

윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰

Study on the Concept and Practice of Ethical Consumption

박미혜* · 강이주

인천대학교 소비자아동학과

Park, Mi Hye · Kang, Lee Ju

Dept. of Consumer & Child Studies, Incheon University

Abstract

Nowadays, ethical consumers are increasing and they consider social values such as worker's human rights, environment and animal's welfare as key criteria in purchasing products. This study focused on the academic and practical research of ethical consumption, in which the needs and interests are now growing globally. This study addressed the concept, trend and practices of ethical consumption as well as seeking methods to support and promote ethical consumption. It examined the concept and types of ethical consumption from the perspective of the philosophy on ethical consumption. Ethical consumption was defined as a behavior that intended to improve the environment and the welfare of people and animals by purchasing products produced according to sound ethical principles and avoiding products that are made through the exploitation or the damage of people, animals and the environment. It also dealt with the practices of ethical consumption such as the fair trade movement, Clean Clothes Campaign, boycott, local food movement, animal's welfare movement. In conclusion, I suggested that consumers, companies, governments, and NGOs should make an effort to promote ethical consumption.

Keywords : ethical consumption, fair trade, boycott, moral philosophy, consumer sovereignty

I. 문제의 제기

최근 '가격 대비 품질'을 따지는 소비자의 합리적 소비패턴이 환경 보호와 기업의 사회적 책임이라는 사회적 가치를 고려하는 '윤리적 소비'로 발전하고 있다. 이는 소비에 있어 개인의 욕구충족뿐만 아니라 기업의 사회적 책임과 지속가능한 발전을 고려하는 '윤리적 소비자'가 등장하고 있기 때문이다.

현대의 소비환경은 더욱 많은 소비자들이 윤리를 고려하도록 만든다. 소비사회에서의 많은 위험과 문제들이 소비자로부터 비롯되기 때문에 소비자들은 그들의 소비

선택의 결과에 대해 더욱 고려하게 되고, 소비 자체가 정치적 논쟁의 장이 될 수 있다. 윤리적 소비의 문제는 노동자의 권리, 공정무역, 지속가능한 환경문제 등 다양한 영역에 걸쳐있다. 윤리적 소비에 대한 관심의 증대는 전 세계적으로 증가하는 소비와 관련된 환경문제와 식품안전에 대한 논란, 생태적으로 건전한 상품생산 촉진과 그린마케팅 등의 기업 환경적 측면, 기업의 사회적 책임, 윤리경영을 강조하는 사회 트렌드와 관련이 있다.

세계적인 경영 컨설팅회사 맥킨지는 2007년 7월 '경쟁의 새 규칙 형성'이라는 보고서를 내고 '윤리적 소비자'의 성장을 전망했다. 동 보고서에서는 '윤리적 소비

* Corresponding author: Park Mi Hye
Tel: 032-835-8250, Fax: 032-835-8357
E-mail: angelmh@paran.com

자는 기업의 사회적 평판을 몇 번 이상 따져보고 구매를 결정하는 소비자로 정의됐다(“요즘 소비자들”, 2007). 교토의 Agenda21과 기타 국제적 협정에 내포된 국제적 정책커뮤니티의 공식적 목표에도 윤리적 소비에 대한 의식이 반영된다. 지속가능한 생산과 소비에 바탕을 둔 경제적 시스템에 대한 전형적 윤리적 소비자의 희망과 일치되게, 향상된 동물복지, 환경보호, 인간착취와 빈곤의 근절은 미국을 비롯한 대부분의 국가에서의 장기적 목표로 언급된다.

윤리적 소비는 전 세계적으로 증가하는 추세를 나타내고 있는데 FLO에 따르면 2006년 전세계 공정무역 제품 판매는 16억 유로(약2조 1500억원)로 2005년에 비해 42% 늘었고, 지난 5년간 매년 40%의 매출신장세를 보이고 있다. 공정무역 인증제품만 2000여개 품목이 유통되고 있고 700만명이 넘는 생산자가 혜택을 보고 있다(“공정무역”, 2007).

소비자들은 소비를 통해 자신의 윤리를 표현하는 경향이 늘어 가는데 왜냐하면 현대사회에서 소비활동은 주된 활동이며, 소비를 통한 자아이미지 구축에 많은 관심을 갖기 때문이다. 이는 Maslow(1987)의 욕구위계설에서의 설명과 같이 풍요로운 사회에서 우리의 기본적 욕구가 충족되면 우리는 더 높은 차원의 욕구로 전환하며 이러한 자아실현은 윤리적 소비를 통해서도 추구될 수 있기 때문이다.

Harrison *et al.*(2005)은 윤리적 소비자행동의 증가에 영향을 주는 주된 외적인 요소들로서 시장의 세계화, 다국적기업과 상표의 성장, 시민운동단체의 성장, 기술적 진보의 사회적·환경적 영향, 시장 힘의 소비자에게로의 전환, 시장캠페인의 효과, 광범위한 기업의 책임운동의 성장 등을 들었다. 많은 소비자들은 급격하게 변화하는 글로벌 경제에서 그들의 정치적 영향력을 극대화하려고 하며, 이 관점에서 윤리적 소비는 집합적 행동으로 이해될 수 있다.

서구에서는 이미 윤리적 소비자들의 힘이 막강하다. 아동노동반대운동이나, 동물실험반대운동, 불공정무역 등 기업의 비윤리적인 면을 지적하는 불매운동 등은 모두 윤리적 소비운동이 가시화된 것들이다. Nicholls(2002)에 의하면 영국의 경우 스스로 “매우 윤리적”이라고 보는 소비자가 3분의 1이며, 과반수가 윤리적 평가를 기초로 제품을 구매하고 있어 윤리적으로 민감한 소비자는 더 이상 소수집단이 아니라고 보았다. 국내에서도 1인당 국내총생산(GDP)이 2만 달러를 넘어서면 본격적인 ‘윤리적 소비’

가 시작될 가능성이 있다는 분석이 나오고 있다(삼성경제연구소, 2008). 외환위기 이후 가격 파괴를 내세운 할인점이 등장했고 이후 사회 양극화 현상으로 ‘명품 선호 현상’ 등이 나타났는데, 앞으로는 윤리적 소비가 화두가 된다는 것이다

윤리적 소비트렌드는 마케팅과 기업환경에서도 중요한 논제가 되어가고 있다(Quazi, 2002). 표적 소비자의 복지를 증진시키는 윤리적 마케팅 의사결정을 하는 생활의 질(QOL: Quality of Life)마케팅도 등장하는 등 윤리적 소비자의 파워를 실감한 기업들의 대처들도 기민하게 나타나고 있다.

윤리적 소비는 기업의 사회적 책임과 동전의 양면과 같다. 윤리적 소비를 통하여 기업의 사회적 책임경영을 촉진시키고 윤리적 생산의 감시자, 평가자로서의 소비자 주권을 행사할 수 있을 것이다. 전 지구적으로 윤리적 소비의 필요성과 관심은 계속 증가하고 있다. 하지만 윤리적 소비에 대한 소비자학 분야에서의 체계적인 연구와 분석이 부족한 실정이다. 다만, 소비윤리에 대한 몇몇 연구들이 행해져 왔는데, 소비윤리의 내용과 차원정립에 대한 연구(송인숙, 2005)나 상거래행동을 중심으로 한 소비자 비윤리에 관한 연구(김정훈, 2004; 김정훈, 이은희, 2003; 제미경 외, 2004)들이 있다. 그러나 소비윤리는 소비분야에서 최선의 윤리적 대안을 모색하는 것으로 소비자의 의사결정과 행동의 옳고 그름을 판단하는 기준이 되는 규범체계인 사회윤리의 하나로서 소비행동에 대해 잘잘못을 판단할 수 있는 기준(송인숙, 2005)이라는 점에서 이러한 소비윤리가 소비를 통해 구체적으로 표현되는 윤리적 소비와는 구분되는 개념이라 할 수 있다. 즉, 소비윤리가 자본주의 상품생산의 전체적인 공급체계의 도덕성에 관한 판단이라면 윤리적 소비는 불매운동, 공정무역캠페인 등으로 나타나는 도덕적, 정치적 행동을 위한 수단이라고 할 수 있다(Harrison *et al.*, 2005).

사회적으로 윤리적 소비의 관심이 대두되고 있지만 학문적 접근이 부족한 현시점에서 본 연구는 윤리적 소비에 대한 기초연구로서 이론적 탐구에 의미를 두고 있다. 먼저 다양한 의미로 사용되고 있는 윤리적 소비의 정의 및 유형을 학문적으로 정리하여 구체화 하고자 한다. 윤리적 소비의 개념파악을 위해 주된 도덕철학적 관점을 먼저 살펴보고, 윤리적 소비의 현황 및 실천운동들을 검토한 후, 앞으로 우리사회에 윤리적 소비를 더욱 확산시킬 수 있는 방안들을 다각적으로 논의해 보고자 한다.

II. 윤리적 소비의 개념

1. 윤리적 소비의 철학적 관점

윤리적 소비의 개념 정의를 하기에 앞서 ‘우리가 어떤 소비를 윤리적이라고 말할 수 있는 철학적 근거는 어디에 있는가?’ 하는 문제를 살펴볼 필요가 있다. 이러한 문제를 이해하기 위해 Barnett *et al.*(2005)이 언급한 도덕철학의 관점들을 중심으로 살펴보기로 한다. 도덕철학은 윤리적 이론을 두 가지로 나눈다. 한 가지는 선(the good)을 강조한 결과주의와 옳은 것(the right)을 강조한 의무론이다. 윤리적 소비를 이해하기 위한 대표적인 두 가지 철학적 관점인 결과주의와 의무론을 비교적으로 고찰하기 위해 두 가지 관점을 먼저 고찰한 후, 이러한 두 가지 관점을 보완하고 절충하는 세번째 관점으로서 덕이론에 대하여 살펴본다.

1) 결과주의와 의무론

선(the good)의 문제를 강조하는 윤리적 이론은 결과주의(consequentialism)라고 하는데 결과주의자들은 행동의 결과에 준거하여 윤리적 행위여부를 결정하는데 관심을 둔다. 이러한 접근은 도덕적 의무와는 무관하게 목적(telos)을 구체화함으로써 시작하기 때문에 목적론(teleological)으로 불리기도 한다. 결과주의는 선을 극대화하기 위해 행동하는 것에 관심을 둔다. 이러한 도덕이론의 대표적인 예로서 공리주의(utilitarianism)를 들 수 있는데 공리주의는 사회전체의 행복의 총체적 합을 극대화시키는 전략을 옹호한다. 공리주의는 우리에게 항상 최선의 결과를 낳는 일을 해야만 한다고 말한다(피터 싱어, 2005b).

