

전문가 코칭

가톨릭대학교 소비자주거학과 교수 천 경 희

윤리적 소비

윤리연구소

- 신념을 담은 화장품, 러쉬
- 윤리적 소비: 윤리적 상품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도 관련 요인 분석

기업윤리 브리프스





윤리적 소비



천 경 희
가톨릭대학교 소비자주거학과 교수

01



윤리적 소비란 무엇이며, 기업윤리와 어떻게 연관되나요?

윤리적 소비란 소비자가 개별적, 도덕적 신념을 가지고 인간, 사회, 환경에 대한 사회적 책임을 실천하는 소비행동입니다. 소비자가 소비를 할 때 개인의 사적인 이익만을 생각하지 않고, 자신의 소비가 이웃, 사회, 환경 등 더 넓은 범위에 어떠한 영향을 미치는지 고려하여 의사결정을 내리는 것을 말합니다. 나아가 윤리적 소비는 구매의사 결정뿐만 아니라 궁극적으로 일상생활 전 과정에서 불필요한 소비를 줄이고 간소한 삶을 지향하며 절제하고 나누는 삶을 실천함으로써 인간, 사회, 환경의 지속가능성을 구현하는 소비 실천행동을 의미합니다.

최근 산업화 이후 경쟁적인 경제발전으로 인해 지구의 기후변화와 자원고갈의 문제가 등장함에 따라 지속가능발전이 전 세계가 달성해야 하는 인류 공통의 과제로 대두되고 있습니다. 이러한 지속가능발전을 실현하기 위해서 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지고 있으며 윤리적 소비를 실천하고자 하는 소비자들의 의지 또한 높아지고 있습니다. 윤리적 소비는 제품의 생산, 유통과정에서 나타나는 여러 비윤리적인 문제를 고려하고 지구환경의 문제를 최소화하고자 하는 소비 실천행동이므로, 윤리적인 소비에 대한 관심이 높아진다는 것은 생산, 유통과정에서 윤리적 경영을 실천하는 기업의 제품을 선호할 것이라는 점을 의미합니다. 따라서 기업이 성장 발전하기 위해서는 윤리적 경영을 실천해야 할 것입니다.

02



이 같은 새로운 소비 패턴에 효과적으로 대응하기 위해, 우리 기업은 어떻게 해야 할까요?

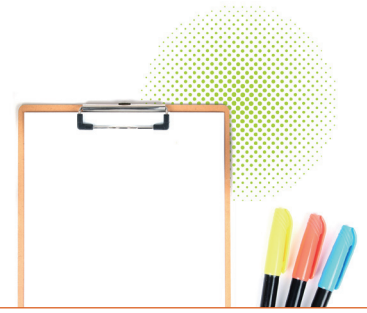
윤리적 소비는 현대 소비사회의 다양한 문제를 해결하는 대안적인 소비행동으로 환경오염, 빈부격차, 삶에 대한 불만족 등의 현대 소비사회의 주요 문제를 개선할 수 있는 소비행동이며, 유통과정에서 나타나는 여러 비윤리적인 문제를 해결하는데 기여할 수 있을 뿐만 아니라 궁극적으로 지구환경의 문제를 개선할 수 있는 바람직한 실천행동입니다. 따라서 윤리적 소비를 실천하는 윤리적 소비자는 다양한 실천행동을 통해 기업에 영향을 줄 수 있습니다. 윤리적 경영을 실천하는 기업의 제품을 선택함으로써 기업을 성장시키기도 하지만 비윤리적인 경영을 실천하는 기업의 제품을 불매운동 함으로써 기업의 성장을 저해할 수도 있기 때문입니다.

기업이 성장, 발전하기 위해서는 최근 부상하고 있는 윤리적 소비자의 선택을 받기 위한 노력이 중요합니다. 윤리적 소비자들이 인간, 사회, 환경에 미치는 영향을 고려하여 제품을 선택하고자 하므로 제품 생산, 유통과정에서 윤리적인 경영을 실천하고 있음을 투명하게 전달하는 것이 중요할 것입니다. 아울러 기업의 사회적 책임을 중요하게 인식하고 중시하고 있으므로 기업 경영을 함에 있어 사회적 책임 경영을 실천하는 일과 아울러 사회적 책임 경영을 실천하고 있음을 소비자에게 인식시키고 홍보하는 일이 무엇보다 중요합니다.

대표적으로 사회적 책임 관련 국제적 표준인 ISO 26000을 인식하고 각 기업이 이를 실천할 필요가 있습니다. ISO 26000 7대 핵심 분야는 다음과 같습니다.

1. 조직 지배구조(organizational governance) : 투명성, 윤리적 행동, 법규 준수 등 사회적책임의 원칙 실행
2. 인권(human rights) : 차별금지, 고충해소, 표현의 자유, 경제적, 사회적, 문화적 권리, 작업장에서의 기본권리, 강제 노동금지, 아동노동금지 등
3. 노동 관행(labour practices) : 고용관계, 노동조건과 사회보장, 대화, 단체협약, 안전과보건, 경력 개발 등
4. 환경(environment) : 오염방지, 자원활용, 기후변화, 자연환경 보전과 복원 등
5. 공정한 운영 관행(fair operating practices) : 반부패, 정치관여, 공정 경쟁, 영향력 행사, 재산권 존중 등
6. 소비자 이슈(consumer issue) : 공정한 마케팅과 정보, 건강과 안전, 지속가능한 소비, 소비자 지원과 분쟁 해결, 개인정보보호, 교육 등
7. 지역사회 참여와 개발(community involvement and development)

기업의 사회적 책임과 역할을 중요하게 인식하는 윤리적 소비자의 등장으로 기업은 사회적 책임과 역할을 중시하고 윤리경영 실천에 관심을 가져야 할 때입니다.



한미약품 사례(2)

지난 호에 이어, 이번 호에서는 한미약품의 ISO 37001 도입 이후의 변화와 도입을 준비 중인 기업들에게 주는 한미약품만의 팁을 살펴보도록 하겠습니다.

Q3. 도입 이후 달라진 점은 무엇인가요?



