



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수 지도

박사학위 청구논문

소비자역할 및 소비윤리의 개념 및  
실천에 대한 연구조사 고찰

2017

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

최 향 옥

소비자역할 및 소비윤리의 개념 및  
실천에 대한 연구조사 고찰

허 경 옥 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2016년 10월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

최 향 옥

# 인 준 서

최향옥의 박사학위 논문으로 인준함

2016년 10월

심사위원장 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

본 연구에서는 윤리적 소비의 개념, 윤리적 소비 유형, 윤리적 소비행동에 대해 논의하였다. 또한 윤리적 소비를 설명하는 이론적 배경, 윤리적 소비에 영향을 미치는 요인에 대해 선행연구를 중심으로 고찰하였다. 또한 윤리적 소비행동을 촉진시키기 위한 방안을 제안하였다.

과다한 보상을 요구하거나 악질적 클레임을 제기하는 소비자를 근절시키기 위한 방안을 경제주체별로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 경우 소비자의 악성적 불평행동을 예방하기 위한 소비자 윤리교육을 통한 성숙한 소비자의식 함양, 피해보상 관련 정확한 정보제공이 필요하다. 둘째, 기업은 구매전 소비자에게 정확한 정보제공, 제품 품질과 안전관리 강화, 원칙적·일관성 있는 보상이 필요하다. 셋째, 정부는 소비자문제 관련 법·규정 정비, 악성소비자 제재 관련 정책·기준 마련, 허위사실 유포에 대한 법적 제재 강화, 소비자교육 지원정책 등이 필요하다. 또한 공정한 분쟁조정제도 마련, 소비자분쟁해결기준 개선의 정책적 노력이 필요하다. 넷째, 언론은 정확하고 중립적인 보도, 언론의 소비자문제 행동 관련 보도, 언론의 소비자 정보제공 기능 강화가 필요하다. 다섯째, 소비자단체는 일관성 있는 중립적 분쟁상담, 악성소비자 대상 소비자교육 강화가 시급하다. 사회 전반적으로 통용되는 합리적인 보상 가이드라인을 도출하고, 어느 기관·단체에 동일한 상담을 접수하더라도 그 이상 보상이 불가능한 사회풍토를 조성해야 한다.

본 연구는 현대사회에서의 소비자역할을 재정립하고 그 개념을 규정함으로써 이와 관련한 기초정보를 제공할 수 있다. 또한, 소비자윤리를 실천할 수 있는 방법을 제시하여 일반 소비자, 소비자단체, 기업, 관련 정부 기관에 윤리적 소비 관련 기초정보를 제공할 수 있다. 본 연구를 통해 소비자의 윤리적 역할

수행을 촉진시켜 악성소비자를 근절하고 감정노동자의 피해를 막고 나아가 효율적 노동시장 형성, 기업과 국가 경쟁력 강화에 기여하기를 기대한다.

## <목차>

I. 서론 .....	1
II. 이론적 배경.....	7
1. 소비자역할.....	7
2. 소비자윤리.....	18
3. 윤리적 소비행동 실천.....	28
4. 소비자의 비윤리적 행동.....	36
5. 악성적 소비행동 유형 및 발생원인.....	38
6. 윤리적 소비관련 동향.....	42
III. 윤리적 소비 실천 확대 방.....	46
1. 소비자역할 개념의 변화 필요.....	47
2. 소비자의 사회적 역할 확대.....	48
3. 합리적 적정 소비자피해구제 법제도 정착.....	49
4. 악성소비자 없는 소비사회 구축 노력.....	50
5. 소비자 점점 감정노동문제 해결.....	53
6. 악성적 소비자에 대한 기업의 적절한 대응 필요.....	55
7. 윤리적소비 관련 소비자교육 확대.....	55
8. 윤리적소비 확대를 위한 언론의 노력 필요.....	56
IV. 결론 및 제언.....	57

## <그림 및 표 목차>

<그림 II-1> 소비자역할의 개념구조.....	9
<표 II-1> 소비자역할 관련 국내 논문.....	14
<표 II-2> 소비자역할 관련 해외논문.....	15
<표 II-3> 소비자의 책임의식 측정문항 사례.....	16
<표 II-4> 사회적 책임감 있는 소비자의 측정 척도 사례.....	17
<표 II-5> 윤리적 소비 행동측정 척도 사례.....	24
<표 II-6> 윤리적 소비행동 요인 도출 사례.....	33
<표 II-7> 시장에서의 소비자의 비윤리적 행동측정.....	38

## I. 서론

윤리적 소비(ethical consumption)에 대한 소비자와 사회의 관심이 점차 높아지고 있다. 과거에는 높은 품질의 제품을 저렴한 가격에 구입하는 ‘합리적 소비’가 강조되었던 반면, 최근에는 건강, 사회, 환경, 인권 등 윤리적 가치를 중시하는 ‘윤리적 소비’가 대두되고 있다. 윤리적 소비는 개인적이고 도덕적인 신념에 따라 어떤 특정한 소비 선택을 하는 의식적이고 세심한 선택이다(송인숙, 2005). 윤리적 소비의 사전적 의미는 ‘소비자가 상품이나 서비스를 구매할 때 윤리적 가치 판단에 따라 의식적인 선택을 하는 것 또는 윤리적으로 올바른 선택을 하는 것이다.

윤리적 소비에 대한 관심 증가는 전 세계적으로 증가하는 소비와 관련된 환경문제와 식품안전에 대한 논란, 생태적으로 건전한 상품생산과 그린마케팅 등의 기업 환경적 측면, 기업의 사회적 책임 등을 강조하는 사회 분위기와 관련이 있다(박미혜, 강이주, 2009). 또한 소비자 점점 근로자들의 감정노동이 사회적 문제가 됨에 따라 소비자들의 비윤리적 행동에 대한 비판의 목소리가 높아지면서 윤리적 소비와 중요성이 사회적 공감대를 형성하고 있다.

윤리적 소비에 대한 사회적 관심증대는 악성적 불평행동, 악성소비자 증가로부터 시작되었다. 기업, 소비자 상담기관에서는 이미지 훼손을 방지하거나 담당자가 업무방해를 견디지 못해 소비자의 악성적불평행동에 대해 법·규정을 벗어나는 대응을 하는 경향이 있다. 기업의 77.8%, 한국소비자원 60.0%, 소비생활센터 58.3%, 소비자단체의 35.7%는 소비자의 무리한 요구를 수용한 적이 있는 것으로 조사되고 있다(기업소비자전문가협회, 2008). 기업의 경우 언론 유포, 제3의 기관 전파 등으로 문제 확대를 막기 위한 소비자 입막음 차원에서 소비자의 무리한 요구를 수용하고, 소비자상담기관·단체의 경우 악성적불평행동 소비자로부터 담당자가 심각한 업무방해를 겪으면서 기업에 무리한 보

상을 중용하는 경우가 많다(허경옥, 2012). 악성적 불평행동을 하는 소비자 입장에서는 기업에 강하게 요구를 하면 본인의 요구사항이 관철된다는 학습효과가 발생하고, 대다수 선량한 소비자 입장에서는 원칙을 준수하면 손해를 입는다는 인식을 갖게 된다. 이러한 비원칙적 개별 대응은 소비자의 악성적불평행동을 조장할 수 있는 상황이다.

윤리적 소비자는 제품의 구매결정이 자신에게 미치는 영향뿐만 아니라 외부 세계에 미치는 영향에 대해서도 관심을 가지기 때문에(Harrison, Newholm, Shaw & 2006), 공정무역 제품을 구매하기도 하고, 아동 노동을 착취하는 특정기업의 제품에 대해 불매운동을 벌이기도 하며, 동물실험을 하지 않는 기업의 화장품을 적극 구매하는 등 윤리적 소비행동은 다양한 형태로 나타나고 있다(전상민, 2016). 공정무역은 윤리적 소비실천의 한 유형이다. 소비자들은 아동 노동을 착취한 아디다스 축구공, 현지 소작농으로부터 원두를 헐값에 사는 스타벅스에 대한 불매운동을 벌이는 등 공정무역에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한, 동물실험을 반대하고 환경보호를 실천한 화장품업체 더바디샵 제품을 구매하거나, 여행에 있어서도 그 나라의 경제, 자연, 문화를 보존하고 여행의 대가를 현지인들에게 지불하는 공정여행 등이 윤리적 소비행동의 예이다.

윤리적 소비는 2005년 교토의정서의 agenda 21에도 지속가능한 생산과 소비를 위해 윤리적 소비에 대한 내용이 반영되어 있고, 경영컨설팅 회사 매킨지의 2007년 '경쟁의 새 규칙'이라는 보고서에서 윤리적 소비자의 성장을 전망하였다(박미혜, 강이주, 2009). 이러한 윤리적 소비트렌드는 마케팅과 기업환경에도 중요한 영향을 행사하고 있다. 윤리적 소비는 기업으로 하여금 환경보호에 적극적이고 사회적 책임과 윤리적 요소에 입각하여 제품을 생산하고 경영활동을 하도록 요구하며, 기업의 존속과 지속적인 성장을 위해 앞으로 그 중요성이 더 커질 것이다.

우리나라에서도 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지고 있다. 신문, TV, 인터넷

넷 등을 통해 공정무역에 대한 보도가 증가하면서 일반 소비자들도 공정무역 제품에 대해 새롭게 인식하기 시작하였고, 공정무역제품을 구매하는 소비자들도 점차 증가하고 있다(박선우, 윤희현, 2015). 공정무역은 제 3세계 국가의 노동자들에게 정당한 대가를 지불하여 이들의 경제적 자립을 돕고, 생산과정에서 환경을 파괴하지 않는 새로운 형태의 대안무역이다(천경희 외, 2010). 우리나라의 경우는 2003년부터 전개되어 현재 커피, 초콜릿, 수공예품 등 약 200여개 제품을 취급하고 있으며, 공정무역제품의 매출도 2006년 약 4억 2천만 원에서 2008년 28억 5천만 원으로 급속도로 증가하고 있다(천경희 외, 2010).

윤리적 소비는 소비자들의 소비패턴뿐만 아니라 기업의 경영활동에도 큰 영향을 미치고 있기 때문에 그 중요성이 커지고 있다고 볼 수 있다. 서구에서는 이미 윤리적 소비자들의 힘이 막강한데, 영국의 경우 과반수 소비자들이 윤리적 평가에 기초하여 제품을 구매하는 것으로 조사되었다(Nicholls, 2002). 우리나라에서도 최근에 윤리적 소비가 급격히 증가하고 있는데, 윤리적 소비의 하나인 공정무역제품의 매출이 2006년 약 4억 2천만 원에서 2008년에는 28억 5천만 원으로 증가하였다(천경희 외, 2010). 윤리적 소비 트렌드는 이제 마케팅과 기업환경에도 변화를 요구하고 있다. 지속가능한 성장을 위해서 기업은 환경보호에 보다 적극적으로 노력하고 사회적 책임과 윤리적 요소에 입각하여 제품을 생산해야 한다.

윤리적 소비자는 자신의 구매결정 및 구매 후 행동이 자신에게 미치는 영향뿐만 아니라 사회에 미치는 영향에 대해서도 관심을 가져야 한다는 것이다. 윤리적 소비는 미래 소비사회의 중요한 소비트렌드로 자리매김할 것이다. 윤리적 소비자로서의 역할은 소비패턴뿐만 아니라 기업의 경영활동에도 큰 영향을 미치고 있기 때문에 그 중요성이 더욱 커지고 있다(김정훈, 2014). 서구에서는 이미 윤리적 소비자들의 힘이 막강하게 나타나고 있다. 영국의 경우 과반수 소비자들이 윤리적 평가에 기초하여 제품을 구매하는 것으로 조사되었

다. 우리나라에서도 최근 윤리적 소비가 급격히 증가하고 있는데, 윤리적 소비의 하나인 공정무역제품의 매출이 2006년 약 4억 2천만 원에서 2008년에는 28억 5천만 원으로 증가하였다(천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙, 2010). 윤리적 소비 트렌드는 마케팅과 기업환경에도 변화를 요구하고 있다. 지속가능한 소비, 사회적 정의나 요구에 부응하는 기업 경영 등 소비자가 사회적 책임과 윤리적 행동을 할 수 있도록 하는 소비시장 환경 조성이 필요하다.

소비자가 윤리적 소비실천, 윤리적 소비자가 되는 것은 참 어려운 일이다. 왜냐하면 그 필요성을 인식하고 있으나 나하고는 거리가 먼, 아니면 먼 미래에나 있을 법한 혹은 가치는 있지만 실행하기는 어려운 일이기 때문이다(한겨레신문, 2009년 2월 27일; 박지희, 김유진, 2010). 윤리적 소비는 개인과 사회, 개인과 환경의 측면과 개인 내의 쾌락과 사랑, 방어적 측면과 구성적 측면 등이 복합적으로 얽혀 있는 심리적 구성체라고 할 수 있다. 따라서 윤리적 소비를 위해서는 그 개념에 대해 정확히 파악해보아야 한다. 윤리의 개념은 사회문화적으로 구성되기 때문에 윤리적 소비의 사회문화적 특성을 분석해 볼 필요가 있다. 특히 윤리적 소비에 대한 기존 서구 문화권에서 행해진 연구들과의 비교를 통해 한국 문화에서의 소비자들의 마음속에 구성된 윤리적 소비의 차원을 분석해 볼 필요가 있다(김효정, 왕혜용, 김하, 이승남, 2013). 일반적으로 소비행위는 개인의 신념과 태도 및 관련 변인(예를 들면, 성격, 종교, 인구사회학적 배경 요인)들에 의해 이루어지고, 행위의 결과에 따른 심리적, 사회적 기능이 선순환적으로 그 행위를 촉진시키거나 저해할 수 있다. 따라서 윤리적 소비에 대한 여러 영향 요인을 파악하고 윤리적 소비를 확산시킬 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 윤리적 소비 혹은 착한 소비의 개념적 규정을 시도하고, 윤리적 소비 유형, 윤리적 소비 실천행동 등에 대해 연구 조사하고자 한다. 또한 윤리적 소비를 설명하는 이론적 배경에 대해 살펴보고, 윤리적 소비

에 영향을 미치는 요인에 대해 선행연구를 중심으로 고찰하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 현대사회에서의 소비자역할을 재정립하고 그 개념을 규정하고자 한다. 둘째, 소비자윤리라는 사회적, 심리적 개념에 대하여 정리하여 그 필요성을 제시하고자 한다. 셋째, 소비자윤리를 실천할 수 있는 방법을 제시하고 소비자들이 윤리적 소비생활을 할 수 있도록 가이드라인을 제공하고자 한다.

본 연구는 미래 소비사회에서 가장 중요한 윤리적 소비 그리고 윤리적 소비 실천방안에 대한 기초정보를 제공할 수 있다. 소비자가 일상의 소비생활에서 소비자가 주권을 상실하지 않으면서 바람직한 소비트렌드 및 소비문화형성을 위해 필요한 윤리적 소비의 개념, 실천방안 등에 대한 논의 계기를 제공하고자 한다. 본 연구는 소비자, 소비자단체, 교육기관 등에게 소비자역할과 현대 소비사회에서 대두되는 소비자윤리의 개념 및 실천에 대해 중요한 정보를 제공하여 윤리적 소비와 윤리적 소비자 확대에 기여할 수 있다. 소비자들이 불만을 느낀 경우 이를 해결하기 위한 적절한 형태의 대응방법에 대한 교육, 소비자책임 및 윤리, 소비자불만이나 피해 관련 법제도 등에 대한 각종 정보 및 교육 프로그램 개발에 본 연구는 매우 유용하게 사용될 수 있다.

본 연구는 개별 기업 자체적으로 또는 동종이나 유사업체들 간에 표준화되고 일관성 있는 그리고 소비자들도 공감할 수 있는 수준에서의 피해보상액 설정, 사회적 봉사 시스템 마련 등의 작업을 시작하는 계기를 제공할 수 있다. 예를 들면, 법적 강제력은 없을지라도 소비자윤리 규정 등을 제정하고 불만 소비자가 취할 수 있는 행동지침 마련, 각종 교육 프로그램 지원, 악성 소비자 및 문제해결을 위한 지침을 기업에 전달하는 시스템 개발 등에 본 연구결과가 활용될 수 있다. 최근 악성 소비자문제가 잦아지면서 고객불만처리 매뉴얼 준비, 업무강화교육, 최고경영진과의 피드백 시스템 구축 등 소비자불만이나 피해보상, 나아가 악성 소비자에 대응하기 위한 전략 개발을 시도하고 있다. 악

성 소비자의 문제행동, 소비자의 윤리적 소비행동에 대한 심층적이고 포괄적인 본 연구는 고객상담사나 관련 부서의 표준화되고 일관적인 지침이나 가이드라인을 설정하는데 기여할 것으로 보인다. 외로움을 달래려는 소비자, 엉뚱한 협박, 당혹스런 요구, 괴상한 전화, 성희롱, 상습적 반품 등으로 인해 소비자 상담사들은 정신과 치료를 받는 경우도 있다고 한다. 그 결과 상담사들의 업무스트레스 해소 및 문제해결을 위한 표준화된 매뉴얼이나 교육이 필요한 상황에서 본 연구를 기초정보로 활용할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자역할

오늘날 기술의 비약적 발전과 생산력의 증대로 기술과 생산자 중심의 패러다임이 소비자 중심의 패러다임으로 변화되고 있다. 결핍의 시대를 벗어나 물질의 풍요를 누리게 되면서 소비자의 선택에 의해 생산의 많은 부분이 결정되는 시장 패러다임의 변화가 나타났으며, 이러한 변화는 소비자의 위상을 높이는 계기가 되었다. 소비자의 선택은 생산에 실질적인 영향을 미치게 되었으며, 오늘날에는 생산에 참여하는 소비자, 즉 프로슈머가 등장하기에 이르렀다. 이와 함께 정보통신 기술의 발전은 소비자의 정보력을 획기적으로 높여 주었을 뿐만 아니라 자신의 생각과 의견을 널리 표출하고 다른 사람들과 쉽게 교류할 수 있는 통로를 제공하였다. 이러한 기술적 뒷받침은 사람들의 참여적 성향을 촉진하는 계기가 되어 소비자들의 능동적인 활동에도 영향을 미치게 되었다.

이러한 사회의 변화는 전통적인 소비자역할의 확장을 이끌었다. 오늘날 소비자의 역할은 개인의 사적 이익을 추구하는 개인적 차원으로부터 점차 사회적, 세계적 차원으로 그 범위를 확대해가며 새롭고 활동적이며 다차원적인 역할을 수행하는 존재로 부상하고 있다(김기욱, 2006; Wikström, 1996). 소비자역할의 확장은 소비자 삶의 질을 향상시키기 위해 소비자가 수행하는 역할의 범위를 넓히게 되어 결과적으로 소비자운동에 대한 시각 또한 확장시키게 된다(김기욱, 2007). 소비자운동에 대한 인식의 확장은 소비자의 주권을 실현하고 궁극적으로 더 나은 소비자의 삶을 이루는 폭 넓은 실천적 활동으로 이어질 수 있다는 점에서 의의가 있다.

