

윤리적 소비를 위한 보이콧과 보이콧에 영향을 미치는 요인

Drivers of Ethical Consumption : Exploring Buy-cott and Boycott

고대균^{1)*} · 이민주²⁾ · 함수빈²⁾

충남대학교 소비자학과 조교수^{1)*} · 충남대학교 소비자학과 학부생²⁾

Ko, Daekyun^{1)*} · Lee, Minju²⁾ · Ham, Subin²⁾

Department of Consumer Science, Chungnam National University^{1),2)}

Abstract

This study aims to understand consumer behavior in ethical consumption through buy-cott and boycott dynamics, exploring corporate strategies. Data from 343 SNS-active consumers aged 20s-50s were analyzed for altruism, social responsibility, self-expression, and interactivity effects on buy-cott and boycott. Women and those in their 50s showed higher engagement in ethical consumption. Altruism and social responsibility positively influenced both buy-cott and boycott, with altruism more impacting buy-cott and social responsibility influencing boycott. SNS user interactivity positively affected buy-cott, while social face sensitivity exclusively influenced boycott. These findings highlight demographic variations and key factors driving ethical consumption behaviors. In conclusion, the study offers insights for corporations to develop targeted strategies in ethical consumption. Understanding buy-cott and boycott dynamics is crucial for navigating this landscape effectively.

Keywords: Ethical consumption, Buy-cott, Boycott, SNS

I. 서론

현대사회를 ‘소비사회’로 규정한다면, 이때의 소비는 단순히 상품과 서비스를 구매하는 의미에만 국한되진 않을 것이다. 소비는 각자의 기호에 충실한 선택이기도 하지만, 때로는 문화를 반영하는 거울의 역할을 하기도 하고, 때로는 수요와 공급에 의한 것이 아닌 심리적인 특성의 표상이 되기도 한다. 상당히 복잡하고 다양화된 의미를 내포하고 있는 소비는 또한, 오늘날 정치 참여 행동으로서 해석되기도 한다(박미혜, 2021).

과거에는 많은 소비자가 정치나 사회적으로 불거진 이슈에 대해 자신의 가치관이나 신념 등을 드러내 표현하는

데에 타인의 시선을 의식해 소극적인 경향이 강했다면, 최근의 소비자는 이와는 다른 경향을 보인다. 대표적인 사례로서, 소비자 불매운동은 특히 시장에서의 선택에 대해 소비자가 기업의 비윤리적 경영활동을 비판적으로 바라보고, 이를 더 윤리적으로 바람직한 방향으로 변화시키기 위해 해당 기업의 상품과 서비스를 선택하지 않는 것과 같은 행동을 의미한다(전향란, 서정희, 2015). 특히 소비자 불매운동에 관한 단순 참여에 그치지 않고, 이를 자신의 SNS에 공개적으로 게시물을 올리는 등의 방식으로 스스로 표현하고 자신의 의견을 표출하는 행태가 특징적이라고 볼 수 있다.

소비자의 위와 같은 행동을 최근에는 ‘미닝아웃(meaning

이 연구는 충남대학교 학술연구비에 의해 지원되었음

* Corresponding author: Ko, Daekyun

Tel: +82-42-821-6848

E-mail: dk.ko@cnu.ac.kr

© 2024, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

out)’이라는 용어로 표현하기도 한다. 이는 ‘자신의 취향이나 정치·사회적 신념을 적극적으로 표현하는 현상’(오수연, 2019)을 가리킨다. 달리 말하자면, 이는 소비자가 의사결정과정에서 가격과 품질의 관계뿐만 아니라, 환경, 사회, 인권 등의 다양한 윤리적 가치를 포함하여 최종적인 선택에 이른다는 것을 의미한다. 이러한 윤리적 소비는 이미 국내에서도 확대되고 있고, 기업의 경영활동에도 지대한 영향을 미치고 있다(허은정, 김우성, 2012).

윤리적 소비를 소비자의 정치 참여 행동으로 규정한다면, 이를 크게 보이콧(buy-cotts)과 보이콧(boycotts)으로 구분해볼 수 있다(천혜정, 2014). 다수의 실증연구에서도 두 개념을 빌려 측정하거나 이를 중심으로 논의를 이어가기도 한다(박미혜, 2021). 먼저, 보이콧은 보이콧과는 다소 반대되는 개념으로서 특정 기업이 추구하는 가치나 경영활동에 지지를 표하는 뜻으로 소비자가 구매를 늘리거나 강화하는 것을 의미한다. 신조어 중 하나인 ‘돈줄’은 소비를 통해 기업활동을 응원하는 의미를 담고 있다(김형석, 2022). 반면, 보이콧은 앞서 살펴본 소비자 불매운동과 같이 특정 기업의 상품이나 서비스를 선택하지 않는 행동으로서 기업의 행동을 별하거나 기업의 변화를 촉구한다고 볼 수 있다. 나이키의 미성년 노동력 착취(이한석, 주영혁, 2011), 남양유업 본사의 대리점을 대상으로 한 부당요구(박은아, 박민지, 2018) 등에 반대 의사를 표시하는 소비자의 보이콧은 실제 기업의 매출에도 악영향을 미친 것으로 보고된 바 있다.

최근의 소비자는 단순히 제품과 서비스를 구매하는 것뿐만 아니라 구매하지 않음으로써 적극적으로 자신의 의견을 피력하고 시장에서의 선택을 통해 기업에 영향력을 행사하는 것을 꺼리지 않는다. SNS와 같은 개인화된 매체의 발달은 소비자가 보이콧과 보이콧 등에 참여하기 위한 시간과 공간의 제약마저 줄여 소비자 개인의 참여를 높이는 한편, 집단행동의 확산에도 도움이 된다. 실제로 시장에서 효과를 발휘하는 소비자의 보이콧과 보이콧은 기업이 다수의 소비자를 대상으로 마케팅을 진행하는 단계 외에도 제품과 서비스를 기획, 제작하는 단계에서부터 윤리적인 영향을 고려하도록 한다(전향란, 서정희, 2015).

윤리적 소비를 위한 소비자의 보이콧과 보이콧은 사회적으로 다양한 가치가 대두되고, 소비자의 의식 수준이 높아지면서 더 확대될 것으로 예상되며(허은정, 김우성, 2012), 이때 어떤 요인들이 소비자의 보이콧과 보이콧에 영향을 미치는지 살펴보는 것은 소비자의 관점에서

행동을 이해하는 데 도움이 되는 것과 동시에 기업의 관점에서도 매출이나 이미지 등에 직접적인 영향을 받게 됨에 따라 위험을 관리하는 차원에서도 상당히 유효한 접근이 된다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 최근 미닝아웃의 소비현상으로서 윤리적 소비가 소비자의 보이콧과 보이콧으로 대별하여 나타나는 가운데 관련된 변수들의 구체적인 수준을 살펴보고, 소비자의 보이콧, 보이콧에 어떤 요인이 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 이를 통해 소비자의 정치 참여 행동으로서의 소비의 의미를 정확하게 이해하고, 사회적으로 바람직한 소비문화로서 보이콧과 보이콧이 자리매김할 수 있도록 효과적으로 지원하는 방안을 모색해보고자 한다. 특히 윤리적 소비를 위한 소비자의 보이콧과 보이콧을 동시에 측정하여 비교하여 살펴봄으로써 소비자의 인식 수준이 어떠한지, 어떠한 차이가 있는지 등을 파악해보고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 윤리적 소비를 위한 보이콧과 보이콧

윤리적 소비는 소비자가 시장에서의 선택을 통한 개인적인 차원에서의 영향뿐만 아니라 자기 자신을 포함한 사회와 환경 등에 미치는 영향까지도 고려한다는 것을 의미한다(Harrison et al., 2006). 최근 개인의 신념이나 가치관을 소비의 형태로 표현하는 미닝아웃 현상이 대두되는 가운데 윤리적 소비 또한 불공정하거나 비윤리적인 기업의 행위에 대해 ‘구매를 하지 않는’ 보이콧에서부터 사회적 책임을 다하는 바람직한 기업의 행위 등을 옹호하거나 동조하는 의미에서 ‘구매를 더 하는’ 보이콧으로까지 소비자 참여 행동이 확장되어 나타나고 있다. 보이콧에 관한 사회적 관심과 소비자의 참여는 이전보다 더 늘고 있다고 볼 수도 있다(김형석, 2022). 김난도 외(2019)는 이와 같은 현상을 소비자의 선택을 화폐투표의 행위로 바라볼 때, 소비자가 일종의 사회적 정의를 실현하는 것으로 해석하기도 하였다. 이는 소비자가 상품과 서비스를 구매하는 과정에서 단순히 상품 및 서비스의 특성에만 국한하지 않고 해당 브랜드 및 기업 자체에 대한 평가, 사회적인 선한 영향력 등을 함께 고려하여 판단한다는 것을 방증한다. 또한, 소비자가 저마다 다양한 사회적 가치를 추구하고 그에 기반한 선택을 소비로 표출할 때, 이는 단순한 유행과

같은 현상에 그치기보다는 지속될 가능성이 더 크다(김형석, 2022). 본 연구에서 윤리적 소비를 위한 바이콧은 ‘소비자의 권리를 이용하여 시장을 변화시키기 위해 특정 상품의 소비를 적극적으로 지지하는 것’으로 정의하고자 한다.

