

패션기업의 CSR 노력이 사회관계성과 친사회적 소비행동에 미치는 영향

나 윤 규[†]

중앙대학교 예술문화원

The Effect of Fashion Company's CSR Efforts on the Social Relationship and Pro-Social Consumption Behavior

Younkue Na[†]

Dept. of Art & Culture Research Institute Chung-Ang University

Abstract

This research is a construct to understand CSR and pro-social consumption behavior of fashion consumers which classifies CSR efforts of fashion company and conducts positive analysis of the relationship between such characteristics and social relationship behaviors (sharing of values, consciousness of kind, consciousness of future expectation) and pro-social consumption behavior. For this path analysis was conducted utilizing a sample of 430 consumers who have experience of CSR efforts of fashion brands. The result is as follows. First, as a result of the path relationship among CSR efforts & sharing of values of fashion brands, consciousness of kind and consciousness of future expectation, economic efforts, relational efforts and cyclical efforts meaningfully affected sharing of values, whereas creative efforts did not. Also, relational and creative efforts meaningfully affected consciousness of kind, whereas economic and cyclical efforts did not. Furthermore, economic, relational and cyclical efforts meaningfully affected consciousness of future expectation, when creative efforts failed. Second, as a result of the analysis of path relationship among sharing of values, consciousness of kind, consciousness of future expectation and pro-social consumption behavior of social relationships, sharing of values had a meaningful impact on consciousness of kind, consciousness of future expectation and pro-social consumption behavior. And finally consciousness of kind and future expectation showed meaningful influence on pro-social consumption behavior.

[†]Corresponding author: Younkue Na. Tel. +070-7781-6788
E-mail: nyk901@gmail.com

Keywords : fashion company(패션기업), corporate social responsibility(기업의 사회적 책임 노력), social relationship(사회관계성), social capital (사회적자본), pro-social consumption behavior(친사회적소비행동)

I. 서론

CSR(corporate social responsibility) 활동은 기업의 무형적 가치에 직·간접적으로 기여하는 도구적 수단으로 기업의 이미지 향상을 위한 전략적 방법으로 간주되고 있다(Drori, Meyer, & Hwang, 2006). 특히 이러한 기업의 사회적책임 활동은 통합적이고 지속적이고, 경제발전 및 공평한 사회를 위한 필수적인 원동력을 제공하며, 기업은 주주들뿐만 아니라 종업원, 소비자, 영향권 내의 지역사회, 일반공중을 포함한 여러 이해관계자들에게 관심을 기울여야 한다(Hamann & Acutt, 2003). 결국적으로 기업의 CSR 수행은 생산성 향상의 가시적 효과로 이어지며, 경쟁력 향상을 통한 지속가능경영을 유인할 수 있다는 것이다(McWilliams & Siegel, 2001).

그동안 사회적 책임과 관련된 연구들은 마케팅 영역을 중심으로 활발하게 전개되어 왔으며, 최근에는 기업의 사회적 책임활동의 효과를 브랜드 태도와 같은 마케팅 성과에만 국한시키는 아쉬움을 비판하면서 다원적 이해관계자와의 관계구축에 초점을 맞춘 연구들이 등장 하고 있다. 무엇보다도 기업의 사회적 책임활동에 있어 비용대비 효율성을 극대화하기 위하여 기업과 소비자 상호 간에 오해의 폭을 좁히고 공동 지향점을 추구하는 것이 중요해지고 있으나(Nam & Yeo, 2007). 한편으로 CSR에 대한 소비자 반응은 상당히 복잡하여 브랜드에 대한 태도나 구매 행동의 측정으로만 CSR의 영향력을 판단하기에는 한계가 나타나고 있다(Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, & Avramidis, 2009)

게다가 최근연구들에서는 기업의 사회적 공헌활동에 관하여 소비자들은 그 활동 동기를 추론하여 기업에 대한 이기적 동기와 이타적 동기를 모두 유발시킬 수 있다고 하여, CSR 활동의 역효과 가능성을 언급했다(Mohr & Webb, 2005). 다시 말해, 대부분의 소비자들은 CSR 관련 이슈들의 중요성을 이미 충분히 인지하고 또한 그에 대한 관심도 점점 커져

가고 있는 실정이나, 이러한 이슈들에 대한 적극적인 해결 방안에 대해서는 책임을 회피하거나 기업의 노력들이 비용의 낭비이자 생산성의 감소요인으로까지 평가하기도 한다(Porter & Kramer, 2006). 이에 Goyal(2006)는 CSR이 궁극적으로 해당기업의 성과와 가치에 미치는 영향을 확인, 또한 해당경로가 어떠한 요인에 의해 영향을 받는지를 분석하는 것이 매우 중요한 연구주제라고 했으며, 무엇보다 CSR이 기업과 소비자 간의 관계를 향상시킬 수 있는 중요 자산으로 보았다(Korschun, 2011)

아울러 CSR 활동은 사회적 문제 관련성과 연관이 있으며, 다양한 사회적 문제해결을 위해 노력하는 기업에 대한 태도가 높아진다고 했다(Bae & Han, 2014). 특히 소비자의 사회적 역할 측면에서 소비자들이 자신이 선택한 행위가 사회의 공동생활을 위한 제도와 이념, 환경에 야기할 위험을 인식하고 해결하려고 노력한다고 하면서, 사회가 지속적으로 발전하기 위해 소비자들은 경제적 합리성 못지않게 소비 활동의 이면에 존재하는 사회문화적 맥락을 고려할 필요가 있다고 했다(Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009). 이와 함께 사회적 지지를 포함하는 개념으로 단순한 관계의 집합이 아닌 상호 관련된 체계, 구성원간의 연결이 그들의 행동에 영향을 미치는 하나의 관계체계인 사회적 네트워크(관계) 측면이 중요해지고 있는 실정이다. 또한 이러한 사회적 네트워크(관계) 구조를 파악하고 네트워크 안의 행위자들 간의 관계질, 문화관계와 공유된 언어를 살펴봄으로써 이들의 사회적 자본을 더 잘 파악할 수 있다고 하였으며(Inkpen & Tsang, 2005), 이는 인지적차원, 구조적차원, 관계적 차원의 사회적 자본이 지적자본의 교환과 결합을 유발하여 새로운 자본이 창출된다는 개념으로 제시되었다(Nahapiet & Ghoshal, 1998). 특히 소비자가 지각하는 사회 관계적 측면에서의 자본은 정보공유, 자원교환, 그리고 협업을 유도하여 더 나은 기업 성과를 낼 수 있음을 보여주고 있다(Min, Kim, & Chen, 2008).

나아가 소비자들의 기업에 대한 관심과 기대는 기업에 대한 행동으로까지 연결시키는 경향이 있으며 (Klein, Loftus, & Kihlstrom, 2002), 특정 소비자들은 기업의 사회적 관여의 진정성을 기대하고 그들의 서비스나 제품을 구매함으로써 기업의 노력에 대한 보상할 준비가 되어 있다고 했다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). 또한 공익을 위한 기업의 노력은 소비자들에게 브랜드 연상 네트워크 노드의 연결고리로 작용하여 긍정적인 브랜드 태도를 형성한다고 했다(Brian & Nowak, 2000). 하지만 CSR 활동에 대한 목적과 의도를 대중이 어떻게 생각하느냐에 따라 효과는 상이할 것이며, 이에 CSR 활동의 유형을 벗어나 특성이 중요하게 부각될 수 있을 것이다.

