

## 소셜 빅데이터를 통한 윤리소비유형, 동기와 감정 분석: “널리 인간을 이롭게 하라”\*

정 혜 정†

중앙대학교 교양학부

오 경 화‡

중앙대학교 예술대학 패션디자인전공

본 연구는 국내 소비자들의 윤리소비에 대한 이해를 높이고자 윤리소비의 유형, 윤리소비의 이유, 윤리소비 방해요인을 규명하고자 하였다. 최근 소셜네트워크 서비스(SNS) 이용자가 많아지면서 SNS 데이터가 기하급수적으로 증가하였으며 이를 소셜 빅데이터라고 부른다. 소셜 빅데이터는 소비자를 이해하는데 매우 중요한 역할을 하고 있으며 이에 본 연구에서는 텍스트 마이닝의 소셜 빅데이터 분석을 사용하여 6년간 SNS 상에서 언급된 윤리소비 연관어들을 바탕으로 윤리소비유형, 동기, 감정의 변화양상을 시계열적으로 살펴보았다. 연구결과, 소셜 빅데이터 상 윤리소비 연관어로 친환경제품 중심에서 공정거래, 로컬구매, 노동인권과 같은 사회적 책임과 동물복지 연관어의 빈도수가 점차 증가하는 것으로 나타났다. 윤리소비동기로는 개인의 안전과 건강이라는 인간의 기본 욕구에서 해가 지날수록 행복한, 좋은, 착한 등의 어휘가 빈번하게 나타나고 최근에는 가치 있는, 이로운 등의 연관어가 자주 언급되면서 자아실현의 욕구에 의한 윤리소비로 전향되었다. 윤리소비의 긍정적, 부정적 여론을 살펴본 결과, 긍정적 감정의 어휘로는 건강한, 안전한, 새로운, 올바른, 뿌듯한, 희망, 감사 등이 있었으며 반면 부정적 감정으로는 어려운, 비싼, 복잡한, 불편한, 열악한, 귀찮은, 냉소적, 당한 등이 자주 언급되었다. 본 연구의 결과는 윤리경영을 비즈니스 프레임워크로 제시하고 있는 기업과 브랜드가 마케팅 전략을 수행하는 데 있어 실무적 지침을 제공한다.

주요어 : 윤리소비, 동기, 감정, 소셜빅데이터, 시계열적 분석

\* This research was supported by National Research Foundation of Korea: Project NRF No. 2014R1A1A3049867

이 논문은 2016년도 중앙대학교 연구년 결과물로 제출됨.

† 제1저자 : 정혜정, 중앙대학교 교양학부 강사, jayjung@cau.ac.kr

‡ 교신저자 : 오경화, 중앙대학교 패션디자인전공 교수, kwhaoh@cau.ac.kr

## 서론

소비 수준이 향상되고 사회적으로 의식 있는 소비자가 증가함에 따라 윤리소비의 행태가 진화하고 있다. 윤리소비가 국내에 소개된 이후, 신생 윤리소비자들의 관심은 단순히 개인의 건강 향상을 위한 유기농 제품 소비와 조금 더 진화된 환경보호를 위한 친환경 제품 구매와 같은 녹색소비 중심이었다. 그러나 최근 윤리소비는 이러한 단차원적인 의미와 함께 공정무역, 로컬구매, 노동인권, 기업의 저작권 침해, 기부와 나눔, 소비절제, 동물복지 등 윤리소비의 차원이 세분화되어 그 범위가 확대되고 있다. 소비자들은 쇼핑할 때 자신이 내리는 사소한 결정 하나하나가 자원이거나 환경 파괴로 이어지거나 가난한 개발도상국 사람들의 삶에 큰 영향을 미칠 수도 있다는 것까지 고려하여 상품을 선택하게 되었으며 이는 기업의 경영활동에도 영향을 주어 윤리소비의 중요성이 커지고 있다. 윤리소비에 대한 사회적 관심과 의식이 증가하면서 이에 대한 연구들이 많이 이루어지고 있으나 윤리소비행동의 변화 양상 및 윤리소비를 하게 되는 영향요인으로 동기와 감정에 대한 연구는 미흡하다(허은정, 김우성, 2014). 이에 본 연구에서는 윤리소비의 주요 특징에 있어서 어떻게 변화하고 있는지 살펴보고 소비자들이 윤리소비를 하는 이유와 부정적 감정과 같은 윤리소비 방해요인을 알아봄으로써 국내 소비자들의 윤리소비행동에 대한 이해를 높이고 향후 윤리소비 확산에 부응하기 위한 기업의 전략 수립을 제언하고자 한다.

한편 현대사회에서 미디어는 소비자들이 제품과 서비스를 구매하고 사용하는데 있어서 정보를 접하는 중요한 경로이다. 최근 페이스

북, 트위터, 블로그 등 다양한 소셜 미디어로 인해 소비자들은 다양한 정보를 공유할 수 있게 되었으며, 커뮤니케이션 속도 또한 더욱 빠르게 되었다. 스마트폰 사용으로 사람들은 언제 어디서나 소셜 미디어로 소통하게 되었고 이로 인해 발생하는 데이터도 기하급수적으로 늘어나게 되면서 소셜 빅데이터를 형성하게 되었다. 빅데이터란 일반적인 데이터베이스 소프트웨어가 저장, 관리, 분석할 수 있는 범위를 초과하는 규모의 데이터를 의미하는데, 최근에는 이러한 데이터를 수집, 저장, 검색, 조회, 분석, 시각화하기 위한 다양한 기술들을 포함한 기술용어로 자리 잡아가고 있다(Gartner, 2012). 기업 간 경쟁이 심화되면서 변화하는 고객의 니즈 파악을 통한 효율적인 경영을 위해 빠른 고객피드백이 절실한 가운데, 소셜 미디어를 통해 획득할 수 있는 비정형 소셜 빅데이터들이 시장의 피드백을 적시에 직접 청취하여 분석할 수 있다는 측면에서 중요한 정보를 제공할 것으로 기대되고 있다(Breuer, Forina, and Moulton, 2013).

누가 무엇을 왜 어떻게 언제 어디서 이야기 했는지, 그런 이야기들이 얼마나 많이, 얼마나 자주 전달되는지, 소비자들이 무엇을 사고 어떤 것을 좋아하고 좋아하지 않은지, 소비자들이 왜 다시 사는지, 그리고 그런 이야기들의 생성과 유통 과정이 시간의 축을 두고 어떠한 시계열적 패턴을 보이는지 등을 소셜 빅데이터를 통해 분석할 수 있게 되었다. 이에 본 연구에서는 소셜 빅데이터 분석을 통해 윤리소비행동에 대한 국내 소비자들의 생각과 여론을 조사하여 과거와 현재의 윤리소비행동 관련 연관어의 변화를 시계열적으로 살펴보고자 한다. 이와 같은 과정을 통해 본 연구에서는 윤리소비행동의 주요 특징 및 시계열적 변

화양상과 윤리소비 동기 및 방해요인, 윤리소비 후 감정을 규명하여 한국 소비자들의 윤리소비행동에 대한 이해를 높이고자 한다. 본 연구의 결과는 사회적 책임과 지속가능성을 고려한 윤리적 기업경영을 비즈니스 프레임워크로 제시하고 있는 국내 기업 및 브랜드들의 마케팅 전략을 구축하는데 유용한 자료가 될 것으로 사료된다.

## 이론적 배경

### 윤리소비의 개념과 유형

Ethical Consumer(2003)에 의하면 윤리소비는 인간, 환경, 동물에게 해가 되거나 착취하지 않는 제품을 구매하는 행위이자 그들의 복지를 향상시키고자 하는 소비활동이라 정의내렸다. 즉 윤리적 소비자는 상품이나 서비스를 선택할 때 환경적 또는 윤리적인 고려를 하는 소비자이며 ‘윤리적’이라는 용어는 동물복지, 공정무역과 같은 양심의 문제, 노동인권문제와 같은 사회적 측면의 문제뿐만 아니라 유기농 식품 판매의 성장의 이면에 숨어있는 자기 중심적인 건강에 대한 관심과 같은 문제들을 포함한다(Cowe and Williams, 2000). 윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역을 연구한 홍연금과 송인숙(2010)은 윤리적 소비를 소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적인 책임을 실천하는 소비행동으로, 구매행동뿐만 아니라 포괄적인 소비행동 범위에서 나타나며 사회적 책임 범위 또한 경제 주체로서 갖추어야 할 가장 기초적인 경제적 책임에서부터 환경과 동시대 인류를 위한 책임 영역까지 아우르는 개념이라 정의하였다.

