소비자의 사회적 책임 인식에 따른 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구

Consumers' Needs, for Corporate Social Responsibility According to the Perception of Consumer's Social Responsibility

서정희* · 전향란
울산대학교 아동가정복지학과

Seo, Jeong Hee* · Jeon, Hyang Ran
Dept. of Child and Family Welfare, University of Ulsan

Abstract

An increase in interests in consumers' social responsibilities, or ethical spending, starts from a recognition that the consumption of an individual does not stop with the individual, but also affects overall society. The recognition of consumers' social responsibilities leads to demands for corporate social responsibility. Therefore, this study analyzed how social responsibility recognition affects consumers' needs for corporate social responsibility using college students. All data was analyzed with the SPSS Windows 18.0 program in terms of frequency, Crobach's α, factor analyses, paired t-test, one-way ANOVA, and multiple regression. The results are as following: first, the recognition level of consumers' social responsibilities in college students was at an average level and the consumer's needs for corporate social responsibility were higher than usual. Second, the grade level, military experience, and economic status of the college students changed their views on consumers' needs for corporate social responsibility. Groups with higher consumers' social responsibilities had higher consumer demands for corporate social responsibility. Through this, we can see that consumers' social responsibilities affects the consumer's needs for corporate social responsibility.

Keywords: consumers' social responsibility, corporate social responsibility, social responsibility, consumers, needs for corporate social responsibility

Ⅰ. 문제제기 및 연구의 필요성

2010년 도요타자동차는 대량 리콜 사태로 사건 이후 80조원의 주식가치 하락을 경험했을 뿐만 아니라, 브랜드 이미지에 대한 후광효과나 경제적으로 추산할 수 없는 소비자의 냉대를 경험하게 되었다. 이 사건은 관련 이해관계자, 특히 소비자의 선택에 있어서 사업자의 사회적 책임활동이 미치는 영향력이 중대함을 나타내 시사하고 있는 바가 크다.

최근 우리사회의 각 분야에서 사업자의 사회적 책임에 대한 요구가 어느 때보다 강하게 표출되고 있으며, 특히 소비자들로부터 요구가 거세지고 있다(황은애, 손순영, 2008). 2009년 8월 전국경제인연합회 '기업 사회공헌활동에 대한 국민인식' 조사에 따르면 국민 10명 중 8명(78.0%)이 사회공헌활동을 잘하는 기업의 제품이 비싸더라도 구입할 의향이 있다고 답했다. 또

* Corresponding author: Seo, Jeong Hee
Tel: 052-259-2635, Fax: 052-259-2888
E-mail: jhseo@ulsan.ac.kr

10명 중 7명(69.3%)은 우리 사회에 나눔의 분위기를 확산시키기 위해서 기업들이 보다 열심히 공개적으로 사회공헌활동을 해야 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 소비자의 이러한 요구의 바탕에는 소비자가 단순히 경제적 효율성만을 통한 최적화된 선택을 하는 것이 아니라, 소비자의 선택에 담긴 비경제적이지만 사회적으로 추산할 수 없는 다양한 영향력을 고려하는 의식의 증가에서 비롯된다고 할 수 있다. 따라서 기업의 사회적 책임에 대한 요구 증가는 기업 스스로의 자발적인 노력보다 사회적 영향력을 인식하는 의식 있는 소비자에게서 기인한다고 할 것이다(나종연, 2003). 그러므로 사업자 역시 소비자의 욕구에 부응하는 상품을 생산하여 판매하는 경제적 이익을 추구하는 활동뿐 아니라 기업을 둘러싼 사회와 이해관계자들에 대한 책임을 다하고 이들의 요구에 부응하여야 하는 당위성을 갖는다. 이처럼 기업의 사회적 책임에 대한 당위적 요구가 증가하는 가운데, 2010년에 사회적 책임 국제표준인 ISO26000이 제정되면서 사회적 책임에 대한 많은 논의와 연구들이 가속화될 것으로 보인다.

사업자의 사회적 책임과 관련한 학계의 연구들은 주로 소비자 태도 또는 기업에 대한 평가 사이의 관계를 살펴보고 있으나, 아직까지 확립된 모델이나 명확한 영향력을 검증한 결과는 나타나지 않고 있다. 사업자의 사회적 책임활동과 성과 사이의 관계에서 다양한 개인적, 조직적 변수가 더 많은 영향을 미친다는 점에서(최지호, 문연희, 2008), 다양한 연구들이 진행될 필요가 있다. 소비자의 입장에서 사업자의 사회적 책임에 대한 인식이나 태도를 살펴보는 연구들이(김해룡, 2005; 남기화, 여정성, 2007; 최지호, 문연희, 2008; 황은애, 송순영, 2008) 최근에 이루어졌으나, 실제 소비자가 기업의 어떠한 사회적 책임에 관심을 가지고 있고, 사회적 책임에 대한 요구도가 어떠한지를 살펴본 연구가 미흡한 실정이다. 따라서 소비자의 사회적 책임이 대두되는 현 시점에서 사업자의 사회적 책임활동이 소비자에게 미치는 영향에 관한 일편적인 연구에서 벗어나, 소비자의 사회적 책임에 대한 인식 수준이 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구에 어떠한 영향을 미칠 것인가와 같은 사회적 책임의 주체간의 관계적 영향을 실증적으로 증명하는 다양한 연구들이 진행될 필요가 있다.

본 연구는 기존의 선행연구에서 행해진 이론적 논거를 바탕으로 소비자의 사회적 책임에 대한 인식과 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구의 실태를 살펴보고, 궁극적으로 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구에 영향을 미치는 변인에 대해서 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 소비자와 사업자가 각각의 경제적 이해관계에서 벗어나 장기적으로 사회적인 상생관계를 모색할 수 있도록 사업자에게는 사회적 책임 수행에 대한 효과적인 활동 전략을 제안하고, 소비자가 양질의 소비생활을 영위할 수 있도록 소비자의 사회적 책임인식 제고를 위한 정부정책에 함의를 줄 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소비자의 사회적 책임의 개념과 논의

소비자는 소비주체로서 미시적 수준에서 소비자 자신의 개인적 만족을 추구하는 역할만이 아니라 거시적 수준에서 자신의 소비선택이 그가 속한 사회에 지역적으로 혹은 전 지구촌사회적으로 경제, 사회, 문화, 정치, 자연생태 등에 어떠한 결과를 야기하는가에 대한 인식으로부터 출발하는 책임있는 사회적 행동이 요구된다(심영, 2009). 즉, 소비자는 시장경제의 윤리적 운영이나 사회발전의 주체로 소비자주권 의식을 가지고 사회적 역할을 수행하는 능동적이고 적극적인 존재이다. 따라서 소비자를 합리적 소비행위의 존재뿐 아니라 사회에 대한 비판적 시각과 행동을 포함한 사회적 책임을 지니고 있는 존재로 인식하고 이에 합당한 행위기준을 마련해야 할 필요가 있다.

이제까지 사회적 책임에 대한 논의는 소비자 윤리보다 기업 윤리에 초점을 맞추어 논의해 온 것이 일반적인 경향이다. 그러나 환경오염이나 빈곤문제 등 사회적인 문제가 대두되면서 그 원인과 해결방안이 소비자의 사회적 책임에도 있다고 보는 관점에서 이에 대한 학계 및 사회의 관심이 커지고 있다.

