제 5 회

『2012 윤리적 소비 공모전』
논문부문 수상작 논문집

2012년 12월

(재)iCOOP협동조합연구소

목 차

발간사 2

심사평 4

수상자 명단 6

대상 ■ 지역을 살리는 마을금고, 협동은행에 대한 고찰
- 국내외 사례를 중심으로 7

금상 ■ 대중미디어를 통한 '윤리적 소비' 담론의 생산과 수용 분석
- 온스타일의 <이효리의 소셜클럽 골든 12>를 중심으로 33

은상 ■ 계획행동이론을 적용한 윤리적 소비자의 구매행동 분석 62

동상 ■ 소비자 인식의 변화: 협력적 소비를 통한 윤리적 소비의 실현 90

공모전 개요 112

■ 발간사

올해로 다섯 번째 윤리적 소비 관련현상 공모를 했다. 다양하고 좋은 화제와 만날 수 있는 기회였다. 그 중 논문 부문수상작을 한 데 묶어 오늘 이 책을 내놓게 된다.

논문부문 수상작으로 이 책에 묶어 놓은 것은,

대상, 김이경 · 주세운의 「지역을 살리는 마을금고, 협동은행에 대한 고찰」,

금상, 이향심 · 임나은의 「대중미디어를 통한 '윤리적 소비' 담론의 생산과 수용 분석」

– 온스타일의 <이효리의 소셜클럽 골든12>를 중심으로,

은상, 신효진 · 이예나의 「계획 행동 이론을 적용한 윤리적 소비자의 구매행동분석」,

동상, 황지영의 「소비자 인식의 변화: 협력적 소비를 통한 윤리적 소비의 실현」이다.

이들 논문은 한 결 같이 그 내용들이 뛰어나고, 논문의 구성에도 학술논문의 작성기준에 모자람이 없다고 본다.

주지하시는 바와 같이 협동조합운동은 자본주의가 생성된 이래 그 모순에 대해, 꾸준히 그 대안 또는 해방적 외침을 계속해 왔다. 특히 신자유주의가 맹위를 떨치면서 지구촌은 새로운 지각 변동을 만나고 있다. 워싱턴 컨센서스를 대변하는 IMF, IBRD, WTO의 삼두권력의 맹위를 본다. 초국적 투기자본은 시공을 압착하면서 강탈에 의한 축적을 자행하고 있다. 투기자본은 금융사기, 신용 및 주식조작에 의한 자산 강탈을 일삼고 있고, WTO의 지적재산권 수용은 각종 특허와 허가제로 변용되어 후진 국가에 신식민의 장을 열어놓고 있다. 또 자본집약적 농업은 영세농의 말살을 가져왔고, 문화 양식의 상품화는 창의성의 전유와 착취로 드러났다. 이 말할 수 없는 신자유주의의 실상은 전체 국민을 채무자로 전작시켜 놓고 있다. 여기서 협동조합의 역할이 새삼 요구되고 있는 것이다.

정치경제학에서 잉여가치가 어디서 생성되느냐 하는 것은 문제가 되어왔다. 즉, “잉여가치는 노동의 생산과정에서 창조되고 소비과정에서 실현된다.”고 보면서 생산과정을 중시하는 사람들을 근본주의자라 불렀고, 소비과정을 중시하는 사람들을 신리카도주의자라고 불러왔다. 여기서 생산부분을 중시한 근본주의적 협동조합 이론가들은 생산조합, 생산적 조합, 생산자 조합을 내세웠고, 소비부분을 중시한 신리카도주의적 협동조합 이론가들은 소비자 조합을 내세워왔다. 그러나 현재는 이 양자의 구분을 따로 떼어 생각하고 있지 않는다. 현대 자본주의 체제 하에서 잉여가치의 생산은 거대공장의 노동자 노동에서만 이루어 진 것이 아니고 비물질적인

소통적 노동력이 이를 대신 한다고 보기 때문이다. 이런 변화 속에서 협동이 필요로 된다는 말이다. 곧 비물질적 노동은 직접적으로 사회적 상호작용과 협동을 필요로 한다는 것이다. 노동은 더 이상 자기외부의 적대적 타자인 자본에 의해 가치증식 되지 않고 자기 자신을 스스로 가치화 할 수 있음을 의미 한다.

여기서 과거 생산양식으로부터 탈 영토화 하고 노동의 "자기가치증식"(self-valorization)이 새로운 삶의 방식을 가꾼다는 것이다.

윤리적 소비!

이제 소비는 단순히 생산과정과 분리된 한쪽의 이야기가 아니라 생산과 소비를 아우르는 새로운 장으로 대두되었다. 윤리적 소비란 말은 로치데일 조합이래로 계속 추구된 윤리적 가치였지만, 특별히 지금 우리가 살고 잇는 이 윤리적 소비란 말은 현대 신자유주의 등장 이래 각별한 연구 활동과 실천으로 이어지고 있음을 본다.

따라서 윤리적 소비는 단순한 소비부문이 아니라 자연 및 환경, 사회적 인간관계, 동물의 세계까지를 아우르고 있다. 즉, 사회적 경제, 사회적 기업, 사회적 책임, 공정무역, 로컬소비, 생산과 유통 등의 어휘들이 윤리적 소비와 같이 한다고 본다.

이런 사회적 동향을 감안 하여 기획한 윤리적 소비관련 공모 작품에서 수상작으로 뽑힌 논문을 모아 책으로 펴내게 되었다.

이런 행사는 협동조합의 향후 진로 모색을 위해서도 유익하고, 대중 계몽적 교육효과도 크리라고 기대된다.

당선작을 내 주신 수상자들에게 다시 한 번 축하를 드리고, 독자 여러분에게도 큰 선물이 되었으면 한다.

2012. 12. 1

(재)iCOOP협동조합연구소 소장 정병호

■ 심사평

소비가 이념적인가? 라고 한 유통업체 경영진이 반문했다. 이념이라는 단어를 쓰면 왠지 우리 사회의 모든 논쟁을 끝장 내 버리는 마법의 힘이 있다는 것을 그는 아는 것 같다. 그러나 소비는 이념적이라는 것을 알기 때문에 기업은 수많은 광고비를 쏟아 붓고 그것도 모자라 사회공헌 활동을 통해 기업 이미지 제고를 위한 모든 힘을 기울인다는 것을 그 자신이 더 잘 알고 있다. 정말 소비가 이념적이라는 것을 모르는 것은 광고의 홍수에 매몰되거나 브랜드 이미지의 충성파가 된 보통 소비자들이다. 그들은 자신들이 계획적이고 합리적으로 계산된 소비를 하고 있다고 생각하지만 정작 이념의 세례를 받은 것이다.

윤리적 소비라는 개념은 아직 우리에게 생소하다. 서구에서는 4년마다 또는 5년마다 단 한 번씩 주어지는 유권자로서의 권리보다는 매일 매일 발휘할 수 있는 보통사람들이 소비자의 권리를 통해 대안적인 사회를 만들고 싶은 꿈을 키워왔다. 일자리가 없다고 한다. 젊은이들이 신은 신발을 보면 거의 특정 브랜드가 휩쓸고 있다. 가방도 그렇다. 특정 제품에 소비가 편중되면 일자리도 양극화 될 수밖에 없는 것이다. 우리의 삶의 행위, 즉 소비 행위는 일자리와 연결되어 있다. 이런 간단한 사실을 인식하는 것이 윤리적 소비자로 거듭나는 첫 걸음이다.

아이쿱생협은 우리 사회에서 더 많은 윤리적 소비자들을 만들어 내려는 협동조합이다. 윤리적 소비의 첫 걸음은 친환경 소비처럼 자신의 건강을 염려하는 소비에서 환경, 일자리, 인권 까지를 고려하는 소비로 그 차원이 다양하다. 또한 윤리적 소비의 영역은 단순한 소비제품 뿐 아니라 그 영역을 새롭게 확대할 수 있다.

아이쿱생협에서는 윤리적 소비에 관한 논문 공모전을 해마다 시행하였다. 정말 우리가 상상하지 못하는 새로운 영역에 윤리적 소비라는 개념을 연결시키는, 야심차고 유쾌한, 그러면서도 절절한 많은 논문들이 투고 되었다. 새로운 시도는 늘 어려운 법이다. 상상력이 뛰어나면 방법론이 미숙하고 방법론이 세련되면 읽을 의미가 적어진다. 의미도 있고 방법론도 세련된 두 가지 조건을 다 충족시키는 논문을 찾는 것은 어렵다고 보고 있다. 윤리적 소비라는 개념이 아직은 새로운 분야이고 개념의 확장이 필요한 분야이기 때문에 그러한 기준을 우선으로 내세웠다.

금융 분야에 협동성과 새로운 윤리적 기준의 도입 필요성을 설정하기 위해 마을금고 등에 대한 발로 뛰는 현장 조사를 통해 마을금고가 지역을 살리는 협동은행으로 설수 있는 지에 대한 사례분석을 한 논문에 대상을 주기로 심사위원들과 합의를 했다. 논문 그 자체의 완결성보다는 윤리적 소비가 지향해 가야할 차원을 새로 개척한다는 데 더 의미를 둔 결정이었다. 금융이라는 추상적인 영역을 마을 차원으로 구체화하고 마을 공동체 형성과 관련시켜가는 시도는 금융위기 속에서 대안을 꿈꾸는 사람들의 새로운 개척지로 평가받고 있기 때문에 우리 사회에서도 그 길을 먼저 비춰보려는 시도를 했다는 점을 높이 샀다.

윤리적 소비라는 개념이 미디어에서 어떻게 담론화 되는가를 정치하게 분석해낸 논문을 금상으로 결정하였다. 대중 매체에서 그것도 대중문화의 아이콘인 이효리를 중심으로 채식, 동물학대 방지라는 윤리적 명분을 내세워 소비와 연결시켜가는 담론이 어떻게 생산되고 소비되는 지를 분석해내었다. 소비가 담론의 영향을 받는 다는 점을 재인식시켜준 논문이라는 점에서 윤리적 소비의 사회적 확장과 관련하여 중요한 의미를 띠는 논문으로 대상으로 설정하였다.

나머지 논문들은 이론과 방법론 면에서 더 세련될 뿐 아니라 소비자를 직접 분석하여 '윤리적 소비자'를 드러내고 발견했다는 점에서 중요한 기여를 한 논문들이다. 그렇지만 아직은 미개척지를 개척한 논문에 더 비중을 두기로 심사위원간에 합의를 했다. 그런 의미에서 상의 순위가 논문의 질의 차이를 의미하는 것이 아니라는 점을 누누이 설명하고 싶다. 우리는 윤리적 소비를 통해 좀 더 훈훈한 세상을 만들어가기 위한 길을 함께 가는 도반이기 때문이다.

심사위원(가나다 순)

김형미 ((재)iCOOP협동조합연구소 상임이사)
양석준 (상명대학교 경영학부 교수)
이영환 (성공회대학교 사회복지학과 교수)
이정옥 (대구가톨릭대학교 사회학과 교수)

■ 2012 윤리적 소비 공모전 논문부문 수상자 명단

대 상

이 름	논문제목
김이경 (한양대학교 대학원 문화인류학과) 주세운	지역을 살리는 마을금고, 협동은행에 대한 고찰 - 국내외 사례를 중심으로

금 상

이 름	논문제목
이향심 (연세대학교 문화학 대학원 협동과정) 임나은 (연세대학교 문화학 대학원 협동과정)	대중미디어를 통한 '윤리적 소비' 담론의 생산과 수용 분석 - 온스타일의 <이효리의 소셜클럽 골든 12>를 중심으로

은 상

이 름	논문제목
신효진 (성공회대학교 대학원 협동조합경영학과) 이예나 (성공회대학교 대학원 협동조합경영학과)	계획행동이론을 적용한 윤리적 소비자의 구매행동 분석

동 상

이 름	논문제목
황지영 (Florida Univ. M.B.A.과정)	소비자 인식의 변화: 협력적 소비를 통한 윤리적 소비의 실현

대상수상작

지역을 살리는 마을금고, 협동은행에 대한 고찰
- 국내외 사례를 중심으로

저 자

김이경(한양대학교 대학원 문화인류학과)
주세운

<목 차>

Ⅰ. 연구 목적
Ⅱ. 연구 배경 및 필요성
Ⅲ. 연구 방법
Ⅳ. 선행 연구
Ⅴ. 연구 내용
1. 들어가며
2. 협동은행이 지역에 미치는 영향
3. 법제화의 영향과 한계
4. 나가며
참고문헌

Ⅰ. 연구 목적

소비(所費)는 “돈이나 물자, 시간, 노력 따위를 들이거나 써서 없애”는 행위이다. 소비라는 행위에는 좁은 의미에서 재화를 구매하는 것뿐 만 아니라 넓은 의미로 노동력, 시간 등 다양한 것을 누군가와 교환한다는 의미가 있다. 기존의 윤리적 소비 담론에서는 후자의 의미에 중점을 두는 경향이 있다. 공정무역 상품을 구매하는 것, 생활협동조합의 식품 및 가공품을 구매하는 것, 사회적 기업이나 자활 상품을 구매하고 이를 알리는 행위로 윤리적 소비가 이해되고 있다.

본 연구에서는 소비의 의미를 조금 확장해 보고자 한다. 어떠한 물건을 구매하는 행위 대신에 우리 생활에서 빼놓을 수 없는 저축, 대출, 이자의 문제를 이야기하고자 한다. 즉 돈을 저축하고, 돈을 빌리는 행위 또한 중요한 소비 행위라고 규정하고자 한다. 열심히 노동한 대가로 받은 월급 혹은 소득을 통장에 예치하고, 적금을 붓고, 보험에 가입하는 경제적 행동은 자신의 돈을 미래의 보다 큰 이윤 창출과 안정된 예금 등으로 교환하는 행위이다. 은행이나 보험사 등은 고객의 돈으로 사업을 확장해 나가며 또 다른 ‘신용’을 창출한다.

이러한 연결고리는 그동안 복잡한 금융의 영역으로, 어려운 경제적인 문제로 치부되어 기존의 윤리적 소비 영역에서는 찾아보기 힘들었다. 하지만 전세계가 무엇 때문에 힘들어하고, 위기에 봉착해 있는지 살펴보고 윤리적 소비에서 대안을 찾기 위해서는 금융에 대한 부분이 반드시 언급되어야 한다. 예금주의 예금 혹은 신용협동조합의 출자를 통해 거주하는 지역이 살아나고, 사람과 환경을 살리는 역할을 해야 함에도 불구하고 기존의 은행은 예금주에게 편리와 이윤을 제공할 뿐 은행이 설립된 지역, 환경, 주민들에게 그 이상의 도움은 주지 못하고 있다.

윤리적 소비의 역사에서 중요한 협동조합 운동은 로치데일에서 연원하는 소비자생협운동과 더불어 일찍이 신용 협동조합 운동에서 중요성을 인식하고 발전하였다. 대출, 빚, 부채 등으로 이자놀이를 하는 파행적인 금융이 아니라 공동체와 지역경제를 위한 건실한 토대로 기능하는 협동조합은행들은 몬드라곤의 노동인민금고처럼 세계적으로 산재해 있다. 그러나 한국에서는 관 주도로 설립된 농협과 신용협동조합들의 왜곡된 역사로 다른 협동조합 분야에 비해 주목을 받지 못하고 있다. 하지만 스페인의 몬드라곤, 한국의 논골신협 및 다양한 결사체 형태의 조합 사례에서 볼 수 있는 것처럼 협동조합은행의 역할은 지역민들에게 안전한 예금처를 제공한다는 의미 이상으로 조합원의 경제활동과 지역경제에 큰 보탬이 되고 있다. 이에 본 연구에서는 '윤리적 소비'의 트렌드에서 상대적으로 주목받지 못했던 금융의 영역, 특히 협동은행에 주목하여 보다 호혜적이고 윤리적인 소비문화를 만들어 낼 수 있는 가능성 및 방법에 대해 살펴보고자 한다.

Ⅱ. 연구 배경 및 필요성

2008년 9월은 전세계가 혼란에 빠진 달이다. 월스트리트가 생긴 이래로 가장 큰 규모였던 리먼브러더스의 파산을 필두로 월스트리트의 거대한 은행 다섯 곳이 연이어 무너졌다. 이후 제너럴 모터스, 시티그룹, 뱅크오브아메리카 등 굴지의 기업과 은행이 금융위기로 문을 닫을 위기에 처했다. 세계의 자본을 지배하고 있는 은행, 보험사, 기업이 연이어 파산하자 이에 대한 여파로 영국, 이탈리아, 스페인, 그리스, 아일랜드 등 세계 곳곳의 기업이 부도났다. 결국 세계공황의 위협에 처한 각국 정부는 긴급히 구제금융을 시작했다. 시장의 자율과 자본의 자유로운 이동을 기본으로 하는 현재의 시스템에 정부가 적극적인 개입을 하는 역설적인 상황이 발생했다. 미국 정부가 기업들에게 구제금융으로 사용한 돈만 무려 20조 달러다. (데이비드 맥넬리, 2011)

잇따른 도산에 언론과 학계는 자본주의 시스템에 의문을 제기하였다. 파이낸셜 타임즈에서는 현 자본주의 시스템의 한계를 지적하며 다른 시스템의 등장을 촉구했고 학계에서는 자

유시장경제의 무너짐에 당혹감을 감추지 못했다. 하지만 학계와 언론의 고민과 근본적인 질문은 곧 사라졌다. 정부는 막대한 공공재정을 일부 거대 금융기업들의 회생을 위해 사용하였다. 이는 세금이 일부 거대자본의 유지를 위해 쓰인 것이며 또 한편으로는 국가가 재원 마련을 위해 국채를 발행한 것이기에 긴축재정과 빚(대출)의 부담을 고스란히 국민들에게 전가하는 악순환이 시작된 것이다. 결국 기업의 회생을 빌미로 이에 대한 대가는 고스란히 일반 국민들에게 떠넘겨졌다. 세계 각국에서는 하루아침에 복지, 보건, 교육, 환경 등에 대한 예산이 사라졌다. 경제지표는 호전되었지만 서민들의 고통은 악화되고 있다.

이는 한국에서도 고스란히 적용되는 상황이다. 작년 부산저축은행을 시작으로 은행의 파산이 줄지어 터졌다. 은행이 요동치자 부동산 시장과 금융 시장이 점점 축소되고 경제는 다시 경직되기 시작했다. 저축은행으로 드러난 내용은 리먼브러더스 및 세계의 각국 은행의 파산 내용과 다르지 않다. 투기적 금융 운용, 은행을 믿고 돈을 맡기고 투자하는 예금주 및 투자자들의 피해, 지급준비율을 믿고 문어발식 확장 사업을 펼친 은행의 무리한 시도 등은 전세계적에 공통적으로 나타나는 모습이다. 하지만 금융위기보다 더 위험한 것은 이러한 분위기에 따른 보통 사람이 가지는 공포다. 경제위기에 따른 구조조정, 노조 해체, 실업, 구직 등은 사람들에게 삶을 살아낼 수 있는 자신감을 뺏고 미래에 대한 불안감으로 가득 차게 만들었다.

이러한 상황에서 어떠한 질문을 던질 수 있을 것인가. 정부의 개입이 제한된(배제한) 자유시장이라는 현 시스템에서 역사상 가장 큰 규모로 구제금융이 일어나고 있는 상황을 어떻게 이해해야 하는가. 더불어 은행은 사회에서 어떤 역할을 해야 하는가. 은행에 들어간 나의 '돈'은 어떻게 쓰여야 하는가. 이러한 질문을 하지 않는다면 사회와 개인은 계속된 경제 불황 속에 적절한 사회보장을 받지 못할 것이며 점점 더 거대자본에 끌려 다닐 것이다. 그리고 소수 기업들의 투기와 그들이 만든 복잡한 금융상품에 휩쓸려 투기꾼들에게 자신의 노동력과 노동시간으로 애써 모은 소중한 자산을 고스란히 내놓게 될 것이다.

본 연구는 이러한 전세계적 흐름 속에서 한국의 상황을 인식하고 이에 대한 대안으로 국내외 협동은행의 사례를 살펴볼 것이다. 지역을 중심으로 조합원을 모으고, 지역을 위해 잉여금을 사용하고, 돈이 돈을 낳는 구조가 아닌 돈이 인간의 상호부조를 돕는 역할을 할 수 있도록 돕는 마을금고 역할을 하는 협동은행에 대해 조사하고자 한다. 단체 및 구성원들의 경험과 인식, 은행과 조합원들이 함께 만들어가는 지역경제의 연대망을 살펴 협동은행과 협동경제의 관계에 대해 살펴볼 것이다. 궁극적으로는 이를 윤리적 소비라는 큰 틀에서 소비자들이 일상적으로 만들어갈 수 있는 대안적인 금융에 대한 가능성을 탐구하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

선행연구를 바탕으로 현재의 금융시스템의 한계와 협동은행의 필요성을 인식하고, 국외 사례의 경우 문헌으로 조사하며 국내 사례는 직접 기관을 방문하여 현지조사를 하거나 각종 문헌 및 발표 자료를 살펴보았다. 한국의 경우 유럽과 달리 자발적 결사체의 여수신 행위를 엄격하게 규제하고 있기 때문에 지역 살림에 이바지하고 공동체 형성에 핵심이 되는 조합은 이니셜로 표기하여 피해가 없도록 조치하였다. 협동조합은행에 기반한 생활협동조합 및 의료생협을 방문하였으며, 신용협동조합의 역할과 조합원들의 역할을 살펴보았다. 또한 지방(부산, 광주 등)의 협동은행 사례 조사 및 설문조사 통계자료를 통해 기존 조합원들의 조합에 대한 인식을 살펴보는 데 참고했으며 이외에도 다양한 국내외 자료를 검토하였다.

Ⅳ. 선행 연구

본 연구의 선행연구는 세 가지 범주로 나뉘어서 진행되었다. 첫 번째는 거시적인 틀로 현재의 금융위기로 인한 사회의 불안 요인을 분석하는 다양한 관점을 살펴보는 것이다. 이를 위해 2008년의 금융공황을 체계적으로 분석한 데이비드 맥낼리(2011) 및 은행과 대출 시스템에 대해 근본적인 의문을 던지며 금융 시스템에 대한 인류학적 분석을 한 데이비드 그레이버(2011) 등을 살펴보았다. 두 번째는 이론과 일상적 실천을 연결할 수 있는 작업을 강조하는 홍기빈(2011)의 연구 문헌을 검토하여 지역 사례 분석에 대한 유용한 분석틀로 활용하였다. 마지막으로 현재 신용협동조합 또는 협동은행을 운영하고 있는 국내(밝음신협, 다람쥐회 등) 사례 보고서 및 국외(스웨덴 JAK은행, 네덜란드의 라보뱅크, 스페인의 몬드라곤노동인민금고, 일본 NPO은행 등)의 문헌 자료를 살펴보았다.

Ⅴ. 연구 내용

1. 들어가며 – 윤리적 소비와 협동은행, 그리고 살림살이 경제

1) 윤리적 소비와 금융

최근 윤리적 소비 트렌드가 부쩍 성장하고 있다. 윤리적 소비는 나의 일상적인 소비가 가져오는 여러 부정적인 결과를 감안하여 보다 친환경적, 친사회적인 소비생활을 추구하는 행위이다. 윤리적 소비의 대표적인 분야가 공정무역이다. 공정무역은 지속가능한 생활이 불가능할 정도의 저임금 노동에 내몰리는 제3세계 생산자들을 위해 최소한의 공정가격을 보장하자는 취지로 한국에서는 커피, 초콜릿 등의 분야에서 활발하게 확산되고 있다. 그 외 로컬푸드, 공정여행 등의 분야도 윤리적 소비와 맞물려 급속하게 발전하고 있는 중이다.

하지만 우리가 일상에서 소비하는 상품의 종류와 소비의 영역은 다양하다. 매일 매일의 먹거리에서부터 인터넷에서 다운받아 듣는 음악들, 계절별로 달라지는 의복류에서 건강검진까지. 우리의 일상은 눈에 보이는 현물뿐만 아니라 다양한 무형의 서비스들을 소비하는 방식으로 이뤄지고 있다. 그 중에서도 개인적 차원에서 그리고 사회적 차원에서 큰 중요성으로 띄는 것이 바로 금융의 영역이다.

오늘날 적절한 금융상품을 구매하는 능력은 "재테크"라는 이름으로 어느 때 보다 큰 주목을 받고 있다. 굳이 기업재무담당자가 아닌 평범한 직장인이라 할지라도, 다양한 종류의 금융상품에 투자함으로써 자산을 불리는 기술을 갖추는 것이 필수처럼 여겨지고 있다. 그러나 어느 상품생산이 그렇듯이 금융상품 또한 어떻게 운용되느냐에 따라 여러 가지 특정한 사회적 환경적 결과를 가져온다. 특히 자본주의에서 화폐가 가지는 중심적 역할로 인해, 금융(상품)의 영향력은 다른 어떤 산업분야에 비해 거대한 편이다.

2) 경제위기와 윤리적 금융의 필요성

2008년 미국에서 일어난 서브프라임 모기지 사태와 2011년 한국에서 일어난 저축은행 부실사태는 금융 산업의 중요성과 파급력을 여실히 보여준 사건들이다. 2008년 미국의 금융공황은 자산규모 6380억 달러의 리먼브라더스를 비롯한 무수한 거대 은행의 파산으로 시작되었고 이는 지금까지도 계속되고 있는 세계적인 경기침체를 불러왔다. 미국 정부에서만 20조 달러라는 구제금융이 지출되었고 그로 인한 복지예산 감축은 가뜩이나 양극화로 고통받고 있던 서민들에게 치명적인 결과를 가져올 것으로 예상되고 있다.[1)]

2011년에는 국내 16개 저축은행이 부실경영으로 영업정지 명령을 받았고, 그 결과로 수만 명의 예금주들이 피해를 입었다. 2011년 2월 영업정지 된 부산저축은행의 경우 총자산 1조3184억 원에 부채는 3조5180억 원이었던 것으로 들어났다.[2)] 2조원 이상의 어마어마한 돈이 한순간에 허공으로 사라진 것이다. 이처럼 금융은 개별 산업의 위기를 넘어서 경제 전반으로, 또 한 국가에서 세계 경제로 파급될 수 있는 자본주의의 핵심 영역이다.

---

1) 데이비드 맥낼리, 강수돌 외 역,『글로벌 슬럼프』, 그린비, 2011.
2) 국제신문, "부산지법, 부산저축은행 파산 선고…예금자 채권 배당절차 밟는다", 2012년 8월 17일자 기사.

윤리적 소비의 정의로 다시 돌아가 보자. 상품의 사회적·환경적 효과를 고려하는 것이 윤리적 소비라 할 때, 그 어떤 곳보다 필요한 분야가 윤리적 금융이라고 할 수 있다. 어떤 산업보다 사회적인 중요도와 파급력이 큰 금융산업, 윤리적 소비도 이제 윤리적 금융이라는 블루오션을 개척할 때가 된 게 아닐까.

3) 윤리적 금융의 개념과 역사

윤리적 소비의 개념 이전에도 소비자생협이나 공정무역 운동이 꾸준히 발전해 왔던 것처럼, 윤리적 금융 분야도 사실 오랜 역사를 자랑한다. 이는 크게 2세대로 나눠 살펴볼 수 있다.

윤리적 금융 운동의 1세대는 1850년대 독일의 라이파이젠과 슐체가 조직한 신용협동조합에서 연원한다. 영국, 프랑스에 비해 산업자본의 발달이 늦었던 독일에서는 그에 대한 반작용으로 상인자본들에 의한 고리대가 극성이었다. 라이파이젠과 슐체는 흉작에다 살인적인 사채로 고통 받고 있던 도시영세민과 농민들의 자조를 위해 각각 헤데스도르프신용협동조합과 슐체델리치조합을 창설하였다.

슐체와 라이파이젠의 아이디어는 즉시 퍼졌고 1866년 이탈리아의 루자티가 밀라노에 세운 것을 비롯하여 수많은 신용협동조합이 유럽 전역에 만들어지게 된다. 북미에는 1900년 캐나다 퀘벡에서 데잘딩에 의해 처음 설립되었고 미국은 뉴햄프셔주 맨체스터의 세인트메리 신용협동조합 등이 뒤따른다.[3] 이러한 1세대 윤리적 금융의 특징은 신용협동조합이라는 이름에서 특징지어진 것처럼 협동조합적 금융·은행을 추구했다는 점이다. 자본주의 초창기의 엄혹한 상황 속에서 가난한 노동자들의 자조적 협동조합 운동의 하나로 신용협동조합은 출연하였다. 그러므로 조합원끼리의 자조와 연대를 우선으로 한다는데 1세대 윤리적 금융의 특징이 있다.

2세대의 윤리적 금융은 기존의 신용협동조합의 흐름에 더하여 보다 다채로워진 카테고리의 출연을 특징으로 한다. 대표적인 흐름 중 하나는 1920년대부터 시작된 윤리적 투자이다. 펀드나 은행에서 특정 기업에 투자할 때 그 기업의 현금 수익성뿐만 아니라 사회적 환경적 영향을 함께 고려하는 것으로 사회책임투자(SRI)펀드, NPO은행 등이 있다. 이는 자본주의의 발달에 맞춰 점점 커지는 자본시장의 영역에서 윤리적인 금융상품을 제공하려는 흐름이라고 할 수 있다. 또한 신용이 없는 빈민들을 상대로 무담보소액대출을 해주는 마이크로파이낸스의 흐름도 있는데, 이 모두를 총칭해 사회적 금융(Social Finance)이라고 부르기도 한다.

윤리적 금융의 1세대가 자본축적의 모순과 양극화의 문제를 해소하기 위한 운동으로 출

---

3) 정내칠, “신용협동조합과 지역금융”, 경성대학교 경제학과 박사학위 논문, 2005.

현했다면 2세대는 축적된 자본의 윤리적 사용을 목표로 한다는 점에서 차이가 있다고 할 수 있다. 하지만 이는 이념형적인 구분이며 실제로는 상호 양자 간에 교차하는 모습을 보인다. 실례로 스페인의 몬드라곤 노동인민금고[4]나 캐나다 퀘백의 데잘딩[5]의 경우처럼 신용조합이면서 적극적인 윤리적 투자로 지역의 사회적 경제 생태계를 창출하는데 이바지한 경우가 많다.

본 논문에서는 윤리적 금융의 다양한 형태 중에서 주로 신용협동조합을 연구하였다. 이는 신용협동조합이라는 형태가 가장 오래된 역사를 가졌기 때문이 아니라 구성원간의 내적 호혜와 공동체 외부를 향한 사회적 기여라는 윤리적 금융의 두 가지 이점을 모두 보여줄 수 있는 사례들이 많이 축적되어 있기 때문이다.

참고로 신용협동조합이라는 명칭이 특정한 기관의 고유명사로 오래 사용되어온 한국적 맥락에서, 본 논문은 신용협동조합이라는 용어를 협동(조합)은행이라는 용어로 대신할 것이다.

4) 협동은행의 이론적 틀, 살림살이 경제학

하지만 본격적인 연구에 앞서 한 가지 짚고 넘어가야 할 점이 있다. 주류경제학은 시장에서의 노동자와 소비자, 기업 등 경제주체 사이의 동등한 교환을 원리로 경제현상을 설명한다. 하지만 협동조합의 초창기 역사[6]에서 살펴볼 수 있듯이 기업과 노동자, 소비자는 결코 평등하지 않다. 실업의 위험에 처한 가난한 노동자는 열악한 대우에도 노동을 거부할 수 없었고, 고용주가 공급하는 낮은 질의 생필품을 울며 겨자 먹기로 구매해야만 했다. 시장에 무방비로 노출된 농민들 또한 높은 고리대에 시달려야만 했다. 협동조합은 이러한 상황에서 노등자들끼리 힘을 모아 문제를 해결하려한 시도였다. 하지만 주류경제학에서는 이를 시장의 효율적인 작동을 방해하는 불필요한 개입으로만 바라볼 뿐이다.

주류경제학과는 다른 관점으로 케인즈주의가 있지만 이 또한 한 국가경제의 틀로 경제를 설명하는 이론이었기에 공공과 민간이라는 이분법 안에서 협동조합의 자리를 찾을 수는 없었다. 그러므로 협동조합을 제대로 이해하기 위해선 이들과는 다른 대안적인 설명틀이 필요하다. 이를 위해 본 논문에서는 경제학자 칼 폴라니와 홍기빈 등의 살림살이경제학[7]이라는 틀을 끌어오고자 한다.

홍기빈은 기본적으로 주류경제학이 가정하고 있는 쾌락의 최대화를 추구하는 개인주의적

---

4) 윌리엄 화이트, 캐서린 화이트, 『몬드라곤에서 배우자』, 김성오(옮김), 나라사랑, 1992.
5) 시사인, “세상에, 뭐 이런 협동조합이 다 있어?”, 258호.
6) 칼 폴라니의 『거대한 전환』은 산업자본주의의 도래와 그로 인한 노동자들 삶의 질적 변화를 잘 보여준다. 칼 폴라니, 홍기빈 역, 『거대한 전환』 길, 2009.
7) 칼 폴라니, 박현수 역, 『사람의 살림살이』, 풀빛, 1998.
홍기빈, 『살림/살이 경제학을 위하여』, 지식의 날개, 2012.

인간이라는 전제를 부정한다. 인간은 물욕만큼이나 사회적 욕망이 큰 존재이며 이기심만큼이나 도덕을 추구하는 존재이다. 그러한 인간의 복합적인 욕망을 단일한 물욕, 특히 화폐로 표현되는 가치로 단일화하는 것은 너무나 큰 모순을 초래한다. 그러므로 인간의 복잡다양성을 인정하고 그러한 다양한 욕망으로 추동되는 사회 경제행위의 실체를 분석하는 것을 홍기빈은 살림살이 경제학이라 주장한다.

살림살이 경제학의 관점에서 바라볼 경우의 이점은 우선 협동은행의 다양한 행위들을 단일한 화폐적 기준에 끼워 맞추려하는 불필요한 노력 대신에 보다 심층적인 설명이 가능해진다는 점이다. 살림살이경제학은 경제를 두 가지 층위로 구분하는데 하나는 주류경제학에서 말하는 소위 돈벌이경제이며 다른 하나는 살림살이 경제의 영역이다. 개인적 차원에서든 공동체적·국가적 차원에서든 살림살이의 영역과 돈벌이의 영역은 동일하지 않고 구별되는 층위를 가진다는 것이다. 주류 경제학이 시장에서의 교환영역만을 경제로 간주하며 형식주의적 접근한다면, 살림살이 경제학은 시장교환 바깥의 재분배·호혜 등의 영역을 포괄하여 접근하므로 이를 실체주의적 관점[8]으로 부르기도 한다.

협동은행은 조합원이라는 내부 구성원 간의 자조와 호혜라는 목적을 위해 설립되었고, 나아가 구성원 외부의 사회·경제적 생태계를 보다 호혜적이고 연대적으로 계발(啓發)하기 위해 활동한다. 이는 단순히 주류경제학에서 설명하듯 조직과 구성원의 지속가능성을-궁극적으로는 보다 많은 효용의 극대화를 위한 것이 아니다. 협동의 목적은 인간은 사회적 존재라는 전제 하에서 개인과 전체의 좋은 살림살이를 위한 것이었다. 그러니 협동조합은 물론, 협동 생태계를 창출하는데 앞장서는 여러 협동은행들의 행동은 주류경제학의 돈벌이논리와 결별하여 궁극적으로 무엇이 좋은 삶인가라는 철학적·윤리적 질문과 함께하는 살림살이경제학의 눈높이에서 바라볼 때에 만이 깊은 이해에 다다를 수 있을 것이다.

2. 마을금고 및 협동은행이 지역에 미치는 영향

한국은 1972년 신용협동조합법이 제정되기 전부터 이미 많은 지역에서 소규모의 자발적 협동조합은행들이 활성화되고 있었다. 정부가 주도하여 만든 신용협동조합이 아닌 지역민이 고리대금업에서 벗어나 자립적인 경제적인 주체가 되기 위해 스스로 만든 신용조합이 협동은행 역사의 시작이었다. 역사적으로 살펴보면 1907년 일제총독부 사업을 대행한 금융조합이나 1912년에 설립된 어업조합이 있으나 일제의 관제기관적인 요소가 강했기 때문에 지속되기 힘들었다. 또한 1920년대에 원산노동연합회 등 다양한 지역에서 노동자들이 스스로 조직해 일제 식민지 시대를 극복하기 위해 소비자조합, 노동병원, 이발소, 구제부 등을 운영하였으나 일제의 탄압으로 지속되지 못한 역사를 가지고 있다.

---

8) 리처드 R. 윌크,리사 C. 클리젯 공저, 홍성흡·정문영 공역,『경제 인류학을 생각한다』, 일조각, 2010.

일제 해방 이후 1960년대에 부산 메리 가브리엘라 수녀가 조직한 협동조합교도봉사회와 서울의 장대익 신부를 통해 만들어진 협동경제연구회 등이 중심이 되어 각각 성가신용협동조합과 가톨릭중앙신용협동조합이 설립되면서 한국 협동조합은행의 자립적인 역사가 시작되었다. 급격한 경제성장의 이면에는 마을 공동체의 붕괴와 도시빈민의 증가, 노동자의 인권침해 등이 존재했는데, 서민을 경제 주체자로 만들고 다시 지역이 중심이 되어 마을을 만들고자 시도된 것이 신용협동조합이었다. 현재 불특정 다수를 대상으로 하는 금융기관이나 은행이 아닌 서로 잘 알고 신뢰관계가 쌓인 지역 주민들, 가톨릭 신자들이 중심이 되어 상호부조하는 조합이 탄생하게 된 것이다.

1960년대부터 지역 곳곳에서 만들어진 조합은 담보가 없어 은행을 이용하지 못하고 고리대금업에 기댈 수밖에 없는 저소득 서민들에게 큰 의지처가 되었다. 대출 이자율을 기존 은행보다 낮게(연 1.5%~3%) 측정했으며 소액금융(마이크로크레딧microcredit)으로 알려진 방글라데시 그라민은행처럼 담보 없이 빚을 갚을 수 있는 열정, 성실함을 담보로 여겨 대출을 해주는 신용대출 시스템이었다. 무엇보다 조합원들에게 신용협동에 대한 교육과 강습, 토론회 등을 자주 접하게 해주어 대출금 회수와 더불어 조합의 성장이 함께 이루어졌다. 이를 통해 금융에서 소외된 사람들 및 그룹들, 사회경제적 약자들에게 상부상조를 통해 지역에서 자신들의 신용을 만들게 했으며 함께 더불어 살 수 있는 안정망을 마련했다. 즉 기존의 신용협동조합은 사회경제적 약자라고 할 수 있는 조합원에 의해 상부상조의 방식으로 자신의 경제적 지위를 향상하기 위해 설립되었다는 뚜렷한 목표를 가지고 있었다(김태훈 외, 2011).

1972년 박정희 정권 때 제정된 신용협동조합법으로 많은 조합들이 법의 보호를 받게 되면서 보다 큰 규모로 성장할 계기가 마련되었다. 하지만 1980년부터 경제의 급격한 성장으로 대규모 민간은행이 탄생하면서 신용협동조합은 효율성, 경쟁력 등에서 뒤처지게 되어 수익률이 점차 낮아지거나 부실 회계 사태가 발생하는 등 어려움을 겪었다. 결국 1997년 금융위기를 맞아 경쟁력이 낮은 1666개의 신협은 위기를 맞이했으며 433개의 신협이 해산되거나 청산되었다. 조합의 수와 조합원, 출자금이 감소하게 되는 동시에 그동안 여러 문제가 겹치면서 경영안정화를 위해 예금보호공사로부터 4조 8천억 여원의 공적자금을 받게 되면서 금융기관의 관리와 감독을 받게 되었다. 즉 조합원이 주인인 협동조합은행이라기 보다 정부의 관리·감독·감시를 받는 기구로 전락했다고 할 수 있다.

이후 금융자유화가 진행되었고 신협은 예·적금 이자율이 높거나 대출이 용이한 저축은행과 같은 제2금융권으로 인식되기 시작했다.[9] 또한 상호신용금고가 저축은행이 되면서 부실경영과 정치권과의 결탁 및 비자금 조성 등으로 서민들의 돈을 비윤리적으로 운용한 것이 드러났다. 신협은 2003년부터 2010년 구조조정으로 1,086개에서 962개로 줄었으나 평균

9) 신용협동조합에 대한 조합원 및 일반인이 갖고 있는 인식에 대한 조사는
김태훈, 조민서, 최진배 "신용협동조합 조합원의 의식과 그것의 함의" 『한국협동조합연구』29호, 2011.
양재훈, "신용협동조합 조합원들의 조합활동에 관한 연구 - 광주지역 4개 신협을 중심으로", 전남대학교 사회학과 석사논문, 2002. 두 참고문헌을 검토했다.

자산은 182.1억 원에서 497.2억 원으로 2.7배 증가했다.[10] 하지만 지역공동체 및 사회적 경제를 만들기 보다는 대출이 용이한 제2금융권으로 인식되고 있다. 조합 간 공동유대를 토대로 서로의 경제생활을 파악하고 상호감시가 이루어지면서 법 체제 밖에서 또는 법의 테두리 안에서 이자율의 조정 등이 가능했지만 현재는 공동체의 해체로 인해 이러한 기능이 사라지고 있다. 즉 지역 주민이 중심이 되어 만들어진 신협 등 서민들의 협동은행이 공동유대와 상호연대보다는 더 높은 이자를 받을 수 있는 돈벌이 수단의 한 영역이 되어버린 것이다.

금융조합을 살펴보면 농협은 1,171개(조합원 2,093,000명), 신협은 963개(조합원 약 5,5790,000명), 새마을금고는 1,501개(조합원 약 19,448,000명[11])으로 크게 확대되고 있지만 소수의 단위 신협들을 제외하고는 대부분의 금융조합의 조합원들이 주인으로 인식하지 못하고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 기존 금융조합, 특히 신용협동조합을 지역금융기관으로 인식하지만 이미 사금융권과 유사한 모습을 띠는 것의 한계를 인식하고 보다 지역 중심에 기반한 대안적인 협동은행들을 살펴볼 것이다. 더불어 법의 테두리에 속해 있지는 않지만 지역과 지역 주민의 필요에 의해 만들어진 조합의 사례를 살펴보면서 지역 경제 활성화 및 윤리적 소비의 의미를 분석하려 한다.

