

윤리적 소비 갭 발생 원인과 측정에 관한 탐색적 연구: 가치 품질 개념과 결합하여

신창섭*

| 국문요약 |

윤리적 소비 갭이란 윤리적 관심, 인식, 태도, 의도, 실제 구매행동의 과정을 거치는 윤리적 소비 의사결정에서 윤리적 소비 태도가 실제 구매 행동으로 이어지지 못하는 현상을 말한다. 본 연구의 목적은 윤리적 소비 갭에 대한 주요 연구들을 검토하여, 발생 원인을 정리하고 가치 품질 개념과 연결하여 윤리적 소비 갭의 개념을 보완하는 것이다.

본 논문은 구매 행동을 이해하기 위한 여러 이론을 살펴보고, 이를 통해 다양한 윤리적 소비의 촉진 요인과 제약 요인들을 추려낸다. 그리고 윤리적 의사결정과 윤리적 상품에 대한 구매 의사결정을 매개하는 개념으로 윤리적 상품이 가지는 품질에 대해 살펴보고, 이를 중심으로 촉진 요인과 제약 요인들을 재정리한다.

윤리적 상품의 품질은 제품 품질, 서비스 품질, 가치 품질로 구성되어 있다고 볼 때, 윤리적 소비는 구매를 도덕의 문제로 지각하였을 때, 사회가치 품질을 인식하고, 제품과 서비스 품질에 대해 긍정적 태도를 가질 때 이루어진다고 볼 수 있다.

이 연구는 윤리적 소비와 관련된 구매 의사결정, 도덕 추론, 가치 품질 등 다양한 이론들을 살펴보고 이를 통합하는 프레임워크를 제시하는 데 의의가 있다.

주요어 : 윤리적 소비 갭, 가치 품질, 소비자 행동, 윤리적 의사결정, 제한된 합리성

* 성공회대학교 협동조합경영학과 박사과정 (104onlyone@daum.net)

An Exploratory Study on the Causes and Measurement of Ethical Consumption Gap – Combination of the Concept of Value Quality

Shin, Changsub*

Abstract

The ethical consumption gap refers to the phenomenon in ethical consumption decision-making where ethical attitudes towards consumption do not translate into actual purchasing behavior. The purpose of this study is to review researches on the ethical consumption gap, identify its causes, and supplement the concept of the ethical consumption gap by connecting it with the value quality concept.

This paper examines several theories for understanding purchasing behavior and, through this examination, identifies various facilitating and hindering factors of ethical consumption. Furthermore, it explores the quality concept between ethical decision-making and the purchase decision of ethical goods, and reorganizes the facilitating and hindering factors around this concept.

Considering that the quality can be seen as comprising product quality, service quality, and value quality, ethical consumption would occur when a purchase is perceived as a matter of morality, when value quality is recognized, and when there is a positive attitude towards product and service quality.

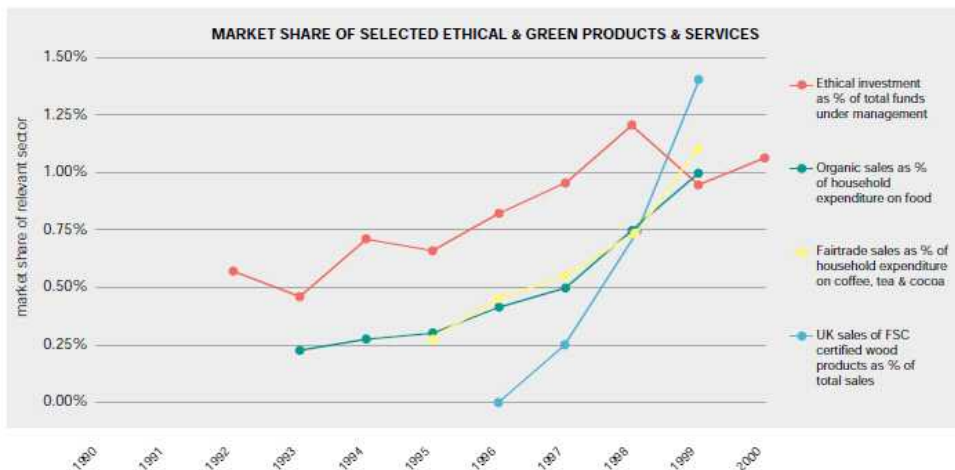
This study is significant in that it examines various theories related to purchase decisions, moral reasoning, and value quality in the context of ethical consumption, and proposes a framework that integrates these theories.

Key words : ethical consumption gap, value quality, consumer behavior, ethical decision making, bounded rationality

* Doctoral candidate in Cooperative Management at Sungkonghoe University, 104onlyone@daum.net

I. 들어가며

윤리적 소비란 윤리적 신념을 토대로 자신뿐만 아니라 사회 전체의 건강을 생각하는 소비를 말한다(신효진 & 이상훈, 2012). Cowe & Williamson(2000; 4)은 윤리적 소비자ethical consumer의 등장은 1990년대 중요한 현상이었다고 지적한다. 그러면서 30:3 신드롬을 설명하는데, 30:3 신드롬이란 영국 소비자의 30%가 윤리적 소비에 대한 의도를 가지고 있지만, 윤리적 소비 시장 점유율은 3%에 머무르는 현상을 말한다(Cowe & Williamson, 2000; 5). 윤리적 소비 시장 점유율 3%는 윤리적 투자, 유기농 식품, 공정 무역 제품, 영국 산림관리위원회(Forest Stewardship Council) 인증 제품의 시장 점유율을 모두 합한 수치였다. Cowe & Williamson(2000)은 이것을 윤리적 소비 갭gap이라고 불렀다.



〈그림 1〉 Cowe & Williamson(2000)의 윤리적 소비 시장 통계

윤리적 소비 갭이란 윤리적 관심, 인식, 태도, 의도, 실질 구매행동의 과정을 거치는 윤리적 소비 의사결정 가운데 윤리적 소비 태도가 실제 구매 행동으로 이어지지 못하는 현상을 말한다(이유빈 & 이상훈, 2021).

본 연구의 목적은 윤리적 소비 갭에 대한 주요 연구들을 검토하여, 발생 원인을 정리하고 가치 품질 개념과 연결하여 윤리적 소비 갭의 개념을 보완하는 것이다. 지식에 있어 우리가 의심 없이 확실하게 아는 것들은 보고 만질 수 있는 감각적인 것들이며 단편적인

사실들이다. 예를 들어 딱딱하다, 비가 온다, 등글다 하는 것들이다. 추론을 요하거나 개념을 만들어내는 추상적인 지식들은 세계를 이해하는 데 꼭 필요한 것들이지만, 확실한 것은 아무것도 없으며, 직관적으로 추론하고 확률적으로 증명할 수 있을 뿐이기에 다양한 해석과 이론이 공존하고 있다.

어떤 소비자 한 명이 유기농산물을 구매하는 행동을 이해하기 위한 지식도 마찬가지로이다. 구매 행동은 눈으로 관찰할 수 있지만, 이 행동을 이해하기 위해서는 확실성 없고 확률적으로 추론할 수 밖에 없는 추상적 이론을 필요로 한다.

소비자 행동이란 무엇보다 제품이나 서비스를 구매하는 행위를 말한다. 또한 구매 행위에 앞선 정보 탐색 행위도 포함하며 구매 행위가 이루어지는 맥락적 상황 역시 포함한다(Ajzen, 2008: 525). 이러한 소비자 행동을 이해하기 위해 4종류의 이론을 살펴보고자 한다. 이는 자극-유기체-반응 모델, 계획된 행동 이론, 윤리적 의사결정 모델, 제한된 합리성 아래에서의 의사결정 이론 등이다.

이후 이들 이론의 입장에서 윤리적 소비 개념이 발생하는 데 영향을 미치는 변수와 제약 요인들을 정리하고, 가치 품질과 연결하여 이들 요인들이 윤리적 소비 의사결정에서 어떻게 영향을 주고 받는지 논의한다. 윤리적 소비 의사결정 모델을 제안하고, 인과지도를 통하여 동태적 관점에서도 검토한다.

II. 선행연구 검토

1. 구매 행동을 이해하기 위한 이론

여기서는 소비자 행동을 이해하기 위한 이론으로 자극-유기체-반응 모델, 계획된 행동 이론, 윤리적 의사결정 모델, 제한된 합리성 아래에서의 의사결정 이론 등을 검토하겠다.

1) 자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response) 모델

소비자 행동(consumer behavior) 모델은 초기에는 ‘투입(input) ⇒ 산출(output)’ 모델이었다. 여기서 투입은 경제적 혹은 재무적 요소를 의미하고, 산출은 소비, 구매 행동이었다(Jacoby, 2002: 51). 1960년대 들어 일반 커뮤니케이션 모델(General Communication Model)의 ‘발신자(source) - 메시지 - 미디어 - 수신자(receiver) -

효과(effects)' 모델을 참고하여 자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response) 모델(이하 S-O-R 모델)이 등장하였다(Jacoby, 2002; 52). 유기체(Organism)의 속성에 따라 산출물이 다르다는 것을 표현한 것이다.

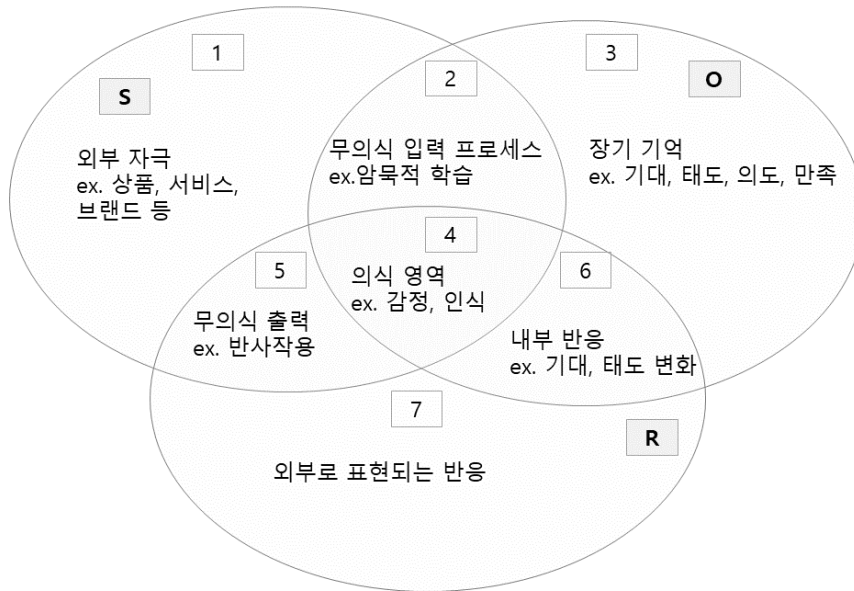
이후 S-O-R 모델은 계속 수정되었는데, 어떤 개념이 자극에 속할지, 유기체에 속할지 반응에 속할지 쉽게 합의되지 않았다, 가령 신념(belief), 만족(satisfaction)은 유기체에 속하는 개념인가, 반응에 속하는 개념인가 하는 것들이었다(Jacoby, 2002; 51).

Jacoby(2002)는 S-O-R 모델을 크게 수정하지는 않았지만 이를 이해하는 방식을 바꾸자고 제안하였다. 자극, 유기체, 반응을 박스와 화살표로 표시되는 분리된 단계 혹은 프로세스로 보는 습관을 바꾸자는 것이었다. Jacoby(2002)가 제안한 방식은 아래 <그림 2>와 같다.

특징적인 부분은 자극, 유기체, 반응 3개 요인이 서로 겹쳐져 있는 것인데, Jacoby(2002)는 이를 통해 각 요인들의 동적이고 순환적인 관계를 표현하고자 하였다. 예를 들어 자극과 유기체가 겹쳐지는 2번 영역은 자극이 의식을 거치지 않고 입력되는 무의식 입력 프로세스를 의미한다. 이를테면 암묵지가 학습되는 경로라고 할 수 있다. 자극, 유기체, 반응이 모두 겹쳐지는 4번 영역은 의식의 영역이며 동기, 감정, 인식, 인지 등이 발생하는 영역이다. 자극, 유기체, 반응 요인들이 서로 겹쳐져 있다는 것은 우리가 입력 자극을 항상 순차적으로 처리하는 것은 아니라는 것을 보여준다. 또한 이곳은 도덕적 문제에 대한 반응이 일어나는 곳이기도 하다. 5번 영역은 자극에서 의식을 거치지 않고 바로 반응으로 출력되는 영역으로 반사작용이 그 예이다. 6번 영역은 반응과 유기체가 겹쳐진 영역으로 의식을 거쳐 나온 반응이기는 하지만 아직 외부로 표현되지 않은 반응이다. 신념, 태도, 의도, 만족이 변화하였지만 아직 행동 반응으로 표현되지 않는 경우라 할 수 있다. 따라서 윤리적 소비 껍이 존재하는 곳일 수도 있다. 여기서 일어난 신념, 태도, 의도, 만족, 기대의 변화 등은 3번 유기체 영역 안으로 다시 장기 기억된다. 이러한 Jacoby(2002)의 이해 방식은 다음에 살펴볼 이론들에도 동일하게 적용될 수 있을 것이다.