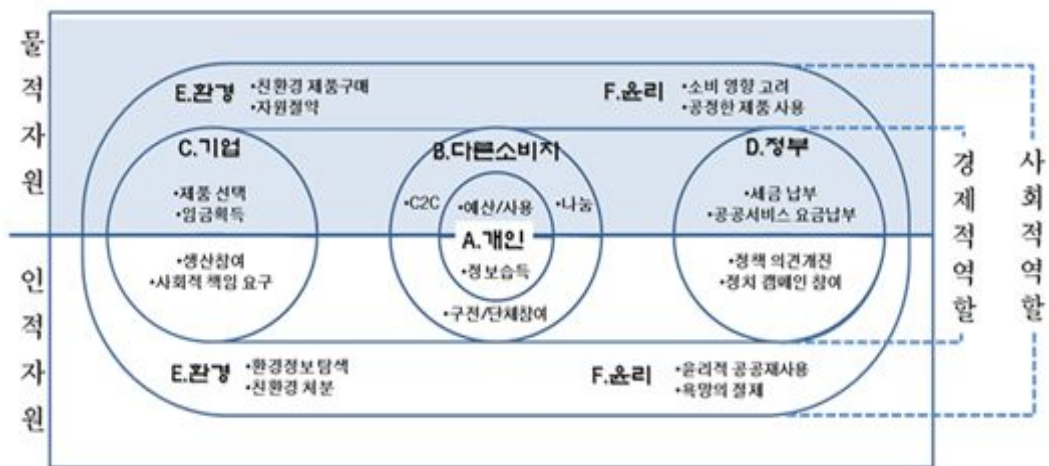
## 1) 소비자역할의 개념

인간은 어떠한 형태로든 자신이 속한 사회 안에서 고유한 지위를 가지게 되기 때문에 그에 상응하는 역할수행이 기대되며, 이는 지위를 구성하는 권리와 의무의 행동으로 발현된다(Linton, 1936). 소비자 역시 사회적으로 차지하는 지위와 그로써 기대되는 행동유형을 가지게 되며, 이를 소비자역할로 규정할 수 있다. 소비자는 기본적으로 기업, 정부와 함께 시장경제를 이루는 경제구성원 역할을 담당하며 이들 경제주체들과의 상호작용을 통해 자신의 역할을 수행한다. 따라서 어떤 경제주체와의 관계에서 역할수행이 이루어지는가에 따라 소비자역할은 구분될 수 있다. 김기옥, 황혜선(2009)의 연구에서는 소비자역할을 소비자가 사회적으로 차지하는 지위에 따라 기대되는 권리와 의무를 포함한 행동유형으로 정의하였으며, 현대 소비자의 역할 범위를 확대 해석하여 경제, 사회적으로 소비자에게 기대되는 행동유형으로 정의하였다.

소비자의 역할은 일반적으로 획득자, 배분자, 구매자, 사용자, 처분자로 구분되어 소비의 전 과정을 포괄하는 것으로서, 자원을 획득하고 자원을 효율적으로 배분하여 재화를 구매하고, 이를 사용한 뒤 처분하는 개념으로 다루어져 왔다(이기춘, 1985; 김정은, 이기춘, 2009). 이러한 관점에서 소비자는 기업과의 거래관계가 성립되는 시장에서 자신의 생활의 필요와 만족을 위한 경제활동을 하는 최종소비자의 역할을 담당한다. 그러나 현대 사회에서 소비자는 수많은 사회적 이해관계를 포괄하며 사회적 영향력을 확대해 나간다. 소비자는 기업의 생산과 정부의 정책에도 영향을 미칠 수 있는 영향력 있는 존재로 자리매김하며 역할의 범위를 넓혀가고 있다.

소비자역할의 개념을 폭넓은 시각으로 구조화하기 위해 소비자역할의 개념요소들을 소비자학, 경영학, 경제학, 사회학, 교육학에 이르는 문헌고찰을 통해 최대한으로 포괄적으로 추출·수집하여, 역할의 차원과 역할 수행에 소요되는 자원이라는 두 가지의 분류 체계로 구조화하였다. 이들에 따르면 소비자역할

의 차원은 크게 경제적 역할과 사회적 역할로 구분할 수 있고, 각 역할을 수행할 때 사용하는 자원에 따라 인적 자원과 물적 자원으로 구분하여 <그림 II-1>와 같이 소비자역할의 개념을 체계화하였다. 김기욱, 황혜선(2009)은 소비자는 사회경제 체계에서 자신의 인적 자원과 물적 자원을 활용하여 경제적 역할과 사회적 역할을 수행하는 주체로 파악하였다.



<그림 II-1> 소비자역할의 개념구조

출처: 김기욱, 황혜선(2009), 현대사회의 소비자역할 확장에 따른 소비자운동의 인식: 소비자역할과 소비자운동의 척도개발을 중심으로, 소비자학연구, 20(4), p153-185.

## 2) 소비자역할의 유형

소비자의 윤리적 역할은 소비에 있어 도덕과 정의를 고려하는 것이다. 사회적 차원에서의 문제, 즉 국제적 정의, 인권문제, 빈곤 등의 문제를 고려하는 소비자가 소비자의 윤리적 역할이다. 소비자는 공정한 거래를 주장하며 정직성, 진실성, 신뢰성과 같은 시장경제 윤리를 준수하는 윤리적 역할을 수행한다 (송인숙, 2005).

### (1) 경제적 소비자역할

소비자는 가계경제를 꾸려나가기 위해 자원을 획득하는 획득자의 역할, 소유한 자원을 어떤 목표로 어떻게 배분할 것인지, 그리고 저축과 소비 등을 포함한 예산을 책정하고 이를 효율적으로 분배하는 배분자의 역할을 수행한다(허경옥, 2008). 이러한 역할은 개인적 차원의 물적 자원을 활용한 경제적 역할에 해당된다. 소비자역할에서 경제적 측면의 역할을 경제 주체간의 관계와 접목하여 <그림Ⅱ-1>을 토대로 설명하면 다음과 같다. 개인적 차원의 소비자역할은 소비자 개인의 생활 범위 내에서의 역할을 의미한다. 개인적 소비자역할은 획득자와 배분자의 역할로 나뉜다. 소비자는 획득자로서 가계경제를 위한 자원을 획득하고, 배분자로서 예산을 책정하여 적절히 분배하여 사용한다. 이러한 차원은 물적자원을 활용한 역할이다.

다른 소비자와 관계에서의 소비자역할은 자신과 같은 소비자와 상호작용할 때 수행된다. 소비자들간의 직접적인 거래뿐만 아니라 자발적인 소득 재분배(송인숙, 2005) 역시 물적자원을 활용한 다른 소비자와의 관계에서의 역할 수행이다. 한편, 소비자는 인적자원인 시간과 노력을 투자하여 경험과 지식을 공유하는 등의 소비자사회화를 이끌어내기도 한다(박운아, 이기춘, 1988; Benn, 2004).

기업과의 관계에서 소비자는 제품을 선택하고 사용하는 역할로 생산의 원동력이 된다. 소비자가 재화와 용역을 선택하는 것은 구매력(money vote)과 같은 역할을 하고, 선택을 통해 소비자는 시장에 자신의 의견을 반영하고 시장 기능을 개선하는 역할을 수행한다. 즉 소비자의 물적 자원과 관련된 기업과의 관계에서의 역할은 생산요소의 투입을 통해 자원을 획득하는 역할과 획득한 자원을 활용하여 기업이 생산한 재화와 용역을 구매 또는 이용하는 역할로 나눌 수 있다.

정부와의 관계에서 소비자역할은 세금과 공공서비스 요금을 납부하고, 정책

적인 소비자 의견을 제시하고 정치캠페인에 참여하는 것이 대표적이다. 소비자는 자신의 물적 자원으로 세금을 지불하고, 세금은 정부의 역할수행을 위한 재원이 되어 시장에서 소득재분배나 공공서비스와 물자를 소비자에게 제공하는 데 사용된다(Barnett & Liston, 1967). 한편 인적 자원의 차원에서는 소비자가 정부에 의견을 개진하고 캠페인을 하는 등의 참여적 형태로 역할을 수행한다. 소비자는 소비자 관련 정책의 방향에 영향을 미치고(Niva & Timonen, 2001), 소비자가 정부에 편에 서도록 의견을 개진한다(Parker, 1999). 지금까지 논의한 소비자역할은 각 경제주체들과의 관계에서 나타나는 소비자역할로서 소비자의 경제적 역할로 명명할 수 있다.

## (2) 사회적 소비자역할

기업·정부와 더불어 소비자는 시장경제의 구성요인으로서 사회적인 역할을 수행한다. 소비자는 개인적 차원만이 아닌 사회적 존재로서 공동체적 삶의 질에 관심을 가지는 생활자로서의 시민이며 사회 구성원이다(김시월, 2003). 소비자는 민주시민으로서 건전한 소비의식과 단체행동을 통하여 바람직한 소비문화를 형성하는 사회적 책임을 수행한다(채정숙, 유두련, 김정희, 2004). 이와 같은 사회 공동체 관점에서의 소비자 역할은 환경을 보존하는 역할과 사적 소비로 인해 초래되는 공적 결과를 염두하는 사회적 윤리에 부합하는 역할로 나눌 수 있다(김충렬, 윤태평, 2007; 박운아, 이기춘, 1988).

소비자는 기업, 정부와 함께 시장경제를 이루며 사회의 중요한 부분이 되면서 소비자의 역할을 경제활동에만 국한할 수 없다. 즉 소비자의 사회적 역할 확대 관점이 필요하다. 사회적 소비는 개인과 사회, 개인과 환경의 측면과 개인 내의 쾌락과 사랑, 방어적 측면과 구성적 측면 등이 복합적으로 얽혀 있는 심리적 구성체라고 할 수 있다(심영, 2009). 한국에서의 사회적 소비는 건강(웰빙), 환경(친환경)과 사회(인권 및 노동문제)의 세 영역으로 분류할 수 있는

데, 처음에는 건강 영역에서 제기되었지만 이미 환경 영역으로 확산되었고, 최근 사회영역으로까지 발전하고 있다(고애란, 권소은, 2010). 소비자의 사회적 역할은 미래 경제발전의 모습인 지속가능한 발전 및 미래 경영 모델인 지속가능 경영과 밀접하게 연결되고 있다. 특히 미래 소비자는 민주시민으로써 건전한 소비의식을 통해 바람직한 소비문화를 형성하고, 건전한 시민정신으로 민주사회에 기여하는 사회적 책임을 수행하는 역할을 감당해야 한다. 이러한 소비자역할은 사적 소비로 인해 초래되는 공적 결과를 염두에 두는 사회적 윤리에 부합하는 역할을 포함한다(권혜진, 이기춘, 2006). 미래 소비자는 당장의 경제적 만족 때문에 소비하는 것만은 아니며, 다른 동기에 의해서도 소비하는데 이는 사회적 소비라고 통칭된다. 소비자는 과시적 동기뿐 아니라 이타적 동기 등 다양한 사회적·도덕적 동기에 따라 소비할 수 있다는 것이다.

한편 친환경적 소비자 역할도 소비자의 사회적 역할로서 중요해지고 있다. 농산물 소비자의 구매동기는 안전, 건강 등의 이기적인 구매동기에서 전환하여 환경, 농업, 지역 등 이타적 동기가 포함된다. 미래 소비자의 역할은 일상 소비생활에서 환경, 지역사회를 고려하는 소비를 하는 것이다.

소비자의 사회적 역할은 사회적으로 도덕적이고 공정하며 정의로운 소비를 위한 소비자의 역할에 관한 것이다. 소비에 관여될 수 있는 인권문제나 빈곤, 국제적 정의와 관련된 문제를 고려하여 선택하는 것이 소비자의 사회적 역할에 해당된다. 국제소비자기구의 소비자행동윤리헌장에는 소비자는 자신의 행동이 사회적으로, 국제적으로 불이익을 받게 될 집단에 미치는 영향을 고려하는 사회적 책임을 가지는 존재로 정의 내리고 있다(송인숙, 2005; 재인용). 이는 하나의 소비가 사적 차원에만 머무르는 것이 아니라 그와 관계될 수 있는 수많은 이해관계자들의 영역을 포함하는 것이며, 그로인해 나타날 수 있는 사회적 문제를 고려하는 공적 영역으로 이해될 수 있음을 의미한다. 결국 국제소비자기구의 정의는 소비자가 공정한 거래를 주장하는 역할을 수행하며, 정

직성, 진실성, 신뢰성과 같은 시장경제 윤리를 준수하는 윤리적 역할을 수행하는 주체라는 것이다.

### (3) 소비자의 환경추구 역할

환경과 관련된 소비자의 사회적 역할은 환경을 보존하는 것과 관련이 있다. 소비자기본법에서 소비자는 자원절약적이고 환경친화적인 소비생활을 함으로써 국민 소비생활의 향상과 국민경제의 발전에 기여해야하는 존재로 명시되어 있다. 소비자는 재화와 용역을 이용한 결과까지 관심을 가지는 소비생활의 권리자이다(문정숙, 2007). 또한 소비자는 자원을 낭비하지 않고(Gordon & Lee, 1977) 환경과 다음 세대를 고려하는 소비를 할 의무가 있다(송인숙, 2005). 한편 소비자의 윤리적 역할을 인적 자원을 통해 수행하는 경우에는 소비로 인한 사회적 결과를 감안하는 소비행동과 시장경제 윤리에 의거한 이기심의 절제가 해당된다(송인숙, 2005; 정순희, 2007). 이와 더불어 소비자는 공공재의 소비에 있어 도덕적 책임의식을 가져야한다(김정은, 이기춘, 2008). 소비자의 환경추구 역할들은 사회의 한 부분으로서의 소비자가 수행하는 역할로서 소비자의 사회적 역할 중 하나라고도 할 수 있다.

### 3) 소비자 역할 관련 선행연구

소비자 역할에 관한 연구는 국내외에서 꾸준히 진행되어 왔다. 소비자 역할 관련 국내 논문은 김기옥, 황혜선(2009)에 따르면 <표 II-1>과 같이 소비자역할의 개념을 구분할 수 있다. 구체적으로 소비자 역할 선행연구를 개인 측면, 대인 측면, 기업 측면, 정부 측면, 환경 측면, 윤리 측면에 대해 국내 연구가 어느 측면을 다루고 있는지 그리고 물질 자원과 인적 자원의 차원에서 나누어 살펴보면 다음과 같다.

<표 II-1> 소비자역할 관련 국내 논문

참고문헌	물적 자원						인적 자원					
	개인	대인	기업	정부	환경	윤리	개인	대인	기업	정부	환경	윤리
김기옥 김난도 이승신(2001)			○					○	○			○
김기옥외 (2001)	○		○								○	
김시월(2003)	○		○								○	○
김인숙(2002)											○	
김인숙 정용선(1995)	○		○								○	
김정은 이기춘(2008)						○				○	○	○
김충렬, 윤태평(2007)			○					○	○		○	○
문정숙(2007)	○		○					○	○	○		○
박운아 이기춘(1988)	○		○					○				○
백병성(2002)			○							○		
손상희(1997)					○						○	
송인숙(2005)		○	○		○	○						
이기춘 (1985)	○		○		○							○
이기춘(1999)	○		○							○	○	
이기춘 외(2001)	○		○									○
장홍섭 안승철(1998)	○		○						○	○		○
정순희(2007)	○		○				○		○		○	
채정숙 유두련 김정희(2004)	○		○					○	○	○	○	
소비자행동윤리현장						○		○				○
소비자기본법	○		○									
Gordon and Lee(1977)	○		○								○	○

출처: 김기옥, 황혜선(2009), 현대사회의 소비자역할 확장에 따른 소비자운동의 인식: 소비자역할과 소비자운동의 척도개발을 중심으로, 소비자학연구, 20(4), p 153-185.

소비자역할 관련 해외 논문을 살펴보면 김기옥, 황혜선(2009)에 따르면 <표 II-2>와 같다. 소비자역할 해외논문을 앞서와 같이 개인, 대인, 기업, 정부, 환경, 윤리적 차원에서 물적 자원과 인적 자원으로 나누어 연구주제의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 II-2> 소비자역할 관련 해외논문

참고문헌	물적 자원						인적 자원					
	개인	대인	기업	정부	환경	윤리	개인	대인	기업	정부	환경	윤리
Kyrk(1976)	o		o									
Soper(2007)					o	o		o		o		
Niva and Timonen(2001)					o					o	o	
Barnett and Liston(1967)	o	o	o	o						o		
Stampfl(1979)	o		o		o	o			o	o		
Graf(2007)									o			
Martin(1996)								o				
Parker(1999)		o	o						o	o	o	
Aberbach and Christensen(2005)												o
Lilien, Morrison, Searls, Sonnak, and von Hippel(2002)										o		
Urban and von Hippel(1988)										o		
Vargo and usch(2004)										o		
Clarke(2006)			o							o		
Johnston(2008)	o		o		o	o		o	o	o	o	o
Saam(2005)								o	o			
Benn(2004)											o	
McGregor(1999)											o	o
McGregor(2005)					o	o					o	o
Ast(1978)										o		

출처: 김기욱, 황혜선(2009), 현대사회의 소비자역할 확장에 따른 소비자운동의 인식: 소비자역할과 소비자운동의 척도개발을 중심으로, 소비자학연구, 20(4), p153-185.

3) 소비자 책임

소비자역할과 유사한 개념으로 소비자 책임의식 개념이 있다. 김연숙(2008)은 소비자 불만시 소비자의 책임행동에 관한 연구에서 소비자 책임 개념을 소개하고 있다. 김연숙(2008)에 따르면 소비자의 소비행동이 개인적인 차원만이 아니라 사회적, 문화적, 경제적, 환경적인 영향력에 대한 인지와 책임감으로 정의하고 있다.

