적 위반이 개인의 불매 행위에 미치는 영향. *홍보학연구*, 23(2), 141~181.
- 정원각 (2009. 2. 27). 진보성향의 '30대후반 대졸 중산층'이 주축. *한겨레신문*.
http://www.hani.co.kr/arti/economy/heri_review/341284.html
- 제미경, 전향란 (2013). 계획행동이론을 적용한 소비자 불매운동 유형별 분석. *소비문화연구*, 16(4), 191~213.
- 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙 (2010). *착한소비 윤리적 소비*. 서울: 시그마프레스.
- 최성욱 (2015). 홉스테드(G. Hofstede)의 문화차원에 대한 타당성 검증. *한국행정논집*, 27(4), 1011~1032.
- 최아라, 구혜경 (2019). 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매행동 유형에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(1), 304~315.
- 최자영, 김경자 (2003). 계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석. *소비자학연구*, 14(4), 89~103.
- 허은정 (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89~111.
- 허은정, 김우성 (2012). 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석. *소비자학연구*, 23(4), 105~130.
- 홍미나 (2017). *소비자 사회참여가 윤리적 소비행동에 미치는 영향연구*. 석사학위논문, 한양대학교 공공정책대학원.
- 홍연금 (2009). *우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구*. 박사학위논문, 가톨릭대학교 대학원.
- 홍연금, 송인숙 (2010). 우리나라 윤리적 소비에 대한 사례연구. *소비문화연구*, 13(2), 1~25.
- 홍은실, 신효연 (2010). 대학생소비자의 윤리적 소비와 관련변인. *한국가정관리학회지*, 28(5), 131~149.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179~211.

- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23~31.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption pattern. *Journal of Business Research*, 17(8), 51~56.
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*, 27(3), 190~203.
- Banerjee B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: Exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research*, 21, 147~152.
- Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). Philosophy and ethical consumption. In H. Rob, N. Terry & S. Deirdre (Eds.), *The ethical consumer*. London: Sage Publications.
- Berkowitz, L., & Lutterman, K. (1968). The traditional socially responsible personality. *The Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169~185.
- Boulding, W., Kalra, A., Staeling, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7~27.
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113~131.
- Cho, S., & Krasser, A. (2011). What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism. *International Social Science Review*, 8(1/2), 3~23.
- Clinkinbeard, S. S. (2013). What lies ahead: An exploration of future orientation, self-control, and delinquency. *Criminal Justice Review*, 39(1), 19~36.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). A socio-cognitive approach to exploring consumer boycott intelligence. *Journal of Business Research*, 63(4), 347~355.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Furrer, O., Liu, B. S., & Sudharashan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(3), 355~371.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.

- Joreiman, J. A., Van Lange, P. A., & Van Vugt, M. (2004). Who cares about the environmental impact of cars? Those with an eye toward the future. *Environment & Behavior*, *36*, 187~206.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(6), 503~520.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes consumer environmentally friendly attitudes and behavior. *Journal of Marketing Management*, *26*(13-14), 1319~1344.
- Magrath, A. J. (1992). The marketing of the green, sales and marketing management. *Marketing Management Journal*, *144*, 31~32.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, *137*(2), 189~204.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(7), 913~923.
- Ottman, J. A. (1994). *Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Paul, P., Roy, A., & Mukhopadhyay, K. (2006). The impact of cultural values on marketing ethical norms: A study in India and the United States. *Journal of International Marketing*, *14*(4), 28~56.
- Perlman, R., & Warren, R. (1977). *Families in the energy crisis: Impacts and implications for theory and policy*. Cambridge: Ballinger Publishing Company.
- Sarigollu, E. (2009). A cross-country exploration of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, *41*(3), 365~386.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, *24*(2), 71~82.
- Swaidan, Z. (2012). Culture and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, *108*(2), 201~213.
- Tiilikainen, A., & Huddleston, P. (2000). Effect of environmental soundness on consumer's food evaluation, and willingness to buy. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *11*, 23~43.
- Venkatesh, V., & Davis Fred, D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186~204.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, *2*(12), 188~196.

Abstract

A Study on Factors Influencing Ethical Consumerism

Suwarsi, M.A.

Dept of Media, Kyung Hee University, Seoul, Korea

Sooyoung Cho, Ph.D., Professor

Dept of Media, Kyung Hee University, Seoul, Korea

As a social interest regarding ethical consumerism has been getting popular, the number of people practicing ethical consumerism also has been growing. Based on the Theory of Planned Behavior and by adding the independent variables such as psychological (dominance and tolerance) and cultural concepts (long-term orientation, avoidance of uncertainty), the research examined factors influencing actual ethical consumption behaviors such as purchase-sharing and use behaviors. The survey was conducted with 350 college and graduate students residing in Seoul, Korea. The research found that subjective norm, perceived behavior control, long-term orientation, avoidance of uncertainty, and ethical consumption intention are the positive predictors to purchase-sharing behavior. In addition, subjective norm, perceived behavior control, and ethical consumption intention are the positive predictors to use behavior. The results suggest that it is important to teach people that they have power to control their behavior (a.k.a perceived behavior control) to encourage them to practicing ethical consumption. Additionally, considering Koreans' strong collectivistic culture, providing more information about ethical consumerism via interpersonal, CMC communication would be helpful. Finally, age and a liberal political tendency predict a stronger ethical purchase-sharing behavior and a higher education level predicts a stronger ethical use behavior.

keywords: Ethical consumerism, Theory of planned behavior, Dominance, Tolerance, Long-term orientation, Avoidance of uncertainty