

패션 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 구매 행동에 미치는 영향

이 정 임 · 신 수 연[†]
서울여자대학교 의류학과

The Influence of Fashion Corporate Social Responsibility upon Consumer Purchase Behavior

Jung-Im Lee and Su-Yun Shin[†]

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University
(2010. 5. 14. 접수일 : 2010. 7. 15. 수정완료일 : 2010. 12. 4. 게재확정일)

Abstract

Nowadays, business environment changes with higher consumer demands for corporate social responsibility than before. However, many fashion companies are unaware of such a wave of changing business environment. And they are not so much interested in making any investment or policy for CSR activities. Besides, despite changing environment and consumer demands, there are very few studies dealing with this matter. Thus, this study aimed to find out the proper types of CSR activities for fashion companies. In addition, it also intended to determine potential effects of CSR activities on consumer attitudes and purchase behaviors. The findings are as follows. First, it is found that there are differences in consumers' perceived suitability depending on types of CSR activities of fashion company. Secondly, it is found that the suitability of CSR activities of fashion companies has positive effects on consumer attitudes to fashion companies. Thirdly, the more favorable consumer attitudes to fashion companies owing to their CSR activities are correlated with the higher consumer satisfaction. Fourthly, the more favorable consumer attitudes to fashion companies are also correlated with the higher consumer intention for purchase. Hence, it is required that fashion companies recognize the importance of their CSR activities, and also plan and implement appropriate CSR activities for consumers.

Key words: corporate social responsibility(기업의 사회적 책임), consumer attitude(소비자 태도), satisfaction(만족도), perceived suitability(인지된 적합성), purchase intension(구매 의도).

I. 서 론

오늘날의 기업 환경은 이윤 추구를 목표로 설립된 영리기업조차도 자사의 이익만을 추구하는 것

이 아니라 보다 광범위한 시각으로 사회적 책임을 요구하는 환경으로 변화하고 있다. 전국경제인연합회가 발표한 사회공헌백서¹⁾에 따르면 첫째, 사회적 책임 활동은 투자가와 소비자, 사회 전체 속에서 기업의 평판을 좋게 하며, 제품과 브랜드 이미지를

본 논문은 2010학년도 서울여자대학교 교내학술특별연구비의 지원을 받았음.

[†] 교신저자 E-mail : syshin@swu.ac.kr

1) 전국경제인연합회, *기업·기업재단 사회공헌 백서*, (전국경제인연합회, 2007), p. 10.

향상시켜 기업의 재무적 성과에 기여하게 되고 둘째, 기업의 사회적 책임 활동은 기업이 사회의 구성원으로서 마땅히 해야 할 의무를 수행하는 것이며 셋째, 기업은 사회로부터 정당성을 부여받지 못하면 존속할 수 없고 기업이 사회로부터 정당성을 확보하기 위해서는 사회가 바람직하다고 여기는 방향으로 나아가야 한다고 명시하여 기업의 사회적 책임 활동의 중요성을 역설하고 있다.

이러한 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; 이하 CSR로 약칭)을 강조하는 움직임은 2010년 2월 15일 'ISO 26000' 초안이 76개 ISO 회원국이 참석한 가운데 열린 투표에서 3분의 2 이상 찬성을 얻어 국제최종표준안(FDIS; Final Draft International Standard)으로 등록됨으로써 국제적으로도 활발히 진행되고 있다. ISO 26000은 국제표준화기구가 환경과 인권, 노동 관행, 지배 구조, 공정 거래, 소비자, 지역 사회 참여 및 개발 등 7개 분야에 대한 지침을 규정하는 국제표준으로 과거 ISO9001 등 국제표준이 국가 각 비관세 무역장벽으로 작용해 왔던 점을 감안한다면 국내 기업들이 이에 신속히 대응하지 못한다면 기업의 수출에도 방해 요소가 될 것이다²⁾. 즉, 기업들이 경제적 이윤 추구에 집중하고 매출과 시장점유율에만 집착하여 인권, 복지, 환경 등 CSR을 소홀히 한다면 수출 상대기업에서 ISO26000 시행보고서를 요청하는 경우 거래가 중단되는 사태가 발생하게 되는 것이다. 하지만 대한상공회의소 지속가능경영원이 국내 매출액 100대 기업을 대상으로 실시한 '신무역장벽 ISO26000에 대한 기업인식조사' 결과에 따르면 ISO26000에 대해 대응 전략을 갖추고 있는 기업은 4.9%에 불과하며 '어느 정도 대응책을 갖추고 있다'(36.1%), '대응하지 않고 경쟁기업의 동향만 파악하고 있다'(36.1%), '거의 대응하고 있지 않고 있다'(21.3%), '전혀 관심이 없다'(1.6%) 순으로 나타나 대응책 마련이 심

각한 수준임을 보이고 있다. 반면 ISO 26000 제정이 기업에 미칠 영향에 대해서는 100대 기업의 59.0%가 'CSR 활동 전개에 긍정적 영향을 미칠 것'이라고 답함으로써 기업 스스로도 CSR 활동이 선택이 아닌 필수의 시대가 되었음을 인지하고 있다는 것을 보여주고 있다³⁾.

한편, CSR 활동에 대한 소비자 인식을 살펴보면 2009년 11월 동아시아연구원에서 발표한 '32개국 CSR Monitor 국제 여론조사: CSR 세계인식 편차와 한국 CSR 과제'에서 한국의 소비자들은 조사 대상 32개국 중 기업의 CSR 활동에 대한 부정적 인식이 32개국 중에서 3번째로 높은 것으로 나타났다. 또한 주요 기관에 대한 신뢰를 2001년, 2004년, 2008년으로 추이변화로 살펴 본 결과 기업의 경우 2001년 10위, 2004년 3위, 2008년 7위로 높아지던 순위가 다시 떨어지는 것으로 나타나 기업에 대한 소비자의 인식이 사회 전체에 대한 책임보다는 기업의 이익에만 집착한다는 이미지로 변화하여 기업에 대한 신뢰가 오히려 떨어지고 있다는 것을 보여주고 있다⁴⁾.

이러한 변화하는 환경 속에서 기업들은 CSR 활동의 중요성과 당위성을 인식하고 이에 따른 정책과 활동 프로그램들을 마련해야 하겠으나 아직도 많은 패션 기업들은 시대의 변화와 현상의 중요성을 제대로 파악하지 못하고 CSR 활동에 대한 투자나 정책 수립이 거의 이루어지지 않고 있는 것이 현실이다. 또한 패션 기업의 CSR 활동에 관한 연구는 권미정⁵⁾의 패션 기업의 CSR 마케팅 실천 정도를 파악하고 실천 방식에 따른 요인과 기업 특성의 차이를 밝힌 연구와 박경아⁶⁾의 패션 광고 유형에 따른 공익 연계 마케팅이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 연구 정도에 불과하며 체계적인 연구가 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 CSR 활동 유형 중에서 패션

2) 김주현, "착한 기업 시대, 명한 국내 기업," *경향신문*, 2010년 1월 27일, 17면.

3) 김주현, *op. cit.*, p. 17.

