

소비자 사회적 책임(CnSR)의 동기와 영향에 관한 연구

문윤지
부산가톨릭대학교 경영학과

The Study on the Motives and Effects of Consumer Social Responsibility (CnSR)

Yunji Moon
Department of Business Administration, Catholic University of Pusan

요약 비즈니스 환경에서 소비자와 기업 간 제품과 서비스에 대한 교환가치의 척도가 제품 효율성이나 가격에 집중되었던 것에 반해 최근에는 점차 사회-윤리적인 관계에 집중되는 방향으로 변화하고 있다. 이에 소비자의 신뢰는 기업이 제공하는 제품의 효율성에 대한 믿음을 넘어 기업이 사회에 대해 공정하고 책임감 있는 경영을 할 것이라는 믿음으로 확장되면서 기업의 사회적 책임에 대한 개념이 주목을 받게 되었다. 이후 사회적 책임은 기업뿐만 아니라 소비자 스스로의 사회적 책임감에도 적용되면서 소비자 사회적 책임(CnSR)까지 그 범위가 확대되었다. 본 연구는 소비자 사회적 책임 개념을 윤리적인 소비 자체에 초점을 둔 소극적 소비자에 대한 개념이 아닌 적극적 행동을 실천하고 사회변화에 기여하고자 하는 적극적 개념으로 인지하고자 하였다. 나아가 소비자 사회적 책임에 영향을 미치는 동기를 도구적, 관계적, 도덕적 동기로 파악하며, 이러한 소비자 사회적 책임(소비자책임감, 커뮤니티책임감, 사회책임감, 환경책임감)이 이후 소비자의 친사회, 친환경적 제품과 서비스에 대한 구매의도와 실제구매에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰하고자 하였다. 총 200부의 수집된 설문에 대한 실증분석 결과 본 연구는 도구적/관계적/도덕적 동기와 소비자 사회적 책임, 그리고 구매의도와 실제 구매 간 유의한 관계를 검증할 수 있었다.

Abstract In the business environment, the standard of the exchange value between consumers and companies was mainly based on product efficiency or price, but recently, this standard has gradually changed to a socio-ethical relationship. As the scope of consumer trust has now expanded to the belief, that companies will conduct fair business and be socially responsible from the earlier belief in just the effectiveness of products, the concept of corporate social responsibility has emerged. Since then, corporate social responsibility has led to consumer social responsibility. This study tries to recognize consumer social responsibility as an active concept leading to active actions and contributing to social change, rather than a passive concept focusing on ethical consumption itself. Furthermore, in the current study, the motives that affect consumer social responsibility have been identified as instrumental, relational, and moral motives, and consumer social responsibility comprising consumer, community, society, and environmental responsibility has been observed to affect the purchase intention and actual purchase of eco-friendly products by the consumer. The results of the study's empirical test carried out on 200 questionnaires verified the significant relationship between instrumental/relational/moral motives, consumer social responsibility, purchase intention, and actual purchase.

Keywords : Consumer Social Responsibility, Instrumental Motives, Relational Motives, Moral Motives, Purchase Intention, Actual Purchase

이 논문은 2021년도 부산가톨릭대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Yunji Moon(Catholic Univ. of Pusan)

email: yjmoon@cup.ac.kr

Received September 1, 2022

Revised September 28, 2022

Accepted December 7, 2022

Published December 31, 2022

1. 서론

기업이 시장에서 경쟁우위를 확보하여 이익을 창출하기 위해서 필요한 경쟁력을 설명하는 이론 가운데 자원 기반 관점(resource-based view)은 경쟁우위의 근간으로 핵심역량(core competence)을 제시한다. 핵심역량은 기업이 경쟁기업보다 우월한 성과를 창출할 수 있도록 하는 능력인 기업 특유의 독특하고 모방하기 힘든 고유한 자원에서 발생한다는 관점이다[1,2]. 이처럼 핵심역량은 어느 산업 내에서 경쟁우위를 점할 수 있게 하는 무형의 자산으로 일반적으로 조직의 인적자본, 기술혁신역량과 같은 조직구조 자본, 그리고 고객이나 이해관계자와의 관계에서 유도되는 관계자본을 포함한다[3-5]. 구체적으로 인적자본(human capital)은 각 조직 구성원이 가지고 있는 업무 관련 지식과 스킬의 총합으로 간주되며, 조직구조 자본(organizational structure capital)은 조직이 특정한 형식으로 소유하고 있는 혁신성과 업무 프로세스 역량, 조직문화 등이 응집된 자본이라고 설명할 수 있다. 그리고 관계자본(relational capital)은 고객이나 외부 이해관계자와의 관계를 운영하는 기업의 응축된 능력이다[6].

