

## Evaluation of corporate social responsibility activities for fashion company's sustainable management

- On the moderating effects of consumers' perceived fit and motivation -

Seong-rae Ju and Myung-sun Chung<sup>†</sup>

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University  
Human Ecology Research Institute, Chonnam National University, Korea

### 패션기업의 지속가능경영을 위한 CSR 활동의 평가 - 지각된 적합성과 동기의 조절효과를 중심으로 -

주 성 래 · 정 명 선<sup>†</sup>

전남대학교 의류학과 및 생활과학연구소

#### Abstract

The social responsibility of fashion companies has become a crucial factor considering company image and awareness. Businesses have thus increased their CSR activities. However, few studies have shown clear and consistent results regarding the effectiveness of CSR activities. Therefore, this study focuses on the evaluation of the direct effect of CSR on trust and corporate reputation including its moderation by consumer's perceived fit and motivation. A total of 284 completed questionnaires were obtained from adult consumers in the fashion market with promotional leaflets for CSR activities as stimuli. The results were as follows. First, the dimensions for CSR activities were categorized as follows: Social welfare responsibility, environment protection, economic responsibility, social regulation compliance, customer protection, and culture and arts support. Further social regulation compliance, and economic and social welfare responsibilities positively affected corporate trust and reputation. Second, the main effect of perceived CSR activities and fit on corporate trust and reputation was significant, and the interaction effects of the social welfare, environment protection, and culture and arts support of CSR activities and fit were significant. Finally, the interaction effect of perceived CSR activities and motivation on corporate trust and reputation was not significant, but the main effect was significant. Implications of how to manage and enhance the effectiveness of CSR activities are offered.

*Keywords: corporate social responsibility activity(사회적 책임 활동), perceived fit(적합성), perceived motivation(지각된 동기), fashion company(패션기업), sustainable management(지속가능경영)*

#### I. Introduction

과거 기업은 제한된 기간 내 이익 극대화를 목표로 자원을 활용한 정책과 활동에 심혈을 기울였으

Received 1 June 2015, revised 31 July 2015, accepted 3 August 2015.

이 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5B5A07036083).

<sup>†</sup> Corresponding author (mschung@chonnam.ac.kr)

며, 기업의 직접적인 이해관계자들의 욕구를 충족시키는데 초점을 맞추었다. 그러나 최근 글로벌 시장 환경과 사회 환경의 변화로 인해 기업의 미래에 대한 불확실성이 커지자, 기업들은 전통적으로 중시 여겼던 재무성과와 함께 윤리, 환경, 사회 문제 등과 같이 비재무성과가 반영된 기업의 지속가능한 성장에 주목하고 있다. 기업의 지속가능성(sustainability)이란 미래 기업 이해관계자의 욕구를 충족시킬 능력을 위태롭게 하지 않으면서 현재의 직·간접적인 이해관계자(예: 정부, 주주, 종업원, 고객 및 사회단체 등)의 욕구를 충족시켜 주는 것을 의미한다(Dyllick & Hockerts, 2002). 즉, 기업이 경제, 사회 및 환경을 고려하여 사회 시스템을 유지·관리함으로써 장기적 관점에서 기업의 지속가능한 발전을 이룰 수 있다는 것이다(Gordon, Carrigan, & Hastings, 2011). 2002 World Summit on Sustainable Development (WSSD)에서 지속가능한 발전이 경제, 환경 및 사회의 통합과 균형을 지향하는 발전 전략이라고 발표한 이후, 미국과 유럽뿐만 아니라, 국내의 선진 기업들도 지속가능성을 관리하는 것에 많은 노력을 기울이고 있는데, 그 핵심적인 실행방안 중의 하나가 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: CSR) 활동이다(Maignan & Ferrell, 2004).

CSR 활동은 기업이 지속적으로 존속하기 위해서 이윤추구 이외에 법과 윤리를 준수하고, 기업의 이해관계자의 요구에 적절히 대응함으로써 사회에 긍정적 영향을 미치는 책임 활동이다(Lee, 2009). CSR 활동이 활발하게 된 계기는 2002년 중반, 미국의 Enron, Worldcom, Tyco 등의 기업에서 분식회계 사건의 발생과 NIKE, GAP, Marks & Spencer, THE NORTHFACE 등의 글로벌 패션기업 또한 중국, 인도네시아, 파키스탄, 방글라데시 등의 저개발국 하청공장에서 열악한 근무환경 조성, 인권무시, 아동 노동력 착취, 환경문제 및 반부패 등의 불법행위로 인해 소비자들의 거센 비난을 받아 불매운동까지 일어나는 등 기업명성이 저하되는 결과를 초래했기 때문이다(Yoon & Cho, 2007). 최근에는 CSR 활동의 수행 정도가 기업 평가의 중요한 기준이 되고 있으며, 기업의 사회에 대한 의무를 넘어서 지속 가능한 경쟁력 확보의 전략적 요소가 되고 있다. 이는 기업들이 제품의 품질 및 가격 등으로 마케팅 차별화가 어려워짐에 따

라 CSR 활동을 통해 ‘좋은 기업’, ‘착한 기업’이라는 명성을 구축함으로써 긍정적인 브랜드 가치 및 기업 이미지를 이끌기 위해서이다. 더욱이 CSR 활동에 대한 긍정적인 평가는 운영비 절감, 매출성장, 우수한 인재 확보 및 새로운 사업 모델 등의 혁신으로 이어져 지속가능한 경쟁력을 발휘할 수 있기 때문이다(Shin, 2010).

CSR 활동은 패션산업에서도 활발하게 진행되고 있는데, 이는 패션산업이 노동집약적인 산업이면서 섬유·의류 제조 시 발생하는 다양한 문제로 인해 기업의 사회적 책임이 더욱 요구되고 있기 때문이다. 특히 패션기업의 CSR 활동은 환경문제에 대한 국제적 공감대가 크게 형성되면서 친환경 활동에 초점을 맞추어 진행되기 시작하였다(Kang & Jin, 2006). 이후 해외 아웃소싱 업체에 대한 공급자의 인권보호, 노동력 착취 금지, 공정무역에서부터 지역 사회 발전, 에너지 절약과 재활용, 소비자 권리 보호 등 CSR 활동의 영역이 점차 확대되고 있으며(Ahn & Ryou, 2011; Hwang, 2014), 많은 패션 기업들이 상당한 노력과 비용을 투자하고 있다(Jeon, 2011; Kim & Sung, 2011; Lee & Shin, 2011).

한편, 일부 연구자들은 기업의 CSR 활동이 경영을 위한 선택이 아닌 필수적인 전략으로 고려되고 있다는 점에서 이제는 CSR 효과의 유무보다는 기업과 사회 모두에게 이익이 되는 관점에서 실행방법에 대한 구체적인 논의가 필요하다(Cho, 2013)고 하였다. 많은 연구들(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Cho, 2013; Choi, 2012; Lee & Shin, 2011; Menon & Khan, 2003; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006; Yoon & Cho, 2007)에서 CSR 활동의 실행효과를 높이는 주요한 연구 개념으로 적합성(fit), 동기(motivation), 일관성(consistency), 활동 시점(timing), 공익에 대한 관심 및 대상 브랜드에 대한 친숙도 등이 언급되고 있으며, 이러한 개념들이 기업 태도 및 CSR 활동 평가에 중요한 영향을 미친다고 설명하고 있다. 그러나 이러한 연구들 대부분이 실험 상황에서 특정 유형의 CSR 활동을 조작하였기 때문에 그 결과가 상이하게 나타나고 있으며, 다양한 CSR 활동의 상대적 영향력을 파악하지는 못하였다. 특히 선행연구에서는 적합성이나 동기의 독립적 영향력을 주장하고 있을 뿐, 이 변인들의 상대적 영향력에

따라 CSR 활동에 대한 소비자의 평가가 어떻게 달라지는가에 대한 연구는 미흡하다.