4) 동아시아연구원, 32개국 CSR Monitor 국제여론조사: CSR 세계인식 편차와 한국 CSR과제, EAI CSR 여론 브리핑 No. 200911-01 (동아시아연구원, 2009), p. 1-19.

5) 권미정, 이계숙, 이순덕, "국내 패션기업의 사회지향적 마케팅 실천에 관한 연구," *패션비즈니스* 9권 2호, pp. 1-19.

6) 박경아, "패션브랜드의 공익연계마케팅이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구" (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2009), p. 2.

기업이 채택하여 효과적으로 활용할 수 있는 것이 과연 어떤 것인지 그리고 패션 기업의 CSR 활동이 소비자의 기업에 대한 태도나 구매 행동에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 살펴보고 이를 통해 패션 기업의 CSR 활동 전략 수립에 기여하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)

기업의 CSR 활동의 개념은 1930년대 몇몇 학자들에 의해 처음 제기되었고 Bowen⁷⁾은 CSR이란 사회적 의무로서의 책임으로 사회의 목적과 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 행동들을 따르고, 의사결정을 하며 원칙을 추구하는 것에 대한 의무라고 정의한 이후 꾸준히 연구가 진행되어 왔다. McGuire⁸⁾는 CSR이란 기업이 사회에 대한 경제적, 법적 의무만을 다하는 것뿐만 아니라 이러한 의무 이외의 전체 사회에 대한 전반적인 책임을 다하는 것이라고 하였으며, Sethi⁹⁾는 법률적, 경제적 의무를 넘어서 사회적 규범이나 가치, 그리고 사회적 기대와 조화를 이룰 수 있는 기업행위라고 정의하였다. Carroll¹⁰⁾은 이러한 CSR을 좀 더 구체적으로 주어진 특정 시점에서 사회가 기업에 대하여 가지는 경제적, 법적, 윤리적, 재량적 기대를 포함하는 것으로 설명하면서 CSR 수행에 관한 개념적 모델을 통해 CSR을 경제적 책임, 법적, 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 구분하는 이론적 틀을 마련하였다. 또한 Brown¹¹⁾은 CSR을 사회의 목적과 가치를 위해 바람직하다

고 여겨지는 행동들을 따르고 의사결정을 하며, 원칙을 추구하는 것에 대한 의무로 정의하였다. 국내의 연구에서도 김이환¹²⁾은 CSR은 기업 활동으로 발생하는 사회, 경제적 문제를 해결함으로써 기업의 이해 관계자와 사회 일반의 요구나 사회적 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업 행동의 규범적 체계라고 정의하였다.

한은경¹³⁾은 CSR은 소비자와 사회에 대한 적극적인 활동임을 강조하고 기업 경영에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 다양한 각도에서 기업의 CSR 활동을 분석 평가하여 관리하는 것이 긍정적인 기업 이미지를 창조하여 성과를 증대시키기 때문이라고 하였다. 배현미¹⁴⁾에 의하면 CSR의 중요성은 CSR이라는 이슈가 사회 변화의 기본적인 방향을 제시하고 있다는데 그 의의가 있다고 할 수 있으며 기업이 CSR을 잘 수행하게 되면 기업과 제품의 이미지 향상, 고객 중심이 경영, 우수한 인적 자원의 확보, 이해 관계자들의 영향력 감소, 자율적 경영의 이점 등 많은 정책적 시사점을 제공해 줄 수 있다고 하였다. 또한 전국경제인연합회가 발표한 사회공헌백서¹⁵⁾에 따르면 CSR의 중요성은 다음과 같다. 첫째, 투자가와 소비자, 사회 전체 속에서 기업의 평판을 좋게 하며, 제품과 브랜드 이미지를 향상시켜 기업의 재무적 성과에 기여하게 된다. 둘째, 기업이 사회의 구성원으로서 마땅히 해야 할 의무가 있으며 기업의 CSR 활동은 바로 이러한 의무를 수행하는 것이다. 셋째, 기업은 사회로부터 정당성을 부여받지 못하면 존속할 수 없으며 기업이 사회로부터 정당성을 확보하기 위해서는 사회가 바람직하다고 여기

7) H. R. Bowen, *Social Responsibility of the Businessman* 6, (New York: Haper & Row Broom, 1953), p. 3.

8) J. C. McGuire, *Business and Society*, (New York: McGraw-Hill, 1963), p. 149.

9) S. P. Sethi, "A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues, and Evaluation of Business Response Patterns," *Academy of Management Review* Vol. 17 No. 3 (1979), pp. 63-74.

10) A. B. Carroll, "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of Management Review* Vol. 4 No. 4 (1979), pp. 497-505.

11) T. J. Brown and P. A. Dacin, "The Company and Product Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing* Vol. 61 No. January (1997), pp. 68-84.

12) 김이환, "사회 책임 활동과 기업평판의 관계에 관한 연구: 5개 업종, 10개 기업을 중심으로" (성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2005), p. 6.

13) 한은경, "기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구," *한국방송학보* 17권 3호 (2003), pp. 274-303.

14) 배현미, "기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향" (중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2007), p. 8.

15) 전국경제인연합회, *op. cit.*, p. 10.

는 방향으로 나아가야 한다고 명시하고 있다.

위의 여러 선행 연구자들의 연구에서 알 수 있듯이 현 상황에서의 기업은 이익 창출이라는 기본 목적 외에도 사회와 광범위한 차원에서 교환과 협동을 통해 사회의 양적, 질적 발전에 이바지해야 함을 시사하고 있다.

2. 기업의 사회적 책임 활동의 유형

기업의 CSR 활동의 유형은 연구자들에 따라 다양한 유형이 제시되고 있다. 그 분류 방법 중의 하나는 Carroll¹⁶⁾의 것으로 기업의 CSR 활동을 4단계로 분류했다. 첫 번째 단계는 경제적 책임(economic responsibility)으로 가장 기본이 되는 CSR로 기업의 이윤 창출 및 사회에 필요한 재화와 서비스 생산의 책임을 말하며 두 번째 단계는 법적 책임(legal responsibility)으로 기업의 속한 법과 구조 내에서 경제 활동을 하는 책임을 의미한다. 세 번째 윤리적 책임(ethical responsibility)은 법으로는 규제할 수는 없으나 사회에서 기업에게 기대하는 윤리적인 행동들에 대한 책임을 말하고 마지막 네 번째 단계는 자선적 책임(philanthropic responsibility)으로 기업에 대해 명백하게 제시하고 있지는 않으나 기업의 자발적 선택에 맡겨진 책임으로서 사회적 기부 등을 통한 책임 활동을 의미한다. Corsin과 Steiner¹⁷⁾는 기업의 CSR 활동을 경제성장 및 경제 효율, 교육, 고용 및 훈련, 시민권 및 평등 기회, 도시 개발 및 재개발, 공해의 제거, 관리 보존과 레크리에이션, 문화 및 예술, 의료상의 배려, 정부 등 10가지로 분류했다. Phillip Kotler¹⁸⁾는 기업의 CSR 활동을 공

익 캠페인, 공익 연계 마케팅, 사회 마케팅, 사회 공헌 활동, 지역 사회 자원봉사, 사회 책임 경영 활동의 6가지 유형으로 분류했다.

