

시스템 사고를 통한 친환경 CSR 활동과 친환경 패션제품 소비 간 인과관계 분석*

Dynamic Causal Relationship between CSR Activities of Fashion Companies and Consumption of Environmentally Friendly Fashion Products through Systems Thinking

정경화** · 이유리***

Chung, Kyunghwa · Lee, Yuri

Abstract

This study investigated dynamic causal relationship between CSR implementation and consumption of environmentally friendly fashion products through systems thinking. Based on literature review and empirical research, we drew causal loop diagram for CSR implementation in environmentally friendly fashion product industry. By analyzing feedback loops, we found that companies and consumers interact in the process of CSR activities. In the process of CSR implementation, companies and consumers are closely related and affect each other as stimuli and prior condition. This study suggests that companies adopt push strategy to actively create demand by developing and promoting environmentally friendly fashion products and that companies communicate with consumers in order to be recognized and rewarded by consumers for their CSR activities. In addition, this study suggests that consumers not only support companies of CSR activities but also actively boycott anti-environmental companies by collective action.

Keywords: 기업의 사회적 책임, 윤리적 소비, 친환경 소비, 시스템 사고
(Corporate Social Responsibility, Ethical Consumption, Green
Consumption, Systems Thinking)

* 본 연구는 2013년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행되었음 (NRF-2013S1A5A2A03045216).

** 서울대학교 의류학과 박사(제1저자, tmt007@snu.ac.kr)

*** 서울대학교 의류학과/생활과학연구소 교수(교신저자, yulee3@snu.ac.kr)

I. 서론

사회 전반에서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)에 대한 관심이 고조되고, 다양한 이해관계자들로부터 기업의 CSR 수행에 대한 압력이 높아지고 있다. 이에 부응하여 CSR 활동이 기업의 주요 현안으로 자리 잡은 가운데, 2013년도 기준으로 우리나라 기업의 사회공헌 비용은 2조 8천억 원을 넘어서며 CSR 수행에 대한 기업의 굳은 의지를 보여주고 있다(전국경제인연합회, 2014).

소비와 관련된 사회적 문제를 지각하고 소비를 통해 사회구성원으로서 책임을 다하고자 하는 소비자인 윤리적 소비자 및 이들의 윤리적 소비 역시 크게 증가하고 있다(홍연금·송인숙, 2010). 윤리적 소비의 증가는 사회적, 윤리적 요인이 소비자 행동에 큰 영향을 미치게 되었음을 의미한다. 기업뿐 아니라 소비자 역시 소비의 영역에서 사회적 책임을 통감하고, 윤리적 소비를 통해 적극적으로 사회적 책임을 수행하고자 하는 큰 변화를 겪고 있다.

CSR 활동과 윤리적 소비의 증가는 기업과 소비자가 경제 활동을 영위함에 있어 경제주체로서의 책임 의식이 강화되고 추구 가치가 달라지는 질적 변화의 결과이다. 기업과 소비자는 상품과 서비스의 거래를 통해 시장에서 끊임없이 교류하므로 CSR 수행과 윤리적 소비로 대변되는 기업과 소비자의 윤리적 변화 또한 다양하고 복잡한 경로를 통해 서로 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 선행연구들은 CSR 활동이 소비자에게 미치는 영향과 윤리적 소비가 기업에 미치는 영향을 검증함으로써, 기업과 소비자의 사회적 책임 수행이 서로에게 영향을 미치며 상호작용한다는 것을 보여준다. 사회적 책임의 수행과 관련된 우리 사회의 변화를 보다 심층적으로 이해하기 위해 기업과 소비자를 포괄하는 통합적 접근을 통해 둘 간의 상호작용 양상을 알아볼 필요가 있다.

본 연구는 시스템 내 구성요소들 간의 상호작용을 전제하는 시스템 사고를 통해, 기업과 소비자를 각각의 행위가 서로에게 영향을 미치는 동일 사회시스템 내 행위자들로 파악한다. 문헌 연구와 실증 연구를 바탕으로 사회적 책임 수행의 인과지도를 도출하여 CSR 활동과 윤리적 소비가 서로에게 영향을 미치며 변화하는 동태적 인과관계를 이해하는 것이 본 연구의 목적이다.

그간의 연구들은 기업과 소비자 각각만을 대상으로 CSR 활동과 윤리적 소비를 다루어 왔으나, 사회적 책임의 수행과 관련된 우리 사회의 변화를 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 CSR 활동과 윤리적 소비 간의 상호작용에 대한 이해가 반드시 선행되어야 한다. 기업과 소비자를 모두 포함하는 포괄적 접근을 통하여 두 주체의 윤리적인 변화가 서로에게 미치는 동태적이고 상호적인 영향을 알아보는 본 연구는, CSR 활동과 윤리적 소비가 시장 기구 안에서 잘 작용하고 선순환 구조를 형성하여 궁극적으로 사회적 가치가 창출되는 시장

환경을 지향하기 위한 가치 있는 정보를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 사회적 책임(CSR)

우리나라 기업들의 CSR 수행 역사는 길지 않으며 CSR 관련 연구가 활발해진지도 오래 되지 않았다. 1980년 기업윤리강령 제정으로 윤리경영이 구체화된 후, 1990년대 들어 윤리 경영의 연장선상에서 CSR 활동이 중요해지기 시작했으며, CSR관련 연구 역시 2000년대 이후 윤리경영에 대한 연구의 한 부분으로 시작되었다(황창순, 1999; 김규창, 2001; 김성수, 2009).

기업의 역사가 오래되고 CSR 활동이 성숙한 서양에서는 오래 전부터 CSR에 관한 학문적 논의가 진행되었다. 일찍이 Dodd(1932)는 기업은 주주에 대한 경제적 책임 외에 사회에 대한 책임 역시 진다고 주장하였으며, Bowen(1953)은 기업가들이 사회의 목적과 가치에 부합하는 정책을 추구하고 의사결정을 내려야 함을 강조하였다. CSR관련 연구는 1960년대 이후 큰 폭으로 증가하며, 많은 학자들이 CSR에 대한 학문적 정의를 내렸는데, Davis(1960)는 CSR을 기업이 가지는 사회적 권력에 비례하는 것으로, 경제적 이윤을 넘어서는 이유들로 행해지는 기업의 의사결정이자 행동이라 정의하였으며, Carroll(1979)은 특정 시점에 사회가 기업에 대해 가지는 경제적, 법적, 윤리적, 자유재량적 기대를 총 망라하는 것이라 정의하였다. CSR을 정의함에 있어 학자들마다 미묘한 차이는 있으나, CSR은 '경제적 이윤추구 목적을 넘어서는 사회에 대한 기업의 고려'와 '그에 대한 법적 의무의 준수를 넘어서는 자유재량에 의한 실천'이라는 두 가지 큰 의미를 가진다.

최근에는, CSR 수행을 위한 기업의 지출이 큰 폭으로 증가함에 따라 CSR 활동이 기업의 경제적 이윤과 지속적 성장에 긍정적 결과를 가져올 수 있도록, 기업에 이윤추구 활동과 관련된 혜택을 제공하는 CSR, 특히 기업의 핵심 활동을 용이하게 하여 기업이 그의 사명을 효율적으로 달성할 수 있게 해주는 CSR을 의미하는 전략적 CSR의 필요성이 커지고 있다(Burke & Logsdon, 1996). 사회의 기대에 부응하여, 경제적 이윤 추구 목적을 넘어서는 이유들로 행해지는 기업의 의사결정이자 활동을 의미하는 CSR 수행의 증가는, 사회의 한 구성원으로서 적극적으로 공익을 위한 활동을 수행하고자 하는 기업의 강한 의지를 반영한다.

2. 윤리적 소비

최근 구매의사결정에 있어 윤리적 가치를 중시하는 윤리적 소비자 및 이들의 윤리적 소비 역시 크게 증가하고 있다. 윤리적 소비(ethical consumption)는 사회적, 윤리적 기준을 고려한 소비라는 측면에서 윤리적 구매(ethical purchase), 윤리적 소비자 행동(ethical consumer behavior) 등의 개념과도 일맥상통하며, 윤리적 고려에 영향을 받은 소비자의 의사결정, 구매행위 혹은 소비 경험(Cooper-Martin & Holbrook, 1993), 정치적, 환경적, 사회적 기준 등의 새로운 구매 기준을 적용한 구매의사결정(Harrison *et al.*, 2005) 등을 의미한다. 윤리적 소비는 투자, 구매, 구매거부에 이르는 과정을 포괄하며 비윤리적 기업 및 제품에 대한 거부인 불매운동(boycotts), 윤리적 기업 및 제품에 대한 구매를 일컫는 적극적 구매(positive buying), 기업 및 제품에 관한 윤리적 정보를 활용하는 구매를 뜻하는 검열구매(fully screened purchase), 소비자들과의 커뮤니케이션을 통해 소비자들의 윤리적 욕구를 고려하는 기업 및 제품에 대한 구매를 의미하는 관계구매(relationship purchasing), DIY 제품처럼 지속가능성 높은 제품의 구매를 뜻하는 지속가능한 소비주의(sustainable consumerism) 등, 다양한 소비 형태를 포함한다(Harrison *et al.*, 2005).

