

## 패션기업의 CSR 활동 유형에 대한 소비자의 인지적 적합성이 소비자 행동에 미치는 영향

이정임 · 신수연

서울여자대학교 의류학과

### The Influences of Consumer Behavior according to their Perceived Suitability toward the Type of Corporate Social Responsibility Activities

Jung-im Lee and Su-yun Shin

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University, Seoul, Korea

**Abstract :** Fashion companies make use of diverse strategies to have a competitive edge as there is a growing fierce competition. According to earlier studies, consumers prefer the products and services of companies that direct their energy into CSR activities if there's little disparity in quality of products and services among the companies. The way consumers look at the CSR activities of businesses is very important for the companies since it is linked to their evaluation and image of the companies and indulgencies on their word-of-mouth, purchase and loyalty. It's not quite advisable for fashion companies to make an investment in CSR activities without any specific plans or conviction of the effectiveness of the activities. Actually, lots of domestic companies fail to success their CSR activities, despite of their hard efforts. This study was to examine the appropriateness of corporate CSR activities, the attitude of customers to companies and their intention of recommendation and purchase in detail, and to provide some information on strategy setting for the CSR activities of fashion businesses.

**Key words:** Consumer Behavior, Corporate Social Responsibility, Perceived Suitability, the Type of CSR Activities

## 1. 서 론

오늘날 경쟁은 점차 치열해지고 기술 및 정보·통신의 발달로 제품 차별화를 확보하기가 어려워지면서 패션기업들은 기업의 경쟁우위를 확보하기 위해 다양한 전략을 구사하게 되었다. 선행연구들에 따르면 소비자들은 제품·서비스의 품질상의 차이가 크지 않다면 기업의 사회적 책임(이하 CSR로 약칭)활동을 더 활발히 수행하는 기업들의 제품·서비스를 활용하고자 하며 기업의 CSR 활동에 대한 소비자 인식이 기업에 대한 평가와 이미지를 향상시켜주고 기업의 상표태도에 긍정적 영향을 미치며 소비자의 구전 및 구매, 충성도 등에도 긍정적 영향을 미치므로 기업에 있어 전략적으로 매우 중요하다고 하였다(Creyer & Ross, 1996; Drumwright, Minette E., 1996; Ellen, Pam Scholder, Lois A. Mohr, & Deborah, J. Webb, 2000). 기업이 활용할 수 있는 자원이 한정된 상황에서 확고한 효과에 대한 확신 없이 CSR 활동에 투자를 한다는 것은 패션 기업의 입장에서 한계가 있을 수 있다. 그러나 도은진(2005)의 연구에

따르면 다수의 국내 기업들은 CSR 활동에 대한 전략적 방향성 및 관리 부족으로 CSR 활동에 대해 많은 비용을 지출하면서도 오히려 기업의 신뢰를 높이지 못하고 불필요한 지출로 기업의 예산을 낭비하는 일이 발생하는 경우가 많다고 하였다. 이는 기업의 매출 대비 CSR 활동 지출이 미국, 일본에 비해 높은 수준을 유지하고 있으면서도 국가기관 및 단체에 대한 국민 신뢰도 조사 중 기업에 대한 신뢰도는 2003년 13.3%에서 2007년 13.1%로 감소했고 기업에 대해 호감을 갖는 이유로 CSR 활동을 꼽은 응답자는 12.7%에 그쳤으며 사회적 의무 이행 수준 평가에서는 66점 합격선에 26.48점에 불과한 것으로 나타난(“한국사회”, 2010) 조사에서도 국내 기업들의 CSR 활동의 효율성의 문제점을 찾을 수 있다. 또한 패션 기업의 CSR 활동에 관한 연구는 현재까지 초보단계에 불과하여 실증적이고 체계적인 연구가 매우 부족하여(이승희, 노유나, 2007) 패션 기업이 CSR 활동을 전략적으로 활용하기 위해 방법적 차원에서 선택할 수 있는 적합한 CSR 활동의 유형과 적합성에 관한 연구는 거의 이루어지고 있지 못한 실정이다. 그러므로 본 연구는 기업과 관련한 다양한 이해관계자 중에서 고객과 관련한 분야인 고객과 기업의 CSR 활동의 적합성, 고객의 기업에 대한 태도, 추천과 구매의도에 관한 보다 정확한 이해를 제공

Corresponding author; Su-yun Shin  
Tel. +82-2-970-5628, Fax. +82-2-970-5979  
E-mail: syshin@swu.ac.kr

함으로써 패션 기업이 CSR 활동을 시행함에 있어 보다 전략적인 방안을 모색할 수 있도록 기초 자료를 마련해보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)

McGuire(1963)에 의하면 CSR이란 기업이 사회에 대한 경제적, 법적 의무를 다하는 것뿐만 아니라 전체 사회에 대한 전반적인 책임을 다하는 것이라고 하였으며, Sethi(1979)는 법률적, 경제적 의무를 넘어서 사회적 규범이나 가치, 그리고 사회적 기대와 조화를 이룰 수 있는 기업행위라고 정의하였다.

Carroll(1979)은 이러한 CSR을 좀 더 구체적으로 주어진 특정시점에서 사회가 기업에 대하여 가지는 기대를 포함하는 것으로 설명하면서 사회적 책임수행에 관한 개념적 모델을 통해 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 4단계로 분류하였다. 국내의 연구에서 김이환(2005)은 CSR은 기업 활동으로 발생하는 사회, 경제적 문제를 해결함으로써 기업의 이해관계자와 사회 일반의 요구나 사회적 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업 행동의 규범적 체계라고 했고 배현미(2007)는 사회적 책임이라는 이슈가 사회변화의 기본적인 방향을 제시하고 있다는데 그 의의가 있으며 기업이 사회적 책임을 잘 수행하게 되면 기업과 제품의 이미지 향상, 고객중심의 경영, 우수한 인적 자원의 확보, 이해관계자들의 영향력 감소, 자율적 경영의 이점 등 많은 시사점을 제공해 줄 수 있다고 하였다.

### 2.2. 기업의 CSR 활동의 유형 분류와 효과

기업의 CSR 활동 유형은 연구자들에 따라 다양하게 제시되고 있다. 그 분류방법 중의 하나로 Corsin and Steiner(1974)는 기업의 사회적 책임 활동을 경제성장 및 경제 효율, 교육, 고용 및 훈련, 시민권 및 평등기회, 도시개발 및 재개발, 공해의 제거, 관리보존과 레크리에이션, 문화 및 예술, 의료상의 배려, 정부 등으로 분류했다. Esrock and Leichthy(1988)은 연구에서 지역사회관여, 생태·환경, 교육, 자선사업, 어린이, 건강, 자원봉사, 공정한 기업관행, 직원안전, 제품안전, 업무환경의 질로 구분하였고 Maignan and Ferrell(2001) 기업의 CSR 활동을 공익사업, 기부협찬, 자원봉사 등 3가지로 구분하였다. 국내 연구에서 사회적 책임 활동 유형 분류를 살펴보면 황윤식(1985)의 경우 산업재해예방, 공해방지, 종업원의 교육, 종업원의 복리후생, 진실한 광고, 품질개선, 교육사업 지원, 지역사회의 보건, 불우이웃 돕기, 문화 활동 지원 등으로 구분하였고 한은경(2003)은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동, 기업의 공익사업활동, 기업의 기부협찬활동, 기업의 자원봉사활동 4가지로 나누어 정리하였다. 또한 이홍일(2009), 문철수(2004), 유동균(2009)은 공익사업활동, 자원봉사 활동, 기부협찬 활동으로 분류하였다.