“부패=뇌물”이라는 인식에서 한 단계 성장

A. 첫 번째 변화로는 ‘부패’에 대한 임직원들의 인식 변화를 꼽을 수 있습니다. ISO 37001 도입 전까지는 ‘부패=뇌물’이라고 단순히 생각했었습니다. 즉 자기 업무와 자신이 속한 부서에서 어떻게 부패가 발생할 수 있는지까지는 구체적으로 생각하지 못했다는 것인데요. 하지만 ISO 37001 인증 단계인 부서 단위 부패리스크 평가를 통해 임직원들은 부패 유형을 스스로 도출하는 과정을 거치게 됐고, 이를 통해 다양한 조건과 상황, 이해관계자들과의 관계 속에서 발생하는 각종 부패 가능성을 인지할 수 있게 되었습니다. 또한 부패리스크 평가를 매년 진행하는 만큼 임직원들이 지속적이고 정기적으로 부패행위 방지와 윤리경영에 대한 인식을 고취하는 계기가 마련되었다는 점도 긍정적인 변화로 꼽을 수 있습니다. 결과적으로 이 같은 변화를 통해, 리스크에 선제적으로 대응하는 문화가 자연스럽게 내재화되고 기업의 윤리경영 문화가 굳건히 자리 잡게 될 것이라고 확신하고 있습니다. 마지막으로 부패방지 방침 수립 및 대표이사의 부패방지에 대한 강력한 의지 표명 등으로 임직원뿐만 아니라 한미와 다양한 관계를 맺고 있는 협력사들도 우리의 확고한 부패방지 의지를 확인하며, 상생협력에 대한 의지를 다지는 계기를 마련하고 있습니다.

Q4. 도입 예정인 기업에게 줄 수 있는 팁이 있다면 무엇일까요?



“부패방지는 인증·심사 과정으로부터 시작”

A. ISO 37001 도입이 쉽지만은 않은 것이 사실입니다. ISO 37001이 요구하는 항목에 대응하기 위해서는 새롭게 진행해야 하는 것들이 발생하거든요. 그러나 그동안 자체적으로 부패방지 활동을 수행하고 있던 기업이라면 기존에 진행하던 업무들과 비슷하기 때문에 큰 부담을 느낄 필요는 없습니다. 인증심사 또한 ‘심사’라는 단어를 쓰지만, 기업이 수행한 부패방지 활동에 대한 컨설팅을 받는다고 생각하면 부담감을 낮출 수 있어요. 인증심사를 통해 현재 진행 중인 부패방지 활동에서 부족한 사항과 개선할 부분 등이 무엇인지 확인하고, 이를 실제로 조직에 어떻게 적용할 수 있는지 확인할 수 있는 계기가 되기 때문이죠. 결과적으로 인증을 준비하고 심사받는 과정 자체가 회사의 부패방지 활동 체계를 구축하는 데 큰 도움이 된다고 생각할 수 있는 것입니다. 추가적으로, 성공적인 ISO 37001 인증을 위해서는 도출한 부패리스크가 효과적으로 관리되고 있는지, 그렇지 않은 부패리스크가 있다면 어떠한 방법을 통해 관리 가능한 수준으로 끌어올릴 수 있을지에 대한 목표를 명확히 수립해야 합니다.

한미약품의 CES 부패방지 관리 시스템

01.

이해관계자 파악

02.

주요 이슈 관리

ISO 37001 인증 도입을 준비하면서, 그리고 인증을 완료한 후 실무적으로 가장 어려운 부분은 단연 ‘부패리스크 평가·관리’라고 할 수 있습니다. 이를 위해 저희는 부패방지 관리 업무를 회사 내 인트라넷(CES)에 시스템화했습니다. 각 부서의 부패리스크 평가 진행사항 및 다양한 부패방지 관리 활동을 모니터링 할 수 있게 한 것이죠. 이 관리시스템의 주요 기능으로는 크게 다섯 가지가 있습니다.

03.

부패리스크 평가

04.

조치계획 평가

관리시스템의 주요 기능

1. 이해관계자와 주요 이슈를 부서 내 업무별로 DB화
2. 부패리스크 평가 시, 발생가능성과 영향의 심각도에 따라 평가 점수를 자동화하여, 담당자가 특정 요소를 누락하거나 잘못 계산하는 경우를 예방
3. 업무 프로세스 별 부패관리에 필요한 관련 실행문서 등의 자료를 업로드하여 시스템화
4. 내부심사원이 지정된 부서에 대한 내부 심사를 진행하기 위해 필요한 질문 자료를 사전에 스스로 만들고, 이후 심사 실시 기록을 남길 수 있도록 시스템화
5. 회사에 영향을 미칠 수 있는 부패리스크 혹은 그와 유사한 부패리스크를 통합관리 할 수 있도록 시스템화

05.

부패방지 관리 증빙

06.

전사 리스크 관리

07.

내부심사 진행관리

08.

부패리스크 History

한미약품은 이러한 시스템을 구축 운영하고 있으며, 향후 ISO 37001에 필요한 모든 요구 사항을 시스템화하여, 인증 심사 시에도 신속하고 효율적으로 대응할 수 있도록 준비하고 있습니다.

한미약품에 이어 다음 호에서도 ISO 37001을 도입한 새로운 기업의 생생한 사례를 소개해드릴 예정입니다.



윤리적 소비와 기업의 현명한 대응

위안부 할머니들을 돕기 위한 에코백 구입, 동물실험을 하지 않은 화장품 소비, 일회용품 근절을 위한 텀블러 사용, 장애인 고용 기업의 제품 구매. 밀레니얼 세대라고도 불리는 요즘 20~30대 젊은 층의 소비 특징이다. SNS에 익숙한 이들은 자신의 사회적, 정치적 신념을 표현하고 이를 지지하는 기업들의 제품을 구입, 홍보하는 일에 적극적이다. 개인의 신념과 가치를 소비활동에서도 실천하고 있는 것이다.

스위스 금융그룹 UBS(Union Bank of Switzerland: 스위스연방은행)가 발표한 'UBS 백서: 다보스포럼 2019'에서 실시한 설문조사 결과를 보면, 소비자의 81%가 자신의 소비 패턴과 가치관을 일치시키려고 하는 것으로 나타났다. 69%의 소비자는 개인적 가치관과 일치하는 윤리경영 기업의 제품을 구매할 용의가 있고, 71%는 환경, 지배구조 등에서 부정적인 평가를 받는 기업의 제품은 의식적으로 사지 않을 것이라고 답했다. 소비자들의 윤리적 소비 패턴이 강화되고 있는 것이다. KDI(한국개발연구원) 경제정보센터는 '더 나은 미래를 만드는 윤리적 소비'라는 칼럼에서 윤리적 소비를 크게 생태적 차원과 사회적 차원으로 분류했다. 이번 사례 돌보기에서는 각 차원별 사례를 통해 윤리적 소비에 대한 기업 대응의 필요성을 살펴보고자 한다.



생태적 차원의 윤리적 소비

생태적 차원의 윤리적 소비란 자연과 환경의 지속가능성을 고려한 소비를 의미한다. 온실가스 배출 저감을 위해 노력하는 기업의 제품을 구매하거나 플라스틱 빨대를 사용하지 않는 프랜차이즈의 음료를 소비하는 행위 등이 생태적 차원의 윤리적 소비라고 할 수 있겠다.

