

한국리서치 주간리포트(제96-1호)

여론속의 여輿론論

기획 : 방식은 달라도 가치가 모여 실현하는
착한 소비

2020. 09. 23.

담당자 홍세정 과장
전화 | 02-3014-1016
e-mail | sjhong@hrc.co.kr

한국리서치 주간리포트

- 한국리서치가 기획하고 운영하는 자체 조사입니다.
- 격주로 시행하는 정기조사입니다.
- 특정 의제를 다각도로 조사하고 분석하는 심층 여론조사입니다.
여론의 현상과 함께 흐름을 추적하고, 여론 속의 민심을 파악하고자 합니다.
- 정가지표-기획조사 등으로 구성합니다.
- 정가지표는 국가, 사회, 개인과 관련한 국민들의 인식 추이를 제시합니다.
- 기획조사는 한국리서치 연구원이 기획하고 분석합니다. 주제에 따라 외부 전문가와 함께 기획하고 분석 및 보도를 함으로써, 여론에 대한 심층적인 이해를 돕고자 합니다.
- 궁금하신 사항은 아래 에디터들에게 문의하여 주십시오.

운영책임

정한울 전문위원

전화 | 02-3014-1057
e-mail | hw.jeong@hrc.co.kr

조사실무

이동한 차장

전화 | 02-3014-1060
e-mail | dhlee@hrc.co.kr

방식은 달라도 가치가 모여 실현하는 착한 소비



주요 결과

- 마트에서 물건을 고를 때 제품에 부착된 탄소배출량 인증마크를 꼼꼼히 살핀다. 지구온난화로 인한 기후변화가 걱정되기 때문이다. 커피 원두는 불편하더라도 공정무역 사이트를 통해서만 구매한다. 개발도상국 노동자들에게 공정한 노동의 대가가 돌아가길 바라기 때문이다. 가격은 조금 비싸지만 로컬푸드 매장을 자주 이용한다. 지역사회 판매자를 돕고 싶기 때문이다.
- 자신의 소비가 환경과 사회에 미치는 영향까지 고려하여 구매를 결정하는 착한 소비, 즉 윤리적 소비자들의 이야기다. 한국리서치 ‘여론 속의 여론’ 팀은 8월 14일부터 17일까지 전국 1,000명을 대상으로 착한 소비에 관한 인식 및 실태 조사를 실시했다.
- 착한 소비에 대해 들어본 적 있다는 응답은 89%로 높게 나타났지만, 그 중 잘 알고 있다는 응답은 34%이고 나머지 55%는 들어본 적이 있으나 구체적으로 착한 소비가 무엇인지는 잘 모르는 것으로 나타났다.
- 응답자의 절반 가까이인 47%는 다른 사람 혹은 사회 전체에 이익을 고려하여 의도적으로 착한 소비를 선택한 경험이 있다고 답했다. 착한 소비 경험자들의 소비 유형으로는 재래시장/전통시장 이용, 친환경 제품 구매, 동네 소규모/소매점 이용 순이었다.
- 착한 소비를 실천했을 때 소비자들의 만족도는 높았으나, 향후 소비 동참 의향으로 온전히 이어지지는 않았다. 각 유형별로 향후 착한 소비에 동참 의향이 있다는 응답은 소비 경험에 만족했다는 응답 대비 8~18%포인트까지 낮게 나타났다.
- 착한 소비를 실천하는 사람들의 가장 큰 동기는 ‘지역사회에 도움이 될 것이라고 생각해서’가 가장 많았고, ‘판매자에게 도움을 주기 위해서’가 뒤를 이었다. 반면에, 착한 소비 비경험자들의 경우 제품의 다양성, 가격, 품질에 대한 판단보다는 정보를 접하지 못하거나 실제로 주변에서 판매처를 찾을 수 없다는 점을 주된 이유로 답했다.
- 10명 중 6명 이상이 품질이 우수하고 가격이 저렴하더라도 제품을 판매하는 기업이 비윤리적이라면 제품을 구매하지 않을 것이라고 응답했다. 즉, 제품의 호감 요인이 있더라도 비윤리적 기업의 제품이라면 불매할 의사가 있다는 것이다. 반대로, 제품의 가성비가 낮더라도 친환경 제품이나 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 구매할 의향은 비윤리적 기업에 대한 불매 의향보다는 낮게 나타났다.