기업의 CSR 활동 유형 효과에 대한 연구에서 Maignan and Ferrell(2001)은 기업의 CSR 유형과 커뮤니케이션 방법에 따라

소비자의 반응이 달라지기 때문에 CSR의 유형을 결정하는 것은 매우 중요하다고 하였다. Menon and Kahn(2003)도 기업의 입장에서 어떤 CSR 활동을 수행하고 후원할 것인지를 결정하는 것은 매우 중요하며 기업의 CSR 활동은 기업과 관련이 높을 때 더 효과적이라고 주장하였다. 문형구, 박태규(2005)는 CSR 활동에서 단순 기부의 형태는 기업들이 주어진 상황에 따라 비체계적으로 결정하고 집행하는 과정에서 투명성 및 공정성의 문제가 있으며, 공정한 집행일지라도 특정 집단과 관련된 논쟁에 빠질 수 있음을 지적하여 CSR 활동의 유형 중 기부형태의 문제점을 지적하였다. 전상경(2009)은 기부협찬활동의 문제점과 함께 효과도 주장하였다. 그는 1990년대 이후 기부금 지출이 감소추세를 보이고 있으며 이 원인을 불황으로 꼽고 있지만 기업의 기부활동은 소비자들의 기업 인식과 기업 가치를 높이기 때문에 해당 기업에 대한 소비자의 애정이 강화되고 그 애정이 제품 구매로 이어진다고 하였다. 성민선(1997)은 기업 내 사원들의 자원봉사는 기업이 사회문제를 해결하고자 노력함을 알리고 회사의 이미지를 긍정적으로 홍보함과 동시에 사원들의 사기를 북돋아 개인만족 및 애사심을 발휘하게 하여 생산성까지 높여주는 효과가 있고 특히 자원봉사는 적은 돈으로 큰 효과를 가져다주며 일반 대중의 관심과 태도에 크게 작용하기 때문에 최근 기업들이 많은 관심을 기울이고 있다고 주장하였다. 이와 같이 선행 연구들은 CSR 활동의 유형들이 각각 소비자들을 설득하고 바람직한 관계를 형성하기 위한 중요한 수단으로써의 역할을 수행한다는 점에서 공통점을 가지고 있지만 그 역할과 효과는 다를 수 있음을 시사하고 있다.

국내 패션 기업의 CSR 활동은 2003년 이랜드, 한섬에서 수익금의 10%를 환원하는 것에서부터 시작되어(권미정 외, 2005) 현금 및 현물 기부활동, 세정 그룹의 장학회 등 교육지원사업 등의 공익사업활동, 제일모직의 아름다운가게 매장개설 자원봉사활동 등의 자원봉사활동 등 다양한 활동을 실시하고 있다. 그러나 아직 그 범위와 규모는 다른 산업분야에 비해 도입단계에 불과하다(권미정 외, 2005).

이상의 연구에서처럼 기업의 사회적 책임활동 유형과 효과에 대한 분류는 연구자마다 다양하고 아직 보편화되어 있는 것이 없지만 본 논문에서는 공익사업활동, 기부협찬활동, 자원봉사활동 분류를 활용하였으며 이는 다수의 연구자들의 분류를 종합적으로 포함할 수 있을 뿐 아니라 한국표준협회(2006)의 사회성과지표에도 포함되어 있는 활동으로써 그 중요성이 입증되고 있다.

### 2.3. 인지적 적합성

#### 2.3.1. 기업의 CSR 활동과 기업의 적합성

선행연구들에서 적합성은 사회적 책임 활동의 효과성 측면에서의 연구가 주를 이루고 있다. 적합성이란 기업과 그 기업이 지원하는 활동 간의 연관성을 의미하는 것으로 기업에서 CSR 활동의 유형을 선택하는 이론적 근거를 제공 한다(Hoeffler and Keller, 2002). Simmons and Becker-Olsen(2006)은 CSR 활

동의 대의와 기업사명, 제품, 속성, 브랜드 컨셉, 기술력 등이 유사할수록 적합성이 높아진다고 하였으며 Pracejus and Olsen (2004)은 소비자는 기업의 CSR 활동 대상이 기업의 특성과 적합도가 높은 경우 CSR 활동에 대한 가치를 더 높이 인식하는데 이는 기업과 CSR 활동의 적합성이 소비자에게 더 호의적인 반응을 유발시키기 때문이라고 하였다. Gwinner(1997)는 CSR 활동과 이를 시행하는 기업, 기업 간의 유사성에 대해 기능에 기반한 유사성(기업명이 실제 CSR 활동 안에서 활용되는 경우)이 이미지에 기반한 유사성(CSR 활동의 이미지가 기업의 이미지와 유사할 경우)보다 CSR 활동에서 기업 이미지 전이, 기업 회상, 기업에 대한 소비자의 긍정적 태도, CSR 활동 참여를 강화시킨다고 하였다. 반면 Meenaghan and David(1999)은 기업과 불일치하는 CSR 활동이 기업 이미지 전이를 느리게 하여 기업 성과에 부정적 영향을 미친다고 하였다. 또한 국내 연구에서도 김성호(2007)는 기업이 CSR 활동을 수행함에 있어 기업의 제품이나 서비스 특성, 소비자 특성 등과 연계되거나 기업 이미지와 맞는 활동을 수행하는 것이 효과적이라고 하였다.

### 2.3.2. 기업의 CSR 활동과 소비자의 적합성

소비자 적합성은 소비자의 욕구, 목표, 가치 등과 개인이 가지고 있는 제품에 대한 지식간의 지각된 결함으로 정의된다(Celsi et al., 1988). Menon and Kahn(2003)은 기업과 사회적 이슈간의 적합성이 높은 경우 소비자의 평가가 우호적으로 변한다는 것을 입증했다. 또한 Fiske and Taylor(1984)와 Nisbett and Ross(1980)는 노출된 정보가 개인에게 관련이 깊을수록 사람들은 더 많이 생각하며 이성적인 정보처리과정을 거치게 된다고 주장하였다. Claypool et al.(2004)에 따르면 적합성이 높을 때 일반적으로 소비자들은 정보처리를 더욱 주의 깊게 한다고 하였는데 이러한 자기 관심이 경제적 의사결정과 행동을 결정하는데 있어서 중요한 요인으로 작용하며 적합성이 증가할수록 관련사고와 사후 메시지 태도는 더 긍정적이 된다고 하였다. 또한 Lafferty(2007)는 소비자가 기업의 CSR 활동에 대한 홍보에 노출되었을 때 CSR 활동이 소비자에게 중요하게 지각될수록 소비자들의 반응이 호의적이 되지만, 연계된 CSR 활동이 중요하지 않은 것으로 인식될 때는 더욱 비호의적인 태도를 형성하게 되는 것으로 나타났다. 이상의 연구들을 종합해 보면 소비자들은 외부의 정보와 접하게 되면 자신과 적합성이 높을수록 정보 처리에 주의를 기울이며 더욱 긍정적 태도를 형성하게 될 것이라는 주장들이 다수이다.

## 4. 기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 인식과 기업 태도 및 추천 · 구매 의도

태도는 특정 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 편향으로 Reed(2006)는 부정적 언론 보도가 기업에 미치는 영향을 설명하면서 부정적 메시지가 기업의 능력과 관련된 경우보다 기업의 CSR과 관련된 경우 소비자가 더욱 부정적인 기업에 대한 태도를 갖는다고

(Creyer & Ross, 1997) 주장하였다. Creyer and Ross(1997)는 소비자들은 기업의 CSR 활동을 포함한 다양한 마케팅 활동과 제품 구매 및 사용경험을 통해 기업에 대한 긍정적, 부정적 태도를 형성하게 된다고 하면서 아무리 가격할인을 많이 해도 사회적으로 무책임한 기업의 제품이나 서비스는 구매하지 않을 것이라고 응답하는 소비자가 과반수를 넘어 CSR 활동이 소비자의 호의적 태도 및 행동 구축에 영향을 미친다고 하였다. Sen(2001)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. Fornell(1992)은 소비자의 호의적 태도가 반복구매, 상표애호, 호의적 구전을 발생시킨다는 점에서 매우 중요하다고 하였으며 Reichheld and Sasser(1990)는 연구에서 기업에 대한 소비자의 태도가 호의적일수록 실패비용이 줄어들어 기업의 수익성이 높아지며 해당 기업의 제품/서비스에 대한 추천의도가 높아진다고 주장하였다. Miyazaki et al.(2005)은 기업에 대한 태도는 브랜드명, 원산지, 가격 등과 같이 제품의 외적 단서로서 본질적 속성이 없거나 본질적 속성의 차별성이 떨어진다면 제품의 평가에도 큰 영향을 미쳐 소비자의 추천과 구매에 영향을 미친다고 하였다. 특히, 추천 의도는 최근 인터넷 발달과 함께 제품의 실질적 구매, 소비자와 브랜드의 일체감, 기업의 성장가능성 예측 도구로써 관심의 대상이 되어왔다(Brown et al., 2006).

