

미닝아웃, 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 윤리적 소비성향과 소비자 혁신성

Meaning Out, Ethical Consumption Behavior is Affected by Ethical Consumption and Consumer Innovativeness

서 민 정

한양대학교 한국생활과학연구소

Min-Jeong Seo

Korean Living Science Research Institute, Hanyang University, Seoul, Korea

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of ethical consumption and four sub-dimensions of consumer innovativeness (i.e., functional, hedonic, social, and cognitive innovativeness) on actual purchase experience toward ethical products. Data were collected from 169 respondents who participated in an online survey. All hypotheses were confirmed with the results of binary logistic regression analysis. The statistical results indicated ethical consumption and social innovativeness positively affected the purchase of ethical products; however, hedonic innovativeness negatively influenced the purchase of ethical products. In addition, this study found no effect of both functional and hedonic innovativeness on the purchase of ethical products. The findings can make educational and marketing contributions that encourage more consumers to participate in ethical consumption.

Key words : Ethical consumption, Functional innovativeness, Hedonic innovativeness, Social innovativeness, Cognitive innovativeness

주제어 : 윤리적 소비, 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성

1. 서론

시대가 변화함에 따라 소비 트렌드도 변화한다. 가격에 비해 기능이 우수한지를 따져 구매하는 가성비 시대가 등장하였으며, 그 이후에는 가격대비 심리적 만족감이 높은 제품을 구매하려는 가심비의 시대가 왔다(강유진, 2020). 이에 더해 자신의 사회적 신념이나 정치적 신념을 드러내는 것을 꺼렸던 과거와는 달리, 최근에는 자신의 신념을 적극적으로 드러내는 시대로 변화하고 있다. 이러한 현상을 신념(meaning)과 커밍아웃(coming out)의 합성어인 미닝아웃(meaning out)으로 표현되고 있으며, 이는 새로운 소비 트렌드로 주목되고 있다(오수연, 2019). 따라서 소비자 자신의 신념에 어긋나거나 비윤리적으로 운영하는 기업을 불매하고, 환경적, 윤리적, 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 적극적으로 구매하는 미닝아웃족을 잡기 위해 환경이나 사회적 문제 해결을 마케팅으로 활용하는 기업이 증가하고 있다(오수연, 2019). 더 나아가 자신이 사용하는 제품이 어디에서 왔고 어떤 과정으로 생산되었는지에 관심을 보이는 소비자도 증가하고 있어 원료 선정에서부터 제작 과정까지 윤리적 이슈를 고려하여 제품을 생산하는 기업도 늘고 있다(오수연, 2019; Lee et al., 2015).

미닝아웃의 확산을 주도하는 세대는 2030세대인 MZ세대로 알

려졌다(강유진, 2020). 하지만, 한국리서치가 실시한 미닝아웃의 실태에 관한 설문 조사 결과(이동한, 김태현, 2021)에서 미닝아웃에 가장 적극적인 세대는 40대이고 세대 간 차이도 없는 것으로 보고되었다. 더 이상 미닝아웃이 MZ세대만의 독특한 소비 특성이 아닌 전 연령층에서 실천되고 있는 소비행동이라 할 수 있다. 미닝아웃은 ‘트렌드 코리아 2018(김난도 등, 2017)’이라는 책에서 처음으로 소개되어 새로운 소비 트렌드로 주목되었지만, 자기만족의 중시와 더불어 사회, 환경적 측면까지 고려하여 소비한다는 측면에서 윤리적 소비와 일맥상통한다(강유진, 2020). 따라서 본 연구에서는 신조어 미닝아웃 대신에 전통적으로 사용되어 온 용어인 윤리적 소비로 통용하여 사용하고자 한다.

최근 대한상공회의소(2021)의 윤리적 소비 실태에 관한 조사에서는 응답자 중 40%가 다른 사람이나 사회와 환경적 측면을 고려한 소비를 한다고 응답하였다. 이와 같이 윤리적 소비를 실천하는 소비자가 상당히 많다고 할 수 있지만, 더 많은 소비자가 윤리적 소비 실천에 동참할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 어떤 소비자가 윤리적 소비를 실천하고 있는지를 알아보기 위해 소비자의 특성 중 윤리적 소비성향과 소비자 혁신성에 초점을 두고 이들이 윤리적 제품의 구매 경험에 어떤 영향을 미쳤는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구가 윤리적 제품 구매의 선행요인으로 소비자 혁신성을 선택한 이유는 Steenkamp et al.(1999)의

연구를 토대로 소비자가 기존의 소비 방식에서 벗어나 윤리적 소비로 전향하기 위해서는 혁신성이 중요한 요인으로 작용할 것이라 판단하였기 때문이다.

