

패션비즈니스 제25권 5호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 25,  
No. 5:57-72, Nov. 2021  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2021.25.5.57](https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.5.57)

Corresponding author

Eunjeong Ryou  
Tel : +82-55-213-3490  
Fax : +82-55-213-3490  
E-mail : ejryou@changwon.ac.kr

## 패션 소비자의 CSR 동기 지각이 진실성, 신뢰, 행동 의도에 미치는 영향 -CSR 지속성과 정보원의 효과를 중심으로-

안수경\* · 류은정<sup>†</sup>

\*전남대학교 의류학과 · 창원대학교 의류학과

## The Influence of Perceived CSR Motives of Fashion Consumer on Sincerity, Trust, and Behavioral Intention -Focus on the Effects of CSR Timing and Information Source-

Soo-kyung Ahn\* · Eunjeong Ryou<sup>†</sup>

\*Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University, Korea  
Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University, Korea

### Keywords

fashion consumer,  
CSR motive, sincerity, trust,  
behavioral intention  
패션 소비자, CSR 동기,  
진실성, 신뢰, 행동 의도

### Abstract

With the growing importance of CSR, more fashion brands have actively engaged in CSR activities, and consumers' perception of their motives has become a critical issue. This study investigates the influence of perceived CSR motives on fashion consumers' perceived sincerity, trust, and behavioral intentions. In addition, the effect of 'CSR timing' and 'information source' on these variables was examined. In a 2x2 between-subjects design with scenarios, 515 adult consumers responded to an online survey questionnaire. The study identified three CSR motives: value-driven motive, instrumental motive, and strategic motive. The SEM results showed that the value-driven and instrumental motives influenced trust and behavioral intentions. In particular, perceived sincerity mediates value-driven motive and trust. A comparison of latent means revealed the effect of CSR timing on value-driven and strategic motives, trust, sincerity, and behavioral intentions. This study provides an insight into the relationship between consumers' perception of CSR motives and their reactions, and the importance of CSR timing.

## I. 서론

지속가능한 성장을 위해 경제, 윤리, 환경, 사회 문제의 통합과 발전을 지향하는 기업의 사회적 책임에 대한 관심과 중요성이 지속적으로 증가하고 있으며, 이에 대한 소비자의 기대와 평가도 더욱 적극적으로 변화하고 있다. 국내 기업의 사회적 책임 활동 현황에 대한 조사 결과인 '2020 주요기업의 사회적 가치보고서'에 따르면, 우리나라 매출액 상위 200대 기업들이 2019년에 지출한 사회공헌활동 비용은 총 2조 9,927억 원으로 조사 기업의 절반 이상이 이익의 1% 이상을 사회공헌활동에 지출했고 이는 전년대비 14.8% 증가한 금액으로(The Federation of Korean Industries, 2020), 기업의 마케팅 활동으로 중요한 비중을 차지하고 있다. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)은 1950년대부터 추상적으로 논의되기 시작하여, Carroll(1979)에 의해 기업의 이익과 관련되는 실체적 개념으로 정착하였다. 이후 2010년에는 기업의 사회적 책임에 대한 표준 가이드라인(ISO 26000)이 국제적 규약으로 제정될 만큼 다양한 활동 영역이 구체화되었으며, 글로벌 경쟁력의 확보를 위해서도 필수불가결한 요소가 되었다. 따라서 CSR을 전략적으로 활용하여 기업의 이익과 연계시키려는 노력이 이어지고 있으며, 패션 기업에서도 CSR을 경영 활동의 필수 요소로 인식하고 이를 통해 소비자의 선호와 구매를 이끌어내려 노력하고 있다.

CSR에 대한 연구는 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임으로 분류되는 CSR 활동의 효과에 대한 연구가 다수 이루어져, 이러한 CSR 활동이 어떻게 기업의 이미지를 강화하고 소비자 행동에 영향을 미치는지를 보여주고 있다(Bhattacharya & Sen, 2004; Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001). 의류학 분야에서는 패션 기업의 CSR 활동 영역을 확인하거나(Ahn & Ryou, 2011; Choi & Sung, 2013), 추천이나 구매의도, 브랜드 태도 등에 미치는 영향을 밝히는 연구들이 진행되었다(Ahn & Ryou, 2013; Choi & Yoon, 2010; Lee & Lee, 2013; Lee & Shin, 2011).