레코드(패션업계)



패스트패션은 유행에 맞춰 바로 만들어내는 옷으로, 소재보다는 디자인을 우선시하고 가격이 저렴한 것이 특징이다. 빠르게 기획, 제작하여 유통시킨다는 의

미에서 패스트패션이라는 이름이 붙었다. H&M, ZARA, GAP 등 내로라하는 SPA 의류 브랜드들이 여기에 속한다. 최근 윤리적 소비자들은 쉽게 사서 쉽게 버리는 패스트패션이 자원낭비와 환경오염을 초래한다며 경고의 목소리를 내기 시작했다. 패션업계는 이러한 지적을 받아들이고 폐기된 의류를 수거, 재활용하거나 기부하는 등 대책 마련에 힘을 쓰고 있다.

레코드는 코오롱FnC에서 2012년 론칭한 업사이클링(upcycling) 브랜드다. 업사이클링이란 단순히 재활용을 넘어 새로운 가치를 지닌 제품을 만드는 일을 의미한다. 통상 의류 제품은 이월상품이 되면 상설할인 매장으로 갔다가 3년차 재고가 되면 소각 처리된다. 레코드는 이처럼 한 번도 팔려본 없는 재고 의류들을 해체해 새로운 옷으로 재탄생시키고 있다.

시장의 반응은 성공적이다. 매출 규모는 론칭한 지 5년 만에 4배 성장했다. 패스트패션을 식상해하고 개성을 중요시하는 패션 마니아들에게도 호평 받고 있다. 유행에 민감한 패션업계가 자신만의 가치관을 드러내고 싶어 하는 젊은 세대의 감성에 발 빠르게 대응하고 있는 것을 볼 수 있다.

현대홈쇼핑(유통업계)



온라인 소비 규모는 나날이 가파른 성장세를 보이고 있다. 이중 신선식품을 저녁에 주문하고 다음날 새벽에 받는 새벽배송 서비스는 바쁜 직장인들 사이

에서 큰 인기를 끌고 있다. 그러나 장점만 있는 것은 아니다. 신선도 유지를 위해 사용되는 포장 패키지에서 나오는 과도한 쓰레기 때문이다. 새벽배송을 이용하는 소비자들 중에서도 쓰레기 문제 때문에 구매를 망설이는 경우가 적지 않다.

지난 2월, 현대홈쇼핑은 포장재로 인한 쓰레기 문제를 염려하는 윤리적 소비자들의 요구에 대응해 선착순 4000명을 대상으로 1인당 아이스팩을 최대 20개까지 수거하는 캠페인을 진행했다. 현대홈쇼핑이 택배 비용을 부담하고 타사의 제품 포장에 쓰인 아이스팩도 수거해간다. 올해 총 100만개 이상의 아이스팩을 재활용한다는 계획을 세우며, 이렇게 수거한 아이스팩은 거래 중인 협력사 및 아이스팩 재사용을 희망하는 식품업체 및 기관, 병원, 전통시장 등에도 무상으로 제공될 예정이다. 이와 같이 소비자들의 친환경 대책 요구와 이에 대한 기업의 대응이 맞물리면서 윤리적 소비는 트렌드 이상의 혁신을 이루어내고 있다.



사회적 차원의 윤리적 소비

사회적 차원의 윤리적 소비는 생산, 소비하는 지역과 상생하고 지속가능성을 고려하는 소비를 의미한다. 아동학대나 노동력 착취가 없는 공정무역의 물품을 구매하거나 장애인 등 사회적 약자에게 일자리를 제공하는 사회적 기업의 제품을 사용하는 등의 행위가 사회적 차원의 윤리적 소비라고 할 수 있다.

공감만세(관광/여행업계)



싼 가격을 내세워 소비자들을 유혹하고 비용을 충당하기 위해 옵션관광과 쇼핑을 강권하는 여행업계의 폐단은 이미 공공연한 사실이다. 따라서 최근에는 정

당한 비용을 지불하고 양질의 서비스를 제공받는 여행상품에 대한 수요가 점점 늘어나고 있다. 공감만세는 관광객과 현지인의 상생을 추구하고 현지 일자리 창출을 통해 현지인에게도 혜택이 돌아가는 공정여행을 추진하고 있다. 다양한 공정여행 패키지 상품을 제공하고 기업 및 학교 등의 여행을 기획, 인솔하고 있다. 매출의 90%를 지역사회에 환원하고 이익의 90%는 환경단체에 기부하는 사회적 기업인 것이다. 한편, 대기업에 비해 가격 경쟁력이 부족하다는 약점도 있다. 하지만 여행을 다녀온 여행객은 현지인 가이드와 소통하고 그들의 삶을 들여다볼 수 있게 됐다며 비싸다는 생각은 못했다고 말한다. 최근의 여행 트렌드는 유명 관광지에서 사진을 찍고 오는 것이 아니라, 현지와 현지인을 통째로 경험하는 것이다. 따라서 현지와 상생하고자 하는 공정여행 수요는 앞으로 늘어날 수밖에 없을 것이다.

디바인 초콜릿(제조/유통업계)



흔한 간식거리인 초콜릿도 원재료 수급, 포장 공정, 유통 및 판매하는 국가가 모두 다르다. 그러나 문제는 초콜릿 공정에서 아

동노동이 일어나고 있다는 것이다. 초콜릿의 원료가 되는 카카오 농장에서는 5~17세의 아이들이 전기톱이나 칼을 가지고 나무를 오르내리며 카카오 원두를 수확한다. 아이들은 종일 띄약벌 아래서 카카오의 껍질을 벗기고 자루에 담은 고된 노동을 반복하지만, 정작 초콜릿을 먹어본 적은 없다. 다국적 기업에 원두를 공급하는 브로커들이 원두를 지나치게 싼 가격으로 사들이기에 부모들은 물론 아이들까지 노동하지 않으면 생계를 유지하기가 어렵기 때문이다.

디바인 초콜릿(Divine Chocolate)은 이러한 카카오 생산지의 아동인권 문제를 고민하는 윤리적 소비자들을 위한 초콜릿이다. 가나의 카카오 생산자 조합 쿠아파코쿠(Kuapa Kokoo)에서 카카오를 공급받아 독일에서 만들고 세계에 판매된다. 디바인 초콜릿의 최대 주주는 쿠아파코쿠 조합원이다. 일반 공정무역이 생산자에게 공정한 대가를 주는 것이라면, 디바인 초콜릿은 생산자들이 회사의 수익까지도 공유하는 구조다. 협동조합 생산자들은 디바인 초콜릿으로 소득이 높아지고, 자연스럽게 부모들은 아이들을 카카오 농장이 아니라 학교에 보낼 수 있게 됐다. 다른 카카오 생산지 어린이들과 달리 졸업 후 카카오 농장을 이어받겠다는 아이들도 많아지고 있다. 새로운 농업기술을 배우고 초콜릿 시장에 대한 지식도 쌓으면서 카카오 판매 과정에서 일어날 수 있는 부당한 대우를 피할 수 있게 되었다. 비로소 개발도상국 어린이들에게 자립의 기회가 생긴 것이다.

