

## 윤리적소비와 관련한 소비자의 감정경험\* Consumers' Emotional Experiences in Ethical Consumption\*

박미혜(Park, Mi Hye)

본 연구는 소비자가 윤리적소비와 관련하여 경험한 감정의 본질은 무엇인지 이해하고 그 함의를 도출하고자 함이 주된 목적이다. 이를 위해 현상학적 질적연구방법을 적용하여 서울과 경기도에 거주하는 15명의 윤리적소비의 경험과 관심이 있는 소비자를 대상으로 개별 심층면접을 실시하였다. 연구분석의 결과 윤리적소비에 대한 감정경험은 총 6개의 범주와 18개의 주제가 도출되었다. 범주화는 '책임감: 알아야 되고 알게된 것에 대한 의무', '정의감: 동행하는 삶을 위한 옳은 길', '만족감: 뿌듯하고 기분 좋은 행복', '유대감: 나와 너가 아닌 우리', '자존감: 가치있는 의미를 추구하는 자부심', '불편한 감정: 나와 인간, 구조를 바라보는 아쉬움'의 6가지로 요약되었다. 이러한 감정들은 서로 관련되었고 소비의 동기와 결과로 작용하였으며 소비행동 전반에 영향을 주었다. 이러한 감정경험을 포괄하는 본질은 "지구공동체에 대한 책임과 사랑으로 행복한 공존을 위해 불편도 감수하는 떳떳한 충족감"이라고 볼 수 있었다.

각 범주를 구성하는 주제를 살펴보면, 책임감은 '생산과정의 이면', '소비의 지속가능성', '진짜하는 소비윤리'가 추출되었다. 정의감은 '약자를 배려하는 공정성', '동물과의 조화로운 공존', '화폐투표는 소비자주권'이 발견되었다. 만족감은 '안전과 신뢰', '수용가능한 합리성', '지구환경을 생각', '더 행복한 나눔', '시장거래보다는 관계'였다. 유대감의 주제는 '소비자에서 동반자로', '마음이 통하는 사람'으로 나타났다. 자존감의 주제는 '인격과 수준의 표현', '양심과 떳떳함'이 추출되었다. 불편한 감정은 '신념과 행동의 불일치' '다른 생각과 관점', '구조와 한계'로 요약되었다.

참여자들은 윤리적소비를 통해서 개인적 만족뿐만 아니라 이를 넘어서 다음세대의 환경과 현세대의 인간과 동물의 복지를 고려하는 다양한 감정을 경험하고 있었다. 공공선을 지향하는 윤리적소비는 결국 자신의 행복을 위한 길이라고도 볼 수 있으며 행복한 공동체를 만들어 내는 근본적인 방법이 될 것이다. 따라서 윤리적소비의 동기화를 위해서는 개인의 만족과 공공의 이익을 위한 통합된 인격으로서의 덕의 함양이 필요하다고 볼 수 있다. 이러한 연구결과들을 통해 소비자와 기업, 정책측면에 다양한 함의를 도출하였다.

주제어: 윤리적소비, 감정경험, 현상학, 질적연구, 소비감정

### 1. 서론

최근의 윤리적 소비자시장 보고서는 윤리적구매를 향한 트렌드가 소비자구매의사결정 방식의 중요한 장기적인 변화라는 것을 말해준다 소비자들은 이미 친환경적 소비와 윤리적 구매기준으로 옮겨가는 커

다란 전환을 겪고 있으며 윤리적소비의 강렬한 욕구가 있음을 보여주고 있다(Ethical Consumer, 2014). 소비자들은 더 단순하고 의미있는 삶과 공동체 속에서 책임감 있는 가치를 추구하는 방향으로 이동하고 있으며 나 자신을 위해 가장 좋은 것을 하고 싶은 것과 윤리적, 도덕적 기준에 맞춰 살아가는 것 사이에서 균형을 잡는 이기적 이타주의의 도전에 직면해

\* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5B5A07040161)

있다(Fairnington, 2010). 윤리적소비는 도덕적 신념에 따라 의식적이고 신중한 선택을 하는 것으로 인권이나 사회정의, 환경과 동물복지와 같은 문제에 대한 정보를 통해 소비하는 것으로 소비자의 선택이 자신과 자신을 둘러싼 외적 세계에 미칠 영향에 관심을 둔다(Carrigan & Attalla, 2001; The Cooperative Bank, 2007). 윤리적 소비자행동의 증가에 영향을 주는 주된 외적인 요소들로서 세계화된 시장과 다국적기업의 증가, 시민단체의 성장, 기술적 진보, 소비자의 주권 강화, 시장캠페인의 효과, 기업의 사회적책임경영의 추세 등이 있다. 소비자들은 급격하게 변화하는 글로벌 경제에서 그들의 정치적 영향력을 극대화하려고 하는데, 아동노동이나 동물실험 반대운동, 공정무역캠페인, 비윤리적 기업의 불매운동 등은 도덕적, 정치적 목적을 위한 윤리적 소비행동이라고 할 수 있다(Harrison et al., 2005).

세계적인 경기침체에도 소비자들의 윤리적기업에 대한 열망은 줄어들지 않고 있다. 윤리적 제품의 판매가 급격하게 늘고 있으며 시장규모가 증가하고 있다. 소비자들은 기업의 도덕성에 더욱 엄격한 기준을 갖고 평가하며 이를 바탕으로 기업들의 제품을 구매하고 있으며 높아진 소비자의 윤리의식은 기업의 사회적책임을 넘어 보다 적극적인 기업의 사회적 가치시대를 만들어내고 있다. 소비자들은 어떻게 쇼핑하고 무슨 일을 하며 왜 투자를 하는지 그리고 이런 활동들이 다른 사람과 지구환경에 어떤 영향을 미치는지 걱정하고 공감하기 시작하였다(Bassi et al., 2011).

이러한 소비추세에 따라 소비의 도덕적 적용에 초점을 두는 윤리와 소비를 다루는 연구들도 증가하고 있다(Caruana, 2007). 국외의 연구는 심리학이나 마케팅 분야에서 주로 이루어지고 있는데 표준화된 비윤리적 상거래 척도의 개발과 이러한 척도를 사용한 연구들(Muncy & Vitell, 1992; Al-Khatib

et al., 1997; Fukukawa, 2002), 윤리적 식품구매, 공정무역과 구매행동에 대한 연구들(Schröder & McEachern, 2004; Nicholls & Lee, 2006; Wheale & Hinton, 2007; Carrington et al., 2010)이 있다. 윤리적 소비의 중요성과 증가에 따라 최근들어 국내에서도 윤리적 소비연구가 나타나고 있지만 아직 다양한 측면의 연구가 부족한 실정이다. 윤리적소비의 개념에 관한 이론적 연구(송인숙, 2005; 박미혜, 강이주, 2009)와 식품, 의류 등의 개별 품목에 대한 윤리적소비 행동에 대한 연구(홍연금, 송인숙, 2008; Koh & Noh, 2009)와 상거래윤리, 공동체화폐 등의 윤리적소비의 하위영역에 대한 연구(김정훈, 2004; 송인숙, 제미경, 2006; 천경희, 송인숙, 2012)들이 이루어져 왔다. 초기에는 Muncy and Vitell(1992)에 의해 개발된 표준화된 비윤리적 상거래 척도를 사용한 연구들이 몇몇 수행되었으나 최근들어 양적연구로 대학생의 윤리적소비(홍은실, 신효원, 2011), 태도와 행동간의 격차에 대한 연구(유소이, 2012)나 질적연구로 공정여행에 관한 인식 연구(박미혜, 2010), 관련 과목 수강생을 대상으로 한 연구(천경희 외, 2012)나 행복의 관점에서 접근한 연구(송인숙 외, 2013) 등으로 다양해지고 있다.

윤리적 소비에서 감정의 중요성과 연구의 필요성은 몇몇 연구를 통해 확인된다. 감정은 윤리적 영역에서 중추적인 역할을 하는 것으로 지지되는데, 윤리적으로 관심을 둔 소비자일지라도 그들의 행동은 비일관적이며, 윤리적 소비에 의해 다양한 긍정적 감정(행복, 뿌듯함, 자부심 등)과 부정적 감정(죄책감, 화, 수치심 등)을 경험하는 것으로 나타난다(Carrigan & Attalla, 2001; Tangney et al., 2007; Gregory-Smith et al., 2013). 국내 연구로는 사회적 책임감이 윤리적기업의 제품이나 윤리적 상품의 구매의도나 선호에 긍정적으로 영향을

준다는 연구결과들(고애란, 2009; 김선우, 2013; 김재현, 2009; 유소이, 2012)과 윤리적소비에 대한 긍정적태도가 구매행동으로 연결되는 요인은 윤리적소비를 통한 긍정적인 감정의 경험과 스스로에 대한 만족감이라는 고애란(2009)의 연구가 있다. 행동경제학에서는 행동동기로서 합리성보다 감정이 중요한 역할을 한다고 보기도 하며(Kahneman, 2011), 윤리적소비의 신념형성 모델에서는 의사결정 전 과정에 감정이 영향을 주는 것으로 보았는데(Shaw & Clarke, 1999) 윤리적 소비에 있어서의 감정과 그 맥락을 다룬 연구는 매우 드물다. 기존의 윤리적소비 연구는 주로 친환경 농산물이나 윤리적 패션 등에 한정되어 이루어졌고, 윤리적소비를 행복이나 책임감과 관련시킨 연구는 있지만 윤리적소비자가 느끼는 포괄적인 감정을 다룬 연구는 없었다. 소비자는 윤리적소비와 관련하여 긍정적 감정뿐만 아니라 부정적 감정도 경험하며 이는 소비의 결과이기도 하면서 동기로 작용할 수 있으며, 여기에는 다양한 맥락이 관여한다. 그러므로 본 연구에서는 윤리적소비를 하면서 소비자들이 느끼는 다양한 감정 경험과 요인들을 밝히고자 한다.

따라서 본 연구는 윤리적소비와 관련한 감정경험이라는 주제를 가지고 이의 다양한 맥락을 탐구하고자 한다. 이를 위해 질적 연구방법 중 소비자의 개별 심층면접방법(in-depth interview)을 사용한 현상학적 연구방법으로 자료를 수집, 분석하고자 한다. 현상학적 연구는 살아있는 경험을 지향하며 그 경험의 의미를 포함하여 구조, 즉 현상의 본질을 밝혀 텍스트로 기술하는 것을 목적으로 한다(신경림 외, 2004, p.234). '윤리적소비와 관련하여 소비자는 어떠한 감정을 경험하는가?'라는 연구문제를 설정하고 감정경험을 통한 윤리적소비의 다양한 현상을 살펴본다. 윤리적 소비경험과 인식, 감정경험과 관련된 다양한 사건과 의미해석을 통해 경험의 본질에

관한 공통적 의미와 맥락을 추출하고자 한다. 이러한 연구를 통해 윤리적소비의 연구방법과 관점의 새로운 통찰을 제공하고 연구의 지평을 넓히고자 한다. 본 연구는 윤리적소비와 관련된 의미있는 경험적 연구의 자료와 후속연구를 위한 토대를 제공해 줄 수 있을 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 윤리적소비에 대한 개념이해

#### 2.1.1 윤리적소비

윤리적소비는 친환경적 소비주의의 모든 원리를 통합하며 녹색소비보다 더 넓은 개념이며 상품이나 서비스를 선택할 때 환경적 또는 윤리적인 고려를 하는 소비를 말한다(Strong, 1996). 어떤 소비를 윤리적이라고 말할 수 있는 근거를 철학적 관점에서 보면 '선함'을 강조하는 결과주의(consequentialism) 또는 공리주의(utilitarianism)와 '옳음'에 관심을 두는 의무론(deontology), 인간을 훌륭하게 하는 품성이나 덕목을 강조하는 덕이론(virtue theory)으로 설명할 수 있다. 결과주의적 설명은 사회전체의 행복의 총체적 합을 극대화시키는 것이 윤리적이라고 보며(Singer, 1993) 이의 예로는 동물복지옹호, 검약, 단순함의 윤리를 들 수 있다(Barnett et al., 2005). 반면, 의무론은 우리가 어떻게 살아야 하는지에 대한 것이 도덕 규칙에 의해 통제되며 타인, 다른 생물, 환경, 미래세대 등을 포함한 소비자의 타자에 대한 보살핌의 책임을 보편적으로 주장한다(Harrison, et al., 2005). 이 두가지를 통합한 '결과지향적 의무론'은 옳음이 본질적으로 가치가 있으므로 결과주의적 고려에 의해 영향을 받는다고 본

다. 덕이론은 인간을 훌륭하게 하는 정의, 동정, 용기, 절제 등의 품성이나 덕목이 윤리적이라고 본다. 윤리적 소비는 학습을 통한 습관과 실행으로 이루어지며 개인의 인격적 통합감에 의해 동기화될 수 있으며 이것은 자기이익과 이타적 측면을 모두 포함한다고 본다(Shaw & Newholm, 2002).

윤리적 소비는 다양한 의미를 가지며 기업과 소비자 모두에게 주관적인 개념을 가질 수 있지만 여러 학자나 기관의 연구에 의해 개념과 유형이 제시되었다. 대표적으로 윤리적 소비자를 분류하는 하나의 기준은 소비자가 생산자에게 어떻게 관련이 되고, 영향을 주려고 하는가에 따라 나눌 수 있다. 이의 주된 형태는 불매운동, 긍정적 구매, 충분한 검증, 관계적 구매, 반소비주의 또는 지속가능한 소비주의이다. 이러한 다섯 가지의 유형은 문제가 된 기업 또는 특정제품이나 상표를 대상으로 할 수 있다(Harrison et al., 2005). 윤리적소비연구협회(ECRA)의 윤리적소비유형 분류는 인간, 동물, 환경 등에 해가 되거나 착취하는 것을 구매하지 않는데 기준을 두고 있다. 윤리성 평가기준으로 '인간'에 관한 것은 착취적 관리체계, 노동자권리, 무책임한 마케팅, 군사비용 등이며, '동물'에 관한 것은 동물실험, 공장식 농장, 기타 동물권리, '환경'에 관한 것은 환경에 관한 보고, 오염, 원자력 등이며, 기타 유전자조작, 보이콧요구, 정치적활동 등에 대한 평가를 한다. 이러한 윤리성 평가에 근거하여 구매하는 것을 윤리적소비라고한다(<http://www.ethicalconsumer.org>). Barnett et al.(2005)은 윤리적 관심의 대상과 실천, 조직형태를 고려하였다. 윤리적 관심의 특정 '대상'에 따른 다양한 윤리적 이슈는 환경적 지속가능성, 건강과 안전 위험, 동물복지, 공정무역, 노동조건, 인간권리를 포함한다. 이러한 특정대상에 대한 관심은 쇼핑, 투자결정, 개인의 은행거래, 연금 등의 '실천'의 다양한 형태에 걸쳐 확장된다. 윤리적소비

를 구성하는 이러한 '대상'과 '실천'의 다양성은 이 범주에서 규정될 수 있는 다양한 조직형태를 고려하는 것에 의해 강조되는데, 이것은 윤리적조직, 로비집단, 공정무역 캠페인조직, 협동조합운동, 소비자 보이콧 캠페인, 노로고(no-logo), 반세계주의 캠페인 등을 포함한다. Low and Davenport(2007)은 윤리적소비의 세가지 핵심 영역을 인간/사회적복지, 동물복지, 환경적복지로 나누었다. '인간/사회적복지'의 대표적 예로는 경제적 지역주의, 반아동노동, '동물복지'의 예는 동물실험을 하지 않은 화장품, 반모피운동, '환경적복지'는 낮은 에너지 소비제품, 지속가능한 산림을 예로 들었다. 윤리적소비자는 적어도 한 가지 영역에 대한 관심을 갖는다고 간주하였다. 본 연구에서는 윤리적소비에 대한 개념을 이러한 여러 학자들의 다양한 정의와 분류에 근거를 두고 있으며 구매뿐 아니라 사용, 처분의 폭넓은 범위를 포괄하는 관점으로 접근하였다.

