

# 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석\*

## The Determinants of Consumer's Attitude and Purchase Intention on the Ethical Products\*

허은정(Huh, Eunjeong)

최근 우리나라에서도 윤리적 상품에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있으며 윤리적 상품을 구매하는 소비자들이 점차 증가하고 있다. 본 연구는 '수정된 계획행동이론'에 근거하여 소비자들의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 변수들을 규명하고 이들 변수들과 구매의도간의 인과관계를 분석하는 것을 기본목적으로 한다. 이를 위해 만 18세 이상의 성인소비자들을 대상으로 온라인과 오프라인을 통해 자료를 수집하였고 최종 888부가 분석에 사용되었다. 주요한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 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 5.04점으로 윤리적 상품을 구매할 의사가 다소 있는 것으로 나타났다.

둘째, 인구사회학적 변수에 따른 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도의 차이를 살펴본 결과, 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(500만원 이상)은 그렇지 않은 집단에 비해 윤리적 상품에 대한 태도가 긍정적일뿐만 아니라 구매의도 또한 높은 것으로 나타났다.

셋째, 윤리적 상품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 변수는 보편적 가치, 윤리적 의무, 이타주의, 지각된 소비자 효율성, 인구사회학적 변수 중에는 여성, 교육수준이 고졸보다 높은 집단, 월평균 가계소득이 높은 집단으로 분석되었다. 윤리적 상품에 대한 구매의도의 경우 이타주의와 태도만이 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 태도변수를 매개변수로 하여 윤리적 상품의 구매의도에 대한 경로분석 결과, 이타주의와 태도는 윤리적 상품의 구매의도에 대해 직접적인 인과효과를 가지고 있었고, 보편성가치, 지각된 소비자 효율성, 윤리적 의무, 성별(여성), 전문대졸, 대학재학/대졸이상, 가계소득(최상 집단)은 태도변수를 매개로 한 간접적인 인과효과를 가지는 것으로 나타났다. 윤리적 상품의 구매의도에 가장 큰 영향을 주는 변수는 태도로 나타났다.

주제어: 윤리적 상품, 태도, 구매의도, 수정된 계획행동이론, 경로분석

### I. 서론

최근 우리나라에서도 윤리적 소비에 대한 관심이

높아지고 있다. 발렌타인데이를 맞아 매스컴에서는 '착한 초콜릿'이 주목받았고 실제 판매량도 증가하였다(한겨레신문, 2009. 3. 4). 신문, TV, 인터넷 등을 통해 공정무역에 대한 보도가 증가하면서 일

이 논문은 2010년 울산대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음  
허은정 / 울산대학교 생활과학대학 부교수(ejhuh@ulsan.ac.kr), 교신저자

반 소비자들도 공정무역제품에 대해 새롭게 인식하기 시작하였고, 공정무역제품을 구매하는 소비자들도 점차 증가하고 있다. 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 2천만원에서 2008년 28억 5천만원으로 급속도로 증가하고 있다(천경희 외 2010).

윤리적 소비는 '소비자가 상품이나 서비스를 구매할 때 윤리적 가치 판단에 따라 의식적인 선택을 하는 것 또는 윤리적으로 올바른 선택을 하는 것(위키 백과사전)'으로 정의되는데, 공정무역은 윤리적 소비의 일부분이다. 품질과 가격을 기준으로 제품을 선택하던 '합리적 소비자'에서 이제는 건강, 환경, 사회, 인권 등 '윤리'를 제품선택 기준으로 고려하는 '윤리적 소비자'가 등장하였고 이들은 인간, 동물, 환경에 해가되지 않으며 노동을 착취하지 않는 윤리적 상품을 구매한다. 예컨대, 아동 노동을 착취한 아디다스 축구공, 현지 소작농으로부터 원두를 헐값에 사는 스타벅스에 대해 불매운동을 벌이며, 동물실험을 반대하고 환경보호를 실천한 화장품업체 더바디샵 제품을 구매하거나, 여행에 있어서도 그 나라의 경제, 자연, 문화를 보존하고 여행의 대가를 현지인들에게 지불하는 공정여행 등이 예이다.

윤리적 소비는 이제 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 하나의 중요한 소비트렌드가 되고 있다. 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 성

장을 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.

윤리적 소비에 대한 소비자들의 관심과 윤리적 상품의 구매가 증가하고 있지만 윤리적 상품에 대한 소비행동과 관련된 연구는 매우 제한적으로 이루어졌다. 선행연구들을 살펴보면, 윤리적 소비의 개념과 내용에 대한 연구(박미혜, 강이주 2009; 송인숙 2005; 한겨레경제연구소 2009; 홍은실, 신호연 2010; Clark and Unterberger 2007; Harison et al. 2005), 질적 분석방법을 통해 윤리적 소비자의 특성을 규명한 연구(고애란 2009; 김재현 2009; 홍연금, 송인숙 2008; 2010), 공정무역제품을 구매하는 소비자의 특성을 분석하는 연구(차태훈, 하지영 2010; Loureiro and Lotade 2004; Kim, et al. 2009; Pelsmacker, et al. 2006)가 수행되어 왔다. 그러나 소비자의 윤리적 상품에 대한 구매행동과 이에 영향을 미치는 요인을 분석한 실증연구(Koh and Noh 2009; Sparks et al. 1995)는 상대적으로 드문 편이다.

따라서 본 연구는 소비자의 윤리적 구매의사결정 모델을 제시한 Shaw와 Shui(2002a; 2002b; 2003)의 '수정된 계획행동이론(modified theory of planned behavior)'에 기초하여, 소비자들의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 변수들을 규명하고, 이들 변수와 윤리적 상품의 구매의도간의 인과관계를 분석하는 것을 기본목적으로 한다. 이를 위해 온라인과 오프라인을 통해 성인소비자 888명을 대상으로 자료를 수집하였다. 특별히 본 연구는 독립변수의 구성에 있어서 '수정

된 계획행동이론'에서 중요한 변수로 밝혀진 윤리적 의무와 윤리적 정체성 이외에 질적 연구를 통해 윤리적 소비자의 특성으로 나타난 지각된 소비자효율성, 인간관계의 중시, 이타주의를 포함하고 있으며, 아울러 윤리적 소비자의 가치특성 변수들까지 포함하기 때문에 소비자의 윤리적 상품에 대한 구매행동을 보다 체계적으로 이해하는데 기여할 것으로 사려된다. 본 연구결과는 소비자의 윤리적 상품 구매행동과 관련하여 소비자학과 기업의 마케팅 관리자에게 기초 정보를 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 윤리적 소비개념

윤리적 소비(ethical consumption)의 개념을 이야기할 때 먼저 소비윤리(ethics of consumption)의 개념과 구분할 필요가 있다. 소비윤리는 사회구성원으로서 개개인의 생활의 기준이 되는 규범체제인 사회윤리의 하나이며(이기춘 1991; 채정숙 외 2004) 개인의 소비행동에 대한 잘잘못을 판단할 수 있는 기준이다(송인숙 2005). 반면 윤리적 소비는 일상생활에서 소비윤리를 실천하는 소비행동을 의미한다(천경희 외 2010).

여러 연구자들이 윤리적 소비를 정의하였는데, 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 Uusitalo와Oksanen(2004)는 윤리적 소비를 '생산과 상품의 유통에 있어 아동노동, 노동조합의 보호, 동물테스트와 같은 윤리적, 도덕적인 면

을 포함하여 고려하는 것'으로 제시하였다. Barnett (2005)은 윤리적 소비를 '소비자체에 대한 통제'로 설명하였고, Crane과 Matten(2003)은 윤리적 소비를 '개별적, 도덕적 신념에 의한 소비선택을 하는 의식적이고 신중한 선택'으로 보았다(천경희 외 2010, p. 36 재인용).