국내에서도 2000년대 이후 소비자학을 중심으로, 소비자의 의무 또는 책임을 뜻하는 소비윤리(송인숙·천경희, 2009)에 대비하여, 소비윤리의 실천이라는 의미에 초점을 두고 윤리적 소비에 대한 논의가 진행되었다. 홍연금·송인숙(2010)은 윤리적 소비를 소비자의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동이라 정의하였으며, 허은정(2011)은 윤리적 소비를 개인적이고 도덕적인 믿음에 근거해서 내리는 의식적 소비선택으로서 중심 축으로 건강, 사회, 자연환경을 고려하는 구매선택이라고 설명하였다. 허은정·김우성(2012)은 우리나라 성인 1000명 대상의 실증연구를 실시한 결과, 윤리적 소비가 상거래 윤리, 공정무역, 불매운동, 적극적 구매, 로컬소비, 공동체운동, 절제와 간소라는 7 가지 하위 차원으로 구성되어 있다는 것을 밝혔다. 윤리적 소비자는 소비와 관련된 사회적 문제를 지각하고 윤리적 소비를 실천함으로써 소비를 통해 사회구성원으로서의 책임을 다하고자 하는 소비자들이며, 윤리적 소비는 소비행위를 통한 소비자들의 사회적 책임의식의 적극적 발로이다. 즉, 소비자들은 강한 사회적 욕구를 가지고 있으며 그를 윤리적 소비를 통해 표출한다. 윤리적 소비의 증가는 소비자들의 사회적, 윤리적 변화를 의미하며 소비자들이 사회적 책임을 통감하고 윤리적 소비를 통해 그를 적극적으로 수행하고자 하는, 사회적 책임과 관련된 큰 변화를 겪고 있음을 시사한다.

3. CSR 수행과 윤리적 소비 간의 상호적 영향

CSR 활동과 윤리적 소비의 증가는 기업과 소비자가 경제 활동을 영위함에 있어 경제주체로서의 책임 의식이 강화되고 추구 가치가 달라지는 질적 변화의 결과이다. 기업과 소비자는 상품과 서비스의 거래를 통해 시장에서 끊임없이 교류하므로 CSR 수행과 윤리적 소비로 대변되는 기업과 소비자의 윤리적 변화 역시 다양하고 복잡한 경로를 통해 서로에게 영향을 미친다. CSR 및 윤리적 소비에 관한 연구 중, 기업과 소비자 모두를 분석대상으로 삼고 둘 간의 상호작용을 밝힌 연구는 많지 않으나, 상호작용을 구성하는 일방적 경로들인 CSR 활동이 소비자에게 미치는 영향과 윤리적 소비가 기업의 CSR 수행에 미치는 영향에 대해서는 많은 연구들이 진행되었다.

1) CSR 활동이 윤리적 소비에 미치는 영향

실험을 통해 CSR 활동에 대한 소비자 반응을 검증한 선행연구들은 CSR 활동에 의한 윤리적 소비의 발생을 실증적으로 보여준다. 기부, 지역공동체 활동, 공익연계 마케팅 등을 포함한 다양한 CSR 활동들이 제품 및 기업에 대한 소비자들의 가치 지각, 태도, 평가, 구매 의도, 지불 의사, 긍정적 구전 행동 등을 증가시키는 것으로 나타났다(Brown & Dacin, 1997; Creyer, 1997; Ellen *et al.*, 2000; Sen & Bhattacharya, 2001; Luo & Bhattacharya, 2006; Ferreira *et al.*, 2010; Romani *et al.*, 2013). 윤리적 소비는 구매의사결정시 제품이 얼마나 윤리적 과정을 거쳐 생산되었으며 사회적이고 윤리적인 가치를 지니고 있는지를 고려한 소비이다. CSR 활동이 구매의사결정에 미치는 긍정적 영향을 검증한 선행연구의 결과들은, 소비자들이 구매의사결정시 품질이나 가격 등의 전통적 기준 외에 기업의 CSR 수행이라는 윤리적, 사회적 가치도 고려한다는 것을 보여주며, CSR 활동이 긍정적 소비자 반응을 유도하여 윤리적 소비를 증가시킨다는 것을 실증적으로 뒷받침한다.

소비자와의 인터뷰를 통해 윤리적 소비의 양상을 질적으로 탐색한 연구들(Mohr *et al.*, 2001; Pomeroy & Dolnicar, 2009; Bray *et al.*, 2011; Oberseder *et al.*, 2011)을 통해서도 CSR 활동이 윤리적 소비에 미치는 긍정적 영향을 확인할 수 있다. Mohr *et al.*(2001)는 44명의 소비자들과 인터뷰를 실시하여, CSR 활동이 윤리적 소비에 미치는 영향을 알아보았다. 인터뷰 내용 분석 결과, 소비자들은 기업의 CSR 수행에 대해 긍정적 태도를 가지고 있었으며, CSR을 중요한 구매기준으로 고려하는 윤리적 소비자 집단을 확인할 수 있었다. Oberseder *et al.*(2011) 역시 22명의 소비자들과 인터뷰를 실시하여 구매의사결정에 있어 CSR 활동의 역할에 대해 알아보았다. 전통적 구매 기준에 비해서는 영향력이 약하나, 충분한 CSR 정보가 주어지고 경제적 조건이 충족되면 CSR 활동은 구매의사결정에 있어 중요

한 역할을 하는 것으로 드러났다. 또한, 소비자들이 CSR 정보가 부족하다고 느끼는 것으로 나타나 기업 및 제품의 윤리성을 판단하고자 하는 소비자들의 강력한 욕구가 존재한다는 것을 알 수 있었다. 선행연구들을 통하여, 윤리적 기업과 윤리적 제품에 대한 욕구를 가지고, 구매의사결정시 기업의 CSR 수행을 중요하게 고려하는 윤리적 소비자들이 존재하며, 기업이 성실히 CSR을 수행하고 그를 소비자들과 활발히 커뮤니케이션하면 CSR 활동이 윤리적 소비로 이어질 수 있다는 것을 알 수 있다.

2) 윤리적 소비가 CSR 활동에 미치는 영향

윤리적 소비가 기업의 CSR 수행에 미치는 영향도 선행연구들에 의해 실증적으로 지지되고 있다. 기업의 CSR 수행 동기에 관한 선행연구들에서는 소비자들의 윤리적 소비의식 향상 및 윤리적 가치를 지닌 제품에 대한 요구가 기업이 CSR을 수행하게 하는 주요 동기인 것으로 나타났다(Graafland & van de Ven, 2006; Hahn & Scheermesser, 2006; Brønn & Vidaver-Cohen, 2009). 많은 선행연구들이 기업 이미지 제고라는 전략적 동기가 CSR 수행의 주요 동기라는 것을 밝혔는데(Graafland & van de Ven, 2006; Aguilera *et al.*, 2007), 이는 CSR 수행의 가치를 인정하고 CSR 수행 기업을 지지하는 윤리적 소비자들이 기업의 CSR 수행에 큰 영향을 미치고 있음을 의미한다. 황은애·송순영(2008)은 기업의 CSR 활동 증가가 윤리적 소비자의 증가에 기인한다고 보고, 국내 기업의 CSR 활동 중 소비자 관련 CSR 활동의 현황을 분석하였다. 소비자 안전확보, 표시/광고 등 정보제공, 소비자 지향활동, 소비자 보호 및 공정경쟁의 4 가지 분야로 나누어 소비자 분야 CSR 활동의 실태를 분석한 결과, 다른 분야에 비해 소비자 지향활동에서 기업들의 높은 수행률을 확인할 수 있었다. 소비자 지향활동은 고객참여를 촉진하는 활동, 고객만족을 향상시키기 위한 활동, 지속가능성을 향상시키기 위한 활동 등, 기업의 재무적 성과와 직접적 관련성이 큰 CSR 활동들로 구성된다. 따라서, 국내 기업들도 소비자를 CSR 활동의 직접적 수혜대상으로 파악하고 소비자 분야에서 CSR 활동을 적극적으로 수행하고 있으며, 소비자들이 기업의 CSR 수행에 실질적인 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

4. CSR 활동과 윤리적 소비 간의 동태적 인과관계에 대한 시스템적 접근

CSR 활동이 윤리적 소비에 미치는 영향과 윤리적 소비가 기업의 CSR 수행에 미치는 영향을 실증한 선행연구의 결과들은 CSR 수행과 윤리적 소비가 서로 상호적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 즉, CSR 수행과 윤리적 소비는 경제적 영역에서 사회적 책임을 수행하고자 하는 사회 구성원들의 의지의 표현으로, 서로 긴밀히 연결되어 있는 사회 구성원인

기업과 소비자가 서로 영향을 주고받으며 사회적, 윤리적 책임의식을 강화하고 경제적 활동을 통해 그를 표출하는 우리 사회 전체의 패러다임적 변화의 결과이다. CSR 수행과 윤리적 소비는 서로 상호작용하며 우리 사회 전체의 질적 변화를 형성하므로, 보다 효율적이고 바람직한 방법으로 사회 변화가 이루어지기 위해 기업과 소비자는 사회적 책임을 수행함에 있어 서로 협력해야 하며, 우리 사회의 변화를 보다 심층적으로 이해하기 위해 기업과 소비자를 모두 포함하는 포괄적이고 통합적인 접근이 필요하다.