국내연구에서 김정현, 김자경(2001)은 기업의 CSR 활동은 기업의 제품 적합성에 따라 태도 형성에 차이가 있음을 보였다. 윤각, 조재수(2007)는 CSR 활동에 대한 소비자들의 인식은 브랜드 태도와 추천 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 CSR 활동에 대한 인식이 추천 의도에 직접적으로 미치는 영향력보다 기업의 명성을 통한 간접적 영향력이 더 크다고 하였다. 박종철, 홍성준(2009)의 연구에서는 CSR 활동은 고객의 추천 및 재구매 형성에 미치는 직접적 효과는 없다고 하였으며 허미옥 외(2008)도 CSR 활동이 기업에 대한 이미지를 구축하며 나아가 신뢰와 몰입을 매개로 고객의 추천 및 재구매 형성에 영향을 미친다고 하여 CSR 활동이 고객 충성도에 직접적 영향을 미치지 못하지만 매개변수에 의한 간접 영향이 있음을 주장하였다. 또한 조윤성(2009)은 소비자가 CSR 활동을 수행하는 기업에 대해 기능적 가치와 심리사회적 가치가 높다고 지각할수록 소비자와 기업 간의 관계에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 특히 심리사회적 가치가 관계에 훨씬 큰 영향을 미치며 고객과 기업 간의 관계는 고객의 관계유지 의도 및 추천 및 재구매에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구기설 및 연구모형

본 연구는 패션 기업 및 소비자와 CSR 활동 간의 적합성이

CSR 활동에 대한 소비자의 인식, 소비자의 기업에 대한 태도, 추천 및 구매 의도에 미치는 영향을 분석해 보고 패션 기업의 사회적 책임 활동의 유형에 따라 영향에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 위한 연구의 가설은 다음과 같다.

- H1. 소비자들이 패션 기업과 CSR 활동의 적합성이 높다고 인식할수록 기업의 CSR 활동을 호의적으로 평가할 것이다.
- H2. 소비자들이 자신의 가치관과 CSR 활동 간의 적합성이 높다고 인식할수록 패션 기업의 CSR 활동을 호의적으로 평가할 것이다.
- H3. 소비자들이 패션 기업의 CSR 활동을 호의적으로 평가할수록 기업에 대한 태도는 호의적일 것이다.
- H4. 소비자들이 패션 기업의 CSR 활동을 호의적으로 평가할수록 기업에 대한 추천 및 구매 의도는 높아질 것이다.
- H5. 소비자들이 패션 기업에 대해 호의적인 태도를 형성할수록 추천 및 구매 의도는 높아질 것이다.
- H6. 소비자들의 패션 기업에 대한 추천 의도가 높을수록 구매 의도는 높을 것이다.
- H7. 패션 기업이 실시하는 사회적 책임활동의 유형 3가지(공익사업활동, 기부협찬활동, 자원봉사활동)에 따라 연구모형에 유의한 차이가 존재할 것이다.

본 연구에서는 선행 연구들을 바탕으로 CSR 활동 유형 분류 중 Maignan and Ferrell(2001), 문철수(2004), 이홍일(2009), 유동균(2009) 등에 의해 받아들여지고 있으며 상호배타성이 높은 공익사업활동, 기부협찬활동, 자원봉사활동의 세 가지 유형 분류를 통해 CSR 활동 유형이 소비자 반응에 미치는 영향을

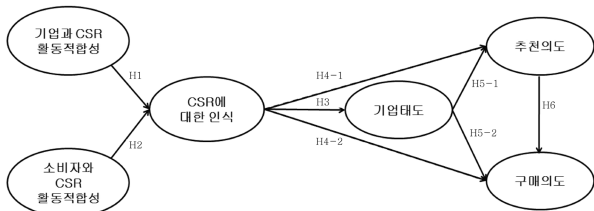


Fig. 1. 연구모형.

Fig. 1과 Table 1의 연구모형을 통해 연구하였다. 본 연구의 개념적 연구모형은 Becker-Olsen et al.(2005), Creyer and Rass(1997), Sen(2001)의 연구들을 바탕으로 하였고 기업의 사회적 책임활동에 대한 인식이 소비자의 추천, 구매 등에 미치는 영향은 Assael(1984), Bechwith(1976), Keh and Xie(2009), 한은경, 유은아(2003), 윤각, 조재수(2007)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 설계하였다.

3.2. 조사 방법

본 연구는 기업에 대한 소비자의 선입견을 배제하기 위해 특정 브랜드나 회사명을 제시하지는 않았으며 조사 전에 남녀 토털 캐주얼 제품을 생산하는 런칭 10년차, 년 매출액 500억 이상인 가상 기업 FASHION에 대해 설명하고 FASHION이 시행한 CSR 활동을 신문기사형식의 자극물로 제작한 설문지를 배포하는 방식으로 진행되었다. 공익사업, 기부협찬, 자원봉사 활동 기사에 대한 동일성과 설문지를 검토하기 위해 패션업에 종사하는 실무자와 대학원 재학 이상의 전공자들을 대상으로 예비조사를 실시하여 수정, 보완하고 신문사 편집국의 10년차 이상의 중간관리자와 기자 2인에게 전문가 사전조사를 실시하여 기사 레이아웃, 내용 간의 동일성, 기사내용 전달의 확실성 등을 검증받았다. 검증받은 자극물은 FASHION의 청소년 교육 지원사업, 패션관련학과 졸업작품전 지원, 디자인 경진 대회 개최 등의 공익사업활동에 관한 기사, 의류 기부, 자선 바자회, 급여 우수리 제도 등을 통한 기부협찬활동 및 기업 내 봉사활동모임을 통한 나눔 봉사활동, 장애우 시설방문 봉사, 의류매장 개설 컨설팅 등 자원봉사활동에 대한 내용을 포함하고 있다. 이러한 자극물을 포함하여 기업 및 소비자와 CSR 활동의 적합성에 관한 8문항, CSR 활동에 대한 소비자 인식에 관한 3문항, 기업에 대한 태도 9문항, 추천의도 및 구매의도 5문항과 인구통계 문항 6개 등 총 31개 문항으로 구성된 설문지를 서울, 경기도에 거주하는 20대~60대의 성인 남녀를 대상으로 조사를 실시하였다. 설문에 사용된 문항들은 Assael(1984), Bechwith(1976), Keh and Xie(2009), 한은경과 유은아(2003), 윤각과 조재수(2007)의 연구에서 발췌하여 사용하였다. 2010년 2월 10

Table 1. 연구모형에 사용된 변수의 조작적 정의

변수	정의
CSR 활동 유형	공익사업활동 기부협찬활동 자원봉사활동
기업과 CSR 활동의 적합성	외부 비영리기관이 주관하는 사업에 기업이 참여하는 활동
소비자와 CSR 활동의 적합성	기업이 현금이나 현물을 직접 기부하는 활동
CSR에 대한 인식	기업이 주최하고 임직원이 참여하는 활동
기업 태도	CSR 활동이 기업의 업종, 이미지, 제품, 산업 등과 관련이 있고 부합되는 정도
추천 의도	CSR 활동이 소비자 자신의 관심사, 가치관에 부합되는 정도
구매 의도	소비자들이 기업의 CSR 활동에 대해 지각하는 정도
	소비자들이 기업에 대해 일관성 있게 우호적·비우호적으로 반응하려는 학습된 경향
	기업 및 기업의 제품·서비스를 다른 사람에게 전달할 의도
	소비자가 제품·서비스에 대한 신념·태도가 구매 행위로 옮겨질 의도

일~3월 10일까지 본 조사를 실시하여 배포한 총 1,200부 중 113부를 제외하고 총 1,087부를 분석에 활용하였다. 분석에 포함된 유효 표본은 공익사업활동 364부, 기부활동 361부, 자원봉사활동 362부였다.

3.3. 분석방법

본 연구의 가설 검증에 앞서 표본에 대한 분석을 위해서 기술통계분석이 사용되었고 적합도 및 신뢰도 분석을 위해서는 확인적 요인분석 및 Cronbach's  $\alpha$  가 사용되었다. 가설 검증을 위해서 구조방정식 모형을 사용하였으며 이용된 분석 프로그램은 AMOS 5.0 이다. CSR 활동 유형 별 구조방정식 모형 비교를 위해서 다중집단분석 중 집단 간 경로계수 비교를 사용하였다.

