

패션브랜드의 사회적 책임활동 동기에 대한 지각과 소비자-브랜드 관계 형성

Perceived Motivation of Corporate Social Responsibility to Fashion Brand and Consumer-Brand Relationship Building

덕성여자대학교 의상디자인
전임강사 최 미 영
한국컬러&패션트렌드센터 패션기획팀
과 장 윤 남 희

Department of Fashion Design, Duksung Women's University
Full-time Lecturer : Miyoung Choi
Fashion Planning Team, Korea Color & Fashion Trend Center
Manager : Namhee Yoon

◀ 목 차 ▶

- | | |
|--------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 및 가설수립 | V. 결론 및 제언 |
| III. 실증적 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study is to investigate the effect of the perceived motivations of the corporate social marketing to fashion brand and the process of consumer-brand relationship building. In this study, we proposed the hypotheses on the relationships among six focal variables. The collected data were analyzed by frequency analysis, reliability analysis, factor analysis and covariance structure analysis with SPSS 12.0 program and AMOS 7.0. 519 complete responses were obtained from core female adults consumers in fashion market. The results were as follows. First, philanthropic motivation significantly affected both benevolence and expert-based trust, but economic motivation significantly affected expert-based trust only. Second, there were significant effects in consumer trust and brand emotion. Third, the brand emotion had a strong influence on brand commitment. The results of this study will help fashion corporations to understand the relative importance of the two different motivations of CSR activities in building consumer-brand relationships.

주제어(Key Words) : CSR 활동 동기 지각 :공익적/경제적(perceived CSR motivation: philanthropic/economic), 호의적 신뢰(benevolence-based trust), 전문적 신뢰(expert-based trust), 브랜드 감정 (brand emotion), 브랜드 몰입(brand commitment)

Corresponding Author : Namhee Yoon, Fashion Planning Team, Korea Color & Fashion Trend Center, 74-25 Nonhyun-dong, Gangnam-gu, Seoul, Korea Tel: +82-2-549-3196 Fax: +82-2-3442-3707 E-mail: v7nami7@snu.ac.kr

I. 서론

소비성숙사회의 진입은 기업에 대한 소비자의 기대 수준을 높여 기업의 사회적 책임활동의 발전을 가져왔다. 또한 최근의 금융 위기에 따른 경제 불황은 전략적인 관점에서 지속적으로 사고하고 책임 있는 경영 활동을 한 기업과 그렇지 않은 기업들 간에 구도 재편을 이루게 하였다. ‘착한기업이 성공한다’는 인식하에 윤리경영을 지향하는 기업의 사회적 책임활동에 대한 노력은 소비자들로 하여금 해당기업에 대한 평판과 이미지를 개선시키고, 기업의 경쟁력을 강화시킬 뿐 아니라 경제적인 이익을 보장함으로써 경기침체 속에서도 살아남을 수 있는 있는 긍정적인 기능이 작용하였기 때문이다.

이러한 기업의 사회적 책임활동과 관련된 인식 변화는 1996년 ‘라이프’ 매거진에 실렸던 나이키 축구공을 만드는 12세 파키스탄 소년의 사진 한 장에서 비롯되었다. 아동근로자들의 저임금·부당대우에 대한 노동단체 및 시민단체들의 세계적 불매운동 결과로 ‘나이키’는 아동착취라는 오명으로 브랜드 이미지를 바닥으로 실추시켰을 뿐 아니라, 수익이 절반으로 급감하고 주가는 20% 감소하였다. 이로 인해 좋은 제품을 만들고 기업의 이익이 높더라도 사회적 책임을 경시하는 기업은 부정적인 이미지로 인해 수익이 급감하는 위험에 빠지기도 하고 브랜드 수명이 단축되는 경우까지 발생할 수 있다는 인식 변화가 이루어졌다.

이처럼 기업에 대한 사회적 기대수준이 높아지고 지속가능경영을 위한 필수적 과제로 기업의 사회적 책임활동이 전 세계적으로 주목받으면서 이에 대한 크고 작은 활동은 활발하게 이루어지고 있지만, 국내현황은 기업이 사회에 더 많은 기여를 해야 한다고 요구하는 소극적인 수준에 그치고 있다. 실질적인 숫자만큼 소비자들이 인식하고 있지 못할 뿐 아니라, 실무적인 전략수립을 위한 충분한 논의와 체계적 연구가 부족하기 때문이다.

기업의 사회적 책임활동과 관련된 초기의 연구들은 기업의 사회적 책임이나 공익활동이 기업의 마케팅 성과에 미치는 직접적인 영향에 관한 것들로 이러한 활동의 유효성을 입증하고자 하였다. 이러한 연구결과들에 따르면 기업의 공익활동이 이를 전개하고 있는 기업에 대한 소비자 태도뿐 아니라 행동적 성과인 구매의도, 브랜드 충성도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 규명하고 있다(윤각, 서상희, 2004; Brown & Dacin, 1977; Ferrell, 1999; Krol, 1996; Murpy, 1997; Ross, Patterson, & Stutts, 1992). 또한 우수한 기업의 사회공헌활동은 기업의 명성을 제고시켜 해당 기업이 위기상황에 처할 때 방어기능을 수행한다는 연구결과도 발표된 바 있다. 이들 연구에서는 기업의 사회공헌활동이 기업에 대한 호의적인 연상으로 이어지고, 이것이 만들어내는 후광

효과가 기업이 위기 상황에 처할 때 소비자들이 위기의 원인이 무엇이었는가에 대해 추론해 내는 귀인행동에 영향을 미쳐 브랜드 평가에 미치는 피해를 감소시킨다고 설명하고 있다(박수정, 2009).

최근에는 기업의 사회적 책임활동의 효과를 브랜드 태도와 같은 마케팅 성과에만 국한시키는 것이 근시안적이라고 비판하면서 다원적 이해관계자와의 관계구축에 초점을 맞춘 연구들이 등장하고 있다(예종석, 조운성, 2009). 기업이 마케팅 자극으로 사회공헌활동에 높은 관심을 보이기 시작하면서 이루어지고 있는 또 다른 측면의 연구들은 현명해진 소비자들이 기업의 사회적 책임활동을 지각하는 과정에서 동기를 추론하고 이를 근거로 해당 기업에 대한 긍정적 태도뿐만 아니라 부정적 태도를 유발할 수 있다고 지적하면서 사회공헌활동의 역효과의 가능성에 초점을 맞추고 있다(Becker-olson, Cudmore, & Hill, 2006; Forehand & Grier, 2003; Menon & Kahn, 2003; Mohr & Webb, 2005). 소비자와의 관계구축에 초점을 맞춘 이후의 연구에서는 소비자들의 인식에 영향을 주는 선형 변인으로 기업의 사회적 책임활동과 업무 간의 적합도, 사회공헌활동의 지속성 등이 중요한 변수임을 제시하고 있다(박수정, 2009; 조형오, 2000, 2006b; Brink, Odekerken, & Pauwels, 2006; Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Drumwright, 1996). 또한 기업의 사회적 책임활동과 신뢰와의 관계성을 제시한 Pivato, Misani와 Tencati(2008)의 연구는 기업의 자선활동이 소비자들로 하여금 해당기업의 제품에 대하여 신뢰를 유발시키고, 나아가 고객 충성도까지 이끌어낼 수 있다고 하였다.

본 연구에서 주목하고자 하는 소비자들의 심리적인 기제는 기업이 사회공헌활동노력을 통해 자사의 신뢰를 확보하면 소비자들로 하여금 자사에 대한 평가 및 제품에 대하여 호의적 태도를 유발시킬 것이고, 이는 현재보다 나은 기업성격을 만들어 낼뿐 아니라 고객에게 혜택을 제공함으로써 장기적 관점에서 소비자와 바람직한 관계를 형성할 수 있다는 기본명제에서 출발한다(Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009). 패션브랜드들은 시즌마다 주기적으로 많은 제품들을 업데이트시켜 나가기 때문에 단기적이고 직접적인, 상품 또는 서비스의 판매증진을 목표로 하는 제품광고 또는 상품광고에 초점을 두기보다 장기적 관점에서 호의적인 브랜드 이미지를 만들기 위한 다양한 전략 개발이 요구된다. 더구나 성숙기에 접어든 패션시장에서는 독점적 경쟁을 하는 브랜드 간 경쟁이 더욱 심화되었으며, 급변하는 패션마켓환경에서 소비자의 욕구 수준이 이질적으로 분화됨에 따라 브랜드와의 감성적 연대감과 같은 단순한 제품평가 이상의 복잡하고 모호한 변인들에 의해 구매의사결정과 브랜드와의 관계형성이 이루어지게 된다. 이러한 현 패션마켓의 변화를 주목

해 볼 때 그 어느 때보다 소비자와 브랜드간의 장기적 관계 구축을 위한 사회공헌활동의 중요성이 제기될 수 있다.