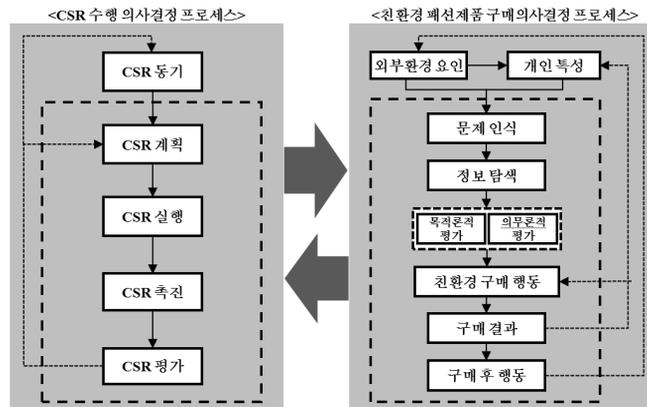
본 연구는 시스템 내 구성요소들 간의 상호작용을 전제하는 시스템 사고를 통하여 기업과 소비자를 각각의 행위가 서로에게 영향을 미치는 동일 사회시스템 내 행위자들로 파악하고, 친환경 패션 영역을 대상으로 사회적 책임의 수행에 있어 기업과 소비자 간의 동태적이고 상호적인 영향을 알아보고자 한다. 패션 산업은 그간 아동 노동 착취, 과소비 조장, 생산 과정상의 환경오염 등의 문제들로 윤리적 논란의 중심에 있어왔으며, 이에 패션기업들은 다양한 CSR 활동을 전개하며 적극적으로 CSR을 수행하고 있다. 특히, 공익 연계 마케팅, 업사이클링 브랜드 등을 통해 소비자들과 함께 사회적 책임을 수행하는 CSR 활동들이 최근 활발하다. 또한 친환경 패션 영역은 사회적 책임의 수행에 있어 기업과 소비자의 협력과 소통이 특히 중요한 영역이다. 패션 제품은 생산되는 과정에서 자원을 고갈시키며 환경에 유해한 물질을 필수적으로 생산하므로 친환경 패션 분야에서 가장 핵심적인 CSR 수행은 환경에 덜 유해한 친환경 패션 제품을 개발하는 것이다. 기업과 소비자가 친환경 가치에 대한 공감대를 형성하여, 기업이 친환경 패션 제품을 개발하고 소비자가 그를 구매하여 기업과 소비자가 친환경 패션 제품에 대한 수요와 공급의 논리로 긴밀하고 원활히 연결될 때, 진정한 의미의 친환경 CSR 수행과 친환경 소비가 가능하다. 본 연구는 사회적 책임을 수행함에 있어서 기업과 소비자 간의 협력과 상호작용의 당위성이 큰 친환경 패션 영역을 대상으로 문헌 연구 및 실증 연구를 실시하여, CSR 활동과 윤리적 소비 간의 동태적 인과관계를 보여주는 인과지도를 작성하여 분석할 것이다. CSR 활동이 소비자에게 영향을 미치고 그로 인한 소비자의 변화가 다시 기업에게 영향을 미쳐 기업의 CSR 수행이 변화하는, CSR 수행과 윤리적 소비 간의 인과관계가 형성하는 피드백 루프들을 분석하여, 기업과 소비자 간의 상호작용이 어떠한 경로를 거쳐 발생하는지 파악하고, 사회적 책임에 관한 공감대가 확산되는 복잡한 과정을 이해할 것이다. 나아가, 우리 사회의 윤리적 변화가 확산됨에 있어 비효율을 발생시키는 장애 요인이 무엇인지를 파악하여, CSR 수행과 윤리적 소비가 서로를 효율적으로 증가시키고 성공적으로 지속되기 위한 방안을 모색하고자 한다.

III. 연구 방법

사회적 책임 수행이 중요한 문제로 대두되고 있는 한국의 친환경 패션제품 시장이라는 시대적, 상황적 조건을 만족시키는 선행연구는 제한적이다. 따라서 본 연구는 현실 적합성 높은 인과지도를 도출하기 위하여 문헌 연구와 실증 연구를 병행하였다. 선행연구들을 고찰하여 CSR 수행 의사결정과 윤리적 구매의사결정 간의 상호작용을 도식화한 개념적 모델을 도출하고, 그를 바탕으로 실증연구를 수행해 모델을 정교화한 인과지도를 완성하였다.

1. 문헌고찰을 통한 기업과 소비자 간 의사결정 상호작용 모델 도출

CSR 수행 의사결정 프로세스는 Maignan *et al.*(2005)과 Maon *et al.*(2009)이 제시한 전략적 CSR 수행 모델들을 바탕으로 도출하였다. Maignan *et al.*(2005)과 Maon *et al.*(2009)의 전략적 CSR 수행 모델은 기업이 CSR 수행을 위한 의사결정에 소비자를 포함한 이해관계자들을 고려하여 효율적으로 CSR을 수행하기 위한 절차들을 제시하고 있어, 소비자와 상호작용이 발생하는 CSR 수행의 구체적 단계들을 설정할 수 있게 해준다. Maignan *et al.*(2005)의 모델은 CSR 관련 기업 가치 발견, 이해관계자 및 CSR 현안 파악, CSR 활동 실행 및 촉진, 피드백을 통한 수정 순으로 구성되며, Maon *et al.*(2009)의 모델은 CSR에 관한 조직 구성원의 지각 수준 향상, CSR 통합 전략 개발, 실행 및 커뮤니케이션, 평가 및 수정을 통한 제도화의 절차를 거친다. 이들이 제시한 세부 절차들은 크게 동기, 계획, 실행, 촉진, 평가 단계로 구분되므로, 그와 동일한 순으로 CSR 수행 의사결정 프로세스를 구성하였다. 친환경 패션제품 구매의사결정 프로세스는 환경의 영향과 의사결정 결과의 피드백 구조가 잘 도식화되어 있는 Hunt-Vitell(2006)의 윤리적 의사결정 모델을 토대로 작성하였다. Hunt-Vitell(2006)의 모델은 윤리적 문제 인지, 대안 파악, 의무론적 평가와 목적론적 평가를 거친 윤리적 판단, 의도, 행동 순으로 구성되므로 그와 동일한 순으로 친환경 패션제품 구매의사결정프로세스를 구성하였다.



[그림 1] 사회적 책임 수행을 위한 기업과 소비자 의사결정의 상호작용

2. 실증조사를 바탕으로 한 인과지도 구성

실증연구는 복잡한 관계나 상호작용에 대한 연구, 사회 변화에 관한 역동적 연구, 현상의 구조를 심층적으로 분석하는 연구 등에 적합한 질적 연구 방법(강근복, 2009)에 근거해 기업 실무진 및 소비자들과 심층면접을 실시하였다. 인과지도 작성을 위해서는 CSR 수행을 위한 기업의 의사결정과 친환경 패션제품 소비를 위한 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 변수들, 그리고 그에 대한 기업과 소비자의 의사결정 규칙들을 파악해야 한다. 실무진과의 심층면접을 통해 CSR 수행의 구체적 절차 및 각 절차별 소비자에 대한 고려 양상을 알아보고, 소비자와의 심층면접을 통해 친환경 패션제품 소비를 위한 소비자 의사결정의 세부 단계 및 기업이 각 단계에 미치는 영향의 구체적 경로를 알아보았다. 심층면접 내용들을 분석하여 구체적 변수들과 변수들 간의 인과관계를 파악하여 개념적 모델을 구체화하고 인과지도를 완성하였다.

1) 표본

기업 실무진 면접 대상자는 미디어 자료를 통해 CSR 활동을 활발히 수행 중인 한국 패션기업들을 선별하여, 각 기업의 입장을 잘 대변할 수 있는 실무진 중에서 선정하였다. 소비자 면접 대상자는 특정 현상을 경험한 사람을 선별해 연구 대상자를 표집하는 기준(criterion)전략에 근거해(Creswell, 2007), 최근 2년 내에 친환경 패션제품 구매 경험이 있는 소비자 중에서 선정하였다. 최종적으로 8개 기업 실무진 16명 및 소비자 18명과 심층 면접을 진행하였다(〈표 1〉 참고).