윤리적 소비를 실천하는 방법으로는 영리 기업이 소비자가 특정 제품을 구매할 때 일정 금액을 기부하는 마케팅 활동인 공익연계 마케팅(Varadarajan & Menon, 1988) 제품을 구매하거나, 취약계층에게 일자리 창출이나 지역사회 공헌과 같은 사회적 목적 추구를 우선시하는 사회적 기업(한국사회적기업진흥원, 연도미상)이 판매하는 제품을 구매하는 것이 포함될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 윤리적 소비를 공익연계 마케팅 제품 구매와 사회적 기업 제품 구매로 제한하여 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 윤리적 소비성향

윤리적 소비는 광범위한 개념으로 보이콧, 공정무역 제품 구매, 환경친화적 제품 구매, 소비절제, 지속 불가능 제품의 이용 자제 등이 윤리적 소비에 포함된다(Harrison et al., 2005). Harrison et al.(2005)에 따르면 윤리적 소비를 실천하는 방법은 다양하지만, 중요한 공통된 특징으로 외부 세계를 고려하여 구매한다는 점을 강조하였다. 즉, 가격과 품질을 고려한 전통적 구매방식에 더해 사회와 환경에 미치는 영향 즉, 윤리적 측면을 고려하여 구매하는 것을 윤리적 소비라 할 수 있다. 예를 들면 자신의 건강을 위해 유기농 제품을 구매하였다면 엄밀히 윤리적 소비라 할 수 없지만, 농약 사용으로 인한 동물과 농산물 재배 환경에 미치는 영향 때문에 유기농 제품을 선택하였다면 이는 윤리적 소비에 해당된다(Harrison et al., 2005).

윤리적 소비성향은 사회에 대한 개인의 책임감과 하나 이상의 윤리적 이슈에 대한 개인적 관심을 토대로 구매하고자 하는 성향을 의미한다(Langen, 2011). 즉, 소비자가 노동 환경, 사회적, 동물 복지, 사회적 생산 등에 관련된 관심이 없다면, 윤리적 소비의 실천은 불가능할 수 있다. Lee et al.(2015)의 연구에서 공정무역 제품 구매 경험의 유무에 따라 공정무역 제품의 관여에 미치는 요인을 살펴본 결과 공정무역 제품 구매 경험이 있는 소비자에게는 윤리적인 측면이 더 중요한 역할을 하였지만, 공정무역 제품의 구매 경험이 없는 소비자에게는 스타일의 영향이 큰 것으로 파악되었다. 사회적 기업 제품에 초점화한 강문실과 김윤숙(2014)의 연구를 살펴보면, 윤리적 소비성향이 사회적기업의 태도와 만족도의 관계 및 사회적 기업의 태도와 재구매 의도와와의 관계를 조절하였다. 즉, 윤리적 소비성향이 강한 소비자일수록 사회적 기업 제품에 대한 태도가 만족도와 재구매 가능성에 더 강한 영향을 미쳤다. 이와 같은 선행연구를 토대로 윤리적 소비 성향은 사회적

기업 제품과 공정무역 제품의 구매에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 윤리적 소비의 실천 방식에 구분없이 통합적 관점에서 소비자의 윤리적 소비성향이 실질적 윤리적 제품 구매에 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

2. 소비자 혁신성

신제품 확산에 중요한 역할을 하는 혁신성은 새로운 제품을 다른 사람보다 더 빠르게 더 자주 구매하고자 하는 성향이다(Midgley & Dowling, 1978; Roehrich, 2004). 소비자의 혁신성으로 인해 구매가 잦아질수록 버려지는 쓰레기도 증가한다. 따라서 환경적 측면에서 보았을 때 혁신성은 윤리적 소비가 지향하는 바에는 위배된다고 할 수 있다. 하지만, Steenkamp et al.(1999)는 소비자 혁신성을 이전의 선택이나 구매 패턴을 유지하기보다는 새로운 브랜드나 제품을 구매하려는 성향이라 설명하였다. 이러한 소비자 혁신성의 특성을 본 연구에 적용하여 보면, 윤리적 측면에 대한 고려 없이 구매를 결정하던 소비자가 세상을 더 나은 방향으로 바꾸기 위한 윤리적 소비로 전향하기 위해서는 혁신성이 없이는 불가능할 수 있기 때문에 본 연구는 소비자 혁신성을 주목하였다.

