

# 기업의 CSR 활동과 친환경 활동이 MZ세대 소비자 구매 결정에 미치는 영향 (IT 기업을 중심으로)

다시델게르 노민에르데네\*, 최정임\*\*, 전순영\*\*\*

\*한국교통대학교 융합경영전공 4학년

\*\*한국교통대학교 융합경영전공 강사

\*\*\*한국교통대학교 융합경영전공 교수

syjun@ut.ac.kr

## The Influence of the IT Companies' CSR Activities on the Consumer Purchase of Gen. MZ

Dashdelger Nomin-Erdene\*, Joungim Choi\*\*, Soonyoung Jun\*\*\*

\*Student, Department of Convergence Business Management, Korea National University of Transportation, Chungju, 380-702, Korea

\*\*Lecturer, Department of Convergence Business Management, Korea National University of Transportation, Chungju, 380-702, Korea

\*\*\*Professor, Department of Convergence Business Management, Korea National University of Transportation, Chungju, 380-702, Korea

### 요약

오늘날 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)에 대한 개념이 중요한 요소로 부각되고 있다. CSR은 기업이 가진 재무적 기부라는 자선의 동기를 넘어 기업이 사회를 구성하는 공동체의 일원으로 여겨진다. 기업의 다양한 자원을 활용해 사회와 환경을 위한 자발적인 노력으로 사회와의 약속으로 소비자에게 중요한 요소로 인식된다. 기업의 사회적 책임에 대한 활동은 친환경, 지역사회, 인권 등과 같은 다양한 문제에 관심을 가지고 소비자의 신뢰를 얻고 인식을 제고하며 사회적 변화를 장려하는 데 도움이 된다. 많은 기업들이 각자의 역할을 하고 있지만, 이러한 노력은 기아와 건강에서 지구 온난화와 기후 변화에 이르기까지 전 지구적 문제에 영향을 미칠 수 있는 광범위한 결과를 가져온다. MZ세대는 현재 전 세계 인구의 64%를 차지하는 최대 소비 세대로써 기업의 중요 소비자 역할을 한다. 그들은 자신의 구매 결정이 기업에 미칠 수 있는 영향을 점점 더 잘 인식하고 있으므로 기업 브랜드를 주도하는 CSR 활동과 친환경 대응에 대한 신념과 가치가 점점 더 중요해지고 있다. IT 기업은 이전에 도달할 수 없었던 문제를 해결할 수 있는 규모 및 고급 기술을 보유하고 있다. 시장을 선도하는 차세대 기술 기업이 그들의 중심 역할과 고급 기술을 사용하여 사회적 책임과 환경적 책임에 대한 정령화 가능한 긍정적 영향을 제공하는 제품과 서비스를 개발할 것으로 기대된다. 이에 본 연구는 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 높아진 점과 IT 기업의 CSR 관행 및 친환경 대응을 중심으로 MZ세대 소비자 구매 행동 사이의 영향 관계를 연구하고자 한다.

### 1. CSR 활동

CSR에 대한 정의는 다양한 전문가, 학자들로부터 제공된다. 일반적으로 CSR은 기업 자체적으로 주주 및 다양한 이해관계자에게 사회적으로 책임을 지는 활동으로 기업의 경쟁우위와 브랜드 이미지에 영향을 미치는 자율 규제 비즈니스 모델이다(Fernando, 2022)<sup>1)</sup>. 기업이 지속적으로 존속하기 위한 이윤추구 활동 이외에 법령과 윤리를 준수하고, 기업의 이해관계자의 요구에 적절히 대응함으로써 사회에 긍정적 영향을 미치는 책임 있는 활동, 즉 사회적 책임을 말한다.