〈표 1〉 심층 면접 대상자 개요

(단위: 억원)

실무진			소비자			
기업	연 매출1	심층 면접 대상자	소비자	나이	성별	직업
A	17,751	CSR 담당 대리(A-1), 제품 개발 담당 차장(A-2)	1	36	남	애널리스트
			2	33	여	주부
B	13,897	CSR 부서 부장(B-1)	3	30	여	대학원생
			4	42	남	애널리스트
C	12,708	홍보 담당 대리(C-1), 제품 개발 담당 차장(C-2)	5	32	남	대학원생
			6	35	여	주부
D	7,883	CSR 부서 팀장(D-1), CSR 담당 대리(D-2)	7	43	여	대학원생
			8	24	여	학부생
			9	34	여	대학원생
E	5,382	제품 개발 담당 차장(E-1), 상품기획실 차장(E-2)	10	23	여	학부생
			11	33	여	주부
F	5,421	비서실 팀장(F-1), CSR 담당 과장(F-2), CSR 담당 대리(F-3)	12	36	여	의사
			13	38	남	사무직
G	1,016	이사(G-1), 전략기획실 홍보팀 팀장(G-2)	14	34	여	사무직
			15	36	여	교수
H	121	대표(H-1), 홍보팀 팀장(H-2)	16	36	남	변호사
			17	36	여	회계사
			18	30	여	주부

2) 자료수집

심층면접은 사전 약속에 의해 연구 참여자가 원하는 장소에서 진행되었으며, 면접 시작 전에 연구 목적, 면접 내용과 진행 방식, 면접 내용의 활용 계획, 연구 참여를 그만두고 싶은 경우의 의사 표시 권리 등이 고지되었다. 50분에서 80분 정도가 소요되었으며 연구 참여자의 동의 하에 면접내용을 녹음하고 면접이 끝난 후 전사하여 문서화하였다. 연구자의 통제 없는 자유로운 발언들에서 연구 참여자의 진실된 경험이 파악될 수 있으므로 (Spradley, 1979), 반구조화된 질문지를 활용해 자연스러운 대화형식으로 진행되었다. 소비자 인터뷰 진행시에는 조사 대상이었던 기업들이 생산하는 친환경 패션제품이나 친환경 브랜드에 관한 자극물을 보여주고 그에 대해 알고 있는지, 그러한 기업 활동에 대해 어떻게 생각하는지 등도 물어보았다.

3) 자료분석

본 연구는 자료를 분석함에 있어 분석 초점이 비교적 명확히 존재하며 자료 해석의 지침이 되는 기본 모형이 존재하므로, 텍스트 속의 단어나 개념을 파악하고 분류해 기존의 모델이나 이론에 근거한 분석이 진행되는 내용 분석법(content analysis)과 근거이론(Grounded theory)의 3 단계 자료 해석 기법 중 1 단계, 개방 코딩 기법을 지침으로 심층면접 내용을 분석하였다(Corbin & Strauss, 1990; Carol, 2007; Matthew *et al.*, 2014). 반복적 과정(Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1991; Miles & Huberman, 1994)을 거쳐, CSR 수행 절차, 친환경 패션제품 소비의 의사결정과정, 기업과 소비자가 서로에게 미치는 영향 등을 1차적으로 파악하였다. 문서화된 인터뷰 내용 전체를 반복해서 정독하고, 단어, 문장, 단락 단위로 나누어 의미를 파악하고, 비슷하거나 공통적인 의미를 가진 내용끼리 묶어 개념을 파악하는 분해와 범주화의 과정을 여러 차례 반복하여(Spiggle, 1994; Marshall & Rossman, 2006) 인과지도를 구성할 구체적 개념들을 2차적으로 도출하였다. 실무진과의 심층면접 내용 분석시에는 CSR 수행 현황을 보다 종합적으로 파악하기 위해 각 기업의 웹사이트, 뉴스레터, 홍보 자료, CSR 보고서, CEO의 출간 서적, 등 다양한 2차 자료들도 상호 참조(cross-reference)하여 분석하였다.

IV. 연구 결과

1. 인과지도 구성 개념 도출

심층면접 내용을 분석하여 도출한 CSR 수행의 인과지도와 친환경 소비의 인과지도 구성 개념은 <표 2>와 같다.

기업 실무진과의 심층면접 내용 분석 결과, 다양한 CSR 수행 동기들을 파악할 수 있었는데, 그 중, 소비자 요인으로 친환경 소비의식, 친환경 패션제품 구매, 친환경 CSR 기업 제품 구매, 친환경적 기업에 대한 불매운동이 도출되었다. 예를 들어, 제품에서 검출된 유해물질이 언론에서 기사화되어 소비자들의 환불 요청과 불매운동이 있었던 기업의 경우, 해당 사건을 계기로 친환경적 생산 공법으로 바꾸었음을 언급하였는데, 이를 통해, 친환경적 기업에 대한 불매운동을 도출하였다. 소비자 요인 외에, 정부 및 기관의 압력, 기업 이미지 개선, 우수 인재 채용도 CSR 수행 동기들로 도출되었다. 실행에 앞서, CSR 활동을 구체화하고 실시하기 위한 내부적 준비 단계인 CSR 계획 단계로는 CEO의 CSR 수행 의지와 종업원의 CSR 공감대 형성이 도출되었다. CSR 실행 활동들은 제품이나 서비스와 직접적으

로 연관되지 않은 친환경 분야의 CSR 활동을 뜻하는 친환경 CSR 활동과 친환경 속성을 지닌 패션제품 개발을 의미하는 친환경 패션제품 개발로 구분되었다. CSR 실행 과정에서 기업이 겪는 어려움에 관한 요인들인 개발 비용과 가격도 도출되었다. CSR 촉진 단계 개념들은 수행중인 친환경 CSR 활동을 외부에 적극적으로 알리는 활동을 뜻하는 친환경 CSR 활동 커뮤니케이션과 개발된 친환경 패션제품을 판매하기 위한 광고, 할인행사 등의 판촉 활동을 의미하는 친환경 패션제품 프로모션이 도출되었다. CSR 평가 단계 개념으로 기업이 CSR 평가 과정에서 겪는 어려움인 CSR 효과 측정의 어려움도 도출되었다.

소비자와의 심층면접 내용 분석 결과, 친환경 구매에 영향을 미치는 6가지 외부환경요인들을 도출할 수 있었다. 주변인으로부터의 친환경 관련 메시지, 미디어의 친환경 관련 메시지, 그리고 외부환경요인 중, 기업 요인을 구성하는 4가지 개념, 친환경 CSR 활동, 친환경 CSR 활동 커뮤니케이션, 친환경 패션제품 개발, 친환경 패션제품 프로모션을 도출하였다. 친환경 구매의 선행요인 중, 개인 특성에 해당하는 개념으로는 친환경 소비의식이 도출되었다. 문제 인식 단계에 해당하는 개념으로 친환경 패션제품에 대한 필요성 인식, 정보 탐색 단계에 해당하는 개념으로 친환경 패션제품 관련 정보의 양과 CSR 동기의 진정성에 대한 소비자 지각이 도출되었다. 대안 평가 단계에서는 패션제품에 대한 친환경 속성 평가, 사회적, 윤리적 차원의 기업 평가, 가격, 세 요인을 도출하였다. 친환경 구매 행동은 친환경 패션제품 구매, 친환경 CSR 기업 제품 구매, 반환경적 기업에 대한 불매운동으로 유형화되었으며, 구매 결과는 친환경 패션제품에 대한 만족, 친환경 패션제품에 대한 불만족, 구매 후 친환경 기업에 대한 만족으로 유형화되었다. 구매 후 행동 단계에서 구전이 중요한 역할을 한다는 것도 확인하였다.

〈표 2〉 CSR 수행의 인과지도 구성 개념과 정의

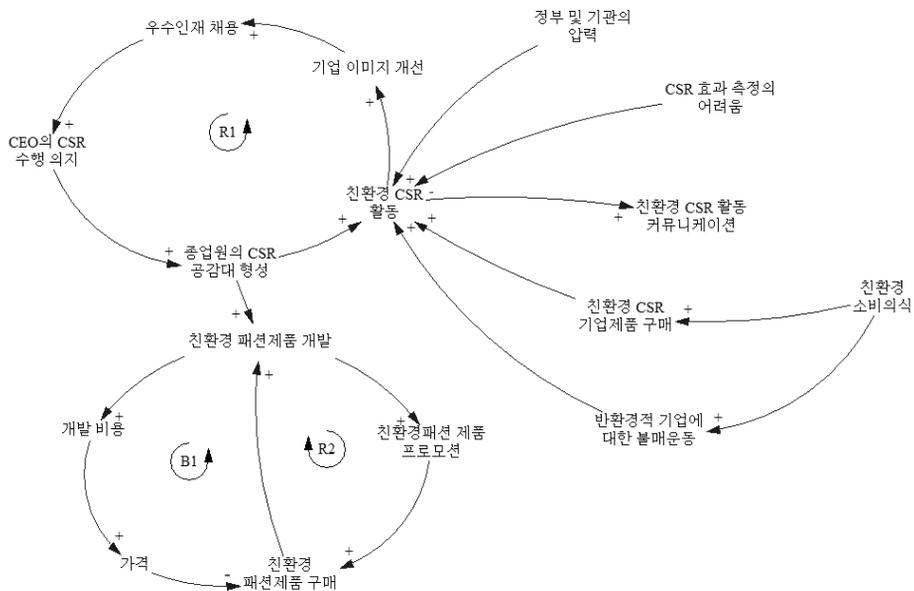
		개념		정의
CSR 수행의 인과 지도	동기	소비자 요인	친환경 소비의식	소비에 있어 친환경 가치를 중요히 고려하는 정도
			친환경 패션제품 구매	친환경 속성을 가진 패션제품 구매 금액 및 빈도
			친환경 CSR 기업 제품 구매	친환경 CSR 수행 기업의 제품 구매 금액 및 빈도
			반환경적 기업에 대한 불매운동	반환경적 기업 활동을 한 이유로 특정 기업 제품에 대해 줄어드는 구매 금액 및 빈도
			정부 및 기관의 압력	정부, 기관이 CSR을 수행하라고 가하는 압력의 정도
			기업 이미지 개선	CSR 수행을 통해 개선되는 기업 이미지 향상의 정도
			우수 인재 채용	기업의 우수 인재 확보와 채용의 정도
	계획		CEO의 CSR 수행 의지	CSR 수행에 대한 CEO의 의지의 정도

