

# 윤리적 소비에 관한 사회학적 고찰: 20대 여성의 윤리적 소비 인식과 실천을 중심으로

김수정

박해란, 최셋별†

국민대학교 사회학

이화여자대학교 사회학

본 연구는 그 동안 소비자학과 경영학 등의 분야를 중심으로 논의되어 온 윤리적 소비 대해 사회학적 분석을 시도하여, 이에 관한 학문적 논의의 지형을 확대·심화하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 중간계급 출신 고학력 20대 여성 16인을 대상으로 1:1 심층면접을 실시하여 이들의 언어를 통해 드러나는 일상 속 윤리적 소비 경험과 실천, 윤리적 소비(자)에 대한 인식과 태도를 확인하였다. 연구 결과 연구참여자들은 외부적으로 마련된 윤리적 소비 환경 속에서 무의식적으로, 그리고 단절적으로 윤리적 소비를 실천·경험하고 있었다. ‘윤리 실천’과 ‘실리 추구’가 절충되어 전개되는 이들의 윤리적 소비에서 윤리는 일종의 ‘부가가치’이자 ‘소비 정당화 기제’로 작동하고 있었으며, 이들은 그들이 ‘진정한’ 윤리적 소비자라 생각하는 사람들과 자신들을 비교하여 스스로에 대해 ‘윤리적인 편인 소비자’라는 정체성을 부여하였다. 본 연구는 이를 통해 그 동안 윤리적 소비자에 상정되어 온 ‘이타적이고 의식적인 소비자’라는 고정적 정체성과, 물질주의 대안으로 간주되어 온 윤리적 소비의 본질적 속성을 비판적으로 재고하는 한편 윤리적 소비(자)에 내재된 특수한 계급성의 문제를 논의하였다.

**주요어:** 윤리적 소비, 20대 여성, 정체성, 윤리의 의미, 지위표식, 심층면접

† 교신저자(Corresponding Author) : 최셋별, 이화여자대학교 사회학 교수, 서울특별시 서대문구 이화여대길 52 이화포스토크관 연구동 610호, E-mail : choseta@ewha.ac.kr

김수정, 국민대학교 사회학과 시간강사(제1저자)

박해란, 이화여자대학교 사회학과 석사과정(공동저자)

■ 최초투고일 : 2019년 11월 30일 ■ 심사마감일 : 2020년 1월 18일 ■ 게재확정일 : 2020년 1월 28일

## 1. 서론

“윤리적 소비자들은 상품이 아니라 신념을 산다.”(국민권익위원회, 2019, 4쪽).

지난 4월 국민권익위원회는 최근 들어 개인이 정치적·사회적 신념을 적극적으로 표현하는 ‘미닝아웃(Meaning-out)’ 현상이 각 분야에서 나타나고 있음을 언급하며, 이러한 미닝아웃 시대의 대표적인 소비 특징으로 윤리적 소비를 지목하였다. 착한소비 또는 가치소비라고도 불리는 윤리적 소비는 밀레니얼 세대라 명명되는 20-30대 젊은 층의 소비 특징이다. 이들은 위안부 할머니들을 돕기 위한 에코백과 동물실험을 하지 않는 화장품을 소비하고, 일회용품 근절을 위해 텀블러를 사용하며, 장애인 고용 기업의 제품을 구매하는 등 개인이 보유한 신념과 가치를 소비 영역에서 적극적으로 실천(국민권익위원회, 2019, 3-4쪽)하는 것으로 보고되고 있다. 1990년대 초 현대사회에 만연해 있는 소비주의와 물질주의의 대안으로 등장하게 된 윤리적 소비가 인권과 환경, 동물복지 등 사회적 이슈에 민감한 젊은 세대의 가치관과 부합하면서 하나의 새로운 사회 현상으로 부상하고 있는 것이다.

이처럼 윤리적 소비가 현대 소비사회의 문제점과 긴밀하게 연관된 주요 담론이자 청년층을 중심으로 한 세대적 특성을 담지한 중요한 사회 현상으로 대두됨에 따라, 소비자학이나 경영학, 도덕교육학 같은 일부 교육학 분과, 그리고 패션과 건축 등 다양한 학문 영역들에서 윤리적 소비(자)에 관한 다양한 연구들을 수행해 오고 있다. 그러나 국내 사회학계 내에서 윤리적 소비를 다룬 연

구를 찾아보기란 쉽지 않다. 해외의 경우 2000년대 중반 이후 윤리적 소비에 관한 사회학적 검토와 분석의 필요성이 제기되면서<sup>1)</sup> 점차 많은 연구들이 수행되고 있으나, 국내 사회학 분야에서 윤리적 소비는 아직까지 큰 관심을 받지 못하고 있다. 하지만 ‘소비’와 ‘윤리’, 그리고 ‘청년세대’와 같은 키워드들이 사회학 분야 내에서 줄곧 중요한 연구주제로 다뤄져다는 사실을 고려할 때, 윤리적 소비는 사회학적으로 충분한 의미와 필요성을 갖는 연구 주제라 할 수 있다.

오늘날 윤리적 소비는 단순히 현존하는 하나의 현상이나 실체가 아니다. 오히려 윤리적 소비는 비윤리의 영역에 속해있던 소비행위가, 일반소비와 윤리적 소비로 이분 되고, 대중화의 과정을 거쳐, 소비를 통한 윤리의 실천이 하나의 생활양식 혹은 일시적 유행으로 자리 잡게 된 일련의 과정에 가깝다. 그리고 사회학은 특유의 비판적 시각을 바탕으로 다양한 사회현상과 문제들에 천착하여 사회의 구조와 변화, 그리고 그 과정 속에서 새롭게 생성 또 유지되는 사회질서를 연구하여 사회의 복잡한 구조를 해석할 뿐 아니라 사회 각 분야에서 정책결정 및 수행에 필요한 내용을 제공하는 데 크게 기여해 왔다. 따라서 윤리적 소비에 관한 사회학적 접근은 소비자학 및 경영학적 접근과는 다른 방식으로 윤리적 소비에 대한 이해의 깊이를 더하고, 이를 통해 윤리적 소비와 관련된 전반적인 학문적 논의의 지평을 확대·심화시킬 수 있다는 장점을 가질 수 있다.

이러한 문제의식을 바탕으로, 본 연구는 그동안 국내 사회학 분야에서 상대적으로 소외되어 온 주제인 윤리적 소비와 그 소비자에 대한 사회학적 분석을 시도한다. 먼저, 선행연구 검토를 통

1) 해외 학자들 역시 1990년대 후반부터 2000년대 중반까지 유럽과 북미 지역에서 공정무역이 급격하게 성장했음에도 불구하고 사회학이 이처럼 주요한 사회문화적 소비자 동향에 대해 놀랄 정도로 거의 다루지 않았다는 점을 지적한다(Adams & Raisborough, 2010).

해 윤리적 소비를 둘러싼 기존의 논의들의 특징을 살펴보고 그 한계를 도출하는 한편, 사회학적 검토가 필요한 영역을 확인한다. 그리고 이를 바탕으로, 현재 가장 활발한 윤리적 소비자로 지목되고 있는 중간계급 출신 고학력 20대 여성 16인을 대상으로 수집한 심층면접 자료를 분석하여 이들의 언어를 통해 드러나는 일상 속 윤리적 소비 경험과 실천, 윤리적 소비(자)에 대한 인식과 태도를 확인한다. 구체적으로, 이들에게 윤리적 소비(자)가 어떻게 인지되고 있으며, 이들의 윤리적 소비 실천 빈도와 강도는 어떠한지, 이들이 윤리적 소비를 실천하는 혹은 실천하지 않는 이유는 무엇인지, (윤리적) 소비자로서 스스로에 대한 평가는 어떠한지 등을 살펴본다. 그리고 이를 통해 현재 한국사회에서 윤리적 소비가 갖는 사회문화적·정치적 함의는 무엇인지 고찰한다.

그 동안 윤리적 소비를 분석하는데 적용되지 않았던 사회학적 시각을 적용하여 윤리적 소비에 대한 보다 균형 잡힌 시각에서의 논의와 분석을 도모하는 것을 목적으로 하는 본 연구는 연구결과를 통해 추가적인 학문적 관심을 필요로 하는 논의점들을 제공하여 향후 윤리적 소비에 관한 사회학적 논의와 연구의 활성화에 기여할 수 있다는 점에서 의의를 갖는다.

## 2. 선행연구 검토

1990년대 초반 한국 학계에 처음 등장한 윤리적 소비에 관한 연구는 소비자학과 경영학, 그리고 윤리학 및 윤리교육 분야를 중심으로 2000년대 중반 이후 꾸준히 증가해 오고 있다. 윤리적 소비에 관한 기존의 연구들은 크게 이론적 연구와 경험적 연구로 구분되는데, 이론 중심의 연구들은 주로 윤리적 소비가 무엇인지 그 개념과 유

형, 범위 등을 학문적으로 정립하려는 시도를 지속해 왔다(송인숙, 2005; 이승아, 김광석, 송장근, 2009; 천경희, 2011; 홍연금, 송인숙, 2010; 홍은실, 신호연, 2011; Clark & Unterberger, 2007; Harrison, Newholm, & Shaw, 2005). 이 연구들에 따르면, 윤리적 소비 개념은 초기에는 정직한 상거래 차원에 한정되어 있다가 점차 환경과 사회, 동시대 인류 및 후손, 동물복지, 공정무역 등을 고려하는 소비를 지칭하는 것으로 확장되었다. 윤리적 소비의 구체적인 개념과 유형, 영역 등은 학자들마다 다소 상이하지만, 일반적으로 “소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적인 책임을 실천하는 소비행동”(홍연금, 송인숙, 2010, 104쪽) 또는 “최소 비용으로 최대 효용을 추구하고자 하는 합리적 소비와는 달리 자신들의 소비 선택 행위가 야기할 환경, 인권, 노동 등 제 사회적 문제들까지 고려하는 소비”(김주환, 2012)로 정의되며, 적극적 구매, 불매 행동, 충분한 검증, 생산자 및 판매자와의 관계, 지속가능한 소비의 5가지 구매 영역을 포함하는 개념으로 이해된다(박미혜, 강이주, 2009; Harrison et al., 2005). 최근으로 오면서 점차 더 포괄적이고 다양한 윤리적 문제들을 포함하는 것으로 이해되고 있기도 하다(허은정, 김우성, 2014; 윤남수, 2017).