이와 관련해 본 연구에서는 인지-태도-행동의 통합적 관점에서 패션브랜드의 사회공헌활동에 대한 내용을 제시하고 활동 동기에 대한 소비자 지각이 대상 브랜드의 사회적 공익성 및 능력성에 대한 평가에 영향을 주고 이러한 평가에 의해 형성되는 소비자와 브랜드 사이의 신뢰가 사회공헌활동을 하는 패션브랜드에 대한 소비자의 감정으로 이어져 장기적 관계형성의 기초가 될 수 있음을 실증적으로 제시하고자 하였다. 실무적으로는 패션기업의 사회공헌활동 동기에 대한 소비자 인식의 차이를 고려함으로써 이윤 창출에도 기여할 수 있는 구체적인 전략의 방향성을 제시하고 마케팅 자원의 효율적 배분에 유용한 자료를 제공할 수 있기를 기대한다.

II. 이론적 배경 및 가설수립

1. 기업의 사회적 책임에 대한 개념

기업의 사회적 책임(CSR: corporate social responsibility)은 매우 광범위하고 모호한 경계를 가지고 있는 개념으로 이에 대한 개념적 논의는 상당히 오래전부터 경영학 문헌에서 이루어져 왔으며 학자 별로 다양한 의견이 제시되고 있다(Carroll, 1970). 이로 인해 지금까지 제시되고 있는 개념정의는 그 경계가 불명확하고 일관되지 않아 이론 구축과 측정과정에서 어려움을 겪고 있다(McWilliams & Siegel, 2001).

‘기업의 사회적 책임’과 관련된 유사한 개념으로 ‘사회적 마케팅(societal marketing)’과 기업의 ‘사회공헌(corporate philanthropy)’은 사회에서 발생하는 제반과제들의 해결을 위해 자발적으로, 그리고 대가를 요구하지 않고 자원을 투입하는 활동으로 엄격한 의미에서 기업의 이익적 측면과의 연관성을 제한하면서 조금씩 다른 의미를 내포하고 있다. ‘공익연계마케팅(cause related marketing)’은 소비자가 기업의 이윤창출을 위한 교환행위에 참여하는 것을 전제로 기업이 사회적 명분을 위해 소비자의 서비스 이용과 자선행위 또는 공익을 위해 기금을 모금하는 행위를 결합시킴으로써 일정량을 기부하는 마케팅 활동이라고 정의된다(Varadarajan & Menon, 1988). 이 중에서 기업의 사회공헌활동은 과거 사회적 자선활동의 일환으로 접근하였지만, 최근에는 기업 경영활동의 일환으로서 기업의 경쟁력을 높이고 경제적 성과를 이루기 위한 마케팅전략의 사회적 차원 확대라는 관점에서 접근되어지고 있다(Handelman & Arnold, 1999; Stroup & Neubert, 1987; Varadarajan & Menon, 1988).

기업의 사회적 책임과 관련된 주요개념을 종합하면 기업

의 이윤추구라는 기본 목적 외에 사회에 대한 보다 넓은 의미에서 책임을 다해야 한다는 의미를 포함한다는 데에 공통점을 가진다. 즉, 기업 스스로가 사회를 위해 법적인 경계를 넘어 자발적으로 사회에 더 많은 투자를 함으로써 사회에 공헌하고 이바지 하면서 사회존속에 기반에 두고 있기에 단지 경제적 가치(economic values)보다는 광범위한 ‘인간가치(human values)’의 실현에 공헌한다는 사실이 기업의 사회적 책임을 정의하는 출발점이 될 수 있다(한은경, 류은아, 2003). 따라서 기업의 사회적 책임활동은 기업 경영활동의 일환으로서 기업에 대한 긍정적인 이미지를 창출할 수 있고, 기업의 경영활동 전반에 걸쳐서 후호적인 환경을 제공해 주며, 기업에서 제공하는 다양한 제품에 대해서도 긍정적인 정서적 반응을 유발시킬 수 있기 때문에 기업의 경쟁력을 높이고 경제적 성과를 이룰 수 있는 전략으로 이해할 수 있다.

패션기업의 경우 기업의 마케팅 활동은 브랜드 사업 단위로 이루어지는 경우가 많기 때문에 사회적 책임활동 또한 대부분 브랜드 단위로 이루어진다. 하지만 패션기업의 사회적 책임활동은 이에 대한 기업들의 초기대응이 ‘사회적 공헌’에 맞춰져 있었던 이유로 아직까지 초보적 수준의 공익마케팅 영역에서 전개되고 있다. 이에 본 연구에서는 패션기업의 사회공헌활동이 전략적인 브랜드 마케팅 도구로 사용되어가고 있는 시대적 요구를 반영하여 브랜드 단위로 이루어지는 사회공헌활동을 패션기업의 사회적 책임인 CSR(corporate social responsibility) 활동으로 이해하고자 한다.

2. 기업의 사회공헌활동 동기 지각의 다차원성

전술한 바와 같이 소비사회의 성숙과 더불어 패션기업의 경제적 역할 뿐 아니라 기업의 사회적 영향력이 높아지면서 이에 상응하는 사회적 책임에 대한 소비자의 기대수준도 높아졌다. 하지만 기업의 사회적 책임은 Carroll(1979)이 제시한 바와 같이 첫 번째 기본적인 경제적 책임을 최하위로 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임이 피라미드적인 계층적 구조를 이루고 있기 때문에 하위단계의 경제적 책임의 완수가 없는 진정한 의미의 상위단계의 사회적 책임이 수행되기 어렵다. 즉, 소비자가 기업의 사회공헌활동에 대한 동기를 의심하게 된다면 긍정적인 효과를 거둘 수 없게 된다는 것이다. 이후 다수의 연구에서 기업의 사회적 책임활동차원에 대한 우선순위의 중요성이 제시되고 있으며(Amalric & Hauser, 2005; Maignan & Ferrell, 2003), 기업의 사회공헌에 대한 동기는 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 태도를 형성하게 하여 해당기업과 제품에 대한 태도에 영향을 미치게 된다고 밝히고 있다(Barone, Miyazakiand, & Taylor, 2000; Becker-Olsen, et al., 2006; Brown & Dacin, 1997; Dean, 2004; Murray & Vogel, 1997; Yoon, Guihan-

Canli, & Schwarz, 2006). 물론 기업의 사회공헌활동에 대한 효과는 기업 특성, 공익특성, 소비자 특성 등 다양한 요인에 따라서 달라질 수 있다(Berger, Cunningham, & Kozinets, 1996; Ellen, Mohr, & Webb, 1996).

이러한 맥락에서 볼 때 소비자가 기업의 사회공헌활동 동기를 순수하게 인지할수록 공익연계 마케팅의 성과가 상승한다는 의견과 기업의도와는 상관없이 공익프로그램이 궁극적으로 효과가 있을 때 공익연계 마케팅 성과가 상승한다는 가설이 나올 수 있는데, Smith와 Stodghill (1994)는 소비자들이 사회 공헌활동의 궁극적 동기가 상업적이라는 부정적인 인식을 갖게 되면 공익 연계 마케팅 활동은 결국 소비자의 의사결정에 영향을 주지 않는다고 했고, Ellen 외(1996)에 따르면 기업의 행동이 이타주의에서 연유한다고 소비자들이 지각할 경우 이에 대한 소비자의 반응이 가장 호의적인 것으로 나타난다고 하였다. 공중이 기업의 사회적 책임활동 동기를 인식하는 데에 따른 구매의도의 영향을 규명한 Barone 외(2000)의 연구결과는 기업을 위해 사회적 책임 활동을 실행한다고 인식하는 기업보다 공익을 위해 사회적 책임 활동을 실행한다고 인식하는 기업의 제품에 대해 더 높은 구매의도를 보일 수 있으며, 구매 선택까지 이르는 데 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝히면서 자선적인 사회책임 활동 동기를 강조하고 있다. 장진희(2005)의 연구에서도 소비자가 기업이 공익연계 마케팅활동을 하는 이유를 상업적이기보다는 자선적이라고 느낄수록 또한 그 기업이 사회적으로 책임 있는 활동을 많이 하는 기업이라고 느낄수록 기업에 대해 호의적인 이미지를 형성한다고 밝히고 있다.