Thomas 와 William (1972) 이 소비자의 소비와 경제활동이 지역이나 국가 및 다른 소비자와 얼마나 연관성을 지니고 책임 있게 이루어지는가에 관심을 가지고 연구하면서 소비자의 사회적 책임 개념이 논의되기 시작되었다. 소비자의 사회적 책임은 개인적 차원을 넘어 소비가 사회적 기제로 올바로 작용하도록 하기 위한 소비자의 인식 또는 행위(권정호, 2006)로 볼 수 있다. 심영(2009)은 소비자의 사회적 책임은 '개개 사회구성원들의

〈표 1〉 소비자의 사회적 책임에 관한 선행연구

연구자	년도	연구 방법	대상	연구내용
소비자권리에 대응한 소비자책임으로서 소비자의 사회적 책임에 관한 연구				
허경옥	1998	질문지	학생 및 수도권 소비자	소비자들의 소비자권리와 의식의 수준을 실증적으로 분석한 연구. 소비자의 소비자권리 의식은 높지만 책임의식은 낮고, 소비자책임 의식은 연령, 소득수준, 소비자지식, 유년기 소비경험 및 훈련에 따라 다르게 나타남
소비윤리의 하위 차원으로서 소비자의 사회적 책임에 관한 연구				
Frederick	1975	질적	문헌 연구	소비자윤리에 대한 고찰 중에서 소비자의 사회적 인식부분을 사회적 책임성, 소비가 사회에 미치는 영향에 대한 인식, 대기업의 영향력에 대한 인식으로 나누어 살펴본 연구
송인숙	2005	질적	문헌 연구	소비자 권리에 대응하는 소비자 책임을 상거래 차원에 속하는 저차원의 소비윤리로, 소비의 사회적 책임 인식을 고차원의 소비윤리로 지적함으로서 소비자의 책임과 소비자의 사회적 책임구분하고 있음. 소비자의 사회적 책임이 소비윤리의 하위차원으로 보고 있음
권정호	2006	질적	문헌 연구	소비자의 사회적 책임이 소비자윤리의 구성요소로서 중요한 역할을 하며, 소비자 사회적 책임이 무엇이며 어떻게 실천해야 하는지에 대한 방안을 제시한 질적 연구
김정은, 이기춘	2008	질적 + 질문지	소비자 1천명 (온라인)	소비자시민성이라는 개념적 정립을 위한 척도개발을 위해서 소비자 책임에 관한 윤리적 성찰의 시도로서 사회적 실천성을 측정하기 위한 질적 분석과 실증적 연구를 함께 시도한 연구. 심영(2009)이 지적한대로 소비자의 사회적 책임이 여전히 집단적, 공적 수준에서만 강조되어 개인적 영역에서의 소비자 책임을 간과하는 한계가 있음
소비자의 사회적 책임에 대한 개념정립과 그 효과성에 대한 이론적 증명				
Thomas & William	1972	질적 + 질문지	텍사스 세대주 412명	사회적으로 의식 있는 소비자는 어떠한가에 대한 고찰로 사회적 책임성 지표를 8가지 문항으로 개발하여 측정하여, 소비자가의 사회적 책임성 윤리가 개별적인 소비의 합리성 차원을 넘어선 부분으로 넓게 확장됨을 알 수 있음을 살펴본 연구
Murray & Vogel	1997	실험 연구	중간 관리자급 82명	기업의 매니저급으로 중간관리자적 역할을 한 사람들을 대상으로 통제/실험집단을 나누어 기업의 사회적 책임 수행이 소비자의 인식 변화에서 점차 태도와 행동을 변화시키는 방향으로 장기적인 영향을 준다는 것을 밝힌 연구
Devinney, Auger, Eckhardt & /birtchnell	2006	질적	내용 분석	소비자의 사회적 책임이 기업의 사회적 책임에 영향을 미친다고 보는 연구. 사회적으로 책임 있는 기업에 대한 소비자의 구매 및 투자 활동이 기업으로 하여금 공정한 시장경쟁 질서를 준수하도록 하는 요소로 작용함을 강조한 연구로 사회적 기업으로서 역할을 실천하기 위한 제언을 한 연구
심영	2009	질적	문헌 연구	소비자책임에 관한 가장 총체적인 접근을 한 연구로 소비자의 사회적 책임의 중요성과 당위성을 제시하고 개념(개념적 모형 및 패러다임), 개념적 범위 및 영역을 이론적으로 탐색하여 체계화를 시도한 연구. 최종적으로 소비자의 사회적 책임을 소비자의 사회적 역할 측면과 소비자의 사회적 책임 수준을 기준으로 8개 영역으로 구분하였으나, 실증적인 검정은 거치지 못한 연구

행위 혹은 행위선택이 그가 속한 사회의 공동생활을 위한 제도, 이념, 환경과 관련하여 자기 자신, 다른 사회구성원, 사회에게 야기되거나 야기될 책임이 문제가 되는 사태, 상황을 해결하는 것으로 개인화를 넘어 집단적, 공적 차원까지 그 영향력을 행사할 수 있는 행위'라고 구체적으로 정의하고 있다.

소비자의 사회적 책임은 다차원으로 구성된 개념으로 보고, 차원을 구분하고 있다. Consumer International (2001)은 소비자의 사회적 책임으로 재화와 용역에 대한 경각심과 의구심의 문제의식, 공정한 것에 대한 참여행동, 불이익 집단에 미칠 소비자 자신의 영향에 관여할 사회적 책임, 소비행위와 환경 영향 인식과 생태계 보호 및 보존 책임, 자기이익의 증진과 강화를 위한 조직 형성 및 행동의 책임 등 5가지를 제시하였다. Frederick(1975)은 소비자의 사회적 인식이 사회적 책임성(Social Responsibility), 소비가 사회에 미치는 영향에 대한 인식(Perceived Consumer Effectiveness), 대기업의 영향력에 대한 인식(Perceived Power of Big Business)으로 구성된다고 봄으로써 소비자의 사회적 인식 속에 사회적 책임이 포함된다고 하였다. 권정호(2006)는 경제주체로서의 주체의식, 기업과 제품에 대한 윤리적 판단의식, 재분배 기능수행자로서의 소비자의식, 생애주기 소비계획을 고려한 소비의식, 국민경제에 대한 의식과 환경보호의식 등 5가지 차원으로 소비자의 사회적 책임을 구분하고 있다. 송인숙(2005)은 소비자의 사회적 책임이 소비윤리의 결정기준이자 하위요인으로 볼 수 있다는 점에서 소비자의 사회적 책임을 고차원의 소비윤리로 보고 있다. 심영(2009)은 통합적인 이론고찰을 통해 소비자의 사회적 책임을 크게 미시적 사회적 책임, 거시적 사회적 책임으로 구분하였고, 소비자의 역할을 경제적 역할(도구적 기능), 사회문화적 역할(의미적 기능), 시민적 역할(정치적 기능), 생태적 역할(존재적 기능) 등으로 나누어서 각 영역을 구분하고 있다.

다양한 연구에서(Devinney *et al*., 2006; 김정은, 이기춘, 2008; 심영, 2009) 이러한 소비자의 사회적 책임의 영향력이 사회적 파급효과가 증가하고 있음을 피력하고 있다. 첫째, 소비자의 사회적 책임 인식 및 수행은 소비자 스스로 합리적인 선택의 소비자능력과 공정한 시장경쟁의 시장 환경을 조성하는 자신의 소비자주권 확보에 중요한 역할을 한다고 보고 있다. 둘째, 개인적 수준에서 사회적 책임을 수행하는 소비자 자신에게는 사회의 한 일원으로서 사회문제 예방 및 해결, 지속가능한 소비사회 실현의 자부심과 만족감과 같은 자아실현의 외부효과를 창출한다. 뿐만 아니라, 집단적 수준에서는 상호불신으로 인한 문제, 과소비, 신용불량, 환경오염 등에서 발생하는 사회적 비용을 감소하거나 방지하고 상호연대나 사회적 책임 수행의 확산 등을 통한 소비생활의 윤리적 건강성이라는 외부효과를 가져온다고 하였다.