국내 연구에서 CSR 활동 유형 분류를 살펴보면 먼저, 황윤식¹⁹⁾의 경우 산업 재해 예방, 공해 방지, 종업원의 교육, 종업원의 복리후생, 진실한 광고, 품질 개선, 교육 사업 지원, 지역 사회의 보건, 불우 이웃 돕기, 문화 활동 지원 등으로 구분하였고 한은경²⁰⁾은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동, 기업의 공익 사업 활동, 기업의 기부 협찬 활동, 기업의 자원봉사 활동 등 4가지로 나누어 정리하였다. 또한 문철수²¹⁾는 공익 사업 활동, 자원봉사 활동, 기부 협찬 활동으로 분류하였다.

이상의 연구에서처럼 기업의 CSR 활동 유형에 대한 분류는 연구자마다 다양하고 아직 보편화되어 있는 것이 없지만 다수의 연구를 종합하여 정리해 보자면, 활동 분야별로 구분할 경우는 교육·학술 연구, 사회 복지, 의료 보건, 환경 보전, 문화·체육·예술, 지역 사회 지원, 재난 구호 등으로 구분할 수 있으며 활동 내용으로 분류할 경우는 이홍일²²⁾, 문철수²³⁾, 유동균²⁴⁾ 등의 연구에서와 같이 다음의 세 가지로 분류하고 있다. 첫째, 공익 사업 활동으로 외부 비영리 기관이 주관하는 사업에 기업이 참여하는 활동이 아니라 기업이 주도적으로 사회 공헌 활동을 기획해서 주도적으로 실행하는 활동이다. 이러한 경우 기업의 이미지 제고 등 성과 제고에 더욱 효과적이라고 하였으며 문화 예술 지원, 체육 진흥, 교육·학술 지원, 지역 사회 개발, 건강 의학 프로그램, 환경 보호 등이 있다. 둘째, 자

16) A. B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons* Vol. 34 No. 4 (1991), pp. 37-48.

17) J. J. Corsin and G. A. Steiner, *Measuring Business Social Performance: The Corporate Social Audit*, (New York: Committee for Economic Development, 1974), pp. 24-25.

18) K. Philip, *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*, 6th ed. (Engwood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc., 2005), p. 59.

19) 황윤식, "기업사회회계의 유용성 제고 방안에 관한 연구" (동아대학교 대학원 석사학위 논문, 1985), p. 125.

20) 한은경, *op. cit.*, p. 280.

21) 문철수, "기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구: 국내 외 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로," *광고학연구* 15권 5호 (2004), p. 346.

22) 이홍일, "기업 사회공헌의 전략적 특성 및 기업의 사회적 정당성이 재무성과에 미치는 영향에 관한 연구" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2009), pp. 13-15.

23) 문철수, *op. cit.*, p. 346.

24) 유동균, "기업의 사회공헌 활동이 기업이미지에 미치는 영향" (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2009), p. 11.

원봉사 활동은 기업이 주최하고 전체 또는 일정 비율의 임직원이 참여하는 경우와 기업 내 부서나 모임의 자발적 활동을 말하며 종업원 몰입도 증가의 효과와 기업 이미지 제고에 효과가 큰 활동이다. 사회 봉사, 의료 봉사 등의 전문 서비스 제공, 지역 사회의 자문 활동 등이 이에 속한다. 셋째, 기부 협찬 활동은 기업이 CSR 활동 중 전통적으로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 활동으로 전국경제인연합회²⁵⁾에 따르면 기업의 사회 공헌 지출에서 기부가 차지하는 비율은 점차 감소하는 추세이기는 하지만 여전히 60% 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 기부 협찬 활동은 현금이나 현물을 기부하는 경우가 일반적이지만 지역 사회에서 운영하는 각종 프로그램의 운영비, 인건비, 공공요금 등을 지원하거나 시설·설비 등을 제공하는 경우도 포함한다.

Maignan²⁶⁾의 연구에 따르면 오늘날 기업 간의 제품 및 기술 차이가 줄어들면서 기업의 CSR 활동은 소비자들을 설득하는 중요한 수단이 되고 있으며 기업의 CSR 유형과 커뮤니케이션 방법에 따라 소비자의 반응이 달라지기 때문에 CSR 유형을 결정하는 것은 매우 중요하다고 하였다. Menon²⁷⁾의 연구에서도 기업의 입장에서 어떠한 CSR 활동을 수행하고 후원해야 하는지를 결정하는 것은 매우 중요하며 기업의 CSR 활동은 기업과 관련이 높을 때 더 효과적이라고 주장하였다.

3. 사회적 책임 활동의 인지적 적합성

기업이 활용할 수 있는 자원이 한정된 상황에서 구체적인 계획이나 확고한 효과성에 대한 확신 없이 CSR 활동에 투자를 한다는 것은 영리를 목적으로

로 하는 패션 기업의 입장에서 한계가 있을 수 있다. 적합성은 CSR 활동의 효과성 측면에서의 연구가 주를 이루고 있으며 김성호²⁸⁾에 의하면 기업이 사회 공헌 활동을 수행함에 있어 기업의 제품이나 서비스 특성, 소비자 특성 등과 연계되거나 기업 이미지와 맞는 활동을 수행하는 것이 효과적이라고 하였다.

적합성(fit)은 기존의 지식, 기대, 연상의 전이(transfer)의 활용이라는 측면에서 연구되어 왔으며 연구에 따라 관련성(relatedness), 일치성(congruity 또는 congruence), 유사성(similarity), 전형성(typicality) 등의 용어로 혼용되고 있다.

Bartlett²⁹⁾와 Taylor³⁰⁾의 스키마(schema) 이론에 따르면 스키마는 대상에 대한 지식의 단위들로 구성되는 네트워크를 말하며 현재의 정보를 응집력을 갖는 조직 단위로 통합시키는 역할을 한다. 다시 말해 적합성을 가지고 있는 소비자는 자극에 노출되면 연상이 쉽게 일어나며 정교화 과정을 거치지 않고 단순한 인식 처리 과정을 거쳐 그 자극을 기억 속에 가지고 있던 기존 스키마와 관련지어 자신의 방식으로 그것을 이해하게 되므로 스키마라고 하는 구조화된 지식의 형태가 새로운 정보에 대한 인식, 검색, 기억, 추론, 결정 등에 모두 영향을 미친다는 것이다. CSR 활동의 효과와 관련해서 적합성은 기업과 그 기업이 지원하는 활동 간의 연관성을 의미하는 것으로 기업에서 CSR 활동의 유형을 선택하는 이론적 근거를 제공한다³¹⁾.

Becker³²⁾에 따르면 CSR 활동 주제 및 유형과 지원 주제 간의 적합도가 높은 경우, 이해 관계자들은 해당 기업에 대해 지니고 있는 기존의 지식, 연상을 보다 쉽게 활용할 수 있어 그 지식, 연상들을

25) 전국경제인연합회, op. cit., p. 30.

26) I. Maignan and O. C. Ferrell, "Corporate Citizenship as a Marketing Instrument Concepts, Evidence and Research Directions," *European Journal of Marketing* Vol. 35 No. 3 (2001), pp. 451-484.