<표Ⅱ-3> 소비자의 책임의식 측정문항 사례

번호	책임의식
1	소비자의 도덕성 있는 소비행동이 건전한 소비문화 조성에 중요하다
2	소비자의 상품 불만에 대한 적극적인 참여가 기업과 우리나라 산업 발전에 중요한 토대가 된다
3	소비자의 소비행동이 타인에 미치는 영향력이 커서 제품선택, 사용, 폐기에 있어서 책임있는 태도가 필요하다
4	소비자는 소비자기본법을 알고 있어야 한다
5	소비자들은 우리나라 소비자보호 시책에 대해서 관심을 가지고 있다
6	소비자들은 제품 사용과정에서 생긴 문제에 대해 해결하고자 하는 노력에 적극적이다
7	소비자들은 사용설명서, 주의사항을 반드시 읽어보고 구입하는 등의 소비자 책임의식을 가지고 있다
8	우리나라의 공정한 시장경제 체제를 위해 소비자의 책임의식이 기업의 책임보다 더 중요하다

출처: 김연숙(2008), 소비자불만시 소비자의 책임행동에 관한 연구: 소비자의식에 대한 소비자 및 기어의 인식 차이를 중심으로. 한양대학교 행정·자치대학원, 석사학위논문.

국제소비자기구의 소비자행동윤리현장에는 소비자는 자신의 행동이 사회적으로, 국제적으로 불이익을 받게 될 집단에 미치는 영향을 고려하는 사회적 책임을 가지는 존재로 정의 내리고 있다(송인숙, 2005; 재인용). 이는 하나의 소비가 사적 차원에만 머무르는 것이 아니라 그와 관계될 수 있는 수많은 이해관계자들의 영역을 포함하는 것이며, 그로 인해 나타날 수 있는 사회적 문제를 고려하는 공적 영역으로 이해될 수 있음을 의미한다. 결국 국제소비자기구의 정의는 소비자가 공정한 거래를 주장하는 역할을 수행하며, 정직성, 진실성, 신뢰성과 같은 시장경제 윤리를 준수하는 윤리적 역할을 수행하는 주체라는 것이다.

소비자의 역할 및 사회적 책임감을 측정하기 위해 Antil(1984)은 <표Ⅱ-4>와 같이 측정 척도를 제시하였다. 구체적으로 살펴보면 자원을 절약하는 등의

지속가능한 소비에 대한 척도와 환경 문제에 대한 관심과 친환경 소비에 대한 질문이 포함되어 있다. <표Ⅱ-4>에 따르면 소비자책임은 자원절약과 환경보존에 대한 경각심을 가지는 소비자는 단순한 구매자로서의 소비자가 아니라 획득자, 배분자, 구매자, 사용자, 그리고 처분자로까지의 전체적인 역할에 대한 이해와 적극적 태도를 가진 것이라 볼 수 있겠다.

<표Ⅱ-4> 사회적 책임감 있는 소비자의 측정 척도 사례

번호	질문
1	사람들이 소리 공해를 일으키지 않도록 조심해야 한다.
2	천연자원을 절약하기 위하여 물자를 아껴 써야 한다.
3	현대사회에서 제품의 공해보다도 제품의 편리성이 더 중요하다.
4	우리나라가 당면 한 문제 중에 공해는 가장 중요한 문제 중의 하나이다.
5	기업이 더 품질 좋은 재활용 제품을 생산하도록 압력을 가해야 한다.
6	제한된 자원을 절약하도록 하는 제도가 미흡하다.
7	소비자가 원하는 제품을 만들지 못하더라도 자원은 보호하여야 한다.
8	공해문제는 나의 개인 생활에는 크게 영향을 미치지 않는다.
9	환경공해를 유발하는 제품은 높은 값을 매기도록 하여야 한다.
10	환경공해문제 해결을 위하여 서명하거나 데모에 참가할 용의가 있다.
11	내가 좀 적게 소비하면 후손이 소비할 것이 더 많아질 것이다.
12	제품재활용 연구를 위하여 정부가 더 많이 지원하여야 한다.
13	공기오염을 줄이기 위하여 자전거나 버스를 이용한다.
14	환경문제만 문제시하는 단체에는 가입하고 싶지 않다.
15	사람들이 식품에 대한 살충제에 대해서 너무 걱정하는 것 같다.
16	공해문제는 좀 과장 된 것 같다.
17	환경문제 해결을 위하여 1일분의 봉급을 기부하겠다.
18	세탁물의 표백이 덜 되어도 좋으니 세제를 덜 쓰면 좋겠다.

출처: Antil J.H.(1984). Socially responsible consumer: Profile and implications for public policy, Journal of Macromarketing, 4-2, p.20.

## 2. 소비자윤리

### 1) 소비윤리의 개념

소비자윤리는 소비자가 재화와 서비스를 구입·사용·처분할 때 소비자가 고려하는 도덕적 원칙이나 기준이라고 할 수 있다. 즉 당장 자신에게 경제적인 이득이 되지 않더라도, 장기적이고 타인을 고려하며 내리는 구매행동이다. 소비자의 어떠한 행위가 도덕적 원칙이나 기준에 벗어나서 잘못된 행위로 평가되는 경우 비윤리적 행위가 된다고 하겠다.

한겨레경제연구소(2009)에서는 윤리적 소비를 ‘개인적이고 도덕적인 믿음에 근거해 내리는 의식적인 소비선택으로서 반드시 당장 자신에게 경제적인 이득이 되지 않더라도 장기적이고 이웃을 고려하며 자연환경까지 생각하는 관점에서 내리는 구매선택’으로 정의하였다(한겨레신문, 2009년 3월 4일).

홍연금, 송인숙(2008)은 윤리적 소비를 소비자의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동으로 정의하고 소비윤리는 소비과정과 사회적 책임범위에 따라 확대된다고 주장하였다. 소비자의 윤리적 역할은 개인의 소비가 초래하는 사회문화적 결과를 감안하는 소비자행동과 시장경제 윤리에 의거한 이기심의 절제가 해당된다(송인숙, 2005). 이기심 절제는 사회적 자각에 의해 자신의 욕망을 억제하는 것이며 이상적인 사회적 결과를 형성하는 한도 내에서 자신의 욕망을 충족하기 위한 소비의 자유를 누리는 것을 의미한다.

한편, 홍연금, 송인숙(2010)은 윤리적 소비를 소비자의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동’으로 정의하고 소비과정과 사회적 책임범위에 따라 윤리적 소비행동을 분류하였다. 그들은 소비행동의 범주를 자원의 배분, 구매, 사용, 처분에 이르기까지 확대하여 살펴보았는데, 자원 배분행동과 관련된 윤리적 소비에는 윤리적 투자, 나눔과 기부가 포함되고, 구매

행동에는 환경친화적 제품구매 공정무역제품구매, 로컬소비, 불매운동, 공정여행이 포함된다. 사용행동에는 에너지와 물, 자원의 절약이 포함되며, 처분행동과 관련하여 재활용과 재사용 행동, 쓰레기 줄이기가 포함되며 자발적 간소화는 모든 소비과정과 관련된다. 한편 사회적 책임에 따른 윤리적 소비행동을 경제적 책임, 법적 책임, 지속가능한 소비에 대한 책임, 동시대 인류를 위한 책임으로 분류하였다.

지금까지의 논의들을 정리·종합하면, 윤리적 소비는 환경과 사회문제를 고려한 소비행동뿐만 아니라 상거래 윤리 등 다양한 영역을 포함하고 있으며, 윤리적 소비행동은 구매영역이외에 선택, 배분, 사용, 처분 등의 전 영역을 포함해야 함을 알 수 있다.

## 2) 소비윤리의 내용

윤리적 소비의 개념을 한마디로 정의하기는 힘들며, 연구자들에 따라 윤리적 소비의 정의와 포함하는 내용이 다소 상이하다. 여기서는 대표적인 연구들을 중심으로 살펴보기로 한다.

송인숙(2005)은 윤리적 소비의 영역을 구체적으로 네 가지 차원으로 구분하였는데 이는 첫째, 환경과 다음 세대를 고려한 소비, 둘째, 절제와 나눔, 자선, 기부 등의 소비, 셋째, 사업자와의 거래차원인 상거래 윤리, 넷째, 시장경제의 기초적 윤리로서 절제된 이기심, 정직성, 신뢰성이다. 이들에 따르면 i) 자원 배분행동과 관련된 윤리적 소비는 윤리적 투자, 나눔과 기부, ii) 윤리적 구매 행동은 환경친화적 제품구매 공정무역제품구매, 로컬소비, 불매운동, 공정여행, iii) 사용행동은 에너지와 물, 자원의 절약, iv) 윤리적 처분행동은 재활용과 재사용 행동, 쓰레기 줄이기, v) 사회적 책임에 따른 윤리적 소비행동은 경제적 책임, 법적 책임, 지속가능한 소비에 대한 책임을 포함하였다.

허은정(2011)에 따르면 소비자의 윤리적 소비행동의 하위영역은 7가지-공동

체운동, 절제와 간소, 공정무역, 불매운동, 적극적 구매, 상거래 윤리, 로컬소비-로 분류되었다. 윤리적 소비행동의 경우 미혼보다는 기혼집단이, 연령이 20대에 비해 50대 이상이, 교육수준이 고졸에 비해 대졸이상인 집단이 윤리적 소비행동을 잘 실천하고 있었다. 물질주의 성향이 낮을수록, 이타주의 성향이 높을수록, 자신의 행동이 사회에 영향을 준다고 생각할수록(효과성 지각), 윤리적 이슈가 자신의 정체성에 중요하다고 생각할수록(윤리적 정체성), 교육수준이 고졸집단에 비해 전문대졸 집단이 윤리적 소비행동을 잘 실천하는 것으로 분석되었다.

소비윤리의 내용을 정리한 송인숙(2005)은 윤리적 소비를 네가지 차원으로 구분하여 제시하였다. 첫째, 종적 차원에서의 윤리적 소비는 환경과 다음 세대를 고려한 소비이며, 둘째, 횡적 차원은 세대내 분배로서 절제와 나눔, 자선, 기부 등이 포함된다. 셋째는 사업자와의 거래 차원인 상거래 윤리이고, 넷째는 시장경제의 기초적 윤리로서 절제된 이기심, 정직성, 신뢰성 등의 윤리적 가치가 구성원에게 생활화, 습관화된 것이다.

친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비행동을 연구한 홍연금과 송인숙(2008)은 윤리적 소비를 ‘환경, 인권, 공동체, 정치, 종교 등과 같은 사회, 환경적 영향요인 중 하나 이상을 고려하여 행동하는 소비생활’로 정의하였다. 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도를 연구한 허은정(2011)은 윤리적 소비를 ‘개인적이고 도덕적인 믿음에 근거하여 내리는 의식적인 소비선택으로서 중심축으로 건강, 사회, 자연환경을 고려하는 구매선택’으로 정의하였다.

### 3) 윤리적 소비의 기능

송인숙과 천경희(2012)에 의하면 소비윤리는 소비자의 권리에 대응되는 의무 또는 책임으로서, 소비행동에 대해 잘잘못을 판단할 수 있는 기준이다. 반

면에 윤리적 소비는 일상생활에서 윤리적 소비를 실천하는 소비행동을 의미한다. 19세기 ‘과시적 소비’라는 개념이 도입된 후 소비자들은 반드시 당장의 경제적 만족 때문에 소비하는 것만은 아니며, 다른 동기에 의해서도 소비하는데 이는 사회적 소비라고 통칭되며 소비자는 과시적 동기뿐 아니라 이타적 동기 등 다양한 사회적·도덕적 동기에 따라 소비할 수 있다는 논증의 여지가 생겼다. 최근 이런 소비자이론에 근거 사회 마케팅, 공익 마케팅이 다양한 기업경영 전략으로 제시되기도 한다. 그러나 많은 소비자가 물건을 살 때 제조업체의 사회적 책임 정책과 관행을 고려하지 않고 있고 윤리적 생산 제품의 시장의 점유율은 낮다. 윤리적 행동의 비용 혹은 가치들 간의 상충관계 때문으로 윤리적 소비가 확대되지 않고 있어 향후 해결해야할 과제이다

홍연금, 송인숙(2008)의 친환경 농산물 소비자의 구매동기를 사례조사한 결과, 초기구매동기는 안전, 건강 등의 이기적인 구매동기가 대부분이었으나 현재는 그 외에 환경, 농업, 지역 등 이타적 동기가 포함되었다. 윤리적 소비자는 대부분 구매량과 품목이 증가하여 가격부담을 다른 방법으로 극복하는 반면, 이기적 소비자나 이타적 동기가 축소된 소비자는 구매량이 감소하거나 변화가 없었다. 이처럼 구매동기 변화가 친환경농산물 구매량과 품목 변화에 영향을 주며, 비싼 가격에 대한 갈등요소도 감소시키는 것으로 나타났다. 또한 윤리적 소비자는 친환경농산물 구매 외에 일상 소비생활에서 환경, 지역사회를 고려하는 소비를 하고 있는 것으로 나타났다. 즉 윤리적 상품을 구매하다가 윤리적 의식이 변하고 다른 윤리적 소비행동까지 실천하는 것으로 나타났다.

#### 4) 윤리적 소비자행동

윤리적 소비자행동은 소비윤리의 개념과는 다소 차이가 있다. 소비윤리는 소비자의 권리에 대응되는 의무 또는 책임으로서, 소비행동에 대해 잘잘못을

판단할 수 있는 기준이다. 반면, 윤리적 소비는 일상생활에서 윤리적 소비를 실천하는 소비행동을 의미한다. 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙(2010)은 소비자의 윤리적 행동은 소비자가 공정한 거래를 주장하는 역할을 수행하고, 정직성, 진실성, 신뢰성과 같은 시장경제 윤리를 준수하는 역할이라고 하였다(송인숙, 2005). 여러 학자들의 윤리적 소비자행동에 대한 논의를 살펴보면 다음과 같다.

홍은실, 신호연(2010)은 윤리적 소비를 개인 소비생활이 자신과 타인, 사회와 자연환경을 존중하고 배려하는 선한 행위로 정의내리고, 윤리적 소비의 척도로 3가지 즉 첫째, 상거래에서의 윤리적 소비로써 속임, 손상, 오용, 불법의 내용이 포함되며 둘째, 동시대 인류를 위한 윤리적 소비로써 공정무역 제품소비, 기부와 나눔 소비, 사회 의식적 소비, 로컬소비를 포함하여 셋째, 미래세대를 위한 윤리적 소비로써 녹색구매, 녹색사용, 녹색처분, 절제와 간소한 삶을 포함시켰다. 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙(2010)은 구체적인 윤리적 소비 실천행동으로 상거래 소비윤리, 구매운동, 불매운동, 녹색소비, 로컬소비, 공동체 화폐, 공정무역, 절제와 간소한 삶, 기부와 나눔으로 구분하였다.

Harrison, Newholm, Shaw(2006)는 저서 'The Ethical Consumer'에서 윤리적 소비자는 구매의사결정에 있어서 가격과 품질 이외에 정치적, 종교적, 환경적, 사회적 혹은 다른 동기를 가지며, 구매선택이 자신에게 미치는 영향뿐만 아니라 주변의 외부세계에 미치는 영향에 대해서도 관심을 가진다고 설명하였다. 또한 그들은 윤리적 소비의 영역을 5가지, 불매운동(boycotts), 적극적 구매(positive buying), 철저히 조사된 제품구매(fully screened), 관계구매(relationship purchasing), 반소비주의(anti-consumerism) 혹은 지속가능한 소비자주의(sustainable consumerism)로 분류하였다. Clark, Unterverger(2007)는 윤리적 구매를 5가지( 지속가능한 소비(소비감소행동), 공정무역 상품 구매, 비윤리적 상품 및 기업에 대한 불매운동, 윤리적 상품만을 구매하는 선택적

쇼핑, 로컬구매)로 분류하였다.

송인숙(2005)은 소비윤리 개념을 소비생활에서 사회구성원 전체가 추구하여야 할 가치라고 설명하면서 소비윤리의 내용을 크게 네 가지 차원으로 구분하였다. 이는 첫째, 세대 간 분배를 고려한 지속가능한 소비 둘째, 세대내 분배로서 개인소득의 재분배를 통한 사회적 총 효용의 극대화 셋째, 거래시 요구되는 상거래 소비윤리 넷째, 시장경제의 활동자로서 경제구성원으로서 생활화하여야 할 절제된 이기심, 정직성, 진실성, 신뢰성 등의 윤리적 가치로 분류하였다.

소비자의 비윤리적 행동에 대한 실증적연구에서 대체로 소비자와 사업자 간의 상거래에 초점을 두어 왔다. 김정훈, 이은희(2003)는 소비자의 비윤리행동을 소비자 스스로의 불법적인 행동으로 정의 내리면서 구체적으로 i) 소비자가 적극적으로 불법적 이익을 얻는 경우, ii) 판매자들의 실수로 인해 소비자가 이익을 얻는 경우, iii) 다른 사람의 비용 지출로부터 이익을 얻는 경우, iv) 꼭 불법적인 행동이라고는 할 수 없지만 비윤리적인 행동으로 이익을 얻는 경우, v) 다른 사람이 피해 보지 않는다고 판단하고 이익을 받아들이는 경우라고 하였다. 신상현(2000)은 상거래 윤리를 불법, 손상, 오용, 속임으로 분류하였고, 김효정(2006), 김정훈, 이은희(2003)는 비윤리적 행동으로 비양심성, 불법성, 기만성으로 구분하였다.

<표Ⅱ-5> 윤리적 소비 행동측정 척도 사례

적극적 이익 추구	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 백화점에서 상품 가격표를 몰래 바꾸어 단다.</li> <li>2. 슈퍼마켓에서 돈을 내지 않고 몰래 음료수를 따서 마신다.</li> <li>3. 사무실에서 사용으로 장거리 전화를 걸다.</li> <li>4. 보험금을 청구하기 위하여 분실한 것을 도난당한 것으로 신고한다.</li> <li>5. 가격 적히지 않은 상품에 대해서 계산대에서 낮은 값이라고 말한다.</li> <li>6. 자기의 과실로 고장이 난 상품으로 불량품으로 반품 요청한다.</li> </ol>
소극적 이익 추구	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. 거스름돈이 너무 많은데도 아무말 하지 않는다.</li> <li>8. 다른 사람이 상점에서 물건 훔치는 것을 보고도 모르는척한다.</li> <li>9. 어린이 할인 혜택을 받기 위하여 아이의 나이를 낮게 말한다.</li> <li>10. 식당에서 계산서에 빠진 것이 있어도 말하지 않는다.</li> </ol>
불법 행위	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. 자동차 출력을 좋게 하기 위해 매연제거장치를 제거하고 운행한다.</li> <li>12. 상점에서 식품병을 실수로 깨뜨리고서도 말하지 않는다.</li> <li>13. 종합소득신고에 허위영수증을 첨부한다.</li> <li>14. 식당이나 호텔에서 기념품으로 재떨이를 몰래 가지고 간다.</li> <li>15. 견본만을 무료로 얻기 위하여 클럽에 가입한다.</li> <li>16. 이사 든 집에 케이블 TV가 있기에 명의 변경 안하고 그냥 쓴다.</li> <li>17. 슈퍼에서 살 뜻이 없는데도 과일 맛은 본다.</li> </ol>
간접적 손해	<ol style="list-style-type: none"> <li>18. 컴퓨터 게임 프로그램을 친구로부터 복사하여 상용한다.</li> <li>19. 음악테이프를 사지 않고 친구 것을 녹음하여 듣는다.</li> <li>20. 물건 산 3일후 같은 상품이 세일하는 것을 보고 산 것을 반품한다.</li> <li>21. 물건을 사서 써보니 마음에 들지 아니해서 반품한다.</li> <li>22. 옷을 살 뜻이 없으면서도 여러 가지 옷을 입어본다.</li> <li>23. TV에서 영화를 복사한다.</li> </ol>

참고: Vitell, S.J., Muncy, J., (1992). Consumer Ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgements of the final consumer, Journal of Business Ethics, 11(8).