미닝아웃(Meaning-out) 시대의 윤리적 소비

최근 개인이 정치적, 사회적 신념을 적극적으로 표현하는 ‘미닝아웃’ 현상이 각 분야에서 나타나고 있다. 윤리적 소비는 미닝아웃 시대의 소비 특징이라고 할 수 있다. 윤리적 소비자들은 상품이 아니라 신념을 산다. 기업에 인권, 환경, 상생 등과 같은 윤리적인 가치를 요구하고 있는 것이다.

물론 지속가능경영은 쉽지 않은 일이다. 가격경쟁력에서 밀릴 수도 있고 판로 확보가 어려울 수도 있다. 하지만 값을 치르더라도 보다 가치 있는 소비를 하고자 하는 소비자들의 요구는 점차 거세지고 있다. 사회적 가치를 실현하는 윤리적 소비에 어떻게 대응해야 할지 기업들이 심사숙고해야 하는 이유다.



신념을 담은 화장품, 러쉬

최근 20~30대를 중심으로 가치소비 경향이 두드러지고 있다. 자신이 지향하는 가치를 지닌 제품은 가격이 비싸도 기꺼이 소비할 의향이 있으며 그렇지 않다면 소비하지 않거나 초저가 제품을 찾는다. 가성비(가격 대비 성능)보다 금액에 관계없이 심리적 만족을 추구하는 가심비(가격 대비 심리적 만족도)가 중요해진 것이다.

가치소비는 개인의 가치관에서 비롯되는 만큼 다양한 형태로 이루어진다. 동물을 사랑하는 소비자들은 모피 의류를 불매하고, 제3세계의 빈곤 문제에 관심이 있는 소비자들은 공정무역 상품을 구입하는 식이다. 이렇게 특정한 가치를 제품에 담아낸 브랜드 중 하나가 러쉬다.

러쉬의 역사

러쉬는 영국의 친환경 수제 입욕 및 화장품 브랜드다. 헤어&뷰티살롱에서 일하던 창업자 마크 콘스탄틴이 뷰티 테라피스트 리즈 위어와 함께 1977년 Herbal Hair and Beauty Clinic 이라는 이름으로 친환경적인 입욕 및 코스메틱 제품을 생산하기 시작한 것이 러쉬의 전신이다.

러쉬의 시작이 자연에서 얻은 재료로 개발한 화장품이었듯이, 러쉬는 사람이 먹을 수 있는 깨끗한 과일, 채소, 식물, 꽃 등을 활용한 제품을 만들고 있다. 환경, 동물, 사람을 핵심가치로 내세우고 동물실험을 하지 않은 원료를 구입하며, 포장을 최소화하고 환경에 해가 되는 제조과정은 지양하거나 방법을 바꾼다.



러쉬의 제품

러쉬의 특징 중 하나는 향이다. 매장 밖까지 향이 퍼질 정도로 제품 대부분이 강한 향을 가지고 있다. 매대 위에 제품을 날 것 그대로 쌓아두는 것도 인상적이다. 농수산물을 포장 없이 진열해 놓는 채소가게와 유사한 풍경이다. 되도록 자연 원료를 사용하고 식물성 제품을 생산하는 것 또한 러쉬의 제

품 원칙이다. 환경과 동물보호에 관심이 있는 타겟 고객층을 끌어당기는 핵심요소인 것이다.



러쉬의 캠페인

러쉬는 자사의 핵심가치를 실현하는 다양한 캠페인을 펼치고 있다. 동물 실험에 원칙적으로 반대하며 동물성 재료를 최대한 사용하지 않고 비건(Vegan: 동물성 식품의 섭취뿐 아니라 동물성 원료로 만든 제품도 사용하지 않는 사람들을 두루 이르는 말) 제품 개발을 위해 노력하고 있다. 사람에게 직접 테스트할 수 있을 만큼 순하고 친환경적인 제품을 만든다. 포장용기에서 나오는 쓰레기를 줄이기 위해 과대 포장에 반대하는 네이키드 퍼포먼스를 벌이기도 했다.

사람을 중시하는 러쉬의 가치 실현은 코스메틱 업계 밖에서도 이어진다. 국제 동성애 단체 올 아웃(All Out)과 함께하는 성소수자 인권 캠페인, 'GayIsOk 캠페인'이 그 중 하나다. 2015년에는 러쉬 매장에서 판매된 '사랑비누(Love Soap)'의 판매금액 약 27만 파운드를 국내외 성소수자 인권단체에 전달하기도 했다. 또한 판매금 전액을 비영리단체에 기부하는 로션 제품, 채리티 팻(CHARITY POT)을 출시해 적극적인 기부활동을 이어가고 있다. 러쉬코리아에서는 동물보호 시민단체 '카라', 온실가스를 줄이는 생활자전거 캠페인 '녹색교통연합', 위안부 피해 역사 교육 및 자료 보존에 힘쓰고 있는 '민족과 여성 역사관', 난민 인권 보호를 위해 활동하는 '난민인권센터' 등에 후원금을 전달하기도 했다.



러쉬의 성공과 성장

이와 같은 러쉬의 행보에 긍정적인 반응이 오는 것만은 아니다. 환경과 생산자까지 생각하는 공정무역을 실천한다고 하지만, 한국 판매 가격은 다른 나라에 비해 비싼 편이다. 사회적 활동을 전개한다는 것을 내세워 한국 소비자들의 허영심을 자극한다는 비판도 있다. 분명히 러쉬 제품은 고가다. 그러나 소비자들은 기꺼이 지갑을 연다. 그 결과 러쉬는 연평균 10%씩 가파르게 성장하고 있다. 가성비 소비를 넘어 가치소비 증가하고 있다는 방증이라고 볼 수 있다.

이처럼 윤리적 소비는 피할 수 없는 흐름이다. 사회적 가치 실현은 비즈니스의 성공 가능성도 내포하고 있다. 기업이 윤리적 소비자들의 니즈를 눈여겨보아야 하는 이유다.



역사 속 사례

상인이 된 선비, 휘주상인(徽商)

휘주상인은 중국 역사상 10대 상방(商幫) 중 하나다. 휘주상인은 뛰어난 상술 외에도 독특한 특징이 있었다. 선비가 상인이 되고, 상인이 선비가 된다는 사상삼투(士商滲透) 정신이다. 휘주상인은 탁월한 장사꾼이면서 동시에 훌륭한 유학자가 되고자 했던 것이다.



