



사회적 책임 패션기업 지지에 대한 친환경 행동의 영향

- 지각된 사회적 압력의 조절효과 -

윤 남 희 · 손 미 영⁺

상명대학교 경영대학원 뷰티예술경영학과 겸임교수 · 한국방송통신대학교 생활과학과 교수⁺

The Influence of Environmentally Friendly Consumer Behavior on Fashion CSR Support

- The moderating Effect of Perceived Social Pressure -

Namhee Yoon · Mi Young Son⁺

Adjunct Professor, Dept. of Beauty Art Management,

Graduate School of Business Administration, Sangmyung University

Professor, Dept. of Human Ecology, Korea National Open University⁺

(received date: 2017. 10. 31, revised date: 2017. 12. 4, accepted date: 2017. 12. 20)

ABSTRACT

This study analyzes the effect that environmentally friendly consumer behavior has on the support for companies committed to corporate social responsibility (CSR). Environmentally friendly behavior can be categorized into both active and conscious behavior. Consumers who have active behavior purchase eco-friendly products even if they have to bear higher degrees of inconvenience. Environmentally conscious behavior leadsto conscious recycling habits, like reusing goods. The perceived social pressure to have environmental concerns plays a moderating role between environmentally friendly behavior and support for companies committed to CSR. An online survey conducted for people in their 20s-50s produced 385 data samples. These were analyzed by way of confirmatory factor analysis, hierarchical multiple regression, and two-way ANOVA. The results found that the difference in the level of environmentally friendly behavior among consumers ultimately led to the difference in support for socially responsible companies. Accordingly, higher levels of such behavior had a greater effect on consumers to purchase products made by these companies. In addition, perceived normative social pressure moderated the effect of environmentally friendly behavior on the support for socially responsible companies.

Key words: corporate social responsibility(기업의 사회적 책임),
environmentally friendly behavior(친환경 행동), environmental concern(환경 관심),
social pressure(사회적 압력)

I. 서론

기업의 사회적 책임(CSR)은 이제 기업 경영에 있어 필수불가결한 요소로 자리잡고 있다. 기업의 사회적 책임 활동은 소비자들의 강한 윤리적 소비 움직임에 기반하는데, 최근 들어 소비자들은 환경적, 윤리적 책임을 통감하고 적극적으로 사회적 책임에 맞는 소비를 이행하고자 노력하고 있다. 이러한 소비자의 변화 및 요구는 기업의 사회적 책임 활동과 긴밀하게 연결되어 기업이 친환경 사회적 책임 활동을 실시하고 커뮤니케이션하면 소비자들은 이러한 기업 제품에 대한 구매로 이어지기도 하지만, 반환경적 기업에 대한 불매운동 등으로 적극적으로 대응함으로써 기업은 다시 친환경 사회적 책임 활동 증가시키는 선순환적 관계에 놓이게 한다(Chung & Lee, 2015). 이처럼 소비자의 사회적, 환경적 의식이 반영된 행동은 기업의 사회적 책임 활동으로 전이됨으로써 기업 활동을 제재하고 감시하는 자발적 사회 규제로 작용하게 된다.

사회적 책임 행동은 공동체의 삶을 높이고 지속가능한 사회 및 환경을 유지한다는 의미에서 친환경 행동을 포함하고 있다. 사회적 관점에서 친환경 행동은 합리적이고 바람직하고 권장되는 행동이지만 소비자 개인적 입장에서는 번거롭고 불편하며 비용이 더 드는 활동이 될 수도 있다. 그럼에도 불구하고 소비자가 친환경 행동에 참여하는 것은 개인의 이익에 앞서 공동체 가치를 중시함에 따른 것이라고 볼 수 있는데, 여러 선행연구에서 소비자가 갖는 환경문제에 대한 관심이 높을수록 친환경 행동 참여가 높음에 주목하고 있다(Choi & Choi, 2014; Kim, Lee, & Moo, 2012).

대부분의 연구에서는 인지일치이론(cognitive consistency theory)에 근거하여 개인의 가치와 일관되게 행동이 일어남을 설명하는데, 개인적 수준의 친환경 가치가 친환경 행동에 긍정적 영향관계에 있음을 보고하고 있다. 일부 연구에서는 소비자의

친환경 행동에도 행동을 일으키는 태도, 혹은 가치에 따라 친환경 행동 수준을 구분하고 있는데, Leonidou, Leonidou, & Kvasova(2010)은 소비자의 친환경행동(pro-environment behavior)은 개인의 친환경 가치 중심적인 내향적 환경태도(inward environmental attitude)로 유발되는 그린 상품 구매행동과 환경보존을 위한 사회적, 규범적 가치 중심적인 외향적 환경태도(outward environmental attitude)로 유발되는 적극적인 친환경 행동을 제안하였다. 즉, 소비자의 친환경 행동은 다른 수준에 놓일 수 있으며, 이러한 행동은 그린 상품을 구매한 만족이나 삶의 질 만족이라는 두 가지 다른 측면으로 접근될 수 있음을 의미한다. 본 연구에서는 소비자의 패션상품을 구매하는 상황에서 사회적 책임 활동을 수행하는 기업에 대한 지지(support)에 있어서 소비자가 평소 실천하고 있는 친환경 행동의 수준이 어떠한가에 따라 사회적 책임을 평가하는 맥락에서도 그 영향력이 다르게 나타날 것이라고 생각하고 이들의 영향관계를 파악하고자 한다.