4. 연구결과

4.1. 표본의 특성

본 연구에 사용된 전체 1,087명의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

먼저, 성비의 분포는 남성 529명, 여성 558명이고 연령대는

20대가 443명, 30대 314명, 40대 240명, 50대 이상 90명이었다. 학력 분포는 고등학교 졸업 84명, 대학교 재학 499명, 대학교졸업 423명, 대학원재학 이상 81명으로 구성되었다. 표본 중 기혼은 466명, 미혼은 621명이었으며, 직업은 학생 439명, 회사원 245명, 주부 155명, 자영업 136명, 전문직 99명, 기타 13명으로 나타났다. 끝으로 가계소득분포는 200만 원 미만인 187명, 200만 원 이상~400만 원 미만 222명, 400만 원 이상~600만 원 미만 318명, 600만원~800만 원 미만 218명, 800만 원 이상 142명의 분포를 보였다.

4.2. 연구모형 검증

4.2.1. 연구모형의 적합도 검증

구조방정식을 통한 연구모형을 분석한 결과는 Fig. 2와 같다. 본 연구를 위해 설계된 구조방정식 모형의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같으며 본 연구를 위해 설계된 모형은 모두 양호한 계수 값을 보여 적합성을 입증하였다.

4.2.2. 집단 간 경로계수 비교와 적합도 평가

가설 7의 검증을 위해 사용된 집단 간 경로계수 비교를 사

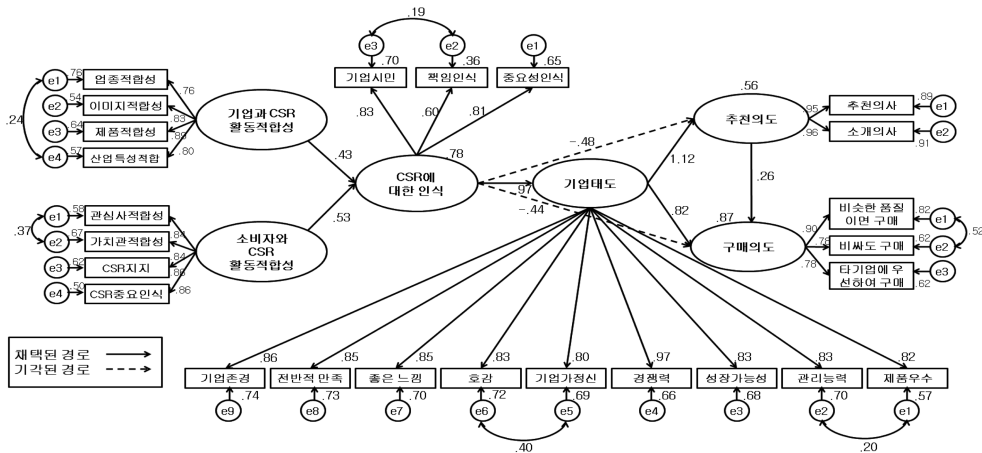


Fig. 2. 구조 방정식 경로 모형 결과.

Table 2. 구조 모형과 CSR 활동 유형별 확인적 요인 분석

적합지수	구조모형	공익사업	기부협찬	자원봉사
$\chi^2$	1121.526 ( $p = .000$ , $df = 314$ )	1254.924 ( $p = .000$ , $df = 531$ )	1537.042 ( $p = .000$ , $df = 578$ )	1618.204 ( $p = .000$ , $df = 542$ )
GFI	0.904	0.904	0.905	0.903
AGFI	0.861	0.870	0.859	0.854
RMR	0.045	0.043	0.046	0.045
RMSEA	0.033	0.052	0.050	0.051
CFI	0.962	0.970	0.973	0.969
NFI	0.933	0.910	0.945	0.938
PNFI	0.831	0.818	0.822	0.816

Table 3. 측정 동일성 제약 모형의 적합도

	$\chi^2$	df	RMSEA	TLI	CFI
측정동일성제약모형	1732.172	802	0.047	0.904	0.914
집단간등가제약모형1	1776.501	836	0.047	0.904	0.915
집단간등가제약모형2	1781.362	838	0.047	0.904	0.915

Table 4. 측정 지표의 신뢰성 분석

측정변수	문항	공익사업활동 Cronbach's $\alpha$	기부협찬활동 Cronbach's $\alpha$	자원봉사활동 Cronbach's $\alpha$
CSR 활동의 기업적합성	CSR 활동과 업종 특성과의 관련성	0.882	0.901	0.880
	CSR 활동과 기업이미지와와의 관련성			
	CSR 활동과 제품 특성과의 관련성			
	CSR 활동과 산업 특성과의 관련성			
CSR 활동의 소비자 적합성	CSR 활동과 소비자 관심사와의 관련성	0.911	0.911	0.918
	CSR 활동과 소비자 가치관과의 관련성			
	기업의 CSR 활동에 대한 지지			
	기업의 CSR 활동에 대한 중요성 인식			
CSR 활동에 대한 소비자인식	기업은 CSR 활동을 중요한 부분으로 여김	0.870	0.764	0.827
	기업은 사회적 책임 의식이 강함			
	기업은 기업시민역할을 수행하고 있음			
소비자의 기업에 대한 태도	기업의 제품·서비스는 우수할 것임	0.953	0.953	0.938
	기업의 관리능력은 우수할 것임			
	기업의 성장 가능성이 높을 것임			
	기업의 경쟁력은 높을 것임			
	기업가 정신이 뛰어난			
	기업에 대해 호감을 가지게 됨			
	기업에 대해 좋은 느낌을 가지게 됨			
	기업을 전반적으로 만족함			
기업이 사회적으로 존경받을 만하다고 여김				
추천 의도	타인에게 해당기업을 소개할 의사가 있음	0.895	0.966	0.972
	해당기업의 제품 구매를 추천할 의사가 있음			
구매 의도	비슷한 가격·품질이라면 해당기업제품을 구매	0.871	0.872	0.899
	가격이 비싸도 해당기업의 제품을 구매할 것 타사제품보다 우선 해당기업제품을 구매할 것			

용하였고 경로계수의 집단 비교를 위해서 측정 동일성 제약과 집단 간 등가 제약의 과정을 거쳤다. 각 잠재변수에 대한 모든 요인의 적재치를 동일하게 고정한 경로모형의 적합도를 측정한 결과는 Table 3과 같고 모두 양호한 계수 값을 보여 적합도가 입증되었다.

#### 4.2.3. 신뢰성 검증

변수의 신뢰성은 측정항목 간의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 검증하였다. 전체 구조 방정식 경로 모형에 대한 Cronbach's  $\alpha$  계수는 CSR 활동의 기업 적합성(=0.888), CSR 활동의 소비자 적합성(=0.913), CSR 활동에 대한 소비자 인식(=0.820), 소비자의 기업 태도(=0.948), 추천

의도(=0.944), 구매 의도(=0.881)로 나타났으며 개별 CSR 활동 유형의 신뢰성 검증은 Table 4와 같이 나타났다. 변수들의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.6 이상이면 양호한 것으로 판정되며(정충영, 최이규, 2010) 본 연구에서는 전체 변수가 모두 비교적 높은 값으로 나타나 모형의 신뢰성이 입증되었다.

#### 4.3. 연구가설 검증

본 연구는 총 7개의 연구 가설을 검증하기 위해 경로분석을 활용하였다. 연구가설을 검증하기 위해 수행한 분석 결과는 Table 5와 Fig. 3~5에 나타난 것과 같다.