2) 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior)

계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior, 이하 TPB)이란 태도(attitude), 주관적 규범(subject notms), 인지된 행동 통제(perceived behaviioral control)와 의도, 행동의 관계를 설명하는 프레임워크이다(Chekima, Chekima & Chekima, 2018). TPB의 등장과 발전 경로를 간략히 살펴보겠다.



〈그림 2〉 Jacoby의 S-O-R 모델

소비자 행동에 대한 접근 방식 중 하나는 행동에 대한 의사결정 이론(behavioral decision theory)에 근거해 있다. 이 접근 방식의 출발점은 선택 행동에 대한 합리적 모델이다. 이 모델에서 가정하는 의사결정자는 확률과 논리에 입각해 주어진 정보를 최대한 활용하여 대안을 평가하는 합리적 소비자이다(Ajzen, 2008; 527). 이들은 2개 이상의 경쟁하는 상품·서비스 중에서 선택할 때 의사결정에 필요한 속성들(attributes)을 도출하게 된다. 각 대안들은 이 속성에 근거해 평가되고 의사결정에 도달한다(Ajzen, 2008; 527). 이때 속성은 외관, 가격, 편의성, 보증기간 등 다수일 수 있다. 이러한 상황을 이론화한 것이 다중 속성 결정 모델(multiattribute decision models)이다. 이 모델은 아래와 같은 수식으로 표현된다.

$$\text{다중 속성 결정 모델 : } \text{SEU}(P) = \sum \text{SP}_i \text{U}_i$$

SEU Subjective Expected Utility : 주관적 기대 효용. 현실에서는 정보가 불확실하기 때문에 기대 효용으로 전환

SP_i : 상품이 해당 i 속성을 지니고 있을 주관적 확률

U_i : 상품의 i 속성이 주는 주관적 효용

이 수식이 의미하는 것은 선택 대안의 주관적 기대 효용은 상품이 지니는 속성과 그 속성이 주는 주관적 효용의 총합이라는 것이다. 이렇게 각 선택 대안 별로 총합을 비교하여 의사결정을 하게 된다.

그러나 현실에서는 이러한 계산을 수행할 소비자는 없기 때문에 이 모델은 규범적 모델로 여겨질 뿐이었다. 또한 많은 실증 연구에서 다중 속성 모델의 합리성 가정이 현실적이지 못하다는 비판이 제기되었다. 주관적 확률 추정치가 체계적으로 다양하게 편향되어 있다는 것이다. 긍정 프레임이나 부정 프레임 상황에서 판단이 달라지고, 시간 압박이 존재할 때와 그렇지 않을 때 판단이 달라지는 것이다(Ajzen, 2008; 529).

이런 이유로 경제학에서 사용되는 소비자들의 드러난 선호(revealed preference) 개념을 활용한 모델이 등장하였다. 이러한 연구들은 잘 구성된 시나리오 실험을 통해 소비자들의 선호를 파악하고자 하였다. 연구자들은 미리 일련의 속성들을 선별하였고, 실험의 참가자들은 연구자들이 제공한 정보에만 기반하여 의사결정을 하는 것으로 가정되었다. 그러나 연구자들이 선별한 속성들이 실제 소비자들이 상품 구매 시 고려하는 속성들과 다르고, 가정과 다르게 소비자들은 연구자들이 제공하는 정보 이외의 정보들도 고려하는 경우가 많다는 한계가 지적되었다(Ajzen, 2008; 530).

한편 심리학 분야에서 사용하는 태도 개념을 소비자 행동 연구에도 적용하기 시작하였다. 태도 개념 역시 몇 가지 가정에 기반하고는 있지만 다중 속성 결정 모델에 따르는 합리성에 대한 가정이 없고, 드러난 선호 개념에 비해 소비자들로부터 직접 측정 가능한 것으로 간주되었다(Ajzen, 2008; 530). 이러한 이유로 태도 개념은 드러난 선호 이론의 대안으로 생각되었다.

태도(attitude)에 대한 정의는 다양하지만 공통되는 부분은 태도는 어떤 대상과 관련된 호·불호의 정도라는 점이다(Ajzen, 2008; 530). 따라서 대상에 대해 어떻게 평가하는가 하는 반응이 중요하다. 일반적으로 심리학에서 이러한 반응은 대상에 대한 기대(expectation) 혹은 신념(belief)에 기반하고 있는 것으로 본다. 이러한 기대나 신념과 태도 사이의 관계를 기술하는 대표적 이론이 기대-가치(Expectancy-Value) 모델(이하 EV 모델)이다.

EV 모델은 Carlaon(1956), Peak(1955), Rosenberg(1956) 등이 제각기 부분적으로 표명하였으며, Fishbein(1963)에 의해 체계적 행태로 제안되었다(Ajzen, 2008; 531). Fishbein(1963)에 의하면 신념(belief)은 상품이 어떤 속성을 가지리라는 주관적 확률이며, 태도는 이 신념 및 상품이 가지는 속성(attribute)에 대한 주관적 가치·평가의 함수와 상관관계에 있다. 이를 식으로 나타내면 아래와 같다.

$$EV \text{ 모델} : A \propto \sum b_i e_i$$

A : 태도

i : 제품의 속성

b : 제품이 속성 i를 가지리라는 신념의 강도

e : 속성 i에 대한 평가

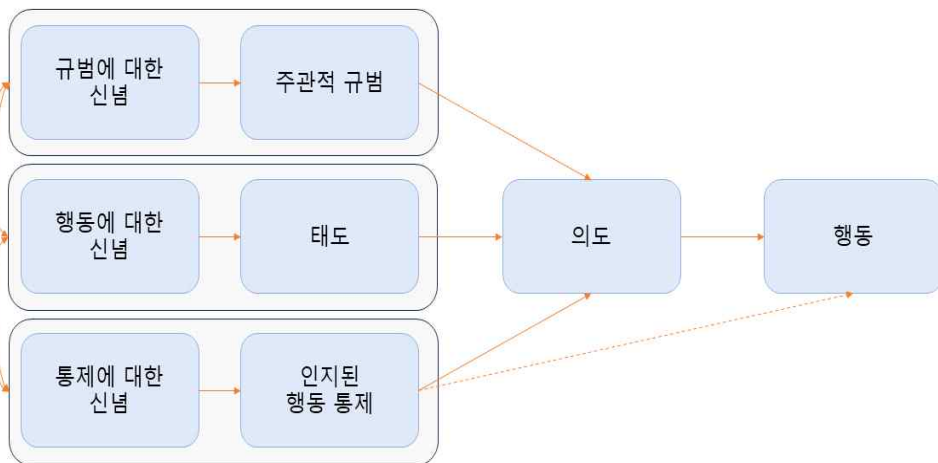
EV 모델에 따르면 신념이 긍정적일수록 기대도 크다고 가정한다. 신념의 근거가 사실에 근거하는지는 중요하지 않다. 신념은 편향될 수도 있고, 오해에서 비롯될 수도 있으나 신념의 강도에 비례하여 태도 역시 편향되고 주관적이다(Ajzen, 2008; 531).

EV 모델에서 태도는 소비자로부터 직접 측정될 수 있다고 가정하는데, 좋음~싫음, 긍정~부정 등 의미의 차이를 가지고 배열한 5점, 7점 척도를 사용하여 측정한다. 그러나 주의할 점은 믿음은 대상 상품에 특정 속성이 존재할 것이라는 주관적 확률이기 때문에 소비자들이 기대하는 상품 속성을 파악할 때 체계적 접근을 필요로 한다는 점이다. EV 모델에서 신념은 특정 표본을 대상으로 조사한다면 신념이 강할수록 더 많은 빈도로, 더 앞선 순서로 표현될 것이라고 가정한다. 그러므로 상품의 속성을 조사할 때 연구자가 얻은 지식이나 2차 정보만으로 속성을 도출해서는 안되고, 특정 소비자층을 대상으로 하는 인터뷰나 조사를 통해 더 앞선 순위로 언급되거나 더 자주 언급되는 순서로 속성과 믿음을 도출해야 한다(Ajzen, 2008; 532).

Fazio(1986)는 태도가 구체적 행동에 미치는 영향에 대해 좀 더 정교한 논리를 발전시켰다. 그는 태도가 인식과 판단에 미치는 영향에 대한 이론들 중 하나인 이중 모드(dual mode) 프로세스 이론을 활용하였다. 이중 모드 프로세스 이론이란 사람들의 동기와 인지 정도에 따라 태도의 강도와 활성화 정도, 행동으로의 전환이 달라진다는 이론이다. 동기와 인지 정도가 낮은 상태에서 태도가 형성되면 태도가 발현될 때 자동적이고 즉시적으로 활성화되면서 강한 태도로 나타나고, 동기와 인지 정도가 높은 수준을 요구하는 태도는 숙고의 과정을 거치며 상대적으로 느리게 나타난다는 것이다. 태도가 행동으로 쉽게 전환되는 경우는 태도가 자동적으로 활성화될 때라고 보았다. 이 이론은 MODE 모델(Motivation and Opportunity act as Determinants of spontaneous vs. deliberative attitude-to-behavior processes)이라고 불렸다. 그러나 이후 검증 실험에서 이중 모드 프로세스는 증명되지 않았다. 화면 속의 상품을 보고 호·불호 버튼을 누르

는 시간을 측정한 후 해당 상품에 대한 태도를 7점 척도로 측정하는 실험을 한 결과 버튼을 누르는 시간과 상품에 대한 태도에서 상관관계는 발견되지 않았다(Ajzen, 2008; 536). 이후 Fazio(1993)는 강한 태도만이 자동적으로 활성화된다는 가정은 포기하게 되었고, 다만 태도가 강할수록 의사결정에 더 많은 영향을 미칠 것이라고만 추론하였다(Ajzen, 2008; 536).

다중 속성 결정 모델을 비롯한 위 이론들은 소비자 의사결정은 비교 가능한 속성 차원에서 2개 이상의 대안들의 상대적 매력에 토대를 두고 있다고 가정하고 있다. EV 모델은 한 걸음 더 나아가 속성에 대한 신념을 통해 태도가 형성된다고 설명하고 있다. 그러나 상품의 속성 이외 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 사회적 요인에 대한 설명은 없는 상태였다. Ajzen & Fishbein(1973)은 이 부분을 보완하고 ‘신념 - 태도 - 의도 - 행동’에 대한 사회심리학의 모델을 이용해 이성적 행동 이론(theory of reasoned action)을 제안했고, Ajzen(1988)은 이를 발전시켜 TPB를 제안하였다. 이 이론을 도식화하면 아래 그림과 같다.



〈그림 3〉 Ajzen의 계획된 행동 이론(TPB)

사회심리학 이론에서는 일반적으로 의도(intention)가 태도와 행동을 매개하는 것으로 본다(Ajzen, 2008; 537). 의도와 행동의 관계에 대한 메타 분석 연구들은 의도 - 행동의 상관계수를 0.45 ~ 0.62 범위로 보고하고 있다(Ajzen, 2008; 537). 계획된 행동 이론의 가장 큰 특징은 의도에 영향을 주는 요인으로 태도 이외 주관적 규범(subjective

norm), 인지된 행동 통제(perceived behavioral control)를 포함하고 있는 것이다.

주관적 규범이란 어떤 행위를 할 것인지 안 할 것인지에 대해 행위 주체가 인지하는 사회적 압력을 말하고, 이것은 규범적 신념(normative beliefs)에 근거한다. 규범적 신념이란 행위 주체의 네트워크 상에 존재하는 동료들이 주체가 어떤 식으로 행동할 것이란 것에 대해 가지고 있는 기대(expectation)를 의미한다(Ajzen, 2008; 538).