1

소비에 대한 가치관, 그리고 착한 소비 경험

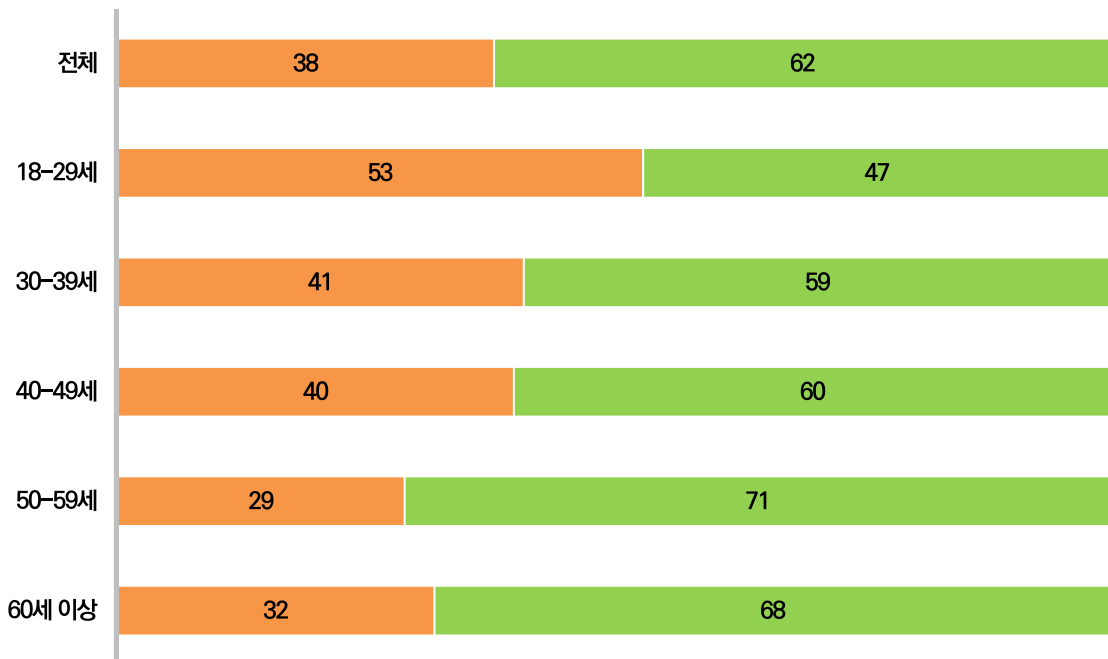
소비에도 공동체와 사회에 미치는 영향 고려해야 62%

먼저 소비에 대한 가치관을 물어보았다. 전체 응답자의 62%는 법을 위반하거나 사회적으로 피해를 끼치지 않는다 하더라도 공동체와 사회에 미치는 영향을 고려하여 소비해야 한다는 의견에 공감했다. 반면, 20대에서는 법을 위반하거나 사회적으로 피해를 끼치지 않는다면 어떤 선택을 하던 소비자의 몫이라는 의견(53%)이 상대적으로 높았다. 연령대가 높을수록 소비를 사적 영역보다는 공적 영역으로 인식하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

공동체와 사회에 미치는 영향을 고려하여 소비해야 한다는 의견 다수
연령대 높을수록 소비를 공적 영역으로 인식하는 경향 강함

(단위 : %)

- 법을 위반하거나 사회적으로 피해를 끼치지 않는다면 어떤 선택을 하던 소비자의 몫이다
- 법을 위반하거나 사회적으로 피해를 끼치는 않는다 하더라도 공동체와 사회에 미치는 영향을 고려하여 소비해야 한다



질문 : 소비와 관련하여 다음 중 어느 의견에 더 공감하십니까?