결과주의에 의한 윤리적 소비의 예로는 동물복지옹호, 검약, 단순함의 윤리를 들 수 있다(Barnett *et al.*, 2005). 결과론자인 Peter Singer는 동물복지 옹호론자인데 그는 대부분의 소비자가 육식과 모피나 가죽을 입는 것을 포함하여 동물을 이용하는 것에 대해 비판한다. 그는 우리가 가능한 한 환경과 생물에 불필요한 해를 주지 말아야 한다는 환경윤리를 옹호한다. 그는 또한 부유한 서구가 우리의 삶에 보탬이 되지 않는 소비를 지양하고 전 세계의 가난한 나라를 돕는데 자원을 사용해야 한다고 주장한다. 현대사회에서 높은 수준의 소비는 지구를 소모시키는 불공정한 주된 문제이다. Peter Singer의 주장은 윤

리와 소비간의 관계를 이해하는데 영향력 있는 보기를 제공한다. 특히 우리가 먼 지역의 타인과 더 폭넓은 관계망으로 연결된다고 보는 것은 더 많은 윤리적 결과를 위해서는 개인의 소비자행동을 바꾸어야 한다는 주장의 기초를 형성한다.

이러한 결과론자의 주장은 윤리적 소비캠페인과 정책 결정을 하는데 주로 기초하는 관점이다. 이 관점은 윤리적 의사결정은 지식이나 정보를 전제조건으로 하여 결과를 이성적으로 계산함으로써 만들어 진다고 보는 경향이 있다. 그러나 결과주의는 소비를 통한 목적이 추구할 만한 가치가 있는지가 어떻게 결정되고 누구에 의해 결정되는지, ‘선’에 대한 측정과 ‘윤리적으로 행동하는 것’을 어떻게 측정해야 하는지에 대해서 의문의 여지를 남긴다.

반면, 의무론(deontology)은 의(the right)에 관심을 둔다. 의무론적 관점은 결과론자의 접근과 반대로 옳은 행동이란 인간의 행복이나 다른 목적에 대한 기여와 무관한 것으로 정의한다. 의무론은 우리가 어떻게 살아야 하는지와 관련된 중요한 측면들이 도덕 규칙에 의해 통제되며, 그 규칙을 어기는 것이 더 좋은 결과를 가져올 수 있을 때조차도 위반해서는 안 된다고 본다(피터 싱어, 2005a).

의무론적 도덕이론은 공리주의 이론에 대안적 접근을 발전시킨 John Rawls의 1972년 “정의론” 출판 이래 계속 발전되어 왔다. 의무론에 의하면 결과주의는 총체적인 공리주의적 이익에 도움이 된다면 일부 사람을 착취하거나 권리를 제한하는 것을 정당화한다고 주장한다. 의무론자는 선을 구성하는 데는 다양한 가치들이 있으며 이러한 점은 집합적 선이 기본적인 개인의 자유를 희생하기 때문에 선에 비해 의(the right)가 우위성이 있다고 주장한다. 의무론은 개인적 가치의 다양성과 집합적 결과를 위한 의사의 합치문제를 거론함으로써 결과주의의 문제점을 제기한다.

윤리적 소비의 의무론적 입장은 타인, 다른 생물, 환경, 미래세대 등을 포함한 소비자의 타자에 대한 보살핌의 책임을 보편적으로 주장한다. 예를들어, 환경문제와 관련하여 의무론자들은 현재 에너지 소비패턴은 알려지지 않았지만 인간의 생명유지 시스템에 잠재적으로 비참한 결과를 가져온다고 주장한다. 현재대의 인간은 생명유지체계가 충분히 기능하도록 하기 위해 미래세대를 위한 의무를 가지고 있다. 그러므로 현재대의 인간은 우리의 에너지 소비를 현저하게 감소시킬 의무를 갖는다고 본다(Harrison, *et al.*, 2005).

앞에서 살펴본 윤리적 소비에 대한 결과론과 의무론은 보편적으로 적용되는 도덕철학 이론이지만 평범한 사람들이 수용하기에는 엄격한 요구를 하는 윤리적 행위의 모델을 제시하며, 윤리적 의사결정의 복잡성과 양면가치를 고려하지 않는다는 한계점을 갖는다. 이는 윤리적 소비가 결과주의 또는 의무론 중 한 가지 접근에만 의존할 수 없다는 것인데, 왜냐하면 이러한 것은 소비자행동 이면의 동기를 파악하지 못하기 때문이다(Jackson, 2001). 이러한 이론이 추상적 모델이라는 제한점의 예로서 최근 미국의 반착취 캠페인의 출현을 들 수 있다. 불매운동(boycott campaign)은 나이키 스포츠웨어와 같은 특정 제품소비와 이러한 것이 만들어지는 곳에서의 가혹하거나 착취적 노동조건간의 관계에서 이루어진다는 것은 일반적이다. 이러한 불매운동은 결과주의적 관점에서 볼 수 있는데, 결과주의는 소비공간으로부터 먼 거리에 있는 생산지에 관한 정보를 제공하고 개인이 그들의 책임을 수용하도록 함으로써 개인이나 집합적 행동을 변화시키는 것을 목표로 한다. 결과주의적 윤리는 우리의 자발적 행동이 야기하는 결과를 명확하게 계산할 수 있다는 입장이지만 윤리적 소비가 단순히 일련의 결과들이며 소비자와 상품간의 연결로 일어날 수 있다는 시각은 너무 단순하게 보는 측면이 있다는 것이다. Young(2003)은 책임감의 개념이 사건에 대해 인과적으로 책임이 있게 되는 것, 이익이 되는 것, 실제로 결과를 바꾸는 위치에 있게 되는 것 간의 중요한 차이를 생략한다고 주장하였다. 그는 반착취 캠페인은 비개인적 정치적 책임감을 발전시키기 때문에 중요하다고 주장한다. 도덕적 추론의 결과주의적 이해의 문제점 중 하나는 우리가 전체적인 집합적 결과를 향해 행동해야 한다는 것이고, 도덕적으로 행동하는 것이 개인에게 무엇을 의미하는지를 무시한다는 것이다. 즉, 개인의 소비실천을 바꾸는 것은 단순히 자기희생이나 이타심에 호소함으로써, 또는 자기이익의 관심을 포기하도록 함으로써 가장 잘 추구되는 것이 아니라는 점이다. 즉, 윤리적 소비는 감소된 오염, 덜 착취적인 노동조건 등과 같은 총합적 결과인가 또는 보통사람들의 자아감을 변화시키는 것인가? 라는 질문을 제기할 수 있다. 많은 윤리적 소비 옹호자들은 소비에 대한 더욱 의식적 접근의 도입을 총체적 전략의 중요한 목적으로 본다.

윤리적 소비에 대한 결과주의적 접근만으로 또는 의무론적 접근만으로 도덕적 행동의 복잡성을 설명하기는 어렵고 한가지만을 선택하기 보다는 두 이론을 모두 수용

하는 것이 적절할 것이다. 즉, ‘결과지향적 의무론’을 발전시키는 것이 가능하며 이것은 의무론자의 주된 관심인 옳음은 도구적 가치와 본질적 가치 둘다를 가지고 있다는 것을 말한다. 이것은 의무론 자체는 옳음이 본질적으로 가치 있을 뿐만 아니라 사람들이 목표를 추구하는 것이 가능하도록 하기 때문에 결과주의적 고려에 영향을 받는다는 것을 의미한다.

윤리적 소비의 복잡성에 대한 논의의 예시로써 결과론과 의무론이 아동노동에 의해 만들어진 상품의 경우 어떻게 적용되는가를 살펴보면 다음과 같다. 의무론자들은 아동노동에 의해 만들어진 상품은 아동착취에 대한 도덕적 규칙에 위배되므로 구매하는 것을 거부한다. 그러나 소비자가 아동노동에 의해 생산된 상품을 구매하지 않음으로써 주된 가계수입이 줄어들어 아동의 운명이 더 악화된다는 주장에 직면하여 딜레마가 생긴다(Meiklejohn, 1998). 공리주의자는 구매하지 않는 것이 결과적으로 선보다는 해가 더 많기 때문에 아동노동을 사용해서 만들어진 상품을 구매할 것이다. 이 경우 소비자는 장기적으로 거래조건이 좋아질 것이라는 기대를 가질 수는 있지만 아동노동이라는 부정적 생산자 전략에 대한 지지를 언제 철회해야 하는지의 문제에 직면할 수 있다. 따라서 결과주의의 추론의 형태는 우리가 우리의 외부환경과 타인의 행복에 미치는 영향을 고려하도록 할 수 있다. 그러나 우리는 이러한 문제들을 고려하는데 자신의 도덕적 신념을 무시할 수 없다.(Norman, 1998).

어떤 상품을 구매하는 것이 옳은지 그른지에 대해 결과론자는 그렇게 하는 것의 결과를 계산하거나, 의무론자는 그렇게 하는 것에 대한 일반적 규칙에 준거하여 이성적 계산을 하는 것 같다. 그러나 두 가지 접근 모두 무엇이 사람들로 하여금 이러한 문제에 관심을 갖게 하는지에 적절한 답변을 주지 못한다. 보완적 입장으로서 제3의 관점인 덕이론에 대하여 다음에 살펴보기로 한다.

2) 제3의 관점으로서의 덕이론(Virtue theory)

‘어떠한 품성을 형성하면서 살아야 하는가’ 하는 문제가 최근 도덕철학의 관심이 대상이 되고 있다. 지금까지 지배적인 도덕이론이 공리주의와 의무론에 초점을 두었다면 덕 이론은 우리가 칭찬할 만한 여러 유형들의 품성들을 서술하면서 특정 유형의 삶을 영위하는 것이 어떠한가를 밝히고자 한다. 개인적인 품성에 관한 문제들은 분명 윤리적 탐구에서 중심적인 위치를 차지한다(피터

싱어, 2005b).

