

패션기업의 사회적 책임활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향

전 지 현[†]

충남대학교 생활과학대학 의류학과

The Effect of Corporate Social Responsibility on the Corporate Image and Purchase Intention

Ji Hyun Jeon[†]

Dept. Clothing & Textiles, Chungnam National University

접수일(2010년 12월 1일), 수정일(1차 : 2011년 1월 17일, 완료일 : 2011년 3월 8일), 게재 확정일(2011년 4월 17일)

Abstract

This study examines the effect of corporate social responsibility on the corporate image and purchase intention. The data were obtained from 320 male and female 'C' university students in Daejeon in October of 2010. The data were analyzed by descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, regression analysis using the SPSS-WIN 15.0 and AMOS 7.0 program. The results were as follows. First, corporate social responsibility consists of five dimensions: community/cultural service, social contribution, environmental protection, consumer protection/legal responsibility, and economic responsibility. Purchase intention consists of comparative purchase and priority purchase. Second, social contribution, consumer protection/legal responsibility, and economic responsibility affect the corporate image. Third, social contribution and consumer protection/legal responsibility also affect purchase intention. Forth, the corporate image affects purchase intention. The findings of this study are expected to be used as basic data for establishing differentiated marketing strategies in fashion company.

Key words: Corporate social responsibility, Corporate image, Purchase intention; 기업의 사회적 책임활동, 기업이미지, 구매의도

I. 서 론

기업들은 과거 제품중심의 시대를 거쳐 소비자의 이성과 감성을 충족시키기 위해 소비자 중심의 접근 방식으로 마케팅 전략을 실행해 오고 있다. 소비자 중심의 접근방식은 점차로 가치주도의 시대로 향하고 있는데, 코틀러(2010/2010)는 그의 저서『마켓 3.0』에서 이성(기능)과 감성에 가치(영성)를 더한 새로운 시장 형태를 제시하고 있다. 가치주도의 시대에서는

기업이 더 나은 세상을 만들기 위해 노력하는 것을 목표로 삼으며, 소비자의 '욕구'를 충족시킬 수 있는 제품(서비스)의 제공뿐 아니라 더 나아가 소비자를 '감동' 시킬 수 있는 기업이 높은 경쟁우위를 지닐 수 있다고 제시하였다. 이러한 시대적 변화의 흐름은 기업에 대한 소비자의 기대욕구가 높아져 이익실현이라는 기업의 경제적 역할뿐 아니라 보다 높은 수준의 사회적 책임활동을 이행해야 함을 강조하고 있는 것이다. 소비자가 기대하는 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)활동은 제품과 서비스 판매를 통한 경제적인 이익실현이 아닌 적극적인

[†]Corresponding author

E-mail: hwak1004@yahoo.co.kr

사회투자의 개념을 의미한다. 또한 소비자 의식변화로 인하여 과거에는 기업의 사회적 책임활동에 민감하게 반응하지 않았던 소비자들도 이제는 보다 적극적인 방식으로 기업들의 사회적 책임을 기대하며, 요구하고 있다. Drumwright(1996)의 연구에서는 소비자들의 75%가 기업이 환경보호와 관련해 얻고 있는 평판이 구매결정에 영향을 미친다고 응답하였으며, Lorge(1998)의 연구에서는 75%의 소비자가 만일 가격과 품질이 동일하다면 자선적인 공익활동에 관여된 기업의 브랜드로 전환할 의사를 가진 것으로 나타나고 있어 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 높은 기대수준이 구매행동에도 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다.

90년대 후반 나이키와 아디다스, 리복과 같은 다국적 패션기업들의 해외 하청공장에서의 아동노동, 착취, 강제노동, 폭력, 성적 회통 등에 관한 기사가 보도되면서 해당 기업들의 기업이미지는 큰 손상을 입게 되어 매출에도 큰 타격을 입게 되었다. 뿐만 아니라 국내에서 영업 중인 세계적인 명품업체들의 경우 2010년 현재 국내 경기침체 속에서도 두 자릿수의 성장을 기록하고 있음에도 불구하고 기부금 출연과 같은 국내에서의 사회적 기여는 매출액 대비 최대 0.05%를 넘지 않고 있어 빙축을 사고 있다(“명품, 불황에도 강했다”, 2010). 이와는 반대로 케네스콜(Kenneth Cole)은 적극적인 사회공헌활동을 통해 소비자에게 기업이미지를 보다 강력하게 인식시킴으로 기업의 사회적 책임활동이 기업의 이윤추구활동과 서로 배타적인 활동이 아니라 원-원효과를 낼 수 있는 활동임을 증명해주고 있다. 따라서 기업은 사회적 책임활동 노력을 통해 소비자들에게 기업에 대한 이미지를 개선시킬 수 있으며, 이를 통하여 경쟁기업보다 높은 경쟁력을 지니게 된다(Brown & Dacin, 1997; Forehand & Grier, 2003). 패션기업에서도 소비자는 환경을 보호하고 지역문화 발전에 힘쓰며, 소비자 보호 의무를 지키고, 사회공헌활동에 적극적인 패션기업의 브랜드를 더 사랑하고, 관심을 갖는 것으로 나타났다(이승희, 김미영, 2006).

패션산업은 노동집약적인 산업의 특성상 아동노동과 노동착취문제 그리고 제품의 제조와 폐기과정에서 야기되는 환경문제 등으로 인하여 기업의 사회적 책임이 더욱 요구되는 산업임에도 불구하고 패션기업을 대상으로 한 기업의 사회적 책임활동에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 이에 본

연구에서는 패션기업을 대상으로 사회적 책임활동이 기업이미지와 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 이들의 영향관계를 살펴봄으로써 사회적 책임활동이 기업이미지를 향상시키는 하나의 수단이며, 소비자의 요구에 부응할 수 있는 마케팅 전략이 될 수 있는지를 밝히고자 한다. 이러한 결과를 통해 패션기업은 기업이미지를 제고할 수 있는 새로운 방안을 모색할 수 있으며, 이를 통해 소비자의 구매의도를 향상시킬 수 있는 새로운 측면에서의 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

III. 이론적 배경

1. 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임이라는 개념은 Bowen(1953)이 그의 저서에서 ‘우리 사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하며, 그러한 행동을 따르는 기업인의 의무’로 정의한 데서 시작되었다. 이후 많은 연구자들의 의해서 다양한 관점으로 연구되어 왔는데, McGuire(1963)는 기업이 사회에 대해 경제적, 법적인 의무뿐 아니라 사회전체에 대해 책임을 져야 한다고 주장하였으며, 특히 기업의 사회봉사를 강조하였다. Carroll(1979)은 60, 70년대 논의된 사회적 책임에 대한 다양한 견해들을 통합하여 기업의 사회적 책임의 내용을 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임으로 분류하였으며, 기업이 이를 각각에 대하여 책임을 이행해야 할 것을 주장하였다. 이후 Petkus and Woodruff(김해룡 외에서 재인용, 2005)는 사회에 대한 해로움을 최소화하는 대신 장기적인 기여를 최대화하려는 기업의 몫으로 기업의 사회적 책임을 정의하였다. 신강균(2003)은 기업이 사회를 압박하는 여러 사회적 문제들-환경문제, 제품의 질, 여성과 소수인종에의 동등한 취업기회 제공, 장애인 고용 등-의 해결을 위해 기업이 보유한 자원을 활용해 도와주는 것이 기업의 사회적 책임이라고 지적하였다. 그러나 일반적인 사회에 대한 기업의 사회적 책임을 강조하기에는 그러한 사회적 대상이 너무 광범위하기 때문에 기업의 행위에 적·간접적으로 영향을 받고 있는 이해관계자들에게 책임을 져야한다는 주장이 제기되었다(Donaldson & Preston, 1995; Hamann, 2003; Henriques & Sadorsky, 1999).