따라서 본 연구는 패션기업을 대상으로, 소비자의 평가적 관점에서 적합성과 동기 인식에 따른 패션기업의 CSR 활동의 효과에 대해 세밀하게 검토하고자 하였다. 이를 위해 먼저, 각종 선행문헌과 패션기업의 웹사이트 검토를 통해 현재 패션기업에서 실행하고 있는 CSR 활동들의 유형을 파악해 보고, CSR 활동 유형을 분류한 후, 각 CSR 활동이 패션기업의 신뢰도와 명성에 미치는 상대적 영향력을 살펴보고자 하였다. 다음으로, CSR 활동의 각 유형과 소비자의 지각된 적합성 및 동기가 상호작용하여 신뢰도 및 명성에 미치는 영향을 구체적으로 파악해 봄으로써 패션기업의 CSR 활동의 개발 및 전략 수립에 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. Background

### 1. CSR activities

기업의 CSR 활동은 오래 전부터 주시되어 왔으며, 기업과 소비자 모두에게 관심의 대상이 되고 있다. 이는 기업이 사회를 위해 책임을 다할수록 소비자는 그 기업을 긍정적으로 높이 평가하기 때문이다. 따라서 기업의 CSR 활동은 경제적, 법적, 윤리적 의무를 넘어서 사회 전체에 대한 바람직한 수단으로 인식되고 있으며, 기업은 CSR 활동을 수행함으로써 상대적인 경쟁이점 및 효과적인 마케팅 성과를 이룩하기 위해 노력하고 있다(Cho, 2013; Ahn & Ryou, 2011). CSR 활동의 효과 높은 실행방안에 대해 Maignan and Ferrell(2004)은 CSR 활동 유형과 이를 전달하는 커뮤니케이션 방법에 따라 소비자의 반응이 달라질 수 있기 때문에, 기업은 우선적으로 수행할 CSR 활동 유형을 결정해야 한다고 강조하였다. Kotler and Lee(2005) 또한 효과적인 CSR 활동을 위해서는 CSR 활동의 유형 선택이 매우 중요하다고 제안하였다. CSR 활동 유형에 대한 체계적인 연구는 Carroll(1979)에 의해 진행되었다. 그는 CSR을 ‘사회가 기업에 대해 가지는 경제적, 법적, 윤리적 및 자선적 책임에 대한 기대’로 정의하였고, CSR 활동의 4가지 영역 중 기업의 자선적 책임 영역이 가장 높은 가치가 있다고 설명하였다. 이후 일

부 국내·외의 연구들(Choi & Sung, 2013; Lee & Park, 2009; Maignan & Ferrell, 2004)이 Carroll의 연구를 토대로 CSR 개념 및 영역을 분류하여 그 효과에 관한 연구를 진행해 왔으나, 대부분 CSR 영역은 Carroll이 제시한 경제적, 법적, 윤리적 및 자선적 활동으로 소급되었다.

한편, 국내 연구에서 Kim, Kim, Yoo, and Lee(2005)는 외국의 CSR 활동을 그대로 우리나라에 적용하는 것이 우리나라 실정에 맞지 않다고 비판하면서 국내 기업을 대상으로, CSR 활동 척도에 대해 연구하였다. 그 결과, CSR 활동 영역을 사회공헌, 지역·문화 사업, 소비자 보호, 환경보호 및 경제적 책임 활동의 5가지 차원으로 구분하였고, 이러한 CSR 활동들이 기업의 신뢰도 및 충성도를 높인다고 하였다. Jung and Lee(2009)는 패션전공자 및 실무자를 대상으로 FGI(focus group interview) 기법을 통해 패션기업의 CSR 유형을 분류한 결과, 기부성 판매·모금활동, 장학·문화 봉사활동, 소비자 보호활동, 재활용·친환경활동, 윤리적 책임활동의 5가지 유형으로 구분하였다. Jeon(2011) 역시 패션기업의 CSR 활동의 차원을 문화지원, 사회공헌, 환경보호, 소비자 보호 및 법 준수, 경제적 책임 활동의 5개 요인으로 분류하였고, 이 중 사회공헌활동, 소비자보호 및 법 준수활동 및 경제적 책임활동이 기업 이미지 향상에 영향을 미친다고 하였다. Choi and Sung(2013)는 국내·외 선행연구와 패션기업의 CSR 활동 사례를 바탕으로 패션기업에 적합한 CSR 활동 영역 및 비중을 파악한 결과, 사회공헌, 환경보호, 경제적 책임, 인권보호, 법적책임, 소비자 보호 순으로 다양한 CSR 활동을 펼치고 있으나, 대부분 브랜드 특성을 고려하지 않은 채 사회공헌과 환경 보호 활동에 집중되어 있다고 지적하였다.

이처럼 많은 연구들에서 기업의 CSR 활동의 효과를 극대화시키기 위해서는 우선적으로 기업의 특성에 맞게 CSR 활동 영역을 구분하는 것이 중요하다고 제안하고 있다. 그러나 일부 연구자들은 CSR 활동의 실행방법에 따라 그 효과는 상이하게 나타날 수 있기 때문에, 소비자의 평가적 관점에서 보다 세밀한 검토가 필요하다고 하였다. 예컨대 Sen et al.(2006)은 CSR 활동 영역 모두 효과가 존재하는 것은 아니며, 특정 CSR 활동은 효과가 없거나, 매우 작

기 때문에 소비자 관점에서 각 CSR 활동의 인지도를 검토해야 한다고 주장하였다. 또한 Becker-Olsen et al.(2006)은 CSR 활동을 통해 긍정적인 소비자의 신념, 태도 및 구매의도를 이끌기 위해서는 CSR 활동 동기가 중요하며, 기업 이미지에 적합한 CSR 활동을 수행해야 한다고 하였다. Choi(2012)는 국내 패션기업의 CSR 활동에 대해 연구한 결과, CSR 활동이 기업 활동에 도움이 되기 위해서는 기업의 특성과 이미지에 적합한 CSR 활동을 전개해야 한다고 강조하였다. Ahn(2013)도 기업의 CSR 활동이 소비자의 의사결정에 주요한 판단기준이 되기 때문에 CSR 실행 여부는 물론 어떻게 CSR 활동을 실행하느냐가 소비자 평가의 준거점이 된다고 지적하였다.

이러한 선행연구들을 검토해 볼 때, 기업의 CSR 활동은 이제 경영활동의 일부일 뿐만 아니라, 경쟁력을 강화시키기 위한 중요한 전략적 도구임은 분명하다. 그러나 CSR 활동에 대한 정확한 이해와 구체적인 적용방안을 검토하지 않은 채 실행된다면 오히려 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 특히 패션기업의 특성과 이미지에 맞는 CSR 활동 영역을 찾는 것은 물론, 각 활동들이 어떤 동기로 소비자에게 인식되는지를 파악하는 것은 기업 입장에서 투자 대비 효과적인 마케팅 성과를 이룩하는데 중요한 전략적 요소가 될 수 있다. 따라서 본 연구는 CSR 활동의 성과에 직접적으로 영향을 미치는 CSR 활동 영역을 검토하고, 이러한 CSR 활동의 각 영역이 소비자의 적합성 및 동기의 순수성 인식과 상호작용하여 신뢰도 및 명성에 구체적으로 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

## 2. Relationship between CSR activities and performance

CSR 활동성과에 관한 많은 연구에서 CSR 활동이 소비자의 기업 및 브랜드에 대한 태도, 신뢰도, 명성, 구매의도 및 충성도 등을 형성을 하는데 중요한 역할을 한다고 논의되어 왔다(Ahn, 2013; Choi, 2012; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Lee & Shin, 2011; Sen et al., 2006; Yoon & Cho, 2007). 그러나 일반적으로 구매의도 혹은 충성도는 장기적 관점에서 특정 기업 혹은 브랜드에 대한 소비자의 신뢰가 형성

될 경우에 나타나며(Ahn, 2013; Jeon, 2011; Lee & Shin, 2011), 긍정적인 기업 평판이나 이미지에 의해 영향을 받는다(Yoon & Cho, 2007)고 보고되고 있다. 따라서 CSR 활동을 통해 구매 의도 혹은 충성도를 이끌어 내기 위해서는 CSR 활동에 대한 신뢰도 및 기업 명성 파악이 우선적으로 필요하다. 따라서 본 연구에서는 기업 성과요인으로 신뢰도와 명성에 초점을 맞추었다.

CSR 성과 관련 연구에서 Fomburn, Gardberg, and Sever(2000)는 신뢰도란 소비자, 투자자 및 기타 이해 관계자들이 기업의 진실성과 전문성을 믿는 정도를 의미하는 것으로, 이는 기업의 명성을 판단하는 한 가지 요인이며, 신뢰성을 통해 확보된 기업 명성은 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 마케팅 비용을 감소하는데 중요한 역할을 담당한다고 설명하였다. Bae and Cameron(2006)은 신뢰와 기업의 명성에 따라 사람들은 그 기업의 사회공헌활동에 대한 평가를 다르게 한다고 설명하였다. 즉, 신뢰와 전문성이 전제된 명성이 높은 기업의 사회공헌활동은 이타적인 동기에 의해 행해졌다고 인식하는 반면, 명성 낮은 기업의 사회공헌활동은 자사의 이미지 개선을 위한 이기적 동기로 행해졌다고 인식하기 때문에, CSR 활동을 통해 높은 신뢰와 명성 확보는 기업평가의 중요한 요인으로 작용한다고 설명하였다. Yoon and Cho(2007)는 기업 명성이란 장기간에 걸친 기업 이해관계자들의 전반적인 평가를 의미하는 것으로, 적합도가 높은 CSR 활동 선정은 기업 명성을 획득하는데 매우 중요하며, 획득된 기업명성을 통해 긍정적인 브랜드 태도와 입소문 의도까지 이끌어낼 수 있다고 하였다. Lee and Park (2009)도 기업의 CSR 활동 노력은 기업에 대한 전문성과 호의성에 기초한 소비자의 신뢰를 형성하여 해당기업뿐만 아니라, 제품까지도 긍정적으로 평가한다고 설명하면서 소비자 신뢰의 중요성을 주장하였다.