5) 윤리적 소비행동의 영향요인

소비자의 윤리적 행동은 소비자의 개인적 가치나 태도, 상황과 개인적 욕구 등 다양한 요인에 따라 달라진다. 이 같은 이유에서 윤리적 소비행동에 대한 많은 선행연구들은 윤리적 소비행동에 영향 미치는 요인을 규명해 왔다.

최근 선행연구의 결과를 간단하게 살펴보면, 한겨레경제연구소(2009)는 중산층 이상, 고학력층, 진보적 성향을 띠는 사람, 자녀양육 가정, 종교 보유자가 윤리적 소비를 하고 있다고 밝혔다. 허은정(2011), 허은정, 김우성(2012)은 소

비자의 윤리적 소비행동의 하위 영역을 7가지로 구분하였는데 이는 공동체운동, 절제와 간소, 공정무역, 불매운동, 적극적 구매, 상거래 윤리, 로컬 소비이다. 한편, 그는 기혼, 50대 이상 연령, 대졸이 윤리적 소비행동을 잘 실천하고 있음을 밝혔고 또한 물질주의 성향이 낮을수록, 이타주의 성향이 높을수록, 자신의 행동이 사회에 영향을 준다고 생각할수록(효과성 지각), 윤리적 이슈가 자신의 정체성에 중요하다고 생각할수록(윤리적 정체성) 윤리적 소비행동을 잘 실천함을 밝혔다. 또한, 이들 연구결과에 따르면, 소비자 가치 변수는 7가지 윤리 하위영역 중 공동체운동, 절제와 간소, 상거래 윤리에 대해 유의한 영향을 미쳤고 상거래 윤리의 경우 보편적 가치가 가장 큰 영향을 미치는 변수였다. 게다가 그는 심리사회적 특성 변수가 소비자 가치와 사회·인구학적 변수보다 상대적으로 소비자의 윤리적 소비행동에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. Koh, Noh(2009)는 자기 주도성, 보편성, 관대함이 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도에 영향 미침을 발견하였다. 이 연구에서 자기 주도적 가치는 자신의 가치에 대한 믿음, 행동과 사고의 자유, 스스로 문제를 해결할 수 있는 독립성, 내 자신의 목표를 선택, 모든 것에 대한 흥미, 호기심으로 구성하였다.

6) 윤리적 소비 관련 기타 개념

#### (1) 소비자가치

윤리적 소비는 개인의 가치와 관련이 있다. Shaw 등(2005)은 식료품 구매에 있어서 윤리적 소비자의 구매기준을 제시하는 소비자들의 가치관을 탐색하기 위해 Schwartz Value Survey(SVS) 문항을 이용하여 소비자가치를 측정하였다. 연구결과 57개의 단일 가치로부터 10개의 가치로 축약되었고, 여기에서 윤리적 소비자의 중요한 가치는 자기주도적 가치, 보편성, 관대함으로 나타났다. 윤리적 패션 상품 구매자와 윤리적 패션 상품 구매경험이 없는 소비자의 차이를 분석한 Koh와 Noh(2009)는 자기주도성, 보편성, 관대함의 소비자가치가 윤

리적 상품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 오직 관대한 가치만이 윤리적 패션상품에 대한 태도와 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성인 소비자 888명을 대상으로 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도를 연구한 허은정(2011)에 의하면 보편적 가치는 윤리적 상품구매에 정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 김시월(2005)은 소비자의 가치유형별 생산 및 소비 관련 연구를 수행하였다.

## (2) 물질주의

물질주의는 재화에 대한 강한 욕망 또는 정신적인 것 보다는 물질적인 것에 중요성을 부여하는 가치성향을 말하며, 물질의 소유와 소비를 통해 행복을 추구하는 경향을 의미한다(송인숙, 제미경, 2006). 이러한 물질주의는 윤리적 소비자의 개인적 특성 중 하나인 인간관계를 중요시하는 가치(고애란, 2009; 김재현, 2009)와 상반된 개념으로 볼 수 있다.

송인숙과 제미경(2006)은 물질주의 성향과 비윤리적 상거래 행동을 연구한 결과 물질주의 성향이 높을수록 기혼여성들의 비윤리적 상거래 행동 수준이 높았으며, 종속변수에 대한 독립변수들의 상대적인 영향력에 있어서도 물질주의가 인구통계학적 변수들보다 비윤리적 상거래 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이승희와 노유나(2007)는 20-30대 대학생 및 직장인의 패션 소비윤리에 영향을 미치는 변수를 분석한 결과 물질주의 성향이 높을수록 패션제품에 대한 소비윤리가 낮은 것으로 나타났다. 제미경과 Weagley(2007)는 한국대학생과 미국대학생을 대상으로 소비자 비윤리 지각과 비윤리 행동수준을 비교하고 이에 영향을 미치는 요인을 규명한 결과 대학생들의 물질주의 수준이 높을수록 상거래 소비자 비윤리 지각수준이 높았고, 또한 비윤리 행동을 많이 하는 것으로 분석되었다.

홍은실과 신호연(2010)은 대학생 소비자를 대상으로 윤리적 소비의 관련 요인을 분석한 결과 물질주의는 상거래에서의 윤리적 소비, 동시대 인류를 위한 윤리적 소비, 미래세대를 위한 윤리적 소비의 대부분의 하위차원에 대해 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구에 기초해 볼 때 물질주의는 소비자의 윤리적 소비행동에 부적 영향을 미칠 것으로 기대된다.

### (3) 이타주의

이타적 성향 혹은 이타주의는 타인의 행동에 대해 관심을 가지고 배려하는 심리적 특성으로서 어떤 보상이 주어지는가와 관계없이 자발적으로 타인에게 도움을 주려는 동기를 가지고 이루어지는 행동이다(고정원 외, 2010; 재인용). 윤리적 소비와 관련한 이타주의는 자신의 개인적 이익보다는 타인이나 제 3세계 노동자나 사회적 약자의 복지에 관심을 가지는 것을 의미한다.

Loureiro와 Lotade(2004)는 윤리적, 환경적으로 건전한 세가지 종류의 커피(공정무역 커피, 유기농커피, 그늘재배 커피)에 대한 소비자의 선호를 조사하고 세가지 종류의 커피에 대한 지불의사를 분석한 결과 이타주의 성향이 높을수록 공정무역 커피나 유기농 커피에 대한 구매의사가 높은 것으로 나타났다.

고애란(2014)은 국내 윤리적 소비자의 내적 특성을 제시하였는데, 윤리적 소비자는 타인에게 도움이 되는 이타적인 자기이미지를 추구하는 것으로 나타났다. 고정원, 이성림, 김민정(2010)은 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품 소비에 대해 연구하였는데, 소비자의 이타적 성향은 로하스 소비의식에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

허은정(2011)은 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도에 대한 관련 요인을 분석하였는데, 이타주의는 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도 모두에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 선행연구들을 정리 종합할 때 이타주의는 윤리적 소비행동에 정적 영향을 미칠 것으로 예측된다.

#### (4) 소비자의 효과성 지각

소비자의 효과성 지각은 자신의 행동이 사회의 변화를 일으킬 수 있다고 믿거나 혹은 자신의 행동이 사회에 미치는 영향을 고려하여 의식적으로 행동하는 것을 의미한다(고애란, 2009; 2014). 소비자의 효과성 지각은 윤리적 소비자를 규명하는 중요한 변수(노애란, 노지연, 2009)이며, 생태적 혹은 환경적으로 의식적인 소비자행동과 관련되어 있음(Lee & Holden, 1999; Roberts, 1996)을 제시하고 있다.

윤리적 패션 소비자행동을 연구한 Koh와 Noh(2009)의 연구에서는 소비자의 효과성 지각은 윤리적 패션 상품에 대한 태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 허은정(2011)의 연구에서는 소비자의 효과성 지각은 윤리적 상품에 대한 태도에 정적 영향을 미치고 있었다. 이상의 선행연구들에 기초해 볼 때 소비자의 효과성 지각은 윤리적 소비행동에 정적 영향을 미친다고 하겠다.

### 3. 윤리적 소비행동 실천

#### 1) 윤리적 소비행동의 정의

윤리적 소비는 소비윤리의 개념과는 구별되어야 한다. 송인숙과 천경희(2012)에 의하면 소비윤리는 소비자의 권리에 대응되는 의무 또는 책임으로서, 소비행동에 대해 잘잘못을 판단할 수 있는 기준이다. 반면에 윤리적 소비는 일상생활에서 윤리적 소비를 실천하는 소비행동을 의미한다. 윤리적 소비란 개인적이고 도덕적인 믿음에 근거해 내리는 의식적인 소비 선택이라고 할 수 있다. 또한 당장 자신에게 경제적인 이득이 되지 않더라도, 장기적이고 이웃(혹은 먼 나라의 노동자들)을 고려하며 자연환경까지 생각하는 관점에서 내리는 구매 선택이라고도 할 수 있다. 천경희 등(2010)은 윤리적 소비를 일상생활

에서 소비윤리를 실천하는 소비행동으로 규정하였다.

Szmign과 Carrigan (2006)은 윤리적 소비의 차원을 차별성, 쾌락, 사랑 및 심미적 선택 등의 차원으로 구분하였고, 한겨레신문(2009)에서는 윤리적 소비의 세 가지 축을 건강, 사회, 환경으로 분석하였다. 앞의 네 가지 차원 중 차별성과 쾌락 및 심미성은 개인적 차원이고 사랑은 사회적 차원으로 구분해 볼 수 있고, 세 가지 차원 중 건강은 개인적 차원으로 사회 및 환경은 사회적 차원으로 구분해 볼 수 있다. 비교적 일관적인 사회적 요구나 가치와는 달리 개인적 가치나 태도는 상황과 개인적 욕구에 따라 달라지게 된다. 따라서 윤리적 소비에 대한 한국 문화 구성원들의 개념에 대한 조사, 분석이 이루어져야 한다.

한국에서의 윤리적 소비는 건강(웰빙), 환경(친환경)과 사회(인권 및 노동문제)의 세 영역으로 분류할 수 있는데, 처음에는 건강 영역에서 제기되었지만 이미 환경 영역으로 확산되었고, 최근 사회영역으로까지 발전하고 있다. 윤리적 소비의 키워드도 웰빙, 로하스, 공정무역으로 변화하고 있는 추세다. 윤리적 소비의 세 가지 축은 미래 경제발전의 모습인 지속가능한 발전 및 미래 경영 모델인 지속가능 경영과 밀접하게 연결되고 있다.

## 2) 윤리적 소비행동의 유형

소비윤리의 내용을 정리한 송인숙(2005)은 윤리적 소비를 4가지 차원으로 구분하여 제시하였다. 첫째, 종적 차원에서의 윤리적 소비는 환경과 다음 세대를 고려한 소비이며, 둘째, 횡적 차원은 세대내 분배로서 절제와 나눔, 자선, 기부 등이 포함된다. 셋째, 사업자와의 거래 차원인 상거래 윤리이고, 넷째, 시장경제의 기초적 윤리로서 절제된 이기심, 정직성, 신뢰성 등의 윤리적 가치가 구성원에게 생활화, 습관화된 것이다.

친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비행동을 연구한 홍

연금과 송인숙(2008)은 윤리적 소비를 ‘환경, 인권, 공동체, 정치, 종교 등과 같은 사회, 환경적 영향요인 중 하나 이상을 고려하여 행동하는 소비생활’로 정의하였다. 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도를 연구한 허은정(2011)은 윤리적 소비를 ‘개인적이고 도덕적인 믿음에 근거하여 내리는 의식적인 소비선택으로서 중심축으로 건강, 사회, 자연환경을 고려하는 구매선택’으로 정의하였다.

홍연금과 송인숙(2010)은 윤리적 소비를 ‘소비자의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동’으로 정의하고 소비과정과 사회적 책임범위에 따라 윤리적 소비행동을 분류하였다. 그들은 소비행동의 범주를 자원의 배분, 구매, 사용, 처분에 이르기까지 확대하여 살펴보았는데, 자원 배분 행동과 관련된 윤리적 소비에는 윤리적 투자, 나눔과 기부가 포함되고, 구매 행동에는 환경친화적 제품구매, 공정무역제품구매, 로컬소비, 불매운동, 공정여행이 포함된다. 사용 행동에는 에너지와 물, 자원의 절약이 포함되며, 처분 행동과 관련하여 재활용과 재사용 행동, 쓰레기 줄이기가 포함되며 자발적 간소화는 모든 소비과정과 관련된다. 한편 사회적 책임에 따른 윤리적 소비행동을 경제적 책임, 법적 책임, 지속가능한 소비에 대한 책임, 동시대 인류를 위한 책임으로 분류하였다.

### 3) 윤리적 소비행동의 측정

홍은실과 신호연(2010)은 윤리적 소비 척도를 3가지로 제시하였다. 상거래에서의 윤리적 소비는 속임, 손상, 오용, 불법의 내용이 포함되며, 동시대 인류를 위한 윤리적 소비에는 공정무역 제품소비, 기부와 나눔소비, 사회 의식적 소비, 로컬소비가 포함된다. 미래세대를 위한 윤리적 소비에는 녹색구매, 녹색사용, 녹색처분, 절제와 간소한 삶을 포함시키고 있다.

천경희 외(2010)는 ‘착한소비 윤리적 소비’라는 책에서 윤리적 소비를 홍연

금과 송인숙(2010)의 분류와 동일하게 소비과정과 사회적 책임범위에 따라 분류하였다. 그들은 구체적인 윤리적 소비 실천행동으로 상거래상 소비윤리, 구매운동, 불매운동, 녹색소비, 로컬소비, 공동체화폐, 공정무역, 절제와 간소한 삶, 기부와 나눔으로 구분하였다.

Mintel(1994)은 '압제적인 제도와 군사비를 포함한 윤리적 이슈, 동물이슈를 고려하여 쇼핑을 하는 것'으로 정의하여 유럽에서 일어난 환경, 사회적 이슈들을 중심으로 행해진 윤리적 구매운동을 개념화하였고 구체적으로 윤리적 소비를 '생산과 상품의 유통에 있어 아동노동, 노동조합의 보호, 동물테스트와 같은 윤리적, 도덕적인 면을 포함하여 고려하는 것'이라고 하였다. Barnett(2005)은 윤리적 소비를 '소비자체에 대한 통제'로 설명하였다. 즉 윤리적 소비는 '개별적, 도덕적 신념에 의한 소비선택을 하는 의식적이고 신중한 선택'이라고 보았다(천경희 외 2010 재인용).

홍연금과 송인숙(2009)은 윤리적 소비를 '소비자의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동'으로 포괄적으로 정의하고, 윤리적 소비행동을 '소비과정'과 '사회적 책임'에 따라 분류하였다. 소비과정에 따른 윤리적 소비행동은 자원배분행동(윤리적 투자, 나눔과 기부), 구매행동(친환경적 상품구매, 공정무역 상품 구매, 로컬 구매 등), 사용행동(에너지, 물 절약), 처분행동(분리수거, 쓰레기 줄이기) 그리고 소비 전 과정의 자발적 간소화로 나누며, 사회적 책임은 경제적 책임, 법적 책임, 지속가능한 소비의 책임, 동시대 인류를 위한 책임으로 분류하였다.

홍은실과 신호연(2010)은 윤리적 소비를 개인의 소비생활이 자신과 타인, 사회와 자연환경을 존중하고 배려하는 선한 행위로 정의하고, 선행연구들을 정리하여 윤리적 소비 척도를 3가지로 구성하였다. '상거래에서의 윤리적 소비'는 속임, 손상, 오용, 불법의 내용을 포함하고, '동시대 인류를 위한 윤리적 소비'는 공정무역 제품소비, 기부와 나눔소비, 사회의식적 소비, 로컬소비를 포함

하며, '미래세대를 위한 윤리적 소비'는 녹색구매, 녹색사용, 녹색처분, 절제와 간소한 삶을 포함하고 있다.

Harrison 외(2005)는 윤리적 소비를 윤리적 구매행동에 초점을 두어 분류하였는데, 비윤리적 기업 및 제품을 구매, 이용하지 않는 '불매운동', 윤리적 상품 및 기업을 적극 이용하는 '적극적 구매운동', 전체상품 및 기업에 대해 윤리적으로 평가 및 비교한 정보를 이용하는 '철저히 조사된 제품 구매', 윤리적 제품을 생산, 판매할 수 있도록 요청하고 소비자로서 생산자, 판매자에게 그들의 윤리적 필요에 대해 교육하려고 노력하는 '생산·판매자와의 관계', 자동차와 같은 지속가능하지 않는 상품을 피하거나 가능한 DIY(do it yourself)상품을 이용하는 '지속가능한 소비'로 구분하였다.

Clark과 Unterberger(2007)는 윤리적 소비의 차원을 '지속가능한 소비(소비 감소행동)', '공정무역상품 구매', '불매운동', '선택적 구매', '로컬구매'의 5가지로 분류하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 윤리적 소비의 개념은 매우 포괄적이다. 윤리적 상품은 위에서 언급된 윤리적 소비의 개념을 담고 있는 상품으로 예컨대, 자연과 인체에 피해를 주지 않는 친환경제품, 저개발국의 근로자들의 생계안정과 경제적 자급자족을 돕는 공정무역제품, 인권이나 동물복지 등을 고려한 제품 등이 포함된다.

