

# 소비자의 사회적 책임에 대한 찬반 태도와 견해에 관한 연구

김시월(건국대학교 소비자정보학과 교수)

김혜연(건국대학교대학원 소비자정보학과 박사과정)

정보라(건국대학교대학원 소비자정보학과 석사과정)

‘기업의 사회적 책임(CSR, Corporate Social Responsibility)’이 21세기 기업경영의 새로운 키워드로 등장하면서, 이제 기업의 사회적 책임은 단순한 논의의 차원을 넘어 국제적 규범화의 방향으로 진행되고 있다. 이에 우리나라의 기업들 역시 기업에 따라 차이는 있지만, 단순히 지켜야하는 의무의 관점에서 보다 전략적인 관점으로 전환하여 적극적인 실천노력을 보이고 있다. 이에 국제표준화기구(ISO)는 2010년 사회적 책임의 국제표준인 ISO 26000을 발표하였다. 그동안 기술, 제품, 품질, 환경 등에 대한 국제표준을 제정해 왔으나 사회 환경의 급속한 변화에 대응하기 위해 사회문화와 관련된 표준을 제정하기에 이르렀다는 것이다.

기존에 기업의 사회적 책임이 규범으로 자리 잡기까지는 치열한 논쟁이 있었던 바, 기업의 사회적 책임에 대한 찬성론의 입장에서는 사회적 책임의 수행이 기업을 평가하는 중요한 척도가 됨으로써 기업생존의 필요조건이 된다는 것과 장기적 이윤추구의 기반이 된다는 것을 내세웠다. 반면, 반대론의 입장에서는 고전경제학에서 주장하는 극대이윤의 원리, 합리적 경제인의 가정 등을 내세워 찬성론에 대한 비판을 제기하였다. 또한 기업의 사회적 책임의 수행결과 시장의 비효율성을 초래하게 되고 기업권력의 집중과 같은 다원사회를 위협하는 요인이 발생하게 됨을 그 근거로 제시하였다.

이와 같은 치열한 논쟁을 거치면서 기업의 사회적 책임은 현대사회가 요구하는, 그리고 기업을 둘러싼 이해관계자들의 적극적인 요구를 수용하며, 기업이 누리고 있는 사회적 지위에 걸맞은 사회적 역할과 책임을 수행해 나가고 있다.

소비자는 기업과 더불어 사회를 구성하는 하나의 경제단위로서 그 사회의 경제, 사회 등의 영역과 관련하여 사회적 중요성을 지닌 존재이다. 현대사회에서 소비자는 시장에서 생산되는 제품과 서비스에 대해 자신의 생각과 가치관을 부여하여 소비생활을 하고 있다. 그리하여 소유, 이용의 단계를 넘어 상징적인 가치를 부여하고 있으며, 제품과 서비스 자체에 대해 동일시까지 하고 있다.

따라서 소비자의 판단과 행동이 모아진 총량이 기업 활동을 결정하고, 정치와 정책방향을 결정하고 있다고 해도 과언이 아니다. 이에 소비자의 소비행위가 어떠한 사회적 영향을 미치며 어떠한 사회적 결과를 가져오는가에 대한 논의와 함께, 지금

까지 '사회적 책임의 주체가 기업'이라는 시각에서 나아가 '소비자의 사회적 책임'에 대한 논의가 이루어지고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 체리피커, 블랙컨슈머, 윤리적 소비자, 환경적 소비자, 지속가능한 소비자 등에 대해 생각하면서, 소비자가 소비행위를 통해 사회에 미치는 영향력을 고려하여 사회적 책임을 가져야 하는지, 아니면 기업에 비해 정보 불균형이 심하고, 조직화 되어있지 않은 절대다수의 소비자에게 사회적 책임까지 묻는 것은 지나친 요구인지에 대한 소비자의 찬반 여부를 알아보았으며, 또한 그 이유도 알아보았다. 대상은 대학생 소비자 452명을, 기간은 2013년 3월 28일부터 4월 10일까지, 그리고 방법은 온라인 토론방을 통해서 실시하였다.