한편, 소비자의 환경 의식을 고취하고 적극적인 친환경적 행동을 유도하기 위해 친환경, 에코(Eco) 제품에 대한 여러 환경법규뿐만 아니라 에코 라벨링, 에너지 등급표시와 환경관리기준 등 친환경 규정에 대한 표시는 소비자의 소비행동을 암묵적으로 통제하고 있다. 뿐만 아니라 정부의 환경 규제 정책이나 시민단체의 환경운동등도 활발히 이루어지면서(Moon, 2013), 소비자들은 소비행동에 사회적 규범(social norm)으로 작용하고 있다. 사회적 책임의식을 느끼고, 올바른 방향으로 행동하게 하는 다양한 사회적 규범은 소비자가 자신의 가치에 따른 일관된 행동을 행하고자 함에 있어 영향요인으로 작용할 수 있다. 선행연구들에서는 소비자가 환경문제에 대해 갖는 지식이 친환경 행동을 유발하는 주요 요인임을 설명하고 있는데(Cheah & Phau, 2011), 개인적 행동을 유도하는데 있어 개인적 수준의 지식이나 관심뿐만 아니

라 사회적 영향 요인에 대한 중요성이 부각됨에 따라 친환경 문제에 대한 암묵적인 사회적 규범을 개인이 어떻게 지각하는가는 행동의 중요성이나 시급성에 차이를 보일 것이다. 기업에서 행하는 친환경 활동에 있어서 직접적인 명령적 규범을 강조하기보다 사회적으로 함께 일어나고 있는 행동을 강조하는 서술적 규범이 더 큰 영향력을 갖는다는 연구결과에 비추어 볼 때(Kim et al., 2012), 소비자가 이러한 사회적 규범으로 작용하는 환경 문제에 대한 인식을 어떻게 가지는가는 스스로 실천하는 친환경 행동으로 유도되는 사회적 책임 기업의 지지에 대한 영향력의 차이를 얼마나 자발성에 근거한 행동인지로 설명될 수 있을 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 적극성의 수준의 차이가 나는 친환경 행동이 사회적 책임 기업의 지지에 어떻게 영향을 미치는지 확인해 볼과 동시에 환경의식에 대한 지각된 사회적 압력 이들의 인과적 관계에 어떠한 조절적 역할을 하는지 이해하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 친환경 행동

친환경 행동은 환경의 손상을 최소화하고 환경에 이득이 되는 행동으로(Steg & Vlek, 2009), 환경을 보존 및 보호하기 위해 행동의 주체자인 개인뿐만 아니라 집단의 행동으로 정의된다. 특히 개인의 이익보다 공동체적 가치에 기반을 두고 참여하는 행동으로(Choi & Choi, 2014; Kim & Park, 2015) 지속가능한 환경을 유지하기 위한 환경 친화적 행동으로 볼 수 있다.

친환경 행동의 개념적 범위는 여러 선행 연구들에서 다양하게 제시되고 있는데, 기후변화를 경감시키는 행동으로(Kim, Jeong, & Hwang, 2013) 규정하는 일부 연구들에서는 전기절약, 가스절약, 폐기물 감축, 자가용 사용 자제 등을 친환경 행동에 포함시키기도 한다(Fujii, 2006). 또한 친환경

행동을 소비행동의 측면이라는 점에서 고려해볼 때, 제품과 서비스를 구매하고 사용하고 처분하는 일련의 소비 과정에서 소비자가 타인, 사회, 환경에 미치는 영향을 고려한 모든 환경 친화적 행동과 관련된다(Kwak, Shin, Lee, & Kang, 2016).

친환경 행동은 환경의식 및 행동 특성에 따라 유형이 구분되기도 한다. Fuller(1999)는 친환경 제품 구매행동에 따라 소비자 유형을 구분하였는데, 환경적 가치를 중시하며 효과적 환경 변화를 추구하기 위해 친환경 제품을 선택하고 비윤리적 기업 제품 구매를 거부하는 완전 그린 소비자(true blue green), 정치적 의도와 상관없이 적극적으로 친환경 제품을 구매하는 중간 그린 소비자(greenback green), 환경문제를 이해하지만 높은 가격을 지불하면서 친환경제품을 구매하고 싶지 않은 초기 그린 소비자(sprout), 환경 이슈에 대한 교육을 받지 못했으며 친환경제품 소비에 회의적인 불평자(grouser), 그리고 환경 및 사회 이슈에 관심이 없고 일상적 관심사에만 몰두하는 무관심자(basic brown)가 포함된다. 이는 소비자가 환경 문제에 대한 인식의 수준과 실제 소비 행동의 수준에 따라 친환경 소비 유형을 분류할 수 있음을 의미한다. 소비자는 환경문제의 심각성 및 중요성에 대한 관심의 정도 즉, 환경의식에 차이가 있으며 환경의식이 높은 소비자는 환경문제가 개인 및 사회에 미치는 영향력을 크게 인식하여 적극적으로 친환경 행동에 참여할 가능성이 높다(Yoon, Yang, Noh, & Jeon, 2006). Choi & Yoo(2015)의 연구에서는 소비자의 환경의식은 친환경적 행동양식으로 나타나며, 궁극적으로 친환경 제품에 대한 태도와 행동에 영향을 미치는 요소가 될 수 있음을 확인하였다. 특히 소비자의 친환경 태도와 행동을 야기시키는 환경의식은 환경의 질을 향상시키기 위해 일상생활 중 환경문제를 깊이 인식하고 환경문제를 야기시키는 행동을 배제하여 절약하는 생활을 실천하고 환경을 보존하려는 노력을 기울이는 친환경 의식과 오염된 환경을 개선하려

는 환경보전적 관리의 의식으로 구분됨을 제시하였다.

