

1

소비자의 71%, ‘나의 소비가 누군가에게 도움을 준다면 행복하다’

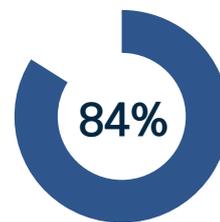
- 소비란 자신의 욕구를 충족시키기 위한 활동이다. 그런데 요즘은 소비 활동을 통해 자신의 가치를 추구하려는 특별한 움직임이 있다. 자신의 소비가 기왕이면 ‘남을 돕는 데 쓰이면 뿌듯함을 느낀다’(84%)고 한다. 심지어 소비를 통해 ‘행복을 느끼고 있다’(71%)고 한다. 타인의 행복을 도우려는 소비 행위, ‘착한 소비’가 새로운 트렌드다.

[그림] 소비에 대한 자기 인식(동의율)

(%)



나의 소비가 누군가에게 도움을 줄 수 있다면, 그것만으로도 행복하다



나의 소비가 남을 돕는 데 쓰이는 것은 뿌듯한 일이다

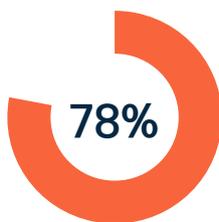
*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사, 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

● ‘착한 소비’가 증가한다 78%

- 착한 소비는 소수 사람들만 하는 행위가 아니다. ‘착한 소비’가 ‘많아진 것 같다’에 10명 중 거의 8명이 동의할 정도로 뚜렷하게 사회 전체적으로 확장되고 있다.
- 또한 가성비(가격 대비 성능)를 따지는 요즘 소비 행태에서 ‘가격보다 가치를 중요시하는 경향이 있다’는 데에 2명 중 1명이 동의하고 있다. 착한 소비가 양적으로 확대될 뿐만 아니라 질적인 성숙도 이루어지고 있음을 알 수 있다.

[그림] 착한 소비에 대한 인식(동의율)

(%)



요즘에는 물건 하나를 사더라도 개념 있는 소비를 하려는 사람들이 많아진 것 같다



요즘 소비자들은 가격보다 가치를 중요시하는 경향이 있다



착한 소비는 반짝 유행에 그칠 것 같다

*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사, 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

2

착한 소비의 대표적 행동, '친환경 제품 구매' 55%

- 그렇다면 사람들은 '착한 소비'란 어떤 것이라고 생각할까? '친환경적인 소비'를 대표적인 '착한 소비'라고 응답하고 있다(55%). 그 다음으로 '타인을 돕는 소비'(38%), '사회적 약자를 보호할 수 있는 소비'(35%), '빈곤/가난한 이웃을 도울 수 있는 소비'(35%) 등 남을 직접적으로 돕는 의미가 있는 소비를 '착한 소비'라고 생각하고 있다.

뿐만 아니라 비윤리적 기업에 반대하는 소비, 그래서 기업에게 윤리적 활동을 간접적으로 촉구하는 소비도 '착한 소비'로 인식하고 있다(30%).

[그림] 착한 소비의 의미에 가장 가까운 소비 활동(중복 응답) (%)



*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사', 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

● 직접 참여한 착한 소비, '친환경 제품 구매' 49%

- 이러한 인식은 실제 소비 활동에 그대로 반영된다. 실제 착한 소비 활동으로 가장 많이 참여한 것은 환경 보호를 위해 '친환경 제품을 구매'하는 것(49%)과 대형 마트로부터 소상공인을 보호하기 위해 재래시장(전통 시장)을 이용한 것(48%)으로 나타나고 있다.

그러나 아직 '공정 무역 제품 구매'(25%), '장애우/환우가 만든 제품 구매'(23%), '사회적 약자(예, 노숙자)가 만든 제품 구매'(17%)처럼 더 적극적인 '착한 소비' 활동은 아직까지 비교적 미미한 것으로 보인다.