### 2.1.2 비윤리적소비

비윤리적인 소비에 대한 개념을 살펴봄으로써 윤리적소비에 대한 보다 폭넓은 이해를 도울 수 있다. McGregor(2006)는 비윤리적소비는 소비행동에 있어 i)죄책감 없이 노예노동, 노동착취공장, 아동노동을 사용하여 생산된 제품을 구매하는 것, ii)재생 불가능한 자원을 사용하여 만들어진 상품을 계속 구입하는 것, iii)소비행동이 사람을 착취, 사용, 학대, 유기에 상당하는 행동이라는 것을 시인하기를 거부하는 것으로 보았다. 그에 의하면 이러한 행동은 비도덕적인데 왜냐하면 그들은 다른 사람이나 생물종의 안전, 건강, 복지를 침해하기 때문이다. 소비주의는 구조적 폭력의 원천인데, 소비를 통한 자신, 타인, 환경에 대해 지속되는 폭력은 눈에 보이지 않기 때문에 우리가 그것을 인식하기가 어려우므로 시장에 참여할 때 도덕적 의식 개발의 필요성이 있다고

보았다. Schwartz(2010, p22)는 윤리적 관심이 소비자 상품에 부여될 수 있는 4가지 경우의 잘못된 행위를 상품 제조시, 상품 사용시, 상품 마케팅시, 상품 자체에 부수적인 잘못된 행위로 분류했다. 또한 이러한 이슈를 해를 일으키는 행동, 부정의를 촉진하는 행동, 나쁜 결과를 촉진하는 행동, 도덕적 위반을 야기하는 행동이라는 소비자 상품과 관련된 4개의 분명한 유형으로 구별함으로써 더 정교화하였다. 이러한 분류는 소비자 세계에서 일어날 수 있는 다양한 윤리적 이슈를 인식하고 개념화하는 유용한 틀을 제공한다. 이러한 소비이슈는 다음과 같은 도덕적인 강도를 갖는 것으로 제안된다(Johns, 1991; Collins, 1989). i) 소비와 그 행위의 결과간 시간 길이가 짧을수록, ii) 영향을 부정적으로 인식할수록, iii) 결과가 실제로 일어난다고 믿을수록, iv) 영향을 받을 것이라고 더 느낄수록, v) 많은 사람이 해를 입을 것이라고 더 믿을수록, vi) 이러한 방법으로 소비하는 것을 수용할 수 없다는 사회적 합의수준이 높을수록 비윤리적인 강도를 높게 인식하는 경향이 있다. Muncy and Vitell(1992)은 경험적으로 타당한 소비자윤리척도(Consumer Ethics Scale)을 개발했는데 이 척도는 19개의 다소간 도덕적으로 문제가 있는 소비자 행동을 나열하는데 이는 4개의 범주로 조직화된다. (a)불법행동으로부터 적극적으로 이익을 얻는 행동, (b)타인의 희생으로 수동적으로 이익을 얻는 행동, (c)문제되는 행동으로부터 적극적으로 이익을 얻는 행동, (d)해가 없는 행동/위반이 없는 행동이다. 이러한 척도는 소비자가 도덕적 유혹에 저항하는 정도를 측정하는 것으로 주로 소비자의 부정직을 다룬다.

## 2.2 윤리적소비와 관련된 행동방식

윤리적소비자들은 더욱 반성적 방식으로 행동하는

데, 그들은 많은 자기조절을 하고, 그들의 행동이 국제적인 영향을 가질 수 있다는 것을 인식한다. 이들의 '국제적 인지경향성'(global cognitive orientation)을 갖는 사고과정이 구매에 영향을 주는데, 소비에 있어 도덕적 판단과 행동을 하는 능력에 영향을 주는 것으로 나타난다(Goig, 2007). 그러나 보통의 소비자들은 소비가 도덕적 중요성을 갖는다는 것을 알지 못할 경우 다양한 윤리적 소비이슈에 대해 인식하지 못한다. 또한 소비자들이 정의, 공정함, 상호호혜, 평등 등의 도덕적 이상을 그들의 자아정체성에 통합하지 않는다면 그들은 도덕적 필요성을 가지고 소비할 동기를 갖지 못한다(Moisander, 2007). Shaw et al.(2000)도 윤리적 자아정체성이 윤리적 소비선택에 중요한 역할을 한다고 보았다.

Nielsen and McGregor(2013)는 단계별로 발달하는 소비자의 도덕성과 도덕적 규범을 위한 개념적 틀을 제공하였는데 소비할 때 도덕적 의무감을 획득하는 단계에서부터 구매시 도덕적 의도를 수행할 계획을 개발하는 단계까지 발달한다. 윤리적 소비자행동은 사건에 대한 강한 감정적 반응의 경험이나 의식유발로부터 시작하여 행동을 지속하는 단계까지 단계별로 변화할 수 있는데, Prochaska et al.(1992)의 연구에서 사용된 행동변화의 다섯 단계인 '사전고려, 고려, 준비, 행동, 유지'는 윤리적 의사결정 맥락에 적용될 수 있다. 한 단계에서 다음단계로 나가는 결정은 긍정적, 부정적 가치가 중요하거나 유인가가 있을 때 나타난다(Freestone & McGoldrick, 2008).

Carrigan and Attilla(2001)의 연구에서는 '진정한' 윤리적 소비자는 실제라기보다는 신화일 가능성이 크다고 인정하며, 윤리적으로 관심을 둔 소비자일지라도 그들의 행동은 비밀관적이라고 말한다. 많은 소비자들이 스스로를 윤리적 구매자로 인식하고 있지만 시장에서 윤리적상품의 시장점유율은 낮

게 나타난다. 일반적으로 호의적인 구매태도나 의도는 실제 구매행동으로 연결된다고 보지만 윤리적 구매의사결정 연구들에서는 윤리적 상품에 대한 소비자의 긍정적인 태도나 구매의도와 달리 실제 행동은 격차를 보인다(유소이, 2012). 이는 실제구매 행동에 있어서는 제품의 가격가치에 대한 지각, 품목과 이용가능성의 제한 등의 제품관련 속성과 불신, 정보부족, 과장된 소비자 구매의도 및 기업의 마케팅 활동 부족 등이 유의한 요인으로 작용하고 있는 것이다(Nicholls & Lee, 2006). 이러한 '태도-행동 격차(gap)' 현상은 '사회적 바람직성 오류'와도 관련 되는데 이는 자신의 이미지나 평판을 사회적으로 바람직하게 보이기 위해 스스로를 윤리적 소비자로 나타내는 경향을 말한다(Devinney et al., 2010, p.57).

차이와 다양성의 윤리를 강조하는 포스트모던 사회에서 윤리적소비는 자아표현, 자아발견과 자아구축을 위한 잠재성을 갖기도 한다(Firat & Venkatesh, 1995). 포스트모던 소비자들은 그들이 누구이며 어떤 사람이 되기를 원하는지를 반영하는 윤리적 제품, 서비스를 소비하고 실천을 한다. 능동적인 윤리적 소비양식을 갖기 위해 소비자들은 개인의 윤리적 관심과 자아개념을 비판적으로 분석하고 '좋은 삶'과 공공선에 대하여 개인적 필요에 맞추어 인식하고 개인화된 실천을 한다(Cherrier, 2007). 그러나 Caru and Cova(2003)는 소비경험은 단지 개인적인 것이 아니라 사회적 것이며 윤리적으로 소비하는 것은 개인소비자를 가족원, 친구, 시장과 연결하는 것이라는 점에 주목했다. 소비자의 윤리적 관여 정도는 특정 목적이나 개인의 정체성뿐만 아니라 그들의 문화적 배경, 개인의 역사, 타인의 필요에 대한 관심 정도와 총체적 사회적 맥락에 의존한다는 것이다. Shaw et al.(2006)은 윤리적 행동을 '집단지 참여'의 부분으로 설명하는데, 윤리적 생활양식을 구축하기 위한 준거점은 내적 자아정체성뿐만 아니라 외부

의 집단정체성으로부터 온다고 본다. 윤리적소비자들은 감정, 열정, 생활양식을 공유하며 보이지 않는 연결망은 점진적으로 공동체를 통해 발전하는 문화적 코드와 상징을 구축하도록 그들의 가치와 관심을 표현하고 공유하는 것을 가능하게 한다(Kozinets & Handelman, 2004).

### 2.3 윤리적소비와 감정

감정은 소비자 의사결정에 중요한 요인이다. 행동경제학에서는 사람들의 호불호가 세상에 대한 그들의 믿음을 결정하게 만들어버리는 감정휴리스틱을 제안한다. 대상에 대한 감정적인 태도가 그들이 주는 혜택과 위험에 관련한 믿음에 영향을 주며 이는 의사결정시 이성보다 감정이 선택에 더 영향을 미친다는 것이다(Kahneman, 2011, p156). 감정은 특히 도덕적/윤리적 영역(e.g. 친사회적태도, 헌혈, 자원활동 등)에서 중요한 영향요인이며 소비행동 전반에 영향을 준다. 어떠한 행동학습의 감정영역은 소비자들의 더 깊은 인식, 세계관과 라이프스타일이 변화하는 지점에 대한 좋은 설명을 제공한다. 소비자의 느낌, 가치, 이해, 열정, 동기, 태도 등이 감정적 영역 내에서 작동할 때 그들은 인내, 존경, 친절, 정직, 보존, 지지, 통합을 학습하는 것으로 기대할 수 있다(McGregor, 2006).

윤리적소비에서 감정의 역할에 대한 연구의 필요성은 어떠한 감정(e.g. 죄책감, 수치심)이 도덕적/윤리적 영역에서의 중추적인 역할을 하는 것으로 지지된다는 점이다(Tangney et al., 2007). Pecoraro and Uusitalo(2014)의 연구에서 소비자의 윤리적 식품선택에 관한 정보와 주어진 지침에 대한 의심은 소비선택에 있어 주권을 잃을 가능성에 대한 두려움을 일으킨다고 보았다. 윤리적소비는 개인적 자유의 이상을 침해하는 죄책감을 자극시키는 경향이 있으

며, 죄책감은 윤리적소비와 관련된 영적인 즐거움과 자기표현을 약화시키는 것으로 나타났다.

감정은 보상적인 윤리적/비윤리적 행동의 결과이면서 동기유발인자이며, 선택의 과정에서 중요한 역할을 갖는다. 즉, 긍정적 감정은 미래의 윤리적 소비를 장려하는 반면, 부정적인 감정은 소비자가 비윤리적인 선택을 하는 것을 연기하거나 제한한다. 수치심과 죄책감은 '좋은 행동'을 발달시키고 '나쁜 행동'을 피하는 도덕적 평가에 기인하여 윤리적소비에 영향을 주며, 자부심은 선택이 성취로서 내면화될 때 윤리적 소비를 동기화할 수 있다. 윤리적소비에서 느끼는 죄책감의 범주는 맥락과 평가에 개입하는 사람, 강도의 수준에 따라 분류된다(Gregory-Smith et al., 2013). 감정과 브랜드/상품평가에 대한 감정의 영향에 관한 연구에서 감정(행복, 슬픔, 복잡한 감정)은 태도, 의도, 실제구매에 영향을 주는 것으로 나타났다(Williams & Aaker, 2002). 윤리적소비 의사결정에 있어 다양한 요소들이 소비자에게 감정적 반응을 일으키며, 이러한 것은 모든 선택 과정에 포함된다(Shaw & Clarke, 1999). 윤리적 이슈에 대한 관심과 소비행동을 통한 관심 표명은 일련의 감정을 야기하는데, 구매시 윤리적 요인을 부가적으로 고려한다면 소비자는 조정하는데 많은 노력이 요구된다. 소비자들은 윤리적 정보획득과 소비를 통해 참여의식과 권한부여의 긍정적 감정을 갖는다. 그러나 윤리적 기준에 부합하는 제품이 별로 없을 경우 구매환경에 좌절감을 느끼기도 하고, 관심있는 윤리적 소비정보의 부족에 대하여 실망감을 갖기도 한다. 윤리적소비와 관련하여 인간관계의 긴장감을 느끼기도 하는데 이러한 감정경험은 윤리적 이슈에 대한 일반 소비자들의 제한된 인식에서 비롯될 수 있다. 윤리적소비에 대한 인식의 부족은 배우자나 가족, 친구 등의 중요한 타인으로부터 지지를 못 받는 것에 대한 두려움, 화, 좌절, 고립감을 느끼

게 하는 요인이 될 수 있다. 그러나 자신의 윤리적인 면을 타인이 인식한다는 점에서 고립이 항상 부정적인 것은 아니다. 윤리적 소비자들은 과도하게 소비하도록 압력을 주는 사회의 가치에 맞서 싸운다는 것을 느끼며, '서로에 대한 책임감'의 감정을 갖는다. 몇몇 국내의 연구들은 책임감이 윤리적 소비행동에 영향을 주는 주요변수라고 보았다. 김재현(2009)에 의하면 국내 윤리적소비자들은 사회구성원으로서 공익에 일조해야 한다는 책임감을 느끼고 자신의 구매력을 통해 이를 실천하고자 하는 의지를 보인다. 이타적 책무감이 윤리적기업의 제품 구매성향에 긍정적으로 기여하는 영향변수이며(김선우, 2013), 사회적책임감이 윤리적 패션상품의 구매의도에 정적영향을 주며(Koh & Noh, 2009), 공정무역커피가 구매시 책임감을 느끼는 윤리적소비자들에게 더 선호된다는 연구결과(유소이, 2012)가 있다. 고애란(2009)의 연구에서는 윤리적소비자의 특성 중 사회적책임감이 나타났으며 윤리적소비에 대한 긍정적 태도가 구매행동으로 연결되는 데는 윤리적소비를 통해 긍정적인 감정을 경험하며 스스로에 대해 느끼는 만족감이 주요요인이 된다고 보았다. 감정은 특히 윤리적/비윤리적인 소비전반에 걸쳐 영향이 크지만 소비감정은 인지부조화를 일으킬 수 있고 이때 소비자는 불편한 감정을 해소하기 위한 여러 가지 전략을 갖게 된다(Gregory-Smith et al., 2013; McGregor, 2008).

### III. 연구방법

본 연구는 소비자가 윤리적소비를 통해 느끼는 감정경험의 진술을 토대로 그 경험의 본질은 무엇인지 이해하고자 함이 주된 목적이다. 이러한 연구목적은

달성하기 위하여 질적 연구방법 중에서 현상학적 연구방법을 적용하여 윤리적소비와 관련해서 경험하는 다양한 감정에 대하여 이해하고 그 함의를 도출하고자 하였다.

### 3.1 자료수집방법

본 연구는 현상학적 질적연구로서 다양한 감정경험에 대한 자료를 수집하기 위하여 개별 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다. 조사의 접근 편의성을 위하여 연구참여자의 거주지는 서울 및 근교의 경기지역으로 제한하였으며 질적연구의 특성상 소규모의 인원을 대상으로 심층적인 인터뷰를 통해 자료를 수집하였다. 윤리적소비의 깊이있고 풍부한 감정경험 자료를 얻기 위하여 연구참여자 선정은 일시적이거나 개별품목의 윤리적소비 경험자가 아니라 비교적 장기적으로 전반적인 소비품목과 영역의 윤리적소비에 관심이 있는 소비자인지를 기준으로 하였다. 이러한 기준에 따라 윤리적소비의 경험과 관심이 많고 자신들의 소비경험을 잘 표현할 수 있는지에 초점에 두었고 성별이나 혼인여부를 한정하지 않았다. 연구참여자의 표집은 윤리적소비를 하는 주변의 지인 또는 추천을 통해 소개를 받거나 생협인 인터넷 카페를 통해 연구참여의 협조를 요청하는 방법으로 하였다. 사전에 윤리적소비의 개념과 연구내용을 설명해주고 이에 대한 인지를 하고 있는지 확인하였으며 연구에 참여할 의사를 밝힌 소비자를 연구대상으로 하였다. 참여가 확정되는 순서대로 연구참여자들과 협의하여 개별심층면접의 날짜와 장소를 정하였으며 자료수집을 진행해 나가면서 연구참여자의 연령과 직업구성이 편중되지 않도록 노력하였다. 자료수집은 적용성(applicability)을 높이기 위해 참여자들의 진술이 중복되고 연구자료가 어느정도 포화상태에 이르렀다고 생각될 때까지 진행하였으며

최종 연구참여자는 15명이었다. 간단한 특성은 다음 <표 1>과 같으며 연구 참여자의 프라이버시를 보호하기 위해 ID를 번호로 표시하였다.