친환경에 대한 긍정적 태도를 형성하였더라도 친환경 행동으로 이어지지 못하고 태도와 행동의 불일치가 빈번하게 발생하는데, Choi & Choi(2014)은 환경 이슈에 있어 공공 가치의 보존을 위해 개인적인 이익 포기를 요구하는 상황이 발생하기 때 문임을 언급하였는데, 친환경 행동 실천에서 생활의 불편함이나 추가적인 금전적, 물리적 비용이 발생함에 기인한다. 사회적 관점에서 친환경 행동은 합리적이고 바람직하고 권장되는 행동이지만 개인적 입장에서는 번거롭고 비경제적인 활동이고 경우에 따라서는 불편함을 감수해야 할 수도 있다 (Kim & Park, 2015). 여러 선행연구에서 친환경 행동을 설명하기 위해 소비자가 갖는 환경가치를 도입하는 것도(Snelgar, 2006; Stern & Dietz, 1994) 이와 같은 맥락이라고 볼 수 있다. Leonidou et al.(2010)은 개인 가치에 기반을 둔 내적 환경태도인지 사회적 가치에 기반을 둔 외적 환경태도인지에 따라 소비자의 친환경 행동이 친환경 제품의 구매에 그치는지 전반적인 친환경 행동으로 이어지는지를 구분하였다. 즉, 사회지향적 차원과 개인지향적 차원에서 갖는 가치의 차이는 친환경 태도와 행동의 촉진시키는 동기로 작용하여 친환경 행동의 적극성의 차이를 유발한다.

이상의 선행연구에 따르면 사회적 가치에서 행해지는 친환경 행동은 개인의 금전적, 비금전적 비용에도 불구하고 적극적으로 참여하는 행동임에 반해 개인적 가치에서 환경의식을 가지고 친환경 제품의 소비행동에 참여하는 의식적인 친환경 행동은 이와 구분해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 친환경 행동 수준을 적극적 친환경 행동과 의식적 친환경 행동으로 구분하고, 소비자가 실천하는 친환경 행동이 소비하는 제품의 기업의 사회적 책임 평가에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

2. 기업의 사회적 책임과 소비자 지지

일찍이 Davis(1960)는 기업의 사회적 책임(CSR)은 기업이 가지는 사회적 권력에 비례하는 것으로, 경제적 이윤을 넘어서는 이유들로 행해지는 기업의 의사결정이자 행동이라 정의하였다(Chung & Lee, 2015). Carroll(1979)은 기업은 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임을 가져야 한다고 주장하였다. 기업은 기본적 책무이자 사회의 경제주체로서 재화와 서비스의 생산과 판매를 통해 잉여이익을 창출할 해야 하는 경제적 책임을 준수해야 함은 물론이고, 경제활동을 수행함에 있어 사회의 법적 요구사항을 준수해야 하는 법률적 책임을 가져야 한다. 뿐만 아니라, 기업은 사회구성원으로써 사회에서 지켜지도록 요구되어지는 올바른 행동과 활동을 하는 윤리적 책임과 지역사회 발전에 위해 노력하는 자선적 책임을 가져야 한다. 최근 기업의 다양한 윤리적, 자선적 책임에 대한 재고가 이루어지면서, 기업 활동으로 인해 발생하는 사회, 경제적 문제를 기업이 스스로 해결함으로써 기업의 이해관계자와 사회의 요구나 기대를 충족시켜 주도록 기업 행동의 규범적 체계로 기업의 사회적 책임이 강조되고 있다(Heo, Shin, & Chung, 2008).

개인의 소비행동에 있어 사회적 책임은 친환경 행동을 내포하고 있는데, 생활방식을 선택함에 있어 환경적으로 건전하고 사회적으로 책임감 있는 윤리를 의식적으로 적용하는 것을 친환경 행동으로 간주하며 친환경, 사회적 책임 및 윤리는 상호 관련성이 있다(Kang, Koo, Lee, & Jung, 2015). Shim(2009)의 연구에서는 소비자의 사회적 책임을 경제적, 사회문화적, 시민적, 생태환경적 영역 별로 구분하였는데, 특히 생태환경적 영역은 환경친화적 소비 및 의식적 소비를 하는 환경적 소비자의 기능을 갖는다고 언급하였다. 환경적 소비자로서의 사회적 책임 영역은 소비자의 생활양식과 소비선택이 환경의식적, 환경친화적인 것을 의미하며, 적정 수준에서의 상품 구매 및 사용, 환경친화적 상품 구매 및 사용, 에너지 절약 등을 포함

한다고 하였다. 특히 패션소비에 있어 지속가능성 소비행동은 소비자의 구매, 사용 행동뿐만 아니라 처분 행동에서도 주요하게 나타나는데, Ha-Brookshire & Hodges(2009)의 연구에서는 사회적 책임소비태도나 행동은 소비자가 의류제품을 분리수거하거나 재활용 하는 등의 의류 처분행동에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다.

이러한 소비자의 사회적 책임 소비는 개인의 친환경 행동을 활성화시킬 뿐 아니라, 소비자들은 친환경 사회적 책임 기업의 활동에 대해 인식하고 이들 기업의 사회적 책임에 대한 평가로 전이될 수 있다. 친환경적 사회적 책임을 이행하는 기업의 제품을 구매할 뿐만 아니라 반환경적 기업에 대해서는 불매운동으로 이어져 순차적으로 기업은 친환경 사회적 책임활동을 증가시킬 수밖에 없다(Chung & Lee, 2015). Fuller(1999)의 연구에서도 친환경제품 구매 행동 수준이 가장 높은 소비자들은 환경적 가치를 매우 중요시 할 뿐만 아니라, 효과적인 환경 변화를 추구하기 위해 친환경적 제품을 구매하고 비윤리적인 기업 제품 구매를 거부하는 적극적인 행동을 보임으로서 사회적 책임 기업에 대한 지지(support)로 이어짐을 확인할 수 있다. 특히 패션 소비에 있어서도 패션 관련 윤리문제의 지식이나 지속가능한 환경 지식이 높을수록 사회적 책임의 논란이 되는 기업의 불매운동과 패션소비에 있어 지속가능성을 고려한 관리처분 행동을 더 많이 하는 결과를 보인다(Suk & Lee, 2013). 따라서 소비자의 사회적 책임활동의 영역으로 친환경 행동은 소비자의 소비 상황에서 사회적 책임 기업에 대한 지지로 연결될 수 있으며, 특히 소비자가 적극적인 친환경 행동을 행함으로써 사회적 책임 기업에 대한 지지도 더 강하게 작용할 수 있을 것으로 예측해 볼 수 있다.