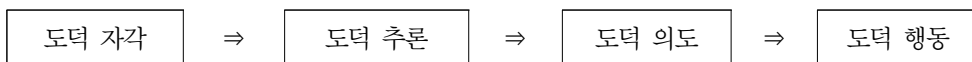
인지된 행동 통제란 그 행위에 대한 자기 효능감(self-efficacy)를 말하며, 통제 신념(control beliefs)에 근거하고 있다. 통제 신념이란 행위의 수행을 촉진하거나 방해하는 요인에 대한 주체의 인지 정도를 의미한다(Ajzen, 2008; 538).

예를 들어 설명하자면 유기농산물 구매 행동에 있어서 태도는 유기농산물에 대해 호의적인 태도를 가지고 있는 것, 주관적 규범은 개인의 네트워크에서 유기농산물 구매가 추천되는 행동이라는 것을 말한다면, 인지된 행동 통제는 유기농산물의 가격이 비싸서 경제적으로 어려움을 느끼는 것을 말한다. 사람들은 행동 수행의 난이도에 대해 현실적으로 판단하는 만큼 경제적 어려움을 크게 느낀다거나 매장의 위치가 지나치게 멀다고 판단하게 되면 그 행동을 보류할 수 있다. 이것은 위 <그림 3>에서 인지된 행동 통제가 행동 behavior에 영향을 미치는 점선 화살표로 표시되어 있다.

3) 윤리적 의사결정 모델

계획된 행동 이론은 소비자들의 소비 행동에 대해 사회적 요인들도 고려하고 있지만, 기본적으로 상품이 가지고 있는 속성의 매력에 소비자들의 신념과 태도를 구성한다고 가정하고 있다. 계획된 행동 이론에서 말하는 주관적 규범이란 개인의 네트워크에서 관측할 수 있는 동료들의 기대를 의미하는 바, 이는 나의 행위의 결과가 타인에게 끼치는 영향을 고려하는 윤리적 의사결정과서는 차이가 있는 개념이다.

기업의 사회적 책임에 대한 사회적 관심과 더불어 윤리적 의사결정에 대한 연구들도 조금씩 발전되어 왔는데, Rest(1986)는 일반화하기 쉬운 형태로 윤리적 의사결정에 대한 이론을 제안하였다. Rest (1986)의 모델은 아래 그림과 같이 도덕 자각(moral awareness), 도덕 추론(moral reasoning), 도덕 의도(moral intent), 도덕 행동(moral behavior) 등 4개의 요소로 이루어져 있다.



<그림 4> Rest의 윤리적 의사결정 모델

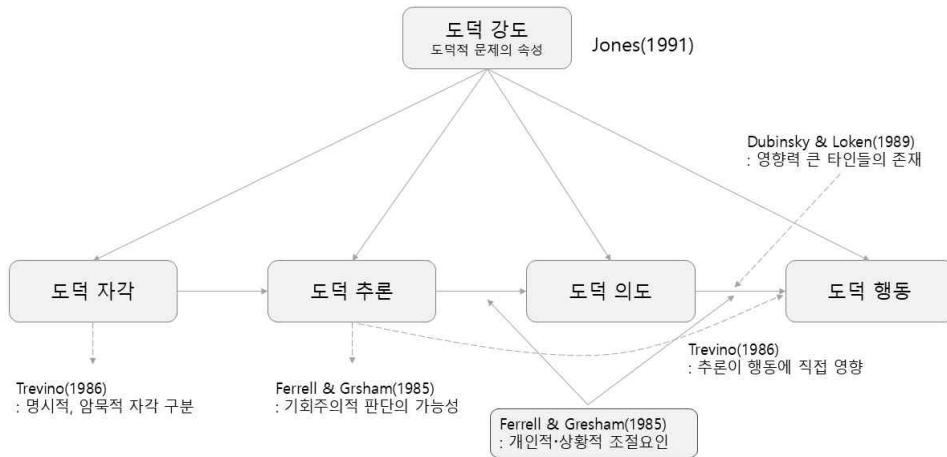
이 도식에 따르면 도덕 주체(moral agent)는 도덕 자각 단계에서 도덕적 문제(moral issue)를 인식하고, 도덕 추론 단계에서 추론을 통해 도덕적 판단(moral judgment)을 내리게 되고, 어떤 것을 윤리적으로 우선할지 도덕 의도를 갖게 되며, 이후 행동으로 옮기게 된다.

관련 개념의 정의를 좀 더 살펴보자면 도덕 주체(moral agent)란 윤리적 의사결정을 내리는 사람을 말하며, 도덕적 문제(moral issue)란 주체의 행동이 자유롭게 행해질 때 타인에게 도움이 되거나 해가 될 수 있는 상황을 의미한다. 도덕 주체는 도덕적 문제에 직면하여 윤리적 의사결정을 내리게 되는데, 윤리적 의사결정(ethical decision)이란 도덕적으로 그리고 법적으로 주체가 소속된 커뮤니티에 받아들여질 수 있는 의사결정을 의미한다. 이런 의미에서 비윤리적 의사결정(unethical decision)이란 불법에 해당하거나 혹은 도덕적으로 받아들여질 수 없는 의사결정이 되는 셈이다(Jones, 1991; 367).

이상의 정의를 통해 ‘도덕적(moral)’이란 단어와 ‘윤리적(ethical)’이란 단어를 구별하게 된 셈인데, ‘도덕적(moral)’이란 자유의지 하에서 개인의 양심과 관련된 문제라면 ‘윤리적(ethical)’이란 법적 혹은 커뮤니티의 규범적 강제력이 존재하는 상황과 연결된다고 할 수 있다.

Rest(1986) 이외에도 Ferrell & Gresham(1985), Trevino(1986), Hunt & Vitell(1986), Dubinsky & Loken(1989), Trevino(1986) 등 많은 연구자들이 윤리적 의사결정에 대한 자신들의 모델을 제시하였다. Ferrell & Grasham(1985)의 모델은 우발적으로 발생한 윤리적 이슈 혹은 딜레마 상황에서 도덕 판단과 평가, 그리고 피드백 프로세스를 설명했고, Hunt & Vitell(1986)은 마케팅 윤리의 7단계 의사결정 프로세스를 상정했다. Shaw & Clarke(1999)는 윤리적 의사결정에서 믿음 형성(belief formation)의 중요성을 강조했다. 그리고 믿음 형성에 있어 인증 라벨을 통해서 얻는 정보(information)와 동료, 가족, 종교 등으로부터 영향을 받는 규범의 역할이 중요하다고 보았다(Jones, 1991; 366-368).

그러나 여기에서는 윤리적 의사결정 모델의 차이를 세세하게 논하지는 않고, Jones(1991)가 Rest(1986)의 모델을 기반으로 도덕 강도(moral intensity)가 윤리적 의사결정 과정에 조절효과를 가진다는 주장한 내용에 대해 살펴보고자 한다. 윤리적 구매 겹 관련 연구에서 조절변수로서 도덕 강도와 개인적 혹은 조직 요인들이 자주 언급되었기 때문이다. Rest(1986)의 모델을 중심으로 Jones (1991) 등이 이 모델에 대해 조절변수 등을 추가하며 수정·보완한 내용을 간략히 나타내자면 아래 <그림 5>와 같다.



〈그림 5〉 윤리적 의사결정에서 도덕 강도, 개인적·상황적 요인의 조절효과

도덕 강도는 도덕문제의 속성을 나타내는 개념으로서 결과의 크기(magnitude of consequences), 사회적 합의(social consensus), 결과 발생의 개연성(probability), 즉시성(temporal immediacy), 근접성(proximity), 영향의 집중성(concentration of effect)으로 구성되어 있다(Jones, 1991; 374 -378), 이 6가지 요인의 강도에 따라 도덕적 의사결정의 차이가 발생한다. 즉, 결과의 파장이 클수록, 사회적인 합의 정도가 클수록, 행동의 결과가 즉시 나타날수록, 피해자와 친밀하거나 심리적으로 가까울수록, 행동의 결과가 피해자에게 집중될수록 도덕 강도가 커지게 되며 사람들은 도덕적 문제를 더 잘 인식하고, 도덕적으로 의사결정을 내리게 된다(문정호, 2019; 2; Jones, 1991; 373).

Nicholls & Lee(2006)는 도덕 강도 중 특히 3가지 요인, 결과의 가혹성, 근접성, 긴급성이 윤리적 소비 겹에 영향을 준다고 보았다. Nicholls & Lee(2006)는 청소년들을 대상으로 공정무역에 대해 교육한 뒤 학생들의 토론을 관찰했는데, 제3세계의 처참한 상황에 대해 사실로 받아들이기를 꺼려하거나, 죄책감을 느껴 정보를 무시하거나 회피하는 경향을 관찰하였다. 그러나 아동 노동에 대해서는 상대적으로 공감을 더 표현하며, 정보에 노출된 이후 시간이 오래 지날수록 공정무역 이슈에 대한 인지는 낮아졌다.

도덕 강도 이외 개인적 요인과 조직 요인도 윤리적 의사결정에 조절효과를 지니는데, 개인적 요인으로서 통제 위치(locus of control)가 자주 언급된다. 통제 위치란 도덕 주체가 처한 현 상황에 대한 통제권을 자신이 가지고 있다고 생각하는지, 자신은 통제권이 없고 타인이 가지고 있다고 생각하는지에 대한 개념이다(Rotter, 1966). 통제 위치가 내부에 있다고 생각하는 사람들은 죄책감이나 심리적 불안에 대해 그 원인을 조사하고 숙고

하여 판단을 내리는 데 비해, 통제 위차가 외부에 있다고 생각하는 사람들은 죄책감이나 불안을 회피하고 외면하는 경향을 보인다(Jones, 1991; 382).

조직 요인 역시 도덕 주체의 의사결정에 영향을 미치는데, Smith & Carroll(1984)은 조직 요인은 도덕 행동의 장애 요인이 되기 쉽다고 보았다. 암묵적 조직 압력은 도덕 주체의 기대, 신념, 판단에 영향에 압력을 가해 도덕 의도가 확립하는 과정에 영향을 미친다면, 명시적 조직 압력은 의도가 도덕 행동에 표현되는 과정에 금지, 불이익 등 명시적 영향을 미친다고 보았다(Jones, 1991; 391).

이상의 설명은 윤리적 의사결정 모델에 대한 것인데, 일반적인 윤리적 의사결정 프로세스와 윤리적 소비 관련 의사결정 프로세스는 다를 수 있다. 하지만 이에 대한 연구는 많지 않다(Nicholls & Lee, 2006; 392). 윤리적 소비 의사결정 역시 두 가지 대안 중 하나를 선택하는 것인데, 만약 덜 윤리적 상품을 구매하는 것이 더 많은 개인적 편익 - 더 유명한 브랜드 혹은 더 싼 가격 -을 줄 수 있는 상황이라면 두 가지 선택 모두 최선이 아닌 차선에 그치는 상황이 될 수 있다(Nicholls & Lee, 2006; 392). 그러므로 윤리적 상품에 대한 의사결정은 다른 윤리적 의사결정보다 더 복잡할 수 있다.

이상 살펴본 구매 행동에 관한 이론들 중 몇 가지를 표로 정리하면 표 1과 같다.

〈표 1〉 다중 속성 결정 모델, EV 모델, TPB, 윤리적 의사결정 이론 비교

구분	다중 속성 결정 모델	EV 모델	TPB	윤리적 의사결정
이론의 가정	합리적 소비자	X		
	비교 가능한 속성에 근거한 대안 비교			X
	의도가 태도와 행동을 매개			
의도-행동 관계	실증연구에서 나온 상관계수 : 0.45~0.62			
종속변수	주관적 기대 효용	태도	태도	TPB에 기반 도덕 강도, 개인적·상황적 요인의 조절효과
독립변수	속성이 주는 주관적 효용. 상품이 속성을 지닐 주관적 확률	속성에 대한 평가, 상품이 속성을 지닐 신념	EV 모델 + 주관적 규범, 인지된 행동 통제	

다중 속성 결정 모델은 주어진 정보를 최대한 활용하여 모든 가능한 대안을 검토한다는 것을 전제로 하기 때문에 고전파 경제학에서 가정하는 합리적 경제인을 가정하고 있다.