장사의 신, 호설암

대표적인 휘주상인은 청나라 말기, 상성(商聖)이라 불렸던 호설암(胡雪巖)이다. 그는 “인(仁)에서 이익(利)을 구하는 자야말로 진정한 군자이고, 의(義)에서 재물을 구하는 자가 진정한 대장부다”라는 상경지도(商經之道)를 온몸으로 실천하고자 했다. 단지 돈을 버는데 그치지 않고 전쟁 중에 사망한 수십만 구의 시신을 거두어 주었고 굶주린 백성들을 돕는 구빈소를 설치했다. 호설암의 명성은 천하에 널리 퍼져나갔고, 그의 사업은 더욱 번성했다.

유교 도덕을 강조한 휘주상인의 상업윤리

청나라 황제 건륭제는 “부유하도다, 휘주상인들이여, 짐도 그대들에게 미치지 못하노니!”라고 휘상의 부유함에 감탄했다. 황제도 부러워 한 휘주상인의 성공 비결은 그들이 믿고 지켰던 상업윤리에 있었다. 다음은 휘주상방의 상업윤리다.

첫째, 이성대인(以誠待人)이다. 고객을 성실하게 대하고 속이지 않았다.

둘째, 이신접물(以信接物)이다. 신용을 제일로 치고 신의가 없으면 거래하지 않았다.

셋째, 이익위리(以義爲利), 의(義)로서 이(利)를 추구했다. 공자의 “군자는 의를 구하고 소인은 이를 구한다”는 말을 따랐다.

넷째, 인(仁)을 중시했다. 자연재해로 곡물 가격이 급등해도 저장한 쌀을 백성들에게 무이자로 빌려줬다.

다섯째, 근검(勤儉)을 강조했다. 부지런함이 재산 증식의 원천, 검소함이 재산 절약의 흐름이라고 믿었다.

여섯째, 인화(人和)다. 장사 역시 사람 사이의 일이며 사람 사이의 일은 조화와 화합이 최선이라고 믿고 실천했다.

이처럼 휘주상방은 상거래에 성리학의 법도를 적용하고 신용과 절약, 사람을 중요시했다. 그리고 황제가 부러워할 정도로 크게 성공했다. 윤리적 소비가 화두인 요즘, 휘주상방의 상업윤리는 오늘날에도 유효한 경영철학이 아닐 수 없다.



윤리적 소비: 윤리적 상품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도 관련 요인 분석

2017년 트렌드모니터의 설문조사 결과에 따르면 소비자의 10명 중 8명이 '윤리적 소비(착한소비)'가 필요하다고 답했다. 이 같은 결과에서도 볼 수 있듯이, 최근 스튜어드십 코드 도입 등 '착한 투자'와 함께 '착한 소비', 다시 말해 '윤리적 소비'에 대한 관심 또한 늘고 있다. 이러한 소비 트렌드는 기업의 마케팅 전략 역시 변화시키고 있다. 이번 보고서 리뷰에서는 세 개의 논문(참고문헌 참고)을 통해, 다양한 의미로 사용되고 있는 윤리적 소비의 정의와 유형을 학문적으로 정리해보고, 소비자들의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매 의도에 영향을 미치는 요소들을 살펴보겠다. 이는 윤리적 소비 트렌드에 대응하는 기업에게 윤리적 소비의 구체적인 개념과 접근법을 설명하고, 특히 윤리적 소비를 겨냥한 상품 기획자 및 마케팅 관리자에게 기초 정보를 제공하여, 적합한 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

윤리적 소비의 정의

윤리적 소비란, '소비자가 상품이나 서비스를 구매할 때 윤리적 가치 판단, 도덕적인 믿음에 근거해 의식적인 소비 선택을 하는 것'을 의미한다. 즉 품질과 가격을 기준으로 소비 여부를 판단하는 것을 넘어, 건강, 환경, 사회, 인권 등 '윤리'를 소비 결정의 기준으로 고려한다는 것이다.

윤리적 소비의 유형 및 특징

윤리적 소비의 개념은 매우 포괄적이다. 이에 학자들은 윤리적 소비를 '소비자가 생산자와 어떠한 관련이 있으며, 어떠한 영향을 주고자 하는가'의 기준에 따라 5가지로 분류한다. 주된 유형은 아래의 표와 같다.

유형	특징	예시
불매운동	환경이나 노동인권에 평판이 나쁜 기업의 제품 구입을 거부하거나 타인으로 하여금 이를 포기하도록 권유하는 행위	
긍정적 구매	바람직한 윤리적 상품을 구입하는 것. 이는 윤리적 기업을 소비자가 직접적으로 지원하는 것을 의미	공정무역 상품, 유기농 제품, 깨끗한 옷입기 운동(Clean Clothes Campaign), 동물 복지운동, 친환경 마크가 부착된 상품 구입 등

관계적 구매	생산자와의 관계를 형성하는 공동체를 통한 구매	생활협동 조합, 로컬푸드 운동 등
충분한 검증	어떤 브랜드가 가장 윤리적인지 모든 기업과 상품에 대해 소비자 기관의 상품비교 정보 내 윤리적 등급을 비교 후 구매	
반소비주의 혹은 지속 가능한 소비 주의	환경을 오염시키는 지속불가능한 상품을 비구매하거나 재활용, 재사용 등을 활용한 지속가능한 제품만을 구매	

출처: 박미혜 외 (2009), pp.1052-54

기업의 윤리성 평가 기준

그렇다면 윤리적 소비자들은 어떤 기준으로 기업이 윤리적인지 그렇지 않은지 판단할까? 윤리적 소비연구협회(ECRA)는 윤리적 소비자가 기대하는 기업의 기초적인 윤리성 유형을 아래와 같이 제시한다.

분류	기업의 윤리성 평가 기준
환경	환경에 관한 보고, 오염, 원자력, 기타 환경에 관한 것
동물	동물 실험(testing), 공장식 농장, 기타 동물 권리
사람	착취적 관리 체계, 노동자의 권리, 무책임한 마케팅, 군사비용
기타	유전자 조작, 정치적 활동 등

출처: 박미혜 외 (2009), p.1052

윤리적 상품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도 관련 요인

다음으로, 위와 같은 요소로 기업의 윤리성을 평가하는 소비자들이 윤리적 상품에 대해 가지는 태도와 그들의 구매 의도에 직간접적인 영향을 미치는 요소들은 무엇인지 허은정 (2011) 논문을 중심으로 살펴보자.

윤리적 상품 구매 종류와 동기

조사 대상자들 중, 윤리적 상품을 구매한 경험이 있는 소비자는 대상자 전체의 65.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 이들이 구매한 윤리적 상품의 종류를 살펴보면, 친환경 농산물, 커피와 초콜릿, 그리고 의류 및 패션 제품 등이 있었다. 이와 같은 윤리적 상품을 구매한 이유로는 '품질이 좋아서'(26.1%), '공정무역 제품이기 때문에'(18.9%), '기부를 하기 위해'(8.9%), '타인이 추천해줘서'(7.8%) 등이 있었다.