자료수집 기간은 2014년 10월에서 12월에 걸쳐 이루어졌으며 참여자에 따라 1회에서 2회 면접을 진행하였다. 각 면접은 1시간 30분에서 2시간 정도가 소요되었으며, 1차 면접 후 내용을 검토하고 추가 면접이 필요한 대상자에 대해서는 대면 또는 전화를 통해 추가적인 2차 면접을 하였다. 면접장소는 참여자의 접근이 편리하고 면접이 방해받지 않고 잘 진행될 수 있는 사무실이나 조용한 카페에서 이루어졌다. 연구참여자들과 라포(rapport)를 형성하기 위해 노력하였고 첫 면접 시에 연구참여자에게 연구자에 대한 소개, 연구의 목적과 과정을 설명하고 인터뷰 과정의 녹음에 대한 동의를 받고 보이스레코더를 활용하여 면접내용을 녹음하였다. 인터뷰가 끝난 후에는 감사의 의미로 연구참여에 대한 소정의 사례를 하였다.

면접내용은 윤리적소비와 관련하여 경험한 감정을 탐색하기 위해 개방형 질문을 기반으로 연구자가 원하는 진술을 유도하지 않도록 주의하면서 연구참여자들의 경험세계를 솔직하고 구체적으로 이야기하도록 하였다. 또한 연구자의 편견과 선입견을 최소화하고 참여자의 경험과 그 이면의 심리적 과정과 함께 맥락적 요인을 이해하는데 초점을 두었다. 구체적으로, “어떤 소비가 윤리적소비라고 생각하십니까?”, “윤리적소비의 경험에 대하여 말씀해 주시겠습니까?”, “그 경험에서 어떠한 감정을 느꼈습니까?”라는 질문을 중심으로 윤리적소비와 관련한 경험이 무엇인지, 그 과정에서 어떤 감정들을 느꼈는지 파악하고자 하였다. 면접을 진행하면서 Kvale(1996)이 분류한 면담질문 유형을 고려하여 각 상황에 적절한 유형의 질문에 유의하면서 구체적인 정보가 요구될 때는 필요한 추가적인 질문을 하여 감정경험에 대한 풍부하

〈표 1〉 연구참여자

참여자	성별	연령	거주지	직업	종교	가족관계	주요 관심 및 실천/특징
1	여	34	서울	연구원	기독교	배우자	환경, 공정무역, 공정여행 /환경단체활동 경험
2	여	54	경기도	지역신문 기자	불교	배우자, 자녀3	공동체, 생협, 로컬소비 /생협활동가 경험
3	여	38	서울	전업주부	무	배우자, 자녀1	동물복지, 채식, 생협, 공정무역 /동물보호단체회원·봉사
4	여	45	경기도	프리랜서	무	배우자, 자녀2	생협소비, 공정무역, 사회적기업
5	남	48	경기도	사진기자	천주교	배우자, 자녀2	생협소비, 환경, /자녀대안학교
6	여	51	서울	회사원	기독교	배우자, 자녀3	녹색소비, 소비절제
7	여	54	서울	단체활동가	천주교	독신(미혼)	환경, 공정여행, 로컬소비, 소비절제
8	여	50	서울	전업주부	불교	배우자, 자녀2	생협, 소비절제
9	남	39	서울	외래교수	천주교	독신(미혼)	소비절제, 공정무역, 공정여행
10	여	43	경기도	생협활동가	무	배우자, 자녀2	생협소비, 녹색소비, 사회적기업
11	여	37	경기도	전업주부	무	배우자, 자녀2	생협소비, 녹색소비, 협동조합, 텃밭 /생협학습분과활동·봉사경험
12	남	64	경기도	사업	불교	배우자, 자녀2	로컬소비, 공정무역
13	여	41	서울	자영업	무	배우자, 자녀2	생협소비, 채식, 녹색소비 /자녀대안학교
14	여	55	서울	전업주부	불교	배우자, 자녀1	생협소비, 환경, 소비절제
15	남	42	경기도	교사	천주교	배우자, 자녀2	채식, 동물복지, 환경, 텃밭 /동물보호단체회원·봉사

고 자세한 설명을 이끌어 내도록 하였다.

### 3.2 자료분석방법

본 연구는 윤리적소비와 관련해서 경험한 감정의 본질과 의미를 이해하기 위한 경험적 연구로서 현상학적 분석방법을 사용하였다. 현상학적 연구는 인간 경험의 기술(description)에 대한 분석을 통해 경험의 의미를 밝히고자 하는 귀납적, 기술적 연구방법이다. 현상학에 있어서의 현상이란 어떤 객관적인 사물을 가리킴이 아니라 의식에 의한 경험의 대상의 의식 앞에 나타나는 구체적인 모습을 지칭한다. 즉

의식과 그 대상과의 가장 근원적이고 원초적인 관계인 본질로서 모든 선입견이나 편견이 없는 경험을 가리킨다(신경림, 2003). 이러한 접근 이면에 있는 철학적 관점에서는 ‘판단중지’의 개념이 중심적인 것인데, 이는 연구자가 연구참여자의 목소리를 통해 현상을 이해하기 위해 현상에 대한 자신의 선입견을 괄호치기 하는 것이다(Creswell, 1998, p.79). 현상학에서는 일상을 관성적으로 바라보는 것이 아니라 새롭게 바라봐야 할 삶의 중요한 진실임을 강조한다. 이와 관련하여 연구의 중립성을 높이기 위해 기존에 갖고 있던 윤리적소비와 관련한 감정 경험에 대한 선입견이나 가정을 괄호로 묶고 현상을 새롭게

낮설게 보기위해 노력하였다.

본 연구에서는 현상학적 연구의 자료분석 유형 중 연구참여자의 공통된 속성을 도출해 내는데 초점을 맞춘 Colazzi의 분석방법을 활용하였다. 이 분석방법은 참여자의 의미있는 진술에서 구성된 의미가 도출되고 구성된 의미에서 주제를 확인하여 범주화한다(김분한 외, 1999). 전체적인 글 읽기와 선택적인 글읽기 등을 통해 핵심어구나 주제들을 찾아내고 그 속에서 전체를 관통하는 현상의 본질적인 주제를 파악하는 Colazzi가 제안한 절차를 활용하여 자료를 분석하였다(이남인, 2014, p44). 1단계는 자료 전체를 검토하는 단계로 녹취록을 여러 차례 반복적으로 읽으면서 전체의 대략적인 의미를 파악하였다. 2단계는 감정경험과 관련된 유의미한 진술을 추출하는 단계로 개별적인 자료를 하나씩 다시 검토하면서 연구하고자 하는 현상과 직접적으로 관계있는 진술들을 추출하였다. 3단계는 의미형성 단계로서 중복되는 표현을 제외한 각각의 유의미한 진술들을 토대로 그 의미단위를 발견하였다. 4단계는 앞 단계의 작업을 반복하면서 그것을 통해 드러난 의미들을 '주제묶음(cluster of themes)'으로 정리하였다. 5단계는 이러한 결과를 토대로 연구주제에 대한 '포괄적인 기술'을 시도하였다. 구성된 의미에서 하위범주를 만들고 이를 다시 범주화하였다. 6단계는 '포괄적인 기술'을 연구주제의 근본구조를 확인할 수 있는 명료한 진술로 바꾸는 것으로 주제묶음을 통합한 감정경험의 공통적인 현상에 대해 최종적인 기술을 하였다. 또한 기존의 이론 및 경험적 연구, 연구자와 통찰과 연결시키는 결과 해석을 하였다. 한 진술에 표현된 복합적인 감정의 판단은 면접당시에 연구자가 이해한 정황과 녹취필사본을 거듭 읽으면서 나타난 진술의 맥락에서 볼 때 더욱 강하게 표현되거나 최종적으로 나타난 감정을 기준으로 하였다.

연구의 엄밀성을 높이기 위하여 다각도로 소통하

면서 연구자의 생각을 검증하였다. 일부 참여자에게 필사한 녹취록을 보여주어 진술 내용이 일치하는지 확인하였으며, 연구의 경험이 풍부한 박사 2인에게 주제 범주화에 대한 검토를 받아 연구의 일관성을 높이기 위한 검증을 하였고 참여자가 아닌 일반소비자 2인에게 연구결과를 읽어보게 하여 그들의 고유한 경험에 비추어 보아 의미있고 적용력이 있는 것으로 볼 수 있는지 확인하였다.

#### IV. 연구결과

앞서 설명한 Colazzi 분석방법의 절차를 적용하여 녹취필사본을 반복하여 정독하며 숙고하면서 연구자의 통찰을 더한 연구분석의 결과 총 6개의 범주와 18개의 하위범주가 도출되었다(표 2 참조). 윤리적소비에 대한 감정경험의 범주화는 책임감, 정의감, 만족감, 유대감, 자존감, 불편한 감정의 6가지로 요약되었다. 참여자들은 소비하는 상품이 어떻게 생산되었는지에 대한 관심과 알게 된 것에 대한 소비의 책임감을 느끼고 있었으며 약자에 대한 연민과 정의감을 가지고 있었다. 또한 친환경적이고 신뢰와 나눔, 따뜻한 관계를 경험하는 수용가능한 윤리적소비를 통해 만족감을 가졌으며 생산자와의 교감을 통한 동반자적 관계와 공동체적인 공감을 느끼는 유대감을 느꼈다. 참여자들은 자신의 인격과 의식수준을 나타내고 양심에 거리낌 없는 윤리적소비에 자존감을 가졌으나 자신과 타인 및 바꿀 수 없는 시스템에서의 아쉬움이나 한계를 인식하는 불편한 감정을 느끼기도 하였다. 윤리적소비를 통해 경험한 감정은 다양했으며 이러한 감정은 서로 관련되었다. 윤리적소비를 통해 나타난 대표적인 감정은 책임감과 만족감이었다. 만족감의 토대가 되는 감정은 책임감이었

〈표 2〉 감정경험에 대한 개념추출과 범주화

범주화	주제	개 념
<b>책임감</b> : 알아야 되고 알게된 것에 대한 의무	생산과정의 이면	커피생산의 아동노동문제, 공정무역과 저개발국 생산자, 평화의 염원을 담은 올리브유, 생산지방문과 산지탐방, 유기농산물 생산자의 고충, 패스트패션의 노동과정, 지켜야할 소비규칙, 제대로 된 노동의 댓가
	소비의 지속 가능성	지속가능소비, 채식의 환경적 이로운, GMO문제, 제품독성물질, 로컬푸드, 친환경제품, 제철음식, 에너지효율등급, 재활용, 유기농업 필요성, 자원순환센터 견학, 감내해야할 몫
	전파하는 소비윤리	세상을 바꿀 수 있는 소비자의 힘, 가족에게 말함, 인간적인 호소, 자녀에게 교육, 주변사람에게 정보제공, 강요보다는 실천, 선물은 윤리적제품으로, 채식의 노출효과
<b>정의감</b> : 동행하는 삶을 위한 옳은 길	약자를 배려하는 공정성	사회적기업 제품구입, 분배정의에 도움이 되는 구매, 가격이 비싸도 수용, 공정무역의 가치가 우선, 골목상권보호, 취약계층을 돕는 소비, 공정한 가격지불, 대기업보다 중소기업제품 구매, 음식정의운동, 더불어 살기
	동물과의 조화로운 공존	동물복지차원의 채식, 육식 줄임, 공장식사육의 문제, 무항생제 축산물, 동물복지상품구매, 동물테스트 안한 제품, 동물학대의 부당함, 상품이 아니라 생명, 잔인한 모피생산방식, 생태계의 관점, 인도적인 사육방식, 상생의 원리, 쇠고기의 낭비적 생산구조
	화폐투표는 소비자주권	보이콧을 통한 소비자주권행사, 불매서명운동참여, 기업의 불공정거래, 인권을 중시하지 않는 기업, 비윤리적인 기업의 대체구매, 보이콧은 분노의 표현, 윤리적가치를 고려한 구매, 이윤추구를 우선하는 기업, 다국적기업에게 가는 이윤, 윤리적기업 정보탐색
<b>만족감</b> : 뿌듯하고 기분좋은 행복	안전과 신뢰	충분하게 검증된 제품, 생협이 운영방식, 품질의 신뢰, 가격으로 따질 수 없는 가치, 지산지소 지향, 로컬푸드, 옥수수사료 대신 풀을 먹인 소, 친환경식당, 건강의 긍정적 변화, 믿을 수 있는 생산자, 안전한 먹거리, 식품안전에 대한 불신, 유기농 농산물
	수용가능한 합리성	일반유기농에 비해 저렴, 감수할 수 있는 가격, 소비자가 혜택, 쉽게 접할 수 있는 범위, 할 수 있는 적정선, 필요해야 구매, 선택적 채식, 부가적 구매기준충족
	지구환경을 생각	나눔장터나 재활용가게이용, 대중교통이용, 창의적인 소비, 공유경제서비스, 거부감 없는 중고제품, 간소한 삶, 환경적 실천, 구매보다는 수리, 에너지절약, 소비줄이기, 대체에너지 개발필요, 경제절약의 부수적 효과, 재활용으로 제작
	더 행복한 나눔	배려있는 나눔, 정기적인 소액후원, 기부상품의 구매, 공정여행의 현지인생산 이용, 티벳난민의 자립을 돕는 소비, 구매와 나눔의 일석이조, 착한가게 탐방의 즐거움, 크라우드펀딩, 나눔의 자녀교육, 차원 높은 만족, 기부의 피드백
	시장거래보다는 관계	생산자와의 교감, 사람을 직접 느낄 수 있는 공정여행, 호혜의 관계, 손수 만든 정성이 담긴 선물, 소비를 통해 돈독해지는 관계, 자녀교육 품앗이
<b>유대감</b> : 나와 너가 아닌 우리	소비자에서 동반자로	인간관계가 한번 더 맺어진 느낌, 이전 남이 아닌, 돈가치에서 존중으로, 물품을 보면 생산자가 떠오름, 생산자의 사정을 헤아림, 감사함과 존경, 불평을 할 수 없게 됨
	마음이 통하는 사람	생협의 마음모임, 나눌 수 있는 사람, 동질감을 느낌, 마음이 든든함, 비슷한 소비가치관, 공감을 하는 소속집단, 무리를 이룸, 인간다운 삶, 함께 실천
<b>자존감</b> : 가치있는 의미를 추구하는 자부심	인격과 수준 의 표현	윤리적 자아정체성 표현, 높은 의식수준 표시, 차별화와 인정의 욕구충족, 페어트레이드마크의 상징성, 업그레이드되는 삶, 신념에 대한 자부심, 자신에 대한 우월감, 자녀에게 올바른 소비교육, 소신있는 자율적인 선택, 선한 영향력
	양심과 떳떳함	옳은 길, 부끄러움 없는 소비, 양심적 소비, 자신에게 엄격함, 쾌락적 소비에 대한 보상, 속죄와 위안의 느낌, 떳떳한 소비, 윤리적 일관성, 까다로운 선택기준
<b>불편한 감정</b> : 나와 인간, 구조를 바라보는 아쉬움	신념과 행동의 불일치	대형마트에서의 소비, 자동차의 불가피한 사용, 부주의한 모피구입, 윤리적제품이지만 과소비, 반환경 제품의 구입, 중고가게에서의 충동구매, 불가피한 구매기준의 타협, 동일품목의 일반제품 구매, 비일관적인 소비생활, 자기모순, 자기합리화,
	다른 생각과 관점	유별나게 인식, 더 높은 도덕성기대, 야유와 비난, 도덕적 잣대 차이, 소비가치 차이, 소외감, 공감대 형성 못함, 채식의 위계서열, 독선적이고 우월적인 태도, 소속집단간의 가치관차이, 이기적인 유기농소비자, 중산층 삶의 포지셔닝, 타인에 대한 방어
	구조와 한계	정보와 루트의 부족, 경제논리가 우선, 생색내기식 윤리경영, 주체성을 갖기 힘든 시스템, 소비지향적 문화, 기부의 딜레마, 동물복지인식 부족, 지역공동체의 취약성, 인간 본성의 한계, 근사안적인 대책, 신재생에너지 부족, 경제력 필요, 계란으로 바위치기

는데 이는 정의감에서 비롯된 부분도 있었다. 또한 서로 연결되고 소통되는 유대감을 느끼고 있었으며 이는 만족감의 요소가 되기도 하였다. 또한 윤리적 소비를 통해 인간의 기본적인 욕구인 자존감을 느끼기도 하였다. 참여자들은 윤리적소비와 관련하여 대체적으로 긍정적 감정을 많이 경험하고 있었다. 본 연구에서는 윤리적소비와 관련한 감정경험을 포괄하는 본질은 “지구공동체에 대한 책임과 사랑으로 행복을 공존을 위해 불편도 감수하는 떳떳한 충족감”이라고 보았다.