한겨레경제연구소는 윤리적 소비를 '개인적이고 도덕적인 믿음에 근거해서 내리는 의식적인 소비선택으로서 반드시 당장 자신에게 경제적인 이득이 되지 않더라도 장기적이고 이웃을 고려하며 자연환경까지 생각하는 관점에서 내리는 구매선택'으로 정의하였고, 윤리적 소비를 이루는 세가지 축으로 건강, 환경, 사회를 제시하였다(한겨레신문 2009. 3. 4). 건강은 당장의 욕구 충족에서 벗어나 장기적으로 자신의 정신적, 육체적 건강에 도움이 되는 소비를 의미하고, 환경은 저탄소 제품, 에너지 절약 제품, 재활용, 동물보호 소비와 같은 친환경 제품을 소비하는 삶을 말하며, 사회는 공정무역 등 인권이나 노동문제를 고려한 소비를 통해 나의 웰빙뿐만 아니라 이웃의 웰빙까지도 생각하는 소비를 의미한다.

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 자원 배분행동(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 포함하며, '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 제품구매', 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(소비감소행동)', '공정무역상품 구매', '불매운동', '선택적 구매', '로컬구매'의 5가지로 분류하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 윤리적 소비의 개념은 매우 포괄적이다. 본 연구에서는 윤리적 소비를 "개인적이고 도덕적인 믿음에 근거해서 내리는 의식적인 소비선택으로서 중심 축으로 건강, 사회, 자연환경을 고려하는 구매선택"으로 정의하였다. 윤리적 상품은 이러한 윤리적 소비의 개념 중 하나를 표현하는 상품으로 볼 수 있는데, 구체적으로 건강은 장기적으로 자신의 정신적, 육체적 건강에 도움이 되는 상품이거나, 사회는 공정무역 등 저개발

국가 노동자의 인권이나 노동문제 해결에 도움을 줄 수 있는 상품, 그리고 자연환경은 저탄소, 에너지절약, 동물복지 등과 관련된 친환경제품을 나타낸다.

## 2.2 윤리적 상품에 대한 구매행동

윤리적 소비자의 구매 의사결정모델 혹은 소비자의 윤리적 상품에 대한 구매행동에 대한 모델은 Shaw and Shui(2002a; 2002b; 2003)가 제시한 '수정된 계획행동이론(modified theory of planned behavior)'에 기초하고 있다. 먼저 이 이론에 대해 살펴본 다음 윤리적 상품 구매행동 관련 선행연구를 고찰하고자 한다. 공정무역제품은 윤리적 상품의 일부분이기 때문에 본 연구에서는 공정무역제품 구매행동에 대한 연구도 윤리적 소비행동에 포함하였다.

### 2.2.1 수정된 계획행동이론

이성적 행동모델(theory of reasoned action)에 의하면 소비자가 어떤 행동을 취하고자 하는 의도(intention)는 어떤 특정행동에 대한 소비자의 태도(attitude)와 그와 관련된 주관적 규범(subjective norm)의 요인으로 구성되며(Ajzen and Fishbein 1980), 여기에 Ajzen(1991)은 지각된 행동통제(perceived behavioral control)를 추가하여 '계획된 행동이론(theory of planned behavior)'을 만들었다(그림 1 참고).

Shaw와 Shui(2002a; 2002b; 2003)는 윤리적 소비자의 구매행동을 이해하기 위해 '계획된 행동이론'에 기초하여 윤리적 소비자의 구매의사결정 모델을 만들고 이를 '수정된 계획행동이론(modified theory of planned behavior)'으로 명명하였다. <그림 2>의 수정된 계획행동이론에 의하면, 소비자의 윤리적 상품에 대한 구매의도(intention)는 태

도(attitude), 주관적 규범(subjective norm), 지각된 행동통제(perceived behavioral control), 윤리적 의무(ethical obligation), 윤리적 정체성(self-identity)에 영향을 받고 있다.

수정된 계획행동이론을 검증하기 위해 실증연구들이 수행되었는데, 이들 연구에서는 윤리적 구매를 식료품에 있어서 공정무역 식료품 구매로 보고 대규모 질문지조사를 통해 분석한 결과, 윤리적 소비자의 구매의사결정에 있어서 주관적 규범과 지각된 행동통제는 중요하지 않으며(Shaw and Shiu 2003) 대신 윤리적 의무와 윤리적 정체성 변수가 상대적으로 중요하다고 결론을 내렸다(Shaw et al. 2000; Shaw and Shiu 2002a; Shaw and Shiu 2003). 여기서 사용된 윤리적 의무는 소비자가 지각하는 윤리적 혹은 사회적 책임감을 의미하며, 윤리적 정체성은 윤리적 이슈인 환경문제에 대한 관심을 나타낸다. 또한 Shaw와 Shiu(2002b)는 윤리적 의무와 윤리적 정체성은 윤리적 상품의 구매의도 뿐만 아니라 태도에 영향을 주는 선행변수임을 실증자료를 통해 증명하였다.

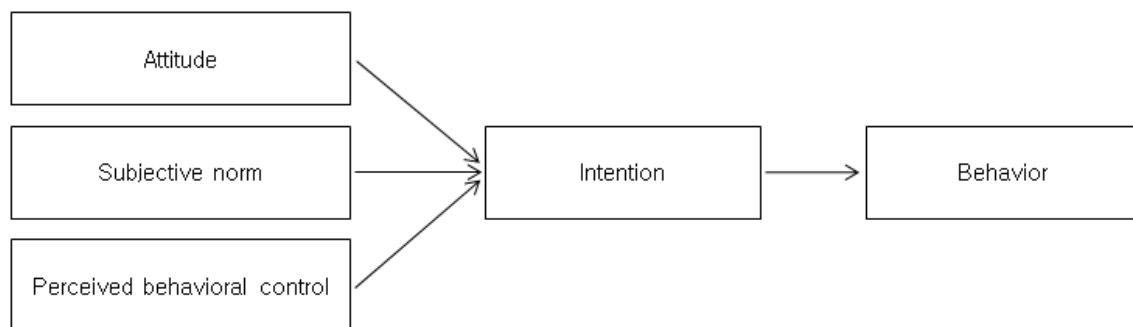
Koh와 Noh(2009)는 윤리적 패션 상품의 구매의도에 영향을 미치는 관련변수를 분석했는데, 독

립변수로 태도, 윤리적 의무를 나타내는 사회적 책임감, 지각된 행동통제 등을 포함시킨 결과, 태도와 사회적 책임감은 구매의도에 정적 영향을 미쳤으나 지각된 행동통제는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 심층면접을 통해 우리나라 소비자의 윤리적 소비행동 특성을 파악한 고애란(2009)의 연구에 따르면, 소비자를 윤리적 제품 구매로 이끄는 구매행동 관련 변수 중 구매시 윤리적 소비에 대한 긍정적 태도가 가장 중요한 변수로 나타났다.

## 2.2.2 윤리적 상품 구매행동에 영향을 미치는 변수

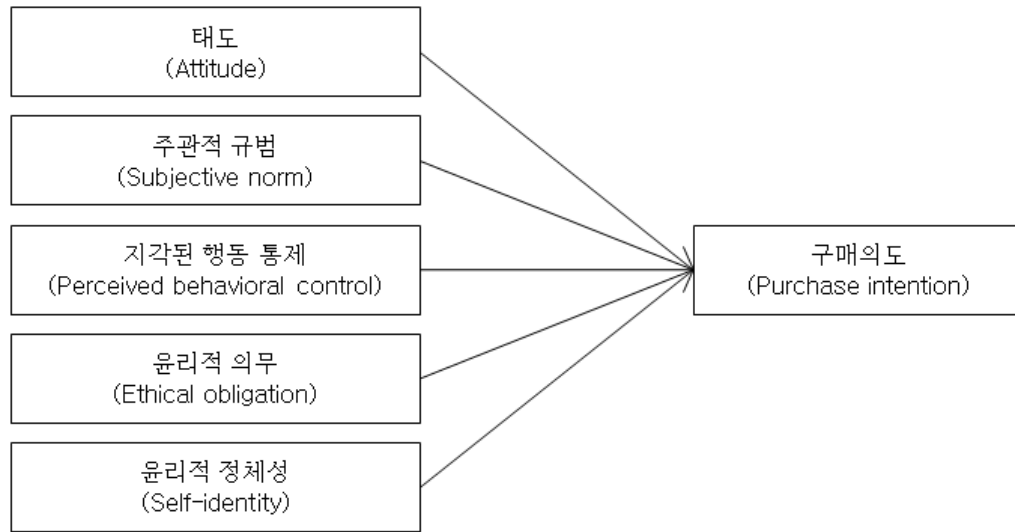
### 2.2.2.1 가치

Shaw 등(2005)은 윤리적으로 의식적인 행동은 개인적 가치와 관련있다고 주장하였다. 그들은 식료품 구매의사결정에 있어서 윤리적 소비자들의 가치관을 탐색하기 위해 Schwartz Value Survey (SVS) 문항을 사용하여 소비자들의 가치를 측정하였다. SVS는 57개의 단일 가치들로 구성되어 있으며 여기에서 10개의 가치(Self-direction, stimulation, achievement, hedonism, security, benevolence, universalism, conformity, power,



출처: Ajzen, I.(1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p179-211.