CSR은 4가지의 중요한 법적, 경제적, 윤리적, 자선적 차원으로 구성된다. 경제적 책임(Economic Responsibilities)은 기

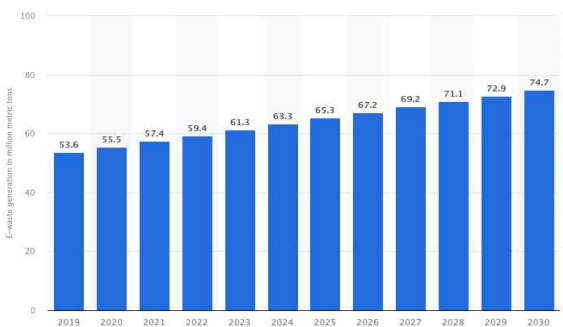
업이 사회구성원들에게 재화와 서비스를 생산하도록 설계된 경제주체로, 소비자들이 필요로 하는 재화와 서비스를 생산하고 이를 통해 이윤을 창출해야 한다. 환경적 책임(Environmental Responsibility)은 조직이 가능한 한 가장 환경 친화적인 방식으로 행동해야 한다는 믿음이다. 가장 보편적인 기업의 사회적 책임 유형 중 하나다. 이러한 이니셔티브는 일부 기업에서 환경 관리(environmental stewardship)로 인식된다. 윤리적 책임(Ethical Responsibilities)은 성문화 되어 있지는 않으나, 사회구성원에 의해 기대되어지거나 제한되는 행동들을 의미한다. 주로 소비자, 직원, 주주 그리고 공동체가 정당하고 정의롭다고 여기는 것에 관심을 갖는 것, 또는 stakeholder의 윤리적 권리를 존중 또는 보호하기 위한 노

력을 의미한다. 자선적 책임(Philanthropic Responsibilities)은 기업이 선량한 기업 시민이 되기를 바라는 사회의 기대에 부응하는 기업의 행동으로 기업이 인간의 복지를 증진시키는 프로그램에 적극적으로 참여하는 것을 포함한다. 이는 법적 근거에 의해 반드시 요구되는 것이 아닌 자율적, 자발적 참여를 요구한다(Stobierski, 2021)<sup>2)</sup>.

이에 본 논문은 IT 기업이 환경에 미치는 영향에 대한 부정적 인식과 반대로 IT 기업이 환경적 책임을 다하는 부분에 소비자의 인식에 대한 고민이 필요하다고 판단한다. 차세대 기술 IT 기업의 CSR과 친환경 대응 활동에 대한 소비자 인식에 어떤 영향을 미치는지 연구하고자 한다. 특히, 기업의 CSR 측면이 특정 제품에 대한 소비자 구매 결정에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다.

## 2. 기업의 CSR 활동: 친환경 대응

지난 10년 동안 IT 기업의 의료, 교육, 생산성 및 협업을 비롯한 많은 산업에 상당한 기여를 했다. 기술 부문은 의심할 여지 없이 전 세계적으로 가장 영향력 있는 산업 중 하나이지만 환경에 가장 많은 피해를 주는 산업이기도 한다. 그러나 IT 기업의 경영활동은 환경적인 부분에서 악영향을 미치기도 한다. IT 기업은 우리 삶에서 떼려야 뗄 수 없는 부분이 되었고 정보 통신 기술 부문은 이제 전 세계 온실가스 배출량의 2% 이상을 차지한다. 2040년까지 전 세계 배출량의 15%를 차지할 것으로 추정되며 이는 전 세계 운송 부문 배출량의 절반에 해당한다. 또한 2022년에는 전 세계적으로 약 5,940만 톤의 전자 폐기물(e-waste)이 발생했으며 올해는 6,130만 톤이 될 것으로 예상된다(Wong, 2022)<sup>3)</sup>.



[그림 1] 전 세계적으로 예상되는 전자 폐기물 발생량  
출처: "Projected electronic waste generation worldwide from 2019 to 2030, Statista

IT 기업은 더 이상 무시할 수 없는 환경문제에 대한 고민이 필요하다. 기업활동에서 발생하는 환경문제는 우리 사회와 소비자에 막대한 영향을 미치고 있다. 기업의 증가된 소비력 및 전자 제품의 가용성과 같은 몇 가지 요인으로 인해 최

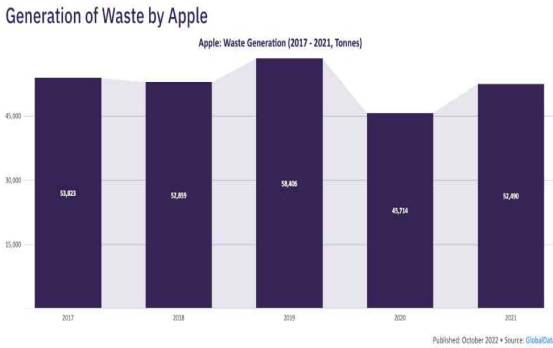
근 수십 년 동안 전자 폐기물 생성이 촉진되어 전 세계적으로 가장 빠르게 증가하는 폐기물 흐름이 되었다.