실제로 소비자 혁신성이 윤리적 제품 구매에 영향을 미치는지를 실증적으로 살펴본 선행연구(양재장 등, 2014; Heidenreich et al., 2017; Jung & Lee, 2021)가 있다. 예를 들면, 양재장 등(2014)의 연구에서는 친환경 제품에 대한 혁신성향이 친환경 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미침을 확인하였으며, 친환경 제품에 대한 호의적인 태도가 구매 의도로 연결됨을 확인하였다. Jung and Lee(2021)의 연구에서는 업사이클링 제품에 대한 지각된 소비 가치와 구매 의도와와의 관계에 소비자의 혁신 성향의 조절여부를 살펴보았다. 혁신성이 높은 소비자일수록 업사이클링 제품에 대하여 기능적으로 지각할수록 구매 의도는 증가하지만, 업사이클링 제품을 자기표현으로 지각할수록 구매 의도는 감소할 수 있음을 입증하였다. Heidenreich et al.(2017)의 연구에서는 소비자 혁신성이 대체 연료 자동차의 수용 의도에 직접적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 연구를 토대로 혁신성은 윤리적 제품 구매에 중요한 선행 요인임을 알 수 있지만, 친환경 제품에 제한되어 연구가 이루어졌기에 다른 윤리적 제품 구매로 확대하여 적용 가능한지 확인하기는 어렵다. 따라서 본 연구는 통합적인 관점에서 윤리적 소비 실천에 혁신성이 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

Vandecasteele and Geuens(2010)은 혁신성의 동기를 기반으로 혁신성을 기능적 혁신성(functional innovativeness), 쾌락적 혁신성(hedonic innovativeness), 사회적 혁신성(social innovativeness), 인지적 혁신성(cognitive innovativeness)으로 구분하였다. 기능적 혁신성은 작업 관리와 성취 향상을 위해 기능적

성과를 중시하는 혁신 성향이다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 쾌락적 혁신성은 감정과 감각의 자극이나 만족을 위한 혁신 성향이며(Vandecasteele & Geuens, 2010), 감각적 혁신성(sensory innovativeness)과 혼용되어 사용되기도 한다(유순근, 2012). 사회적 혁신성은 차별화를 위한 사회적 필요로 인한 혁신 성향이며, 인지적 혁신성은 사고를 자극하는 새로운 경험의 즐거움을 느끼려는 성향이다(Venkatraman & Price, 1990). 본 연구에서는 혁신성을 Vandecasteele and Geuens(2010)가 제시한 네 가지 하위 차원으로 구성하여 살펴봄으로써 보다 체계적이고 깊이 있는 분석을 하고자 한다.

혁신성을 다차원으로 구성한 선행연구를 살펴보면, 혁신성을 인지적 혁신성과 감각적 혁신성으로 구성된 김형준(2011)의 연구에서 이 두 혁신성 모두 신제품 구매 의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 박세현과 정기한(2016)도 혁신성을 인지적 혁신성과 감각적 혁신성으로 구성하였지만, 신제품 스마트폰 구매 의도에는 감각적 혁신성만 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 사회적 혁신성과 쾌락적 혁신성으로 구성된 Li et al.(2021)의 연구에서 두 혁신성 모두 유기농 제품 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이성진과 전익기(2014)는 기능적, 인지적, 쾌락적, 사회적 혁신성으로 구성하였으며, 스포츠 웨어러블 제품의 수용의도에 영향을 미치는 지각된 유용성에는 기능적 혁신성과 인지적 혁신성이, 지각된 사용 용이성에는 인지적 혁신성이 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 이세진(2021)은 혁신성을 네 가지 차원 기능적, 인지적, 쾌락적, 사회적 혁신성으로 구성하였으며, OTT 서비스 채택에는 인지적 혁신성과 쾌락적 혁신성이 유의한 영향을 미쳤지만, 기능적 혁신성과 인지적 혁신성은 유의하지 않음을 밝혔다. 이와 같이 선행연구에서 초점화한 제품에 따라 구매에 영향을 미치는 혁신성의 하위 요인은 다르게 나타났다. 따라서 윤리적 제품 구매에는 어떤 혁신성이 영향을 미치는지 알아볼 필요가 있다.

