윤리적 소비와 소비가치의 관계에 대한 소비자 인식 변화: 소셜 빅데이터를 활용한 윤리적 소비와 소비가치의 키워드 변화 분석을 중심으로

신은정¹ · 고애란²

¹연세대학교 의류환경학과 강사, ²연세대학교 의류환경학과 교수

A Study on the Changes in Consumer Perceptions of the Relationship between Ethical Consumption and Consumption Value: Focusing on Analyzing Ethical Consumption and Consumption Value Keyword Changes Using Big Data

Eunjung Shin¹ · Ae-Ran Koh²

¹Yonsei University Dept. of Clothing & Textiles, Lecturer; ²Yonsei University Dept. of Clothing & Textiles, Professor

Abstract

The purpose of this study was to analyze big data to identify the sub-dimensions of ethical consumption, as well as the consumption value associated with ethical consumption that changes over time. For this study, data were collected from Naver and Daum using the keyword 'ethical consumption' and frequency and matrix data were extracted through Textom, for the period January 1, 2016, to December 31, 2018. In addition, a two-way mode network analysis was conducted using the UCINET 6.0 program and visualized using the NetDraw function. The results of text mining show increasing keyword frequency year-on-year, indicating that interest in ethical consumption has grown. The sub-dimensions derived for 2014 and 2015 are fair trade, ethical consumption, eco-friendly products, and cooperatives and for 2016 are fair trade, ethical consumption, eco-friendly products and animal welfare. The results of deriving consumption value keywords were classified as emotional value, social value, functional value and conditional value. The influence of functional value was found to be growing over time. Through network analysis, the relationship between the sub-dimensions of ethical consumption and consumption values derived each year from 2014 to 2018 showed a significantly strong correlation between eco-friendly product consumption and emotional value, social value, functional value and conditional value.

Keywords

ethical consumption, sub-dimension of ethical consumption, consumption value, text mining

Received: August 19, 2019

Revised: March 31, 2021

Accepted: April 28, 2021

This article is a part of Eunjung Shin's doctor's dissertation submitted in 2019. It was presented as a oral session at the 72nd Conference of the Korean Home Economics Association in 2019.

Corresponding Author:

Eunjung Shin

Yonsei University Dept. of Clothing & Textiles, Lecturer

Tel: +82-2-2123-7530

서론

최근 소비에 있어서 윤리적 소비에 대한 관심이 증가하고 있는데 기업들은 저임금의 노동력 착취, 대량생산으로 인한 해당 지역의 환경오염과 같은 비윤리적 생산에 대한 문제점을 개선하기 위해서 여러 가지 노력을 기울이고 있다. 소비자들 역시 윤리적 소비를 통해 전체 사회와 타인을 생각하는 공유가치에 기반한 소비행동을 추구하기 시작하였다. 이를 Lang & Gabriel (2005)은 소비자 운동의 제4물결이라 표현하였다. 최근 들어 사회적 의식 있는 소비자(socially conscious consumer)들은 소비행태를 합리적 선택에서 보편적 가치를 실천하는 방향으로 바꿈으로써 이러한 문제를 해

결하고자 노력해 왔다. 이는 소비자들의 소비성향이 자기 지향적인(self-centric) 소비에서 가치 지향적인(value-centric) 소비로 변화하고 있으며, 소비자들은 자신을 만족시키는 것 뿐만 아니라 타인을 만족시키는 것에서 가치를 추구하고 있는 것으로 볼 수 있다(Jo & Lee, 2015; Koh, 2009; Nicholls, 2002).

윤리적 소비에 관한 선행연구들은 소비자의 행동을 이해하는데 있어 개인의 가치가 중요한 역할을 하고 있다고 하였다(Doran, 2009; Koh & Noh, 2009). 특히 윤리적 소비와 관련하여 소비가치는 인간이 어떠한 행동을 할 것인지 추상적 개념의 측면을 결정해주는 중요한 요인으로, 친환경 패션제품 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다(Park & Lee, 2015). 이러한 소비가치는 소비와 관련된 특정 가치를 구분한 것으로 소비자가 제품구매를 결정하고 선택하기까지의 과정에서 기준이나 목표가 된다(Park, 2016). 개인은 제품에 대한 소비행동을 할 때 자신의 가치관과 일치시키고자 하는 경향이 있다(Grubb & Grathwohl, 1967). 따라서 소비자들의 윤리적 소비에 대한 인식은 그들의 소비가치와 관련이 있을 수 있지만 아직까지 윤리적 소비와 소비가치와의 관계를 다룬 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구의 목적은 윤리적 소비와 소비가치와의 관련성을 분석하는 데 있다. 특히 본 연구는 소셜미디어 상의 텍스트를 이용하여 윤리적 소비와 관련하여 빈도수가 높게 나타난 키워드는 무엇인지 알아보고, 도출된 키워드들은 시간의 흐름에 따라 어떠한 변화를 갖는지, 나아가 소비 가치와는 어떠한 관련이 있는지 분석해 보고자 한다. 이러한 본 연구는 몇 가지 점에서 기존 연구와 차별성을 갖는다. 첫째, 기존 연구들의 경우 선행연구 검토를 통해 윤리적 소비의 하위차원을 선정하거나, 인터뷰 또는 설문조사를 통해 도출된 윤리적 소비의 하위차원을 통계 프로그램을 이용해 분석하였다. 그러나 본 연구는 실시간으로 생성되고 있는 다양한 사용자 중심의 데이터를 활용한 빅데이터 분석방법을 이용하고자 한다. 인터넷과 와이파이(Wi-Fi)의 보급 및 스마트 기기의 확산으로 기존의 웹 환경이 모바일 환경으로 급속한 변화를 맞이하면서 개인의 의사 표현과 정보를 실시간으로 다수의 사람들과 공유할 수 있는 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 사용도 늘어나게 되었다. SNS 사용이 늘어나면서 SNS 방문과 소통 기록, 검색 통계 등의 형태로 새롭게 창출되는 정보의 양은 기하급수적으로 증가하고 있다. 소셜미디어 상에서 사용자들은 게시글, 댓글, 좋아요 등으로 솔직하고 자발적인 의견을 생성하고 공유하고 있으며, 과거 불완전한 정보로 여겨졌던 온라인 게시글은 자동화된 텍스트 분석방법을 통해 새로운 사용자 의견 정보로 가공되고 있다. 이를 활용한 소셜미디어 빅데이터 분석은 온라인 커뮤니케이션 공

간에서 자발적으로 의견을 작성한 대량의 피드백을 양에 제한 없이 분석하여 데이터를 산출한다는 점에서 인사이트의 추출이 쉽고, 더욱 정확하게 사용자 반응을 파악할 수 있다는 점과 사용자들이 게시한 문서나 댓글 등을 데이터로 수집한 후 텍스트 간의 상관성(correlation)에 기초해 분석한다는 점에서 사회현상에 대한 현실성이 밀접하게 반영되어 있다는 점에서 새로운 통찰과 예측이 가능하다는 장점을 갖는다. 둘째, 윤리적 소비와 소비가치의 영향관계를 연구한 선행연구들(Bae et al., 2018; Gonçalves et al., 2016; Hong et al., 2010; Hur & Ahn, 2009; Jung et al., 2013; Jung et al., 2017; Kong, 2010; Lee & Min, 2019; Lin & Huang, 2012; Park & Lee, 2015; Yoon & Yoon, 2013)은 주로 친환경 제품을 대상으로 연구가 진행되었고, 윤리적 소비의 한 가지 유형에 집중하여 소비가치와의 영향관계를 살펴본다는 한계점이 있다. 그러나 빅데이터 분석을 통해 윤리적 소비와 관련된 키워드들을 도출하고자 한 본 연구는 실제로 소비자들의 윤리적 소비와 관련된 인식을 키워드로 살펴봄으로써 다양한 유형을 살펴볼 수 있다는 장점이 있다. 이러한 본 연구의 결과는 한국 소비자들의 윤리적 소비에 대한 이해를 높이고 윤리적 제품 개발과 사회적인 책임과 지속가능성을 고려한 윤리적 기업 경영을 위한 국내 기업의 마케팅 전략을 구축하는 데 유용한 시사점을 줄 것으로 사료된다.