<표 II-6> 윤리적 소비행동 요인 도출 사례

성분	문항
요인1	1. 품앗이와 같은 이웃과의 도움주고 받음을 지속적으로 하고 있다. 2. 아파트 반상회 등 우리 동네 반상회 모임을 꼭 참가한다. 3. 우리 동네와 계약을 체결한 지역에서 일손을 돕거나 식품을 구입하는 등 관계를 맺고 있다. 4. 내가 가진 능력을 활용하여 정기적으로 봉사활동을 하고 있다.
요인2	1. 지금 가지고 있는 물건들을 잘 관리하여 오래 사용하려고 노력한다. 2. 쓰레기는 분리수거를 한다. 3. 낭비하지 않기 위해서 필요한 품목을 적어가서 필요한 만큼만 구매하고 있다. 4. 나에게 필요하지 않은 물건은 남과 나누어 주거나 다른 사람과 공유하여 쓴다. 5. 가까운 거리는 자동차를 타지 않고 걷거나 자전거를 타고 간다. 6. 제품 구매시 일회용 비닐봉지보다 장바구니를 이용한다. 7. 많은 음식을 하기보다는 건강한 식단으로 간소하게 차려서 먹는 편이다.
요인3	1. 여행을 가더라도, 내가 쓴 돈이 그 지역에 돌아가도록 하는 (제주도 올레길 투어 같은) 공정여행을 선호한다. 2. 노동자의 인권에 관심을 갖고 도움을 줄 수 있는 소비를 한다. 3. 공정무역을 위한 단체나 기관에서 판매하고 있는 제품을 믿고 선택하는 편이다. 4. 여행을 할 때 환경에 피해를 주지 않는 걷기여행 같은 공정여행을 한다. 5. 초콜릿이나 커피를 구매할 때 가능한 공정무역 제품을 구입한다.
요인4	1. 과도한 마케팅 비용을 제품가격에 부과한다고 생각되는 기업의 제품은 되도록 사지 않는다. 2. 아동의 노동력을 착취하여 생산하는 기업의 제품을 구매하지 않는다. 3. 동물실험을 한 회사의 화장품은 되도록 구매하지 않는다. 4. 현지 소작농으로부터 원두를 헐값에 사서 판매하는 기업의 커피는 마시지 않는다. 5. 환경이나 사회문제를 일으킨 기업의 제품은 이용하지 않는다.
요인5	1. 공인된 기관에서 객관적으로 시험평가하고 인증한 제품을 선택한다. 2. 가격이 비싸더라도 유기농이나 친환경적으로 생산된 제품을 구매한다. 3. 되도록 환경 또는 사회적인 라벨인증을 받은 기업의 제품을 구입하고 있다. 4. 제품의 제조환경을 투명하게 공개하는 기업의 제품을 선택한다.

성분	문항
요인6	1.제품을 교환, 환불 받고 싶으면 무조건 맘에 들지 않는다고 큰 소리부터 내거나 억지부터 부려본다. 2.맘에 들지 않은 브랜드나 회사에 대해서 무조건 비판적으로 이야기 하거나, 인터넷에 글을 올리는 편이다. 3.할인점이나 마트에서 시식용 반찬이나 빵, 음료수를 계속해서 먹는다. 4.고르다가 파손되는 과일이나 제품을 모르는 척 두고 다른 제품을 골라서 구매한다. 5.유명상표의 디자인이나 상표를 모방한 가짜상품을 구입한다.
요인7	1.기능이 같으면 지역에서 생산된 중소기업 제품을 우선 구매한다. 2.되도록 대형유통점보다 재래시장을 이용한다. 3.지구 온난화를 막기 위해 육류보다는 채소를 섭취한다. 4.같은 먹거리라도 가까운 지역 내에서 생산되는 야채나 과일을 산다.

출처: 허은정, 김우성(2012). 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석. 소비자학연구, 23(4), 105-130.

#### 4) 윤리적 소비자는 누구인가

소비자의 사회적 역할, 윤리적 소비에서 중요한 것은 실제 소비생활에서 실천이 어렵다는 것이다. 왜냐하면 대부분의 소비자들은 그 필요성을 인식하고 있으나 나하고는 거리가 먼, 아니면 먼 미래에나 있을 법한 혹은 가치는 있지만 실행하기는 어려운 일이기 때문이다. 소비자들이 사회적으로 책임 있는 태도를 가졌다 하더라도 그들 중 20%만이 실제로 윤리적 구매를 한다는 지적이 있었다. 이는 소비자들이 윤리적 구매를 하겠다는 의사를 표현한다 해도 실상은 그렇지 않아 소비자들의 태도에 대한 분석뿐만이 아니라 소비자들의 신념 및 동기 혹은 욕구와 구매 의도 등 행동과 관련된 다각적인 접근과 분석이 필요함을 알 수 있다. 윤리적 소비를 실천하기 위해서는 소비자들의 소비윤리 의식 고취 및 소비윤리 교육 강화할 필요가 있다. 소비자들에게 개인의 이득을 위해 소비하기 보다는 타인과 사회 그리고 미래를 위해 소비하는 '생각하는 합리적 소비'를 하도록 교육하고 정보를 제공해야 한다. 한겨레경제연구소(2009)는 아이쿱 생협 이용자 중 윤리적 소비를 조사한 결과, 중산층 이상의 비중이 높은 것으로 나타났다. 아이를 키우는 가정이 주로 윤리적 소비를 하

고 있고 상대적으로 고학력자 층이 많은 것으로 나타났다. 또한 진보적 성향을 띠는 사람의 비중이 높았고, 종교를 가진 사람이 무교보다 윤리적 소비 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한, 윤리적 소비자는 윤리적 소비에 대해 '필요하고, 가치 있으며, 미래지향적'이라는 이미지를 갖고 있는 것으로 조사되었고, 이런 이미지를 기준으로 윤리적 소비자를 리더, 신념가, 합리적 이익 추구자 세 그룹으로 나누었는데, 리더(23.2%)는 윤리적 소비가 경제적으로 합리적 이면서 동시에 가치 있는 일이라고 여기고, 신념가(47.6%)는 윤리적 소비가 이타적이며 가치 있는 일이나 다소 어렵고 부담스럽다는 이미지를 가지고 있으며, 합리적 이익 추구자(29.2%)는 윤리적 소비가 특별한 가치가 있다기보다는 경제적으로 합리적인 일이라는 이미지를 가지는 것으로 나타났다.

윤리적 소비자들은 윤리적 소비를 사회, 환경, 건강의 세 영역에 걸쳐 정의 내렸고, 또한 윤리적 소비를 대중화하기 위해서는 윤리적 상품의 가치를 인식하도록 보다 적극적인 활동이 필요하며, 좀 더 낮은 가격 및 나은 품질을 구현, 다양한 물품을 개발하고 쉽게 살 수 있는 시스템을 갖추는 것이 요구된다고 지적하였다.

##### 5) 윤리적 소비, 태도와 행동 그리고 사회적 책임

윤리적 소비자들의 특성과 동기와는 다르게 윤리적 구매행동에 대한 소비자들의 개입이 결코 쉬운 문제는 아니다(Carrigan & Attalla, 2001; Vitell, Singhapakdi, Thomas & 2001). 즉, 소비자들의 윤리적 소비 태도와 실제 구매 행동 간에는 차이가 있기 때문이다. 비록 소비자들이 사회적으로 책임 있는 태도를 가졌다 하더라도 그들 중 20%만이 실제로 구매를 했는데, 이는 소비자들이 윤리적 구매를 하겠다는 의사를 표현한다 해도 실상은 그렇지 않아 사회적 책임이 구매 결정의 가장 중요한 기준이 될 수 없음을 보여주고 있다. 따라서 소비자들의 태도에 대한 분석 뿐만 아니라 소비자들의 신념 및 동기

혹은 욕구와 구매 의도 등 행동과 관련된 다각적인 접근과 분석이 필요하다. 그러한 하나의 예가 사회적 책임이다. 이러한 분석의 필요성은 소비자들의 윤리적 의사결정 과정에 대한 보다 세밀한 접근이 필요하기 때문이다. 소비자들은 윤리적 판단을 할 때 윤리적 규범과 그에 따른 결과에 어느 정도 영향을 받는지, 행동의 의도와는 어떤지 등에 대해 탐색해 볼 필요가 있다.

이제 소비는 개인의 안녕과 만족만을 위해서 행해지지 않는다. 설령 그렇다 하더라도 소비를 행동으로 나타낼 때에는 이미 사회적 행동이 이루어졌음을 의미한다. 따라서 의사 결정 후 행동에 따른 긍정적 결과와 부정적 결과가 뒤따르고 동시에 개인적 결과와 사회적 결과가 나타나며 이는 다시 행위에 대한 태도에 영향을 미치게 미친다. 앞에서 언급한 바와 같이, 윤리적 소비를 통해 개인의 건강과 안녕을 증진시키거나 만족했다면 이는 개인적인 순기능일 것이다. 반면 한 개인의 윤리적 소비행동이 공정무역이나 공동체 의식, 환경을 고려한 행동이었을 경우 이는 사회적 기능이라 할 수 있다. 이러한 행위는 함께 하는 행복의 즐거움을 가져다 줄 것이다.

#### 4. 소비자의 비윤리적 행동

소비자의 윤리적 행동은 역으로 소비자의 비윤리적 행동에 대한 이해를 통해 더 잘 파악할 수 있다. 소비자의 비윤리적 행동에 대한 선행연구는 대체로 소비자와 사업자 간의 상거래에 초점을 두어 왔다(예: Polonsky, Brito, Pinto, Higgs-kleyn & 2001; Rawwas, 2001). 소비자의 비윤리적 행동에 대한 개념 정의를 살펴보면, 김정훈(1999, 2004), 김정훈, 이은희(2003)는 소비자의 비윤리 행동을 소비자 스스로의 불법적인 행동으로 정의 내리면서 구체적으로 소비자가 적극적으로 불법적 이익을 얻는 경우, 판매자들의 실수로 인해 소비자가 이익을 얻는 경우, 다른 사람의 비용 지출로부터 이익을 얻는 경우, 꼭 불법적

인 행동이라고는 할 수 없지만 비윤리적인 행동으로 이익을 얻는 경우, 다른 사람이 피해 보지 않는다고 판단하고 이익을 받아들이는 경우라고 하였다. 신상현(2000)은 상거래 윤리를 불법, 손상, 오용, 속임으로 분류하였고, 김정훈, 이은희(2003)는 비윤리적 행동으로 비양심성, 불법성, 기만성으로 구분하였다.

김정훈(1999)은 성인이나 청소년, 용돈수준이 낮은 소비자 일수록 판매자와의 상호작용에서 무례한 태도나 행동을 보인다고 밝혔다. 김정훈, 이은희(2003)는 소비자의 비윤리적 행동을 비양심성, 불법성, 기만성으로 구분하고 판매자와의 상호작용은 소극적 상호작용, 권리 주장적 상호작용으로 구분하여 분석한 결과 소비자들의 비윤리적 행동수준은 높은 것으로 나타났고 판매자와의 상호작용은 수동적 경향이 높은 것으로 드러났다. 또한 이들은 20대, 초등학교 졸업자가 양심적 소비자행동을 보였으며, 불법성은 고교졸업자, 주부가 불법성과 기만성이 가장 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 여성, 나이가 많은 소비자에게서 비윤리형이 많았고, 교육수준이 낮은 사람들에게서 윤리형이 많은 것으로 드러났다.

교육수준은 소비자들의 윤리성에 영향을 미치지 않았으나 결혼여부, 직업, 연령, 성별은 소비자의 윤리적 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기혼이 독신보다, 학생이 다른 직업 군보다, 35세이하 젊은 층이 다른 연령층 보다 소극적 불법행동으로 이익 추구, 타인 피해가 없을 것이라 판단하여 이익추구 경향이 높은 것으로 나타났다. 또한 남성은 여성보다 적극적으로 이익을 추구하려는 경향 그리고 비양심적 행동으로 이익을 추구하려는 경향이 높았다. 한편, 쇼핑중 물건을 훔치는 것에 청소년들이 다른 연령 층에 비해 이를 더 용인하는 것으로 밝혀졌다. 한편, 신상현(2000)은 청소년 소비자들이 손상과 오용보다 속임과 불법에서 더 비윤리적인 태도를 갖고 있음을 밝혔다. 또한 양심의 가책을 느끼는 감정은 낮은 연령, 여성, 용돈액수가 적은 경우로 나타났다.

<표 II-7> 시장에서의 소비자의 비윤리적 행동측정

1	계산대에서 거스름돈을 너무 많이 받았는데도 말하지 않는다.
2	집에 화재가 나서 보험금을 청구하는데 없었던 물건을 소실되었다고 신고한다.
3	공원 입장료를 적게 주기 위하여 아이/노인의 나이를 속이는 것을 보았다.
4	점원의 실수로 분명히 가격표가 너무 싸게 잘못 붙었다고 알면서 그냥 산다.
5	상점에서 물건값은 알아만 보고, 사기는 그보다 더 싼 곳에서 산다.
6	무료항공권을 다른 사람에게 판다.
7	TV를 다른 상점에서는 더 싸게 팔더라고 말함으로써 값을 깎는다.
8	쓰던 자동차를 이웃사람에게 팔면서 사고가 나서 수리했었다는 말을 안한다.
9	통계조사 때에 월간소득을 실제보다도 높다고 기록한다.
10	옷을 샀는데 다른 상점에서는 더 싸게 판다는 것을 알고 이유를 붙여서 옷을 반품한다.

출처: Fullerton, S., Taylor, D., & Chosh, B.C.(1997). A cross-cultural Examination of Attitudes toward aberrant consumer behavior in the marketplace; Some Preliminary results from the USA, New Zealand, and Singapore, Marketing Intelligence & Planning, 15, 208-212.(신상현, 2000; 재인용)

## 5. 악성적 소비행동 유형 및 발생원인

비윤리적 소비행동의 대표적 유형으로 악성소비자 또는 악성적 소비행동을 살펴볼 필요가 있다. 악성소비자란 대체로 기업의 약점을 공격하는 소비자, 과도한 보상을 요구하며 악성 민원을 제기하는 소비자, 고의적으로 악성 민원을 제기하는 소비자, 하자나 결함이 있는 제품을 찾아내 관련 업체에 과도한 보상을 요구하는 소비자, 막무가내 행동을 하는 사람 등으로 정의되고 있다(허경옥, 2015). 사업자, 소비자 상담기관·단체의 소비자의 문제행동에 대한 대응에는 현실적인 한계가 있고, 소비자의 문제행동에 대한 연구조사를 통해 소비자의 악성적 행동을 근절시켜야한다. 소비자의 문제행동의 원인, 유형에 관한

체계적인 연구가 확대되어 이에 대한 근원적인 처방이 제시되어야 한다. 악성적 행동을 하는 소비자에 대해 각 기업, 상담기관·단체는 일회적 대응에 그쳐 체계적이고 전문적인 대응전략이 부재한 것이 현실이다. 소비자가 문제행동을 하게 된 원인은 무엇이고, 실제 소비자상담 현장에서 문제행동은 어떤 방식으로 표출되는가를 검토하여, 기업 및 소비자상담 기관·단체의 소비자의 문제행동 현황 및 실태를 파악함으로써 소비자의 문제행동의 유형을 도출해야 한다. 또한, 소비자의 문제행동에 대한 효과적인 대응방안을 마련함으로써 경제적·사회적으로 불필요한 비용을 감소시켜 최종적으로는 선량한 대다수 소비자들의 이익을 보호하고 소비자주권시대에 부합하는 건전한 소비자의식을 고양해야 한다.

악성 소비자행동에 대한 대표적인 연구는 송인숙, 양덕순(2008)의 연구로써 그들은 가전제품에 대한 소비자들의 문제행동유형을 분석한 결과 문제행동 양태는 업무방해와 과격한 행동, 다양한 대응위협행동, 비양심적 행동 3가지로 구분되었다. 문제행동의 요구내용은 확대손해배상요구, 교환·환불 관련 요구, 무상 수리 요구, 기타 과도한 추가적 요구로 구분하였다. 또한, 이들은 이 같은 문제행동에 대해 일반 소비자의 수용에 대해 조사한 결과 일반 소비자는 문제행동 양태보다는 요구행동의 내용에 대해 보다 수용적임을 밝혔다. 또한 문제행동 양태에서 일반 소비자는 다양한 대응위협행동에 대해, 요구내용에서는 교환·환불 요구에 대해 허용 정도가 가장 높은 반면, 업무방해 및 과격한 행동과 과도한 추가적 요구에 대한 허용정도가 가장 낮은 것으로 드러났다.

한편, 서주희, 송인숙(2006)은 소비자상담업무 종사자 10명을 조사대상으로 면접조사하여 소비자의 공적 불만대응행동 과정에서의 문제행동을 개념화 시키고 또한 그 행동을 유형화시켰다. 이들의 연구에서 유형화된 4 가지는 억지 주장, 무례한 언행, 거짓말, 금전적 보상요구이다.

Vitell(2001)은 소비자의 비윤리적 상거래 행동은 타인이나 사업자에게 소극

적 혹은 적극적으로 손해를 입히는 행위로써 소비자들은 항상 윤리적이지 않다고 하였고, 소비자 자신들은 따를 수 없는 높은 수준의 윤리기준을 기업에게 요구하고 있다고 주장하였다.

김정훈(1999)은 소비자와 판매자의 상호작용 가운데 불만을 호소하는 대상에게 취하는 바람직하지 못한 소비자의 행동 역시 소비자의 문제행동으로 보았고 관련 연구에서 소비자의 판매자에 대한 상호작용 유형을 주장형, 공격형, 주권형, 포기형으로 분류한 뒤, 전 연령층을 대상으로 조사한 결과 소비자의 판매자에 대한 상호작용은 공격형-주장형-포기형-주권형 순으로 빈발한다고 결론지었다. 소비자가 소비자불만 발생시 전반적으로 자신의 욕구를 우선으로 하여 행동하거나, 그것이 안되면 포기해 버리려는 극단적 상호작용을 보이는 것을 의미한다.

소비자가 문제행동을 일으키는 원인 즉 악성적 소비자 발생요인은 소비자 측면, 사업자 측면, 정부 측면, 사회적 요인 4가지로 분류된다. 소비자의 높은 기대수준, 왜곡된 소비자 권리의식, 소비자의 지식 부족·개인성향 등이 지적되었다(김정훈, 1999). 최근 소비자들은 상품 및 서비스 이용전과 이용후의 기대치에 현저한 차이가 있고, 대기업, 브랜드 제품에 대한 과도한 기대를 하는 등 제품(서비스)에 대한 기대수준이 높다. 또한, 소비자가 왕이라는 의식, 소비자는 피해자, 사업자는 가해자라는 잘못된 인식, 자신의 과실은 생각하지 않고 소비자원리만 일방적 요구, 자기중심적 사고 등 왜곡된 소비자 권리의식을 가지고 있다. 관련 법규, 규정, 계약내용에 대한 지식 및 이해가 부족하며, 특히 인터넷 등을 통한 '보상기준에 대한 부정확한 정보습득'이라는 특징이 있다.