이에 따라 본 연구는 패션기업의 CSR 활동 동기에 대한 소비자의 지각이 사회적·공익적 차원과 경제적 차원을 고려하여 다차원으로 평가될 수 있을 것이라는 기본가정을 가지고 시작하고자 하며, 이러한 활동 동기차원에 대한 지각이 해당 기업과 제품에 대한 평가 및 마케팅성과에 차별적 영향을 줄 수 있다고 보았다.

3. 기업의 사회공헌활동에 대한 동기 지각이 소비자 신뢰에 미치는 영향

일반적으로 기업의 신뢰성은 구매환경의 다양성과 복잡성에서 야기되는 불확실성을 감소하기 위한 효과적인 수단으로 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미친다(Lafferty & Goldsmith, 2005). 따라서 신뢰는 고객의 선택에 확신과 안정감을 줄 수 있는 선택기준이며, 장기적인 성과창출의 기반이자 남들이 쉽게 모방할 수 없는 경쟁우위로 보다 본질적인 개념으로 이해할 수 있다.

기업의 사회공헌활동에 대한 소비자들의 호응을 성공적으로 끌어내기 위해서도 브랜드에 대한 신뢰가 바탕이 되어

야 한다. 특히, 제품 자체의 품질 차이가 거의 없는 성숙기 시장에 진입한 현재 패션기업들의 경우에는 브랜드 이미지나 컨셉을 차별화하는 전략을 사용하는 것은 단기적으로 고객의 시선을 사로잡는 수단으로 유용할 수 있지만 브랜드 이미지 강조만으로는 더 이상 고객과의 장기적 관계구축이 어렵기 때문에 기업의 사회적 책임활동에 의한 신뢰구축의 중요성을 제기할 수 있다. 제품 자체의 차별적인 전문성에 대한 믿음과 더불어 고객에 대한 이타적인 배려를 나타내는 호의, 정직성에 대한 믿음으로 대별되는 신뢰가 기업 생존의 키워드로 현장에서 주목받기 시작하였으며, 학계에서 이루어지고 있는 마케팅연구도 신뢰가 마케팅활동과 성과변수를 이어 주는 매개역할을 하고 있음을 제시하고 있어 이와 같은 주장을 뒷받침하고 있다.

이한준과 박종철(2009)은 신뢰에 대한 두 가지 보편적인 차원을 '호의에 대한 신뢰(benevolence-based trust)'와 '신용에 대한 신뢰(credibility-based trust)'로 구분하였다. '호의'는 교환상대자가 약속된 의무를 수행한다는 정직성에 기초한 믿음이며, '신용'은 교환 상대자가 업무를 효과적으로 수행하기 위해 요구되는 전문성(expert)에 기초한 객관적 믿음이다(Ganeson, 1994; Kumar, Scheer, Jan-Benedict, & Steenkamp, 1995; Doney & Cannon, 1997; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004). 이와 관련하여 Mayer, Davis와 Schoorman(1995)은 신뢰 대상이 자신의 이기적인 이익과는 상관없이 교환 상대자에게 이익이 되는 행동을 할 것으로 믿어지는 정도를 '호의'로, 어떤 특정분야에서 영향력을 발휘할 수 있는 기술력이나 역량등과 같은 것으로 거래 상대방으로부터 전문적인 능력을 통해 만족스러운 결과를 도출해내는 믿음을 '전문성'으로 제시하였다. 이들 선행연구들의 결과를 수용하여 White(2005)는 신뢰를 자기 중심적 이익동기가 아닌 상대방에게 이익일 될 것이라는 믿음인 '호의에 기초한 신뢰'와 상대방의 기술력, 역량, 능력과 같은 '전문성에 기초한 신뢰'로 구분하였고 본 연구도 이 견해를 따르고자 한다.

전술한 기업의 CSR 동기차원과 연관된 선행연구들은 기업의 자선적 공익활동이 기업제품의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 직접적인 상품가치를 향상시키지 않더라도 그 기업에 대해 매우 호의적인 태도를 보이는 것으로 알려져 있다(Folkes & Kamine, 1999; Strahilevitz, 2003). 오히려 제품속성이 우수하다고 평가하더라도 비윤리적인 기업에 대해서는 부정적인 평가를 가하며, 기업윤리에 대한 책임이 강한 기업으로 인식할 경우 정직성을 더 높게 기대할 뿐 아니라 제품에 대한 투자경향이 높아질 수 있다고 보고하고 있다.

한편, 기업이 경제주체로서 경제적 책임활동을 수행한다

고 인지하게 되면 해당 기업에 대한 능력과 믿음이 선행되기 때문에 소비자들은 자신들의 추구혜택을 충족시켜줄 수 있다고 믿는다. 이는 신뢰가 불확실한 상황에서 제품의 질적 평가를 가능하게 하여 소비자들에게 해당기업이 높은 품질의 제품을 만들 수 있을 것이라는 단서를 제공해주며 나아가 제품에 대한 호의적 태도를 형성하게 한다고 보는 것이다 (Mayer et al., 1995). Gustafsson(2005)의 연구에서는 경제적 책임활동을 열심히 수행하는 기업의 제품이나 서비스에 대하여 소비자들은 호혜성을 지각하기 때문에 해당기업에 대하여 호의적인 신뢰를 형성한다고 하였으며, Morales(2005)는 경제적 책임활동 노력을 하는 기업의 제품에 대하여 품질을 높게 지각하기 때문에 전문적인 신뢰를 높게 형성한다고 하였다.

기업의 사회적 책임 활동에 대한 긍정적인 영향력에 대한 연구와는 다른 견해도 제시되고 있다. 기업의 사회공헌활동 특성을 기능적 공익활동과 자선적 공익활동으로 나누고 광고에 대한 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석한 조형오(2006a)의 연구에서는 기능적 공익활동의 경우에 대해서 소비자는 기업의 능력성 인식에서 호의적이지 않으며 오히려 공익활동에 노출되지 않았을 때 기업의 능력성에 대해 더 높게 평가하고 있다고 하였다. 이는 소비자가 기업의 사회공헌활동을 지나치게 상업적으로 인식하거나 기업의 지나친 기부행위로 인해 제품품질에 대한 투자는 제약되어 품질이 낮을 것이란 추론을 했기 때문인 것으로 해석하고 있다. 즉, 기능적 사회공헌활동에 노출되었다는 사실 자체가 그 기업의 능력성에 영향을 미치는 것은 아니며 공익활동 내용이 실질적으로 기술적 차별성을 부각시켜 줄 정도의 특징이 없거나 진정성이 결여된다면 소비자에게 효과적으로 받아들여 지지 않을 수 있음을 제시하고 있다.

이상 기존 선행연구들의 결과를 고찰해보면 기업의 사회적 책임활동의 효과는 소비자가 사회공헌활동에 대한 동기를 어떻게 인식하느냐가 이후 기업 또는 제품에 대한 평가와 행동반응에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 또한 각각의 차원은 배타적이라기보다 독립적 차원으로 상호 보완관계를 가질 것으로 보이기 때문에 전략적으로 이 두 차원의 역할에 대한 이해는 매우 중요하다고 판단되며 소비자가 지각하는 패션브랜드의 사회공헌활동 동기에 따라 해당 기업에 대한 소비자 신뢰에 차별적 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

이에 본 연구에서는 신뢰의 차원을 개념적으로 '호의적 신뢰(benevolence-based trust)와 '전문적 신뢰(expert-based trust)'로 구분하여 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자의 동기 지각 차원이 각각의 신뢰형성에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 밝히고 각 신뢰의 차원이 대상 브랜드에 대

한 평가에 어떻게 영향을 미치는지 밝힘으로써 패션기업의 CSR 활동 동기에 대한 소비자 인지의 중요성과 심리적 메커니즘을 규명하고자 한다. 궁극적으로는 사회공헌활동 동기에 대한 각 차원이 소비자와 브랜드 관계구축에 영향을 미치는 데 있어서 신뢰의 차별적 역할을 제시하고자 하며, 기업의 사회공헌 활동 동기 차원이 각각 어떠한 신뢰 차원을 매개로 브랜드 관계구축에 간접적인 영향을 미치는지 고찰하고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

- H1-1. 패션브랜드의 사회공헌활동에 대한 공익적 동기는 호의적 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 패션브랜드의 사회공헌활동에 대해 공익적 동기는 전문적 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 패션브랜드의 사회공헌활동에 대해 경제적 동기는 호의적 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 패션브랜드의 사회공헌활동에 대해 경제적 동기는 전문적 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 소비자 신뢰 및 브랜드 감정과 브랜드 몰입의 관계