27) Satya Menon and E. Kahn Barbara, "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?," *Journal of Consumer Psychology* Vol. 13 No. 3 (2003), pp. 316-327.

28) 김성호, *사회공헌은 아름다운 동행*, (서울: 삼영사, 2007), p. 35.

29) Frederic. C. Bartlett, *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*, (Cambridge: Cambridge Univ. Press. 1954), p. 214.

30) E. M. Taylor and J. Crocker, "Strategy for Growth in and Cost-Control World," *Journal of Advertising Research* Vol. 28 No. 4 (1981), pp. 26-30.

31) Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, "Building Brand Equity through Corporate Social Marketing," *Journal of Public Policy and Marketing* Vol. 21 No. 1 (2002), pp. 78-89.

강화시키게 되며, Menon³³⁾과 Haley³⁴⁾는 기업의 CSR 활동의 성과도 기업 이미지와 활동 간의 적합성에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 또한 주목할 것은 많은 연구들^{35~37)}이 CSR 활동과 기업 간 적합성이 높을수록 소비자의 태도가 긍정적이고 호의적인 영향을 미치며 소비자의 충성도 및 구매에도 영향을 미친다고 하였다.

4. 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 기업 태도

Lutz³⁸⁾에 의하면 개인은 직접적인 경험에 의해서 그 경험 대상에 대한 정보를 받아 그 대상에 노출됨으로서 태도를 학습하게 되며 학습된 태도는 지속적으로 호의적 또는 비호의적 반응 형태를 일으키면서 태도 대상과 관련되는 내재적 행동으로 이끈다고 하였다. 또한 Fishbein과 Ajzen³⁹⁾은 태도를 특정 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 편향으로 정의하면서 태도에 대한 특징을 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 태도는 일정한 대상에 대해 형성되며 일정한 대상을 구매하려는 행동을 의미한다. 둘째, 호의적 또는 비호의적인 반응을 뜻하고 이러한 반응은 강도를 가지게 되며 셋째, 태도는 일관성 있게 반응하고 넷째, 후천적으로 체득된 것으로 자리면서 습득된 것이므로 환경의 영향을 받게 되고

다섯째, 태도는 편향성이 있는 특정 대상에 대해 이미 가지고 있는 한쪽으로 치우친 감정을 뜻한다고 하였다.

CSR 활동이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보면 Creyer⁴⁰⁾는 소비자들은 기업에 CSR 활동을 포함한 다양한 마케팅 활동과 제품 구매 및 사용 경험을 통해 기업에 대한 긍정적, 부정적 태도를 형성하게 되는데 연구 결과 과반수의 소비자가 아무리 가격 할인을 많이 하더라도 사회적으로 무책임한 기업의 제품이나 서비스는 구매하지 않을 것이라고 응답하는 등 기업의 CSR 활동이 소비자의 호의적 태도 형성에 영향을 미친다고 하였다. Sen⁴¹⁾의 연구에서는 기업의 CSR 활동은 소비자에게 기업이 소비자의 문제 해결을 돕고 있으며 소비자와 비슷한 생각을 가지고 있다는 공감대를 형성시켜 기업에 대한 긍정적이고 호의적인 태도를 이끌고 이에 따라 해당 기업 제품에 대해 만족하여 긍정적 구매 의도를 갖게 된다고 하였다.

한편 CSR 활동이 소비자의 기업 태도에 미치는 효과를 일관되게 긍정적으로만 평가하지 않는 연구들도 있는데 김정현과 김자경⁴²⁾은 기업의 CSR 활동은 기업의 제품 관련성에 따라 태도 형성에 차이가 있음을 보였다. 이들의 연구는 우유와 같은 실용적 제품은 대학 도서관 시설 개선과 같이 제품과 관련성이 없는 활동을 진행했을 때보다 결식이

32) Becker Olsen, Karen L., and Carolyn J. Simmons, "When do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects," *Advances in consumer Research* Vol. 29 No. 1 (2002), pp. 287-289.

33) Satya Menon and E. Kahn Barbara, op. cit., p. 327.

34) Eric Haley, "Exploring the Construct of Organization as Source: Consumer's Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising," *Journal of Advertising* Vol. 25 No. 2 (1996) pp. 19-35.

35) 이은미, "기업, 소비자 및 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2008), p. 83.

36) Becker Olsen, Karen L. and Carolyn J. Simmons, op. cit., p. 288.

37) Hoeffler, Steve and Kevin Lane Keller, op. cit., p. 88.

38) R. J. Lutz, "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the AD: A Conceptual Framework," in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, ed. L. F. Alwitt, and A. A. Mitchell (NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985), pp. 38.

39) M. Fishbein and I. Belief Ajzen, *Attituded, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, (MA: Addison-Wesley, Publishing Company, 1975), pp. 50-75.

40) E. H. Creyer and W. T. Ross, "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?," *Journal of Consumer Marketing* Vol. 14 No. 6 (1997), pp. 421-432.

41) S. Sen and C. B. Bhattacharya, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better?," *Journal of Marketing Research* Vol. 38 No. 2 (2001), pp. 225-244.

42) 김정현, 김자경, "공익연계 마케팅에 대한 고찰," *한국언론학보* 45권 5호 (2001), pp. 5-42.

동 돕기와 같이 제품과 관련성이 있는 CSR 활동을 진행했을 때 더욱 긍정적인 소비자 태도가 형성되었으며 반면, 초콜렛과 같은 쾌락적 욕구 충족을 위한 제품의 경우 걸식 아동 돕기와 같은 제품과 관련된 CSR 활동이 오히려 비호의적인 소비자 태도 형성을 이끌었음을 입증하였다. 또한 Becker⁴³⁾는 소비자들은 CSR 활동의 동기가 기업의 이익을 위한 활동이며 해당 기업의 CSR 활동이 지속적으로 수행되는 것이 아니라고 인식하면 CSR 활동의 진실성에 의심을 품게 되고 기업에 대한 부정적인 태도를 형성하여 구매 의도도 부정적으로 변한다고 하였다.

5. 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 만족도와 구매 의도

Fornell⁴⁴⁾에 따르면 소비자 만족은 반복 구매, 상표 애호, 호의적 구전을 발생시킨다는 점에서 매우 중요하다. 즉 소비자가 구매한 제품에 만족하면 제품을 계속해서 구매하고 자신의 구매 경험을 주변 사람들에게 전할 뿐 아니라 제품과 브랜드에 대한 애호를 형성하게 된다. 또한 Reichheld와 Sasser⁴⁵⁾은 만족한 고객은 더 많은 양을 보다 빈번하게 구매하며 가격 민감도를 낮추어 경쟁적 상황에서 그 기업에서 제공하는 다른 제품/서비스도 가격과 관계없이 구매하고 결과적으로 소비자의 만족도가 높은 기업은 제품 반환, 하자 보수, 불평 처리 및 관리에 있어 비용 절약이 가능하다고 하였다.