윤리적 소비에 관한 경험 연구도 활발하게 이루어져 왔다. 양적·질적 자료를 활용한 기존 연구들은 윤리적 소비 개념이 현대 소비사회에서 심화되는 물질주의의 대안으로 여겨지며 등장·대두됨에 따라, 이를 ‘달성해야 하는 바람직한 목표’ 또는 ‘이윤 창출 전략을 수립하기 위해 이해해야 하는 중요한 소비 트렌드’로 간주하고, 윤리적 소비자가 누구인지 그들의 인구사회학적·심리적 특성을 조사하거나(고애란, 2009; 송인숙, 천경희, 홍연금, 2013; 송인숙, 천경희, 2015; 허은정, 김우성, 2012; 홍연금, 송인숙, 2008), 윤리적 소비

에 영향을 미치는 외적 요인과 내적동기를 규명하는데 집중해 왔다(고애란, 2009; 구혜경, 2018; 박혜경, 2016; 박선우, 윤혜현, 2015; 송인숙, 천경희, 2015; 전상민, 2016; 유경진, 윤혜현, 2014; 한승희, 김혜지, 2014; 허은정, 2011; 허은정, 김우성, 2014). 그리고 많은 연구들이 여성일수록, 교육 및 소득 수준이 높을수록 윤리적 소비 의도가 높으며(서선영, 2010; 허은정, 김우성, 2012; Loureiro & Lotade, 2005; Pelsmacker, Janssens, Sterckx, & Mielants, 2006), 해외 거주 경험, 윤리적 시스템 경험, 봉사활동 경험 등 개인 요인과, 상품의 디자인, 품질, 접근성 등의 외적 요인, 그리고 윤리적 소비 후 느꼈던 긍정적 감정이나 가정 내에서 형성된 가치관, 도덕성 등의 내적 동기가 윤리적 소비에 영향을 미치고 있음을 보고하였다(고애란, 2009; 전상민, 2016; 정주원, 2011; 허은정, 2011).

종합해 보면, 윤리적 소비에 관한 기존의 논의들은 ‘윤리적 소비가 무엇인지 그 개념과 유형을 정립’하고, ‘윤리적 소비를 실천하는 사람들이 누구인지 윤리적 소비자의 특성을 도출’하며, ‘윤리적 소비를 촉진하거나 저해하는 요인을 규명’하려는 시도와 노력의 일환이었다고 볼 수 있다. 그러나 이상의 연구들은 첫째, 학자들에 의한 이론적이고 추상적인 차원의 개념 논의와 유형화는 있으나 일반적인 사회구성원들이 윤리적 소비에 대해 어떻게 인지하는지에 대해서는 파악하지 못하고 있으며, 둘째, 특히 질적 연구방법을 활용한 선행연구들의 경우 연구대상 선정에 있어 이처럼 학술적으로 정의된 윤리적 소비를 꾸준히 실천하는 ‘진지한’ 윤리적 소비자들만을 선별해 연구를 진행함으로써, 사실상 훨씬 더 많은 수의 일반 소비자들이 실천하는 다양한 범위 및 차원의 윤리적 소비를 살펴보지 못한다는 한계점을 갖는다. 아울러 많은 경우에 윤리적 소비를 ‘마땅히 달성

되어야 하는’ 당위적 목표로 전제함에 따라 윤리적 소비 논의가 가질 수 있는 보다 복합적인 측면, 예를 들면 윤리적 소비에 있어 ‘윤리’가 갖는 의미라든가 계급성에 기반한 신홍 문화자본으로서의 부분을 간과하게 된다는 것도 기존 연구들이 갖는 한계점이라 할 수 있다.

선행연구들이 갖는 이 같은 한계점들은 윤리적 소비가 기존 논의들에서 다루었던 것보다 훨씬 더 다층적이고 다면적으로 분석되어야 할 대상임을 시사한다. 그리고 윤리적 소비가 더 이상 소수에 의해 실천되는 특수한 소비 형태가 아니라 하나의 보편적인 사회현상으로 자리 잡은 현 시점에서, 윤리적 소비와 이를 실천하는 소비자들을 재고찰하고 그것이 우리 사회에서 갖는 실제 의미를 이해하기 위해서는 무엇보다 현재 윤리적 소비의 중심에 있는 사람들의 일상 속으로 들어가 볼 필요가 있다. 그들이 윤리적 소비를 어떻게 인지하고 또 실천하고 있으며 그 이유는 무엇인지, 윤리적 소비를 실천하거나 실천하지 않는 자신과 타인을 어떻게 바라보고 있는지, 윤리적 소비 혹은 그들의 소비에 있어 윤리란 어떤 의미로 이해되고 있는지, 그리고 이러한 질문들에 대한 그들의 답변에서 드러나는 윤리적 소비의 정치적이고 사회문화적인 함의는 무엇인지를 진단하고 포착해내는 작업이 필요하다. 나아가 학문적으로는 어떤 연구들이 추가로 수행되어야 하는지 새로운 연구 영역과 질문들을 도출하는 작업 역시 이루어져야 한다.

### 3. 연구대상 및 연구방법

본 연구의 대상은 대학재학 이상 학력의 중간계급 출신 20대 중후반의 여성 16명이다. 이들은 최근 소비문화의 변화를 주도하는 세대로 꼽히고 있

는 ‘밀레니얼 세대(1980년대 초반~1990년대 중반 출생자)’에 속하는 집단이자, SNS 활동 및 소비 활동을 통해 자신이 추구하는 가치를 적극적으로 표현하는 집단이다(천경희, 2019). 또한 이들은 윤리적 소비 실천의 주요 영향 요인으로 지목된 윤리적 소비 관련 교육(김효정, 2006; 이영희, 2017; 정주원, 2011; 최경숙, 2015)을 받고 자랐으며, 동시에 윤리적 상품에 대한 높은 구매의도를 갖는 것으로 보고된 ‘고학력 중간계급 여성’(서선영, 2010; 허은정, 김우성, 2012; Loureiro & Lotade, 2005; Pelsmacker et al., 2006)에 부합하는 집단이기도 하다. 이처럼 본 연구는 윤리적 소비자에 관한 기존의 논의들을 고려하되, 주로 질적 연구방법을 활용한 선행연구들에서 ‘진지한 윤리적 소비자’에만 집중되었던 연구 대상자 측면에서의 한계를 극복하고 윤리적 소비(자)에 관한 보다 확장된 논의와 이해를 도모하기 위해, ‘윤리적 소비의 적극적 실천 여부’를 고려하지 않은 ‘일반 소비자’를 연구

대상으로 하였다.

연구 대상 선정은 판단표집(judgement sampling) 방식으로 이루어졌으며, 대학재학 이상의 학력을 가진 20대 중후반의 여성들 중 생활수준이 중간 수준 이상으로, 어느 정도 활발한 소비활동을 하고 있는 여성을 기준으로 하였다. 생활수준은 부모로부터 완전히 독립한 경우 본인의 소득에 따라, 직장생활을 하고 있지 않거나 하고 있더라도 부모로부터 완전히 독립하지 못한 경우 본인과 부모의 소득을 종합적으로 고려하여 중상, 중중, 중하의 세 수준으로 구분하였으며, 각 수준에 따른 연구참여자를 최대한 비슷한 비율로 표집하기 위해 각각 6명, 5명, 5명으로 포집하였다. 이렇게 선정된 연구참여자의 특성을 요약하면 <표 1>과 같다.

본 연구의 연구방법으로는 사회문화적 현상에 대한 사람들의 복잡한 인식을 파악하는데 적합한 동시에 응답자가 특정 대상이나 사안에 대해 부

<표 1> 연구참여자 특성

|   | 나이 | 학력    | 혼인상태 | 직업         | 생활수준 |
|---|----|-------|------|------------|------|
| A | 29 | 대졸    | 미혼   | 출판사 2년차    | 중중   |
| B | 28 | 석사졸   | 미혼   | 취업준비생      | 중중   |
| C | 28 | 대졸    | 미혼   | 외국계기업 3년차  | 중상   |
| D | 29 | 대졸    | 미혼   | 중견기업 2년차   | 중상   |
| E | 24 | 대학 재학 | 미혼   | 대학생        | 중상   |
| F | 28 | 대졸    | 미혼   | 초등교사 5년차   | 중중   |
| G | 28 | 대졸    | 미혼   | 대기업 3년차    | 중상   |
| H | 28 | 대졸    | 미혼   | 대기업 2년차    | 중상   |
| I | 28 | 석사졸   | 미혼   | UNDP 3년차   | 중상   |
| J | 27 | 대학 재학 | 미혼   | 대학생        | 중하   |
| K | 25 | 대학 재학 | 미혼   | 대학생        | 중하   |
| L | 24 | 대학 재학 | 미혼   | 대학생        | 중중   |
| M | 29 | 대졸    | 미혼   | 취업준비생      | 중하   |
| N | 26 | 대졸    | 미혼   | 스타트업 2년차   | 중하   |
| O | 28 | 대졸    | 미혼   | 대안학교교사 2년차 | 중중   |
| P | 26 | 석사 재학 | 미혼   | 대학원생       | 중하   |

여한 의미와 해석 방식에 주목하는 1:1 심층면접법을 사용하였다. 이 방법은 본 연구가 윤리적 소비를 둘러싼 객관적 지표로는 파악할 수 없는, 윤리적 소비 및 소비자, 그것의 계급성이나, 윤리적 소비에 있어서 ‘윤리’가 갖는 의미 등 연구참여자 개인의 인지와 해석, 이해 방식을 확인하는 것을 목적으로 한다는 점에서 적합한 방식이라 할 수 있다.