이와 같은 연구들을 통해 CSR 활동의 긍정적 효과는 대체로 알려져 있으나 어떠한 과정을 통해 긍정적인 태도가 형성되는지 또는 CSR 활동 영역의 영향이 왜 다르게 나타나는지에 대한 이해는 부족한 상황에서, CSR 활동에 대한 소비자의 인지적 평가, 즉 소비자들이 인식하는 CSR 동기가 기업에 대한 신뢰와 태도에 더 많은 영향을 미치게 된다는 결과들이 밝혀지고 있다(Becker-Olsen, Cudmore, &

Hill, 2006; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Overton, Kim, Zhang, & Huang, 2021). 기업마다 다양하게 수행되는 CSR 활동은 사회를 위한 이타적 동기부터 기업의 이익만을 추구하기 위한 이기적 동기까지 다양한 방향으로 추론되기 때문에 모든 CSR 활동이 긍정적인 효과를 가져 오지 못할 수도 있다(Mohr & Webb, 2005). 특히 패션 산업은 그동안 생산과 소비에서의 비윤리적 문제로 논란이 된 경우가 많았기 때문에 패션 기업의 CSR 활동에 대해 소비자들이 지각하는 CSR 동기와 진실성은 소비자 평가와 행동에 더 큰 영향을 줄 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 소비자가 지각하는 패션 기업 CSR 활동의 동기가 지각된 진실성, 기업에 대한 신뢰와 행동 의도에 어떻게 영향을 미치는 가를 밝히는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 첫째, 소비자가 지각하는 CSR 활동 동기의 유형을 구분하고, 둘째, 지각된 동기가 지각된 진실성을 매개로 기업 신뢰와 행동 의도에 미치는 효과에 대한 인과적 모델을 검증하며, 마지막으로 연구 모델에 대한 CSR 지속성과 정보원 유형의 효과를 밝히고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. CSR 활동의 동기

지속가능 경영에 대한 소비자의 기대수준이 높아지고 윤리적 소비 같은 소비자 행동주의가 강화됨에 따라, 소비자들은 기업에서 공시하는 CSR 활동을 있는 그대로 받아들이기 보다는 CSR 활동의 동기 추론을 통해 해당기업에 대한 태도와 행동을 결정하는 경향을 보이고 있다. 즉 기업에서 수행하는 CSR 활동은 그 동기에 대한 소비자의 개인적 귀인에 따라 평가와 반응이 달라질 수 있다(Becker-Olsen et al., 2006; Klein & Dawar, 2004; Mohr & Webb, 2005). 소비자들은 기업이 수행하는 CSR 활동에 대해 의구심을 갖고 이면의 동기를 파악하기 위해 추론의 과정을 거치며, 이는 기업이 하는 활동 내용 보다는 왜 하는지에 주의를 기울이기 때문이다(Gilbert & Malone, 1995). 소비자 윤리와 패션 기업의 CSR 동기 추론을 연구한 Ahn(2016)은 기업의 CSR 활동의 동기에 대한 소비자들의 지각이 기업에 대한 태도나 구매의도는 물론, 반복 구매, 고객 충성도, 기업 이미지, 구전이나 기업과의 관계의 질에도 직, 간접적으로 영향을 미친다고 하였다.

CSR 활동의 동기는 기존의 연구에서 상반되는 양극의 차원으로 구분되거나 다차원적으로 구분되어왔다. Sen,

Bhattacharya and Korschun(2006)은 자기 이익을 위한 동기와 공익을 위한 동기로 구분하였으며, Graafland and Ven van de (2006)은 전략적 동기와 도덕적 동기로, Gu and Morrison(2009)은 사적, 공적 동기로 분류하였다. Forehand and Grier(2003)는 공익을 위한 동기(public-serving motive)와 기업을 위한 동기(firm-serving motive)로 구분하였으며, 공익적 동기로 인식했을 때 기업 평가가 높게 나왔다고 하였다. Choi and Yoon(2010)은 패션 브랜드의 사회공헌활동에 대해 공익적 동기와 경제적 동기 지각으로 구분하였으며, 이들이 호의적, 전문적 신뢰에 대해 각각 영향을 미쳐서 브랜드에 대한 긍정적 감정을 형성한다고 하였다. 이에 비해 Ellen et al.(2006)와 Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, and Avramidis(2009)는 CSR 활동의 동기에 대한 소비자 귀인이 보다 복잡하고 다차원적으로 이루어진다고 주장하면서, 가치지향적 동기, 이해관계자 지향적 동기, 전략적 동기, 이기적 동기 등의 네 가지 유형으로 분류하였다. 가치지향적 동기는 CSR 활동을 공익적이며 사회환원적 활동으로 인지하는 것이며, 이해관계자 지향적 동기는 기업의 다양한 이해관계자의 기대나 이익을 지향하는 활동으로 추론하는 것으로서, 이 두 가지 형태는 이타적이며 타자지향적인 동기의 범주에 속한다. 또한 전략적 동기는 CSR 활동을 기업의 경쟁 우위를 확보하고 이익을 창출하기 위한 경영활동의 일환으로 인식하며, 이기적 동기는 기업 자체 만을 위해 수행하는 활동으로 인지하는 것으로서, 이들은 수단적 혹은 자기지향적인 동기의 범주에 포함된다(Park, Koo, & Kang, 2012). Vuković, Miletić, Čurčić, and Ničić(2020)는 가치지향적 동기, 이해관계자 지향적 동기, 이기적 동기에 시장중심(Market-driven) 동기와 성과중심(performance-driven) 동기 등을 추가하였다.