3. 환경의식에 대한 사회적 압력

우리나라는 1990년대 들어 환경문제에 대한 제

도뿐만 아니라 시민단체 활동이 가시화되었는데, 이후 점차 시민들의 개인적 영역까지 확대되어 시민의식을 고취시키고 제도화되었다(Lee, 2016; Moon, 2013). 소비자가 환경문제에 대한 중요성을 인식함에 있어 이러한 환경정책 및 규제, 시민단체의 환경 운동 등은 소비 환경 외부의 사회적 압력으로 작용하고 있다. Kim et al.(2013)의 연구에서는 소비자의 친환경 행동을 합리적 행동 이론(theory of reasoned action)으로 설명하면서 환경의식에 대한 규범이 소비자의 친환경 행동을 유도하는 주요한 요인임을 제시하였다. 소비자 행동의 주관적 규범은 기업의 활동에 동시에 사회적 규범으로 작용될 수 있으며, 사회적 책임활동을 이행함에 있어 기업 외부로부터 사회적, 제도적 압력이 존재할 때 사회공헌활동을 증가시킴을 추론해 볼 수 있다.

사회적 책임활동은 행위의 주체자가 다양한 책무를 이행하기 위한 내부적 동기에 집중하고 있는데(Carroll, 1979), 최근 연구들은 시민사회조직 및 단체, 정부 기구 등의 행위 주체자의 외부환경에서 오는 사회적 압력에 대한 민감도에 따라 달라질 수 있음을 주목하고 있다. Quimby & Angelique(2011)는 소비자의 친환경적 행동을 활성화하기 위해서 지역사회 기반의 사회적 마케팅이 필요성을 강조하였는데, 이러한 활동들은 소비자의 행동에 또 다른 사회적 규범처럼 작용할 수 있다. 특히 사회적 책임에 대한 사회적 압력이 존재할 때, 행위의 주체자는 사회적 책임활동을 이행함으로써 외부로부터 오는 압력을 스스로 해소하고 정당성을 확보할 수 있는 행위가 될 수 있다(Hwang & Kim, 2010). 이와 같은 맥락에서 친환경 행동으로 사회적 책임을 이해하는 소비자가 자신의 제품 구매에서 기업의 사회적 책임 활동을 평가함에 있어서도 환경인식에 대한 사회적 압력을 높게 지각하게 될 경우, 자신의 친환경 행동을 통해 사회적 책임기업의 제품을 구매하는 행동의 인과적 연계성을 더욱 강하게 가짐으로써 사회적 압력에 대한

정당성을 확보할 것으로 추론된다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 친환경 행동과 사회적 책임 기업 지지와의 관계에 환경의식에 대한 사회적 압력이 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

적 압력의 조절효과를 확인한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 문제 및 연구 모형

본 연구는 소비자의 친환경 행동이 사회적 책임 패션기업에 대한 지지에 미치는 영향력을 파악하는데 주목적이 있다. 소비자가 불편함을 감수하더라도 친환경 제품을 구매하는 적극적 친환경 행동과 환경인식을 가지고 의식적으로 재활용, 재사용 등을 실천하는 환경 의식적 행동은 친환경 행동에서도 그 행동 수준이 차이가 나며, 이들 행동 유형이 실제로 사회적 책임의 패션기업을 지지함으로써 그 기업의 패션제품을 구매하는데 어떠한 영향력을 갖는지 파악하고자 한다. 특히 환경의식에 대한 사회적 압력이 이들 사이의 관계에 미치는 조절효과를 확인하고자 한다. 본 연구의 연구 문제와 연구모형은 아래와 같다<Fig. 1>.

연구문제 1. 적극적, 의식적 친환경 행동이 사회적 책임 패션기업에 대한 지지에 미치는 영향을 확인한다.

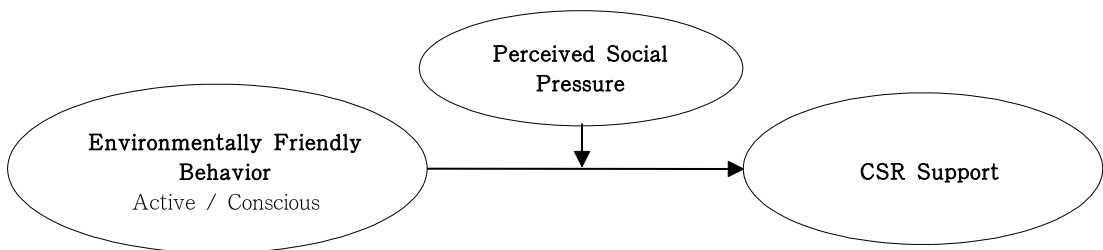
연구문제 2. 적극적, 의식적 친환경 행동이 사회적 책임 패션기업에 대한 지지에 미치는 영향에 환경의식에 대한 사회

2. 측정도구

소비자의 친환경 행동은 소비자의 실천의지에 따라 그 행동 수준을 구분할 수 있는데, 소비자에의 불편을 감수하고 친환경 행동을 실천하는 적극적 친환경 행동과 소비자의 환경인식에 따라 의식적인 행동을 실천하는 친환경을 개념화하였다. 이에 따라 본 연구에서는 선행연구를(Choi & Choi, 2014; Choi & Yoo, 2015; Kang et al., 2015; Kim & Park, 2015; Yoon et al., 2016) 참조하여 적극적 친환경 행동 문항과 의식적 친환경 행동 문항을 구성하였다.