구체적으로 본 연구에서는 표집된 20대 여성들을 대상으로 이들이 윤리적 소비(자)에 대해 어떻게 인지하고 있으며, 일상에서 이를 어떻게 경험하고 또 실천하고 있는지에 관한 면접을 수행하였다. 면접은 출생년도, 교육수준(최종 학력), 직업, 생활수준, 혼인 상태, 평상시 소비생활(소비빈도, 주요 소비 품목, 중요 소비 가치) 등에 대한 질문을 포함한 반구조화된 면접 형식으로 진행되(Creswell, 1994/2015), 윤리적 소비에 대해 알고 있는지, 윤리적 소비 하면 무엇이 떠오르는지, 윤리적 소비를 실천해 본 경험이 있는지, 윤리적 소비(자)에 대해서는 어떻게 생각하는지 등의 질문들을 중심으로 연구참여자들이 자유롭게 이야기 할 수 있도록 하였다.

2018년 11월부터 2019년 3월까지 5개월 동안 이루어진 면접은 연구참여자의 자택 및 학교, 직장 근처 카페에서 연구참여자 당 약 1시간 30분 동안 진행되었다. 면접 시작 전 연구참여자들에게 연구의 내용, 연구결과의 활용 범위, 비밀보장에 대해 설명하였고, 연구참여자가 편안하게 자신의 생각을 드러낼 수 있도록 충분한 시간을 라포 형성에 할애하여 면접의 효율성을 극대화하였다. 연구참여자의 동의하에 녹음된 면접 내용은 면접 당일 녹취록으로 변환하였으며, 추가적인 조사가 필요한 경우 별도의 전화 면접을 통해 미흡했던 점을 보완하였다.

이렇게 수집된 자료에 대해서는 텍스트 분석을 수행하였다. 텍스트 분석은 전체적인 접근(holistic

approach)에 기반해 텍스트 전체를 반복적으로 읽고, 연구참여자들의 인식 및 경험에 대한 전체적인 의미를 분석한 후, 각 주제를 가장 잘 드러내는 사례들을 선별하는 선택적 접근(selective approach)의 순으로 내용을 정리해 나가는 방식을 택했다. 먼저, 녹취록을 여러 차례 읽으면서 전반적인 맥락을 파악한 후 윤리적 소비를 실천하는 방식, 윤리적 소비의 실천 이유와 의미, 윤리적 소비자에 대한 인식, 윤리적 소비자로서의 정체성에서 나타나는 특성을 종합적으로 정리하였다.

이 과정에서 면접 내용별 주요 키워드를 도출해 본 결과 ‘윤리적 소비의 실천’의 경우 ‘무의식적 실천’과 ‘단절적 경험’이, ‘윤리적 소비 실천 이유’에서는 ‘부가가치’, ‘정당화’, ‘윈-윈(win-win)’, ‘선택지’가, 그리고 ‘윤리적 소비의 사회문화적/정치적 함의’에서는 ‘정보’, ‘지식’, ‘경제력’, ‘진정성’, ‘윤리적인 편인 소비자’ 등의 표현이 반복적으로 등장함을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 이를 기반으로 논문들을 구성한 후 각각의 키워드를 중심으로 해당 또는 유사 사례들을 전체 녹취록에서 선별하고 발췌하는 작업을 거쳐 논문을 구성하였다.

## 4. 연구결과

### 1) 보편화 된 윤리적 소비의 무의식적 실천과 단절적 경험

윤리적 소비란 무엇이며, 윤리적 소비자는 누구인가? 본 연구에서는 윤리적 소비 개념에 대한 학술적인 정의와 별개로, 인터뷰 대상자들이 생각하는 윤리적 소비가 무엇인지, 이들의 삶 속에서 일상적으로 인식되고 경험되는 윤리적 소비의 유형과 범주, 특징이 무엇인지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 윤리적 소비에 대해 알고 있는지, 또 이

를 실천해 본 경험이 있는지를 물어본 결과 대부분의 연구참여자들은 “알고 있다”거나 “들어 본 적 있다”고 응답했으며, 모든 연구참여자들이 최소 1회 이상 윤리적 소비를 실천했던 경험이 있는 것으로 나타났다. 윤리적 소비의 개념을 정의함에 있어서는, 모든 연구참여자들이 학술적으로 정의된 추상적 개념을 언급하기보다 그들이 윤리적 소비라고 생각하는 구체적인 사례들을 언급하며 윤리적 소비에 대한 그들의 인지 정도를 드러냈다.

들어 본 적은 있는데, 친환경 소재? 이런 거? 뭐 예를 들면, 밍크 사지 않는다. 이런 거. 아니면 프라이탁(FREITAG)<sup>2)</sup> 알죠? 프라이탁도 재활용 한 거잖아요. 그런 거?(E)

약간 저는 동물? 모피 안사는 거가 떠올라요. 식재료 같은 것도 요즘... 되게 가학적으로 키우지 않고 그런 거 있잖아요. 동물 쪽이 좀 제일 먼저 생각나는 것 같아요. 옷 같은 경우에도 그런 거 붙이는 경우가 좀 많더라고요. 털 같은 것도 뭐 구스도 그렇잖아요. (깃털) 어떻게 뽑았다 이런 거. 그런 쪽이 제일 먼저 생각나는 것 같아요.(G)

들어본 것 같지만 들어보지 않은 것 같은 느낌이 크네요. 커피 원산지 확인해서 사고 그런 거 있잖아요. 착취 안 하고 그런 거. 맞나요?(P)

이들이 언급한 윤리적 소비 사례들은 윤리적 제품의 대표로 알려져 있는 유기농 및 공정무역 제품의 구매에 국한되지 않고 ‘빨대 안 쓰기’(A, B, F, M, O)와 ‘텀블러 사용하기’(B, D, G, M, O), ‘쓰레기 줄이기’(E, F, H, M) 등 여러 소비과정들

중 사용과 처분에 관련된 일상적 활동을 포함해, 마리몬드(Marymond)와 같은 사회적 기업의 제품 및 크라우드 펀딩 플랫폼에서의 프로젝트성 상품 구매(A, D, G, P) 음원 정기결제(C), 비윤리적 기업 제품의 불매(A, B, C, J, K)까지 매우 넓은 범위에 걸쳐 분포하고 있었다. 연구참여자들은 그들의 일상에서 이 같은 다양한 종류의 윤리적 소비를 실천하고 있었는데, 이때 주목해야 할 점은 이들의 윤리적 소비 실천이 선행연구들에서 전제되고 있는 것처럼 의식적인 수준에서뿐만 아니라 다분히 무의식적인 수준에서 이루어지고 있으며, 그 지속성 및 엄격성의 측면에서도 상황에 따라 유동적인 모습을 보인다는 사실이다.

러쉬나 더바디샵 같은 브랜드(사요). 아 여기는 동물실험을 하지 않는 곳이지 라고 인식을 하면서...(D)

최대한 착한 기업을 찾아 해서 뭐 그 학교 앞에 더착한 커피인가 거기가 뭐가 사회 공헌하는 커피인 거 같아서 인터넷 쳐보니까 거기 가거나...(K)

근데 올해 약간 스벅, 뭐가 카페에서도 컵을 쓰고 약간 스트로우 없애고 그런 변화가 주변에서 보이잖아요. 원래는 머리로도 맞아 그래야 돼 라고 생각했는데, 딱히 내 몸이 움직여지지 않았는데 주변에서 진짜 그렇게 하고 있으니 아 맞아 그렇게 해야 돼 이렇게 되고. 약간 뭐가 스벅에 가면 빨대를 달라고 안한 다던가. 그냥 마시지 뭐. 이렇게 한다던가. 그런 거에 익숙해진 것 같아요. 환경 보호해야 된다는 것에 대한 그런 거.(B)

2) 프라이탁 형제가 1993년 설립한 스위스 가방 제조 회사. 폐자전거의 고무 튜브 등 재활용소재에서 얻은 재료로 가방을 제작한다.

D와 K의 사례와 같이, 연구참여자들 중 일부는 윤리적 소비를 실천함에 있어 의식적으로 그리고 적극적으로 윤리적 상품을 찾고, 또 구매하려고 노력하고 있었다. 그러나 그 외 훨씬 더 많은 수의 연구참여자들은 그들이 이용 가능한 정보를 합리적으로 사용해 제품과 기업에 대한 충분한 사전 검토를 바탕으로 윤리적 소비를 실천하기보다, 윤리적 소비를 할 수 있게 조성된 주변의 환경에 영향을 받아 이를 실천하고 있었다. 자발적으로 윤리적 소비를 실천하고 있지 못하던 중 한 카페에서 시작된 환경보호 운동 때문에 윤리적 소비를 하게 됐다는 B와, “교회에서 텀블러를 가져오라고 해서 텀블러를 쓰고 있다”는 O의 사례가 이러한 경향을 단적으로 보여준다. 자신의 윤리적 소비 실천 경험을 언급하며 ‘진지하게 시간을 들여서 고민해 본 적은 없지만’ 또는 ‘생각해 보니 전에 내가 했던 게 윤리적 소비였던 것 같다’는 표현을 사용하는 것도 이를 반증하는데, 내가 구매했던 제품이 ‘생각해보니’ 윤리적 제품이었음을 ‘떠올랐다’는 것은 윤리적 소비가 사전에 철저한 준비와 검증을 바탕으로 이루어진다는 기존의 윤리적 소비(자)에 대한 논의와 대비되는 지점이다.