		종업원의 CSR 공감대 형성	CSR 수행에 대한 기업 내부 구성원들 간 의지의 단결 정도		
실행	실행 과정 상 어려움	개발 비용	친환경 패션제품을 개발하는 데 드는 비용		
		가격	기업이 생산한 친환경 패션제품의 가격		
	친환경 CSR 활동		제품과 관련 없는 친환경 분야의 사회공헌 활동 양		
	친환경 패션제품 개발		친환경 요소를 가진 패션제품 개발 정도		
촉진	친환경 CSR 활동 커뮤니케이션		친환경 CSR 활동에 대해 알리는 기업 활동의 양		
	친환경 패션제품 프로모션		친환경 패션제품 판매를 위한 프로모션 활동의 양		
평가	CSR 효과 측정의 어려움		기업이 CSR 효과 측정 과정에서 겪는 어려움의 정도		
친환경 소비의 인과지도	외부 환경 요인	주변인으로부터의 친환경 관련 메시지		주변인들로부터 습득하는 친환경 관련 메시지의 양	
		미디어의 친환경 관련 메시지		미디어로부터 습득하는 친환경 관련 정보의 양	
		기업 요인	친환경 CSR 활동		제품과 관련 없는 친환경 분야의 사회공헌 활동 양
			친환경 CSR 활동 커뮤니케이션		친환경 CSR 활동에 대해 알리는 기업 활동의 양
			친환경 패션제품 개발		친환경 요소를 가진 패션제품 개발 정도
	친환경 패션제품 프로모션		친환경 패션제품 판매를 위한 프로모션 활동의 양		
	개인 특성	친환경 소비의식		소비에 있어 친환경 가치를 중요히 고려하는 정도	
	문제 인식	친환경 패션제품에 대한 필요성 인식		친환경 패션제품이 필요하다고 생각하는 정도	
	정보 탐색	친환경 패션제품 관련 정보의 양		습득하는 친환경 패션제품에 관한 정보의 양	
		CSR 동기의 진정성에 대한 소비자 지각		기업이 도덕적 동기에 의해 CSR을 수행한다고 생각하는 정도	
대안 평가	패션제품에 대한 친환경 속성 평가		제품 평가시 친환경적 속성을 활용하는 빈도와 친환경적 속성에 부여하는 중요성의 정도		
	사회적, 윤리적 차원의 기업 평가		기업 평가시 CSR 수행 여부 등의 사회적, 윤리적 기준을 적용하는 정도		
	가격		기업이 생산한 친환경 패션제품의 가격		
친환경 구매 행동	친환경 패션제품 구매		친환경 속성을 가진 패션제품 구매 금액 및 빈도		
	친환경 CSR 기업 제품 구매		친환경 CSR 수행 기업의 제품 구매 금액 및 빈도		
	반환경적 기업에 대한 불매운동		반환경적 기업 활동을 한 이유로 특정 기업 제품에 대해 줄어드는 구매 금액 및 빈도		
구매 결과	친환경 패션제품에 대한 만족		친환경 패션제품 구매 뒤 느끼는 만족의 정도		
	친환경 패션제품에 대한 불만족		친환경 패션제품 구매 뒤 느끼는 불만족의 정도		

	구매 후 친환경 기업에 대한 만족	패션제품 구매 뒤 제품 생산 기업의 친환경 CSR 활동으로 인해 해당 기업에 느끼는 만족의 정도
구매 후 행동	구전	친환경 패션제품 및 친환경 CSR 수행 기업에 대한 만족으로 인해 타인에게 구매를 권하는 정도

2. 인과지도 구성 및 분석

1) CSR 수행 인과지도



[그림 2] CSR 수행의 인과지도

실무진과의 심층면접 내용을 분석하여 두 개의 자기강화 루프, R1, R2와 한 개의 자기균형 루프, B1을 포함하는 [그림 2]와 같은 CSR 수행 인과지도가 완성되었다.

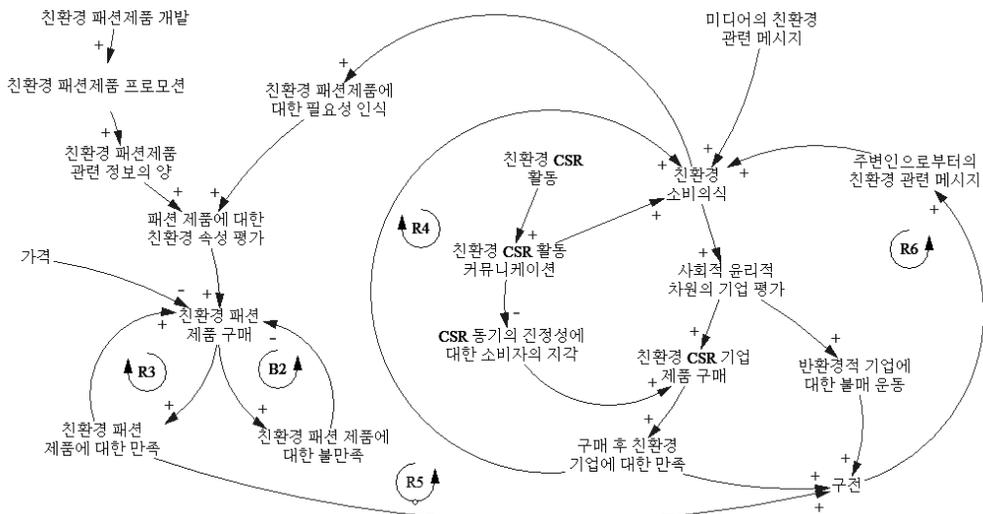
실무진과의 심층면접 내용 분석 결과, CSR 수행에 대한 CEO의 의지는 종업원들의 CSR 의식 수준을 향상시키고 CSR 수행에 대한 기업 내부 구성원들의 공감대를 형성하여, CSR 활동과 친환경 제품 개발을 증가시키고 있었다. 또한 CSR 활동을 통해 기업 이미지 향상을 경험한 기업들은 향상된 기업 이미지를 통해 인재 채용에 혜택을 보고 있었으며 그러한 CSR 활동의 효과로 인해, CEO와 종업원들의 CSR 수행 의지가 다시 강화되고 있었다. CSR 수행에 대한 CEO의 의지가 기업 내부로 확산되어 CSR 활동이 증가하고, 증가한 CSR 활동

이 기업 이미지를 향상시켜 우수인재를 채용하는 긍정적 효과를 가져와 CEO의 CSR 수행 의지가 다시 강화되는 피드백 구조로, 기업 내부 공감대 형성을 통한 CSR 활동 증가 경로를 나타내는 R1을 구성한다.

기업이 친환경 패션제품을 개발해 프로모션 활동을 통해 판매를 촉진하면 소비자들의 친환경 패션제품 구매가 증가해 매출이 증가하고, 이는 다시 친환경 패션제품 개발을 자극하는 과정도 확인할 수 있었다. 즉, 친환경 패션제품 개발이 프로모션을 거쳐 친환경 패션제품 구매와 선순환 구조를 형성하고 있었으며, 이는 촉진으로 인한 친환경 패션제품 개발 증가 경로, R2를 구성한다.

또한, 일반화되지 않은 생산 공정을 거치는 친환경 패션제품을 생산하는 데는 추가 비용이 들지만 그를 반영해 가격을 올리면 소비자들이 외면하여 친환경 패션제품을 개발하는데 어려움이 있음을 토로하는 실무진이 많았다. 즉, 개발비용으로 인한 친환경 패션제품 개발 감소 기제를 실증적으로 확인할 수 있었으며, 이는 친환경 패션제품 개발비용으로 인한 친환경 패션제품 개발 감소 경로, B1을 구성한다.

2) 친환경 패션제품 소비 인과지도



[그림 3] 친환경 패션제품 소비의 인과지도

소비자와의 심층면접 내용을 분석하여 완성된 패션제품 소비의 인과지도는 [그림 3]과 같으며, 네 개의 자기강화 루프, R3, R4, R5, R6와 한 개의 자기균형 루프, B2를 포함한다.