III. 연구방법

1. 연구가설

선행연구를 토대로 윤리적 제품의 구매에 윤리적 소비성향과 소비자 혁신성이 영향을 미칠 것이라 가정하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1) 윤리적 소비성향은 윤리적 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2a) 인지적 혁신성은 윤리적 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2b) 쾌락적 혁신성은 윤리적 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2c) 사회적 혁신성은 윤리적 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2d) 기능적 혁신성은 윤리적 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

사회에 대한 개인의 책임감과 하나 이상의 윤리적 이슈에 대한 개인적 관심을 토대로 구매하고자 하는 성향(Langen, 2011)인 윤리적 소비성향의 측정문항은 성경식 등(2015)의 연구에서 4문항(EC1: 공정한 방법을 통해 생산, EC2: 유통된 제품을 구매, 제품의 생산 및 유통과정에서 발생하는 환경문제에 관심이 있음, EC3: 윤리적 이슈와 관련된 뉴스에 관심이 있음, EC4: 비윤리적 기업의 제품은 구매하지 않음)을 채택하여 구성하였다. 소비자 혁신성의 측정 문항은 Vandecasteele and Geuens(2010), 차혜영과 염동섭(2018), 이성진과 전익기(2014)의 연구에서 채택하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. 기능적 혁신성은 3문항(FI1: 기능성 신제품을 선호, FI2: 시간 절약 제품이 있으면 당장 구매, FI3: 신제품이 지금 사용하는 제품보다 편리하다면 주저없이 구매), 쾌락적 혁신성은 4문항(EI1: 새롭거나 트렌드에 맞는 디자인과 스타일이 좋음, EI2: 나의 개성을 잘 표현할 수 있는 신제품을 찾음, EI3: 신제품을 구매하면 행복하고 즐거움, EI4: 삶의 원동력은 신제품을 구매하는 것), 인지적 혁신성은 3문항(CI1: 나의 분석적사고를 충족해주는 신제품을 대부분 사용, CI2: 사용할 때 많은 지적 도전이 필요한 신제품 찾음, CI3: 논리적인 생각을 필요로 하는 신제품을 종종 구매), 사회적 혁신성은 4문항(SI1: 다른 사람에게 깊은 인상을 주는 신제품 사용이 좋음, SI2: 다른 사람과 구별되는 신제품 사용이 좋음, SI3: 주위사람에게 나를 잘 표현할 수 있는 신제품을 보여주는 것을 선호, SI4: 친구들이 가지고 있지 않은 신제품을 구매하는 것을 선호)으로 구성하였다. 윤리적 제품 구매 경험은 사회적 기업 제품이나 공익연계 마케팅 제품을 구매한 경험 여부로 측정하였다. 윤리적 소비성향과 혁신성은 리커트 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점 ~ '매우 그렇다' 5점으로 측정하였으며, 윤리적 제품 구매 경험 여부는 '예'와 '아니오'로 측정하였다.

3. 연구대상

본 연구의 자료는 전문 온라인 설문 기관에 의뢰하여 자료가 수집되었으며, R 프로그램을 이용하여 통계 분석을 하였다. 부적절한 응답을 제거한 후 본 연구에 169명이 최종적으로 참여하였다. 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성 82명(48.52%), 여성 87명(51.48%)이었으며, 연령은 19세 이상 60세 미만으로 구

성되었으며, 20대(19-29) 61명(36.09%), 30대(30-39) 58명(34.32%), 40대(40-49) 37명(21.89%), 50대(50-59) 13명(7.69%)으로 구성되었다. 학력은 고등학교 졸업 이하 19명(11.24%), 대학교 재학 및 중퇴 22명(13.02%), 대학교 졸업 108명(63.91%), 대학원 이상 20명(11.83%)으로 확인되었다. 응답자가 어느 사회계층에 속하는지 질문한 결과 상류층에 1명(0.59%), 중상류층에 15명(8.88%), 중류층에 53명(31.36%), 중하류층에 69명(40.83%), 하류층에 26명(15.38%), 최하류층에 5명(2.96%)이 응답하였다. 윤리적 소비 경험이 있는 응답자가 112명(66.27%), 윤리적 소비 경험이 없는 응답자가 57명(33.73%)으로 확인되었다.