소비자의 환경의식 대한 사회적 압력을 측정하기 위해 사회적 규범으로 작용하는 소비자 외부환경에 대한 압력을 기후변화를 경감하기 위한 대응 노력으로 규정하였으며, 선행연구를(Cho, 2001; Lee, 2016; Moon, 2013) 참조하여 국내 시민단체 및 환경단체, 정부나 지자체, 산업체의 기후변화와 관련된 의식전환 및 요구 등에 대한 지각된 압력을 2문항으로 구성하였다.

사회적 책임을 다하는 패션 기업에 대한 소비자의 지지 행동을 측정하기 위하여 선행연구를(Chung & Lee, 2015; Kim & Lee, 2014; Lee & Kwak, 2015; Park, 2011) 참조하였다. 기업의 사회적 책임의 범위를 사회적 맥락에서 기업의 사회적 책무와 윤리적 및 지속가능한 기업 활동을 포괄하였으며, 소비자의 기업에 대한 지지를 사회



<Fig. 1> Conceptual Framework

적 책임 패션기업의 패션제품에 대한 구매 의도로 3문항을 측정하였다. 본 연구에서 사용된 다문항으로 구성된 척도는 모두 7점 리커트 척도로 측정되었다.

3. 자료 수집 및 표본 특성

본 연구는 소비자의 친환경 의식 및 행동과 패션소비 시 사회적 책임 기업에 대한 행동과의 관계를 파악하기 위한 것으로 패션소비 경험이 있는 20~50대 남녀 일반 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 자료의 수집을 위해 2016년 11월부터 12월까지 전문 리서치 기관의 온라인 패널을 통해 조사되었으며, 온라인 패널은 통계청 인구통계 고시 추계 분포에 따랐으며 이를 모집단으로 남녀 동일 비율로 데이터를 수집하였다. 온라인 설문조사에 응한 400명 중 불성실 응답자를 제외한 최종 385명의 응답치를 분석에 사용하였다.

표본의 특성을 살펴보면, 연령은 평균 37세로 20대 28.8%, 30대 31.9%, 40대 28.8%, 50대 10.4%로 분포하였다. 직업은 사무직 49.1%, 전문기술직 14.8%, 서비스 판매직 6.8%, 전문직 3.9%를 포함한 직장인이 74.6%를 차지하였으며, 학생 8.8%, 전업주부 8.6%, 무직 및 기타 8.1%로 나타났다. 또한 학력은 대학교 졸업 70.1%, 대학원 재학이상이 9.3%로 응답자의 79.4%가 대학졸업의 고학력으로 나타났으며, 응답자의 월평균 가계 소득은 400~600만원이 29.6%로 가장 높게 분포하였으며, 400만원 미만은 45.7%, 600만원 이상이 34.7%로 고루 분포하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 측정모델의 타당도 검증

본 연구에 도입된 적극적, 의식적 친환경 행동과 환경의식에 대한 사회적 압력, 사회적 책임 기업 지지를 포함한 측정모델의 타당도를 검증하기

위해 AMOS 19.0을 통해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과(Table 1), 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=150.796$ ($df=71$, $p<.001$), Normed $\chi^2=2.124$, GFI=.945, AGFI=.919, CFI=.966, RMR=.028, RMSEA=.054으로 나타나 전반적으로 만족스러운 수준이었다. 측정모형의 수렴타당도 검증을 위해 AVE(Average Variance Extracted), CR(Composite Reliability), 요인부하량의 유의성을 확인한 결과, 모든 측정문항의 표준화된 측정계수들은 .573~.906으로 1% 유의수준에서 모두 유의하게 나타났으며, AVE 값은 .539~.703, CR값은 .869~.879로 나타나 적합한 것으로 판단되었다. 또한 각 잠재변수들의 신뢰도 계수인 Chronbach's α 값은 .786~.869로 나타나 내적 일관성이 확인되었다. 각 잠재변수들의 AVE값과 잠재변수가 상관관계 제공값을 비교한 결과(Table 2), 모든 변수간 상관관계 제공값이 AVE보다 낮게 나타나 잠재변수의 판별타당성이 확인되었다.

2. 적극적 친환경 행동과 의식적 친환경

행동이 사회적 책임 기업 지지에 미치는 영향과 환경의식 사회적 압력의 조절효과

친환경 행동 수준에 따라 구분되는 적극적 친환경 행동과 의식적 친환경 행동이 소비자의 사회적 책임 기업 지지에 미치는 영향(연구문제1)과 이들 사이의 관계에 환경의식에 대한 사회적 압력의 조절효과(연구문제2)를 분석하기 위해 위계적 다중회귀분석(hierarchical multiple regression)을 실시하였다. 분석에 투입된 변수간의 다중공선성을 개선하기 위해 평균변환(mean-centering)을 실시한 후, 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

F검정 분석결과(Table 3), 독립변수가 투입된 모델1과 독립변수와 조절변수가 투입된 모델2에 비해 독립변수와 조절변수의 상호작용변수가 추가로 투입된 모델3이 우수한 것으로 나타났으며, 특히 모델3은 모델2에 비해 0.014의 R^2 의 변화량을 보였으며 F값의 변화가 유의하여($\Delta F=4.079$, $p=$

<Table 1> Confirmatory Factor Analysis

Factor	items	Std. loading (λ)	Cronbach's α AVE CR
Active Environmentally-Friendly Behavior	I buy environmentally friendly products even if it is uncomfortable.	.873 ^a	.866 .620 .879
	I buy environmentally friendly products at a cost.	.809	
	I buy environmentally friendly products even if the performance is not relatively good.	.728	
	I buy environmentally friendly products even if design is not attractive.	.727	
Conscious Environmentally-Friendly Behavior	I change the bad habit of harming the environment.	.727	.786 .539 .869
	I try to save energy for the global environment.	.711	
	I try to purchase recyclable or recycled products.	.670	
	I put an effort to recycle after using things.	.573	
Perceived Social Pressure	NGOs and environmental organizations encourage individuals and households to participate in climate change-related efforts.	.872	.824 .703 .869
	NGOs and environmental organizations demand actions by government and industries regarding climate change.	.805	
CSR Support	I try to buy fashion products from companies that fulfill social responsibilities.	.906	.825 .660 .874
	I try to buy fashion products from social responsible or ethical companies.	.892 .602	
	I do not buy fashion products from companies related to child labor, forced labor, poor working condition, unfair trade, etc.		

a: All λ were statistically significant at $p < 0.001$.