홍은실과 신호연(2010)은 윤리소비를 세 가지로 분류하였는데, 소비자가 구매행위를 하는데 있어 잘못된 행위에 대비되는 올바른 행위를 뜻하는 ‘상거래에서의 윤리적 소비’, 동시대 인류와 더불어 살아가기 위한 자발적인 윤리적 소비 행동으로 사회의식적인 소비, 공정무역제품 소비, 로컬소비, 기부와 나눔소비 등을 포함하는 ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비’, 다음 세대를 위해 소비를 줄이고 환경을 고려한 소비를 하는 것으로 구매, 사용, 처분 전 과정에서 녹색소비를 하며 목적을 갖고 절제하며 간소한 삶을 사는 것을 의미하는 ‘미래세대를 위한 윤리적 소비’로 보았다. 천경희와 송인숙(2012)은 윤리적 소비가 지향하는 핵심적인 가치를 중심으로 그 특성을 첫째, 주체적인 소비, 둘째, 생산과정을 인식하는 소비, 셋째, 타인을 배려하는 소비, 넷째, 지속가능한 소비, 다섯째, 절제하는 소비로 정리하였다. 윤리적 소비자행동은 소비자가 생산자에게 어떻게 관련이 되고, 영향을 주려고 하는가에 따라 나눌 수 있으며 주된 형태는 ‘불매운동(boycotts)’, 공정무역 상품, 유기농제품, 동물실험을 하지 않은 제품 등을 구입하는 ‘긍정적 구매’, 소비자기관의 상품비교정보 중 윤리적 등급의 비교 구매를 뜻하는 ‘충분한 점검(screened)’, 생산자와 관계를 형성하는 공동체를 통한 구매인 ‘관계적 구매’, ‘반소비주의’ 또는 ‘지속가능한 소비주의’로 볼 수 있다(박미혜, 강이주, 2009).

고애란(2009)은 윤리적 소비자로서의 개인적 특성으로 사회적 책임감, 소비자 효과성 지각, 인간관계 중시 가치관, 이타주의 및 박애주의 성향, 자선활동 지향, 부모로부터의 교육 및 종교의 영향 등을 확인했으며, 윤리적 소비에 대한 긍정적 태도가 구매행동으로 연결되는

데는 윤리적 소비를 통해 긍정적인 감정을 경험하며 스스로에 대한 만족감을 느끼는 것을 주요 요인으로 보았다. 윤리적 소비행동은 소비과정에 따라 자원배분행동, 구매행동, 사용행동, 처분행동으로 나눌 수 있다(홍연금, 송인숙, 2010). 자원배분행동은 사회적 책임을 고려한 행동으로 윤리적 투자, 나눔·기부 행동을 들 수 있으며, 윤리적 구매행동은 구매 선택에서의 사회적 책임을 지는 영역으로 환경친화적 상품구매, 공정무역 상품 구매, 공정여행, 로컬 구매, 불매 행동 등이 있다. 윤리적 사용행동은 에너지 및 물자원 등의 절약행동이 포함되는 행동이며, 윤리적 처분행동은 재활용, 재사용, 쓰레기 줄이기 등을 들 수 있다. 이 외에 어느 하나의 소비과정으로 나눌 수 없는 소비행동으로 자발적 간소화가 있는데, 이는 생활양식이 변화하며 소비생활이 간소하게 변화한 실천 영역이다.

이러한 개념을 종합해보면 윤리적 소비는 소비행동을 할 때 자신의 소비행동이 환경이나 사회에 영향을 미치고 있다는 것을 의식하면서 이루어지는 행동이다. 본 연구에서는 SNS 상에서 최근 6년간 국내 소비자들이 윤리 소비에 대하여 어떠한 언급을 했는지 소셜 빅데이터를 사용하여 시계열적으로 분석하고 그 변화 양상을 살펴보고자 한다. 소셜 빅데이터를 통해 윤리소비 관련 연관어를 시계열적으로 살펴보기 전에 먼저 여러 선행연구들에서 제시한 윤리소비 관련 정의 및 개념을 정리하였다. 기존의 여러 연구들에서 설명한 윤리소비를 바탕으로 본 연구에서는 윤리소비를 환경, 인간, 동물에 해가 되거나 착취하는 것을 거부하는 구매행동을 통해 그들의 복지를 향상시키고자 하는 인간의 소비행위(Ethical Consumer, 2003)라고 정의 내렸다. 따라서 본

연구에서는 윤리소비를 크게 ‘환경’, ‘인간’, ‘동물’의 세 가지 측면으로 분류하였다. 이와 같은 분류를 토대로 윤리소비의 카테고리를 구성하였으며 환경과 관련된 연관어로 그린소비, 녹색 소비 등의 ‘친환경’으로, 인간 관련 윤리소비 연관어로는 ‘사회적 책임’(지속가능한 사회, 공정거래, 로컬구매, 노동인권, 소비절제, 사회공헌)과 ‘법적 책임’(저작권 보호, 지식재산권)으로 분류하고, 동물 관련 연관어는 ‘동물복지’로 분류하여 그 개념을 정리하였다(표 1).

한편 소비자들의 윤리소비에 대한 의식은 분명 존재하나 이러한 의식이 윤리소비행동으로 이어지는데 까지 소비자들은 주저하는 것으로 나타났다(유소이, 2012; Carrington and Neville, 2016). 이에 본 연구에서는 어떠한 이유로 윤리소비를 하게 되었는지에 대한 이유인 윤리소비의 동기와 윤리소비 이후 소비자들의 반응인 감정에 대하여 소셜 빅데이터를 통해 살펴봄으로써 윤리소비의식이 행동으로 연결될 수 있는 과정을 살펴보고자 한다.

## 윤리소비동기

동기란 “인간이 충족되기를 원하는 필요들이 발생하였을 때 이를 위해 행동하게 하는 과정”을 말한다(Solomon et al., 1999, p91). Barnett(1995)에 의하면 동기는 개인을 어떤 행동을 행하거나 행하지 않도록 이끄는 긍정적이거나 부정적인 필요, 목표, 힘을 의미한다. 긍정적인 동기가 부여된 소비자는 어떤 것을 행할 준비가 되어있고 필요와 목표에 관련된 행동을 기꺼이 수행하게 된다(허은정, 김우성, 2014). 동기는 대상의 특성에 따라 긍정적, 부정적 동기로 구분되며 소비자들은 새로운, 좋

표 1. 윤리소비유형

대분류	소분류	정의	저자(연도)
환경	친환경	생태계 환경과 인간 활동 두 가지 분야의 조화를 모색, 건전한 미래의 발전을 도모한다는 의미, 환경 보존과 자연 친화가 통합된 개념	장윤선(2011)
	공정무역	후진국에서 생산되는 상품의 소비에 따른 이익을 생산자에게 되돌려줌, 중간 상인의 개입을 가급적 줄이며, 생산자가 스스로 삶의 기반을 개척하고 자립할 수 있도록 도움	고애란(2009)
	로컬구매	생산자와의 관계적 신뢰 속에서 안전성을 확보, 지역 생산자의 생존을 보장, 지역순환 과정에서 다양한 사회적 일자리 창출로 지역경제 활성화를 도움	김홍주(2009)
인간	사회적 책임	노동자와 그 가족의 기본적 생활을 충족시키기 위해 가능한 최고의 임금과 근로조건 및 사회보장을 제공, 일방적 해고를 금지, 아동노동의 폐지를 위해 최저 노동연령 기준을 명시	김병준(2013)
	소비절제	물질만능주의와 소비주의 사회에서 개인의 이기적 욕구를 조절, 자신에게 진정으로 필요한 것과 필요하지 않은 것을 구분하는 의식 있는 소비	정주원(2011)
	사회공헌	소비를 통해 사회에 간접적인 공헌, 판매로 발생하는 수익을 어려운 이웃이나 단체 등에 기부하는 브랜드나 기업의 제품을 구매하는 것 등을 포함	문희강 외(2013)
법적 책임	저작권 보호	지적 창작 활동결과를 제3자가 정당한 보상을 지불하지 않고 사용하는 것으로부터 법적으로 보호, 법적으로 독점배타권(특허, 상표권, 저작권)을 부여	이재일, 이윤정(2013)
	사회적 기업행위	윤리경영은 기업의 윤리적 책임을 다함으로써 고객, 주주, 종업원, 경쟁자, 공급자 등 이해관계자들에게 신뢰를 얻을 수 있도록 기업경영을 하는 것을 의미	김영철, 송용욱(2010)
동물	동물복지	동물을 적정하게 보호, 관리하기 위하여 필요한 사항을 규정, 동물의 생명과 그 안전을 보장하고 복지를 증진하며 생명의 존중 등 국민의 정서 함양에 이바지를 말함	김종규(2012)