IV. 결과 및 논의

R 프로그램의 ‘psych’ 패키지를 이용하여 혁신성의 주성분 분석을 실시하였다. 우선, 혁신성의 14문항을 투입하여 주성분 분석한 결과, 쾌락적 혁신성 1문항(EI4)과 기능적 혁신성 1문항(FI1)은 요인적재값이 .60 미만으로 도출되었다. 이 두 문항을 제외한 후 네 개의 요인으로 설정하고 Varimax 회전방식을 이용하여 재

분석한 결과는 Table 1에 제시되었다. 네 개의 요인(사회적 혁신성, 인지적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 기능적 혁신성)은 총 75%의 설명력을 지닌 것으로 확인되었다. 고유치는 사회적 혁신성이 2.97, 인지적 혁신성이 2.32, 감각적 혁신성이 2.03, 기능적 혁신성이 1.63으로 확인되었다. 신뢰도 확인을 위한 Cronbach’s alpha는 윤리적 소비성향 .69, 사회적 혁신성 .88, 인지적 혁신성 .83, 쾌락적 혁신성 .77, 기능적 혁신성 .72로 확인되었다. 윤리적 소비성향, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 기능적 혁신성 간 상관관계 분석이 실시되었으며, 상관계수가 .24~.68로 분포되어 있었다. 그 결과는 Table 2에 제시되었다.

윤리적 소비성향과 혁신성의 네 개의 하위요인이 윤리적 제품 구매에 영향을 미치는 선행요인으로 작용하는지를 검증하기 위해 R 프로그램의 glm 함수를 이용하여 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 사회적 기업 제품이나 공익 연계 마케팅 제품 구매와 같은 윤리적 소비 경험의 여부를 묻는 항목을 이용하여 윤리적 제품 구매 경험이 있으면 ‘1’로, 윤리적 제품 구매 경험이 없으면 ‘0’으로 코딩하여 종속변수를 설정하였다. 유의수준 10% 이내에서 통계적으로 유의하다 판단하였으며, 그 결과는 Table 3에 제시되었다.

<Table 1> 소비자 혁신성의 주성분 분석 결과

| 요인 | 문항 | 요인 적재값 | 고유치 | 분산 | 누적분산 | 신뢰도 |
|---------|-----|--------|------|-----|------|-----|
| 사회적 혁신성 | SI1 | .71 | 2.97 | .25 | .25 | .88 |
| | SI2 | .81 | | | | |
| | SI3 | .87 | | | | |
| | SI4 | .73 | | | | |
| 인지적 혁신성 | CI1 | .74 | 2.32 | .19 | .44 | .83 |
| | CI2 | .82 | | | | |
| | CI3 | .85 | | | | |
| 쾌락적 혁신성 | EI1 | .75 | 2.03 | .17 | .61 | .77 |
| | EI2 | .73 | | | | |
| | EI3 | .66 | | | | |
| 기능적 혁신성 | FI2 | .87 | 1.63 | .14 | .75 | .72 |
| | FI3 | .77 | | | | |

<Table 2> 주요 변수의 상관관계 분석 결과

| | Mean | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 1. 윤리적 소비성향 | 3.66 | .71 | 1 | | | | |
| 2. 사회적 혁신성 | 3.14 | .87 | .24 | 1 | | | |
| 3. 인지적 혁신성 | 3.20 | .74 | .32 | .52 | 1 | | |
| 4. 쾌락적 혁신성 | 3.49 | .69 | .32 | .68 | .49 | 1 | |
| 5. 기능적 혁신성 | 3.47 | .76 | .24 | .43 | .46 | .49 | 1 |