〈그림 1〉 계획된 행동이론(The theory of planned behavior)



출처: Shaw & Shiu(2003), Ethics in consumer choice: a multivariate modeling approach, *European Journal of Marketing*, 37(10), p1489.

<그림 2> 수정된 계획행동이론(modified theory of planned behavior)

tradition)로 축약되었다. 8명의 소비자를 대상으로 한 심층면접 결과, 윤리적 소비자의 특징적인 가치는 보편성(universalism), 관대함(benevolence), 자기주도적 가치(self-direction)로 나타났다.

Koh와 Noh(2009)는 우리나라 소비자들을 대상으로 윤리적 패션 소비행동을 연구하였는데, Shaw 등(2005) 연구에서 밝혀진 3개의 가치를 포함시켜 분석한 결과, 관대함은 윤리적 패션상품 구매에 대한 태도와 구매의도에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 보편성과 자기주도적 가치는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 윤리적 소비자의 특징으로 나타난 보편성, 관대함, 자기주도적 가치가 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

2.2.2.2 지각된 소비자효율성, 인간관계, 이타주의 지각된 소비자효율성(perceived consumer effec-

tiveness)은 윤리적 소비자 혹은 그린소비자를 정의하는 중요한 개념이다(고애란 2009; Koh and Noh 2009). Berger와 Corbin(1992), Lee와 Holden(1999), Roberts(1996)은 지각된 소비자효율성은 환경적으로 의식있는 소비자행동과 관련되며, 구매의도를 예측하는데 있어 이 변수가 유용함을 주장하였다. Koh와 Noh(2009)의 연구결과 지각된 소비자효율성은 윤리적 패션상품에 대한 태도에는 유의한 영향을 미쳤지만 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

윤리적 소비자의 개인적 특성 중 하나로 고애란(2009)과 김재현(2009)은 인간관계를 중요시하는 가치를 설명하면서 사람들 간의 따뜻한 인간관계가 중요하며, 윤리적 제품에 인간적인 가치를 부여하는 것으로 설명하였다.

Loureiro와 Lotade(2004)는 실증연구를 통해 사람들의 이타주의 성향이 높을수록 공정무역 커피

나 유기농 커피에 대한 구매의사가 높은 것으로 분석하였고, 그의 연구에서 이타주의는 자신과 가족의 복지에만 관심을 갖는 것이 아니라 미래세대와 다른 나라에 살고 있는 사람들의 복지에 관심을 가지는 것을 나타낸다. 고애란(2009) 연구 또한 타인에게 도움이 되는 이타적인 자기이미지의 추구가 윤리적 소비의 기본적인 결정요인이라고 설명하였다.

이러한 선행연구에 기초해 볼 때, 지각된 소비자 효율성, 인간관계, 이타주의는 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 정적 영향을 미칠 것으로 생각된다.

### 2.2.2.3 인구사회학적 변수

Loureiro와 Lotade(2004)의 연구에서는 공정무역커피와 친환경 커피에 대한 구매의사에 영향을 주는 변수들을 분석한 결과 교육수준이 높고, 가계 소득이 높고, 여성인 경우 공정무역 커피와 친환경 커피에 대한 구매의사가 높은 것으로 나타난 반면, 나이가 많은 소비자들은 이러한 커피에 대한 구매의사가 적은 것으로 조사되었다.

Pelsmacker 등(2006)은 858명의 벨기에 사람들을 대상으로 한 조사에서 공정무역제품을 구매하려는 집단은 나이가 많고, 교육수준이 높고, 가계 소득이 많은 소비자들이라고 설명하였다.

Kim 등(2009)의 연구는 우리나라 소비자 564명을 대상으로 공정무역 제품(커피와 화장지)의 구매의도에 대해 연구한 결과, 공정무역 커피 제품의 경우에는 연령(50대 이상)이 증가할수록, 교육수준에 있어서는 석사이상의 집단에 비해 고졸집단이, 직업의 경우 자영업과 주부가 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 공정무역 화장지의 경우에는 인구사회학적 변수들 중에서 성별만이 유의하였는데, 여성이 남성보다 구매의도가 높았다.

서선영(2010)에 의하면, 환경에 관심이 높은 그

린소비자(윤리적 소비자와 동일한 의미로 사용됨)는 일반적으로 교육수준이 높고 가정적, 경제적으로 안정적인 30-40대 주부라고 하였다.

이상의 선행연구들은 윤리적 상품의 구매의도에 대한 인구사회학적 변수의 영향이 일치하는 연구도 있고 다소 상이한 결과를 보여준 연구도 있는데, 일반적으로 조사대상자의 성별, 교육수준, 연령, 가계소득이 유의한 영향을 미친 변수로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 주는 독립변수 구성에 있어서 수정된 계획행동이론에서 중요한 변수로 나타난 윤리적 의무와 윤리적 정체성, 그리고 윤리적 소비와 관련된 개인적 가치, 그 외에 지각된 소비자효율성, 인간관계, 이타주의, 마지막으로 인구사회학적 변수를 포함하였다.

## III. 연구방법

### 3.1 연구문제 및 연구모형

- 연구문제 1: 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도의 일반적 수준은 어떠한가?
- 연구문제 2: 소비자의 인구사회학적 변수에 따라 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도는 유의한 차이를 보이는가?
- 연구문제 3: 제반 독립변수들은 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치며, 그 상대적 영향력은 어떠한가?
- 연구문제 4: 소비자의 윤리적 상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 관련변수들의

인과관계는 어떠한가?

본 연구의 연구모형은 <그림 3>과 같다.

3.2 변수에 대한 조작적 정의 및 척도 구성

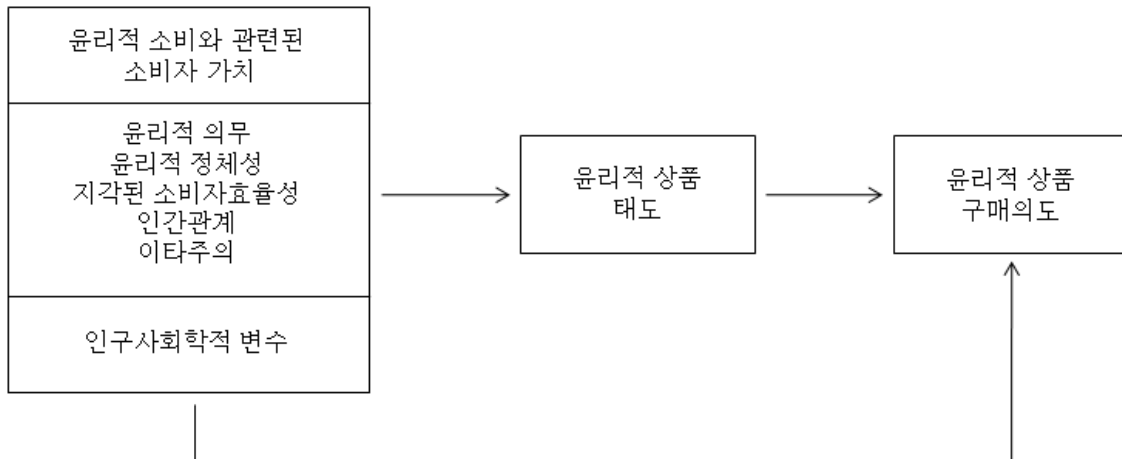
본 연구에 사용된 질문지는 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도, 독립변수로는 윤리적 소비와 관련된 가치, 윤리적 의무, 윤리적 정체성, 인간관계, 이타주의, 지각된 소비자효율성, 인구사회학적 변수로 구성된다. 먼저 본 연구에서 사용하는 윤리적 소비는 “개인적이고 도덕적인 믿음에 근거해서 내리는 의식적인 소비선택으로서 중심 축으로 건강, 사회, 자연환경을 고려하는 구매선택”으로 정의하였다. 윤리적 상품은 이러한 윤리적 소비의 개념 중 하나를 표현하는 상품으로 볼 수 있는데, 구체적으로 건강은 장기적으로 자신의 정신적, 육체적 건강에 도움이 되는 상품이거나, 사회는 공정무역 등 저개발국 노동자의 인권이나 노동문제 해결에 도움을 줄 수 있는 상품, 그리고 자연환경은 저탄

소, 에너지절약, 동물복지 등과 관련된 친환경제품을 나타낸다.