EV 모델, TPB는 사람들의 드러난 태도에 기반하고, 태도의 바탕이 되는 신념은 합리적이거나 사실에 바탕을 두지 않을 수도 있다고 보기 때문에 합리적 경제인을 가정하고 있지 않다고 보았다. 윤리적 의사결정 역시 모든 정보를 객관적으로 활용하는 합리적 개인이 아닌 TPB에 기반하여 다양한 상황요인에 영향을 받는 개인을 가정하고 있다고 볼 수 있다.

TPB에서 개인의 의사결정은 합리성의 지배력이 제한된 다양한 신념, 주관적 규범, 인지된 행동 통제 요인들의 영향을 받는다. 그리고 많은 실증연구들이 TPB를 인용하여 이러한 요인들의 상호작용을 관찰한다. 이러한 상호작용을 설명해줄 수 있는 이론들 중 하나가 제한된 합리성 아래에서의 의사결정을 다루는 행동 경제학이다. 이를 간략히 살펴보고 하겠다.

4) 제한된 합리성 아래에서의 의사결정

행동 경제학은 고전적 경제모형에 근거한 예측에서 벗어나는 인간 행동의 이상치를 설명하려는 시도로 시작되었다(Roberto et al., 2022; 27). 고전적 경제모형의 합리적 인간은 인간이 완벽히 이성적으로 행동한다고 가정한다. 예를 들어 사람들의 선호 순서는 바뀌지 않으며, 의사결정 내용과 무관한 요인 때문에 판단과 선택을 바꾸지 않는다고 가정한다(Roberto et al., 2022; 27).

그러나 행동 경제학자들은 달리 주장한다. 사람들의 선호는 일정하지 않고, 선호 순서는 상황과 시간에 따라 변화하며, 의사결정은 사람들의 감정 상태, 선택 대안이 제안되는 방식에 영향을 받는다고 본다. 이러한 행동 경제학자들의 주장은 제한된 합리성 이론에 입각한다. Simon(1957)은 고전파 경제학자들의 합리적 인간의 가정과는 다르게 인간은 계산 능력이 제한되어 있기 때문에 의사결정을 할 때 최적의 대안을 찾기보다는 만족스러운 대안을 찾는다고 보았다(Simon, 1957; 39). 고전파 경제학의 합리적 인간의 가정대로 가능한 모든 대안을 검토하는 것이 아니고, 순서대로 대안을 검토하다가 만족스러운 대안이 나타나면 거기에서 검토를 중단하고 행동으로 나아가는 것이다.

행동 경제학은 현실의 인간은 어떤 선택과 판단을 하는지 탐구하기 위하여 심리학, 경제학, 신경과학의 경계를 넘어 융합하였는데, 이들의 이론 중 윤리적 소비와 관련된 부분을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 합리적 인간은 사람들은 한결같은 시간 선호도를 갖는다고 가정하지만, 행동 경제학은 인간의 시간 선호는 현재에 집중하고 있다고 본다(Roberto et al., 2022; 27). 이를 현재 편향(present bias) 또는 시간 비일관성(temporal inconsistency)이라고 한다. 예를 들어 지금 100만 원을 받을지, 10일 뒤에

110만 원을 받을지 묻는다면 많은 사람들은 지금 100만 원을 받을 것을 선택한다는 것이다. 합리적 소비자라면 10일 뒤에 110만 원을 받는 것이 더 이익이 되므로, 10일 뒤에 받는 것을 선택해야 하지만 그렇지 않은 사람이 더 많은 것이다. 또한, 이렇게 미래 가치를 할인하여 인식하는 것은 시점이 현재에 가까울수록 할인율의 차이가 크고, 미래일수록 그 할인율의 차이가 줄어든다. 예를 들어 100일 뒤에 100만 원을 받을지, 110일 뒤에 110만 원을 받을지 묻는다면 110일 뒤에 110만 원을 받는 것을 선택하는 사람이 많아지는 것이다. 시간 지평이 멀어질수록 시간에 따른 가치 할인율의 차이가 작아져서 100일과 110일은 할인율이 비슷한 수준이 되는 것이다. 합리적 인간이라면 시간에 관계없이 할인율은 일정해야 하는데 그렇지 않은 것이다.

이것을 윤리적 소비 상황에 대입하여 생각해본다면 유기농 사과를 구매하여 내 건강과 우리 자연 환경이 개선되는 것은 먼 미래의 편익이기 때문에 가치를 할인하여 인식하고, 지금 당장 소비 시점에서는 더 당도가 높은 사과에 손이 가는 것이다.

둘째, 인간은 선택의 익숙함과 문제의 복잡성에 따라 두 가지 서로 다른 시스템을 사용한다. Tvesky & Kahneman(1974)은 인간은 익숙하고 단순한 문제를 다룰 때는 어렵짐작(rule of thumbs) 혹은 휴리스틱(huristic)을 사용한다는 것을 밝혀냈다(Thaler & Sunstein, 2021; 46). Thaler et al. (2021; 41)은 이러한 어렵짐작을 자동 시스템이라 부르고, 절차적 합리성을 쫓는 인식 체계는 숙고 시스템이라고 불렀다. 이를 간략히 정리하면 표 2와 같다.

〈표 2〉 두 가지 인식 체계

자동 시스템(Automatic System)	숙고 시스템(Reflective System)
통제할 수 없다	통제할 수 있다
노력이 필요 없다	노력이 요구된다
결합적이다	연역적이다
신속하다	느리다
무의식적이다	의식적이다
능란하다	규칙을 따른다
비용이 적게 든다	비용이 많이 든다

출처 : Thaler & Sunstein(2021; 41)에서 저자가 수정하여 인용.

이를 윤리적 소비 상황에서 생각해본다면 식료품, 사무용품 등을 구입하는 일상적 소비 생활에서 우리는 자동 시스템을 훨씬 더 자주 사용한다고 볼 수 있다. 현재 편향에 빠지기 쉽고, 상품 표시면의 정보를 유심히 살펴보기보다는 연상되는 이미지들의 결합으로 인

식하고, 평소 선호하던 브랜드와 매장을 이용한다. 반면, 일상적 소비의 순간을 도덕적 이슈가 개입되는 문제로 인식하게 되면 숙고 시스템을 사용하여 본인이 일정하게 정해놓은 평가를 속에서 대안을 검토하기 시작한다. 내 소비가 유용한 사회적·환경적 결과에 어느 정도 기여할지, 이들의 광고 문구는 신뢰할 수 있는지, 나의 네트워크 상에서 얼마나 많은 사람들이 이 브랜드의 상품을 이용하는지, 가격은 적정한지, 매장 또는 온라인 플랫폼은 편의성이 좋은지 등이 이 과정에 개입한다. 윤리적 소비가 일회적으로 끝나지 않고, 저변이 확대된다는 것은 이러한 숙고 시스템을 거쳐 개인적으로 검증된 윤리적 소비가 자동 시스템화되어 간다는 의미로도 해석할 수 있을 것이다.

셋째, 인간의 의사결정은 감정의 영향을 받는다. 특히 윤리적 의사결정의 경우 더욱 그러할 수 있다. 우리는 흔히 감정은 즐겁거나, 슬픈 마음의 상태일 뿐이고, 판단은 이성적 역할이라고 생각한다. 그러나 현대의 많은 심리학자들은 판단은 감정의 역할이고, 이성인 사후에 그 판단을 정당화하는 역할을 한다고 보고 있다(Haidt, 2014). 그 이유는 감정도 인지의 한 종류로서 일종의 정보처리 과정으로서, 우리의 이성이 감지하지 못하는 자율신경계의 정보처리이기 때문이다(Haidt, 2014). 예를 들어 우리는 밤길을 걸을 때 뒤에서 속도 빠른 발자국 소리를 들으면, 두려운 감정과 함께 몸을 긴장시키는 복합적 신체 반응을 경험한다.

행동 경제학자들은 즐거움과 걱정, 두려움과 분노 등 다양한 감정이 의사결정과 어떻게 영향을 주고 받는지를 관찰하였다. 예를 들어 어떤 행동에 대해 긍정적 감정을 가지고 있으면, 그 행동의 위험을 낮게 평가하고, 부정적 감정을 갖고 있으면 그 행동의 위험을 높게 평가한다. 이것을 위험과 이익의 역상관성이라고 부른다(Roberto, 2022: 34). 예를 들어 설탕, 소금, 지방이 조합된 가공식품은 고지혈증의 위험을 높이는 것이 뚜렷함에도 사람들은 그 맛이 주는 즐거움 때문에 그 위험을 낮게 평가하는 경향이 있다.

또한 두려움과 분노는 동일한 상황에 의해 촉발될 수 있으면서도 서로 구별되는 감정인데, 두려운 감정은 위험을 회피하는 성향은 높이지만, 그 상황을 자신이 통제할 수 있는 가능성은 낮게 평가하게 만들어 수동적이 되게끔 한다. 반면, 분노를 느끼는 사람은 그 상황에 대해 자신의 통제 가능성을 높게 인식하지만, 그로 인해 위험을 낮게 평가하게 된다(Roberto et al., 2022: 35). 예를 들어 친환경농산물 소비를 장려하기 위해 가공식품 섭취의 위험을 부각시키는 광고는 두려움에 소구하는 경향이 큰데, 이것은 그 행동의 위험을 인식시키는 데는 효과적일 수 있지만, 정작 친환경농산물 소비로 끌어들이는 데는 효과적일지 의문이라고 할 수 있다.

어떤 행동이 이익이 될지, 손해가 될지를 따지는 논리적 판단에 감정은 큰 영향을 미치

지만, 그 행동이 옳은지, 그른지를 결정하는 도덕적 판단에서 감정은 더 큰 작용력을 가진다. 왜냐하면 도덕적 판단은 논리적 판단에 비해 정서적이고, 주관적이고, 집단적인 프로세스로 작동하기 때문이다(Haidt, 2014). 정서적이라는 것은 어떤 행동에 대해 느끼는 감정이 도덕적 판단에서 정보로 작용한다는 의미이다. 예를 들어 공정무역 초콜릿에 담기는 정보는 제3세계 아동노동의 현실만이 아니다. 불합리, 측은함, 배려, 정의감 등등의 정서도 정보로 작용한다. 이러한 감정 정보는 주관적이어서 언어로써 커뮤니케이션하기에는 추상적이지만, 개인이 혼자 반응하는 것보다 집단적 정서로 공명할 때 더 큰 울림을 가지게 된다. 공통의 정서는 어떠한 네트워크를 커뮤니티로 정의할 만큼 그 집단의 정체성에 큰 축을 차지하게 된다는 점을 고려할 때 집단적 측면은 도덕적 판단에서 중요하다고 할 수 있다.

2. 윤리적 소비 갭에 영향을 끼치는 요인들

윤리적 소비 갭에 대한 연구들을 검토하고 변수들 간의 관계를 살펴보기에 앞서 윤리적 의사결정 모델에서 언급한 윤리적 소비에 영향을 미치는 요인들 중 2가지를 좀 더 자세하게 정리해보고자 한다. 첫째는 도덕 강도와 통제 위치가 윤리적 소비에 미치는 영향이다. 둘째는 윤리적 소비자들의 동기에 대해 이타적 요인과 이기적 요인 중 어떤 것이 더 영향을 미치는지에 대한 논의이다.

첫째, 앞에서 살펴본 Jonse(1991)와 Nicholls & Lee(2006)의 논의를 통해 도덕적 문제의 속성에 해당하는 도덕 강도, 개인적 요인에 해당하는 통제 위치가 윤리적 소비에 미치는 영향을 살펴보자. Jones(1991)는 윤리적 의사결정에 영향을 미치는 도덕 강도의 조절효과를 제안하면서 결과의 가혹성이 클수록 더 도덕적인 문제로 인식되고, 더 복잡한 도덕 추론을 요하며, 더 강한 도덕 의도를 확립할 것이라고 보았다. 예를 들어 제3세계의 참혹한 현실을 알게 된다면 사람들은 윤리적 의사결정을 통해 공정무역에 더 많이 참여할 것이라고 추론할 수 있다. 그러나 Nicholls & Lee(2006)의 관찰에 의하면 사람들의 반응은 훨씬 다양하다. 공정무역에 대해 긍정 태도를 보이는 경우도 있지만, 결과의 가혹성 때문에 죄의식을 느껴서 회피하는 경향을 보이기도 하고, 공정무역이 제3세계의 가혹한 현실을 개선하는 데 실질적인 도움이 될 수 있는지 회의적 시각으로 보기도 한다는 것이다.