신뢰는 구매상황의 불확실성에 대한 불안을 감소시키는 역할을 하기 때문에 정서적인 안정감을 유발시키는 효과적인 수단일 뿐 아니라(이한준, 박종철, 2008), 특정대상에 대한 태도에 직접적인 영향을 미친다고 보고되고 있다(Mayer et al., 1995). 또한 Goldsmith, Lafferty와 Newell(2000)의 연구에서는 공익활동을 하는 기업에 대한 신뢰는 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서 주목하는 패션상품은 다른 소비재와 비교하여 물리적 기능성 이외에 정서적이고 표현적인 의미를 나타내는 가시성이 크기 때문에 브랜드에 대한 명성이나 신뢰가 강력한 구매요인으로 작용할 수 있으며, 소비자와 브랜드간의 관계는 감정적으로 밀접하게 연결되어 있다. 채진미와 이은영(2007)은 패션상품을 대상으로 한 상표관계본질에 관한 질적 연구를 통해 Fournier(1998)가 제시한 6개 차원을 재구성하여, 신뢰감을 '인지적 차원'으로, 애정, 자연관, 감정적 친밀감을 '감정적 차원'으로 분류하였으며, '행동적 차원'에 몰입, '경험적 혜택 차원'에 신빙감과 상징을 포함시켜 상표관계본질 차원들이 감정적 관여정도나 적극적 행동과의 관련성에 따라 분류될 수 있음을 제안하여, Fournier(1998)의 인지적, 감정적, 행동적 분류를 발전시켰다. 문희강(2008)의 연구에서는 관계품질을 관계본질이란 용어로 사용하면서 충성관계의 내용과 특성을 포함하는 충성의 본질적 내적형태로 정의하면서, 행동적 충성의 다양한 태도적 충성성향을 규명하는 데 있어 적합한 개념이라고 보았다. 한편, 기업의 사회공헌활동이 고객과의 관계품질에 미치는 영향에 관한 예

중석과 조운성(2009)의 연구에서는 기업의 사회공헌활동에 대한 고객인지가 고객가치와 관계품질이란 태도변수들을 매개로 고객충성도란 행동변수에 순차적인 영향을 미친다는 사실을 규명하였다.

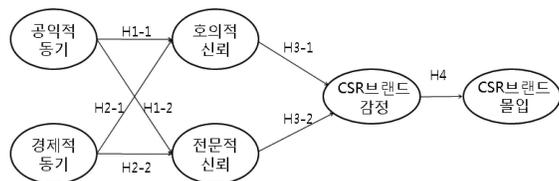
이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 패션기업의 사회공헌활동의 마케팅적 효과를 장기적 관점에서 소비자와 브랜드간의 지속적인 연대를 가능하게 하는 충성관계의 형성으로 보고 이러한 마케팅효과를 가져오는 소비자들의 심리적 기제로서 관계품질의 개념을 적용하여 관계품질의 하위차원 중 관계결과를 제외한 인지, 감정, 행동의 영향 관계를 신뢰, 감정, 몰입으로 보고 이에 대한 인과적 관계를 규명하고자 한다. 이에 따라 사회공헌활동을 하는 패션브랜드에 대한 소비자 신뢰는 신뢰의 차원과 관계없이 대상 브랜드에 대한 단순한 선호이상의 정서적인 감정을 통해 소비자-브랜드 관계를 형성할 것으로 예측하였다. 즉, 사회공헌활동에 대한 신뢰의 두 차원인 호의적 신뢰와 전문적 신뢰 모두 해당 패션브랜드에 긍정적 감정을 형성하게 하고, 결과적으로 그 브랜드에 몰입하게 함으로써 브랜드의 충성을 지속하게 한다고 보았다. 이에 따라 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

- H3-1. 호의성에 기초한 신뢰를 높게 평가할수록 사회공헌 활동을 하는 패션브랜드에 대한 감정이 긍정적일 것이다.
- H3-2. 전문성에 기초한 신뢰를 높게 평가할수록 사회공헌 활동을 하는 패션브랜드에 대한 감정이 긍정적일 것이다.
- H4. 사회공헌활동을 하는 패션브랜드에 대한 감정을 높게 평가할수록 그 브랜드에 몰입정도가 높을 것이다.

Ⅲ. 실증적 연구방법 및 절차

1. 연구모형의 구성

선행연구를 통해 설정된 가설을 규명하기 위한 본 연구의 궁극적인 목적은 패션브랜드의 사회공헌활동 동기에 대한 소비자의 지각이 브랜드와의 장기적 관계구축에 어떻게 영



(그림 1) 개념적 구조모형

향을 미치는지에 대한 소비내면의 심리적 메커니즘을 구조적으로 규명하는데 있다.

실증적 연구를 위한 연구모형은 <그림 1>과 같으며, 소비자-브랜드 관계구축과정은 사회공헌활동 동기에 대한 다차원적 지각에 의해 소비자의 호의적 신뢰와, 전문성에 대한 신뢰가 형성되고 이를 매개로 브랜드에 대한 정서적 유대관계의 바탕이 되는 브랜드 감정으로 연결되며 CSR 활동을 하는 브랜드에 대한 긍정적 감정이 CSR 활동의 동참을 포함하는 장기적 관계인 브랜드 몰입으로 발전된다는 인과모형으로 제시하였다.

2. 측정도구의 개발

실증적 조사의 타당성을 높이기 위해 전국적 유통망을 가지고 있는 패션브랜드들의 최근 2년간 사회공헌활동에 대한 자료를 스크랩하여 사실에 근거한 자극물을 제작하도록 하였다. CSR 활동의 평가에는 기업의 CSR 활동 지속성 여부가 영향을 미칠 수 있기 때문에 전문가그룹의 의견을 수렴하고 예비조사를 통해 최근 국내외에서 지속적인 CSR 활동을 전개하고 있는 글로벌 브랜드인 유니클로(Uniqlo)를 선정하였으며, 이 브랜드의 CSR 활동인 ‘난민 돕기 자선 T-shirts 프로젝트’와 ‘입지 않는 옷의 리사이클 캠페인’을 자료화하여 이에 대한 평가를 하도록 하였다. 질문지는 응답자들의 사회공헌활동에 대한 관심과 브랜드 친숙도, 각 자극물에 대한 CSR 활동 동기에 대한 지각, 소비자 신뢰에 관한 문항, CSR 브랜드에 대한 감정 및 브랜드 몰입에 관한 문항, 그리고 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다.

CSR 활동 동기는 조형오(2006a)가 제시한 기업의 사회공헌활동 유형에 근거하여 Becker-Olson 외(2006)의 지각된 동기를 참고로 하여 공익적 동기 4문항, 경제적 동기 3문항으로, 소비자 신뢰는 여러 연구(이한준, 박종철, 2009; Bae & Cameron, 2006; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002)에서 다루고 있는 문항들을 토대로 호의적 신뢰(진실된, 정직한, 신뢰할 수 있는)와 전문적 신뢰(숙련된, 전문적인, 탁월한)의 두 차원으로 개념화하여 각각 3문항씩 구성하였다. 브랜드 감정과 브랜드 몰입은 Fournier(1998)의 상표관계본질에 근거하여 CSR 활동을 하는 브랜드에 적용시킨 문항으로 각 3문항씩 수정 적용시켰다. 모든 측정문항들은 7점 리커트척도로 측정되도록 웹설문지를 완성하였다.