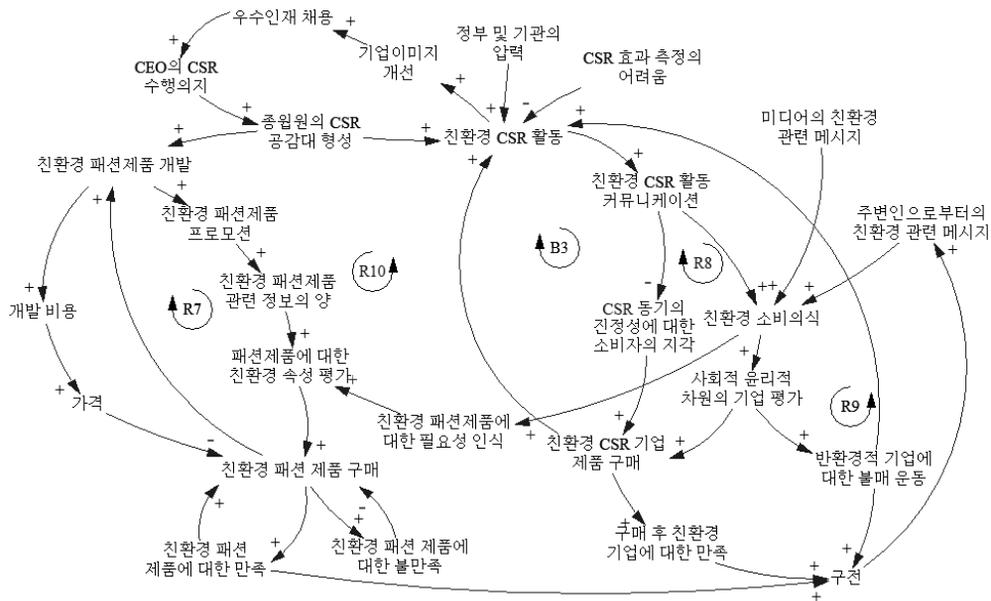
소비자와의 심층면접 내용 분석 결과, 먼저, 친환경 패션제품 구매 후, 구매한 제품에 대한 만족으로 인해 재구매하는 경우가 많다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 가격이 비싸 친환경 제품을 구매하지 않다가 부모가 되면서 자녀를 위해 친환경 제품을 구매한 이후에는 제품 성능에 만족해 지속적으로 재구매하는 소비자들이 많았다. 이는 구매가 습관화되고 강화되는, 친환경 패션제품 구매의 습관화에 의한 친환경 패션제품 구매 증가 루프 R3를 구성한다.

특정 제품 구매 후, 자신이 구매한 제품을 생산한 기업이 CSR을 수행하고 있을 경우, 브랜드나 기업에 대한 만족을 느끼는 소비자들도 확인할 수 있었다. 기업에 대한 만족으로 CSR 수행 기업에 대해 좋은 인상을 형성하면, CSR 수행의 가치를 더욱 중요하게 여기게 되고 친환경 소비의식이 강화되어, 기업 평가시 사회적, 윤리적 기준을 더 엄격히 적용하고 다시 친환경 CSR 기업 제품을 구매하였다. CSR 활동에 가치를 부여하여 CSR을 수행하는 기업의 브랜드 가치를 높이 평가하기 때문에 나타나는 결과로, CSR 수행으로 인한 브랜드 가치상승을 실증적으로 확인할 수 있으며, 구매 후 친환경 기업에 대한 만족으로 인한 친환경 CSR 기업 제품 구매 증가 경로 R4를 구성한다.

구전도 친환경 구매 확산에 있어 중요한 역할을 하고 있었다. 친환경 제품 및 친환경 CSR을 수행하는 기업에 대한 만족은 구전으로 이어지는 경우가 많았으며, 대부분의 심층면접 대상자들이 친환경 소비의식을 형성하게 된 계기로 주변인으로부터 친환경 관련 메시지를 습득한 사례들을 언급하였다. 즉, 친환경 패션제품 구매 후 만족이 구전으로 이어지면 주변인의 친환경 소비의식이 강화되고, 친환경 패션제품의 필요성을 인식한 주변인이 구매 의사결정시 친환경 속성에 대한 평가를 실시하여 친환경 패션제품 구매가 발생하는 과정을 확인할 수 있었다. 이는 구전에 의한 친환경 패션제품 구매 증가 경로, R5를 구성한다. 친환경 기업에 대한 만족이 구전으로 이어져 주변인의 친환경 CSR 기업 제품에 대한 구매가 증가하는 경우에는, 구전에 의한 친환경 CSR 기업 제품 구매 증가 경로, R6를 구성한다.

친환경 속성은 다른 제품 보다 우수하나 디자인이 마음에 들지 않는다거나 내구성이 떨어지는 등, 친환경 패션제품에 대한 다양한 불만족 사항들도 확인할 수 있었다. 이는 친환경 패션 제품의 구매가 감소하는 원인이 되고 있었으며, 품질 불만족으로 인한 친환경 패션제품 구매의 자기 감소 경로인 B2를 구성한다.

3) 친환경 패션 영역 사회적 책임 수행의 통합 인과지도



[그림 4] 친환경 패션 영역 사회적 책임 수행의 통합 인과지도

CSR 수행 인과지도와 친환경 패션제품 소비의 인과지도를 통합하여 [그림 4]와 같은 친환경 패션 영역 사회적 책임 수행의 통합 인과지도를 도출하였다. CSR 수행 인과지도와 친환경 패션제품 소비의 인과지도상의 변수 및 인과관계들이 재구성되어 기업과 소비자 간의 상호작용 경로들을 나타내는 새로운 피드백 루프들이 구성되었다.

R7은 CSR 수행 인과지도상의 촉진으로 인한 친환경 패션제품 개발 증가 루프, R2에 소비자의 구매 의사결정 프로세스 구성 개념들이 추가되어 새로이 구성되었다. 기업이 친환경 패션제품을 개발하고 프로모션하면 소비자들이 친환경 패션제품에 대해 습득하는 정보가 증가하고, 친환경 속성 기준 평가를 강화하게 되어 친환경 패션제품의 구매가 증가하는, 친환경 패션제품 개발과 친환경 패션제품 구매 간 긍정적 상호작용에 의한 친환경 패션제품 확산 경로이다.

R8은 친환경 패션제품 소비의 인과지도상의 개념들에 CSR 수행 인과지도에서 확인된 친환경 CSR 기업제품 구매가 친환경 CSR 활동에 미치는 정적 영향이 추가되어 구성되었다. 소비자의 친환경 CSR 기업 제품 구매가 친환경 CSR 활동 및 커뮤니케이션을 증가시키고 이는 다시 소비자의 친환경 소비의식 증가 및 사회적, 윤리적 차원의 기업 평가를 거친

친환경 CSR 기업 제품 구매로 이어진다. 친환경 CSR 활동에 대한 소비자의 인정과 지지를 의미하는 친환경 CSR 기업 제품 구매와 친환경 CSR 활동 간의 긍정적 상호작용에 의한 친환경 CSR 활동 확대 경로이다.

R9은 친환경 패션제품 소비의 인과지도상의 개념들에 CSR 수행 인과지도에서 확인된 반환경적 기업에 대한 불매 운동이 친환경 CSR 활동에 미치는 정적 영향이 추가되어 구성된, 친환경 CSR 활동과 반환경적 기업에 대한 불매 운동 간의 선순환 경로이다. 반환경적 활동에 대한 소비자들의 거부에 대처하기 위한 기업의 방어 기제를 나타내는, 친환경 CSR 활동과 반환경적 기업에 대한 불매 운동 간의 긍정적 상호작용에 의한 친환경 CSR 활동 확대 경로이다.

R10은 CSR 수행의 인과지도와 친환경 패션제품 소비의 인과지도상의 다양한 개념들과 인과관계들이 통합되고 재구성되어 새로 형성된, 친환경 CSR 활동과 친환경 패션제품 개발 간의 긍정적 상호작용 경로이다. 친환경 패션제품 개발, 친환경 CSR 활동, 친환경 패션제품 구매, 친환경 CSR 기업 제품 구매라는 기업과 소비자의 사회적 책임 수행의 4가지 주요 개념들이 모두 연결되며, 친환경 CSR 활동과 친환경 패션제품 개발이 선순환 구조를 형성한다. 기업의 친환경 패션제품 개발이 소비자 측면의 복잡한 프로세스를 거쳐 친환경 CSR 활동을 증가시키고, 친환경 CSR 활동은 기업 내부 프로세스를 통해 다시 친환경 패션제품 개발을 증가시키는 과정으로, 친환경 패션 제품 구매와 친환경 CSR 기업 제품 구매가 구전을 통해 여러 소비자에 걸쳐 확산되는 과정이기도 하다.