윤리적 소비를 위한 보이콧도 바이콧이 주목을 받게 된 배경과 크게 다르지 않다. 사회가 발전해감에 따라 소비자는 상품과 서비스를 제조, 판매하는 기업이 소비자가 생각하는 바람직한 수준의 사회적 책임과 윤리 의식 등을 충족 하길 원하게 되면서 만약 기업의 행위를 부당하다고 인식 한다면, 이에 대해 특정 상품이나 서비스 등을 거부하는 보이콧의 형태로써 자신의 의사를 나타낸다는 것이다. 이때, 보이콧은 소비자의 권리를 행사함으로써, 소비자를 둘러싼 소비환경을 쾌적하게 만드는 수단으로서 활용된다(박은아, 박민지, 2018; 박재현, 최호규, 2010). 보이콧은 소비자가 자신의 선호를 시장에 반영하는 적극적이면서도 구체적인 의사 표현이라고 할 수 있다(주승희, 2009). 이러한 논의의 맥락에서 보이콧은 ‘소비자 개인 혹은 관련 집단이 정치적·윤리적 문제 등을 해결하기 위해서 특정한 제품이나 브랜드의 구매를 자발적으로 포기하거나 타인이 불매 운동에 동참하도록 홍보, 호소, 설득하는 총체적 행위’로 그 개념을 정리할 수 있다(전향란, 서정희, 2015). 최근의 보이콧은 SNS를 비롯한 온라인 채널을 중심으로 활발하게 확산되기도 한다(박재현, 최호규, 2010). 미디어 환경의 발달로 인해 과거보다 개인 소비자의 의견이 빠르게 다수에게 전달되고 그 과정에서의 상호 작용을 통해 여론을 형성하는 기회가 더 많아졌으며(김윤전, 2013), 소비자의 보이콧으로 인해 기업이 받는 부정적인 영향도 그 크기가 더 커졌다고 볼 수 있다(박은아, 박민지, 2018). 본 연구에서는 윤리적 소비를 위한 보이콧을 ‘소비자의 적극적인 의사표현 방식으로서 정치적·윤리적 문제 등을 해결하기 위해 문제가 된 기업이나 제품을 자발적으로 포기하는 것’으로 정의하고자 한다.

윤리적 소비는 실천적 성격을 담보하는 행동으로서, 일반적으로 자원배분, 구매, 사용, 처분 등으로 구분된다(홍연금, 송인숙, 2010). 특히 본 연구에서는 구매와 관련하여 윤리적 소비의 실천 행동을 조금 더 명확하게 구분하여 살펴보기 위하여 바이콧과 보이콧을 이원화하여 파악하고자 한다. 보이콧을 사회적 책임을 다하는 한편, 기업의 비윤리적 행위에 대응하는 소비자 시민성의 발현으로서 윤리적 소비의 구체적인 행동으로 보기도 한다(Neilson, 2010). 또한, 선행연구에서는 보이콧에 관한 논의는 많이

이루어졌으나, 바이콧에 관한 논의가 많지 않았으므로 본 연구에서는 이를 함께 살펴봄으로써 그 수준과 영향요인 등에 차이가 있는지 알아보려고 한다. 실증 자료를 기반으로 한 경험적 연구를 통해 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 영향을 미치는 요인

본 연구에서는 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 선행연구를 통해 몇 가지 변수를 선정하고, 가설을 설정하였다. 구체적으로 이타주의, 사회적 책임, 체면 민감성, 자아표현, SNS 이용자 간 상호작용성 등이상 다섯 가지 요인을 통해 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 어떤 요인이 영향을 미치는지, 바이콧과 보이콧 간 영향요인에 차이가 있는지 등을 알아보려고 한다.

1) 이타주의

이타주의는 일반적으로 ‘자신을 희생하고 타인의 행복이나 복지에 관심을 갖는 것 또는 그런 관심에 따라 동기화된 행위’(Blum, 1980)로 정의되거나 Batson(김봉철 외, 2012 ‘재인용’)의 연구에 따르면, ‘외적 보상을 바라지 않고 타인을 이롭게 하려는 의도로 수행된 자발적이고 의도적인 행동’ 등으로 정의된다. 국내 연구에서도 이타주의를 ‘내가 아닌 다른 사람의 이익과 복리를 고려하고자 하는 마음가짐 혹은 태도’(김진선, 2015)로 정의하거나 ‘타인과 사회문제에 관심을 가지고 타인을 위해 무엇인가 가치 있으며 이로써 기여를 한다는 내적 만족감을 위해 행동하는 유형’(김은희, 박희서, 2007) 등으로 정의한 바 있다. 이때의 이타주의는 타인에 대한 배려나 사회의 약자를 위한 나눔과 기부, 기업의 윤리경영은 물론 본 연구에서 다루고자 하는 윤리적 소비에 밀바탕이 되는 개념이라고 할 수 있다(안대천 외, 2019). 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서 이타주의는 ‘보상이 주어지는가와 관계없이 자발적으로 타인에게 도움을 주고 타인의 복지에 관심을 갖는 성향 또는 심리적 특성’으로 정의하였다.

대상으로서 타인에 초점을 맞춘 이타주의는 개인을 넘어서서 환경과 사회에 관한 고려를 포괄한다는 점에서 윤리적 소비에 있어서도 중요한 가치이자, 영향요인으로 볼 수 있다. 실제 연구결과에 따르면, 소비자의 이타주의적 성향은 윤리적 소비 행동과 정적인 영향의 상관관계를 갖

고 있으며(허은정, 2011), 윤리적 소비에도 상당히 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(허은정·김우성, 2012). 특히 이타주의와 윤리적 소비 간의 연결고리는 친환경 행동을 중심으로 연구된 바 있는데, 이타주의가 환경에 관한 신념이나 행동과 밀접한 관계를 갖는다거나(De Groot & Steg, 2007), 이타주의 성향이 상대적으로 높은 소비자들이 친환경적 신념과 행동, 동기 등을 더 높은 수준에서 보인다는 것이다(Nordlund & Garvill, 2002).

또한, 윤리적 소비를 위한 보이콧과 바이콧을 비교할 때, 소비자의 이타주의 수준은 보이콧보다 바이콧과 더 관계가 깊다(Neilson, 2010). 보이콧이 상품과 서비스를 거부함으로써 기업을 벌하기 위한 성격이 더 강하다면, 바이콧은 개인보다 더 큰 사회의 이익을 위한 의식적인 선택을 실현하는 것으로서 차원이 더 높은 이익을 추구한다고 볼 수 있다. 이에 이타주의 성향이 더 높은 소비자가 상대적으로 보이콧보다 바이콧의 상대를 ‘지지하는’ 특성에 동조하는 경향이 있다고 볼 수 있다.

앞선 논의를 기초로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다. 이타주의는 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧 모두에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 다만, 바이콧에 미치는 영향이 보이콧보다 더 클 것이라고 예측하였다.

가설 1-1: 이타주의는 윤리적 소비를 위한 바이콧에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 이타주의는 윤리적 소비를 위한 보이콧에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2) 사회적 책임

소비자의 사회적 책임은 ‘사회적 존재인 인간에게 부여된 소비자로서의 사회적 역할에 대한 사회적 책임’으로 규정된다(심영, 2009). 김성천(2012)은 ISO 26000의 정의를 토대로 소비자의 사회적 책임을 ‘소비자의 선택과 소비 행동이 사회에 미치는 영향을 고려하며, 투명하고 윤리적인 행동을 통해 소비자가 지는 책임’이라고 정의하였다. 또한, 권정호(2007)는 소비자의 사회적 책임은 ‘개별 소비자의 개인적 차원에서의 합리성이나 도덕성을 넘어 자본주의 시장경제의 한 주체라는 입장에서 적극적으로 능동적으로 시장경제의 윤리성을 확보하기 위하여 소비자가 판단하고 실천해야 할 규범적 내용’이라고 정의하였다.