많은 연구들이 기업의 CSR 활동의 공익적, 이타적 동기가 기업 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였으나(Lim & Park, 2012; Park et al., 2012; Wagner, Lutz, & Weitz, 2009), 이와 상반되는 연구 결과도 보고되었다. 즉 기업이 이윤 추구나 자기중심적 동기로 CSR 활동을 하더라도 CSR 효과에는 영향을 미치지 않았거나 오히려 부정적인 영향을 주었다는 결과가 있다(Becker-Olsen et al., 2006; Forehand & Grier, 2003; Lee, 2007). 이는 소비자는 경영활동의 궁극적 목표가 이윤추구에 있으며, 정당한 이윤 추구를 통해 종업원이나 주주 같은 이해관계자들에 대한 경제적 책임을 다해야 한다는 인식을 갖고 있기 때문인 것으로 보인다. 이와 같이 CSR 활동의 효과가 상반 될 수 있다는 것은 결과적 반응을 매개하거나 조절하는 변수가 필요하다는

의미가 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 CSR 활동의 동기에 대해 지각된 진실성을 매개변수로 하여 결과 변수에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## 2. 지각된 진실성

패션 기업의 CSR 활동은 매우 다양하게 많이 이루어지고 있는 가운데 기업의 위기를 모면하기 위한 일회성 프로그램이 실행되기도 한다. 이런 경우 소비자들은 CSR 활동에 대해 부정적 인식을 갖게 되고, 기업의 의도를 추론하게 된다. 이는 CSR 활동에 대해 진실성의 지각이 중요하다는 의미를 내포하고 있다. 최근 CSR 연구에서 주목받고 있는 지각된 진실성(perceived sincerity)이란 특정 대상이 정직하고 반드시 이행할 의도를 가지고 약속한다고 지각하는 정도를 의미하며(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993), 책임감이나 의무감이 아니라 상대를 진심으로 상대를 배려하는 마음에서 우러난 행위에 대한 개념이다(Price, Arnould, & Deibler, 1995). 즉, 기업이 CSR 활동을 수행하는데 있어 소비자들이 그 기업이 진실하다고 여기는 것을 의미한다. 일반적으로 소비자들은 기업의 CSR 활동에 대해 진실성을 인식하는 경우에 우호적 태도를 더 강하게 형성시키게 된다.

Sen et al.(2006)는 기업의 사회적 책임 활동과 소비자들의 태도 및 행동 간의 관계는 소비자들이 기업의 CSR 활동을 순수하게 인지할수록 더욱 강하게 유지되는 것으로 확인하였으며, Ju and Chung(2015)은 패션 기업에서 수행되고 있는 CSR 활동 내용이 무엇이든 간에 동기의 순수성이 지각되는 경우 기업에 대한 신뢰와 명성을 높게 지각한다고 하였다. 또 다른 연구(Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006)에서도 기업의 사회적 책임 수행과 기업 이미지 간의 긍정적 관계는 그 동기의 진실성이 믿어질 때 가능하기 때문에, CSR 활동에 더 많은 자본을 할당하고, CSR 관련 마케팅 비용을 최소화하여 소비자에게 CSR 활동 이면의 동기의 진실성을 보여주어야 한다고 제안하였으며, Scheinbaum, Lacey, and Liang(2017)는 CSR 활동 중의 하나인 스포츠 이벤트 스폰서십에 대한 연구를 통해 스폰서십이나 이벤트가 커뮤니티나 가치있는 사회적 복지를 지원할 때 소비자들은 진실성을 지각하게 된다고 설명하면서, 진실성이 스폰서 기업과 이벤트의 적합성과 브랜드 애용(sponsor patronage)의 관계를 매개함을 확인하였다.