윤리적 상품에 대한 태도는 소비자가 윤리적 상품에 대해 가지는 호의적 혹은 비호의적 반응으로 정의되며, Ajzen과 Fishbein(1980), Koh와 Noh(2009)의 연구에 기초하여 “윤리적 상품 구매는 바람직하다”, “윤리적 상품 구매는 즐겁다”, “윤리적 상품구매는 가치있다”, “나는 윤리적 상품 구매를 선호한다”의 4문항으로 구성되었다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었고, 점수가 높을수록 윤리적 상품구매에 대해 호의적인 태도를 나타낸다.

윤리적 상품에 대한 구매의도는 Ajzen과 Fishbein(1980), Koh와 Noh(2009)의 연구에 기초하여 “나는 앞으로 윤리적 상품을 구매할 의사가 있다”의 문항으로 구성되었다. 7점 리커트 척도로 측정되었고, 점수가 높을수록 윤리적 상품을 구매할 의사가 높음을 나타낸다.

윤리적 소비와 관련된 가치는 Shaw 등(2005), Koh와 Noh(2009)의 연구에서 사용된 11문항을 사용하였고, 선행연구에 따라 ‘자기주도성’, ‘관대



<그림 3> 연구모형

함', '보편성'으로 분류하였다. 소비자가 상품을 구매할 때 각 문항에 대해 얼마나 중요하다고 생각하는지를 측정하는 것으로, 7점 리커트 척도로 측정하였다. 자기주도적 가치는 구체적으로 "시장에서 상품구매시 선택의 자유", "자신의 가치에 대한 믿음", "내 자신이 의사결정을 하며 자신감이 있다", "내 자신의 목표에 따라 선택"의 문항으로 구성되었다. 관대한 가치는 "구매를 통해 타인복지에 도움이 됨", "사회적 책임감", "진실되고 정직함"의 3문항으로 구성되며, 보편성 가치는 "자연보존", "동물들의 복지", "갈등없는 평화로운 세계", "사회적 정의"의 4문항으로 구성되었다.

윤리적 의무는 소비자가 지각하는 윤리적 책임감을 의미하는데, 김재현(2009), Koh와 Noh(2009)의 연구에 기초하여 "사회구성원으로서 공익에 일조해야 한다"의 문항으로 구성하였고, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

윤리적 정체성은 윤리적 이슈인 환경문제에 대한 관심을 의미하는데, Sparks 등(1995)의 연구에 기초하여 "제품의 원산지, 유통 등 환경문제에 대해 관심을 가진다"의 문항으로 구성하였고, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

지각된 소비자효율성은 개인의 노력이 문제 해결에 어느 정도 기여할 수 있는가를 의미(Ellen, Weiner, Cobb-Walgren 1991)하는 것으로 Koh와 Noh(2009)의 연구에 기초하여 "나 자신의 구매행동이

사회전체에 영향을 준다", "나 자신의 행동이 사회 변화를 일으킬 수 있다"의 2문항으로 구성되었다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었고, 점수가 높을수록 소비자는 자신의 노력으로 문제를 해결할 수 있다고 지각함을 의미한다.

이타주의는 자신의 개인적 이익보다는 타인, 제3세계의 노동자나 사회적 약자의 복지에 관심을 가지는 것을 의미하며, Lauriero와 Lotade(2004)의 연구에 기초하여 "남을 돕는 것은 가치있는 일이다"의 문항으로 구성되며, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

인간관계는 윤리적 소비자의 특성중 하나는 인간관계를 중시한다는 김재현(2009)의 연구에 기초하여 "금전, 물질보다는 따뜻한 인간관계가 중요하다"의 문항으로 구성하였고, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3.3 자료수집

본 연구의 조사대상은 만 18세 이상의 성인소비자이다. 본조사에 앞서 2010년 3월 첫째 주에 울산지역 소비자 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 이를 바탕으로 본조사용 질문지를 만들었다. 본조사는 온라인과 오프라인을 병행하여 자료를 수집하였다. 오프라인 자료의 경우 조사대상자의 연령을 고려하여 연구자가 편의표집을 실시하였

〈표 1〉 사용 된 변수의 신뢰성 검증

변수	문항수	cronbach's $\alpha$
가치	자기주도성	$\alpha = .819$
	관대함	$\alpha = .764$
	보편성	$\alpha = .825$
지각된 소비자효율성	2	$\alpha = .569$
윤리적 상품에 대한 태도	4	$\alpha = .842$

는데, 울산지역소재 대학생과 직장인, 주부들을 대상으로 600부의 질문지를 배포하였다. 오프라인을 통해 수거된 자료의 경우 상대적으로 20대의 표집이 많아서, 온라인 표집에서는 조사대상을 30대에서 50대로 표집을 의뢰하였다. 리서치 전문업체인 엠브레인([http:// www.embrain.com](http://www.embrain.com))에 의뢰하여 2010년 3월 26일에서 4월 2일까지 약 일주일에 걸쳐 300명을 대상으로 실시하였다. 답변이 불성실한 것을 제외하고 888부가 최종분석에 사용되었다.

### 3.4 분석방법

조사대상자의 특성과 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도의 일반적 수준을 파악하기 위해 빈도, 평균, 백분율을 사용하였고, 윤리적 소비와 관련된

가치유형을 분류하기 위해 요인분석과 Cronbach' a를 사용하였다. 소비자의 인구사회학적 변수에 따라 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도의 차이를 분석하기 위해 t검증과 일원분산분석을 사용하였고, 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석을 사용하였고, 윤리적 상품의 구매의도에 영향을 미치는 변수들의 인과관계를 분석하기 위해 경로분석을 수행하였다. 이상의 모든 분석은 SPSS Window 프로그램을 이용하였다.

### 3.5 조사대상자의 일반적 특성

〈표 2〉는 조사대상자들의 인구사회학적 특성을 제시하고 있다. 성별에 있어서 남자와 여자의 비율이 거의 비슷하며, 연령의 경우에 있어서도 30대

〈표 2〉 조사대상자의 인구사회학적 특성

변수		빈도(%)	변수		빈도(%)
성별	남	453(51%)	결혼지위	미혼	322(36.3%)
	여	435(49%)		기혼	566(63.7%)
연령	20대	219(24.7%)	교육수준	고졸이하	304(34.2%)
	30대	241(27.1%)		전문대졸	129(14.5%)
	40대	225(25.3%)		대학재학	160(18.0%)
	50대 이상	203(22.9%)		대졸이상	295(33.2%)
직업	주부	173(19.5%)	종교	기독교	151(17.0%)
	학생	167(18.8%)		불교	347(39.1%)
	전문/사무직	283(31.9%)		천주교	75(8.4%)
	판매/서비스/기능직	172(19.4%)		무교/기타	315(35.5%)
	농업/노무직/기타	93(10.5%)			
월평균	200만원미만	114(12.8%)			
가계소득	200-300만원	268(30.2%)			
	300-400만원	229(25.8%)			
	400-500만원	135(15.2%)			
	500만원이상	142(16.0%)			

(27.1%)가 조금 높은 비율을 차지하지만 20대에서 50대 이상까지 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 조사대상자들의 직업에 있어서 전문/사무직의 비율이 32%로 상대적으로 많으며, 그 다음이 주부(19.5%), 판매/서비스/기능직(19.4%), 학생(18.8%)의 순으로 나타났다. 조사대상자들의 결혼지위의 경우, 기혼(63.7%)이 미혼(36.3%)보다 높은 비율을 차지하였다. 교육수준의 경우, 고졸이하와 대졸이상의 비율이 비슷하여 대학재학이 18%를 차지하였다. 조사대상자들의 종교에 있어서 불교(39.1%)가 제일 많았고, 다음이 무교/기타(35.5%), 기독교(17%), 천주교(8.4%)의 순으로 나타났다. 월평균 가계소득의 경우 200만원 이상~ 300만원 미만(30.2%)이 제일 높은 비율을 차지하였고, 다음이 300만원 이상~ 400만원 미만(25.8%), 500만원 이상(16%)의 순으로 조사되었다.