사회적 책임은 소비자의 시장에서의 선택이 소비자 개

인의 효용과 만족을 충족하는 데 그치지 않고, 본인이 속한 지역이나 환경, 사회 등에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 고려가 필요하다는 점을 지적한다고 볼 수 있다. 따라서, 소비자의 사회적 책임은 고정된 개념이라기보다 사회의 발전과 변화에 따라 소비자에게 요구되는 내용과 그 수준도 변화하며(김성천, 2012), 오늘날의 소비자에게 선택에 대한 사회적 책임은 반드시 수반된다고 볼 수 있다(심영, 2009). 본 연구에서는 앞선 논의를 기초로 소비자의 사회적 책임을 ‘개인적 차원을 넘어 경제적 및 사회적 주체로서 소비자 자기 자신과 더불어 타인, 사회, 자연생태 환경 등에 대한 소비자의 책임있는 역할을 요구하는 것으로 소비자의 선택과 행동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대해 소비자가 갖는 책임’이라고 정의한 뒤, 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 영향을 미치는 주요 요인으로서 이를 살펴보고자 한다.

사회적 책임은 윤리적 소비와 관련된 영역에서도 폭넓게 다루어지고 있다. 윤리적 소비의 특성을 이해하는 데 있어, 사회적 책임에 따른 영향을 고려함으로써 윤리적 소비의 목적과 이를 추구하고자 하는 가치의 기준을 파악하는 데 도움이 된다(홍연금, 송인숙, 2010). 허은정, 김우성(2014)은 윤리적 소비의 가장 주된 동기로서 사회적 동기를 지목하였으며, 이는 본 연구에서 다루고자 하는 사회적 책임과 개념적으로 관련이 있다. 김송이, 박명숙(2011)도 윤리적 제품의 주된 구매동기로서 사회적 책임을 제시한 바 있다.

따라서, 본 연구에서는 사회적 책임과 관련하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 사회적 책임은 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧 모두에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 2-1: 사회적 책임은 윤리적 소비를 위한 바이콧에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 사회적 책임은 윤리적 소비를 위한 보이콧에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3) 체면 민감성

일반적으로 인간은 사회적 동물로서, 타인을 의식하고 타인으로부터의 인정 욕구를 해소하는 데서 행동의 동인을 찾는다(Smith, 1937). 이와 같은 인간 본연의 특성은 소비 영역에서 소비하는 상품과 서비스를 통해 스스로를 표현하려는 성향으로 나타난다(이윤금, 이남숙, 1999).

동양 문화권에서 주로 언급되는 체면은 소위 사회적으로 바람직하다고 인정되는 가치나 통용되는 모습을 추구한다고 볼 수 있다. 이때, 체면을 의식한다거나 체면을 세운다는 것은 자신의 모습이 사회적으로 바람직하고 모두에게 인정받을 수 있도록 비추어질 수 있게 행동한다는 것을 의미하며, 특히 한국인에게 체면은 일종의 과시적인 모습과도 관련이 있다(이영자, 1996). 이는 소비자가 체면을 의식할 때, 제품 및 서비스의 내재적인 속성보다 외재적인 특성에 집중하여 선택할 가능성이 크다고 볼 수 있다(Belk, 1988).

최근의 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧이 오프라인 공간을 넘어서서 SNS를 비롯한 온라인 공간에서 급속도로 확산된다는 점을 고려할 때, 타인을 의식하는 체면과 관련된 요인은 타인을 대상으로 바람직하거나 인정받을 수 있는 자신의 모습을 표현하는 경향이 높다는 데서 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에도 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이러한 변수는 체면 민감성의 개념으로 선행연구에서 측정된 바 있다. 체면 민감성은 ‘사람들이 일상생활을 하면서 체면을 얼마나 중요하게 생각하는지를 나타내는 것으로서, 타인에게 자신이 어떻게 평가받고 관찰되는지를 의식하고, 이로 인하여 불안감을 느끼는 정도’로 정의된다(이충원, 김효창, 2006). Vonk(1999)에 따르면, 내 행동의 결과가 타인에게 공개될 때, 상대적으로 불안감이 커지고 그에 대한 보상 반응으로 스스로를 과장하여 표현할 수 있으므로 체면 민감성이 더 높아질 수 있으며 이는 오늘날의 소비환경에서 그러한 경향이 강화될 여지가 높다는 것을 의미한다. SNS를 비롯한 온라인 환경에서 표현된 자신의 행동을 상대방이 관찰하거나 평가한다는 것 자체를 의식하게 될 때, 해당 공간에서 표현되는 향후의 행동들에 체면 민감성이 미치는 영향은 자연스럽게 높아질 것이다(박상훈, 2013). 본 연구에서는 앞선 선행연구를 바탕으로 체면 민감성을 ‘소비자가 타인을 의식하여 타인에게 자신이 어떻게 평가받고 관찰되는지에 대해 민감한 정도’로 정의하였다.

따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다. 체면 민감성이 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧 모두에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 3-1: 체면 민감성은 윤리적 소비를 위한 바이콧에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 체면 민감성은 윤리적 소비를 위한 보이콧에

정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

4) 자아표현

소비자는 자신이 구매하고 사용하는 상품 및 서비스를 통해 자신을 대리하여 표현하고자 하는 욕구를 갖는다(Mittal, 1990). 이는 개인의 자아정체성을 강화하는 표현으로서, 타인과의 차별화된 표현을 통해 욕구를 충족한다고 볼 수 있다(Kleine et al., 1995). Goffman(1959)은 일상생활에서의 자아표현을 연극 무대의 배우에 빗대어 설명함으로써, 개인이 특정한 의도와 목적에 따라 스스로를 표현한다고 보았다. 박선경, 김상훈(2020)도 자아표현을 ‘개인이 의도를 가지고 타인에게 자신에 관한 정보를 공유하는 것’으로 정의하였다. 특히, 소비의 맥락에서 나타나는 자아표현을 본 연구에서는 ‘제품 소비를 통해 자신의 개성 또는 자아, 라이프스타일, 신분이나 사회적 지위 등을 표현하고자 하는 것’으로 정의하고자 한다.

최근의 SNS를 비롯한 환경에서의 비대면, 익명성 등으로 대표되는 특성은 현실의 관계에서는 다소 표현하기 어려운 자아표현을 더 과감하게 가능하게 하기도 한다(홍성인, 강정환, 2016). 소비자는 스스로 바람직하다고 생각하는 가치에 부합하는 상품 및 서비스를 구매함으로써 혹은 그에 반하는 상품 및 서비스를 구매하지 않음으로써, 어떤 방향으로든 스스로의 욕구 충족을 추구한다(최낙환 외, 2009). 이는 구체적으로 소비자가 자신의 이미지와 구매하고자 하는 상품 및 서비스의 이미지가 잘 부합하는지를 판단하고, 해당 이미지가 일치할수록 선호도, 구매의도 등이 높아진다는 연구 결과와 맥을 같이 한다(Bardi & Schwartz, 2003; Sirgy, 1982).

또한, SNS를 비롯한 온라인 환경에서는 자아표현이 스스로 편집된 이상적인 모습으로 주로 표현되기도 한다. 경우에 따라 자기 자신의 표현이 실제의 모습이 아닌 내가 원하는 모습으로 조작되기도 한다(최문규, 2016). 달리 말하자면, 내 주변의 타인이 나를 판단하고 평가하는 결과를 스스로 원하는 이상적인 자아의 모습으로 담아내고자 한다는 것이다(Leary & Kowalski, 1990). 소비자가 스스로 편집된 일상의 단편 중 타인에게 공개하고 싶은 내용만을 온라인 공간에 공개함으로써 긍정적인 이미지를 형성해 간다는 것은(손영화, 2018) 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 대해서도 최근의 소비환경이 소비자의 자아표현이 표출되기 효과적이라는 점을 보여준다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다. 소비자의 자아표현 수준이 높을수록 윤리적 소비를 위한

바이콧과 보이콧 모두에 정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

가설 4-1: 자아표현은 윤리적 소비를 위한 바이콧에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 자아표현은 윤리적 소비를 위한 보이콧에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

5) SNS 이용자 간 상호작용성

SNS는 온라인 환경에서의 커뮤니케이션 수단으로서, 이미 대다수 소비자의 일상생활에서 떼려야 뗄 수 없을 정도로 확산되었다(고서진, 이재영, 2016). SNS의 종류에 따라 성격이 상이하긴 하나, 일반적으로 SNS는 비슷한 관심과 취향을 가진 개인들이 네트워크를 형성하여 정보를 공유하는 등의 활동을 수행하는 데 매우 적합하며(심선희, 2013), 정보를 생산하고 이를 공유하고 확산하는 등의 일련의 활동이 근간을 이룬다고 볼 수 있다(김재권, 윤지환, 2021). 특히, SNS는 네트워크의 구조가 수직적이지 않고, 수평적이며 개방적인 특성을 갖고 있어 사용자 간 상호작용이 활발하게 일어나기 용이한 특징을 갖는다(김미희, 2016). 심선희(2013)는 위의 상호작용을 ‘SNS 사용자들이 어느 사용자의 정보나 메시지를 기억하는 커뮤니케이션 과정에서 수집한 정보를 이용해 그 사용자의 특성에 맞게 다시 한 번 반응하는 정보의 교환과정’으로 정의하였다. 본 연구에서는 이를 참고로 SNS 이용자 간 상호작용성을 ‘온라인을 기반으로 사용자 간 상호작용을 통해 의사소통하면서 정보를 생산하고 공유하며, 확산시키는 것뿐만 아니라 사용자 간 관계를 형성하는 것’으로 정의하였다.