악성소비자의 발생원인을 살펴보면, 소비자 정보에 대한 높은 노출 빈도는 인터넷의 발달로 인해 사실 유무와 상관없이 많은 소비자 정보가 인터넷에 떠돌아다니고 있으며, 소비자들이 이 정보에 손쉽게 접근하고 받아들이면서 문제가 발생하고 있다는 것인데, 이런 소비자들이 온라인상에 집단을 형성하고

악의적인 정보를 공유하는 것도 한 원인이 될 것이다. 소비자의 잘못된 인식은 흔히 이야기 하는 ‘목소리 큰 사람이 이긴다’는 생각이 반영된 것으로 큰소리치고, 떠쓰는 소비자가 보상을 잘 받는다는 것을 말하는데, 기업에서도 이런 소비자가 업무에 방해가 되기 때문에 보다 쉽게 보상이 이루어진 것이 사실이다. 사회적 요인으로는 각박한 사회 현실이나 한탕주의를 예로 들 수 있을 것이며, 기업의 부적절한 대응은 기업의 책임 회피나 일관성 없는 보상 정책, 상담원의 초기대응 미숙 등을 말한다.

악성 소비자들의 문제행동이 더욱 기승을 부리는 것은 기업의 일관적이지 못하고 표준화되지 못한 대처행동 때문이라고도 볼 수 있다. 협박이나 고성 등 목소리가 큰 소비자에게는 손해배상을 해 주고 그렇지 않은 소비자에게는 손해배상을 해 주지 않는 경우가 많다는 것이 업계 종사자들 스스로 인정하지 않을 수 없다고 추측된다. 이물질 발견, 변질 등으로 인한 과도한 손해배상 요구와 같은 악성 소비자의 억지주장이라고 해도 업체들은 진위여부를 떠나 문제가 더 이상 확대되지 않게 하기 위해, 기업 이미지 손상 피해가 더 크므로, 제보가 접수되면 바로 언론 등에서 보도, 발표, 조사하므로 잘 못하면 치명적인 타격을 입을 수 있으므로 일단 급한 불을 끄는 의미에서, 돈으로 무마하는 것이 비용이 적을 수 있으므로 소비자의 지나친 요구를 들어 주기도 하면서 악성 소비자의 지나친 요구 및 문제적 행동은 끊이지 않고 있는 실정이다 (CSNEWS, 2008년 4월 11일).

소비자보호제도 활성화, 인터넷 발달에 따른 정보의 불평등 감소 등으로 소비자권리의식은 향상됐으나, 단편적이고 잘못된 정보 습득으로 인해 정확하고 체계적인 지식이 없으며, 특히 소비자 책임의식이 부족하다. 기업, 소비자상담기관·단체에서는 소비자의 문제행동의 상당수가 소비자 책임의식에 대한 인식 부족과 계약내용에 대한 전반적인 무지로 인하여 발생한다고 지적한다. 특히 청소년 소비자의 경우에는 인터넷 등을 통한 잘못된 정보습득, 과도한 보상

경험 공유 등을 통한 그릇된 소비윤리를 학습하는 경향도 보인다.

소비자들은 스스로의 권익보호를 위해 기업의 윤리성을 요구하고 있지만, 소비 접점에서 발생하는 정상적인 상거래는 쌍무적인 계약이므로 판매자와 구매자 즉 기업과 소비자 양자의 법적, 윤리적 충족이 필요하다. 소비자의 비윤리적인 행동은 단기적으로는 금전적 이득을 가져올 수 있으나, 서로의 신뢰관계를 해치고, 사회 전반의 거래관계에도 부정적 영향을 주게 되며, 장기적으로는 소비자와 기업 모두에게 부정적인 영향을 준다는 점을 자각해야 한다.

## 6. 윤리적 소비관련 동향

윤리적 소비에 대한 소비자들의 관심과 윤리적 소비행동의 중요성이 부각되면서 최근 윤리적 소비에 대한 학문적 연구가 증가해왔다. 박미혜, 강이주(2009), 송인숙(2005), 한겨레경제연구소(2009), Clark & Unterberger(2007), Harrison et al.,(2005)은 윤리적 소비의 개념과 내용을 다루었다. 다른 연구들(고애란, 2009; 고애란, 전소은, 2010; 김재현, 2009; 차태훈, 하지영, 2010; 홍연금, 송인숙, 2008; 2010; Louriro & Lotade, 2004)은 공정무역 상품이나 윤리적 상품 구매자를 조사 대상으로 하고 이들의 특성을 파악하기 위해 심층면접이나 사례분석 등을 수행하였다. 한편, 윤리적 소비행동에 대한 실증연구는 송인숙, 제미경(2006), 이승희, 노유나(2007), 제미경, Weagley(2007)은 윤리적 소비를 ‘상거래 윤리’ 혹은 ‘소비윤리’로 제한시켜 실증 data분석을 수행하였다. 허은정(2011), Koh & Noh(2009)는 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도를 분석하였다. 홍은실과 신호연(2010)은 대학생을 대상으로 윤리적 소비행동에 대해 조사하였다. 소비자들의 윤리적 소비행동을 체계적으로 이해하기 위해서는 먼저 소비자들의 전반적인 윤리적 소비행동 수준에 대한 파악과 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 관련변수에 대한 분석이 필요하다.

허은정(2011)은 소비자들의 윤리적 소비행동 수준을 파악하고 인구사회학적 특성에 따른 윤리적 소비행동 수준을 파악하고 인구사회학적 특성에 따른 윤리적 소비행동의 차이를 분석하며, 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 변수를 규명하였다. 주요한 결과를 살펴보면, 첫째, 소비자의 윤리적 소비행동의 하위 영역은 7가지-공동체운동, 절제와 간소, 공정무역, 불매운동, 적극적 구매, 상거래 윤리, 로컬소비-로 분류되었다. 7점을 기준으로 했을 때, 소비자들의 윤리적 소비행동 전체 평균은 4.44점으로 중간수준으로 실천하는 것으로 나타났다. 하위영역 중에서 상거래 윤리(5.24점)와 절제와 간소(5.05점)는 비교적 잘 실천하고 있지만 공동체운동(3.10점)은 중간이하 수준으로 행동하고 있었다. 둘째, 윤리적 소비행동의 경우 미혼보다는 기혼집단이, 연령이 20대에 비해 50대 이상이, 교육수준이 고졸에 비해 대졸이상인 집단이 윤리적 소비행동을 잘 실천하고 있었다. 윤리적 소비행동의 하위영역의 경우 인구사회학적 변수에 따른 차이는 각각 상이하였다. 셋째, 물질주의 성향이 낮을수록, 이타주의 성향이 높을수록, 자신의 행동이 사회에 영향을 준다고 생각할수록(효과성 지각), 윤리적 이슈가 자신의 정체성에 중요하다고 생각할수록(윤리적 정체성), 교육수준이 고졸집단에 비해 전문대졸 집단이 윤리적 소비행동을 잘 실천하는 것으로 분석되었다. 전반적으로 심리사회적 특성변수가 소비자 가치와 인구사회학적 변수보다 상대적으로 소비자의 윤리적 소비행동에 중요한 영향을 미치고 있었으며, 특별히 효과성 지각과 이타주의가 중요한 변수로 나타났다.

한편, 허은정(2011)은 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인을 분석하기 위해 '수정된 계획행동이론'에 근거하여 소비자들의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 변수들을 규명하였다. 이 연구에서 윤리적 상품은 자연과 인체에 피해를 주지 않는 친환경제품을 비롯하여 제 3세계 근로자들의 생계안정과 경제적 자급자족을 돕는 여러 가지 공정무역제품 등을 포함하였다. 허은정(2011)의 연구결과를 보다 더 구체적으로 살

펴보면 조사대상자들 중에서 65.3%는 윤리적 상품을 구매한 경험이 있는 소비자였으며, 제일 많은 비율이 구매한 윤리적 상품은 친환경농산물, 공정무역 커피, 초콜릿, 의류 및 패션제품의 순으로 나타났다. 조사대상자들의 윤리적 상품에 대한 태도는 7점 기준으로 볼 때 4.85로 윤리적 상품에 대해 약간 긍정적인 태도를 가지고 있었고, 구매의도 역시 7점 기준으로 볼 때 평균이 5.04로 윤리적 상품을 구매할 의사가 다소 있는 것으로 나타났다. 둘째, 윤리적 상품에 대한 태도는 교육수준, 월평균 가계소득, 직업에 따라 유의한 차이를 보였고 윤리적 상품에 대한 구매의도는 교육수준, 종교, 월평균 가계소득에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 특별히 교육수준이 높은 집단(대졸이상)과 월평균 가계소득이 높은 집단(500만 원 이상)은 그렇지 않은 집단에 비해 윤리적 상품에 대한 태도가 긍정적일뿐만 아니라 구매의도 또한 높은 것으로 나타났다. 셋째, 윤리적 상품에 대한 태도에 영향을 미치는 변수는 보편적 가치, 윤리적 의무, 이타주의, 지각된 소비자 효율성, 인구사회학적 변수 중에는 여성, 교육수준이 고졸보다 높은 집단, 월평균 가계소득이 높은 집단으로 분석되었다. 소비자의 보편적 가치는 윤리적 상품에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났고 다음이 윤리적 의무, 대학재학/대졸이상의 교육수준, 400만 원 이상의 가계소득 순이었다. 넷째, 윤리적 상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 변수는 윤리적 의무, 이타주의, 윤리적 상품에 대한 태도가 중간집단과 높은 집단, 인구사회학적 변수로는 종교(천주교)로 나타났다. 윤리적 상품에 대한 태도변수가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 다음으로 이타주의와 윤리적 의무의 순이었다.

소비윤리 및 소비자의 윤리적 행동 관련 선행연구들은 크게 2가지 유형으로 나눌 수 있다. 첫 번째 연구 유형은 소비윤리 및 윤리적 행동의 개념, 내용, 측정방법 등에 대한 것이다. 구체적으로 송인숙(2005)은 소비윤리를 소비행동에 대한 옳고 그름의 판단 기준으로 정의내리고 소비윤리 개념을 소비생활에

서 사회구성원 전체가 추구하여야 할 가치라고 설명하면서 소비윤리의 내용을 크게 네 가지 차원으로 구분하였다. 이는 첫째, 세대 간 분배를 고려한 지속가능한 소비 둘째, 세대내 분배로서 개인소득의 재분배를 통한 사회적 총 효용의 극대화 셋째, 거래시 요구되는 상거래 소비윤리 넷째, 시장경제의 활동자로서 경제구성원으로서 생활화하여야 할 절제된 이기심, 정직성, 진실성, 신뢰성 등의 윤리적 가치로 분류하였다. 송인숙(2005)의 소비윤리의 차원은 Holbrook(1999)의 소비윤리의 구성 요소, 즉 덕목(virtue)과 정의(justice), 도덕심(morality)과 유사하다. 특히, 상거래 상의 소비윤리는 법적 의무와도 관련되는 보다 강력한 사회 정의의 내용이다. 이기춘(1999)은 소비자의 윤리적 책임으로 경제적 효용극대화의 시장선택, 합리적인 정보이용, 올바른 상품사용, 그리고 정당한 의사표시를 포함하였다.

두 번째 연구유형은 소비자윤리의식 및 윤리적 행동에 대한 연구로서 주로 영향 요인을 검증하는 연구가 많이 진행되어 왔다. 신상현(2000)은 고등학생과 대학생들 대상으로 집단면접을 실시하여 소비자윤리의 법적, 윤리적 측면과 양심 가책적 측면에서 소비자윤리 유형을 4가지로 분류하였다. 이 4가지는 불법, 손상, 속임, 오용으로서 분석결과 우리나라 청소년들의 소비자윤리 수준은 낮았으며, 특히 준법성과 관련한 구매윤리 수준이 매우 낮은 것으로 드러났다. 또한 조사대상 소비자들을 윤리적 집단과 비윤리적 집단으로 구분하여 분석한 결과 손상 요인과 속임 요인에서 윤리적 소비자가 비윤리적 소비자보다 양심 가책을 더 느끼는 것으로 밝혀졌다. 소비자의 윤리성의 높고 낮음은 판매자 평가에는 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 또한, 소비자의 윤리적 수준은 소비자의 인구통계 변수들에 따라 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

### Ⅲ. 윤리적 소비 실천 확대 방안

윤리적 소비에 대한 사회적 관심이 고조되고 소비자들의 윤리적 소비행동이 증가하고 있으며 그 중요성도 점차 커지고 있다. 악성소비자의 과도한, 부당한 요구가 증가하면서 소비자 점점 근무 근로자의 감정보동이 사회적 문제가 되면서 국내, 국외적으로 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지고 있다. 이같은 상황에서 소비자역할 및 소비자책임, 소비시민으로서의 사회적 책임 등이 강조되고 있다. 과거에는 소비자가 좋은 품질의 제품을 싼값에 구매하는 합리적 소비를 강조하였다면, 이제는 환경, 사회, 인권 등 사회적 가치를 중시하는 윤리적 소비자가 강조되어야 한다. 윤리적 소비자는 자신의 구매결정 및 구매후 행동이 자신에게 미치는 영향 뿐만 아니라 사회에 미치는 영향에 대해서도 관심을 가져야 한다는 것이다. 최근 윤리적 소비자는 공정무역 제품을 구매하기도 하고, 아동 노동을 착취하는 특정기업의 제품에 대해 불매운동을 벌이기도 하며, 동물실험을 하지 않는 기업의 화장품을 적극 구매하는 등 다양한 형태로 나타나고 있다.

윤리적 소비는 미래 소비사회의 중요한 소비트렌드로 자리매김할 것이다. 소비자들의 역할은 소비패턴뿐만 아니라 기업의 경영활동에도 큰 영향을 미치고 있기 때문에 그 중요성이 커지고 있다. 서구에서 이미 윤리적 소비자들의 힘이 막강하게 나타나고 있다. 영국의 경우 과반수 소비자들이 윤리적 평가에 기초하여 제품을 구매하는 것으로 조사되었다(Nicholls, 2002). 우리나라에서도 최근 윤리적 소비가 급격히 증가하고 있는데, 윤리적 소비의 하나인 공정무역 제품의 매출이 2006년 약 4억 2천만 원에서 2008년에는 28억 5천만 원으로 증가하였다(천경희 외, 2010). 윤리적 소비 트렌드는 마케팅과 기업환경에도 변화를 요구하고 있다. 지속가능한 소비, 사회적 정의나 요구에 부응하는 경영 등 소비자가 사회적 책임과 윤리적 행동을 할 수 있는 방향을 제시하면 다음

과 같다.

## 1. 소비자역할 개념의 변화 필요

오늘날 기술의 비약적 발전과 생산력의 증대로 기술과 생산자 중심의 소비 시장 패러다임이 최근들어 소비자 중심의 소비시장 패러다임으로 변화되었다. 결핍의 시대를 벗어나 물질의 풍요를 누리게 되면서 소비자의 선택에 의해 생산 및 기업경영의 많은 부분이 결정되는 시장 패러다임으로 변화된 것이다. 이 같은 변화는 소비자역할에도 변화를 요구하고 있다. 과거 소비자의 역할은 일반적으로 획득자, 배분자, 구매자, 사용자, 처분자로 구분되어 자원을 획득하고 자원을 효율적으로 배분하여 재화를 구매하고, 사용 뒤 처분하는 개념으로 인식되어 왔다. 소비자 중심 관점에서 소비자는 시장에서 자신의 생활의 필요와 만족을 위한 경제활동을 하는 최종소비자의 역할을 담당한다. 그러나 소비자의 역할이 개인의 사적 이익을 추구하는 개인적 차원으로부터 점차 사회적, 세계적 차원으로 그 범위를 확대되어야 한다. 새롭고 활동적이며 다차원적인 역할을 수행하는 존재로 부상하고 있다(김기옥, 황혜선, 2009). 소비자역할의 확장은 소비자 삶의 질을 향상시키기 위해 소비자가 수행하는 역할의 범위를 넓히게 되고 있는 이 가운데 윤리적 소비, 사회적 소비의 중요성이 포함되고 있다. 미래 사회에서 소비자는 수많은 사회적 이해관계를 포괄하며 사회적 영향력을 확대하게 된다. 따라서 소비자는 기업의 생산과 정부의 정책에도 영향을 미칠 수 있는 영향력 있는 존재로 더욱 자리매김하며 역할의 범위를 넓혀갈 것으로 보인다. 미래 소비자의 역할은 그 범위를 확대하여 경제, 사회적으로 소비자에게 기대되는 행동으로 확대되어야 한다. 앞서 논의한 바와 같이 소비자역할이 단순한 경제적 역할에서 사회적 역할로 확대되어야 한다. 즉, 윤리적 소비 행동이 개인의 심리적 안녕 및 건강 등의 욕구를 만족시켜줄 뿐만

아니라 공동체 사회의 구성원으로 사회적 책임을 다하는 사회적 기능을 갖는 행동으로 전환되어야 한다. 소비자들의 소비윤리의식 교육 및 고취를 위한 소비자역할 정립이 필요하다.

## 2. 소비자의 사회적 역할 확대

소비자는 기업, 정부와 함께 시장경제를 이루며 사회의 중요한 부분이 되면서 소비자의 역할을 경제활동에만 국한할 수 없다. 즉 소비자의 사회적 역할 확대 관점이 필요하다. 사회적 소비는 개인과 사회, 개인과 환경의 측면과 개인 내의 쾌락과 사랑, 방어적 측면과 구성적 측면 등이 복합적으로 얽혀 있는 심리적 구성체라고 할 수 있다.

한국에서의 사회적 소비는 건강(웰빙), 환경(친환경)과 사회(인권 및 노동문제)의 세 영역으로 분류할 수 있는데, 처음에는 건강 영역에서 제기되었지만 이미 환경 영역으로 확산되었고, 최근 사회영역으로까지 발전하고 있다. 소비자의 사회적 역할은 미래 경제발전의 모습인 지속가능한 발전 및 윤리적 소비와 밀접하게 연결되고 있다. 특히 미래 소비자는 민주시민으로써 건전한 소비의식을 통해 바람직한 소비문화를 형성하고, 건전한 시민정신으로 민주사회에 기여하는 사회적 책임을 수행하는 역할을 감당해야 한다. 이러한 소비자역할은 사적 소비로 인해 초래되는 공적 결과를 염두에 두는 사회적 윤리에 부합하는 역할을 포함한다. 미래 소비자는 당장의 경제적 만족 때문에 소비하지 않고 이타적 동기 등 다양한 사회적·도덕적 동기에 따라 소비할 수 있다는 것이다.

한편 친환경적 소비자 역할도 소비자의 사회적 역할로서 중요해지고 있다. 농산물 소비자의 구매동기는 안전, 건강 등의 이기적인 구매동기에서 전환하여 환경, 농업, 지역 등 이타적 동기가 포함된다. 미래 소비자의 역할은 일상

소비생활에서 환경, 지역사회를 고려하는 소비를 하는 것이다.