$\chi^2 = 150.796$ ($df = 71$, $p < .001$), Normed $\chi^2 = 2.124$, GFI = .945, AGFI = .919, CFI = .966, RMR = .028, RMSEA = .054

<Table 2> AVE and Squared Correlation Matrix of Latent Constructs

	Active Behavior	Conscious Behavior	Social Pressure	CSR Support
Active Behavior	.620 ^a			
Conscious Behavior	.350 ^b	.539		
Social Pressure	.055	.074	.703	
CSR Support	.327	.280	.046	.660

a: Values at diagonal represent AVE of constructs

b: Values beneath AVE represent the squared correlation between constructs

.018) 조절효과가 확인되었다.

연구문제1을 검증하기 위해 적극적인 친환경 행동과 의식적 친환경 행동의 사회적 책임 패션기업에 대한 지지에 주효과 분석 결과, 사회적 책임 기업 지지 즉, 사회적 책임 활동을 하는 패션기업

제품의 구매에 있어 적극적인 친환경 행동, 의식적 친환경 행동은 모두 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 금전적, 비금전적 비용에도 불구하고 적극적인 친환경 행동을 추구하는 소비자의 경우, 사회적 책임 기업에 대한 지지가 높으

며($\beta=.361, p<.001$), 일상생활에서 의식적으로 친환경 행동을 실천할수록 사회적 책임 기업의 지지도 더 높아짐을($\beta=.268, p<.001$) 확인하였다.

연구문제 2를 검증하기 위해 사회적 압력의 친환경행동과 사회적 책임 기업 지지간의 조절효과를 확인한 결과, 환경의식에 대한 사회적 압력은 조절변수로 사회적 책임 기업 지지 행동에 유의한 주효과가 나타나지 않아 직접적 영향력은 없었으나 소비자의 친환경 행동이 미치는 영향에 유의한 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 그 결과를 해석해 보면, 적극적 친환경행동은 사회적 압력이 높을수록 사회적 책임 기업 지지에 미치는 영향력이 커지는 반면($\beta=.153, p<.01$), 의식적 친환경 행동은 사회적 압력이 높을수록 오히려 사회적 책임 기업 지지에 미치는 영향력은 낮아지는 것으로 나타났다($\beta=-.132, p<.05$). 자발적 의지에 의해 참여하는 친환경 행동은 사회적 압력이 긍정적으로 작용하여 적극적인 사회책임 행동으로 이어질 수 있는 반면, 소비자의 일상생활에서 의식적으로 친환경 행동을 보이는 소비자의 경우는 사회적 압력이 사회적 책임 기업 지지에 있어 그 영향력을 낮추는 결과로 해석될 수 있다.

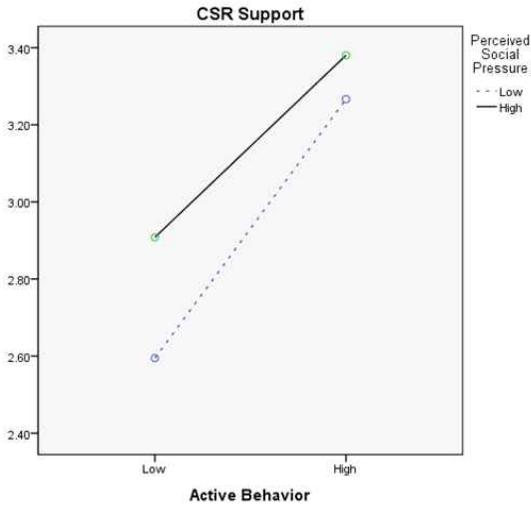
조절효과를 구체적으로 해석하기 위해, 적극적 친환경 행동($median=3.000$), 의식적 친환경 행동($median=3.600$), 사회적 압력($median=3.000$)의 중위수를 기준으로 중위수 이상 고집단과 중위수 미만 저집단으로 각 변수별로 2집단을 구분하고, 사회적 책임기업 지지를 종속변수로 각각 이원분산분석을 실시하였다. 사회적 책임 기업지지에 미치는 적극적 친환경 행동($F=22.119, p=.000$), 의식적 친환경 행동($F=18.159, p=.000$)에 사회적 압력의 상호작용 효과를 <Fig. 2>와 <Fig. 3>을 통해 확인하였다.

개인의 친환경 행동은 궁극적으로 사회적 책임을 실천하는 기업에 대한 지지행동 즉, 사회적 책임기업의 패션제품의 구매로 이어지는 선행요인으로 작용하는데, 친환경 행동을 실행함에 있어 소비자의 실천의지의 수준에 따라 그 영향력이 외부요인의 작용과의 상호작용으로 그 영향력이 달라질 수 있음을 의미한다. 결과에 따르면, 적극적 친환경 행동이 사회적 책임 기업 지지에 미치는 영향은 환경의식에 대한 사회적 압력이 높게 작용할 때 더 커진다. 그러나 의식적 친환경 행동이 사회적 책임 패션기업 지지에 미치는 영향은 환경의식