#### 4.1 책임감 : 알아야 되고 알게 된 것에 대한 의무

참여자들은 윤리적소비에 대하여 책임과 의무를 느끼고 있었다. 이러한 책임감의 진술은 ‘책임감을 느낌, 당연히 해야 됨, 지켜야 됨, 사야 됨, 하면 안됨’ 등과 같은 표현으로 나타났으며 책임감의 본질은 “알아야 되고 알게 된 것에 대한 의무”였다. 분석결과 책임감을 구성하는 주제로 ‘생산과정의 이면’, ‘소비의 지속가능성’, ‘전파하는 소비윤리’가 추출되었다. 이러한 결과는 이타적 책임감이 윤리적기업의 제품 구매성향에 긍정적으로 기여한다고 본 연구들(김선우, 2013; 고애란, 2009)과 맥락을 같이한다. 또한 도덕철학 중에서 타자에 대한 보살핌의 책임을 보편적으로 주장하는 의무론과 공정무역 식품구매의 태도와 행동의도에 윤리적책임이 중요한 변수라고 밝힌 Shaw et al.(2000)의 연구를 뒷받침한다.

##### 4.1.1 생산과정의 이면

연구참여자들은 제품이 올바른 생산과정을 거쳤는지 착취구조는 없었는지 등 생산 이면의 이야기에 관심을 가졌다. 특히 공정무역제품의 의미에 대한 인식을 많이 하고 있었는데, 카카오농장의 아동노동 문제나 생산자에게 적당한 댓가가 돌아가지 않는 커

피생산과 유통구조에 대해 알게 되거나 공정무역제품에 얽힌 스토리에 관심을 가지면서 공정무역제품을 구매해야 할 세계 시민으로서의 책임감을 느끼기도 하였다. 그밖의 핸드폰이나 패스트패션 생산의 해외 하청업체 근로자의 노동착취문제에 대한 인식도 있었다. 참여자들은 이러한 전지구적 생산과정의 문제점을 알고 올바른 소비의 책임감을 더욱 느끼는 것으로 보였는데, 이는 윤리적소비자가 스스로 국제적 영향을 갖는다고 인식한다고 본 Goig(2007)의 주장을 지지한다. 반면에 로컬소비에 대한 관심도 가지고 있었는데 생산지 체험을 통해 유기농 친환경 농사를 지으시는 생산자분들의 어려움을 알게 되면서 소비를 통한 지지의 책임감을 느끼는 경우가 많았다. 이러한 생산과정에 대한 인식은 구매에 있어 제품의 품질이나 맛보다 책임감에 더 큰 가중치를 두게 하기도 하였다.

*농민들이 뜨거운 철판에 사탕수수를 넣고 삼으로 해서 설탕을 만드는 거거든요. 필리핀에 직접 가보진 못했지만 그걸 알고... 그리고 이윤을 갖는 매개가 없어요. 그리고 공정무역 올리브유를 사는데 팔레스타인의 평화와 올리브 나무를 지키는거다 이래서 많이 샀어요. 세계를 가까이 느끼는 방법이 제품이 어디서 어떻게 나오는지 알고 소비하는 것도 하나의 길이라고요(참여자2).*

*저희 집은 코코아, 초코렛을 좋아해서... 많이는 못하지만 그래도 요거 하나라도 페어트레이드로 해야 되겠다라는 생각이 있죠... 그런 제품 구입하는 것만으로도 생산자가 노동의 댓가를 충분히 받게 받는다면 제가 지켜야 할 수칙인거죠 나름의(참여자14).*

*공정무적이 아동노동 착취가 없고 생산자에게 제대로 된 댓가가 돌아가는 그런거라고 알고 있어요. 공정무역은 품질이나 맛이 조금 없다고 해도 이용할거예요(참여자3).*

*산지탐방 할때는 생산자의 고충을 더 많이 알게돼요.*

안전한 먹을거리를 만들고 지속가능한 농업이 될 수 있도록 땅을 살리는거죠...어렵게 유기농업을 하시면서 작물의 피해가 많아서 출하를 얼마 못하는거 보면 책임소비 굉장히 중요하다는 생각이 드는 거예요(참여자10).

#### 4.1.2 소비의 지속가능성

다음세대를 위한 지속가능한 소비의 책임감에서 참여자들은 환경문제를 인식하고 실천하고 있었다. 특히 직접 보고 느끼는 환경시설 견학은 쓰레기 문제 등의 환경문제의 심각성을 절감하고 실천의지를 더욱 다지는 계기가 되는 것으로 보였다. 참여자 대부분이 일상생활에서 하고 있는 재활용, 재사용, 에너지절약, 일회용품 안쓰기 등의 환경적 실천은 불편한 면도 있지만 당연히 해야 할 환경적 책임으로 느끼고 있었다. 또한 육식을 위한 대규모 축산의 세계적인 환경과파 문제를 인식하고 환경적 책임감에서 채식 실천하는 참여자들도 있었다. 환경적 실천은 부수적인 경제적 절약의 효과도 있지만 주된 동기는 지구환경을 보존하는 현 세대의 책임감이었다.

자원순환센터에 같이 다녀온 적이 있어요. 대량의 쓰레기가 매일 들어와서 쌓여있는 것들을 소각시켜서 나오는 재로 순환할 수 있는거 하고... 분리수거 안한거 장갑 두꺼운걸 끼고 하시더라고요... 아이들에게도 보여줘야 겠고 또 우리가 생활속에서 실천해야 되겠다고 생각했죠(참여자4).

실천하려면 짐이 많죠. 텀블러도 세개 준비해서 나가야 되고... 그런데 당연히 그렇게 해야 된다고 생각해요. 그래야 제 후세대에도 그렇고 지구에도 그렇고...(참여자11).

종이 아끼는 것, 옷 물려 입는 것 이런거 다 내 돈 아꼈려면 못할 것 같은데 환경 생각하면 그러면 어렵지가 않아요(참여자3).

환경문제를 생각하면 채식이 가장 기본이에요. 왜냐하면 아마존밀림을 태워서 사육하기 위한 환경을 만들

어야 하니까 숲이...지구에 총 생산되는 곡물의 양이 정해져 있는데 그것을 소에게 먹여서 우리가 먹는 걸 계산하면 육식을 안 하면 기아가 상당부분 해소될 수 있어요(참여자15).

#### 4.1.3 전파하는 소비윤리

윤리적소비가 확산될 수 있도록 참여자들은 직접 또는 간접적인 방법으로 주변에 알리는 책임감을 보였다. 공정무역의 필요성이나 유기농업의 어려움, 생산의 동물복지문제 등 일반적으로 소비자들이 잘 알지 못하지만 꼭 알아야 된다고 느끼는 것을 가끔 적으면 주변의 사람들에게 알리고 있었다. 주로 가족이나 지인에게 윤리적소비와 관련된 내용을 이야기 기해 주거나 농산물 생산자의 어려움에 대해 감성적인 호소를 하기도 하는 등 구전 행동을 보이는 경향이 있었다. 또한 상대방이 거부감을 느끼지 않도록 자연스럽게 소비하는 모습을 보여주거나 윤리적상품의 선물을 통해 간접적으로 메시지를 전달하는 등 소비자의 관심과 실천을 유도하는 책임감을 나타내었다.

주변에 선물로 전달하는게 알리는데 쉬운 방법인 것 같아요. 자연스럽게 알리게 되고. 그래서 공정무역커피 선물 많이 하죠. 직장에서도 종이컵 많이 쓰는데 저는 머그컵 항상 사용하니까 그게 주변에 많은 영향을 줬던 것 같아요. '아 이렇게 있구나'하고(참여자15).

루왁커피는 재가 커피 공부를 해서...사향고양이를 야생이 아닌 강제로 사육해서 하고 그런 것들에 대한 정보를 알고 있으니까 사람들에게 항상 루왁커피에 대한 환상을 깨주거든요. 비싼 커피이긴 하지만 정말 그건 아니다. 인간의 욕심으로 인해서 동물들이 받는 고통은...(참여자13).

어제도 모임 가서 얘기했는데 사람들이 미처 몰랐던것 있잖아요. 카놀라유 이런데 GMO 성분이 들어간거라든지. 얘기하고 거기 호응해주고 아주 좋았어요. 저 혼자 알고

*있기엔 너무 아쉽잖아요. 더 많은 사람들이 알고 발전하고 그래서 좋은 사회가 만들어지면 좋겠지요(참여자8).*

#### 4.2 정의감 : 동행하는 삶을 위한 옳은 길

정의감은 ‘가슴 아픔, 분노, 속상함, 꾀섬함, 안타까움, 할 것이 아님, 옳지 않음, 안사고 싶음, 지키려고 함, 사주고 싶음, 아깝지 않음, 더 뿌듯함, 희망적인 느낌’ 등으로 표현되었으며 참여자들이 말한 내용과 맥락을 고려하여 감정을 판단하였다. 이러한 감정의 본질은 “동행하는 삶을 위한 옳은 길”이었으며 정의감을 구성하는 주제는 ‘약자를 배려하는 공정성’, ‘동물과의 조화로운 공존’, ‘화폐투표는 소비자주권’으로 구성하였다.

##### 4.2.1 약자를 배려하는 공정성

참여자들은 사회의 분배 구조의 불평등을 소비를 통해 완화하려는 정의감을 보였다. 사회의 자원분배가 대기업이나 다국적기업에게로 집중되는 부의 불균형을 개선하고자 하는 약자를 배려하는 소비를 하고 있었다. 특히 최근에 증가하고 있는 사회적경제 제품을 소비하여 기업이 추구하는 사회적 가치에 동참하는 경향을 보였는데 취약계층에게 일자리를 제공하여 자립의 기회를 주는 사회적기업이나 협동조합을 이용하거나 공익상품의 소비를 하는 모습이 나타났다. 또한 대기업쪽으로 이윤이 집중되지 않고 골목상권이나 영세자영업자를 보호하고 지역경제의 활성화를 돕고자 하는 로컬소비 등 자본의 열위에 있는 영세한 곳에서 더 소비하고자 하였다. 지구촌의 관점에서 티베트 난민의 삶을 지원하는데 도움을 주는 소비나 아프리카 빈곤이나 기아 해결에 도움을 주고자 하는 해외아동후원을 하는 경우도 있었다.

*친구하고 주말이면 그런데 많이 가요. 사회적기업이나*

*협동조합 같은 소자본으로 하는 조그만 가게를 찾아 다니면서 소비를 하게 되죠. 그런 분들이 잘됐으면 좋겠어요. 사면서 더 뿌듯하고... 적은 돈이라도 그쪽에서 지불하는 돈은 그렇게 아깝지가 않아요(참여자10).*

*소비할 때 대기업 제품 대형마트 이용 안하려고 노력을 하거든요. 소수가 너무 많은 것을 가져가는 것이 바람직하지 않다고 보죠. 골목상권 침해하는 문제도 있고 주변에 시장 많이 없어지고 가게 없어지고 이런 것도 가슴 아프기도 하고요(참여자3).*

*사적동 그쪽에 보면 티베트 지역에 있는 난민들 어려운 상황을 지원을 하는거죠. 난민여성들이 직접 만든 수공예품이나 그곳의 차와 음식도 만들어서 팔면서 활동들이 꾸준히 이루어지더라고요. 소비하면서 그런 활동들이 많이 일어나면 우리 사회는 희망적이라는 느낌이 들어요(참여자4).*

*요새는 외국 기아나 그런 프로 볼때 우리나라 애들은 너무나도 옷이 많은데 옷 하나 가지고 못 갈아 입고 신발도 못 신고 이런 애들 볼 때 지출을 줄여서 도와줘야 할 필요를 느끼죠. 그래서 save the children에서 아프리카 애 한명 정기후원하고 있는데 더 많이 해주고 싶어요(참여자6).*

##### 4.2.2 동물과의 조화로운 공존

참여자들은 현대사회의 여러 산업부문에서 이루어지고 있는 이윤과 효율성을 위한 동물착취를 인식하고 동물복지 차원의 윤리적 소비에 공통적인 관심을 보였다. 대다수는 축산의 공장식 사육방식의 문제점과 부당성을 인식하고 소비자의 건강의 차원에서 무항생제 축산물과 방사유정란 등의 동물복지 축산물의 소비를 하고자 하였다. 한편 이념적인 소신을 가지고 채식하는 참여자들은 보다 적극적으로 환경이나 동물의 권리의 측면에서 동물복지를 인식하였으며 소비상품이 아닌 생명의 관점에서 접근하고 있었다. 의류산업에 있어서도 대다수 참여자들은 대중매체 등을 통해서 잔혹한 동물모피 생산방식의 문제

에 대해서 알게 되면서 모피소비에 대해 죄책감과 거부감을 느끼고 있었다. 그밖에 화장품 등의 생산에 행해지는 동물실험, 애완동물소비를 위한 생산방식, 동물원과 공연에서의 동물학대 등 인간이 동물을 다루는 방식에 대한 문제인식과 약자로서의 동물의 고통에 대한 감수성과 연민에서 비롯되는 정의감을 나타내었다.

*식품은 생협의 축산물 무항생제, 달걀은 방사해서 키우는 것 먹죠. 생산방식의 변화는 당연히 필요하죠. 공장식사육을 하는 동물들이 우리에게 건강한 삶을 주려면 그럴지가 않거든요. 결국 상생의 원리로 가면 그렇게 키우면 안 되는거고 우리가 먹어서도 안 되는 거거든요(참여자14).*

*제가 고기를 안먹게 된지는 얼마 안됐어요. 원래는 너무 항생제 들어간 육식은 피하고 싶고 그런 거였죠. 그런데 공장식사육에 관련된 기사를 읽고선 고기를 못 먹겠더라고요. 기사사진 봤을 때 눈물나더라고요. 이걸 정말 활징이 아닌 것 같다. 사람으로서 이거는(참여자13).*

*동물한테 했던 실험결과가 사람에게 똑같이 적용되는 것도 아니잖아요. 그렇다 하더라도 옳지 않은 건 옳지 않은 거니까요...의사표현이 어려운 장애인 인권을 무시하는 것하고 다르지 않다고 봐요. 굳이 왜 그렇게 고기 찜겨먹고 모피입고 이거는...생산과정도 너무 끔찍하더라고요(참여자3).*

#### 4.2.3 화폐투표는 소비자주권

참여자들은 보이콧(boycott)이나 바이콧(buycott)을 통해 소비자주권을 행사하는 경향을 보이고 있었다. 언론을 통해 특정 기업의 비윤리적인 문제가 사회적으로 이슈화되어 알게 된 경우 그 기업의 제품을 구매 하지 않거나 대체구매를 하여 기업의 윤리적 측면이 구매시 중요한 선택기준이 되고 있음을 보여주었다. 정치적인 이슈로 야기된 특정국가에 대한 반감으로 관련 기업에 대해 보이콧을 하는 이념

적인 소비의 모습도 나타났으며 다국적 거대 기업에게 이윤이 집중되는 구조의 불공평함이나 특정 기업의 비윤리성에 대한 거부감 또는 비양심적이고 불공정거래를 일삼는 기업에 대한 응징으로서 보이콧을 하는 정의감을 나타내었다. 참여자들은 특정 기업의 윤리성에 대해 정확히는 모르지만 매스컴 등을 통해 알게 된 경우 공분을 표하며 아는 한도에서는 보이콧을 행사하고 있었다. 반면에 바이콧은 특정기업이 표방하고 실천하는 가치가 친환경적이고 윤리적이며 사회적책임을 준수할 경우 나타났는데 그 기업에 대해 더욱 관심을 가지고 정보를 찾는 경향이 있으며 호의적 태도와 구매의도를 보였다.