표본 수: 1,000명

조사기간 : 2020.8.14~8.17

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

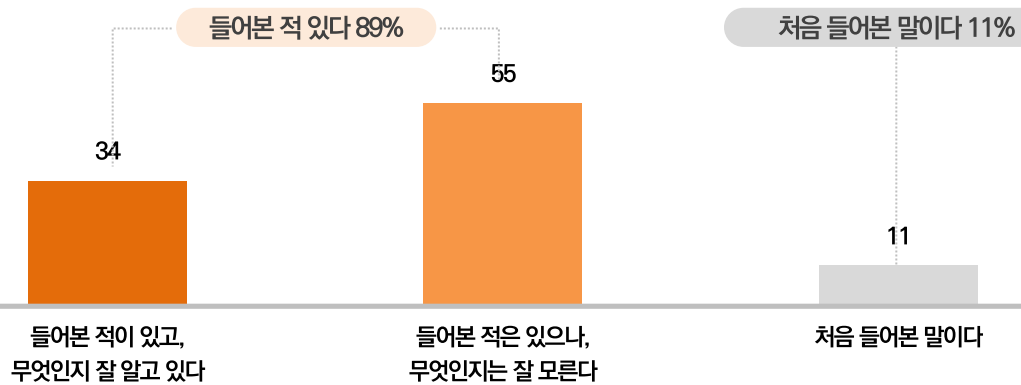
가장 공감하는 착한 소비는 '친환경 제품 구매'

기업과 지자체의 착한 소비 마케팅은 쉽게 찾아볼 수 있다. 최근에는 코로나19가 확산되면서 소상공인, 지역 농민들을 살리자는 취지의 착한 소비 캠페인들이 활발하게 진행되고 있다. 실제로 전체 응답자 중 89%가 착한 소비에 대해 들어본 적이 있다고 응답했다. 굉장히 높은 비율처럼 보이지만 그 중 착한 소비에 대해 잘 알고 있다는 응답은 34%이고, 나머지 55%는 들어본 적이 있으나, 구체적으로 착한 소비가 무엇인지는 잘 모르는 것으로 나타났다.

그렇다면 사람들은 어떤 소비를 착한 소비라고 생각할까? 친환경적인 제품을 구매하는 것(73%), 사회적 책임을 잘하는 기업의 제품을 구매하는 것(67%), 지역경제 활성화를 위해 로컬 제품을 구매하는 것(58%) 순으로 착한 소비에 가깝다고 느끼고 있었다. 연령대별로는 20대에서는 친환경 제품과 동물복지 제품을 구매하는 것을, 50대에서는 사회적 책임 기업의 제품, 로컬제품을 구매하는 것이 착한 소비에 해당한다는 응답이 상대적으로 높았다.

(단위 : %)

과반수 이상은 착한 소비 들어본 적 있으나 무엇인지를 잘 몰라



질문 : 귀하께서는 착한 소비(윤리적 소비)라는 말을 들어본 적이 있습니까?

착한 소비에 가장 가까운 것은 '친환경 제품 구매'

(단위 : %)

		친환경적인 제품을 구매하는 것	사회적 책임을 잘하는 기업의 제품을 구매하는 것	지역경제 활성화를 위해 로컬 제품을 구매하는 것	동물복지를 고려하여 생산된 제품을 구매하는 것	공정무역 제품을 구매하는 것	사회적 취약 계층이 만든 제품을 구매하는 것	기부와 연계된 제품을 구매하는 것	기타
전체		73	67	58	45	44	44	37	0
연령	18-29세	78	57	51	62	49	48	45	1
	30-39세	71	62	49	52	36	52	38	0
	40-49세	66	69	61	43	48	41	37	1
	50-59세	73	72	64	46	47	45	38	0
	60세 이상	74	71	62	32	42	38	32	1

질문 : 귀하가 생각하는 착한 소비(윤리적 소비)는 무엇입니까?