은, 호의적인 제품과 서비스를 구매하는 과정에서 긍정적인 동기를 갖게 되고 아픔, 불편함, 부당한 기업 활동과 같은 부정적 동기로 인해 두통약을 구매하고 가까운 매장을 찾기도 하며 불매운동을 하게 된다. 즉 소비 동기는 소비와 관련 행동이 어떻게 시작되며 지속되고 멈추게 되는지에 대한 이유를 설명한다(Solomon, 2006). 따라서 윤리적 소비에 관련된 동기를 파악한다면 그들이 왜 윤리소비행동을 하는지에 대한 이해에 도움이 될 수 있다. Park and Mittal(1985)은 동기를 목적지향적 자극(arousal)으로 설명하였으며 본 연구에서는 목적을 윤리소비로 두었으므로 윤리소비동기를 윤리소비에 대한 욕구와 흥미로 정의내리고자 한다. 현대사회에서 소비활동은 인간의 주된 활동이며 소비를 통해 자아이미지를 구축하고자 한다. 즉 우리는 풍요로운 삶 속에서 기본적인 욕구가 충족이 되면 더 높은 차원의 욕구인 자아실현(self-actualization)의 욕구를 충족되기를 바라며(Maslow, 1987) 윤리소비는 이러한 최상의 차원으로부터 비롯된 활동이라 할 수 있다(박미혜, 강이주, 2009).

국내 윤리적 소비자 14명을 대상으로 윤리소비동기에 대하여 조사한 결과, 초기 윤리적 소비를 접하게 된 동기로는 가족이나 주변 사람들의 권유, 가족의 건강, 윤리적 소비 관련 직업, 환경과 자연에 대한 경험 등 개인적인 동기가 많았으며 윤리적 소비를 지속하고 있는 동기로는 자신의 신념에 따라 소비한 후 느껴지는 개인적 만족감, 우리 농업 살리기, 환경문제에 대한 관심 등 이타적인 동기로 전환되고 있음을 언급하였다(홍연금, 송인숙, 2010). Freestone and McGoldrick(2008)은 소비자들이 윤리소비를 하게 되는 이유와 하지 않는 이유를 알아보기 위해 22문항의 동기관련 질

문의 차원을 분석하였다. 그 결과, 환경에 대한 개인적 관심과 같은 개인적 긍정동기, 타인을 위함과 같은 사회적 긍정동기, 쇼핑의 즐거움 박탈감 등의 개인적 부정동기, 윤리소비의 시간낭비라는 사람들의 인식 등의 사회적 부정동기, 금전적 이슈로 다섯 요인으로 분류되었다. 최근 윤리적 소비행동에 따라 소비자 유형을 분류하고 윤리적 소비동기를 규명한 허은정, 김우성(2014)은 국내 소비자의 윤리소비동기를 윤리적 소비와 관련된 어려움 등의 윤리적 부담 극복 동기, 사회적 동기, 개인적 동기로 분류하고 윤리적 소비를 통해 사회가 더 좋아지는데 기여한다는 동기인 사회적 동기의 평균값이 가장 높음을 밝혔다. 본 연구에서는 소셜 빅데이터 분석을 통해 개인의 윤리적 소비행동 동기를 이해함으로써 소비자들이 왜 윤리소비를 하는지에 대한 통찰력을 얻고자 한다.

#### 윤리소비감정

소비감정이란 소비를 경험하는 순간인 제품과 서비스의 사용 중에 발생하는 감정적 반응의 집합을 말한다(Westbrook and Oliver, 1991). 급속히 변화하는 소비환경에서 소비자들은 자신들의 구매와 관련해 이성적이기 보다는 감정적 판단에 의존하게 된다(여준상, 2000; 이유재, 차문경, 2005). 소비감정의 행동적 결과로는 소비자들의 재구매와 재방문, 구전, 혹은 다른 브랜드 구매로의 전환, 불평행동 등으로 나타나게 된다(Zeelenberg and Pieters, 2004). 즉 소비의 감정이 긍정적일 경우, 지속적으로 반복 소비행동이 나타나거나 재구매 의도에 정적 영향을 미치며 부정적인 감정을 느끼게 될 경우 더 이상 구매로 이어지지 않을 수 있기

때문에 소비감정에 대한 이해가 매우 중요하다. Kelley and Hoffman(1997)에 의하면 긍정적 감정은 열심, 활동적, 기민성 등과 관련되며 부정적 감정은 분노, 경멸, 혐오, 두려움, 신경과민 등과 같은 감정과 연관된다. 이처럼 감정은 두 가지 차원인 긍정적과 부정적 감정으로 구성되어 있다. 긍정적인 감정에는 행복, 충족감, 즐거움, 편안함, 성취감, 좋은 기분, 편안함 등이 있으며 부정적 소비감정에는 화, 짜증, 불쾌, 후회, 실망감, 두려움 등과 함께 어려움, 다양성, 불편함 등으로 인한 애매모호성이 포함된다.

소비유형별 소비활동과 행복감의 관계에 대한 연구에서 윤리소비활동 수준이 긍정적 소비감정인 행복감을 증대시키는 것으로 나타났다(성영신 외, 2013). 반면, 부정적 감정 및 정서가 윤리소비에 미치는 영향에 대한 연구(오민정, 황윤용, 2014)에서 분노를 높게 지각한 집단이 윤리적 소비를 적게 하고 반면 슬픔을 높게 지각한 집단이 윤리적 소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 즉 윤리적 소비에 영향을 미치는 감정은 동일한 부정적 감정이라도 슬픔이 분노보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정대현 외(2014)는 타인의 시선에 따른 윤리적 소비행태 변화의 신경학적 경로를 알아보고자 뇌영상 자료를 분석하였으며 그 결과, 자신의 평판에 대한 염려를 증가시켜 윤리적 행동의 보상적 가치를 증가시키는 것으로 나타났다. 이처럼 긍정적 감정뿐만 아니라 어떤 부정적 감정도 윤리소비행동과 관련성이 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 윤리소비감정을 윤리소비를 할 때 발생하는 만족감, 기분, 느낌 등 소비자들의 감정적 반응의 집합으로 정의하고 소셜 빅데이터에서 나타난 윤리소비 관련 긍정적, 부정

적 감정들에 대하여 조사하고자 한다.

#### 소셜 빅데이터의 개념과 관련 연구고찰

빅데이터는 기존의 데이터베이스 소프트웨어로 수집, 저장, 관리, 분석할 수 있는 데이터의 양을 넘어서는 데이터를 말하며 최근에는 이러한 데이터를 수집, 저장, 조회, 분석, 시각화해 가치를 추출해내는 기술들을 포함하는 기술용어로 자리잡아가고 있다(Gartner, 2012). 스마트폰의 등장으로 소셜네트워크 서비스(SNS)는 많은 양의 정보를 생성하고 전파시킬 수 있는 가장 인기 있는 채널이 되었으며 SNS를 통해 생성된 데이터는 기하급수적으로 증가해 빅데이터를 형성하는데 이를 소셜 빅데이터라고 한다(Bello-Organ, Jung, and Camacho, 2016). 이러한 소셜 빅데이터를 사용하여 누가 무엇을 왜 어떻게 언제 어디서 이야기했는지, 누구에게서 누구에게로 어떤 채널을 통해 전파되었는지, 그런 이야기들이 얼마나 많이, 얼마나 자주 전달되는지, 그리고 지속적으로 변화하는 그러한 이야기들의 생성과 유통의 과정이 어떤 시계열적 패턴을 나타내는지 등을 분석할 수 있다. 기업 간 경쟁이 심화되면서 변화하는 고객의 니즈 파악을 통한 효율적인 경영을 위해 빠른 고객피드백이 절실한 가운데, SNS 소셜 빅데이터를 통해 사회적 이슈, 트렌드 분석, 관련 메시지들의 의미 있는 양상(pattern)을 발견하는 것이 중요하게 될 것이다(Breuer et al., 2013).