특히 CSR 활동의 동기 지각이 다차원적으로 이루어져 그 영향에 대한 결과가 상반되게 도출되는 이유가 결국은 진실성의 지각 때문이라는 견해들이 제시되었다. 기업의 위기상

황을 극복하기 위한 반응적 활동 또는 기업의 사적 이윤추구를 위한 전략적 CSR 활동은 진실성이 결여된 행위로 인식되어 부정적인 효과가 나타났으며(An, Wang & Jeon, 2018), 가치지향적 동기와 이기적 동기는 진정성에 미치는 영향이 서로 상반되는 방향으로 나타나 CSR 동기 유형에 따라 기업 태도에 미치는 영향이 달라졌다 (Choi, Hwang, & An, 2020). 또한 CSR 활동의 이윤 추구 동기로 인해 기업 신뢰도가 낮아지는 것이 아니라, 기업이 사회적 동기인 것처럼 주장하지만 실제로는 자기이익적인 CSR 활동을 했을 경우에 진실하지 못하다는 평가로 인해 기업에 대한 호의적 태도가 감소한다고 하였다(Becker-Olsen et al., 2006). 이상의 선행 연구들의 결과와 진실성이 일반적으로 신뢰의 하위 차원이거나 신뢰의 결정요인임을 고려해 볼 때 (Moorman et al., 1993), CSR 활동의 동기가 기업 신뢰와 행동 의도에 미치는 차별적 효과를 파악하기 위해서는 지각된 진실성의 매개 효과를 살펴볼 필요가 있음을 알 수 있다.

### 3. 소비자 신뢰

신뢰는 소비자와 기업간의 관계처럼 다양한 사회 교환 상황에서 관계의 본질을 결정하는 필수적인 것으로 여겨져 왔다(Xie & Peng, 2011). 사회학이나 심리학 분야에서의 많은 논의는 물론, 마케팅 분야에서 신뢰는 기업의 마케팅 활동과 고객관계 형성이나 구매의도, 브랜드 몰입이나 충성도 등의 성과 변수를 이어주는 매개 변수로 알려져 있다.

많은 연구들에서 신뢰의 차원을 신용에 대한 신뢰와 자선에 대한 신뢰로 구분하여 연구하였으며(Ganesan, 1994; Lee & Park, 2009; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004; Park & Ryu, 2012), Johnson and Grayson(2005)은 신뢰의 기본이 되는 요인을 타인의 역량을 믿을 수 있음에 근거한 인지적 신뢰와 사람들 간의 정서적 결속에 기초하는 정서적 신뢰로 구분하였다. Xie and Peng(2011)은 역량, 자선, 동질성의 세 가지 신뢰 차원을 제시하였으며, 역량기반 신뢰는 약속을 실현시킬 수 있는 기업의 능력, 자선기반 신뢰는 기업이 소비자의 이익에 대한 진지한 관심과 선을 행하려는 동기, 그리고 동질성 기반 신뢰는 고객이 기업과 특성, 가치, 공동목표 등을 공유했다고 깨달을 때 형성되는 확신이라고 정의하고 있다.

이와 같이 소비자 신뢰는 다차원적으로 분류되어 신뢰 차원 별로 어떠한 차별적 영향이 나타나는지 살펴볼 수 있다.

Gustafsson(2005)은 경제적 책임 활동을 열심히 수행하는 기업에 대해 소비자들은 자신적 신뢰를 형성한다고 하였으며, Lee and Park(2009)은 기업의 사회공헌활동 차원이 전문성에 대한 신뢰와 호의성에 대한 신뢰를 매개하여 제품 및 기업 평가에 미치는 효과를 고찰한 결과, 사회공헌활동의 경제적 차원은 전문성과 호의성에 기초한 신뢰에 모두 긍정적인 영향을 미쳤으며, 그 외 법률적, 윤리적, 자선적 차원 등은 호의성에 대한 신뢰만 매개하여 제품과 기업 평가에 영향을 미쳤다고 하였다. Choi and Yoon(2010)은 패션 브랜드의 사회공헌활동의 동기 지각 유형에 따라 신뢰가 형성되는 과정을 검증한 결과, 공익적 동기로 지각되는 경우 호의적, 전문적 신뢰에 모두 긍정적인 영향을 미쳤으며, 경제적 동기는 전문적 신뢰에만 영향을 미쳤으나 그 효과가 약하다고 하였다. 본 연구에서는 자선 기반 신뢰와 전문성 기반 신뢰를 구분하여 CSR 동기 지각에 따른 신뢰 형성이 행동 의도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

### 4. CSR 활동의 지속성과 정보원

CSR 활동은 기업의 경영 방침에 따라 지속적으로 이루어지거나 소비자 보이콧, 비정부 단체의 압력 또는 기타 위기에 대한 반응으로서 시작된다(Gu & Morrison, 2009). 패션 기업 중에서는 대표적으로 아웃도어 브랜드 파타고니아에서 오래 전부터 친환경적 생산 방식과 환경 보호를 위한 마케팅 활동을 지속적으로 전개하는 비즈니스 모델을 구축하여 비교적 높은 가격대에도 불구하고 소비자들의 호응을 얻고 있는 반면에 나이키는 1990년대 중반 동남아 생산 공장에서 법정 기준치를 초과하는 유해물질을 배출하고, 저임금의 미성년 노동자를 고용한 사실까지 알려지면서 기업 이미지가 실추된 사건들이 있었으며, 이후 이러한 비윤리적 이미지를 극복하기 위해 다양한 CSR 활동을 전개하기 시작했다.