이 중 공정무역이 제3세계의 가혹한 현실을 개선하는 데 효과가 적을 것이라는 판단은 이성적 추론의 결과인데, 이렇게 행동의 결과가 문제 해결에 효과가 없을 것이라고 판단

하면 도덕 자각이 악화된다. Jonse(1991; 380)에 의하면 어떤 문제를 도덕적 문제로 인지하기 위해서는 2가지 조건이 필요하다. 하나는 주체의 자유의지 하에서 선택할 수 있을 때이고, 다른 하나는 그 행위의 결과 타인에게 이익이 되거나 손해가 되는 결과가 발생하여야 한다. 내가 공정무역 상품을 구매하는 행위가 제3세계의 가혹한 현실을 개선하는 데 도움이 되지 않는다고 생각하면 굳이 그 행위를 해야 할 책임감을 느끼지 못하는 것이다.

한편 회피하는 경향은 통제 위치 개념을 통해 설명할 수 있다. Bray, Johns & Kibum(2011)은 통제 위치를 개인의 도덕적 성숙도를 나타내는 개념으로 보았다. 통제 위치가 내부에 있는 사람은 사회적·상황적 압력에도 불구하고 윤리적 의사결정 프로세스를 통해 판단을 내리는 경향이 있다. 통제 위치가 외부에 있는 사람은 상황에 대한 통제권이 자신이 아닌 타인에게 있다고 생각한다. 이를 통해 자신에게 자유의지 아래 선택의 권리가 없다고 여기고 역시 도덕 자각이 악화된다. Jones(1991; 380)는 이렇게 행동의 결과가 효과적이지 않거나, 자신에게 선택의 자유가 없다고 여겨 도덕적 문제로 인지하지 않으면 윤리적 의사결정 스키마(schema)를 사용하지 않고 대신 경제적 합리성 등 다른 의사결정 스키마를 사용하게 된다고 설명한다.

그러나 Nicholls & Lee(2006)는 도덕적 문제로 인지하여 윤리적 의사결정 스키마를 사용하더라도 태도 형성이 반드시 의도로 이어지지 않는다는 것을 발견했다. 도덕 강도 개념은 윤리적 소비에 대한 신념이나 태도 형성을 설명하는데 유용하지만, 태도와 구매 의도 간의 갭을 설명해주지 않는다는 것이다(Nicholls & Lee, 2006; 381). Nicholls & Lee(2006)가 청소년들을 관찰한 바에 따르면 공정무역에 대한 교육을 통하여 긍정 태도를 지니게 된 학생들도 여전히 자신이 구매하던 기존 브랜드 제품에 대한 선호가 더 컸기 때문이다.

둘째, 유기농 식품을 대상으로 하는 윤리적 소비 연구에서는 소비자들이 환경을 고려하는 이타적 동기가 더 강한지, 건강을 고려하는 이기적 동기가 더 강한지 하는 것이 논란이 될 때가 있다. Essoussi & Zahaf(2009)은 유기농 식품 소비자들을 대상으로 한 연구에서 소비자들은 특정 라벨에 끌린다는 것을 관찰하였다. 이때 라벨이란 브랜드는 아니고 유기식품, 화학첨가물 제로, Non-GMO 등의 인증표시를 말하는 것이다. 유기농 식품 소비자들은 이러한 라벨이 보증하는 속성을 진짜 유기농의 속성으로 인지한다. 이 라벨이 보증하는 속성들의 내용은 안전, 건강 등이라고 할 수 있다. Essoussi & Zahaf(2009)는 이러한 점에 근거하여 유기농 식품 소비자는 환경적 - 윤리적 고려보다는 개인의 편익 요인에 더 많이 기반하고 있다고 보았다.

Anisimova, Mavondo & Weiss(2017)도 건강 편익에 대한 동기가 더 강하다고 본다.

유기농 시장에는 많은 종류의 인증과 라벨이 동시에 존재하고, 소비자들은 생태, 동물복지, 지속가능, 공정무역 등과 관련지어 제각기 나름대로 이해하는데, 건강에 대한 관심이 큰 소비자들은 다양한 정보를 보다 적극적으로 찾아보고 이것이 소비자 신뢰를 높여 유기농 식품 구매를 높이는 효과가 있다는 것이다.

그러나 이경미 & 이종호(2018)는 건강 관심도와 환경 관심도로 구분하여 측정하였을 때는 모두 태도에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 이처럼 환경과 건강 등으로 변수를 나누어 측정한 결과는 일관적이지 않다.

이중 주목할만한 것은 Chekima et al(2018)의 연구인데, 이들은 상품에 대한 태도와 환경에 대한 태도로 나누어 조사한 결과 상품에 대한 태도만이 유기농 식품 구매에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견했다. 윤리적 소비는 구체적 상품이나 서비스를 이용하는 것이기 때문에, 환경단체에 기부하거나 쓰레기 분리수거를 성실하게 수행하는 행위와 속성이 다르다. 다시 말해서 상품/서비스로부터 얻는 효용이 존재해야하는 것이다. 이 효용은 맛이나 건강일 수도 있고, 의류라면 따뜻함, 장식품이라면 아름다움이 될 수 있다. 그리고 이 효용들은 소비 행위의 개인적 측면에 속하는 것들이다.

Nicholls & Lee(2006: 392)의 말대로 윤리적 소비 의사결정은 윤리적 의사결정과 다를 수 있다. 공정무역 상품을 구매하는 것이 윤리적으로 올바르다는 결정을 내려도 TPB의 주관적 규범이나 인지된 행동 통제에 해당하는 경제적인 이유, 혹은 특정 브랜드에 대한 관성적인 선호, 본질적으로는 그 상품에 대한 매력을 느끼지 못하기 때문에 윤리적 소비를 행동으로 옮기지 않을 수 있는 것이다.

이제 윤리적 소비 갭 연구들이 다루었던 변수들을 정리해보자. 윤리적 소비를 제약하는 요인에 대한 연구는 많이 있다. Bray, Johns & Kibum(2011)은 선행 연구와 포커스 그룹 인터뷰를 통해 윤리적 소비를 방해하는 요소들을 찾았는데, 가격 민감성, 개인의 특정한 경험, 도덕적 의무감, 정보 부족, 품질 인식의 민감성, 관성, 냉소주의 등이었다. 이유빈 & 이상훈(2021)은 생협 조합원과의 인터뷰를 통해 18가지 요인 도출하여 4가지 범주로 정리했는데, 가격 민감성, 구매 접근 편의성, 정보 신뢰성, 품질 가치 인식 등이었다. Nicholls & Lee(2006)가 찾아낸 윤리적 소비 갭의 원인은 한정적인 물품 종류, 제한적인 이용편의성(availability), 공정무역에 대한 불신, 소비자의 공정무역 과대평가 후 실망, 마케팅의 결핍 등이었다. 이 외 다른 연구자들이 찾은 요인들을 함께 정리하자면 표 3과 같다.

〈표 3〉 윤리적 소비 제약 요인

구분	요인	내용	연구자
도덕 자각 약화	냉소주의	윤리적 소비의 효과가 도덕적 문제 해결에 효과적이지 않을 것이라는 판단	Nicholls et al(2006) Bray et al(2011)
	도덕적 문제 회피	의심, 죄책감 등으로 인해 도덕적 문제를 회피하거나 무시	
도덕 강도	근접한, 생생한 경험 부족	특정한 이슈(특히 부정적 뉴스)가 있을 때만 윤리적 소비를 하는 경향	Bray et al(2011)
커뮤니케이션	정보 신뢰성	윤리적 상품에 대한 정보가 과소·과다하여 혼란하거나 정확하지 않은 상태	이유빈 외(2021) Bray et al(2011)
	악한 브랜드	윤리적 상품의 경쟁 상대는 잘 확립된 브랜드. 이들에 비해 브랜드가 약함	Nicholls et al(2006) Essoussi et al(2009) Bray et al(2011)
	관성적 소비	기존 브랜드에 대한 선호가 지속됨	
인지된 행동 통제	가격 민감성	가격에 민감한 정도	Nicholls et al(2006) Bray et al(2011) 이유빈 외(2021) Tandon et al(2021) 박명은 외(2022)
	이용 편의성	구매 접근 편의성, 물품 구색 등	
	차별성 부족	품질, 가격 등에서 차별성 부족	
	리스크 민감성	윤리적 상품이 아닐 리스크	
기대하는 속성	품질 인식의 민감성	사람들은 '윤리 = 법 준수'로 간주하기 때문에 품질 하자에 대해 더 민감	Bray et al(2011)

사람들이 환경과 공정무역 등에 대한 윤리적 의사결정을 할 것이므로 유기농이나 공정 무역 제품을 구매할 것이라는 추론은 일반적 의사결정에 의거한 판단일 뿐 윤리적 소비에 대한 의사결정이라고 보기 어렵다. 따라서 제약 요인 이외 윤리적 소비를 촉진하는 요인에 대한 연구나 조절변수를 찾기 위한 연구들도 많이 진행되었다. Anisimova et al(2017)은 매개변수 중 하나로 인지된 건강 편익을 들었고, Chekima et al(2018)은 독립변수 중 하나로 상품 속성에 대한 태도를, 조절변수로 미래 지향을 넣어서 연구를 진행하였다. Tandon et al(2021)은 촉진 요인을 자연 요소(natural content), 영양 요소(nutritional content), 생태 복지 요소 등 3가지로 구분하였다. 그런데 이들 촉진 요인들의 면면을 살펴보면 건강 편익, 자연 요소, 생태 복지 요소들은 소비자들이 윤리적 상품에 기대하는 속성으로 볼 수도 있을 것이다. 이런 관점에서 이들을 정리해보면 표 4와

같다.

〈표 4〉 윤리적 상품에 기대하는 속성과 윤리적 소비 관련 변수

구분	요인	내용	연구자
윤리적 의사결정	도덕 추론	도덕적 문제를 인지하고 도덕 추론을 통해 윤리적 의사결정 기대	Nicholls et al.(2006) Bray et al.(2011)
	행동의 효과성	윤리적 상품 구매가 도덕적 문제 개선에 효과가 있다고 지각하는 정도	
기대하는 속성	건강 요소 / 건강성	유기농 식품이 함유하고 있는 건강에 도움이 되는 영양 성분	Anisimova et al. (2017) Tandon et al.(2021) 윤홍권 외(2021) 박명은 외(2022)
	자연 요소 / 안전성	유기농 식품은 합성첨가물, GMO 들을 포함하지 않는다는 지각	
	생태 복지 요소 / 환경 친화성	유기농 식품이 생태계와 조화를 이루는 방식으로 생산되었다고 지각하는 정도	
	건강 관심도	자신의 건강에 대한 관심의 정도	이경미 외(2018)
	환경 관심도	오염, 인구, 천연자원개발 등 다양한 환경 이슈에 대한 개인의 태도	
	상품 속성	소비자들이 윤리적 상품 구매에서 윤리적 요인을 제외하고 편익을 얻는 속성	Chekima et al. (2018)
	공정한 생산 · 유통	공정한 방식으로 생산되고 유통되었다고 지각하는 정도	Nicholls et al.(2006)
	서비스 품질	서비스 품질에 대한 신뢰 정도	윤홍권 외(2021)
	친숙성	유기농과 일반 농산물의 차이를 잘 아는 등 유기농을 잘 아는 정도	
조절변수	관여도	고관여 소비자와 저관여 소비자는 건강에 대한 가치가 촉진 요인, 제약 요인에 미치는 영향, 촉진 요인이 소비자 태도에 미치는 영향이 다르다.	Tandon et al.(2021) 박명은 외(2022)

	도덕 강도	결과의 가혹성, 근접성, 긴급성이 강할수록 윤리적 의사결정 스키마를 사용	Jonse(1991) Nicholls et al.(2006)
	통제 위치	통제 위치가 내부에 위치할수록 주위, 상황의 압력에도 불구하고 윤리적 의사결정 스키마를 사용	Jonse(1991) Nicholls et al.(2006)
	성별	여성일수록 윤리적 소비를 하는 경향	윤홍권 외(2021)
	미래 지향	미래 지향일수록 윤리적 소비 태도가 구매 의도에 미치는 영향 강함	Chekima et al(2018)
매개변수	인지된 건강 편익	유기농이 건강에 좋다고 지각하는 정도	Anisimova et al. (2017)
	신뢰	유기농이라고 신뢰하는 정도	
	기능성 가치	비용이 합리적이며 가격 만큼의 가치가 있다고 믿는 정도	윤홍권 외(2021)
	정서적 가치	윤리적 소비가 즐거운 기분을 주며 좋은 정서를 느끼게 하는 정도	
	이타적 가치	윤리적 소비가 환경, 사회, 다음 세대에게 기여한다고 생각하는 정도	

윤리적 소비를 촉진하는 요인을 소비자들이 윤리적 상품에 기대하는 속성이라는 점에서 윤리적 상품이 갖추어야 할 품질이라는 측면에서 접근할 수 있을 것이다. 이런 맥락에서 품질의 개념에 대해 간략히 정리해보고자 한다.