또한 다수 학자들은 만족은 고객을 만족시키는 제

품/서비스의 제공은 실패 비용을 줄이게 되어 기업의 수익성을 높인다고 주장하였다^{46,47)}. 즉 만족도를 형성한 고객은 기업에 대해 호의적인 태도를 형성하게 되어 기업에 대한 기업 이미지 및 충성도 향상에 긍정적 영향을 미쳐서 가격민감도를 낮추고 신규 고객의 유치 비용을 감소시킨다고 하였다⁴⁸⁾. 이들에 의하면 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대해 매우 만족한 고객은 유사한 구매 상황에서 구매 행동이 지속될 가능성이 커질 뿐만 아니라 시험 구매/사용에 대한 위험이 감소하여 동일 기업이 제공하는 신제품에 대한 구매 의도를 가지며 만족도가 후광 효과로 작용하여 단기적 문제 발생 시에는 보호막으로 작용할 수 있다고 하였다.

한편, Dutton⁴⁹⁾은 기업이 경쟁사보다 고객을 상대적으로 많이 만족시키면 지속적 경쟁 우위 획득과 더불어 구전 효과 등으로 인해 소비자들의 기업에 대한 태도가 호의적으로 형성될 수 있다고 하였다. 또한 호의적인 기업에 대한 태도는 호의적 여론 형성을 통해 기업 활동 전반에 걸쳐 사회적 지지를 얻을 수 있는데 이는 고객의 기업에 대한 태도가 사회적 성과를 반영하기 때문이라고 하였다.

기업의 CSR 활동과 구매 의도의 관계에 대한 연구로서 Kassarijan⁵⁰⁾은 자동차 배기가스를 억제하는 기술린이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자들은 대기오염을 줄이는데 도움이 된다고 생각하여 제품에 만족하였고 이에 따라 높은 구매 의도를 보였다고 설명하였다. Beckwith⁵¹⁾도 기업의 CSR 활동은 기업이나 제품에 대한 이미

43) Becker, Olsen, Karen, L., and J. S. Cariktb "Not All Sponsors are Created Equal," *Advances in Consumer Research* Vol. 32 No. 1 (2005), pp. 90-101.

44) Claes Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* Vol. 56 (1992), pp. 6-21.

45) F. F. Reichheld and W. E. Sesser, "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review* Vol. 68 (1990), pp. 105-111.

46) Richard L. Oliver, "A Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* Vol. 17 (1980), p. 460.

47) E. W. Anderson and M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science* Vol. 12 No. 2 (1993), pp. 125-143.

48) Claes Fornell, op. cit., p. 19.

49) J. E. Dutton and J. M. Dukerich, "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organization Adaption," *Academy of Management Journal* Vol. 34 (1991), pp. 517-564.

50) H. H. Kassarijan, "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research* Vol. 8 (1971), pp. 40-58.

51) J. Beckwith, "Social and Political Uses of Genetics in the United States: Past and Presents," *Academy of Science* Vol. 265 (1976), p. 45.

지를 높이고 제품 구매를 촉진시키는데 도움이 되며 CSR은 후광 효과(halo effect)로 작용하여 제품 구매를 높일 수 있다고 주장하였다. Assael⁵²⁾의 연구에서도 소비자들은 기업에 대한 정보와 제품 사용 경험을 토대로 기업에 대한 자신의 신념을 형성하게 되며 신념은 기업에 대한 긍정적, 부정적 태도를 형성하게 하는데 CSR 활동은 결국 소비자들의 구매 의도 및 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

국내 연구에서도 한은경과 유은아⁵³⁾는 대한필프, 유한킴벌리, 쌍용제지 등 제지회사들을 대상으로 CSR 활동과 그에 따른 기업 선호도와 구매 의도를 연구한 결과 소비자들은 기업의 CSR 활동을 통해 기업에 대한 긍정적 기업이미지 및 인지도, 만족도, 선호도를 형성하고 이를 바탕으로 기업은 매출을 증대시키고 시장경쟁에서의 차별화 혜택을 누리고 있음을 입증하였다.

III. 연구 방법

1. 연구 가설

본 연구는 패션 기업의 CSR 활동의 유형에 대해 소비자가 인지하는 기업과의 적합성이 기업에 대한 태도에 미치는 영향과 이로 인한 소비자 만족도 및 구매 의도를 살펴보기 위해 연구의 가설을 다음과 같이 정하였다.

연구 가설 1. 소비자가 패션 기업에 적합하다고 인지하는 CSR 활동은 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

연구 가설 2. 소비자에게 인지된 패션 기업의 CSR 활동의 적합성이 높을수록 기업에 대한 태도는 호의적일 것이다.

연구 가설 3. CSR 활동에 의해 형성된 패션 기업에 대한 소비자 태도가 호의적일수록 만족도가

높을 것이다.

연구 가설 4. CSR 활동에 의해 형성된 패션 기업에 대한 소비자 태도가 호의적일수록 구매 의도가 높을 것이다.

2. 측정도구

본 연구에서는 연구 가설을 실증적으로 검증하기 위해 문철수⁵⁴⁾, 이홍일⁵⁵⁾, 유동균⁵⁶⁾의 연구를 바탕으로 CSR 활동을 공익 사업 활동, 기부 협찬 활동, 자원봉사 활동으로 분류하였다. 세 가지 CSR 활동 유형에 대한 연구 가설을 검증하기 위해 선택한 연구 방법은 집단 간 요인 설계(between group design)로 각 처치 조건에 동일한 피험자 집단을 사용하는 설계인 집단 내 요인 설계(within group factorial design)와 달리 처치 조건에 따라 상이한 피험자 집단을 활용하는 설계 방법이다. 집단 간 요인 설계는 집단 내 요인 설계에 비해 설계와 분석이 쉽고 통계적 가정이 엄격하지 않다는 장점이 있지만 결과에 대한 설명력을 위해 피험자 수가 많이 필요하다는 단점이 있다⁵⁷⁾. 따라서 본 연구에서는 표본의 수를 충분히 확보하여 집단 간 요인 설계의 단점을 보완하여 이 연구 방법을 채택해서 조사를 실시하였다.

소비자의 선입견을 배제하기 위해 남녀 토달 캐주얼을 생산하며 브랜드 런칭 10년차로 연간 매출액 500억 원 이상의 중견기업인 가상 기업 ㈜TREND를 제시하고 ㈜TREND가 시행한 CSR 활동을 유형에 따라 신문 기사 형식의 자극물로 제작하였다. 자극물은 기업의 장학 사업 및 산학 협력을 통한 패션 인재 육성 프로그램 등의 공익 사업, 불우 이웃 돕기 의류 기부 활동 등을 포함하는 기부 협찬 활동, 사내 직원들로 구성된 도우미팀들이 영세상인 및 미취업자들의 자립을 위한 창업, 재무, 상품 기획, VMD 컨설팅 봉사를 하는 등의 자원봉사 활동에 대한 것으로 크기, 헤드라인 위치, 사진 위치, 메시지 분량 및 메시지 내용에 있어 3가지 활동의 자극

52) H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (Boston: Kent Publishing Co., 1984), pp. 20-39.

53) 한은경, 유은아, “기업의 사회적 책임 활동이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고연구* 60권 (2003), pp. 155-177.

54) 문철수, *op. cit.*, p. 346.

55) 이홍일, *op. cit.*, p. 14.