CSR 활동의 지속성은 CSR 평가에 직접적으로 또는 CSR 동기 인식을 매개하여 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며(Cho, 2013), 기업이 CSR 활동을 진정성 있게 수행하는지를 판단하는 기준이 되기도 한다. Ellen et al.(2006)은 CSR 활동의 적합성이 높을수록, 더 오래 지속될수록 가치지향적 귀인이 많았으며, CSR 활동이 더 짧을수록 이해관계자나 사업 수요자의 압력에 대한 반응으로 보이며, 이러한 이해관계자 지향적 귀인은 구매의도를 감소시켰다고 하여 CSR 동기에 미치는 영향을 주장하였다. Groza, Pronschinske, and Walker(2011)는 지속적이고 능동적인(proactive) CSR은 가치지향적 귀인과

전략적 귀인뿐 아니라 기업에 대한 태도와 구매의도에도 긍정적 영향을 미쳤다고 하였으며, 반응적(reactive) CSR은 과거에 기업에 대해 가지고 있던 긍정적 견해까지 바꿀 수 있다고 하였다. 이와 같이 상황에 따라 반응적으로, 혹은 일회성의 CSR 활동을 수행하는 기업과 지속적으로 CSR 활동을 수행하는 기업은 유사한 내용의 CSR 활동을 하더라도 그 동기에 대한 추론이 달라지고 진정성에 대한 지각도 달라질 것으로 보인다.

한편 기업은 자신들의 사회공헌적 활동을 다양한 경로를 통해 소비자에게 알리고자 한다. 대표적으로 보도자료를 통해 중립적 매체에서 홍보가 되도록 하는 경로를 활용하였고, 최근에는 기업에서 운영하는 웹사이트 외에 블로그, 트위터, 페이스북 등과 같은 SNS를 통해 CSR 활동에 관한 정보를 확산시키며 소비자와 직접적으로 소통하고 있다. 이와 같은 CSR 정보원은 기업 중심인지 혹은 중립적인 매체인지에 따라 소비자의 평가는 달라질 것으로 예측할 수 있다. Yoon et al.(2006)은 CSR 활동을 통한 이익 추구 사실을 기업 정보원을 통해 알게 되는 경우에 CSR 활동을 하지 않았을 때 보다 소비자 태도가 부정적으로 나타났다고 하였다. Groza et al.(2011) 역시 CSR 정보원이 소비자 귀인에 대한 CSR 효과를 조절한다고 하였다. 즉, 정보원 유형이 기업에 대한 태도나 구매 의도에 직접적으로 영향을 주지는 않지만, 가치

지향적 혹은 전략적 동기 추론을 통한 간접 효과가 있음을 확인하였다. Kwon and Jeong(2013)은 CSR 정보를 공중에게 노출하는 과정에서 정보원 유형에 따라 설득 지식이 다르게 활성화 되었으며, 광고나 홍보물 같은 기업의 직접적인 정보원에 대해서는 높은 의구심을 보였고, 대중매체 기사를 통한 정보에 대해서는 설득 지식을 적게 활성화시켰다고 하였다. 즉, 소비자들은 비영리 정보원이나 매스컴과 같은 외부 정보원의 정보를 더 신뢰할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 그러나 이들과는 반대로 Tao and Ferguson (2015)는 정보원 유형이 기업의 윤리적 평판과 소비자의 기업 평가의 관계에 어떤 영향도 미치지 못함을 확인하였다. 따라서 CSR 정보원 유형이 패션 기업의 CSR 동기 지각, 신뢰, 행동 의도에 어떻게 영향을 미치는지 확인해 볼 필요가 있다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 기업에 대한 신뢰와 행동 의도에 대한 패션 기업의 CSR 동기 지각의 영향력을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였으며, 연구 모형은 Figure 1과 같다.