이러한 추세는 계속될 것이며, [그림 1]과 같이 2030년까지 전 세계적으로 연간 전자 폐기물 발생량이 약 30% 증가할 것으로 예상된다. 전 세계 전자 폐기물의 17% 이상이 적절하게 재활용되고 있지만, UN 국제 전기 통신 연합은 내년까지 이를 30%로 높이는 목표를 설정했다(Gill, 2022)<sup>4)</sup>. 그러나 지속 가능한 IT 기업들은 기후 영향을 줄이고 환경을 보호하기 위해 앞장서고 상당한 노력을 기울이고 있다. 시장을 선도하는 차세대 기술 회사는 그들의 중심 역할을 사용하여 사회적 문제에 대한 탁월한 경제적 가치와 수량화할 수 있는 긍정적인 영향을 가진 제품을 위한 노력이 필요하다.

현대의 기술 시대에 장치의 사용을 멈출 수 없다. 그러나 사회와 소비자는 지속 가능한 기술 기업을 지원하거나 시장을 선도하는 기술 기업의 CSR 활동과 친환경 대응에 대한 조치를 취하도록 요구할 수 있다. 기업은 이전에는 도달할 수 없었던 문제를 해결할 수 있는 규모로 성장했으며, 각 기업들이 가지고 있는 다양한 자원의 활용 및 고급 기술을 활용해 친환경 대응과 CSR이 가능할 것으로 예상된다. 고객 기반의 영향력과 규모 및 기계 학습과 같은 기술의 발전은 사회적 문제와 환경을 위한 문제를 해결할 수 있는 기회를 제공한다. 이러한 IT 기업의 친환경 대응은 그 어느 때보다 기업의 성공을 정의하며 다양한 사회적 활동에 대한 투자는 그 기업의 차별화된 요소로 인식된다.

2017년 그린피스(Greenpeace)는 환경 성과 측면에서 17개 IT 기업을 평가하기 시작했다. Fairphone이 1위를 차지했으며 Apple이 2위, Dell, HP, Lenovo, Microsoft가 그 뒤를 이었다. 이 6개의 IT 기업 브랜드가 그 어느 때보다 환경 친화적인 노력을 계속하는 동안 인텔과 삼성을 비롯한 다른 회사들은 환경의 부정적 영향을 줄이기 위해 지속적인 노력을 하고 있다. 이 기업들은 현재 전세계에서 지속 가능한 상위 8개 기술 회사로써 자신들의 기업 경영활동이 공급망과 운영에서 발생하는 문제들이 환경에 미치는 피해를 최소화하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

2021년 Apple에서 생성한 총 폐기물은 52,490톤으로 2020년보다 14.8% 증가했다(Global Data, 2022)<sup>5)</sup>. 회사는 2021년에 1,599톤의 유해 폐기물을 생성했으며 이는 2020년에 비해 13% 감소했다. 그러나, Apple은 2025년까지 포장에서 모든 플라스틱을 제거하는 것을 목표로 한다.



[그림 2] Apple의 폐기물 발생량 (2017~2021년)

출처: Apple: Waste Generation in 2021, Global Data

Apple은 자원 사용 및 이와 관련된 무해하거나 유해한 폐기물 발생을 최소화하기 위해 최선을 다하고 있다. 2015년 이후 Apple의 탄소 발자국은 40% 감소하여 2030년 탄소 중립 목표를 향해 꾸준히 발전하고 있다. Apple은 2020 회계연도에 시행된 효율성 노력을 통해 에너지 사용량을 1,390만 킬로와트시까지 줄였으며 공급업체 에너지 효율성 프로그램의 협력업체는 연간 900,000미터톤 이상의 공급망 탄소 배출량을 줄였다. 2020년에는 Apple 시설에서 사용하는 재생 가능 전력의 90%를 Apple이 만든 재생 가능 에너지원이 차지한다. Apple은 제품 전반에 걸쳐 재활용 플라스틱 사용을 확대하고 있다.