핵심역량 가운데 관계자본의 가치를 높이기 위한 기업의 주된 관심 대상은 전통적으로 고객에 집중되어왔다. 비즈니스 환경에서 기업은 고객에게 실질적인 유용함을 최대로 제공하여 경쟁우위를 점하기 위한 경영전략을 추진해왔다. 가격이나 편리성 등의 유용성을 높이기 위한 기업과 고객의 관계는 교환가치와 제품 효율성 향상에 집중되었던 것이다. 하지만 최근 기업과 고객과의 관계는 효용성 중심으로부터 점차 사회-윤리적인 관계, 정치적인 관계로 변화되기 시작했다[7]. 예컨대 영향을 주고받는 교환관계에 있는 기업과 고객 각자가 상대 비즈니스 파트너가 상호작용 중 정직하고 이타적으로 행동할 것이라고 믿는 정도를 신뢰(trust)라고 할 때[8], 과거 신뢰의 개념은 효용성에 기반을 둔다. 기업이 생산한 제품의 기능이 고객이 기대하는 제품 효용성을 만족시킬 것이라는 인식이 고객의 신뢰를 의미했다[7]. 하지만, 오늘날 기업에 대한 신뢰는 제품 생산에 있어서 기업이 사회에 대해 공정하고 책임감 있게 행동하며 기회주의적으로 행동하지 않을 것이라는 데에 대한 인식, 그리고 인간이나 동물, 생태계를 훼손시키지 않겠다는 기업윤리강령 준수에 대한 고객의 믿음을 포함하는 개념으로 확장되었다[7,9,10].

이와 같이 고객과 기업 간 관계에서 고객이 기업에 대해 요구하는 도덕적 범위(moral gaze)가 불특정 다수의

이해관계자에게까지 확장됨에 따라 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR) 이슈가 대두되게 되었다[11]. 기업의 윤리적 이슈가 비즈니스 환경에서 중요해짐에 따라 기업의 사회적 책임에 대한 관심은 소비자의 사회적 책임(Customer Social Responsibility, 이하 CnSR)으로까지 확장·연계되게 되었다[12]. 특히 최근 지구온난화와 관련하여 환경 친화적 제품이나 공정무역 제품 소비, 사회적 기업에 대한 관심과 같이 소비자 입장에서의 사회적 책임의 중요성이 더욱 높아지고 있는 시점에서 본 연구는 CnSR에 대한 개념정립을 중심으로 CnSR의 동기와 영향효과를 탐색하고자 한다.

CnSR에 관한 기존 연구는 일반적으로 CnSR을 기업의 사회적 책임감이 반영된 제품을 구매하고자 하는 소비자 개인의 도덕적인 의사결정 문제로만 국한되는 한계가 있다[7]. 하지만 소비자는 사회적 책임을 이행하려는 도덕적(moral) 동기 외에도 기업이나 정부로 하여금 안전한 소비를 할 수 있도록 촉구하는 의견 제기자로서의 도구적(instrumental) 동기나 자신이 사회적으로 연결된 사람들과의 공유 규범을 준수하고자 하는 관계적(relational) 동기를 가질 수도 있다[7]. CnSR을 소비자가 윤리적이고 도덕적으로 생산된 제품이나 서비스를 소비하고자 하는 개인의 소비행위 문제로만 한정할 경우, 소비자는 기업으로 하여금 윤리적 경영을 하도록 촉구하는 적극적인 역할자가 되기보다는 기업의 제품을 소비만 하는 수동적 역할자로만 한정하는 한계가 있다. 이에 Caruana and Chatzidakis[7]은 CnSR을 유도하는 소비자의 동기를 보다 다차원적 수준에서 고려할 것을 주장하였다.

이에 본 연구는 CnSR을 단순한 개인의 소비행위에만 한정된 것이 아니라 기업이나 정부의 사회적 책임을 촉구하는 동인으로서의 역할을 수행한다는 전제 하에 CnSR의 동기가 도구적, 관계적, 도덕적 동기까지 포함하는 다차원적 개념으로 제시하고자 한다. 이와 같은 CnSR의 범위를 고려하여 본 연구는 CnSR을 '소비자가 제품·서비스의 생산자나 판매자와의 상호작용에서 소비자가 해야 할 올바른 일이라고 생각하는 것에 대한 개인적이고도 집단적인 행동과 의사결정'으로 정의한다[13].

이 같은 개념에 기반하여 본 연구는 CnSR을 소비자의 친사회적 소비 실천행위를 넘어 사회적으로 공동의 가치를 추구하고자 하는 집단적 결속력으로 확장하며 나아가 CnSR에 대한 동기가 CnSR, 그리고 지속가능 경영을 시도하는 기업에 대한 재구매 의도와 실제 구매행위에 어떠한 영향을 미치는 지를 고찰하고자 한다.