비고 : 복수응답

표본 수: 1,000명

조사기간: 2020.8.14~8.17

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

접근성 좋은 재래시장/전통시장, 동네 소규모/소매점 이용 경험 많지만, 소비 만족도는 동물복지, 사회적 기업, 공정무역 제품에 비해 상대적으로 낮아

실제로 응답자의 절반 가까이인 47%는 착한 소비를 해본 적 있다고 답했다. 여기에서 말하는 소비는 단순 소비가 아닌 다른 사람 혹은 사회 전체에 이익을 고려하여 의도적으로 선택한 경험을 의미한다. 착한 소비 경험자들의 소비 유형으로는 재래시장/전통시장 이용이 86%로 가장 많았고, 다음으로 친환경 제품 구매(84%), 동네 소규모/소매점 이용(84%) 순이었다. 특히, 2030대의 경우 동물복지와 관련한 소비 경험이 상대적으로 높음을 볼 수 있다.

재래시장, 전통시장 이용, 친환경 제품 구매, 동네 소규모/소매점 이용 순으로 높아

(단위 : %)

		재래시장, 전통시장 이용	친환경 제품 구매	동네 소규모/ 소매점 이용	사회적 기업 제품 구매	사회적 취약계층이 만든 제품 구매	공정무역 제품 구매	동물복지를 고려하여 생산된 제품 구매
전체		86	84	84	69	54	48	47
연령	18-29세	74	75	75	67	48	44	57
	30-39세	78	84	83	66	55	47	63
	40-49세	89	84	86	77	56	50	47
	50-59세	90	90	89	72	61	57	46
	60세 이상	94	87	87	65	51	44	32

질문 : 다음 중 귀하께서 실제로 해본 적 있는 착한 소비(윤리적 소비)는 무엇입니까?