소셜 빅데이터를 활용한 기존의 연구들을 살펴보면, 트위터 상에서 실시간으로 생성되는 사회적 이슈를 포착하기 위해 트위터 트렌드 마이닝 시스템 개발하여 2012년 한국 대선에 관한 사례 연구를 수행하여 구현한 시스템

을 검증한 결과, 이용자들의 트위터 이용행태는 출현과 변화를 적절히 반영하고 있으며 특정 이슈의 전체 맥락에서 해당 토픽의 변화를 관찰하는 데 유용함을 밝혔다(배정환, 손지은, 송민, 2013). 소셜 빅데이터 분석을 통해 감정들의 특징을 살펴본 연구(이득환, 강형구, 기수현, 이창민, 2013)에서는 다음소프트에서 제공 받은 소셜 빅데이터를 실증 분석한 결과 감정들이 일정한 패턴을 가지고 있음을 확인하여 각 감정의 과거 값들은 미래를 예측하는데 중요한 정보를 제공한다고 하여 소셜 빅데이터의 유용성을 강조하였다.

이수현과 이유재(2013)는 한국 소비자들의 셀프기프트 소비행동에 대한 이해를 높이기 위해 SNS 빅데이터를 활용한 텍스트 마이닝을 시도해 소셜 빅데이터를 분석한 결과 최근 3년간 셀프기프트 현상이 증가하고 있음을 확인하였다. 박영주(2014)는 클래식 음악의 대중화를 위하여 2008년과 2013년의 빅데이터를 활용하여 클래식 음악에 대한 대중들의 연상 이미지, 연관 인물 그리고 여론성향을 비교 분석하였으며 클래식 음악에 대한 대중들의 이미지와 생각들을 과학적으로 제시하였다. 소셜 빅데이터 분석을 통하여 ‘고급감’ 트렌드를 조사한 연구에서는 3년간의 소셜 빅데이터를 중심으로 국내외 전문가들이 운영하는 SNS에 게재된 ‘고급감’ 관련 연관어들을 수집하였으며 ‘럭셔리의 일반화’, ‘희소가치체험’, ‘융복합’, ‘에코라이프스타일’, ‘로얄티’, ‘오리지널리티’ 등 6개의 고급감 트렌드를 도출하여 제시하였다(유하늬, 서근영, 이수진, 이향은, 2013). 공효순과 송은지(2014)는 국내 3개의 대표적인 특급호텔을 대상으로 빅데이터를 이용하여 호텔고객평판사례를 제시하고 고객의 긍부정 여론을 바탕으로 호텔 서비스의 개선안을 찾을

수 있음을 밝혔다. 본 연구에서는 윤리소비행동을 분석하는데 있어서 텍스트 마이닝을 실시하여 윤리소비유형 및 행동특징의 시계열적 변화와 소비자들이 윤리소비동기와 감정을 살펴보고자 한다.

## 연구방법

### 연구문제

본 연구는 소셜 빅데이터를 활용하여 윤리소비의 다차원적 유형과 주요 특징(속성, 제품, 브랜드 심리 등) 및 시계열적 변화 양상과 윤리소비를 증대시키거나 방해할 수 있는 요인들인 윤리소비동기, 윤리소비에 대한 긍정적, 부정적 감정 등을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

**연구문제 1.** 소셜 빅데이터를 통해 윤리소비의 유형 및 특성에 대한 시계열적 변화를 살펴보고 윤리소비 관련 연관어 네트워크 맵을 구성한다.

**연구문제 2.** 소셜 빅데이터를 통해 윤리소비동기 관련 연관어를 시계열적으로 살펴본다.

**연구문제 3.** 소셜 빅데이터를 통해 윤리소비에 대한 긍정적, 부정적 감정을 시계열적으로 살펴본다.

### 자료수집 및 분석방법

본 연구의 연구문제 규명을 위해서 내용분석의 하나인 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 소셜 빅데이터를 자료를 수집하는 방법을 채택하였다. 텍스트 마이닝이란 방대한 양의 SNS 상의 텍스트 속에서 의미 있는 정보를 추

출하여 다른 정보와의 연계성을 파악한 뒤 텍스트가 갖고 있는 카테고리를 찾아내어 결과를 도출하는 것으로(이수현, 이유재, 2013), 의사결정이나 미래를 전망할 수 있는 지식, 기대하지 못했던 패턴, 새로운 법칙과 관계를 발견하는데 유용하다. 즉 소셜 미디어의 등장과 스마트폰의 확산으로 대규모 디지털 데이터에서 특정 이슈에 대한 흐름을 읽고 이해함으로써 사람들의 생각과 감정을 분석하고 확인하여 앞으로의 행동을 예측할 수 있다. 본 연구에서는 자료수집을 위해 (주)다음소프트에서 제공하는 텍스트 마이닝 기법을 사용하는 프로그램인 소셜메트릭스™(some.co.kr) 서비스를 사용하였다.

(주)다음소프트의 소셜메트릭스™는 국내에서 사용되고 있는 대표적 SNS인 트위터와 블로그 자료를 검색하여 소셜검색 메뉴에 연관 키워드, 감성 키워드, 주간 급증 키워드 순위를 제공한다. 소셜메트릭스™의 소셜 인사이트(Social insight) 메뉴에서는 검색 키워드의 연관어를 인물, 단체, 장소, 상품, 속성, 브랜드, 심리 등으로 세분화하여 가장 많이 언급된 연관어들을 맵으로 연결 지어 시각화 정보로 제시한다. 따라서 검색 키워드와의 연관어 파악이 용이하며 분석정보를 제품 및 커뮤니케이션 전략에 활용할 수 있고 긍정적, 부정적 연관어의 경우 긍정적인 부분은 극대화하고 부정

적인 요소는 최소화시키는 제품 및 마케팅 전략 구축의 기초자료로 활용될 수 있다(이영진, 윤지환, 2014). 소셜메트릭스™는 정보원에 포함된 스캠 및 노이즈 데이터를 제거하여 제공하고 핵심적인 자연어 처리기술을 적용하여 가능한 연관성이 높은 키워드를 빈도수에 따라 제시해준다. 즉 일반적인 검색 서비스가 주어진 검색어에 대한 단면적인 결과를 보여주는 반면, 소셜메트릭스™는 검색 결과에 따른 관계어인 연관어를 실시간 여론에 따라 시계열적으로 보여주기 때문에 윤리소비와 관련된 연관어들을 통해 윤리소비에 대한 변화와 여론을 파악할 수 있는 소비 트렌드 분석 도구로 활용될 수 있을 것이다(www.daumsoft.com). 소셜메트릭스™의 연관어 검색창은 그림 1과 같다.