2. 소비자 사회적 책임(CnSR)과 동기

인간의 소비가 제품과 서비스 소비뿐 아니라 환경을 소비하는 결과로 환경문제가 인류에게 위협이 되어감에 따라 개인 소비자와 기업에게 있어 지속가능성(sustainability) 이슈는 시급한 과제가 되었다[14]. 이 때문에 생태적, 사회적 환경문제에 개인이 기여할 수 있다는 인식전환에 관심이 높아지면서 사회적 책임이라는 개념이 주목받고 있다. 사회적 책임은 자신이 획득할 수 있는 대가가 없음에도 불구하고 타인을 돕고자 하는 개인의 의지와 숙고이다[15]. 이러한 정의에 기초하여 Webster[16]는 CnSR을 사적인 소비행위에 따르는 공적인 결과를 고려하여 구매함으로써 사회적 변화에 기여하고자 하는 소비자의 책임감 있는 의식이라고 정의하였다.

CnSR의 개념을 고려할 때 CnSR은 소비자 개인의 윤리적인 구매의지에 국한되지 않고 소비자 커뮤니티, 사회, 나아가 환경에 대한 책임감까지 확장됨을 알 수 있다[17]. Smith-Sebasto and D'Costa 는 CnSR을 재정적 행동, 법적 행동, 정치적 행동, 설득 행동과 같은 다양한 행동을 기반으로 측정 평가하기도 했다[18]. Thapa[19] 역시 환경에 대한 소비자의 책임 있는 행동이 윤리적 개인 소비행위뿐 아니라 지역사회에 대한 책임감 있는 활동까지 확장된 개념임을 제안하였다. 이에 본 연구에서는 Zaman의 연구를 기반으로 CnSR의 윤리적 책임 범위를 보다 세부적으로 소비자, 커뮤니티, 사회, 환경에 대한 윤리적 책임감으로 인식하고자 한다[17]. 개인 소비자로서의 윤리적 책임감(consumer responsibility)은 개인적인 도덕관념과 이를 바탕으로 한 윤리적 제품의 생산과 소비에 대한 책임감이며, 커뮤니티 도메인 책임감(community responsibility)은 고용창출기회, 경제발전, 커뮤니티 복지 등에 기여하는 기업의 제품 구매 선호도를 반영한다. 또한 사회책임감(society responsibility)은 윤리경영과 소비 교육을 전파하고 장애인을 고용하는 노력 등 전반적인 사회 이미지를 향상시키는 기업 제품에 대한 선호도를 말하며, 환경영역(environment responsibility)은 재활용 재료, 재생종이 활용 제품 등 환경보호 실천에 참여하는 친사회적 소비자 선택을 포함한다.

한편, Caruana and Chatzidakis[7]는 사회변화와 연계된 소비자의 책임감 있는 구매의지라는 측면에서의 CnSR 개념을 발전시킴에 있어 구체적으로 어떻게 사회변화를 야기할 수 있는 지에 초점을 두었다. 즉, 사회변화를 야기하고자 한다면 개인 소비자뿐만 아니라 소비자 그룹, 기업, 정부의 역할이 관여되어야 하며 CnSR은 이

러한 이해관계자가 자발적으로 그 역할을 하도록 촉구할 수 있는 의지 또한 포함되어야 한다는 것이다. Aguilera et al.[20] 또한 유사한 맥락에서 CnSR은 관계된 핵심 에이전트들이 정당하고 책임감 있는 행동을 하도록 촉구하고자 하는 개인의 의지로, 이는 이후 보다 거시적인 차원에서의 사회적 책임으로 이어질 수 있음을 주장했다.

이에 본 연구는 Caruana and Chatzidakis[7]의 연구를 기반으로 CnSR의 동기를 도구적, 관계적, 도덕적 동기로 구분하였다. 도구적 동기는 소비자가 가족이나 관련 집단의 공동체 이익을 극대화하고자 기업에 사회적 책임을 촉구하는 동기에 해당한다. 관계적 동기는 사회적 관계망 속의 관계자들이 윤리적 책임, 이타주의의 실천에 대한 공감대를 공유하고자 함에 대한 동기이며, 마지막으로 도덕적 동기는 개인적인 규범, 배려, 이타적 관심사, 윤리적 소비를 실행하고자 하는 동기에 해당된다. 즉, CnSR 동기를 이해함에 있어 소비자는 도덕적으로 규범을 준수하고, 윤리적 소비를 하는 상대적으로 소극적인 도덕적 동기를 가짐과 동시에 커뮤니티, 정부, 자신의 사회관계망 안의 사람들로 하여금 윤리적 소비에 참여하도록 촉구하는 적극적 동기를 가진다. 그 적극적 동기는 나와 가족, 사회 안전이라는 이익을 위해 기업과 정부로 하여금 윤리적 책임행동을 하도록 촉구하는 도구적 동기, 그리고 지역 커뮤니티 내에서 윤리적 경영과 소비 관행이 실천되도록 주관적 규범에 관여하는 사람들에게 행동이 필요하다고 인식하는 관계적 동기로 나타나게 된다.

3. 연구모형과 가설

본 연구의 가설을 포함한 연구모형은 다음 <Fig. 1>과 같다.