음. 뭐 한샘. 그런 문제나. 아니면 사실 유니클로도 가서 옷을 사지만 고민은 해요. 한 번씩. 아 이거 이 일본 기업... 우익 기업인데 가도 괜찮은가? 한 번씩 기사나 관련된 인터넷 글 볼 때는 나도 가는데 좀 자제를 해야 할까...(A)

불매하는 거요. 뭔가 그 브랜드에 대한 안 좋은 이미지가 있는 경우... 아베크롬비(Abercrombie)나 아니면 사이비 종교가 하는 곳이나, 삼육두유 같은 거. 그런 거나 뉴스에서 갑자기 호식이 두

마리 치킨에 문제 있다) 그러면 그런 거 안 먹고 그런 거 같아요(B)

윤리적 소비의 실천이 항상성을 띠고 지속되지 않는다는 것 역시 연구참여자들의 윤리적 소비 양상에서 드러나는 큰 특징이다. 대부분의 연구참여자들은 “평소 윤리적 소비를 실천하고 있다”고 말하는 대신 “윤리적 소비를 실천해 본 적 있다”고 응답했는데, 이는 이들의 윤리적 소비 실천이 일회성 경험에 그치거나, 지속되는 경우라도 간헐적임을 보여준다. 특히 불매를 통한 윤리적 소비에서 이런 경향이 두드러졌는데, 모든 연구참여자들이 특정 기업에 대한 비윤리적 이슈가 발생했을 때 그와 관련된 뉴스나 인터넷 기사를 보고 이에 반응하여 불매운동에 참여해 본 경험을 최소한 번씩은 가지고 있었다. 일부 응답자의 경우, 환경적 제약이 많다는 점을 들어 윤리적 소비 실천을 중단하기도 하였는데, 윤리적 소비의 일환으로 채식을 했던 H의 사례가 이에 해당한다.

윤리적 소비는 대학생 때부터 관심 많았는데, 대학교 때 한 1년 넘게? 채식 했던 말이에요. 윤리적 소비의 일환으로. 그렇게 동물들을... 생명체에 안 좋게 하는 걸 반대해서 (채식을) 했었는데 이제는 못 하겠어요. 지금은 안 하고 있고요. 너무 제약이 많아요 우리나라에서.(H)

## 2) ‘부가가치’와 ‘소비의 정당화 기제’로서의 윤리

앞서 살펴본 바와 같이, 본 연구의 연구참여자들에게 윤리적 소비는 일반 또는 비윤리적 소비에 대응하는 대안적 소비라기보다는 그들의 일상

3) ‘외모차별’과 동양인에 대한 ‘인종차별’로 문제가 된 미국 의류 브랜드.

4) 2017년 회장의 여직원 성추행 논란이 불거져 사회적 파문이 일었던 적이 있다.

적 소비활동 가운데 광범위하게 퍼져 있는 보편적이고 대중적인 소비양식의 하나이자, 특정 상황에서 단발적으로 참여할 수 있는 소비경험으로 인지·실천된다. 그렇다면 이들은 왜 윤리적 소비를 실천하는 것일까? 소비에 있어 ‘윤리’의 측면을 고려하는 이유, 소위 ‘가격 프리미엄’을 지급하며 윤리적 제품을 구매하는 이유는 무엇일까? 그리고 보다 궁극적으로, 이들에게 윤리적 소비에서의 ‘윤리’는 어떤 의미일까? 이 질문들이 현 한국사회의 윤리적 소비(자)를 이해하는데 매우 중요한 동시에 대답하기 어려운 이유는, 본 연구의 연구참여자들이 일반적으로 윤리적 소비자에게 상정된 정체성과 상충되는 소비정체성을 갖는 집단이기 때문이다. 이들은 한편으로 윤리적 소비와 밀접하게 연관된 이타적 집단으로 간주되지만, 다른 한편으로는 가성비와 가심비 등 개인의 만족과 이익을 극대화하는 집단으로 간주된다.

이들이 갖는 이 같은 이중적이고 모순적인 소비관과 소비행태는 이들의 윤리적 소비에서 ‘윤리’가 단순히 “사람으로서 마땅히 행하거나 지켜야 할 도리”(국립국어원)로 의미화 될 수 없음을 가늠할 수 있게 해준다. 실제로 연구참여자들에게 그들이 평상시 소비에서 중요하게 고려하는 요소들이 무엇인지, 윤리적 소비를 실천하거나 하지 않는 이유는 무엇인지 물어본 결과, 이들의 윤리적 소비 실천은 ‘윤리의 실천’과 ‘실리 추구’ 사이에서 복잡한 지형을 그려내고 있었다. 연구참여자들의 윤리적 소비 실천 맥락에서 두드러진 대표적 특징은 ‘소비’에 좀 더 무게중심을 두는 태도라 할 수 있는데, 이들에게 윤리적 소비는 ‘윤리적 소비’가 아닌 윤리적 ‘소비’이다. 그리고 윤리적 소비에 대한 이러한 태도는 ‘윤리’를 하나의 ‘부가가치’로 간주하는 경향으로 이어진다. 특정 제품의 윤리적 가치는 연구참여자들이 소비자로서 가질 수 있는 다양한 고려사항들 중 하나인 것이다. 자

신의 소비활동에 있어 윤리적인 가치가 “그렇게 큰 포션은” 아니며 “소비는 그냥 소비”일 뿐이라는 C와, 윤리적 가치가 자신에게 “1순위는 아니”라고 말하며 이를 “추가적인 가치”라 표현하는 G, 그리고 가격이 동일할 때 “이왕이면” 윤리적 제품을 “선택할 의사”가 있다고 응답한 P의 사례가 이를 단적으로 보여준다.

동물보호가 주제라고 한다면 소비가 저한테 그런 걸 표현하는 수단 일 때도 있죠. 왜냐하면 그런 걸(동물보호 제품) 사기도 했으니까. 그런데 그게 그렇게 큰 포션은 아닌 거예요. 소비는 그냥 소비.(C)

약간 그게 1순위는 아닌데 뭔가 이게 동물을 보호하는 뭐 그런 옷이라고 해서 구매를 하지는 않지만 내가 다른 게 다 충족이 됐을 때 디자인 마음에 들고 가격이 괜찮았을 때 그런 추가 가치가 있으면 그냥 그걸 사게 되는 것 같아요. 약간 옷을 살 때 나는 생각해보지 못했던 부분이었는데 그런 가치가 있다는 걸 알았을 때 구매에 확신을 한다고 해야 하나? 디자인에 차이가 너무 나거나 그러면 고민이 될 것 같은데 약간 비슷한 조건이 있으면 그런 거를 사는 것 같아요. 추가적인 가치가 있는 거를.(G)

같은 가격이라면 이왕이면 의미 있는데 돈을 쓰는 게 좀 더 낫지 않나... 가격이 막 몇 만원씩 차이가 난다면 안 되겠지만. 제가 감당할 수 있는 가격에서는 만약에 (핸드폰) 케이스가 필요할 경우에 의미 있는 것을 선택할 의사가 있다 뭐 그런 정도.(P)

‘소비는 소비’일 뿐이라는 관점 아래, 연구참여자들의 윤리적 소비에서는 일반 소비에서 중시되

는 부분들이 여전히 큰 부분을 차지하고 있다. 연구참여자들이 속해 있는 청년세대의 소비 특징인 가성비와 가심비 중심 성향이 그대로 드러나고 있는 것이다. 이들은 단지 특정 제품이 ‘윤리적 제품’이라는 이유로 구매를 결정하지 않으며, 제품 구매를 통해 개인적으로 얻을 수 있는 이득과 효용을 꼼꼼하게 고려한다. ‘이 제품이 지금 나에게 필요한지’, ‘가격은 납득 가능한 수준인지’, ‘디자인은 마음에 드는지’, 그리고 무엇보다 ‘제품이 나에게 도움이 되는지’ 등을 합리적으로 따져 최종 구매 여부를 결정한다. 따라서 이들에게 윤리적 소비는 ‘나에게 도움이 되면서’ 동시에 ‘타인과 환경에도 도움이 되는’ 일종의 가치 절충적인 소비 실천이 된다. 윤리적 제품을 쓰는데서 오는 “베네프”를 강조한 H와, 나눔가게 이용 동기의 50%는 자신에게 주어지는 혜택을 피력한 M이 자신들의 윤리적 소비를 규정하며 사용한 “윈-윈(win-win)”, 그리고 “기브 앤 테이크(give and take)” 등의 표현이 이러한 가치 절충적인 소비실천을 잘 설명해 준다.

거기서(윤리적 제품을 쓰는데서) 오는 베네프도 있어야 하지 않을까요? 예를 들어서 제가 도브 비누로 머리도 감고 다 하는데 쓰레기도 안 만들지만 뭔가 피부에도 좋은 것 같아요. 저는 엄청 몸에 알레르기 같은 게 심한데 그거 쓰고 나서 나아진 것 같아서. 윈-윈(win-win) 이잖아요. 어쨌든 환경에도 좋고 저한테도 좋고 그런 거?(H)

나눔가게의 수익금이 장학금으로 쓰인다는 사실이 소비 동기의 50%정도는 되는 것 같아요. [나머지 50%는?] 나한테 주어지는 혜택들. 나의 경제적인 부담을 덜어주는 것. 남한테 도움도 주면서 나도 혜택을 받는 기브 앤 테이크가

잘 이루어지는 곳이라고 생각하고 있어요.(M)

불매행동 역시 이와 동일한 선상에서 이루어진다. 연구참여자들은 소비를 통해 얻을 수 있는 효용을 헤치지 않는 선에서만 불매를 실천하고 있었는데, 이때 ‘효용’은 내가 불매하는 제품을 대신할 수 있는 충분한 대체재가 마련되어 있어 이를 찾는 데 많은 시간을 할애할 필요가 없으며, 대체재 구매를 통해 기존 제품을 통해 누렸던 맛, 재질, 효능 등을 유사한 수준으로 누릴 수 있는 것을 말한다. 실제로 연구참여자들은 그들의 불매 경험을 설명하며 지속적으로 “선택지”(A), “대체재”(B, C, J, O)를 언급했다. 앞서 윤리적 제품을 구매하는 경우와 유사하게, 불매에 있어서도 이들은 가성비를 매우 중요하게 고려하고 있는 것이다. 따라서 이들에게 비윤리적 기업 혹은 제품에 대한 불매는 절대적이고 무조건적인 소비실천이 아닌, 내게 주어진 선택지가 여럿인 상황에서 그 중 한 가지를 ‘배제하는’ 것이 된다.