구체적으로 소비자의 사회적 책임을 다룬 선행연구들을 살펴보면<표 1>, 소비자의 권리에 대한 소비자 책임으로서 해석한 연구(허경옥, 1998), 개념정립을 위해서 소비윤리의 한축으로 보는 연구송인숙, 2005; 권정호, 2006; 김정은, 이기춘, 2006; Frederick, 1979), 그리고 소비자의 사회적 책임에 대한 개념적 정립과 그 효과성에 대한 이론적 증명에 그치는 연구(심영, 2009; Devinney et al., 2006; Murray & Vogel, 1997; Thomas & William, 1972)에 그쳐 실증적인 연구가 미흡한 상황이다. 따라서 소비자의 사회적 책임에 대한 이러한 이론적 개념이 실제 소비자에게 어떻게 인식되고 있으며, 어떻게 행해지고 있는지에 대한 실태적인 분석이 뒤따라야 할 것이다.

소비자의 사회적 책임은 사회적 존재인 인간에게 부여된 소비자로서의 사회적 역할에 대한 사회적 책임이라고 할 수 있다(심영, 2009). 따라서 본 연구에서는 소비자의 사회적 책임을 소비자가 소비자로서의 역할을 수행하기 위한 의사결정 및 행동이며, 이해관계자들과의 관계, 각종 사회제도 및 환경과 관련하여 발생되는 문제적 상황을 해결하고자 하는 행위라고 정의하고자 한다.

2. 사업자의 사회적 책임에 관한 연구

사업자의 사회적 책임에 대해서 1953년 Bowen이 처음으로 학문적인 정의를 내린 이후, 아직까지 명확한 정의가 내려지지 않고 있다(김성진, 김동근, 2010). 일반적으로 사업자의 사회적 책임이란 주로 기업이 이윤을 추구하면서도 피고용자 또는 소비자의 삶을 고려하는 것 혹은 경영활동에 기반을 두어 이해관계자들의 이익을 고려하여 경영활동을 펼치며 재무적 이익과 더불어 사회적, 환경적 책임을 다하는 것을 의미한다. Bowen(1953)은 기업이 사회 전체의 목적이나 가치에 알맞게 정책을 추구하고, 의사 결정을 하여 바람직한 방향으로 행동에 옮기는 의무를 사업자의 사회적 책임이라 정의하였다. 학계에서 받아들이는 대표적인 개념은 Carroll(1979)의 '이해관계자를 비롯해 사회구성원들이 기업에 대해 기대

하는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임에 부응하면서 비즈니스를 추구하는 것'이다. 경제적 책임이란 제품과 서비스를 가장 효율적으로 생산하고 이윤을 남겨 주주들에게 돌려주는 것으로 기업의 가장 기본적인 책임이며, 법적 책임이란 기업이 속한 사회의 법적 요구사항을 준수해야 한다는 책임이다. 그리고 윤리적 책임이란 법에 강제되지는 않지만 기업의 경영 활동이 사회에 미치는 영향까지 고려했을 때 윤리적으로 그 행동이 타당해야 함을 말하며, 자선적 책임이란 기업의 직접적인 경영활동과는 별개로 이루어지는 기업이 속한 지역사회의 발전을 위해 노력해야 한다는 사회적 기부활동을 말한다(Carroll, 2005).

기존의 다양한 사업자의 사회적 책임에 대한 정의의 공통점은 기업이 이윤동기를 넘어서 사회에 대한 책임영역을 기업의 활동영역으로 간주하고 있다는 것이다(남기화, 여정성, 2007). 즉 사업자는 사회에 그 존속기반을 두고 있어 단지 경제적 집합체로서의 목적, 즉 경제적 가치보다는 광범위한 인간적 가치를 우선시해야 한다는 것이다(남기화, 여정성, 2007; Buono & Nicholas, 1990). 사회적 책임 국제표준인 ISO26000은 보다 포괄적으로 사회적 책임을 정의하고 있는데, 사회적 책임을 "투명하고 윤리적인 행동에 준한 조직의 의사결정 및 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 책임"으로 본다(ISO, 2010).

사업자의 사회적 책임과 관련한 학계의 연구들은 주로 소비자 태도 또는 기업에 대한 평가 사이의 관계를 살펴보고 있다. 사업자의 사회적 책임활동의 노력은 소비자들에게 기업의 이미지를 개선시키고 기업의 경쟁력을 강화시켜 긍정적인 영향을 미치지만(이한준, 박종철, 2009; Brown & Dancin, 1997; Murray & Vogel, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001), 기업의 사회적 책임이 소비자의 선택과 직결된다는 성과적 측면에서는 아직까지 긍정적 결과와 부정적 결과가 혼재되어 있다(김성진, 김종근, 2010; 최지호, 문연희, 2008; Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney *et al*., 2006). 그러나 그들이 공통적으로 지적하는 바는 기업의 사회적 역할을 통한 성과측정에 있어서 소비자의 인식이나 태도, 행동을 측정하는데 있어서 많은 연구자들의 주관적 개입이나 소비자의 사회적 편견 때문으로 제대로 된 성과가 측정되기 어렵다는 것이다.

사업자의 사회적 책임에 관한 통일된 측정문항이 정립되지 않은 가운데 사회적책임 국제표준 ISO26000 (Guidance on Social Responsibility)에서는 정부, 노조, 시민단체 및 관련기관 등 모든 형태의 조직에 적용될 수 있도록 소비자 문제와 같은 핵심주제를 추가하여 개념을 확대하여 살펴보고 있다. ISO26000에서 제시하는 사회적 책임은 조직 지배구조, 인권, 노동관행, 환경, 공정운영관행, 소비자 이슈, 지역 및 사회적 개발 등 7가지 영역의 이슈로 구분된다. ISO26000은 국제규격으로서 강제성을 띄는 것은 아니지만, 이를 제정하는데 정부, 노동계, 소비자 단체, NGO 단체, 기타 전문가들이 이해당사자 자격으로 동등하게 참가하여 내용 구성이 제안되었으며 개발도상국의 의견을 적극적으로 수렴하였기 때문에 그 영향력을 배제하기 힘들 것으로 보인다.

3. 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자 요구도의 관련변수

사업자의 사회적 책임에 대한 연구들이 많이 진행되었으나, 이와 관련한 소비자의 인식이나 요구에 관한 연구는 찾기 힘들다. 이는 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자의 요구에 영향을 미치는 변수를 찾기 보다는 사업자의 요구 측면에서 사회적 책임활동이 제품이나 브랜드 선택 등에 영향을 미치는 변수를 찾는 연구가 주를 이뤘기 때문이다.

최근 국내에서 소비자의 입장에서 살펴본 사업자의 사회적 책임에 대한 인식이나 태도에 관한 연구가 소수 진행되고는 있다(김해룡, 2005; 남기화, 여정성, 2007; 최지호, 문연희, 2008; 황은애, 송순영, 2008). 김해룡(2005)은 소비자관점의 기업의 사회적 책임척도를 개발하며, 신뢰와 고객애호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 사회적 책임활동이 고객의 기업에 대한 신뢰와 애호도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 남기화, 여정성(2007)은 기업과 소비자의 사회적책임에 대한 상호의 평가를 비교하였는데, 부문별 인식에 차이가 있으나, 경제적 책임 활동을 제외한 모든 항목에서 기업보다는 소비자의 인식수준이 상대적으로 높았다고 하였다. 최지호, 문연희(2008)는 사업자의 사회적 활동에 대해서 소비자평가를 살펴보았는데, 소비자는 기업의 사회적 책임 활동을 당연하게 여길 뿐만 아니라 상위단계인 윤리적, 자선적 책임을 기업의 사회에 대한 기여로서 상당히 중요하게 생각하고 있다고 밝혔다. 황은애, 송순영(2008)는 기업의 사회적 책임활동 보고서를 분석하여 사업자의 사회적 책임활동을 평가하고 특히 소비자와 관련된 사업자의 역할항목을

분석하였으나, 기업의 정보제공사항에만 의존하고 있어 한계가 있었다.