이론적 배경

1. 윤리적 소비

1.1 윤리적 소비의 개념

Mintel International Group (1994)에 따르면, 윤리적 소비란 '강압적인 제도와 군사비를 포함한 윤리적인 이슈, 동물에 관련된 이슈를 고려하여 쇼핑을 하는 것'을 말한다. Strong (1996)은 윤리적 소비를 '친환경적인 소비주의의 모든 원리를 통합함과 동시에 녹색소비보다는 더 넓은 개념이며, 소비자가 상품이나 서비스를 선택할 때 환경적, 윤리적 고려를 하는 소비'라고 정의하였다. 또한, Uusitalo & Oksanen (2004)은 윤리적 소비를 '상품의 생산과 유통 모두에 있어 아동의 노동, 노동 조합의 보호, 동물실험과 같은 윤리적이고 도덕적인 면을 모두 포함하여 고려하는 것'으로 개념화하였다. 이러한 개념들을 종합해 볼 때 윤리적 소비란 소비자들이 그들의 윤리적 도덕적 믿음을 고려하여 상품이나 서비스를 선택하는 것

으로 개념화할 수 있다. 본 연구에서는 Huh (2011)의 연구에 기초하여 '소비자가 그들의 개인적이고 도덕적인 믿음에 근거하여 내리는 의식적인 소비 선택으로 상품의 생산과 유통의 전 과정에 있어 윤리적이고 도덕적인 면을 모두를 포함하여 고려하는 것'으로 정의하고자 한다.

1.2 윤리적 소비의 하위차원

한편, 윤리적 소비는 다양한 구매형태 하위차원으로 세분화될 수 있으므로, 하위차원에 대한 선행연구들이 진행되어왔다. 예를 들어 Hong (2009)은 윤리적 소비가 환경친화적 소비, 공정무역제품, 로컬 구매, 자발적 간소화, 나눔을 포함한다고 하였고, Kwon (2012)은 웰빙 소비, 공정무역제품, 사회적 기업 제품, 로컬 푸드, 저탄소 제품, 에너지 절약 제품, 재활용, 재생용지 사용, 동물보호를 포함한다고 하였다. Huh (2011)은 친환경 제품 소비, 공정무역제품 소비, 로컬 구매행동, 자선활동(기부, 나눔)등이 윤리적 소비에 포함된다고 보았다. Moon (2013)은 로컬소비, 공정무역제품, 기부와 나눔, 구매운동, 불매운동, 절제와 간소한 삶과 같은 사회의식적 소비, 행동주의적 소비, 절제적 소비가 윤리적 소비에 포함된다고 하였다.

Harrison 등(2005)은 윤리적 소비를 윤리적 구매 행동에 초점을 두고 분류하여 다음의 5가지 구매 형태를 하위차원으로 제시하였다. 첫째, 비윤리적 기업을 이용하지 않거나 비윤리적으로 생산된 제품을 구매하지 않는 불매운동(boycotts), 둘째, 일반 제품보다 윤리적 제품을 더욱 선호하고, 윤리적 기업을 적극적으로 이용하는 긍정적 구매(positive buying), 셋째, 검열 구매(fully screened purchase), 넷째, 관계구매(relationship purchasing), 다섯째, 반소비주의 또는 지속가능한 소비주의(anti consumerism or sustainable consumerism)이다.

이상의 연구들을 종합해 볼 때 본 연구에서는 친환경 제품 소비, 공정무역 제품 소비, 사회적 기업 제품 소비, 동물보호 제품 소비, 웰빙 제품 소비 뿐만 아니라, 자선활동, 공익마케팅, 착한 소비, 공동체 운동, 불매운동, 자발적 간소화를 윤리적 소비의 하위차원으로 보려고 한다.

또한 윤리적 소비의 성장에 따른 윤리적 소비 하위차원의 변화를 살펴보면 다음과 같다. 윤리적 소비의 성장 단계에 따른 변화를 살펴보면 기초 단계에서는 상거래 소비윤리를 실천하고, 다양한 윤리적 상품을 구매하는 실천하는 구매운동과 불매운동이 행해졌고, 성장 단계에서는 녹색소비, 로컬소비, 공정무역 등 지속가능한 책임, 동시대 인류를 위한 책임을 인식하며 소비생활 전반에서 윤리적 소비를 실천한다. 성숙 단계에서는 소비생활 전반

에서 소비윤리를 실천할 뿐만 아니라 삶 전체에서 지속적으로 윤리적 가치를 추구하는 단계로 이 단계의 윤리적 소비 실천은 공동체운동, 절제와 간소한 삶, 기부와 나눔이 해당된다(Chun et al., 2017). 한국에서 윤리적 소비의 발전과정을 선행연구를 통해 살펴보면 초창기 윤리적 소비가 이루어졌을때는 유기농 먹거리, 공정무역 커피 등과 같은 식품 위주의 연구가 많이 이루어졌고(You & Yin, 2009), 점점 윤리적 소비의 범주가 넓어지면서 불매운동과 동물보호와 관련한 소비가 늘어난 추세를 살펴볼 수 있었다(Jeong & Kwon, 2018; Kim & Park, 2018; Wi & Kim, 2019).

2. 소비가치

2.1 소비가치의 개념

소비가치는 제품의 구매를 결정하고 특정 브랜드를 선택하는 일련의 과정에서 의사를 결정하는 기준이나 목표가 되는 개념이다(Sheth et al., 1991). 이러한 소비가치는 어떤 대상에 대한 소비자의 주관적 평가로서, 상호적이며 사람에 따라 상대적인 선호 경험을 뜻하는데 같은 제품에 대해 원하는 가치가 상이할 때 각각의 소비자가 다른 행동을 하고 다르게 평가할 수 있다(Holbrook, 1999).

학자들마다 소비가치의 하위차원을 다양하게 개념화하고 있다. Hirschman & Holbrook (1982)은 문제 해결 또는 욕구 만족 등의 '이성적 소비가치'와 즐거움이나 미적 특성의 '경험적 소비가치'로 구분하였고, Babin 등(1994)은 이성적 소비가치를 실용적 가치(utilitarian value)로 경험적 소비가치를 쾌락적 가치(hedonic value)로 명명하였다.

본 연구에서는 Sheth 등(1991)의 연구에서의 분류에 따라 소비가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 진귀적 가치(epistemic value)의 다섯 차원으로 분류하였다. 구체적으로 살펴보면, 기능적 가치는 기능적, 실용적, 물리적 성능에 대한 소비자의 지각된 효용을 의미하며, 사회적 가치는 특정 사회집단과의 관련에 의해 획득되거나 사회적인 욕구 충족을 위해 지각된 효용을 의미한다. 감정적 가치는 제품 또는 서비스 경험 중에 느끼는 특정한 감정이나 정서적인 상태를 유발하여 지각된 효용을 의미하고, 상황적 가치는 제품 또는 서비스 경험 시 처한 특정 상황이나 물리적 환경과 관련된 가치를 나타낸다. 진귀적 가치는 호기심을 자극하거나 지식에 대한 탐색 욕구를 유발하거나 참신함과 다양함을 제공하는 제품이나 서비스에 의해 획득되는 지각된 가치이다(Sheth et al., 1991).

2.2 윤리적 소비와 소비가치

소비가치는 소비자가 가지고 있는 자아나 욕구를 표현하는 도구로서 소비자의 선택행동과 중요한 관계를 가지고 있다. 선행연구에서도 소비가치가 소비자들이 제품을 선택할 때 가장 큰 영향을 미친다고 하였으며(Sheth et al., 1991), 이에 소비가치는 소비자의 구매행동을 구체적으로 파악할 수 있는 기준으로 사용되어왔다(Park & Lee, 2015).