비고: 착한 소비 참여자 471명, '실제로 해본 적 있음' 비율을 나타냄

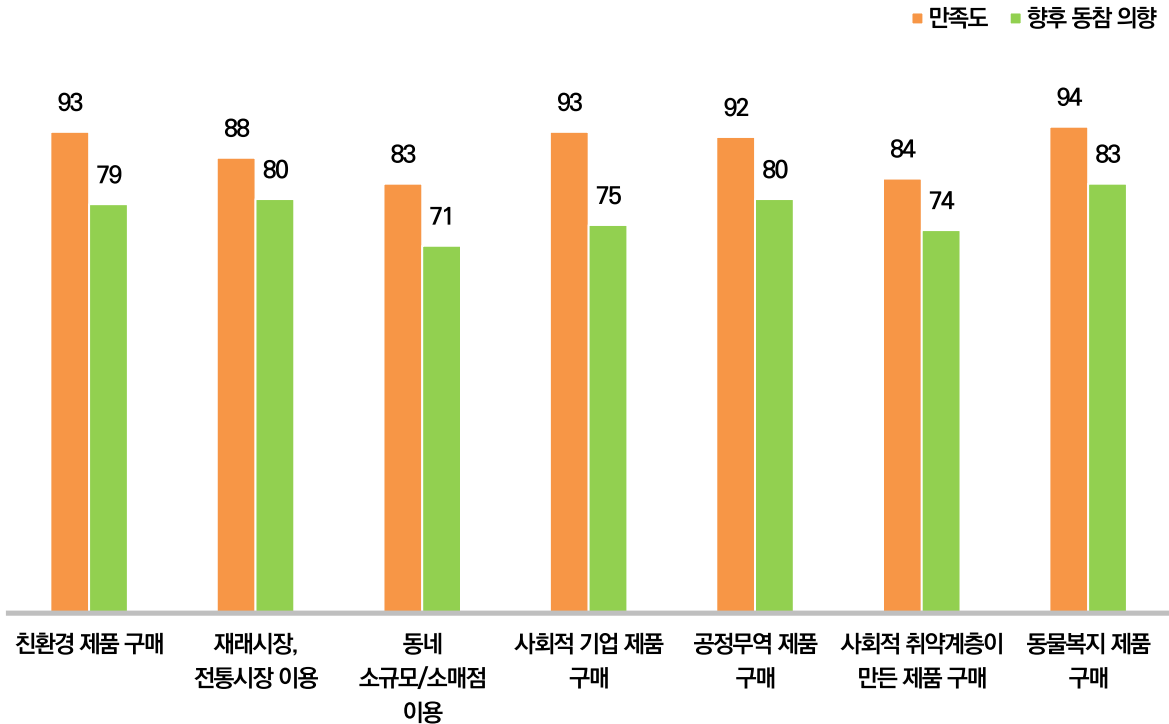
조사기간 : 2020.8.14~8.17

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

착한 소비를 실천했을 때 소비자들의 만족도는 높았다. 그 중에서도 동물복지 제품을 구매한 소비자들의 만족(매우 만족+약간 만족) 비율이 94%로 가장 높았고 이어 친환경 제품(93%), 사회적 기업 제품(93%), 공정무역 제품(92%) 순이었다. 그러나, 착한 소비에 대한 만족도가 향후 소비 동참 의향으로 온전히 이어지지는 않았다. 소비 경험에 만족했다는 응답 대비 향후 동참 의향이 있다는 응답은 적게는 8%포인트부터 많게는 18%포인트까지 낮게 나타났다. 경험 자체에는 만족하지만 구매 행동을 지속하게 하는 요인이 부족함을 추정해볼 수 있다.

(단위 : %)

착한 소비 만족도에 비해 향후 소비 동참 의향은 8~18%포인트 낮게 나타나



질문 : 만족도 - 귀하께서 행했던 착한 소비(윤리적 소비)에 대해 얼마나 만족하셨습니다까? ('매우 만족+약간 만족' 응답 비율)
 향후 동참 의향 - 귀하께서는 향후 착한 소비(윤리적 소비)에 동참할 의향이 있으십니까? ('구매할 생각이 있다' 응답 비율)

비고: 친환경 제품 구매자 398명 / 재래시장, 전통시장 이용자 406명, 동네 소규모/소매점 이용자 397명,
 사회적 기업 제품 구매자 326명, 공정무역 제품 구매자 228명 / 사회적 취약계층이 만든 제품 구매자 255명 /
 동물복지 제품 구매자 220명