SNS가 확산된 최근의 시장환경에서 소비자는 온라인을 통해 더 적극적으로 윤리적 소비를 표현하는 것은 물론 이와 관련된 바이콧과 보이콧에도 열성적으로 참여할 수 있게 되었다(박재현, 최호규, 2010). 트렌드모니터(2020)에 따르면, SNS에서의 캠페인 등은 소위 ‘착한 소비’에 주된 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 참여행동을 이끌어내는 데 가장 도움이 되는 미디어도 소셜미디어를 첫손에 꼽는 것으로 나타났다. 본 연구에서 다루고자 하는 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧 또한 SNS의 특성과 이들 사용자 간 상호작용성 등에 영향을 받을 것으로 예상된다. Kelm과 Dohle(2018)의 연구에 따르면, 온라인에서의 커뮤니케이션 수준은 소비자의 바이콧과 보이콧에 관한 정보 습득 수준을 매개하는 효과를 갖는 것으로

나타났다. 특히 이는 보이콧에서 바이콧보다 더 강력한 효과를 갖는 것으로 나타났다. 또한, 천혜정(2019)은 SNS에서 정치적 상호작용을 활발하게 하는 소비자가 보이콧에 참여할 가능성도 더 크다고 밝혔다.

위 선행연구의 결과 등을 기초로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다. SNS 이용자 간 상호작용성은 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

가설 5-1: SNS 이용자 간 상호작용성은 윤리적 소비를 위한 바이콧에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: SNS 이용자 간 상호작용성은 윤리적 소비를 위한 보이콧에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

II. 연구 방법

1. 측정도구 및 척도의 구성

본 연구는 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 이타주의, 사회적 책임, 체면 민감성, 자아표현, SNS 이용자 간 상호작용성 변수를 측정하여 파악하였으며, 이들이 영향을 미치고 있는지, 어떻게 영향을 미치고 있는지 확인하였다. 먼저, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 월평균 소득수준 등을 측정하였으며, 연령과 소득은 개방형 질문을, 다른 문항들은 폐쇄형 질문을 통해 범주형 응답을 측정하였다. SNS 이용과 관련한 특성을 보다 자세히 파악하고자 이용하고 있는 SNS의 종류와 활동 유형, 유형별 횟수, 이용 시간 등을 측정하였다. 본 연구에서 활용한 5점 리커트 척도는 1점을 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점을 ‘매우 그렇다’로 측정하였다.

종속변수 중 하나인 윤리적 소비를 위한 바이콧은 김형석(2022)의 연구에서 활용된 척도를 본 연구에 맞게 일부 수정하여 사용하였다. ‘① 나는 사회적으로 책임을 다하는 기업의 상품을 구매하는 편이다’, ‘② 나는 생산자에게 공정한 대가를 지불하는 공정무역 상품을 구매하는 편이다’, ‘③ 윤리적 경영을 하는 제품을 적극적으로 구매하는 편이다’ 등이 포함된 다섯 개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

나머지 종속변수인 윤리적 소비를 위한 보이콧은 박미혜(2020)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 일부 수정하여 사용하였다. ‘① 나는 기업의 대표나 경영

진이 비도덕적 행동으로 갑질 논란 등의 물의를 일으킨 기업의 상품을 구매하지 않는 편이다’, ‘② 나는 우월한 지위를 이용하여 가맹점이나 대리점에 횡포를 가하는 등의 불공정 거래행위를 하는 기업의 상품을 구매하지 않는 편이다’, ‘③ 나는 기업의 비윤리성을 알게 되면 애용하던 상품이라도 구매하지 않는 편이다’ 등이 포함된 다섯 개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 영향을 미치는 요인 중 첫 번째로 이타주의는 안대천 외(2019), 장우성 외(2014) 연구 등에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 일부 수정하여 사용하였다. 구체적인 문항은 다음과 같다. ‘① 나는 다른 사람을 돕는 데 많은 시간을 할애하는 편이다’, ‘② 나는 내 자신의 이익보다는 내가 속한 집단을 위해 일을 하는 것이 더 중요하다’, ‘③ 사회의 구성원으로서 공익에 일조하는 것은 중요하다’ 등 총 다섯 개 문항을 5점 리커트 척도로 구성하여 측정하였다.

다음으로, 사회적 책임은 일반적으로 다차원으로 구성된 개념으로 판단하여 측정한다. 심영(2009)은 네 가지 차원(경제적 책임, 사회문화적 책임, 시민적 책임, 생태 환경적 책임)으로 소비자의 사회적 책임을 구분하였으며, 우강천(2015)은 환경보호, 에너지 자원 절약, 사회공헌, 소비자보호 등의 네 가지 항목으로 이를 구분하여 살펴보았다. 본 연구에서는 우강천(2015), 전상민(2020), 황미진과 배순영(2019) 등의 연구를 기초로 사회공헌, 에너지 자원 절약, 공정거래 행동 등의 세 가지 차원으로 내용을 구분하고, 이를 다시 예약부도, 리콜조치, 상거래 소비 윤리 행동, 재활용과 재사용, 분리배출, 로컬 소비, 사회공헌 등에 관한 문항으로 구성하여 측정하였다. 구체적인 문항은 ‘① 예약부도(노쇼, No-show)가 우려될 경우 사업자에게 사전에 알린다’, ‘② 제품에 하자 발생 시 손해 이상의 수준으로 보상을 요구하지 않는다’, ‘③ 상품 이용 후 재사용과 재활용을 할 수 있는지를 우선적으로 고려한다’, ‘④ 물품을 사용하고 나서 버릴 때는 분리배출에 의무를 다하는 편이다’ 등을 포함하여 총 여섯 개 문항과 같으며, 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

체면 민감성은 이지선 외(2020), 진양호 외(2016) 연구에서 사용된 항목을 본 연구에 맞게 일부 수정하여 문항을 구성하였다. 구체적으로 ‘① 타인의 시선을 의식한다’, ‘② 나는 남의 평가를 의식하는 편이다’, ‘③ 나의 모습이 남에게 어떻게 비춰질까 걱정하는 편이다’, ‘④ 나는 위신 때문에 부atak을 망설이는 경우가 많다’ 등 전체 여섯 문항으로 구성하였으며, 이를 5점 리커트 척도로

측정하였다.

자아표현은 권민택(2015), 최낙환 외(2009)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 일부 수정하여 사용하였다. ‘① 내가 사용하는 제품과 서비스는 내가 사회적으로 어떤 사람인지 말해주고 있다’, ‘② 내가 선택한 기업의 제품을 사용하는 것은 내가 바라는 나의 모습을 표현하는 것이다’, ‘③ 내가 선택한 제품과 서비스는 내가 어떠한 집단에 속하고 싶은지를 말해준다’ 등 전체 다섯 개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

SNS 이용자 간 상호작용성은 심선희(2013), 최세경 외(2012)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 일부 수정하여 사용하였다. ‘① SNS를 통해 개인적인 생각을 이야기한다’, ‘② SNS를 통해 나의 감정/소식을 타인에게 자주 전달하고 알린다’, ‘③ SNS를 통해 개인적인 경험을 다른 친구들과 공유하며 유대감을 느낀다’, ‘④ SNS를 통해 정보를 얻고 공유한다’ 등 전체 여섯 개의 문항으로 구성하여 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

위와 같이 설문 문항을 구성하여 측정할 척도의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 통해 내적일관성을 검토하였고 그 결과는 <표 1>에 제시하였다. 전체 변수의 신뢰도 분석 결과, 모든 변수에서 0.6 이상의 계수를 나타내 충분한 수준의 신뢰도를 확보하였다는 것을 알 수 있으며, 이는 설문 문항을 본 연구에서 주된 변수를 측정하는 척도로서 충분히 활용할 수 있다는 것을 의미한다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 영향을 미치는 요인 중 SNS를 이용하는 사용자 간 상호작용성을 포함하여 관계를 살펴보고자, SNS를 이용하고 있는 20대에서 50대까지의 소비자를 대상으로 조사를 진행하였다. 구체적인 자료의 수집은 온라인 조사 전문업체인 마이크로엠브레인에 의뢰하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 표집 방법은 표본이 최대한 대표성을 갖도록 성별과 연령을 기준으로 할당표본추출을 활용하였다. 본조사에 앞서 사전 조사는 2022년 8월 9일부터 8월 10일까지 이루어졌으며, 사전 조사의 결과를 바탕으로 설문지를 수정, 보완하였다. 본조사의 자료수집은 2022년 8월 12일부터 2022년 8월 17일까지 이루어졌고, 약 370명의 응답을 수집하였다. 이중 오기, 누락, 불성실하게 표기된 것을 제외한 343명의 자료가 본 연구의 최종 분석 자료로 활용