3. 연구대상의 선정과 자료수집

본 연구의 실증적 조사는 전문 리서치 기관의 패널을 이용하여 소비활동이 활발한 전국에 거주하는 20대~40대 여성 소비자만을 대상으로 2010년 3월 22일부터 28일까지 온라인상에서 실시되었다. 자료 수집을 의뢰한 전문 리서치 기

관(엠브레인)이 보유한 패널은 전국대상의 주요 도시를 중심으로 통계청 고시 추계인구의 연령별 분포에서 오차범위 5% 안에 해당하여 이 패널을 모집단으로 선정하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

브랜드 노출수준이 CSR 반응의 조절변수로 작용될 수 있기 때문에(Brink et al., 2006), 자극물로 선정된 브랜드를 인지하고 있는 응답자만을 대상으로 제한하였다. 이를 위해 본 설문 문항에 들어가기 전 선행질문으로 브랜드 인지여부 문항을 삽입하였다. 실증적 연구를 위해 사용된 2개의 자극물은 공익적 동기와 경제적 동기 수준에 차이가 있을 것으로 사전에 조작화하지 않았고 자료수집 후 응답자의 사회공헌 활동에 대한 관심 및 브랜드 친숙도와 대상브랜드의 사회공헌활동에 대해 평가하는 문항을 질문함으로써 두 유형의 자극물에 대해 각각 응답한 두 집단의 동질성을 검증하였다. 응답을 마친 총 582명 중 검증 데이터시스템을 활동에 불성실 응답자를 제거하고 519명의 응답치가 실증적 분석에 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 신뢰도 분석, t 검정, χ^2 검정으로 분석되었으며, 구성개념들 간의 관계구명과 모형의 전체적인 적합도 검증을 위해 AMOS 7.0을 이용하여 공분산구조방정식 분석을 실시하였다. 모형의 적합도를 평가하기 위해 표본의 크기에 민감하게 반응하는 χ^2 값은 참고지표로만 사용하고 절대적합지수인 GFI, 그리고 증분적합지수인 CFI, RMSEA를 함께 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 특징

기업의 사회공헌활동에 대한 소비자 반응에 있어서 여성들이 남성들에 비해 지지정도가 높으며, 이러한 활동을 수행하는 기업의 의도를 더 순수하게 지각한다는 연구결과(김자경, 김정현, 2001; Ross et. al, 1992; Yoon & Kim, 2008)를 감안하여 본 연구에서는 표본을 여성소비자로 한정하였다.

응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보면 평균 연령 31.35세로 연령분포는 20대 42.0%, 30대 38.5%, 40대 19.5%로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 기혼자보다 미혼여성의 비율이 59.9%로 약간 높았고, 직업분포는 사무직이 30.1%, 학생이 19.1%, 전업주부가 15.2%, 전문기술직이 14.3%순으로 나타났다. 학력은 대졸이 53.2%로 과반이상을 차지하였다. 소득은 200만원~400만원이 38.7%, 400만원~600만원이 35.2%를 차지했다. 의복구입비의 분포를 보면 10만원~20만원 미만 범위에 32.7%, 10만원미만 범위에 28.0%, 20만원~30만원미만 범위에 20.7%가 속해 있었다. χ^2 검정 분석결과

두 가지 CSR 활동에 대해 진행된 응답자 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 분석되었다(표 1).

응답자 집단의 동질성을 검증하기 위한 브랜드 특성에 대한 지각의 차이는 브랜드 친숙도 3문항, 소비자 집단의 개인적 특성의 차이는 사회공헌활동 관심도 4문항, 그리고 CSR 활동내용의 차이는 CSR 활동에 대한 평가 3문항으로 t -test를 실시하였다. 그 결과 두 집단의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다(표 2). 따라서 기업의 사회공헌활동 효과는 기업이 제시하는 CSR 활동의 유형보다 사회공헌활동에 대해 소비자가 어떻게 지각하여 평가하느냐 하는 것과 소비 심리적 메커니즘의 차이에 따라 달라질 수 있을 것으로 보고 다음단계에서 구조모델의 경로를 규명하도록 하였다.

2. 측정모델의 구성개념 확인

본 연구에서 제안하고자 하는 구조모델에 포함된 6개 변수들의 개념적 구조를 알아보기 위해 AMOS를 통해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여 구성개념의 타당성을 검증하였다. 확인적 요인분석결과, 측정모델의 전반적인 적합도는 $\chi^2 = 343.036(df = 138, p = .000)$, GFI = .937, CFI = .973, RMSEA = .054인 것으로 나타나, 구조모형에 포함된 모든 구성개념들의 적합도가 확인되었다.

〈표 3〉에 제시한 데로 표준화된 측정계수(λ)의 유의성 검증결과, 표준화된 측정계수들이 모두 .696~.937의 범위에서 t 값에 해당하는 C.R.이 기준치인 2.00 이상으로 문항 간 집중타당성이 확보되어(Anderson & Gerbing, 1988), 구조모델의 측정문항으로 포함하기에 적합한 것으로 나타났다. 또한 잠재요인들의 수렴타당도(convergent validity)를 확인하기 위하여 평균분산추출값(average variance extracted)인 AVE 값을 계산하여 확인한 결과 .582~.857사이에 있어 그 크기가 모두 .5 이상으로 집중타당성을 가지는 것으로 판단되었다(이학식, 임지훈, 2008, pp. 186-191). 표준화된 측정계수(λ)와 오차분산 값으로 계산할 수 있는 잠재요인 신뢰도(construct reliability)인 CR 값의 범위도 기준치인 .7이상인 .786~.939 사이로 나타나 측정변수들 간 집중타당성이 있다고 결론지을 수 있다. 각 변수들의 내적일관성을 나타내는 신뢰도 계수인 크론바하 알파값은 .805~.946의 범위로 전반적으로 높은 내적 일관성을 지니고 있음을 확인할 수 있어 본 연구의 구조방정식을 위해 선정된 구성개념들의 타당도와 신뢰도가 모두 적절함을 알 수 있다.

3. 구조방정식모델의 경로 검증

본 연구에서 제안된 구조모델에서 설정된 경로들을 검증하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 공분산구조방정식 분석을 실시한 결과, 구조모형의 적합도 지수는 $\chi^2=427.735 (df =$

〈표 1〉 응답자 특성

(N = 519명)

범주		자선 T-shirts 프로젝트 (n = 261)		Recycle 캠페인 (n = 258)		χ^2
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	
연령	20대	110	42.1	108	41.9	$\chi^2 = .011$ (df = 2, p = .995)
	30대	100	38.3	100	38.8	
	40대	51	19.5	50	19.4	
결혼여부	기혼	111	42.5	90	34.9	$\chi^2 = 4.186$ (df = 2, p = .123)
	미혼	148	56.7	163	63.2	
	기타	2	0.8	5	1.9	
학력	고등학교졸이하	35	13.4	32	12.4	$\chi^2 = 1.914$ (df = 4, p = .752)
	대학교재학	43	16.5	44	17.1	
	대학교졸업	137	52.5	139	53.9	
	대학원재학	14	5.4	8	3.1	
	대학원졸업	32	12.3	35	13.6	
직업	사무직	75	28.7	81	31.4	$\chi^2 = 9.309$ (df = 6, p = .152)
	서비스판매직	17	6.5	18	7.0	
	전문기술직	39	14.9	35	13.6	
	전문직	29	11.1	13	5.0	
	학생	52	19.9	47	18.2	
	전업주부	36	13.8	43	16.7	
	기타	13	5.0	21	8.1	
소득	200만원미만	39	14.9	45	17.4	$\chi^2 = 1.385$ (df = 5, p = .926)
	200만원~ 400만원	99	37.9	102	39.5	
	400만원~ 600만원	70	26.8	61	23.6	
	600만원~ 800만원	32	12.3	28	10.9	
	800만원~1000만원	10	3.8	10	3.9	
1000만원이상	11	4.2	12	4.7		
의복비지출	10만원미만	76	29.9	66	26.1	$\chi^2 = 6.805$ (df = 6, p = .558)
	10만원~ 20만원	76	29.9	90	35.6	
	20만원~ 30만원	54	21.3	51	20.2	
	30만원~ 40만원	22	8.7	27	10.7	
	40만원~ 50만원	7	2.8	9	3.6	
	50만원~100만원	13	5.1	5	2.0	
	100만원이상	6	2.4	5	2.0	

〈표 2〉 자극물 및 응답자 집단의 동질성 검증

(N = 519명)

문항	자선 T-shirts 프로젝트 (n = 261)		Recycle 캠페인 (n = 258)		t 값	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
브랜드 친숙도	3.84	1.24	3.71	1.22	1.261	.208
사회공헌활동 관심도	4.70	0.92	4.74	0.87	-0.448	.654
CSR 활동 평가	5.24	0.84	5.34	0.75	-1.389	.165

143, p = .000), GFI = .921, NFI = .945, CFI = .963, RMR=.076, RMSEA=.062인 것으로 나타나 본 연구에서 제시한 연구모형의 변수들 간의 관계를 설명하기에 적합한 것으로 결론지을 수 있다. 분석결과 산출된 경로계수들이 기입된 공분산구조방정식모델은 〈그림 2〉와 같다.