조사기간 : 2020.8.14~8.17

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

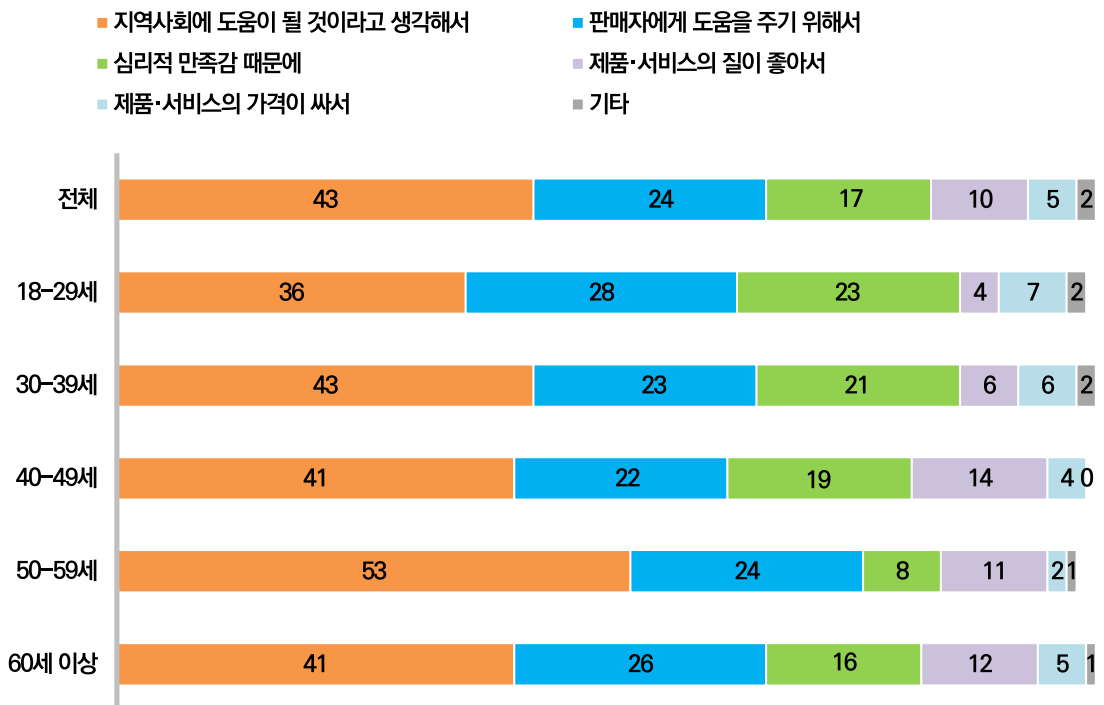
2 내가 착한 소비를 하는 이유

사회 또는 다른 사람에게 도움이 되고자 하는 마음이 가장 큰 원동력

착한 소비를 실천하는 사람들의 가장 큰 동기는 무엇일까? 지역사회에 도움이 될 것이라고 생각해서가 43%로 가장 많았고, 판매자에게 도움을 주기 위해서가 24%로 다음으로 많았다. 주목할 만한 것은 20대의 경우 심리적 만족감 때문에(23%) 착한 소비를 한다는 응답이 상대적으로 높다는 점이다. 소비에 있어서 심리적 만족감, 즉 가심비를 중시하는 젊은 세대의 트렌드를 엿볼 수 있었다.

(단위 : %)

지역사회와 판매자에게 도움이 되었으면 하는 마음으로 67%



질문 : 귀하께서 착한 소비(윤리적 소비)를 하는 이유는 무엇입니까?