## 3. Effect of perceived fit on performance

적합성이란 두 객체간의 지각된 연결고리(perceived link)를 의미하는 것으로, CSR 활동에 대한 적합성은 기업의 상품, 브랜드 이미지, 포지셔닝 등과 그 기업이 지원하는 CSR 활동 간의 연관성(association)

을 의미한다(Hoeffler & Keller, 2002). 적합성은 주로 브랜드 확장 관련 연구에서 많이 사용된 개념으로, 스키마 이론(schema theory)에 따르면 적합성을 지닌 소비자가 자극에 노출되면 연상이 쉽게 일어나며, 정교화 과정을 거치지 않고 단순한 인식처리 과정을 거치며, 그 자극을 기억 속에 가지고 있던 기존 스키마와 관련지어 자신의 방식으로 그것을 이해하게 된다. 이 때 높은 적합성은 새로운 정보에 대한 인식, 검색, 기억, 추론 및 결정 등에 모두 영향을 미친다(Tauber, 1988).

구체적으로 적합성과 기업의 CSR 활동 및 성과 간의 관계를 파악한 연구들을 살펴보면, Brown and Dacin(1997)에 의하면 소비자는 기업의 사회적 책임 활동과 기업 연상(association)을 통해 기업 및 신제품을 평가하기 때문에 기업의 특성과 적합한 CSR 활동을 실행해야 한다고 하였다. Hoeffler and Keller (2002)는 기업이 자사의 브랜드 특성과 관련된 CSR 활동을 할수록 고객은 전반적으로 그 브랜드를 더 신뢰한다고 하였다. Simmons and Becker-Olsen(2006)은 기업 공익활동이 기업의 사명(mission), 제품, 시장, 기술력, 속성 및 브랜드 컨셉과 일치할수록 적합성이 높아지며, 적합성을 높게 인식한 소비자가 기업에 대해 긍정적인 기대를 한다고 설명하였다. Sen et al.(2006) 또한 CSR 활동이 기업과 관련성이 높을 때, 전반적인 신념과 태도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Becker-Olsen et al.(2006)은 CSR 활동의 동기와 상관없이 기업의 CSR 활동의 적합도가 낮을 경우, 소비자의 신념에 부정적인 영향을 미친다고 설명하면서 기업 이미지와 적합한 CSR 활동의 중요성을 강조하였다. Choi(2012)는 패션기업을 대상으로, 소비자의 공익에 대한 관심과 브랜드에 대한 친숙도에 초점을 맞추어 CSR 활동의 효과를 파악한 결과, 소비자가 공익에 대한 관심이 높고, 브랜드에 친숙할 경우, CSR 활동의 적합성에 대한 평가가 긍정적이며, 공익 추론 동기가 강해진다고 설명하였다. 한편, Menon and Kahn(2003)은 기업과 CSR 간의 높은 적합도가 기업 평가를 우호적으로 변화시키지만, 적합도의 영향은 실행활동에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 국내 Kim and Kim(2001)은 기업의 CSR 활동과 제품특성(실용적 특성 vs 쾌락적 특성) 간의 관련성이 지나치게 명백할 경우, 대중은 오

히려 부정적인 반응을 보일 수 있다고 밝히면서 기존 연구들과 다른 주장을 제기하고 있다.

이처럼 선행연구들에서도 밝혔듯이, 적합성이 CSR 활동성과를 평가하는데 중요한 개념이라는 것은 분명하다. 그러나 기업이 수행하고 있는 모든 CSR 활동에 관해 소비자는 동일한 적합성을 지니고 있다고 생각하지 않을 것이다. 즉, 지각된 적합성 정도에 따라 기업에 대한 평가도 다를 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 패션기업의 CSR 활동 영역을 구분해 보고, 각 활동영역과 적합성에 따라 성과 평가에 어떠한 영향을 미치는지 세부적으로 파악하고자 하였다.

#### 4. Effect of perceived motivation on performance

CSR 활동의 성과 평가에 또 다른 핵심 개념으로 동기론을 들 수 있다. CSR 활동에 대한 소비자의 동기 인식은 기업이 '왜 CSR 활동을 수행하는지'에 관한 것으로, 소비자가 기업을 평가하는데 중요한 역할을 한다(Cho, 2013). CSR 연구에서 동기 인식이 관심의 대상이 된 배경은 CSR 활동 관련 정보가 광고, 홍보 등에서 공익성 내용을 담고 있기 때문에 기존의 기업 커뮤니케이션 내용과 차별적이라는 것이다. 특히 소비자들이 기존 프로모션 도구들이 전하는 정보와 CSR 관련 정보를 접할 때 상이한 정보처리 방식을 나타낼 것이라고 가정하기 때문이다.

구체적으로 Forehand and Grier(2003)는 기업의 사회공헌활동의 동기를 외부의 공익을 위한 동기(public-serving motive)와 기업 자신의 이익을 위한 동기(firm-serving motive)로 나누어 기업 평가를 살펴본 결과, 소비자들은 기업의 사회공헌활동이 사회적 공익을 위한 동기가 부여되었다고 인식했을 때 기업을 높게 평가한다고 하였다. Sen et al.(2006)도 소비자가 기업의 CSR 활동을 순수하게(genuinely) 지각할수록 그 기업을 긍정적으로 인식할 뿐만 아니라, 기업 이해관계자들의 제품 소비 및 투자도 긍정적이라고 설명하였다. 반면, Becker-Olsen et al.(2006)은 CSR 활동의 동기와 상관없이 기업의 CSR 활동의 적합도가 기업 이미지 형성에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다. 그러나 그는 비록 동기가 기업 평가에 크게 영향을 미치지 않았지만, 만약 소비자가 수행된 CSR 활동을 기업의 이익을 위한 동기

판단한다면, 진정성에 의심을 품게 되어 부정적 효과가 나타날 수 있다고 지적하였다. 패션기업을 대상으로 CSR 활동을 연구한 Jeon(2011)도 기업이 아무리 좋은 의도로 사회적 책임활동을 실행할지라도 소비자가 그 의도를 의심하게 되면 해당기업에 대한 태도는 부정적으로 형성될 수 있기 때문에, CSR 활동목적은 소비자에게 인식시키는 과정에서 보다 세밀한 주의가 필요하다고 하였다. Choi(2012)는 패션기업을 대상으로 CSR 활동 동기 인지에 관해 연구한 결과, CSR 활동에 대한 소비자의 공익적 동기 추론은 긍정적인 브랜드 태도를 형성시킨다고 밝히면서 공익적 동기의 중요성을 주장하였다.

한편, Ellen et al.(2006)은 이제까지 동기인식이 CSR 활동 효과를 결정하는 변인으로 다루어져 왔는데, 이는 기존 연구들이 실험조작을 통해 동기 변량의 극대화가 이루어졌기 때문이라고 비판하였다. 즉, 실제로 어느 기업도 CSR 활동 동기를 기업의 이익을 위한 목적으로 커뮤니케이션 하지 않는다고 지적하면서 CSR 활동 동기 인식에 대한 전략적 검토를 주장하였다.

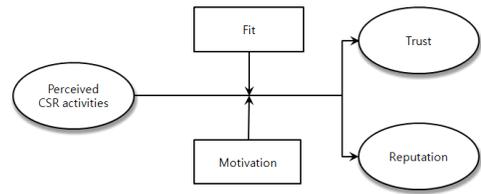
이와 같이, 많은 연구에서 CSR 활동의 긍정적 성과를 이끄는데 소비자가 지각한 적합성 및 수행 동기가 중요한 요인이라고 보고하고 있다. 그러나 일부 연구자들은 기업의 특성에 맞는 CSR 활동 영역을 찾아, 이에 적합한 CSR 활동을 하는 것이 중요하며, 동기 인식에 따라 상이한 결과가 나올 수 있기 때문에 실행방법의 주의를 강조하고 있다. 따라서 본 연구에서는 패션기업을 대상으로, 실제 패션기업에서 수행하고 있는 CSR 활동 영역을 구분해 보고, 이러한 CSR 각 활동들이 기업 성과인 신뢰도 및 명성에 영향을 미치는데 있어서 소비자의 적합성과 동기 인식에 따라 어떻게 달라지는지 구체적으로 파악하고자 하였다.