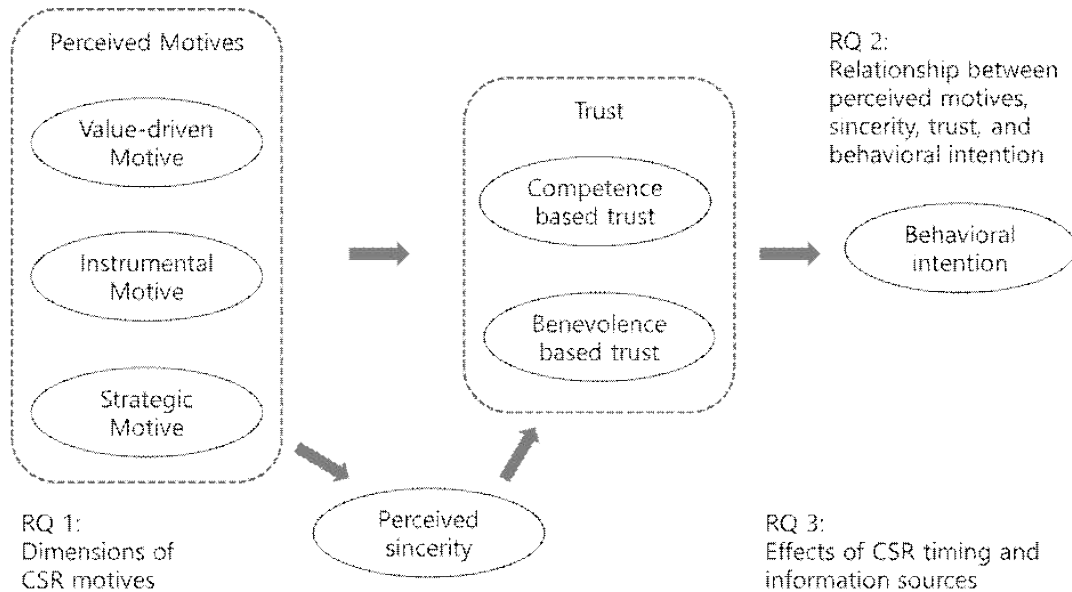


Figure 1. Research Model (taken by authors)

첫째, 패션 기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 지각된 CSR 동기 유형을 밝힌다.

둘째, 패션 기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 지각된 CSR 동기와 지각된 진실성, 소비자 신뢰, 행동 의도의 관계를 확인한다.

셋째, 패션 기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 지각된 CSR 동기와 지각된 진실성, 소비자 신뢰, 행동 의도에 대한 CSR 지속성과 정보원 유형의 효과를 밝힌다.

## 2. 자료수집

본 연구는 기업의 CSR 활동에 대해 알고 있다고 응답한 전국의 20~30대 성인 남녀 소비자를 대상으로 하였다. 전국에 120만 명 이상의 패널을 보유하고 있는 전문 리서치 기관을 통해 2020년 11월 12일에서 16일까지 온라인 설문조사를 실시하였으며 총 515명의 자료를 분석에 이용하였다.

## 3. 측정도구

본 연구는 CSR 지속성 여부와 CSR 활동의 정보원 유형의 효과를 검증하기 위해 시나리오를 이용하여 2x2 집단 실험 설계(between subjects design)를 실시하였다. CSR 지속성은 지속적 실행과 특정사건 이후의 반응적 실행, 정보원 유형은 기업 내부 정보원과 외부 정보원으로 구분하였다. 실험자극 물인 시나리오는 A 패션 브랜드가 실행하는 사회공헌 활동에 대한 소개글 형식이며, CSR 지속성은 기업 설립 초기부터 지속적으로 실행한 경우와 문제가 되는 특정 사건(corporate scandal) 이후 관련 단체로부터 항의를 받고 시작한 경우로 CSR 활동 실행 시점을 이용하여 조작하였고, 정보원 유형은 제시되는 패션 기업의 CSR 활동에 대한 소개글의 출처가 기업 내부인 경우(해당기업 홈페이지)와 제3자인 경우(경제신문 기사)로 조작한 총 네 가지의 시나리오가 사용되었다.

실험 대상자들은 본인에게 할당된 시나리오를 읽은 후 기업의 CSR 동기와 진실성, 신뢰, 행동 의도, 인구통계적 사항에 대한 질문에 응답하도록 하였다. CSR 동기는 가치지향적 동기와 전략적 동기 8문항(Ellen et al., 2006; Groza et al., 2011; Vlachos et al., 2009), 이기적 동기 4문항(Ellen et al., 2006; Vlachos et al., 2009)의 총 12문항, Xie and Peng(2011)의 역량기반 신뢰 4문항, 자선기반 신뢰 6문항의 총 10문항, 지각된 진실성 4문항(Campbell & Kirmani, 2000; Moorman et al., 1993), Creyer and Ross

Jr. (1997)의 행동 의도 3문항이 사용되었으며, 인구통계적 질문을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

수집된 자료는 AMOS 23.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 통해 지각된 CSR 동기의 유형을 확인하고 변수들의 인과관계를 검증하였으며, CSR 실행시기와 정보원 변수의 효과를 검증하기 위해 잠재평균분석을 실시하였고, SPSS 25.0의 기술통계분석을 이용하여 연구대상자의 인구통계적 특성을 파악하였다.