#### IV. 연구결과

##### 4.1 조사대상자들의 윤리적 상품 구매 관련 특성

조사대상자들의 윤리적 상품 구매 관련 특성을 살펴보면, 윤리적 상품을 구매한 경험이 있는 소비자는 조사대상자의 65.3%를 차지하며, 나머지 34.7%는 윤리적 상품을 구매한 적이 없는 것으로 나타났다. Koh와 Noh(2009)의 연구에서는 윤리적 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 조사대상자의 19.2%로 나타났고, Kim 등(2009)의 연구에서도 조사대상자의 약 25%만이 공정무역제품에 대해 안다고 응답하였으며, 이 중에서 공정무역제품을 구매한 경험이 있다고 답한 사람은 7.6%

에 불과하다고 하였다. 이러한 선행연구들과 비교할 때 본 연구에서는 윤리적 상품의 구매경험이 있는 소비자 비율이 훨씬 높는데, 이는 본 연구에서는 윤리적 상품의 범위를 친환경농산물과 여러 가지 공정무역제품 등으로 확대하여 포함하였을 뿐만 아니라 최근 마스크에서 윤리적 소비와 착한소비에 대해 많이 보도함에 따라 윤리적 상품에 대한 일반 소비자들의 인식이 높아졌음을 의미한다고 볼 수 있다.

조사대상자들이 복수 응답한 구매한 윤리적 상품의 종류를 살펴보면, 친환경농산물이 41%로 가장 높은 비율을 나타내었고, 공정무역제품들 중에서는 커피(33.6%)와 초콜릿(25.3%), 의류 및 패션제품(22.6%)을 구매한 경험이 있다고 응답하였다. 윤리적 상품을 구매한 경험이 있는 조사대상자들을 대상으로 윤리적 상품 구매 이유를 묻은 결과, 품질(26.1%)이라고 응답한 비율이 제일 높았고, 다음이 공정무역제품(18.9%), 기부(8.8%), 타인의 추천(7.8%)의 순으로 조사되었다.

##### 4.2 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도의 일반적 수준

조사대상자들의 윤리적 상품에 대한 태도는 7점 기준으로 하였을 때 평균이 4.85로 윤리적 상품에 대해 약간 긍정적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있다. 조사대상자들의 윤리적 상품에 대한 구매의도는 평균이 5.04로 나타나서 미래 윤리적 상품을 구매할 의사가 다소 있는 것으로 파악되었다.

##### 4.3 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도의 인구사회학적 변수별 집단 차이

〈표 3〉은 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도의

〈표 3〉 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도의 인구사회학적 변수별 집단 차이

		태도		구매의도	
성별	남성	19.18		5.00	
	여성	19.65		5.08	
	t값	-1.773		-0.898	
결혼지위	미혼	19.38		5.05	
	기혼	19.43		5.03	
	t값	0.186		-0.267	
연령	20대	18.96		4.95	
	30대	19.72		5.10	
	40대	19.66		4.99	
	50대 이상	19.24		5.12	
	F값	1.841		0.945	
교육수준	고졸이하	18.55	a	4.82	a
	전문대졸	18.90	a	4.90	a
	대학재학	19.34	a	5.05	a b
	대졸이상	20.55	b	5.32	b
	F값	14.082***		9.501***	
직업	주부, 학생	19.25		4.89	
	전문/사무직	19.22		5.04	
	판매/서비스/기능직	19.97		5.18	
	농업/노무직/기타	19.03		4.98	
	F값	2.872*		2.239	
종교	기독교	19.69		5.21	
	불교	19.39		4.99	
	천주교	20.00		5.32	
	무교/기타	19.16		4.95	
	F값	1.225		3.085*	
월평균 가계소득	200만원미만	18.65	a	4.82	
	200-300만원	18.82	a	4.89	
	300-400만원	19.44	a b	5.09	
	400-500만원	19.93	a b	5.19	
	500만원이상	20.60	b	5.27	
	F값	6.394***		3.974**	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

인구사회학적 변수별 집단간 차이를 보여주고 있다. 먼저 윤리적 상품의 태도는 조사대상자들의 교육수준, 직업, 월평균 가계소득에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 구체적으로 교육수준이 대졸이상인 소비자가 그보다 교육수준이 낮은 소비자보다 윤리적 상품에 대한 태도가 더 호의적이었고, 월평균 가계소득에 있어서도 소득이 200만원 미만, 200-300만원 이하인 집단에 비해 500만원 이상인 집단에서 윤리적 상품에 대해 더 호의적인 태도를 보였다. 직업에 따라 윤리적 상품에 대한 태도는 차이가 있었지만 세부 직업간 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 조사되었다.

조사대상자들의 교육수준, 종교, 월평균 가계소득에 따라 조사대상자들의 윤리적 상품에 대한 구매의도는 차이를 나타내었다. 구체적으로 교육수준이 고졸이하, 전문대졸 집단에 비해 대졸이상 집단은 윤리적 상품에 대한 구매의도가 높았으며, 종교와 월평균 가계소득의 경우 집단간 차이는 통계적으로 유의하지는 않았다. 우리나라 소비자들의 공정무역제품에 대해 연구한 Kim 등(2009)의 연구에서는 커피와 화장지제품에 대해 공정무역제품과 일반제품으로 나누어서 구매의도를 살펴보았다. 공정무역 커피제품(스타벅스)의 경우 연령, 직업, 교육수준에 따라 구매의도가 차이가 있는 것으로 나타났는데, 연령이 증가할수록 구매의도가 높았고, 교육수준에 있어서는 고졸 집단이 구매의도가 제일 높았고 다음이 대학원이상의 학력으로 나타났으며, 직업에 있어서는 자영업자와 주부가 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 공정무역 화장지(유한 킴벌리)의 경우 성별만이 유의하게 나타났는데, 여성이 남성보다 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 인구사회학적 변수에 따른 윤리적 상품의 구매의도 결과가 Kim 등(2009)의 연구결과와 다소 상이한 이유는 본 연구에서는 윤리적 상품을 친환경농산

물, 여러 가지 공정무역 제품 등으로 포괄적으로 구성하였으나 Kim 등(2009)의 연구에서는 커피와 화장지로 제한하였기 때문에 볼 수 있다.

#### 4.4 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인

〈표 4〉는 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 대한 다중회귀분석 결과를 제시하고 있다. 먼저 윤리적 상품에 대한 태도의 경우, 독립변수들간의 다중공선성을 판단하는데 있어 사용되는 공차한계와 분산팽창요인의 일반적인 기준은 공차한계는 .10이하, 분산팽창요인(VIF, variance inflation factor)은 10이상이다(이학식, 임지훈, 2009). 분석결과 독립변수들의 공차한계는 .38~.81로 나타났고, 분산팽창요인 또한 1.06~2.77로 나타나 독립변수들간에 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과, 사용된 독립변수들은 윤리적 상품에 대한 태도를 약 33.2% 설명하는 것으로 나타났다.

가치에 있어서, 소비자가 보편적 가치를 가질수록 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났으나 자기주도성과 관대한 가치는 유의한 영향을 미치지 않았다. Koh와 Noh(2009)의 연구에서는 소비자가 관대한 가치를 가질수록 윤리적 패션 상품에 대해 호의적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 윤리적 상품에 대한 태도에 영향을 주는 개인적 가치가 다르게 나타난 이유는 본 연구에서는 윤리적 상품을 친환경농산물 이외에 여러 가지 공정무역제품을 포함하여 포괄적으로 구성한 반면, Koh와 Noh(2009)의 연구에서는 패션상품으로 제한하였기 때문에 이해된다.