결과주의나 의무론은 윤리적 소비에 관한 모든 이론을 포괄하지는 못한다. 윤리적 소비와 관련한 제3의 도덕철학 이론인 덕이론은 ‘나는 무엇을 해야 하는가?’, ‘나는 어떤 사람이 되는 것을 추구해야 하는가?’ 등 우리가 해야만 하는 것에 관심을 가지며, 이러한 고려가 어떻게 우리의 행동을 형성하는지, 어떤 유형의 사람이 되는 것을 목표로 해야 하는지에 관심을 둔다. 즉, 덕이론은 인간을 훌륭하게 하는 품성이나 덕목에 초점을 맞춘다. 이러한 덕목에는 정의, 동정, 인내, 용기, 지혜 등이 포함될 수 있다. 이러한 덕목은 인간의 탁월성과 선함과 관련이 된다. 덕 이론은 덕목에 대한 학습을 통한 습관과 실행에 관심을 둔다. 덕이론에 의하면 윤리적 소비는 주로 개인의 인격적 통합감에 의해 동기화될 수 있으며 이것은 자기이익과 이타적 측면을 포함한다(Shaw & Newholm, 2003).

이러한 시각에서는 나의 소비가 덕이 있는 행동인가를 자문해 봄으로써 자신의 소비가 윤리적인가를 평가해 볼 수 있다. 그러나 덕이론의 한 가지 문제는 온정주의자가 되거나 구체적 사회적 집단의 부도덕에 지나치게 비판적이 될 수 있다는 것이다. 아동노동의 문제에 관해서 덕 이론가는 동정심과 자비심을 가져야 한다고 본다. 이 관점에서는 아동의 곤경에 관심을 가져야 하고, 그것이 적절하고 자신의 이익에 과도하게 우선권을 두지 않는다면 상품구입을 망설일 필요가 없어야 한다.

이러한 접근의 주된 초점은 소비자가 이성적인 방법으로 훌륭한 품성을 기르는데 있을 것이다. ‘무엇을, 소비할지 말지, 얼마나 많이 소비해야 하는가에 관한 의사결정’에서 제기된 윤리적 논제는 결과의 단순한 계산 또는 규칙에 의해 감소될 수 없으며, 일상에서의 보통의 윤리적 행위의 복잡성에 대한 더욱 주의 깊은 고려를 요구한다(Cafaro, 2001).

윤리적 소비를 보는 세 가지의 철학적 관점을 살펴보았는데 윤리적소비의 정의나 실천운동들은 어느 특정한 도덕철학을 바탕으로 하고 있다기 보다는 이러한 도덕철학의 관점들을 내포하고 있다고 볼 수 있다. 본고에서는 이러한 관점을 가지고 윤리적 소비의 유형 및 실천방안들을 논하고자 한다.

2. 윤리적 소비의 정의 및 유형

1) 윤리적 소비의 정의

Wilk(2001)에 의하면 소비는 본질적으로 도덕적 문제인데, 왜냐하면 그것은 언제나 공정성, 자기이익 대 집단 이익, 만족의 즉각적인 충족 대 연기된 충족과 같은 논제를 제기하기 때문이다. 즉 소비는 사람들이 도덕적인 갈등을 협상하는 영역이라고 할 수 있다. 윤리적 소비는 공정무역 제품구매, 소비자 불매운동, 윤리적 투자, 기업환경적 정책에 이르기까지 매우 광범위한 개념으로 볼 수 있다. 현재 윤리적 소비는 전 세계적으로 나타나고 있으며, 여유 있는 소비자의 윤리적 상품을 구매해야 한다는 단순한 강박적인 구매동기에서부터 시민권리와 같은 목표를 추구하는 동기에 이르기까지 다양한 동기에 의해 윤리적 구매를 한다.

경제학자들은 일반적으로 소비자들이 구매할 때 가능한 한 가장 좋은 품질과 낮은 가격의 상품을 산다고 말한다. 이런 유형의 구매를 전통적 구매행동이라고 한다. 그러나 소비자들은 때때로 방송에서 본 특정기업의 비윤리적 행동 때문에 특정상표 기업의 제품을 불매하기도 하고 저개발국에 대한 관심 때문에 공정무역(fair trade) 상표의 커피를 구매하기도 하고 환경적 문제가 중요하기 때문에 친환경상표가 부착된 상품을 사기도 한다. 이러한 유형의 구매를 ‘윤리적 구매행동’ 또는 ‘윤리적 소비’라고 한다(Harrison *et al.*, 2005).

윤리적 소비자의 경우라도 제품의 가격이 아주 높거나 품질이 좋지 않다면 보통의 소비자와 마찬가지로 선택하지 않겠지만, 가격이나 품질, 상표명칭 등의 주된 선택기준 이외에 윤리라는 부가적이거나 주된 선택기준을 적용한다는 점이 다르다. 따라서 윤리적 소비는 제품선택에 있어 정치적, 종교적, 영적, 환경적, 사회적 또는 다른 동기를 갖는다. 이것은 소비가 올바르고 그릇된 의미라기 보다는 구매선택이 자신과 자신을 둘러싼 외적 세계에 미칠 영향에 관심을 둔다는 점이 공통점이다. 이것은 윤리적 소비를 규정 하는데는 동기가 중요한 요소라는 것을 말해준다. 그러나 실제 소비자의 구매동기는 더욱 복잡하고 다양한 요인들과 결부되어 있을 수 있다.

여러 학자들에 의하면 윤리적 소비란 녹색소비보다 더 넓은 개념이며 다양한 의미를 가지며, 기업과 소비자 모두에게 주관적인 개념을 가질 수 있다고 보았다. Strong(1996)은 윤리적 소비주의는 친환경적 소비주의의 모든 원리를 통합하며 그 이상의 의미를 지닌다고 보았다.

Cowe와 Williams(2001)는 상품이나 서비스를 선택할 때 환경적 또는 윤리적인 고려를 하는 소비를 윤리적 소비로 보았다. Crane과 Marten의 정의는 ‘윤리적 소비란 특정 소비를 할 때 개인적, 도덕적 신념에 따라 의식적이고 신중한 선택을 하는 것’이다(Carrigan *et al.*, 2003 재인용). 영국의 The Cooperative Bank(2007)에서의 윤리적 소비의 정의는 식품, 주거, 교통, 의복, 금융, 자선단체 기부 등의 소비와 투자를 포함한 지출을 말하며, 인권이나 사회정의, 환경과 동물복지와 같은 문제에 대한 정보를 통해 상품을 선택하는 것으로 이는 소비자의 환경, 동물복지, 인권에 대한 관심을 반영한다. 또한 이는 소비자가 지역상품 구매를 통해 지역공동체를 후원하거나 윤리적 우선순위에 부합하지 않는 제품을 보이콧하는 윤리적인 선택에 부여하는 가치를 반영한다. Ethical Consumer(2003)에서는 윤리적 소비자는 인간, 동물, 환경에 해가 되거나 착취하는 것을 거부하는 구매행동을 통해 그들의 복지를 향상시키고자 하는 행동지침을 갖고 있다고 하였다. 이들에게 ‘윤리적’이라는 용어는 최근 유기농 식품판매의 성장 이면에 있는 소비자의 자기중심적인 건강에 대한 관심 뿐만 아니라 동물복지, 공정무역(fair trade), 노동표준과 같은 사회적 측면과 같은 소비자의식의 문제를 포괄하는 개념으로 이해된다.

2) 윤리적 소비의 유형

윤리적 소비자행동은 아주 복잡하고 광범위한 현상이다. 이것을 분류하는 하나의 기준은 소비자가 생산자에게 어떻게 관련이 되고, 영향을 주려고 하는가에 따라 나눌 수 있다. <표 1>에 제시한 바와 같이 주된 형태는 불

<표 1> 윤리적 소비의 유형 및 특징

유형	특징
불매운동	환경이나 노동인권에 평판이 나쁜 기업의 제품 구입거부
공정적구매	바람직한 윤리적 상품을 구입하는 것. 예를들어, 공정무역(Fair trade)상품, 유기농제품, 동물실험을 하지 않은 제품, 환경관련 마크가 부착된 상품구입. 이 대안은 윤리적 기업을 직접적으로 지원한다는 점에서 매우 중요하다.
충분한 검증	어떤 브랜드가 가장 윤리적인지 모든 기업과 상품에 대해 소비자기관의 상품비교정보 중 윤리적 등급의 비교구매
관계적 구매	생활협동조합 등 생산자와 관계를 형성하는 공동체를 통한 구매
반소비주의 또는 지속가능한 소비주의	환경에 오염을 일으키는 지속불가능한 상품의 비구매, 재활용, 재사용 등

매운동(boycotts), 긍정적 구매, 충분한 점검(screened), 관계적 구매, 반소비주의 또는 지속가능한 소비주의이다(Harrison *et al.*, 2005; Brinkmann, 2004). 이러한 윤리적 소비유형은 분류된 유형 각각에 대해 기업중심, 제품중심구매로 나뉘어 분류할 수 있다. 예를 들어, 불매운동의 경우 기업중심구매는 그 기업의 모든 브랜드를 대상으로 기업전체를 표적으로 하는 것을 말하며, 제품중심구매는 문제가 된 특정제품이나 상표를 대상으로 하는 것이다.

한편, 윤리적 소비에 대한 윤리적 소비연구협회(ECRA)의 유형 분류기준은 윤리적 소비자를 인간, 동물, 환경 등에 해가 되거나 착취하는 것을 구매 거부하는데 기준을 두고 있다. 기업의 윤리성을 평가하는데 다음과 같은 기준을 가지고 제품 브랜드별로 평가하며 각 기준에 대하여 20점 만점으로 점수를 매겨 평균을 내는데, 15점~20점은 ‘ 좋음’, 10~14점은 ‘ 보통’, 5~9점은 ‘ 나쁨’, 0점에서 4점은 ‘ 아주나쁨’으로 해석한다. 분류기준은 <표 2>와 같다(Ratings Information, 2009).

<표 2> ECRA의 윤리적소비에 관한 기업의 윤리성 평가기준

분류	윤리성 평가기준
환경	환경에 관한 보고, 오염, 원자력, 기타 환경에 관한 것
동물	동물testing, 공장식 농장, 기타 동물권리
사람	착취적 관리체계, 노동자의 권리, 무책임한 마케팅, 군사비용
기타	유전자조작, 보이콧요구, 정치적활동, 경고

III. 윤리적 소비의 현황

국내의 경우 ‘윤리적 소비’가 조금씩 증가하는 추세를 보이고 있다. ‘아름다운 가게’ 등에서 공정무역 커피 등의 공정무역제품을 수입, 판매하고 있으며, 윤리적 소비트렌드에 발맞추어 기업들의 다양한 윤리적 마케팅도 늘어나고 있다(“요즘 소비자들”, 2007).