## 4. 표본의 특성

응답자 515명 중 여성은 264명 (51.3%), 남성은 251명 (48.7%) 이었으며, 연령분포는 20~29세가 255명(49.55), 30~39세가 260명(50.55)이었다. 이들의 직업은 사무직(n=282, 55.8%), 학생(n=112, 21.7%), 전문직(n=53, 10.3%)의 순으로 나타났으며, 월 소득은 200~400만원(n=197, 37.7%)과 400~600만원(n=136, 26.4%), 600~800만원(n=94, 18.3%)의 순으로 많았다. 월 의복구입비용은 10~25만원(n=218, 42.3%)이 가장 많았으며, 10만원 미만(n=148, 28.7%), 20~50만원(n=86, 16.7%)의 순이었으며, 학력 수준은 4년제 대학교 졸업(n=361, 70.1%), 고등학교 졸업(n=64, 12.4%), 대학원 졸업(n=48, 9.3%)의 순으로 나타났다.

## IV. 연구결과

### 1. 지각된 CSR 동기의 유형 확인

지각된 CSR 동기의 유형을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하여 가치지향적 동기, 도구적 동기, 전략적 동기의 3요인 10개 항목을 추출하였다( $\chi^2 = 63.251$ ,  $df=31$ ,  $p=.000$ ,  $\chi^2 / df=2.040$ , NFI=.974, CFI=.986, RMSEA=.045). 패션 기업의 CSR 활동에 대한 가치지향적 동기는 소비자가 기업이 사회에 대한 장기적인 관심을 갖고 사회공헌을 위한 이타적인 활동으로 지각한다는 내용을 포함하고, 도구적 동기는 기업의 사업 운영과 관련된 이기적이며 목표 지향적인 활동으로 인식하는 것이며, 전략적 동기는 기업홍보나 고객 확보, 경제적 이익의 추구 등의 마케팅 전략으로 지각하는 것을 의미한다.

가치지향적 동기는 기존 연구의 이타적 혹은 공익적 동기와 일치하며(Choi, 2012; Forehand & Grier, 2003), 도구적 동기는 기업의 이익을 우선으로 하여 CSR을 이용한다는

점에서 이기적 동기(Sen et al., 2006; Vlachos et al., 2009)와 맥락을 같이 한다. 전략적 동기는 Forehand and Grier(2003)의 기업을 위한 동기라는 점에서는 도구적 동기와 유사하지만, 더 많은 고객 확보나 홍보 등을 위한 마케팅 지향적이라는 면에서 Vlachos et al.(2009)와 Ellen et al.(2006)의 전략적 동기, Vuković et al. (2020)의 시장중심 동기 등과 유사하다. 이들은 이기적 동기는 CSR 활동을 악의적으로 이용하는 것과 더 관련이 있고, 전략적 동기는 특정 전략적 목표 달성을 돕기 위한 것으로 구분하여, 본 연구 결과를 뒷받침해 준다.

### 2. 측정모형의 타당성 검증

측정모형의 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. Table 1에서와 같이 모든 관측변수의 요인부하량은 항목이 대응하는 요인에 유의하게( $t$ -value > 1.96) 적재되는 것으로 나타나 집중타당성을 확보하였다. 개념신뢰도는 .662 이상 .880 이하의 분포를 나타내었고, 분산추출지수는 .562 이상으로 구성개념간의 높은 내적일관성을 보여주었다 (Table 1). 측정모형의 판별타당성을 확인하기 위해 평균분산추출지수와 결정계수( $\rho^2$ )의 값을 비교하였고, 모든 구성개념간의 평균분산추출지수가 결정계수보다 큰 것으로 나타나 각 구성개념들간의 판별타당성을 확보하였다(Table 2). 측정모형의 모형적합도는  $\chi^2 = 444.069$ , ( $df=208$ ,  $p=.000$ ,  $\chi^2 / df=2.135$ ), NFI=.952, CFI=.965, RMSEA =.047 로 양호한 수준을 나타내었다.