윤리적 의무는 윤리적 상품태도에 정적 영향을 미친 반면, 윤리적 정체성은 유의한 영향을 미치지

〈표 4〉 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 대한 회귀분석

독립변수		태도 회귀계수 ( $\beta$ 값)	구매의도 회귀계수 ( $\beta$ 값)
소비자가치	자기주도성	0.054	0.005
	관대함	0.085	0.014
	보편성	<b>0.169***</b> (0.195)	0.001
	지각된소비자효율성	<b>0.118**</b> (0.098)	-0.018
	윤리적 의무	<b>0.514***</b> (0.168)	0.039
	윤리적 정체성	0.184	-0.021
	인간관계	0.186	-0.009
	이타주의	<b>0.309**</b> (0.094)	<b>0.058*</b> (0.058)
인구사회학적변수	연령	0.007	0.003
	성별(남성) 여성	<b>0.842**</b> (0.106)	0.029
	교육수준 전문대졸	<b>0.814*</b> (0.072)	0.024
	(고졸) 대학재학/대졸이상	<b>1.244***</b> (0.156)	0.049
	결혼지위(기혼) 미혼	0.561	0.121
	종교(무교/기타) 기독교	0.275	0.153
	불교	0.180	0.014
	천주교	0.487	0.117
	가계소득(200만원미만) 200-300만원	0.042	0.045
	300-400만원	0.760	0.104
	400만원이상	<b>0.998**</b> (0.116)	0.052
	직업(주부/학생/기타) 전문사무직	0.427	0.027
	판매/서비스	0.661	0.111
<b>윤리적 상품 태도</b>			<b>0.217***</b> (0.706)
상수		<b>4.269***</b>	-0.055
F값		<b>18.493***</b>	<b>52.235***</b>
R <sup>2</sup>		0.332	0.573
수정된R <sup>2</sup>		0.314	0.562

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

않았다. 즉, 소비자가 사회구성원으로서 윤리적 책임감을 느낄수록 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 나타냈다. Shaw와 Shiu(2002b)의 연구결과에서는 윤리적 의무와 윤리적 정체성이 윤리적

상품에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 소비자효율성과 이타주의는 윤리적 상품의 태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 자신의 노력으로 문제를 해결할 수

있다고 지각할수록, 자신의 이익보다는 타인의 복지에 더 관심을 가질수록 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 지각된 소비자효율성에 대한 연구결과는 Koh와 Noh(2009)의 연구결과와 일치하고 있다.

인구사회학적 변수의 경우, 성별, 교육수준, 가계소득은 윤리적 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 구체적으로 남성에 비해 여성이 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 가지며, 고졸집단에 비해 고졸이상의 교육수준을 가진 모든 집단이 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 보였다. 가계소득이 제일 적은 집단에 비해 가계소득이 제일 높은 집단(400만원 이상)이 윤리적 상품에 대해 더 호의적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Loureiro와 Lotade(2004), Pelsmacker 등(2006), Kim 등(2009)의 연구결과와 부분적으로 일치하고 있다.

윤리적 상품 태도에 대한 독립변수들의 상대적인 영향력을 살펴보면, 보편적 가치의 영향력이 제일 크며 다음으로 윤리적 의무, 대학재학/대졸이상 교육수준, 400만원 이상의 가계소득, 여성, 지각된 소비자효율성 등의 순으로 나타났다. 즉 윤리적 상품에 대한 태도에 중요한 영향을 미치는 변수는 보편적 가치와 윤리적 의무이며, 인구사회학적 변수들 중에서는 교육수준과 가계소득으로 나타났다.

다음으로 윤리적 상품에 대한 구매의도의 경우, 회귀분석에 앞서 독립변수들간의 다중공선성을 점검한 결과 공차한계는 0.37~0.80의 값을 가지고, 분산팽창요인도 1.20~2.81의 값으로 다중공선성이 없는 것으로 확인되었다. 윤리적 상품에 대한 태도는 구매의도에 영향을 주는 선행변수이므로 독립변수로 포함하였고, 연구에 포함된 모든 독립변수들은 윤리적 상품의 구매의도를 약 57% 설명하는 것으로 분석되었다.

윤리적 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수는 이타주의와 태도로 나타났다. 이타주의와 태도는 윤리적 상품의 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 즉 소비자가 이타주의 성향이 높을수록, 그리고 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 가질수록 윤리적 상품의 구매의사가 높았다. 이는 태도가 윤리적 상품 구매행동에 정적 영향을 미친 결과는 선행연구(고애란 2009; Koh and Noh 2009; Shaw and Shiu 2002b)와 일치하며, 또한 이타주의가 윤리적 상품 구매의도에 정적 영향을 미친다는 선행연구(고애란 2009; Loureiro and Lotade 2004)와 일치한다. 윤리적 상품 구매의도에 대한 독립변수들의 상대적인 영향력을 살펴보면, 태도 변수가 가장 큰 영향을 미치고 다음이 이타주의로 나타났다.

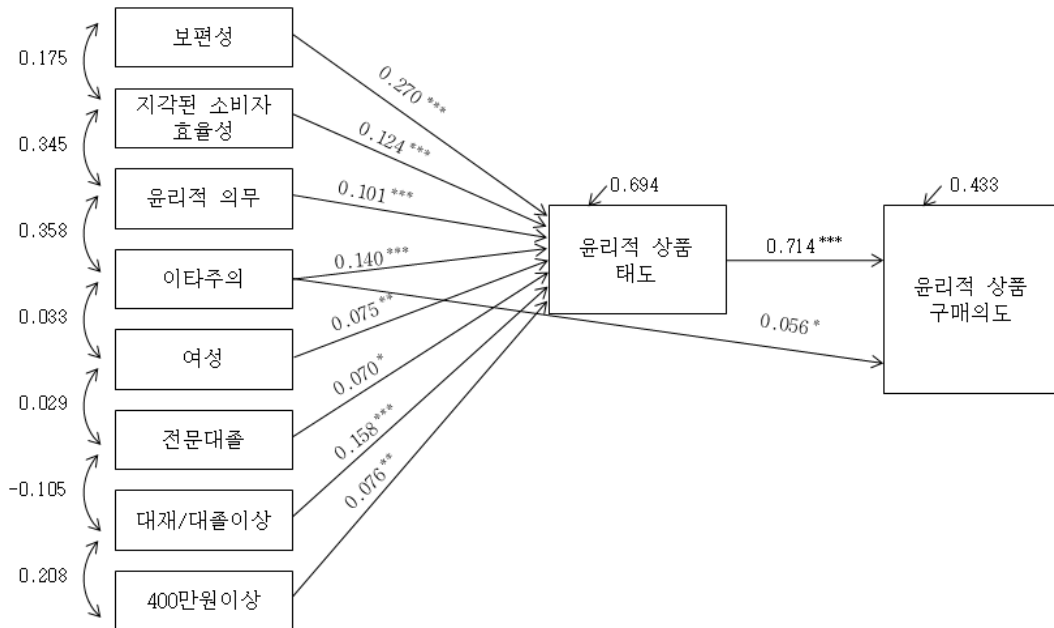
#### 4.5 윤리적 상품의 구매의도에 대한 경로분석

소비자의 윤리적 상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 변수들의 인과관계를 분석하기 위해 태도를 매개변수로 하여 구매의도에 대한 경로분석을 실시하였다. 경로모형을 구성하기 위해 <표 4>의 회귀분석에서 각 종속변수에 유의한 영향을 미치는 변수들만 선별하여 최종 회귀분석을 실시하였고, 경로계수를 확인하여 가설적인 인과모형을 수정한 경로분석 결과를 <그림 4>에 제시하였다. <표 5>은 인과모형에서 독립변수가 종속변수에 미치는 효과를 인과적 효과와 비인과적 효과로 분해한 결과를 보여주고 있다.