*기업의 CEO가 비윤리적인 행동을 한 기사를 보면 화가 나고 안사고 싶죠. 나한테 접해졌을 때 절대로 안사고 옆에 것이 더 비싸더라도 난 비싼 걸 선택해요. 알고 있는 건 반드시 행동으로 가야 된다고 생각하거든요. 그 환경이 나한테 왔을 때는 서명운동이라도 참여 해주요(참여자6).*

*독도문제 한창 문제일 때 유니클로 일본자본이기 때문에 우리 애한테 그 옷을 사면 안된다 그렇게 얘기도 하고 아들도 일본 애니메이션 구매 자제한 적도 있었고...남양우유도 지금까지 구매 안하고 있어요. 그런데 보도가 되면 분노하기도 하고 화도 나고 속상하기도 하죠(참여자13).*

*최근에 그런 이슈가 있고 구매할 일이 생겼을 때 제가 인식하고 있는 선에서는 안 샀어요. 되게 껄껄해서 나름의 원가 벌을 주고 싶은 생각이 들어서 다른 회사제품을 구매 했죠(참여자1).*

*이 아웃도어 회사는 '우리걸 한번 사면 평생동안 더 안사도 된다' 이런 친환경적인 개념을 가지고 윤리적인 일들을 많이 하더라고요. 그런 좋은 가치를 가진 제품은 많이 이용해야죠(참여자5).*

### 4.3 만족감 : 뿌듯하고 기분좋은 행복

만족감은 '좋은 감정, 긍정적 감정, 뿌듯함, 만족, 마음에 듦, 좋음, 행복함, 뿌듯함, 벅찬 느낌, 훈훈한 감정, 기분이 좋음' 등으로 나타났으며 본질은 "뿌듯하고 기분좋은 행복"이었다. 윤리적소비의 만족감은 개인적 효용과 의미를 추구하는데서 오는 만족감이 함께 나타났으며 오래 지속되는 생활의 습관으로 통합된 면을 보였다. 만족감의 주제는 '안전과 신뢰', '수용가능한 합리성', '지구환경을 생각', '더 행복한 나눔', '시장거래보다는 관계'로 구성하였다.

#### 4.3.1 안전과 신뢰

윤리적소비의 만족감은 특히 건강과도 직결되는 신뢰할 수 있는 안전한 식품의 구매에서 나타났다. 이는 많은 소비자들이 윤리적구매를 시작한 동기이기도 한데 식품의 안전한 소비를 위해 참여자들은 생산자를 확인하고 믿을 수 있는 유통업체를 통해 소비를 하고자 하였다. 이러한 욕구는 최근에 방송 등을 통해 수입식품의 유해물질 검출이나 방사능 등 환경오염이나 GMO 식품 등의 이슈를 접하게 되고 식품의 안전에 대한 불신이 커지면서 나타나는 측면이 있었다. 특히 자녀의 아토피문제로 이러한 문제를 인식하여 식생활을 바꾸거나 가족을 위해 좀 더 안전한 식품을 선택하기 위한 동기로 생협을 이용하면서 믿음과 만족감을 보였다. 또한 지역농산물과 제철재료를 사용하는 식당의 로컬소비에 대해서 신뢰감을 표하기도 하고 정직하게 생산하는 양심적인 생산자를 믿고 구매하는 경향이 있었다.

*생협은 아이 낳고 시작된 거죠. 방사능 문제 때문에, 안심하고 살 수 있으니까 그렇고. 협동조합 시스템이 마음에 드는 거예요...살때는 항상 좋은 걸 느끼고, 믿음이 기반이잖아요(참여자3).*

*옥수수사료를 안 먹이고 소를 키우는 분이 계세요. 생산자방문해서 알게 된 거죠. 지금은 풀만 먹이는 우유를 생산하세요...그런 분거는 믿음이 가서 사죠. 구매하면 만족스러워요(참여자11).*

*로컬소비가 윤리적소비의 시작이라고 생각해요. 그리고 제철밥상이 중요하죠. 지역농산물로 제철밥상을 차리는 식당을 발굴하고 있는데 최근에 찾은 곳이 몇 십년동안 어부를 하면서 그 지역에서 직접 잡은 제철생선과 동네분들이 농사지은 농산물을 이용해서 매운탕을 만들어요. 그런 훌륭한 정성이 들어간 밥상을 대하면 저절로 감사하다는 말이 나오죠(참여자12).*

*상품이 일단 믿음도 가고 식품도 첨가물 그렇게 없잖아요...왜만한 야채는 다 무농약 그런거 믿고 먹어요. 가족이 건강한 먹거리를 먹고 있잖아요. 거기에 대해서 행복하기도 하고(참여자8).*

#### 4.3.2 수용할 수 있는 합리성

윤리적소비는 좋은 가치를 지니고 있어도 어느 정도 수용할 수 있는 합리적인 선일때 만족하고 있었다. 대체로 좋은 품질이나 합리적인 가격수준에 대해서는 만족감을 보였는데, 특히 생협의 유기농 농산물은 가격변동이 별로 없고 가공식품이나 시중의 유기농산물과 비교하여 저렴한 가격수준에 만족하고 있었다. 공정무역커피의 경우에도 공정한 가격을 지불하는 의미를 지니고 있으면서 일반원두커피와 비교하여 그다지 높지 않은 가격수준에 만족감을 표했다. 반면 좋은 의미가 있어도 자신에게 필요나 효용이 없었던 제품에 대해서는 재구매하지 않았다는 조건부적 만족으로 해석할 수 있는 의견도 있었고 할 수 있는 선에서만 한다는 참여자도 있었다. 윤리적 가치가 가장 중요하고 우선적인 고려대상이지만 그 외에 디자인이나 품질, 가격, 이미지 등의 부가적인 기준을 충족해야만 만족하기도 하였다. 이는 윤리적 소비가 만족감을 주고 지속되기 위해서는 가격 등에

서 소비자가 수궁할 수 있는 합리성의 기준을 충족시켜야 함을 말해준다. 이는 윤리적소비나 공정무역 제품의 가격가치의 지각이 구매의도와 행동간의 격차의 한 요인임을 말해주는 연구들((Nicholls & Lee, 2006; 유소이, 2012)과 같은 맥락에서 해석할 수 있는 부분이라고 할 수 있다.

*소비자 입장으로 봤을 때는 생협은 가격변동이 별로 없잖아요. 외부에서는 가격이 폭등하고 해도...가격적인 면에선 소비자에게 이득이거든요. 품질도 좋고...그러면 우리가 혜택을 받는거지 결국 나를 위한거지 누구를 해준다는 그런건 없는 것 같아요(참여자13).*

*공정무역커피는 일반원두와 비교해서 가격도 비슷하고 맛도 좋고 기분 면에서는 더 좋죠...이것도 가격경쟁력이 근래에 생긴 것 같아요(참여자15).*

*대부분 윤리적 가치를 따지면서 물건을 구입할 때마다 좋은 기분이 항상 있기는 한데 제가 이쁜것 그런 것 좋아 하거든요. 그런데 특히 동물실험 안한 화장품은 그런 것 찾기가 쉽지 않은데 그 브랜드 만났을 때 기뻐어요. 디자인도 좋고 품질도 괜찮은 것 같고 그렇게 비싸지도 않고 밝고 생기 넘치고 그런 이미지가 있더라고요. 너무 기분이 좋은거죠(참여자3).*

#### 4.3.3 지구환경을 생각

환경적 실천과 친환경적 소비를 하면서 참여자들은 약간의 불편함도 있지만 뿌듯함과 만족감을 느끼고 있었다. 재활용매장의 이용에 만족감을 느꼈으며 지인들과 필요한 중고품을 주거나 받는 일상적인 실천이 있었다. 또한 제품사용주기를 늘리기 위해 오래 사용하거나 새로운 용도로 창의성을 발휘하여 재 사용하는 경우의 만족감이 있었다. 버려질 목자재를 재활용하여 직접 가구를 제작하는 활동을 통해 환경적인 효과와 창작의 즐거움을 느끼기도 하고 화학성분이 적은 친환경 제품의 사용은 환경오염을 덜 시킨다는 환경적인 측면에서 만족도가 높았다. 또한

정장기부를 통한 의류의 공유경제 서비스에 대하여 자원의 순환 측면에서 관심을 보이기도 하였다. 폐기물 자원의 재활용으로 가방이나 패션소품을 만들어 상품화한 업사이클링(upcycling) 제품들에 대해서도 소비자의 선택대안이 많아지고 지속가능한 패션을 확대한다는 측면에서 긍정적인 감정을 나타내었다. 이는 기업의 친환경 상품 개발과 지속가능경영의 필요성을 말해준다고 볼 수 있다.

*필요한 신발, 가방, 그런거는 재활용매장에 가면 그분도 그냥 버릴 수 없어서 소중한다고 나름 생각했고 누군가가 다시 쓰기를 위해서 내놓았을 것 아니에요? 그 마음을 제가 산다고 생각해서 하는데 경제적으로 그렇고 버려질 걸 다시 쓰니까 환경문제도 해결하고 뿌듯해요(참여자2).*

*집에 있는 가구 직접 만든거거든요. 재활용이라고 해야 되나 버려진 나무로 만든거...여러 조각을 이어서 만들었죠. 만들면 분해해서 다시 만들기가 쉬워요...그러면에서 더 오래 쓸 수 있어서 더 환경에 좋을 수도 있을 것 같아요. 원하는 디자인을 만들 수도 있고 기분이 좋죠(참여자15).*

*삼푸나 이렇게 생협계 줄더라고요. 거품은 조금 나는데 다 가라 앉아요. 그래서 아무래도 물 정화시키는데 좋을 것 아니에요? 세제도 거품이 순식간에 싹 사라져요. 치약도 화학첨가물도 적고 더 좋더라고요. 요즘 열심히 쓰고 있어요. 이게 환경오염도 덜 시키니까 좋구나 그러죠(참여자8).*

*최근에 유심히 보고 있는 건 '열린옷장'인데 '참 참신하다' 이런 생각이 들었어요. 집에 남편이 입던 양복을 하나 챙겨 놓았는데...언제 한번 가야되겠다고 생각하고 있어요(참여자1).*

#### 4.3.4 더 행복한 나눔

참여자들은 직접적인 기부나 후원뿐만 아니라 중고물품의 나눔이나 구매를 통한 나눔을 통해 만족감

을 느끼는 것으로 보였다. 기부의 경우 동물단체나 환경단체, 여성단체, 지역아동센터, 협동조합 등 자신이 관심이 있는 영역에 대한 후원을 하고 있었으며 기부의 피드백이나 투명성은 만족감에 영향을 주었다. 소비에서는 검소함과 절제를 지향하지만 대부분 평소에 나눔을 생활화하여 실천하고 있었으며 이를 통해 뿌듯한 감정을 느끼고 있었다. 구매를 통한 나눔은 구매를 할 때마다 똑같은 제품이 취약계층에게 기부가 되는 상품이라든지 일부 수익금이 자선단체나 지정된 곳에 기부되는 나눔상품의 구매를 통해 간접적인 기부를 하는 방법이었다. 크라우드 펀딩이라는 윤리적투자를 통해 자금이 부족한 생산자나 소규모 기업 또는 단체를 지원하는 소비, 제3세계 빈곤여성의 삶에 도움이 되는 공정무역 의류나 수공예품의 소비 등을 통해 윤리적 구매가 도움이 필요한 곳으로 환원된다는 점에서 긍정적인 감정을 체험하는 것으로 나타났다.

*요즘에는 출자금이 더 많이 나가더라고요. 최근에는 협동조합이 더 많이 생기고 하니까 이쪽으로 그렇게 더 많이...그런 건 출자하면 뿌듯하고 배부르고 벅찬 느낌이 드는 것 같아요(참여자11).*

*정기적으로 기부하고 있는 것들이 있어요. 기부를 했을 때 피드백 같은 것이 오잖아요. 아이의 사진이 온다든지 그런 걸 접하면 좋은 감정이 생기는 것 같아요. 내가 전달한게 어떻게 쓰였는지 눈에 보이게 되는 것 이런 건 긍정적인 것 같아요(참여자1).*

*아름다운가게는 제 물건도 많이 가져간 적도 있고 좋은 것 같아요. 사실 팔수 있는 사이트 많아요. 그런데 제가 일부터 찾아가서 갖다 드리는 만족감이 더 컸으면 컸지 적지 않다고 봐요. 문자도 와요. '너무 감사합니다'. 그거 보는 순간 '아 잘했구나 또 착한일 하나 했구나' 하죠(참여자3).*

*제가 크라우드 펀딩하는 사이트가 있어요. '우리가 이*

*런 걸 하나 하려고 하는데 이 정도의 돈이 필요하다'고 모금하는 거죠. 펀딩이라는게 자기네들이 개발한 상품이나 초대권 같은 것으로 돌려주는 거죠. 도움이 필요한 곳에 그런 식으로 해요. 조그만 일이지만 뭔가 뿌듯해요(참여자5).*

#### 4.3.5 시장거래보다는 관계

시장거래를 통한 소비의 의미보다는 관계가 주는 공감에서 참여자들은 만족감을 보였다. 생산자와의 직접적인 만남을 통해서 또는 보지는 못했지만 제품이 생산된 과정과 의미를 알고 소비를 하면서 감사하는 마음으로 생산자를 떠올리면서 행복감을 느꼈다. 시장서비스를 이용하기보다는 지인을 통한 소비를 하거나 지역 공동체의 로컬소비를 하면서 관계가 돈독해지는 경험과 만족감을 느끼기도 하였다. 윤리적소비의 한 형태로 볼 수 있는 현지인에게 직접 여행비가 쓰여지는 공정여행의 경험이 있는 참여자는 현지인과 만나고 그들의 순수한 모습을 보면서 교감하는데서 행복감을 느끼기도 하였다. 이처럼 합리적인 소비를 넘어 사람을 느낄 수 있는 따뜻하고 공감적인 관계적 소비는 만족감의 한 요인으로 볼 수 있다.

*아는 분이 미술전공을 했다든지 그러면 "우리아이 일주일만에 한 시간씩 좀 봐주실 수 있어요?" 이렇게 해서 하고 있는 것 같아요. 그리고 동네에 우리밀로 발효종을 이용해서 빵을 만드는 엄마가 있으면 사서 먹고...기분은 좋은 부분이 있죠. 왜냐하면 관계가 조금 더 돈독해지는 걸 느끼는 거예요. 그게 행복감이라면 행복감일수도 있고...(참여자11).*

*공정무역제품 예전 같으면 비싸서 안 먹거나 그럴텐데 필리핀 농부가 보이잖아요. 마스코바도설탕 살 때는 필리핀 사람을 떠올릴 수 있는 것 그게 너무 좋은 거예요. 그래서 어떤 제품을 쓸 때, 사람을 떠올릴 수 있고 사람을 느낄 수 있는 그게 가장 매력적인 것 같아요(참여자2).*

구체적으로 그 지역주민을 만났다는게 가장 좋았죠. 공정여행의 현장이 오지를 많이 가니까 나는 그렇게 못 살고 있는데 그들은 소박하면서 아름답게 사는 모습이 되게 이뻐요. 현지인들의 웃는 웃음이 너무 예뻐요. 그게 제일 감동인거죠. 저를 너무 행복하게 해주고...(참여자7).