소셜메트릭스™(some.co.kr) 서비스를 통해 2008년부터 2013년까지의 소셜 빅데이터(트위터, 블로그)를 수집하였으며 국내 소비자들이 어떠한 윤리소비행동을 보여 왔는지 윤리소비에 있어서 중요한 이슈는 무엇이었는지, 어떠한 변화가 있었는지 파악하기 위해 윤리소비 연관어를 분석하였다. 국내에서는 2008년 이후, 대안무역 즉 공정무역을 통한 착한 소비에 대한 정부, 기업, 소비자들의 관심이 증가하였으며(천경희 외, 2010) 이에 본 연구에서는 국내에서 윤리소비에 대한 관심이 증가하

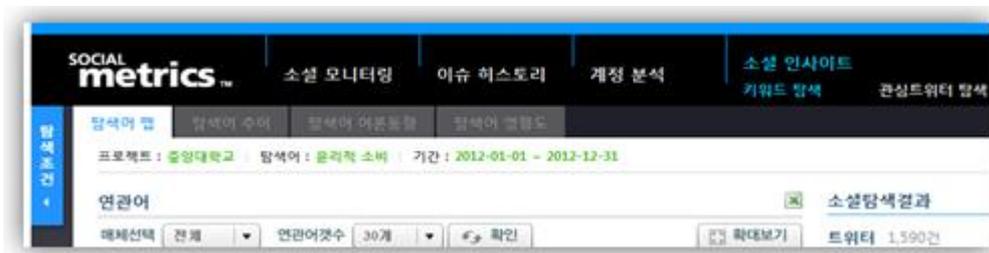


그림 1. 소셜메트릭스™ 연관어 검색창

기 시작한 2008년을 기준으로 소셜 빅데이터 자료를 수집하여 분석하였다. 윤리소비라는 키워드를 입력하여 얻은 소셜메트릭스™의 소셜 빅데이터를 분석하기 위해 김난도 외(2009)의 사회문화적 중요현상과 소비자 트렌드 분석에서 사용하는 내용분석 프로세스인 키워드 나열-의미파악-분류-분석 과정을 참고하여 다음과 같은 소셜 빅데이터 분석과정을 거쳤다. 방대한 양의 소셜메트릭스™ 빅데이터를 분석하기 전에, 연구자들은 먼저 윤리소비 연구 전문가 3명과 함께 윤리소비에 대한 국내 문헌조사를 실시하여 2008~2013년 까지 인터넷 기사, 블로그, 논문 등에서 나타난 윤리소비 연관어들을 찾아 자주 언급된 내용과 단어들을 모두 정리하고 중복된 키워드를 조사하여 나열하였다. 나열된 윤리소비 키워드들이 부여하는 의미를 확인하는 의미파악 과정을 거쳐 키워드들의 의미를 기본으로 키워드 개념 간의 관계지도를 작성해 윤리소비 관련 키워드들을 재배치하고 그 결과를 토대로 윤리소비 키워드들을 분류하여 범주화하였다. 이와 같이 윤리소비에 대한 심층적인 이론적 고찰을 하고 나서 ‘윤리소비’라는 탐색어(키워드)를 소셜메트릭스™의 탐색어 맵 검색창(그림 1 참고)에 입력하고 2008~2013년의 소셜 빅데이터(트위터, 블로그)를 엑셀파일로 수집하여 윤리소비와 관련된 연관어들의 언급 빈도수와 순위를 정량적으로 확인하였다. 또한 소셜메트릭스™에서는 탐색어(예: 윤리소비)의 여러 연관어들이 언급된 SNS와 연결할 수 있도록 서비스를 제공하고 있어 연구자들은 각 윤리소비 연관어가 소비자 계정 SNS 텍스트 상에서 어떠한 의미를 포함하고 있는지 일일이 파악하여 윤리소비유형과 동기를 분석하였다. 그리고 소셜메트릭스™의 탐색어 여론동향 검색

창(그림 1 참고)에 윤리소비를 입력하여 윤리소비감정과 관련된 다양한 연관어들의 언급 빈도수와 순위를 확인하였으며 이를 바탕으로 윤리소비 긍부정 감정을 분석하였다.

## 결 과

### 윤리소비 연관어 시계열적 변화 분석

윤리소비 관련 이론적 고찰을 통해 윤리소비유형들을 정리한 것을 참고하여 SNS 상에서 사람들이 윤리소비에 대하여 어떠한 이야기들을 많이 하고 의견을 제시했는지, 즉 어떠한 윤리소비 연관어가 많이 언급되었는지 알아보기 위해 소셜 빅데이터 분석을 실시하였다. 소셜메트릭스™에 ‘윤리소비’ 탐색어를 입력한 결과, 2008년부터 2013년까지 국내 블로그와 트위터에 총 2만 5천여 건의 데이터가 존재하였으며 윤리소비로 새롭게 파생된 현상에 대한 다양한 의견들이 연관어로 제시되었다.

2008년부터 2013년까지 윤리소비유형을 살펴본 결과(표 2), 가장 빈번하게 언급된 연관어로 2008년부터 2010년까지는 공정무역이었으며 2011년에는 친환경 식자재품이자 로컬구매체인 생협(생활협동조합), 2012년에는 다시 공정무역으로 나타났다. 2013년에는 ‘이로운’이라는 어휘가 가장 많이 언급되었으며 윤리소비가 인간과 환경에 이로운 소비행동이라는 인식이 높아짐을 알 수 있었다. 6년간 SNS 상에서는 공정무역 및 커피, 친환경 등의 윤리소비 관련 키워드가 상위권에 꾸준히 발견되었다. 한편 친환경에 대한 언급수는 계속 증가하는 경향을 보였으나 2013년의 경우, 다른 키워드들에 비해 언급순위 다소 하향했음을

표 2. 윤리소비 관련 키워드들의 언급빈도수와 순위

연도	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
No.	연관어	검색건수	연관어	검색건수	연관어	검색건수	연관어	검색건수	연관어	검색건수	연관어	검색건수
1	공정무역	130	공정무역	200	공정무역	311	생협	5818	공정무역	368	이로운	4620
2	커피	104	생협	172	착한	231	선물	5806	환경	347	추천	3739
3	환경	99	착한	167	환경	177	팔로워	5312	착한	259	팔로워	3642
4	착한	88	환경	159	생협	166	트윗	5305	상품	225	사회적 기업	3350
5	무역	82	식품	156	커피	119	착한소비	4861	공모전	205	선물	3123
6	가격	81	다양한	149	노동	112	커피	3546	사회적 기업	186	공정무역	2790
7	친환경	65	커피	133	운동	110	과자	2798	정부	139	캠페인	560
8	새로운	51	친환경	132	좋은	109	착한	586	캠페인	135	한국	494
9	의류	47	무역	104	새로운	101	공모전	536	가격	134	아이쿱 생협	482
10	안전한	46	노동	97	사회적 기업	92	공정무역	430	채식	132	한겨레	481
11	다양한	45	가격	94	친환경	91	환경	202	새로운	129	자유	426
12	원료	43	지역	93	가치	82	사회적 기업	181	패션	125	한우	408
13	지역	42	가치	88	무역	80	캠페인	171	생협	124	응원	385
14	생협	42	매장	87	식품	77	공동구매	143	친환경	122	소비자	382
15	스타벅스	38	안전한	83	가격	76	수익금	140	무역	114	무역	315
16	패션	36	유기농	77	착한소비	68	공식	137	가치	114	착한	294
17	여성	35	착한소비	68	이웃	57	운동	131	실험	111	사회	261
18	선물	35	관심	68	인권	56	육식	127	동물실험	111	환경	250
19	일자리	34	자연드림	65	안전한	56	육류	124	착한소비	108	가치	173
20	농약	32	좋은	62	행사	52	생산자	120	좋은	106	동물실험	139
21	ymca	32	초콜릿	61	먹을거리	51	블로그	119	의미	102	실험	139
22	히말라야	31	농산물	59	대기업	50	새로운	117	복지	98	시민	133
23	식품	31	선물	56	유기농	49	푸짐하다	116	농민	95	뿌듯한	130
24	네पाल	31	아이쿱 생협	55	농산물	49	리트윗	113	노동	90	지속 가능성	126
25	좋은	30	노동자	55	행복한	48	생산	105	협동조합	86	커피	125
26	유기농	30	사회적 기업	54	초콜릿	46	가격	105	브랜드	85	자연드림	103
27	아기	30	먹을거리	54	조합	44	좋은	104	한겨레	84	화장품	87
28	먹을거리	30	대형	54	아름다운	44	무역	97	생각	83	착하다	85
29	환경친화	29	조합	51	건강한	43	가치	79	부당지원	81	가격	84
30	직거래	29	인권	48	회사	42	노동	66	fta	76	친환경	78

확인할 수 있었다. 사회적 기업, 노동인권, 복지, 부당지원 등 사회적 책임에 대한 언급빈도수는 점진적으로 증가하였으며 이를 통해 사람들의 기업관점 윤리경영에 대한 관심이 급증함을 알 수 있었다. 2008년 FTA 체결 논의에서 2011년 FTA 결정 이후, 우리 농산물, 축산물 등 로컬구매에 대한 관심 및 소비가 확산되어 로컬푸드 구매처인 생협(아이쿱, 자연드림)에 대한 관심이 많아졌으며, 윤리소비에서 환경과 인간 카테고리과 함께 2012년 이후 동물실험, 동물복지에 대한 언급수도 꾸준히 늘어 동물 관련 윤리소비의 관심도 증가함을 알 수 있었다. 국내에서는 웰빙 트렌드로 인해 개인적인 건강염려로 시작된 유기농 식품을 구매하는 친환경 소비운동 중심의 윤리소비에서 점차 공정무역, 로컬구매, 사회적 책임, 동물복지와 같이 윤리소비유형이 다각화되고 선진화된 윤리소비의식이 확산되었다는 것으로 판단된다. 윤리소비 관련 상품으로는 커피, 초콜릿, 과자, 식품 등의 먹을거리 연관어와 의류패션, 화장품 등이 있었으며 이를

통해 국내 소비자들이 자주 이용하는 윤리소비 상품유형을 확인하였다. 윤리소비와 관련하여 착한, 이로운, 지속가능한 등과 같은 어휘들이 많이 언급된 것을 보았을 때, 소비자들은 윤리소비에 대하여 인간과 생태계에 착하고 이로우며 지속가능하다는 인식을 갖고 있는 것으로 분석된다.