3. 가치 품질과 윤리적 소비 갭

1) 가치 품질

Garvin(1984; 26)은 품질을 정의하는 5가지 접근법에 대해 말하였다. 초월적 접근(transcendent approach)에서 품질은 타고난 우수함과 동의어이다. 가치 기반 접근(value-based approach)도 이와 비슷한데 고객이 수용 가능한 비용 범위 내에서 우수함의 정도이다. 제품 기반 접근과 제조 기반 접근의 품질 정의도 유사한데 요구 사항 혹은 설계에 대한 결과물의 일치 정도를 의미한다. 한편 이용자 기반 접근에서 품질이란 특정한 소비자의 욕구를 만족시키는 정도로 정의된다. Garvin(1984; 29)은 이 접근법들을 통

합하여 품질은 8가지 차원을 가진다고 설명한다. 성능, 특성, 신뢰성, 일치, 내구성, 서비스, 미관, 지각된 품질이란 차원들이다.

이후에 품질 개념은 산업 부문의 필요에 따라 유용한 접근법과 정의를 취해 쓰며 확장되기도 했다. 윤리적 소비와 관련되어서는 Wattanakamolchai, Signal & Murrmann(2016)은 사회적 책임을 서비스 품질의 한 차원으로 보았고, 권영기 & 박상선(2020)은 생활협동조합을 대상으로 한 연구에서 제품 품질, 서비스 품질과 동등한 차원에서 가치 품질이 존재한다고 보았다. 권영기 & 박상선(2020)은 가치 품질은 사회적 가치와 협동조합 가치 2개의 하위 범주를 지니며, 사회적 가치는 기업의 사회적 활동, 생산자와의 파트너십으로 구성되어 있고, 협동조합 가치는 협동조합에 대한 신뢰와 조합원 활동을 통한 정보의 교류로 구성되어 있다고 보았다. 허광진(2022)도 생활협동조합을 대상으로 한 연구에서 제품 품질, 서비스 품질과 동등한 차원에서 사회적 가치 품질이 존재한다고 보았는데, 사회적 가치 품질의 하위 범주로 사회적 책임과 심리적 소유권 2가지를 들었다.

Parasuraman et al.(1988)은 지각된 품질은 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단으로 지각된 품질은 객관적이고 실제적인 품질과 다르며, 상품의 구체적인 속성이라기보다는 추상적인 속성이고 어떤 측면에서는 태도와 비슷한 총체적인 평가라고 보았다. 이런 맥락에서 본다면 앞의 표 4에서 정리한 소비자들이 윤리적 상품에 대해 기대하는 속성들 - 생태 복지 요소, 공정한 생산·유통, 행동의 효과성 등은 윤리적 소비자들이 지각하는 윤리적 상품에 대한 품질의 속성이 될 수 있다.

2) 가치 품질의 만족

가치 품질이 존재하고, 소비자들이 품질로 지각한다면 소비자들이 이에 대해 어떻게 평가하고, 만족하는지 여부가 중요해진다. 소비자들이 해당 제품/서비스의 가치 품질을 우수하게 평가하고, 만족해야 재구매가 이루어짐은 물론, 해당 기업에 대한 충성도 역시 높아질 것이기 때문이다.

Parasuraman et al.(1988; 13)은 제품 품질과 구별되는 서비스 품질의 특징으로 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 생산과 소비가 분리되지 않음(inseparability) 등 3가지를 들었고, 이로 인해 서비스 품질은 제품 품질에 비해 추상적이고 모호한 특성을 가진다고 하였다. 그렇다면 가치 품질은 제품 품질, 서비스 품질과 비교하여 어떤 특성을 가질 것인가? 만약, 공정무역 상품, 유기농산물과 같은 제품이라면 이질성이나 생산과 소비의 비분리성은 없겠지만, 그럼에도 불구하고 더 추상적이고 모호한 특성을 가진다

고 볼 수 있다. 왜냐하면 가치 품질은 제품이 가지는 물적 특성과 함께 생산과정, 유통과정에서의 사회 문제의 해소 정도, 그리고 생산, 유통과 별도로 그 기업이 사회적 책임을 얼마만큼 수행하는지를 반영하는 사회적 의미와 상징성을 지니고 있기 때문이다.

가치 품질이 가지는 상징성과 사회적 속성을 파악하기 위해 그 대척점에 있다고 할 과시적 소비와 비교하며 검토해보자. 과시적 소비란 자신에 대한 강한 인상을 심어주기 위한 소비로서, 재화를 소비함으로써 사회적 명성과 지위를 과시하려는 소비를 말한다(이정원, 2017; 209). 과시적 소비의 대상이 되는 상품은 흔히 명품 혹은 프리미엄 브랜드라고 불리는 상품들이다. 이러한 명품을 품질 관점에서 보자면 역시 과시성, 유명성, 희소성, 유희성, 상징성 등 사회적 차원의 속성들을 가지고 있다(이정원, 2017; 라지은 외, 2015). 이런 면에서 과시적 소비란 윤리적 소비와 반대되는 성향의 소비이지만 소비 행위로서 사회적 욕구를 충족한다는 점에서는 유사한 측면이 존재한다.

그러나 윤리적 소비의 경우 자신의 윤리성을 과시한다는 것은 자칫 위선, 가식, 속물적 태도로 몰릴 수 있다. 과시적 소비의 경우 과시를 통해 만족감을 얻지만, 윤리적 소비는 그럴 수 없는 것이다. 윤리적 소비의 경우 자신이 지향하는 가치와 일치하는 제품/서비스를 소비함으로써 만족감을 얻는다고 할 수 있는데, 이렇듯 소비자들이 자신이 지향하는 가치를 상징하는 제품/서비스를 소비하는 행위를 가치 소비라고 부르기도 한다(김민경, 2024; 114; Sheth et al., 1991). 이때 소비자들이 지향하는 소비 가치를 Sheth et al.(1991)은 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치 등 5가지로 제시하였다. 이후 산업 분야나 업종 등에 따라 앞의 요인들을 축약하거나, 환경적 가치(김민경, 2024), 자아 표현(강희권 외, 2025) 등 다른 요인들을 추가하기도 하였다.

중요한 점은 이러한 가치 소비 행위를 통해 소비자들은 긍정적 감정이나 즉각적인 만족감을 얻는다는 것이다. 윤리적 의사결정 이론에 따르면 윤리적 소비가 생산자들의 삶을 개선하고, 땅을 되살리는 유효한 효과가 있는지는 추론의 대상이고 확인을 위한 오랜 시간이 소요된다. 이렇듯 미래의 편익은 상당한 정도로 평가절하되어 인지된다는 것이 행동경제학 이론이 알려주는 바이다. 그렇기 때문에 소비 행위와 동시에 발생하는 긍정적 감정, 만족감은 윤리적 소비 행동의 중요한 요인이 될 수 있다(박미혜, 2015; 32). 박미혜(2015)는 국내 생협 또는 공정무역 소비자들을 대상으로 그들이 윤리적 소비에서 느끼는 감정을 6가지로 범주화했는데 ‘책임감: 알아야 되고 알게 된 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’ 등이다.

윤리적 소비 갭의 측면에서 보자면 과시적 소비에도 태도가 구매 의도로 이어지지 않는 갭이 존재한다고 볼 수 있을텐데, 과시적 소비 갭이란 용어는 존재하지 않는다. 이는 과시적 소비에서 태도가 의도로 이어지지 않는 가장 큰 이유는 명품의 비싼 가격으로 인한 경제적 부담인 것이고, 이것이 과시적 소비의 존재 이유이기 때문이다. 반면 윤리적 소비의 경우 긍정적 태도를 가지고 있는 소비자가 충분한 경제적 여력을 가지고 있음에도 불구하고, 태도가 의도 혹은 구매 행동으로 이어지지 않는 문제가 발생하고 있고, 이 문제를 윤리적 소비 갭으로 부르는 것이다.

물론 과시적 소비에서도 소비자의 성향에 따라 소비 태도는 차이를 드러낸다. 이진석 외(2019)는 소비자가 지니는 물질주의 성향을 성공수단적 물질주의, 획득추구적 물질주의, 행복추구적 물질주의 등으로 구분하였다. 물질주의 자체는 개인이 자신의 삶에서 물질적 재화 획득과 소유를 중요하게 생각하는 정도로서(Richins & Dawson, 1992), 과시적 소비와 동일한 것은 아니다. 다만 과시적 소비의 기반이 되는 소비자의 속성인데, 특히 성공수단적 물질주의와 획득추구적 물질주의는 과시적 소비에 양의 영향을 미친다(이진석 외, 2019). 그러나 행복추구적 물질주의는 오히려 과시적 소비에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(이진석 외, 2019). 행복추구적 물질주의는 물질적 재화의 획득과 소유를 통해 행복을 추구할 수 있다고 믿는 정도이다. 이진석 외(2019)는 이러한 물질주의는 과시를 통해 만족을 얻는 것이 아닌, 해당 제품의 소비 자체를 통해 만족감, 행복감, 즐거움을 얻는 것으로, 가심비*나 소확행**으로 대표되는 최근의 소비 트렌드를 설명해준다고 해석하고 있다.

하지만, 행복추구적 물질주의를 가치 소비와 바로 연결할 수는 없을 것이다. 행복추구적 물질주의에서 소비자가 느끼는 만족감과 행복감은 제품이 상징하는 사회적 가치, 윤리적 요인 때문이 아닌 개인적 추억이나 지향 등에 따라 부여한 지극히 개인적 가치이기 때문이다. 그러나 제품에 부여한 상징성을 소비한다는 점, 소비는 인간 욕구의 자연스런 발로이며, 인간이 자연 또는 타인과 커뮤니케이션하는 수단이자 사회에 대한 의식적 참여일 수 있다는 점에서 윤리적 소비의 심리적 기반을 일종의 가치추구적 물질주의로 볼 수도 있을 것이다.

* 가심비 : 가격 대비 심리적 만족도를 일컫는 말이다. 흔히 가성비에 반하는 말로 쓰며, 가격이 아니라 심적 만족을 기준으로 삼는다는 점에서 차이를 보인다.(출처 : 나무위키 <https://namu.wiki/w/%EA%B0%80%EC%8B%AC%EB%B9%84>, 검색일 2025.5.20.)

** 소확행 : '소소하지만 확실한 행복'의 축약어. 일상에서 느낄 수 있는 작지만 확실하게 실현할 수 있는 행복이나 그러한 행복을 추구하는 삶의 경향을 뜻한다.(출처 : 나무위키 <https://namu.wiki/w/%EC%86%8C%ED%99%95%ED%96%89>, 검색일 20205.5.20.)

III. 윤리적 소비 의사결정 모델

선행연구에서 검토하였던 윤리적 소비 관련 의사결정 모델들을 종합하여 도식화하면 <그림 6>과 같이 나타낼 수 있다. 이 모델을 간략히 설명해보자면 아래와 같다.

1. 신념-태도 단계, 윤리적 의사결정 스키마의 사용

어떠한 상황에 맞닥트렸을 때 그 상황을 도덕적 문제로 인지하는지 여부는 이성적 추론과 개인 요인, 그리고 그 상황이 지니고 있는 도덕 강도에 의해 결정된다. 자신이 자유의지 아래에서 선택할 수 있고, 그 행동의 결과가 문제 해결에 효력이 있다고 판단할 때 윤리적 의사결정 스키마가 작동하기 때문이다.