〈표 1〉 측정문항의 구성과 신뢰도 분석 결과

구분	항목	평균 (표준편차)	신뢰도 계수
이타주의	1) 나는 다른 사람을 돕는데 많은 시간을 할애하는 편이다.	3.00(.745)	.829
	2) 나는 내 자신의 이익보다는 내가 속한 집단을 위해 일을 하는 것이 더 중요하다.	2.94(.822)	
	3) 사회의 구성원으로서 공익에 일조하는 것은 중요하다.	3.56(.754)	
	4) 나는 어려운 상황에 처한 사람들을 적극적으로 돕는다.	3.35(.745)	
	5) 누군가를 돕는 것은 보람있는 일이다.	3.88(.724)	
	6) 나는 자원봉사를 하면 행복하다.	3.45(.747)	
사회적 책임	1) 예약부도(노쇼, No-show)가 우려될 경우 사업자에게 사전에 알린다.	4.22(.830)	.683
	2) 제품에 하자 발생 시 손해 이상의 수준으로 보상을 요구하지 않는다.	3.85(.828)	
	3) 상품 이용 후 재사용과 재활용이 가능한 지를 우선적으로 고려한다.	3.34(.806)	
	4) 물품을 사용하고 나서 버릴 때는 분리배출에 의무를 다하는 편이다.	4.08(.723)	
	5) 지역 소비생활과 로컬 커뮤니티에 도움이 되는 제품을 우선적으로 고려한다.	3.25(.816)	
	6) 저개발국가의 경제발전에 도움을 주는 기업의 제품을 우선적으로 고려한다.	3.01(.832)	
체면 민감성	1) 나는 타인의 시선을 의식한다.	3.55(.800)	.837
	2) 나는 남의 평가를 의식하는 편이다.	3.48(.878)	
	3) 나의 모습이 남에게 어떻게 비춰질까 걱정하는 편이다.	3.35(.901)	
	4) 나는 사석에서도 교양있게 행동하려고 노력하는 편이다.	3.65(.709)	
	5) 나는 위신 때문에 부탁을 망설이는 경우가 많다.	3.14(.836)	
	6) 나는 남에게 부탁할 때 거절당할까 봐 걱정하는 편이다.	3.25(.922)	
자아표현	1) 내가 사용하는 제품과 서비스는 내가 사회적으로 어떤 사람인지 말해주고 있다.	3.17(.752)	.915
	2) 내가 선택한 기업의 제품을 사용하는 것은 내가 바라는 나의 모습을 표현하는 것이다.	3.08(.873)	
	3) 내가 선택한 제품과 서비스는 내가 어떠한 집단에 속하고 싶은지를 말해준다.	3.02(.888)	
	4) 내가 사용하는 제품과 서비스는 내가 어떤 사람이 되고 싶은지를 말해준다.	3.05(.877)	
	5) 내가 선택한 제품과 서비스를 이용하는 것은 개인적 자아를 표현하는 것이다.	3.15(.874)	
SNS 이용자 간 상호작용성	1) SNS를 통해 개인적인 생각을 이야기한다.	3.09(.983)	.862
	2) SNS를 통해 나의 감정/소식을 타인에게 자주 전달하고 알린다.	2.79(1.003)	
	3) SNS를 통해 개인적인 경험을 다른 친구들과 공유하며 유대감을 느낀다.	3.07(.917)	
	4) SNS를 통해 정보를 얻고 공유한다.	3.67(.779)	
	5) SNS를 통해 나와 관심사가 비슷한 사람들과 관계형성을 한다.	3.22(.924)	
	6) SNS를 통해 다양한 가치관을 가진 사람들과 이야기한다.	3.09(.934)	
바이코트	1) 나는 사회적으로 책임을 다하는 기업의 상품을 구매하는 편이다.	3.32(.814)	.902
	2) 나는 생산자에게 공정한 대가를 지불하는 공정무역 상품을 구매하는 편이다.	3.22(.770)	
	3) 윤리적 경영을 하는 제품을 적극적으로 구매하는 편이다.	3.34(.823)	
	4) 나는 판매수익금의 일부가 취약계층을 돕는데 사용되거나 기부되는 상품을 구매하는 편이다.	3.32(.849)	
	5) 나는 사회적으로 선한 영향력을 실천하고 있는 브랜드나 기업의 제품을 구매하는 편이다.	3.48(.812)	
보이코트	1) 나는 기업의 대표나 경영진이 비도덕적 행동으로 갑질 논란 등의 물의를 일으킨 기업의 상품을 구매하지 않는 편이다.	3.85(.851)	.920
	2) 나는 우월한 지위를 이용하여 가맹점이나 대리점에 횡포를 가하는 등의 불공정 거래행위를 하는 기업의 상품을 구매하지 않는 편이다.	3.94(.813)	
	3) 나는 기업의 비윤리성을 알게 되면 애용하던 상품이라도 구매하지 않는 편이다.	3.84(.823)	
	4) 나는 노동력이나 인권을 착취하는 불공정한 방법을 통해 생산·유통된 제품을 구매하지 않는 편이다.	3.80(.818)	
	5) 나는 소비자 기만행위를 한 기업의 제품을 구매하지 않는 편이다.	4.00(.832)	

되었다.

통계 분석은 먼저, 인구통계학적 특성 및 여러 변수의 수준을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계를 실시하였으며, 신뢰도 분석과 집단 간 평균차이 분석을 통해 조금 더 상세한 변수의 경향을 확인하였다. 마지막으로 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧 수준에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 구체적인 자료의 분석은 SPSS 26.0 프로그램을 이용하였다.

3. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 다음 <표 2>와 같이 정리하였다. 성별, 연령, 학력, 월평균 총소득, 직업, SNS 활용 유형을 살펴보았다. 성별은 남성이 전체의 177명(51.6%), 여성이 166명(48.4%)으로 나타났으며, 연령대는 20대가 81명(23.6%), 30대가 88명(25.7%), 40대가 86명(25.1%), 50대가 88명(25.7%)으로 골고루 표집되었다. 최종 학력은 대졸이 250명(72.9%)으로 가장 높은 비율인 것으로 나타났으며, 고졸 54명(15.7%), 대학원졸 이상이 39명(11.4%) 순으로 나타났다. 월평균 총소득은 전체 평균이 약 341만 원 수준인 것으로 나타났으며, 300만 원 이상 450만 원 미만 구간에 속하는 조사대상자가 112명(32.7%)으로 가장 많았으며, 다음은 150만 원에서 300만 원 미만의 구간이 106명(30.9%)인 것으로 나타났다. 또한, 직업은 사무/관리직이 전체 139명(40.5%)으로 가장 많았다. SNS와 관련한 특성 중 이용자의 적극성을

판단할 수 있는 지표 중 하나로서 SNS에 게시글을 올리는지, 올리지 않는지를 기준으로 유형을 구분하였을 때, 게시글을 올리지 않고 읽기만 하는 이용자가 81명(23.6%)이었으며, 게시글을 올리는 이용자가 262명(76.4%)으로 나타나 게시글을 올리는 등 활발하게 SNS를 이용하고 있는 소비자가 더 많은 것을 알 수 있다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성에 따른 변수의 평균 차이 분석

인구통계학적 특성에 따라 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧 및 이하 심리적 요인에 관한 변수 수준에 차이가 있는지 살펴보았다. 결과는 <표 3>과 같다.