분석 결과, 공익사업활동, 기부활동, 자원봉사활동은 각각 t 값이 7.113( $p < 0.001$ ), 7.901( $p < 0.001$ ), 9.718( $p < 0.001$ )의 수

Table 5. 구조방정식 분석 결과 경로계수

	가설	영향력 관계	비표준화	표준화 계수	Fig.준오차	t값	p
공익사업활동	H1	기업과 CSR의 적합성 ⇒ CSR에 대한 인식	.382	.341	.054	7.11	***
	H2	소비자와 CSR의 적합성 ⇒ CSR에 대한 인식	.575	.629	.048	11.97	***
	H3	CSR에 대한 인식 ⇒ 기업에 대한 태도	.992	.980	.054	18.35	***
	H4-1	CSR에 대한 인식 ⇒ 추천의도	-.070	-.060	.490	-0.14	.886
	H4-2	CSR에 대한 인식 ⇒ 구매의도	-.134	-.144	.046	-0.02	.067
	H5-1	기업에 대한 태도 ⇒ 추천의도	1.065	.919	.482	2.21	**
	H5-2	기업에 대한 태도 ⇒ 구매의도	.448	.519	.071	6.28	***
	H6	추천의도 ⇒ 구매의도	.331	.444	.062	5.34	***
기부협찬활동	H1	기업과 CSR의 적합성 ⇒ CSR에 대한 인식	.479	.402	.061	7.90	***
	H2	소비자와 CSR의 적합성 ⇒ CSR에 대한 인식	.550	.559	.052	10.56	***
	H3	CSR에 대한 인식 ⇒ 기업에 대한 태도	.905	.972	.050	17.97	***
	H4-1	CSR에 대한 인식 ⇒ 추천의도	-.695	-.603	.714	-0.97	.330
	H4-2	CSR에 대한 인식 ⇒ 구매의도	-.764	-.783	.884	-0.84	.284
	H5-1	기업에 대한 태도 ⇒ 추천의도	1.787	1.425	.775	2.30	**
	H5-2	기업에 대한 태도 ⇒ 구매의도	.682	.710	.067	10.18	***
	H6	추천의도 ⇒ 구매의도	.213	.277	.046	4.59	***
자원봉사활동	H1	기업과 CSR의 적합성 ⇒ CSR에 대한 인식	.602	.561	.062	9.72	***
	H2	소비자와 CSR의 적합성 ⇒ CSR에 대한 인식	.330	.402	.041	8.08	***
	H3	CSR에 대한 인식 ⇒ 기업에 대한 태도	.976	.984	.060	16.16	***
	H4-1	CSR에 대한 인식 ⇒ 추천의도	-.900	-.554	.862	-1.04	.296
	H4-2	CSR에 대한 인식 ⇒ 구매의도	-.832	-.763	.814	-0.97	.289
	H5-1	기업에 대한 태도 ⇒ 추천의도	1.689	1.043	.851	1.98	*
	H5-2	기업에 대한 태도 ⇒ 구매의도	1.036	.889	.070	14.73	***
	H6	추천의도 ⇒ 구매의도	.049	.068	.027	1.83	*

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

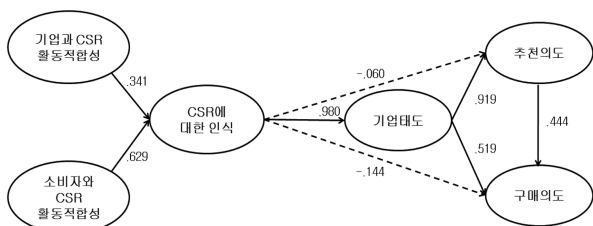


Fig. 3. 공익활동 구조방정식 모형 결과.

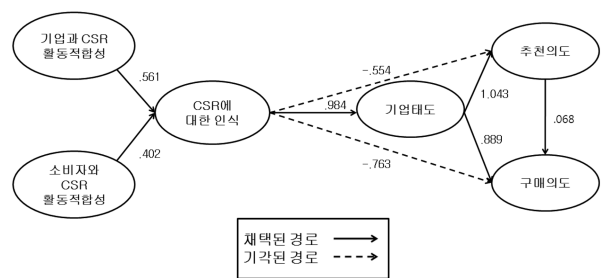


Fig. 4. 자원봉사활동 구조방정식 모형 결과.

준에서 표준화 경로계수는 각각 0.341, 0.402, 0.561로 모두 유의수준 0.001 이하로 매우 유의한 것으로 나타났다. 이로써 기업이 전개하는 CSR 활동이 기업과 관련 있다고 여길수록 CSR 활동에 대해 긍정적으로 인식할 것이라는 가설 1은 지지되었다. 이것은 소비자는 기업의 업종 특성, 생산 제품 또는 기업 이미지가 해당 기업의 CSR 활동과 관련되고 적합하다고 인식하면 CSR 활동을 더욱 호의적으로 지각하게 된다는 Menon and Kahn(2003)의 연구결과와 같았다. 그러므로 패션 기업은 CSR 활동을 기획·실행함에 있어 기업이 소비자에게 구축한

기존의 이미지와 생산 제품의 특성을 고려하여 이와 관련 있는 CSR 활동을 채택한다면 소비자들의 호의적 인식을 기대할 수 있을 것이다.

소비자와 CSR 활동의 적합성에 따른 소비자의 CSR 활동에 대한 인식을 분석한 결과는 공익사업활동, 기부활동, 자원봉사 활동은 각각 t값이 11.966( $p < 0.001$ ), 10.563 ( $p < 0.001$ ), 8.081 ( $p < 0.001$ )의 수준에서 표준화 경로계수가 각각 0.629, 0.559, 0.402이었으며 모두 유의수준 0.001 이하로 매우 유의한 것으

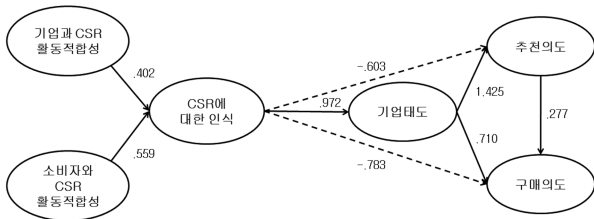


Fig. 5. 기부활동 구조방정식 모형 결과.

로 나타나 기업이 전개하는 CSR 활동이 소비자의 가치관이나 관심사와 연관된다고 여길수록 CSR 활동에 대해 긍정적으로 인식할 것이라는 가설 2는 지지되었다. 그러나 공익사업활동과 기부협찬활동의 경우는 문항 중 CSR 활동에 대한 중요성 인식 변수가 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 패션 기업이 자원봉사활동을 계획할 경우, 특히 소비자의 가치관·관심사 외에도 계획한 자원봉사활동을 중요한 활동으로 여기는지 고려해야 함을 시사한다.

소비자의 CSR 활동에 대한 인식이 기업에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과는 공익사업활동, 기부활동, 자원봉사활동은 각각 t값이 18.345( $p < 0.001$ ), 16.162 ( $p < 0.001$ ), 17.971 ( $p < 0.001$ )의 수준에서 표준화 경로계수가 각각 0.980, 0.972, 0.984였으며 모두 유의수준 0.001 이하로 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 기업이 전개하는 CSR 활동이 소비자의 기업에 대한 태도에 호의적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3이 채택되었다. 이것은 Creyer and Ross(2001)가 CSR 활동이 소비자의 호의적 태도형성에 영향을 미친다는 연구와 동일한 결과이다. 특히 분석 결과 패션 기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 인식과 기업에 대한 태도 형성은 두 변수간의 영향력이 0.9 이상으로 매우 높은 것으로 나타나 기업과 소비자에게 적합한 CSR 활동을 실행하여 CSR 활동에 대해 호의적인 인식을 형성하는 것이 소비자의 태도 형성에 매우 중요한 요인이 된다는 것을 보여주었다.