윤리적 소비는 전 세계적으로 증가하는 경향이지만 영국에서만 통계보고서가 출간되고 있기 때문에 외국의 현황은 영국을 중심으로 하여 살펴보고자 한다. 윤리적 소비시장은 전체규모의 시장에 비교하면 아직 적은 비중을 차지하고 있지만 윤리적소비가 매우 활발하게 이루어지고 있는 영국의 경우 전반적으로 꾸준한 증가추세를 보이고 있다. Co-op Bank는 매년 윤리적 소비보고서를 통해 영국의 윤리적 소비현황에 대하여 통계적으로 보고하고

있다. 가장 최근자료인 2007년 윤리적 소비보고서를 중심으로 살펴보면 윤리적 제품과 서비스를 구입하는 것에 대한 각 가정의 지출은 2002년 366파운드에서 2006년 664파운드로 과거 5년간 약 2배로 증가하였다. [그림 1]에 제시한 바와 같이 영국의 윤리적 소비시장은 지속적으로 성장하고 있다. 2006년 323억 파운드에 이르렀고 이는 전년에 비해 9% 증가한 수치이다(The Cooperative Bank, 2007).

대표적인 윤리적 소비품목인 공정무역제품의 소비를 살펴보면, 아직 국내에서는 윤리적 소비에 대한 인식이 비교적 낮은 편이고 윤리적 소비의 대표적 예인 공정무역으로 수입되고 소비되는 상품의 품목이나 규모는 적지만 유통망과 판매규모가 꾸준히 증가하고 있어 성장잠재력이 높은 것으로 나타나고 있다.

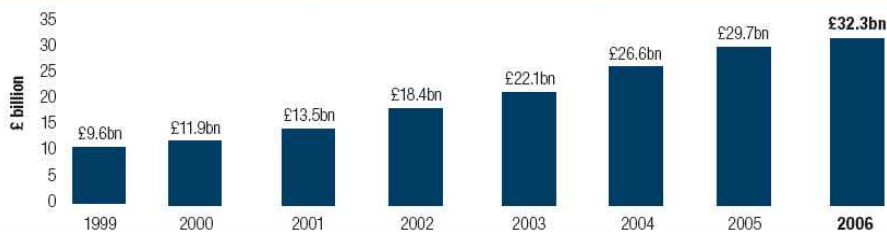
영국의 경우 다양한 품목에 걸친 전체적인 윤리적 소비시장은 지속적으로 증가하는 추세를 보였다. 2005년과 2006년의 통계자료를 비교해 보면 식품과 음료는 윤리적 소비품목 중 가장 민감한 분야로 17% 증가했으며, 바나나와 같은 공정무역제품은 46%가 증가했다. 윤리적인 투자는 전체시장에서 18% 증가한 반면 윤리적 은행거래는 11% 증가했다. 가장 많이 증가한 품목은 지속가능한 생선으로 224% 증가했다. 반면 일부분야는 급속하게 감소하고 있는 것으로 나타났는데, 자선단체가 운영하는

상점에서의 소비는 13% 감소했다. 이러한 현상은 소매상점의 의류가격 하락과 중고물품의 인터넷 판매증가로 설명하고 있다. 하지만 많은 소비자들이 낮은 가격이 제품을 공급하는 국가의 나쁜 노동환경과 연관되고 있다는 생각으로 저가의류의 구입을 꺼리고 있어 윤리적인 의류 소비는 79% 정도 상승했다.

윤리적 소비자시장은 영국성인 인구의 약 6%가 매주 윤리적 상품과 서비스를 구매하며, 11%가 매달 정기적인 윤리적 소비를 하며, 31%는 비교적 소극적으로 윤리적 문제에 관여하는 소극적인 윤리적 소비자로 규정될 수 있다. 아래 제시한 [그림 2]는 영국인을 대상으로 1년 중 적어도 한번이라도 다음과 같은 윤리적 소비행동을 했는지에 대해 질문한 결과를 1999년과 2007년을 비교한 것이다. 8개문항의 지표를 통해 볼 때 모든 지표에 대해 윤리적 소비행동의 증가를 보였다.

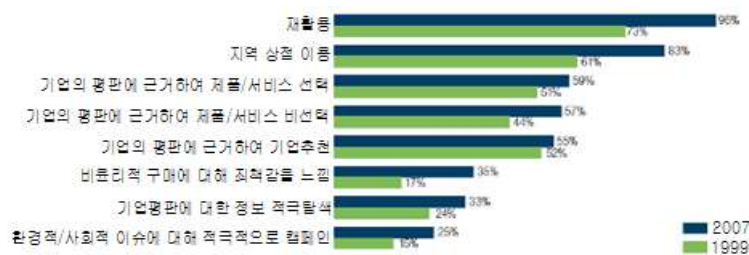
동아시아연구원(2007)이 2006년 10월부터 12월까지 24개국에서 실시한 사회적책임경영(CSR)을 확산시키는 주요변수인 ‘윤리적 소비주의’에 대한 조사결과를 살펴보면 [그림 3]과 같다.

소비자들이 기업의 책임경영활동에 영향력을 행사할 수 있는지 물어본 결과 한국의 경우 72%가 소비자 개인이 기업의 CSR 활동에 대해 의미있는 영향력을 미칠 수 있다고 믿는 것으로 나타났지만 실제로 윤리적 소비행동



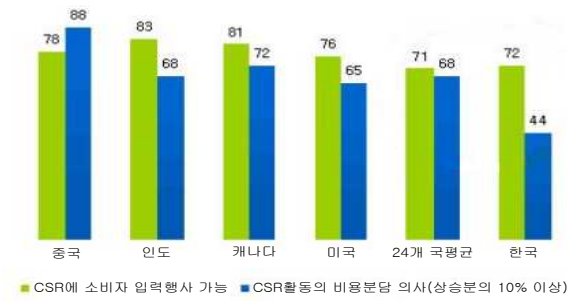
(출처: The Cooperative Bank(2007))

[그림 1] 영국의 윤리적 소비증가 추이 (1999-2006)



(출처: The Cooperative Bank(2007))

[그림 2] 영국인의 윤리적 소비행동



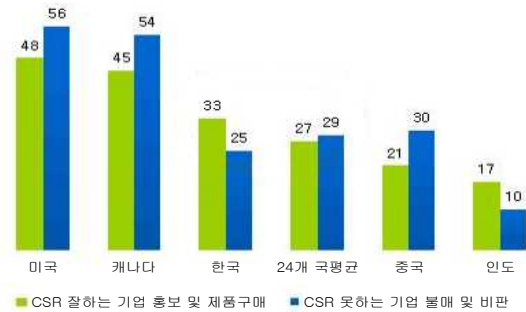
(출처: 동아시아연구원(2007))

[그림 3] 주요국의 CSR에 대한 소비자압력과 CSR활동의 비용 소비자분담의사(%)

을 실천에 옮기는 사람은 매우 적은 것으로 나타났다. “기업의 사회적책임 활동으로 10% 이상의 가격인상분을 부담할 용의가 있는지” 물어본 결과 응답자의 44%만이 동의하는 것으로 나타나 24개 조사대상국 중 22위에 머물렀다.

지난 1년간 “사회적 책임경영을 잘하는 기업을 주변에 널리 알리거나 그 기업의 제품을 더 구매해 본 경험이 있는” 응답자는 33%로 나타났는데 이 결과는 소비자운동이 활발한 미국(48%)이나 호주(49%), 캐나다(45%)의 수준과는 큰 격차를 보여주었고, 긍정적으로 응답한 경우에도 행위빈도는 매우 적은 것으로 나타났다. 반대로 “사회적 책임경영을 잘 못하는 기업 및 해당제품에 대해 불만을 전파하거나 불매운동을 해 본 경험이 있는” 경우는 25%로 나타났다[그림 4]. 이러한 결과는 국내 소비자들 사이에 기업의 사회적 책임에 대해서는 공감대가 커지고 있지만 실제로 소비의식이나 관행은 이를 따라가지 못하고 있는 것으로 나타나 윤리적 소비의 실천은 아직 시작단계인 것으로 판단할 수 있다.

2007년 아름다운 가게가 전국 성인 1000명을 대상으로 조사한 결과(동아일보, 2007. 11. 24)에서 공정무역 등의 대안무역에 대해 알고 있다고 한 응답률은 3%로 매우 낮게 나타났다. 하지만 대안무역에 대한 설명을 하고 “품질에 차이가 없다면 조금 비싸더라도 구매할 의향이 있느냐”는 질문에 대해서는 응답자의 69.6%가 구매의사를 밝혔다. 이는 공정무역 등에 대한 윤리적 소비에 대한 홍보를 보다 적극적으로 하고, 품질과 가격을 유지하면서 상품을 다양화한다면 윤리적 소비가 더 확산될 수 있음을 말해주고 있다.



(출처: 동아시아연구원(2007))

[그림 4] 윤리적 소비행동 비교: CSR 우수기업제품구매 및 홍보 vs. CSR 못하는 기업제품 불매 및 비판(%)

IV. 윤리적 소비의 실천운동

Ethical Consumer(2003)에서는 윤리적 소비자는 인간, 동물, 환경에 해가 되거나 착취하는 것을 거부하는 구매행동을 통해 그들의 복지를 향상시키고자 하는 행동지침을 갖고 있다고 하였다. 이러한 정의는 앞서 살펴본 윤리적 소비의 도덕철학으로서 결과주의, 의무론, 덕이론에 바탕을 두고 있다고 볼 수 있다. 윤리적소비에 대한 철학적 관점과 정의를 바탕으로 볼 때 다음을 대표적 윤리적 소비운동으로 볼 수 있을 것이다. 윤리적 소비는 인간의 노동복지, 동물복지, 환경을 고려하며 윤리적 소비실천운동은 이 기준들을 한가지 또는 복합적으로 고려하는 것으로 보인다. 본고에서는 국내외에서 행해지고 있는 대표적 윤리적 소비실천 운동을 공정무역(fair trade)운동, 깨끗한 옷입기 운동(CCC:Clean Clothes Campaign), 로컬푸드(local food)운동, 동물복지운동, 불매운동(boycott)으로 보고 이들을 앞서 제시하였던 윤리적소비의 범주로 분류하여 살펴보고자 한다.

1. 불매운동(boycott)

소비자의 화폐투표로서 윤리적 소비행동을 하는 대표적인 것이 불매운동(boycott)이다. 이는 기업에 영향력을 행사하기 위해 구매를 거부함으로써 조직적으로 소비자주권을 행사하는 것이다.

소비자운동의 성격을 갖는 불매운동은 충분히 구매력이 있는 재화 등에 대하여 사회적 또는 정치적 목적의 달성을 위해서 상품의 구매를 자발적으로 포기하거나 타인으로 하여금 이를 포기하도록 권유하는 일체의 행위를

말한다. 소비자운동으로서의 불매운동도 다시 그 공간적인 성격을 기준으로 현실세계에서의 불매운동과 인터넷 상에서의 불매운동으로 나눌 수 있다(김봉수, 2008).