### III. Methods

#### 1. Research questions and model

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제 및 연구모델을 설정하였다.

- 1) 패션기업의 지각된 CSR 활동이 기업 신뢰도 및 명성에 미치는 영향을 파악한다.



<Fig. 1> Research model

- 2) 패션기업의 지각된 CSR 활동이 적합성과 상호작용하여 기업 신뢰도 및 명성에 미치는 영향을 파악한다.
- 3) 패션기업의 지각된 CSR 활동이 동기와 상호작용하여 기업 신뢰도 및 명성에 미치는 영향을 파악한다.

#### 2. Stimulus

본 연구를 실증하기 위한 자극물을 제작하기 위해 먼저, 국내 패션기업의 웹사이트, 관련기사 및 홍보자료, 선행문헌 등을 바탕으로 현재 패션기업에서 실행되고 있는 CSR 활동을 파악하였다. 그 결과, 제일모직에서 실행하고 있는 CSR 활동 내용을 선정·발췌하였다. 제일모직의 CSR 활동 내용을 선정한 이유는 첫째, Ellen et al.(2006), Yoon and Cho(2007)이 지적하였듯이, 실험연구의 경우 특정 CSR 활동에 대한 정보를 제한적으로 조작하여 노출시켰기 때문에 그 효과가 실제보다 더 긍정적이거나, 크게 나타날 수 있기 때문이다. 둘째, 제일모직은 서로 돕고 나누는 사랑을 실천하여 사회문제에 기여한다는 목표를 두고, 신진디자이너의 재능 나눔에서부터 친환경 경영, 공정무역, 법과 윤리를 준수하는 투명 경영, 사회봉사 및 후원활동, 기부 및 문화지원 활동에 이르기까지 실질적으로 다양한 활동을 수행하고 있다. 더욱이 2012년 지속가능사회 경제연구소에서 ‘2012 대한민국 100대 상장기업 지속가능지수’를 발표하였는데, 경제, 환경, 사회부문 성과를 계량 평가한 결과, 패션기업 중 유일하게 제일모직이 전체 39위(명성지수 32위)에 올라 CSR 활동을 상당히 활발하게 진행(Ahn, 2012)하고 있기 때문이다.

다음으로, 예비 조사에서 선정한 제일모직의 웹사이트와 각종 광고 및 홍보물의 내용을 바탕으로, 실제 수행하고 있는 각 CSR 활동의 캠페인 사진들

과 함께 관련 내용을 재편집하여 자극물을 제작하였다. 구체적인 내용은 “A 패션기업」은 사회봉사단 창단 이래로 서로 돕고 나누는 사랑을 실천하여 아래와 같은 다양한 활동을 통해 사회문제를 해결하는데 기여하고 있습니다.”라는 문구로 시작하였다. 한 예로 “환경을 위한 나눔 활동” 섹션은 임직원들이 자발적으로 환경봉사 활동에 참여하고 있으며, 맑고 푸른 하천을 만들기, 초록세상 만들기를 위한 환경교육, 스킨스쿠버를 통해 해양 정화활동 등을 한다는 내용과 사진을 수록하였다. 브랜드의 친숙도 및 선호도에 따른 영향을 최소화하기 위해 제일모직의 브랜드 로고나 연상되는 글은 삭제하였으며, 제작된 자극물은 질문지 시작 페이지에 삽입하여 응답자들에게 먼저 읽게 하였다. 이후 본 연구에서 사용될 CSR 활동에 대한 인지, 패션기업의 사회적 책임 활동에 대해 지각된 동기의 순수성, 적합성, 기업에 대한 신뢰도, 명성 및 인구 통계적 특성 등에 관한 문항들에 응답케 하였다.

### 3. Measurements

기업의 사회적 책임 활동은 패션기업이 자발적으로 사회에 공헌하는 활동으로, 사회복지, 문화예술 지원, 소비자보호, 환경보호, 법·윤리 및 경제적 책임활동 등에 대한 소비자의 인지도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Kim et al.(2005), Jeon(2011)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 24문항으로 구성하였다. 지각된 적합성은 패션기업이 현재 수행하고 있는 CSR 활동과 기업의 이미지, 제품특성 간의 관련성 및 유사성을 의미하는 것으로, Menon and Khan(2003), Simmons and Becker-Olsen(2006)의 연구에서 사용된 측정도구를 참고하여 6문항으로 구성하였다. 지각된 동기는 패션기업이 수행하고 있는 CSR 활동에 대한 순수성 인식으로, Sen et al. (2006), Yoon and Cho(2007)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정하여 2문항으로 구성하였다. 기업 신뢰도는 CSR 활동을 하고 있는 패션기업에 대한 소비자의 믿음으로, Seo and Hwang(2009)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정하여 4문항으로 구성하였다. 기업 명성은 패션기업에 대한 호감, 비전 및 능력에 대한 소비자의 평가로, Yoon and Cho(2007)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정하여 7문항으로

구성하였다. 본 연구에서 사용된 측정 개념은 모두 5점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였고, 응답자의 특성을 묻는 문항은 명목척도로 측정하였다.

### 4. Data collection and analysis

본 연구를 위한 자료는 2013년 12월 16일부터 30일까지, 광주지역에 거주하고 있는 20대 이상의 성인을 대상으로 편의표집 방법에 의해 수집하였다. 총 400부의 질문지를 배포하였으나, 기업의 CSR 활동에 대해 전혀 관심이 없거나, 알지 못해 연구목적과 맞지 않은 응답과 응답이 불완전한 질문지를 제외한 총 284부를 분석에 이용하였다. 자료분석을 위해 SPSS 20.0 통계 패키지를 사용하였고, 빈도분석, 평균(표준편차), 요인분석, 회귀분석 및 two-way ANOVA를 실시하였다.

응답자의 일반적인 특성은 다음과 같다. 남성이 120명(42.2%), 여성이 164명(57.8%)이었고, 20대 95명(33.5%), 30대 88명(31.0%), 40대 75명(26.4%), 50대 이상 26명(9.2%)으로 나타났다. 학력은 대학졸업이 48.2%(n=137)로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 그 다음으로 대학 재학 24.3%(n=69), 고등학교 졸업 이하 17.6%(n=50), 대학 졸업 이상 9.9%(n=28) 순으로 나타났다. 직업은 학생(n=73, 25.7%)이 가장 많았으며, 그 다음으로 일반사무직(n=64, 22.5%), 전문기술직(n=43, 15.1%), 판매서비스직(n=39, 13.7%), 경영·관리직(n=24, 8.5%), 주부(n=19, 6.7%), 기타(n=22, 7.7%) 순으로 나타났다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Effect of perceived CSR activities on corporate trust and reputation

#### 1) Factor analysis of the perceived CSR activities

패션기업의 지각된 CSR 활동이 기업의 신뢰도 및 명성에 미치는 영향을 파악하기 위해 먼저 지각된 CSR 활동의 차원을 분류하였다. 이를 위해 Varimax 회전법을 이용한 주성분 요인분석을 실시한 결과, 2문항이 각 구성요인의 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나, 이 문항들을 제외한 나머지 문항

을 재분석하였다. 그 결과, <Table 1>과 같이 고유치 1.0이상의 6개 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .80이상으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 77.53%이었다.