삼성전자는 사업장의 신재생에너지 사용 확대를 위해 주차장, 옥상, 신축 건물에 태양열 및 지열 설비를 설치하는 등 다양한 실행 계획을 수립하여 시행하고 있다. 이러한 노력으로 2020년 재생에너지 사용량은 2018년 대비 3배 증가하였다. 2020년 삼성은 미국, 유럽, 중국 사업장에서 사용하는 에너지를 100% 재생에너지로 생산하겠다는 목표를 세웠다. 에너지 사용량을 줄이는 것 외에도 삼성은 2020년에 제조 폐기물의 95%를 재활용한다는 목표를 달성하는 데 성공했으며, 2020년에는 2009년 수준에서 2억 5천만 톤의 탄소 배출량을 줄였다. 또한 이 기술 회사는 목표를 초과 달성하여 2020년에 454만 톤의 전자 폐기물을 수집했으며 2030년까지 750만 톤을 수집한다는 더 높은 목표를 세웠다(Wong, 2022)<sup>6)</sup>.

### 3. MZ세대 소비자 구매 결정

MZ세대는 현재 전 세계 인구의 64%를 차지하는 세계 최대 소비 세대이다. MZ세대가 주요 소비자의 시기로 접어들고 있으며, 부머 세대가 은퇴함에 따라 많은 기업들이 MZ세대에게 많은 브랜드 이미지와 마케팅을 위한 전략을 집중하기 시작했다. 소비자로서 MZ세대는 X세대, 베이비붐 세대와 같은 이

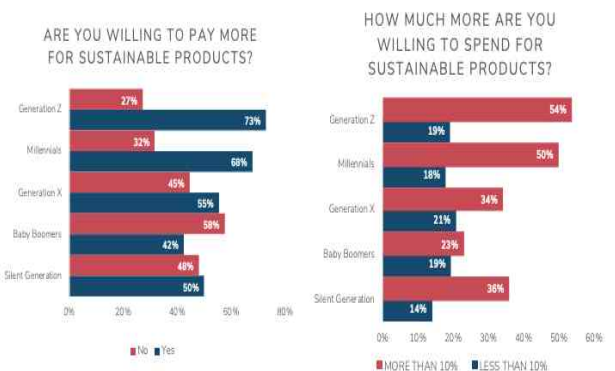
전 세대와는 다른 방식으로 브랜드를 인식하고 상호 작용한다. MZ세대의 소비자는 가치와 원칙에 따라 구매 결정을 내릴 가능성이 가장 높은 세대로 평가되고 있다. MZ세대는 기업의 CSR 활동을 적극적으로 펼치는 기업에서 일하기를 원하고 있으며, 이를 위해 자신의 급여를 삭감하려는 의지와 마찬가지로 더 많은 지출을 의미하더라도 의미 있는 가치를 지닌 브랜드를 찾기 위해 노력하고 있다(Hayes, 2022)<sup>7)</sup>.

베이비부머	X 세대	M 세대	Z 세대
39%	54%	62%	62%

[표 1] 지속가능한 브랜드에서 구매 선호

출처: "Gen Z shoppers demand sustainable retail", First Insight

소비자의 구매결정에 영향을 미치는 기업의 핵심요소를 확인하기 위한 연구에서 60개국의 30,000명의 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시했다. 그 결과 글로벌 소비자의 66%가 지속 가능한 제품에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있다는 것으로 나타났다(Nielsen, 2016)<sup>8)</sup>. 이를 바탕으로 많은 기업들은 MZ세대 소비는 기업의 환경 운동을 우선시하므로 이러한 가치를 염두에 두고 구매결정 할 것이라고 판단할 수 있을 것이다. 그들은 분명히 환경에 해를 끼치는 기업의 제품과 서비스를 사고 싶어하지 않으므로 Apple와 같은 IT 기업이 브랜드가 환경 보호 조치를 심각하게 취하는 이유가 되고 있다. First Insight 보고서에 따르면 밀레니얼 세대와 Z 세대의 62%가 지속 가능한 브랜드에서 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. X세대의 54%에 비해 젊은 세대는 지속 가능성에 대한 요구가 더 높은 것으로 나타났다. 베이비 붐 세대는 지속 가능한 관행에 대해 가장 관심이 없으며 39%만이 우려를 표명하는 것으로 나타났다(Jezer, 2022)<sup>9)</sup>.