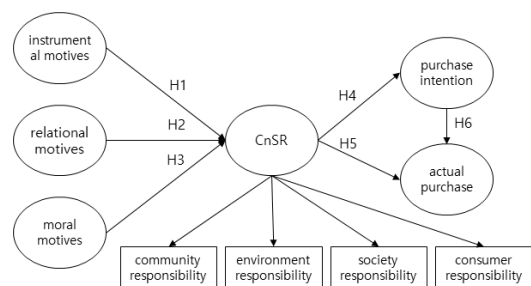


Fig. 1. Research model

3.1 CnSR 동기의 영향

전통적인 경영학적 측면에서 소비자는 소비과정에서의 비용 대비 효용성에 기초해서 소비의 가치를 판단하지만 CnSR 관점에서의 소비자 인식은 이러한 비용과 효용성 간 관계가 아닌 보다 친사회적 인식을 담고 있다 [21]. 소비를 통해 소비자 자신이 가질 수 있는 만족도 대신 사회에 도움이 될 수 있는 책임 있는 소비자로 역할을 하고 싶은 것이다. 소비자의 친사회적 가치를 배경으로 한 동기는 효용적 혹은 재미적인 측면이 아닌 도구적, 관계적이며 도덕적이다. CnSR 측면에서 소비자의 이러한 동기는 실천적 책임감에 대한 인식으로 연결되게 된다.

기존 연구는 소비자의 동기가 친사회적인 소극적 태도에만 머무르지 않고 적극적 행동가치를 지닌 동기, 다시 말해서 자신과 가족의 이익을 위해 행동하고자 하는 도구적 동기, 자신에게 중요한 규범집단들과 친사회적 소비의식을 공유하고자 하는 관계적 동기, 그리고 윤리성에 기반한 도덕적 행동을 촉구하고자 하는 동기는 소비자의 실천적 CnSR 책임감에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 주장한다[7,22]. Hwang[23] 또한 소비자의 CnSR 동기는 내적, 외적인 동기를 모두 포함하는 개념으로 소비자 자신에게 즉각적인 보상이 주어지지 않는 상황에서도 지속적으로 CnSR에 대한 실천적 책임감을 인식하게 하는 중요한 선행요인임을 제시하고 있다. 예를 들어 나와 관계된 지인들이 윤리적 소비에 대한 공감대 형성을 해야 한다는 동기를 가진 소비자는 가족, 사회, 커뮤니티, 환경의 지속가능성에 대한 행동을 하고자 인식하는 실천적 책임감에 영향을 주게 된다는 것이다 [24]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구는 다음의 가설을 제시하고자 한다.

- H1. 소비자의 CnSR에 대한 도구적 동기는 CnSR에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 소비자의 CnSR에 대한 관계적 동기는 CnSR에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 소비자의 CnSR에 대한 도덕적 동기는 CnSR에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 CnSR과 소비자 행동

Green and Peloza[25]에 의하면 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 고려하는 기능상의 효용성에 비해 사회적 책임의 가치가 더 높다고 볼 수는 없기 때문에

CnSR은 부가적 혜택에 해당한다. 하지만 기업이 사회적 책임 경영활동을 실제 실행하는 상황에서는 이러한 사회적 책임이 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미치게 된다. 즉, 소비자가 제품 구매결정을 할 때 가장 중요한 요인은 제품의 품질과 가격이지만 기업이 저비용으로 보다 친환경적 제품을 생산한다면 장기적으로 기업과 소비자 모두에게 이익이 되기 때문에 기업의 제품 구매에 소비자가 긍정적인 구매의도와 실제구매를 하게 된다는 것이다. 이처럼 사회적 책임은 정적인 이념 상태에 머물러서는 소비자의 구매에 영향을 주지 못하지만 적극적으로 실천이 반영된 사회적 책임의 경우 소비자의 구매의도와 행위에 영향을 미치게 된다. Ciu et al.[26], Kang et al.[27] 역시 관광산업을 대상으로 관광객의 환경에 대한 사회적 책임이 여행에 대한 참여와 만족도를 결정짓는 중요한 선행요인임을 연구를 통해 보여주었다. 이와 같은 CnSR과 소비자의 행동 간 기존연구를 바탕으로 본 연구는 다음의 가설을 제시하고자 한다.