이상에서 살펴보면, 선행연구들은 주로 기업의 사회적 책임에 대한 성과적 측면에서 소비자의 평가 또는 행동 변화를 후행변수로 보고 사업자의 사회적 책임을 선행변수로 보고 있다. 이러한 연구는 주로 Carrol(1979)의 개념적 정의나 조작적 정의를 통해 사회적 책임에 대한 소비자의 평가를 측정하고 있기 때문에 정확한 측정이 되지 못한 한계를 가지고 있다. 따라서 사업자의 사회적 책임에 대한 요구를 소비자의 사회적 책임에 대한 인식 수준에서 살펴보는 연구를 통해서 보다 실증적인 사회적 책임에 대한 측정과 평가가 가능할 것이다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

<연구문제 1> 대학생의 소비자의 사회적 책임에 대한 인식수준과 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구의 일반적 경향은 어떠한가?

<연구문제 2> 대학생의 인구경제학적 변인, 소비자의 사회적 책임에 대한 인식수준에 따른 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구에는 차이가 있는가?

<연구문제 3> 대학생의 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구에 영향을 미치는 제 변인은 무엇이며, 그 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 자료수집 및 분석방법

울산지역 대학생들을 대상으로 2010년 3월 2일부터 3월 15일까지 약 2주에 걸쳐 총 500부의 질문지를 배포하였다. 수집된 질문지 중에서 기재가 누락된 자료를 제외하고 총 453부를 SPSS Statistics 18 프로그램을 이용하여 빈도분석과 Cronbach's Alpha 신뢰도 검정, 요인분석, t 검정, 일원분산분석, 중회귀분석 등을 실시하였다.

3. 조사도구

1) 인구경제학적 변인

인구경제학적 변인의 측정을 위해서 성별, 연령, 소속, 학년, 한달 평균 용돈, 거주지, 종교 등을 묻고, 경제적 변인은 가계의 경제적 지위수준을 묻는 문항과 본인의 경제적 자립도를 묻는 문항으로 총 2문항으로 구성하였다.

2) 소비자의 사회적 책임에 대한 인식

소비자의 사회적 책임에 대한 인식을 측정하기 위해 심영(2009)의 미시적(개인적, 사적차원), 거시적 차원(집단적, 공적차원)의 8가지 영역별 소비자의 사회적 책임 내용을 대학생 소비자에게 맞게 수정하여 총 13문항을 구성하였다<표 2>. 각 문항은 '전혀 요구되지 않음' 1점에서 '매우 요구됨' 7점까지 7점 리커트 척도로 측정였고, 점수가 높을수록 소비자의 사회적 책임에 대한 인식수준이 높음을 의미한다. 하위변수의 Cronbach's α값은 각각 .90, 89로 높은 신뢰수준을 보였다.

3) 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구

사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구를 측정하기 위해 ISO26000에서 제시한 사회적 책임의 핵심주제의 세부항목을 토대로 총 36개의 문항을 구성하였다. 각 문항은 '전혀 요구하지 않음' 1점에서 '매우 많이 요구함' 7점까지 리커트 척도로 측정하여 점수가 높을수록 요구도가 높음을 의미한다.

아이겐 값이 1이상인 요인을 추출하도록 직교회전 방식의 요인분석을 실시하여 타당도가 떨어지는 8개의 문항을 제외한 총 28개의 문항에서 4개의 요인이 추출되었다<표 3>. 요인 1은 총 12문항으로 소비자 권익 보호와

〈표 2〉 조사도구의 신뢰도 검정

변인		문항수	Cronbach's α	관련 문헌
소비자의 사회적 책임	미시적 소비자 책임(개인/사적)	7	.90	심영(2009)
	거시적 소비자 책임(집단/조직적)	6	.89	
	전체	21	.89	

〈표 3〉 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구 문항의 요인분석

측정항목 \ 요인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
1. 보복의 두려움 없는 고발제도 마련	.711	.221	.282	.109
2. 투명한 로비	.707	.191	.177	.113
3. 윤리・환경・평등에 관한 기준을 구매, 분배, 계약정책에 통합	.674	.269	.237	.247
4. 위조・표절 금지	.643	.227	.179	.358
5. 상품가격의 구성 정보 제공	.777	.277	.162	.155
6. 리콜	.764	.217	.196	.096
7. 지속가능한 소비 지향	.713	.252	.204	.145
8. 합리적인 유지・보수 서비스 제공	.789	.264	.169	.110
9. 소비자정보 보호	.775	.290	.112	.168
10. 정부관계자와 투명관계 유지	.723	.249	.109	.237
11. 고용확대 가능한 기술개발	.676	.264	.114	.251
12. 조세의무 준수	.639	.327	.124	.288
13. 폐기물 감소	.345	.739	.261	.054
14. 독성화학물질 사용 공개	.358	.780	.252	.040
15. 재생자원 활용방안 마련	.347	.784	.204	.106
16. 온실가스 대책	.362	.799	.189	.154
17. 환경재해로 인한 손실의 보상	.267	.766	.238	.216
18. 풍토종 및 멸종위기종 보호	.237	.718	.284	.309
19. 부패・뇌물・갈취 행위 저지	.385	.631	.292	.157
20. 공무원과 민간인 차별 금지	.164	.382	.527	.275
21. 인권유린 동조 금지	.270	.353	.605	.150
22. 표현의 자유 존중	.237	.319	.646	.167
23. 혼인 및 가정을 이룰 권리 보장	.084	.144	.694	.329
24. 물과 같은 필수 자원의 접근제한 금지	.198	.129	.762	.041
25. 불법 노동관행에 의한 혜택 수혜 금지	.293	.359	.610	-.156
26. 지역발전 모임에 참여	.381	.247	.077	.570
27. 문맹타파	.261	.102	.190	.814
28. 문화장려	.322	.159	.161	.769
아이겐값	7.556	5.413	3.384	2.556
분산(%)	26.986	19.331	12.087	9.129
누적분산(%)	26.986	46.317	58.404	67.533
Cronbach's α	.951	.945	.849	.797
요인명	소비자 경제 책임요구	안전과 환경 책임요구	인권/ 노동 책임요구	지역 발전 책임요구

기여에 관한 사회적 책임에 대한 요구를 설명하는 문항들로 '소비자경제 책임 요구' 라고 명명하였으며, 전체분산의 26.99%를 설명하고 있었다. 요인2는 총 7문항으로 안전하고 쾌적한 환경을 위한 지속가능한 발전을 목표로 하는 기업의 책임 활동에 대해 설명하고 있어 '안전과 환경 책임 요구' 라고 명명하였으며, 전체분산의 19.33%를 설명하고 있었다. 요인 3은 기업 구성원들의 인권과 노동 환경을 개선하는 것을 포함하고 있었기 때문에 '인권/노동 책임 요구'라고 명명하였고, 전체분산의 12.09%를 설명하고 있었다. 마지막으로 총 3문항으로 구성된 요인 4는 지역의 발전에 대한 사회적 책임에 관한 문항으로 구성되어 있어 '지역발전 책임 요구'라고 명명하였고, 전체분산의 9.13%를 설명하고 있었다. 이들 4개 요인의 신뢰도 계수는 .80에서 .95로 매우 높은 수준의 값을 가졌으며, 요인 4의 경우 문항의 수가 적음에도 불구하고 높은 신뢰도 값을 가짐으로써 문항간의 내적일관성이 높았다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 다음과 같다<표 4>. 성별은 비교적 고르게 분포되었으며, 남자 가운데 82.8%가 군대를 다녀왔다. 평균연령 21.61세였으며, 학년은 2학년이 41.9%로 가장 많았다. 소속대학은 공과건축대학