그림 2는 2013년 윤리소비의 연관어들을 네트워크 맵으로 시각화한 것이며 윤리소비를 키워드로 입력한 결과를 소셜메트릭스™에서 제공하는 프로그램 기술이다. 네트워크 맵은 윤리소비와 관련된 상품, 속성, 브랜드, 심리 등 항목별로 소비자들이 생각하는 SNS 상의 중요 연관어를 한 눈에 볼 수 있도록 제공한다.

#### 윤리소비동기

윤리소비유형은 세분화되어 가고 있으며 이러한 윤리소비를 하는 이유는 무엇인지 소셜빅데이터를 통해 시계열적으로 살펴보았다.

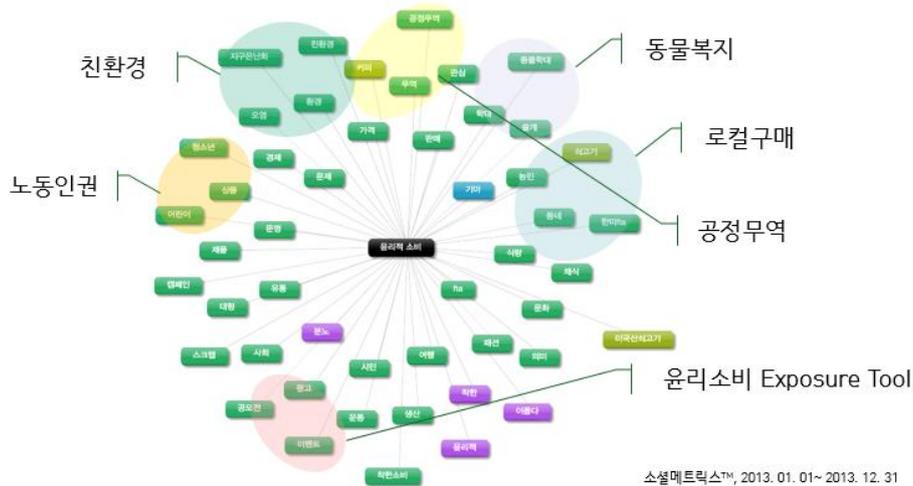


그림 2. 2013' 윤리소비유형 네트워크 맵

그 결과(표 2), SNS 상으로 2008년과 2009년에 윤리소비 연관어로 안전한, 건강한 등의 어휘가 빈번하게 언급되었으나 2010년에는 새로운, 좋은, 착한, 행복한, 아름다운이, 2012년 이후에는 가치, 이로운이라는 어휘가 자주 나타났음을 알 수 있다. 국내 윤리소비가 소개된 초기에는 소비자들의 윤리소비동기가 안전, 건강이라는 기본적인 욕구와 니즈에서 출발하였으나 점차 행복을 위해 그리고 윤리소비에 대한, 즉 대상에 대한 새로움, 좋음, 착함의 긍정적 이미지가 좋아서 이것이 동기가 되어 윤리소비를 행하는 것으로 나타났다. 국내에 윤리소비에 대한 인식이 확산된 후, 윤리소비가 가치 있는 행동이기에 행하게 되는 자기만족과 자아성취감을 위한 동기가 생기면서 성숙한 윤리소비자로 진화하고 있는 것으로 분석된다. 이러한 연구결과는 Maslow의 인간의 욕구계층이론인 인간은 안전함과 같은 일차적인 생리적 욕구를 충족하고 나면 상위 단계인 사회적 욕구와 자아실현의 욕구를 충족하기 바라는 것과 일맥상통한다. 또한 윤리소비 이후 다른 사람을 도왔다는 자아성취감이 동기가 되어 다시 윤리소비를 하게 된다는 기존 연구결과(허은정, 김우성, 2014)와 일치하는 것으로 나타났다. 한편 언급빈도수가 적어 순위는 낮았으나 부당한 기업행위에 대하여 불매운동과 같은 의식적인 소비행태가 나타나 부정적 동기에 의해 윤리소비가 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 어떠한 소비행동을 하게 되는 동기로 지식이 중요하며 이러한 지식은 정보탐색으로 이루어진다(Black et al., 2010). 2008~2010년까지는 윤리소비 정보원 관련 연관어로 교육, 캠페인, 광고 등이 있었으나 2011년 이후 팔로워, 트윗, 리트윗, 블로그, 어플의 연관어가 자주 언급되었으며 2013년의 경우 팔로

워의 연관어가 더 빈번하게 나타나면서 언급 순위가 상승되었다. 즉 윤리소비를 알게 되는 통로로서 SNS에 대한 언급수 증가함을 알 수 있었으며 윤리소비 정보원이 블로그나 트위터와 같은 SNS로 확장되어 향후 윤리소비 확산을 위해 소셜 미디어가 중요한 역할을 할 것으로 예상된다.

### 윤리소비감정

2008년부터 2013년까지 SNS 상에 언급된 윤리소비에 대한 긍정적, 부정적 여론을 통해 윤리소비 공부정 감정을 살펴본 결과(표 3), 긍정적 감정의 어휘로는 착한, 건강한, 안전한, 새로운, 올바른, 다양한, 행복한, 착한, 이로운, 뿌듯한, 희망, 감사, 응원 등이 있었다. 연도가 지날수록 ‘뿌듯한’과 같은 연관어의 순위가 높아지는 것을 보았을 때, 윤리소비를 통해 성취감이라는 긍정적 감정이 빈도수가 많아짐을 알 수 있다. 반면 부정적 감정으로는 어려움, 비싼, 복잡한, 불편한, 열악한, 나쁜, 귀찮은, 냉소적, 고민, 부당한 등이 자주 언급되는 것으로 나타났다. 국내에 윤리소비 소개기에는 “윤리소비, 말은 많지만 막상 어떻게 해야하는 건지, 윤리소비가 도대체 무엇인지...” 등의 블로그 상의 실제 언급된 내용을 보았을 때 윤리소비 개념의 애매모호함에 의한 부정적 감정이 존재했음을 알 수 있었다. 2008년에서 2012년 사이에는 ‘새로운’이라는 긍정적 감정으로 새로워서 관심은 갖지만 윤리소비는 어렵고 복잡하다는 부정적 감정이 윤리소비에 대한 방해요인으로 작용했을 것으로 사료된다. 즉 소비자들에게 윤리소비는 “불편한 진실”로 우리의 건강과 안전, 행복 즉 삶의 질을 높이기 위하여 꼭 필요하지만 여전히 어렵고 복잡