56) 유동균, *op. cit.*, p. 12.

57) 홍성열, *사회과학도를 위한 연구방법론*, (서울: 시그마 프레스, 2001), p. 189.

물이 최대한 통일되도록 하였다. 3가지 기사에 대한 통일성은 예비 조사 및 전문가 사전 조사를 통해 검증하였는데 전문가 사전 조사는 신문사 편집국의 10년차 이상의 중간 관리자와 기자 2명의 검토를 통하여 기사의 레이아웃과 내용간의 통일성과 기사 내용 전달의 확실성 등을 검증받았다. 검증받은 자극물을 포함하여 Brown & Dacin⁵⁸⁾, 김이환⁵⁹⁾, 유동균⁶⁰⁾의 연구를 바탕으로 작성된 문항으로 설문지를 설계하여 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사를 통해 설문 문항을 수정하여 ㈜TREND의 CSR 활동에 대한 소비자의 인지된 적합성, 기업에 대한 태도, 만족도, 구매 의도를 알아보는 질문과 인구통계 문항을 합한 총 21 문항을 최종 선정하여 조사를 실시하였다.

3. 자료 수집 및 분석

본 연구의 조사 대상은 서울에 거주하는 20대~40대의 성인 남녀로 하였으며 2010년 2월 10일~15일까지 예비 조사를 실시하고 2010년 2월 25일부터 3월 10일까지 본조사를 실시하였다. CSR 활동 유형에 따라 설문지를 제작·유포한 결과 총 500부를 배부하여-공익 사업 활동(155부), 기부 협찬 활동(157부), 자원봉사 활동(156부)-총 유효 표본 468부를 분석에 활용하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도 분석을 실시한 결과 남성 28.8%, 여성 71.2%로 여성이 많았고 연령은 20대 43.5%, 30대 35.2%, 40대 21.3%였으며 학력은 고졸 44.5%, 대졸 45.6%, 대학원 졸 9.9%였고 직업은 학생 42.7%, 주부 23.2%, 회사원 22.5%, 자영업 8.3%, 전문직 4.3% 순으로 나타났다.

본 연구를 위한 자료의 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 기술통계와 요인 분석, 신뢰도 분석, ANOVA, 회귀분석 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 측정도구의 신뢰성 분석

〈표 1〉은 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해

〈표 1〉 측정 변수의 신뢰도 분석 결과

| 측정 변수 | 문항 | 문항 수 | Cronbach's α |
|---------------|-----------------|------|---------------------|
| 인지된 적합도 | 기업 이미지와의 적합성 | 3 | 0.762 |
| | 기업 특성과의 적합성 | | |
| | 생산 제품과의 적합성 | | |
| 기업 태도 | 제품 및 기술력이 우수함 | 8 | 0.867 |
| | 기업의 관리 능력이 우수함 | | |
| | 기업의 고객 서비스가 우수함 | | |
| | 성장 가능성이 높음 | | |
| | 법적 책임감이 강함 | | |
| | 기업 윤리의식이 강함 | | |
| | 소비자 문제에 관심이 높음 | | |
| 환경 보호에 관심이 높음 | | | |
| 만족도 | 감정적 애착 | 3 | 0.791 |
| | 신뢰함 | | |
| | 만족함 | | |
| 구매 의도 | 구매 의사 | 3 | 0.785 |
| | 재구매 의사 | | |
| | 교차구매 의사 | | |

Cronbach's α 를 이용하였다. 일반적으로 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 설문지에 사용된 항목을 검사한 결과 신뢰도는 비교적 높은 수치로 나타나 신뢰성을 입증하였다.

2. 사회적 책임 활동 유형에 따라 인지된 적합성의 차이

〈표 2〉는 사회 공헌 활동의 유형에 따라 소비자가 기업과 CSR 활동간 관련의 적합성에 인지되는 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시한 결과이다. 분석 결과 CSR 활동 유형에 따라서 유의한 차이가 있었으며 Duncan의 사후검정 결과 기부 협찬 활동(M=3.78)과 자원봉사 활동(M=3.62)이 공익 사업 활동(M=3.41)보다 패션 기업에 더 적합하다고 인식하고 있음을 보여 가설 1은 채택되었다.

이 결과는 업종을 밝히지 않은 가상의 중소기업에 대한 CSR 활동의 유형별 적합성을 연구한 진용

58) T. J. Brown and P. A. Dacin, op. cit., pp. 68-84.

59) 김이환, op. cit., pp. 45-46.

60) 유동균, op. cit., p. 12.

〈표 2〉 사회적 책임 활동 유형에 따른 인지된 적합성의 차이

| CSR 활동 유형 | 사례수 | 평균 | 표준편차 | F |
|-----------|-----|-------|------|---------|
| 기부 협찬 활동 | 157 | 3.78b | 0.73 | 5.207** |
| 자원봉사 활동 | 156 | 3.62b | 0.71 | |
| 공익 사업 활동 | 155 | 3.41a | 0.81 | |

** $p < 0.01$, Duncan: a < b.

주⁶¹⁾의 연구에서 자원봉사 활동이 가장 적합성이 높게 나타나고 공익 사업 활동, 기부 협찬 활동 순으로 나타난 것과는 전혀 다른 결과를 보였다. 하지만 이는 소비자의 기업과 CSR 활동에 대한 적합성에 대한 문항이라는 것을 고려할 때 패션 기업이라는 특성이 진용주의 연구 결과와 다른 결과로 나타난 것으로 사료된다. 패션 기업에 있어서는 기부 협찬 활동 특히 의류를 기부하는 것이 소비자들의 인식에는 가장 패션 기업의 특성에 맞고 적합하다고 여겨진다는 것을 알 수 있다. 즉, 소비자들은 패션 기업이 CSR 활동을 시행함에 있어서 패션 기업과 관련이 있고 패션 기업이 잘할 수 있는 유형의 활동을 실시해야 한다고 인지하고 있음을 보여주는 것이라고 하겠다.

3. 인지된 적합성이 패션 기업 소비자 태도에 미치는 영향

〈표 3〉은 CSR 활동에 따라 소비자가 인지한 적합성이 기업에 대한 호의적 태도 형성에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과이다.

분석 결과 회귀모형의 설명력은 54.7%였고 소비

자가 패션 기업의 CSR 활동 유형이 기업에 적합하다고 인지할수록 기업에 대해 호의적인 기업 태도를 형성하였다. 특히, 소비자는 패션 기업인 (주)TREND가 자원봉사 활동을 실시하거나 공익 사업을 실시하는 경우보다 의류 기부 협찬 활동을 했을 때 CSR 활동이 기업에 적합성이 높다고 인지하고 이로 인해 기업에 대한 호의적 태도를 형성함을 보였다. 이는 CSR 활동 주제 및 유형과 지원 주제 간의 적합도가 높은 경우 소비자 태도에 긍정적 영향을 미친다는 Becker et al.⁶²⁾의 연구와도 일치하며 CSR 활동에 따라 소비자가 인지한 적합성이 패션 기업에 대한 태도 형성에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다.