2.2.1 윤리적 소비의 하위차원과 소비가치

윤리적 제품 소비와 관련해 소비가치가 영향을 준다는 연구들이 2000년대에 들어서 활발하게 진행되고 있으며, 윤리적 소비의 하위차원별 영향을 미치는 소비가치가 다를 수 있었다. 친환경제품에 영향을 미치는 소비가치를 알아본 선행연구의 결과를 알아보면 다음과 같다. Lin과 Huang (2012)은 소비가치 이론을 바탕으로 친환경 제품 선택 행동에 영향을 미치는 요인을 탐구하였다. 구체적으로 환경 문제에 대한 전망이 다른 소비자들 사이에서 비판적인 가치와 선택 행동의 관련성을 분석하였는데, 기능적 가치와 사회적 가치는 친환경 제품에 대한 소비자 선택 행동에 영향을 미치지 않았고, 정서적 가치, 조건부 가치 및 진귀적 가치는 응답자들의 친환경 제품 선택 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Gonçalves 등(2016)은 소비가치가 친환경 구매 행동을 예측할 수 있는지 연구하였다. 분석 결과 기능적 가치만으로는 친환경 구매행동이 나타나지 않았으며, 감정적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치와 기능적 가치가 합해졌을 때 친환경 구매 행동이 촉진됨을 밝혔다. 또한 기능적 가치가 없을 때는 다른 가치와 상관없이 구매로 이어지지 않았으며, 감정적 가치가 상황적 가치와 결합했을 때 친환경 구매 행동을 촉진시킴을 알 수 있었다.

소비가치는 친환경 패션제품에 있어서 더욱 중요하다고 할 수 있는데, 친환경 제품에 따른 소비가치는 일반적인 가치를 넘어 물질적 혹은 신체적 욕구 또한 만족시키게 하는 자연 자원으로서 중요하기 때문이다(Hong et al., 2010). 소비가치가 친환경 패션제품에 미치는 영향을 연구한 선행연구들은 기능적 가치의 영향(Bae et al., 2018; Hur & Ahn, 2009; Kong, 2010; Park & Lee, 2015), 감정적 가치의 영향 (Park & Lee, 2015), 사회적 가치의 영향 (Hur & Ahn, 2009; Kong, 2010), 쾌락적 가치의 영향을 밝힌 연구(Hur & Ahn, 2009) 등이 있다.

Yoon과 Yoon (2013)은 친환경 식품과 소비가치와 관계를 연구하였는데, 상황적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치가 친환경 농산물 구매와 긍정적인 관계가 있음을 보고하였다.

공정무역과 소비가치의 영향관계를 다룬 선행연구로는 Jung 등 (2017)의 연구가 있는데, 공정무역 커피에 대한 소비가치가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jung 등(2013)은 사회적 기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 분석 결과 상황적 가치를 제외한 진귀적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치의 영향력을 확인하였다. 그 중 진귀적 가치가 소비자의 태도에 가장 크게 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 또한 Lee와 Min (2019)의 연구에서는 사회적 가치, 환경적 가치와 감정적 가치가 사회적 기업 상품에 대한 태도에 영향을 미친다고 밝혔다.

이처럼 선행연구에서는 윤리적 소비의 단일 하위차원과 소비가치의 영향관계를 살펴본 연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구에서는 도출된 윤리적 소비의 다양한 하위차원별 영향을 미치는 소비가치를 시간의 흐름에 따라 살펴봄으로써 윤리적 소비와 소비가치의 영향관계에 대해 심층적으로 분석해보고자 한다.

3. 소셜미디어 빅데이터를 활용한 소비자 연구고찰

최근 스마트폰의 대중화로 트위터, 페이스북, 인스타그램 등의 SNS 사용이 활성화되고 있다. 이들 온라인 플랫폼을 통해 SNS 이용자들은 그들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 타인과 공유하고, 이를 사회적 관계를 유지, 확장하기 위한 대인관계 채널로서 이용할 뿐 아니라 상품의 정보, 구매를 위한 쇼핑 채널로도 활용하고 있다 (Hyun et al., 2013). 특히 기업의 경우, 소셜미디어에서 매일 쏟아져 나오는 많은 양의 텍스트 형태의 비정형 데이터를 분석하여, 복잡하고 다양한 고객의 요구를 충족시키기 위해 고객 세분화를 통한 개인화 서비스를 실시하는 등의 온라인 마케팅 전략을 위해 소셜미디어 빅데이터 분석에 관심을 두고 있다. 소셜미디어 빅데이터 분석은 온라인 커뮤니케이션 공간에서 자발적으로 의견을 작성한 대량의 피드백을 양에 제한 없이 분석하여 데이터를 산출한다는 점에서 인사이트의 추출이 쉽고, 더욱 정확하게 사용자 반응을 파악할 수 있다는 점에서 기업의 경우 맞춤형 상품개발, 서비스 제안 등을 위해 활용될 수 있다. 학계에서도 빅데이터를 통한 사용자 분석이 각광을 받고 있는데, 사용자들이 게시한 문서나 댓글 등을 데이터로 수집한 후 텍스트 간의 상관성에 기초해 분석한다는 점에서 사회현상에 대한 현실성이 밀접하게 반영되어 있다는 점에서 새로운 통찰과 예측이 가능하다는 장점을 갖는다.

최근 패션 분야에서도 패션 트렌드 예측 및 브랜드에 대한 인식 등에 대하여 새로운 인사이트를 제시하고자 소셜미디어 상의 온라인

인 게시글에 대한 빅데이터 연구가 시도되고 있다. 대부분의 연구들은 트렌드 분석 및 예측, 특성 분석, 소비자 인식조사에 관심을 두었다. 트렌드 분석을 위해 주로 연도별 상위 키워드 빈도수가 어떻게 도출되는지를 살펴보고, 소비자의 인식을 파악하기 위해서는 관심 키워드와 관련하여 도출되는 키워드를 분석하였다.

트렌드 예측을 한 선행연구들로는 Park과 Lee (2014)의 연구가 있는데, 사회 연결망 분석을 활용하여 2004년부터 2013년까지 시준별 패션 트렌드 정보에 나타난 구성 요인을 파악하였다. Lee (2014)는 트위터에서 의류 관련 텍스트를 수집하고, 한국어 문법의 연관 규칙을 적용한 향상된 오피니언 감성사전을 적용하여 패션 트렌드를 분석하였다.

빅데이터를 활용하여 소비자의 인식에 주목한 연구도 있었는데, Lee 등(2017)은 텍스트마이닝 분석방법을 이용해 수영복, 수영복 브랜드에 대한 인식을 조사하였고, 그 결과 아동수영복, 래쉬가드, 여성수영복이 상위 5위내 단어로 나타나면서 수영복 소비자들의 대다수가 여성임을 예상할 수 있었다. 단어 간 동시출현 네트워크 결과를 통해 여성수영복과 아동수영복의 판매가 주를 이루고 있다고 볼 수 있으며, 소비자들이 수영복을 구입할 때 사이즈와 브랜드를 고려한다는 것을 알 수 있었다. An과 Park (2017)은 소셜미디어 텍스트마이닝을 통한 패션디자인 사용자 인식 조사해 보고자 남성 스트라이프 셔츠를 검색 키워드로 텍스트 데이터를 수집·정제하였으며, LDA 알고리즘을 이용하여 게시글의 주제와 내용을 분석하였다. Kim과 Kim (2016)은 소셜 빅데이터에 나타난 럭셔리 브랜드에 관해 대중들의 인식을 분석함으로써 럭셔리 브랜드의 주요 특징과 소비자들의 의견을 파악하고자 하였다. 럭셔리 브랜드에 패션을 동의어로 한 키워드를 바탕으로 소셜 빅데이터 분석을 한 결과, 연관어 중 대부분이 럭셔리 브랜드에 긍정적 인식을 가지는 키워드로 분석되었다.