가설 4-1과 4-2의 검증을 위해 분석을 실시한 결과는 공익사업활동, 기부활동, 자원봉사활동은 각각 t값이  $-0.144(p = 0.886)$ ,  $-0.973(p = 0.330)$ ,  $-1.044(p = 0.296)$ 였으며 표준화 경로계수가 각각  $-0.060$ ,  $-0.603$ ,  $-0.554$ 로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 CSR 활동에 대한 인식과 구매 의도의 관계도 공익사업활동, 기부활동, 자원봉사활동은 각각 t값이  $-0.023(p = 0.067)$ ,  $-0.841(p = 0.284)$ ,  $-0.972(p = 0.289)$ 였으며 표준화 경로계수가 각각  $-0.223$ ,  $-0.580$ ,  $-0.421$ 로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1,2는 기각되었다. 이것은 Beckwith(1976) 등의 연구에서 CSR 활동에 대한 인식이 소비자의 추천 및 구매의도에 긍정적인 효과를 보인다는 연구결과와는 다른 결과이며 윤각, 조계수(2007)의 연구결과와 비슷한 결과이다. Beckwith의 연구는 자동차, 외식업체 등 연구대상에 대한 차이와 이미 CSR 활동에 대한 소비자 인식이 우리나라와 다른 선진국의 연구라는 점에서 차이

가 있었던 것으로 여겨진다. 즉 소비자가 CSR 활동을 활발히 하는 기업의 제품을 구매하고 CSR 활동이 소극적인 기업의 제품은 구매하지 않는 윤리적 소비주의가 정착된 선진국에서는 CSR 활동 유무만으로도 소비자의 추천, 구매 의도를 획득할 수 있지만 아직까지 윤리적 소비주의가 정착되지 않은 우리나라의 경우는 다른 결과를 보인 것으로 판단된다. 반면, 윤각의 연구에서는 기업의 명성이 추천이나 구매를 연결하는 매개의 역할을 한다고 하였으나 본 연구에서는 다음의 연구가설 5에서 입증되는 기업태도가 매개 역할을 하고 있다는 점에서 차이가 있었다. 본 연구의 결과는 패션 기업의 경우 CSR 활동을 시행하고 있다는 사실을 소비자에게 인식시키는 것만으로는 소비자의 추천이나 구매를 기대할 수 없으므로 패션 기업이 CSR 활동을 마케팅 전략으로 활용하기 위해서는 단순히 CSR 활동의 시행만으로 소비자의 추천 및 구매의도를 형성할 수 없음을 인지하고 CSR 활동으로 소비자의 기업에 대한 호의적 태도를 획득해야 함을 시사하고 있다.

가설 5-1, 2의 검증을 위해 분석을 실시한 결과는 소비자의 기업에 대한 태도와 추천 의도의 관계는 공익사업활동, 기부활동, 자원봉사활동은 각각 t값이 2.211 ( $p < 0.01$ ), 2.305( $p < 0.01$ ), 1.984( $p < 0.05$ )였으며 표준화 경로계수가 각각 0.919, 1.425, 1.043으로, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 기업에 대한 태도와 구매 의도의 관계도 공익사업활동, 기부활동, 자원봉사활동에서 각각 t값이 6.283( $p < 0.001$ ), 10.178 ( $p < 0.001$ ), 14.737( $p < 0.001$ )의 수준에서 표준화 경로계수가 각각 0.519, 0.710, 0.889로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 패션 기업에 대해 호의적인 태도를 형성할수록 추천 및 구매 의도는 높아질 것이라는 가설 5-1, 2는 채택되었다. 특히 기업에 대한 호의적인 태도는 구매 의도보다 해당 기업의 제품이나 기업을 추천하겠다는 의도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구매는 실질적인 소비자의 금전적 손해보로 연결될 수 있기 때문에 구매에 더욱 소극적인 것일 수도 있으나 이번 연구가 가상 기업을 대상으로 한 연구였기 때문에 조사 대상들이 구체적인 제품에 대한 연상에 어려움이 있어 호의적인 기업에 대한 태도가 구매로 이어지는데 한계가 있었을 것으로 여겨진다.

가설 6의 검증을 위해 분석을 실시한 결과는 공익사업활동, 기부활동, 자원봉사활동에서 각각 t값이 5.344( $p < 0.001$ ), 4.587 ( $p < 0.001$ ), 1.831( $p < 0.05$ )이었으며 표준화 경로계수가 각각 0.444, 0.277, 0.068로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 소비자들의 패션 기업에 대한 추천 의도가 높을수록 구매 의도가 높아질 것이라는 가설 6도 채택되었다. 이러한 결과로 소비자의 기업에 대한 태도와 추천 및 구매 의도의 관계는 Beckwith(1976), Assael(2007) 등의 연구결과와 마찬가지로 CSR 활동은 소비자의 기업에 대한 긍정적 태도 형성에 영향을 미치고 이에 따라 패션 기업의 제품에 대한 추천 및 구매 의도를 갖게 하며 특히 소비자의 추천 의도는 구매로 이어질 수 있다는 것을 알 수 있었다.



Table 6. 모형의 집단별 모수 추정치

경로	공익사업경로계수		기부협찬경로계수		자원봉사 경로계수	
	비표준화계수	표준화계수	비표준화계수	표준화계수	비표준화계수	표준화계수
기업적합도 ⇒ CSR인식	0.382***	0.341***	0.479***	0.402***	0.602***	0.561***
소비자적합도 ⇒ CSR인식	0.575***	0.629***	0.550***	0.559***	0.330***	0.402***
CSR인식 ⇒ 기업태도	0.992***	0.980***	0.905***	0.972***	0.976***	0.984***
기업태도 ⇒ 추천의도	1.065*	0.919*	1.787*	1.425*	1.689*	1.043*
기업태도 ⇒ 구매의도	0.448***	0.519***	0.682***	0.710***	1.036***	0.889***

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Table 7. 기저모형과 경로추정계수에 동일성제약을 가한 모형들 간의 집단 차이 비교

경로		$\Delta df$	$\Delta \chi^2$	$\Delta TLI$
자원봉사 vs 기부협찬	기업적합도 ⇒ CSR인식	1	-1.188	.000
	소비자적합도 ⇒ CSR인식	1	0.362	.000
	CSR인식 ⇒ 기업태도	1	-1.985**	.000
	기업태도 ⇒ 추천의도	1	-0.791	.000
	기업태도 ⇒ 구매의도	1	-2.396**	.000
기부협찬 vs 공익사업	기업적합도 ⇒ CSR인식	1	-1.426	.000
	소비자적합도 ⇒ CSR인식	1	3.327**	.001
	CSR인식 ⇒ 기업태도	1	0.911	.000
	기업태도 ⇒ 추천의도	1	0.085	.000
	기업태도 ⇒ 구매의도	1	-3.636**	.001
자원봉사 vs 공익사업	기업적합도 ⇒ CSR인식	1	-2.679**	.000
	소비자적합도 ⇒ CSR인식	1	3.895**	.001
	CSR인식 ⇒ 기업태도	1	-0.197	.000
	기업태도 ⇒ 추천의도	1	-0.638	.000
	기업태도 ⇒ 구매의도	1	-5.871**	.001

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

가설 7의 차이 검증을 위해 다중 집단 분석 중 집단 간 경로 계수 비교를 실시하였다. 모형의 적합도는 Table 3에서 제시하였으며 분석 결과는 Table 6, 7과 같다.

연구 결과는 몇 가지 경로에서 유의한 것으로 나타나 가설 7은 부분적으로 채택되었다. 분석 결과는 ( $df = \infty, p < 0.05$ ) 수준에서 계수 값이  $\pm 1.96$ 보다 큰 것이 계수 비교에서 유의한 차이가 있는 것이며 두 경로의 계수 값을 비교한 값이 음(-)인 경우는 비교된 경로, 즉 앞에 표기한 경로가 더 영향력이 크다는 것을 의미하고, 비교 값이 양(+)인 경우는 뒤에 표기한 경로가 더 영향력이 크다는 것을 의미 하며 총 7개의 경로에서 유의적으로 나타났다.

먼저 '기업적합도 ⇒ CSR 인식' 경로에서 자원봉사활동과 공익사업활동의 비교 값은  $-2.679^{**}$  ( $p < 0.05$ )로 자원봉사활동이 공익사업활동보다 소비자들의 CSR 활동에 대한 인식 면에서 더 영향력이 있음을 보여주고 있다.

이는 소비자가 패션 기업이 시행하는 CSR 활동 중에서 자원봉사활동이 공익활동보다 적합한 활동이며 비록 유의한 수준만큼의 차이는 아니었지만 기부협찬활동보다도 적합한 활동이

라고 인식하였다. 그러나 소비자와 CSR 활동 간의 적합도가 CSR 활동에 대한 인식에 미치는 영향에 있어서는 공익사업 활동을 가장 영향력이 있다고 인식하고 있었다. 이것은 CSR 활동 유형의 성격상 공익사업활동의 경우는 소비자의 참여가 많은 반면 자원봉사활동이나 기부협찬활동은 기업의 일방적인 활동인 경우가 많아서 적합성면에 있어서 소비자 스스로 자신과 관련 있다고 여기는 활동이 공익사업활동인 것으로 여겨진다.