특히 Carroll(1979)이 제시한 피라미드식 사회적 책임모델은 기업의 사회적 책임을 연구하는데 있어 가장 많이 활용된 모델로 현재까지도 이를 바탕으로 다양한 연구들이 이루어지고 있다. 피라미드식 사회적 책임모델은 하위단계의 경제적 책임원수가 이루어지지 않은 상태에서 상위단계 즉, 자선적 책임은 수행되어질 수 없다는 입장이다. 이에 대하여 Amalric and Hauser(2005)는 경제적, 법률적, 윤리적 책임을 완전히 수행하지 않은 상태에서 최상위단계인 자선적 책임활동을 수행하는 것은 사회구성원들이 그 자선활동의 동기를 의심하게 되어 자선적 책임활동에 따른 긍정적 효과를 거둘 수 없다고 주장하였다.

기업의 사회적 책임에 대한 연구자들의 정의에 차이가 있어 일반적인 개념 정의가 정립되지 않는 이유는 사회적 책임의 개념이 모호하기 때문인 것으로 보인다. 즉 사회적 책임이 무엇을 의미하는지에 대한 견해의 일치가 아직 이루어지지 않았기 때문이다(장현주, 2000). 이처럼 다양한 관점으로 정의되고 있는 기업의 사회적 책임의 개념을 종합하면, 기업의 기본적인 목적인 이윤추구 이외에 사회에 대한 보다 넓은 의미에서의 책임, 즉 인간의 삶의 질과 같은 인간 가치의 실현에 공헌해야 함을 내포하고 있는 것으로 정의내릴 수 있다(한은경, 류은아, 2003).

기업의 사회적 책임에 대한 국내 연구 중에서 한은경, 류은아(2003)은 FGI를 통한 예비조사와 선행연구를 바탕으로 하여 마케팅 커뮤니케이션활동, 공익사업활동, 기부협찬활동, 자원봉사활동의 4개 차원으로 기업의 사회적 책임활동을 분류하였다. 이후 김해룡 외(2005)는 소비자 관점에서 기업의 사회적 책임을 연구한 다양한 선행연구들을 바탕으로 우리나라 상황에 적합한 측정항목을 개발하여 사회공헌활동, 지역·문화사업활동, 소비자 보호, 환경보호, 경제적 책임으로 구성된 총 5개 차원의 측정항목을 제시하였다.

국내 패션기업의 경우 최근 들어 사회적 책임활동에 보다 적극적으로 참여하고 있는데, 제일모직은 2003년 400억을 투입하여 대구 오페라하우스를 건립하여 지역문화활동에 적극적인 참여활동을 나타내었다. 유니클로는 2006년부터 ‘전 상품 재활용 활동’을 진행하여 환경보호활동에 참여하고 있으며, 먼싱웨어와 라코스테, H&T, 톰보이 등은 ‘동물보호’ 캠페인에 참여하고 있다. 이렇게 패션기업들의 사회적 책임활동이 활발하게 이루어지고 있는 가운데 이승희, 김미영(2006)은 김해룡 외(2005)의 측정항목을 바탕으로 패

션기업의 사회적 책임과 브랜드 애착, 브랜드 자산과의 관련성을 연구하였다. 이들 연구에서는 구체적인 기업을 제시하지 않고 여대생을 대상으로 평소 자신이 구매를 하는 패션브랜드 중 가장 선호하는 브랜드를 기입하도록 한 뒤 설문에 응하도록 하였다. 분석 결과 패션기업의 사회적 책임은 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 응답자가 제시한 기업들에 대한 자료가 명확하게 제시되지 않아 자료의 명확성에 한계를 갖는다고 볼 수 있다.

정윤영, 이진화(2009)는 패션전공자와 실무자들을 대상으로 FGI를 통한 패션브랜드의 사회적 책임활동 유형을 기부성 판매·모금활동, 장학·문화봉사활동, 소비자 보호활동, 재활용·친환경 활동, 윤리적 책임활동으로 분류하였다. 이들 연구에서 제시된 유형 중 윤리적 책임활동은 최근 국제적, 사회적으로 대두되고 있는 인권과 관련된 내용들을 포함하고 있다. 특히 패션제품을 구입하는 소비자들은 일반기업에서 나타난 경제적 책임활동보다는 노동착취, 디자인 도용문제와 같은 윤리적 책임활동에 더욱 민감하게 반응한다고 하였다. 이들 연구결과를 살펴보면, 선행연구들(김해룡 외, 2005; Carroll, 1979)에서 제시된 내용을 패션브랜드라는 상황에 맞게 보다 구체화 시켜 유형을 분류하였다. 그러나 본 연구에서는 전반적인 패션기업에 적용될 수 있는 구체적인 사회적 책임활동 유형을 분류하는데 초점을 두기 보다는 일반적으로 제시되고 있는 지침들이 패션기업에서도 적용이 되는지를 살펴보고자 하였다. 특히 일반기업과는 달리 감성적인 고관여 제품을 제공하는 패션기업에 대하여 소비자가 지각하는 사회적 책임활동은 차이가 있을 것으로 사료된다. 이를 위해 특정 패션기업을 선정하여 소비자가 지각하는 패션기업의 사회적 책임활동을 살펴보고자 하였으며, 국내 상황에 적합하도록 기업의 사회적 책임활동 차원을 분류한 김해룡 외(2005)의 5차원을 바탕으로 하고자 한다. 또한 기업의 기본적인 의무 이외의 사회에 대한 책임 및 인간의 삶의 질 개선에 대한 책임을 다해야 하는 것으로 기업의 사회적 책임활동을 정의하고자 한다.

2. 기업이미지

Assael(박갑주에서 재인용, 2009)에 의하면, 이미지란 다양한 원천으로부터 정보를 처리하는 시간의 과

정에 따라 정보가 고객 경험으로부터 형성되는 전체적인 지각을 의미한다. 기업이미지는 이미지의 대상을 기업으로 전제로 한 것으로 기업에 대한 단일의 측면이 아닌 대중의 마음속에 형성되어 있는 종합적이고 전체적인 인상이다(윤각, 서상희, 2003; Barich & Kotler, 1991). 사람들은 어떤 대상에 대해 특정 이미지를 형성하게 되면 그 대상에 대한 객관적 정보나 지식보다는 이미지에 따라 반응하게 된다(Marton & Boddenwyn, 1978). 따라서 기업이미지는 논리적이기보다는 감정적인 특징을 갖고 있는 것으로 개인에 따라서 다르게 형성된다. 특히 기업이미지는 판매에도 상당한 영향을 미치기 때문에 기업은 소비자에 대한 이미지 제고를 위해 적극적인 노력을 기울이고 있다.