요인 1은 기업의 사회발전을 위한 자원 지원, 지역사회 발전을 위한 기부 및 노력 등의 내용이 포함되었기 때문에 “사회복지활동”으로 명명하였다. 요인 2는 기업의 환경보호 및 자원 보존을 위한 노력

<Table 1> Factor analysis result on perceived CSR activities

Items	Factor loading	Eigen-value	% of variance(% of cumulative variance)	Cronbach's $\alpha$
Factor 1: Social welfare responsibility This fashion company · is acting as an enterprising citizen exceeding its goal of profit making. · is returning part of its profit to society for social evolution. · is donating financial and/or non-financial resources for society. · is making an effort for the development of local community. · is active in supporting establishment and supporting of local public facilities.	.86 .84 .82 .80 .77	8.28	37.61 (37.61)	.91
Factor 2: Environment protection This fashion company · appears not to be involved in activities causing environmental pollution. · appears to be active in environment restoration projects. · appears to provide environment-friendly products and services. · appears to make an effort to protect environment and preserve resources.	.87 .87 .86 .78	3.43	15.57 (58.19)	.93
Factor 3: Economic responsibility This fashion company · appears to maintain a fair relationship with cooperative companies and business partners. · appears to emphasize on creating jobs. · appears to emphasize on employees' welfare and pay satisfaction. · appears to contribute to the national economic growth through creating higher profits.	.83 .79 .74 .65	1.62	7.34 (60.53)	.82
Factor 4: Social regulation compliance This fashion company · appears to respect righteous social values and follow ethical regulations. · appears to faithfully keep laws and regulations related to fair trade. · appears to manage the company in a transparent and healthy way.	.89 .89 .58	1.35	6.15 (66.67)	.89
Factor 5: Customer protection This fashion company · does not appear to leak or misuse personal information of the customers without prior agreement. · appears to respond immediately to customer complaints or requests. · appears to try its utmost to serve the customer within the legal limits	.84 .83 .76	1.28	5.82 (72.49)	.84
Factor 6: Culture & arts support This fashion company · appears to fully support culture-arts and sports events. · appears to return part of company profits for the development in the field of culture-arts and sports. · appears to organize or support various cultural programs.	.77 .75 .71	1.11	5.03 (77.53)	.80

등의 내용이 포함되었기 때문에 “환경보호활동”으로 명명하였다. 요인 3은 기업의 협력업체나 파트너와의 공정한 관계, 고용창출을 위한 노력, 이윤을 통한 국가 경제 발전기여 등의 내용이 포함되었기 때문에 “경제적 활동”으로 명명하였다. 요인 4는 기업의 올바른 사회적 가치관 및 윤리적 규범 준수, 공정한 거래질서 및 관련법규 준수 등 기업 경영을 위해 사회적인 규제를 준수하는 내용이 포함되었기 때문에 “사회적 규제 준수활동”으로 명명하였다. 요인 5는 고객의 정보사용에 대한 동의 준수, 고객 불평 및 요청에 대한 즉각적 반응 등의 내용이 포함되었기 때문에 “고객보호활동”이라고 명명하였다. 마지막으로 요인 6은 기업의 문화예술, 스포츠에 대한 지원 및 운영 등의 내용이 포함되었기 때문에 “문화예술 지원활동”으로 명명하였다. 이는 기업의 CSR 활동 척도 개발에 관해 연구한 결과, CSR 활동 차원을 사회공헌활동, 지역·문화사업활동, 소비자보호활동, 환경보호활동 및 경제적 책임활동으로 분류한 Kim et al.(2005)의 연구결과와 패션기업의 CSR 활동을 문화지원활동, 사회공헌활동, 환경보호활동, 소비자 보호 및 법준수 활동, 경제적 책임활동으로 분류한 Jeon(2011) 연구결과와 유사하다.

## 2) Effect of perceived CSR activities on corporate trust and reputation

소비자가 지각한 패션기업의 CSR 활동이 기업의 신뢰도 및 명성에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위해 지각된 CSR 활동의 각 차원을 독립변인으로, 기업의 신뢰도 및 명성을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, <Table 2>와 같이 나타났다.

먼저, 지각된 CSR 활동이 신뢰도에 미치는 영향을 파악한 결과, 전체적으로 지각된 CSR 활동이 신뢰도에 통계적으로 유의한 영향( $F=20.094, p<.001$ ) 변인인 것으로 확인되었다. 또한 CSR 활동이 신뢰도를 설명한 총 변량은 35.6%인 것으로 파악되었다. 구체적으로, CSR 활동 차원 중 사회적 규제 준수활동( $\beta=.319, t=4.547, p<.001$ ), 경제적 책임활동( $\beta=.270, t=4.131, p<.001$ ), 사회복지활동( $\beta=.223, t=3.177, p<.01$ )이 기업 신뢰도에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 환경보호활동, 고객보호활동 및 문화예술 지원활동은 신뢰도에 통계

적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 파악되었다. 이는 CSR 활동을 통한 기업의 신뢰형성에 사회적 규제 준수활동, 경제적 책임활동 및 사회복지활동이 중요하다는 것을 의미한다. 즉, 패션기업이 건전하고 투명하게 법과 윤리적 규범을 준수하고 공공거래 질서를 지키기 위해 적극적으로 노력할수록 기업에 대한 소비자의 믿음이 증가되며, 이윤창출을 통해 국가 경제 발전을 도모하고 이윤의 일부를 사회를 위해 환원하거나, 지역사회 발전을 위해 투자할 때 소비자는 그 기업을 더욱 신뢰한다는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 사회적 규제 준수활동을 투명하게 전개하지 않는 기업들은 브랜드 명성이나 기업 이미지에 큰 손상을 받을 수 있다고 주장한 Shin(2010)의 주장과 일맥상통하며, 기업이 경제적 책임활동, 법률적 책임활동, 윤리적 책임활동 및 자선적 책임활동을 완수할수록 소비자는 정직하고 진솔한 기업으로 인식한다고 밝힌 Lee and Park (2009)의 연구결과와 패션기업의 긍정적 이미지에 소비자 보호 및 법 준수 활동, 경제적 책임활동 및 사회공헌활동이 중요한 요인이라고 밝힌 Jeon(2011)의 결과와 유사하다.

다음으로, 패션기업의 CSR 활동이 기업 명성에 미치는 영향을 살펴보면, 전체적으로 지각된 CSR 활동이 기업 명성에 통계적으로 유의한 영향( $F=26.808, p<.001$ ) 변인인 것으로 확인되었고, CSR 활동이 기업 명성을 설명한 총 변량은 41.5%인 것으로 파악되었다. 구체적으로, CSR 활동 차원 중 경제적 책임활동( $\beta=.305, t=4.899, p<.001$ ), 사회적 규제 준수활동( $\beta=.272, t=4.080, p<.001$ ) 및 사회복지활동( $\beta=.214, t=3.197, p<.01$ )만이 기업 명성에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 환경보호활동, 고객보호활동 및 문화예술 지원활동은 기업 명성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 패션기업이 수행하는 CSR 활동이 이윤창출을 통해 국가경제 발전에 기여하고 고용 창출을 위해 노력할 뿐만 아니라, 건전하고 투명하게 윤리적으로 경영되며, 단순한 이익창출을 넘어서 사회발전을 위해 적극적으로 노력한다고 인지될 경우, 그 기업에 대한 평판이 좋아 우수한 기업으로 인식된다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 CSR 활동이 기업명성에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌

〈Table 2〉 Effect of perceived CSR activities on corporate trust and reputation

Independent variables	Dependent variables	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Social welfare responsibility	Trust	.223	3.177**	20.094***	.356
Environment protection		-.062	-.891		
Economic responsibility		.270	4.131***		
Social regulation compliance		.319	4.547***		
Customer protection		.025	.396		
Culture & arts support		.003	.045		
Social welfare responsibility	Reputation	.214	3.197**	26.808***	.415
Environment protection		.092	1.384		
Economic responsibility		.305	4.899***		
Social regulation compliance		.272	4.080***		
Customer protection		.047	.792		
Culture & arts support		-.041	-.609		

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

Yoon and Cho(2007)의 연구결과를 뒷받침하며, CSR 활동 중 경제적 책임활동이 해당 기업에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음으로 자선적 책임활동, 윤리적 책임활동 순으로 기업 평가에 영향을 미친다고 밝힌 Park, Kim, and Lee(2010)의 연구결과를 지지한다.

## 2. Effect of interactions between perceived CSR activity and fit on corporate trust and reputation

지각된 CSR 활동과 적합성이 상호작용하여 기업 신뢰도 및 명성에 미치는 영향을 파악하기 위해 CSR 활동의 각 차원과 적합성을 평균값을 기준으로, 각각 고/저 두 집단으로 나누어 two-way ANOVA를 실시한 결과, 〈Table 3〉과 같이 나타났다.

먼저, 지각된 CSR 활동의 각 6개 차원과 적합성 간의 상호작용이 기업 신뢰도에 미치는 영향을 파악한 결과, 사회복지활동( $F=32.540, p < .001$ ), 환경보호활동( $F=10.099, p < .01$ ), 경제적 책임활동( $F=3.807, p < .05$ ), 사회적 규제 준수활동( $F=62.157, p < .001$ ), 고객보호활동( $F=7.262, p < .01$ ), 문화예술 지원활동( $F=6.246, p < .05$ )의 주 효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 지각된 적합성의 주 효과도 사회복지활동( $F=13.545, p < .001$ ), 환경보호활동( $F=26.862, p < .001$ ), 경제적 책임활동( $F=34.119, p < .001$ ), 사회적 규제 준수활동( $F=24.080, p < .001$ ), 고객보호활동( $F=19.999,$

$p < .001$ ), 문화예술 지원활동( $F=25.894, p < .001$ )에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 그러나 패션기업의 CSR 활동의 6개 차원과 적합성간의 각 상호작용 효과는 사회복지활동( $F=4.446, p < .05$ )에서만 유의한 것으로 나타났다.