표 3. 윤리소비 관련 긍정/부정감정 언급빈도수와 순위

연도	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
No.	연관어	검색건수	연관어	검색건수	연관어	검색건수	연관어	검색건수	연관어	검색건수	연관어	검색건수
1	착한	88	착한	167	착한	231	착한	586	착한	259	이로운	4620
2	새로운	51	다양한	149	다양한	147	윤리적	143	윤리적	223	착한	294
3	안전한	46	안전한	83	좋은	109	새로운	117	다양한	141	윤리적	183
4	다양한	45	윤리적	69	새로운	101	푸짐하다	116	새로운	129	다양한	178
5	윤리적	37	좋은	62	윤리적	83	좋은	104	좋은	106	좋은	139
6	좋은	30	안전	46	안전한	56	다양한	85	도움	70	뿌듯한	130
7	아름다운	19	새로운	45	행복한	48	희망	67	분노	66	착하다	85
8	세계적	17	아름다운	45	아름다운	44	건강한	61	걱정	63	건강한	67
9	배려하다	16	행복한	39	건강한	43	이로운	55	뿌듯한	59	새로운	66
10	대표적	14	떠오르다	34	기부	39	추진하다	50	이로운	55	희망	63
11	싼	13	믿다	26	어려운	38	기부	37	건강한	48	기부	60
12	건강한	13	대표적	25	쉬운	36	좋다	34	출시하다	46	행복한	49
13	합리적	12	건강한	25	도움	35	착하다	34	적극적	46	적합한	45
14	쉬운	12	희망	23	싼	28	안전한	33	적합한	45	좋다	45
15	놀라운	12	올바른	21	적극적	28	아름다운	33	싼	39	필요하다	43
16	어려운	11	고마움	19	희망	27	뿌듯한	32	경제적	34	올바른	41
17	아쉬운	11	어려운	19	중요하다	24	추천하다	31	아름다운	34	꿈꾸다	40
18	적극적	10	적극적	18	올바른	23	간단한	31	이롭다	32	안전한	39
19	바람직한	10	귀찮은	18	뿌듯한	22	열악한	30	중요하다	31	아름다운	39
20	낮다	9	고통	18	피해	21	행복한	29	필요하다	30	소중한	39
21	부도덕한	9	맛있는	18	따뜻한	21	이롭다	29	빠른	30	중요하다	38
22	낮설다	8	이별	18	달콤한	20	나쁜	27	희망	30	냉소적	38
23	극심한	8	싼	17	뜨거운	20	필요하다	25	올바른	29	도움	33
24	비싸다	7	비싼	17	현명한	19	싼	22	어려운	27	바람직한	30
25	부족한	7	뿌듯한	17	안전	19	끔찍하다	22	안전한	26	비싸다	28
26	고상한	7	나쁜	17	크다	18	감사하다	21	따뜻한	25	따뜻한	26
27	뿌듯한	6	완벽한	16	경기침체	18	깊은	21	행복한	24	배려하다	26
28	나쁜	5	고통덜다	16	귀찮은	17	불편한	21	나쁜	24	추천하다	25
29	행복한	5	저렴한 가격	16	나쁜	17	올바른	18	부당한	22	한계있다	25
30	복잡한	5	믿음	15	좋은제품	17	어렵다	16	진보적	22	어렵다	25

하고 귀찮은 일로 인식되었던 것이다. 앞으로 윤리소비를 확산시키기 위해서는 일상생활 속에서 쉽게 할 수 있는 윤리소비를 찾는 것이 중요하며 기업은 인간에게 착한, 이로운 소비를 통해 만족감, 성취감(self-achievement)을 강조한 커뮤니케이션을 수행하여 소비자 스스로 만족감을 느끼게 하여 향후 윤리소비 확산에 기여할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

## 결론

### 연구결과 논의 및 시사점

전 세계적으로 사회적 책임을 다하고 환경적으로 의식 있는 윤리적 소비자들이 증가하고 있다. 본 연구에서는 국내 소비자들의 윤리소비에 대한 이해를 높이고자 윤리소비유형, 윤리소비동기, 윤리소비감정 등을 규명하고자 하였다. 최근 소셜네트워크 서비스 이용자가 많아지면서 SNS 데이터가 기하급수적으로 증가하였으며 이를 소셜 빅데이터라고 부른다. 이러한 소셜 빅데이터는 기업과 브랜드가 소비자를 이해하는데 매우 중요한 역할을 하고 있다. 이에 본 연구에서는 (주)다음소프트에서 제공하는 소셜메트릭스(some.co.kr)를 사용하여 2008년 이후 2013년까지의 소셜 빅데이터를 바탕으로 국내 소비자들이 어떠한 윤리소비행동을 보여 왔는지 윤리소비에 있어서 중요한 이슈는 무엇이었는지, 어떠한 변화가 있었는지 파악하여 미래 윤리소비자 행동의 방향을 예측하고자 하였다. 텍스트 마이닝 기법의 소셜 빅데이터 분석을 사용하였으며 윤리소비에 대한 다각적인 관심이 증가하기 시작한 2008년부터 2013년까지 6년간의 SNS 상에서 언급

된 윤리소비와 관련된 연관어들을 바탕으로 윤리소비유형, 동기, 감정의 변화양상을 시계열적으로 살펴보았다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

윤리소비에 대한 이슈를 담은 총 2만 3천여 건의 소셜 빅데이터를 중심으로 다차원적인 윤리적 행동의 변화의 키워드를 도출하였다. 윤리소비가 국내에 소개된 이후, 신생 윤리소비자들의 관심은 환경보호를 위한 친환경 제품 구매와 같은 녹색소비 중심이었으나 최근 윤리소비는 이러한 단차원적인 의미와 함께 공정무역, 로컬구매, 노동인권, 기업의 저작권 침해, 기부와 나눔, 소비절제, 동물복지 등 윤리소비의 차원이 세분화되어 그 범위가 넓어지고 있다. 소비자들은 쇼핑할 때 자신이 내리는 사소한 결정 하나하나가 자원고갈이나 환경 파괴로 이어지거나 가난한 개발도상국 사람들의 삶에 큰 영향을 미칠 수도 있다는 것까지 고려하여 상품을 선택하게 되었으며 이는 기업의 경영활동에도 영향을 주어 윤리소비의 중요성이 커지는 것을 시사한다. 또한 안전한, 건강함을 위한 인간의 기본 욕구에서 출발한 윤리소비의 동기가 점차 나의 그리고 우리의 행복을 위해 의미 있고 가치 있는 이로운 소비행동을 하기 위한 윤리소비의 이타적 동기가 점차 증가하고 있는 것을 윤리소비 연관어의 시계열적 분석을 통해 알 수 있었다. 윤리소비에 대한 긍정적, 부정적 여론을 소셜 빅데이터를 통해 살펴본 결과, 긍정적 감정으로는 새로운, 올바른, 뿌듯한, 희망의 등의 연관어가 도출되었으며 부정적 감정으로는 어려운, 비싼, 복잡한, 열악한, 귀찮은, 냉소적, 고민 등으로 나타났다. 윤리경영에 기반을 둔 기업은 이러한 점을 감안하여 소비자들의 윤리소비에 대한 부정적, 불만족스러운 부분을

최소화하기 위한 커뮤니케이션 전략을 수행하고 긍정적인 부분을 극대화하여 사회적 책임을 다하는 희망적인 기업 활동을 위한 노력이 필요할 것이다.

본 연구를 통해 얻을 수 있는 이론적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 윤리소비 동기 및 방해요인, 윤리소비 후 감정, 윤리소비의 주요 특징, 윤리소비의 진화 과정 등을 규명하여 한국 소비자들의 윤리소비행동에 대한 이해를 높이고자 하였다. 특히 소셜 빅데이터에서 수집된 윤리소비 연관어를 바탕으로 우리나라의 윤리소비유형과 동기, 감정을 제시한 점에서 의의가 있다. 실제적인 내용을 빠르게 효과적으로 파악하여 사회조사가 지닌 한계를 보완할 수 있는 새로운 조사방법으로서의 소셜 빅데이터의 가치를 확인하였다는 점에서 조사방법론적 의의를 가진다고 할 수 있다. 본 연구의 실무적 시사점은 SNS의 사용 증가로 인해 생성된 방대한 양의 데이터를 근간으로 향후 미래 트렌드와 연결해 핵심적 의미를 파악할 수 있는 소셜 빅데이터 분석 방법론을 적용하여 윤리소비 트렌드의 변화를 확인하였다는 데 있다. 즉 본 연구는 윤리소비에 대한 관심 및 행태 변화 및 동기, 소비자 감정을 시계열적으로 조사하여 향후 기업 및 브랜드에게 윤리소비의 방향성을 제시해 줄 것으로 기대한다. 사회적 책임과 지속가능성을 고려한 윤리적 기업경영을 비즈니스 프레임워크로 제시하고 있는 국내 기업과 브랜드들이 성공적인 마케팅 전략을 구축하는데 유용한 자료를 제공하고 있다.