B3는 친환경 패션제품 소비의 인과지도에 존재하는 개념들에 친환경 CSR 기업 제품 구매가 친환경 CSR 활동에 미치는 정적 영향이 추가되어 새로 형성된, CSR 커뮤니케이션이 CSR 동기의 진정성 지각에 미치는 부정적 영향으로 인한 친환경 CSR 활동 커뮤니케이션의 자기균형 루프이다. R8에서 확인한 바와 같이 CSR 커뮤니케이션은 소비자들의 친환경 소비의식 향상과 친환경 CSR 기업에 대한 지지로 이어진다. 하지만 기업이 CSR 활동을 알리는데 너무 치중하면, 소비자들은 기업이 이미지를 향상시켜 이윤을 추구하기 위해 의도적으로 CSR을 수행한다고 생각하여 CSR 동기의 진정성에 대한 지각 수준이 낮아지는 것으로 나타났다. 선행연구에서 적극적 홍보와 같은 과도한 CSR 커뮤니케이션은 CSR 동기의 진정성 지각에 부정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있는데(Yoon *et al.*, 2006), 실제로 소비자와의 심층면접 분석 결과, 기업의 커뮤니케이션을 통해 CSR 활동 정보를 습득한 소비자들 중, 기업의 CSR 수행 의도를 부정적으로 보아 기업에 대한 평가와 구매에 부정적 결과로 이어지는 경우를 확인할 수 있었다. 실무진과의 심층면접에서도 CSR 활동을 수행하더라도 그를 적극적으로 알릴 경우, 소비자들이 CSR 수행 의도의 진정성을 의심하여 CSR 활동이 인정받지 못하거나 역효과가 날 것에 대해 우려하는 것을 확인할 수 있었다. B3는

CSR 커뮤니케이션이 CSR 동기의 진정성 지각에 미치는 부적 영향으로 인한 친환경 CSR 활동 커뮤니케이션의 감소 기제로, 친환경 CSR 활동이 증가하고 있음에도 불구하고 친환경 CSR 활동 커뮤니케이션이 그에 비례하여 증가하고 있지 않은 원인을 잘 보여준다.

문헌연구와 실증연구를 통해 도출한 통합 인과지도를 통하여 기업의 CSR 수행과 소비자의 친환경 소비 행동이 상호작용한다는 것을 확인할 수 있었다. R7, R8, R9, R10을 통해 CSR 수행과 친환경 소비 행동이 다양한 경로와 개념들을 통해 복잡한 상호작용을 하며 형성하는 순환 구조를 파악할 수 있었다. R7에서는 친환경 패션제품 개발과 친환경 패션제품 구매, R8에서는 친환경 CSR 활동과 친환경 CSR 기업 제품에 대한 구매, R9에서는 친환경 CSR 활동과 친환경적 기업에 대한 불매 운동 간의 긍정적 상호작용이 확인되었다. R10에서는 친환경 CSR 활동과 친환경 패션제품 개발, 친환경 패션제품 구매, 친환경 CSR 기업 제품 구매 간의 동태적 선순환 관계를 확인할 수 있었으며, B3를 통해 친환경 CSR 활동 커뮤니케이션과 CSR 동기의 진정성에 대한 소비자 지각 간의 악순환 관계도 확인할 수 있었다. 본 연구의 결과를 통해 기업과 소비자는 사회적 책임을 수행함에 있어 서로 긴밀히 연결되어 있으며 서로의 자극 요인이자 서로가 발생하기 위한 전제 조건으로 작용한다는 것을 알 수 있었다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 시스템 사고를 통하여 기업과 소비자를 서로 상호작용하는 시스템 내 행위자들로 파악하고, 친환경 패션 영역을 대상으로 CSR 수행과 친환경 패션제품 소비 간의 상호적 영향을 알아보았다. 문헌 연구와 실증 연구를 통해 인과지도를 구성하여 분석한 결과, CSR 수행 및 친환경 패션제품 소비와 관련된 상세한 프로세스와 CSR 수행과 친환경 소비 간의 복잡한 인과관계를 파악할 수 있었다. 먼저, CSR 수행의 인과지도를 통해, CEO의 의지가 CSR 수행의 증가에 매우 중요한 역할을 한다는 것과, 친환경 패션제품이 지속적으로 개발되기 위해 친환경 패션제품에 대한 소비자들의 구매가 뒷받침되고 친환경 패션제품 개발에 드는 고비용 문제가 해결되어야 한다는 것을 알 수 있었다. 다음으로, 친환경 소비의 인과지도를 통해 친환경 소비가 재구매를 통해 습관화되는 경향이 있다는 것과 친환경 소비의식과 친환경 CSR 기업 제품 구매가 선순환 구조를 이루며 서로를 강화시킨다는 것을 알 수 있었다. 친환경 구매가 주변인으로 확산되는 데 구전이 매우 중요한 역할을 한다는 것과, 친환경 소비가 증가하기 위해 성능이나, 디자인 등의 불만족 사항들이 조속히 개선되어야 한다는 것도 알 수 있었다. 마지막으로, 사회적 책임 수행의 통합 인과지도를 통해서

는 기업이 친환경 패션제품을 개발하고 프로모션하면 그에 대한 소비자들의 정보가 증가하여 친환경 패션제품 구매가 증가한다는 것을 알 수 있었다. 기업이 친환경 CSR 활동을 실시하고 커뮤니케이션하면 소비자들은 친환경 CSR 기업 제품에 대한 구매나 반환경적 기업에 대한 불매운동으로 그에 반응하며 이는 다시 기업의 친환경 CSR 활동 증가로 이어진다는 것도 알 수 있었다. 친환경 CSR 활동과 친환경 패션제품 개발, 친환경 패션제품 구매와 친환경 CSR 기업 제품 구매는 구전을 통해 모두 연결되어 궁극적으로 서로를 증가시킴으로써 친환경 패션이 확산된다는 것과, 과도한 친환경 CSR 활동 커뮤니케이션은 CSR 동기의 진정성 지각과 친환경 CSR 기업 제품에 대한 구매에 부적적 영향을 미친다는 것도 확인할 수 있었다. 인과지도상의 루프들을 통해 기업의 CSR 수행과 소비자의 친환경 소비 행동이 다양한 경로와 개념들을 통해 복잡한 순환구조를 형성하며 상호작용한다는 것을 확인할 수 있었다. 기업과 소비자는 사회적 책임을 수행함에 있어 서로 긴밀히 연결되어 서로의 자극 요인이자 서로가 발생하기 위한 전제 조건으로 작용하고 있었다. CSR 수행은 친환경 소비의식을 형성하고 친환경 패션제품에 대한 수요를 창출하여 친환경 소비 행동을 증가시키고 있었으며, 친환경 소비 행동은 기업이 계속해서 친환경 제품을 개발하고 친환경 CSR 활동을 수행할 수 있도록 구매를 통해 뒷받침하고 있었다.

본 연구의 결과를 통해 친환경 CSR 활동과 친환경 패션제품 소비가 선순환 구조를 형성할 수 있도록 다음과 같은 제언들을 도출하였다. 첫째, 친환경 패션제품 개발과 친환경 패션제품 구매 간의 인과관계로 이루어진 친환경 패션제품 확산 루프(R7)를 확인할 수 있었는데, 이를 통해 친환경 패션제품 소비가 확산되기 위해서는 수요에 부응하여 소극적으로 친환경 제품을 생산하는 것이 아니라 주도적으로 친환경 패션제품을 개발하고 홍보함으로써 적극적으로 수요를 창출하는 기업의 푸시전략이 도움이 될 수 있다는 것을 알 수 있다. 실증조사결과 기업은 친환경 소비에 대한 의구심으로 인해 친환경 제품 개발에 대한 과감한 투자를 망설이는 것으로 나타났다. 하지만 소비자는 친환경 제품 정보를 습득하는 데 있어 기업의 친환경 제품 개발 및 프로모션에 크게 의존하고 있었으며, 친환경 정보를 습득한 소비자는 구매의사결정시 친환경 속성을 중요하게 고려하게 되어 친환경 패션제품을 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 적극적인 친환경 제품 개발과 프로모션이 구매를 유도하여, CSR 활동과 친환경 패션제품 소비가 선순환 구조를 달성하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 둘째, 친환경 CSR 활동과 친환경 CSR 기업 제품 구매 간의 인과관계로 이루어진 친환경 CSR 활동 확대 루프(R8)를 통하여, 친환경 CSR 활동이 소비자에게 인정받고 보상받기 위해서는 CSR 수행을 알리기 위한 적극적인 CSR 커뮤니케이션이 필요하다는 것을 알 수 있다. 기업은 CSR 동기의 진정성이 의심받아 역효과가 날 것에 대한 우려로 CSR 커뮤니케이션에 소극적이었으나, 소비자들은 친환경 소비의식을 형성하는 데 기업의

CSR 커뮤니케이션에 큰 영향을 받고 있었다. 친환경 소비의식을 형성한 소비자들은 사회적, 윤리적 차원의 기업 평가를 강화하여 친환경 CSR 활동을 수행하는 기업의 제품을 구매하고, 이는 다시 기업의 CSR 수행 동기로 작용하고 있었다. 즉, 친환경 CSR 활동과 친환경 CSR 기업 제품 구매 간의 선순환 구조에 있어 CSR 커뮤니케이션은 매우 중요한 역할을 한다. 따라서, CSR 활동이 소비자에게 인정받아 브랜드와 기업 가치로 이어지고 소비자의 구매를 통해 보상받기 위해서는, 기업이 CSR 커뮤니케이션을 적극적이고 체계적으로 수행할 필요가 있다. 셋째, CSR 커뮤니케이션이 CSR 동기의 진정성 지각에 미치는 부정적 영향으로 인한 친환경 CSR 활동 커뮤니케이션 감소 루프(B3)를 통해, CSR 활동과 친환경 소비자 선순환 구조를 달성하기 위해서는, 기업이 소비자들과 CSR 수행에 관해 공정하고 정확하게 소통할 수 있는 채널을 개발하는 것이 시급하다는 것을 알 수 있다. 홍보나 광고차원에서 CSR 활동을 알리는 수준에서 벗어나, 지속가능보고서를 적극적으로 발간하고 객관적인 언론기관이나 신뢰도 있는 인증 제도를 활용하는 방법 등이 도움이 될 수 있다. 마지막으로, 소비자들도 친환경적 기업에 대한 불매운동 등을 통하여 적극적으로 친환경 의식을 표현해야 한다. 통합 인과지도에서는 친환경 CSR 활동과 친환경적 기업에 대한 불매 운동 간의 인과관계로 이루어진 친환경 CSR 활동 확대 루프(R9)를 확인할 수 있었는데, 친환경적 기업에 대한 불매 운동은 기업에게 친환경 CSR 활동을 수행하게 하는 직접적 동기로 작용하고 있었다. 따라서, 친환경 CSR 활동이 확대되기 위해서는 CSR 활동을 수행하는 기업에 대한 지지뿐 아니라 친환경적인 기업에 대한 소비자들의 적극적인 거부 역시 필요하다.