연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 소셜미디어에서 나타나는 텍스트를 바탕으로 윤리적 소비와 연도별 상위 언급되는 하위차원과 소비가치에 대해 분석하고자 하였다. 실증적 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소셜미디어에 나타난 윤리적 소비와 관련된 키워드는 무엇이며, 시계열적 변화는 어떻게 나타나는지 알아본다.
연구문제 2. 연구문제 1에서 도출된 키워드 중 윤리적 소비의 하위차원에 해당하는 키워드는 무엇인지 알아본다.

연구문제 3. 연구문제 1에서 도출된 키워드 중 소비가치와 관련된 키워드는 무엇인지 알아본다.

연구문제 4. 윤리적 소비의 하위차원과 소비가치와는 어떠한 관련이 있는지 알아본다.

2. 데이터 수집 및 추출

본 연구에서 사용된 데이터는 빅데이터 분석 소프트웨어인 텍스톰을 사용하여 2014년 1월 1일부터 2018년 12월 31일까지의 5년간의 자료를 1년 단위로 국내 최대 포털 사이트인 네이버와 다음의 블로그와 카페 게시글, 뉴스, 지식인을 통하여 수집단어를 “윤리적 소비”와 “윤리 소비”로 수집하였다. 윤리적 소비가 윤리 소비와 혼용되어 사용되는 것을 고려하여 수집단어로 두 단어를 모두 선정하였고, 오늘날 착한 소비와 윤리적 소비가 혼용되어 사용되고 있으나 본 연구에서는 윤리적 선택에 기인한 의식적 소비란 정의에 집중하여 윤리적 소비를 키워드로 선정하였다. 그리고 url을 기반으로 중복된 데이터를 제거하여 최종 분석에 사용될 데이터를 선정하였다. 최종 정제된 데이터에서 선행연구를 통해 정의한 윤리적 소비의 하위차원을 나타내는 키워드를 추출하여 매해 도출되는 윤리적 소비의 하위차원 중 상위 빈도수를 나타내는 키워드를 정리하였다. 그리고 최종 정제된 데이터에서 소비 가치에 해당하는 키워드를 매해 상위 15개 추출하였다. 이 과정에서 의류학 박사 졸업 이상 6명이 검수하는 과정을 거쳐 도출된 윤리적 소비의 하위차원과 소비가치에 해당하는 키워드를 최종 선정하였다. Table 1은 수집된 데이터의 양을 보여준다.

3. 분석방법 및 절차

3.1 텍스트 마이닝 분석

텍스트 데이터를 구성하는 주요 단어 추출 및 분류를 위해 텍스트 수집, 전처리 및 분석의 3단계의 텍스트 마이닝 프로세스를 수행하였다. 텍스톰 프로그램을 통하여 수집된 텍스트는 전처리 과정을 거쳤다. 텍스트 전처리 단계에서는 수집된 비정형 텍스트

Table 1. Volume of Data Collected by Year

Year Site	Naver	Daum	Total
2014	9,325	16,661	25,986
2015	9,923	17,478	27,401
2016	11,599	19,972	31,571
2017	11,656	21,475	33,131
2018	16,585	25,702	42,287

Table 2. Results of Keyword Frequency Analysis

Year	2014		2015		2016		2017		2018	
Rank	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency
1	Ethics	3,070	Consumption	3,092	Consumption	3,355	Ethics	3,818	Ethics	4,837
2	Consumption	3,007	Society	2,925	Ethics	3,106	Consumption	3,771	Consumption	4,700
3	Society	2,915	Ethics	2,756	Society	2,879	Society	3,042	Society	3,482
4	Company	1,804	Company	1,761	Company	2,045	Company	1,918	Person	2,262
5	Person	1,689	Economy	1,715	Person	1,819	Consumer	1,843	Consumer	2,115
6	Consumer	1,487	Consumer	1,557	Consumer	1,760	Person	1,782	Company	2,046
7	Problem	1,202	Person	1,526	Problem	1,434	Problem	1,656	Problem	2,037
8	Economy	1,149	Problem	1,290	Economy	1,432	Economy	1,633	Product	1,963
9	Thought	1,087	Human	1,020	Human	1,229	Thought	1,395	Economy	1,611
10	Human	1,078	Thought	1,014	Product	1,151	Product	1,196	Value	1,571
11	Life	894	Life	977	Thought	1,140	Human	1,160	Thought	1,517
12	Fair trade	861	World	960	Life	1,087	Value	1,132	Environment	1,501
13	Environment	804	Production	949	Capitalism	1,076	Life	1,108	Human	1,356
14	Product	775	Environment	913	Production	1,013	Fair trade	1,024	Fair trade	1,308
15	Value	769	Need	911	Fair trade	1,003	Production	994	Production	1,232
16	World	764	Product	875	Value	929	Technology	975	Capitalism	1,142
17	Production	760	Fair trade	860	Need	911	Education	962	Life	1,137
18	Need	754	Capitalism	809	Environment	850	Good Consumption	955	Animal	1,079
19	Capitalism	707	Oneself	795	World	817	Environment	934	Brand	1,079
20	Culture	695	Value	744	Good	804	Need	934	World	1,033
21	Korea	651	Culture	711	Age	800	Age	894	Action	1,006
22	Education	617	Book	684	Money	742	Politics	822	Need	1,005
23	Morality	615	Good	672	Future	729	Capitalism	810	World	993
24	Action	601	Age	644	Education	729	World	762	Age	950
25	Responsibility	599	Morality	643	Morality	712	Future	751	Money	942
26	Age	580	Action	632	Oneself	682	Good	747	Good	941
27	Money	570	Korea	609	Technology	653	Morality	747	Fashion	903
28	Oneself	568	New	577	Korea	652	Oneself	743	Sustainability	895
29	Product	565	Money	575	New	645	China	727	Oneself	892
30	New	556	Responsibility	563	Spirit	628	World	708	Education	836

를 교정 작업, 통제 작업 및 제거 작업을 수행하였다. 교정 작업에서는 추출된 텍스트를 대상으로 띄어쓰기, 약어, 단·복수 변경과 같은 정제(cleaning) 작업을 수행하였다. 통제 작업에서는 형태소를 분석하고 동의어, 유사어, 협의어 등을 통제하여 유사 단어를 통일하여 정제하였다. 마지막으로 제거 단계에서는 문장의 의미를 나타내는 데 큰 역할을 하지 않는 '있', '없' 등의 동사를 제거하여 명사와 형용사 형태의 단어만을 분석에 사용하였다. 전처리 단계에서는 정제된 텍스트 중 빈도를 기준으로 키워드 목록을 구축

하였다. 수집된 건의 게시글은 텍스트 프로그램의 자연어 처리 과정을 통해 구두점과 숫자가 제거되었으며, 문장에서 내용을 나타내는 데 큰 역할을 하지 않는 전치사, 조사, 접속사 등의 기능어를 제거한 텍스트를 수집하였다. 형태소 분석 시에는 고유명사, 복합명사를 그대로 결과값에 반영하는 Espresso K를 사용하였다. 또한 수집된 데이터 중 명사와 형용사만을 분석 대상으로 추출하였다. 텍스트 전처리 단계에서는 최초 자연어 처리된 단어에서 어근을 추출하거나 접사를 제거하는 작업인 어간추출을 통하여 동일

한 의미의 단어들을 하나의 단어로 처리하였으며, 그 외 약어, 복수어 등을 변경하는 정제 작업이 수행되었다. 형용사의 경우 어근만 추출되어 완전한 단어로 추출되지 않은 경우에는 좋 → 좋은, 새롭 → 새로운 등으로 수정하는 과정을 거쳤다.

3.2 의미연결망 분석

사회연결망 분석에서 기인한 의미연결망 분석은 노드를 구성하는 단어들의 연결 관계에 중점을 두는 분석방법이다(Lee, 2014). 의미연결망 분석에서는 데이터 준비, 이원모드 네트워크 분석의 2단계를 수행하였다. 데이터 준비 단계는 텍스트 마이닝 분석 프로세스의 데이터 처리과정과 동일하며 앞서 텍스트 마이닝을 통해 수집하고 정제한 텍스트 데이터를 사용하였다. 이원모드 네트워크 분석은 UCINET 6.0 프로그램을 사용하였고, 넷드로우(NetDraw) 기능을 활용하여 시각화를 실시하였다. 그 다음 중심성 분석을 실시하였다.