이상을 배경으로 본 연구에서는 CSR과 패션소비자의 친사회적 소비행동을 이해하기 위한 구성개념으로 패션 브랜드의 CSR 노력을 분류하여, 이러한 특성과 사회관계성 변수(가치공유, 동류의식, 미래기대의식) 및 친사회적 소비행동 간의 관계에 대해 실증 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션기업의 CSR 노력

기업의 CSR 노력은 소비자들로 하여금 기업에 대한 이미지를 높여 기업의 경쟁력을 강화시키는 것으로 알려져 왔으며, 이는 기업과 사회가 함께 번영하는 상생전략으로 평가되고 있다(Forehand & Grier, 2003). 이에 기업들도 기업의 사회적 책임을 기업가치 및 재무성과로 창출하기 위한 기업의 핵심 전략으로 간주하고 실천을 위한 다양한 방법들을 강구하고 있으며, 무엇보다 지속가능성장이 기업경영에 있어 매우 중요한 요소로 부각되면서 많이 기업들에게 CSR 활동은 이제 선택 수준을 넘어서고 있다(Son, 2009).

특히 패션산업의 사회적 책임에 대해 Dickson and Eckman(2006)는 패션제품과 관련된 다양한 주변상황과 이해관계자에 의해 패션제품을 만들고, 소

비와 마케팅에 체계적인 영향을 미치는 비즈니스 목표의 책임, 비즈니스 전략과 의사결정에 의한 윤리/도덕 및 이익 사이의 균형을 잡는 비즈니스 철학의 책임, 환경이나 사람에 긍정적인 영향을 미치는 비즈니스 성과의 책임이라고 했고, 이러한 관점은 패션산업의 사회적 책임활동에 기업의 이윤창출과 이해관계자들의 혜택까지 포함시킨 포괄적인 사회적 책임을 제안한 것이라고 할 수 있다. 그러나 일반적인 사회에 대한 기업의 사회적 책임을 강조하기에는 이러한 사회적 대상의 광범위성으로 인해 기업의 행위에 작, 간접적으로 영향을 받고 있는 이해관계자들에게 책임을 져야한다는 주장이 제기되고 있다(Hamann & Acutt, 2003).

그리고 CSR 활동에 따른 효과는 기업이 전개하는 CSR 활동 유형에 따라 달라질 수 있으며, 효과적인 CSR 활동을 위해서는 CSR 활동의 유형화가 매우 중요하다고 했으며(Kotler & Lee, 2005), 기업의 입장에서 CSR 활동을 후원하고 수행해야 하는 대상과 목적을 결정하는 것은 중요하며, 활동의 범위가 기업과 관련이 높을 때 더 효과적이라고 주장했다(Menon & Kahn, 2003). 이에 Ahn and Ryou(2011)는 패션기업의 웹사이트에 공시된 CSR 활동 내용을 파악하여, 패션기업의 CSR 영역을 경제, 사회(혹은 사람), 환경의 세 영역으로 제시하였으며, Lee and Shin(2011)은 패션기업의 CSR 활동의 유형에 대해 제품기부가 가장 적합하며, 자원봉사 그리고 학술문화 활동 순으로 적합하다고 했다. 또한 이러한 CSR 활동을 하는 패션기업은 소비자 만족도를 높이고 긍정적인 구매의도에 영향을 미친다고 했다. 아울러 Jung and Lee(2009)은 패션전공자와 실무자들을 대상으로 FGI를 통한 패션브랜드의 사회적 책임활동 유형을 기부성 판매, 소비자 보호 활동, 모금활동, 재활용-친환경 활동, 장학-문화 봉사활동, 윤리적 책임활동으로 분류했다. 게다가 Maignan and Ralston(2002)은 기업의 CSR 활동의 진행 단계의 측면에서 자원봉사, 환경관리, 자선 프로그램, 스폰서십, 윤리강령, 건강 및 안전 프로그램, 품질향상 프로그램 등을 제시했으며, 이와 더불어 이해관계자 이슈 차원으로 소비자(제품, 서비스 질, 안전), 주주, 내부직원(기회균등, 건강 및 안전),

지역사회(예술과 문화, 교육, 삶의 질, 안전, 환경보호) 등과 관련된 이슈들을 제시했다.

아울러 기업의 CSR 활동에 대한 소비자 기대는 이어지는 소비자 행동의도의 구심점이 된다고 했으며(Podnar & Golob, 2007), 기업의 사회적 책임활동이 활발하게 수행되면 기업의 이미지에 대한 소비자의 인식이 긍정적이고 직접적인 효과를 준다고 했다(Singh, Sanchez, & Del Bosque, 2008). 또한 소비자가 믿는 기업에 대해 소비자들은 해당 기업 및 제품에 대해 호의적인 평가를 하며(Mohr & Webb, 2005), 이러한 CSR 활동은 긍정적인 기업정보 제공을 통해서 소비자의 우호적인 태도형성 과정에 유의한 영향을 미치게 된다고 했다(Sen & Bhattacharya, 2001). 나아가 소비자가 기업이 공익연계 마케팅활동의 목적을 상업적이 아닌 자선적이라고 지각할수록, 그리고 그 기업이 사회적인 노력을 많이 할수록 기업에 대한 호의적인 이미지를 형성한다고 했다(Lee, Ryu, & Kahn, 2013).

2. 사회 관계성(사회적 네트워크)과 사회적 자본

사회 네트워크 이론은 관계적 개념을 바탕으로 인간의 행위와 사회구조를 이해하기 위한 것으로 특정 형태의 연결망 안에 속해 있는 구성원의 의식, 효용, 행위에 대한 보상에 영향을 미치며(Christakis & Fowler, 2009), 이에 강한 사회적 네트워크를 갖는 개인은 사회작용으로부터 심리적 의미성을 획득할 가능성이 높다고 했다(Locke & Taylor, 1990). 특히 경제개발이론에 기반을 둔 기존 연구에서는 조직시민행동, 신뢰 그리고 결합이 이러한 사회적 네트워크를 강화시켜 지속적인 경제개발을 가능하게 한다고 했다(Knack & Keefer, 1997).

또한 최근에는 구성원들 간의 신뢰를 기반하는 네트워크에 의해서 형성되는 사회적 자본이 중요시되고 있으며(Lee, Oh, & Chung, 2008), 이러한 사회적 자본은 거래비용을 절감해 물적, 인적 자원의 생산성을 높이며, 구성원 간 신뢰 관계를 구축해 사회안정에도 기여하는 것으로 평가되고 있다(Lee & Choi, 2010). 특히 이는 네트워크 내의 행위자들 간

의 관계 속에 내재된 일련의 자원으로(Adler & Kwon, 2002), 개인 간 혹은 속성 내 상호작용과 사회적 관계를 의미하기에 한 속성 안에 구성원들이 가지는 공유된 가치나 행동규칙 및 기준 등을 말하는 것으로 호혜성 및 신뢰를 포함하고 있다.

게다가 이러한 사회적 자본은 사람들이 바람직한 목표를 성취하는 행동을 상호 조정할 수 있도록 하는 사회적 구조에 간직된 사회관계로 보고 있으며, 그 특성으로 사회적 자본이 네트워크 내 개인이나 조직의 행동에 영향을 미친다고 했다(Ostrom, 2000). 무엇보다 사회적 자본의 관계적 차원(relational dimension)은 상호작용을 통해서 개인은 관계에 자리매김 되어진 자원에 접근하거나 더 효율적으로 활용할 수 있으며(McFadyen & Cannella, 2004). 여기에는 비전 공유, 규범과 상호규제, 상호신뢰, 서로에 대한 동일화, 상호의무와 기대 등을 포함한다고 했다(Baron, 2001). 게다가 이러한 사회적 자본은 사회적인 네트워크의 가치에 초점을 맞추고 있어 구성원의 비전이나 목표, 문화, 규범 등을 공유함으로써 구성원들을 공동체로 바라보게 되는 효과가 있다고 했다(Kim & Kim, 2006). 그리고 사회적 자본의 인지적 차원에서 구성원들의 가치와 비전을 공유함으로써 공통의 목적의식 하에 하나의 공동체로서 단합할 수 있는 응집력을 키울 수 있으며(Jang & Kim, 2006), 이러한 상호의존적인 결속은 이러한 관계에서 구성원들 서로를 도움으로써 동기가 향상된다고 했다(Krackhardt, 1992).