<Table 3> 가설 검증 결과

| 가설 | 독립변수 | B | β | S.E. | df | p | Exp(B) | 95% CI Exp(B) | |
|------|----------|------|-------|------|-------|-------|--------|---------------|-------|
| | | | | | | | | Lower | Upper |
| 가설1 | 윤리적 소비성향 | .77 | 1.16 | .29 | 2.65 | .01** | 2.16 | .00 | .23 |
| 가설2a | 인지적 혁신성 | .14 | .22 | .29 | .48 | .63 | 1.15 | 1.23 | 3.80 |
| 가설2b | 쾌락적 혁신성 | -.78 | -1.14 | .40 | -1.96 | .05+ | .46 | .65 | 2.04 |
| 가설2c | 사회적 혁신성 | .56 | 1.03 | .31 | 1.83 | .07+ | 1.76 | .21 | .99 |
| 가설2d | 기능적 혁신성 | .23 | .36 | .28 | .79 | .42 | 1.25 | .97 | 3.20 |

**p<.01, *p<.05, +p<.10

윤리적 제품 구매 경험에 통계적으로 정적인 유의한 영향을 미치는 변수로 윤리적 소비성향($\beta=1.16$, $p=.01$)과 사회적 혁신성($\beta=1.03$, $p=.07$)으로 나타나 가설1과 가설 2c는 지지되었다. 쾌락적 혁신성은 윤리적 제품 구매 경험에 정적인 유의한 영향을 미칠 것으로 설정하였지만, 그 방향성($\beta=-1.14$, $p=.05$)이 반대로 나타나 가설2b는 기각되었다. 인지적 혁신성($\beta=.22$, $p=.63$)과 기능적 혁신성($\beta=.36$, $p=.42$)은 윤리적 제품 구매에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였기에 가설 2a와 가설 2d도 기각되었다. 통계적으로 유의한 독립변수의 오즈비 Exp(B)를 살펴보았다. 윤리적 소비성향이 1단위 증가하면 윤리적 제품을 구매할 가능성은 2.16배 증가하였다. 사회적 혁신성이 1단위 증가하면 윤리적 제품을 구매할 가능성은 1.76배 증가하였다. 이와 반대로 쾌락적 혁신성이 1단위 증가하면 윤리적 제품을 구매할 가능성은 .46배 감소하는 것으로 확인되었다.

V. 결론

본 연구는 미닝아웃 즉, 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 하였다. 구체적으로, 윤리적 제품의 구매 경험에 미치는 영향을 알아보기 위해 윤리적 소비성향과 네 가지 혁신성(인지적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 기능적 혁신성)을 선행요인으로 설정하여 이항 로지스틱 회귀분석을 통해 이들의 관계를 검증하였다. 본 연구결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 윤리적 소비성향이 윤리적 제품 구매에 영향을 미치는지 알아본 결과, 윤리적 소비성향이 높을수록 윤리적 제품 구매는 증가하였다. 이는 공정무역 제품이나 사회적 기업 제품의 구매에 윤리적 소비성향이 중요한 선행요인으로 나타난 선행연구(강문실, 김운숙, 2014)의 결과와 일치한다. 특히, 본 연구에서는 혁신성보다 윤리적 소비성향이 윤리적 제품 구매의 가능성을 가장 높일 수 있는 요인으로 확인되었다. 따라서 윤리적 제품 구매를 촉진하기 위해서는 윤리적 소비성향이 전제되어야 하므로 소비자의 윤리적 소비성향을 함양하기 위한 교육이 중요하다.

둘째, 혁신성을 다차원(인지적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 기능적 혁신성)으로 구성하여 윤리적 제품 구매에 미치는 영향을 알아본 결과 사회적 혁신성과 쾌락적 혁신성은 유의하였지만, 인지적 혁신성과 기능적 혁신성은 윤리적 제품 구매와 무관한 것으로 확인되었다. 특히, 윤리적 제품의 구매에는 사회적 혁신성의 역할이 중요한 것으로 드러났다. 이는 유기농 제품의 구매에도 사회적 혁신성이 더 중요한 것으로 입증된 Li et al.(2021)의 연구와 일맥상통한다. 따라서 윤리적 제품 구매의 촉진을 위해 사회적 혁신성의 역할에 중점을 둘 필요가 있음을

시사한다. 사회적 혁신성이 높은 소비자는 타인과 구별되고자 하는 욕구가 강하여 독특한 제품을 선호한다(Li et al., 2021; Vandecasteele & Geuens, 2010). 따라서 기존의 제품과 다른 독특한 디자인 제품이나 개별 소비자의 취향에 맞춘 커스터마이징 제품이 윤리적 제품의 구매를 촉진할 수 있을 것으로 예상된다.