먼저, 인구통계학적 특성 중 성별에 따른 변수의 평균 차이를 살펴본 결과, 소비자의 사회적 책임, 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧, 이상 세 가지 변수에서 평균 차이가 나타났으며 모두 여성이 남성보다 통계적으로 유의한 수준에서 더 높은 것으로 나타났다. 다음으로 연령대는 이타주의, 사회적 책임, SNS 이용자 간 상호작용성, 윤리적 소비를 위한 바이콧에서 평균 차이가 나타났다. Scheffe의 사후검정 결과, 이타주의는 50대가 더 젊은 다른 연령대에 비해 상대적으로 평균값이 높게 나타났으며, 사회적 책임도 40대와 50대가 20대와 30대에 비해 평균값이 더 높은 것으로 나타났다. SNS 이용자 간 상호작용

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성(N=343)

구분		N(%)	구분		N(%)
성별	남성	177(51.6)	최종학력	고졸	54(15.7)
	여성	166(48.4)		대졸	250(72.9)
연령	20대	81(23.6)		대학원졸 이상	39(11.4)
	30대	88(25.7)	직업	전문직	32(9.3)
	40대	86(25.1)		사무/관리직	139(40.5)
	50대	88(25.7)		공무원/교직	19(5.5)
월평균 총소득	150만원 미만	37(10.8)		자영업	27(7.9)
	150-300만원 미만	106(30.9)		생산/기술/노무직	27(7.9)
	300-450만원 미만	112(32.7)		학생	23(6.7)
	450-600만원 미만	46(13.4)		판매/서비스직	18(5.2)
	600만원 이상	42(12.2)	주부	36(10.5)	
SNS 글 게시 여부	게시한다	262(76.4)	기타	22(6.4)	
	게시 안 한다	81(23.6)			

성은 30대가 상대적으로 다른 연령대에 하비해 그 수준이 낮은 것으로 나타났으며, 윤리적 소비를 위한 바이콧은 50대 소비자가 다른 연령대의 소비자보다 상대적으로 평균값이 더 높은 것으로 나타났다. 교육수준을 나타내는 최종학력의 경우에는 체면 민감성에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 대학원 졸업 이상의 학력을 갖는 조사대상자가 고졸이나 대졸 이하의 학력을 갖는 사람들보다 상대적으로 체면 민감성이 낮은 것으로 나타났다. 월평균 총소득 수준에 따른 변수 간 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 SNS 글 게시 여부에 따른 차이는 SNS 이용자 간 상호작용성과 윤리적 소비를 위한 바이콧에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. SNS 에서 글을 게시하고 보다 더 적극적으로 정보의 생산과 공유 등에 참여하는 소비자가 SNS 이용자 간 상호작용성도 높고, 윤리적 소비를 위한 바이콧 수준도 더 높은 것으로 나타났다.

2. 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 영향을 미치는 요인

윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 본 연구에서는 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 4>에 제시하였다. 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧이 각각 종속변수에 해당하며, 독립변수로는 이타주의, 사회적 책임, 체면 민감성, 자아표현, SNS 이용자 간 상호작용성을 투입하였다. 인구통계학적 변수 중 성별과 최종학력은 더미변수로, 연령과 소득수준은 연속변수로 그 영향을 통제한 후에 개별 변수들의 독자적인 영향을 살펴보았다. 참고로 월평균 총소득은 log값을 취하여 계산하였다.

먼저, <표 4> 왼쪽의 윤리적 소비를 위한 바이콧에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=28.669^{***}$) 본 연구에서 채택한 독립변수

<표 3> 인구통계학적 특성에 따른 변수의 평균 차이 분석

구분	이타주의	사회적 책임	체면 민감성	자아표현	SNS 상호작용	바이콧	보이콧	
	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	
성별	남성	3.37(.56)	3.55(.51)	3.39(.58)	3.10(.71)	3.17(.67)	3.73(.77)	
	여성	3.36(.55)	3.71(.48)	3.41(.67)	3.09(.77)	3.15(.75)	4.06(.62)	
	t	.065	-3.076**	-.297	.114	.274	-2.905**	-4.464***
연령대	20대	3.28(.60) a	3.50(.54) a	3.44(.57)	3.08(.84)	3.07(.77) ab	3.17(.85) a	3.78(.89)
	30대	3.30(.57) a	3.56(.47) ab	3.45(.69)	3.08(.71)	2.98(.75) a	3.22(.62) a	3.88(.68)
	40대	3.34(.49) a	3.71(.47) bc	3.28(.58)	2.99(.73)	3.29(.66) b	3.37(.62) a	3.90(.63)
	50대	3.52(.53) b	3.73(.49) c	3.45(.65)	3.23(.66)	3.27(.62) b	3.58(.59) b	3.98(.66)
	F	3.592*	4.306**	1.401	1.489	4.018**	6.392***	1.112
최종 학력	고졸 이하	3.31(.48)	3.53(.49)	3.38(.59) b	2.90(.83)	3.00(.71)	3.16(.69)	3.78(.84)
	대졸 이하	3.36(.58)	3.64(.49)	3.45(.63) b	3.14(.74)	3.18(.73)	3.38(.70)	3.93(.69)
	대학원졸 이상	3.49(.50)	3.71(.60)	3.14(.62) a	3.10(.55)	3.24(.60)	3.31(.58)	3.79(.74)
	F	1.282	1.622	4.216*	2.303	1.623	2.220	1.315
월평균 총소득	150만원 미만	3.31(.44)	3.64(.58)	3.45(.55)	3.10(.77)	3.12(.83)	3.25(.78)	3.74(.94)
	150-300만원 미만	3.35(.58)	3.60(.52)	3.46(.61)	3.10(.77)	3.07(.72)	3.26(.71)	3.90(.72)
	300-450만원 미만	3.39(.55)	3.59(.53)	3.36(.64)	3.02(.78)	3.17(.73)	3.36(.70)	3.99(.65)
	450-600만원 미만	3.23(.64)	3.64(.40)	3.31(.64)	3.13(.61)	3.08(.61)	3.33(.60)	3.76(.70)
	600만원 이상	3.52(.47)	3.77(.41)	3.45(.69)	3.25(.63)	3.44(.59)	3.54(.60)	3.85(.70)
	F	1.724	1.134	.735	.819	2.190	1.416	1.350
SNS 글 게시 여부	게시한다	3.37(.57)	3.65(.51)	3.42(.64)	3.12(.73)	3.29(.67)	3.37(.70)	3.92(.70)
	게시 안 한다	3.35(.51)	3.55(.48)	3.34(.59)	3.03(.77)	2.73(.69)	3.22(.66)	3.79(.77)
	t	-.253	-1.635	-1.031	-.947	-6.454***	-1.673*	-1.473

들이 윤리적 소비를 위한 보이콧을 약 44.7% 정도 설명하는 것으로 나타나 설명력이 양호한 수준이었다. 윤리적 소비를 위한 보이콧에 영향을 미치는 변수 간 상대적 영향력을 살펴보기 위하여, 다중공선성을 확인한 결과, VIF값이 모두 10 이하로 다중공선성에 특별한 문제가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 각 독립변수의 영향력을 구체적으로 살펴보면, 성별, 이타주의, 사회적 책임, 자아표현, SNS 이용자 간 상호작용성 등이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각 살펴보면, 남성보다 여성이 상대적으로 윤리적 소비를 위한 보이콧 수준이 높다는 것을 알 수 있으며, 이타주의와 사회적 책임, 자아표현과 SNS 이용자 간 상호작용성은 그 수준이 높아질수록 윤리적 소비를 위한 보이콧도 높아지는 정적인 영향을 미치는 관계를 갖는다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 가설 1-1과 2-1, 4-1, 5-1을 채택하고, 가설 3-1은 기각하였다. 표준화 회귀계수를 통해 변수 간 윤리적 소비를 위한 보이콧에 얼마나 영향을 미치는지, 상대적인 영향력을 비교하여 살펴본 결과, 그중에서도 이타주의의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며 사회적 책임, SNS 이용자 간 상호작용성, 성별, 자아표현 등의 순서로 나타났다. 본 연구에서 이타주의가 가장 주요하게 윤리적 소비를 위한 보이콧에 영향을 미치는 요인이라는 점은 소비자가 개인적인 이익보다 사회적으로 취약한 계층의 복지에 더 관심을 가질수록 윤리적 소비의 행동의도 또한 더 높아진다는 오종철(2014)의 연구결과를 실증적으로 확인한 것이라고 할 수 있다.

다음으로, <표 4> 오른쪽의 윤리적 소비를 위한 보이

콧에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=15.056^{***}) 본 연구에서 채택한 독립변수들이 윤리적 소비를 위한 보이콧을 약 29.1%를 설명하는 것으로 나타나 설명력이 양호하다고 판단하였다. 윤리적 소비를 위한 보이콧에 영향을 미치는 변수 간 상대적 영향력을 살펴보기 위하여, 다중공선성의 존재 여부를 살펴보았으며, VIF값 모두 10 이하로 다중공선성에 문제가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

독립변수의 영향력을 구체적으로 살펴보면, 성별, 이타주의, 사회적 책임, 체면 민감성, 자아표현 등이 윤리적 소비를 위한 보이콧 수준에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각 살펴보면, 남성보다 여성이 상대적으로 윤리적 소비를 위한 보이콧 수준이 더 높은 것으로 나타났으며, 이타주의, 사회적 책임, 체면 민감성은 그 수준이 높을수록 윤리적 소비를 위한 보이콧 수준도 높아지는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 자아표현의 경우에는 그 수준이 높아질수록 윤리적 소비를 위한 보이콧 수준은 낮아지는 통계적으로 유의한 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 가설 1-2, 2-2, 3-2를 채택하고, 가설 4-2와 5-2는 기각하였다. 표준화 회귀계수를 통해 변수 간 상대적인 영향력을 비교하여 살펴본 결과, 사회적 책임이 윤리적 소비를 위한 보이콧에 가장 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 성별, 이타주의, 자아표현, 체면 민감성 등의 순으로 나타났다.