다음으로, 지각된 CSR 활동의 각 6개 차원과 적합성간 상호작용이 기업 명성에 미치는 영향을 파악한 결과, 신뢰와 마찬가지로 사회복지활동( $F=23.506, p < .001$ ), 환경보호활동( $F=36.200, p < .001$ ), 경제적 책임활동( $F=16.674, p < .001$ ), 사회적 규제 준수활동( $F=50.881, p < .001$ ), 고객보호활동( $F=5.745, p < .05$ ), 문화예술 지원활동( $F=17.698, p < .001$ )의 주 효과는 모두 유의하게 나타났다. 적합성의 주 효과 역시 사회복지활동( $F=41.313, p < .001$ ), 환경보호활동( $F=51.144, p < .001$ ), 경제적 책임활동( $F=65.097, p < .001$ ), 사회적 규제 준수활동( $F=59.519, p < .001$ ), 고객보호활동( $F=49.973, p < .001$ ), 문화예술 지원활동( $F=47.481, p < .001$ )에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 그러나 CSR 활동의 6개 차원과 적합성 간의 상호작용 효과는 환경보호활동( $F=4.399, p < .05$ )과 문화예술 지원활동( $F=5.950, p < .05$ )의 차원에서만 유의한 것으로 파악되었다.

CSR 활동 중 사회복지활동, 환경보호활동 및 문화예술 지원활동과 적합성 간의 상호작용이 기업

<Table 3> Effect of interactions between perceived CSR activity and fit on corporate trust and reputation

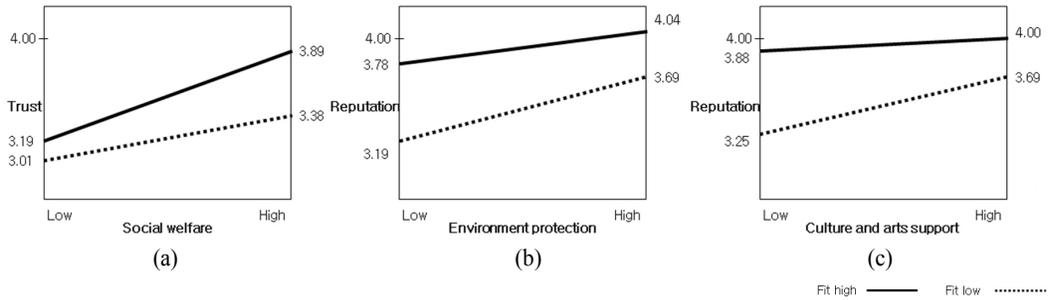
Effect	Independent variables	F-value	
		Trust	Reputation
Main	Social welfare responsibility	32.540***	23.506***
	Fit	13.545***	41.313***
Interaction	Social welfare responsibility * fit	4.446*	1.095
Main	Environment protection	10.099**	36.200***
	Fit	26.862***	56.144***
Interaction	Environment protection * fit	.065	4.399*
Main	Economic responsibility	3.807*	16.674***
	Fit	34.119***	65.097***
Interaction	Economic responsibility * fit	.170	2.086
Main	Social regulation compliance	62.157***	50.881***
	Fit	24.080***	59.519***
Interaction	Social regulation compliance * fit	1.871	1.412
Main	Customer protection	7.262**	5.745*
	Fit	19.999***	49.973***
Interaction	Customer protection * fit	.650	.470
Main	Culture & arts support	6.246*	17.698***
	Fit	25.894***	47.481***
Interaction	Culture & arts support * fit	.489	5.950*

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

신뢰도 및 명성에 미치는 구체적인 효과는 <Fig. 2>와 같다. 먼저 사회복지활동과 적합도간의 상호작용이 신뢰도에 미치는 효과는 <Fig. 2>의 (a)에 제시되었듯이, 소비자가 패션기업의 사회복지활동 수행을 높게 지각할 경우, 적합성이 높은 집단(M=3.89)이 낮은 집단(M=3.38)보다 기업을 훨씬 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 반면, 상대적으로 사회복지활동 수행을 낮게 지각할 경우, 적합성이 높은 집단(M=3.19)과 낮은 집단(M=3.02)간 신뢰도에 대한 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지각된 CSR 활동이 기업 신뢰에 영향을 미치는데 있어 적합성이 조절적인 역할을 한다는 것을 의미한다. 즉, 패션기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 신뢰는 그 기업이 수행하는 각 CSR 활동에 따라 다소 차이가 있으며, 특히 사회복지활동처럼 패션기업이 이러한 활동을 적극적으로 수행해야 하며, 이러한 활동을 패션기업이 수행하기에 적합하다고 인식할수록 소비자

는 더욱 그 패션기업을 신뢰한다는 것으로 해석된다.

다음으로, 환경보호활동, 문화예술 지원활동과 적합성 간의 상호작용이 기업 명성에 미치는 구체적인 효과는 <Fig. 2>의 (b), (c)와 같다. 환경보호활동 수행을 높게 지각할 경우, 적합성이 높은 집단(M=4.04)과 낮은 집단(M=3.69)간 기업 명성 인식의 차이는 크게 나타나지 않았으나, 환경보호활동 수행을 낮게 지각할 경우 적합성이 높은 집단(M=3.78)과 낮은 집단(M=3.19)간 기업 명성에 대한 인식의 차이가 비교적 큰 것으로 나타났다. 마지막으로 문화예술 지원활동과 적합성 간의 상호작용 효과를 살펴보면, 문화예술 지원활동 수행을 높게 지각할 경우, 적합성이 높은 집단(M=4.00)과 낮은 집단(M=3.69)간 역시 기업 명성 인식에 대한 차이는 크게 나타나지 않았으나, 문화예술 지원활동 수행을 낮게 지각할 경우, 적합성이 높은 집단(M=3.88)과 낮은 집단(M=3.25)간 기업 명성 인식에 대한 차이가 비교적



〈Fig. 2〉 Interaction effect of CSR activities and fit

더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업의 지각된 CSR 활동이 기업 명성에 영향을 미치는데 있어 적합성이 조절적인 역할을 한다는 것을 의미한다. 즉, 패션기업의 CSR 활동을 통한 명성 구축은 그 기업이 수행하는 CSR 활동 영역에 따라 차이가 있으며, 특히 환경보호활동 및 문화예술 지원활동 등과 같이 패션기업이 수행하기에 적합하다고 인식할수록 기업 이미지나 평판이 호의적으로 형성될 수 있다는 것이다.

이러한 결과는 CSR 활동과 적합도가 높을수록 기업에 대한 평가를 우호적으로 변화시키는데, 이러한 적합도의 영향력은 CSR 활동 프로그램에 따라 달라질 수 있다고 제안한 Menon and Khan(2003)의 주장을 반증한 결과이다. 또한 소비자들이 CSR 활동의 주제와 활동 이슈 간 적합성을 높게 인식할 경우, 해당 기업에 대해 보유하고 있는 기존 지식 연상이 보다 쉽기 때문에 공격적인 메시지가 그대로 수용되어 기업에 대해 긍정적으로 평가한다는 Becker-Olsen et al.(2006), Ellen et al.(2006)의 주장을 뒷받침하며, 패션기업을 대상으로 CSR 활동의 적합성이 브랜드 태도 및 기업의 CSR 활동의 신뢰도에 미치는 영향을 파악한 결과, CSR 활동의 적합성은 브랜드 태도와 CSR 활동의 신뢰도 형성과 직접적인 관련성이 있다고 밝힌 Choi(2012)의 연구결과와 일맥상통한다.

### 3. Effect of interactions between perceived CSR activity and motivation on corporate trust and reputation

지각된 CSR 활동과 동기의 순수성이 상호작용하여 기업 신뢰도 및 명성에 미치는 영향을 파악하기 위해 6개 차원의 CSR 활동 및 동기의 평균값을 기

준으로, 각각 고/저 두 집단으로 나누어 two-way ANOVA를 실시한 결과, 〈Table 4〉와 같이 나타났다.