특히 구성원들은 신뢰가 높은 네트워크 내에서 결속감(solidarity)의 이유로 더욱 풍부하고 민감한 정보를 교환하게 된다고 하였고(Alder & Kwon, 2002), 공동체 의식과 유대감 형성, 그리고 직접적으로 구성원들의 조직몰입을 이끌기 위해 많은 기업들은 그들만의 고유한 핵심가치를 공유하는 활동을 지속적으로 실시할 필요가 있다고 했다(Chun, 2006). 나아가 이러한 구성원들의 개인적인 사회적 자본은 공공의 사회적 자본으로 변형될 수 있으며, 이는 다시 구성원들이 조직몰입을 높이는 효과를 가져 올 수 있다고 했다(Kostova & Roth, 2003).

3. 친사회적 소비행동

기업은 CSR 활동을 통해 소비자들의 관심에 대한 사회적 문제해결하고 그들의 공감대를 형성시켜, 긍정적이고 호의적인 태도를 이끌어 구매의도를 높일 수 있다(Bhattacharya, Sen. & Korschun, 2011). 특히 패션기업의 사회적 책임활동과 소비자 간의 적합성이 높다고 인식하거나 소비자의 가치관 관심사와 기업 활동 간의 적합성이 높다고 인식할수록 CSR 활동을 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나고 있으며(Lee & Choi, 2010), 나아가 소비자들이 사회적 이슈에 대한 지지가 클수록 해당 CSR 활동에 대해 더욱 긍정적으로 평가하는 경향이 있다고 했다(Sen & Bhattacharya, 2001). 또한 기업의 지속가능경영 노력이 해당 기업에 대한 신뢰를 유발시키고 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치며(Park & Lee, 2009), 지속가능경영의 핵심인 기업의 사회적 책임을 지속적으로 수행할 경우 사회적 책임은 경영 성과에 유의한 정의 영향이 있다고 했다(Chon & Kim, 2011).

아울러 개인이 가지고 있는 경험과 지식들을 구성원의 자산과 지식으로 변형시키기 위해서는 구성원 개인들 간의 상호작용이 반드시 필요하고, 이러한

관계가 바탕이 된 상호작용은 지식의 통합, 활용 및 전이 그리고 성과창출로 나타나게 하는 중요한 토대가 된다고 했으며(Inkpen & Tsang, 2005), 더욱이 사람들은 특정 기업의 성과를 지각하며 그 기업이 추구하는 가치에 매료되어 자신도 동일한 가치를 추구하는 성향이 있다고 했다(Kim & Han, 2000). 이상으로 본 연구의 친사회적 소비행동은 CSR 노력을 하는 기업의 상품에 대한 가치, 구매의도로 정의한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형 및 연구가설

그동안 CSR 영역에 대한 연구들에서 나타나듯이 소비자들은 기업의 CSR노력을 기업에 대한 전반적인 인상처럼 단일한 형식이나 개념으로 보지않고, CSR노력의 각기 다른 영역들을 구분하여 인지하고 있다(Green & Peloza, 2011).

세부적으로 살펴보면 경제적 책임활동 노력을 하는 기업의 제품에 대하여 품질을 높게 지각하기 때문에 전문적인 신뢰를 높게 형성한다고 하였고

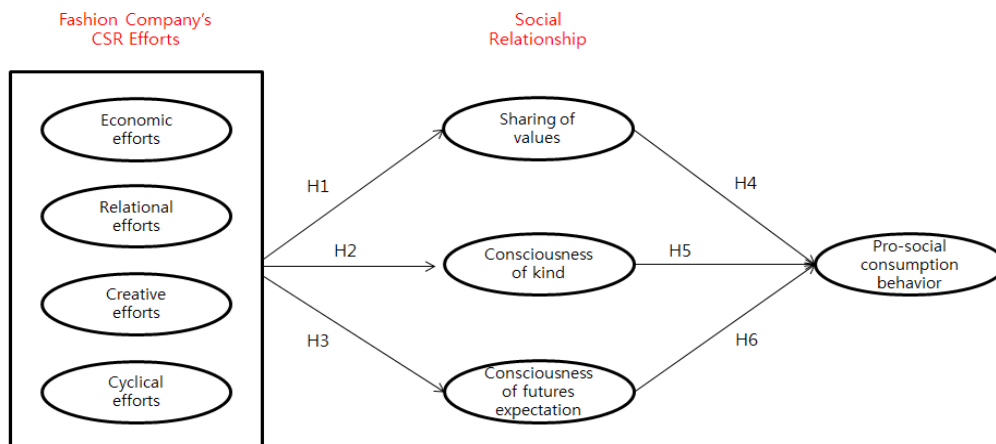


Figure 1. Research Model

(Maiggnan, 2001), Barone, Miyazaki, and Taylor (2000)는 자선적인 사회책임 활동 동기를 강조하면서 이러한 활동이 구매 선택까지 이르는 데 영향을 미칠 수 있다고 했다. 그리고 Podnar and Colob(2007)은 소비자들의 기업에 대한 보상 범위는 기업의 윤리적 행위와 CSR 기대에 의해 결정되며, 개인들의 반응은 그 일치 정도에 따라 다르다고 하였고, Heo, Shin, and Han(2008)는 소비자 보호 활동이 다른 사회적 책임 활동들보다 기업 이미지에 많은 영향을 미친다고 했다. 특히 Choi and Lee(2009)는 패션브랜드 CSR 노력 중 가장 중요시되고 있는 활동을 친환경 활동이라고 했으며, 소비자들의 높아진 환경의식으로 인해 환경보호활동을 실천하는 구매활동에 영향을 준다고 했다. 아울러 패션기업에서도 소비자는 환경을 보호하고, 지역문화 발전에 힘쓰며, 소비자 보호 의무를 지키고, 사회공헌활동에 적극적인 패션기업의 브랜드를 더 사랑하고, 관심을 갖는 것으로 나타났다(Lee & Kim, 2006).

나아가 이러한 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자들의 평가는 기업평판, 고객신뢰, 그리고 소비자 충성도와 밀접한 관련이 있다(Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011). Mohr and Webb(2005)은 기업의 CSR 활동을 잘 수행하고 있다고 지각하는 소비자들은 해당 기업 상품의 구매의도를 더욱 높게 평가한다고 했으며, Bhattacharya et al.(2009)은 기업이 사회공헌 활동노력을 통해 자사의 신뢰를 확보하면 소비자들로 하여금 자사에 대한 평가 및 제품에 대하여 호의적 태도를 유발시켜 고객 충성도까지 이끌어낼 수 있다고 했고, 이를 통해 현재보다 나은 기업성적을 구축할 수 있다고 했다. 특히 소비자와의 관계구축의 초점에서 기업의 사회적 책임활동은 기업의 활동에 대한 이해관계자의 인식에 긍정적인 효과를 준다고 했다(Han, 2004). Kotler and Nancy(2005)은 CSR 활동을 소비자에게 부각시켜, 특정 기업의 상품을 선택하도록 구매동기를 유발시킬 수 있다고 했으며, Sen, Bhattacharya, and Korschun(2006)은 CSR 활동이 진정성을 가지는 경우 소비측면에서 기업에게 우호적 태도를 형성한다고 설명하고 있다.