4. 사회적 책임 활동 유형에 의해 형성된 소비자 태도가 만족도에 미치는 영향

〈표 4〉는 CSR 활동에 의해 형성된 소비자의 기업에 대한 태도가 소비자 만족도에 영향을 미칠 것 인지를 알아보기 위해 조사한 결과이다.

조사를 위해 단순회귀분석을 실시하였고 회귀모형의 설명력은 49.2%로 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 소비자의 기업에 대한 호의적인 태도는 기업에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 CSR 활동 유형에 따라 다르게 형성된 기업에 대한 태도는 소비자 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 유형별로 볼 때 기부 협찬 활동을 통한 CSR 활동을 통해 소비자가 기업에 대해 가장 높은 호의적 태도를 형성하였으며 그 결과 기업에 대한 만족도가 가장 높아짐을 보여주고 있다. 이는 Sen⁶³⁾의 연구 결과와 일치하는 것이며 CSR 활동 유형에 의해 형성된 소비

〈표 3〉 사회적 책임 활동 유형의 인지된 적합성이 패션 기업 소비자 태도에 미치는 영향

| 독립변수 | 종속변수 | 표준화계수 | 표준오차 | t | F | R ² |
|-------------------|------|-------|-------|---------|---------|----------------|
| 기부 협찬 활동의 인지된 적합성 | 기업태도 | 0.643 | 0.028 | 11.49** | 74.26** | 0.547 |
| 자원봉사 활동의 인지된 적합성 | | 0.332 | 0.026 | 8.48** | | |
| 공익 사업 활동의 인지된 적합성 | | 0.269 | 0.134 | 4.2* | | |

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

61) 진용주, “기업 커뮤니케이션의 사회적 책임 유형과 주제가 기업평판과 사회적 연결감에 미치는 영향” (홍익대학교 광고홍보대학원 박사학위논문, 2008), p. 57.

62) Karen L. Becker Olsen and J. Simmons Carolyn, op. cit., pp. 287.

63) S. Sen and C. B. Bhattacharya, op. cit., pp. 225-244.

〈표 4〉 사회적 책임 활동에 의해 형성된 소비자 태도가 만족도에 미치는 영향

| 독립변수 | 종속변수 | 표준화계수 | 표준오차 | t | F | R ² |
|---------------------|------|-------|-------|---------|----------|----------------|
| 기부 협찬 활동에 따른 소비자 태도 | 만족도 | 0.615 | 0.064 | 14.49** | 145.97** | 0.492 |
| 자원봉사 활동에 따른 소비자 태도 | | 0.354 | 0.046 | 8.48** | | |
| 공익 사업 활동에 따른 소비자태도 | | 0.214 | 0.043 | 4.12** | | |

** $p < 0.01$.

자 태도가 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다.

5. 사회적 책임 활동에 따른 소비자 태도가 구매 의도에 미치는 영향

〈표 5〉는 CSR 활동을 통한 소비자의 기업에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 43.5%였고 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

소비자의 패션 기업에 대한 태도는 해당 기업의 제품 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치며 기업에 대해 호의적인 태도가 형성되면 구매 의도는 상승하는 것으로 나타났다. 이는 CSR 활동이 소비자의 구매 의도를 높여준다는 Beckwith⁶⁴⁾와 Assael⁶⁵⁾ 및 한은경⁶⁶⁾의 연구 결과와도 일치한다. 따라서 CSR 활동에 의해 형성된 소비자의 기업에 대한 호의적 태도는 소비자의 구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션 기업의 CSR 활동이 소비자의 기

업에 대한 태도나 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 패션 기업이 CSR 활동에 대한 중요성을 인식하고 실질적으로 패션 기업이 효과적으로 활용할 수 있도록 전략을 마련해 보고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, CSR 활동 유형에 따른 소비자의 인지된 적합성에 차이가 있는 것으로 나타났다. 패션 기업의 CSR 활동에 대해 소비자는 의류 제품 기부를 가장 적합하다고 인지하였으며 자원봉사, 학술·문화 활동 지원 순으로 적합성을 평가하였다.

둘째, CSR 활동과 기업의 적합성은 소비자가 호의적인 기업 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 패션 기업에 대한 소비자의 태도는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자의 기업에 대한 태도가 호의적일수록 만족도는 높아졌다.

넷째, 패션 기업에 대한 소비자의 태도는 소비자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 기업에 대해 호의적인 태도를 형성한 소비자일수록 구매 의도가 높았다.

위의 결과를 통해 얻은 마케팅 시사점은 다음과 같다.

〈표 5〉 사회적 책임 활동에 의해 형성된 소비자 태도가 구매 의도에 미치는 영향

| 독립변수 | 종속변수 | 표준화계수 | 표준오차 | t | F | R ² |
|---------------------|-------|-------|-------|----------|----------|----------------|
| 기부 협찬 활동에 따른 소비자 태도 | 구매 의도 | 0.518 | 0.038 | 10.97*** | 16.97*** | 0.435 |
| 자원봉사 활동에 따른 소비자 태도 | | 0.318 | 0.037 | 7.76** | | |
| 공익 사업 활동에 따른 소비자 태도 | | 0.184 | 0.037 | 3.35** | | |

** $p < 0.001$, * $p < 0.01$.

64) J. Beckwith, op. cit., p. 45.

65) H. Assael, op. cit., p. 25.

66) 한은경, 유은아, op. cit., p. 170.

첫째, 아직까지 패션 기업들은 변화하고 있는 기업 환경에 대한 인식과 기업의 CSR에 대한 요구에 대한 올바른 이해를 하고 있지 못하다. 패션 기업의 최우선 과제라 할 수 있는 것은 CSR 활동의 필요성을 깨닫고 자사의 실정에 맞는 효과적이며 실질적인 전략 마련도 이루어져야겠다.

둘째, 효과적인 전략 수립을 위해 간과하지 말아야 할 것은 소비자는 기업의 CSR 활동 유형의 차이를 인지하고 있으며 기업의 특성에 따른 적합성 여부를 효과성 측면에서 파악하고 있다는 것이다. 다시 말해 기업이 잘할 수 있는 것을 사회에 환원하는 것이 올바른 CSR 활동이라고 여기고 있기 때문에 기업은 CSR 활동을 기획함에 있어서 뭔가 특별한 새로운 것을 찾을 것이 아니라 의류 제품을 기부하는 것과 같이 기업 특성에 적합하며 기업의 활동 영역 내에서 기업이 가장 잘 하고 있고, 잘 할 수 있는 것을 사회에 환원하는 것이 소비자 인식 면에서나 기업의 효율성 측면 모두에서 유리할 것이다.

셋째, 패션 기업에 대해 소비자가 호의적 태도를 형성하게 되면 이는 만족도나 충성도에 영향을 미쳐 구매 의도까지 연결된다는 사실은 여러 선행 연구들⁶⁷⁻⁷⁰⁾과 마찬가지로 본 연구에서도 확인되었다. 그러므로 패션 기업은 자사 기업에 적합한 CSR 활동을 설계하여 소비자의 호의적 태도 형성을 통한 소비자 만족 및 구매의 기반으로 삼아야 할 것이다. 이를 위해 기업은 자사의 이윤 창출과 CSR 활동을 균형 있게 추구하며 단발성이 아니라 지속적인 활동을 추진함으로써 소비자의 기업에 대한 호의적 태도 형성을 기대할 수 있을 것이며 이로 인한 기업의 성과 향상도 이끌 수 있을 것이다.