〈표 4〉 조사대상자의 일반적 특성

변인		N(%)	변인		N(%)
성별	남자	238(52.5)	동거형태	부모 및 친척	362(79.9)
	여자	215(47.5)		그 외	91(20.1)
	전체	453(100.0)		전체	453(100.0)
군필여부	군필	193(82.8)	월평균용돈	20만원 미만	50(11.3)
	군미필	40(17.2)		20-30만원미만	126(28.5)
	전체	233(100.0)		30-35만원미만	134(30.2)
연령	18-20세	143(31.8)		35만원 이상	133(30.0)
	21-23세	226(50.4)		평균(SD)	314,830(1.73)
	24세 이상	80(17.8)		전체	443(100.0)
	평균(SD)	21.61(2.07)	종교	천주교/개신교	93(20.6)
	전체	449(100.0)		불교	100(22.1)
학년	1학년	32(7.1)		기타	16(3.5)
	2학년	190(41.9)		무교	243(53.8)
	3학년	108(23.8)		전체	452(100.0)
	4학년	123(27.2)	경제지위인식	하층이하	54(12.0)
	전체	453(100.0)		중층	291(64.5)
소속	공과건축대학	156(34.4)		중상층이상	106(23.5)
	인문사회대학	111(24.5)		전체	451(100.0)
	경영상경대학	75(16.6)	경제자립도	순수용돈	174(38.5)
	자연/생활대학	111(24.5)		용돈+고정아르바이트	109(24.1)
	전체	453(100.0)		용돈+임시아르바이트	113(25.0)
				아르바이트/기타	56(12.4)
				전체	452(100.0)

*. 결측치에 의해 계가 다름

이 34.4%으로 가장 많았지만, 각 소속대학 별로 고르게 분포되어 있었다. 조사대상자의 2/3가 부모나 친척과 거주하는 것으로 나타났으며, 월 평균 31만 5천원의 용돈을 받은 것으로 나타났다. 종교는 무교가 절반을 차지하였다. 현재 가계의 경제적 지위가 어떠한가에 대한 물음에 절반 이상이 중산층에 속한다고 답했다. 대학생의 경제적 자립도를 살펴보면 용돈으로만 생활하는 경우가 40.0%로 절반에 가까웠다.

Ⅳ. 연구결과

1. 소비자의 사회적 책임 인식과 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구의 일반적 경향

1) 소비자의 사회적 책임 인식 수준

대학생소비자의 소비자의 사회적 책임에 대한 인식은 어떠한가를 살펴보면<표 5>, 미시적 사회적 책임은 7점 환산평균으로 5.31점, 거시적 사회적 책임은 5.02점으로 보통 수준 이상으로 인식하고 있었다. 대학생소비자들은 미시적 사회적 책임에 대한 인식수준이 거시적 사회적 책임에 대한 인식수준보다 높았다. 거시적 책임 중에서 '소비자로서의 권리 주장과 책임 행사가 가능하도록 소비자 운동/정책의 전개 및 참여'가 4.72점, '공정거래상품 구매 및 사용'이 4.88점으로 정의로운 민주사회를 구현하고자 하는 정의적인 역할에 대한 인식이 다소 낮았다.

2) 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구

대학생소비자의 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구도는 소비자경제에 대한 사업자의 사회적 책임의 요구도가 가장 높았으며, 지역공동체에 대한 사업자의 사회적 책임의 요구도가 4.60점으로 가장 낮게 나타났다<표 6>. 세부적으로 살펴보면 소비자경제 책임 요구에

〈표 5〉 소비자의 사회적 책임에 대한 인식수준

구 분		M(SD)
미시적 사회책임 (개인·사적)	1. 합리적인 선택으로 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻는 효율적 자원배분	5.40(1.54)
	2. (필요에 의한, 주어진 예산 범위 내에서) 스스로 자신을 통제하는 조화로운 균형적 소비	5.47(1.49)
	3. 상품의 상징적 가치가 아닌 상품의 사용 가치에 의한 소비	5.24(1.49)
	4. 소비자 자신에게 법적, 정치적으로 부여된 소비자로서의 권리주장 및 책임행사	5.10(1.41)
	5. 시민으로서 소비생활관련 법, 질서, 윤리 등 규범적 질서 준수	5.23(1.43)
	6. 환경친화적 상품에 대한 관심과 구매, 사용, 처분행동 (환경 의식적 소비)	5.25(1.47)
	7. 적정수준에서의 상품 구매 및 사용, 에너지 절약 등의 소비	5.46(1.45)
	전체(7점 환산평균)	5.31(1.16)
거시적 사회적책임 (집단적·조직차원)	8. 사회구성원들 간의 상호이익을 위한 사회적 이익을 중시하는 소비경제 의사결정 및 행위	4.99(1.46)
	9. 사회문화적 의미를 고려하여 바람직한 소비가치를 근거로 한 건전한 소비문화 조성	5.21(1.42)
	10. 소비자로서의 권리 주장과 책임 행사가 가능하도록 소비(자)관련 운동/정책의 전개 및 참여	4.72(1.45)
	11. 물질적 나눔, 기부, 후원 등 취약한 소비자들에 대한 관심과 배려	5.12(1.55)
	12. 공정거래(fair-trade)상품 구매 및 사용	4.88(1.49)
	13. 생태계의 한 부분으로서 지속가능한 생태계를 조성에 대한 집단적, 공적수준의 책임 수행	5.18(1.59)
	전체(7점 환산평균)	5.02(1.20)

있어서 '합리적인 유지, 보수의 서비스제공'에 관한 요구도가 5.74점, 안전과 환경에 대한 책임 요구에 있어서는 '독성화학물질의 사용 공개'가 5.59점으로 가장 높게 요구하였다. 인권/노동에 대한 책임 요구는 '표현의 자유 존중'이 5.20점, 지역발전 책임 요구에 있어서는 '지역에 문화를 장려'가 4.95점으로 가장 높게 요구하고 있었다.

2. 소비자의 사회적 책임 인식에 따른 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구 차이

〈표 6〉 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구

구 분		M(SD)
소비자 경제 책임 요구	1. 보복의 두려움 없는 고발제도 마련	5.50(1.58)
	2. 투명한 로비	5.41(1.70)
	3. 윤리・환경・평등에 관한 기준을 구매・분배・계약정책에 통합	5.15(1.55)
	4. 위조・표절 금지	5.23(1.57)
	5. 상품가격의 구성 정보 제공	5.58(1.52)
	6. 리콜	5.71(1.51)
	7. 지속가능한 소비 지향	5.39(1.52)
	8. 합리적인 유지・보수 서비스 제공	5.74(1.48)
	9. 소비자정보 보호	5.55(1.55)
	10. 정부관계자와 투명관계 유지	5.36(1.66)
	11. 고용확대 가능한 기술개발	5.59(1.51)
	12. 조세의무 준수	5.52(1.62)
	전체(7점 환산평균)	5.48(1.26)
안전과 환경 책임 요구	13. 폐기물 감소	5.33(1.77)
	14. 독성화학물질 사용 공개	5.59(1.72)
	15. 재생자원 활용방안 마련	5.45(1.67)
	16. 온실가스 대책	5.42(1.65)
	17. 환경재해로 인한 손실의 보상	5.36(1.72)
	18. 풍토종 및 멸종위기종 보호	5.13(1.78)
	19. 부패・뇌물・갈취 행위 저지	5.55(1.78)
	전체(7점 환산 평균)	5.42(1.49)
인권/ 노동 책임 요구	20. 공무원과 민간인 차별 금지	4.66(1.80)
	21. 인권유린 동조 금지	4.80(1.71)
	22. 표현의 자유 존중	5.20(1.57)
	23. 혼인 및 가정을 이룰 권리 보장	4.74(1.81)
	24. 물과 같은 필수 자원의 접근제한 금지	4.57(1.77)
	25. 불법 노동관행에 의한 혜택 수혜 금지	4.84(1.73)
	전체(7점 환산 평균)	4.80(1.31)
지역발전 책임요구	26. 지역발전 모임에 참여	4.50(1.63)
	27. 문맹타파	4.37(1.74)
	28. 문화장려	4.95(1.62)
	전체(7점 환산 평균)	4.60(1.41)