1) 지역 경제 활성화

점차 증가하는 사회적경제에 대한 관심의 배경에는 전세계적인 경제침체와 더불어 지속적인 경기 악화, 높은 실업률, 사회 불안과 범죄 증가, 출산율 저하 등이 있다. 한국은 올해 국민소득이 2만 3천 달러[12]를 넘을 것으로 예상되는 등 선진국 대열에 들어섰지만 양극화와 고용불안은 점점 더 심해지고 있는 상황에서 청년 실업률, 미취업률 등의 대책을 민간단체 및 시민사회 영역으로 넘기면서 사회적 일자리라는 명목으로 예산을 지원하고 있다.

윤리적 소비 또한 고용이 안정화 되지 않으면 일어날 수 없다. 소비를 하기 위해서는 소비자 또한 노동자가 되거나 고용주가 되어 소득을 벌어야 한다. 즉 소비자 자신도 생산자인 것이다. 현재의 체제로 더 이상 일자리가 만들어지기 어렵기 때문에 사회적 일자리에 눈을 돌리고 있지만, 사회적 일자리는 경영과 사업 안정화가 이뤄지지 않으면 좀처럼 발생하기 어려운 영역이다. 이에 지역이 중심이 된 경제협력체, 경제적 흐름이 형성되는 것은 무엇보다 중요하다. 이를 위해 지역 주민들의 자발적 참여를 통해 형성된 신용협동조합 및 협동은행은 지역에서 보다 중요해질 것이며 현재 운영 중이 곳들의 경우 지역 경제와 생활에 핵심

---

10) 김태훈, 조민서, 최진배 “신용협동조합 조합원의 의식과 그것의 함의” 『한국협동조합연구』 29호, 2011. 재인용

11) 함께일하는재단, <한국협동조합 섹터의 발전방향과 사회적기업과의 연계가능성>, 2011

12) 연합뉴스, “올 1인당 국민소득 2만3천弗•••역대 최고 전망”, 2012. 8. 5

적인 역할을 하고 있다.

(1) 지역사업지원 및 인큐베이팅

지역에서 시작된 협동은행은 생활협동조합 및 의료생협 등을 만드는 산파 역할을 하며 일자리 창출과 고용불안에 대비해 주고, 지속가능한 소비와 지역경제망을 구축할 수 있는 마중물이 되어줄 수 있다. 지역의 자발적인 결사체로 만들어진 가게와 병원은 지역의 자원이 외부에 유출되지 않고 해당 지역에서 순환하게 만드는 효과를 가지고 온다.

하지만 이러한 지역 경제의 순환을 창출하는 건 생간만큼 쉽지 않다. 외부의 지원이나 자선보다는 스스로 연대하고 연합하여 자립과 자치의 공동체를 만드는 것은 지속가능한 윤리적 소비에 필수적이지만 자본주의 시장에서는 태생적으로 불리한 협동조합의 특성상 개별적으로 성장하는 데에는 큰 어려움이 따른다. 그러한 연유에서 여러 협동은행들은 협동조합조직에 부족한 자본을 공급하고 다양한 지역 사업체를 창출함으로써 연대의 망을 넓히고 소비의 범위를 확대시키는 역할을 하고 있다.

지속가능한 생태와 노동환경을 만드는 소비의 망을 확대시키는데 기여한 사례로써 한국의 영등포 다람쥐회와 스페인 몬드라곤의 노동인민금고 경우를 살펴보자.

1959년 9월에 설립된 몬드라곤의 노동인민금고는 협동조합을 만들 때 자본금이 부족한 상황을 대비하여 만들어진 협동은행이다. 협동조합을 만드는데 출자금이 부족할 경우 개인투자나 주식 발행 또는 민간은행에서 대출하는 방법을 지양하고 협동조합들의 경제적인 부분을 엮어 또 다른 조합을 창출할 수 있는 실질적인 기구를 설립한 것이다.

노동인민금고는 각 협동조합의 인큐베이팅과 사업 지원을 담당하고 있다. 노동인민금고의 경우 민간은행과 다른 방법으로 각 협동조합을 지원한다.[13] 이는 노동인민금고와 각 협동조합이 맺는 관계에서 나타나는데, 노동인민금고는 회사 설립 후 3년이 지나야 손익분기점을 넘어설 수 있다는 전제하에 그 기간 동안의 손실을 부담해 준다. 뿐만 아니라 경영이 어려운 조합의 경우 경영을 재조직하거나 새로운 사업 계획을 개발하기도 하며 부채탕감 및 낮은 이자율로 대부하는 등 다양한 방식으로 조합을 지지한다.

---

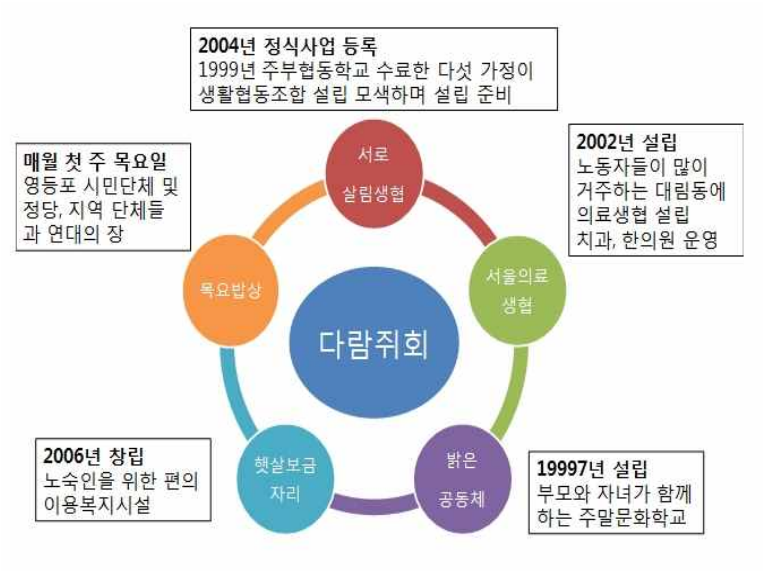
13) 참고로 몬드라곤 협동조합의 잉여금 처분내용은 아래와 같다.
정률 출자배당 처리: 7.5%, 법정적립금 적립: 10%, 사회기금 적립: 5%, MCC(몬드라곤 코페레이션 코퍼레이티브 Mondragon Corporacion Cooperative)기금 적립: 10%, MCC투자기금 적립: 10%, MCC교육기금 적립: 2%, 잔액: 53%. 협동조합 간의 연대와 함께 지역사회에 환원하는 것이 특징이다.
또한 협동조합종속증권을 발행하는데 이는 스페인의 제2증권거래소(CNMV)에서 취급된다. 협동조합이 제2증권시장에서 주식을 발행하는 것은 협동조합이 사회적 책임 기업 또는 사회적 책임 투자기관으로부터 자금을 조달하는 것이며, 협동조합 경영을 단위조직이라는 틀로 파악하는 것이 아니라 협동조합 네트워크 나아가 사회적 경제 네트워크 또는 사회적 경제 섹터라는 광의의 네트워크 속에서 위치를 설정하지 않으면 시장에서 존속할 수 없다.
모심과 살림연구소, <지역살림운동의 길을 찾아서>, 2009, 288쪽

<표 1> 몬드라곤 노동인민금고의 현황과 역할

<table>
<tr><th>구 분</th><th>1970년~80년</th><th>80년~90년대</th><th>2000년 이후</th></tr>
<tr><td>자 산</td><td>16억 6,100만 유로</td><td>–</td><td>140억 유로</td></tr>
<tr><td>조직 구성</td><td>협동조합 중심 은행</td><td>–</td><td>스페인 5대 기업
전국 420여개 지점</td></tr>
<tr><td rowspan="4">역 할</td><td rowspan="4">새로운 협동조합
설립 지원</td><td>노동인민금고의
적극적인 역할 모색</td><td>위기에 처한
협동조합 지원</td></tr>
<tr><td>국내 경제의 불황에 따른
협동조합 경영관리 및
자금지원</td><td>사업이 어려운 곳에
대출이자율 낮추는 등
기업회생에
적극적으로 투자</td></tr>
<tr><td>이자 및 원금 상환기간
연장, 이자율 조정</td><td rowspan="2">협동조합 인큐베이터
역할 담당</td></tr>
<tr><td>조합원들의 출자금
증액</td></tr>
<tr><td>위 치</td><td colspan="3">– 몬드라곤 협동조합의 구심점 역할
– 각 회원 협동조합의 분담금 납부 의무
– 각 회원 협동조합의 은행거래 업무 진행
– 각 회원 협동조합들에 대한 회계감사 권리(4년에 1회)
– 각 회원 협동조합들에 대한 사회적 또는 기업적 관점에 대해서도 감사</td></tr>
<tr><td>특 징</td><td colspan="3">각 회원 협동조합의 개입 단계 조절 규칙 (이자율 차등 적용)
– 고위험 협동조합의 경우 미변제 대출금 이자 전액 연기
– 중위험도 협동조합의 경우 일시적으로 이자율 8%로 낮춤
– 경고 혹은 주의 수준의 협동조합은 14~15% 이자율 적용
(노동인민금고의 최고 이자율은 항상 국내시장보다 3~4% 낮음)</td></tr>
</table>

서울 영등포에 위치한 다람쥐회는 몬드라곤과 유사한 역할을 지역에서 담당하고 있다. 1960년대 이래 한국의 급속한 경제성장의 이면에는 노동자와 도시빈민들 등 힘없는 자들의 희생이 있었다. 그 당시 산업선교라는 이름으로 영등포지역의 서민들의 현실과 마주한 활동가들은 그들의 경제적 고통을 완화하기 위한 여러 방안을 모색했고 그 중의 하나가 영등포산업개발신용협동조합이다.

[그림 1] 다람쥐회의 지역사업지원 및 인큐베이팅 현황



신용협동조합은 1968년 영등포의 공장에서 일하던 노동자들이 직접 일터를 만들기 위해 재생타이어 생산자협동조합을 만드는 시도를 하면서 결성되었다. 이들은 가난하지만 푼돈을 모아 목돈을 만들어 대부할 수 있는 신용협동조합을 꾸렸고 1969년 50명의 조합원과 1만 4000원의 출자금으로 시작한 경제 협동체다. 1972년 신협법이 제정되면서 정식인가를 받은 신용협동조합이 되어 1 천여 명의 조합원으로 구성된 조합으로 성장했다. 대부분의 조합원들은 영등포 근처에서 거주하거나 일하는 노동자들이었고, 이들은 신협을 통해 셋방 보증금을 대출하는 등 다양한 도움을 주고받았다. 조합원들은 1974년에는 함께 땅을 구입하여 주택조합을 시도하기도 했고, 1976년에는 생필품을 공동으로 사서 조합원들이 구매할 수 있는 공동구매조합도 시도했다. 하지만 독재정부의 감시와 탄압으로 1976년에 신용협동조합을 해산하고 보다 협동체의 역할에 충실할 것을 택하여 지금에까지 이르고 있다.

현재는 영등포의 소비자협동조합, 의료생활협동조합 및 지역 시민단체 등을 만드는 데 주춧돌 역할을 하고 있으며 지역 조합원들의 출자금을 통해 지역금고의 역할을 하고 있다. 다람쥐회는 서로살림생협(조합원 265명, 출자금 9백만 원), 서울의료생협(조합원 1080명, 출자금 1억 3천 7백만 원)[14], 밝은공동체 설립 시 자금을 지원한 것에 그치지 않고 조합의 설립 준비 단계부터 운영위원 또는 이사회에 다람쥐회 구성원이 참여하여 사업화 구상, 조직안정화 등을 함께 하고 있다.

2010년 영등포 생활협동공동체협의회를 발족해 [그림 1]의 4개 단체와 함께 지역신문 발행, 영등포 서로살림 마을축제 등을 열며 지역 주민에게 보다 열려있는 단체가 되는 첫

14) 영등포산업선교회 협동사업부, <다람쥐회 창립30주년기념자료집-노동자경제공동체에서 지역생활공동체로>

발걸음을 내딛었다. 노동자와 도시빈민을 지지하며 이들의 금융 거래처가 되기 위해 탄생한 다람쥐회는 경제 불황인 지금도 굳건히 지역을 지키며 지역 조합원들의 든든한 은행이 되고 있다.

몬드라곤과 다람쥐회는 규모의 차이는 크지만, 지역주민에 의한 신용의 창출과 출자금으로 생활협동조합부터 시작해 다양한 생산, 소비, 서비스 영역의 조합을 탄생시켰다는데 공통점이 있다. 그리고 이들과 지속적으로 관계를 맺으며 금융 및 재정상 위기가 닥칠 때마다 조합원들의 연대를 이끌어내고 서로의 사업을 도와주면서 상생의 경제를 이끌어내고 있다.

[그림 2] 서로살림생협과 영등포 단체 지도

사진 1. 2004년에 설립한 서로살림생협	사진 2. 함께하는 영등포 단체 지도
1999년 다람쥐회의 <협동학교> 교육을 받은 어머니들이 생활협동조합설립을 모색하다 환경과 먹거리 운동의 필요성을 다람쥐회조합원에게 알리면서 시작되었다.	2010년 설립된 영등포 생활협동공동체협의회와 지역연대를 맺고 있는 영등포의 여러 시민단체 및 지역단체를 표시한 지도이다.

(2) 지역사업체 재정적 · 사업적 지원

몬드라곤 노동인민금고와 다람쥐회는 배출된 조합의 경영안정화를 위해 재정적 · 사업적 지원을 병행한다. <표 1>을 통해 몬드라곤 노동인민금고의 특징을 살펴보면 조합의 사업

진행 및 경영 상황에 따라 적용되는 금리가 다르다. 이는 기존 은행과 조합 및 기업이 맺는 관계와는 전혀 다른 부분이다. 노동인민금고가 협동조합들에게 제공한 보조금이 1973년부터 1986년까지 최소 1억 달러에 이른다.[15]

다람쥐회는 서로살림생활협동조합의 설립을 초기부터 함께했으며 부족한 출자금의 일부를 대출해주었다. 또한 서로살림생활협동조합의 경영을 안정화시키기 위해 대출이자를 일정 기간 동안 받지 않고 원금 상환에 충실할 수 있는 방안을 마련했으며 실무 지원도 함께 하고 있다. 더불어 서울의료생협과 밝은 공동체가 시작한 후 조직 안정화에 어려움을 겪자 다람쥐회의 구성원들이 각각의 조합이사회에 참여하여 조직 및 경영 안정화에 적극적인 지원을 제공하였다. 또한 각각 조합들의 조합원 증대에도 중심적인 역할을 하고 있다.

2) 조합원 유대의식과 지역공동체 형성

국내외 자료를 살펴보면 협동은행은 소규모 지역의 저소득층을 중심으로 조합이 형성되는 경우가 대부분이다. 지역을 기반으로 한 금고이기 때문에 조합원들끼리는 일상을 공유하고 개인 혹은 가족구성원들 사이의 친밀도가 기존 은행이나 현재의 신협보다 높게 나타난다. 또한 사적이익을 함께 공유한다는 것은 현 자본주의 체제에서 쉽지 않은 일이지만 서로간의 상호연대와 공동책임을 이뤄나간다는 점은 협동은행의 가장 큰 특징이라 할 수 있다. 이러한 조합원 간의 유대는 신용협동조합의 정보의 비대칭성을 완화할 수 있는 핵심이 되기 때문에 일종의 사회적 담보 또는 사회적 자본으로 이해할 수 있다.[16]

그러나 실제적으로 부산과 광주 지역 신용협동조합 조합원들의 설문 통계자료를 보면 알 수 있듯이 상당수의 지역 신협은 조합원 유대가 튼튼하지 못한 실정이다. 부산의 경우 조합 가입 이유 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 일반인의 경우 거리가 가까워서이며 조합원은 예금을 하기 위해 가입한다. 조합의 이념을 알고 가입한 경우는 각각 14.5%와 18.9%로 큰 영향을 주지 못한다. 조합의 설립목적에 대한 이해도는 12.1%로 현저히 낮았으며 거의 모르거나 전혀 모르는 비중이 37%나 된다. 또한 서민금융기관에 예금하는 이유로 집에서 가깝거나(55.4%)와 예금이자율이 높아서(44.6%)이며 서민금융기관에서 차입한 이유로는 은행에서 필요한 자금을 빌릴 수 없거나, 대출이 간편하고 상환하기 편리해서(23.3%)라는 통계를 보면 알 수 있듯이 지역은행이 가지고 있는 영향과 조합에 대한 이해가 낮다는 것을 알 수 있다.[17]

광주의 4개 신협 조합원의 인식조사 결과를 봐도 마찬가지이다. 신협을 이용하는 목적을

---

15) 윌리엄F.화이트 외, 김성오 역, 『몬드라곤에서 배우자』, 역사비평사, 274~275쪽
16) 김태훈, 조민서, 최진배 “신용협동조합 조합원의 의식과 그것의 함의” 『한국협동조합연구』29호, 2011.
17) 김태훈, 조민서, 최진배 “신용협동조합 조합원의 의식과 그것의 함의” 『한국협동조합연구』29호
설문조사는 2011년 6월 27일부터 7월 23일까지 진행되었으며 부산의 자영업자들을 대상으로 실시되었다. 총 792매의 설문지가 회수되었다.

보여주는 조합원으로서의 자부심 영역에서는 신협은 단지 금융 목적상 이용할 뿐이다(33.7%). 또한 신협이 실시해야 할 사업으로는 조합원 대상 교육과 조합원 소모임 활성화 사업은 각각 3.3%, 4.6%에 불과하지만 다양한 금융상품의 개발은 43.9%나 된다. 더불어 조합 행사참여도 조사에서는 참여하지 않는다가 절반이 넘는 50.7%나 되고 불참의 이유는 개인사정으로 바빠서(70.4%) 필요성을 느끼지 못해서(14.4%) 또한 조합원 의견 반영도에 대해서는 전혀 관심이 없는 비율이 53.1%나 되었다.[18] 이를 통해 기존 신용협동조합의 역할은 초기의 역사와 정신을 잃고 집 가까운 곳에 위치한 대출과 예금이 편리한 곳, 그리고 다양한 금융상품이 마련되어 있지 않은 곳으로 인식되고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 2> 지역에 기반한 신용협동조합 및 협동금고의 지역 공동체 형성

구 분	교 육	소모임	조합원 연대	지역 연대
밝음신협	협동조합운동, 생명, 공생에 관한 강의 진행	취미생활 동호회 및 소모임 자발적 운영	조합원 운영 가게 소개 및 관계 형성	매년 윷놀이 대회 개최 원주협동조합운동 협의회
논골신협	생명살림자치 성동주민회 창립, 다양한 교육 및 소모임 진행	생명살림자치 성동주민회를 통해 주민들 자발적 활동	지역행사 참여 및 사랑방 마련	성동우리생협, 사회복지관, 종교단체, 주민회 등 지역자치 네트워크 활동. 사회적 기업형 급식사업 준비
풀무신협	풀무학교, 도서관 등 다양한 지역단체를 통한 교육	지역의 다양한 소모임 활동	지역환경개선, 노인복지 및 미생물 농법 등 제공	풀무학교, 풀무생협 등 다양한 지역 단체들과 연대
다람쥐회	협동학교(연1~2회), 체육대회(연1회), 협동강좌 및 신입조합원 교육, 해외 협동조합 탐방 출자 기금 모음	영화감상 및 취미생활 소모임 자발적 운영	조합원 운영 가게 소개 및 관계 형성	생활협동공동체협의회 준비모임 – 지역화폐 LETS 지역탐방 목요밥상

18) 양재훈, “신용협동조합 조합원들의 조합활동에 관한 연구 – 광주지역 4개 신협을 중심으로”, 전남대학교 사회학과 석사논문, 2002. 광주지역에 있는 신용협동조합 네 곳의 조합원들을 대상으로 설문조사를 했으며 각각 200개의 표본조사를 하여 699개의 표본을 얻었다.

반면 오래도록 협동은행의 정신을 잃지 않기 위해 노력해온 일부 신용협동조합은 조합원 유대의식과 지역 공동체 형성에 다른 모습을 보여준다.

기존 신협이 제2금융권으로 치부되는 것과 달리 본래의 신용협동의 가치를 지닌 소수 협동은행들의 지역 활동들이 두드러지게 드러나는 경향을 보인다. <표 2>의 협동은행들은 지역의 단체 및 협동조합 설립의 마중물이 되어주었을 뿐 아니라 지역사회의 경제를 순환시키는 데 큰 역할을 했다. 무엇보다 이를 통해 금융거래의 편의나 대출의 용이함을 넘어 지역과 조합원의 유대 관계를 형성했다는 것이 지역경제와 지역공동체의 지속가능성에 큰 도움이 된다.

원주의 밝음신협의 경우 원주가 생활협동조합, 의료생협, 한살림, 상지대학교 생협 등 다양한 지역 네트워크들이 생겨나고, 유지될 수 있는 구심점 역할을 하고 있다. 밝음신협을 포함한 지역의 단체들이 원주협동사회경제네트워크에 소속되어 있는데, 중복가입자를 포함해 네트워크의 회원이 원주 인구 11%인 3만 5천 여 명에 이른다. 밝음신협은 지역에 조합원들의 네트워크를 만들며 조합원 교육과 윷놀이 등 각종 행사를 통해 조합원들끼리 연대를 맺고 서로의 사업을 도와주고 거래할 수 있도록 연결해주고 있다.

재개발과 철거 투쟁을 통해 주거권 운동에서 협동조합운동을 발전한 성동구의 논골신용협동조합도 초기 250세대의 탄탄한 연대를 바탕으로 지역주민에게도 열려있는 은행이 되었다. 조합원과 주민들이 힘을 합쳐 동네에 사랑방을 만들어 이곳에서 어린이 교육 및 다양한 소모임을 진행하기도 하고, 주위의 생활협동조합, 사회복지 단체와 연대해 저소득 노인들을 위한 복지사업까지 펼치고 있다. 충남 홍성에 자리한 풀무신용협동조합은 농촌을 기반으로 풀무학교, 풀무생활협동조합 등 오랜 기간 동안 탄탄하게 자리 잡은 지역 단체들과 연대의 망을 가지고 있다.

다람쥐회의 경우 소규모 지역 협동은행으로 조합원 600여 명에 출자금도 위 세 신용협동조합과 비교해 작지만 조합원 교육 및 연대의 부분에 강점을 가지고 있다. 소규모이기 때문에 보다 많은 조합원들이 서로의 일상을 공유할 수 있고, 친밀한 관계를 만들기 쉽다. 또한 운영위원회를 월 1회 하는 등 운영위원회의 역할이 강점이며 협동학교 및 교육사업과 조합(원)의 소식과 경제 및 금융, 협동조합에 대한 자료를 소식지로 만들어 조합원들에게 제공하는 등의 작지만 강한 조합원 교육과 유대 관계를 만들고 있다.

3) 공동체 중심의 신용창출

(1) 개인신용평가시스템과 협동은행

2011년 2012년 연이어 저축은행 부실사태가 터졌을 때 무분별한 프로젝트파이낸싱(PF)

투자와 함께 개인신용평가시스템(CSS)의 부재가 문제의 원인으로 지목되기도 했었다.[19] CSS는 은행권에서 사용하는 전산화된 신용평가네트워크로 개인의 신용점수를 관리하여 개별적인 이자율과 대출한도 등을 컴퓨터가 자동적으로 산출해주는 시스템이다. CSS의 미비로 저축은행에서 대표와 일부 임원들의 자의적인 대출관행을 막을 수 없었던 것이 부실의 배경이라는 설명이다.

하지만 과연 CSS가 만능일까? 특히 공동체 구성원전체의 살림살이 관점에서 신용의 분배를 생각해 본다면, CSS의 도입은 협동은행의 기본 전제와 모순을 일으킨다. 2006년 CSS 시스템을 받아들인 한 신협의 사례를 살펴보자. 원주의 밝음신협의 경우 아래 표에서 보듯 전체대출금에서 차지하는 신용대출의 비율이 2006년 21.4%에서 2010년 7.2%로 급속히 줄어들었다.

<표 3> 원주 밝음신협 년도 별 대출운용 현황[20]

(단위: 백만 원)

	2006	2007	2008	2009	2010
신용대출	8,781	7,434	6,259	5,260	4,600
담보대출	31,721	37,738	40,657	50,394	57,739
합 계	40,502	45,172	46,916	55,654	62,339

밝음신협의 한 내부자는 이를 "서민경제가 어려워질수록 조합에서 CSS(신용평점시스템)에 의해 신용만으로 대출받을 수 조합원계층은 더 옅어지기 때문"이라고 설명했다.[21] 협동은행의 애초 설립취지는 자본주의적 신용에 취약한 서민들의 자립과 호혜인데 이와 괴리되는 현상이 벌어지는 것이다. 이는 기존 자본주의 시장의 화폐일극주의에 기반한 신용평가체계인 CSS와 신용협동 운동 간의 모순 때문이다.

애초의 신용협동 운동이란 화폐라는 단일평가척도를 넘어 조합원 상호간의, 혹은 공동체 내부의 신용이라는 대안적 가치척도를 통해 호혜적 경제 생태계를 구축하려는 시도이다. 그런데 협동은행의 규모가 커지고, 조직이 점차 몰인격적으로 변화할수록 공동체적 신용창출이라는 본래의 의의는 사라지고 화폐적 신용이라는 자본주의적 척도에 점점 의지하게 되는 것이다.[22]

---

19) 이투데이, "금감원, 12월까지 저축銀 여신상시감독시스템 구축 추진", 2012년 6월 25일자 기사.

20) <원주 사회적 경제블록화 사업 심포지엄> 자료집, 2011 인용 및 정리

21) 장동영, "사람들은 원하는 것을 보여주기 전에는 무엇을 원하는지도 모른다.", <2011 원주 사회적 경제블록화 사업 심포지엄 자료집>, 2011.

22) 미국의 시인이자 농부 웬델베리의 다음 글에서도 이에 대한 깊은 통찰을 발견할 수 있어, 길지만 인용하고자 한다. "내가 살고 있는 곳에 인접한 군(郡)에서 한 독립적인 지역은행이 다른 주에 본부를 두고 있는 큰 은행에 흡수되었다. 그러자 갑자기 지난 20년 동안 그 은행으로부터 돈을 빌려왔고, 또 신용기록도 좋은 농민들과 소규모 사업가들의 일부가 신용대출을 받는 일이 불가능해졌다. 그 까닭은 그들이 멀리 떨어져 있는 도시의 컴퓨터가 지시하는 요구조건을 충족시키지 못하였기 때문이다. 한때는 존중받았던 오래된 고객들이 이제는

(2) 대안적 신용의 사례

점점 비대화되면서 본연의 가치를 조금씩 잃어버리고 있는 협동은행이다. 하지만 그렇다고 무작정 CSS를 거부하자니 금번의 저축은행 부실사태처럼 크나큰 위험에 직면할 수도 있으니 이는 큰 딜레마이다. 부실의 위험을 예방하면서도 신용협동이라는 가치를 지켜나갈 수 있는 대안적 CSS를 어떻게 개발할 수 있을 것인가? 여기서는 몇 가지 사례들을 통해 대안에 대한 영감을 찾아보려 한다.

① 영등포구 다람쥐회

지역주민들의 마을금고 역할을 하고 있는 영등포 다람쥐회는 자체적인 조합원신용평가시스템를 운영하고 있다. 거기서 흥미로운 것은 공동체 행사에 대한 참여율 등 비화폐적 평가기준이 포함되어 있다는 점이다. 조합원의 출자 횟수나, 출자 기간, 연체율 등도 평가하지만 다른 한편으로 총회나 체육대회, 자체 교육의 참석율 등을 자체적인 신용평가기준에 반영한다.

또한 이러한 신용점수를 말고도 운영위원회(월 1회)의 재량권이 20%정도로 조합원대출심사에 반영된다. 객관적으로 채점된 신용 기준에 더불어 총회에서 민주적으로 선출된 운영위원들에 의해 인격적으로 사안별 심사를 거치게 되는 것이다. 또한 운영위원회의 심사 회의록은 차후 감사에 의해 엄격한 평가를 거치게 됨으로 최대한의 안전성을 고려하고 있다. 이러한 신용시스템은 안전성과 공동체성이라는 두 가지 목표를 만족시키기 위한 다람쥐회의 오랜 고민의 산물이라고 할 수 있다.

② 원주 밝음신협

밝음신협은 앞서도 언급했지만 제도권 신협으로서 2006년 은행공동CSS를 받아들이면서 공동체적 신용관계가 큰 제한을 받고 있다. 하지만 1970년대 장일순, 지학순 등의 공동체 사상을 배경으로 탄생한 신협답게 다른 여러 통로로 공동체적 신용을 창출하려는 노력을 지속하고 있다. 그 대표적인 사례가 갈거리 협동조합 및 누리협동조합과의 협약이다. 원주의 노숙인들과 빈민들의 자활을 위해 설립된 갈거리와 누리협동조합을 위해 밝음신협은 그들과

개개인의 품성으로 평가되지 않고, 어떤 카테고리로 분류되고 있는 것이다. 그 큰 은행의 지배인과 간부들은 자신들의 경제적 사고를 단 하나의 단순한 질문으로 환원시켰다. "한 사람의 큰 고객에게 돈을 줄 것인가 아니면 여러 명의 작은 고객들에게 돈을 줄 것인가!" 또는, 조금 달리 말하여, "우리는 하나의 큰 사업을 지원할 것인가 아니면 여러 개의 작은 사업들을 지원할 것인가?" 이것은 공동체에 대한 생각의 차이이다. 한쪽은 공동체가 아무런 가치를 가지고 있지 않다고 주장하고, 다른 쪽은 공동체가 소중한 가치가 있는 것이라고 주장한다." 장동영, <2011 원주 사회적 경제블록화 사업 심포지엄 자료집>에서 재인용.

협약을 맺고 다양한 물적·인적 지원을 해왔다. 기존 체제에서는 조합 내부로 받아들이기 어려운 사람들의 신용을 위해 대안적인 조합을 설립을 지원한 것이다.

또한 조합 내부적으로도 IMF이후 사채의 위협에 빠진 조합원들을 위해 일일상환대출이라는 무담보신용대출 프로그램을 시행하여 총 135건 약 4억5천만 원 상당의 대출금을 운용하기도 하였다.[23] 이러한 노력들은 기존의 은행에서는 쉽지 않은 밝음신협만의 공동체적 신용 대출 프로그램이었다.

③ 스웨덴 JAK은행

스웨덴의 JAK은행은 이자가 없는 협동조합은행이다.[24] JAK에는 예금에도 이자가 없고 대출에도 이자가 없다. 일견 예금자에게는 매우 불리하고 대출자에게는 너무 유리한 비합리적 시스템으로 보이기도 한다. 하지만 그럼에도 2010년 기준 총예금액 1,850억 원 총대출액 1520억이라는 작지 않은 규모를 자랑하며 운용되고 있다. 그 비결은 JAK의 신용시스템에 있다.

JAK는 이자가 아니라 조합원의 예금액과 예금기간에 비례하여 대출한도와 기준을 산출한다. 이를 저축포인트시스템이라고 하는데 가령 "대출을 원하는 사람은 조합원 가입 후 최소 6개월 이상 저축을 하면 대출 자격이 주어지는데, 저축을 할 때마다 이자 대신 일정한 저축포인트가 적립된다. 적립한 저축포인트는 대출금액 결정에 기준이 되며 대출을 통해 소진된다. 예를 들면 월 1원을 저축하면 1 저축포인트를 얻게 되며, 월 1원을 대출하면 1 저축포인트를 소진한다."[25] JAK의 저축포인트시스템은 자본주의 경제에 본질적으로 보이는 이자 메커니즘을 거부한 대안적인 신용시스템이 가능함을 보여준다.

(3) 협동은행 운동의 근본, 공동체적 신용시스템

결국 한국의 협동은행들이 CSS에 의존하게 되는 이유는 신용대출의 차입자가 채무를 상환하지 않아도 제제할 수단을 거의 가지지 못한다는 사실에 있다. 이는 근본적으로 조합 내의 관계망의 붕괴를 말해준다. 다람쥐회의 조합원신용대출이 수십 년 간 건전하게 지속될 수 있었던 배경에는 조합 내부의 끈끈한 관계망이 있었기 때문이었다. 공동체가 채무를 이행하지 않는 채무자에게 유무형의 압박을 가할 수 있는 관계망의 존재야말로 공동체적 신용의 전제조건이다.

---

23) 장동영, "사람들은 원하는 것을 보여주기 전에는 무엇을 원하는지도 모른다.", <2011 원주 사회적 경제블록화 사업 심포지엄 자료집>, 2011.
24) 안진구, "스웨덴 JAK협동조합은행 사례와 시사점", 주협동사회경제연구원 제3회 월례세미나, 2011.
25) 안진구, "스웨덴 JAK협동조합은행 사례와 시사점", 주협동사회경제연구원 제3회 월례세미나, 2011, 9p인용

결국 다시금 질문을 던질 때이다. 신용의 협동이란 과연 무엇인가? 자본주의는 화폐지불능력이라는 단 하나의 가치를 전 사회의 신용평가기준으로 통일하고 있다. 하지만 그러한 인격적인 체계 안에서 복합적인 감성을 가진 사람이 숨 쉴 수 있는 자리는 줄어드는 것이 사실이다. 공동체적 신용이란 실은 협동은행이 고리대 피해에 고통 받고 있던 빈민들을 위해 만들어진 초창기부터 만들어왔던 반자본주의적 신용의 다른 말일지도 모른다.

단 하나의 기준이 아닌 복합적인 기준을 적용하고, 맹목적인 이윤추구가 아닌 공동체의 살림살이를 기준으로 한 신용창출이 필요하다. 협동은행이 어느 때보다 발전하지만 또 그 어느 때보다 내부적인 정체성의 위기를 겪고 있는 지금, 공동체적 신용이야말로 다시 한 번 던져져야 하는 가장 근원적인 질문인지도 모른다.

3. 법제화의 영향과 한계

현재 한국의 경우 1997년 IMF 이후 신규 신용협동조합의 법적 인가가 잠정 보류된 상황이다.[26] 올해 말 협동조합기본법이 시행되지만 신용, 금융, 보험 등에 대한 자발적 신용조합의 설립에는 여전히 제한을 두고 있다. 경제 불황과 더불어 서민들의 자금 융통이 어려워지는 사정을 악용한 금융 범죄가 지속적으로 증가하는 것도 원인으로 작용했다고 한다.[27] 급증하는 금융사기, 범죄를 방지하고 처벌할 수 있는 규정은 마련하되 지역 경제와 지역 공동체를 위해 만들어지는 자발적인 협동은행에는 다른 법안이 마련되어야 하지 않을까.

해외의 경우 정부에서 경제 활성화를 위해 지역에서 자체적으로 설립되는 협동은행 대해 지원하거나 법률적인 시스템을 마련해두어 융통성 있는 금융시장을 만들어가고 있다. 이탈리아는 일반법으로 협동조합을 규정하여 자유로운 설립이 가능하며 1991년에 사회적협동조합법이 제정되었다. 또한 이탈리아는 헌법에 협동조합운동이 존재함을 알고 지원해야 한다는 내용을 담고 있다. (헌법 제45조) 무엇보다 이탈리아는 협동조합에 대한 면세 혜택이 적용되어 일반 사기업과 달리 이윤의 70%는 면제되며 나머지 이윤 30%에서 27.5%를 세금으로 낸다. 수익의 일부를 새로운 협동조합 창출이나 지원하는 데 투자해도 면세 혜택이 적용된다. 더불어 출자조합원 제도가 인정되고 협동조합 개발기금인 코프펀드(Co-op Fund)가 창설되어 조합 설립과 투자 등에 이용할 수 있어 지역에 자본 순환을 촉진하고 있다. 이외에도 EU 및 정부 차원에서 주민참여형 협상경제계획 수립 및 사회 투자기금 조성에도 적극적으로 지원하고 있다.

---

26) 직장신협 등의 특별한 몇몇 사례들만이 예외적으로 허용되고 있다.

27) 은행 금융범죄는 2000년에 224 건, 건당 피해금액 3억 원이었지만 2009년에는 건수는 48건으로 줄었지만 건당 피해금액은 66.3억 원으로 증가하고 있다. 또한 불법사금융 범죄의 경우 2010년에는 2693건에서 2011년 4207건으로 증가하고 보험사기의 경우 2007년 2045억 원에서 3457억 원으로 증가하는 추세를 보인다. 자료: 치안정책연구소, 2011

캐나다의 경우에도 공동체경제발전운동(Community Economic Development Movement, CED)이 사회적 경제에 중요한 역할을 하고 있다. 퀘벡지역은 1999년 사회경제위원회(Chantier de leconomie sociale)라는 정부가 포함된 사회경제 네트워크를 구성해 지방정부와 사회경제의 연합체가 사회경제를 발전시키고 있다.[28] 캐나다 퀘벡주는 노조연대기금 및 1억 달러 규모의 인내자본형성기금, 공동체 대출기금이 있으며 공동체의 자산 축적을 자본증식보다 더 중요하게 여긴다. 이는 정부의 지원과 민간의 자발적 결사체가 시너지를 발휘한 것이다.

4. 나가며

비정규직이 급증하고 일자리가 사라지며, 대학생들은 높은 등록금대출을 갚느라 각종 저임금노동에 뛰어들고 있다. 하지만 기존의 금융시스템은 문제를 해결하기는커녕 맹목적인 이윤추구로 양극화를 심화시키거나 무분별한 투기로 위기의 원인이 되기도 했다. 점차 갈수록 고도화 되어가는 금융산업은 단순한 저축, 예금, 대출 상품 등 뿐 아니라 각종 채권 투자, 보험상품, 증권 투자까지 뛰어들고 있다. 점점 금융의 역할은 커지지만 그에 걸 맞는 사회적 책임은 지지 않는 것이 작금의 현실이다.

이러한 문제의식에서 출발한 것이 본 연구가 협동은행을 주목한 이유였다. 물론 협동이라는 것은 쉽지 않다. 특히 공동체적 유대가 깨져버린 현대와 같은 상황에서 사적 이익을 공유하고, 다른 무언가의 공동의 목적을 위해 출자를 한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 또한 잘 되던 협동은행이 주식회사로 전환하기도 하고, 제도권에 흡수되어버린 현재 한국의 신협처럼 정체되기도 쉽다.

하지만 그러한 어려움에도 불구하고 협동금고를 포기할 수 없는 것은 화폐에 대한 의존성이 극도로 높아진 현대 경제의 모순 그 자체 때문이다. 다른 윤리적 소비 운동과 마찬가지로 협동은행 또한 풀뿌리 정치운동의 단초가 될 수 있다. 어려울 때 서로를 지켜주는 금융적 안전망은 협동은행이 아니면 안 된다.

무조건 협동, 협동금고, 협동조합 등을 외치기보다는 현재 지역 사회가 어떤지, 나와 마음 맞는 사람은 누가 있는지, 그 규모는 어떤지를 살펴보는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다. 윤리적 소비가 궁극적으로 지향하는 협동사회는 동 단위와 구 단위에서부터, 즉 아래로부터 권력의 본질을 바꾸어 나가는 경제적 민주주의의 운동이다.

미래에 협동은행이 성공할 수 있을지 없을지의 여부는 불분명하다. 하지만 금융은, 일상을 변화시키고자 한다면 결코 스쳐 포기할 수 없는 영역이다. 원래부터 있는 길이란 없다.

---

28) 정태인, <2012 세계협동조합의해 및 협동조합기본법제정 기념 토론회>, 2012.

함께 걷다보면 길은 생긴다는 루쉰의 경구처럼, 오늘 우리에겐 협동은행에 대한 관심이 좀 더 필요하다.

<참 고 문 헌>

가토 토시하루, 2006, 『에코머니』, 제진수 외 역, 이매진.

강수돌, 2011,『경제와 사회의 녹색혁명』, 문화과학사.

고병권, 2005,『화폐, 마법의 사중주』, 그린비.

김기섭, 2012,『깨어나라 협동조합』, 들녘.

김성오, 2012,『몬드라곤의 기적』, 역사비평사.

김순영, 2011,『대출 권하는 사회』, 후마니타스.

김찬호, 2011,『돈의 인문학, 문학과지성사.

금융경제연구소, 2010, 『G20을 넘어 새로운 금융을 상상하다』.

나카자와 신이치, 2004, 『사랑과 경제의 로고스』, 김옥희 역, 동아시아.

다나카 유 외, 2010, 『굿머니, 착한 돈은 세상을 어떻게 바꾸는가?』, 김해창 역, 착한책가게.

데이비드 그레이버, 2009,『가치이론에 대한 인류학적 접근』, 서정은 역, 그린비.

데이비드 그레이버, 2011,『부채: 그 첫 5000년 』, 정명진 역, 부글북스.

데이비드 맥낼리, 2011,『글로벌 슬럼프』, 강수돌 외 역, 그린비.

리처드 R. 윌크, 리사 C. 클리젯, 2010, 『경제 인류학을 생각한다』, 홍성흡 외 역, 일조각.

모심과 살림 연구소, 2009,『지역살림운동의 길을 찾아서』.

백승종, 2008,『일제시기 한 평민지식인의 세계관-그 나라의 역사와 말』, 그물코.

벤저민 클라인 허니컷, 2011,『8시간 vs 6시간』, 김승진 역, 이후.

소스타인 베블런, 2009,『자본의 본성에 관하여』, 홍기빈 역, 책세상.

송태경, 2011,『대출천국의 비밀』, 개마고원.

스테파노 자마니, 베라 자마니, 2012,『협동조합으로 기업하라』, 송성호 역, 한국협동조합연구소.

알랭 까이에 외, 2005,『다른 경제』, 김신양 역, 실업극복국민재단 함께 일하는 사회.

이사 아쓰시 외, 2007,『시민이 참가하는 마치즈쿠리-지역의 자립과 지속가능성』, 진영환 역, 한울.

윌리엄 화이트, 캐서린 화이트, 1992,『몬드라곤에서 배우자』, 김성오 역, 나라사랑.

제프리 잉햄, 2011,『돈의 본성』, 홍기빈 역, 삼천리.

존스턴 버첼, 2003, 『21세기의 대안 협동조합운동』, 장종익 역, 들녘.

칼 폴라니, 2009,『거대한 전환』, 홍기빈 역, 길.

칼 폴라니, 1998,『사람의 살림살이』, 박현수 역, 풀빛.