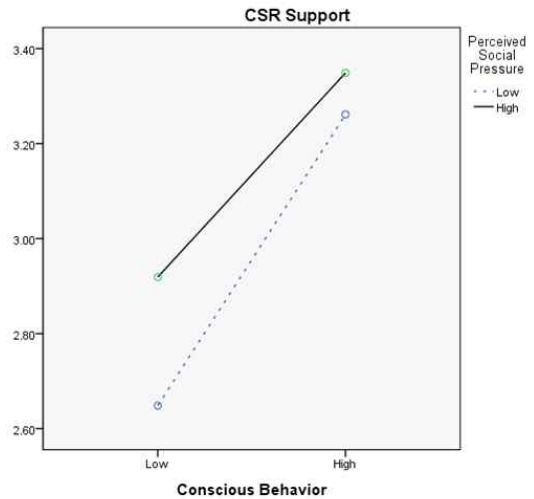
<Table 3> Hierarchical Multiple Regression

	CSR Support		
	Model 1	Model2	Model3
Step1. Main effect of independent			
Active behavior	.380***	.374***	.361***
Conscious behavior	.278***	.268***	.268***
Step2. Main effect of moderator			
social pressure		.058	.060
Step3. Moderating effect			
Active*Social pressure			.153**
Conscious*Social pressure			-.132*
R ²	.322	.326	.340
R ² Change		.003	.014
F	90.876***	61.319***	39.018***
F Change		1.816	4.079*

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



〈Fig. 2〉 Interaction Effect of Active Environmentally-Friendly Behavior and Perceived Social Pressure



〈Fig. 3〉 Interaction Effect of Conscious Environmentally-Friendly Behavior and Perceived Social Pressure

에 대한 사회적 압력이 낮게 작용할 때 즉, 사회적 압력이 상대적으로 낮다고 인식할 때 더 높아진다. 사회적 책무의 이행으로 의식적인 친환경 행동을 실천하는 경우는 사회적 압력이 강하게 작용할수록 자신의 자발적 실천행동의 반작용이 나타날 수 있으나, 자신의 희생을 감수하면서 실천하는 친환경 적극적 사용자는 환경의식에 대한 사회적 압력이 자신의 희생을 강요하는 외부 요인으로 인지하기 보다는 적극적 행동을 실천하게 되는 긍정적 동인으로 작용하게 되어 궁극적으로 사회적 책임을 실행하는 기업의 패션제품을 구매하는 행동으로 이어지게 되는 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 친환경 행동이 패션기업의 사회적 책임 활동에 대한 평가와 어떠한 관계성을 갖는지를 확인하고 향후 기업 및 정책적 친환경 및 사회적 책임 활동에 대한 전략적 시사점을 도출하는데 목적이 있다. 기업이 처한 경쟁적 상황에서 사회적 책임을 적극적으로 이행하는 것은 이

제 선택이 아닌 필수가 되고 있다. 특히 소비자들의 소비환경은 자신이 사용하고 살아가는 환경적 이슈 속에서 제품을 선택함에 있어서도 암묵적인 사회적 압력이 존재하고 있다. 환경을 의식하고 제품을 구매하고 사용함에 있어 친환경적 소비를 실천하는 것은 소비자가 패션제품을 구매함에 있어서도 중요한 요인으로 작용될 수 있다. 본 연구는 소비자가 실천하고 있는 친환경 행동의 수준이 적극적인지 의식적인지에 따라 실제 사회적 책임 기업을 지지함에 있어서도 그 영향력이 달라질 수 있을 것으로 판단하고 이를 검증하였다. 특히, 소비자의 환경실천 행동이 적극적일 경우, 이를 반영한 기업의 패션제품 구매에도 그 영향력은 높아질 것으로 판단되었다. 그러나 이러한 소비자의 행동을 유도하는데 있어 환경의식에 대한 사회적 압력이 존재할 때 이 사회적 압력에 대한 인식이 소비자 개인의 친환경 행동과 사회적 책임 기업의 지지와의 관계에 어떠한 영향을 미치는지 확인해봄으로써 현재 소비자의 환경의식에 대한 태도와 행동과의 인과적 관계를 이해해보고자 하였다.

본 연구의 결과에 따르면 소비자의 친환경 행

동은 자신의 불편함을 감수하고 비용이 들더라도 친환경 제품을 구매하는 높은 수준의 적극적 친환경 행동과 환경을 보호하기 위해 재활용 사용, 에너지 절약 등의 다소 실천적 수준의 의식적 친환경 행동을 구분할 수 있었다. 이는 선행연구에서 다양한 친환경 행동의 유형을 구분함에 있어 환경의식, 환경가치에 대한 인식의 차이가 친환경 행동의 수준을 유도할 수 있다는 견해와 같이 한다 (Choi & Yoo, 2015; Snelgar, 2006; Stern & Dietz, 1994; Yoon et al., 2006). 개인의 친환경 행동 수준의 차이는 궁극적으로 사회적 책임을 이행하는 패션기업에 대한 지지에 미치는 영향력도 다르며 친환경 행동의 수준이 높을수록 사회적 책임 기업의 패션제품의 구매에 미치는 영향력이 더 커짐을 알 수 있다. 즉, 사회적 책임 기업을 평가하는데 있어서도 개인의 사전 친환경 행동이 주요하게 작용함을 의미한다.

또한 개인의 환경 실천적 행동 이외에 환경의식에 대한 국내의 환경단체가 개인 혹은 정부 정책에 요구하는 압력을 어떻게 인식하느냐에 따라 개인의 친환경 행동이 사회적 책임 패션기업 지지에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 구체적으로 환경의식에 대한 사회적 압력이 상대적으로 강하다고 느낄 때 적극적 친환경 행동이 사회적 책임 기업 지지에 미치는 영향력이 더 커지게 되며, 반대로 의식적 친환경 행동은 사회적 책임 기업 지지에 미치는 영향력이 사회적 압력이 낮다고 느낄 때 더 커짐을 알 수 있었다. 희생을 감수하면서까지 친환경을 실천하는 소비자는 환경의식에 대한 사회적 압력이 긍정적인 동인으로 인식하여 사회적 책임을 이행하는 패션기업 제품의 구매를 더 강하게 활성화하는 반면, 의식적으로 친환경 행동을 실천하는 소비자는 환경의식에 대한 사회적 압력은 오히려 개인의 행동을 위축시키는 결과를 초래한다고 볼 수 있다.