기업 CI 전문회사인 Lippincott는 기업이미지를 정의하면서 다음과 같은 네 가지의 특성을 제시하였다. 첫째, 기업이미지는 기업이 가지고 있는 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 갖고 있는 것이다. 둘째, 기업 이미지는 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행동에 의해 발생하는 것에 대한 사람들의 반응이다. 셋째, 기업이미지의 발전에는 인간의 모든 감각이 동원되며, 그 결과 얻어지는 인상은 논리적이라기보다는 감각적인 경향이 강하다. 넷째, 기업이미지는 외부 환경의 상당한 영향을 받기 때문에 누구도 완전히 통제할 수 없으며, 다만 부분적으로 전도할 수 있을 뿐이다(성준경, 2004).

Barich and Kotler(1991)는 기업이미지를 공익활동을 통한 대중과의 커뮤니케이션으로 인해 형성되는 것으로 보았으며, 기업이미지를 기업차원, 제품차원, 브랜드 차원으로 분류하였다. 첫째, 기업차원은 사람들이 전체 기업에 대해 바라보는 견해로 둘째, 제품차원은 사람들이 특정 제품범주에 대해 바라보는 견해, 셋째, 브랜드 차원은 사람들이 특정 브랜드에 대해 바라보는 견해로 세분화 하였다.

Winters(1986)는 기업이미지 형성에 영향을 미치는 구성요소로 기업행동(좋은 서비스 제공, 적정 가격의 설정, 고급제품의 생산 등으로 기업의 마케팅 이미지 형성), 사회적 행동(환경보전에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 적정 세금 납부 등으로 사회적 관행의 이미지 형성), 기업공헌(문화, 예술에의 투자, 보건, 교육, 사회적 복지 프로그램에의 기부와 같은 물질적 지원)을 제안하였으며, 기업이미지에 전반적으로 영향을 미치는 가장 중요한 요소는 기업행동요소라고 주장하였다.

이처럼 기업의 사회적 책임활동은 기업이미지에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 문순영 외(2003)가 CJ, 롯데, KT, SK, LG, 삼성 등을 대상으로 소비자 인식을 조사한 바에 따르면, 사회공헌활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권근혜(2005)의 연구에서는 기업의 사회책임활동 목적을 대중이 어떻게 인식하는가에 따라 기업의 사회책임 활동 태도가 기업이미지에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 오필성(2000)의 연구에서는 기업의 사회책임활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으나 Drumwright(1996)의 연구에서는 기업의 특성과 사회공헌분야가 일치할 경우만이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하기도 하였다. 패션기업의 경우 다양한 문화예술활동에 대한 지원 및 협찬은 소비자의 인지적, 감정적 태도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 긍정적 태도는 장기적인 관점에서 볼 때, 기업이미지에도 영향을 미칠 것으로 보았다(황선진, 이윤경, 2008). 한은경, 류은아(2003)는 기업의 사회책임활동이 긍정적인 기업 이미지를 구축하는데 도움이 되며, 구매의도에도 영향을 미치고는 있으나 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 아니라고 하였다. 왜냐하면 구매의도에 영향을 미치는 요인에는 제품, 광고, 브랜드 이미지 등 여러 요인이 있기 때문이라고 하였다.

그러나 이에 대하여는 아직까지도 연구자들마다 일관된 연구결과를 나타내고 있지 않고 있으나 많은 연구결과들은 기업이 사회공헌활동을 많이 할수록 그 기업에 대한 소비자의 평가가 긍정적으로 나타나 결과적으로 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다(문순영 외, 2003; 윤각, 서상희, 2003). 그러므로 기업의 사회적 책임활동은 긍정적인 기업이미지를 구축하는데 유의한 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있겠다.

3. 구매의도

구매의도란 소비자가 갖는 구매에 대한 의지이며, 미래행동을 의미하는 것으로 개인의 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률로 정의하고 있다(Engel et al., 1990). 따라서 구매의도는 행동으로 표현되기 이전의 단계이며, 구매대상에 대한 태도에 따라 영향을 받는다(한은경, 류은아, 2003). 소비자의 구매의사결정과 정에 의하면 태도는 신념에 의해 영향을 받으며, 구

매의도가 형성되는 초기단계인 신념을 형성하는데 기업의 이미지가 작용하기 때문에(권근혜, 2005) 기업이미지는 제품에 대한 구매의도에 있어 중요한 결정요인임을 알 수 있다. Herbig and Milewicz(1995)는 기업의 평판이 좋을수록 신제품에 대한 소비자들의 구매행동이 증가할 확률이 높으며, 따라서 기업이미지가 기업과 제품의 성공에 중요한 역할을 하고 있다고 논하였다. 이처럼 구매의도에 대한 기업의 사회적 책임활동은 직접적인 역할보다는 기업에 대한 긍정적 이미지를 높임으로 구매의도를 높이는 결과로 나타나고 있다(한은경, 류은아, 2003).

황선진, 이윤경(2008)은 폐선기업에서 시행하고 있는 문화예술지원활동이 소비자의 인지적, 감정적 태도에는 유의미한 영향력을 미치고 있으나 구매와 관련되어 나타나는 행동 의욕적 태도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 Sen and Bhattacharya(2001)는 기업의 사회책임활동이 소비자의 제품구매의향에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며, Cone and Roper(윤각, 서상희에서 재인용, 2003)의 연구에 의하면 제품의 품질과 가격이 동일한 조건이라면, 사회적 책임활동을 지원하는 기업의 제품(브랜드)을 구매하겠다는 소비자가 전체 응답자의 76%를 차지하고 있는 것으로 나타나 기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 직접적인 영향력을 갖고 있음을 강조하였다.

또한 김수진(2010), Bloom and Gundlach(2001) 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 기업평판이나 신뢰, 기업이미지와 같은 매개변인을 통하여 구매의도에 영향을 미치기도 하며, 또는 매개변인을 통하지 않고 구매행동에 직접적으로 영향을 미치기도 한다는 공통된 결과를 나타내고 있다. 이러한 연구결과들을 종합해 볼 때, 기업의 사회적 책임활동과 구매행동 간의 직·간접적인 영향에 대해서는 연구자들마다 다른 견해를 나타내고 있다. 특히 폐선제품은 제품의 실용적, 효용적 가치에 평가되기보다는 소비자의 감성적 판단에 의해 평가되기 쉬운 제품군이기 때문에 기업의 대내외적 활동이 구매에 직접적으로 영향을 미치기 보다는 기업이미지와 같은 매개변수에 의해 소비자의 구매행동을 유발시킬 수 있을 것으로 사료된다. 따라서 기업의 사회적 책임활동이 기업자체에 대한 소비자의 신념, 태도, 행동을 변화시킬 수 있는 중요한 영향요인이 되므로 구매의도와의 직·간접적인 관계 규명이 필요하다(한은경, 류은아, 2003).

III. 연구방법

1. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 폐선기업의 사회적 책임과 기업이미지 및 구매의도 간의 영향관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

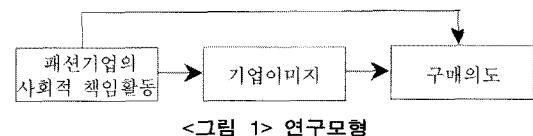
연구가설 1. 폐선기업의 사회적 책임활동은 기업이미지에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 폐선기업의 사회적 책임활동은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 기업이미지는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4. 기업이미지는 폐선기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이를 매개 하는 역할을 할 것이다.