홍기빈, 2011,『아리스토텔레스, 경제를 말하다』, 책세상.

홍기빈, 2011,『비그포르스, 복지 국가와 잠정적 유토피아』, 책세상.

홍기빈, 2012,『살림/살이 경제학을 위하여』, 지식의 날개.

가라타니 고진, 2009, "세계 위기 속의 어소시에이션 · 협동조합", 『녹색평론』, 제109호.

김태훈, 조민서, 최진배, 2011, "신용협동조합 조합원의 의식과 그것의 함의",『한국협동조합연구』, 제29호.

구점숙, 2008,"인도 여성농민들로부터 배운다", 『녹색평론』, 제100호.

드 베르커, 2007, 『협동조합은행의 사회경제발전에 대한 기여(라보뱅크)』, 송재일 역, 농협경제연구소.

레이들로, 2000,"서기 2000년의 협동조합 - 1980년 모스크바 ICA 총회", 김동희 역, (사)한국협동조합연구소.

루이에반, 2010,"돈의 신화를 벗긴다", 『녹색평론』, 제112호.

미하엘 엔데, 2010, "돈을 근원적으로 묻는다", 『녹색평론』, 제114호.

박승옥, 2009,"원주 노숙인 공동체, 갈거리협동조합", 『녹색평론』, 제109호.

박승옥, 2009, "자활 신용조합을 찾아서",『녹색평론』, 제107호.

박현수, 2009,"칼 폴라니와 사람의 살림살이",『녹색평론』, 제108호.

윤병선, 2009,"태국의 '자족경제철학'과 인펭네트워크", 『녹색평론』, 제107호.

장원봉, 2006,"사회적 경제'의 대안적 실천과 그 의미",『환경과 생명』, 제47호.

장원봉, 2007,"사회적 경제의 대안적 개념화: 쟁점과 과제",『시민사회와 NGO』제5권.

장종익, 김신양 편역, 2001,"성공하는 협동조합의 일곱 가지 원칙", (사)한국협동조합연구소출판부.

최진배, 2004,"신용협동조합의 존재이유: 이론과 현실",『지역사회연구』, 제12권 1호, 한국지역사회학회.

폴 그리뇽, 2010, "돈은 어떻게 만들어지는가", 『녹색평론』, 제113호.

안진구, 2011, "스웨덴 JAK 협동조합은행 사례와 시사점", 협동사회경제연구원 제3회 월례세미나.

영등포산업선교회 협동사업부, <다람쥐회 창립30주년기념자료집-노동자경제공동체에서 지역생활공동체로>

장동영, 2011 “사람들은 원하는 것을 보여주기 전에는 무엇을 원하는지도 모른다.”, 「2011 원주 사회적 경제블록화 사업 심포지엄 자료집」.

2012. 3. 20 「2012 세계협동조합의해 및 협동조합기본법제정 기념 토론회 자료집」,

양재훈, 2002, “신용협동조합 조합원들의 조합 활동에 관한 연구 - 광주지역 4개 신협을 중심으로”, 전남대학교 사회학과 석사논문.

정내칠, 2005, “신용협동조합과 지역금융”, 경성대학교 경제학과 박사학위 논문.

국제신문, 2012.8.17, “부산지법, 부산저축은행 파산 선고…예금자 채권 배당절차 밟는다.”.

시사인, 2012, “세상에, 뭐 이런 협동조합이 다 있어?”, 제258호.

연합뉴스, 2012. 8. 5, “올 1인당 국민소득 2만3천弗•••역대 최고 전망”.

이투데이, 2012.6.25, “금감원, 12월까지 저축銀 여신상시감독시스템 구축 추진”.

농협경제연구소 www.nheri.re.kr

모심과 살림 연구소 www.mosim.or.kr

유럽 협동 및 사회적 기업 연구 기관 Euricse euricse.eu

치안정책연구소 www.psi.go.kr

캐나다 협동조합 협의회 www.coopscanada.coop

한국협동조합연구소 www.coops.or.kr

한국협동조합학회 kcoops.or.kr

아이쿱협동조합연구소 www.icoop.re.kr

ICA 2012.coop

금상수상작

대중미디어를 통한 ‘윤리적 소비’ 담론의 생산과 수용 분석
– 온스타일의 <이효리의 소셜클럽 골든 12>를 중심으로

저 자

이향심 (연세대 문화학협동과정 석사과정)
임나은 (연세대 문화학협동과정 석사과정)

<목 차>

Ⅰ. 들어가며
Ⅱ. 골든12의 윤리적 소비 재현과 담론의 생산
Ⅲ. <골든12> 수용분석을 통한 ‘윤리적 소비’ 담론
참고자료

Ⅰ. 들어가며

<이효리의 소셜클럽 골든12>(이하 <골든12>)는 케이블 채널 <온스타일>에서 방송된 프로그램으로, 이효리와 친구들이 <소셜클럽>이라는 모임을 만들어 ‘사회적으로 의미 있는 일을 하면서 멋지게 노는 모습’을 담고 있다. 2012년 4월 5일부터 6월 21일까지 총 12회가 방송되었던 <골든12>는 매주 기부 바자회, 채식, 유기 동물 보호, 도시 텃밭, 저탄소 배출 여행 등을 체험하며, 최종회에서는 ‘마음으로 세상과 생명을 바라보자’는 뜻을 가진 보다[bo:da] 콘서트를 개최하였다.

<골든12>의 실천은 ‘사회적 책임을 실천하는 행동을 핵심으로 하는’ 윤리적 소비를 표방하고 있다. 윤리적 소비는 이윤만을 추구하는 신자유주의 경제체제가 사회를 지속불가능하게 만들어가고 있다는 문제의식에서 출발하여, 지속가능한 사회 만들기 위한 실천으로 2000년 이후 한국 사회에 알려지게 되었다. 홍연금과 송인숙은 <윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천 영역 연구>(2010)에서 윤리적 소비가 소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비 행동이라고 본다. 윤리적 소비는 인간과 동물 및 환경에 해를 끼치지 않는 상품을 구입하는 것에서부터 비윤리적 상품을 불매하는 등의 적극적 실천으로까지 점차 그 의미를 확장하고 있으며, ‘착한 소비’, ‘공정 무역’ 등의 다양한 이름으로 공감대를 확장하고 있다.

윤리적 소비에 대한 높은 관심은 대중 미디어에서도 확인된다. TV로 대표되는 대중 미디어에서 윤리적 소비나 사회적 책임을 강조하는 프로그램이 늘어나고 있으며, 시사 프로그램과 다큐멘터리 뿐 주말 예능 프로그램에 이르기 까지 그 폭이 넓어졌다. KBS의 간판 예능 프로그램인 <1박 2일>에서는 멸종위기의 남방큰돌고래를 찾아 제주 해안을 나서기도 하고, <청춘불패>에서는 걸그룹 멤버들이 직접 농사를 지어 직거래 판매를 한다. MBC의 주말 예

능 프로그램인 <무한도전>은 개인의 작은 행동이 나비효과처럼 지구 전체에 되돌아온다는 '지구 온난화 특집'을 방송하였다. 이러한 흐름은 최근 '에코테인먼트'라는 신조어까지 만들어내고 있다.

본 연구는 <골든12>가 이러한 '에코테인먼트'의 흐름에서 출발한 프로그램이면서, 윤리적, 환경적 가치를 한시적인 이벤트 소재로 사용하는 타 예능프로그램들과는 본격적으로 윤리적 소비를 일상의 라이프 스타일의 하나로서 제시하고 있음에 주목한다. 또한, 최근 소셜테이너(social-tainer)로서 다양한 행보를 보이고 있는 톱스타이자 패션아이콘인 이효리를 중심 매개 인물로 설정하여 리얼리티 형식을 빌려 전달함으로서, 프로그램 수용자에게 파급력 있게 전달한다. 자본주의적 소비를 조장한다는 비판을 받고 있는 케이블 채널 온스타일에서 생산되는 '윤리적 소비' 담론은 시장성과 윤리성의 긴장을 내포하는 윤리적 소비의 한국적 맥락을 읽을 수 있는 텍스트로서 의미가 있다.

여성과 대중문화에 대해 연구한 미국의 문화연구자 수잔나 D. 월터스는 대중매체 프로그램은 단절된 문화 텍스트만으로 읽을 수 없으며, 복합적인 의미 생성 망 속에 있다(월터스, 29)고 말한다. 즉, 텍스트와 독자 그리고 사회 구조적 측면을 상호 맥락적으로 이해할 것을 강조한다. 단지 사람들이 텍스트로 무엇을 하는가를 질문하는 데 그치지 않고, '현실 세계'에서 사람들이 텍스트로 무엇을 하는가를 질문하게 되면 적극적 수용자를 가시화할 수 있다(월터스,139)고 말한다. 본 연구에서 <골든12>에서의 수용자층이 적극적으로 프로그램을 수용하고 자신의 삶에서 의미를 생산하는 방식과 내용에 주목하여 그 의미를 분석하고자 한다.

대중 미디어를 통해 생산, 수용되는 담론에 관한 분석은 윤리적 소비를 하나의 '소비' 행위로만 이해하는 단편적 접근이 갖는 한계를 넘어, 어떤 담론이 생산되고 유통되는가와 담론에 대한 소비자가 담론과 경합하며 적극적으로 수용하고 전유하는가를 가시화 할 수 있다.

정리하자면, 다음의 세 가지 분석지점에 주목하여 연구를 진행하고자 한다. 첫째, <골든12>의 프로그램 안에서 윤리적 소비가 어떤 형식과 내용, 가치 지향을 지니고 있는가를 분석할 것이다. 둘째, <골든 12>의 시청자 게시판, 페이스 북, 블로그 후기에 관한 게시판 글을 중심으로 텍스트 수용자들의 반응 양상과 실천, 의미화의 지점을 독해할 것이다. 이는 수용자의 계급적 위치와 젠더, 경험에 따라 그 양상이 다양하게 드러나는 점을 제시할 것이다. 셋째, 프로그램의 기획과 수용자의 반응 분석을 통해, 윤리적 소비 활성화에 대중미디어가 기여할 수 있는 의의를 찾고, 특히 기업의 이윤 추구를 목적으로 하는 소비 담론과 대안으로서의 '윤리적 소비'의 차별점을 가시화 할 수 있는 전략을 모색할 것이다.

Ⅱ. 골든12의 윤리적 소비 재현과 담론의 생산

1. 골든12의 윤리적 소비 재현 분석

1) 기획의도와 구성

이효리는 <골든12>마지막 회에서 “(이 프로그램을 통해)착한 소비, 옳은 소비, 윤리적 소비에 대한 이야기를 하고 싶었다”고 말한다.(골든12, 12회) 그의 말대로 이 프로그램은 ‘윤리적 소비’라는 대주제를 가지고 이효리와 친구들이 매주 다양한 주제로 윤리적 소비에 대해 체험하고 배우는 형식으로 진행된다.

이들은 주변 스타들의 소장품을 모아 판매하고 수익금을 기부하는 바자회를 시작으로 채식의 의미와 실천을 놀이처럼 풀어내는 채식 파티 및 채식 요리법 배우기, 도시 텃밭 견학 및 텃밭 만들기, 저탄소 배출 여행, 유기 동물 보호 운동 등의 다양한 경험을 하면서 그 사회적 의미와 가치를 전달하는 일에 적극적으로 나선다. 그리고 이를 통해 시청자들에게 사회적으로 의미 있는 방식의 ‘소비’와 ‘놀이’에 대한 새로운 라이프스타일(lifestyle)을 제시한다.

특히 이들은 마지막 회인 11, 12회에서 유기 동물 보호를 위한 기부 콘서트를 개최한다. 이 콘서트는 그동안 그들의 체험과 추억들을 정리하고 의미화하는 내용들이 주가 된다. 이는 체험을 통해 학습하고 그 경험들을 타인(대중)과 나누며 의미화하는 ‘의식화 교육’의 운동방식과 그대로 닮아있다. 콘서트를 무사히 마치고 펑펑 우는 이들의 모습에서, 그들의 기억을 반추하고 그간의 체험을 전도하며 이를 공동체적 가치로 나누며 승화시키는 과정을 확인할 수 있다.

한 편 <골든12>의 김혜영 담당PD는 한 인터뷰에서 <소셜클럽> 멤버들이 “어떻게 사회적으로 의미 있게 노는지를 보여줌으로써, ‘잘 사는 삶’이 무엇인지 고민하는 2,30대 여성들에게 하나의 해답을 제시하고 싶었다”며 “<골든12>를 통해 진정한 2012년형 라이프스타일 트렌드는 무엇인지, 삶의 가치에 대해서도 다시금 생각해보고 느낄 수 있는 좋은 기회가 될 것(강석봉, 2012.03)”이라고 말한다. 이 인터뷰를 통해서 프로그램 내의 ‘윤리적 소비’ 이슈는 여지없이 하나의 새로운 ‘라이프스타일’이자 ‘트렌드’로서 소개 된다는 것을 짐작해 볼 수 있다. 그리고 우리는 이렇게 나타나는 윤리적 소비에 대한 재현방식을 면밀히 분석함으로써 상업적 소비와 윤리적 소비가 모순적으로 교차하는, 혹은 또 하나의 소비로서 제시되는 윤리적 소비 담론의 현 위치와 시사점을 찾아볼 수 있다.

2) 상품으로서의 윤리적 소비

(1) 채널 온스타일

본 연구자들은 <골든12>라는 프로그램 자체의 텍스트를 분석하기에 앞서 <골든12>를 제작하고 방영하는 대중 미디어 <온스타일>에 대해서 살펴보려한다.

현재의 고도의 소비문화를 형성하는데 중요한 역할을 하는 것은 바로 기업의 마케팅과 대중미디어의 발달이다.[29] 기업들과 상부상조하는 대중미디어의 특성은 말할 것도 없고, 기업이 직접 운영하는 미디어나, 기업이 되어버린 미디어들은 특히 현대의 소비문화를 '트렌드'로 만들어 내기 위해 끊임없이 노력한다.

<온스타일>은 이러한 대중미디어의 특성을 명확하게 드러내고 있는 모델이다. 20~30대 여성들을 메인 타깃(target)으로 하고 있는 <온스타일>은 '여성들을 위한 LifeStyler'라는 모토를 가지고 여성 셀러브리티(celebrity)들의 삶과 패션, 인생, 가치관, 문화 등을 다채롭게 보여주는 프로그램들을 방영해왔다.[30] 20~30대 여성 시청자들은 <온스타일>에서 방영된 미국 드라마 시리즈 <섹스앤더시티>를 보며 구두를 패션의 완성이자 자존심이라고 생각하게 되었고, 카페에 모여 '브런치'를 먹는 문화를 적극 수용해냈다. 패션 디자이너 서바이벌 프로그램인 <프로젝트 런웨이>를 통해서는 하이패션을 익혔으며, 트랜디한 화장법과 화장품을 소개하는 <겟잇뷰티>의 블라인드 테스트 1위에 선정된 화장품을 구입하여, 유명 메이크업 아티스트가 알려준 '자신의 얼굴형과 눈매에 맞는 화장법'으로 화장을 하기 시작했다.

"프로그램들을 통해 단순히 셀러브리티들의 패션이나 트렌드를 보여주는 것이 아니라 그 속에 있는 성공한 여성들의 삶을 보여주고 싶다. 성공한 여성들의 라이프스타일이 자아실현의 욕구로 가득 찬 한국의 여성들에게 당당하게 살아갈 수 있는 일종의 자극제 역할을 할 수 있다면 좋겠다(박노리, 2008)"는 <온스타일> 김제현 기획팀장의 인터뷰 내용은 <온스타일>이 제작하고 방영중인 프로그램들을 염두 해볼 때, 셀러브리티들의 화장법, 패션, 자주 가는 식당 등이 그들의 라이프스타일을 대변해주며, 이런 트렌드를 좇는 것이 여성들에게 당당한 삶을 가져다준다는 물질주의적 소비문화의 한 단면을 그대로 반영한다. 무엇을 소비하는지가 내가 누구인지를 말해주므로 적극적인 소비를 통해 당당해질 수 있다는 식의 이데올로기가 '라이프스타일'과 '자아실현'이라는 이름으로 대중미디어를 통해 소비자들에게 전달되고 있는 것이다.

---

29) J.K.갤브레이스(John K. Galbraith)의 의존효과(dependence effect)는 소비자의 욕망이 자신의 자주적 · 합리적 판단에 의해서가 아니라 소비재를 생산하는 기업의 강력한 선전광고에 의해 형성되는 경향을 지적한 이론이다. 예전에는 도시에서만 두드러지게 나타나는 현상이었으나, 산업화와 인구이동에 따른 지역적 소득격차의 축소 및 매스컴의 발달에 따라 거의 전국적인 현상이 되어가고 있다고 지적한다.(Galbraith, 161-162)

30) 온스타일 홈페이지 (http://lifestyler.co.kr)

(2) 자막과 이름 붙이기, 홈페이지와의 연동

케이블 채널인 <온스타일>은 직·간접광고를 지양하는 여타의 공중파 채널보다 직접적인 방식으로 '소비'에 방점을 찍고 있는 프로그램들을 제작·방영한다. 특히 특별한 상황 연출이나 자막을 통해 마치 '움직이는 패션잡지'를 보는 것처럼 상품이나 상점 등에 대한 정보를 시각적으로 전달한다. <골든12>에서도 이런 장면들이 심심치 않게 포착된다. 예컨대 <소셜클럽>의 멤버인 스타일리스트 한혜연은 이효리의 생일선물을 사러 나선 에피소드에서 함께 나선 장범준(버스커버스커 보컬)을 갑자기 고급 의류매장으로 데리고 간다. 그리고 남성복 코너로 가 '올 여름 트렌드는 블루 브라운'이라고 강조하며 장범준에게 다양한 옷을 코디해 입힌다. 이때 자막은 '패션이 시작되는 가로수 길', 'N브랜드 매장', '올 여름 트렌드는 블루 브라운' 등을 강조하며 시청자들에게 소비와 관련한 정보를 놓침 없이 전달한다(골든12, 7화). 갑작스러운 남성복 쇼핑을 마치고 이들은 이효리의 눈가에 관리가 필요하다며 천연 화장품 매장으로 들어가 아이 크림을 구매한다. 이때에도 화면과 자막을 통해 제품의 브랜드와 가격, 매장의 위치가 그대로 노출된다.(골든12, 7화) 특히 이효리가 자신의 집에 놀러온 친구에게 문득 '이거 100% 천연 브랜드 제품인데 되게 좋아'(골든12, 1화)라며 건넨 클렌징 오일은 '이효리 클렌징'이라는 이름으로 인터넷을 통해 빠르게 공유되며 폭발적 반응을 일으켰다.

<골든12> 4회 채식파티 편에서는 <소셜클럽> 멤버들이 히피 복장을 하고 이효리의 집에 모여 파티를 벌인다. 이 때 다양한 히피스타일로 잔뜩 멋을 부린 채 등장하는 멤버들 옆에는 자막으로 '로맨틱 히피', '그런지 히피', '모던 히피' 등의 이름이 붙여지며 각각의 패션들은 이 자막을 통해 특별하게 구별 지어 진다.

이들이 프로그램 내에서 착용한 옷과 사용했던 제품, 들렀던 레스토랑, 의류 매장, 인테리어 매장 등에 대한 구체적인 정보는 프로그램 홈페이지를 통해서도 확인이 가능하다. 심지어 홈페이지의 '효리's style' 게시판에서는 매회 이효리의 스타일을 분석하고, 이효리와 같거나 비슷한 스타일의 비싸고 저렴한 아이템들을 보여주며 브랜드와 가격을 직접적으로 소개하고 있다.[31]

자신이 좋아하는 스타, 혹은 동경하는 계층집단이 사용하는 제품은 미디어의 친절한 네이밍과 재현방식으로 대중들에게 금세 이슈가 되고, 이것은 자연스럽게 소비로 연결된다. 대중미디어는 특히 친환경 제품이나 친환경적 삶의 방식도 이와 같은 구조로 재현하면서 윤리적 소비조차도 하나의 트렌드로서 소비해버린다. <소셜클럽> 멤버들의 템플스테이 체험을 '디톡스(detox) 여행'이라고 이름 붙이거나(골든12, 3화), '요즘엔 이효리처럼 노는 게 대세(공식 홈페이지)'라는 식의 언어를 사용하는 미디어의 재현방식은 대안적 소비를

31) 골든12 공식 홈페이지. (http://series.lifestyler.co.kr/Program/450)

‘핫’한 트렌드로 풀어나가려는 기존 소비문화에서 벗어나지 못한 대중미디어의 욕구와 특성을 그대로 드러낸다.

3) 모순의 간극 줄이기 위한 방법

<골든12>에서 윤리적 소비와 트렌드 만들기라는 이 모순적 조합을 가능하게 하는 장치는 바로 ‘이효리’라는 대중스타의 출연과, 그와 그의 친구들의 일상(life)을 여과 없이 보여준다는 ‘리얼리티 프로그램[32]’ 장르의 표방이다.

(1) 부자연스러운 조화, 이효리의 상징성

대중 가수이자 패션 아이콘이면서 최근 소셜테이너로도 활약 중인 이효리는 패셔니스타(fashionista)로서의 대중적 인기와 함께 소신 있는 사회·정치적 발언과 실천으로 특히 젊은 여성들 사이에 ‘닮고 싶은 연예인’으로 꼽히는 등 대중에게 많은 지지를 받고 있다. 그는 자신의 유기견과 함께 찍은 사진으로 제작한 달력을 판매해 수익금 전액을 유기견 보호 센터 건립에 기증했고 빈곤층 독거노인에게 1억 원을 기부하는 등 사회적으로 의미 있는 일에 앞장서고 있다. 뿐만 아니라 SNS를 적극 활용하여 투표 독려의 글을 올리는가 하면 위안부 문제, 방송사 파업, 구럼비 파괴에 대해 언급하는 등 대중에게 다양한 사회적 문제에 대한 관심을 촉구하기도 한다. 한 토크쇼에서 ‘생각하는 대로 살지 않으면 사는 대로 생각하게 된다’(SBS 힐링캠프)고 한 그의 발언과, 그 발언처럼 살기위해 노력하는 모습은 신자유주의 시대에서 일과 자본에 쫓겨 바쁘게 살아가는 현대인들에게 감흥을 주었고, 인터넷 상에 ‘이효리 명언’이라는 이름으로 회자되고 있기도 하다.

한편으로 이날 방송에서 이효리가 입었던 옷과 신발, 액세서리는 인터넷을 뜨겁게 달구며 ‘완판 현상’을 만들어 냈다. 또한 이날 신고 나온 가죽 운동화에 대해서 동물 보호 활동을 하는 그는 ‘패셔니스타로서 가죽 신발만은 포기할 수가 없다’(SBS 힐링캠프)라고 말한다. 심지어 ‘이름 없는 옷을 입고 국산 차를 몰고 있는 남자친구의 모습이 (처음엔)실망스러웠다’(SBS 힐링캠프)고 얘기하는 이효리의 솔직한 발언은 ‘패션 아이콘’과 ‘사회적 실천’의 모순된 욕망 사이에서 아슬아슬한 줄다리기를 할 수밖에 없는 그의 위치를 그대로 보여준다. 이효리의 이러한 모습을 ‘고도의 이미지 메이킹’, ‘언론플레이’라고 비난하는 여론도 만만치 않다. 이 부분에 대해서 이효리는 이렇게 얘기한다. “(이미지 메이킹이라는 비난에 대해)알고 있다. 시행착오도 많았고 모피 반대를 했다가 가죽옷을 입고 나와 물의를 일으켰고, 채식주의를 선언한 이후로, 그 좋아하는 고기도 못 먹고 있다. 하지만 불편함과 비난은 내가 정한 대의를 이루기 위해 감수해야 할 부분이라고 생각한다”(김경

32) 리얼리티 프로그램은 대본과 연출의 개입을 최소화함으로써 예측불가능성이라는 특성을 지닌 TV 방송 제작 장르이다(조용상, 2009).

목, 2012.03).

여기서 눈여겨보아야 할 사실은, 이효리의 모습이 필요 없는 소비를 줄여 생산의 낭비를 막음으로써 사회적 책임을 실천하자는 의미를 포함하는 '윤리적 소비'와, 시시각각 변화하는 소비의 흐름을 만들어내는 '트렌드의 생산'이라는 모순 사이에서 줄다리기를 하고 있는 <골든12>의 모습과 크게 닮아있다는 점이다.(김지혜, 2012) 그리고 <골든12>는 의미 있게 살고 싶으나 아직은 부족한, 혹은 패션과 윤리의 달성이라는 양가성을 그대로 드러내고 있는 이효리라는 아이콘을 통해 그 두 마리 토끼를 한 프로그램 안에 자연스럽게 담아내고 있다.

(2) 일상을 재현하는 리얼리티 장르의 표방

<골든12>는 자신의 인생에서 패션과 윤리라는 대비적인 가치를 '솔직함'이라는 무기로 성공적으로 담아내고 있는 이효리라는 스타와, 그의 화려한 친구들의 일상을 여과 없이 보여준다는 리얼리티 프로그램 방식을 차용하고 있다. '실제를 자연스럽게' 보여주는 리얼리티라는 장르는 프로그램이 보여주고자 하는 '사회적으로 의미 있게 노는 방법'을 자연스럽게 '셀러브리티들의 라이프스타일'로 재현해낸다. <골든12>첫 회에 이효리는 프로그램을 시작하면서 이렇게 설명한다. "저의 일상과, 제 친구들과 같이 사회적으로 의미 있는 일들을 하는 모습을 여러분들에게 보여드림으로써 요즘에 저런 것이 있구나, 저런 생각을 가지고 사는 사람들이 있구나, 저렇게 노는 것을 보니 재미있겠구나, 이런 것들을 좀 보여드리는 프로그램이 될 것 같습니다(골든12, 1화)." 즉 이 프로그램은 윤리적 소비의 한 영역이라 할 수 있는 '사회적 의미를 담은 놀이 법'들로 <소셜 클럽> 멤버들이 얼마나 가치 있으면서 재미있고 폼 나게 노는지를 '일상'이라는 이름으로 보여주고 있는 것이다. 이것은 스타에 대한 모방과 동일시 현상을 반영하는 전형적인 스타마케팅의 심리적 기제와 맞닿아있다. 스타의 지극히 평범한 일상을 보여준다는 면에서 리얼리티라는 형식은 특히 대중들에게 스타와의 동일시와 모방의 욕구를 더욱 쉽게 이끌어낸다.

<소셜 클럽> 멤버는 대중가수, 스타일리스트, 포토그래퍼, 카피라이터 겸 작가, 패션디자이너 등 연예인이거나 패션과 직접적으로 관계된 일들을 하는 트렌드세터(trendsetter)들이다. 사회·문화·경제적으로 높은 계급적 위치를 가지고 있는 이들은 매회 기부 바자회, 에코 인테리어, 채식파티, 제주도 저탄소 여행 등의 주제를 가지고 <골든12>의 리더인 이효리의 지휘아래 새로운 체험에 도전한다. 이 과정들은 대체적으로 아직 윤리적 소비나 친환경적인 삶에 대해 잘 알지 못하거나 귀찮아하는 몇 명의 멤버들에게 이효리가 새로운 가치를 가르치고 권하는 방식으로 전개된다. 그는 기부 바자회 편에서 "(수익금을) 어떤 기관에 주는 것 보다는 실질적으로 도움을 줄 수 있는 곳을 직접 알아보고 나눠줘야 의미가 있지(골든12, 2화)"라고 말하기도 하고, 딸기를 직접 수확하는 에피소드에서는 친구들에게 "딸기를 많이 따는 것이 중요한 게 아니라 딸기나무에 스트레스를 주지 않는 방식으로 따

는 게 중요해(골든12, 4화)”라는 식으로 친구들의 생각과 행동을 지휘하는 그룹의 리더 역할을 해낸다. 템플스테이 편에서는 절에서 나눠주는 옷을 ‘획일화와 개성말살’이라며 입기 싫어하는 스타일리스트 친구에게 “이 곳에서는 지위도 높낮이도 없도록 해야 하는 거야(골든12, 3화)”라고 혼내기도 하고, “예전엔 남은 음식을 싸달라는 게 창피했는데 요즘엔 음식을 남기는 게 더 창피하다(골든12, 3화)”라는 발언을 하며 자신의 가치관을 친구들에게 적극적으로 전달한다. 말하자면 이효리가 자신의 어떤 가치들을 어떤 방식으로 친구들에게 ‘리얼’하게 전달하고 가르치는지가 <골든12>가 시청자들에게 전달하려는 메시지가 되는 셈이다.

이 뿐 아니라 이효리는 특히 연예인으로서 사회적 이슈에 참여할 수 있는 방법에 대해서 자주 언급한다. 동물 보호 콘서트를 준비하면서 그는 장범준에게 버스커버스커가 이 콘서트에 참여하면 관객이 몇 백은 더 올 거라고 말하며 “그러면 봐봐 범준아, 네가 네 통장에서 돈을 빼서 기부하는 것은 아니지만 너의 영향력으로 인해서 많은 사람들이 표를 사면 그 돈이 기부가 되는 거잖아. 그러니까 네가 기부하는 거랑 진배없지(골든12, 7화)”라고 가르친다. 그리고 계몽적 의미를 담은 노래와 뮤직비디오를 만드는 아이디어, 담아냈으면 하는 가사 내용 까지도 언급한다. 말하자면 이효리는 신인 연예인 장범준을 빌러 자신이 믿고 있고 알리고 싶은 가치들을 직접적으로 이야기 하고 있는 것이다. 대본이 없는 리얼리티 프로그램의 특수성은 대본 없이 이런 발언을 하는 이효리의 ‘진정성’을 더욱 극적으로 드러낸다.

그러나 제주도 저탄소배출 여행 편에서 “나는 자전거를 서울에서 미리 보냈어. 스타일이 중요하니까(골든12, 6화)”라거나 “장딴지가 그게 뭐냐? 채식을 제대로 안 해서 그래(골든12, 6화)”라며 꾸준히 채식과 다이어트를 연결 지어 얘기하는 이효리의 언행은 대중들에게 보여 지는 것이 중요한 연예인으로서의 이효리와, 윤리적 소비로서 채식과 친환경적 삶을 선택한 이효리의 두 면모를 동시에 드러낸다.

트렌드세터로서의 위치를 잃지 않으면서도 소셜테이너로서 사회적인 의미를 담은 문화를 소개해야 하는 이효리와, 트렌드를 만들어야 하는 목적 아래 시대적으로 요구되는 ‘윤리’라는 가치마저 트렌드로 소개해야하는 <온스타일>의 공통적인 딜레마는 <골든12>에서 절묘하게 만난다. 그리고 스타 이효리와 그 주변 친구들의 일상은 트렌드세터들의 평소 라이프스타일을 있는 그대로 소개하는 것 같은 리얼리티 방식으로 드러나면서 대중들의 삶으로 보다 편안하게 동일시되며 접근한다. 다시 말해 이효리라는 적절한 대중스타와 그의 진정성을 느낄 수 있는 리얼리티라는 구조는 <골든12>가 가지고 있는 두 가지 지향점에 대한 모순적 경계를 진정성과 스타성으로 모호하게 만들어 버리고 있는 것이다. 이것은 또한 소비문화 시대의 한 상품이면서 사회적인 영향력을 갖기도 한 이효리라는 대중스타가 가진 모순을 모호하게 만들어 주는 기제이기도 하다. 말하자면 이효리와 <골든12>는 서로가 서로를 이용하며 유리한 효과를 내는 윈윈 파트너십(win-win partnership)을 갖게 된 것이다.

2. 새로운 취향의 형성 (계급적 소비 유형의 생산)

1) 구별 짓기

소비는 언제나 생산에 의해 결정되고 지배된다. 그러나 포디즘(Fordism) 속에서 등장한 소비문화는 소비를 생산과는 분리된 소비자의 자율적 삶의 영역으로 보도록 만들어 왔다. 서동진은 “소비란 더 이상 제품의 소비가 아니라 라이프스타일의 소비를 의미한다(서동진, 2005)”고 말한다. “미니홈피나 블로그 등 1인 미디어를 통해 개인을 서사화하는 것은 언제나 자신이 소비하는 상품을 통해 채워진다. 그것은 제품으로서의 상품이 아니라 자신의 정체성의 서사를 위한 매체로서의 상품, 즉 자신의 라이프스타일을 표현하는 오브제로서의 상품일 것이다(서동진, 2005).” 서동진의 분석은, 소셜 네트워크 시대인 현재에도 여전히 동일하게 적용된다. 이러한 현상은 상품을 구매한다는 것이 곧 그 사물이 사회적인 관계 속에서 갖게 되는 이미지를 구매한다는 것이며 즉 소비행위가 개인의 사회·문화적인 계급욕망을 밀접하게 반영하는 행위라는 것을 여실히 보여준다.

> *한 계급은 존재 상태에 의해서 정의되는 동시에 그것의 지각상태에 의해 정의되고, 또한 생산관계에서의 그 위치에 의해 정의되는 동시에 그 소비행동(이것은 과시적이 아니면서도 상징적일 수 있다)에 의해서도 정의된다. (부르디외, 867).*

부르디외(Pierre Bourdieu)는 경제적 부와 세련된 취향이 구조적으로 연결되어 있다고 주장한다. 그가 주장하는 ‘아비투스(habitus)’는 사회화되고 구조화된 취향이며, 이 취향은 단순히 개인적인 것이 아니다. 그것은 개인의 행위와 생활 내에 체화되어 있는 동시에 그 개인이 놓여 있는 사회적 위치, 즉 계급 위치를 반영하고 있기도 하다(부르디외, 323-325).

앞서 언급했듯 <골든12> 멤버들은 대중가수(이효리, 장범준), 유명 연예인 스타일리스트(한혜연), 패션 포토그래퍼(홍장현), 패션 디자이너(요니P), 카피라이터 겸 작가(이주희), 뮤지컬 배우 및 가수(배다혜)로 연예인이거나 패션과 직접적으로 관계된 일들을 하는 트렌드세터들이다. 사회·문화·경제적으로 높은 계급적 위치를 가지고 있는 이들이 가는 곳과 입는 옷, 사용하는 제품, 시간을 보내는 방법 등의 소비문화와 놀이문화는 대중미디어를 통해 트렌드세터라는 이미지가 투영된다. 그리고 대중들은 이들과의 동일시, 혹은 계급적 욕망을 해소하기 위해 이들과 같은 제품이나 라이프스타일을 같은 방식으로 소비하고자 한다.

<골든12> 4화 채식파티 편에서 멤버들은 친구들과의 파티를 계획하며 이 날의 드레스코드를 ‘히피 스타일’로 정한다. 그리고 그들은 자막을 통해 ‘패션이 시작되는 거리’로

소개되는 신사동 가로수 길의 한 빈티지 가게로 우르르 몰려가 히피스타일의 이 옷 저 옷을 서로 입혀주며 쇼핑놀이를 즐긴다(골든12, 4화). 이 빈티지 가게에 대한 자세한 정보는 프로그램 홈페이지에서 확인이 가능한데, 평균 20~30만원이 넘는 고가의 수입 의류와 한정판 수입 신발들을 판매하고 있다. 파티 당일 이들은 텃밭을 가꿀 수 있는 넓은 마당과 커다란 부엌을 갖춘 이효리의 2층 집에 모인다. 히피 컨셉의 옷을 갖춰 입고 등장하는 멤버들 한명 한명마다 (그들이 의도했건 안했건) '로맨틱 히피룩', '그런지 히피룩', '모던 히피룩' 등 그들의 히피 컨셉을 설명하는 자막이 달린다(골든12, 4화). 이들 중 몇 명은 직접 채식 음식을 만들고 몇 명은 고급 채식 카페나 레스토랑 등에서 구입해오는데, 이 카페와 음식점에 대한 자세한 정보도 역시 프로그램 홈페이지에 공지되어 있다. 이효리의 집에서 음식을 만들거나 뒷정리를 하며 계속 등장하는 것은 음식물 처리기이다. 음식물 쓰레기를 넣으면 건조시켜 흙처럼 만들어주는 이 기계를 이효리와 멤버들은 몇 번이고 입이 닳도록 칭찬한다. 쓰레기 배출도 적어지고 마당에 있는 텃밭에 거름처럼 사용할 수도 있기 때문이다. 화면은 이 기계의 브랜드명을 그대로 노출시킨다. 그러나 이 기계의 가격은 80만원이 넘고 전기장판과 비슷한 수준의 전력을 사용한다.

앞장에서 언급했듯 윤리적 소비는 현재 신자유주의 시대의 물질주의적 소비행태에 대한 대안으로 등장하였고, 단순히 지속가능한 소비와 생산의 관계를 넘어 적게 소비하기, 나눔과 기부 등에 대한 이슈까지도 포함하는 개념으로 사용되고 있다. 이것은 나이키(nike)나 콜트(cort)의 불매운동처럼 기업의 사회적 소명을 요구하는 보다 적극적인 움직임으로도 나타난다. 그리고 이 와중에 소비문화를 만드는데 앞장서고 있는 기업의 혹은 기업화된 대중미디어들은 아이러니하게도 '윤리적 소비라'는 이슈를 강조하기 시작하였다.

위에서 제시한 <골든12>의 채식파티 장면들은 윤리적 소비가 하나의 패션이 되어 다시 소비로 귀결되는 과정을 보여준다. 윤리적 소비의 한 방식인 채식을 '파티'라는 놀이문화로 보여주면서 이 안에 트렌드에 민감한 <소셜 클럽> 멤버들이 자주 가는 거리, 선호하는 레스토랑, 패션 스타일과 의류 매장 등의 세련된 고급 소비 정보들이 누구나 접근 가능한 방식으로 녹아든다. 그러나 이들이 '윤리적'이라는 이름으로 소비하는 것들이 실은 고가의 제품이며, 윤리적이고 친환경적인 삶이 마당을 갖춘 집과 음식물 처리 기계, 비싼 채식 식단으로 완성된다는 듯, 그들의 세련된 취향은 고급소비를 통해 누릴 수 있는 것으로 재현된다. 트렌드세터인 이효리와 그의 친구들이 싸구려 취향을 가졌을 리 없다. 브루디외의 '아비투스' 개념에서 알 수 있듯 상류층은 자신의 문화를 고급한 것, 세련된 것으로 위치짓고, 또 그것을 자연스러운 취향의 문제로 돌림으로써 소비 현상이 개인적인 차이라고 보이게끔 만든다.(브루디외, 347) 고급 소비의 취향이 질적인 삶을 보장해 주는 것 같은 미디어의 재현방식은 계급적 욕구가 반영된 소비 트렌드로서 대중 속에 자리 한다. 대중미디어가 '트렌드'라는 이름으로 새로운 소비의 스타일을 생산해낸 것이다. 한마디로 요약하자면 현재의 대중미디어는 윤리적 소비를 빙자하여 소비 이데올로기를 생산, 강화하는 역할을 하고 있다.

계급적 취향이 반영 된, 빠르게 변하는 시대적 트렌드로서의 고급 소비가 '윤리적 소비'의 대의는 아니라는 것이 자명함에도 불구하고, 대중미디어의 재현방식은 무엇이 사회적으로 의미 있는 놀이이며 윤리적 소비인가에 대한 대중들의 정의를 혼동시킨다. 특히 트렌드세터로서 항상 새로움을 추구해야 하며 미학적 가치를 위해 다른 가치를 포기하거나 덜 중요하게 여기기도 하는 패션 아이콘 이효리의 '소셜테이너'로서의 행보는 진정한 윤리적 가치를 이야기하기엔 다소 무리가 있어 보이기도 한다.

2) '윤리'라는 이름의 신 계층

그러나 우리는 이 새로운 소비취향에 '윤리'라는 이름이 붙어있음을 주목해야만 한다. 앞서 짚어 본 대로 대중미디어의 재현방식은 계층을 구별 지을 수 있는 고급소비에 대한 정보를 끊임없이 흘리고 있지만, 역설적이게도 브랜드와 가격, 디자인 적인 소비의 취향으로만 이 계급적 구별 짓기가 가능하지 않게 된 것도 바로 이 대중미디어의 영향 때문이라고 할 수 있다. 박미령(2006)은 패션 영역에서의 명품 브랜드 소비가 과거에는 상류층을 중심으로 이루어졌다면 최근에는 중산층이나 일부 저소득층에서도 소비가 이루어지고 있음에 주목한다. 특히 최근 일반 대중을 위한 텔레비전의 드라마를 통해 명품 브랜드 소비의 대중화가 더욱 가속화되고 있는데, 과거 상류층에서 그들의 차이기호로서 명품브랜드를 이용했던 것과는 달리 요즈음은 대중 스타들이 그들을 대신하며 이를 욕망하는 대중 시청자들이 그들의 이미지로 의미화되는 명품브랜드들을 소비하는 경향으로 나타나고 있다는 것이다(박미령, 2006; 모현주, 2007에서 재인용).

소위 말하는 '명품' 브랜드의 제품들이 상류층의 구별 짓기를 위한 고급적 취향이었던 과거와는 달리, 현재는 경제적 계급과는 상관없이 명품을 소비하고 있다. 명품은 이제 어느 계급이나 소비 가능한 대중적 취향이 되어버린 것이다. 그리고 어느 순간부터 이를 대신해 상류층의 품격을 지켜주는 취향이 경제적인 과시보다 '사회적 책임'이나 '이타주의', '배려' 같이 다른 계층까지를 포용하는 '개념 탑재 과시'로 이동하는 현상을 보이기 시작했다. 개인의 안위에서 확장되어 타인, 혹은 사회적 소명을 다하려는 '지식인'의 면모가 '여유'있는 계층을 보여주는 구별 짓기의 기준으로 대체되고 있는 양상이 나타난 것이다.

다시 말하면, 앞서 분석한 대로 대중미디어가 재현하는 '윤리적 소비'라는 소비 취향은 계층을 구별하는 하나의 새로운 도구가 될 수 있고 실제 이런 현상이 관찰되고 있기도 하다. 특정 여성들 사이에서 마니아 팬 층을 확보하고 있는 패셔니스타 배우 최강희는 2000년 중후반 즈음 자신의 미니홈피를 통해 텀블러와 손수건 가지고 다니는 생활을 강조하며 지구 살리기 개인 프로젝트를 실행했다. 그의 활동은 생소했던 '텀블러'라는 단어를 대중화 시키는데 일조하며 또래 여성들에게 텀블러 열풍을 일으켰다. 이렇게 그는 패셔니스타이면서 환경을 생각하는 '개념을 탑재'한 여배우로 거듭나며 대중적 인기도 함께 상승했다.