셋째, 쾌락적 혁신성은 윤리적 제품 구매에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 쾌락적 혁신성이 높은 소비자일수록 윤리적 제품 구매를 하지 않을 가능성이 크다. 쾌락적 혁신성이 높은 소비자는 자신에게 기쁨이나 즐거움과 같은 긍정적 감정을 느낄 수 있는 구매를 선호한다(Li et al., 2021; Vandecasteele & Geuens, 2010). 따라서 쾌락적 혁신성이 높은 소비자는 윤리적 제품의 선택이 사회에 이로운 소비임을 잘 이해하고 있을지언정 개인의 즐거움이나 만족감을 줄 수 없다고 생각하여 윤리적 소비 생활을 꺼릴지도 모른다. 만약 그렇다면, 소비자는 실제로 윤리적 소비를 실천함으로써 기쁨을 느끼는 것으로 조사된 연구(천경희 등, 2012)가 있다. 그러므로 쾌락적 혁신성이 중요한 소비자를 공략하기 위해서는 윤리적 제품 구매를 통해서도 충분한 즐거움이나 기쁨을 느낄 수 있음을 알리는 인식 전환의 마케팅 전략 개발이 필요하다.

이와 달리, 기능적 혁신성과 인지적 혁신성은 윤리적 제품 구매와 무관한 것으로 확인되었다. 먼저 기능적 혁신성에 대해 살펴보면, 기능적 혁신성이 높은 소비자는 제품의 기능적 성과를 중시하기에 신기술이 접목된 제품의 구매에 유용한 선행요인으로 논의되었다(유순근, 2012; 이성진, 전익기, 2014; Vandecasteele & Geuens, 2010). 이를 토대로 생각해 보면, IT 제품과 같이 기능적 특성에 우선순위를 두고 구매를 결정했을 때 윤리적 소비를 실천했다고 생각하지 않기 때문에 이러한 결과가 도출된 것으로 추측된다. 또 다른 가능한 설명은 윤리적 제품은 생산과정이나 사회적 영향에 중점을 두고 교육이나 홍보가 이루어지고 있기에 제품의 기능이나 성능적 측면에 대한 응답자의 인식이 부족하여 나타난 결과로 판단된다. 다음으로 인지적 혁신성에 대해 살펴보면, 인지적 혁신성이 높은 소비자는 신제품 구매나 사용과 관련된 학습의 과정이나 문제해결과 같은 정신적 활동을 즐기는 경향이 있다(유순근, 2012; Vandecasteele & Geuens, 2010). 따라서, 소비자는 윤리적 제품의 구매를 통해 해결되는 사회적 문제에 관해 깊이 고민하거나 학습 없이 구매하기 때문에 인지적 혁신성은 윤리적 제품의 구매에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 사료된다.

윤리적 소비가 중요한 소비 트렌드로 자리매김하고 있는 현 시점에 윤리적 소비를 몸소 실천하는 소비자의 특성을 이해한 본 연구의 결과는 윤리적 소비의 확산을 위한 유용한 지침을 제공하고 있지만, 다음과 같은 한계점이 있다. 본 연구는 윤리적 제품의 구매 경험을 사회적 기업 제품과 공익연계 마케팅

제품 구매 두 가지로만 설정하고 통합하여 살펴보았기에 다른 윤리적 소비 실천 방법은 배제되었다. 윤리적 소비행동을 더 통합적인 관점에서 살펴보기 위해서는 더 다양한 윤리적 제품의 구매 경험을 포함하여 연구할 필요가 있다. 게다가 본 연구는 윤리적 제품의 구매에 영향을 미치는 요인으로 윤리적 소비성향과 소비자 혁신성만을 고려하였기에 그 결과가 제한적이다. 향후 연구에서는 더 다양한 선행요인을 설정하여 다각적으로 접근할 필요가 있다.