#### 4.4 유대감 : 나와 너가 아닌 우리

참여자들은 생산자나 소비자간에 서로 밀접하게 연결되어 있는 유대감을 느끼고 있었다. 이러한 감정은 '남이 아님, 동질감, 든든함, 떠오름, 불평을 못함, 감동, 감사' 등이었으며 본질은 "나와 너가 아닌 우리"였다. 주제는 '소비자에서 동반자로', '마음이 통하는 사람'으로 명명하였다.

##### 4.4.1 소비자에서 동반자로

참여자들은 생산자와의 교감을 통해서 소비자의 입장이 아니라 그들의 입장에서 생각하는 동반자적 태도를 보였다. 생산자를 만나면서 생산자의 노고를 알게 되고 관계가 형성되는 것은 가격에 상응하는 품질만을 따지던 합리적인 소비자의 입장에서 생산자에게 감사를 느끼며 생산자를 더욱 배려하는 입장으로 전환되는 계기가 되며 이러한 유대감은 소비의 책임감과 만족감의 원천적인 감정으로 작용하는 면이 있었다. 이는 신뢰에 기초를 둔 관계가 지속적인 소비에 중요하다고 본 Shaw et al.(2005)의 연구를 지지한다.

그런 있는 것 같아요. 물품을 보면 생산자가 떠오르는 것. 지난번에도 꿀이 물려있는데 '아 이 생산자님 꿀이 물려 있네. 무슨 사정이 있었을까' 이렇게 보게 되는 거죠. 그리고 '그때 그 생산자의 블루베리는 그때 적체라더니 하나 더 사보자' 그렇게 되는 것 같아요(참여자10).

생산자분들을 만나면 먹는게 그냥 오는게 아니라는 걸 더 많이 느낄 수 있는 것 같아요. 인간관계가 한번 더 맺

어진 느낌? 이제 남이 아닌 거예요. 그전에는 그냥 소비자로서 돈가치였던거죠. 그분들 얼굴이나 노고나 이런거 생각하면 이전 불평을 할 수가 없게 되거죠(참여자11).

##### 4.4.2 마음이 통하는 사람

윤리적소비를 지속적으로 하면서 참여자들은 환경이나 먹거리 등의 관심 주제나 참여하는 활동들의 폭이 넓어지고 뜻을 같이하는 인간관계가 새롭게 형성되는 경향도 나타났다. 참여자들은 생산자와의 관계뿐만 아니라 함께 생협의 학습이나 봉사활동을 하면서 실천하거나 만나는 소비자와의 관계에서도 유대감을 갖는 것으로 보였다. 이러한 유대감은 소속감이나 비슷한 가치관에서 비롯되는 것이라고도 볼 수 있는데 소비자끼리 함께하는 활동에서 느끼는 공감이나 지지는 윤리적소비와 관심을 지속시키는 작은 실천들을 함께 도모하는 추진력으로 작용하는 것으로 보였다.

그곳 차가 지나가는데 재능을 나누자는 문구가 있었어요. 그래서 나눌 수 있는 사람들이 만나는 곳이라면 가볼 만 하지 않을까 하는 생각이 들어서 가입을 하고 이용을 하게 되었지요. 그러면서 생협소식지나 그런 걸 접하게 됐어요. '이렇게 있구나 나한테 필요한데...' 그래서 마을 모임을 찾아갔는데 아이들 친구엄마가 있더라고요. 그래서 그 몇 명이 무리를 이루게 되거죠(참여자4).

같은 소비 생협내에서 마음을 알아주는 사람 있잖아요 몇몇. 동질감도 느끼고 든든함도 생겨요. '나와 가치관이 비슷한가?' 이런 느낌도 들고 그렇더라고요. 같이 하는 활동 중에 벅차오를 때가 있어요. '내가 이 그룹에 와서 인간답게 살고 있구나' 이런 생각까지 할 때도 있어요(참여자11).

#### 4.5 자존감 : 가치있는 의미를 추구하는 자부심

자존감은 '보람 있음, 추구해야 할 가치, 특별함, 우월감, 떳떳함, 용납 못함, 거리낄게 없음, 가치로

운 삶, 주체적인 삶, 자신이 기특' 등으로 표현되었다. 본질은 "가치있는 의미를 추구하는 자부심"으로 보았다. 주제는 '인격과 수준의 표현', '양심과 떳떳함'이 추출되었다

#### 4.5.1 인격과 수준의 표현

참여자들은 윤리적소비를 통해 자신의 윤리적 자아정체성을 표현하며 도덕적 우월감이나 자긍심을 느끼는 경향이 있었다. 또한 소신있고 자율적인 윤리적 소비를 하는데서 오는 자신감과 윤리적 신념이나 자신이 타인에게 미치는 선한 영향력에 대한 자부심도 나타났다. 인간의 보편적인 차별화욕구는 윤리적소비를 통해서도 나타남을 볼 수 있는데, 공정무역이나 친환경 패션제품을 선택하고 볼 줄 아는 안목과 미적인 감각에 대한 자신감이나 공정무역 귀금속 등의 윤리적상품이 주는 상징성과 회소성을 통해 높은 의식수준과 도덕성을 나타내고자 하는 경향이 있었다. 이는 하나의 트렌드로서 윤리적소비를 통해 노블레스 오블리주를 보여주는 준거인을 모방하고 자신의 좋은 이미지를 구축하고자 하는 소비자의 심리를 반영한다고도 볼 수 있다. 이는 자아정체성이 윤리적상품의 구매의도와 행동에 주요변수라고 본 Shaw et al.(2000)의 연구를 지지한다. 또한 윤리적 패션소비를 통해 검소하고 겸손한 소비 형태의 긍정적 이미지로 타인보다 우월한 소비를 하고 있음을 과시하여 타인으로부터 인정받고자 하는 욕망이 있다고 본 연구결과(이정순 외, 2014)와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 불편한 환경적 실천을 통해 윤리적 신념을 지키는 자신에 대한 긍지나 우월감을 느끼기도 했는데 소속집단에 따라 다르게 나타나는 지지와 인정 여부는 행동이나 자존감에 영향을 주는 것으로 보였다. 이러한 자존감은 인간의 고차적인 기본적 욕구로서 윤리적소비에 근원적으로 기초하는 감정이며 만족감에도 영향을 주는 감정이

라고 볼 수 있다.

*이거 결혼반지인데 예전에 공정거래 금, 보석에 대한 기사를 읽은 적이 있었거든요. 영국의 왕세자비가 그런 금을 이용한 제품을 선택했다 이런 기사였던것 같아요...제가 화려하게 치장하는 스타일이 아니라서...의미 있게 간단하게는 하고 싶어서 선택한게 이 반지였거든요. 여기 안쪽에 페어트레이드라는 인증마크가 있어요. 어렵게 찾았는데 제가 알기로는 국내에서 이 브랜드 한 가지인 것 같은데...가격은 일반 금의 몇 배로 훨씬 비쌌죠(참여자1).*

*지금 신고 있는게 공정무역 신발이에요. 가방도 예코백인데 벼룩시장에서 샀죠. 공정무역의류는 어느정도의 보는 눈이 필요해요. 공정무역 패션제품이 비싸다고 생각하는 것은 안목이 없어서 그렇다고 봐요. 수작업의 아름다움이나 만드는 시간이나 수고를 생각하면 그렇죠(참여자12).*

*그렇게 하고 나서 피드백 있잖아요. "너는 환경을 생각한다." 정말 지지와 격려 이런 것 들을때 우쭐한 느낌도 있죠. 우월감 있어요. "음 나는 그렇게 살고 있어" 이런 느낌...자부심하고 떳떳함. 남들과는 다르게 살고 싶은 욕구가 있는거죠. 저한테는(참여자11).*

*윤리적소비를 통해 자존감이 상승하는 부분이 있는것 같아요. 지속적으로 내가 환경이나 이런 부분에 관심을 잃지 않았다는 것... '아 완전히 생각하지 않고 살지는 않구나. 꾸준히 실천력이 있었구나.'라는. 그리고 저를 보고 영향을 받는 사람들을 보면 스스로 뿌듯하죠(참여자15).*

#### 4.5.2 양심과 떳떳함

윤리적소비를 하는 참여자들은 내면의 목소리에 따르는 자신에게 엄격한 양심적인 소비를 하고 있었다. 자신의 신념과 부끄럼 없는 양심에 따르기 위해 자신이 알고 있는 동물복지나 환경 등의 윤리적인 기준에 부합하는 까다로운 선택을 하는 경향이 있었다. 또한 부모로서 실천을 통해 자녀에게 이중적이지 않은 모범적인 모습을 보이고자 하는 자녀교육적

인 측면에서 노력하는 모습도 있었다. 참여자들은 알게 된 것에 대하여 실천하고자 노력하면서 이전에 했던 과소비나 즐거움을 추구했던 소비를 보상하는 느낌을 갖거나 더 거리낄게 없는 기분을 느끼는 죄책감에서 해방되는 느낌도 갖는 것으로 보였다. 이러한 자신의 올바른 양심을 지키고자 하는 경향은 자아존중감과 관련되는 것으로 보이는데 이는 윤리적소비 유무를 통한 감정의 변화차원은 스스로에 대한 평가에 영향을 미치는 요인이 된다는 연구결과(고애란, 2009)와 일맥상통한다고 볼 수 있다.

*화장품 하나 사더라도 시간이 오래 걸려요. 동물실험 안했는지 동물성분이 들어갔는지 확인을 해야 되고...달걀도 방사해서 키운 유정란 그런데 비싸잖아요. 근데 그걸 안사면 자신을 용납할 수가 없어요. 부츠도 이런 탈신 신었잖아요. 이런 식으로 피해가죠. 그러지 않으면 자신한테 부끄러울 것 같아요...공정무역커피는 일번커피와 비교해서 거리낄게 없는 기분으로 마시죠(참여자3).*

*뭔가 가치로운 삶을 살았다는 느낌이죠. 적은 돈으로 내가 할 수 있는 좋은 활동? 이런 느낌이 들어서 그나마 내가 죄를 덜 짓고 사는게 아닌가 그런 느낌으로 그걸 받아들이고 있죠(참여자5).*

*알고 난 후부터는 윤리적소비를 하려고 굉장히 노력을 하는거죠. 그러다 보니까 윤리적소비를 함으로써 제가 했던 쾌락적소비를 보상하는 느낌이 들었던 것도 있는 것 같아요(참여자11).*

#### 4.6 불편한 감정 : 나와 인간, 구조를 바라보는 아쉬움

참여자들은 윤리적소비를 하면서 때때로 약간의 불편한 감정을 느끼는 것으로 보였다. 불편한 감정은 '의구심, 의문, 우려감, 아쉬움, 불편함, 이해가 안감, 고독감, 안타까움, 무력감' 등으로 표현되었으며 이러한 감정의 본질은 "나와 인간, 구조를 바라보는 아쉬움"이었다. '불편한 감정'의 주제는 '신념과 행동

의 불일치', '다른 생각과 관점', '구조와 한계'로 추출하였다.

##### 4.6.1 신념과 행동의 불일치

참여자들은 다양한 상황에서의 자신의 신념과 다른 소비에 대해서 갈등이나 아쉬움을 느끼고 있었다. 매장을 찾아가서 구입할 수 있는 시간과 여유가 부족해지면서 구입의 횟수와 품목을 줄이는 신념과 타협하는 경우라든지 윤리적인 측면에서 비호의적인 기업의 제품이지만 월등히 저렴한 제품가격 때문에 선택하게 될 때 마음의 갈등을 겪기도 하였다. 중고가계에서의 구매일라도 충동구매나 과소비가 될 경우에는 본인의 신념과 다른 행동을 하게 된 것에 대하여 후회하거나 죄책감을 느끼는 경우도 있어 자신의 소비에 대해 엄격한 규율을 적용하고 있었다. 또한 부득이하게 동일한 품목에 대해 일반적인 구매대안을 선택하게 될 때 불편한 마음을 느끼는 것으로 나타나 윤리적 제품을 살 수 있는 환경에서 구매하지 않았을 경우 죄책감을 느낀다는 고애란(2009)의 연구와 일치하는 결과를 보인다. 이밖에 자신의 환경적인 신념을 지키지 못하는 자동차를 사용하는 현실적 상황, 비일관적인 소비행동 등에 대해 심리적인 갈등의 경험을 하고 있었다.

*최근에는 유기농 매장에 가서 사는 품을 잘 못팔고 있어요. 못 살때는 마음이 안좋지요. 애들 어렸을 때부터 생협 이용했는데...애들이 크니까 그것도 그렇고 저도 살림할 시간이 적어지고 그러니까 타협을 하는 거잖아요. 최소한의 것은 지켜려고 하지만 더하고 싶은데 안되니까...(참여자2).*

*집에 음향기기 그런거를 샀거든요... 좋긴한데 소비절제 소박함 이런 걸 생각하면 맞지 않는다고 생각했거든요. 제가 봤을때는 뒤죽박죽 섞여 있는 모순된게 많은 거 같아요...오래 쓰는걸 좋아하지만 더 돈을 지불하더라도 좋은 퀄리티의 제품을 사고 싶은 생각이 있고...어떨때*

누가 내 이런 모습을 보면 부끄럽겠다 이런 생각이 들때도 있는 것 같아요(참여자1).

아름다운가게에 주기도 하고 사오기도 하는데 그것 역시 내가 잘 쓰지도 않으면서 '아 이거 괜찮은데' 그것도 유혹인거예요. 그런데 아 괜찮네 싸니까 집어온단 말이죠. 나중에 이것부터 잘못됐다. 정말 필요한 사람이 써야 돼. 그런 후회가 들죠(참여자7).

#### 4.6.2 다른 생각과 관점

윤리적소비를 하면서 참여자들은 관계를 통해 만족감이나 유대감을 느끼기도 하지만 반대로 생각이나 신념의 차이에서 오는 불편한 감정도 경험하였다. 이러한 불편한 감정은 타인이 바라보는 자신에 대한 시각과 자신이 바라보는 타인의 행동에 대한 것이었다. 특히 채식을 하는 경우 비채식인의 이해의 부족을 경험하고 비채식인에 대해 안타까운 감정을 느끼기도 했지만 채식의 서열을 두고 우월감을 가진 사람에게는 불편한 느낌을 갖기도 하였다. 참여자들은 때로는 야유나 조롱, 비난 등의 타인의 비공감적인 태도에 대해 소외나 고독감을 느끼기도 하였으며 타인으로부터 인정을 받지 못할 경우 심리적인 불편감을 느꼈다. 이는 윤리적소비와 관련해서 인간관계의 긴장감을 느끼며 이는 일반소비자의 제한된 인식에서 비롯될 수 있다고 본 Shaw and Clark(1999)의 언급과 일치한다. 한편 경제력이 있는 소비자의 단순한 유기농구매나 삶으로 통합되지 않은 트렌드 추종적인 윤리적브랜드의 소비에 대해서는 우려의 감정도 있었다. 이러한 측면은 윤리적소비자라고 하더라도 생각과 실천의 다양한 스펙트럼을 가지고 있다는 것을 말해주며 다름에 대해 존중하지 않는 우리사회의 문화나 각자의 시각의 차이와 기준을 반영한다고 볼 수 있다.

저는 '어떻게 동물을 먹을 수 있나?' 그런 생각이랑은

좀 거리가 있어요. 사육방법이나 도축에 대해서는 문체 의식이 있지만. 그런데 극단에 있는 분들이 봤을 때는 아닌거죠. 뭔가 가르치려고 하고 상대측을 안됐다거나 그런 식으로 보는 시각들에 대한 불편함이 있는 것 같아요(참여자1).

아는 분 중에 인권이나 환경문제에 관해선 굉장히 생각이 많은데 거기에 동물은 완전히 배제가 되어 있거든요. 이해가 안가더라고요. 똑똑하고 착한 사람인데 왜 동물이 빼졌을까?(참여자3).

알리려고 하진 않지만...드러날 수 밖에 없어요. 그러면 "채식을 하는 사람이 그건 왜 해?" 가령 "운전은 왜 해?" 그런거에 있어서 안 받아도 될 비난을 받는 부분이 있죠. 저도 어쨌든 방어를 하죠. 그렇게라도 하나요? 하 나라도 지키는게 더 나은거라는데 얘기를 하죠(참여자15).