이후 배우 공효진이 환경에 대한 개인의 실천을 얘기하는 책을 출간하고, 신애라·차인표 부부의 입양과 사회기부 등의 선행이 대두되는 등 사회적 문제의식을 가지고 실천하는 '개념 연예인'들이 등장하기 시작한다. 그리고 이런 움직임은 소셜네트워크의 물결을 타고 이를 통해 자신의 사회정치적 소신과 정의를 드러내는 김제동, 이효리 등의 '소셜테이너(socialtainer)'를 등장시키기에 이른다.

대중들은 이들의 발언을 지지하고 전파하기 시작했고, 세계적 석학의 칼럼보다 김제동의 투표 독려 트윗이, 이효리의 환경 보호에 관한 트윗이 더 영향력 있게 대중들에게 어필하게 되었다. 그리고 이러한 현상은 '개념녀라면 명품백보다는 에코백을 들어야 한다'(드라마 넝쿨째 굴러온 당신 대사 중)는 식으로 가격보다 윤리의 측면을 부각시키는 새로운 계층적 취향을 대중적으로 공공연하게 드러내기에 이른다.

이런 보여주기 식의 '윤리적 소비'에는 물론 디자인적 감각이나 취향이 여전히 반영된다. 아무리 윤리적 제품이라 하더라도 스타일이 뒤처지면 선택받지 못하는 것이다. 이렇게 '예쁜 윤리적 소비'를 '소비'하는 트렌드가 생겨나면서 '윤리'와 '개념'은 또 다른 하나의 소비재가 되었다. 이제 대중들은 외적인 경쟁력과 동시에 지성까지 갖추어야 하는 미션을 부여받게 된 것이다.

Ⅲ. <골든12> 수용분석을 통한 '윤리적 소비' 담론

앞서 살펴본 것과 같이 <골든12>는 이효리를 매개 인물로 설정하고 리얼리티 형식을 통해 '윤리적 소비'를 재현한다. 이러한 형식은 윤리적 소비가 패셔니스타들의 '진짜' 일상처럼 전달될 수 있도록 하며, 이것이 단순한 이벤트가 아닌 일상의 라이프 스타일임을 보여준다. 그러나 <골든12>에서 각 활동과 소비에 사회적 의미를 강조하는 이효리와 함께 고가의 제품들이 광고처럼 드러나는 모습은 일종의 모순적 특성을 갖는다. 이렇게 <골든12>에 내재한 모순은 윤리적 소비가 갖는 구조적인 긴장과도 연결된다.

텍스트의 모순성은 수용자들에게 전달, 유통되는 과정을 거치며 새로운 의미를 갖게 된다. 수용자의 경험과 욕망을 통해 수용의 맥락이 다양해지면서 텍스트를 통해 받게 되는 메시지의 내용과 방향도 다르게 나타난다.

3장에서는 <골든12> 수용자들의 반응을 분석을 통해 <골든12>가 생산하는 '윤리적 소비' 담론이 현실의 수용자들에게 미치는 영향과 효과를 독해할 것이다. 수용자 분석은 <골든12>의 시청자 게시판을 중심으로 이루어졌으며, 다음의 세 가지 층위로 수용자를 구분하여 분석하였다. 첫째는 <골든12>를 통해 '윤리적 소비'를 접하고 배우고 실천하는 집단

으로서의 수용자 층이고 둘째는 자신이 이미 실천하고 있던 바를 <골든12>를 통해 재확인하고 확장하는 수용자 층, 셋째는 <골든12>에서 재현하는 '윤리적 소비'의 방식을 문제제기 하는 수용자 층이다.

본 연구자들은 이 분석을 통해 수용자들이 진공상태에서 '윤리적 소비' 담론을 수용하는 것이 아니라 개인의 경험과 맥락 속 에서 윤리적 소비를 경험하고 있으며 이것이 윤리적 소비라는 다양한 담론과 어떻게 만나고 있는지를 볼 것이다.

1. 모방과 대리만족으로서의 '윤리적 소비'

1) 로망하는 스타일로서의 '윤리적 소비'

<골든12>는 이효리를 중심 인물로 두고 프로그램을 진행한다. 시청소감 게시판에도 이 프로그램을 처음 보게 된 계기를 이효리에 대한 호감 때문이라고 밝히는 글이 대부분이다. 그러나 수용자들에게 이효리는 단일한 의미를 갖고 있지 않다. 그들에게 이효리는 '반려견을 키우고 있는 연예인', '스타일링한 모든 것이 다 예쁜' 스타일리스트, 대중적 성공을 거둔 연예인 '슈퍼스타 이효리님'으로 불린다. 그리고 시청자들은 본인의 글에서 각자가 생각하는 이효리의 의미들을 강조한다. 이는 이효리가 다양한 측면으로 개인들에게 의미화되고 있음을 드러낸다.

하지만 이효리씨도 개인적인 변화를 겪고, 그 변화를 겪는 모습을 매체를 통해 보면서 반해버렸다고 해야 하나 ? 좋은 생각을 생각으로 끝내는 것이 아니라 현실로 바꾸는 실천의 아름다움을 몸소 보여주네요. (a, 12/05/25)

이효리를 선호하는 개인들의 이유는 다양하지만 <골든12>에서 만나는 접점은 '좋은 생각을 현실로 바꾸는 실천의 아름다움'을 시도한다는 것이다. 그리고 이러한 움직임은 유명 스타로서의 이효리와 접합되면서 '실천의 아름다움'과 '스타일리쉬 함'이 공존할 수 있는 새로운 모델을 만들어 내고 있다.

이번주도 역시! 여자들이 닮고 싶어하는 이하늬씨가 나와서 그 예쁜 얼굴로 그렇게 맛있는 음식을 만들어 내다니요! 그저 깜짝 놀랄 일ㅎ 왠만하면 설탕, 버터는 안 먹는게 좋다던데.. 설탕은 최소한! 버터는 거의 넣지 않고 만든 딸기 타르트와 술빵..저도 꼭 만들어 먹겠다고 다짐했어요. (킴, 12/05/25)

유기견이며 채식 등등에 관심을 가지고 있는 효리 언니 영향인지 저도 관심이 가서 계속 프로그램이 기다려지네요. 뭔가 스타일리쉬 하면서, 멋있다. 나도 저렇게 해야지. 라는 생각들을 자주 하게 만듭니다. (d, 12/04/13)

어제 방송한 비건 베이킹, 사랑의 나눔 운동 뿐만 아니라 옥상 채소재배나 유기견 돕는 것 등등.. 이런 좋은 프로젝트를 GOLDEN12 만큼 세련되게 실천하고 홍보하는 프로그램은 없었던 것 같아요.(c, 12/05/25)

이러한 스타의 존재는 <골든12>의 활동을 수용자들에게 친숙하게 전달할 뿐 아니라, '나도 해보고 싶다' 는 로망으로 드러난다. 윤리적 소비를 통한 새로운 스타일의 구축은 수용자들에게 '나도 꼭 해 보겠다' 는 다짐을 하게 만들고 동일한 제품을 구매하게 한다. 게시판에서 쉽게 볼 수 있는 제품 문의 글은 이러한 스타일의 모방 심리가 드러나는 것으로 이해할 수 있다. '효리 언니가 훌라 출 때 입고 나온 티와 바지 정보' 를 묻거나 '인테리어 소품 숍 정보' 를 수집하는 것은 스타가 보여주는 새로운 스타일에 대한 모방 심리를 여실히 반영한다.

2) 현실의 모순성 경험

이러한 스타일의 단순 모방에서 시작되는 실천은 일차적인 구매 경험을 통해 <골든12>의 '윤리적 소비' 가 갖는 현실적 모순지점을 발견하게 만들기도 한다.

이번에 나온 heart for eye 티셔츠 너무 예쁘기도 하고 좋은 곳에 쓰인다니 작은 실천 하고 싶어요. 인터넷 검색하니 쉽게 나오더라구요.^^ 가격은 생각보다 "어?" 이랬지만..ㅎㅎ 효리언니가 입으셨던 슬리브리스로 구입하려합니다. 힐링캠프에 나와서 이유 있는 실천에 너무 멋져서 하트 뿅뿅 됐었는데..정말 너무 멋진 내겐 최고인 효언니~~!!

매년 잡지로 보았던 하트포아이 티셔츠 이쁘다고 생각했는데 티 치고는 가격이 비싸서 주저주저 했었는데.. 프로그램보고 좋은 취지인 걸 더 실감해서 이벤트에 당첨되지 않아도 구매할까 생각중이에요~~

생각보다 비싼 가격에 "어?" 하게 되었으나, 결국 '효리 언니가 입으셨던' 제품을 구입한다는 위의 글은 <골든12>의 수용자들이 많이 이야기 하는 부분이다. 좋은 곳에 쓰이는 물건을 구매하는 것을 작은 실천으로 여기는 이 시청자는 "어?" 한 가격에 충격을 받게 된다. 그러나 이 충격을 견디어내고 구매 결심을 갖게 하는 것은 힐링 캠프에서 봤던 이효리의 이유 있는 실천에 반했기 때문인 것이다.

이런 과정을 통해 수용자들은 ‘윤리적 소비’를 ‘의미 있으나 비싼 것’으로 경험하게 되고, 가격으로 인해 멈칫했던 순간을 해결하는 것은 ‘이효리가 힐링캠프에서 말한 이유 있는 실천’이다. 이효리의 이유 있는 실천은 소비자에게 자신의 “어?” 한 소비를 해결해 주는 이유로 작용한다. 자신의 행동의 근거와 정당성을 스타의 말과 행동에서 찾으며 발생하는 동일시는 스타일의 모방을 넘어, 스타가 담지하는 방향성과 가치 추구의 동일성으로 이어지게 한다.

방송을 하는 분들은 모두 연예인 혹은 유명인이시잖아요 그런 분들이 하는 행동 하나하나가 이런 일반인들에게 얼마나 큰 영향을 미치는지 요즘 들어 많이 느낀답니다.

그동안 케이블 프로는 상업적이고 자극적이라는 생각만 하고 잘 보지 않았는데, 이 프로 때문에 생각이 싹 바뀌었어요 오히려 케이블이기 때문에 더 자연스럽고 편하게 전하고자 하는 메시지와 올바른 가치들을 표현할 수 있었던 것 같네요 정말 고생 많으셨어요.

효리언니 효과로 예전에 충동구매 했던 에코백도 잘 활용할 수 있게 됐어요. 이런 프로 오래오래 방송됐으면 좋겠습니다.

멋지게 화려하게 포장된 부분도 있겠지만, 그 부분들이 다 가려질 만큼 많은 부분들이 가깝게 다가왔습니다. 식물도 키우고 동물을 생각하는 마음도.. 많은 정보.. 그리고 이렇게도 놀 수 있구나.. 즐겁게.. 감사합니다.

이러한 게시글은 수용자들이 케이블에서 방영되는 ‘윤리적 소비’를 접하면서, 상업적 매체에서 다뤄지는 윤리적 소비에 대해 다층적인 관점을 갖고 있음을 보여준다. ‘케이블이기 때문에 더 자연스럽고 편하게 전하고자하는 메시지와 가치들이 표현할 수 있었다’고 보게 되기도 하고, ‘멋지게 화려하게 포장된 부분도 있겠지만’이라는 한계를 인식하면서, 그 한계를 넘는 것이 프로그램의 내용이었다고 소회한다.

수용자들의 이러한 의미화는 자신들이 <골든12>를 통해 느끼는 만족감과 재미가 ‘연예인에 의한 것’으로 시작되었으며, ‘케이블’에서 방영된다는 것이 갖는 함의에 대해서도 인지하고 있다고 보아야 할 것이다. 따라서 이를 단순한 모방이거나 무조건적 수용의 과정이 아니라, 현재의 담론적 긴장을 함께 느끼고 경험하는 과정 중이라는 것으로의 이해가 필요하다.

3) 네트워크와 지지망으로서 <골든12>

*효리언니가 입는 것들이 이뻐 보이고, 주희언니 집이 멋져 보이고 이런 것들 외에도 효리언니의 행동 하나하나 주희언니가 동물을 좋아하는 모습 혜연실장님의 유쾌한 모습들 이런 것들에 오히려 감동을 받아요, 사소하지만 우리와 같은 모습들 관심 없던 것에 대한 관심이 하나 둘 생겨나고 새로운 세상을 보는 것 같아 너무 좋습니다 ^^*

저도 골든12라는 프로그램의 시작으로 채식을 시작했습니다. 처음에는 많이 힘들었지만, 갑작스러운 채식이 아니라 점차 줄여가는 채식으로 시작했습니다. 저도 Land meat는 아예 먹지 않고 있습니다. 하지만 Sea food는 먹는 Pesco채식을 시작했습니다. 이 것은 분명 저에게 긍정적이고 좋은 에너지를 주고 있는 것은 분명합니다. 채식해야지 라고 생각만 하던 저를 '실천'할 수 있게 해준 영향력 있는 프로그램이 되었네요.

템플스테이며 텃밭 가꾸기며 캠핑도 그렇고 제가 평소에 항상 한번쯤은 해보고 싶었던 것들이었는데, 프로그램 보면서 대리만족 느끼구 있어요.

'윤리적 소비' 의 경험은 멋있고 예쁘고 스타일 나는 비싼 소비인 동시에 의미 있는 것으로 드러난다. 이런 스타일이 구축되는 것은 이효리라는 스타의 이미지와 결합되어 작용하는 것으로 구별되지 않고, 오히려 이를 적극적으로 수용하는 동일시 과정을 거치며 그 가치를 경험하고 발견하는 과정으로 변모함을 알 수 있다. 행동과 스타일의 모방은 단순 소비에서 그치기도 하나, 그 과정에서 스스로의 의미망을 넓히는 변화를 가져오는 출발점으로서 작용하기도 한다. 일상에서의 다짐과 시도들을 지지하는 체계로서 <골든12>를 통한 '윤리적 소비' 가 작용하고 있는 것이다.

재미있게도 시청자 후기의 경우가 가장 많은 것은 비건 베이킹에 관한 것이며 텃밭을 가꾸고 텀블러를 휴대하기 시작했다는 실천의 사례들이 가장 많이 보인다. 이는 수용자들이 요리나 텃밭 등 일상에서 쉽게 실천할 수 있는 윤리적 소비를 통해 실제 삶에서의 변화를 느낌을 그대로 드러낸다. 피부에 직접 닿는 가까운 것, 생명에 대한 존중 등이 <골든12>안에서 의미 있게 다뤄지고, 이것은 스타와 자신 모두 공통적으로 할 수 있는 보통사람의 활동으로 여겨지게 하는 도구이자 방법으로써 수용자들에게 쉽게 실펀 가능한 영역이 되었던 덕으로 보인다.

2. 경험과의 접합과 행위성 발현의 과정

<골든12>의 시청자는 위와 같이 이 프로그램을 윤리적 소비를 모방하고 배우는 과정의 단계로 상정하는 경우도 있으나, 자신이 이미 생활에서 실천하던 유기견 보호나 채식을 <골든12>에서 재현하는 윤리적 소비와 적극적으로 결합시키는 경우도 나타난다.

> *주변 몇몇 사람들은 왜 이런 똥개를 키우느냐, 이렇게 큰 개를 어떻게 키워, 이제 남 줘버려.. 등등 이런 말들은 장난인지 진심인지 쉽게 내뱉으세요. (장난이길 믿어요.) 그런 말을 들을 때마다 내가 이상한건지 사람들이 이상한건지 참 헤갈릴 때가 많아요. 어떻게 버리라는 말을 하지. 개가 크면 이상한건가. 사람은 더 크면서... 굉장히 이기적인 사람들이 많구나 싶어요.. 전 힘든 일을 마치고 집에 오면 절 반갑게 맞아주는 강아지가 있어 행복하고 이 녀석 냄새만 맡아도 몸과 마음이 편안해지는게 참 기분 좋거든요. 이 녀석을 만나지 않았다면 어떻게 되었을까.. 라는 생각도 들고 이 녀석을 만난 이후로 제가 바라보는 세상이 달라졌어요. 유기견에 관심을 갖게 되었고 동물들의 마음을 이해하게 되었어요. 동물 봉사활동이나 채식에도 관심이 많이 생겼어요. 일 때문에 바쁘다는 핑계로 실천을 못했거든요. 이 프로그램을 보면서 실천해야겠다는 의지가 다시 생기네요.*

위의 시청자는 유기견을 키우면서 세상 사람들에게 왜 이런 똥개를 키우냐, 남 줘버려라 하는 등의 말을 들어왔고 '사람들이 이상한 것인지 내가 이상한 것인지'가 혼란스러울 정도였음을 말한다. 수용자들의 일상에서의 실천 역시 '윤리적 소비'에 대한 담론의 경합 속에 놓여 있으며, 이에 대한 혼란감이 존재하고 있는 것이다. 인식의 부족 때문에 사람들을 이해시키기 어렵다는 지점은 의미 있는 실천하는 이어가는 개인에게 많은 설명을 요구하고 때로는 비난의 말을 듣게 만든다. 개인에게 갖는 중요한 의미가 사회적으로 설득력을 갖고 있지 못할 때 자신의 행동에 대해 전달하는 것에 어려움을 갖게 된다.

일상적인 경험에서 사회적 의미가 만들어지는 것은 형성된 담론의 영향 때문이다. 대중매체는 개인들의 일상적 경험에 영향을 주고, 때로 그것을 재의미화 하는 효과를 가져오는데, 이 경우에 시청자는 <골든12>를 보면서 일상의 실천이 '사회적 의미가 있는'일 임을 인지하게 된다. 이것은 <골든12>처럼 자신과 같은 실천을 하는 프로그램에 대한 지지와 동시에 이와 함께 거론되는 채식이나 동물을 위한 봉사활동에 관심을 갖게 되는 변화로 이어진다. <골든12>에서 보여 지는 '윤리적 소비'가 개인의 실천의 공감대를 만들고 확장의 계기로 작용하면서 그 가능성을 만들어주는 것이다.

얼마 전 유기견을 보호하다가 사정상 보호소에 보내야 했었는데.. 데려다주고 난 다음 어찌 나 마음이 아프고 자꾸 생각이 나던지. 보호소홈피에 올라온 사진을 보니 더욱 마음이 아프고..ㅠㅠ (중략) 그런일을 겪고 나니. 더욱 더 골든12를 즐겨보게 되었네요.

(생략) 이야기가 길어 졌지만.. 제 부탁은 하나입니다. 이효리씨라면.. 골든 12 라는 방송의 목소리라면 모두가 귀 기울여 주고 잘못된 인식을 바꿔서 사랑하고 사랑받던 아이들이 유기되거나 상처 받지 않을 수 있게 도와주실 수 있을 거라 생각 합니다. 제 작은 목소리는 설득력이 없지만 분명히 결혼이나 출산이라는 사람들의 행복을 위해 우리 아이들이 희생되는 일이 없도록 큰 힘이 될 거라 믿습니다.

두 사례의 경우 유기견을 다시 보호소에 보내던 경험 때문에 <골든12>를 더 즐겨보게 되었고, 유기견이 발생하는 것에 대해 이효리와 <골든12>가 설득력 없는 자신의 목소리를 대신해서 이를 전달해주기를 바란다. 유기견을 계속 보호하지 못한 안타까움을 <골든12>를 통해 해소해나가는 과정에 있는 것이다. 이것은 자신이 끝까지 하지 못한 활동을 보는 것으로 인한 대리만족을 통해 일종의 보상효과를 가져오게 된다. 혹은 본 프로그램이 자신의 지나간 경험을 다시 촉발시킴으로서 당시의 정동을 유발하는 과정일 수 있다. <골든12>의 활동이 동물과 자연을 사랑하는 것으로 전달되고, 이는 자신의 경험과 긴밀하게 연결되어 실천을 다짐하거나 고민하는 공간을 만들어가는 것이 된다.

그리고 이것은 자신이 생각하는 가치를 <골든12>가 주장했으면 좋겠다는 적극적인 요구의 개진으로 확장된다. 후자의 사례는 임신을 이유로 유기견이 발생하는 것에 대한 잘못된 인식을 바꾸기 위해 <골든12>가 힘써주기를 바라고 있다. 이는 <골든12>가 자신의 입장이나 지향과 유사할 것이라는 신뢰감과 친숙함이 동시에 존재하기 때문에 가능하다. 매체가 주는 일상성과 친근함은 정치적 구호와 활동 보다 개인의 경험과 그 연결성을 더욱 쉽게 만들고, 경험에 대한 사회적 언어와 지향을 결부 시키는 작업을 가능하게 한다.

적극적인 수용과 실천이 부각되는 것은 재능기부를 자원하는 글에서 볼 수 있다.

봉사활동에 관심 많은 서울에 사는 16살 학생입니다 물론 실천은 못했지만.... 그래도 보다 콘서트에 무언가 하고 싶어 이 글 올립니다. 방법들 다써봤지만 다 되지 않아서.. 제가 작사 하나 했어요. 제 유일한 꿈이 작사가예요 곡도 많이 만들었어요. 지금도 꿈을 위해 작사하고 있고요. 15곡 만들었어요!! 나름 가장 잘하는 거에요! 허접한 곡이지만 그래도 뭔가 하고 싶었어요. 형편없지만 제가 잘하는 걸로 도움이 되고 싶습니다.... 이 곡을 정말 만약에 쓰시면 눈물 나게 기쁠 것 같아요.

매주 너무 재미있게 챙겨보고 있어요. 보면서 재능기부를 보고 호기심이 생겼습니다. 혹시 개인작가도 재능기부가 가능한가요? 저는 아직 작가입문한지 얼마 안 되서 유명하진 않지만, 제 그림으로도 도움이 될 수 있지 않을까 해서 글 올려보아요.

<골든12>에서 이효리는 자신이 가지고 있는 자원을 이용해 사회에 의미 있는 일을 만들어 가는 것의 중요성을 강조한다. 이는 단순한 기부천사로서가 아닌, 자신이 갖는 자원을 투여하고 가치로 만들어내기 위해 정성과 마음을 쏟는 과정을 함께 의미하는 것이다. <골든12>의 메시지가 수용자들에게 전달되면서 해독의 과정을 거치면서, 자신이 갖고 있는 자원을 적극적으로 탐색하고 기여할 수 있는 가능성을 돌아보게 하는 과정을 만들어낸다. 재능기부의 중요성에 대한 메시지가 프로그램에 기여할 수 있는 행위성으로 드러남으로서, 자신의 가능성과 힘을 확인하고 또한 그런 행위를 하는 자신을 재평가함으로서 나와 분리된 것이 아닌, 일상과 실천으로 드러나게 되는 것이다.

3. 비판적 수용자

시청자 게시판의 흥미로운 현상 중에 하나는 욕하면서 계속 보는 시청자의 존재 일 것이다. 이는 <골든12>도 예외가 아니다. 프로그램에 대한 원색적 비난에서부터 개선을 위한 방향에 이르기까지 다양한 내용 수준의 내용이 존재한다. 이러한 글은 <골든12>가 재현하는 '윤리적 소비'의 담론을 가장 직접적으로 언급한다는 점에서, 앞의 수용 양상과는 다른 의미 점을 읽어 낼 수 있다. '윤리적 소비'의 다층적 수용과 반응은 윤리적 소비의 개념이 단일한 것이 아니며 다양한 구성원간의 합의를 만드는 과정에 있음을 말해준다. 그리고 동시에 담론 간의 충돌은 '윤리적 소비'를 둘러싼 경합지점을 보여준다.

1) 윤리적 소비 vs. 과소비

에코라는 타이틀로 허전한 방 꾸미기? 였었나요? 디자이너 분들도 보이던데... 그냥 그렇게 의미 없이 남의 디자이너가 잘~디자인한 수입품들로 그렇게 방을 꾸미고 말았던... 다 얼마 드셨어요??? 그 방에 꾸며졌던 것들... 아무리 다른 쪽 디자이너라지만. 흠... 그 크리에티브한 것들.. 어디에??

거기 모든 분들이 아주 신나게 쇼핑하시던 것... 시청자로서는 돈 많이 쓰는 사람

들 보고 부러운 생각? 이런 거 유발하시는 의도 였나요?

이 프로 광고 보니깐 효리랑 그냥 놀기... 뭐 이런거라지만.. 그래도.. 에코라는 타이틀 아니였나요? 옷들 보니깐 그리 추운 날도 아닌 것 같던데... 대중교통은 어땠을까요? 어파피 하도 많이 쇼핑해서 사신 물품 다 딜리버리로 왔을텐데.. 너무 스타라서 ?? 시간 보니깐.. 주말 아니라 사람들도 많이 북적이지 않을 시간 같던데...

멤버들이 그렇게 풀, 식물이 있었음 하던데... 어찌 한사람도 꽃시장 이런 곳을 가지 않고, 다 수입 가구용품 디자이너 제품... 뭐 이런데만 갔을까요??? 꽃시장 가서 흙 사서 꽃이나 화분 골라서 화분에도 그림 좀 그리고... 에피소드 많이 생기지 않았을까요? 타일위에 그림? 이런 거 좋던데요? 중간 중간 웃음도 주고....^^ 아님 유치원이나 고아원? 방문해서 애들과 놀아주고 거기 아이들과 같이 그림 그리고 사진 찍고. 그런 거 방꾸미기에 붙여도 좋지 않았을까요??

'효리 언니 좋아서 프로그램 잘 되기를 위해 쓴소리, 또 아이디어 좀 적었어요' 라고 글 작성 이유를 밝힌 이 글은 <골든12>의 보여주는 '에코' 에 대해 의문과 질문을 제기한다. '아주 신나게 쇼핑' 해서 '디자이너 제품' 들여놓는 것은 '시청자로 하여금 부러움만 느끼게 할 뿐' 이라고 지적한다. '화분에 그림이나 유치원에 애들과 놀아주고 그림 그리' 는 것이 좋지 않을까에 대한 아이디어를 제안하기도 한다. '윤리적 소비' 가 사치스러운 소비로 재현되는 것에 대한 불편감과 문제의식을 갖고 있으나, 이를 해결하는 방안이 시장에 가서 직접 꽃을 사고 고아원 방문을 통해 해결해보자는 제안은 돈을 적게 쓰고 더 착한 일을 하는 것으로 해결한다.

이는 윤리적 소비를 단순한 소비 상품이 아닌 그 이상의 가치를 가져야한다는 것에 대한 인식이 있음에도 그 가치의 확장을 위해 더 착한 일을 해야 한다는 것으로 나아간다. 더 착한 활동을 하는 것이 윤리적이라는 설명은 윤리적 소비에 대한 이상적 표상이 반영된 것이다. 사회적 책임과 지속가능성에 대한 고려가 아닌 더 착한 활동의 필요성이 제기되는 것은 이것이 불가능한 사회 구조의 측면을 비가시화한다.

또한 골든12의 윤리적 소비가 특정 계층의 성격을 갖고 있음을 반증하는 의견으로도 이해할 수 있다. 이는 공정무역 상품 등에 대한 일견의 입장과도 연결되는데, 생협 매장이 강남과 송파 등에 쉽게 정착하는 것이나 '돈 있는 사람들이나 하는 것' 이라는 입장을 반영하는 것이다.

윤리적 소비 개념을 구성하는 이미지가 '착한', 그리고 '돈 있는 사람들의' 것을 대립적으로 이해하는 지점은 윤리적 소비가 특정 계급의 소비 패턴을 만들어가는 역할을 하는

지점을 문제화 하게 된다. 그것을 무의미하거나 체제 유지적인 점을 비판적 견지에서 주장하되 그 것이 현실 세계에서 만드는 가능성을 틈을 읽음으로서 활성화와 확산에 기여할 수 있다는 점을 강조하고자 한다.

2) 엄숙함과 규범적 가치의 수호 : 재미와 가치의 대립

동물보호, 자연환경보호 등 그 모임과 방송의 취지는 참 좋다고 생각합니다. 하지만 계속 보는 내내 불편한건 출연자들이 너무 생각 없이 뱉어내는 듯한 자유스럽다기보다 듣기 싫은 소음 같은 얘기들 ... 예를 들어 , 채식파티인데 채식에 대한 각자의 견해나 글로벌한 채식문화에 대한 의미 있는 대화라든지,, 이런 조금은 더 진중한 모습보다는 파티 의상이나 소품에 집중하고 '예쁘다 '란 말만 쓸데없이 계속 나오거나, 이성에 대한 낯 뜨거울 수 있는 농담이 이어지는 등,, 또는 진지하게 짧은 시간이라도 성찰의 시간과 명상을 하는 템플스테이에서도 장난치고 키득거리는 모습 등 에서 모임의 주된 의미가 변질되는 듯한 인상을 받았습니다. 더불어 효리씨의 경우 출연자들이 편하고 친하다고 해도 너무 함부로 대하거나 민망할 정도로 창피를 주는 것도 가끔 눈쌀을 찌푸리게 합니다. 비록 이전에 소위 인기스타였다고는 하지만 ,, 현재 본인도 개념 있는 사회일원으로 자처하며 다시 시청자들에게 다가온 이상, 그런 거친 말투나 상대방에 대한 고압적이거나 거만하게 느껴질 수 있는 태도는 좀 자제해주셨으면 좋겠다는 생각입니다. 정작 유기견 보호나 채식, 환경 보호 등에 관심을 갖고 시청하며 좋은 정보나 감동 깨달음 등을 얻고자하는 시청자들이 부디 그 순수한 제작 의도에 따라 좋은 것들을 담아갔으면 하는 바람에서 글을 남겨봅니다.

이와 같은 반응은 ‘취지’, ‘진중한 모습’, ‘의미’, ‘개념’, ‘채식이나 환경보호’, ‘순수한 제작 의도’와 ‘소품에 집중하며 예쁘다’, ‘낯 뜨거울 수 있는 농담’, ‘장난치고 키득거림’을 대립적으로 이해하고, 자칫 이것이 ‘변질’될 것에 대해서 우려한다. 이러한 수용의 반응은 윤리적 소비를 근엄하고 고귀한 가치로 남겨두고 그것이 가치를 지키는 방법으로 의미화하고 있음을 본다. 높은 도덕성의 요구는 프로그램 안에서의 사람들 행동에 대한 다양한 문제제기 하며, 마치 이것이 동시에 존재하면 윤리성에 대핸 훼손이 드러나는 것처럼 묘사된다.

의미 있는 것과 재미있는 것을 대립적으로 이해함으로서 결국 윤리적 소비가 특정하게 그 의미를 온전히 이해하는 사람들에 의해 실천되어야 ‘참된’ 윤리적 소비로 사고하게 되고, 결국 특수한 계층의 사람만이 행할 수 있는 것으로 여겨진다.

3) 단일한 가치로서 봄

2010년 올리브 채널의 한 프로에서 지인분들과 쇠고기 스테이크 정말 맛있게 드시던 장면이 매우 인상적이었는데 골든12 방송에선 채식을 하신지 일 년도 아니고 2년도 아니고 9년이나 되셨다고 하시는 걸보니 정말 혼란스럽네요. 연어스테이크도 아니고 쇠고기 스테이크를 방송에서 불과 2년 전에 너무나 맛있게 드시던 분이 다른 방송에서는 채식을 시작한지 10년 가까이 되었다고 하시는 건 시청자를 우롱하시는 건가요. 언행일치까지는 아니더라도 이건 아닌 것 같네요.

출연자 가운데 한 명이 과거 쇠고기스테이크를 먹었음에도 채식주의자라고 말하는 것이 위선적이고 혼란스럽다고 비난한다. 채식을 하나의 취향으로 보면서도, 채식을 하면서 고기를 먹는 것을 위선이자 배신이 되며 채식한다고 말할 자격이 없다고 보는 것이다. 그러나 채식을 하나의 지향과 가치관, 세상을 대하는 태도로 보기보다 지켜야할 규율이나 자격의 문제로 접근하는 것은 앞선 논의처럼 오히려 채식의 무가치함이나 불가능성을 증언하는 효과를 갖게 된다.

이러한 수용자들의 반응을 통해서 지향으로서의 윤리적 소비를 드러내고 이것이 엄숙하거나 목숨을 걸어야 하는 중요한 것이 아닌 일상에서 짧은 심호흡으로도 시도할 수 있을 정도로 문턱을 낮추는 문화적 기획과 담론의 장이 더 넓어져야 하는 필요성을 느끼게 된다.

4. 대중미디어에서의 윤리적 소비 담론 분석과 활성화 방안의 모색

1) <골든12>를 통해 본 대중미디어에서의 윤리적 소비 담론 분석

지금까지 <골든12>를 통해 대중미디어가 윤리적 소비를 어떻게 재현해내고 있는지, 그리고 수용자들은 이 재현을 통해 어떤 방식으로 윤리적 소비를 받아들이고 체화하는지를 중심으로 대중미디어를 통해 전파되는 윤리적 소비가 형성해내고 있는 담론의 양상과 그 현상들을 살펴보았다.

미디어가 생산해 내는 윤리적 소비에 대한 이미지들은 수용자들의 다양한 수용 방식과 맞물려 새로운 윤리적 소비 담론을 형성해 가는 과정을 갖는다.

이렇게 생산-수용-재생산을 통해 본 담론의 모습은 매우 유의미하다. 그러나 이 안에는 본 연구에서 내내 주목하듯 '윤리'와 '소비'라는, 언뜻 보기에 부자연스러운 이 두 단

어의 조화에서 오는 한계와 긴장이 존재한다. 그리고 '이 한계와 긴장을 어떻게 다루며 지속적인 담론을 만들어 갈 것인가'에 대한 고민과 탐색이 윤리적 소비를 대중들에게 이질적이지 않게 전달하고 더 나아가 실제적 파급력을 가질 수 있게 하는 담론 형성의 근본적 바탕이 될 것이다.

2) 윤리적 소비 활성화를 위한 방안 모색

앞 장에서 다룬바와 같이 대중들이 미디어를 통해 '윤리적 소비'를 접하고 이를 수용해 내는 방식은 다양하다. 미디어가 제시하는 하나의 가치들이 개인들의 상황과 경험, 욕구 등을 통과하며 다양한 스펙트럼으로 나타나고 있는 것이다.

비록 '윤리적 소비'에 대한 깊이 있는 이해나 고찰 없이 <골든12>에서 그리는 것처럼 즐겁고 멋있어 보이는 스타들의 삶을 따라하는 단순모방의 차원이라 하더라도, 대중들이 '윤리적 소비'를 무겁지 않게, 친근하게 접근하기 시작했다는 것은 의미 있는 일이라 할 수 있다.

스타에 대한 동경으로 시작된 단순모방은 3장의 수용자분석에서 다루어졌듯 수용자 개개인이 스스로의 모방행위에 가치를 부여하기 시작하면서 새로운 실천의 영역으로 확장되기도 한다. <골든12>를 통해 <소셜 클럽 골든12의 7가지 행동강령>[33]을 실천하는 팬덤이 형성되었고, 이들이 트위터를 통해 함께 유기동물 보호소에 봉사를 가기도 하는 모습은 "내가 가진 영향력을 사회적으로 의미 있는 일에 사용하고 싶다"(SBS 힐링캠프)는 이효리의 발언을 자연스럽게 떠오르게 한다. 패션이나 트렌드를 떠나서(혹은 그 안에서라도) 일면 사회적인 가치를 담은 일군의 움직임들이 형성된다는 것은 '윤리'를 '소비'로 이용하는 대중미디어의 재현에 의해 단순히 트렌드를 '소비'하려는 대중들만 존재하는 것은 아니라는 가능성을 보여주고 있기 때문이다.

그러나 이것이 한 때의 트렌드로서 소비되고 잊히는 차원을 넘어 지속 가능한 삶의 일부로 대중들에게 자리 잡으려면, 현재의 미디어가 가진 한계를 인지하고 새로운 시각으로의 접근이 불가피하게 요구된다. 최근 대기업들은 소비자들의 요구에 발맞추어 기업 내에 사회공헌팀을 조성하거나 친환경 제품을 출시하는 등 기업의 사회적 책임을 강조하는 움직임을 보이고 있다. 그러나 거대한 기업의 규모에 비해 터무니없이 한정적인 이런 움직임들은 아직까지 기업의 이미지 메이킹이나 사회적 면죄부를 얻기 위한 전략적 이벤트에 불과하다는 혐의에서 벗어나기 어렵다.

대중 미디어가 다루는 윤리적 소비도 아직까지는 이와 별반 다르지 않아 보인다. <골든

33) <골든12>의 제작진이 만든 실천 강령이다. 이효리처럼 하루 한끼 채식도전, 엘리베이터 대신 계단 이용, 대중교통과 자전거 이용, 일회용 잔 대신 머그컵 사용, 장바구니와 이면지 활용, 도시속의 농장 도전, 반려동물 입양의 행동을 실천하자는 내용을 담고 있다.

12>는 CJ라는 거대 기업의 케이블 채널인 <온스타일>에서 소개하는 많고 많은 트렌디한 스타일의 하나로 윤리적 소비를 소개하는 듯이 보일 뿐이다. 이것은 <골든12>가 '이 시점에서 우리들에게 왜 윤리적 소비가 필요한지'에 대한 질문을 하고 있지 않으며, 이 질문을 패션 아이콘인 이효리로 대신하고 있기 때문이다.

'왜'에 대한 질문과 대답을 미디어의 텍스트 안에서 표면적으로 설명해내고 있지 않기에 수용자들은 미디어의 시각적인 재현방식을 통해 일회성의 시각적 정보만을 얻기 쉽다. <골든12> 마지막 회에서 이효리는 <소셜클럽>멤버들에게 이 프로그램을 하면서 개인적으로도 많은 변화가 있지 않았냐고 질문 한다. 이에 유명 연예인들의 스타일리스트이자 다이어트와 요요를 반복하며 사는 캐릭터인 한혜연은 "나는 채식이라는 것을 생각해본 적도 없는데, 이 프로그램 하면서 계속 채식했어. 중간에 너무 열 받는 날은 육개장 먹은 적 있고, 고기도 열점 정도 먹었는데. 딱 두 번 그랬어, 정말로."라고 답한다. 그러나 이들의 대화나 앞서 방영된 다른 에피소드에서 한혜연에게 채식을 왜 해야 하는지를 알려주거나 한혜연이 이 프로그램을 통해 왜 채식을 실천하고 있는지를 보여주는 장면은 없다. 가끔 이효리가 한혜연에게 "저 장단지 좀 봐. 여자 장단지가 저게 뭐야. 채식을 제대로 안 해서 그렇지." (골든12, 6회)라는 식으로 채식과 다이어트를 연결 지으며 권장하는 정도의 언급이 있을 뿐이다.

소설가이자 동네의 길고양이들을 돌보고 마당에 텃밭을 가꾸는 삶을 사는 <소셜클럽>의 또 다른 멤버 이주희는 한혜연과는 대조적인 모습을 보인다. 음식물 쓰레기를 텃밭의 거름으로 이용하는 방법, 갖가지 나물에 들어있는 영양소, 유기 동물을 보호하는 방법 등 실천을 통한 다양한 정보들을 습득하고 있고 이를 이효리에게 알려주거나 이효리가 친구들에게 투박하게 제안하고 동원하는 것들에 세세한 정보적 뒷받침으로 힘을 실어주기도 한다.

리더 이효리가 이끄는 <소셜클럽>의 멤버 한혜연과 이주희는, 이효리를 단순모방하거나 이효리를 응원하며 자신의 경험을 통한 애정 어린 조언과 비판도 서슴지 않는 <골든12> 시청자들의 다양한 수용 방식을 대표적으로 나타낸다. 그러므로 수용자들의 다양한 반응과 수용방식에 대한 차별지점을 우리는 한혜연과 이주희의 차이를 통해 예측해볼 수 있을 것이다.

언제나 고급 브랜드의 신상품으로 자신을 꾸미고, 다이어트와 요요에 대한 걱정을 매일같이 하며, 템플스테이 체험을 가면서도 '디톡스는 OO한의원이 최고'라고 툴툴거리는 한혜연은 이 프로그램 내에서도 '소비'에 방점을 둔 채 친구 이효리가 권하는 윤리적 소비를 체험한다. 예컨대 한혜연은 고급스러운 채식 카페에서 먹기 아까울 정도로 예쁜 디저트들을 소비하며 "채식도 할 만하겠다"(골든12, 4회)고 말하거나, 몸을 움직여야 하는 자전거 여행을 너무 싫어하다가도 "자전거가 예쁘니까 탈 맛이 난다"(골든12, 6회)고도 말한다. 또 템플스테이 체험 때에는 남들과 같은 옷은 죽어도 입기 싫다고 까탈을 부리다가도 "다행히 이번 시즌 유행인 오렌지색이네"(골든12, 3회)라며 입는 등의 모습을 보인다. 이 프로그램

을 통해 처음으로 윤리적 소비를 시도하며, 기존 자신의 삶과의 타협점을 찾아가는 하나의 방식으로 '스타일'에 대한 만족을 기대하는 것으로 보인다. 말하자면 스타일리스트인 한혜연에게 '멋있는 스타일'은 윤리적 소비를 위한 동기 부여, 혹은 자기와의 타협점인 것이다.

이에 반해 이주희는 <소셜클럽>멤버들이 아지트 옥상에 함께 만들었던 텃밭을 보이지 않게 가장 열심히 돌보는 멤버이다. 그리고 이효리가 프로그램 내에서 만나러 가는 새로운 친구들에게 여기서 수확한 수확물을 선물하자고 제안하기도 한다. 또한 채식 파티 때 에도 직접 유기농 딸기를 따고 냉이를 채취하여 손수 채식 음식을 만든 유일한 멤버이면서 이효리에게 길고양이들 중성화 수술 시켜주기, 음식물 쓰레기를 텃밭 비료로 이용하는 방법 등을 알려주기도 하는 등 실제 경험에서 나온 이야기들을 통해 깊이 있는 행동을 하는 멤버이다.

한혜연과 이주희의 근본적인 차이는 '윤리적 소비'안에서 '생산'과 '재생산'에 대한 의미를 얼마나 가까이 담아내고 있는가 하는 것이다. 텃밭을 가꾸고 주위 사람들과 나누며, 길고양이들에게 밥을 주고 치료하는 (재)생산의 경험을 해본 이주희는 기본적으로 소비가 생산과 밀접한 관계가 있음을 경험으로 알고 있다. 자신이 생산하는 위치에 있는 경험을 하는 것은 윤리적 소비를 이해하고 이야기함에 있어 근본적으로 확실히 다른 깊이를 갖게 한다. 본인이 책임져야 하는 환경을 구축하고 있는지의 여부는 자연스럽게 윤리적 소비의 담론을 생산의 담론과 연결 짓는다. 그리고 이것은 깊이 있는 '윤리'와 '소비'로의 고찰을 가능하게 한다.