비고 : 착한 소비 참여자 471명, 1순위 응답

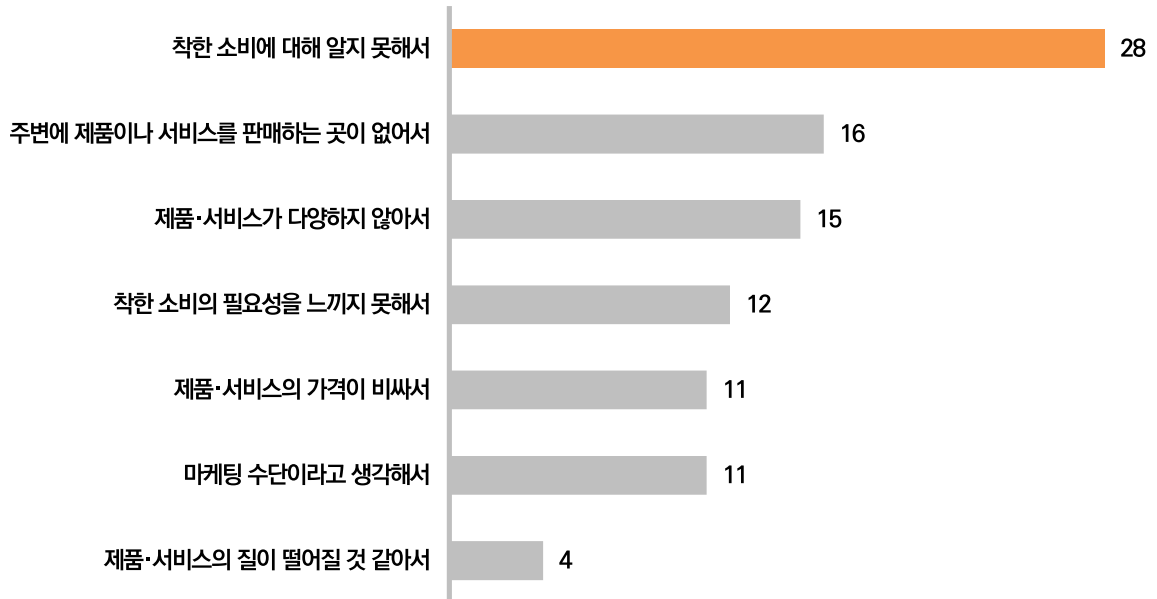
조사기간 : 2020.8.14~8.17

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

반대로, 착한 소비를 해 본 적 없다고 응답한 사람들에게 그 이유를 물어보았다. 착한 소비에 대해 알지 못해서가 28%로 가장 많았고, 주변에 제품이나 서비스를 판매하는 곳이 없어서가 16%로 다음으로 많았다. 제품의 다양성, 가격, 품질에 대한 판단에 앞서 정보를 접하지 못하거나 실제로 주변에서 판매처를 찾을 수 없다는 점이 주된 이유였다. 앞에서 보여준 착한 소비 경험 비율도 상대적으로 접근성이 높은 소비 방식에 집중되어 있는 점도 함께 생각해 볼 만하다.

(단위 : %)

참여해본 적 없는 주된 이유, 착한 소비에 대해 알지 못해서 28%



질문 : 귀하께서 착한 소비(윤리적 소비)에 참여해 본 적이 없다면, 그 이유는 무엇입니까?

비고 : 착한 소비 미참여자 529명, 기타(1%)

조사기간 : 2020.8.14~8.17

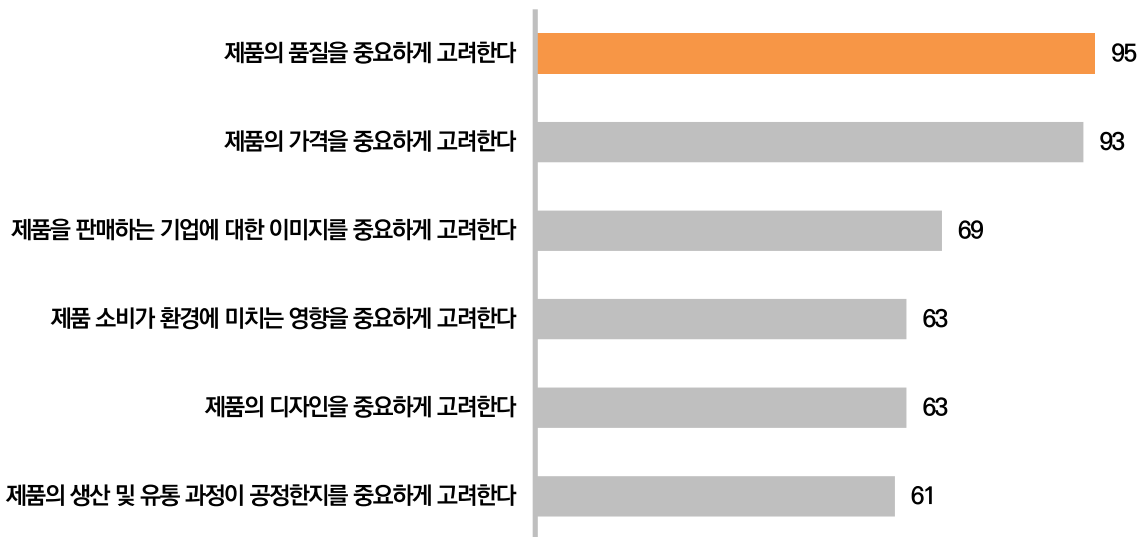
한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

품질이 우수해도 비윤리적 기업의 제품은 구매하지 않을 것 65%

제품이 아닌 기업 자체가 소비 결정의 기준이 되기도 한다. 소비자들은 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 적극적으로 구매하거나, 반대로 비윤리적 경영을 하는 기업의 제품에 대해 불매 운동을 벌이는 방식으로 기업에 영향력을 미치기도 한다. 제품 구매 시 중요하게 고려하는 요인을 물었을 때, 기업에 대한 이미지(69%)가 품질(95%), 가격(93%) 다음으로 중요한 것으로 나타났다.