남양 절대 안 먹어 이런 느낌 보다는 선택지가 있으면 남양을 배제하는 그런 수준? 인종차별하고 그런 브랜드는 솔직히 사기 싫죠. 그런데 유니클로는 사요. 뭔가 저한테 더 실용적이거나 필요하거나 하면 그런 (윤리적) 가치보다는 앞서서 것 같아요.(A)

‘저 기업 건 쓰지 말아야겠다’ 이런 건 있는데 사실 말하자면 그것도 어떤 대체재가 있으니까 그런 거잖아요? 어떤 제품군이나 이런 거에 대해서는 진짜 가격이란 게 나한테 얼마나 유익한지 그것만 보는 것 같아요.(B)

육시제품에 스트랩실이라는 약이 있거든요? 근데 그런 제형의 약 대체재가 없어서 그건

계속 썼어요. 필요할 때. 그게 소염 효과가 있는 거라서 목이 따갑거나 할 때 염증이 있을 때 되게 직방이거든요. 항상 대체제가 없나 생각을 하는데 최근에 국내 제품 같은 게 나왔더라고요. 그렇게 대체 제품이 생기면 (그걸 사볼까) 고려를 하기도 하고.(C)

연구참여자들의 윤리적 소비 실천 맥락이 갖는 또 다른 큰 특징은 윤리적 제품의 ‘윤리’ 가치가 이들의 소비를 정당화해주는 기제로 작동한다는 점이다. 이는 윤리적 소비 후 연구참여자들이 느끼는 심리적 만족감과 관련되는데, “윤리적 소비를 실천했을 때의 기분이나 느낌이 어떨지”를 묻는 질문에 대해 연구참여자들은 윤리적 소비가 그들의 ‘양심의 가책’을 덜어주어 좀 더 마음 편하게 소비를 할 수 있게 해주고, 나아가 ‘나의 소비가 좀 더 정당해지는 느낌’, ‘나의 선택 가치가 높아진 것 같은 기분’이 든다고 말했다. 또한 때때로 윤리적 소비는 연구참여자들이 그들이 구매한 윤리적 제품을 인스타그램(instagram)에 인증하면서 스스로를 ‘개념 있는 사람’으로 표현하는 수단으로 기능하기도 하며, 자신에게 필요한 것을 구매하고 동시에 기부도 하면서 윤리적 소비자로서의 ‘기분을 내는’ 이벤트가 되기도 한다.

약간 제가 이 상품을 구매했을 때 양심의 가책이 덜해지는 그런 기분? 약간 그런 착한? 상품이라고 할 수 있는 그런 상품을 삼으로써 약간의 양심의 가책이 덜해지는 그런 기분이 있는 거죠.(G)

(윤리적 소비를 하면) 제 소비가 좀 더 정당해

지는 느낌이 들죠. 왜냐면 가끔 친환경을 살 때 좀 고민하던 말이에요. 내가 내 몸 챙긴다고 이렇게 까지 해야 하나? 저 혼자 먹는 거잖아요. 아기가 먹는 것도 아니고. 내가 먹으려고 이렇게까지 해야 해? 그렇게 생각했는데 환경이나 지속가능성에도 도움이 된다는 걸 생각하면 좀 더 마음 편하게. 좀 더 그걸 살 수 있을 것 같아요. 왜냐면 이걸 나에게도 유익이고 환경에도 유익이니까. 심지어 나의 선택의 가치가 더 높아진 거잖아요.(A)

연구참여자들은 윤리적 속성 자체를 하나의 매력적인 ‘상품’으로 본다. 이들은 윤리적인 가치를 소비의 전 과정을 통해 ‘안에서 밖으로’ 드러내는 것이 아니라, 특정 제품에 결부되어 있는, ‘외부에 존재하는’ 윤리적 가치를 ‘구매’하고 또 전시하여 ‘가질 수 있다’는 관점에서 윤리적 소비를 실천하고 있다. 결국 이들에게 윤리적 소비는 소비를 통한 ‘윤리의 실천’이면서 동시에 많은 부분 ‘윤리적 가치’의 소비, 즉 윤리적 제품과 비윤리적 제품에 대한 선택과 배제를 통해 심적 만족감과 윤리적 소비자로서의 정체성을 구매하는 행위인 것이다. 이러한 결과는 윤리적 소비를 ‘탈(脫)물신화’를 통한 물질주의에 대안으로 여겨, ‘달성해야 할 바람직한 목표’로 간주하고 있는 기존의 관점(고애란, 2009; 송인숙, 천경희, 홍연금, 2013; 송인숙, 천경희, 2015; 허은정, 김우성, 2012; 홍연금, 송인숙, 2008)이 재고될 필요가 있음을 시사한다. 윤리적 소비 역시 ‘사회’라는 맥락 안에 배태되어 있는 ‘소비’ 행위인 동시에 개인의 자아정체성과 공명하며 복잡한 의미를 생산하는 ‘문화적 산물’이라고 할 수 있기 때문이다.<sup>5)</sup>

5) 윤리적 소비가 사회·문화적 맥락으로부터 자유로울 수 없다는 사실은 서로 다른 두 국가의 소비자들인 각국의 상이한 소비문화와 국가 도덕 경제에 따라 윤리적 소비를 실천하는 이유에 차이를 가져온다는 국가 비교연구 결과들을 통해서도 지지 된다(김경자, 2015; 김선우, 2013; 윤남수, 2017; Varul, 2009).

### 3) '지위표식'으로서의 윤리적 소비

연구참여자들의 윤리적 소비가 '윤리의 실천'과 '실리 추구' 사이에서 일종의 절충적 소비실천의 형태를 띠며 복잡한 지형을 그려내고 있다면, 이것이 현재 한국사회에서 갖는 사회문화적·정치적 함의는 무엇일까? 본인의 윤리적 소비 실천에 대한 자기진단과 그들이 '진정한' 윤리적 소비자라 생각하는 이들에 대한 연구참여자들의 평가는 이 질문에 대한 해결의 실마리를 제공한다. 본 연구 연구참여자들의 윤리적 소비 방식은 이들의 소비자 정체성과도 밀접하게 연관되어 있었는데, "스스로를 윤리적 소비자라 생각하는지"를 묻는 질문에 대해 상대적으로 꾸준히 그리고 의식적으로 윤리적 소비를 실천하기 위해 노력하는 연구 참여자들조차 자신을 '윤리적 소비자'라 정의하는 것에 부정적인 반응을 보였다. 윤리적 소비를 실천하지 않는다고 해서 그것이 반드시 '비윤리적'인 것이라고 보지도 않았지만, 그럼에도 불구하고 이들은 자신들의 윤리적 소비가 '지속적'이지 않고, 또 상대적으로 그것의 '진정성'이 떨어진다느 점을 들어 스스로를 윤리적 소비자라 정의하는 것을 부적절한 것으로 생각했다.

음... 저는 윤리적인 편인 소비자다. 상대적으로 뭔가 같은 물건이 있을 때 선택을 하는 게 좀 비윤리적인 쪽을 피하자는 방향으로 소비를 하는데 그냥 윤리적이고 안하고 윤리적인 편이라고 하는 거는 근데 저도 대체제가 없거나 그냥 제 욕구가 더 클 때에는 100% 지키는 것은 아니기 때문에 그냥 윤리적인 편이라고...(C)

'윤리적인 편인 소비자'라는 애매한 정체성은 연구참여자들이 '진짜' 윤리적 소비자라고 생각하는 사람들과 관련된다. 연구참여자들은 선행연구들

에서 상정하고 있는 전형적인 윤리적 소비자를 진정한 의미의 윤리적 소비자라고 보았다. 본인이 추구하는 윤리적 가치를 위해 '의식적으로', 또 '지속적이고', '일관되게' 자신의 불편함을 감수하고 윤리적 소비를 실천하며, "극단적으로는 윤리적 가치가 자신의 편보다 우선이 되는 사람들"(B)을 진정한 의미의 윤리적 소비자라고 생각하는 것이다. 이러한 방식의 윤리적 소비는 "뜻이 깊지 않으면 하기 어려운 것"(G)이기 때문에, 연구참여자들은 그들의 상상 속에 존재하는 '진짜' 윤리적 소비자들에 대해 정말 "대단하다"(B, C, D, E, F, G, P)고 이야기한다. 그리고 이를 기준으로 자신들의 소비정체성을 형성한다.