인구사회학적 집단 별 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매 의도

윤리적 상품에 대한 태도

윤리적 상품에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 주는 요소는 무엇이 있는지를 보면, 인구사회학적 특징을 들 수 있다. 조사 대상자들의 성별, 교육 수준 및 월평균 가계 소득에 따라 유의미한 차이를 볼 수 있는데 먼저, 남성 대비 여성이 윤리적 상품에 대해 보다 호의적인 태도를 가지며 고졸 이상의 교육 수준을 가진 모든 집단이 그 반대 경우에 비해 더 호의적인 태도를 보였다. 월 평균 가계 소득에 있어서는, 소득이 200만 원 미만, 200-300만 원 이하의 집단 대비, 500만 원 이상인 집단에서 윤리적 상품에 대해 보다 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 한편, 직업별 윤리적 상품에 대한 태도의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 조사되었다.

윤리적 상품 구매 의도

한편, 윤리적 상품에 대한 구매 의도는 교육 수준에 따라 차이를 나타내는 것으로 조사되었다. 대졸이상 집단의 구매 의도가 고졸 이하 및 전문대 졸 집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면, 종교 및 월 평균 가계소득 요소는 구매 의도 차이에 있어 통계적으로 유의하지 않았다.

앞서 살펴본 것처럼, (잠재적) 윤리적 소비자들이 상대적으로 높은 교육·소득 수준을 보이는 것은 이들이 윤리적 제품의 프리미엄 가격을 지불할 능력 및 여건을 갖추고 있기 때문이라고 해석할 수도 있을 것이다. 이를 뒷받침하듯, 어떤 이들은 윤리적 소비가 가격 프리미엄을 요구하는 일종의 사치재라는 주장을 펴기도 하며, 먹고 사는 문제가 우선인 저개발국 등에서는 윤리적 소비와 같은 소비 패턴이 두드러지지 않는다고 주장하기도 한다. 그렇지만 이는 인구사회학적 통계치로, 결국 생존을 위한 지속가능성이 점점 대세가 되고 있는 오늘날의 상황 속에서 경제 발전으로 인한 소득 상승이 동반된다면, 윤리적 소비는 향후 지속적으로 성장할 것으로 예상해볼 수 있다. 앞서 이야기한 특정 인구사회학적 집단만이 잠재적 윤리적 소비자인 것은 아니라는 점 역시 유의해야한다는 의미이다.

1) 개인의 노력이 문제 해결에 어느 정도 기여할 수 있는지에 대한 인식을 의미한다.

소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매 의도에 영향을 미치는 요인

태도에의 영향

그렇다면 이렇게 나타난 태도 및 구매 의도는 어떠한 요소들에 의해 결정될까? 먼저, 윤리적 상품에 대해 호의적인지에 대한 여부에 영향을 미치는 요인으로는 ‘보편적 가치’의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났고, ‘윤리적 의무’가 그 뒤를 따랐다. 인구사회학적 요인으로는 대학재학/대졸이상의 교육 수준, 400만 원 이상의 가계소득, 여성, ‘지각된 소비자 효율성¹⁾이 있었다.

구매 의도에의 영향

한편, 윤리적 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요소는 이타주의와 상품에 대한 태도로 나타났다. 즉, 소비자가 이타주의 성향이 높을수록, 그리고 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 가질수록 윤리적 상품의 구매 의사가 높다는 것이다. 각 요소의 상대적인 영향력을 살펴보면, 태도 요인이 구매 의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 다음이 이타주의로 나타났다.



윤리적 소비자 분석을 통한 적절한 대응

이와 같은 연구 결과는 윤리적 소비 트렌드에 대응하는 기업에게 시사점을 준다. 윤리적 상품을 판매하는, 혹은 판매를 기획하는 기업들은 예컨대 특정 인구사회학적 특성을 가진 사람들의 태도와 구매 의도에 대한 정보를 적절히 활용해 판매 및 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 윤리적 소비자 분석을 통한 기업의 적절한 대응이 필요한 시점이다.

* 참고 - ① 허은정 (2011), 「소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석」, 『소비자학연구』 22(2): 89-111 / ② 박미혜, 강이주 (2009), 「윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰」, 『한국생활과학회지』 18(5): 1047-1062 / ③ 김나경 (2011), 「윤리적 소비자가 몰려온다」, 『LG Business Insight』 1136호: 24-32.



국내 동향

01 IT업계, 사회적 가치 창출 노력

인공지능의 확대를 비롯한 4차 산업혁명 시대를 맞으며, 국내 기업들이 새로운 접근법을 통해 사회적 가치 실현에 나서고 있다. IT업계를 중심으로 한 SW 교육을 통해 사회적 가치를 창출하겠다는 것이다. 이러한 활동들은 SW 관련 인재를 양성하고, 생태계를 확산하겠다는 취지를 가지며, 사회적 가치를 창출함과 동시에 양성된 인재를 통해 자사의 전문 인력 확보에 활용하여 경제적 가치 창출을 목표로 한다. 한 예로, 안랩은 CSR 사업의 일환으로 경력 단절 및 구직 활동 중인 여성을 우선 선발하여, SW코딩 교육 강사로 양성하는 '안랩샘'이라는 프로그램을 무료로 진행하고 있다. 한편, 비트컴퓨터 역시 IT전문교육기관인 '비트교육센터'를 통해, SW 교육을 진행하고 수강생들을 자사 및 중견 IT기업에의 취업으로 이어주기도 한다. 이 같이 4차 산업혁명 시대의 흐름에 맞춘 IT 기업들의 사회적 책임, 공유가치창출 활동이 주목받고 있다.

* 참고 - 아이뉴스 24, 2019. 03. 06
<http://www.inews24.com/view/1161881>

02 안전 분야, 부패 근절을 위한 범정부적 노력

정부는 안전 분야에서의 부패를 뿌리 뽑기 위해 각종 불공정 관행, 부조리, 불법행위 등을 '안전 분야 부패'로 규정하고, 사회 내 관행화된 안전 문제를 효과적으로 근절하겠다는 의지를 밝혔다. 이를 위해 먼저, 안전 분야에 대한 감시 시스템을 구축하고, 반부패 환경 조성을 주요 내용으로 하는 '안전분야 부패방지 방안'을 마련했다. 행정안전부는 감시 시스템 구축을 위해서 지난 10월, 모든 시·도에 안전감찰 전담 조직을 신설한 바 있다. 또한, 안전 분야관련 13개의 중앙부처와 17개 시·도가 참여해 구성한 '범정부 안전 분야 반부패협의회' 역시 각 분야에 퍼져있는 안전 부패 실태를 조사, 분석하고, 감사, 감찰을 추진해왔다. 이 같은 범정부적 노력에 따라 관련 세부 규정이 강화될 것으로 예상되며, 산업계 역시 이에 대한 신속한 대응이 필요할 것으로 보인다.