CSR 활동에 대한 인식이 소비자의 기업에 대한 태도에 미치는 영향에서는 자원봉사 활동이 기부협찬활동보다 소비자가 기업에 대해 호의적인 태도를 형성하는데 더 높은 영향력을 행사하는 것으로 나타났으며 그밖에 공익협찬활동과는 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션 기업의 CSR 활동으로 적합한 것이 자원봉사 활동이며 이를 통해 자원봉사활동을 호의적으로 인식한 소비자들이 해당 기업에 대해 호의적인 태도를 형성했다는 것을 의미한다.

본 연구 결과에서는 소비자의 기업에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향에서 CSR 활동 유형 간 차이가 가장 분명하게 나타났다. 자원봉사 활동의 경우가 가장 큰 영향력을 가진

Table 8. 가설 검증 결과 요약

가설	영향력 관계	결과
H1	기업과 CSR활동의 적합성 ⇒ CSR에 대한 인식	채택
H2	소비자와 CSR활동의 적합성 ⇒ CSR에 대한 인식	채택
H3	CSR에 대한 인식 ⇒ 기업에 대한 태도	채택
H4-1	CSR에 대한 인식 ⇒ 추천의도	기각
H4-2	CSR에 대한 인식 ⇒ 구매의도	기각
H5-1	기업에 대한 태도 ⇒ 추천의도	채택
H5-2	기업에 대한 태도 ⇒ 구매의도	채택
H6	추천의도 ⇒ 구매의도	채택
H7	CSR 활동 유형간의 집단 간 차이	부분적 채택

것으로 나타났고 다음으로 기부협찬 활동, 공익사업 활동의 순이었다. 이는 패션 기업이 CSR 활동을 통해 효과적인 마케팅 성과를 거두기 위해서는 소비자의 기업에 대한 호의적인 태도 형성에 중점을 두어야 하며 이를 위해 가장 효과적인 활동 유형이 자원봉사활동이므로 이를 적극 활용해야함을 시사한다.

이상의 분석 결과를 종합해 보면 CSR 활동과 기업 적합도와 소비자 구매의도에 있어서 자원봉사 활동에 대한 영향력이 다른 두 가지 유형의 활동에 비해 더욱 큰 것으로 나타나 전반적으로 자원봉사 활동의 효과성이 입증되었다.

본 연구는 CSR 활동이 소비자의 추천 및 구매 의도에 미치는 영향을 적합성, CSR 활동에 대한 인식, 소비자의 기업에 대한 태도 등의 변수들을 중심으로 살펴보고 이러한 영향력이 CSR 활동의 유형 간에 유의한 차이가 있는지를 살펴보았다. 이를 위해 설정된 총 7개의 연구가설 검증 결과는 Table 8과 같다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구의 결과와 그에 따른 논의는 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 패션 기업과 사회적 책임 활동 간의 적합성이 높다고 인식할수록 기업의 사회적 책임 활동을 더욱 호의적으로 평가한다.

둘째, 소비자들은 소비자 자신과 사회적 책임 활동 간의 적합성이 높다고 인식할수록 패션 기업의 사회적 책임 활동을 더욱 호의적으로 평가한다.

셋째, 소비자들이 패션 기업이 시행하는 사회적 책임 활동을 호의적으로 평가할수록 기업에 대한 태도 역시 호의적이다.

넷째, 소비자들이 패션 기업이 시행하는 사회적 책임 활동을 호의적으로 평가할수록 기업에 대한 추천 및 구매 의도는 높아질 것이라는 연구 가설은 지지되지 못했다. 이 결과는 패션 기업이 시행하는 CSR 활동 자체가 직접적으로 기업과 기업의 제품에 대한 추천 및 구매 의도로 이어지는 것은 아니며 추천 및 구매 의도 형성은 소비자의 기업에 대한 태도를 매개로 이루어진다.

다섯째, 소비자들이 패션 기업에 대해 호의적인 태도를 형성할수록 추천 및 구매 의도는 높아진다. 이는 소비자들이 CSR 활동을 수행하는 패션 기업에 대해 호의적인 태도를 형성할수록 패션 기업과 제품을 타인에게 추천하고 다른 제품보다 우선하여 구매할 의사를 가지게 된다는 것이다.

여섯째, 소비자들의 패션 기업에 대한 추천 의도가 높을수록 구매 의도 역시 높아진다. 추천은 소비자 개인의 행동차원이 아니라 타인의 태도나 행동에 영향을 미치는 행위이며 이러한 추천이 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다는 것이다.

일곱째, 패션 기업이 실시하는 CSR 활동의 유형에 따른 소비자 반응을 비교한 결과 기업과 CSR 활동 간의 적합성이 소비자의 CSR 활동 인식에 미치는 영향과 CSR 활동에 대한 인식이 소비자의 기업에 대한 태도에 미치는 영향, 그리고 소비자의 기업에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향에 있어서는 자원봉사활동의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으나 소비자와 CSR 활동 간의 적합성이 소비자의 CSR 활동 인식에 미치는 영향에 있어서는 공익사업활동의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통한 기업의 CSR 활동에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 선택과 집중이라는 차원에서 패션 기업이 CSR 활동을 계획함에 앞서 자사와 자사의 타깃 고객과 적합한 활동인지를 먼저 고려해야 함을 시사하고 있다. 즉, 효과적인 전략 수립을 위해서 기업의 특성과 소비자 가치관에 따른 CSR 활동의 적합성 여부를 파악해야 한다는 것이다. 기업은 CSR 활동을 기획할 때 기업 특성에 적합하며 기업 이미지에 합당하고, 생산하는 제품과 관련 있는 활동을 시행하는 것이 소비자 인식 면에서나 기업의 효율성 측면 모두에서 유리할 것이다. 예를 들어 패션기업은 자사의 제품을 활용한 기부활동이나 의류 수선 및 리폼 자원봉사, 패션 관련 학교 및 학원에 대한 장학금/장학재단 설립과 같은 활동이 패션업과 무관한 CSR 활동을 시행하는 것보다 더욱 효과적일 수 있다는 것이다.

또한 소비자 측면에서의 적합성도 고려하여 소비자가 자신의 가치관이나 관심사와 관련 있다고 인식할 수 있는 CSR 활동을 기획하는 것이 효과적이므로 무엇보다 타깃 고객에 대한 명확한 분석이 선행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 결과는 소비자가 패션 기업이 수행하는 CSR 활동을 인식하고 있다는 자체만으로는 추천이나 구매에 직접적인 영향을 미치지 못한다는 사실을 밝혀냈다. 이는 패션 제품이라는 특성과 우리나라 소비자의 특성을 나타내고 있는 것이라 생각된다. 한국의 소비자들은 기업의 CSR 활동에 대해 부정적 인식이 강하고 미국이나 일본의 경우보다 기업의 매출 규모에 비해 더 많은 비용을 CSR 활동에 투자하고 있음에도 기업에 대한 신뢰는 오히려 낮으며 윤리적 소비주의의 정착이 아직 이루어지지 않은 단계이므로 CSR 활동 시행 유무만으로 소비자의 추천이나 구매 의도를 이끌어내는 것에 충분치 않다. 따라서 패션 기업은 이러한 사실을 숙지하고 CSR 활동을 계

확할 때 타깃 소비자에게 기업의 CSR 활동을 적극적으로 홍보하여 실행여부를 전달하는 것에 그치지 말고 보다 장기적인 관점에서 CSR 활동을 통해 호의적인 기업태도를 형성할 수 있도록 지속적인 노력을 기울여야겠다.