대단하다는 생각이 들고 나도 약간 그렇게 해야지 이런 생각이 드는데. 뭐가 그게 바로바로 실천으로 옮겨지진 않는 것 같아요. 생각보다 그렇게 뜻이 깊지 않으면 하기가 어려워... 그니까 저도 조금씩은 하는데 뭐가 엄청 그 분야에 대해서 익숙하거나 그런 건 없거든요. 생각해보면 텀블러도 좀 애매하고 환경오염을 너무 심하게 시킨다 그런 소비는 안하려고 하지만 뭐가 그게 1순위는 아니고 그리고 뭐 기부도 일정 금액은 하긴 하거든요? 근데 그게 뭐가 내가 의식적으로 하는 게 아니라 그냥 입사하면 서부터 자동으로 걸어 놓은 거라서 의식하지 않은 채로 그냥 기부가 되는 거고. 빅이슈도 가끔 생각나면 사지만 이게 매번 볼 때마다 산다거나 그런 게 아니니까... 제 남자친구는 빅이슈 같은 거 거의 매달 사거든요? 근데 저는 그렇지 않고 그러니까. 그 사람들의 소비를 따라가지는 못하는 것 같아요.(G)

이게 뭔가를 할 때 자기만의 확고한 철학이나 신념을 가지고 판단을 내리고 행동을 하는 거잖

아요, 음식을 먹을 때도 그렇고, 물건을 살 때도 그렇고... 되게 본능적으로 뭔가 소비하고, 막 음식을 섭취하고 이런 본능 이전에 한 번 더 생각을 하고 행동을 하는 거니까 대단하죠.(D)

진짜 대단하다. 그리고 약간 죄책감... 나도 저렇게 해야 하는데? 아 저런 게 있구나. 난 정말 부족한 인간이다. 그냥 그렇게 하는 게 되게 불편한 일이잖아요. 뭔가 편리함을 저버리는 게 사실 생명의 위협이 가는 문제가 아님에도 불구하고 이상하게 되게 어렵잖아요. 그런데 그걸 하고 있으니까 그냥 대단하다고 생각해요.(B)

이처럼 연구참여자들은 소위 ‘진정한’ 윤리적 소비자들을 높게 평가하는 한편, 여기에서 그치지 않고 자신의 소비를 돌아보며 일종의 ‘죄책감’을 느낀다. 진정한 윤리적 소비를 실천하기 어렵지만 자신들도 해야 하는 일이라고 생각하기 때문에 그런 대단한 소비를 실천하는 이들과 비교했을 때 상대적으로 불편을 감수하지 않고, 개인적 이득을 먼저 고려하는 자신의 행동을 ‘이기적’이라고 생각하는 것이다. 이런 현실을 떠올리며 “쏟아하다”(J)고 말하는 이들의 모습, 그리고 “정말 부족한 인간”(B)이라고 스스로를 비하하는 모습은 의식적이고 지속적인 윤리적 소비의 실천이 이들에게 ‘지켜야 하는’ 기준, 또는 달성해야 하는 바람직한 목표로 간주되고 있음을 보여준다. 그리고 눈에 보이지는 않지만 확실하고도 분명하게 연구참여자들의 마음속에 자리한 이러한 기준은 윤리적 소비가 현재 한국사회에서, 최소한 청년세대 집단 내에서 ‘도덕적 지위’를 드러내주는 ‘지위표식’으로서의 특별한 상징성을 갖는 것으로 존재하고 있음을 시사한다.

대단한 것 같아요. 제가 할 수 있는 건 사실

비윤리적인 업체의 것을 사지 않겠다! 이런 거지 굳이 일부러 더 좋은 데를 찾아서 소비를 한다는 건... 그건 사실은 피곤하고 힘도 많이 들고 돈도 많이 드는 건데 그렇게 할 수 있다는 거는 대단한 것 같아요. (윤리적 소비는) 일단 할려면 정보력이 좀 있어야 할 거 같아요. 잘 모르니까... 관심 없으면 정보가 많은 아니든 아니니까. 그리고 얼마가 됐든 윤리적 소비를 할 수 있는 튼튼한 경제력?(P)

경제적 계층? 사회적 계층도 (윤리적 소비에) 영향을 미친다고 생각해요. 어차피 먹는 양은 똑같은데 돈이 있어야 유기농도 먹는 거지, 하루 먹기도 힘든 상황에 유기농을 먹을 수는 없는 거니까. 그리고 사회문화적인 자본도 많이 중요하다고 생각하는데, 이런 윤리적 소비가 어떤 변화를 가져오는지 모르는 사람도 생각보다 많고, 되게 회의적으로 생각하는 사람들도 많기 때문에... 예를 들어 어릴 때부터 유기농을 먹은 사람은 유기농 제품을 먹는 게 당연하고 돈이 아깝다는 생각도 하지 않았지만 한 평생 정크푸드만 먹어온 사람이 어떤 계기로 돈이 생겼다고 해서 유기농 식품을 먹을까? 라고 생각해 보면 그럴 것 같진 않아요. 그리고 지식이 없는 경우에도 어려울 수 있다고 생각하고요.(I)

저도 기사 같은 데서 읽으니까 뭐 학력이 높고 조금 잘 사는 사람들일수록 소비에서 윤리적인 걸 지향한다고 하더라고요? 저도 조금은... 조금은 동의하는 것 같아요. 일단 거기(윤리적 소비)에 관심을 가지는 사람 자체가 어.. 뭔가 이렇게 말하면 좀 웃기지만 막 되게 무식하고 그런 당장 입에 풀칠하기 바쁜 사람? 그런 사람이 관심을 가지지가 어렵고. 저도 좀 찾아봤는데 그렇게 싸지 않아요. 더 비싸져요 모든 게.(H)

그런데 이때 주지해야 할 사실은, 윤리적 소비라는 것이 일정 수준 이상의 금전적·지식적 측면에서의 자원과 소양을 필요로 한다는 점이다. 실제로 윤리적 소비자를 분석한 다수의 연구들은 윤리적 소비를 실천하는 소비자들이 일반적으로 중간계급 이상의 가정배경을 가진 고학력, 고소득 집단임을 보고해왔으며(서선영, 2010; 허은정 외, 2012; Adams, 2008; Loureiro & Lotade, 2004; Pelsmacker, 2006; Varul, 2016), 본 연구의 연구참여자들 역시 도덕과 신념이라는 요소를 우위에 두기는 하지만, 윤리적 소비를 실천하는데 있어 소비자의 지적 수준과 경제적 능력이 중요하다는 점을 지적한다. “윤리적 소비를 하는데 필요하거나 요구되는 조건과 자질이 무엇이라고 생각 하는지”를 묻는 질문에 대해 많은 연구참여자들이 ‘지식과 정보력’, ‘관심’, 그리고 ‘경제력’을 언급했는데, 이들을 표현에 따르면 윤리적 소비는 “하루 먹기도 힘든 상황에 있는 사람들”(I)이나 “되게 무식하고 그런 당장 입에 풀칠하기 바쁜 사람들”은 하기 어려운, 따라서 “학력이 높고 조금 잘 사는 사람들”(H)이 하는 것으로 지각된다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 사회학적 관점에서 윤리적 소비 논의가 가질 수 있는 보다 복합적인 측면들을 들여다 보고자 하였다. 윤리적 소비와 그 소비자가 어떤 바람직하고 절제적인 목표나 고정된 정체성을 갖는 대상이 아니라 시대의 흐름 속에서 사회의 각 측면들과 공명하는 사회현상, 또는 ‘사회적 구성물’로 다뤄져야 한다는 전제 아래 중간계급 출신 대학 재학 이상 학력의 20대 여성 16인을 대상으로 질적 연구를 수행하였고, 그 결과로 윤리적 소비(자)가 기존의 연구들이 전제하고 있듯 당연한

것으로 고정되어 있지 않으며, 다분히 유동적이고 다양한 해석의 가능성을 가지고 있음을 확인하였다. 본 연구의 결과는 1) 보편화 된 윤리적 소비의 무의식적 실천과 단절적 경험, 2) ‘부가가치’와 ‘소비의 정당화 기제’로서의 윤리, 그리고 3) ‘지위 표식’으로서의 윤리적 소비의 세 가지로 요약될 수 있는데, 그 구체적 내용과 의의는 다음과 같다.

먼저 연구참여자들에게 윤리적 소비는 학술적으로 정의된 추상적 개념보다는 빨대 안 쓰기, 텀블러 사용하기, 쓰레기 줄이기, 크라우드 펀딩에서 프로젝트성 상품구매, 음원정기 결제, 비윤리적 기업 제품의 불매까지 매우 넓은 범위에서 구체적인 사례들로 인지되고 있었다. 이들은 최소 1회 이상 윤리적 소비를 실천했던 경험을 가지고 있었는데, 이들의 경험은 선행연구에서 가정했던 것처럼 의식적이고 엄격한 실천이 아니라, 무의식적이고 상황에 따라 유동적으로 이루어지는 형태를 띠고 있었다. 또한 지속성 측면에서도 특정 기업에 관한 비윤리적 이슈가 발생했을 때 단발적으로 불매운동에 참여하는 등 간헐적으로 윤리적 소비에 참여하고 있었다. 이는 윤리적 소비자에 대해 기존 논의들이 상정하고 있는 ‘의식적이고 이타적 소비자’라는 고정적인 정체성과 대치되는 결과이다.

본 연구에서 확인한 연구참여자들의 윤리적 소비 인지 및 실천 양상은 윤리적 소비를 실천하는 사람들이 ‘윤리적 소비자’와 ‘비윤리적 소비자’로 엄격하게 이분화 되지 않으며, 따라서 기존에 윤리적 소비자에게 상정되어 있던 고정적 정체성이 비판적으로 재검토되어야 하는 주제임을 시사한다. 기존의 연구들에서 윤리적 소비자는 ‘이용 가능한 정보를 합리적으로 사용하여 제품과 기업에 대한 충분한 사전 검토를 바탕으로, 자신 뿐 아니라 사회를 고려한 이타적 소비자’의 정체성을 갖는 것으로 정의되어 왔다(Fraz & Martinez, 2007;

박미혜, 강이주, 2009; 박미혜, 2015; 송인숙 외, 2015). 또한 이들은 자발적·의식적으로 신중한 선택을 하는 능동적 소비자로서, 윤리적 소비를 통해 일반 소비를 통해서서는 경험할 수 없는 행복감과 위안, 만족감을 느끼며, 더 나아가 단순한 소비 행위를 실천하는 것에 그치지 않고 라이프 스타일 자체를 바꾸는 데 까지 나아가는 특별한 사람들로 그려지기도 했다(Coles & Crang, 2011; 정주원, 2011; 송인숙, 2013; 송인숙 외, 2015; 천경희 외, 2014).