이러한 불매운동의 동기는 환경보전을 위해 환경을 파괴하는 기업을 고발할 목적으로 그 제품을 보이콧하는 것, 단순한 불매가 아니라 녹색소비주의 입장에서 벌이는 보이콧, 인체나 자손에 영향을 미치는 악영향을 피하기 위해 농약, 화학약품, 의약품이나 유전자대체식품 등의 보이콧, 특정기업의 노동조건 개선을 요구하고 그 기업의 노동조합 혹은 그 외부조직이 그 기업의 상품 및 서비스에 대한 보이콧을 촉진하는 것 등으로 볼 수 있다(가라타니 코진 외, 2002).

몇몇 연구(Gelb, 1995; Mason, 2000)에 따르면 많은 소비자들이 특정 상표나 상품을 사는 것을 거부함으로써 사회적으로 책임있는 결과를 성취하는 것과 같이 소비자 불매운동의 힘이 커지고 있다. Reed(1999)는 전 세계적 소비자 집단의 인터넷을 통한 접근가능성은 소비자옹호 집단의 특정제품에 대한 저항의 증가에 영향을 주었다고 보았다.

불매운동의 효과에 대한 Friedman(1985)의 연구에서는 미국의 1970년대 나타난 소비자 불매운동의 성공률을 조사했는데 불매운동 집단이 바라는 결과를 얻는데 약 27%정도가 성공적이었다고 보았다. 불매운동으로 인해 기업들은 기업매출 감소로 기업이익에 큰 타격을 받는 것으로 나타나고 있다(Carrigan & Atalla, 2001). Pruitt와 Friedman(1986)의 연구에서는 소비자 불매운동에 대한 언론 등에서의 공표가 해당기업의 총체적 시장 가치 및 주가에 현저하게 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Brinkmann(2004)은 소비자 불매운동은 그 효과성뿐만 아니라 상징적 역할을 하는 것으로 판단되어야 한다고 보았다.

소비자 개인 혹은 소비자단체가 소비자의 권리와 이익에 반하는 특정 기업의 활동에 대해서 상품구매거부라는 방법을 통해서 조직적으로 압력을 가하는 소비자불매운동은 원칙적으로 표현의 자유에 속한다.

하지만 불매운동의 행위성 및 한계와 관련하여 소비자의 표현의 자유와 기업의 영업 및 활동의 자유와의 조화, 인터넷과 현실세계에서의 행위평가 차이, 제3자를 대상으로 한 불매운동의 합법성에 대한 문제(이승선, 2008; 전영우, 2008; 김상훈, 2008)도 제기되고 있다. 이러한 문제에 대해서는 앞으로 소비자의 권리와 자유간의 균형점을 찾기 위한 지속적인 논의와 합의점 도출이 필요하다고 본다.

2. 긍정적 구매

1) 공정무역(fair trade) 운동

윤리적소비의 대표적인 실천운동으로 일컬어지는 공정무역(fair trade)운동은 대안무역, 민중교역 또는 희망무역운동이라고도 불린다. 제3세계 생산자들에게 정당한 이익을 되돌려주자는 아이디어에서 출발한 공정무역운동은 최근 들어서는 다국적기업들도 동참하는 캠페인으로 발전하고 있다.

공정무역은 대화, 투명성, 존중에 기초한 거래를 통한 협력이며 국제교역에 있어서 보다 공정한 거래를 추구한다. 또한 어려운 처지에 놓인 생산자에게 보다 나은 거래 조건을 제공하고 그들의 권리를 보장함으로써 지속가능한 발전에 공헌한다. 공정무역의 종사자와 소비자는 생산과 지원 및 의식의 향상, 기존의 국제무역의 규칙과 관습을 바꾸기 위해 적극적으로 활동한다(이정옥, 2008).

서구의 공정무역운동은 공정무역이 자유무역에 대한 보완으로 경쟁에서 뒤처지는 부분에 대한 인도적 지원에서 출발하여 무역구조 자체에 대한 도전적 사회운동으로 변화 발전되었다. 최초의 공정무역 상점은 1958년 미국에서 정식으로 문을 열었는데 푸에르토리코와 개발도상국의 가난한 생산자 집단이 생산한 제품들을 팔았다. 유럽에서는 1950년대 말 영국 옥스팜이 자기 상점에서 중국 난민들이 만든 수공품을 팔면서 공정무역이 시작되었다. 1964년 최초로 만들어진 공정무역기구는 옥스팜 트레이딩이었다. 영국의 공정무역 규모는 2000년 3290만 파운드에서 2006년 2억 9060만 파운드로 2000년 이후 급격하게 성장하고 있다(“공정무역”, 2007).

네덜란드에서는 1967년 공정무역수입기구인 페어트레이드 오가니사티에(Fair Trade Organisatie)가 설립되었고 선진국에 새로 만들어진 기구들과 여러 가지 연대사업들을 해 나갔다. 공정무역운동은 전통적인 무역체계 때문에 일어나는 문제점을 소비자가 자각하고 그 체계의 운영원리를 변화시키는데 목표를 두었다(마일즈 리트비노프, 존 메딜레이, 2007/2007).

현재 공정무역운동은 전 세계에서 성공을 거두고 있다. 58개 나라에서 공정무역인증을 받은 580개 생산자 집단에 속한 100만명이 넘는 영세농민들과 노동자들이 적극 활동하고 있다. 공정무역의 규모도 매년 20%씩 급 성장하고 있으며 거래품목도 커피 등의 유기농 농산물에서부터 의류, 축구공, 수공예품, 생활용품 등 3000여종이 나 된다(“시장에 대항하라”, 2008). 공정무역상품으로

라벨을 부착하기 위한 일반적 기준은 생산자의 노동인권 보호, 환경보호, 양성평등, 아동노동금지 등이며 이외에 민주주의 투명성 등 새로운 기준을 추가해 나갈 수 있다.

국내의 경우 공정무역이 등장하게 된 것은 비교적 최근의 일이다. 공정무역은 2004년 두레생협 필리핀에서 마스코바도 당을 수입한 것이 계기가 되었으며 농산물과 기호품인 커피에서 점차 수공업품, 공산품까지 범위를 넓혀 인증제품을 수입하고 있는 차원으로 발전하고 있다. 현재 두레생협, 아름다운가게, 한국YMCA연맹, (주)페어트레이드코리아, iCOOP생협연합회, 에코생협, 한국공정무역연합 등에서 공정무역커피, 초콜릿, 차, 의류 등을 수입·판매하고 있다. 공정무역운동은 시민운동 차원에서 소개되어 왔는데 아직 거래규모는 크지 않지만 점차 확산되고 있는 추세이다(“공정무역”, 2007).

2) 깨끗한 옷입기 운동 (CCC: Clean Clothes Campaign)

“깨끗한 옷입기 운동”은 생산과정에서 노동자의 인권을 침해하지 않은 더 직접적으로는 어린 여공의 피가 묻지 않은 옷을 사 입자는 운동이다. 이 운동은 유럽에서 일어나고 있는 소비자 생산감시 운동으로서 1991년 방글라데시에 진출해 있는 네덜란드 의류 공장에서 불이 나서 대형 피해를 입은 노동자들에 대한 관심에서 비롯된 것이다.

유명 패션브랜드뿐만 아니라 최근의 최신유행을 반영하는 패스트패션의 경쟁력인 저렴한 가격과 빠른 유행주기의 이면에는 심각한 윤리문제와 환경문제가 감추어져 있다. 이러한 패션브랜드의 상품들은 대부분 제3세계의 공장을 통해 대량생산되고 있다. 인도네시아, 중국, 말레이시아, 스리랑카, 필리핀, 베트남 등과 중남미의 여러 나라들이 그 대표적인 나라들이다. 이곳에서 만들어진 상품들은 대부분 백화점과 유명상점으로 들어가며 동시에 다국적 기업이 소비자를 장악하기 위해 뚫어놓은 경로를 통해 세계적인 상품으로 부각된다. 가격과 질에 상관없이 이미 세계화가 된 유명의류와 스포츠 브랜드(에를들면, 나이키, 아디다스, 맥스스펜서, 베네통, 리복, C&A, 리바이스, GAP)는 세계시장을 장악해 가고 있지만 정작 이들 다국적 기업의 하청 회사들은 대부분 자신의 공장을 직접 소유하고 있지 않다. 또한 대부분의 소비자들은 자신이 선호하는 유명브랜드의 상품들이 어느 국가에서 어떤 노동조건을 통해 만들어지고 있는지에 대해서는 별 관심이 없다.

네덜란드의 활동가들이 네덜란드 투자기업 중 아시아에 투자한 의류기업의 실태를 조사한 결과 네덜란드 시민들에게 노동의 공정한 대가를 지불한 옷을 사 입자는 운동을 조직하기 시작하였다. 이들은 유명 메이커의 하청 의류를 생산하기 위해 하루 16시간 노동에 5-8달러를 받는 노동을 거쳐 생산되는 제품을 사는 유럽시민의 소비자의식을 고발하고 있다(도모나가 겐조, 2004/2004).

CCC운동은 소비자들이 보다 윤리적인 의류구매자가 될 수 있도록 하기 위해 의류제조업자들에게 열악한 노동조건을 개선하는 운동에 동참할 것을 촉구한다. 소비자들이 그들이 시장에서 구매하는 모든 의류제품들이 어디에서 어떤 노동조건하에서 만들어졌는지를 물어볼 수 있도록 하는 운동을 펼치고 있다. 운동방식은 강연이나 토론회, 거리홍보를 통한 정보제공 등의 형태인데, 이를 통해 제조업자들이 그들이 생산하고 판매하는 제품들이 어떤 작업환경 속에서 만들어 지는지를 소비자들에게 설명할 책임이 있으며 마땅히 그래야 한다는 것을 강조한다. 이를 통해 소비자들이 생산과정에서의 열악한 노동조건을 발견할 경우 그 제조업자로 하여금 일단의 조치를 취하도록 압력을 가할 수 있게 된다. CCC는 현재 홈페이지 상에서 부당하게 해고된 의류산업 노동자에게 힘을 줄 수 있는 서명운동을 전개하고 있으며 모아진 서명의 뜻을 관련 기업들에게 전달할 예정이다(Clean Cloth Campaign, 2009). 이 운동은 네덜란드에서 비롯되어 현재 오스트리아, 벨기에, 프랑스, 독일, 네덜란드, 스페인, 스웨덴, 스위스와 영국 등 유럽의 국가에서 활발하게 이루어지고 있으며 유럽국가간에 협력 네트워크를 형성하고 있다. 소비자캠페인 뿐만 아니라 현장에서 다국적 기업에 저항하는 노동자에게 구체적 힘을 주기위해 파업기금까지 전세계적으로 조직하고 있으며, 이 기금을 통해 파업 등 노동조건 및 환경의 개선을 위한 노동자 행동을 지원하고 있다(차미경, 2002). 깨끗한옷입기 운동은 유럽에서 주도하고 있으며 현재 우리나라에서는 '세계시민운동 정보채널' 홈페이지를 통해 깨끗한 옷입기 운동의 정보를 알려주며 인터넷상에서 서명에 동참할 수 있도록 하는 소비자캠페인을 벌이고 있다.