본 연구는 패션기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 평가에 따라 패션제품 구매에 미치는 영

향을 확인하여 패션소비와 관련하여 해석이 한정적일 수 있다는 연구의 제한점이 있으나, 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 평가가 긍정적으로 이루어지고 확산되기 위해서는 소비자의 개인 실천적 친환경 행동도 동시에 수반되어야 한다는 점을 확인하였다는데 의의가 있다. 또한 이러한 환경의식에 대한 사회 전반에 걸쳐 충분히 교육되고, 공동의 목표로 공유되어야 긍정적 사회적 압력으로 작용하여 궁극적으로 기업의 활동에도 직접적인 행동을 유도하는 작용될 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 본 연구를 토대로 환경의식에 대한 사회적 압력이 어떻게 소비자에게 긍정적 동인으로 작용되는지에 대한 관련 연구가 진행될 수 있을 것이며, 이를 통해 정책적, 제도적 환경의식 및 실천행동의 전략을 제안하는데 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

References

- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Cheah, L., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 452-472.
- Cho, M. R. (2001). Environmental consciousness and movements in Korea. *Journal of the Korean Regional Development Association*, 13(3), 141-154.
- Choi, S. H., & Choi, J. H. (2014). An exploratory study of consumers' environmental consciousness and behaviors in Korea, U.S., and Japan. *The Journal of Women and Economics*, 11(2), 51-76.
- Choi, S. S., & Yoo, T. S. (2015). Structural relations among perception of up-cycle fashion products, environment-friendly consciousness, and sustainable life-style. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 47, 375-384.
- Chung, K. H., & Lee, Y. R. (2015). Dynamic causal relationship between CSR activities of fashion companies and consumption of environmentally friendly fashion products through systems thinking. *Korean System Dynamics Review*, 16(4), 103-128.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3),

- 70-76.
- Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology, 26*(4), 262-268.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. London, U.K.: Sage publications.
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring and clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal, 27*(3), 170-196.
- Heo, M. O., Shin, J. I., & Chung, K. H. (2008). The relationship among the factors of corporate social responsibility, corporate image, relationship quality, and customer loyalty. *Korean Nonprofit Review, 7*(2), 161-202.
- Hwang, B. R., & Kim, H. H. (2010). A study on the factors in influencing the corporate philanthropy: focusing on the corporate donation and volunteering work. *Social Welfare Policy, 37*(4), 125-154.
- Kang, M. O., Koo, Y. M., Lee, M. S., & Jung, J. H. (2015). *Inconvenience cost of environment-friendly behavior and implications* (No. 2015-01). Sejong, Korea: Korea Environment Institute.
- Kim, H., Lee, E., & Hur, W. (2012). The normative social influence on eco-friendly consumer behavior: The moderating effect of environmental marketing claims. *Clothing and Textiles Research Journal, 30*(1), 4-18.
- Kim, J. H., & Park, E. A. (2015). Determinants of pro-environmental behavior and environmental consumerism: Focusing on norm and motivation. *Journal of Consumer Studies, 26*(1), 1-22.
- Kim, M. J., & Lee, K. D. (2014). Corporate Social Responsibility and activities through eco-friendly packaging. *Korean Journal of Packing Science & Technology, 20*(2), 51-57.
- Kim, S., Jeong, S. H., & Hwang, Y. (2013). Predictors of pro-environmental behaviors of American and Korean students: The application of the theory of reasoned action and protection motivation theory. *Science Communication, 35*(2), 168-188.
- Kwak, S. Y., Shin, J. W., Lee, D. H., & Kang, S. A. (2016). *A study on promoting environmental consumption by developing the environmental attitude-behavior model* (No.2016-12-03), Sejong, Korea: Korea Environment Institute.
- Lee, J. O. (2016). The measurement of Daegu civil society organizations' capacity and its social implications -with HASK CAI (Hanil SSK-NGO civic action index). *Theology and Society, 30*(1), 53-99.
- Lee, K. Y., & Kwak, J. S. (2015). Redefining and structuring the concept of corporate social responsibility. *Journal of Social Science, 41*(3), 117-143.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behavior. *Journal of Marketing Management, 26*(13-14), 1319-1344.
- Moon, J. H. (2013). Study on the eco-friendly design paradigm & product design change element through construction of eco-friendly design-roadmap and 3 key elements analysis. *Korea Science & Art Forum, 14*, 155-166.
- Park, C. K. (2011). A Study on the effect of supply chain environmental management on the corporate social responsibility performances. *Korean Journal of Logistics, 19*(2), 41-63.
- Quimby, C. C., & Angelique, H. (2011). Identifying barriers and catalysts to fostering pro-environmental behavior: Opportunities and challenges for community psychology. *American Journal of Community Psychology, 47*(3-4), 388-396.
- Shim, Y. (2009). A study on consumer's social responsibility. *Journal of Consumer Studies, 20*(2), 81-119.
- Snelgar, R. S. (2006). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure. *Journal of Environmental Psychology, 26*(2), 87-99.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology, 29*(3), 309-317.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues, 50* (3), 65-84.
- Suk, H., & Lee, E. (2013). The value, knowledge, and sustainable consumption behavior of fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 37*(3), 424-438.
- Yoon, S. W., Yang, Y. J., Noh, J. K., & Jeon, J. O. (2006). Effects of environmental knowledge on environmentally conscious consumer behavior. *Journal of Marketing Management Research, 11*(3), 131-147.