[그림] 직접 참여해 본 착한 소비 활동(중복 응답) (%)



*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사', 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

3 착한 소비 활동, '기왕이면 남을 돕고 싶어서' 54%

- 그렇다면 가격이나 편리성의 손해를 무릅쓰고 '착한 소비를 하는 이유는 무엇일까?' '남을 돕고 싶은 마음'(54%)이 그 이유라고 한다. 그렇지만 남을 돕는 일이 어렵다면 실제 행동할 수 있을까? 착한 소비는 별다른 노력 없이 자신이 기왕에 하는 소비 활동을 통해서 남을 '쉽게 돕는 방법'(44%)이며 거창하지 않게 하는 '작게 도울 수 있는 방법'(44%)이므로 어렵지 않게 '착한 소비'에 나설 수 있다.

[그림] 착한 소비 활동 참여 이유(중복 응답) (%)



*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사, 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

4 착한 소비, '기업 이미지 좌우한다' 73%

- '착한 소비'는 기업을 평가하는 기준이 되기도 한다. 소비자들은 '착한 소비'를 권장하는 기업을 '다르게 느끼고'(73%), 그런 기업은 '지속적으로 성장할 것'(65%) 이라고 생각하고 있다. '착한 소비'라는 기준이 기업의 이미지를 좋게할 수도 있고 나쁘게 할 수도 있는 시대가 되었다.

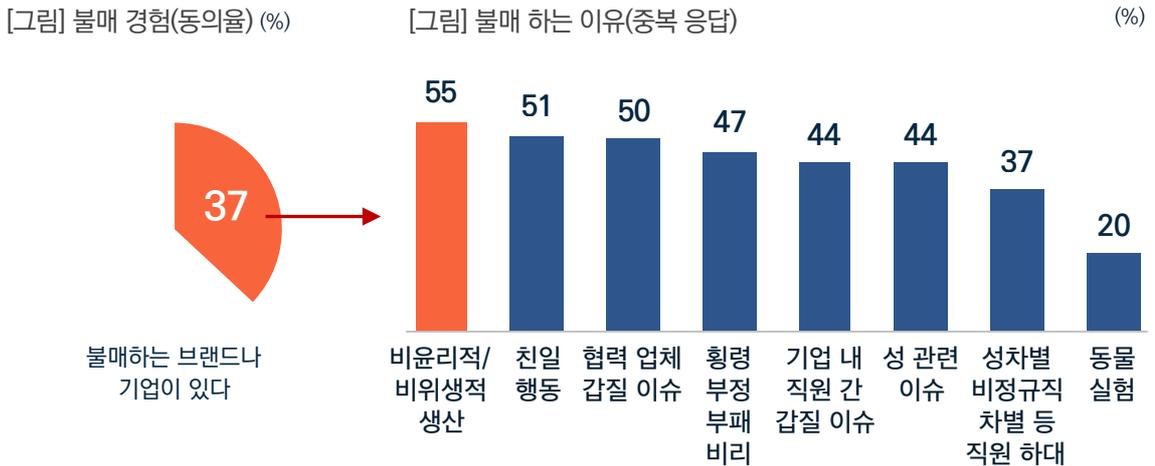
[그림] 착한 소비와 관련된 기업에 대한 인식(동의를율) (%)



*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사, 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

● 제품 불매 이유, '비윤리적/비위생적 생산' 55%

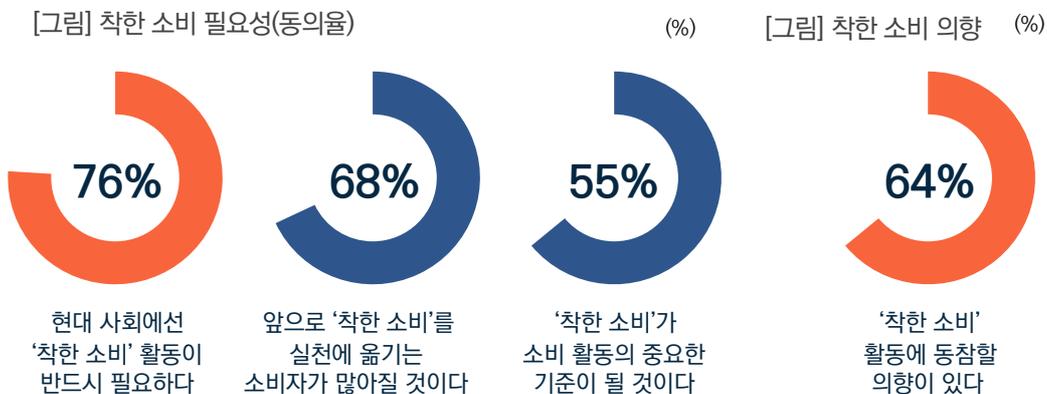
- 소비자들이 특정 브랜드나 기업 제품을 불매하는 이유를 보면, '비위생적/비윤리적 생산'(55%)을 하거나, '친일 행동'(51%), '협력 업체 갑질'(50%), '횡령/부정부패 비리'(47%)를 하는 등 비윤리적 기업으로 드러날 경우 불매 행동에 나서서 기업의 행태를 고치려는 적극적인 모습을 보이기도 한다.