다행히도 수용자들의 분석을 통해서 우리는 실제 수용자들이 생산에 대한 욕구가 크다는 것을 확인할 수 있다. 시청자 게시판에는 채식 베이킹, 텃밭 등 내 손으로 직접 만드는 것에 대한 관심이 압도적으로 컸으며 시청자들의 실천 후기 중에도 텃밭에 대한 후기가 압도적으로 많았다.

미디어와 정치·경제적 권력과의 상관관계를 어쩌지 못한다손 치더라도, 윤리적 소비를 다루는 프로그램이 윤리적 소비의 의미와 필요성에 대한 부분을 간과하거나 표면적으로 쉽게 전달해내지 못한다면 면죄부로서 기능하는 대기업의 겉핥기 식 사회공헌 활동과 다를 바가 없다. 윤리적 소비를 제대로 다루고 활성화시키기 위해서는 윤리적 소비에 대한 담론을 사회의 책임을 환기할 수 있는 지점으로 확장시킬 수 있는 도구들이 필요하다. 이벤트성이 아니라 근본적인 고민이 있어야 한다는 것이다. 그러기위해서는 수용자들을 생산의 영역으로 깊이 있게 환원시킬 수 있는 기폭제가 있어야 한다. 대중미디어가 가진 파급력을 십분 활용하여 수용자들을 경험하고 실천하게 되는 지점으로 이끌어내야 윤리적 소비의 지속 가능한 활성화에 도움이 될 것이다. 앞서 언급한대로 대중(소비자)들을 얼마나 생산과 가까이 있게 할 것인가, 그리하여 생산을 통해 말하는 '소비 담론'을 형성하게 할 것인가. 이것이 깊이 있는 윤리적 소비 담론을 가능하게 하는 핵심일 것이다. 그리고 대중미디어는 대중적인 재미와 흥미를 통해 어떻게 이 의미들을 쉽고 지속가능하게 전달할 것인가를 고민해야

만 한다.

한 공중파 토크쇼에 출연한 배우 차인표는 자신의 변화된 삶을 있는 그대로 이야기하며 자신이 운영 중인 자선단체와 자신의 활동에 대해 진솔한 이야기를 했었고, 그 결과 그 자선단체의 후원자가 5000명 이상 증가했다고 한다. 차인표의 삶에 감동받은 시청자들이 후원자가 되면서 그들은 그 단체와 활동에 대해 더 깊이 있는 관심을 갖게 될 것이다. 이런 식으로 친근한 대중스타, 버라이어티 프로그램 등 대중미디어를 통해 가볍게 접근하는 것은 대중적인 매력을 만들고 초기 관심을 이끌어내는데 효과적일 수 있다. 너무 성의 없는 겉핥기식의 예능, 혹은 지루하고 무거운 교육적 프로그램 사이의 절충으로 그 이상의 것을 흥미롭게 보여줄 대중적 인물은 좋은 도구이다. <골든12>도 자신의 삶을 통해 실질적인 고민을 하는 이효리라는 대중 스타를 캐스팅하고 리얼리티라는 자연스러운 방식을 차용한 것은 대중적인 의미전달을 통해 윤리적 소비에 대한 주의환기를 이끌어내는데 포문을 열어주는 역할로서 효율적 선택이었다고 보여 진다. 단순히 이벤트 식의 일회성 프로그램으로 그치는 것이 아니라 삶 속에서 이를 끊임없이 보여주며 대중들과 소통 할 수 있는 친근한 인물들이 매개가 된다면 좋은 기폭제로 작용할 수 있을 것이다.

3) 경험이 만드는 윤리적 소비의 파급력

<골든12>의 수용자 분석을 통해 우리는 이효리에 대한 단순모방으로 텃밭을 가꾸거나 유기 동물 보호 등의 실천을 시작한 수용자들이 본인 스스로 가치와 의미를 발견하고 체득해 나가는 과정이 있음을 발견했다. 그리고 이것은 미디어가 가진 파급력을 십분 발휘하여 윤리적 소비를 대중적으로 활성화 할 수 있는 중요한 부분이기도 하다. 실제로 <골든12>의 페이스북 페이지를 통해 <소셜 클럽 골든12의 7가지 행동강령>[34]을 실천하는 팬덤이 형성되었다. 이들은 <골든12>가 방영되는 동안, 친환경 카페에 모여 컵받침과 유기농 막걸리를 만들기도 하고 채소 모종을 나누기도 하며 이효리 없이도 다양한 실천의 활동을 스스로 찾아나가기 시작한 의미 있는 사례를 보여주고 있다. 이러한 팬들의 양상은 “내가 가진 영향력을 사회적으로 의미 있는 일에 사용하고 싶다(SBS 힐링캠프)”는 이효리의 발언을 다시금 떠오르게 한다. 패션이나 트렌드를 떠나서(혹은 그 안에서라도) 일면 사회적인 가치를 담은 일군의 움직임들이 형성된다는 것은 ‘윤리’를 ‘소비’로 이용하는 대중미디어의 재현에 의해 좌우되어 단순히 트렌드를 ‘소비’하려는 대중들만 존재하는 것은 아니라는 가능성을 보여주고 있기 때문이다.

우리는 <골든12>라는 프로그램의 텍스트 분석과 수용자 분석을 통해 개인들이 프로그램을 지켜보며 대리만족을 느끼는 것보다, 자신이 직접 그 경험을 만들어내고 실천하며 일궈

34) <골든12>의 제작진이 만든 실천 강령이다. 이효리처럼 하루 한 끼 채식도전, 엘리베이터 대신 계단 이용, 대중교통과 자전거 이용, 일회용 잔 대신 머그컵 사용, 장바구니와 이면지 활용, 도시속의 농장 도전, 반려동물 입양의 행동을 실천하자는 내용을 담고 있다.

나가는 것에 더 큰 의미를 담아낸다는 것을 알 수 있었다. 이효리의 텃밭을 구경하는 것이 아니라, 내 손으로 직접 텃밭을 만드는 것에 더 강한 희열과 성취감을 느끼며, 이것을 더 열심히 의미화 하게 된다는 것이다.

문제는 대중들이 이효리로 인해 혹하는 마음으로 시작한 텃밭을 언제까지 어떻게 일궈 나갈 것인가 하는 지점이다. 분명한 것은 윤리적 소비의 의미를 삶 속에서 고민하고 이해하는 것이 텃밭을 만들어 상추모종을 심었다는 그 행위자체 보다는 상추가 자라는 것을 지켜보고 진딧물이 번지고 잎이 시들해지는 등 생각지도 못한 힘든 과정을 거치기도 하면서 상추를 수확해 밥상에 올리는 그 과정 속에 있다는 것이다. 그리고 여러 사람이 그렇게 정성껏 키운 채소들을 서로 나누고 교감하는 경험은 이 과정을 개인적인 의미에서 공동체적 의미로 확장시켜 줄 것이다. 이렇게 공동체로 확장된 경험의 나눔은 네트워크를 형성하고 그 안에서 공유되고 발전되는 다양한 윤리적 소비에 대한 정보들은 개개인들에게 더욱 깊이 있는 성찰과 고찰을 가능하게 할 수 있다.

<성장의 한계>(2012)에서는 지속가능한 사회를 강조하며 이를 위한 도구로 '꿈꾸기, 네트워크 만들기, 진실 말하기, 배우기, 사랑하기'의 과정을 이야기 한다. 유물론적 사고관으로 끊임없이 확장중인 물질적 성장의 한계를 극복하기 위해선 비물질적인 것들이 소중하게 다뤄지는 가치관으로 전환해야 한다는 것이다.

소비문화와 긴밀한 관계를 가질 수밖에 없는 대중 미디어의 특성과 한계를 이미 너무 잘 알기에 우리는 당장 대중 미디어가 비물질적인 가치를 담아야 한다고 요구할 수만은 없다. 그러나 <골든12> 마지막 회에서 그 힌트를 살짝 느낄 수는 있었다. <소셜 클럽>으로서의 모든 활동이 끝난 후 멤버들은 아지트에 동그랗게 모여앉아 그동안의 경험과 느낌들, 자신의 변화된 모습들에 대해 이야기를 나눈다. 그 내용이 풍부하거나 세련되지는 않았지만 텃밭이 점점 커지고 있다거나 채식을 나름대로 실천하고 있다는 이야기들을 나누고, 서로 독려하며 힘을 주는 따뜻한 시간을 가진 것이다. 특히 마지막에 서로에게 쓴 롤링페이퍼에는 그동안 너무 친해서 새삼스럽게 하지 못했던 살가운 말들을 나누고, 서로가 의미 있는 삶을 위한 아낌없는 응원과 조언을 주고받는 내용들이 가득했다. 비록 가시화되지는 않았지만 <성장의 한계>에서 이야기하는 지속가능성을 위한 과정의 일부를 이 프로그램에서도 수행해낸 것이다.

'너무 스트레스 받아서 두 번 정도 고기를 먹었다'는 한혜연의 고백에, 이효리는 "잘했어"라고 다독이며 "고기를 먹고 안 먹고가 중요한 게 아니라, 먹을 때에도 우리가 한번 생각해보게 되는 게 중요한 것 같다"고 말한다. 각자의 경험과 고민의 나눔을 통한 지지집단의 형성은 <성장의 한계>에서 말하는 '꿈꾸기, 네트워크 만들기, 진실 말하기, 배우기, 사랑하기'를 수행할 수 있게 한다. 그리고 믿을 수 있는 집단 내에서의 의사소통은 서로를 다독이고 지지해주고 응원하며, 일회적인 체험으로 그칠 수 있는 경험들을 지속 가능한 실천으로 만들어주는데 큰 영향력을 발휘한다.

윤리적 소비의 활성화가 단순히 '윤리적 상품'이라는 이름표를 단 제품들의 소비량 증가에 있지 않다는 것은 자명하다. 소비량이 얼마나 증가하였는지 감소하였는지를 통한 저울질은 다소 무의미한 일회적 결과일 뿐이다. 경험하고 실천하는 사람들의 네트워크를 만들고 그 안의 경험을 나누며 서로 힘을 실어주는 것, 그리하여 윤리적 소비의 가치에 대한 확신을 가지고 지속가능한 단단함을 만들어 가는 것. 이것에 대한 더욱 구체적인 고민을 해나가는 것이 현 대중미디어가 지닌, 그리고 끝끝내 기대할 수 없는 한계점을 뛰어넘을 수 있는 현명한 방법일 것이다.

< 참 고 문 헌 >

지그문트 바우만(Zygmunt Bauman), 2010, 『새로운 빈곤(Work, Consumerism, And The New Poor)』, 천지인.

피에르 부르디외(Pierre Bourdieu), 2005,『구별짓기(distinction: critique sociale du jugement 上』, 새물결.

J. K. 갤브레이스(John K. Galbraith),2006, 『풍요한 사회(The Affluent Society)』, 한국경제신문사.

홍연금 · 송인숙,2010.12, 『윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역 연구』, 소비자정책교육연구.

온스타일 홈페이지, "http://onstyle.lifestyler.co.kr"

이효리의 소셜클럽 골든12 공식홈페이지, "http://series.lifestyler.co.kr/Program/450"

박노리 기자, 2009.10, "Interview with hot people", 「W-insight」

김경목 기자, 2012.03.15, "애완동물인가? 반려동물인가?" 「빅이슈」, 32호.

강석봉 기자, 2012.03.18, "이효리, 비밀조직 소셜클럽을 만들다?", 스포츠경향.

힐링캠프, 2012.04.23, "이효리 편", 『SBS』.

조용상, 2009, "리얼리티 프로그램의 소비적 영웅주의: 신화적 분석", 홍익대학교 영상대학원 석사학위 논문.

박미령,2006, "명품 브랜드 소비의 사회 경제 문화적 특성에 관한 연구: 보드리,
야르의 소비사회이론을 중심으로". 한국의류산업학회지. 제8권. 제2호.

서동진, "웰빙시대의 소비문화 비판을 위하여", 문화과학 제 41호, 2005. 03, 문화과학사

도넬라 H. 메도즈(Donella H. Meadows), 데니스 L. 메도즈(Dennis L. Meadows), 요르겐 랜더스(Jorgen Randers), 2012,『성장의 한계』, 갈라파고스

모현주, 2008 『화려한 싱글과 된장녀: 20-30대 고학력 싱글 직장 여성들의 소비의 정치학』, 사회연구.

은상수상작

계획행동이론을 적용한
윤리적 소비자의 구매행동 분석

저 자

신효진 (성공회대학교 대학원 협동조합경영학과)
이예나 (성공회대학교 대학원 협동조합경영학과)

<목 차>

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구 방법
Ⅳ. 연구 결과
Ⅴ. 결 론
참고문헌
첨부 1 : 설문지

Ⅰ. 서 론

1. 문제 제기와 연구 목적

과거 생산을 중시하던 시대에서 나타난 사회의 전반적인 문제점들이 해결되지 않고 방치되면서 점차 소비를 통한 새로운 해결책 모색이 나타나고, 소비의 중요성이 부각되는 가운데 그 소비의 중심에 '윤리적'이라는 가치를 부여하는 시대가 되었다. 윤리적 소비에 대한 관심은 지난 이십년 간 꾸준히 증가해왔다. 유럽과 북미지역은 윤리적 소비에 대한 학문적(Micheletti, 2003; Nordic Council of Ministers, 2004; Harrison et al., 2005; Devinney et al., 2010) 관심에서 나아가 정치, 경제 분야에서도 윤리적 소비를 활발하게 다루고 있다. 소비활동을 통한 소비자의 경제·정치 참여의 확대는 소비자의 권리향상에서 소비자로써의 의무준수로 소비 관련 논의의 관점을 변화시키고 있다. 한 걸음 나아가 Devinney et al.(2006)은 기업의 사회적 책임이 아닌 소비자의 사회적 책임(Consumer Social Responsibility)이라는 개념을 내세웠다.

Beck(1997)은 "모더니티(modernity)가 생산자에 의해 만들어진 민주주의라고 한다면, 포스트모더니티(post-modernity)는 소비자로부터 나타나는 민주주의"라고 주장했다. 그는 거대 다국적 기업의 시장지배로부터 균형 유지는 정부의 제재와 압박이 아닌 소비자주권을 가진 소비자의 힘으로부터 가능하다고 봤다. 소비자의 경제력 향상과 가치, 자아실현의 욕

구가 이전의 소비자와는 다른 새로운 소비자를 탄생시켰다. 윤리적 소비자는 소비자주권(consumer sovereignty)을 실현시키는 소비자이다. 소비활동 전반에 영향력을 행사하는 윤리적 소비활동은 기업과 소비자 관계에서 소비자의 주체적 위상을 높이고 있다.

지난 2010년 그린피스(Greenpeace)는 열대우림 벌목으로 생산되는 팜유의 원료사용금지를 네슬레(Nestlé)에 주장했다. 전 세계의 소비자들로부터 20만 통이 넘는 항의메일이 쏟아졌고, 두 달이 채 되지 않아 네슬레는 팜유사용금지를 선언했다. 불매운동으로 소비자들은 적극적 의사표시를 한다. 글로벌 사회 환경에서 그동안 간과되어온 환경보호, 인권존중, 경제정의 실현에 기여하고 있다.

윤리적 소비의 이해는 윤리적 소비를 실천하는 소비자에 대한 이해에서부터 시작된다. 소비활동은 개인의 주관적 의지에 의한 활동으로 소비자의 계획에 의한 행동으로 볼 수 있기 때문이다. 반복적으로 행해지는 소비활동은 소비자의 주변 환경과 오랜 기간 형성되어온 신념의 영향을 받는다. 윤리적 소비에 대한 소비자의 관심이 높아지고, 윤리적 소비의 필요성을 인식하고 있다는 사실이 바로 소비활동으로 이어지지 않는다. 소비활동은 편리함에 의한 습관적 행동이며 "사회적, 제도적 규범에 대한 개별적 반응"으로 변화에 저항하는 경향이 있기 때문이다(Vermeir & Verbeke, 2004). 윤리적 소비의 사회적 관심이 확대될수록 윤리적 소비활동의 주체인 소비자의 구매의사결정에 대한 이해가 요구된다. 윤리적 소비행동에 이르는 과정을 확인함으로써 윤리적 소비 활성화를 위해 필요한 역할을 확인할 수 있다.

윤리적 소비에 관한 연구는 윤리적 소비 개념에 대한 확인(Cowe & Willaims, 2000; Shaw & Newholm, 2002; Barnett et al., 2005; Sassatelli, 2006), 윤리적 소비와 공정무역(Moore, 2004; Pelsmacker, 2005; Arnot et al., 2006; Doran, 2009), 인권(Hiscox & Nicholas, 2006), 환경(Paavola, 2001; Mazar & Zhong, 2010), 유기농산물(Honkane et al., 2006; Michaelidou & Hassan, 2008), 기업의 사회적 책임에 관한 연구(Smith, 2007; Tustin & Jongh, 2008), 윤리적 소비에 대한 국가 간 비교(Auger et al., 2007), 윤리적 소비자의 구매의도와 실제 구매행동 간 차이에 대한 연구(Shaw & Clarke, 1999; Shaw et al., 2000; Shaw & Shiu, 2003; Ozcaglar-Toulouses et al., 2006)등이 진행되었다. 윤리적 소비의 개념 확인에서 윤리적 소비가 전개되는 각 영역에서의 소비자 구매의도와 행위 간 관계를 확인하는 연구로 연구 내용이 점차 구체화되고 있다. 국내 윤리적 소비 연구는 시작 단계로 윤리적 소비자의 특성과 구매동기의 정성적 확인이 연구의 주요 흐름을 이루고 있다.

본 연구는 윤리적 소비활동을 하는 소비자들의 소비 행동의도와 행동에 영향을 미치는 속성이 무엇인지 확인하는데 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 윤리적 소비를 하는 소비자들의 태도를 분석하고, 행동의도와 행동을 파악하기 위한 최적의 모형으로 평가되고 있는 계획된 행동이론(TPB) 모형을 바탕으로 측정하고자 하였다. Ajzen(1985, 1991)

의 계획된 행동이론은 인간의 다양한 행동을 예측하는 강력한 이론적 틀을 제공하고 있다. 지금까지 건강 및 운동행동, 소비자 행동, 환경 친화적 행동 등과 같은 행동예측 연구에 적용되어 그 유용성이 입증되었다.

윤리적 소비자의 증가를 위해서는 윤리적 소비자에 대한 특성을 파악해야 하며, 윤리적 소비에 대한 실제 소비자의 인식이 구체적으로 어떤지를 확인해야 한다. 따라서 본 연구에서는 현재 윤리적 소비활동을 실천하고 있는 소비자의 특성을 확인함으로써 앞으로 윤리적 소비의 지속성과 소비자의 윤리적 소비 증대를 위한 구체적인 활용 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구범위와 연구방법

본 연구의 범위는 공간적 범위, 시간적 범위, 이론적 범위로써 정하고자 한다. 연구의 범위를 설정하는 이유는 연구대상에 대한 명확한 규정과 더불어 모집단을 정확히 규정하기 위한 하나의 요소이기 때문이다. 또한 시간적/공간적인 경계선에 대한 설정을 통해 모집단을 식별하거나 연구결과를 통한 의사결정에 도움을 줄 수 있기 때문이다.

본 연구의 공간적 범위는 서울특별시 및 수도권에 소재하고 있는 iCOOP소비자생활협동조합 매장으로 한정한다. 또한 연구의 시간적 범위는 본 조사 및 실증 기간인 2012년 8월 17일까지 설정한다.

본 연구의 이론적 범위는 윤리적 소비의 배경과 현황, 계획된 행동이론모형과 관련 내용으로 구성한다. 연구 목적 및 방법에 따른 본 연구의 구성을 각 장별로 제시하면 다음과 같다.

제 1장은 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 범위와 방법 등을 기술한다.

제 2장은 윤리적 소비에 대한 이론을 비롯하여, 소비자 태도와 관련된 이론을 고찰하며, 사전지식에 관련된 이론을 종합적으로 기술한다.

제 3장은 연구 설계와 분석방법으로 선행연구의 이론적 고찰로부터 얻어진 윤리적 소비에 대한 윤리적 소비자 태도의 영향관계 모형을 도식화 하고, 이를 바탕으로 가설을 설정하며, 각 구성개념의 변수로 사용될 측정문항과 척도를 확인한다. 그리고 연구모형을 실증 분석하기 위한 조사목적, 표본추출방법, 조사 시기 등을 포함한 조사방법의 체계를 기술하고, 마지막으로 자료 분석에 대한 구체적 방법을 소개한다.

제 4장은 분석결과에 대한 부분으로 표본의 일반적인 특성을 기술하고, 연구모형에서 사

용된 개별변수들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하며, 연구모형에 관한 실증분석 결과를 제시한다.

제 5장은 결론으로 실증분석 결과를 바탕으로 연구 모형 및 연구 가설을 비교/분석하고 이에 대한 시사점을 기술하며, 이를 바탕으로 윤리적 소비의 지속 및 증대를 위한 활용 방안을 제시한다. 또한 본 연구 상의 한계점을 밝히고, 향후 연구과제의 방향을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 윤리적 소비의 이해

1) 윤리적 소비의 정의

윤리적 소비라는 용어의 사용은 1989년 영국의 잡지『윤리적 소비자(Ethical Consumer)』에서 소비자들의 윤리적 소비행위를 돕는 가이드라인을 제시하면서부터이다. 윤리적 소비에서 소비자는 소비활동의 주요 이해관계자이다. 윤리적 소비는 소비자 운동의 한 형태로 제품과 서비스 구매에 대해 소비자 스스로 책임 있는 태도를 갖는 것을 말한다.

윤리적 소비는 소비자의 개인적 만족을 위한 소비에서 나아가 당면한 사회문제를 소비활동을 통해 해결하고자 하는 대안적 소비활동이다. 기존 윤리적 소비에 관한 국·내외 연구자들의 정의를 통해 윤리적 소비가 단지 소비자의 욕구를 충족시키는 소비 이상의 의미를 갖는다는 것을 확인할 수 있다. 본 연구에서는 윤리적 소비를 개인의 윤리적 신념을 토대로 자신뿐만 아니라 사회전체의 건강을 생각하는 소비로 정의 내렸다. 이는 윤리적 소비가 소비에 이르는 생산, 유통의 전 과정에 윤리적 소비를 위한 기준을 적용함으로써 소비자의 영향력 행사를 높일 수 있다는 의미를 포함한다.

윤리적이라는 개념은 개인의 가치관과 태도로부터 형성되기 때문에 주관적이다. 윤리적이라는 주관적 개념을 소비활동에 반영한 윤리적 소비는 바라보는 사람에 따라 다양한 형태를 갖는다. 넓게는 윤리적 소비가 전개되는 각 국가의 배경과 상황에 따라, 좁게는 개인의 윤리적 소비에 대한 태도에 따라 윤리적 소비를 구분한다. Tallontire et al.(2001)은 긍정적 구매행동(윤리적 성격을 가진 상품의 구매), 부정적 구매행동(불매운동, 비윤리적 특성을 지닌 상품 구매 자제), 소비자행동(불매운동, 비윤리적 특성을 지닌 상품 구매 자제)으로 윤리적 소비를 구분했으며, Harrison et al.(2005)은 불매운동, 적극적 구매행동, 철저한

조사를 통한 구매행동(fully screened), 관계에 의한 구매행동(relationship purchasing), 지속가능한 소비활동으로 유형화했다. 한편, 홍연금(2009)은 사회적 책임 범위에 따라 경제적 책임, 법적 책임, 지속가능한 소비에 대한 책임, 동시대 인류를 위한 책임으로 윤리적 소비 유형을 확인했다.

윤리적 소비는 소비활동과 관계된 정치·사회·경제·문화 영역 전반을 포괄한다. 윤리적 소비는 자연 및 환경, 인간, 동물 모두를 고려한다. 친환경유기농산물의 생산·유통, 로컬소비, 공정무역, 사회적 기업, 기업의 사회적 책임 등 다양한 이슈들이 거론된다. 윤리적 소비의 적용 범위가 넓다는 것은 그만큼 일상생활에 윤리적 소비의 가치를 적용할 수 있는 영역이 넓다는 것을 의미한다. 포괄적인 영역만큼이나 윤리적 소비에 대한 연구자들의 정의는 다양하다.

Cowe & Williams(2000)를 비롯해 Tallontire(2001)는 윤리적 소비는 환경 또는 윤리적 측면을 고려해 제품이나 서비스를 선택하는 것이라고 정의했다. Harrison et al.(2005)은 윤리적 소비를 실천하기 위해서는 직원들에게 안정적인 업무환경을 제공하는 기업인지를 고려해 재화 및 서비스를 구매해야 하며 동물의 피해를 최소화하고, 제품의 유통과정에서 발생할 수 있는 환경오염 등 다양한 윤리적 문제를 고려해 소비해야 한다고 봤다. 책임 있는 소비활동을 의미하는 윤리적 소비는 인권의 존중, 동식물을 비롯한 자연환경에 최소한의 피해를 주는 방법을 통해 생산·유통된 제품 또는 서비스를 구매하는 행위라고 보았다(ICTU, 2009). 영국의 윤리적 소비 잡지는 윤리적 기업 활동을 하는 기업에서 윤리적인 방법을 통해 생산한 제품을 구매하는 것이라고 윤리적 소비를 포괄적으로 바라봤다. '윤리적'이라는 용어는 해석하는 사람에 따라 다양하다. 윤리적 소비는 인권, 환경보호, 동물 복지 등 다양한 윤리적 이슈를 고려해서 제품 또는 서비스를 선택하는 개인의 소비활동(The Cooperative Bank, 2003)이라고 볼 수 있다. 윤리적 소비에 관한 다양한 정의는 미묘한 차이를 보이지만 우리의 일상생활과 관계된 사회·경제·환경 등 다양한 측면에서의 윤리적 관심사를 제품 또는 서비스 구매 시 반영하는 개별적인 소비활동이라고 볼 수 있다.

윤리적 소비의 정의를 확인하는 작업은 윤리적 소비에 대한 이해를 돕는다. 그러나 다소 포괄적이고 모호한 윤리적 소비의 정의는 윤리적 소비의 이해가 부족한 대부분의 소비자들에게 윤리적 소비를 알리는 데 어려움을 준다. 윤리적 소비가 나아가야 할 구체적인 방향 모색과 윤리적 소비 활성화를 위해 윤리적 소비의 정의에 대한 합의가 요구된다.

윤리적 소비에 관한 연구는 소비자 운동의 흐름과 맥락을 같이 한다. 생태적 차원에서의 녹색소비, 동물복지를 고려한 소비, 재활용·재사용 제품의 소비와 사회적 차원에서의 공정무역, 불매운동, 로컬소비 등에서 오늘날 윤리적 소비가 담고 있는 가치를 확인할 수 있다. 현재 윤리적 소비에 관한 연구는 윤리적 소비자의 특성과 구매동기에 관한 연구 등 윤리적 소비의 주체인 소비자를 이해하는 차원에서 진행되고 있다. 윤리적 소비의 기존 연구 현황은 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 윤리적 소비 기존 연구 현황

주제	연구자 및 연구내용	
윤리적 소비 개념	Cowe & Willaims (2000)	윤리적 소비자의 등장과 현재 윤리적 소비자의 역할 확인 및 앞으로의 윤리적 소비 전망
	Shaw & Newholm (2002)	윤리적 소비에 관련된 연구 정리
	Barnett et al. (2005)	윤리적 소비의 이해 및 평가를 철학적 관점에서 접근
	Sassatelli (2006)	비판적 소비주의 관점에서 소비자의 책임과 선택에 관해 연구
	박미혜, 강이주 (2009)	윤리적 소비의 개념과 실태에 관한 이론 연구
윤리적 소비와 공정무역	Ayglon (1999)	공정무역 구매에 대한 이해: 옥스팜 공정무역 매장 이용 소비자를 통해 확인
	Moore (2004)	공정무역 시장의 규모와 주요 공정무역 단체를 비롯한 공정무역 전반에 관한 특징 연구
	Arnot et al. (2006)	공정무역 커피 구매활동에서 윤리적 소비자가 중요시하는 가치의 확인
	Doran (2009)	미국 소비자 대상으로 공정무역 소비에서 개인의 가치가 미치는 영향에 관한 실증연구
	배희정 (2009)	선진국의 경험이 한국 공정무역에 주는 시사점에 대한 사례연구
	차태훈, 하지영 (2010)	공정무역 제품구매에 대한 탐색적 연구
윤리적 소비와 인권	Hiscox & Nicholas (2006)	노동기준을 준수한 제품에 대한 소비자의 구매행동에 관한 실증연구
윤리적 소비와 환경	Paavola (2001)	지속가능한 소비를 위한 관점에서 소비자의 경제적, 윤리적 관심사 연구
	Mazar & Zhong (2010)	사회적, 윤리적 자각과 관계된 녹색소비자의 구매결정 연구
윤리적 소비와 유기 농산물	Honkane et al. (2006)	소비자의 유기농산물 선택의 동기, 태도, 의도에 관한 실증 연구
	Michaelidou & Hassan (2008)	소비자의 유기농산물에 대한 태도와 구매의도를 식품 안전성, 소비자의 윤리적 자아정체성을 통해 확인
	홍연금, 송인숙 (2008)	친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비행동 사례연구
윤리적 소비와 기업의 사회적	Smith (2007)	기업의 사회적 책임을 촉진시키는 소비자의 역할 확인
	Tustin & Jongh (2008)	윤리적 소비와 기업의 지속적인 성장과의 관계 확인(남아프리카공화국을 중심으로 연구진행)

책임		
윤리적 소비에 대한 국가 간 비교	Auger et al. (2007)	6개국의 소비자들로부터 사회적, 윤리적 이슈와 관련한 소비태도 연구조사
윤리적 소비자의 행동 연구	Shaw & Clarke (1999)	윤리적 소비시장에서 소비자들의 신뢰형성이 갖는 의미 연구
	Shaw et al. (2000)	계획된 행위이론의 관점에서 윤리적 의무감과 자아정체성의 영향확인
	Shaw& Shiu (2003)	윤리적 소비자의 구매선택에 영향을 주는 중요한 요인들을 구조방정식 모델링을 통해 확인
	홍연금, 송인숙 (2010)	소비자의 윤리적 소비행동에 관한 질적 분석방법을 통한 연구
	홍은실, 신효연 (2010)	대학생 소비자의 윤리적 소비와 관련된 요인 확인
	정주원 (2011)	의복의 윤리적 소비 실천행동에 관한 심층연구
	허은정 (2011)	소비자의 윤리적 상품에 대한 구매행동과 이에 영향을 미치는 요인을 분석한 실증연구

윤리적 소비에 관한 국내 연구는 시작 단계이다. 윤리적 소비라는 용어의 등장 이전, 소비에 대한 도덕적 기준이나 평가를 의미하는 소비윤리(Ethics of Consumption) 개념이 소비자학 분야에서 사용되었다. 사회윤리의 한 종류인 소비윤리는 사회구성원으로서 소비자가 준수해야 할 소비생활의 기준이다(이기춘, 1991; 채정숙, 2004). 송인숙(2005)은 소비윤리를 개개인의 행동에 대한 잘잘못을 그 사회의 도덕적인 원칙이나 가치체계에 기초를 두고 판단하는 사회윤리로서 소비행동에 대한 잘잘못을 판단할 수 있는 기준으로 봤다.

소비윤리와 달리 윤리적 소비는 소비자의 소비활동에 초점을 맞추고 있다. 김재현(2008)은 윤리적 소비는 인간, 동물, 환경에 해를 끼치지 않으며 동시에 판매금액의 일부를 환경, 자선단체에 기부하거나 혹은 공정무역을 통해 판매되는 상품을 소비하는 행위로 봤다. 홍연금(2009)은 소비자의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비 행동이라고 윤리적 소비를 정의했다. 윤리적 소비는 일상생활에서 소비윤리를 실천하는 소비행동(천경희 외, 2010)이라고 할 수 있다.

2) 윤리적 소비의 등장

사회의 다양한 영역과 직·간접적인 연결고리를 갖고 있는 소비활동을 통해 사회가 직면

한 문제를 해결하고자 하는 윤리적 소비는 소비자의 자발적이고 주체적인 참여를 중시한다. 윤리적 소비라는 용어의 사용이 빈번해진 것은 최근의 일이다. 그러나 윤리적 소비의 기본 개념을 생각할 때, 그 원형은 19세기 중반 등장한 협동조합에서 찾을 수 있다.

자본주의가 가장 먼저 발전한 영국에서는 급격한 산업화로 인해 자본가와 노동자·농민·소생산자로의 계급분화가 심화되어 경제적 약자들의 일상생활 유지가 어려워진다. 노동착취와 불평등한 임금구조, 열악한 생활환경은 사회의 구조적 문제로 심화되어 노동자·농민·소생산자의 개별 대응을 어렵게 한다. 낙후된 품질의 생필품을 고가로 판매하는 일반상점의 횡포에 소비자들은 연대를 통해 대응한다. 1844년 영국 로치데일에서 설립된 로치데일 공정 선구자 조합(Rochdale Equitable Pioneers Society)은 개별 소비자들이 갹출한 출자금으로 소규모 점포를 개설하고 생필품을 공급한다. 삶의 질을 개선하려는 소비자들의 노력은 소비의 주체인 소비자 스스로를 되돌아보게 했다. 소비자의 권리 확인에서 나아가 오늘날 협동조합은 지역사회 활성화 차원의 생산과 소비, 제3세계 생산자·노동자의 권리를 고려하는 공정무역, 지속가능한 환경을 위한 투자 등 윤리적 소비 실천을 중심적으로 이끌어 가고 있다.

최초의 소비자운동이라고 할 수 있는 협동조합의 등장 이후, 소비자 역할의 자각이 두드러진다. 20세기 초 미국, 영국을 중심으로 소비자의 알권리를 주장한 소비자운동단체가 설립된다. 소비자의 합리적인 소비활동을 위한 정보 제공과 교육활동이 활발했다. 하지만 당시까지의 소비자 운동은 소비라는 행위 자체에 집중됐다. 보다 저렴한 가격으로 양질의 상품을 구매하려는 소비자의 권리를 지키기 위한 활동이 중심이었다. 시장의 이익극대화에 집중된 소비체계는 소비활동에서 소비자의 객체화를 가속화했다. 상당수 기업들은 이윤을 높이기 위해 아동노동 착취, 무분별한 동물실험, 환경파괴 등의 문제를 일으켰다. 일찍이 산업화를 통해 경제적 안정을 구축한 서구 소비자를 중심으로 소비자의 의식 변화가 시작된다.

Powell(1969)은 상품 구입을 위해 매장을 찾는 모든 소비자들은 보다 나은 상품의 구매를 위해 품질, 가격 등을 비교·분석하며 경제적 투표권을 행사한다고 말했다. 구매력을 바탕으로 시장에서 소비자는 자신의 구매활동과 사회적 책임을 연결시켰다. 개인의 만족을 위한 소비에서 소비를 통해 사회적 문제를 해결하려는 소비자가 등장한 것이다(Webster, 1975). 사회적 의식을 가진 소비자들로부터 Nike, The Gap, Reebok, Adidas, Marks & Spencer 등 다국적기업의 노동자 인권 착취, 환경파괴 문제가 널리 알려지기 시작한다.

1980년대부터 이어진 자유시장체계와 정부 역할 축소가 가져온 새로운 정치·경제적 상황은 소비자 스스로 권리와 이익을 찾기 위한 운동을 활발히 전개시킨다. 소비활동에 대한 소비자의 태도 변화가 제품 또는 서비스의 생산, 유통, 소비에 이르는 전 과정에 영향을 미친다. 미래세대에게 지속가능한 환경을 전달하기 위해 환경 친화적 제품을 구입하는 녹색소비는 환경과 관련된 기업 활동의 모니터링 강화, 정부 정책의 변화를 가져왔다. 기업의 책임 있는 생산을 촉구한 소비자들의 관심은 동물복지 추구, 노동자의 권리보장, 개발도상국

과의 공정무역 활성화 등 사회 · 경제 · 문화적 영역으로 점차 확대되고 있다.

윤리적 소비는 소비활동의 이해관계자인 소비자, 생산자의 적극적인 참여를 요구한다. 정보통신의 발달로 양질의 정보를 확보 · 공유하는 것이 그 어느 때보다 활발한 오늘날, 윤리적 소비는 국내외의 경계를 넘어 소비자-생산자 간 연대를 통해 이뤄지고 있다. 시장경제 아래 상대적으로 영향력이 미미했던 소비자와 생산자가 윤리적 소비를 통해 환경, 사회, 인권 등 우리를 둘러싼 다양한 문제에 대한 해결책을 제시하는 적극적 참여자로 나타나고 있다.

3) 국내 윤리적 소비의 현황

소비자의 역할이 상대적으로 늦게 부각된 우리나라에서 윤리적 소비가 알려지기 시작한 것은 오래되지 않았다. 윤리적 소비라는 용어의 등장 이전, 1980년대부터 심화된 농촌 붕괴문제와 먹을거리 위협을 해결하고자 시작된 소비자협동조합이 우리나라 윤리적 소비의 출발점이라고 볼 수 있다. 농촌 회복과 안전한 먹을거리 확보라는 뚜렷한 목표에 초점을 맞춘 소비자협동조합은 친환경농산물, 로컬소비, 농촌경제 회복을 위한 활동에 집중한다. 운동적인 성격이 강했기 때문에 1990년대 후반까지 일반 소비자들의 참여는 부족했다.

본격적인 윤리적 소비의 시작은 공정무역의 도입부터라고 할 수 있다. 2003년 9월 '아름다운 가게'에서 인도, 방글라데시, 네팔에서 활동하고 있는 외국의 기존 공정무역 단체로부터 수공예품을 들여와 판매하면서 처음 공정무역이 소개되었다. 수공예품이라는 한정된 상품품목과 공정무역의 개념에 대한 홍보 부족으로 일반 소비자들에게까지 공정무역이 확산되지 못했다. 이후, 커피를 비롯해 초콜릿, 설탕 등 공정무역을 통한 식품의 유통은 공정무역과 소비자들 사이의 거리를 좁히는 데 기여한다. 현재 공정무역 커피는 일반 브랜드 커피 매장에서 볼 수 있을 정도로 시장의 규모가 확대되었다.

공정무역이라는 적극적 구매(positive buying)의 개념으로 소개된 윤리적 소비는 지난 2008년 iCOOP소비자협동조합에서 관련단체 처음으로 윤리적 소비의 전반적인 내용을 소개하면서 알려지기 시작했다. 협동조합의 조합원 중심으로 전개된 윤리적 소비운동은 특히 지난 2008년 광우병 파동, 2010년 배추 파동과 같이 사회적으로 먹을거리 문제가 부각되면서 대중들에게 알려지기 시작한다.

국내 윤리적 소비에 대한 접근은 안전한 먹을거리 확보, 개인의 건강한 생활을 위한 소비활동을 중심으로 전개되고 있다. 윤리적 소비를 친환경농산물의 구매 혹은 개인의 웰빙을 위한 소비라는 제한적 영역에서 바라보는 것은 윤리적 소비의 가치와 의미를 온전히 반영하기 어렵다. 물론 공적, 민간의 영역에서 해결하지 못한 안전한 먹을거리 공급의 문제를 소비자 스스로 해결한다는 차원에서 의미가 크다. 또한 아직까지 시장에서 소비자의 권리가

완전하게 충족되지 않은 상황에서 소비자의 의무를 이야기하는 것은 시기상조일 수 있다. 그러나 소비가 영향을 미치는 영역이 확산될수록 윤리적 소비에 대한 보다 다층적인 접근이 필요하다.

국내 소비자를 비롯한 생산자, 유통업체 등 시장경제활동의 참여자들 사이에서 윤리적 소비에 대한 이해 정도는 높지 않다. 하지만 공정무역, 협동조합, 사회적 기업 등 관련 영역에서 다양한 방법으로 윤리적 소비활동을 실행하고 있다. 지난 2011년 LG경제연구원의 보고서에 따르면 경제침체기에도 불구하고 국내에서 공정무역 상품의 매출이 2008년 280%, 2009년 210%의 가파른 성장을 보였다. 지금까지 국내의 윤리적 소비는 소비자의 구매행위 위주로 전개되었다. 윤리적 소비의 인식이나 이해가 완전하지 않은 상황에도 불구, 지속적인 성장이 가능했던 이유는 '소비하는' 소비자의 역할을 강조했기 때문이다. 이제는 윤리적으로 생산된 제품 또는 서비스를 구매하는 소비자에서 한걸음 나아가야 한다. 윤리적 소비가 전개되는 각 영역에서 주체적인 참여자로서 정부의 정책 수립, 기업의 사회적 책임 촉구, 제3세계와의 연대 등에 관심을 갖고 참여해야 한다. 윤리적 소비에 대한 소비자의 이해와 관심의 폭을 넓혀야 하는 시기이다.

본 논문에서는 윤리적 소비자를 소비자생활협동조합(이하 생협)의 조합원으로 정의, 이들을 연구대상으로 설정하였다. 포괄적인 범위에서 윤리적 소비가 갖고 있는 생태물리학적, 사회적, 기타지표의 역할을 생협이라는 창구를 통해 수행하고 있기 때문이다. 앞서 언급되었듯이 국내 사회에서 생협은 유기농산물 직거래를 통한 도농상생을 비롯하여 소비뿐만 아니라 생활 전반에 걸쳐 다양한 협동의 기회를 만들고 있다. 특히 2008년 이후 현재까지 조합원이 꾸준하게 증가하는 조직의 성장 시기에 있다. 앞으로의 지속가능한 발전을 위해서는 현재 조합원의 물품 구매에 있어 중요한 영향을 끼치는 요소를 확인하고, 이를 발전시켜 윤리적 소비의 기반을 강화시키려는 노력이 필요하다.

2. 계획된 행동이론

1) 계획된 행동이론의 개념과 구조

소비자는 자신의 선택에 의해 돌아올 긍정 또는 부정의 결과를 고려하여 긍정적 결과는 극대화시키고, 부정적 결과는 최소화할 수 있는 구매결정을 하는 경향이 있다. 이러한 이유 때문에 소비자의 태도-행동에 관한 연구는 현재까지 활발하게 진행되고 있다.