위의 연구가설을 바탕으로 하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용하여 조사하였으며, 각 질문의 문항들은 선행연구들을 토대로 하여 구성되었다. 본 조사에 앞서 2010년 9월 13일에서 17일 사이에 대학생과 대학원생 80명을 대상으로 예비조사를 실시하여 연구에서 사용된 설문항목들의 추출과 적합성을 검토하였다. 예비조사를 바탕으로 문항의 내용이 모호하거나 응답하기에 적절치 않은 문항들을 수정·보완하여 최종 설문에 사용될 항목들을 보다 적합한 형태로 재구성하였다. 설문지는 폐선기업의 사회적 책임활동에 관한 문항, 기업이미지, 구매의도, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다.

폐선기업의 사회적 책임활동은 국내외의 선행연구들을 바탕으로 우리나라 상황을 고려해 소비자가 인지하는 기업의 사회적 책임활동을 측정할 수 있는 포괄적이고 신뢰 가능한 척도를 개발한 김해룡 외(2005)의 문항과 이한준, 박종철(2009)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 하여 30문항으로 재구성하였다. 사

회적 책임활동들은 그 나라의 정치, 경제적 발전상황이나 국민들의 가치, 문화의 수준이나 내용에 따라서도 달라지기 때문에(Maignan, 2001) 미국적 상황에 맞게 개발된 측정항목들을 그대로 사용하기보다는 우리나라의 상황을 고려하여 개발된 측정항목을 사용하는 것이 더 바람직하다고 판단하였다.

기업이미지는 Barich and Kotler(1991)의 항목을 수정하여 5문항으로 재구성하였으며, 구매의도는 Day(1970)의 척도를 수정하여 5문항으로 재구성하여 사용하였다. Day(1970)의 척도는 응답자들로 하여금 다른 브랜드들과의 상대적 비교 관점에서 질문하고 있기 때문에 응답자로부터 구체적인 응답을 유도할 수 있는 장점을 갖고 있다(하봉준, 1999). 본 연구에서 사용된 변인들은 인구통계적 특성에 관한 질문을 제외하고는 모두 5점 Likert형 척도로(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 패션기업 선정

최근 패스트 패션의 성장으로 인하여 패션산업의 환경문제와 윤리성 문제가 논의가 되면서 사회에 대한 기업의 책임의식이 논란이 되고 있다. 또한 소비자의 의식수준이 향상되면서 기업은 제품과 서비스 제공을 통한 이윤추구와 더불어 지속가능경영에 대한 소비자와 사회의 기대수준도 충족시켜야 할 입장에 처해 있다. 특히 패션산업은 유행주기가 빨라지면서 과소비로 인한 자원낭비, 생산 및 처분과정에서의 환경문제 등으로 인해 논란의 대상이 되고 있다("英패스트 패션", 2009). 이러한 사회적 분위기로 인하여 패션기업은 제품의 품질이나 디자인 향상을 위한 노력뿐 아니라 기업에 대한 긍정적 이미지를 구축하기 위해 다양한 활동들을 전개하고 있다. 또한 사회적 책임활동에 대한 연구가 주로 대기업 위주로 이루어지고 있어 패션기업을 대상으로 한 연구는 아직까지 체계적으로 이루어지고 있지 않은 실정이다. 따라서 연구대상을 패션기업으로 선정하고자 하였으며, 패션기업의 2009년 매출액을 기준으로 매출 순위 1위에 있는 제일모직을 대상으로 하였다. 제일모직은 우리나라의 대표적인 패션기업으로 사회적 책임을 준수하고자 노력하는 경영원칙하에 사원들의 자원봉사뿐 아니라 임직원과 가족들의 봉사활동이 활발하게 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 또한 아름다운 가계와의 공익캠페인을 전개하여 기부문화 확산을 위

해 노력하였으며, 2000년 구미사업장은 '환경친화기업'으로 선정되었고, 여수사업장은 2002년 SEQVS인증(환경안전 품질 통합인증) 획득을 통하여 국내·외로부터 환경친화기업으로 인정받고 있다. 세계적 디자인 인재발굴을 위해 삼성패션디자인펀드 제도를 설립하여 운영하고 있으며, 각종 문화예술사업 및 인재 양성을 위한 사업을 계획하고 지원하고 있다(제일모직, 2011). 따라서 중소기업이 다수를 차지하고 있는 패션산업에서 제일모직은 다양한 분야에서 적극적이고 체계적인 사회책임활동을 수행하고 있는 패션기업으로 판단하여 분석대상으로 선정하고자 하였다.

4. 표본 및 자료수집

최종 연구대상으로 선정된 표본은 대전에 위치한 C대학에 재학 중인 학부학생을 대상으로 편의표집하였으며, 2010년 10월 4일에서 2주간에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 320부를 배포하였으며, 회수된 설문지 중에서 무응답자나 응답이 모호한 설문지를 제외하고 최종적으로 283부가 분석에 사용되었다. 자료분석에는 SPSS-WIN 16.0을 사용하여 빈도 분석, 요인분석, 회귀분석, 경로분석 등을 실시하였다.

분석에 사용된 조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보면, 여학생이 157명(55.5%)로 남학생 126명(44.5%) 보다 많았다. 학년별로는 1학년이 122명(43.1%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며, 2학년이 75명(26.5%), 3학년이 42명(14.8%), 4학년이 44명(15.5%) 순이었다. 전공별로는 생활과학대학 학생이 62명(21.9%), 경상대학 학생이 52명(18.4%), 인문대학이 49명(17.3%), 공과대학이 43명(15.2%) 순으로 나타났다. 월평균 가계총수입은 200~400만원 미만의 집단이 110명(38.9%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며, 400~600만원 미만이 76명(26.9%), 600~800만원 미만이 32명(11.3%) 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰도 분석

I) 기업의 사회적 책임활동 차원

기업이 제공하고 있는 사회적 책임활동에 관한 총 30 문항을 Varimax 회전에 의한 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 5요인이 도출되었다.

<표 1> 기업의 사회적 책임활동에 대한 요인분석

요인	문항 내용	요인 부하량	고유치	분산	누적분산 (%)	신뢰도
문화지원 활동	문화예술단체 행사에 지원을 할 것이다.	.79				
	장학사업 등 교육학술활동을 지원할 것이다.	.79				
	기업이익의 일부를 문화영역에 환원할 것이다.	.77				
	사회체육시설을 건립, 운영할 것이다.	.71	7.29	19.36	19.36	.86
	지역공공시설 건립 및 지원 등 지역사회 발전에 기여할 것이다.	.69				
사회공헌 활동	다양한 문화체험 프로그램을 실행할 것이다.	.56				
	이윤의 일부를 사회에 환원할 것이다.	.78				
	단순히 이익창출을 넘어서 기업시민으로서의 역할을 다할 것이다.	.76				
	적극적으로 사회공헌활동을 행할 것이다.	.70	2.21	14.46	33.82	.87
환경보호 활동	자선적인 활동에 회사자원(금전적, 비금전적 자원)의 일부를 할당 할 것이다.	.62				
	환경보호와 자원보존을 위해 기술 개발에 노력할 것이다.	.75				
	환경보호에 앞장설 것이다.	.74	1.68	10.90	44.73	.82
소비자 보호 및 법준수활동	환경친화적인 제품과 서비스를 제공할 것이다.	.70				
	고객 관련 정보를 고객의 사전 동의 없이 누설하거나 타 용도로 사용하지 않을 것이다.	.84				
	고객 불평이나 환불요청에 즉각적으로 대응할 것이다.	.79	1.39	10.33	55.06	.75
	언제나 법의 정해진 테두리를 준수할 것이다.	.53				
경제적 책임활동	이해관계자(협력업체 등)와 관련된 의무를 충실히 수행할 것이다.	.52				
	최대의 이익을 창출하기 위해 노력할 것이다.	.84				
	언제나 경제적인 성과 향상을 시도할 것이다.	.79	1.01	9.59	64.69	.70
	장기적 관점에서 성공을 계획할 것이다.	.55				
	기업의 생산성을 향상하고 생산비용을 엄격히 관리할 것이다.	.51				