- H4. CnSR은 소비자의 친환경 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. CnSR은 소비자의 친환경 제품 실제 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 구매의도와 실제 구매

의도-행동 일관성(intention-behavior consistency) 이론에 따르면 행동의 목표나 행동 자체가 단일 행동일 경우 의도는 행동의 가장 강력한 예측 요인이 된다[28]. 친환경, 녹색제품 구매와 같이 친사회적 구매과정에서의 목표는 명확하므로 CnSR 영역에서 소비자 구매의도는 실제구매와 밀접한 상관관계가 있을 것이라고 고려된다. Chan[29]과 Beckford et al.[30]은 친환경 제품 구매에 있어 구매의도는 실제구매의 중요한 선행요인으로 소비자가 친환경 제품을 구매할 의도를 가질 경우 실제구매가 이루어질 확률이 높아진다고 제시한다. 이처럼 의도는 목표를 이루기 위해 개인이 얼마나 많은 노력을 기울일 것인지를 나타내는 지표로써 특정 행동이 실행될 가능성을 높여준다고 볼 수 있다[31]. 이에 다음의 가설을 제시하고자 한다.

- H6. 소비자의 친환경 제품에 대한 구매의도는 실제 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법론

4.1 설문지 수집

본 연구에서 제안된 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 2022년 1월 ~ 2월 부산과 수도권 대형마트, 커피전문점에서 제품과 식음료를 구매하는 직장인, 대학생, 주부 등 쇼핑고객을 대상으로 설문을 수집하였다. 설문수집자는 친환경제품이 건강관련 유기농 식품, 공정성 관련 공정무역 및 공정생산 제품, 환경 관련 친환경 제품을 포함함을 설명하며 쇼핑고객들이 친환경 제품을 구매했는지 확인 후 설문을 진행하였다. 총 218부의 설문을 배포한 후 불성실 응답 18개 설문을 제외한 200부가 최종 설문에 활용되었다(응답률 91.7%). 응답자 가운데 20대(15명, 7.5%), 30대(83명, 41.5%), 40대(46명, 23%), 50대 이상(56명, 28%)의 나이별 분포를 보였으며, 남성은 58명(29%), 여성은 142명(71%)이었다. 응답자 가운데 기혼은 91명(45.5%), 미혼은 90명(45%), 무응답은 19명(9.5%)의 분포를 보이고 있다.

4.2 측정도구

Table 1에 제시된 설문문항은 5점 리커트 유형으로 측정되었다. CnSR 동기의 3개 영역인 도구적(4문항), 관계적(4문항), 도덕적 동기(4문항)는 Caruana and Chatzidakis[7] 연구를 참조하여 수정·채택하였으며, CnSR의 4개 차원인 커뮤니티(4문항), 환경(4문항), 사회(4문항), 소비자(3문항) 영역은 Zaman[17]의 연구를 참조하였다. 또한 구매의도와 실제 구매 측정항목은 Meurer et al.[21] 연구를 참조하였다.

Table 1. Measurement items

Measurement items

[1] CnSR motives

instrumental motives

1. For the safety of my family, we need to require firms to produce environment-friendly products. (#2~4) Consumer groups including me...
2. ...for the safety of the social community, companies should be required to label product origin/ingredients.
3. ...require firms/governments to promote eco-friendly direct stores that sell organic/fair trade products.
4. ...we should ask the government to redirect the profits earned by companies to investments to solve social problems, such as eco-friendly projects.

relational motives

1. My acquaintances must observe social consideration and sociality.

(#2~4) People who are important to me...

2. ...agree on the need for eco-friendly management of a company.
3. ...demand that environmentally friendly products be supplied in schools or local communities.
4. ...believe that CnSR is not limited to the public domain of the state, but also includes the private practices of individuals and companies.

moral motives

1. I am generally altruistic.
2. I am generally follow personal ethical standards.
3. I am interested in the ethical production of corporate.
4. I am personally interested in ethical consumption.

[2] CnSR

community responsibility

1. I like buying products which contribute to economic development.
2. I would prefer buying from companies that create employment opportunities for people.
3. I would not buy products which harm the societal norms, values, and customs.
4. I would love if buying any products result in donating a portion for the welfare of community.

environment responsibility

1. I like to participate in environmental programs.
2. I would make conscious efforts to buy products made from recycled paper.
3. I would prefer buying low-phosphate detergents.
4. I would deliberately buy products packed in reusable material.

society responsibility

1. I'd buy positively endorsed products which improve societal image.
2. I would love to buy products that cause less harm to society.
3. I would like buying products of companies involved in spreading education.
4. I prefer products of those companies working for disable people.

consumer responsibility

1. I feel its my moral duty to appreciate products which take care consumer rights.
2. I would favour products that label products properly.
3. I would love buying products of companies which implement fair product and price practices.

[3] purchase intention of environment friendly products

1. I would buy social/environment products in order to save money.
2. I will consider to purchase the social/environment products.
3. I will definitely consider buying a social/environment product.

[4] actual purchase of environment friendly products

1. I often buy social/environment products.
2. I often buy products that are labeled as socially/environmentally safe.
3. I often buy products that use recycled/ recyclable packaging.