윤리적 소비자에 부여된 이러한 정체성은, 선행 연구들이 분석 대상이 되는 연구참여자를 소비자 일반이 아닌 윤리적 소비의 충성집단으로 제한한 데서 기인한 것이라 할 수 있는데(Cherrier, 2007; Adams, 2010), 이러한 연구경향은 필연적으로 사실상 우리 사회에서 훨씬 더 많은 비중을 차지하는 일반 소비자들의 윤리적 소비 실천을 간과하게 되는 결과를 야기할 수밖에 없다. 본 연구의 인터뷰 내용을 통해서도 확인할 수 있듯 실제로 일상 속 모든 상황에서 변함없이 윤리적 소비만을 배타적으로 실천하는 소비자의 수는 매우 적을뿐더러, “현실 세계에서 윤리적 개인과 소비 간의 연관성은 거의 없고”(Cherrier, 2007, p. 322), 개별 소비자들은 그들의 습관에 따라 무의식적인 소비를 하는 경우가 훨씬 많다. 따라서 윤리적 소비와 비윤리적 소비의 이분법적 도식에서 벗어나 이를 좀 더 넓은 범위와 다양한 층위를 갖는 대상으로 고려할 필요가 있다.

다음으로, 연구참여자들의 윤리적 소비 실천에 있어 ‘윤리’는 본래의 당위적 의미보다는 ‘부가가치’ 혹은 ‘소비 정당화기제’라는 의미가 강한 것으로 나타났다. 이들은 ‘소비는 소비’라는 입장에서 윤리적 소비를 실천할 때에도 개인적으로 얻을 수 있는 이득과 효용을 꼼꼼히 고려했다. 제품이 갖는 윤리적 가치는 최고의 효용을 얻기 위한 고려

사항 중 하나였으며 윤리적 가치를 선택한다는 것은 이들에게 심리적 만족감을 주고, 양심의 가책을 덜어주어 좀 더 마음 편하게 소비할 수 있게 기능하는 장치였다. 나아가 윤리적 소비는 관련 제품 구매를 통해 스스로를 ‘개념 있는 사람’으로 표현하는 수단으로도 활용되었다. 이처럼 ‘윤리’와 ‘실리’ 사이를 오가며 복잡한 소비의 지형을 그려내는 연구참여자들의 윤리적 소비 실천은 윤리적 소비에 적극적으로 참여하는 이타적 집단인 동시에, 가성비와 가심비 등 개인의 만족과 이익을 극대화하는 집단으로 보고되는 ‘밀레니엄 세대’의 소비 특징을 반영하고 있는 것으로 해석될 수 있다.

이러한 결과는 ‘탈(脫)물질주의’를 통한 물질주의의 대안으로 간주되어온 윤리적 소비의 기본 전제들과 본질적 속성에 대한 비판적 재고가 필요하다는 점을 확인시켜준다. 실제로 해외 학자들을 중심으로 한 몇몇 연구들은 윤리적 소비의 본질적인 속성에 대해 비판적인 입장을 견지한다. 대표적으로 공정무역 사례를 들어 윤리적 소비가 갖는 이미지와 현실 간 괴리를 살펴본 바룰(Varul, 2016)은 윤리적 소비가 기존의 소비자학 및 경영학 분야에서 흔히 ‘탈물질주의’를 통한 물질주의의 대안처럼 여겨지며 활발하게 연구되어 왔으나, 이를 경험적·실천적 차원에서 살펴보면 윤리적 소비가 절대로 물질주의의 종말을 가져올 수 없다는 것을 확인할 수 있다고 주장한다. 바룰과 유사한 입장의 다른 학자들 역시 결국 ‘낭만적 이미지’로 왜곡된 윤리적 소비가 사실상 일상적 행위인 소비에 ‘윤리성’을 부과하여 윤리와 도덕마저 상품화시키는 ‘재물질주의’의 과정에 불과하며(이용균, 2018; Allen & Kovach, 2000; Adams, 2010; Varul, 2016), 물질주의와 자본주의로 인해 발생한 문제해결의 책임을 개인에게 과도하게 전가한다는 점에서 폭력적인 개념으로까지 볼 수 있다고 주장한다(백, 2006; 이용균, 2018; Forsyth

& Young, 2007; Micheletti, 2003).

마지막으로, 연구참여자들은 그들이 ‘진짜 윤리적 소비자’라고 생각하는 ‘완벽하게 의식적이고 이타적인’ 이들과의 비교를 통해 스스로를 ‘윤리적인 편인 소비자’로 규정하였다. 윤리적인 소비를 꾸준히 실천하려고 노력하는 연구참여자들은 본인의 윤리적 소비를 불완전한 것으로 간주하고, 소비과정에서 나타나는 자신의 ‘이기적’인 모습에 죄책감을 느끼기도 하였다. 그러나 연구참여자들은 윤리적 소비에의 필요조건으로 개인의 도덕성과 의지를 우선순위에 두면서도, 동시에 윤리적 소비를 실천하는데 사실상 일정 수준 이상의 경제력과 지식이 필요함을 언급하는 등 개인의 계층적 배경이 윤리적 소비에서 매우 중요한 요소임을 인정하였다. 윤리적 소비(자)에 대한 연구참여자들의 이 같은 인식은 결국 개인의 도덕성과 계층적 지위, 그리고 윤리적 소비가 점점을 이루고 있음을 보여주는 결과라 할 수 있으며, 윤리적 소비가 그 실천이 상대적으로 용이한 상층 계급에게 도덕적 지위까지를 부여하는 역할을 수행할 수 있음을 보여주는 결과라고도 해석할 수 있다.

그렇다면 이처럼 사회적으로 정당성을 인정받은 ‘윤리’라는 보편적 가치가 ‘소비’를 통해 개인의 지위를 표시해주는 표식으로 기능할 수 있다는 사실은 어떤 사회문화적인, 그리고 정치적인 의미를 가질 수 있을까? 미국의 사회학자 Lamont의 연구는 이 질문에 대한 부분적인 해답을 제공한다. 일찍이 프랑스 사회에서 고급문화에 대한 취향이 개인의 계급적 지위를 드러내는 문화자본임을 밝힌 Bourdieu(1984)를 따라, 미국 사회에서 이러한 지위표식으로 기능하는 문화자본을 찾으려 한 Lamont은 그녀의 저서 『돈, 도덕, 그리고 매너』

(1992)<sup>6)</sup>에서 ‘도덕’과 ‘매너’가 미국 사회 상층계급을 규정하는 표식이자 문화자본임을 주장하였다. 그녀의 연구는 고급문화에 대한 취향에 한정되어 있었던 문화자본의 종류와 범위가 국가적 맥락에 따라 달라질 수 있다는 점을 보여주었는데, 본 연구와 관련하여서는 계급과 도덕의 문제를 연결시키고 이를 ‘문화자본’으로 풀어냄으로써 윤리적 소비와 ‘계급성’에 대한 논의 사이에 중요한 연결고리를 제공했다는 데 의의를 갖는다.

이러한 맥락에서, 본 연구의 연구 결과는 윤리적 소비가 일반적 소비와 마찬가지로 ‘계급제도로서의 소비’(보드리야르, 2015)이자 높은 수준의 경제자본 및 문화자본을 보유한 특정 계급의 지위표식으로 이해될 수 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 나아가 윤리적 소비가 갖는 이러한 속성이 단순히 윤리적 소비(자)에 대한 긍정적 평가에 머무르는데 그치지 않고 그들의 부족한 사회경제적 배경 때문에 윤리적 소비를 실천하지 못하는 일반 소비자들을 - 의도적이든 그렇지 않든 간에 - ‘비윤리적’이라고 낙인찍는 결과로까지 이어질 수 있다는 점에서 ‘사회적 배제’라는 사회문화적 기능을 수행하며, 이에 다분히 정치적인 성격을 띠는 새로운 유형의 구별짓기 기제가 된다고도 볼 수 있다.

윤리적 소비 담론이 국내에 소개된 이후 약 30여 년 동안 한국 사회는 다방면에 걸쳐 매우 빠른 속도로 변화해 왔고, 그에 따라 윤리적 소비 역시 정치, 경제, 사회문화적 측면에서 많은 변화를 거치며 생소한 개념에서 보편적인 소비양식으로 자리 잡기에 이르렀다. 윤리적 소비가 과거 몇몇 소수의 소비자들에 의해 배타적으로 실천되었던 것에서 좀 더 많은 사람들에게 보편화되고 대중화된 것은 분명 긍정적인 측면이 있으며 앞으로도

6) 원제는 『Money, Morals and Manners: The Culture of the French and American Upper-Middle Class』이다.

지속적인 확대가 필요한 영역임은 부정할 수 없다. 그러나 윤리적 소비가 진정 올바른 방향으로 확대·발전하기 위해서는 윤리적 소비에 대한 보다 균형 잡힌 시각에서의 논의와 분석이 필수적이다. 특히, 본 연구를 통해 밝힌 윤리적 소비의 또 다른 측면들, 즉 현실적으로 달성하기 어려운 하나의 '이념형'에 가까운 윤리적 소비 및 소비자상(想)을 당연한 것으로 상정하는 것은 다양한 빈도와 강도로 윤리적 소비를 실천하는 소비자들에게 죄책감이라는 부정적인 감정을 심어줄 수 있고, '윤리적 제품'이라는 이름으로 쏟아져 나오는 다양한 상품들과 그것의 소비를 통한 윤리적 정체성의 획득은 윤리라는 탈물질적 가치를 '물질화'하고 하나의 매력적인 상품으로 만들어 과소비를 조장할 수 있으며, 나아가 새로운 문화자본이나 계급지표로 기능하며 계급 간 격차와 갈등의 골을 심화시킬 수 있는 위험성을 내포하고 있다는 점을 고려해야 한다.