먼저, 지각된 CSR 활동의 각 6개 차원과 동기간의 상호작용이 기업 신뢰도에 미치는 영향을 파악한 결과, 사회복지활동( $F=62.169, p<.001$ ), 환경보호활동( $F=18.829, p<.001$ ), 경제적 책임활동( $F=6.333, p<.05$ ), 사회적 규제 준수활동( $F=64.925, p<.001$ ), 고객보호활동( $F=22.532, p<.001$ ), 문화예술 지원활동( $F=16.076, p<.001$ )의 주 효과 모두 유의한 것으로 나타났다. 동기의 주 효과는 사회적 규제 준수활동의 영향을 제외하고, 사회복지활동( $F=11.050, p<.001$ ), 환경보호활동( $F=11.689, p<.001$ ), 경제적 책임활동( $F=13.411, p<.001$ ), 고객보호활동( $F=15.276, p<.001$ ), 문화예술 지원활동( $F=11.612, p<.001$ )에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 CSR 활동의 6개 차원과 동기간의 각 상호작용효과는 모두 유의하지 않은 것으로 파악되었다.

다음으로, 지각된 CSR 활동의 6개 차원과 동기간 상호작용이 기업 명성에 미치는 영향을 파악한 결과, 사회복지활동( $F=60.299, p<.001$ ), 환경보호활동( $F=54.472, p<.001$ ), 경제적 책임활동( $F=20.621, p<.001$ ), 사회적 규제 준수활동( $F=55.188, p<.001$ ), 고객보호활동( $F=26.802, p<.001$ ), 문화예술 지원활동( $F=32.391, p<.001$ )의 주 효과 모두 유의한 것으로 나타났다. 지각된 동기의 주 효과 또한 사회적 규제 준수활동을 제외하고, 사회복지활동( $F=7.966, p<.01$ ), 환경보호활동( $F=7.702, p<.01$ ), 경제적 책임활동( $F=9.877, p<.01$ ), 고객보호활동( $F=11.161, p<.001$ ), 문화예술 지원활동( $F=7.782, p<.01$ )에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 신뢰도와 마찬가지로 CSR 활동의 6개 차원과 지각된 동기간의 각 상호작용 효과

〈Table 4〉 Effect of interactions between perceived CSR activities and motivation on corporate trust and reputation

Effect	Independent variables \ Dependent variables	F-value	
		Trust	Reputation
Main	Social welfare responsibility	62.169***	60.299***
	Motivation	11.050***	7.966**
Interaction	Social welfare responsibility * motivation	.530	.342
Main	Environment protection	18.829***	54.472***
	Motivation	11.689***	7.702**
Interaction	Environment protection * motivation	1.338	.361
Main	Economic responsibility	6.333*	20.621***
	Motivation	13.411***	9.877**
Interaction	Economic responsibility * motivation	.200	1.555
Main	Social regulation compliance	64.925***	55.188***
	Motivation	2.280	1.329
Interaction	Social regulation compliance * motivation	1.645	.002
Main	Customer protection	22.532***	26.802***
	Motivation	15.276***	11.161***
Interaction	Customer protection * motivation	.495	.730
Main	Culture & arts support	16.076***	32.391***
	Motivation	11.612***	7.782**
Interaction	Culture & arts support * motivation	.036	.035

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

는 모두 유의하지 않은 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 지각된 CSR 활동과 동기의 순수성은 각각 독립적으로 기업 신뢰도 및 명성에 영향을 미치며, 동기의 조절 역할은 없다는 것을 의미한다. 즉, 패션기업이 어떠한 동기로 CSR 활동을 하든지 간에 패션기업이 CSR 활동을 적극적으로 수행한다고 지각할 경우 소비자들은 그 기업을 신뢰하고, 우수한 기업으로 평가한다는 것이다. 그러나 또 한편으로는 패션기업이 어떠한 CSR 활동이든지 간에 CSR 활동을 순수하게 사회발전을 위해 수행한다고 지각할수록 기업을 긍정적으로 평가한다는 것으로도 해석된다.

이는 소비자들이 CSR 활동 동기를 어떠한 것으로 인식하든지 간에 기업의 특성에 적합한 CSR 활동을 하는 것이 효과적이라고 밝힌 Bechker-Olson et al.(2006)의 연구결과를 뒷받침한다. 또한 CSR 활동 동기를 공익적 동기와 영리적 동기로 구분하여 브랜드 태도 및 기업의 CSR 활동의 신뢰에 미치는

영향을 연구한 결과, 공익적 동기는 브랜드 태도 및 CSR 활동의 신뢰에 직접적인 영향을 미친 반면, 영리적 동기는 브랜드 태도와 관련성이 없다고 밝힌 Choi(2012)의 연구결과와 일맥상통한다.

## V. Conclusion

본 연구는 소비자의 관점에서 패션기업의 CSR 활동성과에 영향을 미치는 CSR 영역을 파악하고, CSR 활동 영역에 대한 지각된 적합성과 동기가 기업 신뢰도와 명성 구축에 어떠한 영향을 미치는지 구체적으로 검토해 봄으로써 패션기업의 지속가능경영을 위한 CSR 활동의 효과적인 적용 방안을 강구하는데 도움을 주고자 하였다. 본 연구의 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패션기업의 지각된 CSR 활동의 차원은 사회복지활동, 환경보호활동, 경제적 책임활동, 사회

적 규제 준수활동, 고객보호활동 및 문화예술 지원 활동의 6가지 차원으로 분류되었다. 이 중 사회적 규제 준수활동, 경제적 책임활동 및 사회복지활동이 기업 신뢰와 명성에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 소비자가 기업을 신뢰하고 명성이 높은 우수한 기업이라고 인식하는데, 특정 CSR 활동 영역이 존재한다는 것을 시사한다. 최근 패션산업은 패스트 패션을 생산하는 다국적 기업들이 증가함에 따라 글로벌 공급망(supply chain) 관리의 부실로 많은 사회적 책임의 문제가 지적되고 있다. 예컨대 2013년, H & M, 망고, 베네통 등에 의류를 납품하는 방글라데시의 의류공장 붕괴사고 이후, 낙후된 근무환경 및 조건, 근로자 인권 무시 등에 대한 비판 여론이 확산되자, 해당 패션업체들이 이를 개선하기 위해 많은 노력을 했음에도 불구하고, 쉽사리 기업의 책임론과 이미지 실추를 피하기가 어려웠다. 따라서 패션기업이 소비자로부터 신뢰와 긍정적인 이미지를 획득하기 위해서는 공정한 거래 질서 및 관련 법규를 준수해야 할 뿐만 아니라, 협력업체나 파트너와의 공정한 관계 및 동반 성장을 위한 인식의 전환 등 사회적 규제 준수를 위한 활동을 적극적으로 실천해야 할 것이다. 한편, 본 연구 결과에서 신뢰도 및 명성에 환경보호활동, 고객보호활동 및 문화예술 지원활동의 영향력이 유의하지 않은 것으로 파악되었다. 그러나 패션기업이 유념해야 할 것은 이러한 CSR 활동을 결코 간과해서는 안 된다는 것이다. 패션산업은 섬유 생산에서부터 폐기에 이르기까지 환경보호에 민감한 사업일 뿐만 아니라, 기본적으로 소비자는 기업과의 거래활동을 통해 욕구 만족과 함께 소비자 중심의 서비스와 보호를 원하기 때문이다. 또한 많은 패션기업들이 문화 연출 및 지원활동을 브랜드 촉진전략에 이용함(Kim & Sung, 2011)에 따라 소비자는 자연스럽게 패션기업이 수행하는 문화 활동에 익숙해져서 패션기업의 문화예술 지원활동에 대한 기대는 더욱 커질 수 있기 때문이다.

둘째, CSR 활동의 각 차원과 적합성이 기업 신뢰도 및 명성에 각각 주 효과를 나타냈으며, CSR 활동 차원 중 사회복지활동, 환경보호활동 및 문화예술지원활동 차원과 적합성 간의 각 상호작용 효과도 존재한 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 패션기업의

CSR 활동이 자사 이미지와 얼마나 적합한지에 따라 CSR 활동의 성과가 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 특히 지역사회 발전을 위한 사회복지활동이나 환경보호를 위한 친환경 사업, 문화예술 및 스포츠 발전을 위한 문화예술 지원활동의 경우, 패션기업이 수행하기에 적합하다고 인식될수록 기업 신뢰도 및 명성에 더 우호적인 결과를 나타냈다. 이는 최근 패션기업을 비롯하여 사회 전반적으로 기업들이 자사의 이익을 사회복지를 위해 환원해야 한다는 시각이 보편화되고 있기 때문인 것으로 해석된다. 더욱이 패션산업은 그 특성상 다양한 환경문제가 발생될 수 있다. 때문에 소비자는 패션기업과 환경보호 활동간 관련성이 높다고 지각하며, 환경보호 활동에 적극적인 패션기업에 대한 평가를 우호적으로 한다고 볼 수 있다. 한편, 일반적으로 패션은 문화의 산출물이라고 할 정도로 문화와 관련성이 높기 때문에 패션기업은 다양한 문화지원 및 연출, 문화 관측을 통해 소비자들의 감성을 자극함은 물론, 여러 가지 문화행사에 고객을 직접 참여시키고 소통함으로써 기업 이미지를 보다 긍정적으로 이끌어낼 수 있다. 따라서 패션기업 실무자들은 CSR 활동을 전개할 경우, 사전에 각 CSR 활동과 기업 및 브랜드 간의 연계성을 면밀히 파악하여 효과 높은 CSR 활동 전략을 모색해야 할 것이다.