5. 연구결과

5.1 단일요인성(unidimensionality) 분석

Table 2. Unidimensionality test

items	standardized β (t-value)	cronbach α	AVE
instrumental1	0.73(fixed)	0.87	0.64
instrumental2	0.83(11.50)		
instrumental3	0.78(10.75)		
instrumental4	0.85(11.72)		
relational1	0.93(fixed)	0.90	0.71
relational2	0.90(19.94)		
relational3	0.81(15.90)		
relational4	0.72(12.89)		
moral1	0.52(fixed)	0.85	0.56
moral2	0.59(9.77)		
moral3	0.90(17.67)		
moral4	0.90(17.65)		
community1	0.82(fixed)	0.88	0.65
community2	0.78(12.14)		
community3	0.83(13.05)		
community4	0.79(12.23)		
environment1	0.83(fixed)	0.90	0.63
environment2	0.80(14.43)		
environment3	0.77(10.28)		
environment4	0.78(10.50)		
society1	0.88(fixed)	0.86	0.66
society2	0.86(15.65)		
society3	0.89(16.50)		
society4	0.57(8.54)		
consumer1	0.80(fixed)	0.83	0.63
consumer2	0.84(11.55)		
consumer3	0.74(10.45)		
purchase intent1	0.80(fixed)	0.87	0.63
purchase intent2	0.84(13.70)		
purchase intent3	0.74(13.00)		
actual purchase1	0.90(fixed)	0.90	0.75
actual purchase2	0.91(19.00)		
actual purchase3	0.79(14.59)		

Chi-square=836.34, df=456(200); TLI=0.91, CFI=0.92, IFI=0.92, RMSEA=0.06

구성개념별 측정항목의 단일요인성을 분석하기 위해 신뢰성과 타당성분석을 실시하였다. 크론바흐 알파를 통해 신뢰성을 테스트한 결과 모두 0.83을 상회하여 신뢰도를 확보하였다. 또한 구성개념의 수렴타당성을 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시한 결과 적재치는 모두 0.52를 상회하며 t-값은 8.54 이상으로 타당성이 검증되었다(Table 2 참조). 판별타당성이 유의하기 위해서는 표준분산추출 값인 AVE가 0.50 이상이 되거나 혹은 대각선 외 다른 구성개념과의 상관계수제곱의 값보다 커야 한다. AVE값이 모두 0.50을 상회하고 상관관계 제곱보다 높은 값을 보여주므로 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다(Table 3 참조).

5.2 연구모형 검증

AMOS 20.0을 이용한 모형분석 결과 가정된 경로모형은 데이터에 적합함을 보여주고 있다: $\chi^2=449.79$; $df=201$ ($p<0.001$); TLI=0.90; CFI=0.92; IFI=0.92; RMSEA=0.07. 도구적, 관계적, 도덕적 동기가 CnSR에 미치는 영향에 관한 가설1($\beta=0.78$, $p<0.001$), 가설2($\beta=0.25$, $p<0.001$), 가설3($\beta=0.24$, $p<0.01$)은 모두 유의한 것으로 증명되었다. 또한 CnSR이 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설4도 유의한 것으로 검증되었다($\beta=0.84$, $p<0.001$). 마지막으로 CnSR과 실제구매 간 관계에 관한 가설5 역시 유의한 결과를 보여주었다($\beta=0.40$, $p<0.01$). 나아가 구매의도가 실제구매에 미치는 영향에 관한 가설 6 역시 유의하였다($\beta=0.45$, $p<0.01$).

Table 3. Discriminant Validity and Correlation Estimates

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	mean	S.D.
1. instrumental motives	0.64									3.74	0.63
2. relational motives	0.45**	0.71								3.61	0.74
3. moral motives	0.48**	0.45**	0.56							3.62	0.71
4. community	0.64**	0.34**	0.41**	0.65						3.49	0.68
5. environment	0.44**	0.46**	0.35**	0.32**	0.63					4.00	0.67
6. society	0.49**	0.25**	0.28**	0.46**	0.24**	0.66				3.19	0.73
7. consumer	0.49**	0.49**	0.32**	0.32**	0.37**	0.17*	0.63			4.14	0.67
8. purchase intention	0.62**	0.51**	0.52**	0.47**	0.65**	0.37**	0.50**	0.63		3.96	0.65
9. actual purchase	0.64**	0.42**	0.41**	0.49**	0.57**	0.41**	0.44**	0.61**	0.75	3.72	0.76

※ Off-diagonals show the correlations among the constructs: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

※ Diagonals show AVE(Average Variance Extracted).

6. 결론 및 시사점

사회적으로 지속가능성에 대한 관심이 높아지면서 기업의 친사회적, 친환경적, 윤리적 경영뿐 아니라 소비자 개인의 사회적 책임에 대한 요구도 높아지고 있다. 이러한 사회 분위기 속에서 본 연구는 소비자의 사회적 책임에 대한 동기와 이해가 친사회적 제품에 대한 구매의도와 실제구매를 결정짓는 핵심 요소임을 제안하고자 했다. 본 연구의 결과를 중심으로 한 연구의 결론과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 CnSR 동기를 살펴본 결과 도구적, 관계적, 도덕적 동기 모두 유의한 동기로 파악되어 CnSR의 동기가 자신과 가족들의 이익과 더불어 규범적이고 이타적인 윤리성을 고려하는 특성을 포함함을 알 수 있었다. 이는 사회책임적 차원에서의 윤리적 소비는 내·외재적 동기와 이타적 성향이 중요한 변인으로 작용한다는 선행연구의 결과와 같은 의미를 내포하고 있음을 알 수 있다[23].