<표 5>와 <그림 4>를 종합하면 첫째, 보편성의 가치, 지각된 소비자 효율성, 윤리적 의무, 이타주의, 성별(여성), 전문대졸, 대학재학/대졸이상, 가계소득(최상 집단)은 윤리적 상품에 대한 태도에 직접적인 인과효과를 미치고 있다. 즉, 소비자가

〈표 5〉 윤리적 상품의 구매의도에 대한 경로효과

종속변수	독립변수	인과적효과		비인과적효과	총효과
		직접효과	간접효과		
태도 $R^2=0.306$ $F=48.426^{***}$	보편성(가치)	0.270***		0.120	0.390***
	지각된 소비자효율성	0.124***		0.164	0.288***
	윤리적 의무	0.101***		0.298	0.399***
	이타주의	0.140***		0.195	0.335***
	성별(여성)	0.075**		-0.016	0.059*
	교육(전문대졸)	0.070*		-0.123	-0.053
	교육(대재/대졸이상)	0.158***		0.026	0.184***
	소득(400만원이상)	0.076**		0.076	0.146***
	태도		0.714***	0.033	0.747***
구매의도 $R^2=0.567$ $F=114.108^{***}$	보편성		0.193	0.122	0.315***
	지각된 소비자효율성		0.089	0.106	0.195***
	윤리적 의무		0.072	0.275	0.347***
	이타주의	0.056*	0.099	0.148	0.303***
	성별(여성)		0.054	-0.019	0.035
	교육(전문대졸)		0.049	-0.095	-0.046
	교육(대재/대졸이상)		0.113	0.040	0.153***
	소득(400만원이상)		0.054	0.053	0.107**
	태도		0.714***	0.033	0.747***



〈그림 4〉 윤리적 상품의 구매의도에 대한 경로모형

보편성의 가치를 가질수록, 소비자가 자신의 노력으로 문제를 해결할 수 있다고 지각할수록, 소비자가 사회구성원으로서 윤리적 책임감을 느낄수록, 자신의 이익보다는 타인의 복지에 더 관심을 가질수록, 성별에 있어서는 여성, 교육수준이 전문대졸 집단, 대학재학이나 대졸이상인 집단의 경우, 가계소득이 400만원 이상으로 최상 집단이 윤리적 상품에 대한 태도가 호의적인 것으로 나타났다.

둘째, 윤리적 상품의 구매의도에 있어서는 이타주의는 구매의도에 직접적인 인과효과(0.056)뿐만 아니라 태도를 통한 간접적인 인과효과(0.099)를 미치며 총인과적 효과의 크기는 0.155이다. 태도는 구매의도에 직접적인 인과효과를 가지면 그 크기는 0.714이다. 보편성가치, 지각된 소비자 효율성, 윤리적 의무, 성별(여성), 전문대졸, 대학재학/대졸이상, 가계소득(최상 집단)은 태도를 통한 간접적인 인과효과만을 가지고 있다.

이를 정리해보면, 태도가 윤리적 상품의 구매의도에 영향을 주는 가장 중요한 변수임을 알 수 있으며, 보편성의 가치와 이타주의, 교육수준(대학재학/대졸이상)이 구매의도에 대한 인과적 효과가 상대적으로 큰 변수로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

최근 우리나라에서도 윤리적 상품에 대한 소비자들의 인식이 빠르게 확산되어가면서 윤리적 상품을 구매하는 소비자들이 점차 증가하고 있고, 관련 시장규모도 보다 확대되고 있다. 그러나 소비자의 윤리적 상품 구매행동에 대한 연구는 제한적으로 이루어졌으며, 특히 윤리적 소비와 관련된 많은 연구들이 질적 연구로 이루어져 양적인 실증연구가 부

족한 편이다.

본 연구는 '수정된 계획행동이론'에 근거하여 소비자들의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 변수들을 규명하고, 이들 변수와 구매의도간의 인과관계를 분석하는 것을 기본목적으로 한다. 본 연구에서 윤리적 소비는 "개인적이고 도덕적인 믿음에 근거해서 내리는 의식적인 소비선택"으로서 건강, 사회, 자연환경을 고려하는 구매선택"으로 정의하였고, 이러한 윤리적 소비의 개념 중 하나를 표현하는 상품을 윤리적 상품으로 간주하였다. 이를 위해 만 18세 이상의 성인소비자들을 대상으로 온라인과 오프라인을 통해 자료를 수집하였고 최종 888부가 분석에 사용되었다. 주요한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 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 있으며, 구매의도 역시 7점 기준으로 볼 때 평균이 5.04점으로 윤리적 상품을 구매할 의사가 다소 있는 것으로 나타났다. 우리나라 성인들을 대상으로 연구한 선행연구들(Kim et al. 2009; Koh and Noh 2009)과 비교해보더라도 점점 더 많은 소비자들이 윤리적 상품을 구매함을 알 수 있다.

둘째, 인구사회학적 변수에 따른 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도의 차이를 살펴본 결과, 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 가계소

득이 높은 집단(500만원 이상)은 그렇지 않은 집단에 비해 윤리적 상품에 대한 태도가 긍정적일뿐만 아니라 구매의도 또한 높은 것으로 나타났는데, 일반적으로 윤리적 상품의 경우 제 3세계 근로자들의 생계안정과 경제적 도움을 목적으로 판매하므로 교육수준이 높은 집단이 이에 대한 인식이 높을 것으로 보이며, 윤리적 상품 가격이 일반상품보다 비싸기 때문에 가계소득이 높은 집단이 더 구매할 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 윤리적 상품에 대한 태도에 유의한 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, 400만원 이상의 가계소득 순이었다. 윤리적 상품에 대한 구매의도의 경우, 태도와 이타주의는 윤리적 상품의 구매의도에 정적 영향을 미치고 있었고, 태도변수가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 윤리적 소비자의 특성을 밝힌 선행연구와 일치하는데, 사회전체의 복지뿐 아니라 소비자개인의 복지를 위해서도 일반소비자를 대상으로 윤리적 소비에 대한 정보제공이나 교육을 통해 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 갖도록 하는 것이 필요하다.

넷째, 태도변수를 매개변수로 하여 윤리적 상품의 구매의도에 대한 경로분석 결과, 이타주의와 태도는 윤리적 상품의 구매의도에 대해 직접적인 인과효과를 가지고 있었다. 그리고 보편성가치, 지각된 소비자 효율성, 윤리적 의무, 성별(여성), 전문대졸, 대학재학/대졸이상, 가계소득(최상 집단)은 태도변수를 매개로 한 간접적인 인과효과를 가지는 것으로 나타났다. 윤리적 상품의 구매의도에 가장

큰 영향을 주는 변수는 태도이며, 다음으로 보편성가치, 이타주의, 교육수준(대학재학/대졸이상)이 중요한 변수로 나타났다. 이는 소비자의 윤리적 상품에 대한 구매행동을 이끌어내기 위해서는 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 갖도록 하는 것이 중요함을 암시하고 있다.

본 연구결과는 소비자의 윤리적 구매행동과 관련하여 소비자학과 마케팅 관리자에게 시사점을 가진다. 윤리적 상품 구매는 건강, 환경, 타인의 복지도 고려하며 소비자가 사회적 책임을 실천하는 소비행동으로 지속가능한 소비를 위해 중요하기 때문에, 본 연구에서 나타난 몇몇 집단(예컨대 남성, 교육수준이 고졸인 집단, 가계소득이 낮은 집단 등)에 대해 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 가지도록 교육할 필요가 있다. 한편 윤리적 상품을 판매하는 기업의 경우 어떤 인구사회학적 특성을 가진 사람들(예컨대, 여성, 교육수준이 대졸이상인 집단, 가계소득이 400만원 이상인 집단 등)이 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 가지며 구매의도가 높기 때문에 이에 대한 정보를 바탕으로 판매 전략을 수립할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 수정된 계획행동이론에 근거하여 윤리적 상품 구매의도에 영향을 미치는 변수로서 윤리적 의무, 윤리적 정체성, 태도 변수를 독립변수에 포함시켰으나 분석결과 윤리적 정체성 변수는 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 앞으로의 연구에서는 윤리적 정체성을 측정하는 문항을 보다 정교화 해야 할 필요가 있고 소비자의 윤리적 상품 구매행동에 대한 양적 연구가 계속되어야 할 것이다.