태도-행동 연구의 초기모형은 신념(인지적 요소)에 미치는 영향 관계로 구성되어 있다고 제시한 Fishbein과 Ajzen의 3요소 태도 모델에 초점을 두었다. 그러나 인간이 지니고 있는

역동적인 심리구조 파악에 어려움이 있다는 문제점이 제기되었다. 이에 FIshbein과 Ajzen(1975)은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 제시하여 개인의 행동은 행동의도에 의해 결정되고, 행동의도는 개인의 태도와 주관적 규범에 의해 결정된다고 제시하였다. 이러한 합리적 행동이론의 기본가정은 사람은 의식적으로 의도와 일치하는 방향으로 행동하고, 행동의도는 행동에 대한 잠재적 결과와 다른 사람이 그 행동에 대해 느끼는 정도에 대한 합리적 계산에 기초한다는 것이다. 또한 인간의 행동은 그 행동을 수행하고자 하는 의도에서 출발하고, 행동의도는 태도와 주관적 규범에 영향을 받는다(Trafimow & Finalay, 2001).

사회인지이론을 바탕으로 한 합리적 행동이론은 상대적으로 간결함을 보이는 것이 장점으로 평가되고 있다. 하지만 인간의 의지로 통제 불가능한 행동들이 있기에 합리적 행동이론으로 인간의 행동을 설명하는데 한계가 발생한다. 이와 같은 한계에도 불구하고 합리적 행동이론은 Ajzen(1991)에 의해 계획된 행동이론으로 수정되기 전까지 태도-행동 연구에 있어 지배적으로 사용되어왔다.

계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)은 태도-행동을 설명하는 모델 중에 하나였던 합리적 행동이론을 확장한 모델로서 합리적 행동이론의 연장선에서 지각된 행동 통제가 추가되어 제시된 모델이다(Doll & Ajzen, 1992).

계획된 행동이론에 의하면 사람의 행동은 어떤 행동을 하려고 하는 강도와 해당 행동이 일어날 가능성에 대한 개인의 통제 정도와의 상호작용에 의해 결정되는데, 여기서 통제는 내적요인(예: 기술부족, 능력 및 지식부족, 적절한 기회부족 등)과 외적요인(예: 시간, 기회, 해당 행동에 있어서 타인의 협력에 의존하는 정도 등)으로 구분할 수 있다.

계획된 행동이론은 인간의 행동에 영향을 미치는 변수를 체계화된 구조모델을 통해 규명했다는 점에서 다양한 분야에 적용되고 있다(Lajunen & Rasanen, 2004). 또한 행위를 예측하고자 수행된 국내외 건강 행동, 소비자행동, 환경 친화적 행동 등 개인의 행동과 사회적 관심분야를 주제로 한 만은 연구에서 계획된 행동이론을 적용한 모델의 유용성이 입증되었다. 앞으로 계획된 행동이론은 행동의도 및 행동에 대한 설명이 매우 유용한 이론으로 알려져 있다(김은희, 2007).

계획된 행동이론을 적용하여 행동을 예측한 연구는 보건, 건강, 언론, 관광, 마케팅, 체육 등 여러 분야에서 진행되어 많은 시사점을 제공했다. 외국의 연구자들에 의해 수행된 행동 예측에 대한 연구는 중독 행동(흡연, 음주, 의약품, 식품 등), 자동차 관련행동(운전습관, 안전띠 착용, 아동 안전장치 부착 등), 임상 및 검진, 식이행동, 운동행동, 구강위생 행동들이 있다(Godin & Kok, 1996).

국내에서도 계획된 행동이론을 적용하여 다양한 행동을 예측하기 위해 많은 연구가 수행되었다. 금연 행위 예측모형 개발을 위한 연구(한예진, 1998), 절주모형 개발을 위한 연구

(유혜라, 2000) 등이 계획된 행동이론을 적용한 대표적인 연구이다. 이와 같은 선행연구를 통해 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제는 행동의도에 영향을 미치고 의도는 행위에 영향을 미친다는 계획된 행동이론이 주요하게 확인되었다.

2) 계획된 행동이론의 설명변수

계획된 행동이론은 행동의 동기적 요소와 비동기적 요소를 모두 고려하여 구성된 이론이기 때문에 행동예측을 위한 이론 중 체계적이고 효과적인 모델이라고 할 수 있다. 여기서 동기적 요소는 태도와 주관적 규범을 의미하고, 비동기적 요소는 특정한 자원에 대한 기회, 기술, 시간 등을 나타내는 지각된 행동 통제를 의미한다(최동성, 2003).

일반적으로 알려진 바에 의하면, 태도와 주관적 규범이 크게 작용할수록 지각된 행동 통제도 커지게 되고, 행동에 대한 의도 또한 강해진다. 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 계획된 행동이론의 설명변수이며, 각 변수의 특징은 다음과 같다.

(1) 행동에 대한 태도(Attitude toward Behavior: AB)

행동에 대한 태도는 사람이나 사물 등과 같이 어떤 대상에 대한 일관성을 가지고 호의적이거나 비호의적인 반응을 보이는 학습된 경향으로서 행동전반에 대한 평가를 의미한다. 즉, 사람들이 어떤 특정 행동을 하는 것이 자신에게 이익이나 손해라고 생각할 수 있는데, 이를 호의적이거나 비호의적인 감정적 상태로 평가할 수 있다는 것이다(김형석, 조현익, 2008).

태도는 보통 인지적 태도와 감정적 태도로 구분되지만, 계획된 행동이론에서의 태도는 행동에 대한 호의적 또는 비호의적 평가로 이루어져 있다. 일반 연구에서 사용되는 태도의 개념이 주로 사물에 대한 태도를 의미하는 반면, 계획된 행동이론에서의 태도는 항상 어떤 특정의 행동에 대한 태도를 의미한다(오정철, 2007). 태도를 통해 이후 행동의 일반적 경향을 예측할 수 있기 때문에 일반적인 평가로 사람의 행동을 설명할 수 있다. 특히 태도는 사회심리학적 관점에서 가장 중요한 요인이자 행동에 영향을 미치는 가장 영향력 있는 변수로 알려져 있다. 또한 행동에 직접적인 영향을 주지 않고 행동에 대한 의도에도 영향을 끼치는 것으로 확인되고 있다.

(2) 주관적 규범(Subjective Norm: SN)

주관적 규범은 내 주변에 영향력 있는 주요타자 집단(예: 가족, 친구 등)이 특정 행동에

대해 어떤 의견을 갖고 있는지를 의미한다(오종철, 2007). 예를 들어 쓰레기를 아무 곳에나 버릴 것인지 말 것인지는 이에 대해 인식하고 있는 개인의 주관적 규범의 영향이 크다는 것이다. 결국 자신과 가까운 주요 타자들에 대하여 자신이 이들의 기대에 부응하려는 동기가 강할수록 특정 행동을 시도할 가능성이 높아질 수 있다. 주관적 규범은 사회적 영향이나 압력으로 표현되기도 하며, 내용적으로는 사회규범을 의미한다.

(3) 지각된 행동 통제(Perceived Behavioral Control: PBC)

지각된 행동 통제는 Bandura(1977)에 의해 개념화된 지각된 자기효능감(Perceived Self-Efficacy)과 유사한 개념이다. 이는 행동의 수행이 쉽거나 어렵다고 지각하는 수준으로 행동에 대한 실행이 개인이 지각하고 있는 통제력 아래 있다고 믿는 정도를 의미한다(한덕웅, 이민규, 2001). 즉, 특정 행동을 수행하는 것에 대해 개인이 얼마나 쉽게 생각하고 있는지를 의미하는 것이다.

예를 들어 미국산 소고기 수입을 반대하는 촛불집회에 참여하는데 있어 아무런 방해요소가 없고, 이러한 촛불집회에 참여할 기회가 많다고 생각될수록 그 행동을 수행할 의도를 더 많이 갖게 된다고 할 수 있다. 이와 반대로 통제에 대한 신념이나 지각된 능력에 확신이 낮은 사람은 행동에 대한 낮은 지각된 행동 통제력을 보인다.

3. 사전지식

사전지식(prior knowledge)이란 소비자들이 제품과 관련하여 갖고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도를 말한다. 민병권(2004)은 사전지식을 소비자들이 제품에 대해 얼마나 알고 있느냐가 아니라 소비자들이 제품에 대해서 알고 있는 것에 대한 확신이라고 정의하였다. 즉, 사전지식을 실제 제품에 대해 소비자가 알고 있는 것뿐만 아니라 그것에 대한 확신으로서 정의하고자 하였다. Alba & Hutchinson(1987)은 사전지식이란 기억으로부터 인출 가능한 것 또는 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기에 앞서 일반적으로 인출되는 정보로, 소비자에게 의미 있고, 중요한 구성개념이며 정보의 수집과 구성, 궁극적으로 제품의 선택과 사용에 영향을 미치는 것이라고 하였다.

제품에 대한 사전지식이 적은 소비자는 제한된 양의 제품지식과 체계가 덜 잡힌 지식 구조를 갖추고 있어 새로 입력되는 제품 정보를 기억하거나 이를 적절하게 평가할 수 있는 능력이 떨어진다. 반면 제품에 대한 사전지식이 많은 소비자는 풍부하고 구조가 잘 갖춰진 지식을 이용하여 표적 제품에 대한 개별 속성 처리 뿐 아니라 관계적 정보처리를 충분히 수행

할 수 있으며, 이를 통해 제품정보의 회상과 평가를 증진시킬 수 있다(Petty & Cacioppo, 1981).

사전지식은 의사결정 기준을 비교적 쉽게 구성하거나, 이미 만들어진 기준을 기억으로부터 쉽게 인출할 수 있는 능력을 갖게 되며, 새로운 정보가 주어졌을 때 기존 정보와 연결하고 구조화하여 처리하며, 관련성이 없거나 중요하지 않은 정보는 제거하며 요약하는 증력이 있다. 또한 사전지식은 정보를 하위범주로 구조화하고 새로운 제품의 단서에서 기존 카테고리와 다른 점을 잘 구분해 낼 수 있다(Bettman & Sujan, 1987; Johnson & Mervis, 1997). 결과적으로 사전지식은 정보처리 능력을 높이며, 과제해결의 신속성과 효율성을 증가시키는 역할을 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 계획된 행동이론 모형(TPB)의 틀 안에서 윤리적 소비에 대한 변수들 간의 관계를 나타내는 이론적 모형을 확인하는데 그 목적이 있다.

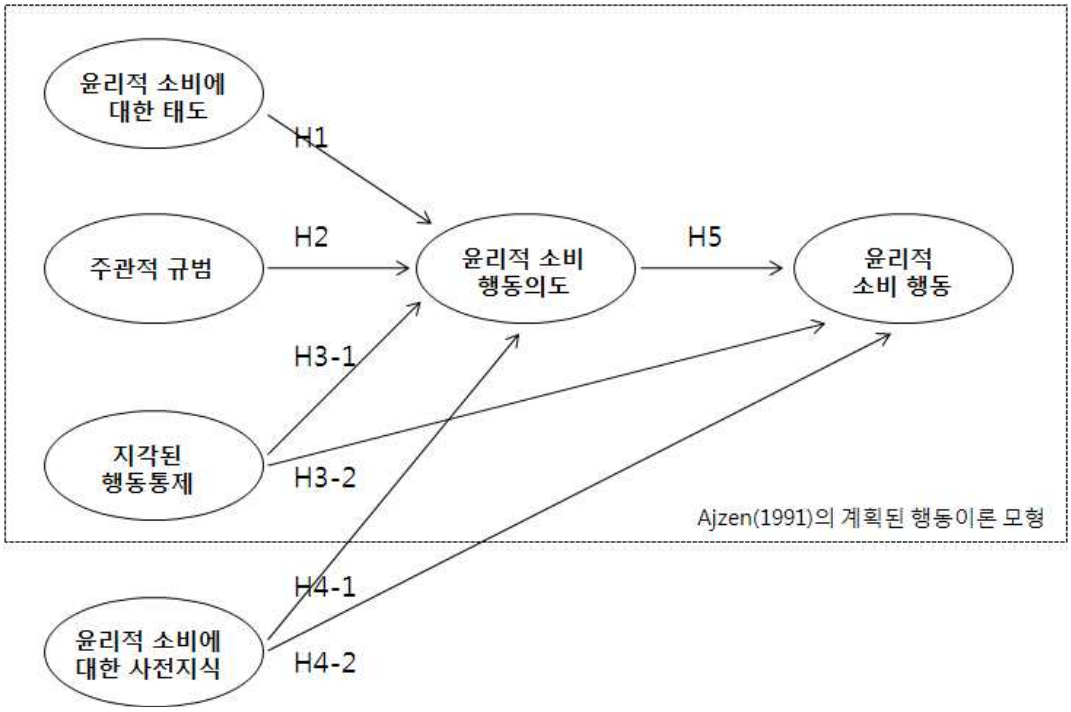
구체적으로 윤리적 소비자들을 대상으로 윤리적 소비에 대한 태도를 검증하고자 하며, 이를 위하여 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론 모형을 바탕으로 연구모형을 설정하였다. 이에, 계획된 행동이론 모형 변수에 윤리적 소비에 대한 지식 변수를 포함하여 연구모형을 설정하고 이에 대한 적합도를 검증하고자 한다. 본 연구의 이론적 구조모형은 다음의 [그림 1]과 같다.

2. 가설설정

본 연구의 실증분석을 수행하기 위하여 앞서 논의된 이론적 연구를 바탕으로 연구모형을 설정하였으며, 연구모형을 바탕으로 실증연구에서 검증해야 할 연구가설을 설정하였다. 구체적인 가설설정의 배경을 설명하면 다음과 같다.

1) 윤리적 소비에 대한 태도와 관련된 가설

[그림 1] 연구모형



태도란 '어떤 대상'에 대한 태도를 말하는 것이 아니라 '어떤 행동을 하는 것'에 대한 태도를 가리키는 신념을 의미한다. 따라서 태도는 행동결과에 대한 신념과 가치 혹은 중요성과 관련된다. 이러한 태도는 사회심리학에서 오랫동안 행동을 예측하는 것으로 인식되어 온 변수이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 태도는 직접 행동에 영향을 주지 않고 의도를 통해 영향을 준다고 본다(Ajzen, 1991).

태도가 행동의도에 영향을 준다는 인관관계는 그동안 Davis et al.(1989), Mathieson(1991), Geitz(1997), Lin & Lu(2000), 김태문(2007) 등의 연구에서 이미 검증되었다. 이렇듯 윤리적 소비에 대한 태도가 윤리적 소비자의 소비 행동의도를 설명하고 예측하기 위한 중요한 선행변수라는 것을 예측해볼 수 있다. 따라서 가설 1은 윤리적 소비에 대한 태도가 윤리적 소비자의 소비 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위한 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 윤리적 소비에 대한 태도는 윤리적 소비자의 소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 윤리적 소비에 대한 주관적 규범과 관련된 가설

계획된 행동이론에서 주관적 규범은 자신에게 중요한 주변 사람들이 자신의 행위를 어떻게 생각할 것인지에 관한 기대를 뜻하며 특정 행동에 수반되는 사회적 압력에 대한 지각인 규범적 신념을 나타낸다(박미진, 2006). 따라서 윤리적 소비에 대한 주관적 규범은 윤리적 소비행동에 대해 개인이 지각하는 사회적 압력, 즉 개인을 둘러싼 다른 사람들로부터 받는 압력을 의미한다. 태도와 마찬가지로 주관적 규범도 직접 행동에 영향을 주지 않고 의도를 통해 영향을 준다(Ajzen, 1991).

주관적 규범이 행동의도에 영향을 준다는 인과관계는 그동안 Murray & Schlacter(1990), Houston(1992), Aaker et al.(1996) 등의 연구에서 이미 검증되었다. 이렇듯 윤리적 소비에 대한 주관적 규범이 윤리적 소비자의 소비 행동의도를 설명하고 예측하기 위한 중요한 선행변수라는 것을 예측할 수 있다. 따라서 가설 2는 윤리적 소비에 대한 주관적 규범이 윤리적 소비자의 소비 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위한 것이다.

가설 2. 윤리적 소비에 대한 주관적 규범은 윤리적 소비자의 소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 윤리적 소비에 대한 지각된 행동 통제와 관련된 가설

계획된 행동이론에서 지각된 행동통제는 특정행동에 필요한 기술, 자원, 기회가 어느 정도 있는가에 대한 개인의 지각 정도를 의미하며(Ajzen & Madden, 1986), 지각된 행동 통제는 의도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 행동에도 영향을 주는 것으로 보았다. 지각된 행동통제가 행동의도에 영향을 준다는 인과관계는 그동안 Ajzen & Madden(1986), Doll & Ajzen(1992), Limayem et al.(2000) 등의 연구에서 검증되었다. 이렇듯 윤리적 소비에 대한 지각된 행동통제는 윤리적 소비자의 소비행동의도 및 행동을 설명하고 예측하기 위한 중요한 선행변수라는 것을 예측할 수 있다. 따라서 가설 3은 윤리적 소비에 대한 지각된 행동 통제가 윤리적 소비자의 소비행동의도 및 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위한 것이다.

가설 3-1. 윤리적 소비에 대한 지각된 행동통제는 윤리적 소비자의 소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 윤리적 소비에 대한 지각된 행동통제는 윤리적 소비자의 소비 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 윤리적 소비에 대한 사전지식과 관련된 가설

계획된 행동이론에서 사전지식(prior knowledge)이란 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도를 말하고 있다(Duhan et al., 1997). 소비자 행동에 있어서 제품 지식의 역할에 대한 연구에서는 사전지식이 높은 집단이 사전지식의 정도가 낮은 집단에 비해서 이전 지식과 경험에 기반을 둔 정보이용률이 더 높다고 한다(Bettman & Park, 1980; 박종희, 2006).

사전지식이 행동의도에 영향을 준다는 인과관계는 그동안 Tonglet et al.(2004), Leibeskind(1996), Leonard & Sensiper(1998) 등의 연구에서 검증되었다. 이렇듯 윤리적 소비에 대한 사전지식은 윤리적 소비자의 행동의도 및 행동을 설명하고 예측하기 위한 중요한 선행변수라는 것을 예측해볼 수 있다. 따라서 가설 4는 윤리적 소비에 대한 사전지식이 윤리적 소비자의 소비 행동의도 및 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위한 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1. 윤리적 소비에 대한 사전지식은 윤리적 소비자의 소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 윤리적 소비에 대한 사전지식은 윤리적 소비 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 윤리적 소비자 행동의도와 관련된 가설

계획된 행동이론 모형에서 Ajzen(1991)은 행동의도가 행동에 영향을 주는 것으로 보았다. 행동의도가 행동에 영향을 준다는 인과관계는 그동안 Hartwick et al.(1988), Venkatesh & Morris(2000) 등의 연구에서 이미 검증되었다. 이렇듯 윤리적 소비자 행동의도는 윤리적 소비자 행동을 설명하고 예측하기 위한 중요한 선행변수라는 것을 예측할 수 있다. 따라서 가설 5는 윤리적 소비에 대한 윤리적 소비자의 소비 행동의도는 윤리적 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위한 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 윤리적 소비에 대한 윤리적 소비자의 소비 행동의도는 윤리적 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 설계

1) 연구 대상

본 연구의 대상이 되는 윤리적 소비자는 iCOOP소비자생활협동조합(이하 iCOOP생협)의 조합원으로 설정하였다. 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 생협을 통한 소비활동은 윤리적 소비의 한 유형에 속한다고 볼 수 있다. 소비자협동조합 운동은 19세기 중반에 등장한 소비자 운동의 뿌리가 되었으며, 이를 통하여 소비자는 생산자와 신뢰를 바탕으로 한 직접 관계를 형성하고 상생하는 구조를 갖게 된다. (이상훈, 신효진, 2012) 올바르고 안전한 물품에 대한 요구에서 시작된 소비자협동조합 운동은 농업과 생산자, 환경, 여성, 공정무역 등 소비의 사회적 영향에 관련된 다양한 이슈들을 포함하는 소비 운동으로 확장되었으며, 윤리적 소비가 이루어지는 중요한 플랫폼을 제공하고 있다. 우리나라 대부분의 생협들이 그러하듯이, iCOOP생협의 경우 대다수 매장 및 온라인 쇼핑몰에서 물품을 구매하기 위해서는 조합원으로 가입해야 하며, 이 과정에서 생협의 구조와 물품에 대한 기초적인 설명을 듣게 된다. 또한 신입 조합원 교육 및 소식지 등을 통하여 생협의 원리와 가치를 습득할 수 있다. 이러한 과정들을 통하여 생협의 조합원들은 윤리적 소비운동의 일종으로서의 생협을 이해할 기회를 가지게 되는 것이다.

둘째, iCOOP생협은 윤리적 소비를 조직의 핵심적인 지향으로 내세우고 있다. 즉, iCOOP소비자생협의 정관은 '윤리적인 소비운동을 통한 건강하고 지속가능한 사회의 실현을 목적으로' 함을 명시하고 있다. 이러한 윤리적 소비의 강조는 현재 우리나라의 다른 생협들과 구별되는 부분이다. 또한 윤리적 소비라는 슬로건을 매장 및 각종 간행물, 물품 포장지, 장바구니 등 여러 곳에 노출시켜 iCOOP생협을 이용하는 조합원들이 윤리적 소비라는 문구를 쉽게 접할 수 있도록 하고 있다. 따라서 iCOOP생협에서 소비 활동을 하는 조합원들을 윤리적 소비자의 범주에 포함시키는 것에 문제가 없으리라고 생각된다.

2) 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 구조화된 설문지가 사용되었다. 설문지 구성내용은 연구대상의 개인적 특성 3문항과 계획된 행동이론 26문항, 사전지식에 관한 4문항으로 구성하였다. 본 연구에서 구성하여 사용할 설문지의 구체적인 구성 내용을 정리하면 다음의 <표 2>에 제시된 바와 같다.

개인적 특성은 성별, 연령, 결혼여부를 묻는 질문으로서 명목척도로 측정한다. 계획된 행동이론은 Ajzen(2001)과 Ajzen & Driver(1992)의 연구에서 제시된 측정도구를 이용하

여 권선중(2002), 최자영과 김경자(2003) 등이 사용한 바 있는 설문지를 본 연구의 대상과 목적에 부합하도록 일부 수정하여 사용하도록 한다. 사전지식에 관한 내용은 4개 문항으로 Davis et al.(1989)가 사용한 문항을 수정하여 "전혀 그렇지 않다(1점)"에서 "매우 그렇다(5점)"까지 5점 리커트 척도로 측정한다.

<표 2> 설문지 구성내용

변인명	문항내용	문항수	출처
계획된 행동이론	태도	4	Ajzen(2001), Ajzen & Driver(1992)
	주관적 규범	3	
	지각된 행동통제	3	
	소비행동의도	3	
	소비행동	3	
사전지식		3	Davis et al.(1989)
일반적 특성	성별	1	
	연령	1	
	결혼여부	1	
총 문항수		22	

3) 표본의 수집

설문조사는 2012년 8월 한 달 동안 iCOOP생협 오프라인 매장에서 진행되었다. 설문을 진행한 매장은 서울관악점, 소사점, 부천시청점, 쌍문점, 신내점, 분당 이매점, 용인 보정점, 용인 동백점의 총 8개 매장이며, 총 136부의 설문지가 회수되었다. 이 중 심한 결측값을 포함하고 있는 설문지가 없었으므로 136부 모두를 분석에 사용하였다. 이는 연구자가 직접 설문지를 배포, 수거하는 과정이 있었기 때문이다. 수집된 자료는 SPSS 19.0을 이용하여 분석하였다.

Ⅵ. 연구결과

1. 표본의 특성

본 연구에서는 총 136부의 설문을 최종 분석에 사용하였다. 설문응답자의 인구통계학적 특성을 보면, 남성이 15명(11%), 여성이 120명(88.2%)으로 여성의 비율이 압도적으로 높게 나타났다. 연령대는 30대가 58명(42.6%), 40대가 55명(40.4%)으로 총 응답자의 83%를 차지하였다. 응답자 중 대부분은 기혼자인 것으로 나타났다.

이와 같은 내용을 종합해볼 때, 설문 문항의 빈도분석을 통하여, 생협 매장을 방문하여 이용하는 조합원들은 주로 30~40대의 기혼 여성들이라는 것을 알 수 있었다.

<표 3> 설문 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남	15	11
	여	120	88.2
	무응답	1	.7
연령	19세 이하	2	1.5
	20~29세	1	.7
	30~39세	58	42.6
	40~49세	55	40.4
	50세 이상	19	14.0
	무응답	1	.7
결혼여부	미혼	11	8.1
	기혼	124	91.2
	무응답	1	.7

2. 요인분석 및 신뢰도분석

앞서 [그림1]에서 제시한 연구 모형을 실증적으로 검증하기 위하여 모형의 각 변수를 측정하는 설문지를 구성하였다. 문항 1에서 문항 16까지의 설문항목들이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 소비행동의도 및 소비행동 등 계획된 행동이론의 변수들에 해당하며, 나머지 세 문항이 사전지식을 알아보기 위해 사용되었다. 설문 결과를 바탕으로 탐색적 요인분석을 실시하고 그 타당성을 검증하였다. 요인분석은 주성분분석을 사용하였으며, 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 통하여 측정하고자 하였던 6개의 요인을 도출하였다. 결과는 < 표 4 >와 같다. 편의상 설문 문항의 핵심 키워드만 명시하였다.

요인분석 및 신뢰도 분석 결과를 보면 KMO값은 0.918, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률은 p=0.000으로 나타나 요인분석에 적합한 데이터라는 것이 입증되었다. Eigenvalue는 1이상, 요인적재량은 0.7 이상으로 설정하여 요인을 추출하였고, 총 19개의 문항 중에서 요인적재량이 0.7 이하이고 설문지 구성 시 설정했던 변인으로 분류되지 않은 문항 2개는 제거하였다. 각각의 분산 설명률은 10~20% 사이에 분포하였으며, 전체 누적 퍼센트는

84.825%로 높게 나타났다. 여섯 개의 요인에 따라 분류된 각각의 문항들은 신뢰도 분석을 통하여 타당성을 검증하였다. 신뢰도 분석의 결과, 각 요인의 Cronbach α값은 모두 0.8 이상의 높은 값을 나타냈다. 따라서 신뢰수준을 저해하는 문항이 없었으므로, 총 17개 문항을 분석에 이용하였다.

<표 4> 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문항		요인분석							신뢰도
		태도	주관 규범	지각된 행동 통제	소비 행동 의도	소비 행동	사전 지식	공통성	Cron-bach α
태도	긍정적	.809						.899	.935
	호의적	.847						.909	
	즐거움	.755						.808	
	유익함	.744						.796	
주관적 규범	긍정적환경		.730					.772	.836
	도움을 줌		.879					.830	
	권유함		.851					.779	
지각된 행동 통제	나에게 달림			.785				.862	.835
	내가 원할 때			.767				.835	
사전 지식	구별지식				.752			.841	.926
	설명지식				.866			.932	
	관련지식				.834			.892	
소비 행동 의도	지속적 노력					.707		.896	.958
	실천의도					.708		.915	
	실천계획					.741		.891	
소비 행동	정보탐색						.843	.877	.826
	자원투자						.787	.847	
Eigenvalue		3.719	3.097	2.952	2.399	2.007	1.941		
분산설명		19.576	16.300	15.539	12.627	10.565	10.218		

* KMO = 0.918, p= 0.000

3. 상관분석 및 회귀분석

본 연구에서는 변수계산을 통하여 종속변수의 각 범주에 해당하는 변수값을 도출하고 분석에 사용하였다. 즉, 요인분석을 통하여 추출한 각 요인들에 해당하는 문항들의 평균값을

구하여 상관분석 및 회귀분석에 이용하였다. 변수계산식은 다음과 같다.

<표 5> 변수계산식

요인명	변수계산식
태도	(긍정적 + 호의적 + 즐거움 + 유익) / 4
주관적규범	(긍정적 환경 + 도움 + 권유) / 3
지각된 행동통제	(나에게 달림 + 언제든) / 2
사전지식	(정보탐색 + 자원투자)/ 2
소비행동의도	(구별지식 + 설명지식 + 관련지식) / 3
소비행동	(지속적노력 + 실천의도 + 실천계획) / 3

또한, 종속변수들 간 상관분석 결과는 다음과 같다.

<표 6> 기술통계, 상관성 분석결과표

변수	평균	sd	1	2	3	4	5	6
태도	4.1654	.91902	1					
주관적 규범	3.3382	.87205	.443**	1				
지각된 행동통제	4.0809	1.00041	.647**	.358**	1			
사전지식	3.4412	.89455	.461**	.425**	.392**	1		
소비행동의도	3.4828	.91878	.602**	.386**	.500**	.610**	1	
소비행동	4.0196	.87373	.602**	.389**	.709**	.565**	.664**	1

**. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

본 연구의 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. [그림1]에서 살펴본 연구모형을 바탕으로 모형1과 모형2는 윤리적 소비 행동의도를 종속변수로 하여 가설에서 설정한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 윤리적 소비에 대한 사전지식의 네 가지 독립변수들이 미치는 영향을 분석하였다. 모형3과 모형4에서는 지각된 행동통제와 사전지식, 윤리적 소비 행동의도를 독립변수로, 윤리적 소비 행동을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통제변수는 성별과 연령, 결혼여부이다. 계수는 표준화된 β값을 사용하였다. 분석 결과는 다음 <표 7>과 같다.

회귀분석 결과, 다중공선성은 모든 경우에 VIF값이 1 이상으로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson값은 모든 모형에서 2와 근접한 값이 나타나 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 본 연구의 가설들을 검증하기 위한 모형2와 모형4는 모두 $p<0.01$ 수준에서 유의하게 나타났으며, 회귀식의 설명력은 각각 54.3%, 64.6%로 나타났다.

<표 7> 회귀분석 결과표

변수	종속변수: 윤리적소비행동의도		변수	종속변수: 윤리적소비행동	
가설	모형1	모형2	가설	모형3	모형4
통제변수			통제변수		
성별	-.209*	-.201***	성별	.003	.062
연령	.094	.061	연령	.000	-.075
결혼여부	-.056	-.104*	결혼여부	.061	.096*
독립변수			독립변수		
태도		.327***	지각된 행동통제		.465***
주관적 규범		.048	사전지식		.181***
지각된 행동통제		.137*	소비행동의도		.342***
사전지식		.381***			
유의확률	.079*	.000***	유의확률	.920	.000***
수정된 R제곱	.029	.543	수정된 R제곱	-.019	.646
Durbin-Watson		2.024	Durbin-Watson		1.654

*p<.10, ** p <.05, *** p <.01 , β는 표준화된 β값

4. 가설의 검정

모형2의 결과를 통하여 독립변수인 윤리적 소비에 대한 태도가 윤리적 소비행동의도에 미치는 영향력에 대한 회귀식 모형은 유의수준 p<0.01 수준에서 통계적으로 의미가 있다는 것을 확인하였다. 따라서 가설 1 '윤리적 소비에 대한 태도는 윤리적 소비자의 소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 는 지지되었다. 즉, 윤리적 소비 행동에 높은 가치를 부여하고 확고한 신념을 가질수록 윤리적 소비에 대한 행동의도가 강해지게 된다. 태도는 이러한 의도를 통하여 행동에 영향을 주므로 이는 곧 윤리적 소비 행동으로 이어질 것을 기대할 수 있다.

가설 2 '윤리적 소비에 대한 주관적 규범은 윤리적 소비자의 소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 는 통계적으로 유의미한 값이 나타나지 않았다. 따라서 가설 2는 지지되지 않았으므로 윤리적 소비에 대한 주관적 규범은 윤리적 소비 행동의도에 영향을 미치지 않는 변수로 볼 수 있다. 이는 윤리적 소비에 대하여 소비 행동의 주체들이 지각하는 사회적 압력이 그리 높지 않다는 것을 의미한다. 아직 한국 사회에서 윤리적 소비에 대한 담

론이나 인식이 광범위하게 존재하지 않고, 그 정의 또한 개념적으로 모호한 상태이다. 이러한 상황에서 윤리적 소비에 대한 주관적 규범 자체가 형성되기 어렵다. 그러므로 윤리적 소비자들의 소비 행동의도는 사회적 압력을 지각함으로써 나타나기 보다는 개인의 태도나 지각에 의해서 형성된다고 볼 수 있다.

가설 3-1 '윤리적 소비에 대한 지각된 행동통제는 윤리적 소비자의 소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 는 $p<0.10$ 수준에서 유의하게 나타났다. 따라서 일반적으로 사회과학 분야에서 통계적으로 유의미하다고 보는 유의확률인 $p < .05$를 기준으로 볼 때 가설 3-1은 기각되었다. 그러나 모형 4에서 지각된 행동통제는 종속변수인 윤리적 소비행동에 $p<0.01$수준에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 윤리적 소비행동에 필요한 자원 및 기회 등이 충분하다고 지각할수록 윤리적 소비행동으로 이어질 가능성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 가설 3-2 '윤리적 소비에 대한 지각된 행동통제는 윤리적 소비자의 소비 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 는 지지되었다.

가설 4-1 '윤리적 소비에 대한 사전지식은 윤리적 소비자의 소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 는 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났다. 또한 모형 4에서 독립변수인 사전지식이 종속변수인 윤리적 소비행동에 미치는 영향에 관한 회귀식도 $p<0.01$ 수준에서 유의함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 4-1과 4-2는 지지되었다. 윤리적 소비와 관련된 지식들, 즉 윤리적 소비의 대상이 되는 제품에 대한 정보와 경험이 풍부할수록 윤리적 소비에 대한 행동의도는 강해진다고 볼 수 있다. 또한 이러한 사전 지식들은 윤리적 소비 행동과도 직접적으로 연결되는 중요한 선행변수임이 확인되었다.

윤리적 소비에 대한 행동의도가 실제 윤리적 소비행동에 미치는 영향에 대한 가설 5는 $p<0.01$ 수준에서 유의하게 나타났다. 행동의도와 행동 간의 인과관계는 선행연구들을 통하여 검증된 바 있다. 본 연구결과를 통하여 윤리적 소비행동에 있어서도 행동의도가 강할수록 그것이 실제 행동으로 나타날 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 5는 지지되었다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약 및 시사점

현대 소비사회에서 생협을 통해 이루어지는 소비활동은 기존의 일반적인 소비자들이 일상

생활 속에서 가장 손쉽게 실천할 수 있는 윤리적 소비의 한 형태라고 볼 수 있다. 협동조합의 원리를 바탕으로 소비자들은 보다 주체적으로 자신들의 소비 행동을 이끌어갈 수 있게 되었다. 특히 윤리적 소비에 있어서는 소비의 윤리적 속성에 대한 개별 소비자의 인식과 자각이 필수적이라고 볼 수 있다. 또한 이를 단순히 자각하는 데에서 그치는 것이 아니라, 그것이 실제 소비 행동으로 이어지는 것이 윤리적 소비의 핵심이다. 이러한 맥락에서 계획된 행동이론은 윤리적 소비에 대한 소비자의 자각과 태도가 어떻게 소비 행동으로 연결되는지 잘 설명해 줄 수 있는 모형을 제시하고 있다. 본 연구에서는 윤리적 소비에 계획된 행동이론의 모형을 적용하여 생협을 이용하는 조합원들의 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 선행변수들을 통계적으로 검증하였다.

설문조사 분석 결과, 윤리적 소비에 대한 태도와 사전지식은 윤리적 소비 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 선행변수로 나타났으며, 이러한 행동 의도는 곧 윤리적 소비 행동을 이끄는 변수로서 작용한다는 것을 확인하였다. 지각된 행동통제와 사전지식 또한 윤리적 소비에 대한 행동의도와 함께 윤리적 소비 행동에 직접적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 분석 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점을 도출해볼 수 있다.

첫째, 윤리적 소비에 대한 긍정적인 태도와 높은 가치부여는 윤리적 소비를 실행하고자 하는 행동 의도를 강화시키며, 이는 윤리적 소비 행동으로 이어진다. 윤리적 소비가 일반적 소비 행위에 비하여 더 즐겁고 유익하다고 느끼게 되고 이것이 반복적으로 이루어지면 윤리적 소비에 대한 인식과 신뢰가 높아지게 된다. 계획된 행동이론에서의 태도란 '어떤 행동'의 결과에 대한 신념과 연결되기 때문에, 윤리적 소비 행동의 긍정적 결과를 반복적으로 경험함으로써 얻게 되는 신뢰는 윤리적 소비에 대한 태도를 형성하는 데 특히 중요한 요소로 여겨진다. 실제로 생협을 처음 접하고 이용하게 되는 동기에는 안전하고 좋은 물품에 대한 요구에 의한 경우가 많다. 따라서 생협에서의 소비를 통하여 물품과 유통과정에 대한 신뢰를 구축하고 유지하는 것은 윤리적 소비에 대한 긍정적 태도와 긴밀하게 관련된다. 또한 적절한 가격 설정이나 이용의 편이성 제고 등 다양한 방법을 통하여 윤리적 소비에 대한 태도를 긍정적인 방향으로 이끌어낼 필요가 있다. 적극적인 마케팅을 통하여 보다 직접적으로 윤리적 소비에 대한 우호적 태도를 형성하는 것도 효과적일 것이다.

둘째, 윤리적 소비에 대한 풍부한 사전 지식은 윤리적 소비 행동 의도를 높이는 동시에 윤리적 소비 행동에도 직접적인 영향을 준다. 윤리적 소비자가 제품에 대해 보다 정확하고 다양한 정보를 알고 있으며 사용 경험이 많을수록, 윤리적 소비를 하고자 하는 의도 뿐 아니라 실제 행동도 더 많이 하게 된다는 것이다. 앞서 생협에서의 소비 활동에서는 물품에 대한 신뢰가 중요하다는 점을 강조하였다. 사전 지식의 제고를 통해서 객관적인 방법으로 이러한 신뢰를 높일 수 있다. 따라서 소비자들이 윤리적 소비의 대상이 되는 물품들에 대하여 더 쉽게 양질의 정보를 얻을 수 있는 환경을 만들어야 한다. 우리나라의 경우 윤리적 소비에 대한 개념 자체가 아직 널리 확산되어 있지 않을 뿐 아니라 이에 대한 정보를 얻는 것 또한 쉽지 않다. 때문에 생협 조합원을 비롯하여 이미 윤리적 소비에 참여하고 있는 주체들

뿐만 아니라 누구라도 쉽게 윤리적 소비에 대한 지식을 얻을 수 있는 창구를 마련할 필요가 있다. 일찍이 소비자운동이 시작되고 윤리적 소비에 대한 개념이 발달한 영국의 경우, 윤리적 소비에 대한 지속적인 연구와 학술적 노력들이 이루어지고 있으며, 온/오프라인에서 윤리적 소비라는 주제만을 전문적으로 다루는 간행물을 발행하는 등 지식 및 정보의 데이터베이스를 형성해오고 있다.[35] 이러한 지식 창구의 확보와 활성화는 윤리적 소비에 대한 사전 지식을 탐색하는 시간 및 비용을 줄이고 이를 보다 효과적으로 전달함으로써 윤리적 소비행동에 대한 의도 및 행동 자체에 영향을 미치고 결과적으로 윤리적 소비를 촉진하게 된다.

셋째, 윤리적 소비에 대한 주관적 규범과 지각된 행동통제는 윤리적 소비 행동 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는다. 주관적 규범의 경우 아직 한국 사회에서 윤리적 소비의 개념 및 정의가 명확하지 않고, 이에 대한 이해가 보편적이지 않은 상황이기 때문에 윤리적 소비자가 인지할만한 사회적 압력이 형성되지 않았다고 볼 수 있다. 윤리적 행동에 필요한 기술, 자원, 기회 등의 확보 정도를 의미하는 지각된 행동통제의 경우에도 윤리적 소비의 행동의도와 관련된 선행변수로 나타나지 않았는데, 이는 윤리적 소비 행동의도를 형성하는 데에 물리적 조건들보다 태도나 사전 지식과 같은 인지적 요소들이 더 강하게 작용하고 있다고 해석해볼 수 있다. 즉, 윤리적 소비에 대한 태도와 지식이 물리적 조건들보다 행동의도를 높이는 데 있어 상대적으로 더 중요하다고 볼 수 있는 것이다.

넷째, 지각된 행동통제는 윤리적 소비에 대한 행동의도에는 영향을 미치지 않지만, 실제 소비 행동을 이끌어내는 선행변수로서 직접적으로 작용한다. 이는 윤리적 소비 행동을 하기 위한 시간이나 자원, 기회가 더 많을수록 소비 행동을 더 많이 하게 된다는 것이다. 달리 말하면 윤리적 소비 행동에 대한 제약들이 적을수록 더 쉽게 행동할 수 있다. 따라서 지각된 행동통제를 제고하기 위한 다양한 방안들을 생각해볼 수 있다. 연구 대상이었던 생협의 경우, 우선 어디서나 쉽게 소비 행동을 수행할 수 있도록 오프라인 매장을 더 확보하고, 온라인에서의 접근을 보다 용이하게 할 수 있다. 또한 주차공간을 마련하거나 배달 서비스 실시 등을 통하여 구매 활동에 제약이 되는 요소들을 줄일 필요도 있다. 지속적인 제품 개발 또는 필요에 따라 협동조합 간 연대를 통하여 좀 더 다양한 물품 선택의 기회를 제공하는 것도 방법이 될 수 있다. 이를 위해서는 현재 소비자들의 불편요소들이 무엇인지에 대한 사전 조사와 원인 분석이 선행되어야 할 것이다.