둘째, 윤리적 소비 상황에서 개인의 도구적, 관계적, 도덕적 동기는 소비자 자신, 커뮤니티, 사회, 환경에 대한 CnSR에 중요한 선행요인임을 연구결과 알 수 있었다. 흥미로운 점은 CnSR을 적극적 실천의 측면에서 고려할 경우 소비자는 더 이상 옳기 때문이라는 도덕적 당위성에서 유발된 동기가 아닌 윤리적 소비가 결국 자신과 가족에게도 영향을 미친다는 직접적인 관계를 인지함으로써[17] 도구적 동기의 영향력이 보다 유의하게 작용한다는 점이다.

셋째, 본 연구결과는 CnSR과 소비자의 구매의도와 실제 구매 간 관계 역시 유의함을 검증하였다. 이는 선행연구에서 유기농, 공정무역 소비와 같은 환경 친화적 윤리적 소비의 경우 소비자는 마케터의 광고에 의존하기보다 자신의 윤리적 신념에 의존하는 경향이 있다는 기존 연구결과와 일맥상통함을 알 수 있었다[32]. 오늘날 소비자는 윤리적 신념에 기반한 사회적 책임감을 보다 중요하게 인지함으로써 친사회적 제품을 구매하려는 의도와 행동을 보여주는 것이다.

이와 같이 본 연구는 윤리적 소비에 대한 소비자의 동기와 책임감을 중심으로 소비자의 태도와 행위 간 관계를 검증함으로써 소비자 개인의 소극적 윤리소비를 넘어 사회적으로 긍정적인 변화를 이끌 수 있는 적극적 실천 차원에서의 CnSR을 실증한 점에 있어 그 학술적 의의를 찾을 수 있다. 또한 경제적으로 사회적으로 선진국 대열에 합류하고 있는 한국 소비자들이 기업에 대해 요구하

고 희망하는 부분이 더 이상 제품의 기능이나 가격 효용성에 한정되는 것이 아니라 적극적으로 사회적 책임을 요구함을 인식시키는 연구라는 점에서 실무적 함의점을 제시할 수 있다고 본다.

하지만 본 연구는 소비자의 사회적 책임이라는 개인적 차원의 연구임도 불구하고 연령, 성별, 소득, 결혼유무, 국적과 같은 인구통계학적 변수의 차이는 고려하지 않았다. 소비자의 신념과 태도, 행위는 개인적 특성의 영향력이 유의하게 작용하는 관계인만큼 향후 연구에서는 이러한 특성에 따른 차이를 보다 심도 깊게 논의하는 것이 필요하다. 나아가 실제 비즈니스 현장에서 적극적 실천차원에서의 CnSR로 인해 기업 및 사회가 어떻게 변화하게 되었는지에 관한 사례분석을 통한 함의점을 연구에 반영할 필요가 있을 것이다.

References

- [1] J. B. Barney, "Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy", *Management Science*, Vol.32, No.10, pp.1231-1241, 1986.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.32.10.1231>
- [2] B. Wernerfelt, "A resource based view of the firm", *Strategic Management Journal*, Vol.5, No.2, pp.171-180, 1984.
- [3] D. W. Vorhies, M. Harker, "The capabilities and performance advantages of market driven firms," *Australian Journal of Marketing*, Vol.25, No.2, pp.145-171, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569910292339>
- [4] C. Kuate, T. R. Noland, "Attracting and retaining core competency: A focus on cost stickiness", *Journal of Accounting & Organizational Change*, Vol.15, No.4, pp.678-700, 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JAOC-04-2018-0038>
- [5] S. M. Lee, B-J. Moon, "Determinants of corporate core competencies, competitive advantage and management performance: Focused on small and medium-size companies", *Journal of Management & Economics*, Vol.42, No.4, pp.75-102, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.22828/meri.2020.42.4.004>
- [6] Y. Moon, H. Kym, "The effect of intellectual capital on organizational performance in the perspective of resource-based view", *Korean Journal of Business Administration*, Vol.2, No.4, pp.1923-1952, 2007.
- [7] R. Caruana, A. Chatzidakis, "Consumer social responsibility (CnSR): Toward a multi-level, multi-agent conceptualization of the "other CSR," *Journal of Business Ethics*, Vol.121, No.4, pp.577-592, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1739-6>