또한 Beker-Olsen et al.(2006)은 CSR 활동의 효과는 장기적으로는 수행하는 경우, 기업과의 적합도가 높을 경우, 그리고 소비자들이 기업이 수행하는 CSR 활동의 동기가 순수하다고 받아들일 때 높다고 했고, 이러한 적합성이 높은 CSR 활동 정보들은 회상이나 재인이 쉬워 소비자들의 기존 정보에 대한 접근성을 높여주기 때문에 기업의 포지셔닝과 CSR에 대한 인식에 매우 중요하게 작용한다고 했다(Simmons & Becker, 2006). 그리고 Park and Cha(2009)은 기업의 사회적 책임활동과 업무 간의 적합도, 사회공헌활동의 지속성 등이 소비자들의 인식에 영향을 주는 중요한 선행 변수라고 하였으며, 소비자들의 관심이 높은 사회적 이슈에 대한 CSR 노력을 할수록 그 기업에 대해 긍정적으로 평가하는 경향이 있다고 했다(Sen & Bhattacharya, 2001). 이상을 바탕으로 다음과 같은 H1, H2, H3을 설정한다.

H1. 패션기업의 CSR 노력은 기업-소비자 가치공유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 패션기업의 CSR 노력은 기업-소비자 동류의식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 패션기업의 CSR 노력은 기업-소비자 미래기대의식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 네트워크를 설명하는데 있어 가장 중요한 2가지 축은 전염(contagion)과 연결(connection)로, 이는 사회적 네트워크에서 발생하는 급속한 대규모의 전염을 발생시키기 위해서 구성원인 소비자에 의한 연결과 이를 통해 나타나는 연결된 컴포넌트의 관계적 특성을 파악하는 것이 매우 중요하다고 했다(Christakis & Fowler, 2009).

무엇보다 사회네트워크를 기반으로 한 사회적 자본의 긍정적인 효과로는 구성원 내 정보와 지식에 대한 공유를 통한 지식활동에 기여할 수 있다는 점을 들 수 있다. 그동안 지적자본과 관련한 기존 연구에서 사회적 자본이 지적자본의 한 구성요소로서 충성, 신뢰, 성실, 진실, 연대, 책임, 윤리, 타협 등과 같은 가치에 기반 한다고 했으며(Bueno, Salmador, & Rodríguez, 2004), 이러한 사회적 자

본은 구성원의 핵심가치와 목표를 수용하고 내면화 시키는 자발적인 노력을 하게 함으로써 몰입에 중요한 영향을 미친다고 했다(Kim & Lee, 2002). 그리고 공동체 의식과 유대감 형성을 이끌기 위해 많은 기업들은 지속적으로 고유한 핵심가치를 공유하는 활동을 실행해야 한다고 했다(Chun, 2006)

아울러 사회적 네트워크의 특성에서의 상호의존적인 결속은 강한 관계로 특징지어지기도, 그러한 관계에서 구성원들은 서로를 도움으로써 동기가 향상된다(Granovtter 1973). 게다가 사회적 자본의 중요한 요소인 구성원들 간의 목표와 비전 및 가치의 공유, 상호이해와 타협, 신뢰, 동일시, 네트워크 유대 등은 협력의 중요한 기반 혹은 특성적 요소인 가치의 공유, 상호존중, 공동의 목표와 규범, 일체감 및 동류 의식(신뢰, 협동)등에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서(Krackhardt, 1992), 신뢰가 높은 네트워크는 결속감(solidarity)이 형성되어 다른 종류의 네트워크에 보다 더 풍부하고 민감한 정보를 교환하게 된다고 했다(Alder & Kwon, 2002). 또한 개인적인 구성원의 사회적 자본이 구성원의 공공 사회적 자본으로 변형될 수 있으며(Kostova & Roth, 2003), 기대-가치 이론의 관점에서의 소비자의 브랜드 평가는 브랜드 속성이 개인의 가치를 얼마나 충족시키는가와 관련된 지각된 도구성과 소비자가 기대속성의 가치 중요도에 의해 형성된다고 했다(Kim, Lee, & Lee, 2014).

따라서 기업의 CSR 노력에 대한 평가는 소비자가 사회적으로 중요하다고 여기는 속성들, 즉, 소비자가 패션기업의 CSR에 대한 사회적 기대와 각 속성이 소비자들의 사회적 기대심리를 어떻게 충족시키는가에 의해 결정된다는 것이다. 그리고 친사회적 소비행동의 측면에서 소비자의 이러한 행위는 미래 행동의도의 측면에서 관계의 지속 또는 가치의 대안적인 것을 모색 하는 것으로 나타날 수 있다고 했다(Joo & Lee, 2011). 이상을 바탕으로 다음과 같은 H4, H5, H6을 설정한다.

H4. 패션기업-소비자 가치공유는 친사회적 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 패션기업-소비자 동류의식은 친사회적 소비

행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 패션기업-소비자 미래기대의식은 친사회적 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 다음과 같다. 먼저, 패션기업의 CSR 노력은 Park and Cha(2009), Lee and Kim(2006), Choi and Lee(2009), Jung and Lee(2009), Barone et al.(2000), Bhattacharya et al.(2009), Beker-Olsen et al.(2006), Green and Peloza(2011), Kotler and Nancy(2005), Maiggan(2001), Mohr and Webb(2005), Podnar and Colob(2007), Sen et al.(2006), Stanaland et al.(2011) 등의 연구를 기초로 총 16항목을 측정했다. 그리고 사회관계성은 Kim and Kim(2006), Jang and Kim(2006), Lee et al.(2008), Alder and Kwon(2002), Bueno et al.(2004), Christakis and Fowler(2009), Kostova and Roth(2003), Kim et al.(2014), Lee et al.(2010) 등의 연구를 기초로 총 9항목을 측정했다. 아울러 친사회적 소비행동은 Joo and Lee(2011), Chon and Kim(2011), Inkpen and Tsang(2005), Bhattacharya et al.(2011), Lee et al.(2010) 등의 연구를 기초로 총 3항목을 측정했다.

3. 자료 수집 및 분석

본 연구는 5점 리커트 척도를 이용하여 설문지법으로 자료를 수집하였으며, 측정도구의 적절성을 밝히기 위한 예비조사는 두 가지 방법으로 진행했다.

먼저 패션 기업의 CSR 활동을 심도 있게 검토하고, 나아가 패션 브랜드 업체 담당자와의 델파이 기법으로 인터뷰를 수행하여 패션 브랜드의 CSR 노력의 중점된 항목과 소비자와의 사회관계성 관련 내용을 도출했다. 이를 2015년 5월 한 달 동안 경영학/의류학 전공 대학원생의 반복적인 통의와 평가를 통하여 적합한 항목들을 선별하고, 그 다음으로 2015년 6월 01일에서 30일 사이에 일반 패션 브랜드의 CSR 활동 경험자 50명을 대상으로 예비조사를 실시했다. 각 응답자마다 1:1 만남 형식으로 인터뷰

및 설문을 작성하여 확인하였으며, 패션기업의 CSR 활동과 사회관계적인 특성에서 지각하였거나, 필요하다고 생각되는 항목들을 기입하게 하고 응답자의 이해를 쉽게 수정 및 보완하여 측정도구를 완성했다.