<표 4> 윤리적 소비를 위한 보이콧과 보이콧에 영향을 미치는 요인

구분	윤리적 소비를 위한 보이콧		윤리적 소비를 위한 보이콧	
	B(S.E.)	β	B(S.E.)	β
(상수)	-.651(.326)	-	.741(.386)	-
성별(남성=0)	.154 ^{**} (.057)	.112	.230 ^{***} (.068)	.159
연령	.005(.003)	.082	.001(.003)	.009
대졸이하(고졸이하=0)	.059(.080)	.038	.076(.095)	.047
대학원졸이상(고졸이하=0)	-.087(.112)	-.040	-.068(.133)	-.030
월평균소득액(log값)	.054(.102)	.024	-.005(.120)	-.002
이타주의	.385 ^{***} (.059)	.310	.201 ^{**} (.070)	.155
사회적 책임	.395 ^{***} (.065)	.287	.588 ^{***} (.076)	.410
체면 민감성	.010(.049)	.009	.119 [*] (.058)	.104
자아표현	.100 [*] (.044)	.107	-.106 [*] (.052)	-.108
SNS 상호작용성	.149 ^{**} (.045)	.154	.028(.054)	.028
	F=28.669 ^{***} , R ² =.463, 수정된 R ² =.447		F=15.056 ^{***} , R ² =.312, 수정된 R ² =.291	

V. 결론 및 제언

본 연구는 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 살펴보기 위해 SNS를 이용하고 있는 20대부터 50대까지의 소비자 약 343명을 대상으로 수집한 자료를 분석하였다. 선행연구를 통해 도출한 이타주의, 사회적 책임, 체면 민감성, 자아표현, SNS 이용자 간 상호작용성 등이 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 어떻게 영향을 미치는지 알아보았다. 본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따라 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧을 비롯한 변수 간 평균 차이가 나타나 바이콧과 보이콧을 효과적으로 이해하고 대응하기 위해서는 행동의 주된 대상이 되는 주체의 특성을 우선 이해할 필요가 있다. 앞서 연구결과를 통해 여성이 남성보다 사회적 책임, 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧 모두 상대적으로 인식 수준이 높은 것으로 나타났으며, 50대 이상의 연령대에서 그 이하의 연령대보다 이타주의, 사회적 책임, SNS 이용자 간 상호작용, 윤리적 소비를 위한 바이콧 등의 수준이 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 점들을 고려할 때, 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧을 효과적으로 파악하고 이해하기 위해서는 관련된 변수에 관한 이해뿐만 아니라 인구통계학적 특성에 따른 대상의 차이를 염두에 둘 필요가 있다. 이러한 결과는 추후 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧을 확산하고자 하는 소비자단체에서도 전략적으로 유효하게 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 소비자의 이타주의와 사회적 책임에 관한 인식 수준은 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 각 영향력의 크기가 달라 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧은 매우 다른 양상의 소비자 참여행동이라는 것을 확인하였다. 먼저, 이타주의와 사회적 책임은 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 공통으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 타인에게 이타적인 성향을 갖는 소비자가 바이콧 행동의도가 높다는 연구결과와 일치한다(오종철, 2014; 허은정, 2011; Neilson, 2010). 특히 본 연구에서도 윤리적 소비를 위한 바이콧에 가장 주요한 영향을 미치는 요인이 이타주의로 나타났으나, 윤리적 소비를 위한 보이콧에 가장 주요한 영향을 미치는 요인은 사회적 책임으로 나타났다. 보이콧에 미치는 이타주의의 영향력의 크기는 바이콧에 미치는 영향력의 크기와 비교할 때 상대적으로

다소 작은 것으로 나타났다. 이러한 점을 미루어볼 때, 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧은 소비자의 권리 행사를 통한 참여행동으로서의 의의는 공통적이나 행동의 확산이나 그 과정에 대한 양상은 매우 다를 수 있다는 것을 짐작케 한다. 따라서, 이에 따른 기업의 대응도 소비자의 단체행동 내지는 집합행동으로서의 성격만 이해하고 대응하기에는 대처가 미흡할 수 있다는 점이다.

특히 본 연구에서 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧 모두 공통으로 소비자의 사회적 책임 수준에 따른 영향이 나타났는데, 이는 윤리적 소비는 물론 바이콧과 보이콧 모두 개인의 범위를 넘어서서 사회와 환경 등 더 큰 공동체를 지향하는 가치를 담고 있다는 점에서 사회적 책임과 연결하여 생각해 볼 만한 점이 있다고 볼 수 있다. 이는 소비자교육의 측면에서도 시사하는 바가 있다. 소비자 스스로 소비행동의 영향을 더욱 폭넓게 고려하고 사회적 책임 의식을 고취할 수 있도록 지원함으로써, 추후 시장환경에서 바람직한 소비자의 행동을 도모할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 영향력의 크기 외 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 영향을 미치는 요인에도 차이가 나타나 이에 관한 정확한 이해와 대응이 요구된다. SNS 이용자 간 상호작용성은 윤리적 소비를 위한 바이콧에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 윤리적 소비를 위한 보이콧에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 체면 민감성도 윤리적 소비를 위한 바이콧에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않으나, 윤리적 소비를 위한 보이콧에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧이 갖는 성격의 차이에서 비롯되었다고도 볼 수 있다. Neilson(2010)은 보이콧보다 바이콧이 더 큰 방향과 크기의 선을 추구하는 경향이 있다고 밝혔다. 이에 따라 SNS를 통해 소비자가 스스로 설정한 이상적인 자아의 모습을 타인에게 노출하고자 하는 의도가 상대적으로 이미지를 긍정적으로 개선할 수 있는 윤리적 소비를 위한 바이콧과 연결되는 측면이 있다고 볼 수 있다. SNS상에서 소비자는 ‘연기적 자아’를 갖는다(윤보라, 이오현, 2017)는 점을 떠올려보면 충분한 근거를 갖는 해석이라고 할 수 있다. 특히 이러한 점은 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧을 활성화하거나 이와 유사한 형태의 건강한 소비문화를 조성하는 데 있어 효과적으로 SNS 채널을 활용하는 방법에 대한 힌트를 제공할 수 있을 것으로 기대되며, 향후 국내에서의 체면과 관련된 독특한 문화나 양상 등에 관한 후속 연구를 통해 더욱 풍성

한 결과와 해석을 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

소비자가 자신의 권리를 행사하는 바이콧, 보이콧 등의 행동을 통해 시장환경에 자신의 의견을 표출하는 빈도는 점점 늘고 있으며, 이로 인해 기업에 미치는 영향력 또한 커지고 있다. 실제로 경제가 발전하고 사회의식의 수준이 높아지면서 우리 사회에도 바이콧과 보이콧 등이 더욱 두드러지게 나타나고 있다(신성연, 2018). 특히 본 연구에서 초점을 맞춘 윤리적 소비와 관련하여 이는 소비 행동 자체에 어느 정도 가치의 방향성을 내포하고 있으므로 소비자의 권리 행사를 통한 시장참여행동으로서 바이콧과 보이콧에 더 잘 부합하는 경향이 있다. 이러한 점을 고려할 때, 본 연구에서 도출된 결과를 바탕으로 향후 윤리적 소비를 위한 바이콧과 보이콧에 관해 더 정확하게 이해하고 효과적으로 대응함으로써, 소비자교육 및 소비문화, 기업의 대응 등 모두에 전략적 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 본 연구의 의의가 매우 크다고 할 수 있다.