그 결과, 86.1%의 응답자(389명)가 찬성론이었고, 15.0%인 62명의 응답자가 반대론이었으며, 1명이 부분적 찬성으로 나타났다. 구체적인 이유를 살펴보면, 찬성론은 소비자는 시장경제의 윤리적 운영이나 사회발전의 주체로 소비자주권 의식을 가지고 사회적 역할을 수행하는 능동적이고 적극적인 존재이고, 소비자는 사회의 파급력이 있는 구성원이며, 사회적 책임을 다하는 소비자는 사회적 책임을 다하는 기업의 고객이 됨으로써 투명한 경영, 노동자 복지 향상, 환경 보호 등을 장려하는데 개인의 힘으로 이바지한다고 입장을 밝혔다. 또한 소비자가 사회적 책임을 다하지 않을 경우 그에 따른 사회적 비용을 다시 소비자가 부담하며, 소비자의 권리와 책임은 원칙적으로 불가분의 관계이므로 책임 없는 권리는 논할 수 없다고 하였다. 그리고 소비자의 사회적 책임은 개인적 차원을 넘어 소비가 사회적 기제로 올바르게 작용하도록 하기 위한 소비자의 인식 또는 행위로 볼 수 있으며, 21세기 시장의 거버넌스는 소비자에게 넘어가고 있다고 찬성론을 펼쳤다.

반대론의 이유는 대다수의 소비자들은 자신의 지극히 개인적인 기호에 맞춰 소비생활을 하는데, 이에 어떠한 기준을 세우게 된다면 자신의 기호생활마저 억압당하는 것이며, 소비자가 자신이 선택한 소비행위에 책임을 지는 것은 현실적으로 불가능한 일이고 논리에도 맞지 않으며, 또한 현실적으로 모든 소비자들이 사회적 책임감을 갖게 만드는 것 보다 기업이 사회적 책임을 갖게 만드는 것이 더 빠르고 효율적이라고 하였다. 그리고 소비자들은 아직 제공되는 정보가 부정확하며 광고나 거짓정보, 혹은 감성에 휘둘려 객관적이고 정확한 판단을 못 하는 경우가 빈번하며, 정보에 민감한 일부 소비자나 냉철한 전문가나 비교적 합리적으로 소비를 할 수 있다고 언급하였다. 따라서 사회적 책임을 지겠다고 한 소비가 실질적으로 그 목적을 이루지 못하는 경우도 많으므로 이런 상황에서는 소비자들에게 윤리적인 소비를 촉구하는 건 시기상조로 보이고, 기업이 먼저 사회적 책임을 다해야만 소비자에게도 사회적 책임을 물을 수 있으며, 또한 소비자에게 제대로 된 선택의 기회가 제공될 여건이 국내에 아직 조성되지 않았기 때문이라고 하였다. 즉, 아직까지 우리 사회가 바람직한 소비자 문화가 구축되어 있지 않고 기업이 사회적 역할과 책임을 다하지 않고 있다고 생각하며, 소비자는 기업에 비해 정보 불균형이 심하고, 조직화 되어있지 않은 절대다수의 소비자에게 사회적 책임까지 묻는다는 것은 지나친 요구라고 하였다.

그 외 부분적 찬성론은 소비자들도 자신들이 하는 소비행위에 대한 명확한 이해 없

이 소비행위를 계속하는 것 자체가 근본적으로 문제를 안고 있기 때문에 소비자들이 자신들이 하는 소비행위에 대한 이해가 필요하다고 언급하였다.