본 조사는 측정도구에 대한 신뢰성 및 타당성 있는 자료를 수집하고자 본 연구에서 측정할 CSR 노력의 다양한 접근(경제적활동, 사회적활동, 환경적활동, 문화적활동)의 다양한 접근을 시도하고 활용하고 있는 OO 패션 기업을 대상으로 설정했다. 그리고 설문초기에 소비자가 경험한 OO 패션기업에서 실시한 CSR의 사례와 유형을 제시하고, 그 브랜드에서 경험했던 CSR 활동과 구입품목을 기재하게 했다. 이를 통해 2015년 7월 1일에서 7월 31일까지 패션 브랜드의 CSR 활동 노력을 경험한 소비자를 분석대상으로 편의표집방식으로 실시했다. 자료 수집

은 OO 패션 브랜드의 주 구매고객인 20대-40대를 중심으로 온라인 및 모바일용 설문지를 제작하여 커뮤니티 게시판에 링크하여 회신하게 했다. 모두 450명의 응답을 얻었으며 이중 결측값이 없는 430명을 자료 분석에 사용하였으며, 분석방법으로는 SPSS Ver. 18.0, AMOS Ver. 18.0 통계패키지를 이용하여, 신뢰도, 타당성, 적합도 및 구조방정식모형 (Structure Equation Model)을 수행했다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 인구통계적 특성

본 연구표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 여성 230명(53.5%), 남성 200명(46.5%) 이었으며,

Table 1. Reliability and Validity Analysis of the CSR efforts

Variables	Items	Eigen-values	Component	Variance	Cronbach's α
Economic efforts	Degree of influence toward advance of fashion industry	2.203	.783	20.237	.837
	Expandability to social networks		.752		
	Degree of participation via providing of opportunities		.729		
	Quality of fusion product for systematic promotion		.701		
Relational efforts	Public utility for common interests	2.793	.858	18.395	.854
	Ethicality including moral consciousness		.846		
	Degree of cooperation via smooth mutual engagement		.841		
	Sense of community based on trust		.796		
Creative efforts	Differentiation of contents	2.215	.899	17.309	.777
	Creativity of program development		.868		
	Experienceability of synaesthetic pleasure		.808		
	Originality of story of the campaign		.792		
Cyclical efforts	Promptness of campaign and reality	2.677	.853	13.160	.796
	Durability of maintenance and administration		.809		
	Efficiency of practical function		.808		
	Intimacy with corresponding brands		.801		

20대 187명(43.5%), 30대 163명(37.9%), 40대 80명(18.6%)을 표본으로 측정했다. 거주지는 서울 166명(38.6%)과 경기도 93명(21.6%)로 절반 이상으로 나타났으며, 인천(7.4%), 부산(5.6%), 대구(4.9%), 경남(3.5%), 대전(3.0%), 충남(2.8%), 광주(2.6%), 경북(2.3%), 전북(2.1%), 전남(1.9%), 울산(1.2%), 강원(1.2%), 충북(0.7%), 제주(0.7%) 순으로 나타났다. 학력에서는 대학교 재학/졸업이 293명(68.1%)로 가장 높았으며, 전문대학 재학/졸업 91명(21.2%), 대학원 재학이상이 30명(7.0%), 고등학교 졸업 16명(3.7%) 순으로 나타났다. 직업은 주로 일반사무직이 185명(43.0%)으로 가장 높았으며, 학생 86명(20.0%), 전문직 16.0%, 주부(13.6%), 서비스직(3.5%), 경영관리직(2.3%), 기타(1.6%) 순으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

측정모형을 평가를 위해 먼저 각 연구 개념에 대하여 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 파악하여 신뢰성을 검토했다. 먼저, 패션기업의 CSR 노력요인에 측정변수인 총 16개 항목에 대하여 요인분석을 실시했다. 그 결과 고유치 1.00이상이인 '경제적 노력(4문항)', '관계적 노력(4문항)', '창조적 노력(4문항)', '순환적 노력(4문항)'의 4개의 요인이 추출되었다. 이 네 요인이 설명한 총 변량은 69.101%였고, Cronbach's α 계수는 모두 0.777 이상으로서 신뢰성이 높았다. 또한 사회관계성 요인에 측정변수인 총 9개 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과 '가치공유(3문항)', '동류의식(3문항)', '미래기대의식(3문항)'의 3개의 요인이 추출되었다. 이 세

Table 2. Reliability and Validity Analysis of the Social relationship

Variables	Items	Eigen-values	Component	Variance	Cronbach's α
Sharing of values	Value of behavior and objective	2.004	.870	28.331	.832
	Degree of importance(suitability) of value		.860		
	Degree of appropriateness of value		.713		
Consciousness of kind	Degree of participation as a member	1.871	.830	23.996	.818
	Degree of fellowship		.780		
	Degree of importance of Social relationship		.757		
Consciousness of future expectation	Degree of importance of society-oriented value	2.267	.874	19.002	.769
	Degree of importance of self-realization value		.872		
	Degree of behavior and consciousness of expectation of society-oriented value		.862		

Table 3. Reliability and Validity Analysis of Single Factors

Variables	Items	Eigen-values	Component	Cronbach's α
Pro-social consumption behavior	Satisfaction of value of CSR products	2.131	.852	.887
	Degree of CSR product information application		.850	
	Consumption intent of CSR products		.827	

요인이 설명한 총 변량은 71.328%였고, Cronbach's α 계수는 모두 0.769 이상으로서 신뢰성이 높았다. 한편, 친사회적 소비행동 연구변인의 단일요인의 요인부하량은 모두 0.827 이상이었으며, 신뢰도는 0.854 이상으로 나타나 신뢰성이 높게 나타났다.

3. 확인적 요인분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석 후 최대우도 추정법을 활용하여 확인적 요인분석을 실시했으며, 확인 요인분석을 위한 단일성 차원분석, 판별타당성분석을 실시했다. 먼저, 본 연구의 확인적 요인분석결과 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대한 적절한

factor loading($\lambda > 0.5$)을 보여주고 있어, 집중타당성이 있다고 판단할 수 있다.

또한 단일요인에 대한 분석결과 패션 브랜드의 CSR 노력은 $\chi^2=196.120(df=6, p=.000)$, GFI=.932, AGFI=.912, RMR=.058, NFI=.913, CFI=.946로 나타났다. 또한 친사회적 소비행동은 $\chi^2=114.072(df=5, p=.000)$, GFI=.940, AGFI=.926, RMR=.045, NFI=.931, CFI=.916로 나타나 모델의 단일성을 저해하는 요인은 없었다. 아울러 판별 타당성을 검토한 결과 모든 상관관계수들이 유의한 통계적 수준($p < 0.05, p < 0.01$)에서 1을 포함하지 않은 것으로 나타나 판별타당성은 확보되었다.

Table 4. Confirmatory Factor Analysis Results

Measured item	Non-standard coefficient	Standard coefficient	S.E.	C.R.	Construct validity	AVE
Economic efforts						
EE 1	1	0.780	-	-	0.854	0.744
EE 2	0.939	0.711	0.158	9.179		
EE 3	0.785	0.695	0.145	8.479		
EE 4	0.740	0.651	0.135	8.039		
Relational efforts						
RE 1	1	0.861	-	-	0.868	0.848
RE 2	0.894	0.766	0.104	10.238		
RE 3	0.883	0.733	0.117	9.175		
RE 4	0.791	0.649	0.096	9.118		
Creative efforts						
CE 1	1	0.687	-	-	0.774	0.723
CE 2	0.955	0.677	0.104	9.386		
CE 3	0.854	0.605	0.085	8.961		
CE 4	0.798	0.582	0.086	8.497		
Cyclical efforts						
CE 1	1	0.666	-	-	0.778	0.857
CE 2	0.994	0.651	0.104	9.384		
CE 3	0.883	0.628	0.085	8.105		
CE 4	0.791	0.597	0.086	7.907		
Sharing of values						
VS 1	1	0.904	-	-	0.824	0.741
VS 2	0.902	0.887	0.072	11.508		
VS 3	0.883	0.774	0.076	10.085		

Table 4. Continued

Measured item	Non-standard coefficient	Standard coefficient	S.E.	C.R.	Construct validity	AVE
Consciousness of kind						
KC 1	1	0.775	-		0.787	0.693
KC 2	.932	0.697	0.078	12.802		
KC 3	.852	0.673	0.072	11.856		
Consciousness of future expectation						
FE 1	1	0.876	-	-	0.746	0.835
FE 2	0.884	0.825	0.074	11.195		
FE 3	0.861	0.664	0.073	11.366		
Pro-social consumption behavior						
CB 1	1	0.868	-		0.876	0.742
CB 2	0.932	0.852	0.076	12.038		
CB 3	0.921	0.811	0.077	11.255		