1) 인구경제학적 변인에 따른 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구

인구경제학적 변인에 따른 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구를 살펴보면<표 7>, 학년이 소비자경제, 안전과 환경, 인권/노동, 지역발전 등 모든 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구의 하위영역과 유의한 차이

〈표 7〉 사회인구학적변인 및 경제적 변인에 따른 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구

변인	구분	빈도[1]	소비자경제		안전과 환경		인권/노동		지역발전	
			평균(SD)	S^2	평균(SD)	S^2	평균(SD)	S^2	평균(SD)	S^2
성별	남자	237	65.23(15.72)		38.03(10.62)		29.41(8.08)		14.07(4.32)	
	여자	214	66.22(14.53)		37.78(10.28)		28.16(7.58)		13.52(4.09)	
	t-value		.689		.255		1.687		1.381	
군필여부	군필	192	66.09(15.19)		38.60(10.05)		29.94(7.75)		14.30(4.18)	
	군미필	40	61.18(16.22)		34.65(12.41)		26.88(9.02)		12.51(4.30)	
	t-value		1.737		1.890		2.003		2.382*	
소속	공과건축대학	155	64.93(15.61)		37.75(10.75)		29.54(8.18)		13.96(4.25)	
	인문사회경영대학	185	65.51(15.69)		37.74(10.50)		28.24(7.82)		13.98(4.21)	
	자연생활과학대학	110	67.09(13.56)		38.42(10.00)		28.78(7.35)		13.31(4.18)	
	F-value		.676		.171		1.148		1.040	
학년	1학년	32	56.72(21.77)	b	31.42(13.84)	b	21.71(8.76)	b	11.75(5.51)	b
	2학년	189	64.82(16.07)	a	37.86(10.92)	a	28.81(8.24)	a	13.54(4.18)	ab
	3학년	107	67.03(12.43)	a	38.79(9.52)	a	29.40(7.42)	a	14.13(3.78)	a
	4학년	123	68.34(12.81)	a	38.87(8.94)	a	30.12(6.33)	a	14.47(4.09)	a
	F-value		5.551**		4.700**		10.441***		4.105**	
용돈	20만원미만	50	62.67(18.27)		35.41(12.26)		27.02(9.08)		12.86(4.72)	
	20-30만원미만	124	65.40(15.43)		37.91(10.56)		28.57(8.12)		13.40(4.27)	
	30-35만원미만	134	67.02(13.36)		38.72(9.12)		29.66(7.52)		14.12(3.95)	
	35만원이상	133	65.48(15.58)		38.15(10.68)		28.98(7.26)		14.14(4.22)	
	F-value		1.003		1.240		1.446		1.742	
동거형태	부모/친척	91	65.63(14.78)		37.46(9.79)		27.79(7.34)		13.62(4.38)	
	그 외	358	65.73(15.26)		38.03(10.62)		29.08(7.95)		13.85(4.18)	
	t-value		.054		.459		1.390		.465	
종교유무	있음	206	65.43(15.44)		37.58(10.67)		28.61(7.70)		13.81(4.28)	
	없음	241	66.03(14.90)		38.21(10.29)		29.04(7.95)		13.83(4.15)	
	t-value		.411		.632		.056		.578	
경제지위	하층 이하	54	65.06(16.52)		36.72(11.37)		27.50(8.33)		12.85(4.61)	b
	중층	290	65.50(14.57)		37.66(10.08)		28.71(7.53)		13.63(4.09)	ab
	중상층 이상	105	66.65(16.03)		39.15(10.99)		29.82(8.38)		14.75(4.21)	a
	F-value		.281		1.168		1.648		4.347*	
경제자립	자립	276	65.64(15.52)		37.93(10.59)		29.22(7.90)		13.91(4.17)	
	비자립	174	66.05(14.28)		38.02(10.11)		28.28(7.63)		13.70(4.26)	
	t-value		.275		.085		1.240		.503	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

S^2 : Scheffe's Post Hoc Test

[1]: 각 변인별 설문 결측에 따른 빈도수에 p~차이가 있음

가 있었고, 군필여부는 지역발전에 대한 사회적 책임에서, 가계의 경제적 지위 인식 역시 지역발전에 대한 사회적 책임에서 유의한 차이가 있었다.

1학년보다 2, 3, 4학년이 소비자경제, 안전과 환경, 인권/노동에 대한 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구도가 높았다. 군대에 다녀온 남학생일 때, 1학년에 비해 2학년 이상일 때, 그리고 가계의 경제적 지위가 하층 이하 보다 중상층 이상이라고 인식할 때 지역발전에 대한 사업자의 사회적 책임의 소비자요구도가 높았다.

2) 소비자의 사회적 책임 인식에 따른 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구

대학생소비자의 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구는 소비자의 사회적 책임에 대한 인식수준에 따라 모든 하위영역에서 유의한 차이를 보였다<표 8>.

소비자의 사회적 책임 중 미시적 사회적 책임과 거시적 사회적 책임에 대한 인식이 모두 높은 집단이, 낮은 집단에 비해 소비자경제, 안전과 환경, 인권/노동, 지역발전에 대한 소비자요구도가 높았다. 즉, 소비자의 사회적 책임에 대한 인식수준이 높은 집단이 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구도가 높다는 것을 알 수 있다. 이는 소비자의 의식수준의 향상됨에 따라 기업의 사회적 책임에 대한 요구와 기대가 커지고 있다는 기존의 논문들(나종연, 2003; 심영, 2009; 최지호, 문연희, 2008; 황은애, 송순영, 2008; Devinney *et al*., 2006)에서 제기된 주장들을 실증적으로 뒷받침하는 결과이다.

3. 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구에 영향을 미치는 제 변인들

대학생소비자의 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구에 영향을 미치는 제 변인들의 영향력을 살펴보기 위해 인구경제학적 변인, 그리고 소비자의 사회적 책임 인식을 포함하여 각 하위영역별로 중회귀분석을 실시하였다<표 9>. 독립변인들 간의 .50이상의 상관관계를 보여 공선성이 존재할 수 있는 학년, 소속, 동거여부 등의 독립변인들을 제외하였다(이학식, 임지훈, 2009).

소비자경제의 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구에 영향을 미치는 변인은 미시적 사회적 책임 인식(β=.635, p<.001)과 연령(β=.093, p<.05)으로 나타났으며, 이들의 설명력은 52.5%로 비교적 높게 나타났다. 즉, 대학생소비자는 미시적 사회적 책임에 대한 인식수준이 높을수록, 연령이 높을수록 소비자경제에 대한 책임을 더 많이 요구하였다. 소비자 권익 보호와 기여에 관한 사회적 책임에 대한 소비자요구는 소비자 개인의 소비생활 및 경제영역과 밀접한 관련이 있으므로 소비자의 개인적・사적 차원에서 행해지는 미시적 사회적 책임 인식이 영향을 미치는 것으로 보인다.