마지막으로, 패션기업의 지각된 CSR 활동과 동기의 순수성 간 상호작용이 신뢰도 및 명성에 영향을 미치지 않은 반면, 각각의 주 효과는 존재하는 것으로 파악되었다. 이는 기업에 대한 소비자들의 신뢰도 및 명성을 형성하는데 있어서 CSR 활동 수행 자체가 중요할 뿐만 아니라, 수행되고 있는 CSR 활동이 무엇이든 간에 사회발전을 위해 순수한 목적으로 수행되어야 한다는 것이다. 현재 많은 패션기업들이 다양한 광고나 홍보 등에서 자사의 CSR 활동을 알리고 있는데, 효과를 극대화하기 위해서는 자사의 특성에 적합한 CSR 활동 영역을 찾아 수행해야 하며, 사회적 대의를 위한 것이어야 함을 시사한다. 즉, 소비자들이 CSR 활동을 평가함에 있어서 기업의 특성과 너무 동떨어진 CSR 활동의 메시지를 지각한다면 그 이면의 동기(ulterior motive)를 생각하게 되며, 이로 인해 기업이 의도하는 긍정적인 성과와 연결되기는 어렵기 때문에, 기업은 이를 고

려하여 CSR 활동 수행 방법을 강구해야 할 것이다.

본 연구의 결과는 패션기업이 자사의 특성 및 소비자 요구에 부합되는 CSR 활동을 효과적으로 실행하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 특히 현재 실행되고 있는 많은 CSR 활동 영역 중에서 패션기업이 어떤 분야에 집중적으로 투자하여 실행하는 것이 경쟁력 향상과 사회적 가치 창출 모두에 기여하는지를 결정하는데 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 그러나 본 연구가 한 지역에서 편의 추출한 남녀 성인을 분석대상으로 했다는 점과 특정 패션기업의 CSR 활동 홍보물을 토대로 진행되었기 때문에, 본 연구의 결과를 일반화 시키는데 한계가 있을 것이다. 또한 자극물로 제시한 시나리오에 CSR 활동 유형을 통제하여 CSR 활동의 각각 효과를 파악하지 못했다는 점과 상호작용 효과를 검증하기 위해 이원분산분석 시 평균을 중심으로 집단을 나누었기에 분산의 극대화로 회귀분석 결과와 다르게, 모든 CSR 활동의 주 효과가 존재했다는 것도 제한점으로 남는다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 점을 참고로 정교화된 자극물을 제작하여 CSR 성과를 측정해야 할 뿐만 아니라, 패션기업의 실무자 입장에서 CSR 활동에 대한 평가를 비교 검토해 봄으로써 패션기업의 CSR 활동의 연구를 보다 확대할 필요가 있을 것이다.

## References

- Ahn, C. Y. (2012, May 29). 2012 100대 상장기업 지속가능지수 [2012 Top 100 Korean companies sustainability index]. *The Kyunghyang Biz n life*. Retrieved February 3, 2014, from <http://bizn.khan.co.kr>
- Ahn, S. K. (2013). Comparison of ideal versus actual fashion corporate social responsibility from a consumer perspective. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(5), 631-644. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.5.631
- Ahn, S. K., & Ryou, E. J. (2011). Corporate social responsibility: Contents analysis of Korean fashion corporations websites. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 455-465.
- Bae, J., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144-150. doi:10.1016/j.pubrev.2006.02.007
- Becker-Olsen, 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. doi:10.1016/j.jbusres.2005.01.001
- 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. doi:10.2307/1252190
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi:10.5465/AMR.1979.4498296
- Cho, J. S. (2013). Effects of the perception of fit and consistency on the consumers' evaluation of CSR: Based on structural relationships. *The Korean Journal of Advertising*, 24(8), 277-299. doi:10.14377/KJA.2013.11.30.277
- Choi, M. K., & Sung, H. W. (2013). A study on social responsibility practices of fashion corporations. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(1), 167-179. doi:10.5934/KJHE.2013.22.1.167
- Choi, M. Y. (2012). Brand attitude formation according to consumers' cognition of CSR fit and CSR motivation. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 75-92.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141. doi:10.1002/bse.323
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. doi:10.1177/0092070305284976
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotientSM: A multi stakeholder

- measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. doi:10.1057/bm.2000.10
- 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. doi:10.1207/S15327663JCP1303\_15
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. doi:10.1177/1470593111403218
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89. doi:10.1509/jppm.21.1.78.17600
- Hwang, Y. R. (2014, January 22). CSR는 나무 심는 것? [CSR is planting tree?] *Hankyoreh21*, 996, Retrieved June 2, 2014, from <http://h21.hani.co.kr>
- Jeon, J. H. (2011). The effect of corporate social responsibility on the corporate image and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 547-560. doi:10.5850/JKSC.2011.35.5.547
- Jung, Y. Y., & Lee, J. H. (2009). Exploratory study on the social responsibility of fashion brands. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(6), 1247-1256. doi:10.5934/KJHE.2009.18.6.1247
- Kang, J. H., & Jin, B. H. (2006). Sustainable development: An application to apparel supply chain management. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(6), 829-839.
- Kim, E. G., & Sung, H. W. (2011). A study of social responsibility and cultural marketing of Korean casual brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(2), 162-172. doi:10.5805/KSCI.2011.13.2.162
- Kim, H. R., Kim, N. M., Yoo, K. H., & Lee, M. K. (2005). Developing a scale for evaluating corporate social responsibility. *Korea Marketing Review*, 20(2), 67-87.
- Kim, J. K., & Kim, J. H. (2001). The effects of cause-related marketing on consumer response. *The Korean Journal of Advertising*, 12(3), 31-52.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: Wiley.
- Lee, H. J., & Park, J. C. (2009). The effects of corporate social responsibility activities on product and corporate evaluation: The mediating role of trust. *Korea Marketing Review*, 24(1), 231-250.
- Lee, J. I., & Shin, S. Y. (2011). The influences of consumer behavior according to their perceived suitability toward the type of corporate social responsibility activities. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(6), 888-899. doi:10.5805/KSCI.2011.13.6.888
- Lee, J. S. (2009). 윤리경영 현황 및 CSR 추진 실태 조사결과[A research on the business ethics state and CSR actual condition]. *FKI Issue paper*, 152, 1-16. Retrieved from The Federation of Korean Industries website: [http://www.fki.or.kr/publication/report/View.aspx?content\\_id=cbfed414-87e1-482b-a918-f9c801abec37&cPage=5&search\\_type=0&search\\_keyword=](http://www.fki.or.kr/publication/report/View.aspx?content_id=cbfed414-87e1-482b-a918-f9c801abec37&cPage=5&search_type=0&search_keyword=)
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. doi:10.1177/0092070303258971
- Menon, S., & Khan, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327. doi:10.1207/S15327663JCP1303\_12
- Park, J., Kim, K., & Lee, H. (2010). Developing a scale for measuring the corporate social responsibility activities of Korea corporation: Focusing on the consumers' awareness. *Asia Marketing Journal*, 12(2), 27-52.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in

- strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166. doi:10.1177/0092070305284978
- Seo, E. K., & Hwang, S. J. (2009). Influence of consumer attitudes and familiarity toward a fashion brand with a cause marketing program on credibility, purchase and word-of-mouth intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(6), 1-15.
- Shin, W. M. (2010). CSR과 기업 경쟁력 [CSR & corporate competitiveness]. *LG Business Insight: LGERI Report*, 1104, 2-14. Retrieved from LG Economic Research Institute website: [http://www.lgeri.com/uploadFiles/ko/pdf/man/LGBI1104-02\\_20100831132127.pdf](http://www.lgeri.com/uploadFiles/ko/pdf/man/LGBI1104-02_20100831132127.pdf)
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorship. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169. doi:10.1509/jmkg.70.4.154
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30. doi:10.2501/JAR-55-2-00i-00i
- Yoon, K., & Cho, J. S. (2007). The factors that affect consumer's perceptions of corporate social responsibility activities. *Advertising Research*, 75, 163-186.