(단위 : %)

제품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인 '품질'



질문 : 귀하께서 제품 구매 시 고려하는 요인에 대한 질문입니다. 다음 각 항목에 대해 얼마나 동의하십니까?

비고 : 4점 척도로 1점은 “매우 그렇다”, 4점은 “전혀 그렇지 않다”임.

척도 그래프에는 1+2를 묶어 ‘그렇다’의 비율을 제시

표본 수: 1,000명

조사기간 : 2020.8.14~8.17

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

또한, 10명 중 6명 이상이 품질이 우수하고 가격이 저렴하더라도 제품을 판매하는 기업이 비윤리적이라면 제품을 구매하지 않을 것이라고 응답했다. 즉, 제품의 호감 요인이 있더라도 비윤리적 기업의 제품이라면 불매할 의사가 있다는 것이다. 반대로, 제품의 가성비가 낮더라도 친환경 제품이나 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 구매할 의향을 물었을 때에는, 비윤리적 기업의 제품에 대한 불매 의사보다는 약하게 나타나는 것을 볼 수 있다.

(단위 : %)

제품이 좋아도 비윤리적 기업의 제품은 구매하지 않겠다는 응답 높아

■ 그렇다 ■ 그렇지 않다

제품의 질이 우수하다면 비윤리적 기업의 제품이라도 구매할 의향이 있다

38

62

가격이 저렴하다면 비윤리적 기업의 제품이라도 구매할 의향이 있다

35

65

디자인이 마음에 든다면 비윤리적 기업의 제품이라도 구매할 의향이 있다

25

75

■ 그렇다 ■ 그렇지 않다

가격이 비싸더라도 친환경 제품이나 사회적 책임을 다하는 기업의 제품이라면 구매할 의향이 있다

56

44

디자인이 마음에 들지 않아도 친환경 제품이나 사회적 책임을 다하는 기업의 제품이라면 구매할 의향이 있다

55

45

제품의 질이 떨어져도 친환경 제품이나 사회적 책임을 다하는 기업의 제품이라면 구매할 의향이 있다

45

55

질문 : 귀하는 다음 각 문항에 얼마나 동의하십니까?

비고 : 4점 척도로 1점은 “매우 그렇다”, 4점은 “전혀 그렇지 않다”임. 척도 그래프에는 1+2를 묶어 ‘그렇다’의 비율을 제시

표본 수 : 1,000명

조사기간 : 2020.8.14~8.17

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinon.co.kr)

제품 자체를 넘어서 그 이면의 생산 및 유통 방식, 기업의 사회적 책임을 묻는 소비자들이 늘고 있다. 다른 한 편에서는 일상적인 소비 생활로 어떻게 세상을 바꿀 수 있는지에 대해 의구심을 갖는 사람들 또한 있을 것이다. 소비를 통해 현재 직면하고 있는 환경, 노동 문제 등을 즉각 해결하기는 어려울지라도, 이러한 가치 소비를 추구하는 소비자들이 늘어난다면 기업이 먼저 변할 수밖에 없을 것이다.

조사개요

구 분	내 용
모집단	• 전국의 만18세 이상 성인남녀
표집틀	• 한국리서치 마스터샘플(20년 7월 기준 약 54만명)
표집방법	• 지역별, 성별, 연령별 비례할당추출
표본크기	• 1,000명
표본오차	• 무작위추출을 전제할 경우, 95% 신뢰수준에서 최대허용 표집오차는 $\pm 3.1\%p$
조사방법	• 웹조사(휴대전화 문자와 이메일을 통해 url 발송)
가중치 부여방식	• 지역별, 성별, 연령별 가중치 부여(림가중) (2019년 12월 행정안전부 발표 주민등록 인구 기준)
응답율	• 조사요청 6,990명, 조사참여 1,251명, 조사완료 1,000명 (요청대비 14.3%, 참여대비 79.9%)
조사일시	• 2020년 8월 14일 ~ 8월 17일
조사기관	• (주)한국리서치(대표이사 노익상)

한국리서치 주간리포트

여론속의 여輿론論

40 YEARS Hankook Research