결과

1. 윤리적 소비와 관련한 2014~2018년 키워드 분석 결과

도출된 키워드를 빈도순으로 정리한 결과는 Table 2와 같다. 2014년 빈도수가 높은 키워드는 윤리(3070), 소비(3007), 사회(2915), 회사(1804), 사람(1689) 순이었으며, 2015년에는 소비(3092), 사회(2925), 윤리(2756), 회사(1761), 경제(1715) 순이었다. 2016년에는 소비(3355), 윤리(3106), 사회(2879), 회사(2045) 순이었으며, 2017년에는 윤리(3818), 소비(3771), 사회(3042), 회사(1918), 소비자(1843) 순이었다. 2018년에는 윤리(4837), 소비(4700), 사회(3482), 사람(2262), 소비자(2115) 순이었다.

2014년부터 텍스트 마이닝을 통해 윤리적 소비와 관련하여 검색되는 문서의 양이 2018년으로 가까워질수록 늘어남에 따라 윤리적 소비와 관련되어 높은 빈도로 검색되는 단어의 빈도수도 늘어남을 확인할 수 있었다. 5년 모두 '윤리', '소비', '사회'가 순위가

가장 높은 빈도로 검색됨을 알 수 있었다. 윤리적 소비, 윤리 소비를 키워드로 텍스트 마이닝을 하였기 때문에 '사회'가 윤리적 소비와 관련하여 가장 높은 빈도로 검색되었다고 볼 수 있다. 그 다음 높은 빈도로 2014년~2017년까지 기업이 검색되었는데, 2018년부터 '사람'이 '사회' 다음 높은 빈도로 언급되었다. 그리고 Top 10 위까지를 비교해보면 '경제', '소비자', '문제', '인간', '생각', '제품' 등이 비슷하게 top 10위 안에 높은 빈도로 언급되었고, 2018년에 처음으로 '가치' 키워드가 상위 10위로 검색되었다. 2014년에 '가치'가 15위, 2015년에 20위, 2016년에 16위, 2017년에 12위로 검색된 것을 비교해보면 2018년에 윤리적 소비와 관련하여 '가치' 키워드의 순위가 월등히 높아짐을 알 수 있었다. 그리고 2018년에 처음으로 단어빈도 상위 20위 안에 '동물' 키워드가 검색됨에 따라 윤리적 소비와 관련하여 동물에 대한 관심이 최근에 높아짐을 알 수 있었다. 또한 2018년도에 '브랜드'란 키워드도 처음 상위 빈도수 30위 안에 나타났다.

2. 윤리적 소비의 하위차원 분석 결과

본 연구에서는 선행연구(Barnett et al., 2005; Harrison et al., 2005; Huh, 2011; Hong, 2009; Moon, 2013; Kwon, 2012)를 토대로 윤리적 소비의 하위차원을 친환경 제품 소비, 공정무역 제품 소비, 사회적 기업 제품 소비, 동물보호 제품 소비, 웰빙 제품 소비뿐만 아니라, 자선활동, 공익마케팅, 착한 소비, 공동체 운동, 불매운동, 자발적 간소화로 정의하였다. 이러한 윤리적 소비의 하위차원이 2014년부터 2018년까지 어떻게 다르게 나타나는지 분석한 결과는 Table 3과 같다. 2014년에는 공정무역(861), 착한 소비(469), 친환경 제품 소비(442), 협동조합(231)이 하위차원으로 도출되었고, 2015년에는 공정무역(860), 착한 소비(360), 친환경 제품 소비(353), 협동조합(301)이, 2016년에는 공정무역(1003), 착한 소비(555), 친환경 제품 소비(404)가 도출되었다. 2017년에는 공정무역(1024), 착한 소비(955), 친환경 제품 소비(483), 동물복지(228)가, 2018년에는 공정무역(1308), 착한 소비(810), 친환경 제품 소비(797), 동물복지(371)가 하위차

Table 3. Derived Sub-dimensions of Ethical Consumption

2014		2015		2016		2017		2018	
Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency
1 Fair trade	861	Fair trade	860	Fair trade	1,003	Fair trade	1,024	Fair trade	1,308
2 Good consumption	469	Good consumption	360	Good consumption	555	Good consumption	955	Good consumption	810
3 Eco-friendly product consumption	442	Eco-friendly product consumption	353	Eco-friendly product consumption	404	Eco-friendly product consumption	483	Eco-friendly product consumption	797
4 Cooperative	231	Cooperative	301			Animal welfare	228	Animal welfare	371

Table 4. Derived Consumption Values Related to Ethical Consumption

2014		2015		2016		2017		2018	
Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency
1 Economy	1,149	Economy	1,715	Economy	1,432	Economy	1,633	Economy	1,611
2 Environment	804	Production	949	Production	1,013	Environment	934	Environment	1,501
3 Good-hearted	536	Environment	913	Environment	850	Health	634	Brand	1,079
4 Happiness	428	Good	672	Good	804	Good-hearted	583	Health	730
5 Love	372	Morality	643	Morality	712	Happiness	467	Nature	521
6 Price	361	Good-hearted	541	Culture	627	Nature	374	Design	458
7 Health	357	Health	421	Good-hearted	529	Safety	359	Happiness	446
8 Design	314	Development	412	Health	495	Love	309	Love	433
9 Safety	279	Nature	393	Happiness	467	Design	271	Satisfaction	310
10 Hope	227	Love	383	Safety	423	Satisfaction	242	Profit	239
11 Beautiful	232	Happiness	354	Brand	409	Profit	228	Family	202
12 Rationality	161	Price	314	Price	366	Justice	188	Beautiful	192
13 Justice	156	Life	254	Love	355	Family	160	Share	144
14 Social contribution	108	Design	232	Nature	313	Share	153	Social contribution	141
15 Satisfaction	101	Safety	220	Investment	296	Economy	1,633	Coexistence	130

원으로 도출되었다.

2014년~2018년 모두 하위차원 중 공정무역과 착한 소비, 친환경 제품 소비가 도출이 되었고, 해가 거듭될수록 언급되는 빈도가 높아짐을 알 수 있었는데, 착한 소비와 친환경 소비의 2018년 단어 빈도수는 2014년의 두 배에 가까운 것을 확인할 수 있었다. 2014년과 2015년에는 협동조합이 윤리적 소비의 하위차원으로 도출되었고, 2017년과 2018년에는 동물복지가 윤리적 소비의 하위차원으로 도출되었다.

3. 소비가치 키워드 분석 결과

윤리적 소비를 키워드로 텍스트 마이닝을 통해 도출된 키워드 중 소비가치에 해당하는 키워드를 정리한 결과는 Table 4와 같다. 2014년 빈도수가 높은 상위 5개의 소비가치 키워드는 경제(1149), 환경(804), 착한(536), 행복(428), 가격(361) 순이었고, 2015년에는 경제(1715), 생산(949), 환경(913), 좋은(672), 도덕(643) 순이었다. 2016년에는 경제(1432), 생산(1013), 환경(850), 좋은(804), 도덕(712) 순이었고, 2017년에는 경제(1633), 환경(934), 건강(634), 착한(583), 행복(467) 순이었다. 2018년에는 경제(1611), 환경(1501), 브랜드(1079), 건강(730), 자연(521) 순이었다. 2014년부터 2018년까지 소비가치와 관련된 키워드는 '경제', '환경', '생산' 등 윤리적 소비와 직접적인 관련이 있는 키워드들이 상위권을 차지하며 높은 빈도수를 보였다. Table 4에 나

Table 5. Classification of the Values Derived

Value vocabulary	Derived value
Love, satisfaction, happiness, good-hearted, good, hope, beautiful	Emotional value
Share, social contribution, brand, morality, justice	Social value
Coexistence, investment, design, production, price, health, safety, profit, development	Functional value
Nature, life, economy, environment, family, culture	Conditional value

타난 것처럼 특징적으로 2014, 2015, 2016년에는 가격 키워드가 도출되었지만, 2017년 이후로는 도출되지 않았다. 그리고 2016년에는 문화와 브랜드란 키워드가 도출되었다. 키워드 빈도수가 급증한 소비가치로는 환경과 건강이 2014년과 비교하여 2018년에 빈도수가 약 두배 증가하였고, 디자인에 대한 빈도수가 약 1.5배 증가한 것을 확인할 수 있었다.