- [8] O. Iglesias, S. Markovic, M. Bagherzadeh, J. J. Singh, "Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty", *Journal of Business Ethics*, Vol.163, No.1, pp.151-166, 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- [9] C. P. Lin, S. C. Chen, C. K. Chiu, W. Y. Lee, "Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol.102, No.3, pp.455-471, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-0824-y>
- [10] P. A. Vlachos, A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, P. K. Avramidis, "Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.37, No.2, pp.170-180, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
- [11] D. Matten, A. Crane, "Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. Research note", *Academy of Management Review*, Vol.30, No.1, pp.166-1, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2005.15281448>
- [12] G. E. Greenley, G. R. Foxall, "Consumer and nonconsumer stakeholder orientation in UK companies", *Journal of Business Research*, Vol.35, No.2, pp.105-116, 1996.
- [13] A. Quazi, A. Amran, M. Nejati, "Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.40, No.1, pp.48-56, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12211>
- [14] R. N. Yan, K. H. Hyllegard, L. F. Blaesi, "Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness", *Journal of Marketing Communications*, Vol.18, No.2, pp.151-168, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2010.490420>
- [15] L. Berkowitz, K. G. Lutterman, "The traditional socially responsible personality", *Public Opinion Quarterly*, Vol.32, No.2, pp.169-185, 1968.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/267597>
- [16] F. E. Webster Jr, "Determining the characteristics of the socially conscious consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp.188-196, 1975.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208631>
- [17] K. Zaman, *Modeling the Relationship between Consumer Social Responsibility and Preference for Social Friendly Products with Facilitating Role of Religiosity: A Prospective Study using Theory of Planned Behavior*, Doctoral dissertation, Capital University of Science and Technology, Islamabad, 2018.
- [18] N. J. Smith-Sebasto, A. D'Costa, "Designing a Likert-type scale to predict environmentally responsible behavior in undergraduate students: A multistep process", *The Journal of Environmental Education*, Vol.27, No.1, pp.14-20, 1995.
- [19] B. Thapa, "The mediation effect of outdoor recreation participation on environmental attitude- behavior correspondence", *The Journal of Environmental Education*, Vol.41, No.3, pp.133-150, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00958960903439989>
- [20] R. V. Aguilera, D. E. Rupp, C. A. Williams, J. Ganapathi, "Putting the S back in corporate social responsibility: A multi-level theory of social change in organizations", *Academy of Management Review*, Vol.32, No.3, pp.836-863, 2007.
- [21] A. M. Meurer, C. V. D. Jesus, L. Panhoca, "Environmental responsibility, psychological distance, and environmental consumption: Mediation in accounting students", *Revista de Administração Contemporânea*, Vol.25, No.4, pp.1-17, 2021.
- [22] R. Gordon, S. Dibb, S. C. Magee, P. Cooper, G. Waitt. "Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing", *Journal of Business Research*, Vol.82, pp.56-67, 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusres.2017.08.035>
- [23] H. Hwang. "Consumers' value-in-behavior and practice of pro-social consumption: Focused on moderating effect of social capital", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.19, No.9, pp.162-180, 2019.
- [24] R. Russell-Bennett, J. Previte, N. Zainuddin. "Conceptualising value creation for social change management", *Australasian Marketing Journal*, Vol.17, No.4, pp.211-218, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmi.2009.06.002>
- [25] T. Green, J. Peloza. "Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption", *Journal of Advertising*, Vol.43, No.2, pp.128-141, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
- [26] Y. T. H. Chiu, W. I. Lee, T. H. Chen. "Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications", *Tourism Management*, Vol.40, pp.321-329, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>
- [27] K. H. Kang, L. Stein, C. Y. Heo, S. Lee. "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, No.2, pp.564-572, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- [28] P. Sheeran, S. Orbell. "Implementation intentions and repeated behaviour: Augmenting the predictive validity of the theory of planned behaviour", *European Journal of Social Psychology*, Vol.29, No.2-3, pp.349-369, 1999.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3%3C349::AID-EJSP931%3E3.0.CO;2-Y](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3%3C349::AID-EJSP931%3E3.0.CO;2-Y)
- [29] R. Y. Chan. "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior", *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.4, pp.389-413, 2001.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.1013>

- [30] C. L. Beckford, C. Jacobs, N. Williams, R. Nahdee. "Aboriginal environmental wisdom, stewardship, and sustainability: Lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada", *The Journal of Environmental Education*, Vol.41, No.4, pp.239-248, 2010.
- [31] W. Kong, A. Harun, R. S. Sulong, J. Lily. "The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention", *International Journal of Asian Social Science*, Vol.4, No.8, pp.924-939, 2014.
- [32] L. Portwood-Stacer. "Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy", *Journal of Consumer Culture*, Vol.12, No.1, pp.87-105, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540512442029>
-

문 윤 지(Yunji Moon)

[정회원]



- 2004년 8월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2007년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 경영학과 부교수

<관심분야>

서비스품질, 정보보안, 모바일 서비스 활용 등