*자료출처 : 딜리언프로, '착한 소비는 왜 통할까', 2018. 12(www.smcncad.com).
(전국 20~59세 남녀 1739명, 온라인 조사)

5 착한 소비 활동 '반드시 필요하다' 76%

- 착한 소비 활동은 일시적인 현상이 아니다. 앞으로 더 확대될 것이다. 소비자 10명 중 7명 이상이 '착한 소비 활동이 필요하다'(76%)고 하고 있으며, '실천에 옮기는 소비자가 많아질 것'(68%)으로 예상하고 있다. 또한 '착한 소비가 소비 활동의 중요 기준이 될 것'(55%)으로 보고 있으며, 소비자 10명 중 3명은 앞으로 '착한 소비 활동은 선택이 아니라 의무가 될 것'(31%)이라고 전망했다.
- 소비자 10명 가운데 6명 이상이 자신도 '착한 소비 활동에 동참할 의사'(64%)를 보이고 있다.



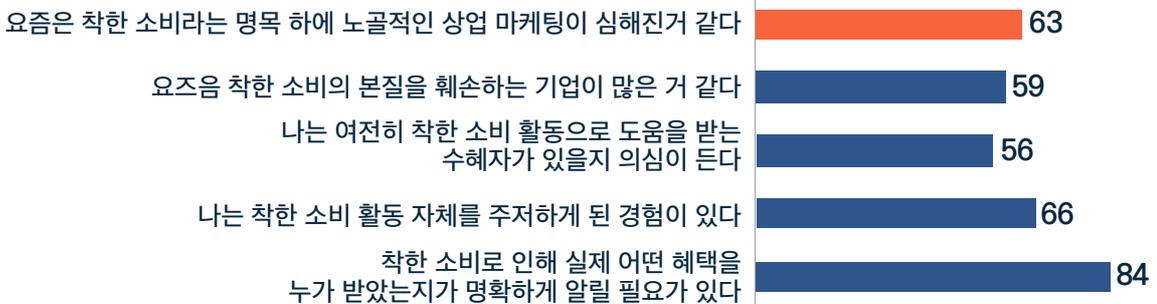
*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사', 2019. 6
(전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

6

착한 소비에 대한 의구심 증가, '착한 소비를 마케팅으로 이용하는 것 심해진다' 63%

- '착한 소비'가 기업의 긍정적 이미지 형성에 기여한다고 해서 '착한 소비를 마케팅적으로 이용하는 것'은 경계해야 한다. 소비자 10명 중 6명은 '착한 소비를 내 걸고 노골적인 상업 마케팅이 심해지며'(63%), 그래서 '착한 소비의 본질을 훼손하는 기업들이 많은 것 같다'(59%)고 의심하고 있다. 특히 소비자 2명 중 1명 이상이 '착한 소비 활동으로 도움을 받는 수혜자가 있을지 의심이 든다'(56%)고 응답하였다.
- 이러한 의심 때문에 착한 소비를 주저한 경험(66%)이 있다. 그만큼 착한 소비 활동에 동의하면서도 행동에 나서지 못하는 소비자가 많다. 그러므로 착한 소비로 인해 실제 어떤 혜택을 누가 받았는지가 명확하게 알려질 필요가 있다는 요구(84%)를 대다수 소비자가 하고 있다.