* 참고 - 대한민국 정책브리핑, 2019. 03. 06
<http://korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148858948>

03 국내 ESG 펀드 시장의 성장

최근 국내 ESG 펀드 시장에 운용사들이 내놓은 신상품들이 잇따르며, ESG 펀드 시장이 새로운 싹을 틔우고 있다. ESG(환경·사회·지배구조) 펀드란 일명 '착한 펀드'라고 불리기도 하며, 사회적 책임을 다함과 동시에 지속가능성을 보이는 기업에 투자하는 펀드를 의미한다. 현재 국내에 설정된 ESG 펀드 규모는 약 3825억 원으로 해외와 비교해 아직 걸음마 단계이나, 2년 전(1500억 원)과 비교하면 크게 증가했다. 이 펀드의 올해 평균 수익률은 6.4%로 일반 주식형 액티브 펀드(6.2%)보다는 다소 높은 것으로 나타나기도 했다. 국내에서 한국투자운용은 '글로벌 착한기업 ESG펀드'를 선보였고, 양성평등 기업에 투자하는 '여성성장지수펀드(ETF)'를 다음 달 출시한다. 사회적 책임을 다하는 '착한 기업'의 성장을 추구하는 시대적 요구에 맞춰 국내 ESG 펀드 시장 역시 성장세를 보이고 있는 것이다.

* 참고 - 조선일보, 2019. 03. 07
http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/03/07/2019030700073.html



해외 동향

01 국제노동기구(ILO), 지속가능한 일자리 창출 강조

국제노동기구(ILO, International Labor Organization)가 6일, '일의 미래 보고서'를 공개하며 경제 개혁을 통한 지속가능한 양질의 일자리 창출을 강조했다. 더불어 각 국에 돌봄경제·친환경·농촌경제 개발 및 디지털 인프라 등에 대한 투자 인센티브를 확대할 것을 권고하기도 했다. 돌봄경제 관련해서는 노령화 문제, 성평등 증진 등을 비롯한 시급한 돌봄 관련 이슈에 더 많은 투자를 할 것을 언급했으며, 친환경 관련해서는 녹색경제에 대한 투자 확대를 거듭 강조했다. 한편, 농촌경제 개발의 경우, 소규모 농부를 농업·산업·서비스업에 이르는 기업식 농업 가치사슬로 편입시키는 것을 우선 과제로 제시했다. 마지막으로 디지털 인프라의 경우, 투자 확대를 통해 개도국과 신흥국의 글로벌 가치사슬 참여를 권고했다. ILO의 이 같은 권고에 따른 올해 전 세계 기업들의 대응에 대한 귀추가 주목된다.

* 참고 - 뉴시스, 2019. 03. 06
http://www.newsis.com/view/?id=NISX20190306_0000579172

02 쓰리엠(3M), 2025년까지 '재생에너지원 전력 사용 50%' 선언

사무용품, 의료용품, 보안제품 등을 제조하는 글로벌 기업 쓰리엠(3M)은 최근 전 세계 사업장에서 재생에너지 전력 사용률을 100%로 확대해나가겠다는 계획을 밝혔다. 쓰리엠은 '지속가능성 목표 2025'를 발표하며, 2025년까지 필요 전력의 최소 50%를 재생에너지원으로 조달하고, 점차 그 사용 비율을 늘려 100%로 확대하겠다는 의지를 밝혔다. 쓰리엠은 지난 2002년부터 온실가스 배출량을 줄이며 지속가능한 성장과 친환경 기업 활동에 노력을 기울여 왔다. 그 결과 온실가스 절대 배출량을 68%로 감소시키면서도, 2002년 이후 현재까지 매출은 2배 성장했다. 쓰리엠은 앞으로도 지속가능한 신제품을 출시할 계획을 밝히며, 전 세계 많은 기업들에게 귀감이 되고 있다.

* 참고 - Next Daily, 2019. 03. 09
<http://www.nextdaily.co.kr/news/article.html?id=20190308800046>

03 유럽연합(EU), 국제노동기구(ILO) 핵심 협약 비준 요구

유럽연합(EU, European Union)이 우리나라에 노동자의 권리를 보장하는 국제노동기구(ILO) 핵심 협약의 비준을 촉구했다. EU는 지난 2011년 우리나라와의 자유무역협정(FTA, Free Trade Agreement)이 발효된 이후 핵심 협약 비준을 꾸준히 요구해 왔으나, 우리나라는 현재까지 '결사의 자유'와 '강제노동 금지'를 비롯한 4개의 핵심 협약을 비준하지 않고 있다. 이에 대해 EU가 4일, 우리 정부에 서한을 보내며 자유무역이란 비단 상품과 서비스 거래만을 의미하는 것이 아니라, 국제노동기준을 비롯한 무역 관련 의제의 가치와 약속에 대한 것임을 강조했다. 현재 정부는 경제사회노동위원회에서 국내 노동관계법 개정 문제를 논의 중이라고 설명했다. EU가 서한을 온라인으로 공개했다는 점에서, 우리 정부와 국회는 물론, 경영계에도 압박 강도를 높인 것이라는 해석이다.

* 참고 - 중앙일보, 2019. 03. 06
<https://news.joins.com/article/23403518>



국내 행사

2019년 제 16회 윤경CEO서약식

윤리경영과 지속가능경영에 관심을 둔 기업과 기관 대표 및 관계자들이 참석하며 각 기관 대표들이 서약을 통해 윤리·지속가능경영 실천 의지를 천명

•주최: 윤경SM포럼 •일시: 2019.04.18 •장소: 서울시 중구 안중근의사기념관

SDGs 산업별 이행가이드 <교통·물류> 간담회

교통·물류 산업군 기업 및 관련 단체 실무자들이 모여, 해당 산업군의 UN 지속가능발전목표(SDGs) 이행을 위한 전략적이고 실질적인 접근방법을 모색하고, 새로운 협력을 촉진

•주최: 유엔글로벌콤팩트 한국협회 •일시: 2019.04.12 •장소: 서울시 UNGC 한국협회 사무처 (시청역)



해외 행사

2019 International Corporate Citizenship Conference: People + Purpose = Progress

학계를 비롯한 여러 분야에서의 전문가들이 모여 기업 시민의식에 대해 논의, 기업의 사회적 책임(CSR) 트렌드 및 우수 사례들 소개

•주최: Boston University, Center for Corporate Citizenship •일시: 2019.04.28~30 •장소: Dallas, Texas, USA