소비자의 사회적 역할은 사회적으로 도덕적이고 공정하며 정의로운 소비를 위한 소비자의 역할에 관한 것이다. 소비에 관여될 수 있는 인권문제나 빈곤, 국제적 정의와 관련된 문제를 고려하여 선택하는 것이 소비자의 사회적 역할에 해당된다. 그러나 소비자 불만시 소비자의 책임행동에 관한 연구(김연숙, 2008) 결과를 살펴보면, 소비자가 자신의 소비행동이 사회에 영향을 미치며 긍정적이고 효과적인 소비행동을 해야 한다는 점은 높게 인식하고 있지만 그를 위한 가장 기본적이라고 할 수 있는 법적 지식에 대한 중요성을 잘 알지 못하고 있었으며, 소비행동에 있어 기본이 되는 책임의식 중 소비자의 의식이 높게 나타났으나 실천과 행동에서는 전반적으로 높지 않은 것으로 나타났다. 결국 소비자가 소비자책임 의식에 대한 필요성과 중요성을 인식하고는 있지만 아직까지는 그 인식정도가 부족함도 알 수 있으므로 이에 대한 변화가 시급함을 알 수 있다.

### 3. 합리적 적정 소비자피해구제 법제도 정착

합리적인 보상기준에 대한 사회적 합의 도출도 필요하다. 현재 기업, 소비자상담기관·단체의 소비자상담 현장에서 가장 많이 활용하는 규정은 소비자분쟁해결기준이다. 그러나 소비자분쟁해결기준은 법적 강제력이 있거나 위반시 처벌규정이 있는 것은 아니지만, 품목별로 세분화되어 있고 하자 정도에 따라 구체적으로 부상기준을 명시하고 있어 유용하다. 그러나 최근 소비자의 악성적불평행동이 가장 빈발하는 업종인 식품의 경우 소비자분쟁해결기준상의 보상기준이 현실과 맞지 않아 보완이 필요하다는 의견이 많다. 현행 소비자분쟁해결기준에서는 식품에서 이물질 발견시 교환 또는 구입가환급하고, 이로 인한 신체적 피해가 발생하면 진단서 등을 근거로 치료비 등을 배상하도록 규정

하고 있다. 그러나, 신체상의 위해와 직결될 수 있는 식품 이물질 관련 소비자 피해의 경우 소비자가 정신적 피해에 대한 위자료 등을 요구하는 경우가 많아 동규정 설명시 소비자상담기관·단체에 대해서도 소비자를 납득시키기 어려운 실정이다. 실제 기업에서는 최소 구입제품의 몇 배에 이르는 물품보상으로 종결되는 것이 일반적이다. 따라서 소비자분쟁해결기준의 식품보상기준은 이물질별, 위해종류에 따른 보상기준을 세분화하고, 교통비 등 실비를 보상하는 등 보완이 필요할 것으로 판단된다. 장기적으로는 구체적인 규정이나 지침이 아니라 사회 전반적으로 통용되는 위자료, 교통비등 합리적인 보상체계에 대한 합의가 필요할 것으로 판단된다. 예를 들면, 식품의 경우 이물질이 발견된 경우 소비자의 당혹감 및 정신적 피해를 감안하여 소비자에게는 제품가격의 100배(가칭)에 해당하는 금액을 정신적 피해로 인정하도록 하고, 정부는 해당 기업의 위생 및 관리소홀 등의 실책을 인정하여 벌금 또는 과징금을 물게 하는 기준을 정하는 것도 대안이 될 수 있다.

#### 4. 악성소비자 없는 소비사회 구축 노력

악성소비자에 대한 사회적 정의가 명확하게 이루어지지 않았으며, 단순히 과도한 보상을 받기위하여 악성 민원을 제기하는 소비자라고 말하는 상태에서 기업에서 인식하는 악성소비자와 사회적으로 정의된 악성소비자가 반드시 일치하는 것은 아니다. 악성소비자 문제는 사회적으로 불필요한 비용을 발생시키고 다른 선의의 소비자가 피해를 입는 문제인 만큼, 사회적으로 공론화를 시켜 소비자 윤리의식의 필요성을 인지시키고 향후 소비자교육의 주요 과제로 삼아야 한다. 물론 소비자불만행동은 그 순기능을 살리기 위해 촉진되어야 하지만 비윤리적 소비자불만행동은 그 역기능 때문에 억제되어야 한다. 그러나 비윤리적 소비자불만행동을 억제하려는 사회적 노력이 정당한 소비자불만행동

마저도 억제하는 수단이 되어서는 안 된다.

고의로 이물질을 넣고 금품을 요구한 소비자가 구속되는 등 신문이나 방송에서 흔히 사용하는 말이 악성소비자이다. 악성소비자란 어떤 사람을 말하는 것일까? 언론에서 정의하는 악성소비자는 기업의 약점을 공격하는 악덕 소비자, 과도한 보상을 요구하며 악성 민원을 제기하는 악덕 소비자, 고의적으로 악성 민원을 제기하는 소비자, 하자나 결함이 있는 제품을 찾아내 관련 업체에 과도한 보상을 요구하는 악덕 소비자, 막무가내 행동을 하는 사람 등으로 간주하고 있다.

서주희, 송인숙(2006)은 소비자상담업무 종사자 10명을 조사대상으로 면접 조사한 결과 소비자의 유형화된 문제행동은 억지주장, 무례한 언행, 거짓말, 금전적 보상요구이다. 지금까지의 연구들을 종합하면 악성소비자들의 문제행동 유형은 업무방해, 과격한 행동, 다양한 대응위협행동, 비양심적 행동 등이 라고 하겠다. 여기서 악성소비자의 과도한 손해배상 요구는 교환·환불 관련 요구, 무상 수리 요구, 기타 과도한 추가적 요구 등으로 나타나고 있다.

몇 해전 신문에 오르내린 지렁이 단팥빵 자작극의 경우, 공연티켓을 정상가격으로 예매한 뒤 프리미엄을 받고 다른 사람에게 다시 판매한 이후 티켓 판매사에는 분실했다며 재발권을 요청하여 이중으로 짹짹하게 돈벌이를 하는 소비자는 악성소비자 입에 틀림없다. 이들 악성소비자로 인해 티켓 판매업체들은 재발권을 불허하고 있어 티켓을 소홀히 보관하다가 잃어버린 '선의의 피해자'는 기획사의 재발권 불허방침에 손해 보기 일쑤라고 한다. 하지만 여기서 일부 극소수의 악성소비자로 인해 대다수 선량한 소비자가 티켓 분실로 인한 피해보상을 전혀 받지 못하는 것은 적절한 대응이 아니다.

사회적으로 법적으로 표준화된 합의된 보상수준이 정해져 있지 않아 일부 소비자들이 지나친 보상을 요구하고 있으며 실제로 더 항의한 소비자들에게 보다 높은 수준의 보상이 이루어지고 있어 악성소비자가 양산되는 것도 현실

이다. 소비자문제행동은 소비자들의 높은 기대수준이 반영된 것이고, 돌발적으로 발생한다. 소비자가 불만을 표출한 이후 사업자의 대응행동이 어떻게 표출되었는가에 따라 선량한 소비자가 악성소비자로 돌변할 수도 있다. 악성소비자인가 아닌가의 판단에 사업자의 초기 대응행동이 어떤 것이었는가에 대한 충분한 고려가 필요하다.

소비자가 정당하지 않은 보상을 요구하는 경우, 불만행동의 방법이 법적 절차에 부합하지 않는 경우, 소비자불만행동이 사회의 도덕적 원칙이나 기준에 비추어 옳바르지 않은 경우 비윤리적 소비자라고 한다. 소비자의 불만행동방법이 법적 절차를 따르지 않은 경우, 너무 오랜 기간 전화를 끊지 않고 불만을 표출하는 경우 업무방해죄가 성립될 수 있다.

블랙컨슈머의 문제행동에 의한 기업의 피해는 사업자의 서비스 비용증대로 인해 소비자에게 비용이 전가되며, 사회 전반적인 불신조장 등 불필요한 사회비용발생의 부작용을 초래한다(허경옥, 2014, 2015). 악성소비자의 문제행동을 경험한 기업이 비슷한 유형의 정당한 소비자불만 사례를 문제행동 사례로 오인함으로써 사업자와 소비자간 신뢰관계가 약화되고 다수의 선량한 소비자가 피해를 입게 되는 악순환이 계속되고 있다.

소비자의 지나친 불만표출행동에 대한 효과적인 대응방안을 마련하고 경제적·사회적으로 불필요한 비용을 감소시켜 선량한 대다수 소비자들의 이익을 보호하는 기준에 대해 고민해 볼 때이다. 또한, 악성소비자에 대한 구체적이고 매우 명확한 정의가 필요하고 이에 대한 사회적 합의도출이 우리의 과제이다. 소비자는 기업 고객센터에 보상을 요구할 때, 인터넷에 글을 게재할 때 그 요구가 과다해서는 안 되며, 고발 글의 내용이 허위사실이 아니어야 하며 동시에 개인적 보상을 더 많이 받기 위한 수단으로 이용되어서는 안 되겠다.

악성소비자의 증가로 과도한 감정노동 문제가 계속되는 것을 해결하기 위한 대응 방안을 제안하면 다음과 같다(허경옥, 2014, 2015). 첫째, 악성소비자의

문제행동을 공론하고, 여론을 형성하여 악성적 문제행동을 예방해야 한다. 둘째, 소비자를 대상으로 윤리교육을 강화하여 상생과 조화로운 소비시장 환경을 구축해야 한다. 셋째, 소비자를 대상으로 정확한 정보를 전달하여 문제행동을 사전에 예방할 수 있어야 한다. 넷째, 소비자가 업무를 방해하거나, 문제행동을 할 경우 행동지침을 정확하게 만들고 이를 적극적으로 실행하는 소비자정책 실현이 시급하다. 문제행동 소비자 전담부서를 설치함으로써 소비자 상담자들의 스트레스를 줄여야 한다. 끝으로 기업경영진의 고객의 소리에 대한 관심과 지원, 고객접점 근로자에 대한 여러 지원이 필요하다.

## 5. 소비자 점점 감정노동문제 해결

소비자보호제도가 활성화되고, 소비자들의 요구가 높아지면서 일부 소비자가 기업 고객상담실 등에 폭언이나 난동 등 악성적 불평행동 사례가 증가하고 있다. 일명 ‘악성소비자’의 행동은 억지주장, 무례한 언행, 거짓말, 부당한 금전적 보상요구 등으로 나타나고 있는데 많은 기업과 상담사들이 소비자의 무리한 요구 때문에 곤란을 겪는 것으로 나타나고 있다. 악성적 소비자행동이 잦아지면서 전화응대, 고객불만처리 등에 대한 매뉴얼 작성, 업무교육 등에 대한 강화는 물론 최고경영진과의 핫라인 구축 등 고객접점 업무 근로자 지원 및 보호가 진행되고 있다. 그러나 여전히 외로움을 달래려는 소비자, 엉뚱한 협박, 당혹스런 요구, 괴상한 전화, 성희롱, 상습적 반품 등으로 인해 상담업무를 담당하는 소비자상담사들은 감정노동으로 인한 심리적 고통과 업무 스트레스 때문에 정신과 치료를 받는 경우가 발생하고 있다.

악성소비자가 증가하면서 고객을 직접 상대하는 상담사 등 감정노동자의 스트레스, 심리적 상처, 이직 등이 증가하고 있다. 국내 감정노동자 수는 540만~700 만명 정도로 전체 임금노동자의 30~40%에 해당한다고 한다. 정부는 법

개정을 통해 종업원에게 무조건 고객의 요구를 들어주게 강요할 수 없도록 고객 응대 매뉴얼을 갖추는 것을 의무화할 예정이다. 일정 시간 근무 후 휴식보장, 우울증 등 정신 장애 산업재해 인정, 사내 정신상담센터 운영을 통한 케어, 욕설·폭언 고객 고발 가능하도록 규정 개선을 추구하고 있다.

이처럼 악성 소비자 또는 악성소비자의 증가 속에서 최근 소비자를 직접 대면하는 근로자의 감정노동 문제가 사회적 이슈가 되고 있다. 과거에는 육체적 노동, 정신적 노동만 존재하는 것으로 인식하였으나, 최근에는 육체적, 정신적 노동과 더불어 감정노동을 또 하나의 중요한 노동으로 인식하기에 이르렀다 (허경옥, 2014, 2015).

감정노동은 항공사, 주유소, 편의점, 호텔, 병원, 쇼핑센터, 공무원 집단 등 소비자를 직접 만나는 직종에서부터 내부 직원과의 접촉기회가 소비자를 만나는 기회보다 더 많은 직종의 분야까지 폭넓은 분야에서 행해지고 있다. 대부분의 서비스 산업 분야에서 소비자를 접하는 근로자들은 소비자와의 상호작용 과정에서 자신의 감정을 적절히 관리, 표출하는 또 다른 형태의 노동인 감정노동을 수행하고 있다.

감정노동자의 감정노동은 직무 스트레스를 만들고 또한 직무 스트레스를 증가시켜 조직 내의 생활뿐만 아니라 개인적인 생활에도 영향을 미치게 되며, 직무 소진은 정서적 고갈, 비인간화, 개인적 성취감의 상실을 초래한다. 또한, 조직에 대한 불만족 초래, 조직몰입 저하를 초래하여 조직과 개인과 조직 구성원 모두에게 해로운 영향을 미치게 된다.

악성소비자의 증가, 이로 인한 감정노동자의 폐해가 속출되면서 당사자인 소비자와 기업의 자구 노력이 시급하다. 무엇보다 소비자의 역할에 대한 개념 전환 및 그에 따른 윤리적 소비의 중요성이 부각되고 있다. 획득자, 배분자, 구매자, 사용자, 처분자로서의 소비자역할, 즉 경제적 역할 이외에 추가적으로 사회적 역할, 윤리적 소비의 중요성이 부각되고 있다.

## 6. 악성적 소비자에 대한 기업의 적절한 대응 필요

소비자불만이나 악성소비자를 처리함에 있어서 분명히 회사내 기준이 존재할 것이다. 그러나 그 기준을 반드시 지키고 있다고 묻는다면 그렇다고 대답할 기업은 별로 없을 것이다. 특히 악성소비자의 경우 소비자의 성향에 많이 좌우되기 때문에 그 기준을 실제로 적용하기란 말처럼 쉽지는 않을 것이다. 그러나 기업은 기준을 만들었다면 반드시 지켜야할 수준은 명확히 해야 할 필요가 있다. 특히 악성소비자는 과도한 금전 보상을 요구하는 경우이므로, 그 기준이 명확하지 않다면 상담을 할 때 상담원이 혼란을 느낄 수 있고, 예전에 한 고객을 기준보다 많이 보상해줬다면 다음에 상담을 할 때도 그 기준을 반드시 지켜야 하는지에 대해 의문을 갖게 될 것이며, 선례가 남음으로써 그 기준이 지켜지지 않을 가능성이 점점 높아지게 될 것이다.

일본의 한 기업은 보상의 상한선을 정해놓고 그 이상을 요구하는 소비자와 협상을 하다가 도저히 합의가 불가능하면 모두 소송으로 대응하고 있었다. 이렇듯 우리나라에서도 기업은 보상 기준을 정해놓고 융통성 있게 운영을 하지만, 그 상한선에 대해서는 반드시 지키려는 노력을 해야 할 것이다.

## 7. 윤리적 소비 관련 소비자교육 확대

일반 소비자와 기업 간의 악성 소비자들의 문제행동에 대한 정보를 서로 교환할 수 있는 장의 마련이 필요하다. 악성 소비자의 문제행동에 대해 사회적 관심과 주의를 이끌어 이를 해결하는 제도 및 다양한 시스템을 개발할 수 있는 장 마련이 시급하다. 언론의 경우 악성소비자 사건이 터질 경우 사전적 검사나 조사 없이 기사화하지 못하도록 하는 자율적 규정을 마련하고 문제발생 이후 기업, 소비자단체, 관련 정부기관의 대처행동에 대해서도 정보공개 하며,

각종 사회적 규제나 제도를 마련하도록 하는 계기를 제공할 필요가 있다. 정부, 소비자단체, 언론 등에서는 과다요구 악성소비자, 정보 소외계층, 청소년 등 대상에 따라 소비자주권시대에 걸맞은 소비자권리의식과 책임의식에 관한 교육프로그램을 마련하여 맞춤형 윤리 소비자교육 및 캠페인을 지속적으로 실시할 필요가 있다. 합리적인 태도로 과다한 보상을 요구하지 않는 시민의식 함양 즉 무리한 요구가 통용되지 않는 전반적 사회 풍토 조성이 시급하다. 최근 우리나라에서도 윤리적 상품에 대한 소비자들의 인식이 빠르게 확산되어가면서 윤리적 상품을 구매하는 소비자들이 점차 증가하고 있고, 관련 시장규모도 보다 확대되고 있다. 그러나 소비자의 윤리적 행동은 소비자 전반으로 확산되지 않고 있다. 비윤리적 소비자불만행동의 감소방안을 살펴보면 소비자불만행동의 주체인 소비자의 소비자책임의식 수준이 중요하다. 따라서 이들을 위한 소비자교육, 특히 청소년 시기의 소비자교육이 중요하다. 소비자불만행동을 접하는 기업은 비윤리적 소비자 불만행동을 감소시키기 위해 기업은 대소비자 관계에서 놓치는 부분이 없도록 조금 더 관심을 가지고 정밀하게 응대할 수 있도록 일관성을 유지해야 하며, 상담원의 자질향상 등 상담능력 강화, 원칙(소비자피해보상규정)에 의한 처리를 해야 한다. 한국소비자원과 민간소비자단체에서는 소비자운동의 정당성은 도덕성에서 나오는 것이므로 비윤리적 소비자불만행동에 대한 소비자교육과 적극적인 조정역할이 요구된다.

## 8. 윤리적 소비 확대를 위한 언론의 노력 필요

언론기관에서는 표현의 자유는 보장되어야 하지만, 그 전제로서 언론기관은 사실만을 보도해야 할 의무가 있다. 언론사도 방송사도 원칙이 없는 경우가 많은데 향후 정확한 사실을 보도해야 한다. 언론에서는 확인되거나 조사되지 않은 소비자피해나 문제행동에 대해 기사화하는 경향이 있으며, 기업이 악

성 소비자에게 어떻게 대처했는가에 대한 사례나 정보는 제공하지 않고 일부 극소수 악성 소비자들만을 탓하고 있음을 알 수 있다. 악성 소비자문제가 제기되었을 때 기업은 어떻게 대처했는지, 기업에서는 어떤 지침과 가이드라인을 가지고 있는지, 대처행동이 적절했는지, 소비자가 얻을 수 있는 손해배상은 어느 정도인지 등에 대한 구체적이고 체계적인 정보를 제공하지 않고 있다. 겉으로 학계나 관련 기관에서도 소비자의 윤리적 행동, 소비윤리 관련 다양한 주제의 연구조사가 필요하다.