셋째, 패션 기업에 대해 소비자가 호의적 태도를 형성하게 되면 이는 추천 및 구매 의도까지 연결된다는 사실이 확인되었다. 특히 본 연구결과에 따르면 패션 기업의 소비자는 CSR 활동의 실행 여부만으로는 추천이나 구매 행동에 영향을 줄 수 없으므로 소비자의 기업에 대한 호의적 태도형성의 중요성이 보다 강조되어야 할 것이다. 따라서 패션 기업은 자사의 이윤 창출과 사회에 대한 책임활동을 균형 있게 추구하며 단발성이 아닌 지속적인 사회적 책임활동을 추진함으로써 기업에 대한 소비자들의 호의적 태도형성을 기대할 수 있을 것이며, 나아가 기업의 성과 향상으로 이어가야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 CSR 활동 유형 중에서 패션 기업이 채택하여 효과적으로 운영할 수 있는 전략적 토대를 마련하고자 하였다. 연구 결과, 자원 봉사 활동 유형이 CSR 활동에 대한 인식과 기업에 대한 태도, 구매 의도 측면에서 가장 영향력이 있는 것으로 나타났으므로 패션 기업에서도 이러한 활동 유형의 중요성을 인식하고 적극적으로 활용할 것을 제안한다. 특히 상대적으로 소규모의 패션 기업에서는 소비자의 인식도 비용이 많이 들어 시행해야 하는 공익사업활동이나 기부활동보다도 저비용 고효율의 자원봉사 활동에 대해서 패션 기업에 적합할 수 있으므로 이에 관심을 가지고 지속적이고 계획적인 시행을 고려해야 할 것이다.

다섯째, 본 연구에서 소비자의 CSR 활동의 적합성과 CSR 활동에 대한 인식 측면에 있어서는 공익사업활동이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 따라서 패션 기업에서는 이를 적극 활용하여 타깃 소비자의 관심사를 파악하고 소비자의 가치관과 관심사에 합당하는 공익사업활동을 기획하여 소비자에게 그 혜택이 직접적으로 돌아갈 수 있도록 해야 한다. 또한, 이를 통해 소비자의 패션 기업이 전개하는 CSR 활동에 대한 긍정적 인식을 형성하고 이것이 기업에 대한 호의적 태도로 이어질 수 있도록 지속적인 관계를 유지하도록 노력해야겠다.

여섯째, 본 연구의 결과는 단순기부 유형의 문제점을 지적한 선행연구를 지지하고 있다. 아직까지 한국 기업의 CSR 활동의 비중은 기부활동이 가장 많이 차지하고 있지만 활용 빈도나 지출액에 비해서 그 효과가 적은 것으로 나타났다(“한국사회”, 2010). 따라서 기업은 기부활동을 기획함에 있어서 소비자들 기업에 대한 시행 동기를 기업 이익을 위한 것으로 인식하지 않도록 세심한 주의를 기울여야 한다.

본 연구는 이상과 같이 패션 기업의 CSR 활동의 역할과 효과에 대한 실증적 연구라는 측면에서 연구에 의의가 있을 것이다. 그러나 수행과정에서 다음과 같은 점에서 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구대상의 대표성과 관련하여 본 연구에서는 서울과 경기지역에 거주하는 성인들을 대상으로 조사를 실시하였다는 점에 한계점을 가지고 있다. 둘째, 본 연구에서 사용된 측정

도구는 주로 외국에서 개발된 연구를 바탕으로 구성하였기 때문에 우리나라에 적용하는 데는 한계점을 가지고 있다. 셋째, 본 연구는 가상의 단일 패션 기업만을 대상으로 조사되었기 때문에 본 연구결과를 모든 패션 기업에 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 특히 본 연구는 CSR 활동의 순수효과를 측정하고자 기업 명성, 제품·서비스의 품질 등의 간섭을 우려하여 이를 배제하고 가상기업을 설계하였으나 구체적인 기업을 제시하지 않고 가상의 기업에 대한 내용을 조사대상자들에게 전달하는 과정에서 조사대상자들의 개별적 특성에 따른 편견 등이 개입될 수 있다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후에는 브랜드 자산이나 기업 명성의 매개 효과에 대한 연구가 함께 진행된다면 전략 수립에 보다 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

## 감사의 글

본 논문은 2011학년도 서울여자대학교 자연과학연구소 교내 학술연구비의 지원을 받았음.

## 참고문헌

- 권미정, 이계숙, 이순덕. (2005). 패션기업의 사회지향적 마케팅 실천 및 전략에 관한 연구. *패션비즈니스*, 9(2), 1-19.
- 김성호. (2007). *사회공헌은 아름다운 동행*. 서울: 삼영사.
- 김이환. (2005). *사회 책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구: 5개 업종, 10개 기업을 중심으로*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정현, 김자경. (2001). 공익연계 마케팅에 대한 고찰. *한국언론학보*, 45(5), 5-42.
- 문철수. (2004). 기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구: 국내 외 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로. *광고학연구*, 15(5), 346-455.
- 문형구, 박태규. (2005). 기업 사회공헌활동 현황과 성과와의 관계. *한국비영리연구*, 4(2), 183-224.
- 배현미. (2007). *기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 성민성. (1997). 기업의 자원봉사. *사회복지 리뷰*, 2(1), 23-45.
- 유동균. (2009). *기업의 사회공헌 활동이 기업이미지에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤각, 조계수. (2007). 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. *광고연구*, 71, 163-186.
- 이승희, 김미영. (2006). 패션 기업의 사회적 책임이 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향. *복식문화연구*, 14(4), 141-150.
- 이흥일. (2009). *기업 사회공헌의 전략적 특성 및 기업의 사회적 정당성이 재무성과에 미치는 영향에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 전상경. (2009, 11. 9). 아름다운 재단-경제 환경 변화에 따른 기부실태조사발표. *네이버뉴스*. 자료검색일 2009, 12. 20, 자료출처 <http://news.naver.com>
- 정충영, 최이규. (2010). *SPSSWIN을 이용한 통계분석*. 서울: 무역경영사.
- 조운성. (2009). *기업 사회공헌활동이 고객과의 관계품질에 미치는 영향: 향상초점고객과 예방초점고객의 비교를 중심으로*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

- 한국사회는 불신사회-세상에 공짜는 없다. (2007, 12. 14). *업코리아*.  
자료검색일 2010, 4. 3, 자료출처 <http://www.upkorea.net>
- 한국표준협회. (2006). *지속가능경영 보고서 가이드라인*. 서울.
- 한은경. (2003). 기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구. *한국방송학보*, 17(3), 155-177.
- 허미옥, 신재익, 정기환. (2008). 기업의 사회적 책임, 이미지, 관계품질, 그리고 고객충성도간의 관계. *한국비영리연구*, 7(2), 161-202.
- 황윤식. (1985). *기업사회회계의 유용성 제고 방안에 관한 연구*. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing Co.
- Bechwith, J. (1976). Social and political uses of genetics in the nited States: Past and presents. *Academy of Science*, 265, 41-49.
- Becker, Olsen, Karen, L., & Carolyn J. S. (2005). Not all sponsors are created equal. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 46-56.
- Brown, J., Dacin, A., & Gunst, R. (2006). Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2) 123-138.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Celsi, Richard, L., & Jerry, C. Olson. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*. 15(2), 210-224.
- Claypool, Heather M., Diane M. Mackie, Teresa Garcia-Marques, & Ashley McKintosh. (2004). The effects of personal relevance and perception on persuasive processing. *Social Cognition*, 22(3), 310-335.
- Corsin, J. J., & Steiner, G. A. (1974). *Measuring business social performance*. New York: Committee for Economic Development.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1988). Social responsibility and corporate web: Self-presentation of agenda-setting?. *Public Relations Review*, 24, 305-319.
- Fornell, Claes. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fiske, S. T., & S. E. Taylor. (1984). *Social cognition*. MA: Addison-Wesley.
- Gwinner, Kevin (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate social marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Lafferty, Barbara A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5) 447-453.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument concepts, evidence & research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3), 451-484.
- McGuire, J. W. (1998). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- Meenaghan, Tony, & David Shipley. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-349.
- Menon, Satya & Barbara E. Kahn. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Pracejus, John W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- Reed, S. K. (2006). *Cognition: Theory Applications* (5th ed.). Belmont CA: Wadsworth Cengage.
- Reichheld, F. F., & Sesser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Ross, J. K., Larry, Patterson, & Mary A. S. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-244.
- Sethi, S. P. (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social issues, and evaluation of business response patterns. *Academy of Management Review*, 17(3), 63-74.
- Simmons, C., & Becker-Olsen, K. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorship. *Journal of Marketing*, 70(October), 154-169.

(2011년 3월 8일 접수/2011년 5월 25일 1차 수정/  
2011년 7월 7일 2차 수정/2011년 7월 7일 게재확정)