요인 1은 지역사회에 대한 다양한 문화활동에 관한 문항으로 구성되어 ‘문화지원활동’으로 명명하였으며, 신뢰도는 .86으로 나타났다. 요인 2는 기업이 사회에 공헌하는 내용으로 구성되어 ‘사회공헌활동’으로 명명하였으며, 신뢰도는 .87로 나타났다. 요인 3은 환경과 관련된 기업의 활동으로 구성되어 ‘환경보호활동’으로 명명하였고 신뢰도는 .82로 나타났다. 요인 4는 소비자의 정보보호와 불평에 대한 반응, 법과 의무의 이행에 관한 문항들로 구성되어 ‘소비자보호 및 법준수활동’을 명명하였고 신뢰도는 .75로 나타났다. 요인 5는 기업의 이익창출과 경제적 성과 및 생산성 향상에 관한 문항들로 구성되어 ‘경제적 책임활동’으로 명명하였으며, 신뢰도는 .70으로 나타났다.

패션기업의 사회적 책임활동 5요인에 대한 요인별 평균을 비교해보면, 경제적 책임활동이 가장 높고 다음으로 소비자 보호 및 법준수활동, 환경보호활동, 문화지원활동, 사회공헌활동 순으로 나타났다. 이는 소비자들이 패션기업의 경제적 책임활동 차원을 가장

잘 수행하고 있는 것으로 여기고 있으며, 응답자들 간의 편차도 다른 차원에 비해 적은 것으로 나타났다. 반면 사회공헌활동에 대해서는 가장 덜 행하고 있는 것으로 여기고 있음을 알 수 있다. 이는 기업들의 사회공헌활동이 활발하고 다양하게 이루어지고 있는데 반해 패션기업의 경우에는 개별 브랜드 차원에서 실행, 홍보하는 경우가 많아 소비자 입장에서는 특정 기업의 사회공헌활동으로 인식하기보다는 개별 브랜드의 사회공헌활동으로 인식하는 경향이 많기 때문인 것으로 사료된다.

5개 요인의 평균과 표준편차를 분석한 결과 <표 2>와 같으며, 소비자는 기업의 사회적 책임활동 요인 중에서 경제적 책임활동과 관련된 부분을 가장 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났다.

2) 기업이미지와 구매의도

측정변인 기업이미지와 구매의도 각각의 요인분석과 신뢰도 분석은 <표 3>~<표 4>와 같다.

<표 2> 기업의 사회적 책임활동 요인별 평균점수

기업의 사회적 책임활동 차원	평 균	표준편차
문화지원활동	3.01	0.86
사회공헌활동	3.00	0.85
환경보호활동	3.05	0.84
소비자 보호 및 법준수활동	3.32	0.91
경제적 책임활동	3.86	0.82

기업이미지는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었으며, 총 변량은 57.67%, 크론바하 알파 계수가 .81로 높게 나타났다.

구매의도는 고유치 1.0 이상인 2개 요인이 도출되었으나 1요인의 신뢰도 계수가 .51로 낮아 분석에 사용하기에는 무리가 있다고 판단되어 2요인만을 분석에 사용하였다. 2요인에 포함된 두 문항을 다시 요인분석한 결과 다른 기업의 제품보다는 이 기업의 제품 구매를 우선적으로 고려하거나 혹은 제품에 대한 지속적인 구매의도를 나타내는 문항들로 구성되었으며, 신뢰도 계수는 .63으로 나타났다.

2. 패션기업의 사회적 책임활동과 기업이미지의 관계

기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검증하기 위하여 요인분석을 통해 산출된 각 요인의 문항 총점을 구하여 산출된 변수를 사용하여 회귀분석을 실시하였다. 기업 이미지를 종속변수로 기업의 사회적 책임활동을 독립변수로 하여 각각 회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

기업이미지에 영향을 미치는 패션기업의 사회적 책임 활동 유형은 소비자 보호 및 법준수활동($\beta=.30$, $t=4.96$, $p<.001$), 경제적 책임활동($\beta=.20$, $t=3.56$, $p<.001$), 사회 공헌활동($\beta=.18$, $t=2.59$, $p<.001$) 순으로 나타났다. 기업이미지에 가장 큰 영향력을 미치고 있는 사회적 책임활동 유형은 소비자 보호 및 법준수활동($\beta=.30$, $t=4.96$, $p<.001$)이며, 기업이미지에 대한 패션기업의 사회적 책임활동의 전체 설명력은 30%였다.

최근 패션제품에 대한 온라인 구매가 증가하면서

<표 3> 기업이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인	문 항 내 용	요인 부하량	고유치	분 산	누적분산 (%)	신뢰도
기업 이미지	이 기업에 대한 전반적인 이미지는 좋다.	.85				
	전체적으로 기업이 마음에 든다.	.84				
	이 기업은 친근감이 느껴진다.	.71	2.88	57.64	57.64	.81
	이 기업은 깨끗한 이미지를 가졌다.	.70				
	이 기업은 성장가능성이 있는 기업일 것이다.	.69				

<표 4> 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인	문 항 내 용	요인 부하량	고유치	분 산	누적분산 (%)	신뢰도
구매 의도	경쟁기업의 제품보다 이 기업의 제품을 계속 사용하고 싶다. 품질과 가격이 유사하다면 이 기업의 제품구입을 우선적으로 고려하겠다.	.82 .82	1.33	66.41	66.41	.63

<표 5> 패션기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향(1단계)

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
기업 이미지	문화지원활동	-.04	-0.67	24.21***	.30
	사회공헌활동	.18	2.59**		
	환경보호활동	.10	1.45		
	소비자 보호 및 법준수활동	.30	4.96***		
	경제적 책임활동	.20	3.56***		

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

오프라인뿐만 아니라 온라인에서의 고객 개인정보보호에 대한 소비자의 관심 증가로 소비자와 직접적으로 관련된 책임활동이 기업이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 일반기업과 마찬가지로 패션기업에서도 기업본연의 책임활동인 경제적 책임을 다하는 것이 긍정적인 기업이미지 구축에 중요한 것으로 나타났는데 이는 경제위기와 일자리 창출이라는 사회적 현상을 반영하고 있는 것으로 설명할 수 있겠다. 이한준, 박종철(2009)의 연구에서도 경제적 책임활동만이 전문성과 호의성에 기초한 신뢰성에 영향을 미치는 사회적 책임활동 요인으로 나타나 기업이미지를 형성하는데 중요한 요인임을 설명하였다. 여기에 회사의 수익을 사회를 위해 사용하는 기부문화의 확산으로 기업전반에 요구되고 있는 책임활동인 사회적 공헌활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 이러한 연구결과는 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 영향을 미친다는 많은 선행연구 결과를 지지하고 있으며(김창수, 2005; 문순영 외, 2003; 배현미, 2007; 윤각, 서상희, 2003; Barich & Kotler, 1991; Brown & Dacin, 1997; Hess et al., 2002; Lantos, 2001), 소비자 보호활동이 다른 사회적 책임활동보다 기업이미지에 가장 많은 영향을 미치고 있다는 정기한 외(2007)의 연구결과와도 일치하였다.