다섯째, 윤리적 소비에 대한 행동 의도는 곧 윤리적 소비 행동으로 이어진다. 따라서 윤리적 소비 행동을 촉진하기 위해서는, 앞서 이야기한 선행변수들과 윤리적 소비 행동 의도 및 행동과의 직접적, 간접적 관계를 충분히 이해하고 여러 실천적 방안들을 모색해볼 필요가 있다. 이와 관련하여, 연구 모형에 포함되는 변수는 아니지만, 윤리적 소비에 대한 개념과 정의를 명확히 하는 것이 중요하다고 생각된다. 또한 윤리적 소비가 갖고 있는 사회적 의미와 가치를 적극적으로 알려야 할 것이다. 앞서 언급했듯이 현재 우리나라 사회에서 윤리적 소비에 대한 막연한 이미지는 있으나 개념 및 정의는 모호한 실정이다. 이러한 상황에

35) http://ethiconsumer.org 참고

서 윤리적 소비에 대한 담론이 형성되고 확산되는 것은 쉽지 않다. 윤리적 소비가 포괄할 수 있는 영역과 범위는 다양하지만, 특정 부문이라도 윤리적 소비의 의미를 명료화 한다면 윤리적 소비에 대한 이해가 한층 높아질 것이다. 윤리적 소비라는 개념 자체에 대한 이해가 높아지면 태도나 사전지식 등 본 연구에서 살펴본 선행변수들에 충분히 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이와 같은 노력이 일시적인 캠페인 수준에 그치는 것이 아니라 소비자들의 일상 속에서 윤리적 소비가 자리 잡을 수 있도록 사회적인 환경을 만들어가야 한다. 이를 위해서는 윤리적 소비라는 개념에 대한 논의를 더욱 발전시키기 위한 노력과 동시에, 윤리적 소비의 의미와 가치를 전달할 수 있는 효과적이고 실질적인 방법들이 개발되어야 한다. 예를 들어, TV나 라디오 등 전달력이 강한 매체들을 이용하여 윤리적 소비에 대한 홍보를 진행하거나, 윤리적 소비를 주제로 한 대중적인 교육 및 활동 프로그램들을 개발하여 보급할 수도 있을 것이다. 또한 슬로건이나 로고, 디자인 컨셉 등을 이용하여 보다 간결하고 인상적인 방법으로 윤리적 소비의 의미를 전달하는 것도 효과적일 것이다. 마지막으로, 영유아, 청소년 및 20, 30대의 젊은 층이 윤리적 소비에 대하여 인지할 수 있도록 정책적으로 소비 교육을 강화할 필요가 있다. 성장 과정에서 윤리적 소비에 대하여 꾸준히 교육을 받고 자연스럽게 체득하게 되면, 윤리적 소비는 일상적이고 당연한 행동규범으로서 자리 잡을 수 있게 될 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 계획된 행동이론이라는 소비 행동이론의 모형을 바탕으로 윤리적 소비자의 구매 행동을 실증적인 방법으로 분석하였다. 즉, 윤리적 소비자의 소비 행동의도와 소비 행동에 영향을 미치는 선행변수들을 파악함으로써 결과적으로 윤리적 소비 행동을 촉진할 수 있는 시사점을 찾고자 한 것이다. 이러한 연구 결과는 향후 윤리적 소비를 활성화하기 위한 이론적, 실무적 의의를 제공할 수 있다. 그러나 본 연구가 가지고 있는 한계점 또한 다음과 같다.

첫째, 보다 다양한 윤리적 소비의 영역에 존재하는 소비자들을 대상으로 하는 연구를 진행하지 못하였다. 생협을 이용하는 조합원들도 윤리적 소비자이지만, 윤리적 소비의 범주는 다양하며 각 범주마다 윤리적 소비의 행태나 방법이 상이하기 때문에, 다른 범주에 해당하는 윤리적 소비자를 대상으로 한 연구도 추가적으로 필요하다고 생각된다. 공정무역에 참여하는 소비자, 사회적 기업의 소비자 등 여러 가지 가능한 대상이 존재할 것이다.

둘째, 설문조사를 통한 통계적 분석방법뿐만 아니라 조합원들과의 인터뷰, 매장 참여관찰 등 질적인 연구 방법론을 통하여 본 연구의 내용을 한층 심화시킬 필요가 있다. 설문조사를 진행하는 과정에서도 소수이지만 윤리적 소비에 대한 개인의 견해를 피력하거나 궁금증을

나타내는 조합원들을 만날 수 있었다. 질적 연구방법을 통하여 이러한 개별 조합원들이 윤리적 소비에 대하여 가지고 있는 의견과 태도, 사전 지식, 의도 등을 파악할 수 있다면 본 연구의 결론 및 시사점을 더욱 풍부하게 할 수 있을 것이다.

< 참 고 문 헌 >

김나경. 2011. “윤리적 소비자가 몰려온다”. LG Business Insight. 1136. pp. 24-32.

김은희. 2007. "소비자의 재활용 태도 및 행동의 이해: 제안모형과 경쟁모형의 적용". *한국행정집*. 19(3). pp. 501-525.

김재현. 2008. 착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 요인에 관한 질적 연구. 연세대학교 석사학위논문.

김형성, 조현인. 2008. "계획행동이론을 적용한 골프운동참여자의 내기행동의 관련성". *한국스포츠심리학회지*. 19(1). pp. 129-141.

박미혜, 강이주. 2009. “윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰”. *한국생활과학회지*. 18(5). pp. 1047-1062.

배희정. 2009. 선진국의 경험이 한국의 공정무역에 주는 시사점. 숙명여자대학교 석사학위논문.

송인숙. 2005. “소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구”. *소비자학연구*. 16(2). pp. 37-55.

오정철. 2007. "계획된 행동이론을 적용한 디지털 콘텐츠 충동구매에 관한 연구: 감각추구성향의 조절효과를 중심으로." *대한경영학회 추계학술발표대회논문집*. pp. 477-504.

이기춘. 1991. “과소비 문제와 소비윤리”. *대한가정학회지*. 29(4). pp. 231-241.

이상훈, 신효진. 2012, “윤리적소비”, 한국학술정보(주)

최동성. 2003. 인터넷을 통한 자연휴양림 구매의도에 관한 연구: 계획행동이론의 적용. 서울대학교 석사학위논문.

채정숙. 2004. 정보사회의 소비자와 시장. 신정.

천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙. 2010. 착한 소비 윤리적 소비. 시그마프레스.

한덕웅, 이민규. 2001. “계획된 행동이론에 의한 음주운전 행동의 설명”. *한국심리학회지: 사회 및 성격*. 15(2). pp. 141-158.

허은정. 2011. “소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석”. *소비자학연구*. 22(2). pp. 89-111.

홍연금, 송인숙. 2008. “친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비 행동 사례연구”. *소비문화연구*. 11(3). pp. 23-42.

홍연금, 송인숙. 2010. “우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구”. *소비문화연구*. 13(2). pp. 1-25.

홍연금. 2009. 우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구. 가톨릭대학교 박사학위논문.

홍은실, 신효연. 2010. “대학생 소비자의 윤리적 소비와 관련변인: 교육경험변인과 사회심리적 변인의 효과를 중심으로”. *한국가정관리학회지*. 28(5). pp. 801-817.

Arnot, C., Peter, C. B. and Sean B. C. 2006. “Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchase”. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 54. pp. 555-565.

Auger, P. Devinney, T. M. and Louviere, J. J. 2007. “Using Best-Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries”. *Journal of Business Ethics*. 70(3). pp. 299-326.

Ajzen, I. 1985. From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.). Action Control: From Cognitions to Behaviors(pp. 11-39). New York: Springer.

Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. pp. 179-211.

Ajzen, I. 2002. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*. 32. pp. 665-683.

Ajzen, I. and Madden, T. J. 1986. "Prediction of Goal Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control". *Journal of Experimental Social Psychology*. 22. pp. 453-474.

Barnett, C.. Cafaro, P. and Newholm, T. 2005. Philosophy and ethical consumption. The Open University’s Repository of Research Publications and Other Research Outputs.

Beck, U. 1997. The Reinvention of Politics: Rethinking Modernity in the Global Social Order. Cambridge: Polity Press.

Bettman, J. R. and Park, J. 1980. "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision". *Journal of Consumer Research*. pp. 234-248.

Cowe, R. and S. Williams. 2000. "Who Are the Ethical Consumers?", *Co-operative*

Bank Report. pp. 1-44.

Devinney, M. T., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. 2006. "The Other CSR: Consumer Social Responsibility". *Stanford Social Innovation Review*. Fall. pp. 30-37.

Devinney, M. T., Auger, P., Eckhardt, G. 2010. The Myth of the Ethical Consumer. New York: Cambridge University Press.

Doll, J. and Ajzen, I. 1992. "Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*. 63(5). pp. 754-764.

Doran, C. J. 2009. "The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption". *Journal of Business Ethics*. 84(4). pp. 549-563.

Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.

Godin. G. and Kok, G. 1996. "The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Application to Health-related Behaviors". *American Journal of Health Promotion*. 11(2). pp. 87-98.

Harrison, R., T. Newholm and D. Shaw. 2005. *The Ethical Consumer*. Sage: London.

Hiscox, M. J. and Nicholas, F. B. 2006. Is There Consumer Demand for Improved Labor Standards?: Evidence from Field Experiments in Social Labeling. Harvard University.

ICTU. 2009. *Ethical Consumerism: A Guide for Trade Unions*. Irish Congress of Trade Unions.

Lajunen, T. and Rasanen, M. 2004. "Can Social Psychological Models be used to Promote Bicycle Helmet Use Among Teenagers? A Comparison of the Health Belief Model, Theory of Planned Behavior and the Locus of Control". *Journal of Safety Research*. 35(1). pp. 115-123.

Mazar, N. and Zhong, C. B. 2010. "Do Green Products Make Us Better People?". *Psychological Science*. 21. pp. 494-498.

Michaelidou, N. and Hassan, L. M. 2008. "The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food". *International Journal of Consumer Studies*. 32(1). pp. 163-170.

Micheletti, M. 2003. Political Virtue and Shopping Individuals. Consumerism and

Collective Action. New York: Palgrave Macmillan.

Moore, G. 2004. "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research". *Journal of Business Ethics*. 53(1-2). pp. 73-86.

Nordic Council of Ministers. 2004. *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Nordic Council of Ministers.

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E. and Shaw, D. 2006. "In Search of Fair Trade: Ethical Consumer Decision Marking in France". *International Journal of Consumer Studies*. 30(5). pp. 502-514.

Paavola, J. 2001. "Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns for the Environment in Consumer Choices". *Review of Social Economy*. 59(2). pp. 227-248.

Pelsmacker, P. D. 2005. "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee". *The Journal of Consumer Affairs.* 39(2). pp. 363-385.

Sassatelli, R. 2006. "Virtue, Responsibility and Consumer Choice: Framing Critical Consumerism". in Brewer, J. and Trentmann, F. (eds). *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories*. Transnational Exchanges. Oxford: Berg.

Shaw, D. and Clarke, I. 1999. "Belief Formation in Ethical Consumer Groups: an Exploratory Study". *Marketing Intelligence & Planning*. 17(2). pp. 109 - 120

Shaw, D., Shiu, E., and Clarke, I. 2000. "The Contribution of Ethical Obligation and Self-Identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumer". *Journal of Marketing Management*. 16. pp. 879-794.

Shaw, D. and Newholm, T. 2002. "Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption". *Psychology and Marketing*. 19(2). pp. 167-185.

Shaw, D. and Shiu, E. 2003. "Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach". *European Journal of Marketing*. 37(10). pp. 1485-1498.

Smith, N. C. 2007. *Consumers as Drivers of Corporate Responsibility*. London Business School.

Trafimow, D. and Finlay, K. A. 2001. "Evidence for Improved Sensitivity of within-participants Analyses in Tests of the Theory of Reasoned

Action." *The Social Science Journal*. 38(4). pp. 629-635.

Tustin, D. H. and Jongh, D. 2008. "Ethical Consumerism as a Key Consideration for Future Brand Strategy Development in South Africa". *Southern African Business Review*. 12(3). pp. 24-49.

Vermeir, I. and Verbeke, W. 2004. "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude-Behaviour Gap", Universiteit Gent.

< 첨부 1 >

설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 본 설문에 응해주신 것에 진심으로 감사드립니다.
본 설문조사는 윤리적 소비자의 구매행동을 분석하기 위한 목적으로 작성된 것으로 귀하의 솔직한 응답은 본 연구에 매우 귀중한 자료로 활용될 것입니다. 귀하께서 응답해주신 내용은 통계법 제7조에 의해 철저한 비밀이 보장되며, 오직 학문적 연구를 위한 통계적 자료로만 처리될 뿐 다른 용도로 절대 사용되지 않습니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 귀하가 생각하시는 바를 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 됩니다. 설문조사를 바탕으로 한 연구 결과가 궁금하신 분은 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바랍니다. 귀하의 협조에 다시 한 번 감사드립니다.

Ⅰ. 윤리적 소비에 대한 질문입니다. 다음의 내용을 잘 읽고 귀하의 견해와 가까운 곳에 V를 하여 주시기 바랍니다.

질문내용		전혀 그렇지 않다 ← 보통이다 → 매우 그렇다				
1	나는 윤리적 소비에 대해 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 윤리적 소비에 대해 호의적이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 윤리적 소비를 하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 윤리적 소비를 하는 것은 유익하다.	①	②	③	④	⑤
5	나의 주변 사람들은 내가 윤리적 소비를 하는 것을 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나의 주변 사람들은 내가 윤리적 소비를 할 때 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
7	나의 주변 사람들은 내가 윤리적 소비를 하는 것을 권유한다.	①	②	③	④	⑤
8	윤리적 소비를 하는 것은 전적으로 나에게 달려있다.	①	②	③	④	⑤
9	내가 원하면 언제든지 윤리적 소비를 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 윤리적 소비를 하는데 필요한 시간/정보/자금/기회 등을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 윤리적 소비와 일반적인 소비의 차이를	①	②	③	④	⑤

	비교할 수 있는 기본적인 지식을 가지고 있다.					
12	나는 윤리적 소비에 대해 다른 사람들에게 설명해 줄 수 있는 지식을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 윤리적 소비를 하는 것에 대해 별 무리가 없을 정도의 관련 지식을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 윤리적 소비를 하기위해 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 윤리적 소비를 계속 실천할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 윤리적 소비를 계속 실천할 계획을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
17	나는 윤리적 소비를 자주 한다.	①	②	③	④	⑤
18	나는 윤리적 소비와 관련된 정보를 자주 찾아본다.	①	②	③	④	⑤
19	나는 윤리적 소비를 위해 시간과 자금을 투자한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 귀하의 인구통계적인 사항을 알아보기 위한 질문입니다. 귀하께서 해당하시는 곳에 V를 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

① 19세 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼

※ 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

동상수상작

소비자 인식의 변화:
협력적 소비를 통한 윤리적 소비의 실현

저 자
황지영 (Florida Univ. M.B.A.과정)

<목 차>

Ⅰ. 문제 제기
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구 가설
Ⅳ. 연구 방법 및 절차
Ⅴ. 연구 결과
Ⅵ. 결론 및 논의
참고문헌

Ⅰ. 문제 제기

얼마 전 ‘스마트 클라우드 쇼 2012’에서 여러 사람들의 관심을 받았던 주제는 협력적 소비 (또는 공유경제)였다. 협력적 소비란 기술, 과학적 시스템을 통해 상품, 서비스, 시간, 그리고 공간 등의 자원을 공유하는 소비활동을 일컫는다(Botsman & Rogers, 2010). 예를 들면 더 이상 필요하지 않은 물건들을 인터넷을 통해 물물 교환을 하고, 선물로 주고, 바꿔 사용하고, 필요 없는 공간을 저렴한 가격에 다른 사람들에게 대여하는 활동들이 포함된다. 이처럼 협력적 소비는 소비자들이 소유를 통해 충족시켰던 소비활동의 목적을 ‘공유’를 통해 충족시킨다.

협력적 소비의 개념은 ‘소비가 미덕’이라는 현대 소비 이데올로기와는 상반되는 개념이라 볼 수 있다. 우리는 소비를 많이 할수록, 최신 상품을, 그것도 고급 브랜드의 신상품을 많이 가질수록 개인의 경제적, 사회적인 지위가 높음을 표현한다는 문화 속에 살아왔다. 그렇게 보이기 위해서 우리는 필요 이상의 소비를 해 왔고, 기업들은 그러한 소비들을 이끌어 내기 위하여 엄청난 돈과 인력을 투입해 최신 모델을 개발하고 신상품을 시장에 선보인다. 현대 소비자들은 산지 얼마 안 된 물건들이 유행이 지난 것처럼 느끼게 되고, 다시 비슷한 사양의 일명 ‘신상’을 구입한다. 보여주기 위한 소비문화, 그것이 현대의 소비를

대표해 왔다고 할 수 있다. 그러나 그 결과, 우리는 과잉 소비로 인한 여러 문제점들에 직면하게 되었다. 자원부족과 환경 문제, 개인의 가치 상실과 상대적 빈곤감이 초래한 사회 문제들이 그 몇 가지 예이다. 이러한 문제들은 어떠한 것이 올바른 소비이며 어떤 선택을 하는 것이 소비자의 올바른 선택인지에 대한, 즉, 윤리적 소비에 대한 관심을 증가시켰다 (박미혜 & 강이주, 2009).

최근 다양한 부문에서 관심을 받아온 협력적 소비는 윤리적 소비이다. 윤리적 소비는 개인의 욕구 충족의 차원을 넘어서 개개인의 소비활동의 결과와 환경 같은 사회적 문제와의 관계를 고려하는 소비활동을 일컫는다(Uusitalo & Oksanen, 2004). 나에게 필요는 없지만 버리긴 아까운 물건들을 공유하거나, 필요한 물건을 물물 교환하고, 자동차를 소유하는 대신 필요할 때만 적절한 대가를 지불하고 빌려 타는 등, 꼭 필요하지 않은 소유를 줄이는 대신 공유를 한다. 이러한 모든 활동은 불필요한 자원 이용을 줄이고, 환경 친화적인 소비 활동이다.

더 큰 맥락에서 협력적 소비는 소비자의 의식 변화를 추구하는 소비문화를 만들어내는 힘을 가지고 있다. 윤리적 소비가 상품을 소유하는 데 있어 본인의 필요 충족 과정의 사회적 영향을 고려하는 범주의 소비라면 협력적 소비는 그 저변에 깔린 '소유'에 대한 개념의 근본적인 변화 - '소유' 대신 '공유'를 하나의 대체 수단으로 고려하는- 인식의 변화를 바탕으로 하기 때문이다.

협력적 소비는 최근 몇 년간 소비자들에게 그 가치를 인정받으며 급속도로 확산되어 왔다. 미국과 캐나다를 포함한 북아메리카의 경우, 2016년까지 그 수익 규모가 약 3.5조에 달할 것이라고 한다 (Gunther, 2012). 이러한 협력적 소비가 짧은 시간 안에 급속도로 확대되면서 2010년 12월 타임지에서 선정한 10대 트렌드 중 하나로 선정되기도 하였다. 우리나라도 협력적 소비에 관한 관심과 이용이 증대되고 있는 상황이다. 숙박지 공유 비즈니스 모델인 에어비앤비(airbnb.com)의 국내 모델, 비앤비히어로 (bnbhero)라던가, 차 공유 모델인 zipcar의 국내 모델로 그린카(greencar), 의류공유 모델인 threadUp의 국내 모델인 키플(kipple)들이 사회적으로 관심을 받으면서 사용자들도 늘어나고 있는 것이 현실이다.

이처럼 협력적 소비가 긍정적인 인식을 바탕으로 급속도로 확산되어가고 있으나, 안타깝게도 이러한 바람직한 변화에 대한 국내 연구는 너무나도 미흡한 실정이다. 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility), 지속 가능성(sustainability), 그리고 대의명분 기반의 기업의 기부 활동(cause-related marketing)등에 대한 연구들은 증가해 왔으나, 소비자들의 인식이 변화하고 있다는 사실에 대한 논의는 극히 드물다. 더구나 협력적 소비에 대한 기존 연구들은 선진국에 한정 되어 있고, 우리나라에서는 최근에서야 사회적 기업 공모전의 당선 사례들을 중심으로 그 개념에 대한 이해가 늘어가고 있는 실정이다. 본문에서 자세하게 논의할 협력적 소비를 가능케 하는 요인들을 우리나라 상황에 비추어 볼 때, 우리

나라에서 협력적 소비가 충분히 확산될 수 있는 인프라를 가지고 있다. 그러나 소비자의 의식의 변화가 없이는 사회적 소비, 책임 있는 소비, 공정한 소비 등등의 윤리적 소비 활성화는 어렵다는 점에서, 어떻게 소비자의 소비에 대한 인식들이 변화해가고 변화해 갈 것이라는 예측과 논의를 하는 것은 중요한 의의가 있다.

따라서 본 연구는 협력적 소비에 대한 개념을 논의하고 협력적 소비의 확산을 가능케 한 요인에 대한 논의, 그리고 한국의 협력적 소비에 대한 인식 정도를 알아보고자 한다. 또한 이론을 바탕으로 한 모델과 가설을 일반 소비자들을 대상으로 검증코자 한다. 이를 통해 우리 사회의 소비문화 현황에 대한 이해를 높이고 윤리적 소비의 의의, 필요성에 대한 관심을 제고하고자 하는 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 윤리적 소비와 협력적 소비

윤리적 소비는 소비자가 자신의 소비행동의 결과를 고려하여 도덕적 신념에 하는 소비활동을 의미한다. 지금까지 알려져 온 유형들은 공정무역(fair trade), 슬로우 푸드 운동, 로컬 푸드 운동 등이 있다. 동물실험을 하지 않는 화장품 브랜드의 상품을 구입하는 것도 하나의 윤리적 소비 행동이다. 주로 커피 같은 제 3세계에서 생산되는 커피 같은 원료 생산자에게 공정한 노동 대가를 지불하자는 공정무역 도 윤리적 소비이다. 이러한 모든 운동의 배경은 소비자들이 자신의 소비 행위가 개인적 소비의 필요 충족의 수준을 벗어나 사회적 영향을 인식하며 개개인의 소비활동을 통해 사회의 안녕에 끼치는 긍정적인 영향을 의식하게 된 것이라 할 수 있다.

그럼 윤리적 소비와 협력적 소비의 관계는 어떻게 정의할 수 있을까? 앞서 언급한 것처럼 협력적 소비는 윤리적 소비이다. 윤리적 소비의 유형은 자원배분 행동, 구매행동, 사용행동, 그리고 쓰레기 줄이기 같은 처분행동 등으로 구분할 수 있다 (홍연금 & 송인숙, 2009). 협력적 소비를 통해 불필요한 소유를 줄일 뿐 아니라 결과적으로 필요 이상의 자원 이용을 줄인다는 측면에서 환경 친화적이다.

Botsman 과 Rogers (2010) 에 따르면 협력적 소비 유형은 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 상품/서비스 시스템 (product service systems), 자원의 재분배 시장 (redistribution market), 협력적 라이프 스타일 (collaborative lifestyles)이 바로 그것이다. 첫째, 상품/서비스 시스템 (product service systems)은 소비자들이 소유를 하지 않

고서 필요를 충족시킬 수 있는 경우를 말한다. 예를 들면, 공구들처럼 자주 쓰이지 않고 집에 '방치' 해두는 경우가 많은 물건들을 저렴한 가격에 빌려주고 빌려 쓸 수 있는 서비스 형태이다. 이 유형의 예로 Zilok(us.zilok.com)를 보면 이 사이트를 통해 공구들이나 이벤트 관련 물품 등 다양한 상황 기반 물건들을 저렴하게 이용할 수 있다. 둘째 유형인 자원의 재분배 시장은 말 그대로 상품의 재분배 (redistribution)에 초점을 맞춘 유형이다. 우리는 생활에서 필요 이상으로 물건들을 구입하고, 쉽게 지루해 하고, 다시 새로운 상품들을 원하는 문화 속에 살고 있다. 상품의 교체주기가 짧다 보니 이전 물건들이 대부분 상태가 좋다. 버리긴 아깝지만 더 이상 소유할 이유가 적어진 물건들은 저렴한 가격에 팔거나 (craigslist.com) 아니면 다른 사람들과 교환을 한다(threadUP, SwapTree). 마지막으로 협력적 라이프스타일 (collaborative lifestyle)은 시간이나 공간 같은 약간은 추상적인 자원들을 공유하는 유형이다. 에어비앤비(airbnb)나 루모라마(roomorama)같은 중개 업체들을 통해, 소비자들은 자기 집의 남는 방을 저렴한 가격으로 다른 소비자들에게 제공하고, 친구를 사귀는 기회로 삼는다.

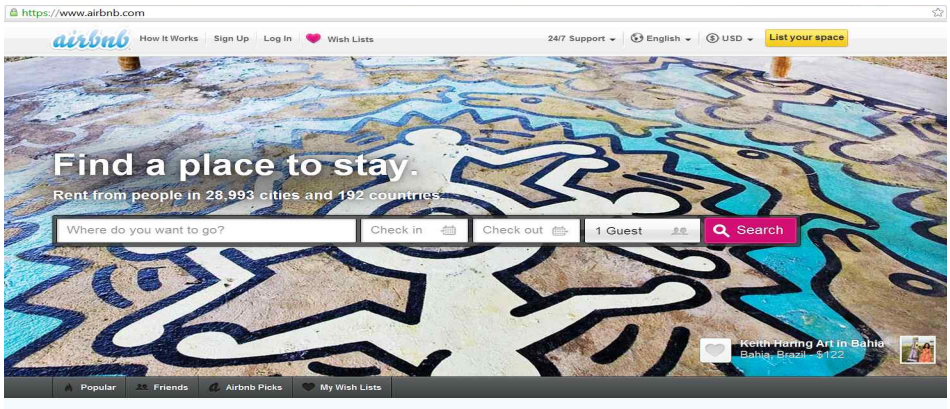
요컨대, 협력적 소비는 소비자들의 역할에 대한 변혁을 불러일으키고 있는 시대의 흐름이라고 볼 수 있다. 유무형 상품 또는 서비스를 구입하고 사용하는 수동적인 역할에서, 개개인이 가진 자원을 가지고 다른 소비자와의 상호 작용을 통해 하나의 비즈니스를 창출해 나가는 능동적인 경제 시스템의 주체로서의 변혁 말이다.

2. 협력적 소비의 확산 요인

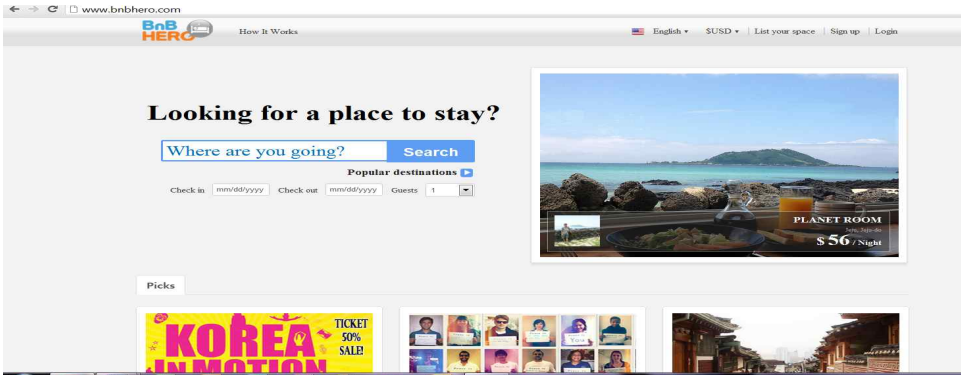
사실, 우리나라에서 협력적 소비 개념은 완전히 새로운 비즈니스 모델이 아니다. 이전에 '아나바다 (아껴 쓰고, 나눠 쓰고, 바꿔 쓰고, 다시 쓰자) 운동' 이 있었는데, 이는 1990년대 IMF를 겪으며 가능한 소비를 줄여 가계에 도움이 되자는 취지로 시작된 운동 이었다. 자원 사용을 줄이자 라는 목적측면에서 보면 아나바다 운동과 협력적 소비는 공통점이 있다. 그러나 아나바다는 물자 부족을 해결하기 위해 몇 개 단체들이 주체가 된 경제적 가치에 중점을 둔 제한된 맥락에서의 협력적 소비라 볼 수 있다.

반면, 최근의 협력적 소비는 그 규모가 전세계적이며 하나의 비즈니스 기회로 성장해왔다. 인터넷을 통해 개인이 사용하지 않는 잉여공간을 저렴한 가격에 빌려주고, 그 공간을 빌리는 개인은 주인을 통해 그 동네에서 살지 않으면 모를만한 여행정보도 얻을 수 있는 에어비앤비(airbnb)의 경우, 2008년 창립 이래로 무려 5백만 명의 사람들이 192국가의 1만 9천 도시에서 이용되고 있다(www.airbnb.com). 더구나 여러 유형의 협력적 소비 비즈니스 모델이 국내에도 도입되어 국내형 협력적 소비 모델로 자리 잡아 가고 있다. 에어비앤비의 한국 버전인 비앤비히어로(bnbhero), 아이들의 성장 후엔 필요가 적어지는 아이들 옷을

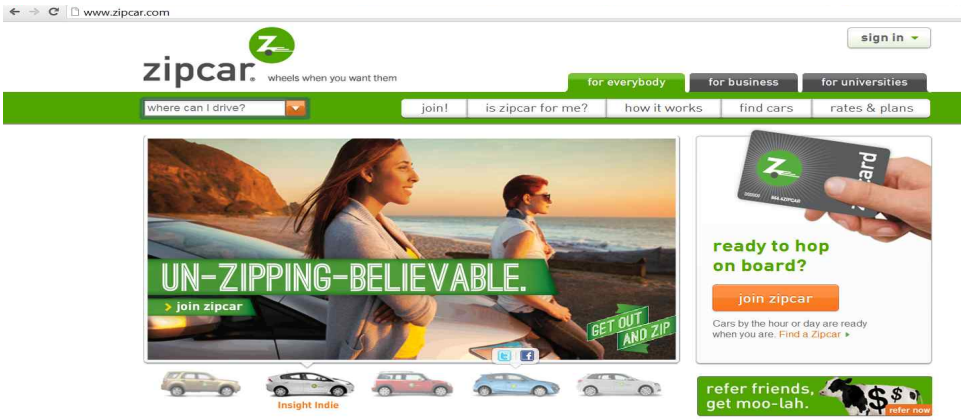
저렴한 가격에 구입할 수 있는 쓰레드업(threadUp)의 한국 모델인 키플(kipple), 차를 구입하는 대신 필요할 때만 이용할 수 있는 카쉐어링 모델인 집카(zipcar)의 한국형 모델인 그린카(greencar)가 그 예들이다.



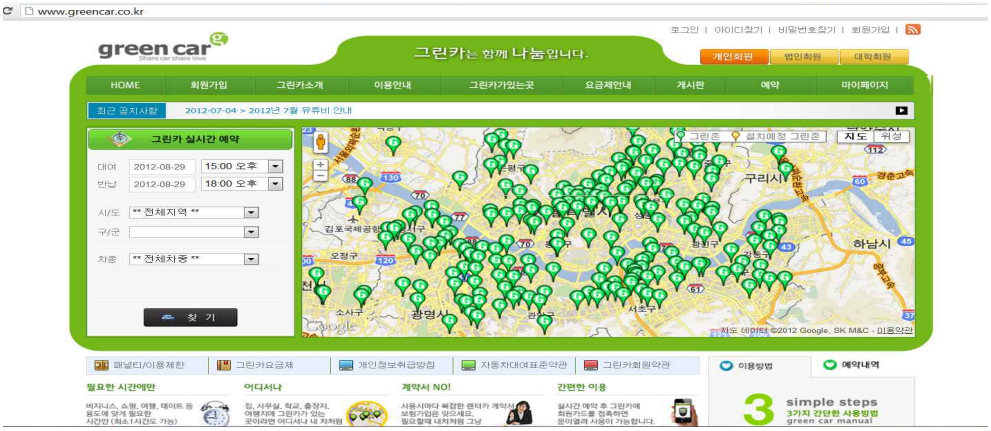
< 미국 주거 공간공유 모델, 에어비앤(airbnb.com) >



< 한국 주거공간 공유 모델, 비앤비히어로 (bnbhero.com) >



< 미국 카쉐어링 모델, 집카(zipcar.com)>



< 한국 카쉐어링 모델, 그린카 (greencar.co.kr) >

그렇다면 과연 협력적 소비는 왜 전 세계적으로 확산되어가고 한국에서도 점점 더 뿌리를 굳건히 내리고 있는 것일까? 이 문제에 대답하기 위해서는 협력적 소비의 확산을 가능케 하는 시스템적 요소들을 짚어보는 것이 필요하다. 본 논문에서는 협력적 소비의 확산은 경제적, 기술적, 그리고 사회적 측면의 세 가지 요소들이 뒷받침이 있었기 때문에 가능하다고 본다. 첫째, 아나바다 때와 마찬가지로 협력적 소비를 위한 경제적 이점이 이전보다 더 중요해졌다. 2008년을 기점으로 경제침체가 세계적으로 장기화 되면서 실제 가용소득이 줄어든 소비자들에게 직접 구입하고 소비하는 것보다 훨씬 저렴한 가격으로 필요충족을 할 수 있다는 점에서 협력적 소비는 매력적이기 때문이다.

더 근본적으로 이유로 기술적요인과 사회적 요소가 협력적 소비를 다른 유사 개념과 차별화 된 개념으로, 단순한 일시적인 유행이 아니라 사회의 근본적인 변화와 함께 맞물려 가는 중요한 윤리적 소비 움직임으로 가능케 했다고 본다. 기술적 요인으로 가장 중요한 변화는 소셜미디어 같은 소비자간 커뮤니케이션 인프라 상의 변화이다. 소셜미디어를 통해 개인 대 개인, 개인 대 기업, 그리고 기업 대 기업차원에서의 커뮤니케이션이 광범위하게 활성화되었다. 소셜미디어와 인터넷 정보업체(e.g., tripadvisor)의 플랫폼을 공유하는 예처럼 소비자들은 자신의 소비 경험을 친구들과 또 타인들과 생생하게 공유할 수 있는 툴 (tool)을 가지게 되었다. 물론 이전에도 인터넷을 통해 소비자들의 소비 경험을 공유하는 것은 가능했다. 하지만 페이스북이나 트위터, 포스퀘어(Foursquare) 등등의 다양한 툴을 통해 글로, 사진으로, 동영상으로 생생한 소비경험을 공유하는 소비자간 커뮤니케이션은 속도와 확산 범위는 이전에는 상상조차 하지 못했던 수준으로 발전되었다. 이를 통해 협력적 소비의 영역은 전세계적으로 확산될 수 있었다.

마지막으로 사회적 요인을 보자. 이제 '윤리적 소비'는 단순히 자원을 아껴서 물자부족을 해결하자는 소수 단체의 물자 교환 운동인 아나바다 운동의 차원을 넘어선다. 협력적 소비를 통해 우리 다음 세대에게 건강한 환경을 전해주자라는 '지속가능성'은 기업에게만 중요한 이슈가 아니다. 전세계적인 환경문제들에 노출되면서 소비자들 역시 개개인의 소비

활동의 결과를 생각하게 되었고, 기업의 사회적 책임 (CSR)이 소비자들의 의사결정에도 영향을 미치는 중요한 요소로 자리잡았다 (Brown & Dacin, 1997; Luo & Bhattachararya, 2006; Porter & Kramer, 2006). 네슬레의 경우 상품 성분의 하나인 팜오일을 환경을 고려하지 않는 생산자로부터 샀다는 이유로 그린피스 같은 환경 단체 뿐 아니라 소비자들의 상품불매 운동을 경험해야 했다. 이처럼 상품 원료 선택부터 상품 제조 과정, 소비자들이 사서 쓰고 버린 이후의 환경에 끼치는 영향을 포괄하며, 기업이 지역 사회 커뮤니티에 기부 같은 부의 재분배 활동, 직원들의 복지 수준 등, 기업과 관련한 이해관계자들의 안녕을 다각도로 고려하는 것은 굉장히 중요해졌다.

이러한 경제적, 기술적, 사회적 요인들에 대한 분석은 한국 내의 협력적 소비 확산의 가능성에 대한 이해를 돕는다. 기술적 측면에서, 한국의 인터넷 보급율과 인터넷스피드는 세계 1위를 유지해왔다.[36] 싸이월드를 비롯 페이스북 같은 온라인 커뮤니티를 통해 개개인의 소비 경험을 사진과 후기를 통해서 다른 소비자들과 공유한다. 경제적 요인을 보면, 경제적인 침체 또한 한국에서도 예외가 아니다. 더구나 기름 같은 자원들의 수입에 많은 의존을 하고 있는 한국에서 자동차 사용을 줄이고, 가계에 도움을 주는 협력적 소비가 매력적일 수 밖에 없다. 사회적으로 윤리적 소비가 한국 소비자들에게 있어 상품 구매 결정에 영향을 주는 요소로 자리 잡아 가고 있다. 좋은 먹거리인 유기농 푸드에 대한 관심이 늘면서 '한살림'이나 '생협', 최근에는 '아름다운 가게'같은 조직들이 주축이 되어 건강에 도움을 주고 환경에 미치는 악영향을 최소화 하는 개념으로 자리잡아 가고 있다. 더구나 물론, 이러한 윤리적 소비에 대한 가치 인식과 실제 구매 행동과의 차이가 크다는 지적이 있지만, 소비자의 인식이 변하고 있다는 사실은 주목할 만하다.

Ⅲ. 연구가설

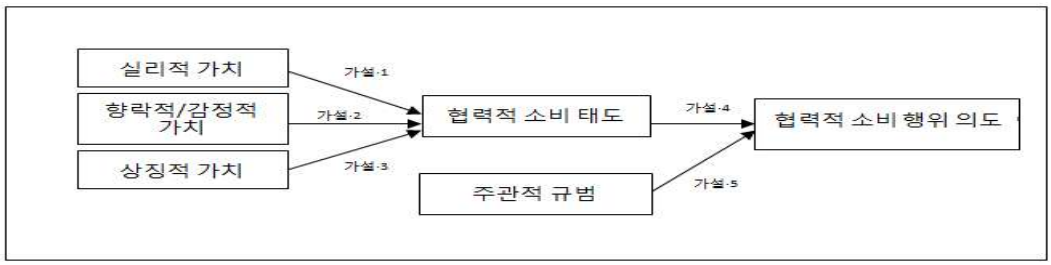
본 연구의 주요 목적 중 하나는 윤리적 소비의 한 유형인 협력적 소비의 확산 (예: 행위의도의 증가)에 영향을 미치는 요인들을 밝혀내고 의미 있는 시사점을 제공하고자 하는 것이다. 이를 위해 합리적 행위이론 (Theory of Reasoned Action)를 바탕으로 그림 1과 같은 연구 모형을 세웠다. 합리적 행위 이론에 따르면 개인의 행동은 그 개인이 얼마나 그 행위를 할 의도 (behavioral intention)를 가지고 있느냐로 예측할 수 있다(Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). 그리고 개인의 행위의도는 다시 내재적 요소 (행위에 대한 태도, attitude)와 외재적 요소 (주관적 규범, subjective norm)으로 예측 가능하다 (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975).

---

36) http://royal.pingdom.com/2012/05/02/south-korea-internet-speed-17-5-mbps/

구체적으로 본 연구에서는 협력적 소비 태도와 개인이 느끼는 주관적 규범이 협력적 소비 행위 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다. 덧붙여, 윤리적 소비가 단순히 경제적 이점 (실리적 가치: utilitarian value) 이상의 감정적인 이점 (향락적/감정적 가치: hedonic value)와 환경과 사회를 생각하는 좋은 사람 등의 상징적 의미 (상징적 가치: symbolic value)를 제공한다는 인식에 따라 가치-태도간의 가설을 세웠다. 자세한 가설에 대한 논의는 다음에 이어진다.

[그림 1] 연구 모형



1. 실리적, 감정적, 상징적 가치와 태도

앞서 논의된 바와 같이, 협력적 소비는 소비자들에게 경제적인 비용 절감의 실리적 가치를 제공할 수 있다. 실리적 가치는 개인이 쇼핑 같은 소비 활동을 통해 달성하고자 하는 목적 달성에 유용함, 인지적 측면에서의 타당함 등으로 정의된다(Babin et al., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). 협력적 소비를 통한 개인 차원의 유용성은 우선 소유와 관련된 비용을 절감해 준다는 것이다. 예를 들면 threadUP이나 키플(kipple)을 통해 한번 입고 쓸모가 없어지는 아이들 옷을 저렴하게 구입 또는 교환케 하는 경제적 이득을 볼 수 있다. 또한 상품이나 서비스가 필요할 때만 이용할 수 있어 편의성이 높다. 상업적인 웹사이트를 통하지 않고서라도 이웃끼리 잘 쓰지 않는 공구들을 서로 빌려 사용함으로써 그러한 공구들을 구입하는 비용을 절약할 수 있다. 사회적 차원에서 보면 협력적 소비는 자원 사용을 줄이는 유용적 가치가 있다. 따라서 이러한 실리적 가치 (utilitarian value)에 대한 인식은 소비자들에게 협력적 소비에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1. 협력적 소비에 대한 실리적 가치에 대한 인식이 높을수록 협력적 소비에 대한 태도가 높을 것이다.

한편, 소비자 태도를 이해하는데 있어서 실리적 가치뿐 아니라 향락적 또는 감성적 (hedonic) 측면에 대한 중요성이 부각되어 왔다. 이는 인지적 측면에서 설명하지 못하는 소비자 행동을 소비자의 감성과 감정적인 측면에서 설명력을 높일 수 있기 때문이다.

Holbrook and Zirlin (1983)이나Hirschman과 Holbrook (1982)은 실리적 가치가 외부적 가치라면 향락적 가치는 좋아함이나 즐거움 등의 감정적인 측면을 반영하는 개인의 내재적 가치라 하였다. 또한 쇼핑 자체를 통해 느끼게 되는 감정 등의 가치를 말한다(Babin & Attaway, 2000).

협력적 소비는 소비자들에게 경제적 이익뿐 아니라 감성적인 이득을 제공한다. 예를 들면 카쉐어링 서비스를 이용하면, 차를 구입하지 않고서도 다양한 차종들을 이용해 볼 수 있는 재미와 즐거움이 있다. 키플 같은 서비스를 통해서는 자주 이용해 보지 않았던 아이 의류 브랜드들 또한 저렴한 가격에 이용해 볼 수 있는 재미가 있다. 이러한 다양성 추구와 같은 가치는 소비활동을 통한 목적 달성이라기보다는 감성적 가치이며, 이렇게 향락적 가치를 느낄수록 협력적 소비에 대한 태도가 높아질 것이라 예측할 수 있다.

가설 2. 협력적 소비에 대한 향략적 가치 인식이 높을수록 협력적 소비에 대한 태도가 높을 것이다.

상품을 구입하고 소비하는 행위는 개인의 정체성 (identity)를 표현할 수 있는데, 이러한 상징적 의미는 긍정적 (approach)이기도 하고 반대로 부정적 (avoidance)일 수도 있다 (Gronow, 1997). 예를 들면 럭셔리 브랜드를 구입하고 소비함으로써 개인의 사회적, 경제적 위치를 표현한다는 것이다.