Table 5. Correlation Analysis

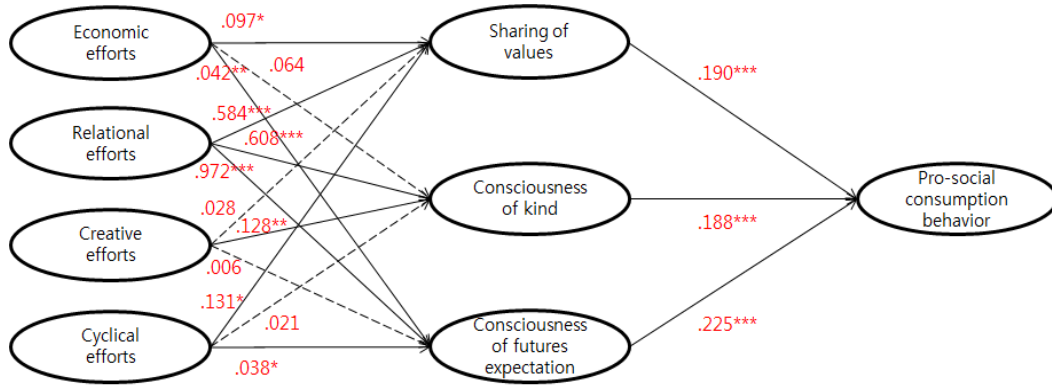
Factor	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Economic efforts	1							
2. Relational efforts	.545***	1						
3. Creative efforts	.510***	.539***	1					
4. Cyclical efforts	.530***	.627***	.670***	1				
5. Sharing of values	.400***	.538***	.496***	.549***	1			
6. Consciousness of kind	.475***	.545***	.430***	.495***	.682***	1		
7. Consciousness of future expectation	.548***	.584***	.558***	.612***	.644***	.649***	1	
8. Pro-social consumption behavior	.503***	.519***	.431***	.441***	.590***	.608***	.649***	1

* 1-8: Pearson correlation coefficient , * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4. 연구가설 검증

패션 브랜드의 CSR 노력, 사회관계성 및 친사회적 소비행동에 대한 구조모형 적합도 검증 및 연구가설 검증 결과를 (Figure 2)와 (Table 5)에 제시했다. 우선, 연구모형 대한 구조방정식모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 176.742$ ($df = 5$, $p = .000$), $GFI = .942$, $AGFI = .920$, $RMR = .011$, $NFI = .916$, $CFI = .927$,

$RMSEA = .049$ 으로 나타났으며, 카이제곱검정에서 p -value의 유의수준이 작은 경우라도 모수가 많거나 표본수가 많을 경우는 카이제곱이외의 절대적합지수들을 함께 고려하여 모델의 적합성을 판단하는 경향이 늘고 있어 본 연구모델은 적합하다고 할 수 있다. 구체적으로 각 연구가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.



$\chi^2 = 176.742$ (df=5, $p = .000$), GFI = .942, AGFI = .920, RMR = .011, NFI = .916, CFI = .927, RMSEA = .049

Figure 2. Model of Research Findings

첫째, 패션기업의 CSR 노력과 가치공유, 동류의식, 미래기대의식 간의 경로관계 분석결과 경제적 노력은 가치공유($\beta = .097$, $CR = 2.090$, $p = .037$), 관계적 노력은 가치공유($\beta = .584$, $CR = 12.732$, $p = .000$), 순환적 노력은 가치공유($\beta = .131$, $CR = 2.090$, $p = .005$)에 유의한 영향을 미쳤으나, 창조적 노력은 가치공유($\beta = .028$, $CR = .650$, $p = .516$)에 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 관계적 노력은 동류의식($\beta = .608$, $CR = 13.158$, $p = .000$), 창조적 노력은 동류의식($\beta = .128$, $CR = 2.992$, $p = .003$)에 유의한 영향을 미쳤으나, 경제적 노력은 동류의식($\beta = .064$, $CR = 1.371$, $p = .171$), 순환적 노력은 동류의식($\beta = .021$, $CR = .447$, $p = .655$)에 유의한 영향을 미치지 않았다. 아울러 경제적 노력은 미래기대의식($\beta = .042$, $CR = 3.214$, $p = .001$), 관계적 노력은 미래기대의식($\beta = .972$, $CR = 68.960$, $p = .000$), 순환적 노력은 미래의식($\beta = .038$, $CR = 2.668$, $p = .008$)에 유의한 영향을 미쳤으나, 창조적 노력은 미래기대의식($\beta = .006$, $CR = .405$, $p = .686$)에 유의한 영향을 미치지 않았다.

둘째, 사회관계성의 가치공유, 동류의식, 미래기대의식 및 친사회적소비행동 간의 경로관계 분석결과 가치공유는 친사회적소비행동($\beta = .190$, $CR = 3.591$,

$p = .000$)에 유의한 영향을 미쳤으며, 동류의식은 친사회적소비행동($\beta = .188$, $CR = 3.581$, $p = .000$), 미래기대의식은 친사회적소비행동($\beta = .225$, $CR = 4.275$, $p = .000$)에 유의한 영향을 미쳤다.

이러한 연구변인들 간의 연구결과를 바탕으로 많은 선행연구들에서 사회적 책임을 다하는 기업은 소비자들에게 긍정적인 연상 및 기업에 대한 공유된 가치를 형성한다고 했으며(Yang & Moon, 2013), 기업의 사회윤리적 지배구조가 사회적 자본의 형성에 영향을 미치고 연대성을 고취시키며, 시장의 불완전성을 극복한다고 주장하여(Rajan & Zingales, 2000), 본 연구의 CSR 노력과 사회관계성에 대한 관계에서 유사한 결과를 제시하고 있다.

특히 경제적 책임활동을 하는 기업의 제품에 대하여 소비자들은 품질을 높게 지각하기 때문에 전문적인 신뢰를 높게 형성되며(Maignan, 2001), CSR 활동의 효과성이 클수록 자사의 CSR 활동을 긍정적으로 평가하고, 긍정적인 CSR 연상을 수립할 가능성이 크다는 결과(Bhattacharya et al., 2009)와 유사하게 본 연구의 패션기업의 CSR 활동을 위한 자산의 잠재력을 통한 가치성장을 촉진하는 경제적 노력의 결과인 경제적 노력의 파급성과 확장성 측면과 연계하여 해석할 수 있을 것이다. 또한 패션산업의

Table 6. Verification Results of Research Hypothesis

type	pathway		estimate	S.E	C.R.	p-value	result
H1-1	Economic efforts	→ Sharing of values	.097	.046	2.090	.037	Accept
H1-2	Relational efforts	→ Sharing of values	.584	.046	12.732	.000	Accept
H1-3	Creative efforts	→ Sharing of values	.028	.042	.650	.516	Reject
H1-4	Cyclical efforts	→ Sharing of values	.131	.046	2.090	.005	Accept
H2-1	Economic efforts	→ Consciousness of kind	.064	.047	1.371	.171	Reject
H2-2	Relational efforts	→ Consciousness of kind	.608	.047	13.158	.000	Accept
H2-3	Creative efforts	→ Consciousness of kind	.128	.043	2.992	.003	Accept
H2-4	Cyclical efforts	→ Consciousness of kind	.021	.047	.447	.655	Reject
H3-1	Economic efforts	→ Consciousness of future expectation	.042	.013	3.214	.001	Accept
H3-2	Relational efforts	→ Consciousness of future expectation	.972	.014	68.960	.000	Accept
H3-3	Creative efforts	→ Consciousness of future expectation	.006	.014	.405	.686	Reject
H3-4	Cyclical efforts	→ Consciousness of future expectation	.038	.014	2.668	.008	Accept
H4	Sharing of values	→ Pro-social consumption behavior	.190	.053	3.591	.000	Accept
H5	Consciousness of kind	→ Pro-social consumption behavior	.188	.053	3.581	.000	Accept
H6	Consciousness of future expectation	→ Pro-social consumption behavior	.225	.181	4.275	.000	Accept