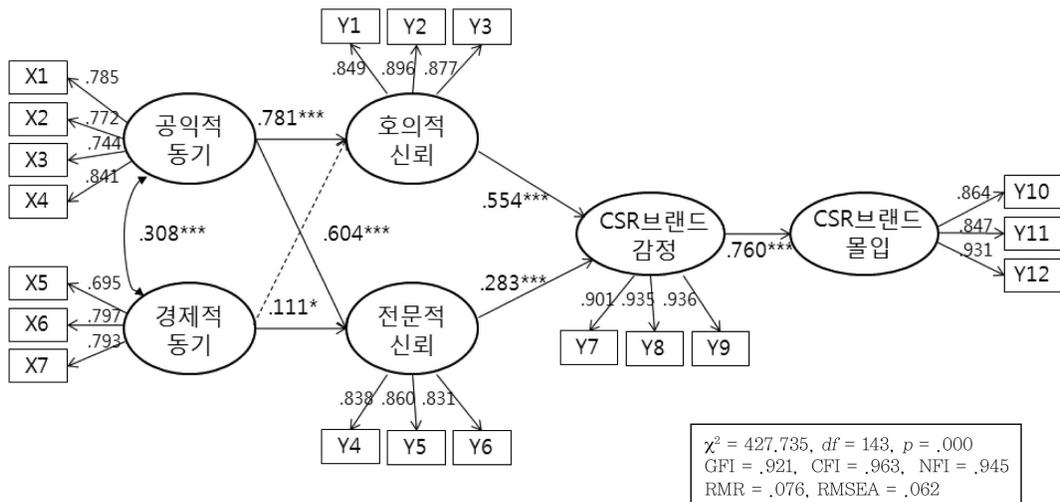
- (1) 소비자신뢰에 대한 공익적 동기와 경제적 동기의 영향
패션브랜드의 사회공헌활동은 소비자들의 CSR 활동 동

기지가 유형에 따라 호의성에 대한 신뢰와 전문성에 대한 신뢰를 형성하는 심리적 매커니즘의 차이가 존재한다는 사실이 검증되었다. 구체적으로 각 변수간의 경로를 살펴보면 우선, 공익적 동기가 직접적으로 호의적 신뢰와 전문적 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-1과 H1-2는 지지되었다. ‘공익적 동기 → 호의적 신뢰’로의 경로계수는 .781(p ≤ .001), ‘공익적 동기 → 전문적 신뢰’로의 경로계수는 .604(p ≤ .001)로 나타나 경로효과는 호의적 신뢰에 대해 더 큰 것으로 나타났다. 이는 기업의 CSR 동기와 연관되어 소

〈표 3〉 확인적 요인분석결과와 타당도, 신뢰도 계수

변수	문항내용	표준화된 계수 (λ)	AVE	CR	Cronbach's α
CSR 활동 공익적동기	X1 이 브랜드는 자발적인 사회적 책임의식의 발로로 공익활동을 수행하고자 한다.	.783	0.618	0.848	.863
	X2 이 브랜드는 기업의 영리와 관계없이 사회문제 해결에 기여 하고자 한다.	.772			
	X3 이 브랜드는 공익활동을 통하여 기업 이윤의 일부를 사회에 환원하고자 한다.	.743			
	X4 이 브랜드는 공익활동을 기업활동의 중요한 부분으로 생각한다.	.842			
CSR 활동 경제적동기	X5 이 브랜드는 브랜드 이미지를 높이기 위한 수단으로 공익활동을 수행한다.	.696	0.582	0.786	.805
	X6 이 브랜드는 경제적 성과를 높이기 위한 방편으로 공익활동을 수행한다.	.798			
	X7 이 브랜드는 브랜드 자산가치를 높이는데 공익활동을 활용한다.	.791			
호의적신뢰	Y1 이 브랜드는 소비자들에게 진실된 정보를 전달한다.	.849	0.770	0.920	.908
	Y2 이 브랜드는 고객과의 약속을 잘 지킨다.	.904			
	Y3 이 브랜드는 정직하게 기업운영을 한다.	.878			
전문적신뢰	Y4 이 브랜드는 자기 사업 분야의 상품을 생산하는데 뛰어난 노하우를 가지고 있다.	.839	0.711	0.881	.878
	Y5 이 브랜드는 자기 사업 분야에서 탁월한 전문성이 인정된다.	.859			
	Y6 이 브랜드는 공정한 가격으로 좋은 품질의 상품을 제공할 수 있는 탁월한 능력을 보유하고 있다.	.831			
CSR 브랜드감정	Y7 나는 성실한 공익활동을 하는 이 브랜드에 호감이 간다.	.900	0.857	0.939	.946
	Y8 성실한 공익활동을 하는 이 브랜드는 내게 긍정적 느낌을 준다.	.940			
	Y9 나는 성실한 공익활동을 하는 이 브랜드에 우호적 감정을 느낀다.	.937			
CSR 브랜드몰입	Y10 나는 가격이 조금 비싸더라도 이 브랜드 상품을 구매해서 좋은 일에 동참할 것이다	.865	0.777	0.862	.909
	Y11 나는 주변사람들에게 이 브랜드의 공익활동에 대해 이야기할 것이다.	.846			
	Y12 나는 이 브랜드의 공익활동에 대해 느끼는 자부심으로 이 브랜드 상품을 계속 구매할 것이다.	.931			

* 적합도 지수 : $\chi^2 = 328.663(df = 137, p = .000)$, GFI = .939, CFI = .975, NFI = .958, RMSEA = .052, RMR = .038



*** $p \leq .001$, * $p \leq .01$

〈그림 2〉 검증된 구조모형

비자들의 패션브랜드에 대한 CSR 활동 동기지각은 순수한 자선적 동기로 지각하더라도 정직성에 기초한 호의적 신뢰 뿐 아니라 기술력, 역량, 능력과 같은 전문성에 대한 신뢰에 까지 긍정적인 영향을 미쳐 직접적인 상품속성에 대한 평가 없이도 구매와 충성도와 같은 행동적 성과를 이끄는 동인으로 중요한 역할을 할 수 있다는 선행연구 결과(Barone et al., 2000; Ellen et. al., 1996)를 지지하는 것이다. CSR 활동에 대한 경제적 동기로의 지각 역시 전문적 신뢰와 경제적 신뢰에 모두 정의 영향을 미칠 것이라고 예측하였지만, '경제적 동기 → 호의적 신뢰'로의 경로는 배제되고(가설 H2-1), '경제적 동기 → 전문적 신뢰'로의 경로만 지지되었다(가설 H2-2). 전문적 신뢰로의 경로계수도 유의수준 $p \leq .01$ 에서 .111로 CSR 활동에 대해 공익적 동기로 지각할 때보다 그 영향력이 상대적으로 작은 것으로 나타났다.

소비자들의 동기추론 가능성을 고려해볼 때 패션브랜드의 사회공헌활동에 대해 경제주체로서 경제적 책임활동을 수행한다고 지각하게 되면 해당 기업에 대한 능력과 믿음이 형성되어 소비자들은 자신들의 추구혜택을 충족시켜줄 수 있다는 전문적 영역에 대한 믿음을 가질 수 있다. 적절하지 못한 공익활동이나 이에 대한 활동 동기를 지나치게 이기적으로 인식할 경우 부정적인 추론까지 가능하다는 일부 선행연구 결과(Smith & Stodghill, 1994)가 지지되지는 않았다. 하지만 패션브랜드들의 사회공헌활동에 대해 그 동기가 순수하지 않고 자기중심적인 경제적 이익추구가 우선이라고 인지될 경우에는 소비자 신뢰, 특히 정직한 기업이라는 호의적 신뢰형성은 어려울 수 있다는 것을 보여주는 결과이다. 실증적 연구에서 제시된 패션브랜드의 CSR 활동('난민 돕기 자선 T-shirts 프로젝트'와 '입지 않는 옷의 리사이클 캠페인')에 대한 평가가 비교적 긍정적이었고, CSR 활동의 적합성이 높을 것으로 추정되는 점을 고려할 때 동일한 마케팅 자극이 제시되는 환경에서 CSR 활동 동기 지각이 소비자 태도와 행동을 좀 더 구체적으로 예측할 수 있는 세분화 변수로 활용될 수 있음을 의미한다.

한편, 외생변수인 공익적 동기와 경제적 동기의 상관계수가 .308($p \leq .001$)로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 패션브랜드의 사회공헌활동에 의한 사회적 공익성 추구와 기업의 이윤추구가 더 이상 대립관계가 아니라 상호보완적인 관계임이 알 수 있었다. 물론 그 영향력에 있어서 장진희(2005)의 연구에서 밝혀진 바와 같이 자기중심적 이익동기인 경제적 동기로 지각하는 경우와 비교하여 순수한 이타적 동기인 공익적 동기로 지각하는 경우의 영향력 효과가 상대적으로 크게 나타났다. 이는 소비자들이 패션브랜드의 사회공헌활동에 대해 자선적 동기로 지각하도록 유도하는 것이 장기적 관계구축의 바탕이 되는 소비심리 메커니

즘인 신뢰형성에 중요한 역할을 수행함으로써 효과적인 전략이 될 수 있다는 것을 시사한다. 즉, 패션브랜드의 CSR 활동에 대한 공익적 특성 부각은 단순히 패션브랜드의 이타적 행동에 대한 소비자들의 믿음뿐 아니라 패션브랜드의 전문적 능력에 대한 신뢰를 야기시켜 브랜드의 경제적 이익과 같은 직접적인 마케팅 성과로 연결되는 데 효과적인 수단이 될 수 있을 것으로 판단된다.