안전과 환경의 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구에 영향을 미치는 변인은 미시적 사회적 책임 인식(β=.432, p<.001)과 거시적 사회적 책임 인식(β=.214, p<.001)순으로 소비자의 사회적 책임에 대한 인식수준에 따라 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이들의 설명력은

〈표 8〉 소비자의 사회적 책임 인식에 따른 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구

변인[2] \ 구분		빈도[1]	소비자경제	환경	인권/노동	지역공동체
			평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)
미시적 사회적 책임	낮음 (5.31점 이하)	197	55.99(15.13)	32.62(10.71)	25.49(7.46)	11.46(3.99)
	높음 (5.31점 초과)	248	73.55(9.77)	42.15(8.06)	31.51(7.11)	15.46(3.98)
	t-value		14.09***	10.39***	8.67***	10.30***
거시적 사회적 책임	낮음 (5.18점 이하)	246	58.64(14.82)	33.93(10.38)	26.18(7.33)	11.84(3.54)
	높음 (5.18점 초과)	198	74.42(9.96)	42.88(7.96)	32.07(7.17)	16.22(3.69)
	t-value		13.33***	10.30***	8.50***	12.73***

***p<.001

[1]: 각 변인별 설문 결측에 따른 빈도수에 차이가 있음(미시적 사회적책임 전체 445명, 거시적 사회적 책임 444명)

[2]: 평균점수를 기점으로 두 그룹으로 인식수준을 구분함

38.4%로 나타났다. 즉, 대학생소비자는 소비자의 미시적 사회적 책임에 대한 인식수준이 높을수록, 소비자의 거시적 사회적 책임에 대한 인식수준이 높을수록 안전과 환경에 대한 책임을 많이 요구하였다. 안전이나 환경과 관련한 문제들의 책임주체가 누구인가에 대한 논의들은 사업자에 대한 일방적인 책임이라고 하기보다는 소비자 자신 및 관련 집단 등 관련된 사회구성원 공동의 책임이라는 인식이 높다. 따라서 안전과 환경의 사업자의 사회적 책임의 소비자요구는 이러한 소비자의 책임에 대한 인식과 높은 관련이 있는 것으로 볼 수 있다.

인권/노동에 대한 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구에 영향을 미치는 변인은 소비자의 미시적 사회적 책임에 대한 인식수준(β=.385, *p*<.001), 동거형태(β=-.129, *p*<.01), 연령(β=.113, *p*<.05)의 순으로 나타났으며, 이들의 설명력은 31.6%로 나타났다. 즉, 소비자의 미시적 사회적 책임에 대한 인식수준이 높을수록, 부모나 친척과 동거하지 않을 때, 연령이 높을수록 인권/노동에 대한 사업자의 사회적 책임의 요구도가 높은 것으로 나타났다. 인권/노동은 대학생소비자가 사회에 진출하여서 경제적인 활동을 하는데 있어서 토대가 되는 환경을 제공하는 사업자의 사회적 책임과 관련이 높다. 따라서 소비자의 개인적인 측면에서의 사회적 책임인식과 관련이 있을 것으로 판단되며, 자립된 형태로 주거생활을 할 때와 연령이 높아져 취업에 대한 관여도가 높을 때 영향을 미치는 것으로 판단된다.

지역발전에 대한 사업자의 사회적 책임의 요구도에 영향을 미치는 변인은 소비자의 거시적 책임 인식(β=.556, *p*<.001)이었으며, 이 변인의 설명력은 38.7%로 나타났

〈표 9〉 사업자의 사회적 책임에 대한 요구도 다중회귀분석결과

(*N*=425)

변인		소비자경제		안전과 환경		인권/노동		지역발전	
		b	β	b	β	b	β	b	β
사회 인구 학적 변인	성별 (남=1)	-.519	-.017	.441	.021	1.337	.086	.447	.053
	연령	.669	**093***	.282	.057	.418	**.113***	.146	.072
	용돈	-2.148E-7	-.003	7.951E-7	.015	-2.292E-7	-.006	1.377E-6	.062
	동거형태 (부모나친척=1)	-1.848	-.049	-1.648	-.065	-2.488	**-.129****	-.740	-.071
	종교유무 (유=1)	.862	.029	.373	.018	.363	.023	.352	.042
경제적 변인	경제적 지위 인식 (하=1, 중,상=0)	1.536	.032	-.033	.000	-1.218	-.049	-.893	-.067
	(중=1, 상,하=0)	.781	.025	.025	.001	-.043	-.003	-.315	-.036
	경제적 자립여부 (자립=1)	-1.660	-.054	-1.129	-.054	.225	.014	-.307	-.036
소비자 사회적 책임인식	미시적책임	1.168	**635*****	.546	**.432*****	.364	**.385*****	.031	.060
	거시적책임	.223	.106	.307	**.214****	.186	.173	.324	**.556*****
상수		1.856		2.736		.519		-.423	
F 값		47.701***		27.381***		20.600***		27.884***	
수정 R^2		.525		.384		.316		.387	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

다. 즉, 대학생소비자는 소비자의 거시적 사회적 책임에 대한 인식이 높을수록 지역공동체에 대한 사업자의 사회적 책임의 요구도가 높은 것으로 나타났다. 소비자의 집단적, 공적 차원인 거시적 사회적 책임에 대한 인식은 소비자가 개인의 이익뿐만 아니라, 소비자를 둘러싼 이해관계자들과의 상호관계를 토대로 이들에 대한 사회적 측면을 고려하여 지속가능한 소비환경을 조성하는 인식에서 출발한다. 따라서 소비자의 거시적 사회적 책임에 대한 인식은 지역사회의 발전을 도모하는 사업자의 사회적 책임에 대한 요구와 관련이 있는 것으로 볼 수 있다.

V. 결 론

소비자의 사회적 책임이나 윤리적 소비에 대한 관심의 증가는 소비자와 밀접한 이해관계자인 사업자에 대한 사회적 책임에 대한 요구로 이어지고 있다. 따라서 사업자의 사회적 책임 활동이 구체적인 성과를 거두기 위해서는 실제로 소비자들이 어떤 사회적 책임활동에 관심이 있고 요구하고 있는지를 실증적으로 밝힌 연구가 뒷받침되어야 한다. 이에 본 연구는 대학생소비자를 대상으로 소비자의 사회적 책임에 대한 인식수준과 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구도가 어떠한 관련성이 있는지를 실증적으로 분석하여 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

첫째, 대학생소비자의 소비자의 사회적 책임에 대한 인식은 보통보다 약간 높은 수준이었으며, 거시적 차원의 책임에 비해 미시적 사회적 책임에 대한 인식수준이 높았다. 사업자의 사회적 책임에 대한 요구도 역시 보통보다 약간 높은 수준으로 나타났으며, 소비자경제에 대한 사업자의 사회적 책임의 요구도가 가장 높았다.

둘째, 대학생소비자의 학년이 사업자의 사회적 책임의 모든 하위 영역의 요구도와 유의한 차이가 있었으며, 군필여부와 가계의 경제적 지위인식이 지역공동체에 대한 사업자의 사회적 책임의 요구도와 유의한 차이가 있었다. 그리고 소비자의 사회적 책임 인식 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 사업자의 사회적 책임에 대한 요구도의 모든 하위 영역과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 사업자의 사회적 책임에 대한 요구도에 있어 소비자의 사회적 책임에 대한 인식이 영향을 미쳤으며, 연령과 동거형태 등이 하위영역에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 소비자의 미시적 책임인식 수준이 높을수록 소비자경제, 환경, 인권/노동에 대한 사업자의 사회적 책임을 더 요구하며, 거시적 책임인식 수준이 높을수록 환경과 지역공동체에 대한 사업자의 사회적 책임의 요구가 더 커지는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 사회적 책임에 대한 인식이 비교적 보통 수준이었으며, 사업자에 대한 사회적 책임에 대한 요구도는 그 보다 높았다. 따라서 앞으로 사회에서 경제주체로서 적극적인 형태로 소비자의 사회적 책임을 행할 수 있도록 소비자에게 사회적 책임을 통한 소비에 관한 관련학계와 정부의 소비자교육과 지원정책이 뒷받침 되어야 할 것이다. 아울러 사업자에게는 소비자의 사회적 책임에 대한 요구에 합당한 노력에 매진해야 할 당위성을 피력하는 결과이다.