도출된 가치 어휘를 Sheth 등(1991)의 정의에 따라 분류한 결과는 Table 5와 같다. 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치가 도출되었고, 진귀적 가치는 도출되지 않았다. 이는 상위 빈도수로 도출된 15개의 소비가치 키워드만 보았기 때문인 것으로 보인다.

4. 윤리적 소비의 하위차원과 소비가치와의 관계 분석 결과

본 연구에서는 윤리적 소비의 하위차원과 도출된 소비가치와

의 상관성을 분석하기 위해 게시글 문장에서 두 방식의 노드들 간에 함께 언급된 숫자가 많을수록 직접적인 상호작용을 할 가능성이 높다고 가정하고, 이원 행렬 자료의 변환으로 윤리적 소비의 하위차원과 소비가치를 비교 분석하였다. 하위차원 어휘별 가치 어휘가 어떻게 연결되어 있는지 알아보고자 4개의 하위차원 어휘가 X행렬, 15개의 가치 속성 어휘가 Y행렬로 이루어진 4×15 의 이원 행렬을 만들었다. 2016년에는 하위차원이 3개만 도출되어 3×15 의 이원 행렬을 만들었다. NetDraw를 활용하여 이원모드 네트워크 시각화 결과, 하위차원 어휘와 소비가치 어휘는 서로 다른 색상으로 표시되었으며, 노드 간 연결이 가치 어휘에서 하위차원 어휘로 방향성을 가지는 네트워크가 도출되었다. 연결중심성 분석 결과의 모든 수치는 소수 셋째 자리에서 반올림하였다. 각각의 노드들의 크기는 노드들의 연결정도 중심성(degree centrality)에 따라 크기가 정해지도록 설정하였다. 따라서 노드의 크기가 클수록 네트워크상에서 해당 노드의 연결정도 중심성이 크다. 그리고 연결 정도에 따라 선의 굵기가 달라지도록 설정하였다.

NetDraw 기능을 활용한 이원모드 네트워크 시각화 결과는 Figure 1-5와 같다.

2014년~2018년 이원모드 네트워크 결과들을 비교·분석해보면 다음과 같다. 네트워크 분석의 경우, 연구자의 주관이 배제되기 어려우며 완벽하게 해석하기에는 한계가 있지만, 결과를 유

추하여 해석하면 다음과 같다. 네트워크 모양을 살펴보면, 2014년~2018년 모두 ‘친환경 제품 소비’, ‘착한 소비’, ‘공정무역 제품 소비’라는 3개의 하위차원이 모두 네트워크 중앙에서 인접하여 위치하여 있었다. 이를 통해 네트워크상에서 세 개의 하위차원이 비슷한 위치에 있다는 것 즉 인접 노드 공유를 통해 유사한 특징을 나타내고 있음을 확인할 수 있었다.

2014년과 2015년에는 위 3개의 하위차원 이외에 ‘협동조합’이라는 하위차원이 도출되었는데, 네트워크상에서 다른 하위차원들과 동떨어져 있음을 통해 다른 하위차원과 이질적인 특성을 나타내고 있음을 알 수 있었다. 협동조합은 소비자가 생산자와의 직접적 관계를 형성하고, 차별화된 먹거리 공급을 기반으로 조직한 공동체적 활동으로 등장하였다. 따라서 협동조합을 통한 구매는 생산자와 관계를 형성하는 공동체를 통한 관계적 구매라는 점(Chun et al., 2017; Lee & Whang, 2013)이 다른 하위차원과 차이를 가진다고 볼 수 있다. 2015년에는 다른 하위차원들과 노드의 거리가 가까워졌으나 2016년에는 키워드 빈도 분석을 통해서 하위차원으로 도출되지 않았다. 2017년부터 ‘동물복지’란 하위차원이 키워드 빈도 분석을 통해서 도출되었고, 나머지 하위차원이 네트워크의 중심에 위치하고 있는 반면, 네트워크 외곽에 위치하고 있음을 알 수 있었다. 2017년에 동물복지와 가장 근접한 노드의 하위차원은 ‘친환경 제품 소비’였고, 공유하는 가치 어

Figure 1. Visualization of sub-dimensions by value network in 2014.

Figure 2. Visualization of sub-dimensions by value network in 2015.

Figure 3. Visualization of sub-dimensions by value network in 2016.

Figure 4. Visualization of sub-dimensions by value network in 2017.

Figure 5. Visualization of sub-dimensions by value network in 2018.

Table 6. The Values Strongly Related to Sub-dimensions

	Good consumption	Fair trade	Eco-friendly product consumption
2014	Environment, price, happiness	Price, economy	Environment, social contribution
2015	Good-hearted, good	Price, economy, good-hearted, good, production	Environment
2016	Economy, good-hearted	Price, good-hearted, good, production	Environment, production, health, safety
2017	Economy, good-hearted, environment	Economy, good-hearted	Environment, good-hearted, health
2018	Economy, share, environment, happiness	Environment	Environment, brand

휘는 '정의', '만족', '사랑', '자연', '환경', '행복', '안전', '건강'이었다. 2018에도 '동물복지'와 가장 근접한 노드의 하위차원은 '친환경 제품 소비'였고, 공유하는 가치 어휘는 '만족', '행복', '환경', '건강', '브랜드', '경제'임을 알 수 있었다.

매년 공통적으로 도출된 하위차원과 강한 연결 관계를 가지고 있는 가치 어휘를 비교해보고자 표로 정리해보면 Table 6과 같다. 매년 공통적으로 도출된 하위차원과 강한 연결 관계를 가지고 있는 가치 어휘는 다음과 같이 변하고 있다. 착한 소비는 주로 '경제', '환경'이란 상황적 가치와 관련이 높은 것을 알 수 있었고, 공정무역은 초반에는 '가격'이란 기능적 가치와 경제란 상황적 가치와 제일 관련성이 높다가 '좋은', '착한'이란 긍정적 감정적 가치 키워드와 높은 관련성을 가지다 환경과 가장 관련성이 높은 것으로 나타났다. 친환경 제품 소비는 매해 '환경'이란 상황적 가치와 가장 관련성이 높았고, 2018년에 '브랜드'란 사회적 가치와 강한 연결 관계를 가졌다는 점이 가장 특징적이었다.

친환경 제품 소비와 감정적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치가 유의미하게 강한 상관성이 있는 것으로 나타났다. 여러 선행연구에서도 기능적 가치와 감정적 가치가 윤리적 소비에 유의미한 영향을 미친다는 점을 밝혔는데(Gonçalves et al., 2016; Lin & Huang, 2012; Park & Lee, 2015), 본 연구에서는 특히 기능적 가치가 매년 가장 큰 연관성이 있음을 알 수 있었다. 그리고 감정적 가치가 하위차원에 영향을 미친다는 것도 확인할 수 있었으나 그 영향이 크지 않은 것으로 나타났다. 특히 긍정적인 감정적 가치를 나타내는 행복이란 키워드는 착한 소비와 가장 관련이 있음을 알 수 있었다.