3) 동물복지운동

윤리적 소비운동은 인권차원을 넘어서 동물복지에 대한 고려에까지 관심을 둔다. 우리들의 식생활, 동물들의 사육방식, 동물실험, 모피소비에 숨어있는 동물에 대한 착

취를 생각해 볼 필요가 있다. 최소면적의 최대이윤을 창출하기 위해 시작된 잔혹한 ‘공장식 축산’은 이미 오래전부터 보편적이지만, 환경이나 동물문제에 특별한 관심을 두지 않는 한 소비자들이 그 진실을 접할 기회는 별로 없다. 화장품이나 염색약의 독성실험 등 의약품이 아닌 미용품의 개발을 위한 실험대상이 되어 고통 속에 죽어가는 실험실의 동물들. 그리고 지구상의 소비자들의 식습관과 소비양식이 지구환경에 미치는 영향은 실로 지대하다.

윤리적 고려의 대상을 동물에게까지 확대시킨 것과 관련해 가장 대표적인 사람은 Peter Singer이다. Peter Singer의 대표적인 저서는 1975년에 발간한 ‘동물해방’인데 동물 중에서도 특히 인간의 편의를 위해 고통을 겪고 있는 동물들에 관심을 갖는다. Singer의 접근은 기본적으로 공리주의에 입각해 있다. 반면, Tom Regan은 권리론에 기초하여 동물의 권리를 옹호했다. Regan은 사냥, 식품, 상업, 애완, 동물원용으로 동물을 사용하는 관행이 비윤리적이라 믿었는데, 그 이유는 원리에 어긋나기 때문이다. 최소한 이것은 그들에 해를 가해서는 안될 직전적 의무가 있음을 의미한다(데자르맹, 1997/1999). John Fisher는 도덕이론에서 공감의 근본적인 역할을 한다고 주장한다. Fisher에 따르면 우리가 공감을 느낄 수 있는 그러한 존재들은 도덕적인 고려의 대상이어야 한다. 이성에 의거한 도덕원리들이 고통받는 존재에게 자연스럽게 느끼게 되는 공감과 결합될 때 아마도 대부분의 사람들은 공장식 농장이나 실험동의 제도에 반대하게 될 것이라고 보았다(피터싱어, 1991/2005a).

1980년대에 들어오면서 동물보호에서 동물권리쟁취 단계로 접어들어 수많은 ‘동물권리운동’단체들이 조직되고 동물권리, 복지운동은 사회적으로 뜨거운 논쟁거리가 되었다. 현재 영국에만 200여개가 넘는 동물보호단체가 활동 중이며 20여개의 단체들이 이미 국제적인 조직망을 지니고 있다. 동물권리단체로는 ‘동물법률구조기금’, ‘동물해방전선’, ‘실험에서의 동물의 고통을 종식시키기 위한 연대’, ‘동물권리를 위한 국제모임’, ‘동물의 윤리적 대접을 위한 사람들(PETA)’, 그리고 동물권리를 위한 수의사연합회 등이 있다(김진석, 2001).

현재 PETA에서는 인터넷사이트에 동물실험을 하는 기업, 동물실험을 하고 있지 않는 기업, 동물실험을 과거에는 하였으나 현재는 하고 있지 않은 기업들의 목록을 제공하여 소비자에게 정보를 제공하고 있으며, 모피 안 입기 운동 등을 벌여오고 있다. 우리나라에서는 한국동물보호연합(2009)이 환경운동연합과 연계하여 세계최대의

모피생산과 소비국으로 전락한 우리나라의 현실과 모피산업이 가져오는 생명억압과 생명착취의 현실을 고발하는 퍼포먼스와 가두캠페인 등을 전개하였으며, 모피반대, 동물실험반대 등의 온라인상의 서명운동을 벌이고 있다.

우리가 동물들을 어떻게 대해야 할 것인가를 결정하는데 도움을 줄 수 있는 상이한 철학적 원리들이 존재한다. 하지만 공통된 한가지 인식은 우리가 현재 자행하고 있는 모습 그대로 동물들을 처우해서는 안된다는 것이다. 해야될 수 없이 많은 동물들의 고통, 그리고 그와 관련된 우리의 선택은 가설적인 것이 아니다. 동물복지를 고려하는 윤리적 소비는 동물착취를 유발하는 모든 종류의 생산품 소비를 줄여 나가는 실천의 한 방식으로서 의미가 있다. ‘동물에 대한 윤리적 책임’의 타당성을 정치적으로 고민하고 논의를 확산시켜 나가야 할 것이다.

3. 관계적 구매

관계적 구매를 지향하는 대표적인 운동인 로컬푸드(local food)운동은 지역에서 생산된 먹을거리를 매개로 생산자와 소비자가 연결돼 초국적 기업의 먹을거리 산업을 견제하기 위한 새로운 대안적 농업회생운동이다. 현재의 농식품체계는 ‘종자에서 식탁까지’이르는 과정에 개입하는 자본들의 영역 확대가 지역과 국경을 초월하여 이루어지면서 먹거리의 안전성, 환경의 지속가능성과 농촌공동체의 유지 등이 동시에 위협받고 있는 상황이다.

로컬푸드운동은 크게 경제적, 생태적, 사회적 측면의 효과가 있는데 경제적으로는 지역사회의 유지발전, 농민들의 안정적 생활, 지역경제의 다양화, 대안시장의 창조 등을 들 수 있으며, 사회적으로는 지역내의 관계의 복원, 신뢰의 구축을 가져오며, 생태적으로는 외부자원에 대한 의존 감소, 지역 내 자원에 대한 의존증대와 자원의 절약 등을 들 수 있다(윤병선, 2008). 복잡한 유통망을 거치면서 자신이 먹는 식품이 어디에서 생산됐으며 어떻게 생산됐는지 등의 불안감을 해소하고 복잡한 유통마진이라는 거품을 빼내어 경제적 실익이 있고 근거리운송이라는 장점으로 대량의 식량을 원거리 수송하는 과정에서 배출되는 이산화탄소가 환경에 주는 부하를 줄여 지속가능한 생산과 소비를 할 수 있다는 특징이 있다.

로컬푸드운동의 국외 사례를 살펴보면 미국의 “100마일 다이어트”운동과 일본의 지산지소운동, 영국 런던 캠프 지역의 성공사례 등이 있다. 미국의 100마일 다이어트는 100마일 이내에서 생산된 것만 소비한다는 뜻으로

2005년 미국 뉴욕에서 시작되었으며 장점이 널리 알려지면서 확산되기 시작했다. 미국에서는 ‘농장에서 대학으로(Farm to College)’라는 대학급식 프로그램에 참여하고 있는 120여개의 유명대학들이 대부분 인근에서 생산된 농산물을 급식으로 사용하고 있다.

일본은 1990년대부터 ‘지역생산-지역소비’라는 지산지소(地産地消)운동이 생겨나 2005년부터 정부차원의 ‘식육농업농촌기본계획’에 따라 지역산 먹거리운동을 전국적으로 추진하고 있다. 농민은 물론 많은 소비자들이 이 운동에 참여하고 있으며 특히 후쿠오카의 지산지소운동은 유명하다. 식량수입에 따른 환경부하에 착안하여 그 크기를 정량적으로 파악하려는 지표가 푸드 마일리지(Food Mileage)인데 일본의 NGO ‘대지를 지키는 모임’은 2005년부터 푸드마일리지와 이산화탄소배출을 억제하는 국내산 및 지역산 먹거리를 선택하자는 ‘푸드마일리지 캠페인’을 활발히 전개하고 있다(조완형, 2008). 영국의 경우 런던의 캠프 학교 급식이 인근에서 생산한 먹을거리만을 사용하면서 런던의 다른 지역들도 학교 급식에 공급되는 먹을거리를 지역먹을거리로 바꾸고 있다. 영국 런던에서는 건강한 식단을 통해 지역경제환경건강문화를 살리자며 시장 직속으로 ‘런던푸드’라는 먹거리 위원회를 구성하여 운영중이다.

우리나라의 경우 1990년대 들어 농민과 소비자간의 유기농산물 직거래 운동을 펼치며 생활협동조합 운동이나 학교급식개선운동, 각종 도농교류 등이 펼쳐져 왔다. 최근 지역수준에서 학교급식 조례제정운동을 기점으로 하여 농업과 소농의 회생 및 도시 소비자건강 증진 등으로 쿨푸드 운동과 정책이 가져다 줄 수 있는 잠재성이 인식되고 있다(허남혁, 2006). 국내 로컬푸드 운동은 지역생협들이 참여하여 지방자치단체와 단체급식소를 중심으로 서서히 확산추세에 있는데 이를 좀 더 활성화시키기 위해서는 자치단체의 지원이 시급하며, 학교 급식 등 공공부문을 시작으로 지역생산과 지역소비의 연결고리 형성을 위한 노력이 필요할 것이다.

V. 결론 및 제언

1. 윤리적 소비의 발전방향

윤리적 소비가 활성화되고 발전되기 위해서는 소비자, 기업, 정부 및 소비자단체의 노력이 필요할 것이다. 다음

에서는 각 주체의 역할에 대하여 논의해 보고자 한다.

1) 윤리적 소비를 통한 소비자주권행사

윤리적 소비자행동은 먹고, 입고, 노는 것 등에서의 일상의 구매와 소비에서 윤리적 구매라는 화폐투표를 사용하여 시장에서 소비자가 원하는 방향으로 생산되도록 소비자주권을 행사하는 것을 의미할 수 있다. 환경과 인간, 동물복지에 좋은 영향을 주는 기업의 제품은 적극적으로 구매하거나 그렇지 않은 제품에 대해서는 불매하는 것이다. 기업의 사회적책임 경영활동을 인식하고 평가하는 것은 소비자의 몫이다. 윤리적 구매행동을 통한 소비자주권 행사는 사회적 책임을 우선적으로 고려하는 기업정책의 변화로 이끌 수 있으며, 정부에 대해서는 각성된 소비자의 압력을 통해 윤리적 소비를 촉진하는 정책을 유도할 수 있다.