생협에서만 물건을 샀을때 가족들은 야유가 있었어요. "왜 더 비싸고...천환경 유기농 좋는데 다른거는 그러면 먹지 말아야 돼? 유별떨고 있네" 이런식으로 얘기를 많이 했었어요...엄마들도 "넌 이런거 안먹이지?" 이런 이야기를 해요. 처음에는 그것 때문에 마음이 불편했죠(참여자11).

중산층 이상의 자기 삶의 포지셔닝으로 전략하지 않았으면 하는 마음이 항상 있죠. 어쩔 수 없이 빈곤한 경우에는 과연 윤리적소비나 공정무역까지 생각할까 그런걸 항상 염두에 두죠...윤리적소비에 관심이 있다고 한다면 자기 삶을 윤리적으로 일관되게 재편해야지 흉내를 내는 수준에서 머무르면 그런 사람들이 천박한 부자보다 더 알미울 때도 있다는 거죠(참여자9).

#### 4.6.3 구조와 한계

윤리적소비가 어려운 환경과 구조에 대하여 참여자들은 무력감이나 안타까움, 아쉬움을 표하였다. 이러한 감정은 우리사회의 문화나 정책, 생산과 유통의 문제, 인식에 대한 것이었다. 무엇보다 윤리적소비와 관련된 제품이나 판매처, 비윤리적업체 등에 대한 정보와 손쉽게 접할 수 있는 유통망이나 선택

대안의 부족에 대하여 아쉬움을 느끼고 있었다. 특히 사회적기업, 협동조합과 같은 사회적경제업체에 대한 소비자들의 인식 부족, 공정무역제품이나 공정무역카페를 쉽게 접할 수 없는 어려움에 대하여 아쉬운 감정을 가지고 있었다. 윤리적소비의 경우 신념을 가지고 적극적인 정보탐색과 선택을 하는 경우도 있지만 일반적으로는 쉽게 소비할 수 있는 대안을 선택하므로 윤리적소비를 위한 정보와 유통의 확충이 필요하다고 할 수 있다.

*사회적기업, 협동조합 같은 업체가 있는지도 모르고... 소비자들에게 노출이 안돼서 모르는 경우인데 안타깝죠. 그런데 주변에 관공서에 그런 업체의 목록이라도 비치해 해서 사람들이 그런 업체가 많더라는 걸 알고 소비로 이어질 수 있게 해줬으면 좋겠다는 생각이 있어요(참여자4).*

*이걸 개인한테 맡겨 놓는건 참 어려운 문제인 것 같다는 생각이 많이 들어요. 출장을 런던에 간적이 있었는데 되게 인상적이었던 게 아침에 흥차를 한잔 시켰는데 공정무역 차가 자연스럽게 나오더라고요. 제가 이걸 굳이 의도적으로 선택하지 않더라도...(참여자1).*

개인이 주체성을 갖고 윤리적소비를 하기 힘든 기업문화나 생산시스템, 소비문화의 영향력에 대하여 참여자들은 불편한 감정을 가지고 있었다. 경제논리가 우선하는 기업문화에 대해 불신감을 갖고 있었으며 최근의 사회적책임 경영이나 윤리적경영에 대해 소비자의 욕구를 반영하는 기업의 노력으로 의미있게 생각하는 면도 있었지만 높은 신뢰감이나 기대의 충족감을 보이지 않았으며 의구심을 갖거나 하나의 마케팅 차원으로 생각하는 경향이 있었다. 다국적 대기업이 확산되는 현상, 과소비적인 소비문화, 주체성을 갖기 힘든 시장환경이나 성찰이 없는 일시적이고 트렌드적인 금전적 나눔문화에 대한 우려와 안타까움을 느끼고 있었다. 또한 이윤을 우선시하면서 보편화되는 공장식 축산의 문제점과 근시안적 대책

에 대한 심리적 불편감도 있었다.

*스타벅스같은 경우도 자본주의와 세계화의 상징이 된 것 같아요. 커피맛도 중독성이 있다고...기업에서 하는 대항화가 무서운 것 같아요. 모대학 입구 건물에 학교 마크 몇십배로 스타벅스마크가 있어요. 학교 상징인가 싶게...그러니까 그렇게 두려움으로 다가올 수밖에 없어요(참여자15).*

*내가 원하는 소비를 하는게 아니라 그냥 남들이 사면 나도 사야 되겠다는 거고 이런 시스템 속에서 사는게 주체성을 갖기가 너무 힘들더라는 거예요. 그러니까 괴짜 소리 안듣고 묻어서 살려면 남이 사면 나도 사야 되는 거예요. 이런 부분이 안타깝죠(참여자14).*

*동물을 다루는 방식이나 이런걸 보면 몰라서 안할 뿐이지 안다면 다 안먹지 않을까요. 환경을 개선하려고 안하고 사태가 발생했을 때 근시안적으로 그렇게 처분하는게 너무 어리석다고 생각되고요. '지금도 이순간에는 동물들이 고통을 받고 있는데' 그게 되게 짓눌러요(참여자3).*

윤리적소비를 할 수 있는 인프라의 부족에 대한 인식도 있었다. 공동체화폐가 활성화될 수 있는 공동체문화의 부족에 대한 아쉬움을 느끼는 참여자도 있었으며, 원자력에 의존하는 전력 시스템의 한계에 대한 인식과 윤리적 상품이라고 하더라도 화학성분이 들어가는 공산품에 대한 아쉬움도 있었다. 윤리적 소비제품이 친환경적이기는 하지만 높은 가격대가 형성되어 있다는 점에서 구매가능한 소비자층이 제한되는 한계점에 대해 갈등을 느끼는 경우도 있었다.

*공동체화폐는 두레생활에서 그 두루라고 해서 해봤는데 잘 안되요. 선물이라고 해서 재활용하고 품을...이게 잘 안됐어요. 아쉽죠. 사실 한계가 있잖아요. 지역화폐 품앗이가 되려면 공동체가 곳곳에 탄탄하게 있어야 되고 이게 망으로 엮여져 있어야 되는데 이게 안되니까(참여자2).*

*전력 아껴 쓰려고 항상 노력하고 원자력에 반대하고*

요. 위험하고 안 좋잖아요. 태양열, 풍력 이런거 많이 개발했으면 좋겠어요. 그러면 훨씬 마음 편하게 이용할 수 있을 것 같아요(참여자3).

항상 딜레마는 환경에 도움이 되지만 경우에 따라서 비용이 더 많이 드는 소비가 될 때가 있다는 거죠. 오가닉가게에서 가격을 보면...중산층의 상위층 정도가 되어야 감내할 수 있겠다 이런 생각이 들더라고요...또 다른 의미에서의 명품이나 고상한 소비취향으로 작용하지 않았으면 좋겠는데...그런 걸 염두에 두다 보면 소비자체를 줄이는데 주안점이 맞춰지는 것 같아요(참여자9).

## V. 결론 및 제언

본 연구는 윤리적소비에 대한 감정경험을 탐구하기 위하여 개별심층면접의 방법을 사용한 현상학적 질적연구를 수행하였다. 연구결과 참여자들이 경험한 감정은 책임감, 정의감, 만족감, 유대감, 자존감, 불편한 감정의 6가지의 범주와 18개의 주제가 추출되었다. 윤리적소비와 관련한 감정경험을 포괄하는 본질은 “지구공동체에 대한 책임과 사랑으로 행복한 공존을 위해 불편도 감수하는 몇몇한 충족감”이었다. 소비자들의 감정경험을 통해서 본 윤리적소비는 생협이용, 동물복지, 환경, 로컬소비, 공동체소비 등 윤리적소비의 폭넓은 범위를 포함하고 있었다. 참여자들의 윤리적 관심은 공정무역, 친환경식품, 공정여행, 윤리적투자, 윤리적패션, 에너지 등 다양한 품목과 이슈에 걸쳐 있었다. 참여자들은 윤리적소비에 전반적인 관심을 두고 있었으나 개인적으로 더 관심과 중요성을 부여하는 영역이 있었다. 감정경험의 내용에는 다양한 요인과 인간의 심리나 욕구가 반영되어 있었고, 감정은 윤리적소비의 과정에서 중요요인이었다. 결과에서 나타난 다양한 감정들은 윤리적소비의 바탕이 되며 전반적으로 긍정적 감정을 느

끼는 것으로 보였는데 특히, 책임감은 구매의도와 구매에 직접적으로 영향을 주는 중요요소로 볼 수 있었다. 정의감은 옳고 그름에 대한 판단, 타자에 대한 공감과 연민으로 나타나며 주로 소비자의 보이콧과 관련되었다. 윤리적소비를 통해서 도덕적 우월감이나 양심이나 신념을 지키는 자존감도 나타났는데 이러한 감정은 구매나 실천의 토대와 내재적인 동기가 되는 감정이라고 볼 수 있었다. 일반적인 구매와 달리 윤리적소비는 책임감과 정의감을 가진 소비이며 안전, 환경과 나눔, 관계적인 측면에서 만족감을 느끼며 생산자나 소비자간의 유대감을 보였다. 또한 인정의 욕구도 나타났으며 죄책감이 없고 양심에 따르는 소비를 하고자 하는 자존감도 나타났다. 본 연구를 통해서 볼 때 윤리적소비자가 느끼는 죄책감의 감정은 죄책감이 개인의 자유의 이상을 침해하고 영적 즐거움과 자기표현을 약화시킨다는 견해(Tangrey et al., 2007)보다는 나쁜 행동을 피하고 좋은 행동을 발달시키는 동기요소로 작용한다고 본 연구(Gregory-Smith et al., 2013)의 견해를 지지한다고 본다. 참여자에게서 나타난 적절한 죄책감은 건전한 양심에 따르는 소비를 하고자 하는 영적차원의 인식으로 해석할 수 있었다. 참여자들은 실천의 비일관적인 측면이나 타인과의 가치관차이, 바꿀 수 없는 구조적인 문제에 불편한 감정도 나타났으나 이는 한편으로는 윤리적소비와 관련한 사회·문화적인 측면의 관심과 높은 인식수준을 보여 주었다.

결론적으로 참여자들은 윤리적소비를 통해서 개인적인 심리적인 만족감과 더불어 이를 넘어서 다음세대와 현세대의 인류의 복지를 고려하는 다양한 감정을 경험하고 있었다. 윤리적소비자들은 양심의 소리를 듣는 깨어있는 소비자이며 작지만 책임감있는 실천을 통해 인간사회를 긍정적으로 바꾸려고 노력하는 사회의 공공선을 지향하는 소비자시민 리더라고 볼 수 있었다. 결과로 나타난 감정경험을 도덕철학

과 연관시켜 볼 때 왜 윤리적이라고 말할 수 있는지를 설명하는 의무론, 결과론인 공리주의, 덕이론을 복합적으로 지지해주고 있었다. 윤리적소비에서 나타나는 책임감이나 신념을 지키지 않을 때 느끼는 불편한 감정은 윤리적소비의 도덕적 규율이 내면화되어 있다고 볼 수 있으며 이는 의무론적 관점에서 설명할 수 있다. 또한 결과주의인 공리주의적 관점도 나타나는데 책임감이나 정의감, 만족감이 개인적인 소비의 효용 측면뿐만 아니라 현세대와 다음세대의 환경을 생각하고 지구적인 분배문제를 생각한다는 측면에서는 보다 장기적이고 집단적인 공공선을 지향하는 결과지향적 의무론의 관점을 갖고 있다고도 볼 수 있다. 이는 윤리적소비를 통해 이기와 이타, 개인의 행복과 의미추구의 조화로운 보다 균형된 감정을 경험하고 있다고 볼 수 있다. 참여자들이 느끼고 있는 공감, 연민, 양심, 정의, 책임, 절제, 배려, 감사 등은 훌륭한 품성으로서 윤리적이라는 것이 탁월한 품성과 덕성을 말한다든 덕이론을 뒷받침해 준다고 본다. 윤리적 소비를 통한 감정은 개인적 만족감과 거시적 관점의 만족감이 분리되지 않으며 환경과 타자를 배려하는 것이 결국 자신을 위하는 길이라는 순환적인 관점을 반영한 것이라고 볼 수 있었다. 어떻게 살아가야하는지 적극적으로 고민하는 건강한 양심을 가지고 있는 덕이 있는 품성에서 나오는 책임감과 양심적인 실천행위는 나를 이롭게 하는 것이 결국 타인도 이롭게 한다는 것을 말해준다. 또한 결과에서 나타나는 감정경험과 관련된 행동들은 우리가 지향하는 행복과도 관련이 된다고 볼 수 있는데 영국 신경경제학단(nef, 2009)에서 행복의 실천방법으로 제안한 연결(connect), 움직이기(keep active), 인식하기(take notice), 학습하기(keep learning), 나눔(give)과 일맥 상통한다고 볼 수 있다. 서로 연결되고 유대를 느끼는 공동체적인 감정, 능동적인 참여, 우리를 둘러싼 세상과 타자에 인식

과 관심, 윤리적소비 이슈에 대한 끊임없는 학습, 윤리적소비를 통한 나눔은 결국 자신의 행복을 위한 길이라고 볼 수 있다. 또한 윤리적소비자들의 호혜적인 행동은 연쇄적 반응을 일으키며 사회의 신뢰를 쌓고 행복한 공동체를 만들어 내는 근본적인 방법이 될 것이다. 따라서 윤리적소비 확산을 위해서는 책임감이나 개인적 행복의 한가지를 단편적으로 강조할 수 없고 개인의 이기와 이타와 합해진 덕의 함양을 제안하고자 한다. 왜냐하면 만족감은 책임을 준수할 때, 정의감이나 유대감, 자존감이 충족될 때 느끼는 감정이었기 때문이다. 또한 윤리적소비에서 느끼는 만족감은 개인적 행복이라기보다는 공동체와 환경에 대한 책임감에서 나타나는 좀 더 거시적인 차원의 만족을 포함하고 있기 때문이다.