〈논문접수일: 2011. 01. 10〉

〈1차수정본접수일: 2011. 04. 05〉

〈게재확정일: 2011. 04. 27〉

## 참고문헌

- 고애란(2009), "국내소비자의 윤리적 소비행동 특성과 앞으로의 전망," **패션정보와 기술**, 6, 54-62.
- 김재현(2009), 착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향 미치는 요인에 관한 질적 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송인숙(2005), "소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구," **소비자학연구**, 16(2), 37-55.
- 서선영(2010), "한국 Eco-Mom(환경친화적 주부)의 정체성과 그린생활 의미 분석," **소비문화연구**, 13(3), 123-139.
- 이기춘(1991), "과소비문제와 소비윤리," 대한가정학회 44차 학술대회 발표자료집.
- 이학식, 임지훈.(2009), **SPSS 16.0매뉴얼**, 서울, 법문사.
- 차태훈, 하지영(2010), "공정무역 제품구매에 대한 탐색적 연구," **소비문화연구**, 13(1), 1-20.
- 채정숙, 유두연, 김정희(2004), **정보사회의 소비자**와 시장, 서울, 신정.
- 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙(2010), **착한소비 윤리적 소비**, 서울, 시그마프레스.
- 한겨레신문(2009), 윤리적 소비의 힘, 착하고 튼튼한 경제를 만든다, 2009. 3. 4.
- 한겨레경제연구소(2009), 건강에서 환경, 이젠 사회로 진화하는 착한 소비. 한겨레신문사.
- 홍연금, 송인숙(2008), "친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비행동 사례연구," **소비문화연구**, 11(3), 23-42.
- 홍연금, 송인숙(2010), "우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구," **소비문화연구**, 13(2), 1-25.
- 홍은실, 신호연(2010), "대학생 소비자의 윤리적 소비와 관련변인," **한국가정관리학회지**, 28(5), 131-149.
- Ajzen, Icek(1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Berger, Ida E. and Ruth M. Corbin(1992), "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors," *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-88.
- Clark, Duncan and Ruth Unterberger(2007), *The Rough Guide to Shopping with a Conscience*, Rough Guides Limited.
- Ellen, Pam S., Josha L. Weiner, and Cathy Cobb-Walgren(1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors," *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Harrison, Rob, Terry Newholm, and Deirdre Shaw (2005), *The Ethical Consumer*, Sage Publication.
- Kim, Gwang Suk, Jang Gwen Song, and Seung A. Lee(2009), "The Effect of Fair Trade on Consumer Behavior: In Terms of Ethical Consumerism," **경영학연구**, 38(1), 295-315.
- Koh, Ae Ran and Ji Yeon 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, Julie Anne and Stephen J. S. Holden(1999), "Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior," *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392.
- Loureiro, Maria and Justus Lotade(2005), "Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Science?," *Ecological Economics*, 53, 129-138.
- Pelsmacker, Patrick, Wim Janssens, Ellen Sterckx, and Caroline Mielants(2006), "Fair-Trade Beliefs, Attitudes and Buying Behavior of

- Belgian Consumers,” *International Journal Nonprofit Voluntary Marketing*, 11(1), 125-138.
- Roberts, J.A.(1996), “Green Consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising,” *Journal of Business Research*, 36, 217-223.
- Shaw, Deirdre S., Emma Grehan, Edward Shiu, Louise Hassan, and Jennifer Thomson(2005), “An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making,” *Journal of Consumer Behavior*, 4(3), 185-200.
- Shaw, Deirdre S., Edward Shiu, and Ian Clarke (2000), “The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behavior: An Exploration of Ethical Consumers,” *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879-894.
- Shaw, Deirdre S. and 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. and 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. and Edward Shiu(2003), “Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modeling Approach,” *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1489.
- Sparks, Paul, Richard Shepherd, and Lynn Frewer (1995), “Assessing and Structuring Attitudes Toward the Use of Gene Technology in Food Production : The Role of Perceived Ethical Obligation,” *Basic and Applied Social Psychology*, 16(3), 267-285.

## The Determinants of Consumer's Attitude and Purchase Intention on the Ethical Products

Eunjeong Huh

### ABSTRACT

Recently many consumers have been concerned about ethical products and the real purchasing power on the ethical products have been increased in Korea. The purposes of this study are to investigate major factors to influence the consumer's attitude and purchase intention on the ethical products and to analyze the casual relationship among independent variables, attitude, and purchase intention. For the theoretical model of ethical consumer decision-making, this study is based on the 'modified theory of planned behavior' by Shaw & Shui(2002a; 2002b; 2003). The independent variables in this study included three consumer values related to ethical consumption(universalism, benevolence, and self-direction), ethical obligation, self-identity, perceived consumer effectiveness, human relation, altruism, and the socio-demographic variables. For this study, the ethical products include eco-friendly products which are no harm both to nature and human body and various fair-trade products which are designed to contribute to economical self-sufficiency of poor workers in the Third World. The data were collected from both on-line and off-line survey in March, 2010 and 888 samples were used to the final analyses. The major results are follows.

First, 65.3% of the sample had purchased at least one or more the ethical products. The high purchase percentage among the ethical products was the order of eco-friendly agricultural products, fair-trade coffee, fair-trade chocolate, and fair-trade clothing & fashion products. The average score about consumer's attitude on the ethical products was 4.85 point at 7 point criteria, and it means that the respondents have some positive attitude on the ethical products. The average score about consumer's purchase intention on the ethical products was 5.04 point

---

Eunjeong Huh / College of Human Ecology, University of Ulsan(ejhuh@ulsan.ac.kr)

at 7 point criteria, meaning the respondents have some purchase intention on the ethical products.

Second, the results of impacts of the socio-demographic variables on consumer's attitude on the ethical products indicated that there were significant differences among the educational level, the average monthly household income, and the occupation. For the consumer's purchase intention on the ethical products, there were significant differences among the educational level, the religion, and the average monthly household income. Especially, the groups with the college graduate and over and the highest household income had not only positive attitude on the ethical products, but also high purchase intention on the ethical products.

Third, the results of the regression analysis indicated that the value of universalism, ethical obligation, perceived consumer effectiveness, and altruism positively influenced on the consumer's attitude on the ethical products. Among the socio-demographic variables, women in terms of sex, the groups both college and college graduate and over in terms of the educational level, and the group with 4,000 thousand won and over in terms of the average monthly household income positively influenced on the consumer's attitude. Among significant factors influencing on the consumer's attitude, the value of universalism had the greatest influence and the next are ethical obligation, the education level with college and college graduate and over, the household income with 4,000 thousand won and over. For the purchase intention on the ethical product, only altruism and attitude were significant factors, and the attitude was greater influence than the altruism.

Finally, the results of path analysis indicated that the attitude and altruism had direct effects on the purchase intention of the ethical products, while the value of universalism, ethical obligation, perceived consumer effectiveness, women in terms of sex, college graduate and over in terms of educational level, and the group with 4,000 thousand won in terms of average monthly household income had indirect effects on purchase intention. This result implies that in order to increase the purchase of ethical products, it is important for consumers to have positive attitude toward the ethical products.

The results of this study has some implications of consumer's purchase behavior on the ethical products for the experts at consumer studies and marketing. For example, the consumer educators help some groups(for instance, men and the consumer with the high school graduate) to have positive attitude toward the ethical products. For the marketing managers, the results of this study may help to create a sales strategy about, the ethical products, implying that some groups(women, the consumers with college graduate and over, and the group with 4,000 thousand won and over at monthly household income) had positive

attitude and higher probability to purchase the ethical products.

This study included the ethical obligation, self-identity, and attitude as the major independent variables based on the 'modified theory of planned behavior', but the results indicated that the self-identity didn't have significant effect on both the consumer's attitude and the purchase intention. The further studies are needed to elaborate the measure of the self-identity and to help the understanding of consumer's ethical consumption behavior with the quantitative data.

Key words: Ethical Products, Attitude, Purchase Intention, Modified Theory of Planned Behavior, Path Analysis