[그림] 착한 소비에 대한 의구심(상위 5위, 중복 응답) (%)



*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사', 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

● 착한 소비 활성화 방안, '착한 소비 과정에 투명한 공개' 51%

- 착한 소비에 대한 의구심이 높다 보니 향후에 착한 소비를 활성화시키기 위해서는 무엇보다도 '착한 소비 과정에 대한 투명한 공개를 해야 한다'는 요구(51%)와 '실제 수혜자에 대한 명확한 근거 제시'(39%) 등 투명성 요구가 많았다.
- 그 다음으로 '품질 개선'(50%)와 '착한 소비와 관련 상품/제품의 다양화'(47%)이 중요하다는 의견 역시 많았는데, 이는 착한 소비가 대의명분에 의해서만 움직이는 것이 아니라 소비자가 자신에게 필요한 상품을 구매하면서 쉽게 실천할 수 있는 행동이기 때문에 확산되고 있다는 것을 의미한다.

[그림] 착한 소비 활성화 방안(상위 6위, 중복 응답) (%)



*자료출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr), '2019 착한 소비 활동 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사', 2019. 6 (전국 16~64세 남녀 1000명, 온라인 조사)

7

시사점

‘세상을 바꾼다’는 말은 참 거창해서 부담스럽다. 웬지 큰 희생을 치러야 할 것 같다. 보통 사람들은 나설 수 없는 영역으로 보인다.

하지만 부담없이, 손쉽게 세상을 바꾸는 방법이 있다. 내가 일상에서 늘 하는 일로 세상을 바꾸는 일에 동참할 수 있다. 바로 ‘착한 소비’를 하는 것이다. 우리는 소비를 떠나서는 살 수 없다. 소비 없는 생활을 상상해 보라. 절대 가능하지 않다. 자본주의 사회에서 소비는 개인 생활을 영위하는 수단일 뿐만 아니라 사회를 돌아가게 하는 힘이다. 소비가 없다면 모든 생활이 올 스톱이다. 상점도 공장도 문을 닫는다. 세상이 작동을 멈춘다.

그래서 자본주의 사회에서 소비자가 ‘왕’이다. 소비자가 주권자다. 우리는 소비자들이 갑질 기업, 비윤리적 기업 제품 불매 운동을 했을 때 사과하는 모습을 종종 보게 된다. 그만큼 소비자의 힘은 강하다.

강한 힘을 가진 소비자가 소비라는 일상의 행동을 통해 사회에 선한 영향력을 발휘할 수 있다. 친환경 제품을 구매하면서 약간의 경제적 부담만 더 지고, 공정 무역 커피를 파는 곳을 찾아가는 약간의 수고만 하면 된다. 소비자의 작은 움직임으로 환경 훼손을 줄일 수 있고, 수많은 기업이 환경적인 제품을 만들게 하고 공정한 거래를 추구할 수 있게 만든다.

교회가 착한 소비에 앞장 서야 한다. 교회에서 구입하는 물품부터 착한 소비를 해야 한다. 그리고 착한 소비에 대해 가르쳐야 한다. 그것이 이 땅에 하나님의 나라를 세우는 한 방안이 되기 때문이다.

또한 기독교인은 착한 소비를 하는 데서 그치지 않고 ‘착한 생산’을 하는 데까지 나아가야 한다. 우리가 가정 또는 교회보다 더 많은 시간을 보내는 곳이 바로 직장이고 사업장이다. 그곳에서 우리는 어떻게 기독교인으로서 정체성을 드러낼 수 있을까? 그곳에서 먼저 하나님 나라를 구하는 방법은 무엇일까? 직장과 사업장에서 직장인 예배에 참석하거나 큐티를 할 수도 있겠지만, 한 발 더 나아가 이제는 윤리적 생산 행위를 추구하고, 친환경적 작업 환경을 만드는 데 기여할 수 있어야 한다. 정당한 임금과 복지 체계를 구축하고, 상사 갑질을 근절하는 행위에 동참하고, 노동자들과 고용인 모두 행복하고 보호받는 환경을 만드는 일에 앞서야 할 것이다. 기독교는 바로 소통에서 시작했다고 할 수 있다. 단순 이윤 추구가 아닌 세상을 바꾸는 소통 가능한 기업 환경을 만드는 데 기독교인들이 앞장서고 동참할 수 있어야 할 것이다. 하나님의 나라는 멀리 있지 않고 우리 가운데 있는 것이다.