3. 패션기업의 사회적 책임활동과 구매의도의 관계

패션기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향(연구가설 2)을 알아보기 위해 각 요인의 문항 총점을 구하여 산출된 변수를 사용하여 회귀분석한 결과는 <표 6>과 같다. 사회공헌활동($\beta=.20$, $t=2.55$, $p<.05$)과 소비자 보호 및 법준수활동($\beta=.20$, $t=3.05$, $p<.01$)

<표 6> 패션기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향(2단계)

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
구매의도	문화지원활동	-.07	-0.93	8.37***	.13
	사회공헌활동	.20	2.55*		
	환경보호활동	.04	0.57		
	소비자보호 및 법준수활동	.20	3.05**		
	경제적 책임활동	.07	1.16		

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

이 구매의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 구매의도에 대한 패션기업의 사회적 책임활동의 전체 설명력은 13%인 것으로 나타났다.

즉 구매소비자가 직접적으로 느낄 수 있는 소비자 보호 및 법준수활동이 많고, 패션기업이 회사의 수익을 사회를 위해 사용하는 사회적 공헌활동이 많을수록 다른 기업의 제품보다 우선적으로 구매하고자 하는 구매의도가 더 높아진다고 할 수 있다. 다시 말해 고객 불평에 대한 대처나 환불과 같은 소비자 보호활동 등은 소비자가 즉각적으로 그 결과를 알 수 있는 내용이기 때문에 구매행동에 더욱 직접적인 영향을 미치는 것으로 사료된다. 반면 정윤영, 이진화(2009)의 연구에서는 패션제품을 구매하는 소비자들은 패션브랜드의 윤리적 책임활동에 더 민감하게 반응한다는 연구결과를 제시하였다. 그러나 이들 연구에서는 기업(브랜드)의 윤리적 책임활동과 구매행동에 대한 실증적인 관련성에 대해서는 검증하지 않았다. 이러한 연구결과는 기업이 사회적 책임활동을 잘 수행하고 있다고 믿는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 해당기업에 대한 제품의 구매의도를 더 높게 평가한다는 Mohr and Webb(2005)의 연구결과를 지지하고 있는 것으로 볼 수 있다.

4. 기업이미지와 구매의도와의 관계

기업이미지가 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3을 검증하기 위해 구매의도를 종속변수로 기업이미지를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 기업이미지는 구매의도($\beta=.49$, $t=9.30$, $p<.001$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 구매의도에 대한 전체 설명력은 24%로 나타났다. 즉 소비자가 갖는 기업이미지가 높을수록 경쟁기업의 제품보다 우선적으로 또는 지속적인 사용을 고려하고자 하는 보다 적극적인 형태의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업이미지가 높을수록 신뢰와 감정적 태도에 영향을 미쳐 결과적으로 구매의도가 높아진다는 박갑주(2009)의 연구결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다.

<표 7> 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
구매의도	기업이미지	.49	9.30***	86.43***	.24

*** $p<.001$ 에서 유의함.

5. 기업이미지의 매개효과 검증

폐션기업의 사회적 책임활동과 구매의도의 관계에서 기업이미지가 매개역할을 할 것이라는 연구가 설 4를 검증하기 위해 단계적 회귀분석을 실시하였다. 매개효과 검증은 Baron and Kenny(1986)가 제안한 분석방법을 사용하였다. 매개변수는 종속변수에 영향을 미치는 변수이기는 하나 독립변수와는 달리 제3의 변수 입장에서 독립변수와 종속변수의 관계에 개입하여 종속변수의 결과를 독립변수에 의해 전부 설명되지 못하거나 전혀 설명되지 않는 것을 설명해주는 비가시적인 역할을 하는 변수이다(주우진, 황희중, 2008). 분석방법 내용은 1단계로 독립변수가 매개변수에 유의미한 영향을 미쳐야 하고, 2단계로 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. 3단계는 매개변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미쳐야 하며, 동시에 종속변수에 대한 독립변수의 영향이 3단계에서 사라지거나, 2단계에서보다는 3단계의 회귀분석에서 더 적게 나타나야 한다. 이미 1단계에 해당하는 분석의 결과는 <표 5>와 같으며, 2단계 결과는 <표 6>과 같다. 3단계는 매개변수와 독립변수 그리고 종속변수와의 관계를 동시에 살펴보는 단계로 <표 8>과 같은 결과를 나타내었다.

매개효과 분석의 결과를 종합해 보면, 1단계에서 사회적 책임활동 요인 중 사회공헌활동($\beta=.18, p<.05$), 소비자 보호 및 법준수활동($\beta=.30, p<.001$), 경제적 책임활동($\beta=.20, p<.001$)이 기업이미지에 미치는 영향력이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 2단계에서는 사회적 책임활동 중 사회공헌활동($\beta=.20, p<.05$)

<표 8> 기업의 사회적 책임활동과 구매의도의 관계에서 기업이미지의 매개효과(3단계)

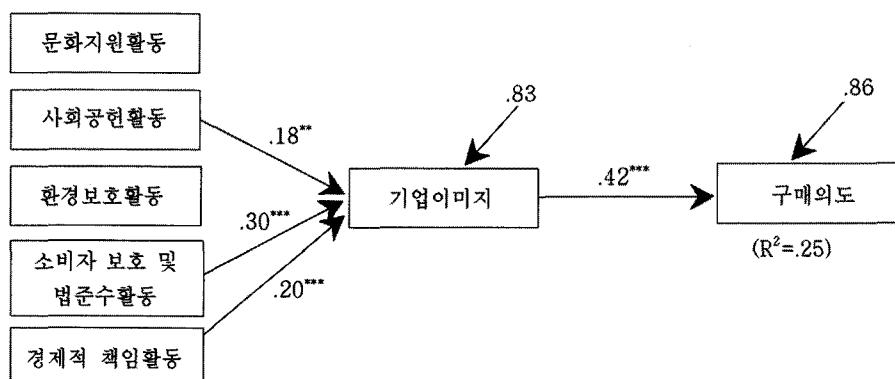
종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
구매의도	문화지원활동	-.05	-0.74	15.46***	.25
	사회공헌활동	.12	1.69		
	환경보호활동	.00	0.04		
	소비자 보호 및 법준수활동	.08	1.24		
	경제적 책임활동	-.01	-0.18		
	기업이미지	.42	6.66***		

*** $p<.001$ 에서 유의함.

과 소비자 보호 및 법준수활동($\beta=.20, p<.01$)이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 매개변인인 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향력은 유의하였으나 ($\beta=.42, p<.001$) 사회적 책임활동의 모든 요인들이 구매의도에 미치는 영향력은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 통하여 기업이미지는 기업의 사회적 책임활동 중 사회공헌활동, 소비자 보호 및 법준수활동과 구매의도의 관계를 완전매개(perfect mediation)하고 있는 것으로 나타났다.