CR=Critical ratio, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

사회적책임은 공정한 이익과 기업시민 간에 균형을 이뤄야 하며(Berman & Evans, 2012), 다른 종류의 네트워크에 비해 신뢰가 높은 네트워크는 더 풍부하고 민한 정보를 교환하게 되는 이유가 결속감이라는 결과(Alder & Kwon, 2002)와 함께 본 연구의 관계적 노력 측면에서의 공익성과 신뢰를 기반으로 하는 공동체성의 측면에서 결과적 해석이 가능할 것이다. 아울러 기업의 기부금 지출은 기업가치에 정의 영향을 미치지만 일정수준을 초과하여 지출하면 기업가치에 부의 영향을 미친다는 연구(Choi, Lee, & Hong, 2009), 소비자들이 지각하는 사회적 이슈를 더 지지할수록 그 기업에 대하여 긍정적으로 평가한다는 연구(Sen & Bhattacharya, 2001), 기업의 사회공헌활동의 지속성 등이 소비자들의 인식에 영향

을 주는 중요한 선행 변수라는 연구(Park & Cha, 2009)를 바탕으로, 본 연구의 순환적 노력관련 결과는 실용적 기능의 효율성 측면과 캠페인의 시기 적 실성과 관리 및 유지의 지속성 측면에서 파악이 가능할 것이다.

나아가 본 연구의 친사회적 소비행동에 미치는 관계 측면과 유사한 결과로 Kostova and Roth(2003)는 개인의 사회적 자본이 공공을 위한 사회적 자본으로 변형될 수 있으며, Han(2004)은 기업의 사회적 책임활동이 이해관계자의 인식에 긍정적인 효과를 주다고 했다. 또한 사회적 이슈와 기업 간의 적합성이 높을 경우 소비자의 평가가 긍정적으로 변한다는 연구(Menon & Kahn, 2003), 사회관계를 미래 자원을 위한 투자로써 관계에 속한 행위자들 간에

상호작용을 통해 형성된다는 연구(Han, 2007), 사회적 자본이 개인이나 집단으로 하여금 특정한 행위를 하도록 유도하고 촉진하며 다른 형태의 자본과 마찬가지로 생산적이라고 연구(Yoo, Kwak, & Bae, 2006)와 유사하게 본 연구결과를 해석할 수 있다.

V. 결론

CSR 활동이 기업 경쟁력 강화를 위한 중요한 전략이지만 한편으로 많은 비용을 투자한다고 해서 성공적으로 수행되는 것은 아니라는 관점이 대두되고 있다(Vogel, 2005). 특히 소비자와의 관계에서도 CSR 활동에 대하여 제대로 인식하지 못하거나 부정적인 인식을 갖게 되면 그 기대한 결과를 얻기 어렵다고 했다(Lee & Choi, 2010). 이에 본 연구에서는 패션기업의 사회적 책임 활동의 특성을 파악하여 CSR 노력으로 분류하고, 이러한 CSR 노력이 소비자와의 사회관계성 및 친사회적 소비행동에 미치는 영향관계를 알아보았다. 이를 바탕으로 본 연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패션기업의 CSR 활동에 대한 목표의 가치, 가치의 중요성 및 가치의 적절성과 관련된 가치공유를 높이기 위해서는 패션기업에 대한 CSR 자산의 잠재력을 발굴하여 사회적 경제 성장을 촉진할 수 있는 패션 산업 발전으로의 파급성, 사회적 네트워크의 확장성, 기회 제공을 통한 참여성, 체계적인 브랜드 홍보를 위한 융합적 매체성과 같은 전략적 가치를 포함한 경제적 노력을 해야 할 것이며, 패션기업과 소비자 간의 결속력을 강화시키는 공동의 이익을 위한 공익성, 도덕적 의식을 내재한 윤리성, 원활한 상호 연계를 통한 협업적 파트너 쉽, 신뢰를 기반으로 하는 공동체성과 같은 전략적 가치를 포함한 관계적 노력을 높여야 할 것이다. 또한 사회적 책임 활동의 공유가치창출을 연속적으로 건강하게 만들 수 있는 캠페인 개발과 현실의 시기적 적실성, 관리와 유지의 지속성, 실용적 기능의 효율성, 패션기업과의 친밀성 같은 전략적 가치를 포함한 순환적 노력이 필요할 것이다.

둘째, 패션기업의 CSR 활동에 대한 구성원으로서

참여, 동료의식, 사회적 관계 중요성과 관련된 동료의식을 높이기 위해서는 공익성, 윤리성, 파트너 쉽, 공동체성과 같은 전략적 가치를 포함한 관계적 노력을 높여야 할 것이며, 패션기업의 고유성 확보와 유지를 위한 CSR 활동 콘텐츠의 차별성, 프로그램 개발의 창의성, 공감각적 즐거움 제공의 체험성, 캠페인의 독창적인 해석을 통한 스토리성과 같은 전략적 가치를 포함한 창조적 노력을 해야 할 것이다.

셋째, 패션기업의 CSR 활동에 대한 사회지향적 가치의 중요성, 자아실현 가치의 중요성 및 사회지향적 가치의 행동과 기대의식과 관련된 미래기대의식을 높이기 위해서는 패션기업의 CSR 활동의 산업발전의 파급, 사회적 관계로의 확장, 사회참여 기회 제공, 체계적인 홍보를 위한 경제적 노력과 공동의 이익, 도덕적 의식, 원활한 상호 연계 및 신뢰를 기반으로 하는 공동체성과 같은 관계적 노력이 필요할 것이다. 또한 공유가치창출위한 CSR 캠페인 개발과 시기적 적실성, 지속적인 관리와 유지, 실용적 효율성 등의 순환적 노력을 해야 할 것이다.

넷째, CSR 활동을 하는 패션상품의 가치충족, 상품정보 활용, 소비의도와 관련된 친사회적소비행동을 높이기 위해서는 패션기업의 CSR 활동에 대한 목표, 중요성, 및 적절성을 알려 가치공유를 높여야 할 것이며, CSR 활동에 대한 구성원으로서 참여를 높이고, 동료의식, 사회적 관계의 동료의식을 높여야 할 것이다. 또한 패션기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 사회지향적 가치의 중요성, 자아실현 가치의 중요성 및 사회지향적 가치의 행동과 기대의식과 관련된 미래기대의식을 높이는 전략도 필요하다.