#### IV. 결론 및 제언

우리 사회에서 소비자보호제도 활성화, 인터넷 발달에 따른 정보의 불평등 감소 등으로 소비자권리의식은 향상됐으나, 단편적이고 잘못된 정보 습득으로 인해 정확하고 체계적인 지식이 없으며, 특히 소비자 책임의식이 부족하다. 특히 최근 악성적 피해보상을 요구하는 악성소비자가 증가하면서 소비자접점 보호자의 감정 노동 문제가 사회문제가 되고 있다. 이같은 상황에서 윤리소비에 대한 사회적 관심이 커진 바 있다.

윤리적 소비는 크게 환경(친환경)과 사회(인권 및 노동문제)의 영역으로 분류할 수 있다. 저탄소 제품, 에너지 절약제품, 동물보호 소비와 같은 친환경제품 소비를 말하며, 사회는 공정무역 등 인권이나 노동문제를 고려한 소비를 의미한다. 소비자의 윤리적 역할이란 사회적으로 도덕적이고 공정하며 정의로운 소비를 위한 소비자의 노력에 관한 것으로 소비에 관여될 수 있는 인권문제나 빈곤, 국제적 정의와 관련된 문제를 고려하여 선택하는 것이다. 국제소비자기구(CI)의 소비자행동 윤리헌장에서도 윤리적 소비가 강조되고 있는데 이는 소비자가 자신의 행동이 사회적으로, 국제적으로 불이익을 받게 될 집단에 미치는 영향을 고려하는 사회적 책임을 가지는 존재라는 것이다.

윤리적 소비에 대한 사회적 요구는 높아지고 있다. 일부 소비자들은 공정무역 제품을 구매하기도 하고, 아동 노동을 착취하는 특정기업의 제품에 대해 불매운동을 벌이기도 하며, 동물실험을 하지 않는 기업의 화장품을 적극 구매하는 등 윤리적 소비행동은 다양한 형태로 나타나고 있다. 소비자의 사회 윤리적 역할 수행은 악성소비자를 근절하고 감정노동자의 폐해를 막을 수 있으며 나아가 효율적 노동시장 형성, 기업과 국가 경쟁력 강화에 가장 중요한 사항이 되고 있다.

앞으로 과도한 보상을 요구하거나 악질적 클레임을 제기하는 소비자를 근절시키기 위한 다양한 전략이 시급하다. 구체적으로 살펴보면, 악질적 소비자를 방문하는 경우 2인 이상이 방문을 하고, 협의내용을 녹음하고, 할 수 있는 일과 할 수 없는 일을 확실하게 설명하며, 의연하게 대응하여 합의 도출해야 한다. 소비자의 악성적불평행동 예방 방법으로 소비자 측면에서는 첫째, 교육을 통한 성숙한 소비자의식 함양, 둘째, 피해보상 관련 정확한 정보제공이 필요하다. 사업자 측면에서는 첫째, 구매전 소비자에게 정확한 정보제공, 둘째, 품질관리 강화, 셋째, 원칙적·일관성 있는 보상이 필요하다. 한편, 정부 측면에서는 소비자문제관련 법·규정 정비, 악성소비자 제재관련 정책·기준 마련, 허위사실 유포에 대한 법적 제재 강화, 소비자교육 지원정책 등이 필요하다. 또한 공정한 분쟁조정제도 마련, 소비자분쟁해결기준 개선의 정책적 노력이 필요하다. 끝으로 언론 등에서는 정확하고 중립적인 보도, 언론의 소비자문제 행동 관련 보도, 언론의 소비자 정보제공 기능 강화가 필요하다.

소비자상담기관·단체에서는 고객응대부서에 대한 비중 확대, 상담기관 간 일관성 있는 분쟁해결 상담, 악성소비자 대상 소비자교육 강화가 시급하다. 끝으로 소비자의 악성적불평행동 감소, 예방을 위해 필요한 법·제도의 개선이 필요하다. 악성소비자에 대한 벌금 및 처벌 규정 수립, ‘한국소비자원의 조정 권한 강화’, ‘중복 민원제기 금지’, ‘악성 민원대응팀 설치’ 등이 필요하다.

기업, 소비자상담기관·단체에서는 소비자의 악성적 불평행동에 대해 사회 전반적으로 통용되는 합리적이 가이드라인에 의거해 일관성 있게 원칙적으로 대응할 필요가 있다. 사회 전반적으로 통용되는 합리적인 보상 가이드라인을 도출하고, 어느 기관·단체에 동일한 상담을 접수하더라도 그 이상 보상이 불가능한 사회풍토를 조성해야 한다. 아울러, 상담업무 담당자가 소비자의 악성적 불평행동에 대해 원칙적인 대응을 하더라도 불이익을 받지 않는 평가체계를 마련하는 것이 중요하다.

본 연구는 소비자의 윤리적 구매행동에 대한 개념 및 주요사항에 대해 논의하였고 윤리적 소비실천 확대방안에 대해 제언함으로써 소비자 관련 분야 및 마케팅 분야에 시사점을 제공한다. 윤리적 상품 구매는 건강, 환경, 타인의 복지도 고려하며 소비자가 사회적 책임을 실천하는 소비행동으로 지속가능한 소비를 위해 중요하기 때문에 본 연구내용은 윤리적 소비자가 되기 위한 각종 윤리적 교육 프로그램 등에 활용할 수 있다. 본 연구의 정보를 바탕으로 소비자역할에 대한 개념 전환, 윤리적 소비행동의 정확한 이해, 나아가 소비윤리행동 실천전략을 수립할 수 있을 것이다. 앞으로 후속 연구에서는 소비자의 윤리적 행동에 대한 보다 구체적이고 실증적인 연구가 계속되어야 할 것이다.

## <참고문헌>

- 고애란(2009). 윤리적 패션상품에 대한 소비자 지각과 윤리적 소비자의 특성 : 국내소비자의 윤리적 소비행동특성과 앞으로의 전망. 패션정보와 기술, 6(0), 54-62.
- 고애란(2014). 윤리적 소비-나눔의 작은 실천. 춘계학술대회논문집, (5), 389-390.
- 고애란, 노지연(2009). 윤리적 패션 상품 소비자 특성 연구. 한국의류학회 학술 발표논문집, 2009(1), 152-152.
- 고애란, 노지연(2009). 한국에서의 윤리적 패션 소비자 행동 - 윤리적 패션 소비에 영향 미치는 요인을 중심으로-. 한국의류학회지, 33(12), 1956-1964.
- 고애란, 전소은(2010). 국내 윤리적 소비자 특성에 대한 질적 연구 - 웰빙 소비와 윤리적 소비의 비교 분석을 중심으로-. 한국의류학회 학술 발표논문집, 2010(0), 152-152.
- 고정원, 이성림, 김민정(2010). 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비. 소비자학연구, 21(4), 89-111.
- 권혜진, 이기춘(2006). 소비자의 자율성에 관한 이론탐색적 연구. 소비자학 연구, 17(3), 59-78.
- 권혜진, 이기춘(2006). 자율적 소비의 조건: 소비생활수기에 대한 텍스트분석을 중심으로. 소비자학연구, 17(4), 89-111.
- 기업소비자전문가협회(2008). 블랙컨슈머의 행동유형과 사례연구.
- 김기욱(2006). 도시주부의 소비생활세계: 일상 소비생활 경험을 중심으로. 소비자학연구, 17(3), 21-42.
- 김기욱(2007). 현대 소비자의 소비생활복지: 자기결정성이론의 적용. 소비자

- 학연구, 18(4), 47-65.
- 김기옥, 황혜선(2009). 현대사회의 소비자역할 확장에 따른 소비자운동의 인식: 소비자역할과 소비자운동의 척도개발을 중심으로. 소비자학연구, 20(4), 153-185.
- 김시월(2003). 생활 속에서 배우는 소비자교육. 건국대학교출판부.
- 김시월(2005). 소비자의 소비가치 유형별 및 세대별 생간·소비 관련 속담에 대한 공감도 연구. 소비자학연구, 16(3)
- 김연숙(2008). 도덕·윤리 교육의 모학문으로서 철학(윤리학)과 도덕·윤리 교과교육학의 편제'에 대한 토론. 한국윤리교육학회 학술대회, 21-26.
- 김연숙(2008), 소비자불만시 소비자의 책임행동에 관한 연구: 소비자 의식에 대한 소비자와 기어의 인식 차이를 중심으로. 한양대학교 행정·자치대학원, 석사학위논문.
- 김재현(2009). 착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향 미치는 요인에 관한 질적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김정은, 이기춘(2008). 소비자시민성의 개념화 및 척도개발. 소비자학연구, 19(1), 47-71.
- 김정은, 이기춘(2009). 소비자시민성의 구성요소와 소비생활영역별 차이 분석. 소비자학연구, 20(2), 27-51.
- 김정훈(1999). 구매과정에서의 판매자에 대한 소비자들의 태도와 유형, 대한가정학회지, 대한가정학회, 37(9),
- 김정훈(2004). 소비자 특성에 따른 소비자 비윤리 행동. 한국생활과학회지, 13(3), 417-423.
- 김정훈(2014). 지속가능사회를 위한 활동중심형 경제 교육 프로그램: 윤리적 소비로 함께 가는 우리. 경제교육연구, 21(3), 1-21.
- 김정훈, 이은희(2003). 소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호 작용

- 유형의 관계-전라북도 소비자를 중심으로-. *Family and Environment Research*, 41(5), 165-178.
- 김충렬, 윤태평(2007). 21세기 소비자행동. 형설출판사.
- 김효정(2006). 소비자의 비윤리 상거래 행동과 관련변인 분석에 대한 연구 .  
한국생활과학회지, 한국생활과학회, 15(6),
- 김효정, 왕해용, 김하, 이승남(2013). 한국과 중국 대학생의 상거래에 있어서  
의 소비윤리 의식 및 행동에 관한 비교 연구. *윤리연구*, 90(0), 81-114.
- 문정숙(2007). 시장과 소비자문제. 형설출판사.
- 박선우, 윤희현(2015). 공정무역커피 구매고객의 소비가치와 태도 및 행동의  
도와의 인과관계 연구: 윤리적 소비의식의 조절효과. *외식경영연구*,  
18(6), 181-203.
- 박운아, 이기춘(1988). 소비자태도와 역할수행에 관한 연구. *한국가정관리학회지*,  
11, 39-50.
- 박지희, 김유진(2010). 윤리적 소비. 서울: 메디치.
- 서주희, 송인숙(2006). 공적 불만대응행동에서 나타나는 소비자의 문제 행동,  
소비자정책교육연구, 2(2), 65-84.
- 송인숙(2005). 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구. *소비자학연구*, 16(2),  
37-59.
- 송인숙, 양덕순(2008). The Consumer's Problematic Behaviors in the  
Complaining Behavior on the Household Electric Products. *Journal  
of Consumption Culture*, 11(2), 175-195.
- 송인숙, 재미경(2006). 기혼 여성의 물질주의 성향과 비윤리적 상거래 행동 .  
소비문화 연구, 9(3), 185-206.
- 송인숙, 천경희(2012). 공동체화폐운동 참여자의 소비생활에서 나타나

- 는 윤리적 소비 특성 연구(A Study on the Characteristics of Ethical Consumption in the Community Currency Movement Participant's Daily Life as a Consumer). 한국생활과학회지(충북가정학회지), 21(4), 745.
- 신상현(2000). 청년층 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구. 소비자학연구, 11(3), 153-168.
- 심영(2009). 소비자의 사회적 책임에 대한 연구. 소비자학연구, 20(2), 81-119.
- 이기춘(1985). 소비자능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구-청소년 소비자를 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.
- 이기춘(1999). 소비자교육의 이론과 실제. 교문사.
- 이승희, 노유나(2007). 패션 소비윤리에 영향을 미치는 변인에 관한 연구. 한국 의류학회지, 31(1), 141-150.
- 전상민(2016). 윤리적 소비동기의 발달: 도덕성 발달 이론을 중심으로. 소비자학연구, 27(2), 151-179.
- 정순희(2007). 소비자학 분야 연구동향과 전망 - 한국가정관리학회를 중심으로-. 한국가정관리학회지 창립30주년기념특별호, 87, 49-64.
- 제미경, Robert O. Weagley(2007). 한국대학생과 미국대학생의 상거래 소비자 윤리와 영향요인 비교분석. 소비자정책교육연구, 3(2), 83-99.
- 차태훈, 하지영(2010). 공정무역 제품구매에 대한 탐색적 연구. 소비문화연구, 13(1), 1-20.
- 채정숙, 유두련, 김정희(2004). 정보사회의 소비자와 시장. 서울, 신정.
- 천경희, 홍연금, 윤영애, 송인숙(2010). 착한 소비 윤리적 소비. 서울: 시그마프레스.
- 한겨레경제연구소(2009). 건강에서 환경, 이젠 사회로 진화하는 착한 소비.
- 한겨레신문(2009). 윤리적 소비의 힘! 착하고 튼튼한 경제를 만든다.

- 허경옥(2008). 소비자학의 기초, 교문사.
- 허경옥(2012). 소비자의 악성불평행동 분석 및 기업의 대처행동 조사연구. 한국가정관리학회지, 30(6), 167-181.
- 허경옥(2014). 악성소비자에 대한 소비자상담사와 기업의 대응행동에 관한연구. 소비자정책교육 연구, 10(4), 73-93.
- 허경옥(2015). 기업 소비자상담사의 악성소비자 대응행동과 업무스트레스가 업무만족도 및 업무 수행평가에 미치는 영향. 대한가정학회지, 53(4), 351-362.
- 허은정(2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련 요인 분석. 소비자학연구, 22(2), 89-111.
- 허은정, 김우성(2012). 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석. 소비자학연구, 23(4), 105-130.
- 홍연금, 송인숙(2008). 친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비행동 사례 연구. 소비문화연구, 11(3), 23-42.
- 홍연금, 송인숙(2009). 윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역 연구. 소비자정책교육연구, 6(4), 91-110.
- 홍연금, 송인숙(2010). 우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구, 소비 문화 연구, 13(2), 1-25.
- 홍은실, 신호연(2010), 대학생 소비자의 윤리적 소비와 관련변인. 한국 가정 관리학회지, 28(5), 131-149.
- Antil J.H.(1984). Socially responsible consumer: Profile and implications for public policy, *Journal of Macromarketing*, 4 - 2 , p.20.
- Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P., and Malpass, A.(2005). The Political Ethics of Consumerism. *Consumer Policy Review*, 15(2),

45-51.

- Barnett, Patricia G. and Margaret I. Liston(1967). "Dimensions and Differentials of Home Economists' Images of Consumer Roles," *Journal of Consumer Affairs*, 1(1), 79-88.
- Benn, J.(2004). "Consumer Education between Consumership and Citizenship: Experiences from Studies of Young People," *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 108-116.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Clark, Duncan and Ruth Unterverger(2007). *The Rough Guide to Shopping with a Conscience*, Rough Guides Limited.
- Fullerton, S., Taylor, D., & Chosh, B.C.(1997). A cross-cultural Examination of Attitudes toward aberrant consumer behavior in the marketplace; Some Preliminary results from the USA, New Zealand, and Singapore, *Marketing Intelligence & Planning*, 15, 208-212.
- Gordon, Leland J. and Stewart M. Lee(1977). *Economics for Consumers*, 7<sup>th</sup>ed.,NewYork, VanNostrand.
- Harrison, Rob, Newholm, Terry, & Shaw, Deirdre(2005). *The Ethical Consumer*. Sage Publication.
- Koh, Ae R. & Ji Y. Noh(2009). Ethical Fashion Consumer Behavior in Korea : Factors Influencing Ethical Fashion Consumption. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1956-1964.
- Lee, C. & Holden, S.L.(1999). Understanding the Determinants of

- Environmentally Conscious Behavior. *Psychology & Marketing*, 16, 373-392.
- Linton, Ralph (1936). *The Study of Man*, New York: Appleton-Century.
- Loureiro, Maria & Justus Lotade(2005). Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Science. *Ecological Economics*, 53, 129-138.
- Nicholls, A. J. (2002). Strategic Options in Fair Trade Retailing. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 30(1), 6-17.
- Niva, Mari and Timonen, Paivi (2001). The role of consumers in product-oriented environmental policy: can the consumer be the driving force for environmental improvements *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 331-338.
- Parker, Gavin (1999). The role of the consumer-citizen in environmental protest in the 1990s, *Space and Polity*, 3(1), 67-83.
- Roberts, J. A.(1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-223.
- Shaw, Deirdre S. & Edward Shiu(2002a). An Assessment of Ethical Obligation and Self-identity in Ethical Consumer Decision-making: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Shaw, Deirdre S. & Edward Shiu(2002b). The Role of Ethical Obligation and Self-identity in Ethical Consumer Choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.

- Shaw, Deirdre S. & Edward Shiu(2003). Ethics in Consumer Choice: A Multi-variate Modeling Approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1489.
- Shaw, Deirdre S., Emma Grehan, Edward Shiu, Louise Hassan, & Jennifer Thomson(2005). An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Behavior*, 4(3), 185-200.
- Vitell, S.J., Muncy, J., (1992). Consumer Ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgements of the final consumer, *Journal of Business Ethics*, 11(8).
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-178.
- Wikström, S. (1996). "Value creation by company-consumer interaction," *Journal of Marketing Management*, 12, 359-74.

## **Consumer's Role, Concept of Consumption Ethic, and Consideration of Practice in Study**

This study discussed about concepts, types, behaviors of ethical consumption. This study considered about theoretical background of ethical consumption and factors influencing the ethical consumption focusing on preceding research. Also, this study proposed improvement of promoting ethical consumption.

Plans of root out excessive demanding reparation or make a wicked claim for each market consumer are followings. First, consumers need matured responsibility by ethical consumer education, and detailed information about compensation for the loss to prevent complaining behavior of consumers. Second, companies need to provide detailed information before buying, strengthened quality and safety, and consistent and principled compensation. Third, government need to reorganize laws and regulations, arrange policy criteria for black consumer, enforce legal sanctions of spreading false information, and help educate consumers. Forth, press need to report correct and neutral fact, consumer problem behavior, toughen analyze the cause. Fifth, consumer organization need to advice consistently and neutrally, and educate black consumers. Society at large, draw rational sensible compensate guide line and build social environment consistent compensation to any organizations and groups.

This study showed positive effects by supplying basic information on reestablishing roles of consumer and prescribing concepts. Also, this study provided basic information about ethical consumption of plan for practice to consumers, consumer organizations, companies, governments. This study look for promoting ethical role performance to consumers, rooting out black

consumers, blocking harmful effect of sentimental worker, performing effective labor market, and increasing competitiveness of companies and nations.