#### 한계점 및 향후 연구

본 연구가 소셜 빅데이터 분석 초기 연구로

분석의 타당성에 한계가 있었을 것으로 사료된다. 이는 소셜 빅데이터가 자료는 정량적이거나 분석에 있어서 정성적으로 이루어진다는 것을 연구의 한계점으로 제시하며 향후 연구의 타당성을 높일 수 있는 정량적인 연구 방법을 병행할 것을 제언한다. 또한 연구 조사기간이 2008~2013년으로 제한되어 있으며 시의성을 위해 최근까지의 윤리소비 관련 소셜 빅데이터를 수집하여 윤리소비에 대한 향후 미래 윤리소비 트렌드를 예측할 수 있도록 하여야 할 것이다. 검색 키워드와 연관어들의 관계에 대해 보다 깊이 있는 이유를 설명하는 소셜 빅데이터 탐색 결과에 대한 블로그와 트위터 등의 실제 게시물 분석을 추가적으로 할 필요가 있겠다. 소셜 미디어 등 다양한 매체의 발전이 사회문화적, 심리적 관점에서 윤리소비 확산에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 후속 연구를 진행할 필요가 있겠다.

#### 참고문헌

- 고애란 (2009). 윤리적 패션상품에 대한 소비자 지각과 윤리적 소비자의 특성: 국내 소비자의 윤리적 소비행동특성과 앞으로의 전망. *패션정보와 기술*: 6, 54-62.
- 공효순, 송은지 (2014). 빅 데이터 기반 호텔고객 평판 분석에 관한 연구. *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 15(2), 219-225.
- 김난도, 이준영, 김희정, 전미영, 권혜진 (2009). *트렌드 코리아 2010*. 서울: 미래의 창.
- 박미혜, 강이주 (2009). 윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰. *한국생활과학회지*, 18(5), 1047-1062.
- 박영주 (2014). 빅데이터 분석을 통해 본 '클래

- 식 음악'. *음악교육공학*, 19, 127-144.
- 배정환, 손지은, 송민 (2013). 텍스트 마이닝을 이용한 2012년 한국대선 관련 트위터 분석. *지능정보연구*, 19(3), 141-156.
- 성영신, 이진용, 유창조, 박은아, 신은희, 백인기 (2013). 소비활동이 행복에 기여할 수 있을까?. *마케팅연구*, 28(6), 185-217.
- 여준상 (2000). 브랜드 관리의 패러다임 전환-기능과 이성 중심에서 관계와 감정 중심으로. *LG경제연구원 주간경제*, 598, 11-22.
- 오민정, 황윤용 (2014). 사회적 배제는 윤리적 소비행동을 감소시키는가? *소비자학연구*, 25(4), 181-203.
- 유소이 (2012). 윤리적 제품에 대한 소비자 구매 갭(Gap). *소비자문제연구*, 41, 1-18.
- 이득환, 강형구, 김수현, 이창민 (2013). 빅데이터에 나타난 감정 분석. *금융공학연구*, 12(2), 79-96.
- 이수현, 이유재 (2013). 나를 위한 선물. *소비자학연구*, 24(3), 123-155.
- 이유재, 차문경 (2005). 부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구. *소비자학연구*, 16(4), 103-127.
- 이영진, 윤지환 (2014). 관광분야에서 SNS 빅데이터의 활용 방법 모색: 관광 정보 검색 키워드 분석을 중심으로. *관광연구저널*, 28(3), 5-14.
- 이재성, 홍성찬 (2014). 기업의 빅데이터 적용 방안 연구. *인터넷정보학회논문지*, 15(1), 103-112.
- 정대현, 설선혜, 이민우, 김학진 (2014). 분과 심포지엄 4. 사회 및 성격: 감정 경험에 관한 네 가지 흥미로운 물음들: 분노와 행복, 동정심, 그리고 타인의 시선: 타인의 시선에 의한 윤리적 소비행태 변화의 신경학적 경로. *한국심리학회 연차학술발표논문집*, 185-188.
- 천경희, 송인숙 (2012). 공동체 화폐운동 참여자의 소비생활에서 나타나는 윤리적 소비 특성 연구. *한국생활과학회지*, 21(4), 745-764.
- 천경희, 송인숙, 홍연금, 윤명애 (2010). 착한소비 윤리적 소비. 서울: 시그마프레스.
- 허은정, 김우성 (2014). 윤리적 소비행동에 따른 소비자 유형분류와 윤리적 소비동기 분석. *소비자정책교육연구*, 10(4), 95-114.
- 홍연금, 송인숙 (2010). 윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역 연구. *소비자정책교육연구*, 6(4), 91-110.
- 홍은실, 신호연 (2010). 대학생 소비자의 윤리적 소비와 관련변인. *한국가정관리학회지*, 28(5), 131-149.
- Bello-Organ, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45-59.
- Breuer, P., Forina, L., & Moulton, J. (2013). Beyond the hype: Capturing value from big data and advanced analytics, *McKinsey and Company*. Retrieved from [http://www.mckinsey.com/client\\_service/retail/latest\\_thinking/perspectives\\_second\\_edition/~media/89B5A2D76B5E4C15AF2470BBD9D4370B.ashx](http://www.mckinsey.com/client_service/retail/latest_thinking/perspectives_second_edition/~media/89B5A2D76B5E4C15AF2470BBD9D4370B.ashx)
- Carrington, M., & Neville, B. (2016). Reframing The Ethical Consumption 'Gap'. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*(pp.203-205). Springer International Publishing.
- Ethical Consumer. (2003). Why buy ethically? An

- introduction to the philosophy behind ethical purchasing. *Ethical Consumer Research Association Ltd.* Retrieved from <http://www.ethicalconsumer.org/linkclick.aspx?fileticket=20E2V6AnK5k%3D&tabid=1510>
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445-467.
- Gartner. (2012). Gartner's 2012 hype cycle special report evaluates the maturity of 1,900 technologies, available at: <http://www.gartner.com/technology/research/hype-cycles>, accessed November 22, 2013.
- Kelley, S. W., & Hoffman, K. D. (1997). An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
- Maslow, A. (1987). *Motivation and personality*, New York: Harper & Row.
- Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 1(3), 201-32.
- Solomon M. R., Bamossy G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective*. UK Harlow: Prentice-Hall.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

원고 접수일 : 2016. 10. 15.

수정원고접수일 : 2016. 11. 28.

게재결정일 : 2016. 11. 29.

## **Devote to the Welfare of Human Beings: Types, Motives, and Emotions of Ethical Consumption as Revealed by Social Big Data**

**Hye Jung Jung**

Department of Fashion Design,  
Chung-Ang University

**Kyung Wha Oh**

Department of Fashion Design,  
Chung-Ang University

The range and variability of ethical considerations among consumers have grown and become more established following an increase in the numbers of socially responsible and environmentally conscious consumers. Consumers now hesitate to buy fashion items made in sweatshops in order to express their concerns about labor force exploitation; they boycott products tested on animals to protest animal cruelty, and they buy fair-trade and biodegradable textile products to support environmental sustainability and human rights. This study examines the postmodern variation and motivation of ethical consumption and the emotions experienced by consumers following ethical consumption in Korea. For this purpose, analysis is performed on mined social media text. Recently, the amount of SNS data has increased explosively, transcending a level that can be analyzed with existing tools. Such explosively escalating data are called as big data, and the growth of SNS has been a big factor behind the formation of big data. Now that every consumer online is potentially a commentator, reviewer, and publisher, all firms and brands must stop talking and start listening to how they are perceived. Therefore, this study uses Social Metrics™, a social big data analysis solution produced by Daumsoft, Inc., to detect changes in the occurrence of allusions related to ethical consumption found on SNS over the past six years. This study aims to identify changes in consumer motives and in emotion related to ethical consumption based on changes in “ethical consumption” search words and trends in positive and negative public opinion found in SNS social big data. Results of this study could provide resources that are of fundamental importance to ethical businesses in their market entry and to corporate sustainable strategy implementation.

*Key words* : Ethical Consumption, Motives, Emotion, Social Big Data, Time Series Analysis