National Sustainability Conference 2019

지속가능성과 관련해, 산업계 및 분야별로 현재 가장 주요한 이슈를 살펴보고, 연구 결과 발표 및 사례 공유

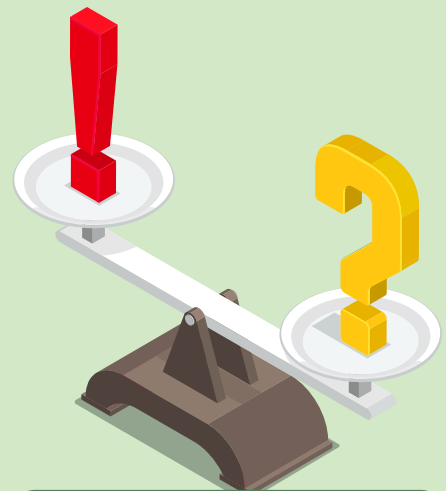
•주최: Association for Sustainability in Business •일시: 2019.04.01~02 •장소: Brisbane, Australia

✓ 청탁금지법 Check!

<변화하는 대한민국>

교사들의 금품 자진신고 증가

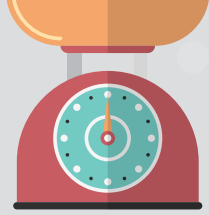
청탁금지법이 시행된 지 2년이 지난 가운데, 금품과 선물 등을 수취한 후 자진해서 신고하는 교사들이 늘고 있는 것으로 나타났다. 한 예로, 부산의 한 교사가 한 부모로부터 20만 원 상당의 외식 상품권을 받자, 바로 청탁방지담당관인 교감에게 신고한 경우가 있다. 법원은 상품권을 보낸 학부모에게 상품권 금액의 2.5배인 50만 원의 과태료를 부과했다. 최근, 이처럼 교사들이 스스로 신고하는 건수가 늘고 있다. 분명 바람직한 현상이나, 한편으로는 청탁금지법 시행이 2년이나 지났음에도 불구하고, 일부 학부모들이 교사에게 금품·선물 등을 제공하는 관행에서 벗어나지 못하고 있다는 지적도 있다. 또한, 앞선 사례와 같이 금품을 받은 교사가 자진 신고를 할 경우, 교사는 처벌을 받지 않지만 학부모는 처벌을 받기 때문에, 교사가 제자의 부모를 신고하기가 현실적으로 쉽지 않다는 지적도 나온다. 이 같은 어려움에도 불구하고 앞으로 학부모들의 금품·선물·향응 제공 사례가 줄어들 수 있지 귀추가 주목된다.



평소 청탁금지법에 대해 궁금하셨던 점이 있었나요? 질문해주세요!

질문 제출처 : 국민권익위원회 민간협력 담당관실(sykwon@ips.or.kr)

지식 1G



에코 워리어(Eco Warrior)

환경 감수성을 가지고 환경을 지키기 위해 노력하는 사람들을 일컫는 신조어. 제품 및 서비스의 친환경적 요소를 고려한다는 점에서 윤리적 소비자의 면모를 지녔다.



미닝아웃(Meaning-out)

소비를 통해 자신의 사회적 신념을 표현하는 행위를 의미. 환경을 파괴하거나, 사회적 공분을 산 기업의 상품을 불매하거나, 값을 더 지불하더라도 지속가능한 가치를 추구하는 기업의 상품/서비스를 이용하는 것이 대표적이다.



독자에게 물었습니다.

Q1. 윤리적 소비를 해보신 적이 있나요? 있다면 어떤 윤리적 소비를 해보셨나요?

P 식품회사, A 사원

네, 물론입니다. 특히 환경 이슈에 큰 관심을 가지게 된 이후부터는 생활 전반에 윤리적 소비를 습관화하기 위해 노력하고 있습니다. 먼저, 저는 동물 테스트를 하거나 과대포장을 하는 기업의 화장품은 소비하지 않습니다. 거의 매일 마시는 커피를 사기 위해서도 일회용 컵만을 사용하는 카페는 일절 방문하지 않고, '제로웨이스트' 등 환경을 위한 노력을 실천하는 카페에서 주로 소비하고 있습니다. 환경에 대한 의식을 갖고 있지 않은 기업들의 제품을 불매하고 있는 것이죠. 음식을 소비하는 경우에서도 마찬가지로인데요. 가격이 조금 비싸더라도 동물복지 계란 등 동물 착취나 학대가 덜 포함된 상품을 찾아 구매하려고 노력합니다. 또한 미세플라스틱이 나오는 수세미 대신 천연 수세미를 구입하기도 합니다. 이렇듯 저는 윤리적 소비를 일상화하려고 노력하고 있습니다.

Q2. 귀하가 속한 기업에서는 윤리적 소비 트렌드에 대응하기 위해 어떠한 활동을 하고 있나요?

B 가구회사, J 계장

기업의 윤리성을 소비 판단의 기준으로 고려하는 윤리적 소비자의 증가에 대응하기 위해 저희 기업은 대외적인 기업 이미지 및 신뢰도를 제고하기 위한 다양한 캠페인을 벌이고 있습니다. 예를 들어 저희가 진행하고 있는 미혼모 지원 캠페인, 일선 근무자 처우 개선, 장애인 스포츠단 지원 활동 등에 대해 적극 알리며 윤리적 기업으로서의 면모를 확산시키기 위해 노력하고 있습니다. 더불어, 비닐백 대신 사용할 수 있는 에코백과 파우치 보급을 위한 노력의 일환으로 에코백 이벤트 등을 진행해, 사진 후기를 올리면 에코백을 증정하기도 했습니다. 이와 같은 행보를 통해 저희는 윤리적 소비 트렌드에 적극적으로 대응하고 있습니다.

사례응모

이 기업을 추천합니다.

기업윤리 브리프스에서는 독자의견을 수렴하여 윤리경영의 우수 사례를 발굴함으로써 많은 기업들의 귀감이 될 수 있도록 소개하고자 합니다. 하단의 담당관실 메일주소를 통해 추천하고 싶은 우수 기업과 관련 내용을 보내주세요.

Q. 다음 중 윤리적 소비의 한 유형 중 하나가 아닌 것은?

- ① 충분한 검증
- ② 긍정적 구매
- ③ 불매 운동
- ④ 리스크 관리

독자퀴즈

정답
제출처

국민권익위원회 민간협력담당관실(sykwon@ips.or.kr)

* 성함, 주소(상품권 수령지), 연락처를 보내주세요(22일까지)
정답을 보내주신 분 중 5명을 추첨하여 문화상품권을 보내드립니다.

▶ 지난 호 정답 : ③ 번

지난 호 정답자는 최진욱 님, 문예림 님, 조재호 님, 장경태 님, 정재욱 님입니다. 축하드립니다!!