본 연구는 윤리적 소비를 사회학이라는 새로운 시각에서 조망하고, 선행연구들에서 당연시 혹은 간과되어 온 지점들을 새롭게 비판적인 시각에서 재고하여 1) 윤리적 소비자의 고정적 정체성에 대한 비판, 2) 윤리적 소비의 본질적 속성에 대한 회의, 그리고 3) 윤리적 소비(자)가 담지하고 있는 계급성에 대한 성찰과 관련한 논의점들을 제공했다는 점에서 의의를 갖는다. 그러나 본 연구가 다소 한정된 집단을 대상으로 한 것이라는 점에서, 더욱 다양한 집단을 대상으로 한 연구 수행과 이를 통한 더욱 확장된 논의를 진행시킬 필요가 있다. 아울러 사회학을 비롯한 여러 학문적 시각에 입각한 양적·질적 연구가 풍부하게 수행될 때, 윤리적 소비에 관한 보다 완전한 이해와 설명이 가능해질 것이며, 실천적인 차원에서도 사회에 긍정적인 영향을 미치는 윤리적 소비의 확산이 가능할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 고에란 (2009). 윤리적 패션상품에 대한 소비자 지각과 윤리적 소비자의 특성: 국내 소비자의 윤리적 소비행동특성과 앞으로의 전망. <패션정보와 기술>, 6, 54-62.
- 구혜경 (2018). 소비자 시민성이 윤리적 기업태도 윤리적 소비와 소비자 충성도에 미치는 영향. <기업경영리뷰> 9(3), 251-265.
- 국립국어원 (2019.11.27.) 윤리. 우리말샘, [on-line]. Available: [https://opendict.korean.go.kr/dictionary/view?sense\\_no=19914](https://opendict.korean.go.kr/dictionary/view?sense_no=19914)
- 국민권익위원회 (2019. 4). 윤리연구소 - 인사이트+. 기업윤리브리프스, [on-line], 76호, Available: <http://acrc.go.kr/acrc/briefs/201904/index.html>
- 김경자 (2015). 한·일 대학생 소비자의 소비가치 비교연구. <소비문화연구>, 18(4), 221-240.
- 김선우 (2013). 한국, 미국, 스웨덴 소비자의 윤리적 기업의 제품 구매성향 비교: 이타적 책무감을 중심으로. <소비자정책교육연구>, 9(4), 29-54.
- 김효정 (2006). 소비자의 비윤리 상거래 행동과 관련변인 분석에 대한 연구. <한국생활과학회지>, 15(6) 1015-1023.
- 박미혜 (2015). 윤리적 소비와 관련한 소비자의 감정경험. <소비자학연구>, 26(3), 27-58.

- 박미혜·강이주 (2009). 윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰. <한국생활과학회지>, 18(5), 1047-1062.
- 박선우·윤혜현 (2015). 공정무역 커피 구매 고객의 태도 및 행동 의도와 의 인과관계 연구: 윤리적 소비의식의 조절효과. <외식경영연구>, 18(6), 181-203.
- 박혜경 (2016). 소비자는 언제 윤리적 제품을 구매하는가. <경영컨설팅연구>, 16(2), 15-23.
- 서선영 (2010). 한국 Eco-mom(환경친화적 주부)의 정체성과 그린생활의 의미 분석. <소비문화연구>, 13(3), 123-139.
- 송인숙 (2005). 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구. <소비자학연구>, 16(2), 37-55.
- 송인숙·천경희 (2015). 생활협동조합 활동가의 윤리적 소비인식과 실천에 대한 탐색적 연구. <소비자정책교육연구>, 11(2), 141-167.
- 송인숙·천경희·홍연금 (2013). 윤리적 소비자가 경험하는 행복한 소비의 특성에 관한 현상학적 연구. <소비문화연구>, 16(4), 1-27.
- 유경진·윤혜현 (2014). 친환경식품 구매고객의 가치와 태도 및 행동의도와의 인과관계 연구. <호텔경영학연구>, 23(2), 47-68.
- 윤남수. 2017. 한국과 미국 소비자의 문화적 차원에 따른 윤리적 소비동기 차이 분석. <한국외식산업학회지>, 13(4), 151-165.
- 이승아·김광석·송장근 (2009). 윤리적 소비주의 관점에서 Fair Trade가 소비자 행동에 미치는 영향. <경영학연구>, 38(1), 295-315.
- 이영희 (2017). 대학생 소비자의 개인적 특성 및 소비사회인식에 따른 윤리적 소비행동. <Family and environment research>, 55(1), 27-44.
- 이용균 (2018). 상품과 소비의 물신주의에 대한 고찰: 윤리적 소비를 중심으로. <도덕윤리과교육연구>, 61, 83-114.
- 전상민 (2016). 윤리적 소비동기의 발달: 도덕성 발달 이론을 중심으로. <소비자학연구>, 27(2), 151-179.
- 정주원 (2011). 의복의 윤리적 소비 실천행동에 관한 심층연구. <소비문화연구>, 14(1), 49-72.
- 천경희 (2011). 인문학에 “소비”를 묻다: 소비윤리와 윤리적 소비에 관한 고찰. <인문학연구>, 17, 7-33.
- 천경희. (2019. 4). 전문가 코칭- 윤리적 소비. 기업윤리브리프스 [on-line], 76호, Available: <http://acrc.go.kr/acrc/briefs/201904/index.html>
- 천경희·홍연금·윤명애·송인숙 (2014). <윤리적 소비의 이해와 실천>. 서울: 시그마프레스.
- 최경숙 (2015). 사회심리적 요인과 윤리적 소비교육 경험이 청소년 소비자의 윤리적 소비행동에 미치는 영향. <한국가정과교육학회지>, 27(1), 67-83.
- 한승희·김혜지 (2014). 가격 할인 대 기부와 연계된 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 차별적 효과에 관한 연구. <마케팅연구>, 29(2), 121-144.
- 허은정 (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. <소비자학연구>, 22(2), 89-111.
- 허은정·김우성 (2012). 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석. <소비자학연구>, 23(4), 105-139.
- 허은정·김우성 (2014). 윤리적 소비행동에 따른 소비자 유형분류와 윤리적 소비동기 분석. <소비자정책교육연구>, 10(4), 95-114.
- 홍연금·송인숙 (2008). 친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비 행동 사례연구. <소비문화연구>,

- 11(3), 23-42.
- 홍연금 · 송인숙 (2010). 윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역 연구. <소비정책교육연구>, 6(4), 91-110.
- 홍은실 · 신호연 (2011). 대학생 소비자의 윤리적 소비행동에 따른 유형분류 및 특성분석. <한국생활과학회지>. 20(4), 801-817.
- Adams, M., & Raisborough, J. (2008). What Can Sociology Say About Fair Trade?: Reflexivity, Ethical Consumption and Class. *Sociology*, 42(6), 1165-1182.
- Adams, M., & Raisborough, J. (2010). Making a Difference: Ethical Consumption and the Everyday. *The British Journal of Sociology*, 61(2), 256-274.
- Allen, P., & Kovach, M. (2000). The Capitalist Composition of Organic: the Potential of Markets in Fulfilling the Promise of Organic Agriculture. *Agriculture and Human Values*, 17, 221-232.
- Baudrillard, J. (1970). *La Société de Consommation*, Éditions Denoël. 이상률 역 (2015). <소비의 사회: 그 신화와 구조>. 서울: 문예출판사.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 홍성태 역 (2006). <위험사회: 새로운 근대(성)을 향하여>. 서울: 새물결.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cherrier, H. (2007). Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 321-335.
- Clark, D., & Unterberger, R. (2007). *The Rough Guide to Shopping with a Conscience*. New York and London: Rough Guides.
- Coles, B., & Crang, P. (2011). Placing Alternative Consumption: Commodity Fetishism in Borough Fine Foods Market, London. In Lewis, T. and Potter, E. (eds), *Ethical Consumption: a Critical Introduction*(pp. 87-102). London: Routledge.
- Creswell, J. W. (1994). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (3rd ed.). 정선욱 · 김진숙 · 권지성 공역. (2015). <질적 연구방법론: 다섯 가지 접근>. 서울: 학지사.
- Forsyth, T., & Young, Z. (2007). Climate Change CO2 Globalism. *Mute*, 2(5), 28-35.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 26-33.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (eds) (2005). *The Ethical Consumer*. London: Sage.
- Lamont, M. (1992). *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press.
- Loureiro, M., & Lotade, J. (2005). Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Science?. *Ecological Economics*, 53, 129-138.
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. Basingstoke: Palgrave Mamilan.

- Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx E., & Mielants, C. (2006). Fair-Trade Beliefs, Attitudes and Buying Behavior of Belgian Consumers. *International Journal Nonprofit Voluntary Marketing*, 11(1), 125-138.
- Varul, M. Z. (2009). Ethical Selving in Cultural Contexts: Fairtrade Consumption as an Everyday Ethical Practice in the UK and Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 183-189.
- Varul, M. Z. (2016). Cultural Sociology of Ethical Consumption. in Inglis David, and Anna-Mari Almila (eds) 2016. *The SAGE Handbook of Cultural Sociology*, 590-598.

## Sociological Considerations on Ethical Consumption: Focusing on the Perception and Practice of Ethical Consumption among women in their 20s

Su Jung Kim

Haeran Park, SetByol Choi

Kookmin University

Ewha Womans University

Ethical consumption has been discussed mainly in areas such as consumer studies and business administration. This study aims to expand the landscape of the academic discussions on ethical consumption by conducting a sociological analysis. To this end, one to one in-depth interviews were conducted for 16 middle-class, well-educated women in their 20s to investigate their experiences and practices of ethical consumption in everyday life, as well as their perceptions and attitudes toward ethical consumption and ethical consumers, as revealed by their words. The results indicate that research participants were unconsciously and individually practicing ethical consumption in an externally given environment of ethical consumption. While ethical consumption is a compromise between ethical practice and practical interest, ethics serves as an additional value and a justification for spending money on the ethical consumption of the research participants. By comparing themselves to those whom they thought were “true” ethical consumers, they identified themselves as a “type of ethical” consumer. This study critically reconsiders the conventional idea of the “altruistic and conscious consumer” attributed to ethical consumers, as well as the intrinsic nature of ethical consumption, which has been proposed as an alternative to materialism, while discussing the specific class character inherent in ethical consumers (consumption).

*Keywords: Ethical Consumption, Women in their 20s, Identity, the Meaning of Ethics, Status Marker, In-depth Interview*