(2) 브랜드 감정과 브랜드 몰입에 대한 호의적 신뢰와 전문적 신뢰의 영향

실증적 연구를 통해 소비자와 상표간의 관계가 감정적으로 밀접하게 연결되어 있는 패션브랜드의 경우에 사회공헌 활동에 대한 소비자들의 호의성과 전문성에 대한 신뢰가 CSR 활동 브랜드에 대한 우호적 감정과 호감에 긍정적인 영향을 줌으로써 이 브랜드 제품을 지속적으로 구매하면서 CSR 활동에 동참하고자 하는 브랜드 몰입이라는 장기적 관계유지 행동으로 연결된다는 것이 확인되었다.

구체적으로 살펴보면, 신뢰의 두 차원인 호의적 신뢰와 전문적 신뢰가 각각 단순한 브랜드 선호에서 발견된 정서적 평가를 나타내는 브랜드에 대한 감정에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 H3-1과 H3-2를 검증한 결과 두 가지 가설 모두 유의한 수준에서 채택되었다. 공분산분석결과 나타난 '호의적 신뢰 → CSR 브랜드 감정'으로의 경로계수는 .554($p \leq .001$)이었고, '전문적 신뢰 → CSR 브랜드 감정'으로의 경로계수는 .283($p \leq .001$)으로 호의적 신뢰의 영향이 큰 것으로 밝혀졌다. CSR 활동 브랜드에 대한 감정의 형성에 전문적 신뢰보다 호의적 신뢰의 영향이 크다는 사실은 변화의 속성이 큰 패션브랜드의 경우 브랜드 관계유지의 핵심이 기술력과 제품력에 기반을 둔 전문성보다는 해당 브랜드의 정직성에 기초한 호의성이 될 수 있음을 의미하는 것이다.

한편, CSR 브랜드 감정이 긍정적일수록 강한 브랜드 몰입행동을 나타낼 것이라고 예측했던 가설을 검증한 결과 경로계수가 .554($p \leq .001$)로 유의한 수준에서 가설 H4가 채택되었다. 이는 패션소비자들은 브랜드와 정서적 유대관계를 형성하고 이는 향후 지속적으로 브랜드와 관계를 유지하려는 의지로 이어진다는 것을 의미한다. 즉, 브랜드에 대한 강한 정서적 감정은 그 브랜드 몰입에 영향을 미치며, 높은 브랜드 몰입수준은 브랜드의 CSR 활동 동참을 통한 관계유지와 긍정적 구전활동 및 지속적인 반복구매행동에 영향을 미치게 된다는 것이다. 이러한 결과를 통해 브랜드에 대한 애착과 같은 감정이 브랜드와 장기적 관계를 유지하려는 행동의지로 연결된다고 주장한 선행연구가 지지되었으며(예종석, 조윤성, 2009), '신뢰-감정-몰입'으로 연결된다고 제안한 소비자-브랜드 관계형성에 대한 각 구성개념간의 인과적

(표 4) 구조모델의 경로 검증결과

가설	제안된 경로	표준화된 계수	t 값	p	가설채택여부
H1-1	CSR 활동 공익적 동기 → 호의적 신뢰	.781	15.483	.001	채택
H1-2	CSR 활동 공익적 동기 → 전문적 신뢰	.604	11.760	.001	채택
H2-1	CSR 활동 경제적 동기 → 호의적 신뢰	.020	.501	.616	기각
H2-2	CSR 활동 경제적 동기 → 전문적 신뢰	.111	2.408	.016	채택
H3-1	CSR 브랜드 호의적 신뢰 → CSR 브랜드 감정	.554	9.520	.001	채택
H3-2	CSR 브랜드 전문적 신뢰 → CSR 브랜드 감정	.283	4.969	.001	채택
H4	CSR 브랜드 감정 → 브랜드 몰입	.760	18.671	.001	채택

관계가 검증되었다.

(표 4)는 이상에서 논의된 CSR 활동 동기지각에 따른 소비자 신뢰의 형성과 차별적 소비자 신뢰의 영향에서 CSR 브랜드 감정 및 CSR 브랜드 몰입으로 이어지는 소비자-브랜드 관계 형성 모형을 통해 규명된 변수 간 경로계수와 가설 채택여부를 정리한 결과이다.

V. 결론 및 제언

기업의 사회적 책임활동의 시작은 저임금 노동자문제, 현지 고용 노동자 인권 문제 등에 무관심한 기업행태를 비판한 시민사회단체에서부터 먼저 나타났지만, 현재는 기업 경쟁력 강화의 핵심요소로 인식되면서 자발적일뿐 아니라 주체적인 입장으로 변화되고 있다. 현대 사회에서 기업의 사회적 책임의식의 발로에 의한 사회공헌활동은 선택이 아니라 필수다. 이를 제대로 펼치지 않는 기업은 소비자들의 존경을 얻을 수 없고 결국 장기적인 성장을 이룰 수 없다. 따라서 패션기업의 지속가능한 성장을 위해서도 패션브랜드의 사회적 책임활동으로서 사회공헌활동을 어떻게 소화하느냐가 중요하다.

본 연구는 CSR 활동의 긍정적 효과를 일으키는 소비심리 기제를 규명하는 것을 목적으로 패션브랜드의 CSR 활동 동기의 지각에 따라 소비자 신뢰를 유발시키는 경로가 달라질 수 있으며, 이렇게 형성된 신뢰를 바탕으로 형성된 CSR 활동을 하는 브랜드에 대한 긍정적 감정이 CSR 활동을 하는 패션브랜드에 몰입할 수 있음을 밝혔다. 또한 실증적 연구를 통해 기업의 CSR 활동에 의한 사회적 공익성 추구하고 기업의 이윤추구가 더 이상 대립관계가 아니라 상호보완적인 관계임을 검증하였다. 본 연구의 구체적인 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션브랜드들의 CSR 활동을 공익적 동기로 지각하는 경우 호의적 신뢰뿐 아니라 전문적 신뢰에도 긍정적인 영향을 미친다. 즉 브랜드의 비영리적 목적에 의한 사회적 책임을 다하려는 노력은 소비자 신뢰에 의한 후광효과를 통해 기업의 직접적인 경제적 이익까지 기대할 수 있기 때문에 제

품의 품질차이가 없는 성숙기에 진입한 패션기업들의 효과적인 브랜드 차별화 전략이 될 수 있다.

둘째, 패션브랜드들의 CSR 활동을 경제적 동기로 지각하는 경우 전문적 신뢰에만 긍정적인 영향을 미쳐 공익적 동기로 지각하는 경우에 비해 경로효과가 약한 것으로 밝혀졌다. 이것은 소비자들이 CSR 활동을 경제적 책임활동의 수행이라는 이타적 동기로 받아들일 경우 해당기업이 높은 품질의 제품을 만들 수 있을 것이라는 전문성에 기초한 신뢰는 형성할 수 있더라도 정직한 기업이라는 호의적 신뢰형성은 어려울 수 있음을 보여준다.

셋째, 브랜드 활동의 진실성과 전문성을 믿게 하는 소비자 신뢰는 단순한 브랜드에 대한 태도에서 나아가 CSR 활동을 하는 브랜드에 대한 애정으로 발전할 수 있는 우호적 감정에 직접적인 영향을 미친다. 특히, 호의적 신뢰에 의해 형성되는 CSR 활동 브랜드에 대한 감정이 전문적 신뢰에 의한 영향력보다 큰 것으로 밝혀졌다. 따라서 패션기업들은 CSR 활동 동기를 경제적 동기보다 공익적 동기로 지각하도록 유도하는 것이 장기적 관계구축의 바탕이 되는 브랜드 감정과 브랜드 몰입에 영향을 주는 매개변수인 신뢰형성에 효과적일 수 있다.

넷째, 소비자 신뢰를 바탕으로 형성된 CSR 활동 브랜드에 대한 긍정적인 감정은 브랜드와의 장기적 관계를 구축하는 브랜드 몰입에 영향을 준다. 즉, 소비자와 브랜드의 결속력은 CSR 활동에 의해 더욱 강화될 수 있다.