둘째, 사업자의 사회적 책임에 대한 요구도에 공통적으로 소비자의 사회적 책임인식이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 자신의 개인적인 만족을 추구하는 미시적 소비선택의 역할만이 아니라 자신의 소비선택이 그가 속한 세계에 사회, 경제, 문화, 환경적으로 미칠 영향에 대해서 고려하는 책임에 대한 인식이 결국은 사업자에 대한 사회적 책임의 요구로 이어지는 것으로 볼 수 있다. 따라서 Pomering 과 Dolnicar(2009)가 주장한대로 소비자의 사회적 책임에 대한 낮은 인식에도 불구하고, 소비자의 개인 및 사업자에 대한 사회적 책임에 대한 의식은 사회적 책임을 다하는 회사와 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 강한 행동의도로 직결될 것임을 명시하고 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션을 통한 긍정적인 인식을 도출할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

기업이 과거처럼 기업환경에 대한 대응방안이나 의무의 개념으로서 사회적 책임 활동을 펼치게 되면, 사회적 책임이 사회전반에서 요구하는 수준에 미달하는 경우나 소비자의 요구에 뒤따르지 못할 경우가 발생한다. 그러므로 소비자가 갖고 있는 사회적 책임에 대한 인식이나 의식을 찾아 적극적으로 쌍방향 커뮤니케이션을 실시해야 할 것이다. 사업자의 사회적 책임활동의 비전을 알리고 이것이 사회 전반, 특히 소비자의 사회적 책임에 대한 인식에 부합하는가에 대한 끊임없는 의견 조율이 있어야 할 것이다.

셋째, 소비자와 사업자의 사회적 책임의 근간에는 사회를 구성하는 구성원 전체가 서로 상생하는 방안을 모색하고 긍정적인 결과를 도출하는데 있다고 하겠다. 따

라서 이들 둘만의 문제가 아니라 정부와 국가 조직차원에서도 이러한 사회적 책임에 대한 의식과 역할이 필요할 것으로 보인다. 무엇보다 사업자에게는 사회적 책임 활동을 통한 시너지를 얻을 수 있는 제도를 제공하고, 단편적인 사회적 기업의 활성화 정책보다는 장기적인 측면에서의 지원제도를 펼쳐야 할 것이다. 소비자에게는 사회적 책임과 선택에 대한 다양한 딜레마에서 합리적인 선택이 뒤따를 수 있도록 소비자 정보 지원 정책은 물론 소비자교육의 커리큘럼을 개발하여 보급해야 할 것이다.

본 연구는 다양한 시장 환경의 변화 속에서 소비자와 사업자의 사회적 책임에 대한 논의를 기존의 사회적 책임관련 연구에서 주장되어온 이론적 논의 및 내용을 경험적으로 검정하여 질적인 측면과 양적인 측면을 모두 고려하여 연구의 정교화에 기여했다는 데 의의가 있다.

본 연구의 한계점을 밝히고 향후의 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

지난 2010년 11월에 사회적 책임에 관한 국제표준이 제정되었지만 소비자측면에서 소비자의 사회적 책임을 측정할 수 있는 척도로서 타당성을 인정받은 측정도구는 전무한 실정이다. 심영(2009)이 제시한 개념들을 문항으로 소비자의 사회적 책임 인식을 측정하였지만 탐색적인 요인분석으로 타당성 확보에 한계가 있었다. 따라서 후속연구에서는 지역과 연령 등 보다 포괄적인 일반소비자의 표집을 통한 측정도구의 개발 또는 측정이 요구된다. 즉, 보다 경험적인 함의를 줄 수 있는 측정결과를 얻기 위해서는 다양한 산업 군에 따른 소비자의 사회적 책임에 대한 인식의 차이를 살펴보거나, 지리적 또는 문화적인 영향에 따른 사업자에 대한 사회적 책임에 대한 요구 등을 살펴보는 후속 연구들이 이루어져야 할 것이다.

주제어: 소비자의 사회적 책임, 사업자의 사회적 책임, 사회적 책임, 사회적 책임에 대한 소비자 요구

참 고 문 헌

권정호. (2006). 사회적 책임성을 중심으로 한 소비자 윤리 구축방안. **윤리연구**, **64**, 81-102.

김기옥, 황혜선. (2009). 현대사회의 소비자역할 확장에 따른 소비자운동의 인식. **소비자학연구**, **20**(4), 153-185.

김성진, 김종근. (2010). 기업의 사회적 책임이 기업 이미지에 미치는 영향: 차원별 파급효과와 메시지 유형을 중심으로, **한국마케팅저널**, **11**(4), 49-67.

김정은, 이기춘. (2008). 소비자시민성의 개념화 및 척도개발. **소비자학연구**, **19**(1), 47-71.

김해룡. (2005). 소비자관점에서 바라본 기업의 사회적 책임. 2005년도 대한경영학회 추계학술대회논문집.

나종연. (2003). 소비자학적 관점에서 본 사회적 책임. 한국소비자학회 2003년 추계학술대회 발표논문집, 9-20.

남기화, 여정성. (2007). 기업의 사회적 책임 인식에 대한 기업과 소비자의 상호지향성에 관한 연구- 20～30대 직장인과 소비자를 중심으로. **소비자학연구**, **18**(3), 43-61.

송인숙. (2005). 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구. **소비자학연구**, **16**(2), 37-59.

심영. (2009). 소비자의 사회적 책임에 관한 연구. **소비자학연구**, **20**(2), 81-119.

이기춘. (2005). 디지털시대의 소비자학, 소비자주의 그리고 소비자연구의 새 지평. **소비자정책・교육연구**, **1**(1), 1-12.

이동원. (2009). 사회적 책임의 기준에 관한 연구: ISO 26000 Committee Draft를 중심으로. **한국경영법률학회**, **19**(2), 263-293.

이학식, 임지훈. (2009), **SPSS16.0 매뉴얼**. 법문사: 서울.

이한준, 박종철. (2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로. **마케팅연구**, **24**(1), 231-250.

'사회적 책임' 국제표준 제정 임박! (2010. 2. 25) 지식경제부. 보도자료.

최지호, 문현희. (2008). CSR활동에 관한 소비자의 기업평가: 업종별 비교분석, **상품학연구**, **26**(4), 37-45.

황은애, 송순영. (2008). 사업자의 소비자관련 사회적 책임활동 현황분석, 국내 지속가능성 보고서 내용검토를 중심으로. **소비자학연구**, **19**(4), 109-133.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, *47*(1), 9–24.

Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of Businessman. New York: Harper & Row.

Brown, T. J., & Peter A. D. (1997). The Company and the Prodeuct: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, *61*(1), 68-84.

Consumer International. (2001). Corporate Citizenship in the Global Market: Accountability and the Consumer Perspective. A Report on the Consumer Right for 2001 Consumer International.

Carroll, A. B. (1979). A Three-dimensional Conceptional Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, *4,* 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management if Organizational Stakeholders. *Business Horizon*, *34*, 39-48.

Carroll, A. B. (2005). *'Corporate Social Responsibility: A Historical Perspective'*, in M. J. Epstein and K.O. Hansen (eds.), The Accountable Corporation, Praeger Publishers/Greenwood Publishing.

Deborah, D. (2005). The Myth of CSR. Stanford Social Innovation Review Fall 2005. Leland Stanford Jr. University.

Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility (May 1, 2006). *Stanford Social Innovation Review*, *Fall 2006*.

Frederick E. W. Jr. (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Business Research*, *2*(3), 188-196.

Freeman, R. E. (1991). Business Ethics: The State of the Art. New York: Oxford University Press.

ISO. (2010). Preliminary voting results on ISO/DIS 26000(ISO/TMB/WGSR N 175). ISO. Geneva.

Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of Business Ethics*, *85*, 285-301.

Murray K. B., & Vogel C. M.(1997). Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Film: Financial versus Nonfinancial Impacts. *Journal of Business Research*, *38*, 141-159.

Sen S., & Bhattacharya C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, *38(May),* 225-243.

Thomas A., Jr. & William H. C. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, *36*(3), 23-31.

접 수 일 : 2011. 09. 26.
수정완료일 : 2011. 10. 06.
게재확정일 : 2011. 10. 10.