주제어: 윤리적 소비, 바이콧, 보이콧, SNS

REFERENCES

- 고서진, 이재영(2016). SNS 네트워크 특성이 소비자의 감정 반응 및 소비 행동에 미치는 영향. *소비문화연구*, 19(4), 135-155.
- 권민택(2015). 브랜드평가에 대한 자아표현욕구 충족성과 소비비전의 역할. *브랜드디자인학연구*, 13(2), 15-26.
- 권정호(2007). 사회적(社會的) 책임성(責任性)을 중심으로 한 소비자 윤리 구축방안. *윤리연구*, 64, 81-102.
- 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, ... 권정윤(2019). *트렌드 코리아 2020*. 미래의 창.
- 김미희(2016). 페이스북 친구의 뉴스추천이 뉴스신뢰도 인식과 뉴스관여 행동에 미치는 영향. *한국언론학보*, 60(5), 176-202.
- 김봉철, 최명일, 김유미(2012). TV 자선모금 프로그램에 대한 수용자의 정서적·인지적 관여가 기부의도에 미치는 영향: 지각된 행위통제, 도덕적 규범, 이타주의의 매개효과를 중심으로. *미디어 경제와 문화*, 10(3), 48-88.
- 김성천(2012). 소비자의 사회적 책임과 역할에 관한 연구. 정책연구보고서 12-04. 한국소비자원.
- 김송이, 박명숙(2011). 기혼여성의 윤리적 제품의 구매동기와 만족도에 관한 연구. *소비문화연구*, 14(4), 95-117.
- 김윤전(2013). 온라인 브랜드 커뮤니티 활동이 위기관리에 미치는 영향 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은희, 박희서(2007). 개인의 가치성향에 따른 재활용 행태 분석: 단독주택 거주자를 중심으로. *한국행정학보*, 41(3), 297-319.
- 김재권, 윤지환(2021). 불매운동 관련 특성이 온라인 불매운동 태도와 관광보이콧에 미치는 영향: 일본 불매운동 중심으로. *관광연구저널*, 35(2), 67-81.
- 김진선(2015). 현대사회에서 합리적 이기주의의 필요성 연구. *윤리연구*, 102(1), 123-143.
- 김형석(2022). ‘돈줄’ 구매 및 불매 소비 행동의 결정요인에 관한 연구. *한국지식정보기술학회논문지*, 17(1), 43-54.
- 박미혜(2020). 소비자의 정치적 소비행동과 관련된 영향요인 연구. *소비자정책교육연구*, 16(2), 117-152.
- 박미혜(2021). 소비자 일상에서의 정치적 소비 경험의 의미 연구: 바이콧, 보이콧, 담론적 행동, 생활양식 정치를 중심으로. *소비문화연구*, 24(2), 21-55.
- 박상훈(2013). 골프참여자의 골프문화특성이 체면민감성과 상징적 소비성향에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박선경, 김상훈(2020). 인스타그램에 나타난 인플루언서의 자아표현에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 17(2), 35-58.
- 박은아, 박민지(2018). 누가 불매운동에 참여하는가?: 기업의 비윤리적 사건에 대한 불매운동 참여의도 형성요인에 관한 구조모형 연구. *한국심리학회지: 소비자광고*, 19(1), 121-138.
- 박재현, 최호규(2010). 인터넷 불매운동에 대한 소비자의 식과 불매운동이 기업의 이미지와 매출에 미치는 영향. *기업경영리뷰*, 1(2), 161-180.
- 손영화(2018). 페이스북 이용자의 자기노출수준, 자아표현 동기 및 사회교류 동기가 주관적 행복감에 미치는 영향. *한국사회과학연구*, 37(2), 115-150.
- 신성연(2018). 연결망 분석을 이용한 소비자의 보이콧 참여동기에 관한 연구. *소비자문제연구*, 49(2), 135-180.

- 심선희(2013). 정보 프라이버시 염려가 SNS 사용자간의 상호작용성에 미치는 영향. 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 심영(2009). 소비자의 사회적 책임에 관한 연구. *소비자학 연구*, 20(2), 81-119.
- 안대천, 이준우, 김종대, 서광석(2019). 소비자 참여형 CSR캠페인의 진정성 효과에 관한 연구: 소비자의 이타주의 성향과 캠페인 유형의 조절효과를 중심으로. *소비자정책교육연구*, 15(2), 125-149.
- 오수연(2019). 미닝아웃 바람. *마케팅*, 53(11), 55-61.
- 오종철(2014). 윤리적 제품 소비에 미치는 소비자 가치오인에 관한 연구: 제품신뢰의 조절효과를 중심으로. *기업경영연구*, 21(2), 1-26.
- 우강천(2015). 사회적 책임 관련 특성에 따른 소비자 구매의도. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤보라, 이오현(2017). 여성의 이미지 기반 SNS 이용의 사회문화적 함의: 인스타그램 이용에 대한 비판적 연구. *한국방송학보*, 31(5), 78-119.
- 이영자(1996). “의식의 일상성”, *한국인의 일상문화(자기성찰의 사회학)*. 일상문화연구회, 한울.
- 이윤금, 이남숙(1999). 대학생의 과소비성향과 관련요인 연구. *대한가정학회지*, 37(5), 19-30.
- 이충원, 김효창(2006). 체면민감성, 자아존중감, 사회적 불안이 불확실성 회피에 미치는 영향. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 20(3), 17-30.
- 이지선, 정효선, 윤희현(2020). 커피전문점 이용고객의 체면민감성이 고객참여행동과 고객시민행동에 미치는 영향. *외식경영연구*, 23(2), 7-30.
- 이한석, 주영혁(2011). 온라인 보이콧 행동에서 감정이입의 역할: 소비자의 감정적 접근방법을 중심으로. *소비문화연구*, 14(2), 25-43.
- 장우성, 박윤서, 이승인(2014). 친환경인증마크가 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 환경의식 수준과 이타주의 성향의 조절효과를 중심으로. *상품학연구*, 32(4), 27-46.
- 전상민(2020). 소비자 사회적 책임의 실천 실태 및 증대 방안 연구. *소비자정책교육연구*, 16(2), 1-26.
- 전향란, 서정희(2015). 소비자 불매운동에 대한 인식유형과 참여의도와와의 관련성. *Family and Environment Research*, 53(2), 143-155.
- 주승희(2009). 소비자불매운동의 의의 및 법적 허용 한계 검토. *경영법률*, 19(3), 515-542.
- 진양호, 김예영, 안상훈(2016). 고급 레스토랑 이용고객의 체면민감성이 과소비성향과 구매의도에 미치는 영향. *한국식생활문화학회지*, 31(2), 170-177.
- 천혜정(2014). 정치적 소비행동 여부에 영향을 미치는 요인. *소비자정책교육연구*, 10(2), 39-56.
- 천혜정(2019). 정치적 소비주의, 소비자불매행동 그리고 소셜미디어: 소셜미디어 이용 동기 및 정치사회자본을 중심으로. *소비자문제연구*, 50(2), 55-88.
- 최낙환, 박덕수, 나광진(2009). 기업연상의 긍정적 행동 유발효과에 대한 제품소비의 자아표현욕구 충족성과 자아동일시의 역할. *마케팅관리연구*, 14(4), 233-256.
- 최문규(2016). 관여도, 조절초점에 따른 비주얼 표현기법의 차이에 대한 소비자 반응과 특이성 인식의 매개효과 연구. *한국광고홍보학보*, 18(1), 165-192.
- 최세경, 광규태, 이봉규(2012). 커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 29(1), 159-200.
- 트렌드모니터(2020). 2020 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사. 마크로밀엠브레인.
- 허은정(2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- 허은정, 김우성(2012). 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석. *소비자학연구*, 23(4), 105-130.
- 허은정, 김우성(2014). 윤리적 소비행동에 따른 소비자 유형분류와 윤리적 소비동기 분석. *소비자정책교육연구*, 10(4), 95-114.
- 홍성인, 강정환(2016). 인터넷 공간의 익명성이 집단 인상 관리에 미치는 영향에 관한 연구. *사회연구*, 30, 77-114.
- 홍연금, 송인숙(2010). 윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역 연구. *소비자정책교육연구*, 6(4), 91-110.
- 황미진, 배순영(2019). 2019 한국의 소비생활지표 산출 연구. 정책연구 19-14. 한국소비자원.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Batson, C. D. (1991). *The Altruism Question: Toward a Social-Psychological Answer*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and The Extended Self.

- Journal of Consumer Research*, 1(2), 155-172.
- Blum, L. A. (1980). *Friendship, Altruism and Morality (Routledge Revivals, 1st ed.)*. Routledge.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2007). Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries: Validity of an Instrument to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(3), 318-332.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2006). *The Ethical Consumer*, London: Sage Publication.
- Kelm, O., & Dohle, M. (2018). Information, Communication and Political Consumerism: How (online) Information and (online) Communication Influence Boycotts and Buycotts. *New Media & Society*, 20(4), 1523-1542.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How Is a Possession 'Me' or 'Not Me?': Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Mittal, B. (1990). The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209-219.
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value Structures Behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Smith, A. (1937). *An Inquiry into Nature and Causes of The Wealth of Nations*(ed. by Cannan, Edwin). Modern Library.
- Vonk, R. (1999). Impression Formation and Impression Management: Motives, Traits, and Likeability Inferred from Self-Promoting and Self-Deprecating Behavior. *Social Cognition*, 17(4), 390-412.

Received 9 January 2024;

Accepted 30 January 2024