참고문헌

- 강문실, 김윤숙. (2014). 사회적기업에 대한 소비자 태도 및 만족, 재구매의도에 관한 연구: 윤리적인 소비성향 조절효과. **상업교육연구**, 28(6), 479-498.
- 강유진. (2020. 04. 13). 가치를 산다 '미닝아웃(Meaning Out)'...친환경 소비로 이어져. 환경미디어. <http://ecomedia.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065581855818161>
- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 이수진, 서유현. (2017). 트렌드 코리아 2018 :10주년 특별판. 미래의창.
- 김형준. (2011). 소비자의 감각적 혁신성향과 인지적 혁신성향이 신제품 구매의도에 미치는 이중 경로. **한국콘텐츠학회논문지**, 11(8), 187-196.
- 대한상공회의소. (2021. 06. 21). 코로나시대 소비행태 변화와 시사점 조사. http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120933952&CHAM_CD=B001
- 박세현, 정기한. (2016). 소비자 혁신성이 스마트폰 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험과 가격 민감도의 매개효과를 중심으로. **대한경영학회지**, 29(4), 575-595.
- 성경식, 양일선, 장운정. (2015). 사회적 외식기업에 대한 브랜드 연상이 관계품질 및충성도에 미치는 영향: 윤리적 소비성향의 조절효과 분석. **외식경영연구**, 18(5), 103-130.
- 양재장, 한상호, 이용기. (2014). 소비자의 가치관과 혁신성이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향. **대한경영학회지**, 27(11), 1807-1825.
- 오수연. (2019). **미닝아웃 바람**. 53(11), 55-61. <https://www-dbpia-co-kr.access.hanyang.ac.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE09228896>
- 유순근. (2012). 소비자의 기능적, 쾌락적 및 사회적 혁신성이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 사용성과 성능의 매개효과. **마케팅관리연구**, 17(3), 45-68.
- 이동한, 김태현. (2021. 09. 28). 미닝아웃 소비자의 특징, 그리고 불매 운동에 미치는 영향. 한국리서치: 여론속의 여론. <https://hrcopinon.co.kr/archives/19351#>
- 이성진, 전익기. (2014). 스포츠웨어블제품에 대한 소비자혁신성이 수용의도에 미치는 영향: 기술수용모델(TAM)을 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지**, 19(1), 95-108.
- 이세진. (2021). OTT 서비스 이용자의 특성에 관한 탐색적 연구: 인구사회학적 속성과 혁신성을 중심으로. **광고연구**(128), 35-68.
- 차혜영, 염동섭. (2018). 감각적 혁신성향에 따른 사물인터넷(IoT) 제품 광고의 수용자 효과에 관한 연구. **디지털융복합연구**, 16(5), 145-152.
- 천경희, 송인숙, 홍연금, 윤명애. (2012). '소비와 윤리'교과목 수강 대학생의 윤리적 소비에 대한 인식과 실천행동의 변화. **한국생활과학회지**, 21(3), 505-526.
- 한국사회적기업진흥원. (연도미상). 사회적기업이란. https://www.socialenterprise.or.kr/social/ente/concept.do?m_cd=E001
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). Defining the ethical consumer. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer*, pp. 1-10, London: Sage Publications.
- Heidenreich, S., Spieth, P., & Petschnig, M. (2017). Ready, steady, green: Examining the effectiveness of external policies to enhance the adoption of eco-friendly innovations. **Journal of Product Innovation Management**, 34(3), 343-359.
- Jung, B., & Lee, Y. (2021). The Effect of perceived consumption value on purchase intention and recommendation intention of up-cycling product: Focused on consumer innovativeness. **Journal of Korea Culture Industry**, 21(2), 101-110.
- Langen, N. (2011). Are ethical consumption and charitable giving substitutes or not? Insights into consumers' coffee choice. **Food Quality and preference**, 22(5), 412-421.
- Lee, M.-Y., Jackson, V., Miller-Spillman, K. A., & Ferrell, E. (2015). Female consumers' intention to be involved in fair-trade product consumption in the U.S.: The role of previous experience, product features, and perceived benefits. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 23, 91-98.

- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Consumer innovativeness and organic food adoption: The mediation effects of consumer knowledge and attitudes. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1465-1474.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Frenkel ter, H., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315.