결론 및 제언

본 연구는 최근에 SNS가 보편화되고 온라인 소비가 확산되고 있는 시점에서 실시간으로 생성되고 있는 다양한 사용자 중심의 데이터를 수집하고 분석하여 윤리적 소비와 소비 가치에 대한 인

식을 살펴볼 필요가 있다는 문제의식에 출발하였다. 구체적으로 빅데이터 분석을 활용하여 시간의 흐름(2014년부터 2018년)에 따라 변화되고 있는 윤리적 소비와 윤리적 소비의 하위차원, 그리고 윤리적 소비와 관련된 소비가치와 관련된 키워드의 변화를 살펴보고, 또한 의미연결망 분석을 실시하여 도출된 윤리적 소비의 하위차원과 윤리적 소비와 관련된 소비가치의 관계를 살펴 보았다. 본 연구의 주요 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 2014년부터 2018년까지 소셜미디어상에 나타난 윤리적 소비와 관련한 키워드의 빈도수를 분석한 결과, 윤리적 소비에 대한 관심이 해마다 늘고 있음을 알 수 있었다. 키워드의 시계열적 변화를 분석한 결과, 매해 도출된 '행복', '사랑'이란 키워드를 통해 윤리적 소비행동이 소비자 행복에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(Kim & Hong 2015). 또한 윤리적 소비와 가치와의 관련성이 높아짐을 알 수 있었는데, 윤리적 소비가 성숙 단계로 접어들어 소비생활 전반에서 소비윤리를 실천할 뿐만 아니라 삶 전체에서 지속적으로 윤리적 가치를 추구(Chun et al., 2017)한 결과라고 볼 수 있다. 그리고 최근 소비자들이 가격과 기능을 떠나 자신의 심리적 욕구를 충족하는 소비를 추구하는 경향을 보이는데, 이를 본 연구에서도 확인할 수 있었다. 또한 2008년부터 2012년까지 윤리적 소비와 관련된 키워드를 도출한 Jung과 Oh (2015)의 연구에서는 '먹을거리', '커피' 등이 상위권에 드는 키워드로 나타났지만 본 연구에서는 상위 빈도수의 키워드로 도출되지 않았다. 이를 통해 윤리적 소비와 관련된 키워드가 유기농 먹거리, 공정무역 커피와 같은 식품 위주의 초창기 윤리적 소비(You & Yin, 2009)와는 달라지고 있음을 알 수 있다.

둘째, 윤리적 소비의 하위차원과 관련된 키워드를 분석한 결과 2014년과 2015년에는 하위차원으로 '협동조합'이 도출되었는데 이는 초기 윤리적 소비는 친환경 제품과 협동조합의 지역제품, 유기농 제품, 친환경 제품 등 먹거리와 관련하여 소비행동이 많이 이루어졌다는 선행연구(Huh, 2011)를 지지한다. 한편, 2017년과 2018년에는 '동물복지'가 하위차원으로 도출되는 것을 통해 에코퍼, 비건퍼, 동물복지 제품에 대한 관심의 증가(Choi & Lee,

2019; Yoh, 2018)가 반영되었음을 확인할 수 있었다. 동물복지에 대한 관심이 증가는 최근 1인 가구가 급증하여 반려동물에 대한 관심이 늘어난 현실을 반영한 결과로 볼 수 있다(Han, 2016).

셋째, 소비가치 키워드들을 분류한 결과, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치가 나타났다. 시간적 흐름에 따라 같은 기능적 가치라 하더라도 관심 있게 언급되는 키워드의 변화를 통해 윤리적 소비 제품의 가성비가 부족하여 소비가 활성화되지 않았던 초창기(Huh & Kim, 2012)를 벗어나, 가격보다는 디자인에 대한 관심이 더욱 높아지고 있음을 유추해 볼 수 있다. 이는 기존의 윤리적 소비는 윤리적 이슈를 자아 정체성과 연관 지어 윤리적 제품을 구매하는 것과 관련되었지만(Shaw & Shiu, 2002), 최근에는 윤리적 소비에 대한 인식이 높아지고, 윤리적 소비 제품이 다양해지면서, 소비자들이 개인의 취향에 맞는 윤리적 소비 제품을 선택하고 있기 때문으로 추론할 수 있다.

넷째, 2014년부터 2018년까지 매해 도출된 윤리적 소비의 하위차원과 소비가치의 관계를 살펴보기 위해 네트워크 분석을 실시한 결과, 친환경 제품 소비와 감정적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치가 유의미하게 강한 상관성이 있는 것으로 나타났다. 여러 선행연구에서도 기능적 가치와 감정적 가치가 윤리적 소비에 유의미한 영향을 미친다는 점을 밝혔는데(Gonçalves et al., 2016; Lin & Huang, 2012; Park & Lee, 2015), 본 연구에서는 특히 기능적 가치가 매년 가장 큰 연관성이 있음을 알 수 있었다. 그리고 감정적 가치가 하위차원에 영향을 미친다는 것도 확인할 수 있었으나 그 영향이 크지 않은 것으로 나타났다. 그 중에서 긍정적인 감정적 가치를 나타내는 행복이란 키워드는 착한 소비와 가장 관련이 있음을 알 수 있었다.

또한 매년 도출된 15개의 가치 키워드를 살펴보면 '사회', '경제', '자연', '환경'에 관한 가치 어휘들이었다. 이는 다양한 소비생활 영역에서 소비자 주도하에 자발적으로 실천하는 윤리적 목표가치는 궁극적으로 사회·경제·자연·환경의 지속가능성 확보를 촉진하는 기능이 있다(Lee & Whang, 2013)는 선행연구의 결과를 지지해 주고 있다.

지금까지 논의를 바탕으로 본 연구의 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 윤리적 소비는 소비자들의 급격한 관심을 받으며 성장하고 있지만 윤리적 소비는 시간의 흐름에 따라 변화하는 양상을 보이고 있다. 초반에는 가격에 민감하였으나 가격보다는 선호하는 브랜드에 대한 관심이 높아지고, 동물복지 제품 등 개인이 중요시 생각하는 가치를 중시하는 소비로 변화되고 있다. 둘째, 윤리적 소비가 증가됨에 따라 긍정적 감정적 가치를 불러일으키는 소비로 변화하고 있다.

이상의 주요 결과의 학술적 의미는 다음과 같다. 첫째, 기존의 온·오프라인 설문으로 표본 데이터를 분석하는 것과 달리 빅데이터를 활용한 본 연구에서의 분석방법은 대규모로 수집되는 다양한 자료로부터 주요 키워드를 추출함으로써 보다 효율적이고 정확성이 높은 방식으로 윤리적 소비에 대한 사회적 인식의 변화를 도출해내고, 이에 대한 인사이트를 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 최근 윤리적 소비에 대한 관심과 소비가 증가하고 있으나, 윤리적 소비는 기존의 소비행동과는 다른 양상을 보여왔다. 소셜미디어상에 나타난 소비자의 구체적이고 실제적인 반응을 취합하여 도출한 주요 키워드의 변화는 물론 윤리적 소비와 관련된 하위차원의 변화, 가치의 변화 등은 윤리적 소비자의 인식 변화를 이해하고, 향후 이에 대한 데이터베이스를 구축하는 데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 미래소비사회는 가치 중심의 소비시대로 소비자가 중요시 생각하는 가치에 대해 파악하는 것이 중요하다. 따라서 추후 윤리적 소비자의 소비가치에 대한 연구의 기초자료로써, 향후 윤리적 소비에 대한 이해를 높일 수 있는 선행연구로의 의미를 찾을 수 있다.

또한 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 윤리적 소비에 대해 시계열적으로 조사하여 향후 기업 및 브랜드에게 윤리적 소비의 방향성을 제시해 줄 것으로 기대한다. 둘째, 각 하위차원별 관련이 높은 소비가치를 알아봄으로써 윤리적 소비와 관련된 패션 마케팅 전략을 구축함에 있어 구체적인 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다. 셋째, 더 이상 가격이 아닌 디자인에 대한 언급이 급증한 것에 집중하여 윤리적 상품 개발에서도 디자인의 중요성을 반영할 필요가 있을 것이다.