이러한 결과는 소비자도 시장경제의 중요한 이해관계자로서 기업의 사회적 책임과 더불어 소비자의 사회적 책임이 요구된다는 것을 의미하며, 대학생 소비자는 소비행위를 통해 사회에 미치는 영향력을 고려하여 사회적 책임을 가져야 한다고 생각하고 있다는 것이다. 또한 시장에서 소비자의 역할이 날로 중요해지고, 강화되어 소비자중심적 시대임을 의미하며, 그러기 위해서는 소비자의 역량이 매우 중요함을 의미한다. 따라서 소비자의 역량을 강화하고 사회적 책임을 다하기 위해서는 소비자교육이 선행되어야 하며, 이는 소비자 자신의 선택으로 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

- 계선자, 유경아(2009). 청소년의 환경친화적 소비의식과 소비행동에 관한 연구. *한국가족자원경영학회 학술대회논문집*, 71-86.
- 권정호(2006). 사회적 책임성을 중심으로 한 소비자 윤리 구축방안. *윤리연구* 64, 81-102.
- 김연선(2009). 청주지역 대학생의 식생활 라이프스타일 군집유형에 따른 패밀리레스토랑 선택속성의 차이 및 만족도에 미치는 영향. *외식경영연구* 12(5), 51-71.
- 김인숙(2002). 대학생의 환경친화적 소비자행동과 환경의식적 시민행동성향; 청주시 대학생을 중심으로. *한국생활과학회지* 11(3), 499-513.
- 김혜연, 김시월(2011). 소비자의 8대 기본권리 실현을 위한 기업의 책임 수행에 대한 소비자인식 및 요구-기업의 사회적 책임에 대한 논의를 중심으로-. *소비자학연구* 22(3), 1-23.
- 김효정(2011). 대학생 소비자의 라이프스타일에 따른 녹색소비행동에 관한 연구. *한국생활과학회지* 20(6), 1135-1151.
- 나종연(2003). 소비자학적 관점에서 본 사회적 책임. *한국소비자학회 2003년 추계학술대회 발표논문집*, 9-20.
- 노한균(2011). ISO26000을 통해 사회적 책임 살펴보기:새로운 국제표준의 이해와 실천. 서울, 박영사.
- 박명희(2006). 지속가능 소비문화의 정착을 위한 대안 탐색 연구. *소비문화연구* 9(4), 213-239.
- 박상준, 변지연(2012). 소비자의 기업평가에 있어서 기업과 소비자의 사회적 책임활동의 상호작용효과, *경영과학* 29(10), 127-141.
- 박희주(2007). 개정 소비자기본법 해설. *정책연구* 07-01, 한국소비자원.
- 백경미(1996). 소비문화와 여성소비자. *여성연구* 4(1), 153-165.
- 유두련, 심미령(1998). 사회적 책임적 소비자태도와 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 36(11), 1-17.

- 이종영(1997). 기업윤리수준 향상을 위한 소비자의 사회적 책임. 한국소비문화학회 창립 총회 및 1997년 학술대회발표논문집, 5-18.
- 이진규, 조준학(1997). 경영자의 사회적 책임과 윤리의식에 관한 실증 연구-인구통계적 특성을 중심으로-. 경영논총 41(1), 239-280.
- 서정희, 전향란(2011). 소비자의 사회적 책임 인식에 따른 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구. 한국생활과학회지 20(5), 993-1008.
- 송인숙(2005). 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구. 소비자학연구 16(2), 37-55.
- 심영(2009). 소비자의 사회적 책임에 관한 연구. 소비자학연구 20(2), 81-119.
- Consumer International(2001). Corporate Citizenship in the Global Market: Accountability and the Consumer Perspective. A report on the Consumer Right for 2001 Consumer International.
- Ife, Jim(2002). Community Development. Pearson Education Australia Pty.
- Thomas A., Jr and William II. C.(1972). The Social Conscious Consumer. *Journal of Marketing* 36(3), 23-31.
- Thompson, Suzanne C.(1981). Will It Hurt Less If I Can Control It? A Complex Answer to a Simple Question. *Psychological Bulletin* 90(1), 89-101.