본 연구는 패션브랜드의 CSR 활동이 소비자와의 장기적 관계형성이라는 마케팅 성과로 나타나는 결과변수인 브랜드 몰입에 영향을 주는 심리적 매커니즘에 대한 고찰이 이루어졌다는데 큰 의미를 지닌다. 실무적으로는 패션브랜드에서 전개되는 CSR 활동이 소비자들의 기업이미지에 대한 호의적 신뢰뿐 아니라 해당 분야에서 제품생산의 전문성에 대한 긍정적인 기대감을 유발시킬 수 있기 때문에 브랜드의 경쟁력을 높이고 직접적인 경제적 성과를 이룰 수 있는 전략으로 활용될 수 있음이 규명된 점도 주목할 만하다. 이제 패션브랜드들도 마케팅 성과를 가져오는 기업 활동의 범위를 경제적 상황에 따른 비용절감을 위한 원가구조나 기업의 조직적 활동만을 포함하는 경제적 책임활동에서 사회적 공익적 수

준으로 이해해야 한다. CSR 활동은 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 창출하고 경영활동 전반에 걸쳐서 우호적인 환경을 제공해 줄 뿐 아니라 제품 평가의 단서로서 활용될 수 있는 전략적 마케팅 수단이기 때문이다.

위와 같은 연구결과와 실무적 시사점에도 불구하고 패션 브랜드가 취급하는 상품의 성격에 따라 소비자들이 패션기업에 바라는 CSR 활동은 다소 다를 것으로 예상할 수 있기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기에는 몇 가지 검증단계를 거쳐야 할 것으로 판단된다. 본 연구에서는 CSR 활동 유형의 차이보다 CSR 활동 동기지각에 주목하였지만, 후속연구에서는 소비자 지각의 차이를 가져올 수 있는 패션브랜드의 CSR 활동 유형을 유형화하여 유형별 소비자 평가의 차이를 밝혀야 할 것이다. 더 나아가 기업의 성격에 알맞은 CSR 활동 유형을 결정하기 위해 CSR 활동에 대한 소비자들의 인식과 평가에 영향을 주는 선행변인으로 기존연구들에서 제안하고 있는 CSR 활동의 적합성에 대한 평가 등을 고려하여 본 연구에서 제안한 구조방정식모형의 검증이 필요할 것으로 사료된다. 이론적으로 적합도는 인지부조화를 줄여줌으로써 이해관계자들로 하여금 기업이 수행하는 CSR을 보다 쉽게 수용할 수 있게 해준다. 즉, 기업과 그 기업이 수행하는 CSR 활동 간의 적합도가 높다고 인식될수록 그 CSR 활동에 대한 인식이 긍정적인 확률이 높을 것으로 예상할 수 있다.

끝으로 본 연구의 결과를 통해 패션산업의 활성화 방안의 하나로 패션브랜드의 사회공헌활동에 대해 소비자들의 동기 지각과 이를 통해 형성된 소비자 신뢰의 각 차원에 의한 브랜드 감정과 몰입단계로의 영향력을 이해시킴으로써 사회공헌활동전략수립 방향 설정에 있어서 중요한 시사점을 제공할 수 있기를 기대한다.

■ 참고문헌

김자경, 김정현(2001). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 영향. **광고학연구**, 12(3), 31-51.
 문희강(2008). 상표충성 소비자의 상표관계본질과 상표충성성향. **대한가정학회지**, 46(3), 57-71.
 박수정(2009). 기업명성과 기업의 사회적 책임 활동의 동기와 적합성이 기업 정당성 인식에 미치는 영향. **한국언론정보학보**, 45(spring), 496-553.
 예종석, 조운성(2009). 기업 사회공헌활동이 고객과의 관계 품질에 미치는 영향. **한국비영리연구**, 8(1), 37-83.
 윤각, 서상희(2003). 기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. **광고연구**, 61, 47-72.

이학식, 임지훈(2008). **구조방정식 모형분석과 AMOS 7.0**. 서울: 법문사.
 이한준, 박종철(2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로. **마케팅연구**, 24(16), 231-250.
 장진희(2005). 공익연계 마케팅이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 조형오(2000). 공익연계 광고 메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향: 상표 친숙도와 공익적 특성의 매개 역할을 중심으로. **광고연구**, 49, 231-249.
 조형오(2006a). 기업의 공익활동 유형에 따른 소비자 인식의 차이가 제품광고에 대한 인지적 반응에 미치는 영향: 자선적 공익활동과 기능적 공익활동의 특성을 중심으로. **홍보학연구**, 10(1), 5-39.
 조형오(2006b). 기업의 공익활동의 유형이 기업에 대한 인지적 반응과 광고메세지에 대한 반응과정에 미치는 영향: 공익적 부합성과 호감도 차원의 매개 역할을 중심으로. **광고학연구**, 17(5), 91-102.
 채진미, 이은영(2007). 패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ)의 개념적 구조 (제1보). **한국의류학회지**, 31(7), 1020-1029.
 한은경, 류은아(2003). 기업의 사회책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. **광고연구**, 60, 155-178.
 Amalric, F., & Hauser, J.(2005). Economic drivers of corporate responsibility activities. *Journal of Corporate Citizenship*, 20(4), 27-38.
 Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.
 Bae, J., & Cameron, G. T.(2006). The conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144-150.
 Barone, M., Miyazakiand, A. D., & Taylor, K. A.(2000). The Influence of cause-related marketing on consumer choice: Dose one good turn deserve another? *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 248-262.
 Becker-Olson K. L., Cudmore B. A., & Hill R. P.(2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
 Berger, I. E., Cunningham, M. P., & Kozinets, R.

- V.(1996). The processing of cause-related advertising: Cues, arguments, biases or motivators. Working Paper, Marketing Department, Queens University.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S.(2009). Strengthening Stakeholder-Company relationship through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Brink, D. V., Odekerken, S. G., & Pauwels, P.(2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A.(1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B.(1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy Management of Review*, 4, 497-505.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T.(1997). The influence of behavior on purchase intention: Do consumer really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Dean, D. H.(2004). Consumer perception of corporate donations. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of marketing*, 60(4), 71-87.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J.(1996). Consumer reaction to corporate social responsibility: Do attributors make a difference? Working Paper, Department of Marketing Georgia state University.
- Ferrell, O. C.(1999). Business ethics in a global economy. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 65-71.
- Folkes V. S., & Kamine, M. A.(1999). Effects of information about firm's ethical and unethical actions on consumer's attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Forehand, M. R., & Grier, S.(2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fournier, S.(1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of long-Term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J.(2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to and advertisement and brand. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gustafsson, C.(2005). Trust as an instance of asymmetrical reciprocity: An ethics perspective on corporate brand management. *Business Ethics: A European Review*, 14(2), 142-150.
- Handelman, J., & Arnold, S.(1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- Krol, C.(1996). Consumer note marketers' good causes: Roper. *Advertising Age*, 67(46), 51.
- Kumar, N. L., Scheer, K., Jan-Benedict, E., & Steenkamp, M.(1995). The effect of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E.(2005). Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58, 423-429.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M.(2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non-profits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C.(2003). Nature of corporate responsibilities perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business research*, 56, 55-67.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D.(1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C.(2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S.(2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Menon, S., & Kahn, B.(2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J.(2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Morales, A. C.(2005). Giving firms an “E” for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Murphy, D.(1997). Mutual attractions. *Marketing*, October 2, 30-33.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M.(1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm. *Journal of Business Research*, 38, 141-159.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A.(2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A.(1992). Consumer perception of organizations that use cause relate marketing. *Journal of the Academy of marketing Science*. 20(1), 93-97.
- Smith, G., & Stodghill, R.(1994). Are good cause good marketing? *Business Week*, March 21, 64-66.
- Strahilevitz, M.(2003). The effects of prior impressions of a firm’s ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 77-92.
- Stroup, M. A., & Neubert, R. L.(1987). The evolution of social responsibility. *Business Horizons*, 30, 22-24.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A.(1988). Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- White, T. B.(2005). Consumer trust and advice acceptance: The moderating roles benevolence, expertise, and negative emotions. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 141-148.
- Yoon, S., & Kim, H.(2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 123-137.
- Yoon, Y. S., Guihan-Canli, Z., & Schwarz, N.(2006). The effect of corporate social responsibility(CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

접 수 일 : 2010년 5월 2일
 심사시작일 : 2010년 5월 4일
 게재확정일 : 2010년 6월 4일