<그림 6>에서 보면 신념과 태도 부분의 가운데 빨간 점선 아래는 개인 요인과 도덕 강도에 의해 도덕 자각을 하게 되어 윤리적 의사결정 스키마를 사용함을 의미한다. 이때 의도 형성 단계에서 제품/서비스에 대한 가치 품질을 인식할 가능성이 생긴다.

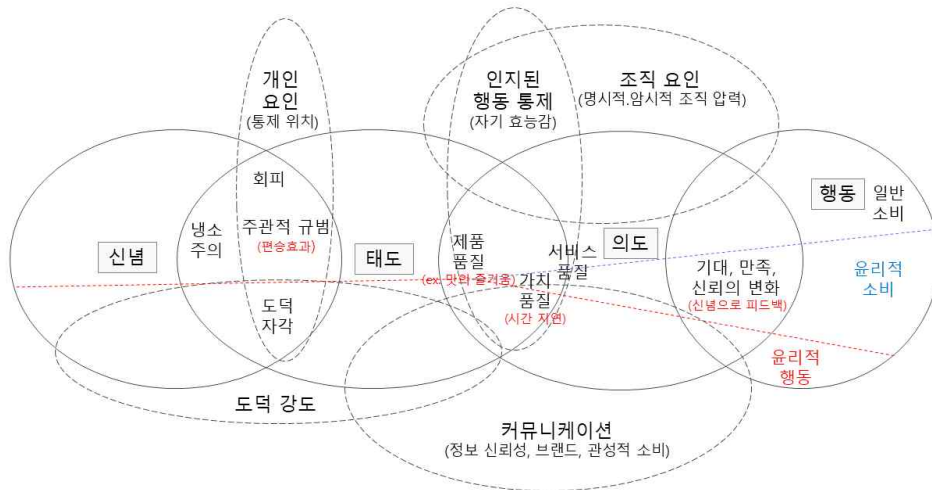
빨간 점선의 위 부분은 윤리적 의사결정 스키마를 사용하지 않는 경우인데, 이성적 추론의 결과 소비 행위가 문제 해결에 유효하지 않다는 냉소주의적 결론을 내리거나, 도덕 강도가 유발하는 죄책감으로 인해 회피를 하는 경우이다. 동일한 도덕 강도가 작용하더라도 개인의 통제 위치에 따라 회피를 하거나 도덕적 문제로 인지하는 등 다르게 대처한다.

이때 주관적 규범은 개인이 위치하는 네트워크에서 행위자가 관찰하고 인지하는 규범이다. 이 네트워크 상에 윤리적 의사결정 스키마를 사용하는 행위자들이 많이 관찰될수록 당사자도 윤리적 의사결정 스키마를 사용할 확률이 높아진다.

2. 태도-의도 단계, 윤리적 소비 의사결정 스키마의 사용

Chekima et al(2018)은 개인들이 지속가능한 라이프스타일을 추구하는 것은 윤리적 책임을 느껴서이기도 하지만 개인적 편익도 기대하기 때문이라고 말하고 있다. 이 편익은 상품/서비스와 연관되어 있고, 따라서 환경에 대한 태도와 더불어 상품에 대해 가지고 있는 기대 속성이 잘 결합할 때 환경에 대한 태도는 윤리적 소비의 선행 지표가 될 수 있다. 즉, 환경에 대한 일반적 태도가 꼭 윤리적 상품 구매로 연결되는 것은 아니다. Oreg & Katz-Gerro(2006)의 연구에 의하면 환경에 대한 태도는 윤리적 소비가 아니더라도 환경단체 가입, 일회용품 사용하지 않기, 아나바다 활동 등 다양한 구체적 행동으로 연결

될 수 있다.



〈그림 6〉 윤리적 소비 의사결정 모델

Ajzen(2008; 534) 역시 TPB에 있어서 일반적 태도가 특정한 행동을 하는 것에 대한 적절한 선행 요인이 될 수 없다고 말하고 있다. EV 모델은 특정 대안에 대한 태도는 소비자 의사결정의 선행요인이라고 가정한다. 그러나 Ajzen(2008; 534)은 이 가정은 경험적으로 검증된 적이 거의 없다고 말한다. 왜냐하면 EV 모델을 기반으로 한 실증연구의 종속변수들은 실제 행동이 아닌 구매 의도였기 때문이다. 그렇기 때문에 Ajzen(2008; 534)은 태도가 행동을 예측하는 요인이 될 수 있는 경우를 호환성 원칙principle of compatibility이 지켜지는 경우로 한정한다. 호환성 원칙이란 대상, 행동, 맥락, 시간 등이 서로 동등한 구체성의 수준에서 태도와 행동을 측정하는 것을 말한다. 이 말은 환경에 대한 관심이 평소 어느 정도인지 일반적인 태도를 물으면서 유기농 식품 구매 의도를 측정하는 것은 이러한 호환성 원칙에 맞지 않는다는 것이다. 왜냐하면 환경을 위한 구체적 행동은 유기농 식품 구매 이외에도 텀블러 사용하기, 쓰레기 배출 줄이기, 환경 캠페인에 참여하기 등 매우 다양하기 때문이다. 이런 맥락에서 윤리적 소비에 있어 태도와 의도 간의 호환성 원칙이 성립하는 경우는 환경에 대한 일반적 태도를 묻는 것이 아닌 상품/서비스 품질에 대한 태도를 물을 때라고 볼 수 있다.

그리고 행동경제학 이론에서 얻을 수 있는 시사점은 제품 품질, 서비스 품질, 가치 품질의 관계에 대한 점이다. 개인에 따라 3가지 품질에 대한 가중치는 다를 것이다. 신념-

태도 단계에서 윤리적 의사결정 스키마를 사용하여 상품의 가치 품질을 인지하더라도 이것은 추상적이고, 지금 당장 느낄 수 있는 편익이 아니기 때문에 태도-의도 단계에서 평가절하되어 의도에 작용한다. 반면 이타성에 기인하는 긍정적 감정과 만족감은 현재의 편익이기 때문에 이들이 클수록 그 평가절하되는 정도는 작아질 것이다. 이러한 긍정적 감정을 일으키는 요인 중 하나는 윤리적 소비를 통해 집단적 정체성을 갖게 될 때라고 할 수 있다. 기업은 소비자와의 커뮤니케이션 과정에서 무엇을 통해 정체성을 불어넣을지 고민할 필요가 있다.

태도-의도 단계에서 인지된 행동 통제는 가격 민감성, 이용 편의성, 리스크 민감성, 차별성 등이다. 가격 민감성, 리스크 민감성이 클수록, 이용 편의성이 불편할수록, 차별화를 느끼지 못할수록 가치 품질에 덜 비중을 두게 된다. 기업은 소비자와의 커뮤니케이션 과정에서 정보 신뢰성을 높이고, 브랜드 차별화를 강화하여 가치 품질의 가중치를 높이고자 노력할 필요가 있다.

한편 윤리적 소비는 반드시 윤리적 소비 의사결정에 의해서만 유도되지는 않는다. 제품 품질, 서비스 품질, 가치 품질에 대한 상대적 평가에 기반하기 때문에 가치 품질의 비중이 작더라도 제품 품질과 서비스 품질에 매력을 느끼는 소비자는 합리적 의사결정에 따라 윤리적 상품을 구매할 수 있다. 이것은 <그림 6>의 모델의 행동 단계에서 '일반 소비'로 표시되어 있다.

만약 신념-태도 단계에서 윤리적 의사결정 스키마를 사용하지만, 태도-의도 단계에서 품질을 낮게 평가하거나, 가치 품질은 인지하지만, 제품 품질과 서비스 품질에 만족하지 못하는 소비자는 윤리적 소비 이외 다른 행동 대안을 선택할 수 있다. 이것은 <그림 6>의 행동 단계에서 '윤리적 행동'으로 표시되어 있다.

이상으로 선행연구에 기반하여 거칠게나마 윤리적 소비 의사결정 모델을 기술해봤다. 기존 모델과의 가장 큰 차이점은 태도와 행동의 호환성 원칙을 성립시키기 위해 지각된 품질에 대한 태도가 의도와 의 관계를 매개한다고 본 것이다.

IV. 논의 및 결론 : 윤리적 소비 인과지도

위에서 윤리적 소비 갭이 발생하는 원인을 윤리적 소비 의사결정 모델을 따라 검토해보았다. 여기서 다시 윤리적 소비 갭의 발생 원인을 간략히 정리해보자면 첫째, 신념-태도

단계에서 윤리적 의사결정 스키마를 사용하지 않는 경우이다. 이는 어떤 선택의 시점에서 이 선택이 지니고 있는 도덕 강도 및 개인의 통제 위치에 의해 조절되는데, 죄책감으로 인한 회피, 행위의 결과가 유효하지 않을 것이라는 판단에 따른 냉소주의, 통제 위치가 외부에 존재함으로 인한 책임 회피가 일어날 경우 윤리적 의사결정 스키마 대신 경제적 합리성에 따른 의사결정을 취하게 된다. 이 경우 윤리적 상품/서비스에 대한 태도는 가치 품질을 고려하지 않고 제품 품질과 서비스 품질만 고려하여 의도를 형성한다.

둘째, 태도-의도 단계에서 윤리적 의사결정 스키마를 취했을지라도 상품/서비스에 대한 태도는 다를 수 있다. 소비자는 가치 품질과 제품 품질, 서비스 품질을 모두 고려하여 의도를 형성하게 된다. 가치 품질에 대해 소비자가 가지고 있는 기대 중 결과의 유효성 등 논리적 요인은 즉시 편익을 체감할 수 없어 상당한 정도로 평가절하되어 의도에 작용한다. 반면, 감정적 요인들은 즉시 편익을 체감할 수 있다. 이때 소비자들이 느끼는 감정은 책임감, 정의감, 만족감, 유대감, 자존감, 현재 사회 구조에 대한 불편한 감정 등이다. 또한 이 단계에서 이용 편의성, 가격 민감성, 리스크 민감성, 차별성 등 소비자에게 인지된 행동 통제 요인 및 기존 브랜드를 선호하는 관성 등은 의도 형성을 제약하는 요인들이다.

모든 소비가 그렇듯 윤리적 소비는 반복적 행동이다. 구매 행동에 따른 품질 평가 및 만족/불만족은 신념으로 피드백되어 윤리적 소비를 강화시키거나 약화시킨다. 현재의 윤리적 소비 갭은 이러한 피드백 과정들의 결과이다. 여기서는 윤리적 소비 갭의 발생을 동태적 관점에서 검토하기 위해 인과지도를 작성해보겠다.

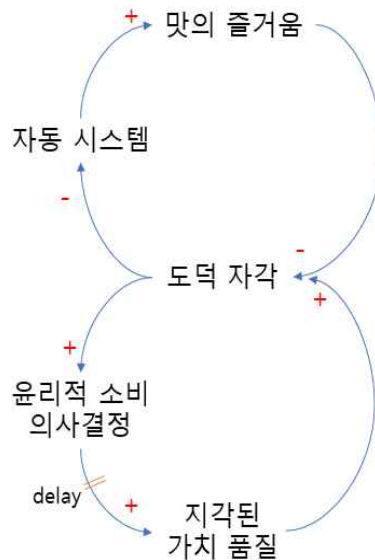
Sterman(1991: 515)은 의사결정을 모델링하는데 있어 몇 가지 전제들을 제시하고 있다. 첫째, 모델에 투입되는 요소는 현실의 의사결정자가 접근 가능한 정보여야 할 것, 둘째, 모델의 의사결정 규칙(decision rule)은 현실의 프랙티스와 일치해야 할 것, 셋째, 이론에서 기대하는 조건과 현실의 조건을 구별할 것 등이다. 이러한 전제들을 적용하기 쉽게 하기 위해 현재 윤리적 소비에 속하는 세부 범주들 중 친환경농산물 소비를 특정하여 모델링하도록 하겠다. 왜냐하면 윤리적 소비의 세부 범주들은 공정무역, 친환경식품, 채식, 패션 등 다양하고, 상품의 특성이 서로 달라 다양한 가치 기준과 평가 기준을 가지기 때문에 모델이 복잡해질 수 있기 때문이다.

여기서 시도하는 모델링은 소프트 시스템 방법론(Soft System Methodology)으로서 현실의 세계를 묘사하는 것은 아니고, 현실 세계의 복잡성을 추상화하여 배후에 존재하는 피드백 구조를 발견하는 것을 목적으로 한다(Morecroft, 2021 ; 204-205).