본 연구는 기업의 CSR 활동의 중요성과 소비자 구매 의도와와의 관계를 실증적, 종합적으로 살펴본 있으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

본 연구에서는 서울 지역에 거주하고 있는 20~40대 성인 남녀를 대상으로 조사했다는 제한점을 가지고 있으므로 일반화에 한계가 있을 것으로 사

료된다. 또한 본 연구에서 사용한 CSR 활동 분류는 일반 기업을 대상으로 연구한 선행 연구들을 바탕으로 하였으므로 현재 패션 기업의 특수성이 무시되었을 수 있다는 한계점이 있다.

따라서 본 연구를 바탕으로 후속 연구로는 현재 패션 기업이 시행하고 있는 CSR 활동에 대한 현황을 면밀히 분석하는 조사가 이루어져야 할 것이며 소비자 중심의 연구뿐만이 아니라 CSR 활동이 사내 직원이나 기타 이해 당사자들에게 미치는 영향에 대해 보다 광범위하게 조사되어야 할 것이다.

참고문헌

- 권미정, 이계숙, 이순덕 (2005). “국내 패션 기업의 사회 지향적 마케팅 실천에 관한 연구.” *패션 비즈니스* 9권 2호.
- 김성호 (2007). *사회공헌은 아름다운 동행*. 서울: 삼영사.
- 김이환 (2005). “사회책임 활동과 기업평판의 관계에 관한 연구: 5개 업종, 10개 기업을 중심으로.” 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정현, 김자경 (2001). “공익연계 마케팅에 대한 고찰.” *한국언론학보* 45권 5호.
- 김주현 (2010년 1월 27일). “착한 기업 시대, 명한 국내 기업,” *경향신문*.
- 동아시아연구원 (2009). 32개국 CSR Monitor 국제 여론조사: CSR 세계인식 편차와 한국 CSR과제, EAI CSR 여론 브리핑 No.200911-01.
- 문철수 (2004). “기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회 공헌 활동에 관한 연구: 국내외 담배회사의 사회 공헌 활동 사례를 중심으로.” *광고학 연구* 15권 5호.
- 박경아 (2009). “패션브랜드의 공익연계마케팅이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 배현미 (2007). “기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향.” 중앙대학교 대학

67) Claes Fornell, op. cit., p. 20.

68) Richard L. Oliver, op. cit., p. 460.

69) J. Bechwith, op. cit., p. 45.

70) H. Assael, op. cit., p. 39.

- 원 박사학위논문.
- 유동균 (2009). “기업의 사회공헌 활동이 기업이미지에 미치는 영향.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은미 (2008). “기업, 소비자와 사회 공헌 활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이홍일 (2009). “기업 사회공헌의 전략적 특성 및 기업의 사회적 정당성이 재무성과에 미치는 영향에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 전국경제인연합회 (2007). *기업·기업재단 사회공헌 백서*. 전국경제인연합회.
- 전국경제인연합회 (2009). *기업·기업재단 사회공헌 백서*. 전국경제인연합회.
- 진용주 (2008) “기업 커뮤니케이션의 사회적 책임 유형과 주제가 기업평판과 사회적 연결감에 미치는 영향.” 홍익대학교 광고홍보대학원 박사학위논문.
- 한은경 (2003). “기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구.” *한국방송학보* 17권 3호.
- 한은경, 유은아 (2003). “기업의 사회적 책임 활동이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구.” *광고연구* 60권.
- 홍성열 (2001). *사회과학도를 위한 연구 방법론*. 서울: 시그마 프레스.
- 황윤식 (1985). “기업사회회계의 유용성 제고 방안에 관한 연구.” 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan (1993). “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms.” *Marketing Science* Vol. 12, No. 2.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Co.
- Bartlett, Frederic. C. (1954). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Bechwith, J. (1976). “Social and Political Uses of Genetics in the United States: Past and Presents.” *Academy of Science* Vol. 265.
- Becker, Olsen, Karen L. and J. Simmons Carolyn (2002). “When do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects.” *Advances in Consumer Research* Vol. 29, No. 1.
- Becker, Olsen, Karen, L. and J. S. Carolyn (2005). “Not All Sponsors are Created Equal.” *Advances in Consumer Research* Vol. 32, No. 1.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibility of the Businessman 6*. New York: Haper & Row Broom.
- Brown, T. J. and P. A. Dacin (1997). “The Company and Product Corporate Associations and Consumer Product Responses.” *Journal of Marketing* Vol. 61.
- Carroll, A. B. (1991). “Corporate Social Responsibility.” *Business and Society* Vol. 38 No. 2.
- Carroll, A. B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stockholders.” *Business Horizons* Vol. 34, No. 4.
- Corsin, J. J. and G. A. Steiner (1974). *Measuring Business Social Performance: The Corporate Social Audit*. New York: Committee for Economic Development.
- Creyer, E. H. and 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.
- Doob, L. W. (1947). “The Behavior of Attitudes.” *Psychological Review* Vol. 54.
- Dutton, J. E. and J. M. Dukerich (1991). “Keeping an Eye on the Mirror: Image, and Identity in Organization Adaption.” *Academy of Management Journal* Vol. 34.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell, Claes (1992). “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.” *Journal of Marketing* Vol. 56.

- Haley, Eric (1996). "Exploring the Construct of Organization as Source: Consumer's Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising." *Journal of Advertising* Vol. 25, No. 2.
- Hoeffler, Steve, and Kevin Lane Keller (2002). "Building Br. and Equity through Corporate Social Marketing." *Journal of Public Policy and Marketing* Vol. 21, No. 1.
- Kassarjian, H. H. (1971). "Personality and Consumer Behavior: A Review." *Journal of Marketing Research* Vol. 8.
- Lutz, R. J. (1985). "Affective, and Cognitive Antecedents of Attitude toward the AD: A Conceptual Framework." in *Psychological Processes, and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, ed. L. F. Alwitt, and A. A. Mitchell, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Maignan, I. and O. C. Ferrell (년도). "Corporate Citizenship as a Marketing Instrument Concepts, Evidence and Research Directions." *European Journal of Marketing* Vol. 35, No. 3.
- McGuire, J. C. (1963). *Business, and Society*. New York: McGraw-Hill.
- Menon, Satya and Barbara E. Kahn (2003). "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor and?." *Journal of Consumer Psychology* Vol. 13, No. 3.
- Oliver, Richard L. (2001). "A Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* Vol. 17.
- Philip, K. (2005). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, and Control, 6th ed.* Engwood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
- Reichheld, F. F. and W. E. Sesser (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services." *Harvard Business Review* Vol. 68.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharya (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better?." *Journal of Marketing Research* Vol. 38, No.2.
- Sethi, S. P. (1979). "A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns." *Academy of Management Review* Vol. 17, No. 3.
- Taylor, E. M. and J. Crocker (1981). "Strategy for Growth in and Cost-Control World." *Journal of Advertising Research* Vol. 28, No. 4.