마지막으로 본 연구는 전문집단을 통한 정성적 조사를 기준으로 전체 패션기업의 CSR 활동의 특성을 중심으로 노력변수를 분류하고, 소비자 정량조사를 통한 패션기업의 일반화 가능성은 높였으나, CSR 경험 소비자의 심리학적 특성 등의 선행요인 요인과 매개요인으로 작용하는 다양한 변인을 파악하는 연구가 필요할 것이다. 또한 향후에는 패션 기업마다 실행되는 구체적인 활동에 대한 캠페인 구분을 통한 영향력 검증을 위하여 프로그램의 특징을 고려한 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- Adler, P. S., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- 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.
- Baron, D. (2001). Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 10, 7-45.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248-262.
- Bae, S. H., & Jan, Ja. H. (2014). Does a firm's CSR activity type effect its marketing outcomes? *Journal of Korean Marketing Association*. 29(2), 95-119.
- 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*, 39, 46-53.
- Berman, B., & Evans, J. (2012). *Retail management: A strategic approach*(12th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 37-44.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder: Company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2011). How to co-create responsibility strategy. *Ethical Corporation*, 11, 35-38.
- Brian, D. T., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 474-484.
- Bueno, E., Salmador, M. P., & Rodríguez, Ó. (2004). The role of social capital in today's economy. *Journal of Intellectual Capital*, 5(4), 556-574.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Little Brown.
- Choi, W. Y., Lee, H. S., & Hong, C. S. (2009). Corporate social responsibility and firm value: Focused on corporate contributions. *Korean Management Review*, 38(2), 407-432
- Choi, Y. J., & Lee, Y. R. (2009). Review of research in fashion industry ethics. *Fashion information and technology*, 6(0), 63-69.
- Chon, M. L., & Kim, C. S. (2011). The effect of sustaining corporate social responsibility on relationship between CSR and financial performance. *Accounting Information Review*, 29(3), 351-374.
- Chun, S. H. (2006). New trend of enterprise culture innovation. *LG Economic Research Institute*. 902, 16-20.
- Dickson, M. A., & Eckman, M. (2006). Social responsibility: The concept as defined by apparel and textile scholars. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24, 178.
- Drori, G. S., Meyer, J. W., & Hwang, H. (2006). *Globalization and organization: World society and organizational change*. Oxford University Press.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? the effect of stated internet on consumer skepticism. *Journal of*

- Consumer Psychology*, 13(3), 349–356.
- Goyal, S. (2006). *Connections: An introduction to the economics of networks*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48–56.
- Hamann, R., & Acutt, N. (2003). How should civil society (and the Government) respond to 'corporate social responsibility? A critique of business motivations and the potential for partnerships. *Development Southern Africa*, 20(2), 255–270.
- Han, Y. S. (2004). Environmental performance and financial performance in Korea. *Journal of Industrial Economics and Business*, 17(5), 1877–1891.
- Han, S. M. (2007). Development of social capital scale for social workers. *Korean Journal of Social Welfare Studies*, 33(0), 237–272.
- Heo, M. O., Shin, J. I., & Han, C. K. (2008). The relationship among the factors of corporate social responsibility, corporate image, relationship quality, and customer loyalty. *Korean NPO Review*, 7(2), 161–202.
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146–165.
- Jang, Y. S., & Kim, J. G. (2006). A study on the impact of social capital perception on knowledge activities by financial institutions. *Journal of Korean Organization and Management*, 30(1), 59–91.
- 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.
- Joo, H. S., & Lee, S. H. (2011). Effects of relation value of convention employee and participants on trust, commitment and satisfaction. *Korean Journal of Tourism Research*, 25(6), 365–379.
- Kim, J. Y., & Han D. C. (2000). Determinants of hotel employees pro-social behaviors: Focusing on the effects of corporate social performance corporate economic performance, involvement, distributive justice. *Journal of Korean Marketing Association*, 15(1), 103–124.
- Kim, M. S., & Kim, S. Y. (2006). The effects of demographic dissimilarity and person-group value fit on group members' attitudes. *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 19(3), 395–420.
- Kim, S. W., Lee, M. Y., & Lee, K. H. (2014). The effects of CSR subsection activities to firm value by industry. *Korean Corporation Management Review*, 21(1), 47–66.
- Kim, W. B., & Lee, K. Y. (2002). Trust as social capital and organizational commitment. *Korean Journal of Sociology*, 36(3), 1–23.
- Klein, S. B., Loftus, J., & Kihlstrom, J. F. (2002). Memory and temporal experience: The effects of episodic memory loss on an amnesic patient's ability to remember the past and imagine the future. *Social Cognition*, 20, 353–379.
- Korschun, D. (2011). *Channel Design for an Intangible Service. Marketing Channels: A Management View* (8th ed.). New York: Thomson/Southwestern.
- Kostova, T., & Roth, K. (2003). Social capital in multinational corporations and a micro-macro model of its formation. *Academy of Management Review*, 28(2), 297–317.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility: Doing the most goods for your company and your cause. *Wiley*, 1–320.
- Kotler, P., & Nancy, L. (2005). *Business and economics*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251-88.
- Krackhardt, D. (1992). *The strength of strong ties: The importance of philos in organizations*. Boston: Harvard Business.
- Lee, D. W., Jeong, G. Y., Park, J., Chae, S. B., & Han, J. (2009). *The third social capital: How is social capital enhanced?* Seoul: Samsung Economic Research Institute.
- Lee, I. S., & Choi, J. S. (2010). Impact of hotelier's CSR recognition on role behavior and organizational citizenship behaviors. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(4), 321-336.
- 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*, 35(7), 816-827.
- Lee, J. J., Ryu, N., & Kahn, H. S. (2013). The effect of cause-related marketing on luxury brand purchase intention, Price fairness and extension. *Social Science Studies*, 37(1), 145-172.
- Lee, K. H., Oh, H. S., & Chung, M. H. (2008). Relational leadership and individual performance: Intergration LMX and social network perspectives. *Korea Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 21(4), 545-573.
- Lee, S. H., & Kim, M. Y. (2006). The effects of corporate social responsibility on brand attachment and brand equity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 684-697.
- Locke, E. A., & Taylor, M. S. (1990). *Stress, coping and the meaning of work*. MA: Lexington Books.
- Maiggnan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ralston, D. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33, 497-514.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117-127.
- McFadyen, M. A., & Cannella, A. A. (2004). Social capital and knowledge creation: Diminishing returns to the number and strength of exchange relationships. *Academy Management Journal*, 47, 735-746.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Min, S., Kim, S. K., & Chen, H. (2008). Developing social identity and social capital for supply chain management, *Journal of Business Logistics*, 29(1), 283-304.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effect of corporate social responsibility and price on consumer responses? *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-66.
- Nam, K. H., & Yeo, J. S. (2007). A study on the orientation of the perception of corporate social responsibility: Centered on the employees and the consumers at the age of twenties and thirties. *Journal of Consumer Studies*, 18(3), 43-61.

- Ostrom, E. (2000). Collective action and the evolution of social norms. *Journal of Economic Perspectives*, 14, 137-158.
- Park, J. C., & Lee, K. H. (2009). The effects of corporate efforts for the sustainable management on the corporate trust and customer satisfaction. *Journal of Korean Industrial Economics and Business*, 1(2), 1-22.
- Park, S. J., & Cha, H. W. (2009). A study on the effect of the corporate reputation, perceived motivation and perceived fit of corporate social responsibility on the recognition of corporate legitimacy on crisis. *Korean Association For Communication. And Information Studies*, 45, 496-532.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1), 2-17.
- Podnar, K., & Colob, U. (2007). CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate communications: An International Journal*, 12(4), 326-340.
- Rajan, R., & Zingales, L. (2000). The tyranny of inequality. *Journal of Public Economics, Elsevier*, 76(3), 521-558.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- 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), 158-66.
- Singh, J., Sanchez, M. S., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Son, W. I. (2009). Analysis on the determinants of cooperations' contribution. *Korean Journal of Public Finance*, 2(4), 29-60.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 47-55.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170-180.
- Vogel, D. J. (2005). Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility. *California Management Review*, 47(4), 19-45.
- Yang, J. Y., & Moon, S. J. (2013). A study on the structural relationship between associations of corporate social responsibility, product evaluation, quality evaluation and loyalty: Focused on Hotel-Conventions. *Journal of Tourism Management Research*, 57, 203-224.
- Yoo, H. S., Kwak, H. K., & Bae, J. Y. (2006). A study on women's neighborhood social capital. *Journal of the Korean Regional Science Association*, 22(2), 315-337.

Received (October 20, 2015)

Revised (December 29, 2015; February 5, 2016)

Accepted (February 15, 2016)