1. 음식 중독 프로세스

음식 중독이란 설탕, 소금, 지방이 절묘하게 조합된 가공식품에 사람들의 입맛이 길들여지는 현상을 말한다(Moss, 2023). 이렇게 설탕, 소금, 지방을 조합하여 도파민을 올리도록 만들어진 식품은 쾌미식품(hyper-palatable food)이라고 한다(박용우, 2015). 이로 인해 보건 전문가들이 금연, 규칙적인 운동, 건강한 식단, 절주, 건강 체중 유지 등 5가지 실천의 중요성을 끊임없이 강조함에도 불구하고 건강한 식단을 지키는 사람들의 숫자는 세계적으로 감소하고 있다(Roberto et al., 2022; 25).

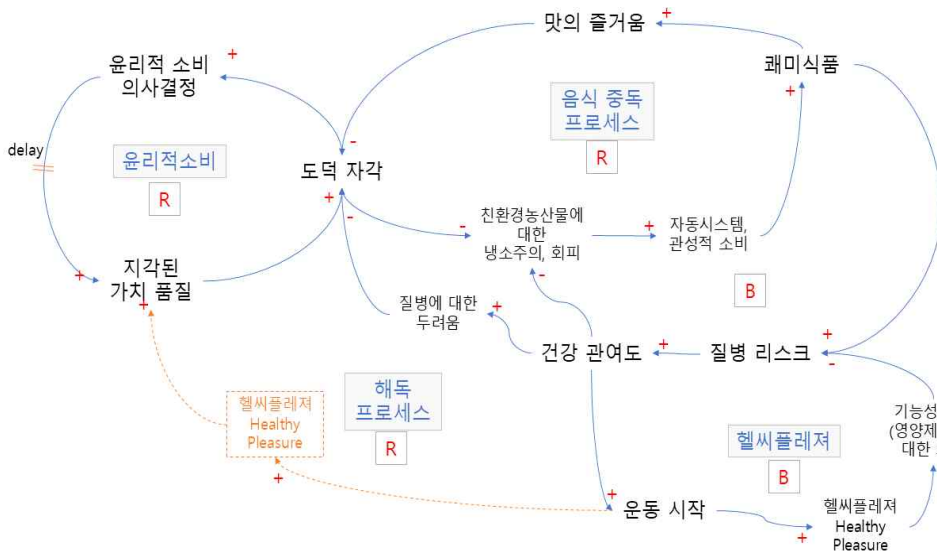
행동경제학 관점에서 건강한 식단이 확산되기는커녕 감소하고 있는 현상은 3가지 측면에서 설명할 수 있다. 첫째, 미래 편익은 평가절하되는 경향을 갖기 때문이다. 친환경농산물 소비로 토양과 환경이 개선되는 효과, 건강한 식품 섭취로 내 몸이 건강해지는 효과는 맛의 즐거움에 비하면 먼 미래의 편익이다. 때문에 태도에 작용하는 영향력은 대폭 줄어들고, 이것은 도덕 문제로 인지하는 것을 방해한다. 이것을 인과지도로 간략히 표시하면 지각된 가치 품질은 지연(delay) 효과를 갖는 것으로 <그림 7>과 같다.



<그림 7> 미래 편익의 평가절하 효과

둘째, 현상유지 편향 때문이다. 사람들이 즐겨 찾는 식품과 브랜드 선호, 입맛의 관성을 바꾸는 것은 쉽지 않다. 특히 식료품 구매와 같은 일상 행동의 경우 숙고 시스템보다는 자동 시스템을 사용하기 때문에 습관과 관성의 힘이 더 세다고 할 수 있다.

셋째, 감정 왜곡 효과 때문이다. 패스트푸드 등 일반 식품 광고는 밝고 즐거운 이미지



〈그림 8〉 음식 중독과 해독 인과지도

로 가득차 있다. 그런데, 친환경농산물 소비, 건강한 식습관 장려에 대한 커뮤니케이션은 주로 공익광고, 다큐멘터리 형식으로써 무겁고, 어둡고, 심각하다. 이렇게 불안감과 두려움을 조성하는 커뮤니케이션 방식은 리스크가 높은 행동을 억제하기는 하지만, 상황의 통제 가능성을 부정적으로 인식하게 만들기 때문에 윤리적 의사결정 스키마를 사용하지 않고 회피할 가능성 또한 높아진다. 또한 이렇게 불안과 두려운 감정에 의해 발생한 죄책감은 친환경농산물에 대한 지불의사를 높이는 데는 효과가 일관적이지 않다(Doorn et al., 2011: 173). 이에 대한 인과지도를 그려보면 〈그림 8〉과 같다.

위 〈그림 8〉에서 냉소주의란 친환경농산물이 건강에 미치는 영향이 일반농산물보다 뛰어난지에 대해 전문가들도 찬반입장으로 나뉘기 때문에 그 효과성에 대해 의심하는 것과 더불어 친환경농업이 정직하게 이루어지는가에 대한 불신을 의미한다.

2. 음식 중독을 해독하는 길

2021년 〈트렌드 코리아〉에서 뽑은 키워드 중 하나는 헬씨플레저(Health Pleasure)이다. 당시 팬데믹 상황과 맞물려 젊은 세대가 건강에 관심을 두기 시작하면서 고통스럽고, 절제하는 건강이 아닌 맛있고, 즐겁고, 지속가능한 건강을 욕구하기 시작하였다. 이것을 친환경농산물 소비에 적용한다면 책임감 혹은 죄책감에 젖은 가치가 아닌 맛있고, 즐거워서, 지속가능한 가치를 욕구한다는 의미가 될 것이다.

위의 <그림 8>에서 볼 때 현재는 헬씨플레이저가 기능성 식품(영양제 등)에 대한 의존으로 진행되어 질병 리스크를 떨어뜨린다. 그런데, 그 결과 건강 관여도가 낮아지면 다시 헬씨플레이저도 낮아지는 균형 루프를 이룬다. 음식 중독을 해독하기 위해서는 이것을 가치 품질의 인지로 이어지게끔 바꾸는 전략이 필요할 것이다. 어떻게 해야 맛있고, 즐거워서 지속가능할까? 설탕, 소금, 지방의 절묘한 조합이 아닌, 다른 방식으로 식탁의 맛과 즐거움을 찾아서 가치 품질의 시간 지연을 줄이는 전략이 필요하다.

참 고 문 헌

- 강희권 & 진용미(2025). 미용실 소비자가 지각하는 소비 가치가 소비성향, 구매행동에 미치는 영향. 미용예술경영연구, 19(1), 55-70.
- 권영기 & 박상선(2020). 소비자생활협동조합의 조합원이 인식하는 새로운 품질 차원에 관한 탐색적 연구. 한국협동조합연구, 38(3), 129-153.
- 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영, 이수진, 서유현, 권정윤, 한다혜, & 이혜원. (2021), 트렌드 코리아 2022, 서울; 미래의창.
- 김민경(2024). 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 브랜드 이미지와 재구매 의도에 미치는 영향 연구. 복식문화연구, 32(4), 564-576.
- 라지은, 최낙환 & 나광진(2015), 브랜드 명품성의 차원과 척도개발. 브랜드디자인학연구, 13(3), 105-114.
- 문경호(2019). 도덕적 강도가 도덕적 의사결정에 미치는 영향. 초등도덕교육, 64, 1-31.
- 박명은, 김선옥 & 유소이(2022). 식품 관여도에 따른 유기농 식품 수용과 저항이 구매의도에 미치는 연구. 소비문화연구, 25(2), 87-114.
- 박용우(2015), 음식 중독, 서울;김영사
- 신효진 & 이상훈(2012), 윤리적 소비, 서울; 한국학술정보.
- 윤홍권 & 권혁인(2021), 친환경농산물 서비스품질과 지각된 가치, 구매 의도의 인과적 관계: 성별과 학력의 조절효과, Korea Business Review, 25(1), 155-187
- 이경미 & 이종호(2018). 친환경농산물에 대한 건강관심도와 환경관심도가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 가족 형태의 조절효과. Culinary Science ; Hospitality Research, 24(4), 127-138.
- 이유빈, 이상훈(2021), 윤리적소비 구매 갭(gap) 연구 -윤리적소비 구매의도의 행동전환 가능성을 중심으로, 한국협동조합연구, 39(2), 1-56.
- 이정원(2017), 과시적 소비에서 경험적 소비특성이 양면적 구매행동에 미치는 영향, 한국의식산업학회지 13(4), 207-216.
- 이진석, 조현영 & 전승우(2019). 다양한 얼굴의 물질주의: 물질주의, 변화 기대, 과시적 소비. 마케팅연구, 34(2), 45-66.

- 허광진(2022), 소비자생활협동조합 품질차원 연구 : 국내 4대 소비자생활협동조합을 중심으로, 석사학위논문, 성공회대학교.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates
- Anisimova, Tatiana, Felix Mavondo & Jan Weiss, (2017), Controlled and uncontrolled communication stimuli and organic food purchases: The mediating role of perceived communication clarity, perceived health benefits, and trust, *Journal of Marketing Communication*, 1-24.
- Bray, Jeffery, Nick Johns and David Kilburn, (2011), An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Chekima, B., Chekima, K., Chekima, K. (2018), Understanding Factors Underlying Actual Consumption of Organic Food: The Moderating Effect of Future Orientation, *Food Quality and Preference*, Vol. 74, 49-58.
- Cowe, R. and Williams, S. (2000), *Who are the Ethical Consumers?*, Manchester: Co-operative Bank.
- Doorn, Jenny van & Peter C. Verhoef, 2011, Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods, *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.
- Dubinsky, A. J., & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*, 19(2): 83-107.
- Essoussi, Hamzaoui, L. & Zahaf, M. (2009), "Exploring the decision making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues", *Qualitative Market Research*, 12(4), 443-459.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3): 87-96.
- Garvin, D. (1984). What does product quality really mean?. *Sloan Management Review*, 26, 25-45.
- Haidt, Jonatan. 2012. *Righteous Mind*, 왕수민 옮김. 2014. *바른마음*, 파주; 웅진지식하우스.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1): 5-16.
- Jacoby, Jacob, (2002), Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior, *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 12(1), 51-57.
- Jones, Thomas M. (1991), Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model, *The Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 2, 366-395.
- Morecroft, John D., (2015), *Strategic Modelling and Business Dynamics : A feedback systems approach*, 2nd edition, 신호상, 정창권, 정철한, 김동석, 엄재근 옮김, 2021, 전략 모델링과 비즈니스 다이내믹스, 서울; 지식플랫폼.
- Moss, Michael, (2010), *Hooked*, 연아람 옮김(2023), *음식 중독*, 서울; 민음사.
- Nicholls, Alex & Nick 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.

- Rest, James R. (1986), *Moral Development: Advances in Research and Theory*.
- Roberto, Christina A. & Kawachi, Ichiro(ed), (2015), *Behavioral Economics and Public Health*, 김남희, 김소영, 박종은, 엽경은, 박종혁, 원진기, 이해은, 이화영, 장숙량, 조희경, 황인욱 옮김, 2022, 보건행동경제학, 서울; 서울의학서적.
- Sheth, J. N., Newman, B. L. & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Simon, A. Herbert, 1957, *Administrative Behavior - A Study of Decision-Making Process in Administration Organization*, 2nd Edition, New York; Macmillan.
- Sterman, John, (2000), *Business Dynamics, System Thinking and Modeling for a Complex World*, McGraw-Hill.
- Tandon, Anushree, Fauzia Jabeen, Shalini Talwar, Mototaka Sakashita & Amandeep Dhir, (2021), Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior, *Food Quality and Preference*, 88, 1-14.
- Thaler, Richard H. & Cass R. Sunstein, (2008), *Nudge : Improving Decision about Health, Wealth and Happiness*, 이경식 옮김, 최정규 감수, 2021, 넛지,(20판), 파주;리더스북.
- Trevino, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11: 601-617.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124 - 1131.
- Wattanakamolchai, Somyot & Manisha Singal, and Suzanne K. Murrmann, (2016), Socially Responsible Customers and the Evaluation of Service Quality, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 715-738.

논문접수일 : 2025년 1월 24일
심사완료일 : 2025년 2월 17일
게재확정일 : 2025년 8월 19일