본 연구는 CSR과 윤리적 소비에 대한 그간의 연구들을 통합하고 CSR 활동과 윤리적 소비가 서로 영향을 미치며 변화하는 동태적 인과관계를 밝혔다는 데 의의를 가지며, 한계점은 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 인과지도 구성 변수들을 질적 연구방법을 통해 도출하였기 때문에, 정량적 분석을 실시하기에는 인과지도 상의 변수들이 불완전한 측면이 있다. 추가로 계량적 분석을 실시하기 위해서는 의미가 중첩되거나 모호한 측면이 있는 여러 변수들을 정량가능한 차원의 변수들로 정리하고 의미를 명확히 할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서 최종 도출한 친환경 패션 영역 사회적 책임 수행의 통합 인과지도에는 상대적으로 자기균형 루프보다 자기강화 루프가 더 많이 포함되어 있는데, 시스템 안정성을 고려하면 자기균형 루프가 더 많이 존재할 것으로 예측된다. 친환경 CSR 활동 및 친환경 소비와 관련된 새로운 변수와 변수들 간의 부정적 영향을 면밀히 살펴봄으로써 미처 발견하지 못한 자기균형 루프를 구성할 필요가 있다.

본 연구의 후속 연구로는 친환경 CSR 활동과 친환경 소비 간의 영향을 계량적으로 분석하는 연구가 가능할 것이다. 저장-유량 다이어그램을 통해 친환경과 관련된 기업과 소비자의 장기적이고 동태적인 변화를 예측하는 연구는 친환경 관련 연구 분야에 큰 기여를 할

수 있을 것이라 기대된다. 또한, 심층면접을 통해 밝혀진 다양한 변수와 인과관계들 중 특정 변수들에 초점을 맞추고 인과관계의 심층적 기제를 통계분석을 통하여 계량적으로 분석하는 연구도 가능할 것이다.

【참고문헌】

- 강근복. (2009). “정책분석 및 평가에서의 양적·질적 연구의 혼합”. 『정책분석평가학회보』 19권 4호, 43-67.
- 김규창. (2001). “현대산업사회에 있어서 기업의 사회적 책임에 관한 연구”. 『대한경영학회지』 28권, 249-274.
- 김성수. (2009). “기업의 사회적 책임의 이론적 변천사에 관한 연구”. 『한국기업경영학회』 16권 1호, 1-25.
- 송인숙·천경희. (2009). “대학생 소비윤리 교육프로그램 개발”. 『소비문화연구』 12권 3호, 21-45.
- 전국경제인연합회. (2014). 『기업 기업재단 사회공헌 백서』.
- 허은정. (2011). “소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석”. 『소비자학연구』 22권 2호, 88-111.
- 허은정·김우성. (2012). “소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석”. 『소비자학연구』 23권 4호, 105-128.
- 홍연금·송인숙. (2010). “친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비행동 사례 연구”. 『소비문화연구』 11권 3호, 23-42.
- 황은애·송순영. (2008). “사업자의 소비자관련 사회적책임활동 현황분석: 국내 지속가능성보고서 내용검토를 중심으로”. 『소비자학연구』 19권 4호, 109-132.
- 황창순. (1999). “기업과 사회복지: 전략적 사회공헌활동의 관점”. 『순천향사회과학연구논문집』 4권 2호, 211-224.
- Aguilera, R. V., D. E. Rupp, C. A. Williams, & J. Ganapathi. (2007). “Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations”, *Academy of Management Review*, vol.32, no.3, pp.836-863.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Bray, J., N. Johns, & D. Kilburn. (2011). “An exploratory study into the factors ompeding ethical consumption”, *Journal of Business Ethics*, vol.98, pp.597-608.
- Brown, T. J., & P. A. Dacin. (1997). “The Company and the Product: Corporate associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, vol.61, no.1, pp.68-84.
- Brønn, P. S., & D. Vidaver-Cohen. (2009). “Corporate Motives for Social Initiative: Legitimacy, Sustainability, or the Bottom Line?”, *Journal of Business Ethics*, vol.87, pp.91 - 109

- Burke, L., & J. M. Logsdon. (1996). "How Corporate Social Responsibility Pays Off", *Long Range Planning*, vol.29, no.4, pp.495-502.
- Carroll, A. B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate social performance", *Academy of Management Review*, vol.4, pp.497-505.
- Carol, G. (2007). *Qualitative data analysis: An introduction*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.
- Cooper-Martin, E., & M. B. Holbrook. (1993). "Ethical Consumption Experiences and Ethical Space", *Advances in consumer research*, vol.20, pp.113-118.
- Corbin, J. M., & A. Strauss. (1990). "Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria", *Qualitative sociology*, vol.13, no.1, pp.3-21.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creyer, E. H. & W. T. Ross. (1997) "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, vol.14, no.6, pp.421-432.
- Davis, K. (1960). "Can business afford to ignore social responsibilities?" *California Management Review*, vol.2, pp.70-76.
- Dodd, Jr. E. M. (1932). "For whom are corporate managers trustees?", *Harvard Law Review*, vol.45, no.7, pp.1145-1163.
- Ellen, P. S., D. Mohr, & R. A. Webb. (2000). "Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.34, no.2, pp.147-157.
- Ferreira, D. A., M. G. Avila, & M. D. de Faria. (2010). "Corporate social responsibility and consumers' perception of price", *Social Responsibility Journal*, vol.6, no.2, pp.208-221.
- Glaser, B. G., & A. C. Strauss. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York, NY: Aldine.
- Graafland, J., & B. van de Ven. (2006). "Strategic and Moral Motivation for Corporate Social Responsibility", *Journal of Corporate Citizenship*, vol.22, pp.111 - 123.
- Hahn, T., & M. Scheermesser. (2006). "Approaches to Corporate Sustainability Among German Companies", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol.13, no.3, pp.121 - 181.
- Harrison, R., T. Newholm., & D. Shaw. (2005). *The Ethical Consumer*, Thousand Oaks, CA:

Sage.

- Hunt, S. D., & S. J. Vitell. (2006). "The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions", *Journal of Macromarketing*, vol.26, no.2, pp.143-153.
- Luo, X., & C. B. Bhattacharya. (2006), "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value", *Journal of Marketing*, vol.70, no.4, pp.1-18.
- Maignan, I., O. C. Ferrell, & L. Ferrell. (2005). "A Stakeholder model for implementing social responsibility in marketing", *European Journal of Marketing*, vol.39, no.9/10, pp.956-977.
- Maon, F., A. Lindgreen, & V. Swaen. (2009). "Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Paractice", *Journal of Business Ethics*, vol.87, pp.71-89.
- Marshall, C., & G. B. Rossman. (2006). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Matthew, B., A. Miles, H. Michael, & S. Johnny. (2014). *Qualitative Data Analysis - A Methods Sourcebook*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Miles, M. B., & A. M. Huberman. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mohr, L. A., D. J. Webb, & K. E. Harris. (2001). "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior", *Journal of consumer affairs*. vol.35, no.1, pp.45-72.
- Oberseder, M., B. B. Schlegelmilch, & V. Gruber. (2011). "Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions", *Journal of Business Ethics*, vol.104, no.4, pp.449-460.
- Pomering, A., & S. Dolnicar. (2009). "Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?", *Journal of Business Ethics*, vol.85, pp.295-301.
- Romani, S., S. Grappi, & R. P. Bagozzi. (2013). "Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values", *Journal of Business Ethics*, vol.114, no.2, pp.193-206.
- Sen, S., & C. B. Bhattacharya. (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, vol.38, no.2, pp.225-243.
- Spiggle, S. (1994). "Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research", *Journal of consumer research*, vol.21, no.December, pp.491-503.
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Belmont, CA: Wadsworth.

Strauss, A., & J. M. Corbin. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Thousand Oaks, CA: Sage.

Yoon, Y., Z. Gürhan-Canli, & N. Schwarz. (2006). "The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations", *Journal of Consumer Psychology*, vol.16, no.4, pp.377-390.

▶ 접수일 : 2015. 11. 19. / 수정일 : 2015. 12. 24. / 게재확정일 : 2015. 12. 26.