이들 세 변수의 관계를 회귀분석결과를 이용하여 유의한 관계를 나타낸 변수들로 인과관계를 구성한 경로분석(path analysis) 결과는 <그림 2>와 같다.

이러한 결과들을 종합하여 볼 때, 폐션기업의 사회적 책임활동은 구매의도에 직접적으로 영향을 미치기보다는 기업이미지라는 매개변인을 통해 구매의도에 더 큰 영향을 미치고 있다는 것을 규명할 수 있었다. 이러한 연구결과는 사회적 책임활동을 실천하는 기업



** $p<.01$ *** $p<.001$ 에서 유의함.

<그림 2> 기업의 사회적 책임, 기업이미지, 구매의도의 경로모형

이 그렇지 않은 기업에 비해 기업이미지가 더욱 긍정적이며 결과적으로 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 Madrigal(2000), Mohr et al.(2001), 정효선, 윤혜현(2008)의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션기업의 사회적 책임활동이 기업이미지와 구매의도와 어떠한 관계가 있는지를 분석함으로써 기업이미지 제고의 수단으로서의 사회적 책임활동의 중요성과 이를 통한 소비자 구매의도 향상 방안을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 패션기업의 사회적 책임활동 차원은 문화지원활동, 사회공헌활동, 환경보호활동, 소비자 보호 및 법준수활동, 경제적 책임활동의 5개 요인으로 분류되었다. 패션기업의 사회적 책임활동 차원에서 소비자 보호 및 법준수활동, 경제적 책임활동, 사회공헌활동 요인 순으로 기업이미지에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 패션기업의 사회적 책임활동 중 사회공헌활동과 소비자 보호 및 법준수활동 차원은 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 셋째, 기업 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 또한 기업이미지는 사회공헌활동, 소비자 보호 및 법준수활동과 구매의도의 관계를 매개하는 매개변인의 역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 패션기업의 사회적 책임활동 차원 중 소비자 보호 및 법준수활동은 기업이미지 향상에 가장 큰 영향력을 미치는 차원으로 소비자는 가장 직접적인 혜택을 누릴 수 있고 법과 의무를 잘 이행하는 기업의 사회적 책임활동을 중요시 하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들이 보호받고, 대우 받고 있다고 느낄 수 있도록 소비자 입장에서 서비스 처리를 하는 것이 필요하며, 법을 잘 준수하고 이해관계자와의 관계도 원만함을 소비자들에게 인식시키는 것이 필요하다. 그러나 기업이 아무리 좋은 의도로 사회적 책임활동을 실행한다고 하여도 소비자가 인식할 때 그것이 기업의 보상 즉 이윤을 추구하기 위한 의도로 인식한다면 해당기업에 대한 태도는 부정적으로 형성될 수 있기 때문에(권근혜, 2005) 사회적 책임활동 수행을 소비자에게 인식시키는 과정에도 많은 주의를 기울여야 할 것이다. 우리나라의 경우 기업의 사회적 책임

활동이 지나치게 단발성의 형식성을 띠고 있기 때문에 소비자가 기업의 행위 자체를 긍정적으로 인식하지 않는 경우가 많다. 따라서 패션기업은 시대의 유행에 쫓아 이미지 제고를 위한 형식적이고 비효율적인 사회적 책임활동이 아닌 장기적이고 체계적인 계획과 정책을 세워 단계적으로 참여하는 것이 바람직 할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 일반 기업을 대상으로 한 연구에서 사회적 책임활동 중 경제적 책임 활동이 기업이미지에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것과는(배현미, 2007) 다소 다른 결과로 특히 패션제품에 대한 온라인 소비가 확산됨에 따라 소비자들이 소비자 보호에 대한 중요성을 더욱 크게 인식하고 있는 것으로 사료된다. 따라서 패션기업은 유통채널별 소비자 보호활동에 대한 구체적인 대안 마련을 위한 적극적인 노력과 실행의지를 제시할 필요가 있다. 또한 정윤영, 이진화(2009)의 연구에서도 패션 기업은 노동착취 공정거래와 같은 윤리적 책임활동에 더 민감한 것으로 나타나 이해관계자(협력업체)와의 원만한 관계 유지를 통한 사회적 책임활동을 실행하여 보다 긍정적인 기업이미지 제고를 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 직접적인 영향을 미치고는 있었으나 기업이미지를 매개변인으로 하였을 때, 더 큰 영향력을 발휘하고 있는 것을 알 수 있었다. 이를 통하여 볼 때, 패션기업은 사회적 책임활동을 통하여 소비자의 구매의도가 향상되는 직접적인 효과를 기대하기에 앞서 기업이미지를 향상시키는데 초점을 두어야 할 것이다. 이러한 결과는 패션제품을 구매하는데 있어서 감정적 동기가 많이 작용하고 있다는 것을 나타내주는 근거라고 볼 수 있다. 분석결과에서도 나타난 것처럼 기업이미지가 높을수록 다른 기업의 제품과 비교하여 구매하기보다는 해당기업의 제품을 우선적으로 고려하여 구매하고자 하는 의도가 높아지기 때문에 기업이미지를 향상시키기 위한 노력이 우선적으로 이루어져야 하겠다. 따라서 기업의 사회적 책임활동 내용들을 사실적으로 보도하는 수준에서 벗어나 감동을 전달하여 진정성을 느낄 수 있는 내용으로 스토리를 전개하여 소비자의 마음속에 긍정적인 기업이미지가 자리 잡을 수 있도록 감성적인 홍보 전략을 사용하는 것이 효과적일 것으로 사료된다. 이러한 긍정적인 기업이미지 형성은 제품(기업 및 브랜드)에 대한 충성도와도 관련되는 것으로 박종철(2010), 박종철, 홍성준(2009)의 연구에 의하면, 기업의 사회적