최근 연구들에 따르면 윤리적 소비 또한 상징적 의미를 내포하고 있고 따라서 윤리적 소비를 현시적 소비로 볼 수 있다 (차태훈 & 하지영, 2010). 공정무역의 경우 공정무역 제품을 구입함으로써 자신에 대한 평가가 보다 긍정적 (예: 의식 있는 소비자, 현명한 소비자)일 것이라 생각하는 것이 공정무역 제품에 대한 구매 의도로 작용한다. 협력적 소비의 경우에도, 환경과 사회를 고려한 소비 트렌드로 확산되고 있는 협력적 소비에 대한 상징적 가치를 인지하는 것은 그에 대한 태도를 긍정적으로 만들 것이라 예상할 수 있다.

가설 3. 협력적 소비에 대한 상징적 가치 인식이 높을수록 협력적 소비에 대한 태도가 높을 것이다.

2. 태도, 주관적 규범과 행위 의도

앞서 언급한 것과 같이 합리적 행위이론 (Theory of Reasoned Action)은 개인의 내재적 요소(태도)와 외재적 요소(주관적 규범)이 개인이 얼마나 그 행위를 할 의도

(behavioral intention)를 가지고 있느냐를 예측할 수 있다(Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975).

이 이론을 바탕으로 본 논문에서는, 개인이 협력적 소비에 대한 태도가 긍정적일수록, 그리고 그 행위를 주변 사람들로부터의 규범적 중요성을 더 많이 느낄수록, 협력적 소비에 대한 행위의도가 높아질 것이라 예상하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 4. 협력적 소비에 대한 태도가 높을수록 협력적 소비에 대한 행위의도가 높을 것이다.

가설 5. 협력적 소비에 대한 주관적 규범을 많이 인식할수록 협력적 소비에 대한 행위의도가 높을 것이다.

Ⅳ. 연구 방법 및 절차

1. 조사 방법과 설문 구성

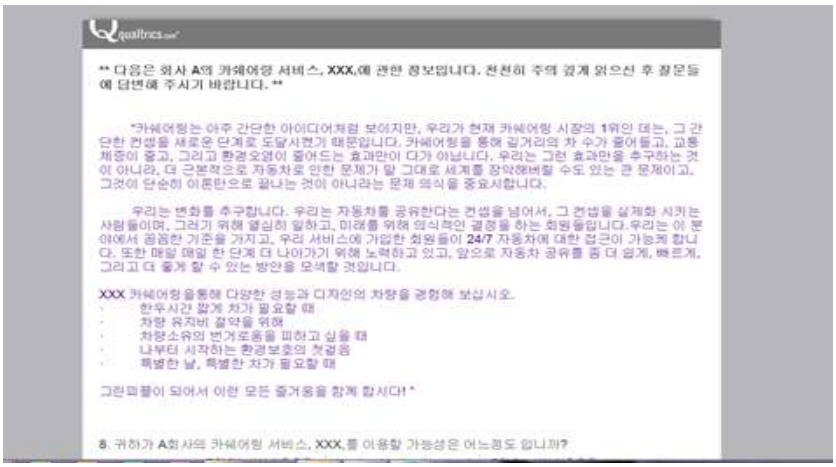
본 논문에서 제시된 가설을 테스트하기 위해 일반인들을 조사 대상자로 삼아 시나리오 기반 실험을 수행하였다. 응답을 위하여 온라인 서베이 시스템 중 하나인 퀄트릭스(Qualtrics)를 이용하였다. 본 실험은 한국 소비자의 협력적 소비에 대한 인식을 알아보고자 했기 때문에 다양한 일반 소비자들의 참여를 위해 페이스북 등의 온라인 사이트와 주변인의 주변인들에게 실험 참여 홍보를 하였다. 데이터 수집은 2주간 이루어졌다.

설문지는 크게 두 부분으로 이루어졌다. 첫 부분은 한국 소비자들의 협력적 소비에 대한 일반적인 수준을 알고자, 설문의 첫 부분은 참여자 개개인의 협력적 소비에 대한 지식과 경험에 관해 질문하였다. 구체적으로 1) 협력적 소비 (또는 공유경제)에 대한 인식 정도, 2) 협력적 소비에 참여한 경험, 3) 참여했다면 참여한 경우의 경험의 만족/불만족, 그리고 4) 앞으로도 협력적 소비에 참여할 의향이 있는지 여부에 관한 질문들이었다.

뒷부분은 시나리오를 이용한 실험으로 이루어졌다. 시나리오는 협력적 소비의 대표적 유형 중 하나인 카쉐어링에 서비스에 관한 내용이었다. 시나리오는 참여자들의 기존 회사에 대한 인식이 초래할 수 있는 상충 효과를 배제하기 위하여, 익명의 '회사 A의 카쉐어링 서비스 XXX'에 관한 이야기로 구성되었다. 시나리오의 현실성을 높이기 위해서 실제 카쉐어링 서비스를 제공하는 업체들의 웹사이트를 바탕으로 디자인되었다 (그림 2 참조). 참

여자들은 시나리오를 읽은 후 주요 변인에 관한 질문들에 대답하도록 유도되었다. 참여자들의 인구통계학적 특성에 대한 질문들과 도서상품권 추첨을 위한 이메일을 묻는 질문으로 마무리 되었다.

[그림 2] 실험에 이용된 퀄트릭스 시스템과 시나리오



2. 주요 변인 측정

본 연구의 모델에 포함된 변인들은 선행 연구에서 검증된 문항들로 측정하였다. 모든 측정은 7점 척도 (예: 강한 부정(1) - 강한 긍정 (7))을 이용하였다. 변인의 구체적인 측정 항목과 신뢰도 계수를 표1에 제시하였다.

<표 1> 측정 항목과 신뢰도 계수

변인명 (신뢰도 계수)	측정항목	선행 연구
협력적 소비 행위 의도 (α =.960)	귀하가 A회사의 카쉐어링 서비스를 이용할 가능성은 어느정도 입니까? a. 그럴 가능성은 아주 적은/그럴 가능성이 아주 많은 b. 확률이 낮은/확률이 높은 c. 전혀 가능성이 없는/그럴거라고 확신하는	Mohr et al. 2001
협력적 소비 태도 (α =.930)	A회사의 카쉐어링 서비스에 대한 태도를 표시하여 주십시오. a. 비호의적인/호의적인 b. 나쁜/좋은 c. 부정적인/긍정적인	Folks & Kamins, 1999

	d. 싫은/좋은	
향락적/감정적 가치 (α=.881)	A회사의 카쉐어링 서비스는, a. 내가 즐길만한 서비스다. b. 나로 하여금 사용해 보고 싶게끔 만든다. c. 내 기분을 좋게 만들어 줄 서비스이다. d. 여러 다양한 차들을 타볼수 있어 즐거울 거 같은 서비스다.	Sweeney & Soutar, 2001
실리적 가치 (α=.923)	A 회사의 카쉐어링 서비스는, a. 나에게 돈을 절약해준다. b. 약속한 경제적 이득을 제공할 수 있다. c. 내가 원해왔던 경제적인 경제적 이득을 제공할 것이다. d. 환경친화적이다.*	Yi & Jeon, 2003
상징적 가치 (α=.903)	A회사의 카쉐어링 서비스를 이용한다면, a. 내가 나 자신뿐 아니라 다른 사람들을 도와줄 수 있다고 느끼게 해줄 것이다. b. 내가 커뮤니티의 중요한 한 부분이라고 느끼게 해줄 것이다. c. 스마트하다고 느끼게 해줄 것이다. d. 더 책임감이 있다는 사람이라는 느낌을 줄 것이다. e. 보다 더 큰 범주의 문화운동의 한 부분이라고 느끼게 해줄 것이다	Campbellmithun.com 등을 바탕으로 중요 가치를 추려냄

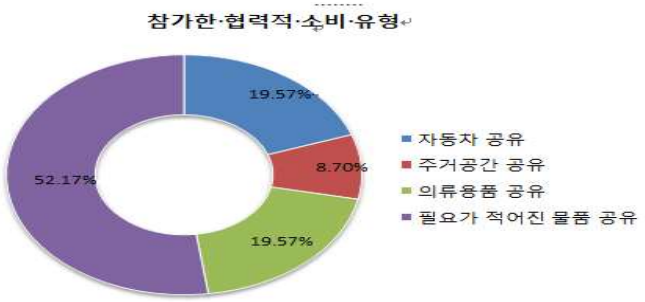
* 요인분석과 신뢰계수 분석 결과를 토대로 이후 가설 검증에서 제외됨.

V. 연구 결과

1. 표본에 대한 기술 통계

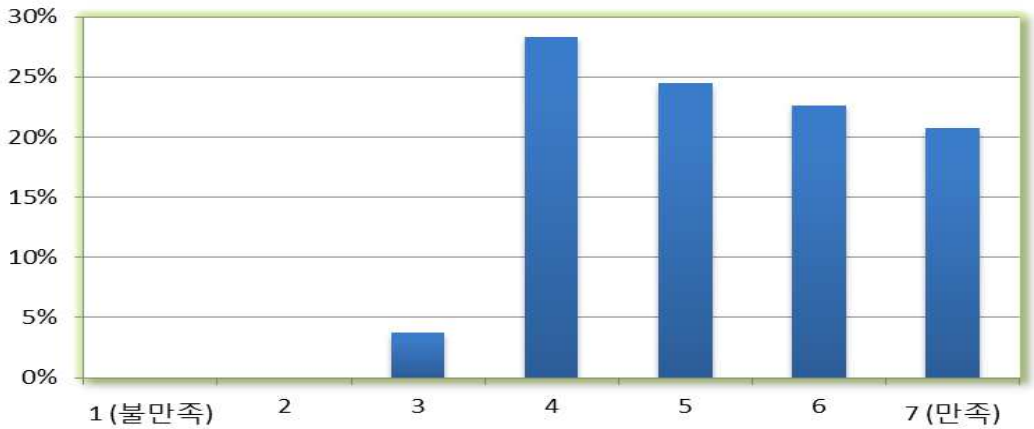
전체 116명이 설문에 참여하였으나, 중간에서 설문을 끝낸 경우 5를 제외하여 111명의 데이터를 최종 분석에 사용하였다. 참가 대상자의 연령 분포는 20세부터 65세까지 이며 평균 나이는 32.35세였다. 교육 수준은 61.9%가 4년제 대학교 졸업으로 가장 높은 분포를 차지하였다. 가계 소득은 천만 원-3천만 원 미만(19%), 3-5천만 원(21.9%), 5-7천만 원(17.1%), 그리고 7-9천만 원(21.9%)로 골고루 분포되었다.

그래프에서 보이는 것처럼 예상 외로 협력적 소비에 대한 인식 수준은 높은 편이었고, 실제로 협력적 소비에 참여해 본 소비자도 약 61%에 이르렀다. 협력적 소비에 참가해 본 참여자 46명이 참가해 본 유형은 중고 물품 공유 (52.17%), 자동차 공유 (19.57%), 의류용품 공유 (19.57%), 주거공간 공유 (8.70%) 순이었다. 협력적 소비 경험에 대해서 전반적으로 만족했고 좋은 경험이라고 평가했다. 또한 약 78%가 앞으로도 협력적 소비를 이용할 것이라는 의향을 나타냈다.

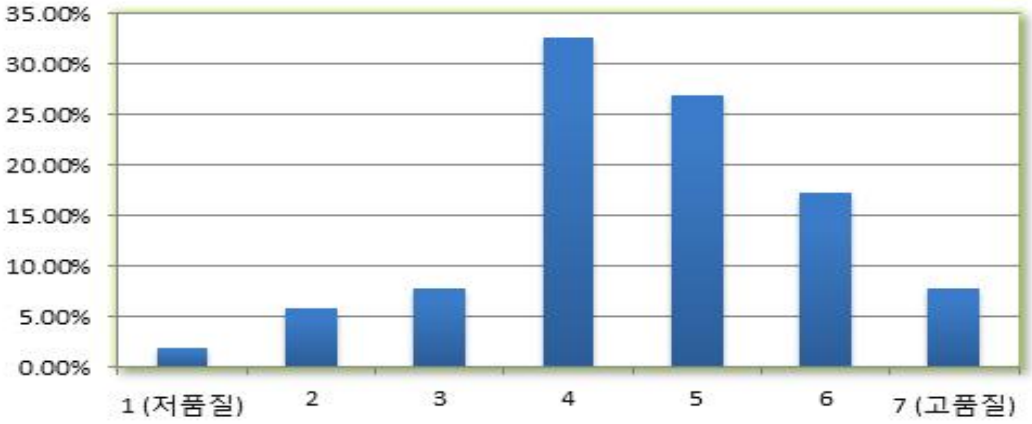


* 중복 응답 가능

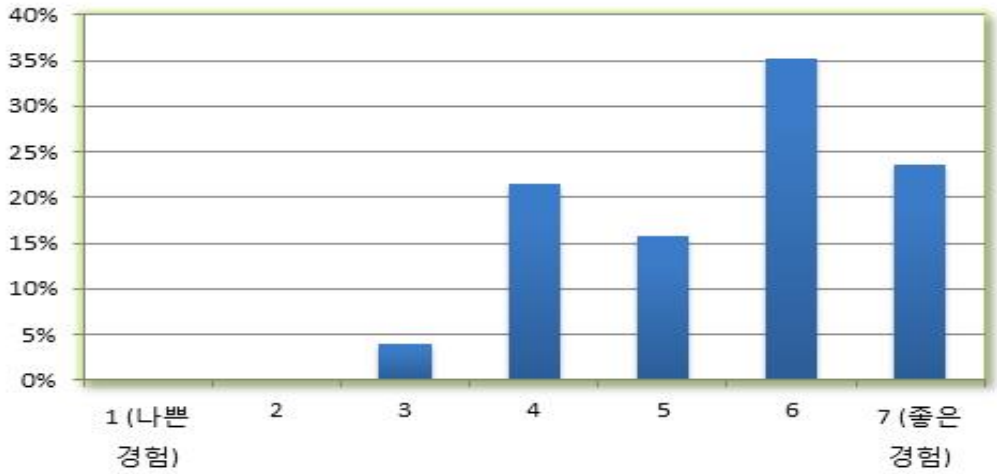
참가한 협력적 소비 경험 - 만족도



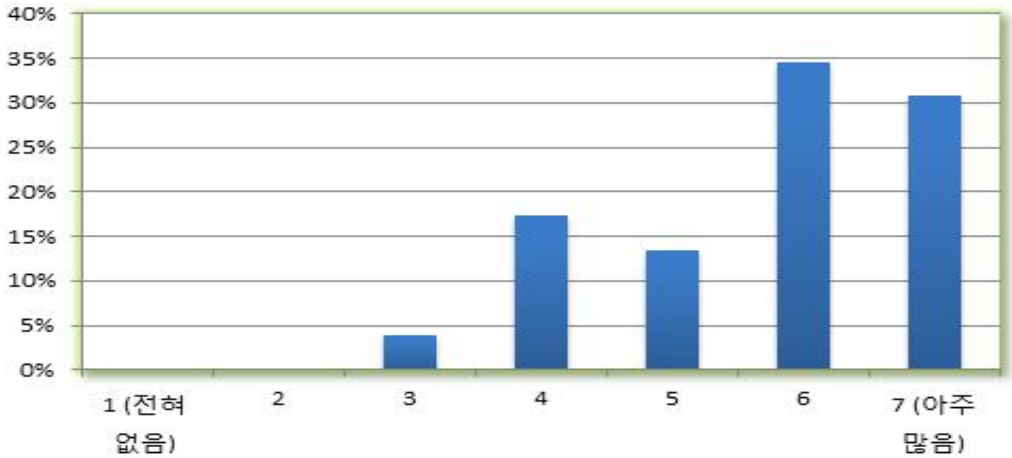
참가한 협력적 소비 경험 - 품질 평가



참가한 협력적 소비 평가



앞으로 협력적 소비를 이용할 의향



2. 협력적 소비 가치와 협력적 소비에 대한 태도

본 연구의 첫 번째 연구가설은 협력적 소비에 대한 실리적, 향락적, 상징적 가치 인식이 협력적 소비에 대한 태도에 미치는 긍정적인 영향에 관한 것이다. 이를 검증하기 위해 협력적 소비에 대한 태도를 종속 변인으로, 세 가지 협력적 소비의 가치를 독립변인으로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다. 전반적 회귀 모형의 R^2=.327,수정된 R^2=.307로 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다(F=16.372, p<.001). VIF 는 1.47 - 1.74 로 (<4)로 다중공선성 문제는 발견되지 않았다.

표 2에 나타난 것처럼 분석 결과는 예상과는 달리 협력적 소비에 대한 경제적 가치는 태도에 영향을 미치지 않았고, 향락적, 상징적 가치 인식은 태도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 기각 되었고, 가설 2와 3은 지지 되었다.

<표 2> 협력적 소비 가치 인식이 협력적 소비 태도에 미치는 영향 검증

종속 변인	독립변인	평균 (편차)	Standardized β (t)	R^2	Adjusted R^2
협력적 소비 태도	실리적 가치	4.83 (1.17)	.071 (.716)	.327	.307
	향락적 가치	4.94 (1.09)	.351 (3.26)**		
	상징적 가치	4.79 (1.15)	.241 (2.33)*		

3. 협력적 소비에 대한 태도, 주관적 규범과 행동의도

본 논문의 또 다른 가설은 협력적 소비에 대한 태도와 주관적 규범이 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이었다. 그런데, 협력적 소비에 대한 사전 지식이나 실험에 이용된 협력적 소비, 카쉐어링 서비스에 대한 친밀성은 태도와 주관적 규범과 상관없이 행동의도에 영향을 미칠 수 있다. 이 같은 점을 고려해 실험 참여자들의 실험설계에 이용된 카쉐어링에 대한 서비스에 대한 친밀도를 통제하고도 태도와 주관적 규범이 행동의도에 미치는 효과가 어느 정도인지를 측정하고자 위계적 회귀 분석을 실시하였다.

협력적 소비에 대한 태도와 주관적 규범, 그리고 카쉐어링 서비스에 대한 친밀도를 독립변수로, 행동의도를 종속변수로 투입해 실시하였다. 첫 번째 단계의 회귀모형에서는 카쉐어링 서비스에 대한 친밀도가 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다. 두 번째 단계의 회귀모형은 카쉐어링 서비스에 대한 친밀도의 효과를 통제하고, 협력적 소비에 대한 태도가 행동의도에 미치는 영향, 세 번째 단계의 회귀모형은 친밀도와 협력적 소비에 대한 태도를 통제한 후 주관적 규범이 행동의도에 미치는 검증하였다.

<표 3> 협력적 소비 태도와 주관적 규범이 협력적 소비 행동의도에 미치는 영향 검증

변인명		1단계 Standaized β (t)	2단계 Standaized β (t)	3단계 Standaized β (t)
1단계	카쉐어링에 대한 친밀도	.538 (6.481)***	.471(5.484)***	.468 (4.578)***
2단계	협력적 소비에 대한 태도		.204 (2.375)**	.204 (2.348)**
3단계	주관적 규범			.007 (.065)
결정계수 (R^2)		.290	.327	.327
수정된R^2		.283	.314	.307
F 값 (p)		42.009 (p<.001)	24.772 (p<.001)	16.355 (p<.001)
$\triangle R^2$유의성			p=.019	p=.948
VIF		1.000	1.120	1.129 - 1.567

*** p<.001, ** p<.01, *p<.05

표 3와 같이 수정된 R^2는 각각 .283 (1단계 모형), .314 (2단계 모형), .307 (3단계 모형)이고 세 모형 모두 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 세 모형 모두의 VIF 값 모두 기준치 4 보다 작아 다중공선성 문제는 발견되지 않았다.

세 모형 모두에서 카쉐어링에 대한 친밀도가 협력적 소비 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 번째 모형에서 보이는 것처럼 협력적 소비에 대한 태도가 행동의도에 유의한 영향을 미쳤고$\triangle R^2$역시 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다 (F=5.642 , p=.019). 이는 카쉐어링에 대한 친밀도와는 차별적으로 협력적 소비에 대한 태도가 협력적 소비에 대한 행동의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 가설4는 지지되었다.

그러나 마지막 모형에서 주관적 규범은 친밀도와 태도와 차별적인 영향력을 보이지 않았고 (β=.007, p=.948), $\triangle R^2$역시 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 5은 기각되었다.

이 결과들을 종합적으로 정리하면, 협력적 소비에 대한 향락적/감성적 가치와 상징적 가치가 협력적 소비에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 협력적 소비에 관한 행동의도를 증가시킨다. 협력적 소비에 대한 주관적 규범은 행동의도에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 예상과는 달랐지만 흥미로운 것은 협력적 소비에 대한 경제적인 가치는 협력적 소비에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다는 것이다.

Ⅵ. 결론 및 논의

협력적 소비는 윤리적 소비의 한 유형으로 전 세계적으로 많은 주목을 받고 있으며 급성장 하고 있다. 협력적 소비는 자본주의의 산물인 '더 많은 소유'를 추구하는 데 벗어나 '공유'를 통해 실천하는 윤리적 소비이다. 협력적 소비가 점차 전 세계적인 소비 트렌드로 확산되어 가고 있고 국내에서도 점차 확산되어 주목을 받고 있음에도, 이에 관한 연구는 전무한 실정이다. 이러한 점에 주목해, 본 연구는 국내 소비자의 협력적 소비에 대한 인식과 참여 현황을 알아보고 이론을 바탕으로 한 협력적 소비 관련 모델을 제시하고 검증해보고자 하였다. 구체적으로 과연 협력적 소비의 어떤 가치가 소비자들의 협력적 소비에 관한 태도에 영향을 미치는지와, 협력적 소비 행위 의도와 관련한 협력적 소비에 관한 태도와 주관적 규범의 영향력을 알아보고자 했다.

일반 소비자 대상으로 수행한 카쉐어링 관련 시나리오를 이용한 실험 결과는 몇 가지 중요한 시사점들을 제공하였다. 우선, 예상과는 달리 협력적 소비를 통한 경제적 이익에 대한 실리적 가치는 협력적 소비에 대한 태도에 영향을 미치지 않았다. 오히려 협력적 소비를 통해 느낄 수 있는 향락적/감정적 가치와 상징적인 가치가 협력적 소비 태도를 향상시키는 것으로 확인되었다. 이는 소비자들이 협력적 소비 같은 윤리적 소비를 바라보는 시각이 개인적인 경제적 이익 보다는 그 소비에서 얻을 수 있는 감정적인 가치, 그리고 그 소비를 통해 우리가 살고 있는 사회에 미치는 긍정적인 영향 같은 상징적인 가치에 주목한다는 것을 의미한다.

또한, 협력적 소비 태도가 소비자의 행동 의도를 향상시키는 데 반해 주관적 규범은 유의한 영향을 나타내지 않은 결과가 나타났다. 즉, 주변인들과 관련해 느끼는 주관적 규범보다는 개개인의 협력적 소비에 대한 태도가 결국은 협력적 소비를 이끌어 낼 수 있는 원동력이 된다는 것을 의미한다. 이러한 시사점은 이전 연구에서 밝혀내지 못했던 중요한 시사점이다.

이러한 결과는 협력적 소비 같은 윤리적 소비에 대한 소비자 참여를 이끌어 내는데 중요한 시사점을 제공한다. 그것은, 협력적 소비 같은 윤리적 소비를 소비자들에게 홍보하거나 관련 프로모션을 할 때, 실리적 이익을 강조하는 것은 소비자 태도나 행위 의도에 영향을 미치지 못할 수 있다는 것이다. 오히려 협력적 소비 같은 윤리적 소비를 통해 얻을 수 있는 감정적인 이익과 협력적 소비를 통해 사회에 긍정적인 영향을 끼치는 소비자로서의 역할을 강조 하는 것이 긍정적인 태도를 형성할 수 있고 더 나아가 행위 의도까지 높일 수 있다고 볼 수 있다.

협력적 소비 자체에 대해서도 주목할 가치가 있다. 우선, 국내 소비자들의 협력적 소비에 대한 인식은 예상 외로 높은 편이었다. 약 82%가 넘은 소비자들이 협력적 소비에 대해 들

은 경험이 있었고, 약 61%가 협력적 소비에 참여한 경험이 있었다. 또한 협력적 소비 경험은 전반적으로 만족스러운 것으로 나타났고, 향후 협력적 소비에 관한 이용 의향이 높은 것으로 나타났다. 본문에서 논의 된 것처럼, 협력적 소비가 확산될 수 있었던 배경은 경제적, 기술적, 사회적 요인으로 구분 지어 이해 할 수 있고, 이러한 요소들을 다 갖춘 국내 환경을 고려해 볼 때, 협력적 소비는 성장 가능성이 충분하다. 얼마 전 있었던 '스마트 클라우드쇼 2012'에서도 대기업 프랜차이즈 빵집이 들어왔을 때 동네 빵집 살리기의 핵심으로 협력적 소비와 클라우드 펀딩을 제시했던 것을 감안하면, 중소기업의 입장에서도 협력적 소비의 가치에 관심을 기울일 가치가 충분하다.

본 연구의 한계점 중의 하나는 실험 문맥으로 카쉐어링 하나의 서비스만을 이용했다는 점이다. 카쉐어링 서비스에 대한 소비자들의 참여도도 높았고, 통제 변인으로 포함되었던 협력적 소비에 대한 친밀도가 협력적 소비 행동의도에도 통계적으로 유의한 향상효과를 보였다. 그렇지만 중고물품 거래 같은 협력적 소비가 소비자들에게 가장 많이 이용되는 협력적 소비 유형으로 나타났다. 이러한 점들을 고려해 향후 연구에서는 본 연구의 모델을 카쉐어링 뿐 아니라 중고물품 거래, 아기 옷 교환 같은 유형의 협력적 소비 유형별 실험을 한다면 모델의 유효성을 보다 더 확실하게 검증할 수 있을 것이다. 또 다른 방향으로는 협력적 소비를 제공하는 회사들에 따라 소비자들의 인식이 달라질 것인가 하는 연구문제를 들 수 있다. 개인 대 개인 거래가 많은 협력적 소비는 신뢰가 바탕이 되어야 한다는 측면에서 소비자가 협력적 소비를 제공하는 회사에 대해 느끼는 신뢰가 행위의도에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

결론적으로 본 연구 중요성은 윤리적 소비의 한 유형으로서의 협력적 소비의 가치와 소비문화 현황을 알아보았고, 협력적 소비에 관여된 감정적 가치와 상징적 가치 인식의 중요성과 협력적 소비 태도-행동 의도의 관계를 밝혀낸 데 있다. 협력적 소비는 윤리적 소비이면서 소비문화의 보다 더 근본적인 긍정적인 변화를 이끌어 낼 수 있다. 다름 아닌 '수동적인 소비자(passive buyer)'에서 '진취적인 창조자 (proactive creator)'로 변화해 가는 주체적인 소비자 역할 말이다. 본 논문은 이러한 협력적 소비를 사회학, 경영학을 바탕으로 그 개념과 배경, 중요한 인프라를 소개하고, 이론적 접목을 통해 윤리적 소비에 대한 인식의 확산에 영향을 미치는 요인들을 조사해 이론적 기여뿐 아니라 실제적 경영 관리에도 중요한 시사점을 제공한다. 윤리적 소비는 개개인의 소비의 의미나 소비 활동으로 인한 영향이 개인적 측면에서 끝나는 것이 아니라 개인 이외의 주변, 사회, 그리고 더 크게는 유기적으로 연결되어 있는 세계로까지 확산된다는 인식에 바탕을 두고 있다. 앞으로 윤리적 소비에 대한 관심을 더 높이고 소비자들의 인식 제고와 참여를 이끌어 내는 방안에 대한 더 많은 연구가 필요하다 하겠다.

< 참 고 문 헌 >

박미혜 & 강이주, 2009, 윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰. 「한국생활과학회지」, 18(5), 1047-1062.

차태훈 & 하지영, 2010, 공정무역 제품구매에 대한 탐색적 연구. 「소비문화연구」, 13(1), 1-20. 홍연금 & 송인숙 2010,우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구. *소비문화연구, 13*(2), 2-6.

Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980, *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.

Babin, B. J. & Attaway, J. S. 2000, Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining

share of customer. *Journal of Business Research, 49*(2), 91-99.

Babin, B. J., Darden, W.R., & Griffin, M. 1994, Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20(March), 644-656.

Botsman, R., & Roo, R. 2010, *What' s mine is yours: The rise of collaborative consumption*, NewYork :HarperCollins.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. 1997, The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing, 61*(1),68-84.

Fishbein, M. A., & Ajzen, I. 1975, *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Folkes, V. S., & Kamins, M. A. 1999, Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology, 8*(3), 243-259.

Gunther,M. 2012,*The sharing economy and me*. available at:

http://www.marcgunther.com/2012/01/18/the-sharing-economy-and-me/ (accessed15 January 2012).

Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. 1982, Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marking, 46*(Summer), 92-101.

Luo, X., & Bhattachararya, C. B. 2006, Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing, 70*(4),1-18.

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. 2001, Do consumers expect companies to be socially responsible? The Impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs, 35*, 45-72.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. 2006, Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review 84*(12),78-92.

Sweeney, J. & Soutar, G. 2001, Consumer perceived value: the development of a multiple ite scale. *Journal of Retailing, 77*, 203-220.

Yi, Y., & Jeon, H. 2003, Effects of LPs on value perception, program loyalty, and brandloyalty. *Journal of the Academic of Marketing Science, 31*(3), 229-240.

Uusitalo, O. & Oksanen, R. 2004, Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies, 28*(3), 214-221.

■ 공모전 개요

1. 기획 배경

1) 윤리적 소비란 나의 소비 행위가 다른 사람, 사회, 환경에 어떤 결과를 가져올지 고려하여 소비하는 것을 뜻한다. 즉, 재화와 서비스를 선택할 때 환경 및 사회경제적인 윤리성을 고려하는 소비로서 공정무역을 통한 제3세계 생산자와 우리 사회의 약자(장애우, 저소득층)에 대한 지원과 연대 그리고 지속 가능한 국내 농업을 통한 식량 자급과 환경 보전을 중요한 내용으로 한다. 이는 인류애라는 보편적인 가치의 실천과 식량 자급, 농업 보전이라는 국내의 절실한 과제 극복을 위한 노력이기도 하다.

2) 아울러 최근 일부 기업에서 사회적 책임을 중요한 경영 목표로 삼는 것도 윤리적 소비 운동과 깊은 관계가 있다. 소비자가 윤리적 소비를 통한 보다 나은 세상을 만드는 운동을 벌이는 것에 대해 기업이 환경과 노동에서 사회적 책임을 담당하는 경영으로 화답하는 것이라고 볼 수 있다. 그러므로 기업의 사회적 책임 경영이나 사회적 기업 등이 생산하고 제공하는 상품과 서비스는 윤리적 생산으로써 윤리적 소비와 동전의 앞뒷면과 같은 것이다.

3) 협동조합운동에서의 뿌리는 19세기 영국의 로치데일공정선구자조합의 활동에서 찾는다. 로치데일은 상품은 양도 속이지 않고 내용물에도 이물질을 섞지 않음으로 해서 정직한 판매, 소비의 상징이 되었다. 이는 협동조합 운동의 시작이기도 하다. 이 윤리적 소비가 약 50년 전 유럽과 미국에서 공정무역, 환경보전 등으로 확대된 것이다.

4) 한편 협동조합 운동의 경험이 얕은 우리 사회에서는 2000년에 들어서서야 윤리적 소비에 대한 논의와 실천을 시작하여 이제 겨우 사회에 알리는 수준이다. 이에 윤리적 소비에 대한 공모전을 통해 국가의 식량 자급, 주권 문제 극복과 제3세계 그리고 사회적 약자에 대한 지원과 연대라는 가치를 실천하는 방안을 적극 모색하고자 한다.

5) 2008년에는 대학과 대학원생들만 대상으로 그리고 논문만 공모하였는데 참여가 적었다. 그래서 2009년에는 논문과 수기로 확대하였는데 대학(원)생 만이 아니라 청소년, 주부들의 호응을 받았다. 이러한 경험을 바탕으로 2011년부터는 공모 분야를 논문, 수기, 만화, 웹툰, 그림, 그림일기, 사진, PPT(파워포인트), 동영상(UCC, 스마트폰 동영상, 캠코더 등 포함)도 포함하고 홍보, 캠페인 방법과 아이디어 제안 등도 포함했다.

2. 기획 의도

1) 윤리적 소비를 사회적으로 확산하기 위해서는 여론을 선도하고 사회의 지성을 이끄는 대학가에서 윤리적 소비에 대한 관심과 참여를 이끄는 운동이 필요함.

2) 공정 무역이나 식량 자급 그리고 과 같이 사회의 중요한 문제를 대학사회만 아니라 일반인들도 참여하는 기회를 제공함으로써 시민들의 관심을 높일 수 있음. 이번에는 특히, 주부들의 관심과 참여를 유도하여 실질적 소비로 이어지게 하고 청소년 등 젊은 세대의 관심을 이끈다.

3) 현재 사회의 소비 풍토는 대량생산, 대량소비로 대변되고 있으며, 생산자 또는 타인에 대한 배려, 자연 보전에 대한 책임이 부족하다. 이러한 분위기 속에서 타인과 자연환경을 배려하고 사회적 책임을 갖는 윤리적 소비 운동의 확산을 통해 바람직한 소비문화와 건강한 윤리적 생산 풍토를 확산시킨다.

3. 윤리적 소비 논문, 수기, 동영상 공모전 개요

1) 공모전의 목적

(1) 윤리적 소비에 대한 의미를 정착 시키고 그 내용을 구체적으로 알게 함.
(2) 우리 사회에 윤리적 소비에 대한 관심을 제고하고 윤리적 소비문화를 정착시킴
(3) 나아가 협동조합 운동에 대한 관심과 참여를 높임.

2) 공모 내용 : 윤리적 소비, 윤리적 생산 활성화 방안, 체험 그리고 홍보와 캠페인 아이디어 등 다양하게 함.

(1) 대학과 우리 사회의 소비문화 현황과 윤리적 소비의 의의, 필요성
(2) 공정무역을 통한 제3세계 연대와 지원에 대한 전망
(3) 지속가능한 농업, 친환경 농업을 위한 생산이나 윤리적 소비의 역할 등
(4) 장애우, 저소득 여성 등의 경제 참여를 지원하고 연대하는 소비의 의미
(5) 공정무역 상품, 친환경 상품, 사회적 약자(장애우, 저소득 여성, 사회적 기업 등) 작업장에서 생산된 상품 등을 소비하거나 자원봉사 또는 방문한 체험.
(6) 학교에서 친환경농산물 급식을 하면서 일어나는 에피소드, 아이디어, 사건 등
(7) 농약, 화학첨가물 등의 문제를 지적 또는 극복하는 내용
(8) 이외에도 환경 보전, 공정무역, 식품안전, 인권, 노동자와 농민 권리 등과 관련이 있는 생산과 소비를 담은 아이디어, 홍보, 일화 등

4. 공모 분야와 진행

1) 블로그와 홈페이지 주소

(1) 홈페이지 : www.ethiconsumer.org

(2) 블로그 : ethiconsumer.tistory.com

2) 공모 분야

(1) 논문분야 : 학술, 학위 논문 성격.

(2) 자유분야 : 수기, 만화, 웹툰, 그림, 그림일기, 사진, 동영상(UCC, 스마트폰 동영상 등 포함), PPT(프로젝트 등).

3) 논문분야

(1) 1차 논문 프로포잘 접수

① 분량 : 200자 원고지 20 - 30매 분량(참고 문헌, 각주는 분량에 포함 안 됨)을 A4용지로 제출

② 접수 : A4용지로 프린트하여 2부를 7월 15일(우체국 소인 기준)까지 등기 우편으로 제출

③ 프로포잘 합격 발표 : 7월 20일 (재)iCOOP협동조합연구소 홈페이지 (www.icoop.re.kr)와 블로그에 공지(10~20인)

(2) 최종 논문 접수 : 홈페이지 참조

① 분량 : 200자 원고지 100 - 150매 내외 분량(참고 문헌, 각주는 포함 안 됨). 내용 요약은 200자 원고지 15매 내외 분량을 A4용지로 출력 하여 제출.

② 접수 : 우편으로 A4용지 크기로 5부(전체 논문과 복사 각 5부) 복사해서 등기 우편으로 제출(접수된 논문은 반환하지 않고 수상 논문은 파일로 다시 제출하며 주최 측에서 책으로 출판할 권리와 저작의 권리를 가짐)

③ 마감일 : 우체국 소인 기준 8월 31일

4) 자유분야

(1) 도구별 분량

① 수기 200자 원고지 7 - 14매

② 그림, 그림일기, 사진, 웹툰, 만화 등 분량은 자유롭게

③ PPT(파워포인트) : 자유이나 가능한 10면 이상

④ 동영상을 제작하는 도구 스마트폰, 캠코더 등 자유이고 시간은 5분을 넘지 않게

(2) 접수 : 이메일 ethiconsumer@hanmail.net

(3) 접수 기간은 7월 1일부터 8월 31일까지

(4) 접수된 작품은 돌려주지 않으며 상을 받는 작품의 저작권은 주최 측에 있음.

5) 상금 – 총 1,400만 원

(1) 논문분야 – 750만 원

① 대상 : 400만 원 – 1인

② 금상 : 200만 원 – 1인

③ 은상 : 100만 원 – 1인

④ 동상 : 50만 원 – 1인

(2) 자유분야 – 650만원

구 분	금액과 인원	비 고
어린이(초등생)	5만원 상품권(10명)과 상장	윤리적 소비를 체험할 수 있는 상품권(사회적 기업이 만든 상품과 친환경 농산물, 공정무역 제품을 구매할 수 있는 상품권)
청소년(중고생)	10만원 상품권(10명)과 상장	
일반(청년, 중장년, 주부)	50만원(10명)과 상장	20만 원은 상품권, 30만 원은 현금
* 상품권은 아이쿱생협에서 제공합니다. * 상장은 한겨레신문사와 아이쿱생협에서 수여 합니다.		

5. 주최, 주관, 후원

1) 주최 : 한겨레신문사, 한국사회적기업중앙협의회, iCOOP소비자활동연합회

2) 주관 : 한겨레경제연구소, (사)씨즈(Seed:S), 이로운넷, (재)iCOOP협동조합연구소

3) 후원 : 서울시특별시, 서울특별시교육청, 자연드림

4) 협력단체 : 한국사회적기업진흥원, 아름다운가게, 성공회대사회적기업연구센터
(사)학교급식전국네트워크, 네이버사회공헌팀

<역대 수상작>

연도	수상	논 문 제 목	수상자
2008	금상	지역화폐 도입을 통한 대학생의 윤리적 소비 활성화 방안	박선미
		생협과 대학신문사의 협력을 통한 대학내 윤리적 소비 확산 방안	류지현 오경원
	은상	데이터마이닝을 이용한 공정무역상품의 소비활성화 방안 연구	장철호 김소라
		사회적 경제로서의 협동조합 운동	최혜진
	동상	신자유주의적 세계화의 시대, 대안은 있는가? - 새로운 생활양식으로서의 공정무역을 중심으로	정규식
		대학생협을 통한 윤리적 소비 활성화 방안 연구	김광민
		대학생협의 상호유기적인 커뮤니케이션을 통한 윤리적 소비 확산 방안 연구	김용훈
		SMART(Solution of Moral costing, Agriculture and Right Trade)	구자경 김윤태 김두영
2009	대상	공정무역정책을 통한 제3세계와의 연대 방안 연구	김광민 김연우 서정훈
	은상	지속가능한 한국농업을 위한 생협의 역할 및 필요성 연구와 '푸드 마일리지' 를 통한 윤리적 소비의 활성화 방안	김대식 정은주
		Food Coop 도입을 통한 대학생, 대학생활권 윤리적 소비 활성화 방안	박준영 손성원 최영은
		윤리적 소비 제품 유형에 따른 효과적인 메시지 프레이밍 및 소구 방법 연구	박하연
	동상	대안을 넘어 저항으로: 공정무역을 통한 반자본 무역의 실천 가능성 연구	권승문 김애희 이진주 최윤복
		한국형 인증제 도입을 통한 공정무역의 지속가능성 추구	김세화
		대학생 소비자의 윤리적 소비 의식 및 행동 연구	사지연
2010	대상	공정무역에 대한 대학생들의 인식 실태 조사 및 윤리적 소비 활성화 방안과 공정무역의 올바른 방향 연구	김주하 이석원 정삼희
	금상	계획적 행동이론을 적용한 윤리적 구매행동에 대한 연구: 대학생을 중심으로	김미진 나성수
	은상	지역에서 실천 가능한 윤리적 소비: 윤리적 소비의 필요성과 사례연구(부산노동자생활협동조합)를 중심으로	편장현
	동상	존 롤즈 사회정의론에 입각한 공정무역에 대한 논의	감란수
		공정무역을 통한 제3세계 연대와 지원 전망, 그리고 한국에 주어진 시사점과 과제	임은정
2011	대상	소셜미디어를 통한 윤리적 소비 활성화 방안 제시 - 규범적 영향력을 중심으로	박인희 김희연 박건태
	금상	국내산 수산물에 대한 윤리적 소비 : Q방법론을 통한 소비자 유형분류	김민성 이성환
	은상	윤리적 소비로서의 공정무역이 저개발국 빈곤 감소에 미치는 영향 연구 - 니카라과(Nicaragua) 커피 생산자조합들을 중심으로	정상용
	동상	소비사회로서 우리사회에서의 '윤리적 소비' - 연세대학교 학부생의 사례 연구를 중심으로	우승현 이예진 윤유리

제5회 「2012 윤리적 소비 공모전」논문부문 수상작 논문집

인 쇄	2012년 12월 26일
발 행	2012년 12월 26일
발행인	이정주
편집인	손범규
발행처	(재)아이쿱협동조합연구소 152-716) 서울시 구로구 항동 성공회대학교 일만관 2B-202호 전화: 02-2060-1373, 팩스: 02-2060-1374 홈페이지: http://icoop.re.kr
인쇄처	이유기획 전화: 02-2271-0621
ISBN	978-89-98642-01-3 93300

<비매품>

* 본지는 한국간행물윤리위원회의 윤리 강령 및 실천 요강을 준수합니다.