소비자들이 느끼는 감정경험들의 요인들의 내용을 살펴본 결과를 통하여 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 참여자들이 윤리적소비를 하기 어려운 구조와 한계에 대하여 불편한 감정을 느끼는 결과를 통해서 볼 때 생산자와 기업측면에서는 소비자들이 윤리적소비를 쉽게 선택할 수 있도록 대안을 개발하고 유통망을 확충할 필요가 있다. 또한 책임감이나 정의감, 자존감, 유대감 등의 소비자들의 긍정적 감정을 충족시킬 수 있는 감성소구의 제품개발과 커뮤니케이션 전략이 필요할 것이다. 더불어 소비자 만족감의 요소인 안전과 신뢰, 가격과 품질 측면의 수용가능한 합리성, 관계성을 강화하는 마케팅도 요구된다. 앞으로 기업은 윤리적소비와 관련된 소비자욕구에 대응하고 소비자의 사회적책임과 선순환구조를 갖기 위해서는 윤리적 기업문화로의 변화와 비즈니스 모델의 대체가 시급하다. 대기업에서도 다양한 윤리적 경영과 공정부역이나 사회적경제의 지원과 관심이 필요하며, 사회적기업과 상생발전 할 수 있도록 해야 할 것이다. 한편으로, 사회적기업은 스스로 자생력을 키울 수 있도록 연구개발하고 지속가능

성이 있는 새로운 사업모델들을 개발할 필요가 있다. 소비자들이 트렌디한 친환경제품, 업사이클링 브랜드와 나눔상품에 대해 갖는 호기심이 지속적인 구매로 이어질 수 있도록 꾸준한 연구개발의 노력이 필요하다. 둘째, 정책측면에서는 윤리적소비를 할 수 있는 구조와 시스템을 마련할 필요가 있다. 정부에서는 소비자들의 습관이나 소비양식에 변화를 가져올 수 있는 법과 정책을 마련해야 할 것이다. 특히 축산정책은 동물복지측면에서 지속가능한 방식을 모색해야 하며 공장식축산 문제의 개선과 복지축산의 지원정책이 필요할 것이다. 또한 기업의 사회적책임 경영의 지원과 감시체계 구축 및 지속적인 사회적경제의 장려와 지원이 있어야 할 것이다. 공공기관의 윤리적상품 의무구입제나 소비자들이 쉽게 접하고 알 수 있도록 하는 윤리적상품의 체험 프로그램을 통한 판로지원과 정보정책, 인프라구축을 위한 서구 공정무역도시의 벤치마킹, 시스템의 정비를 통한 윤리적소비의 확산정책이 요구된다. 셋째, 교육 측면에서는 소비문화와 소비습관을 바꿀 수 있도록 가정에서 부모들의 자녀교육 및 학교, 사회교육 프로그램이 필요하다. 소비자시민으로서의 책임감과 자존감을 갖추기 위해 정의와 올바른 양심의 중요성에 대한 교육 내용이 포함되어야 할 것이다. 소비방식의 변화가 요구되는 시점에 학교교육과정에서도 윤리적소비와 관련된 지속가능성, 배려와 나눔교육은 강조되어야 할 핵심개념이 되어야 할 것이다. 윤리적소비는 학습을 통한 습관과 실행으로 이루어지므로 관련된 교육과정 및 교육프로그램 개발과 더불어 온라인과 오프라인상의 관련된 정보제공과 실천교육이 필요하다. 넷째, 소비자측면에 있어서는 인식의 제고가 필요할 것이다. 실천은 우리를 둘러싼 소비환경에 더욱 관심을 가지고 풍요이민의 현실을 알고 실천하는 책임감에서부터 시작된다. 또한 보다 싼값에 소비하고자 하는 욕망, 절제를 모르는 욕심

이 비윤리적인 생산에 일조하지는 않았는지 성찰해야 할 것이다. 또한 소비자가 스스로 정보를 추구하고 윤리적소비 이슈에 관심을 가지고 인식하며, 각종 매체를 통해 진실을 대면하고 현실을 직시하여 화폐투표로서 소비자주권을 행사해야 할 것이다. 또한 정보생산자로서 SNS나 다양한 연결망을 통해 윤리적소비의 이슈를 알리는 역할을 할 수도 있을 것이다. 결과로서 나타난 만족감 요인 중의 관계나 유대감을 통해서 볼 때 개인의 인식변화와 실천이 모여 사회적 공감대를 형성할 수 있으며 꾸준한 실천을 위해서는 지지할 수 있는 공동체적 소모임 활성화가 도움이 될 것이다. 좀 더 행복하고 의미있는 일을 추구하는 것은 인간의 기본감정이며 본능이다. 소비자의 약자에 대한 공감력과 감수성을 가진 일상의 사소한 소비선택이 함께 행복하게 살기 위한 동물복지와 환경, 나눔을 위한 실천기회가 될 수 있다. 작은 실천에서 사회의 변화는 시작된다. 윤리적소비는 인격적 통합감에 의해 동기화되므로 나의 만족과 이타적 윤리가 분리되지 않고 균형을 이룰 수 있도록 가치있는 의미를 추구하는 자부심에서 비롯되는 자존감과 건강한 자아를 위한 덕이 있는 품성의 개발을 제안한다.

본 연구는 윤리적소비와 관련된 감정경험에 대한 심층적인 연구로서 보다 포괄적인 다양한 감정에 대한 요인을 밝힘으로써 윤리적 소비연구의 지평을 넓혔다는데 의의가 있다고 본다. 하지만 본 연구에서 밝히지 못한 연구의 한계점을 보완할 후속연구가 이루어지길 바란다. 앞으로의 연구는 질적연구방법 중에서 맥락적요인과 과정을 밝히는 근거이론을 적용한 연구나 사례연구 등을 적용한 연구도 필요하다고 본다. 또한 윤리적소비자와 일반소비자 간의 심리적 요인이나 성향을 비교하는 연구나 보다 심층적인 심리를 밝히는 연구도 필요하리라 본다. 다양한 주체의 노력으로 윤리적소비라는 새로운 소비의 의미와

가치를 발견하고 이를 통해 우리 사회가 보다 올바른 패러다임으로서 건강하고 윤리적인 방향으로 진보하길 기대한다.

〈논문접수일: 2015. 03. 18〉

〈1차수정본접수일: 2015. 05. 11〉

〈개재확정일: 2015. 05. 16〉

## 참고문헌

- 고애란(2009), “국내소비자의 윤리적 소비행동 특성과 앞으로의 전망,” **패션정보와 기술**, 6, 54-62.
- 김분한, 김금자, 박인숙, 이금재, 김진경, 홍정주, 이미향, 김영희, 유인영, 이희영(1999), “현상학적 연구방법의 비교고찰: Giorgi, Colaizzi, Van Kaam방법을 중심으로,” **대한간호학회지**, 29(6), 1208-1220.
- 김선우(2013), “한국, 미국, 스웨덴 소비자의 이타적 책무감과 윤리적 기업제품 구매성향 비교,” **소비자정책교육연구**, 9(4), 29-54.
- 김정훈(2004), “소비자특성에 따른 소비자 비윤리행동,” **한국생활과학회지**, 13(3), 417-423.
- 김재현(2009), **착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향 미치는 요인에 관한 질적연구**, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박미혜, 강이주(2009), “윤리적소비의 개념 및 실태에 대한 고찰,” **한국생활과학회지**, 18(5), 1047-1062.
- 박미혜(2010), “공정여행 경험에 대한 소비자인식 연구,” **한국생활과학회지**, 19(5), 857-872.
- 송인숙(2005), “소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구,” **소비자학연구**, 16(2), 37-55.
- 송인숙, 제미경(2006), “기혼여성의 물질주의 성향과 비윤리적 상거래행동,” **소비문화연구**, 9(3), 185-206.
- 송인숙, 천경희, 홍연금(2013), “윤리적 소비자가 경험하는 행복한 소비의 특성에 관한 현상학적 연구,” **소비문화연구**, 16(4), 1-27.
- 신경림(2003), “현상학적 연구의 이론과 실제,” **간호학 탐구**, 12(1), 49-68.
- 신경림, 조명옥, 양진향(2004), **질적연구방법론**, 이화여자대학교출판부.
- 유소이(2012), “윤리적 제품에 대한 소비자 구매 갭(Gap): 공정무역커피를 대상으로,” **소비자 문제연구**, 41, 1-18.
- 이남인(2014), **현상학과 질적연구-응용현상학의 한 지평**, 한길사.
- 이정순, 권혁상, 고애란(2014), “슬로우 패션의 소비욕망,” **한국의류학회지**, 38(1), 59-72.
- 천경희, 송인숙(2012), “공동체화폐운동 참여자의 소비생활에서 나타나는 윤리적 소비특성연구,” **한국생활과학회지**, 21(4), 745-764.
- 천경희, 송인숙, 홍연금, 윤명애(2012), “‘소비와 윤리’ 교과목 수강 대학생의 윤리적소비에 대한 인식과 실천행동의 변화,” **한국생활과학회지**, 21(3), 505-526.
- 홍연금, 송인숙(2008), “친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비 행동 사례연구,” **소비문화연구**, 11(3), 23-42.
- 홍은실, 신호원(2011), “대학생 소비자의 윤리적 소비행동에 따른 유형분류 및 특성분석,” **한국생활과학회지**, 20(4), 801-817.
- Al-Khatib, J. A., S. J. Vitell and M. Y. A. Rawwas (1997), “Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation,” *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767.
- Barnett, C., P. Cloke, N. Clarke and A. Malpass (2005), “Consuming Ethics: Articulating the Subject and Space of Ethical Consumption,” *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Bassi, L., E. Frauenheim, D. McMurrer and L. Costello(2011), 퓨처디자이너스 율김(2012), **굿컴퍼니-착한회사가 세상을 바꾼다**, 퇴운.
- Brinkmann, J.(2004), “Looking at Consumer Behavior in Moral Perspective,” *Journal of*

- Business Ethics*, 51(2), 129-141.
- Carrigan, M. and A. Attalla(2001), "The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behavior?," *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrington, M., B. A. Neville and G. J. Whitwell (2010), "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers," *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Caru, A. and B. Cova(2003), "Revisiting the Consumption Experience: A More Humble But Complete View of the Concept". *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Caruana, R.(2007), "Morality and Consumption: Towards a Multidisciplinary Perspective," *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 207-225.
- Cherrier, H.(2007), "Ethical Consumption Practices: Co-Production of Self-Expression and Social Recognition," *Journal of Consumer Behavior*, 6(5), 321-335.
- Collins, D.(1989), "Organizational Harm, Legal Condemnation and Stakeholder Retaliation: A Typology Research agenda and application," *Journal of Business Ethics*, 8(1), 1-13.
- Cowe, R. and S. Williams (2001), "Who are the Ethical Consumers?," Co-operative Bank/Mori Survey, Co-operative Bank, London.
- Creswell, J. W.(1998), 조홍식, 정선옥, 김진숙, 권지성 역 (2005), **질적연구방법론**, 학지사.
- Devinney, T. M., P. Auger and G. M Eckhard (2010), *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge University Press.
- ECRA(Ethical Consumer Research Association) <http://www.ethicalconsumer.org>.
- Ethical Consumer(2014). Ethical consumer-market report 2014.
- Fairnington, A.(2010), 김선아 옮김(2011), **이기적 이타주의자**, 사람의 무늬.
- Firat A. F. and A. Venkatesh(1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research* 22(3), 239-260.
- Freestone, O. M. and P. J. McGoldrick,(2008), "Motivations of Ethical Consumer," *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445-467.
- Fukukawa, K.(2002), "Developing a Framework for Ethically Questionable Behavior in Consumption," *Journal of Business Ethics*, 41(1-2), 99-119.
- Goig, R. I.(2007), "Fair Trade and Global Cognitive Orientation," *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 468-477.
- Gregory-Smith, D. A. Smith and H. Winklhofer (2013), "Emotions and Dissonance in 'Ethical' Consumption Choices," *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1201-1223.
- Harrison, R. T. Newholm and D. Shaw(2005), *The Ethical consumer*, Sage Publication.
- Johns, T. M.(1991), "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model," *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kahneman, D.(2011), 이진원 역(2012), **생각에 관한 생각**, 김영사.
- Koh, A. R. and J. Y. Noh(2009), "Ethical Fashion Consumer Behavior in Korea-Factors Influencing Ethical Fashion Consumption," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(2), 1956-1964.
- Kozinets R. V. and J. M. Handelman(2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology," *Journal of*

- Consumer Research* 31(3), 691-704.
- Kvale, S.(1996), 신경림 역(1998), **인터뷰-내면을 보는 눈**, 하나의 의학사.
- Low, W. and E. Davenport(2007), "To Boldly Go...Exploring Ethical Spaces to Re-Politicise Ethical Consumption and Fair Trade," *Journal of Consumer Behavior*, 6, 336-348.
- McGregor, S. L. T.(2006), "Understanding Consumers' Moral Consciousness," *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 164-178.
- McGregor, S. L. T.(2008), "Conceptualizing Immoral and Unethical Consumption Using Neutralization Theory," *Family and Consumer Science Research Journal*, 36(3), 261-276.
- Muncy, J. A. and S. J. Vitell(1992), "Consumer Ethics: An Investigation of Ethical beliefs of the final consumer," *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- Moisande, J.(2007), "Motivational Complexity of Green Consumerism," *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- nef(2009), National Accounts of Well-being: Bringing Real Wealth onto the Balance Sheet, London: nef.
- Nicholls, A. and N. Lee(2006), "Purchase Decision-Making in Fair Trade and the Ethical Purchase Gap: Is There a Fair Trade Twix?," *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369- 386.
- Nielsen, L. and S. L. T. McGregor(2013), "Consumer Morality and Moral Norms," *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 473-480.
- Pecoraro, M. G. and O. Uusitalo(2014), "Conflicting Values of Ethical Consumption in Diverse Worlds-A Cultural Approach," *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 45-65.
- Prochaska, J. O., C. C. DiClements and J. C. Norcross(1992), "In Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviors," *America Psychologist*, 47(9), 1102-1114.
- Schröder, M. J. A. and M. G. McEachern(2004), "Consumer Value Conflicts Surrounding Ethical Food Purchase Decisions: A Focus on Animal Welfare," *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168-177.
- Schwartz, D. T.(2010), *Consuming Choices: Ethics in a Global Consumer Age*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Shaw D. and I. Clarke(1999), "Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study," *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109-119.
- Shaw D., E. Shiu and I. Clarke(2000), "The Contribution of Ethical Obligation and Self-Identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers," *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879-894.
- Shaw, D. and T. Newholm(2002), "Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption," *Psychology and Marketing*, 19(2), 167-185.
- Shaw, D. E., E. Grehan, E. Shiu, L. Hassan and J. Thomson(2005), "An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Behavior*, 4(3), 185-200.
- Shaw D., T. Newholm and R. Dickinson(2006), "Consumption as Voting: An Exploration of Consumer Empowerment," *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049-1067.
- Singer, P.(1993), 김성환 외 옮김(2005), **규범윤리의 전통**, 철학과 현실사.
- Strong, C.(1996), "Features Contributing to the Growth in Ethical Consumerism-A Preliminary Investigation," *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.

Tangney, J. P., J. Stuewig and D. J. Mashek(2007),  
“Moral emotions and moral behavior,” *Annual  
Review of Psychology*, 58, 345-372.  
The Cooperative Bank(2007), The Ethical Con-  
sumerism Report 2007.

Wheale, P. and D. Hinton(2007), “Ethical Consumers  
in Search of Markets,” *Business Strategy  
and the Environment*, 16(4), 302-315.  
William, P. and J. Aaker(2002), “Can mixed emo-  
tionals peacefully co-exist?,” *Journal of  
Consumer Research*, 28(4), 636-649.

## Consumers' Emotional Experiences in Ethical Consumption

Mi Hye Park

### ABSTRACT

This research is to understand the nature of emotional experiences which consumers experience in ethical consumption, and to draw its implicit meanings. To do this, individual in-depth interviews with 15 ethical consumers who reside in Seoul and Gyeonggi-do were conducted. As the results of analyzing the interviews, 6 categories and 18 themes are extracted. The categories of emotional experiences in ethical consumption are summarized as 'sense of responsibility', 'sense of justice', 'feeling of satisfaction', 'connectedness', 'self-esteem', and 'discomfortable feeling'. These emotions were closely interrelated with each other, and were acted as the motive and outcome of consumption, and influenced on consumer behavior. The nature of these emotional experiences could be considered as "consumer's self-fulfillment who endures their inconvenience in order to happily coexist with responsibility and love toward the earth community".

As the themes of 'sense of responsibility', 'the hidden side of production process', 'sustainability of consumption' and 'spreading of consumption ethic' are extracted. 'Fairness of being considerate for the weak', 'harmonious coexistence with animal', 'money voting is consumer sovereignty' are extracted as the themes of 'sense of justice'. As the themes of 'feeling of satisfaction', 'safety and reliance', 'acceptable rationalization', 'thinking about the earth environment', 'happier sharing' and 'relationship rather than market trading' are extracted. 'From consumer to partner' and 'those who are compatible each other' are named as the themes of 'Connectedness'. As self-esteem on ethical consumption, 'expression of their characters and level of consciousness', 'conscience and pride' are extracted. 'Different thinking and viewpoint', 'inconsistency between belief and behavior' and 'structure and limitation' are extracted as the themes of 'discomfortable feeling'.

---

Mi Hye Park / Lecturer, College of Human Ecology, Kyunghee University

Participants have not only experienced individual satisfaction through ethical consumption, but also experienced a various emotion which is considerate for the environment of next generation, and the welfare of human and animal. Ethical consumers are awakened consumers who listen to the internal voice of conscience, citizen leaders focused on attaining the common good for society through the responsible practice. Consumer's emotional factors experienced in ethical consumption are covered with deontology, utilitarianism, and virtue theory in moral philosophy, but individual virtue should be cultivated to motivate ethical consumption. Common good-oriented ethical consumption is ultimately the way to their own happiness, and the fundamental way to making a happy community. Through the study result, the implicit meanings in the aspects of consumer, company and policy are drawn.

Key words: ethical consumption, emotional experience, phenomenology, qualitative study, emotion of consumption