책임활동은 신뢰, 호혜성 지각 등과 같은 매개변수들을 통해 충정도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 패션기업에서의 윤리적 책임활동에 대한 중요성이 부각되는 시점에서 종업원들에 대한 윤리적 경영과 작업장 환경에 대한 방침 마련 및 실행 등이 적극적으로 이루어진다면 긍정적인 기업이미지를 형성하여 소비자의 구매의도를 높이는 데에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구를 위한 제안으로는 첫째, 연구대상으로 선정된 패션기업은 캐주얼 브랜드부터 남녀 정장, 악세사리 브랜드까지 여러 연령대를 타겟으로 하는 브랜드를 보유하고 있는 기업이다. 따라서 대학생으로 한정된 표본집단의 특성상 제시된 기업에 대하여 잘 모르거나 혹은 여러 브랜드 중 자신이 알고 있는 몇몇 브랜드를 떠올리며 응답했을 가능성을 배제할 수 없다. 또한 제시된 기업이 특정 대기업의 계열사이며 모기업의 기업이미지가 잘 구축되어 있는 기업이기 때문에 이러한 영향이 응답에 반영되었을 가능성을 배제할 수 없다. 그러나 패션기업의 경우는 대개 한 기업이 다수의 브랜드를 전개하고 있으며, 각각의 브랜드는 차별화된 이미지를 전개하고 있어 소비자는 이들이 동일한 기업의 브랜드임을 잘 인식하지 못하는 경우도 많이 발생한다. 또한 기업이미지에 영향을 미치는 요인에는 사회적 책임활동뿐 아니라 여러 다양한 요인들이 있기 때문에 이들 다양한 변수들을 함께 고려했을 때 사회적 책임활동과 기업이미지와의 관계를 파악한다면 이들의 관계를 보다 명확하게 규명할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 특정한 패션기업을 대상으로 하였으며, 표본은 학생으로 한정하여 설문조사를 실시하였기 때문에 연구결과를 전체 패션기업, 소비계층으로 확대해석하기에는 한계를 갖는다. 그러나 패션기업을 대상으로 한 사회적 책임활동에 관한 연구가 미비한 실정에서 어떠한 사회적 책임활동 차원이 패션기업의 기업이미지 향상에 영향을 미치고 있는지를 밝힘으로써 기업이미지 향상 전략을 위한 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 이러한 연구결과를 좀 더 확대해석하기 위해서는 다양한 패션기업과 연령대를 대상으로 한 패션기업의 사회적 책임활동에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한 기업이 사회적 책임활동이 기업(브랜드)의 신뢰 및 기업(브랜드)이미지와 어떠한 관계가 있는지

에 대한 보다 심도 깊은 연구가 필요할 것으로 보인다. 따라서 다양한 관련변수와의 연구뿐 아니라 기업이 의도하는 바와 소비자가 인식하고 있는 기업의 사회적 책임활동이 어떻게 차이가 나타나고 있는가를 밝힘으로써 패션기업이 추진해야 하는 사회적 책임활동의 방향과 전략을 세우는데 보다 체계적인 도움이 될 수 있는 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 권근혜. (2005). *기업의 사회책임활동 태도가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수진. (2010). *지각된 CSR활동이 기업평판, 기업신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 기업의 산업영역과 CSR활동의 적합성을 중심으로*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김창수. (2005). *기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향: 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문*.
- 김해통, 김나민, 유광희, 이문규. (2005). *기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발*. 마케팅연구, 20(2), 67-87.
- 명품, 불황에도 강했다, 기부금은 墩周糊. (2010, 4. 1). 서울 경제. 자료검색일 2010, 11. 20, 자료출처 <http://www.hankooki.com>
- 문순영, 하영찬, 한동우. (2003). *사회공헌활동이 기업에 미치는 영향 분석: 소비자 분석을 중심으로*. 한국비영리연구, 2(2), 125-160.
- 박갑주. (2009). *기업이미지와 브랜드 이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향: 경원대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 박종철, 홍성준. (2009). *기업의 사회적 책임활동이 고객 충성도에 미치는 영향*. 마케팅관리연구, 14(4), 19-35.
- 박종철. (2010). *환경적 책임을 포함한 기업의 사회적 책임 활동이 기업신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향*. 임금 연구, (가을호), 29-44.
- 배현미. (2007). *기업의 사회적 책임활동(CSR)이 기업이미지와 명성에 미치는 영향: 중앙대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 성준경. (2004). *서비스 품질과 기업이미지가 프라이빗 뱅킹 시스템의 성과에 미치는 영향*. 송실대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신강균. (2003). *기업의 사회적 책임활동의 효과에 관한 연구: 유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 20년 활동 사례를 중심으로*. 광고학연구, 14(5), 205-221.
- 오필성. (2000). *기업이미지 결정요인 연구: 기업의 사회공헌활동을 중심으로*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤각, 서상희. (2003). *기업의 사회공헌활동과 기업광고가*

- 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. *광고연구*, (61), 47-72.
- 이승희, 김미영. (2006). 폐션기업의 사회적 책임이 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향. *복식문화연구*, 14(4), 684-697.
- 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*, 3, 231-250.
- 장현주. (2000). *한국기업윤리에 대한 일고찰: 우리나라 기업의 사회공헌활동을 중심으로*. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정기한, 허미옥, 신재익. (2007). 기업의 사회적 책임, 이미지, 신뢰, 물입, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구. *한국경영학회 통합학술대회*, 1-14.
- 정윤영, 이진화. (2009). 폐션브랜드의 사회적 책임활동에 대한 탐색적 연구. *한국생활과학회지*, 18(6), 1247-1256.
- 정호선, 윤혜현. (2008). 폐밀리 레스토랑의 사회적 책임활동이 기업이미지, 기업선후도, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구-서울지역 대학생을 중심으로-. *한국조리학회지*, 14(2), 138-152.
- 주우진, 황희중. (2008). 후회경험과 예상후회가 구매의사결정에 미치는 영향-후회의 감정을 최소화하기 위한 소비자의 의사결정고려요인과 거래경험의 조절적 역할을 중심으로-. *소비자학연구*, 19(2), 215-246.
- 제일모직. (2011). 사회공헌. 제일모직. 자료검색일 2011, 2. 10, 자료출처 <http://www.cii.samsung.com>
- 코틀러, 필립. (2010). *마켓 3.0. 안전한 옮김* (2010). 서울: 타임비즈.
- 하봉준. (1999). *제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한은경, 류은아. (2003). 기업의 사회책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, (60), 155-177.
- 황선진, 이윤경. (2008). 문화마케팅을 통한 폐션업체의 브랜드 이미지 관리에 관한 연구-폐션브랜드와 문화예술 이미지 부합도를 중심으로-. *한국의류학회지*, 32(2), 223-234.
- 英 폐션 브랜드, '너 때문에 미치겠어!?' (2009, 1. 6). *페션 뷔즈*. 자료검색일 2010, 11. 12, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Amalric, F., & Hauser, J. (2005). Economic drivers of corporate responsibility activities. *Journal of Corporate Citizenship*, 20(Winter), 27-38.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, (Winter), 94-104.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bloom, N., & Gundlach, T. (2001). *Handbook of marketing and society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Day, G. S. (1970). *Buyer attitudes and brand choice behavior*. New York: Columbia University Press.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(October), 71-87.
- Engel, J., Blackwell, D., & Miniard, W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
- Forchand, 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.
- Hamann, R. (2003). Mining companies' role in sustainable development: The 'why' and 'how' of corporate social responsibility from a business perspective. *Development Southern Africa*, 20(2), 237-254.
- Henriques, I., & Sadorsky, P. (1999). The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of Management Journal*, 42(1), 89-99.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.
- Hess, D., Rogovsky, N., & Dunfee, T. W. (2002). The next wave of corporate community involvement: Corporate social initiatives. *California Management Review*, 44(2), 110-125.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lorge, S. (1998). Is cause-related marketing worth it? *Sales & Marketing Management*, (June), 72.
- Madrigal, R. (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 80-86.
- Marton, K., & Boddenwyn, J. J. (1978). Should a corpora-

- tion keep a low profile? *Journal of Advertising Research*, 18(August), 25-31.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- Mignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- 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.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.
- Winters, L. C. (1986). The effects of brand advertising on company image: Implication for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.