이러한 본 연구의 학문적, 실무적 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 먼저 본 연구 결과의 일반화에 대한 한계점이다. 이 연구는 빅데이터를 활용한 연구로서 인과관계를 설명하기에는 제한적이라 할 수 있다. 또한 빅데이터를 통해 나타난 키워드를 단서로 내재된 전제들을 해석하는 네트워크 분석의 경우, 연구자의 주관이 배제되기 어려우며 메시지의 의미를 완벽하게 해석하기에는 한계가 있다. 이러한 방법론적 한계점을 보완하여, 실제적인 윤리적 소비에 대한 인식을 분석할 수 있는 후속 연구가 진행되기를 바란다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declare no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

References

- An, H. S., & Park, M. J. (2017). A study on the user perception in fashion design through social media text-mining. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(6), 1060-1070. <http://dx.doi.org/10.5850/JKSC.2017.41.6.1060>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bae, D. I., Lee, J. Y., Sung, J. H., & Yoo, H. J. (2018). A study on ethical consumption behavior according to college students' perception of consumption value: Focused on using eco-bags or tumblers. *Journal of Human Ecology*, 22(1), 125-149.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2019). Diffusion of veganism in fashion and beauty: A semantic network analysis. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(6), 75-94. <https://doi.org/10.7233/jksc.2019.69.6.075>
- Chun, K. H., Hong, Y. G., Yoon, M. A., Song, I. S., Lee, S. L., Shim, Y., et al. (2017). *Happy consumption ethical consumption*. Seoul: Sigma press
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9724-1>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27. <https://doi.org/10.1177/00224296703100405>
- Han, J. A. (2016, November 7). Revision of animal protection laws. Improvement of producing and sales systems of companion animals, long way to go. *Financial News*, Retrieved February 9, 2018, from <http://www.fnnews.com/news/201611071714424071>
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. New York, NY: Sage.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Hong, B. S., Lee, E. J. & Chu, Y. J. (2010). The effect of environmental values of fashion consumers on purchase satisfaction and repurchase intention of eco-friendly fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(4), 431-438. <https://doi.org/10.5805/KSCI.2010.12.4.431>
- Hong, Y. K. (2009). *A case study of ethical consumer in Korea* (Unpublished doctoral dissertation). Catholic University, Seoul, Korea.
- Huh, E. J. (2011). The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 89-111.
- Huh, E. J., & Kim, W. S. (2012). Consumers' ethical consumption behavior and related factors. *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 105-130.
- Hur, W. M., & Ahn, J. H. (2009). The empirical research on relationship of consumption value, satisfaction, trust, loyalty of green product in elderly consumer. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 29(1), 195-213.
- Hyun, Y. J., Han, H. J., Choi, H. S., Park, J. H., Lee, K. H., Kwahk, K. Y., et al. (2013). Methodology using text analysis for packaging R&D information services on pending national issues. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 20(3), 231-257. http://dx.doi.org/10.21219/jitam.2013.20.3_spc.231
- Jeong, J. W., & Kwon, H. J. (2018). Dilemma types in vegan fashion design. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 71-91. <http://dx.doi.org/10.18652/2018.18.4.5>
- Jo, A. R., & Lee, Y. J. (2015). The effects of consumer value and conspicuous consumption tendency on the attitude toward and purchase intention of fashion cause-related marketing products. *Fashion & Textile Research Journal*, 39(1), 43-54. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2015.39.1.43>
- Jung, H. K., & Oh, K. W. (2015). Analysis of outdoor wear consumer characteristics and leading outdoor wear brands using SNS social big data. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(1), 48-62. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2016.18.1.48>
- Jung, J. H., Choi, M. S., & Kim, Y. Y. (2017). Effects of brand attitude and purchase intention on consumption values of fair trade coffee. *Korean Society of Food Culture*, 32(5), 403-411. <https://doi.org/10.7318/KJFC/2017.32.5.403>
- Jung, S. H., Kim, S. Y., Kim, J. H., & Lee, J. H. (2013). The effect of attitude and purchase intention on consumption values of social enterprise product focus on university students. *Journal of Korea Service Management Society*, 14(5), 229-249.
- Kim, M. L., & Hong, E. S. (2015). The effect of the consumer's ethical consumption behavior on the consumer happiness: The moderating effect of self-determination. *Consumer Policy and Education Review*, 11(3), 75-96.
- Kim, N. H., & Park, S. H. (2018). The current situation of vegan fashion brands as alternative strategy. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 17-33. <https://doi.org/10.18652/2018.18.4.2>
- Kim, S. S., & Kim, Y. S. (2016). Study on recognitions of luxury brands by using social big data. *Fashion & Textile. Research Journal*, 18(1), 1-14

- <https://doi.org/10.5805/SFTI.2016.18.1.1>
- Koh, A. R. (2009). Ethical consumer behavior in Korea: Current status and future prospects. *Fashion Information and Technology*, 6, 54-62.
- Koh, A. R., & Noh, J. Y. (2009). Ethical fashion consumer behavior in Korea: Factors influencing ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1956-1964. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2009.33.12.1956>
- Kong, H. W. (2010). *A study on the effects of values, consumption values, environment conscious behavior on consumer's attitude and purchase behavior of environment-friendly goods* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Kwon, M. J. (2012). *The effect of ethical consumption recognition on consumers' ethical purchasing satisfaction* (Unpublished master thesis). Kunkuk University, Seoul, Korea.
- Lang, T., & Gabriel, Y. (2005). *A brief history of consumer activism*. In R. Harrison, T. Newholm, D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer*, (pp. 39-53). London: Sage Publications.
- Lee, D. Y., & Whang, M. J. (2013). A study on spreading ethical consumption through consumer cooperative. *Policy Research*. 1-173.
- Lee, H. J., & Min, D. K. (2019). Effects of the social enterprise products' consumption values on attitude, purchase intention, and intention to pay premium price. *Social Enterprise Studies*, 12(2), 81-119.
- Lee, J. H., Lee, J. M., Kim, W. K., & Kim, H. G. (2017). A study on perception of swimsuit using big data text-mining analysis. *Korean Journal of Sport Science*, 28(1), 104-116.
- Lee, S. S. (2014). Content analysis of journal articles using the language network analysis methods. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 31(4), 49-68. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2014.31.4.049>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Mintel International Group. (1994). *The green consume 1: The green conscience*, London: Mintel International Group Ltd.
- Moon, H. (2013). *A study on classification and determinants of ethical consumption* (Unpublished master's thesis). Seoul University, Seoul, Korea.
- Nicholls, A. J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 6-17. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550210415220>
- Park, E. H. (2016). The influence of college students consumption value on consumer attitudes towards environmental awareness and clothing environmental behavior. *Korean Fashion & Costume Design Association*, 18(4), 1-15
- Park, J. S., & Lee, Y. R. (2014). Exploring fashion trends using network analysis. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(5), 611-626. <http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2014.38.5.611>
- Park, S. J., & Lee, E. J. (2015). Influences of middle- and old-aged shoppers' perceived risk and consumption value on purchase intentions of eco-friendly clothing: The mediation effect of risk reduction behaviors. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(1), 51-68.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13. <https://doi.org/10.1108/02634509610127518>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>
- Wi, B. R., & Kim, S. Y. (2019). Trends and implications of animal protection projects in contemporary fashion. *Journal of Fashion Design*, 19(4), 17-33. <http://dx.doi.org/10.18652/2019.19.4.2>
- Yoon, H. S., & Yoon, H. H. (2013). A study on the effect of personal consumption values on purchase intention of environment friendly agricultural products: The moderating effect of environmental conscious behavior. *Korean Journal of Hotel Administration*, 22(1), 253-267.
- You, S. Y., & Yin, H. Y. (2009). Food choice motives and consumer choice of organic food. *Journal of Industrial Economics and Business*, 22(6), 2641-2659.
- Yoh, E. A. (2018). Determinants of purchase intention for vegan fashion products: Application of the modified planned behavior model. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(2), 125-139. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2018.26.2.125>