[그림 3] 소비자의 지속가능한 제품에 지불 의향

출처: "Gen Z shoppers demand sustainable retail", First Insight

Z세대의 73%인 가장 많은 비율이 지속가능한 제품에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 M 세대는 68%, X 세대는 55%, 베이비부머는 42%로 나타났다. 또는 Z 세대의 대다수인 54%이 지속가능한 제품에 추가로 10% 이상을 지출할 수 있다고 나타났다. 반면에 M 세대는 50%, X세대는 34%, 베이비부머는 23%로 나타난 것을 볼 수 있다. 기업의 생산활동으로 발생하는 전자 폐기물은 전자 제품의 놀라운 증가를 해결하려면 수명이 거의 다한 소비자 행동을 철저히 조사해야 한다. 소비자 행동 연구를 통해 CE(circular economy)을 달성하기 위한 적절한 접근 방식을 식별할 수 있다. 소비자의 전자 폐기물 지식과 인식, 소비, 폐기, 보관, 재활용 및 수리 행동에 대한 수많은 학술 저널 논문과 설문조사가 발표되었다. 미국에서 실시한 설문 조사에 따르면 미국 소비자의 75%는 구매하는 제품이 환경에 미치는 영향에 대해 우려하고 있다는 것으로 알려졌다. 64%는 구매로 인한 탄소 배출량이 지속 가능성 노력을 통해 상쇄된다면 가스에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있다고 한다. 69%는 제품의 환경 영향이 구매 결정에 중요하다고 답했다 (Greenprint, 2022)<sup>10</sup>. 소비자에게 CSR 및 친환경 책임이 중요한 구매결정 요소로 자리 잡고 있다. 즉, 소비자는 기업의 선택, 제품과 서비스의 선택에 있어서 기업의 CSR 활동과 친환경 대응은 중요한 구매결정 요소로 더욱더 중요해지고 있다.

#### 4. 결론

기업의 CSR 활동과 친환경 대응은 다른 기업의 활동과 비교할 때 보다 소비자 구매결정에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 최근 MZ세대의 소비력이 증가하면서 기업의 친환경 대응은 소비자에게 중요하고 높은 영향관계를 가진 요소로 판단하고 있다. 본 연구의 사례를 통해 기업의 사회적 활동과 친환경적 활동이 소비자 구매 결정에 상당한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. IT 기업은 환경의 오염, 온실가스 배출, 일회용 플라스틱 사용, 물 소비와 같은 유해한 관행, e-waste 등을 줄이는 등 소비자가 제품과 서비스를 구매하도록 유도하기 위해 친환경적 책임에 집중하고 이행해야 한다. CSR 활동과 친환경 대응은 기업과 사회 모두에게 WIN-WIN 으로 다가갈 수 있는 전략으로 생각된다. 결과적으로 MZ세대의 구매결정과 기업 이미지 개선을 위해 기업은 지속 가능성 관행 또는 친환경 책임을 개선해야 할 것이다. 특히, IT 기업들은 환경적인 피해를 많이 일으키지만, 현대 기술 세대에 IT 기업의 제품과 서비스를 사용하지 않는 것은 불가능한 것으로 기술 기업들은 친환경적 대응 개발을 중요시해야 한다. MZ세대 소비자는 환경 운동을 우선시하므로

친환경 대응을 가치 중심으로 염두에 두고 구매 결정할 가능성이 매우 높다. 그들은 분명히 환경을 파괴하는 기업의 제품과 서비스에 반감을 가지고 있다. 이것이 Apple과 Samsung와 같은 시장을 선도하는 IT 기업들의 적극적인 CSR 활동과 친환경 대응이 필요한 이유이다.

#### 참고문헌

- 1) Jason Fernando, "CSR explained with examples", Investopedia, 2022
- 2) Tim Stobierski, "Types of Corporate Social Responsibility to be aware of", Harvard Business Review, 2021
- 3) Chloe Wong, "Top 8 Sustainable Tech Companies in the World Right Now", Earth.org, 2022
- 4) Victoria Gill (2022). "E-Waste:5 billion phones to be thrown away in 2022", BBC News.
- 5) "Apple: Waste Generation in 2021", Global Data, 2022
- 6) Chloe Wong, "Top 8 Sustainable Tech Companies in the World Right Now", Earth.org, 2022
- 7) Amy Hayes, "Forrester's buyers journey survey", Forresters, 2022
- 8) Nielsen, "Millenials, Gen Z and the rising demand for CSR", pp.9 Submittable,
- 9) Gretchen Jezerc, "Gen Z shoppers demand sustainable retail", First Insight, 2020
- 10) Greenprint, "Business of Sustainability Index", PDI Technologies, September 26, 2022