윤리적 소비는 소비자집단의 역할과 전략을 필요로 한다. 윤리적 소비가 활성화되기 위해서는 무엇보다도 소비자의 의식이 더욱 높아져야 할 것이다. 저렴한 가격이나 상품의 브랜드가치, 이미지만을 고려하기 보다는 그 이면에 있는 생산과정의 인식, 환경과 인권, 동물복지까지 고려해야 할 것이다. 그러한 소비를 하기 위해서는 윤리적으로 생산되었다는 것이 어떤 의미를 갖는지 이해할 수 있는 의식수준이 제고되어야 한다. 이를 위해 소비자는 윤리적비윤리적 기업과 상품에 대한 정보를 적극적으로 추구하고 행동으로 옮겨야 할 것이다. 왜 윤리적 소비의식이 늘 행동으로 옮겨지지 않는지 하는 문제와 관련하여 일상적인 소비생활에 대한 깊은 성찰과 실천력, 장기적인 차원에서 소비자의 지지가 필요하다. 또한 학교 소비자교육에서도 윤리적소비의 이슈를 다루어 소비가 환경과 사회정의에 미치는 영향에 대한 올바른 가치관정립을 도와야 할 것이다. 윤리적 소비란 앞에서 언급했던 실천운동 이외에도 소비의 양을 줄이거나 제품을 오래 사용하는 것, 지역상점 이용, 재활용, 중고가게이용, 환경을 고려한 제품선택 등 손쉽게 실천 할 수 있는 소비대안 뿐만 아니라 윤리적 기업에 투자하거나 환경과 관련된 소액출자나 기부 등의 방법도 있을 것이다. 환경문제와 빈곤을 줄이고 인권회복을 위한 지구적 연대는 사소한 일상생활의 작은 윤리적 소비를 통해서도 가능할 것이다.

2) 기업의 윤리적 경영

최근 소비자들은 기업이 생산, 유통과정에서 환경을

오염시키거나 근로자를 착취하지 않았는지 감시하고, 비윤리적인 기업에 대해 불매운동과 시위도 불사하는 적극적인 소비자로 변모해 가고 있으며 기업의 사회적 책임 경영에 대한 사회적 압력도 높아져 가고 있다.

기업들은 이러한 소비자들의 변화를 위기로만 인식하고 소극적으로 대응하기 보다는 사회적, 환경적 문제해결에 적극적으로 나서야 할 것이다. 기업의 사회적 책임(CSR)을 윤리경영과 기업이미지 제고효과를 높이는 기업마케팅 차원의 과제로 적극 검토해서 새로운 기회로 활용할 필요가 있다. 기업 마케팅의 방향을 윤리적 소비자에게 소구하는 방향으로 설계하고 기업프로그램을 환경문제나 제3세계 빈곤문제를 해결하기 위한 소액기부와 연결시킬 수 있는 방안들을 생각해 볼 수 있을 것이다.

윤리적 소비를 늘리기 위해서는 윤리적 가치와 더불어 상품의 품질, 가격 등의 기본적 선택기준을 부합시켜야 한다. 소비자는 개발도상국가를 지원하려는 목적으로만 구매를 하는 경우는 별로 없고 공정무역 등을 통한 윤리적 상품이라도 품질이 낮은 상품은 원하지는 않는다. 유기농산품을 구매하는 경우 소비자들이 생산자의 여건을 개선하려는 의지와 더불어 자신의 건강과 안전을 위한 목적인 경우가 많다. 따라서 기업체들은 장기적 수익을 창출하기 위해서는 윤리적 가치뿐만이 아니라 소비자가 원하는 품질을 갖추기 위한 노력들이 필요할 것이다. 예컨대, 목표하는 시장에 맞는 품질을 갖춘 상품, 최소한 경제비용으로 상품을 생산할 수 있는 시스템, 효과적인 마케팅전략, 상품표시나 광고를 통한 소비자에게 정보제공 등이 필요하다.

3) 정부의 윤리적 생산 및 소비촉진정책

최근의 윤리적 소비 추세와 현상에 대한 정부의 정책으로는 기업의 사회적책임을 준수하도록 하기 위한 윤리적 생산 촉진 정책 및 윤리적 소비의식 함양과 지원 등이 필요하다.

정부는 인권 및 환경을 위해 바람직한 시장을 형성하기 위한 과제를 갖는다. 법이나 세금규제, 경제적 유인책을 통한 직접적 개입뿐만 아니라 효과적인 정보제공정책을 통한 윤리적 소비 실천 및 사회적으로 책임있는 기업행동을 장려할 수 있을 것이다. 정부는 언제나 기업간의 시장관계를 규율하는데 항상 적극적인 것은 아닌데 이는 국가경쟁력 저하에 대한 우려 또는 국제적 평등원칙에 반하는 무역협정에 의한 제한 때문이다. 국가정책, 강력

한 기업의 로비, 세계무역기구와 같은 신자유주의의 아젠다는 정부가 윤리적 소비 촉진자로서 항상 효과적이지만은 않다는 것을 의미한다. 그럼에도 불구하고 정부는 소비패턴의 변화를 가져올 수 있는 정책시행과 법의 제정을 할 수 있다. 생산 환경에 대한 효과적이며 신뢰할 만한 모니터링 시스템 구축, 윤리적 상품의 인증, 윤리적 기업에 대한 지원 등을 통해 윤리적 상품의 소비를 촉진시킬 수 있다. 윤리적 소비의 실천력을 높이기 위해 정부가 시도해 볼 수 있는 정책들은 다음과 같다.

첫째, 윤리적 소비에 대한 정보제공이 필요하다. 외국의 '윤리적 소비자'와 같은 간행물처럼 소비자들이 활용하기 쉽고 신뢰할 수 있으며 설득력 있는 윤리적 상품과 기업에 대한 정보제공지원이 필요하다. 윤리적 소비에 대한 소비자의 인식을 높일 수 있는 온라인, 오프라인의 다양한 정보원 개발이 필요할 것이다.

둘째, 윤리적 소비에 대한 홍보 확대 및 정확한 정보제공이 필요하다. 여기에는 소비자의 윤리적 소비에 대한 정보를 쉽게 획득할 수 있도록 하는 정보환경조성 및 객관적이고 신뢰할 수 있는 인증제도 등이 포함될 것이다. 상품품질테스트 정보뿐만이 아니라 제조과정에서 인권, 환경, 동물복지 등에 미친 영향에 대한 윤리적 측면을 포함한 기업의 사회적책임 요소를 평가요소로 등급을 매긴 기업의 윤리적 평가정보를 소비자들이 구매시 참고할 수 있도록 하는 방안을 생각할 수 있다.

셋째, 윤리적 기업에 대한 지침 제정, 기업의 윤리강령의 의무화 및 윤리적 생산기업에 대한 장려금 지급 등을 강화한다. 기업의 윤리성에 대한 신뢰성을 높이기 위한 세계적으로 받아들일 수 있는 윤리성에 대한 보고 지침을 개발하고 보급하는 사업을 위한 정부지원이 필요할 것이다. 또한 윤리적 생산을 확대하기 위한 사회적기업에 대한 지속적 지원과 육성도 요구된다.

4) NGO 등 관련단체의 윤리적 소비운동

윤리적 소비를 활성화시키기 위한 NGO의 역할은 윤리적 소비주의를 확산시키기 위한 조직적이고 교육적인 접근이 동반되어야 할 것이다. 거리캠페인, 책자, 인터넷, 방송 등 다양한 통로를 통한 윤리적 소비에 대한 소비자 홍보와 교육, 여러 단체간의 연대, 소비자와 생산자간의 교류 촉진을 위한 모색이 필요하다.

윤리적 소비의 다양한 측면을 고려하여 소비자시각으로 발전시킬 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 사업체

들 간의 연대구조를 통한 인증제도, 가격, 소비자조직화, 캠페인 등에 대한 폭넓은 논의와 윤리적 소비제품에 대한 모니터링, 세계적 윤리적 소비단체와의 연대 등이 이루어져야 할 것이다.

기부자에게서 받는 지원은 윤리적 소비시장과 무역을 통해 얻는 개발이득을 극대화하고 소규모업자가 시장에서 배제되지 않을 것을 보장하도록 요구하고 있다. 이것은 생산자 그룹의 마케팅 기술을 개선할 수 있는 방법에 대한 지원과 개발도상국가 생산자들의 욕구, 능력, 가치를 고려한 기준의 개발을 통해 가능하게 될 것이다.

공정무역의 경우, 생산국의 공정무역단체는 생산물품의 생산량과 품질을 높이고 소비국의 공정무역단체는 디자인, 가공, 마케팅 분야에 전문성을 높여 공정무역상품이 시장에서 경쟁력을 가질 수 있도록 해 소비자의 구매를 이끌도록 해야 할 것이다. 또한 아동노동 반대운동은 제3세계 아동노동에 대한 소비자의 관심에 자동반사적으로 대응하는 기업들의 위험성을 보여주고 있다. 많은 아동들이 일자리를 잃고서 훨씬 위험한 일을 하게 되는 경우들도 발생하고 있으므로 국제적 조직체를 포함하는 다양한 NGO 기관들은 아동노동을 억제하는 것이 아동을 보호할 수 있는 방식으로 실행될 수 있도록 상호협조가 필요할 것이다.

2. 후속연구를 위한 제언

환경 및 인권 등의 문제를 염두에 두고 상품을 구매하는 윤리적 소비가 급속히 확산되면서 앞으로의 소비문화의 변화를 예고하고 있다.

비윤리적인 기업 제품의 구매거부와 윤리적 제품 선택은 단순히 경제적 행위가 아니라 훨씬 더 정치적인 행위다. 그것은 소비자로서의 자신의 소비에 대한 윤리적 선택일 뿐 아니라 나아가서는 실질적으로 엄청난 힘을 소유한 생산자에게 저항하는 정치적 발언인 것이다. 윤리적이고 도덕적인 이유로 어떤 상품을 구매할 수 있다면 개인에게는 즐겁고 보람 있는 일일 것이다. 소비활동을 정치적, 사회적 발언과 실천의 일부로 만드는 윤리적 소비를 통한 정치적 실천은 세계 시민으로서의 의무라고 할 수 있다. 자신의 소비선택이 갖는 윤리적 의미를 소중히 생각하는 소비자들의 참여가 함께 사는 세상을 여는 조그마한 실마리가 될 것이다. 더불어 정부의 지원, 기업의 윤리경영, 소비자시민사회의 냉정한 감시와 그에 따른 문제제기를 통해 발전하고 완성될 수 있을 것이다.

윤리적 소비와 관련하여 몇 가지 문제점들도 지적할 수 있다. 자본주의의 반성에서 시작된 윤리적소비가 소비의 행태만 약간 바뀌었으므로 기업의 마케팅수단으로 활용되는 등 시장경쟁의 논리 속에서 수단과 목적이 뒤바뀌는 경향, 사회 상층계층의 또 다른 사회적 '구별짓기 전략'의 시선으로 바라볼 수도 있다는 점, 객관적이고 믿을 수 있는 인증의 필요성 등이다.

이러한 측면들은 윤리적소비가 앞으로 풀어나가야 할 과제이지만 윤리적 소비는 우리 모두의 행복추구를 위한 새로운 참여이며, 친환경적 차원의 사회적책임 운동임이 분명하다. 또한 윤리적 소비행동은 단순히 비이기적 선행의 문제가 아니라 타자존중과 자기존중의 미덕을 결합시킨 것이기 때문에 중요하다. 인권과 환경을 생각할 때 윤리적 소비는 일시적 트렌드가 아니라 질적으로 발전한 앞으로의 소비문화의 방향이 되어야 할 것이다. 우리의 감성을 자극하고 멋진 스타일과 편리한 생활을 유도하는 소비주의의 수많은 상품 이면에 있는 노동자인권의 문제, 환경문제를 지각하고 일상의 작은 윤리적 소비선택들을 통한 새로운 소비방식에 대한 부단한 연습과 실천이 필요할 것이다.

본 연구는 윤리적 소비에 대한 기초연구로서 최근 증가하고 있는 윤리적 소비에 대하여 학문적으로 접근하여 개념 및 실천운동 등을 정리하고 발전방향을 모색했다는 데 의의가 있다. 하지만 보다 심도 깊은 실증연구가 이루어지지 못한 측면에 연구의 한계점이 있다고 본다. 따라서 윤리적 소비에 대한 앞으로의 연구는 실증적인 양적, 질적 연구를 통해 보다 심도있고 세부적인 연구가 요구된다. 예를 들어, 인간, 환경, 동물복지 등의 다양한 범위를 포괄하는 윤리적 소비에 대한 보다 정교한 척도개발을 통한 윤리적 소비수준 및 다양한 변인들간의 관계를 파악하기 위한 양적연구가 필요하다. 뿐만 아니라, 소수의 윤리적 소비자를 대상으로 윤리적 소비를 하게 된 동기나 실천행동, 신념과 습관의 형성과정에 대한 탐색이나, 일반소비자를 대상으로 윤리적 소비행동을 하지 않는 이유를 파악하기 위한 보다 심층적인 질적 연구가 필요할 것이다. 또한 윤리적소비의 범위는 매우 다양하기 때문에 유형이나 소비품목을 한정하여 관련변인이나 소비행동에 대한 탐색도 고려해 볼 수 있을 것이다. 소비자 정책적인 연구로서 국외사례조사, 윤리적 소비에 필요한 다양한 정보정책과 관련된 주제나 윤리적 소비시장을 발전시키기 위한 기업과 정부정책의 방안모색에 대한 연구들도 필요하리라 본다. 본 연구가 윤리적 소비에 대한 관

심과 보다 체계적이고 심도있는 연구를 위한 단초를 제공하여 후속연구들이 이루어지길 기대해 본다.

주제어 : 윤리적 소비, 공정무역, 불매운동, 도덕철학, 소비자주권

참 고 문 헌

- 가라타니 코진, 야마시로 무츠미, 오카자키겐지로, 다나카 마사히로. (2002). 국가와 자본에 대항하는 투쟁 보이콧. 문화과학, 통권 32호, 148-156.
- 공정무역 제품만 삽시다. 지구촌 조용한 구매혁명. (2007, 12. 17). 세계일보. 자료검색일 2009, 1. 5, 자료출처 <http://www.segye.com>
- 국내 공정무역 아직 걸음마단계. (2008, 7. 24). 세계일보. 자료검색일 2009, 1. 5, 자료출처 <http://www.segye.com>
- 김봉수. (2008). 인터넷상에서의 불매운동과 그 법적 한계-제3자를 대상으로 한 불매운동의 합법성 판단을 중심으로-. 정보통신정책, 20(13), 통권 443호, 17-34.
- 김상훈. (2008). 민주주의의 근간 위협하는 지나친 소비자운동. [KPF]신문과 방송, 통권 제454호, 10월호, 162-165.
- 김정훈. (2004). 소비자특성에 따른 소비자비윤리행동. 한국생활과학회지, 13(3), 417-423.
- 김정훈, 이은희. (2003). 소비자 비윤리유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계 -전라북도 소비자를 중심으로. 대한가정학회지, 41(5), 165-178.
- 김진석. (2001). 동물권리와 복지의 이해. 한국실험동물학회 제17회 학술발표대회 논문집, 15-30.
- 도모나가 겐조. (2004). 세계화와 인권발전. 김종섭 옮김. (2004). 오름.
- 동아시아연구원. (2007). CSR 국제여론조사 2007.
- 데자르탱 JR (1997). 환경윤리-환경윤리의 이론과 쟁점. 김명식 옮김. (1999). 자작나무.
- 마일즈 리트비노프. (2007). 공정무역-인간의 얼굴을 한 시장경제. 김병순 옮김. (2007). 모티브.
- 삼성경제연구소. (2008). 열린지식존. 자료검색일 2009, 1. 8, 자료출처 <http://www.seri.org>
- 송인숙. (2005). 소비자윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구. 소비자학연구, 16(2), 37-55
- 시장에 대항하라... 더불어 삶 꿈꾸는 공정무역. (2008, 5. 15). 한겨레. 자료검색일 2009, 1. 5, 자료출처 <http://www.hani.co.kr>
- 요즘 소비자들 '착한상품'산다. (2007, 11. 24). 동아일보. 자료검색일 2009, 1. 5, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 윤병선. (2008). 로컬푸드 관점에서 본 농산가공산업의 활성화 방안. 산업경제연구, 21(2), 501-522.
- 이정옥. (2008). 세계공정무역의 흐름과 한국상황. iCOOP 생활협동조합연구소 2주년 기념 심포지엄.
- 이승선. (2008). 광고불매운동 보도분석. [KPF]신문과 방송, 통권 제454호, 10월호, 71-75.
- 전영우. (2008). 미국서도 당연히 인정받는 소비자들의 표현 자유. [KPF]신문과 방송, 통권 제454호, 10월호, 158-161.
- 조완형. (2008). 로컬푸드가 지구온난화를 막는다. 계간 살림이야기 01호(여름호).
- 제미경, 서정희, 김영옥. (2004). 대학생의 소비자윤리 지각과 행동 및 관련변수-김해시 대학생 소비자를 중심으로. 한국생활과학회지, 13(2), 891-901.
- 피터싱어. (1991). 응용윤리. 김성한, 김성호, 소병철, 이병철 옮김. (2005a). 철학과 현실사.
- 피터싱어. (1991). 규범윤리의 전통. 김성한, 김성호, 소병철, 임건태 옮김. (2005b). 철학과 현실사.
- 차미경. (2002). 내가 입고있는 옷이 깨끗한 옷인가?-유럽 소비자생산감시 운동인 '깨끗한 옷입기 운동'에 대하여. 환경과 생명, 통권 20호, 150-157.
- 한국동물보호운동연합. (2009). 동물보호서명운동, 자료검색일 2009, 5. 10, 자료출처 <http://www.kaap.or.kr>
- 허남혁. (2006). 글로벌 푸드, 내셔널 푸드, 로컬 푸드-농식품 분야에서의 스케일의 정치-. 대한지리학회 연례학술대회 논문집, 47-49.
- Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). Philosophy and Ethical Consumption, in Harrison(ed), *The Ethical Consumer*, Sage Publications.
- Brinkmann, J. (2004). Looking at Consumer Behavior in Moral Perspective. *Journal of Business Ethics*, 51, 129-141.
- Cafaro, P. (2001). Economic consumption, pleasure and the good life. *Journal of Social Philosophy*, 32, 471-486.
- Cowe, R., & Williams, S. (2001). Who are the Ethical Consumers?, Co-operative Bank/Mori Survey, Co-operative Bank, London.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.

- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2003). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Clean Clothes Campaign. (2009). Join the CCC Urgent Action Network, 자료검색일 2009, 3. 24, 자료출처 <http://www.cleanclothes.org>
- Ethical Consumer. (2003). Why buy ethically? An introduction to the philosophy behind ethical purchasing, 자료검색일 2008, 7. 2, 자료출처 <http://www.ethicalconsumer.org>
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19, 96-117.
- Gelb, B. D. (1995). More boycotts ahead? Some implications. *Business Horizons*, 38(2), 70-77.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. Sage Publications.
- Jackson, J. (2001). Prioritising customers and other stakeholders using the AHP. *European Journal of Marketing*, 35(7/8), 858-871.
- Maslow, A. (1987). *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row.
- Mason, T. (2000). The importance of being ethical. *Marketing*, 26(10), 1-27.
- Meiklejohn, D. (1998). Child labour. *Ethical Consumer*, 51, 1-30.
- Nicholls, A. J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 6-17.
- Norman, R. (1998). *The Moral Philosophers: An Introduction to Ethics*, Oxford: Oxford University Press.
- Pruitt, S. W., & Friedman, M. (1986). Determining the Effectiveness of Consumer Boycotts: A Stock Price Analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer Policy*, 9, 375-387.
- Quazi, A. M. (2002). Managerial views of consumerism: a two country comparison. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 36-50.
- Ratings Information. (2009), 자료검색일 2009, 1. 8, 자료출처, <http://www.ethicalconsumer.org>
- Reed, M. (1999). Wide open to the Web warriors. *Marketing*, 4(2), 18-20.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2003). Consumption simplicity among ethical consumer. *Advances in Psychology*, 20, 175-92.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth in ethical consumerism -a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
- The Cooperative Bank. (2007). *The Ethical Consumerism Report 2007*, 자료검색일 2008, 7. 2, 자료출처 <http://www.ethicalconsumer.org>
- Young, I. M. (2003). From guilt to solidarity: sweatshops and political responsibility. *Dissent, Spring*, 39-44.
- Wilk, R. (2001). Consuming morality. *Journal of Consumer Culture*, 1(2), 245-60.

접 수 일 :
2009. 06. 10.
수정완료일 :