### 3. 구조모형의 검증

지각된 CSR 동기와 지각된 진실성, 기업에 대한 신뢰, 행동 의도의 관계를 확인하기 위해 구조모형방정식 분석을 실시하였고, 그 결과, 모형적합도는  $\chi^2 = 450.501$ ( $p=.000$ ;  $\chi^2 / df=2.125$ ), NFI=.936, CFI=.965, RMSEA =.047로 양호한 수준이었다. 제시된 구조모형의 총 13개의 경로 중 6개의 경로가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 (Fig. 2 혹은 Table 4), 구체적으로 가치지향적 동기는 자선신뢰( $\beta = .211$ ,  $p < .000$ )와 지각적 진실성( $\beta = .725$ ,  $p < .000$ )에, 도구적 동기는 역량신뢰( $\beta = .201$ ,  $p < .000$ )에 유의한 영향을 주었으나 전략적 동기는 아무런 영향도 주지 못했다. 지각적 진실성은 역량신뢰( $\beta = .705$ ,  $p < .000$ )와 자선신뢰( $\beta = .162$ ,  $p < .000$ )에 유의한 영향을 주었으며, 자선신뢰만이 행동 의도( $\beta = .634$ ,  $p < .000$ )에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

이 결과는 CSR 활동이 이타적 동기로 지각되는 경우 진실성에 미치는 영향력이 크게 나타나고(Choi, Hwang, & An, 2020), 기업에 대한 긍정적인 태도와 행동이 나타난다는 결과들(Park et al., 2012; Scheinbaum et al., 2017; Yoon et al., 2006)과 일치하고 있다. 이기적 동기 지각의 경우 지각된 진실성의 매개 효과가 없었으며, 역량 신뢰에 대한 직접적 영향이 있었으나, 역량 신뢰가 최종 행동 의도로 유의하게 연결되지 않았다. 이 결과는 CSR 활동에 대한 이기적 또는 자기중심적 동기의 귀인이 기업 평가에 부정적 영향을 미치거나(Choi, Hwang, & An, 2020; Lim & Park, 2012; Yoon et al., 2006) 유의한 영향을 보이지 않는다고 보고한 결과들과 일치한다(Park et al., 2012). 전략적 동기는 하나의 유형으로 분류되기는 하였으나 소비자의 태도와 행동에 미치는 영향이 전혀 나타나지 않았다. 이 결과는 시장중심이나 성과중심 동기들과 구매의도간의 관계가 유의하지 않거나 부정적인 상관관계를 나타낸 Vuković et al.(2020)의 결과와 구매의도에 대한 전략적 동기의 부정적인 영향을 확인한 Vlachos et al.(2009)의 결과 등을 지지하고 있다.

패션 기업에 대한 신뢰는 역량기반 신뢰, 자선기반 신뢰로 분류되었으나 가치지향적 동기와 지각된 진실성의 영향을 받은 자선기반 신뢰만이 행동 의도에 대한 유의한 영향을 나타내었다. 이러한 결과는 선행 연구(Choi, 2012)에서 CSR 활동에 대한 공익적 동기와 영리적 동기 추론이 모두 브랜드 태도에 영향을 미친다는 견해와 약간의 차이가 있으나, 신뢰를 매개로 한다는 점에서는 일치한다.

### 4. CSR 실행 시기와 정보원 유형의 효과 검증

CSR동기와 지각된 진실성, 신뢰, 행동 의도에 대한 CSR지속성과 정보원 유형의 효과를 검증하기 위해 잠재평균분석을 통해 검증하였다. 잠재평균분석을 수행하기 위해서는 구성동일성, 측정동일성, 절편동일성의 세 가지 가정을 만족해야 하므로(Hong, Malik, & Lee, 2003; Steenkamp & Baumgartner, 1998) 순차적으로 동일화 제약을 가한 다중집단 확인적 요인분석(multi-group CFA)을 통해 검증하였다.

- 1) CSR 지속성에 따른 집단 간 구성동일성, 측정동일성, 절편동일성 검증  
CSR 지속성을 기준으로 지속적 활동 평가 집단 257명(49.9%), 반응적 활동 평가 집단 258명(50.1%)으로 구분하

Table 1. Measurement Model Result

(N=515)

Constructs	Measurement Items	SFL <sup>a</sup>	SE	t-value	Construct reliability <sup>b</sup>	AVE <sup>c</sup>
Value-driven motive	They have a long-term interest in the society.	.787	-	-	.880	.648
	Their owners and employees believe in this cause.	.786	.047	23.07		
	They want to make it easier for consumers who care about the cause to support it.	.850	.056	19.831		
	They are trying to give something back to the community.	.794	.043	20.427		
Instrumental motive	They are taking advantage of the nonprofit organization to help their own business.	.746	-	-	.806	.580
	They are taking advantage of the cause to help their own business.	.754	.063	14.964		
	They want it as a tax write-off.	.785	.070	15.285		
Strategic motive	They want to get publicity.	.841	-	-	.809	.588
	They will get more customers by supporting this initiative.	.781	.057	16.248		
	They hope to increase profits by supporting this initiative	.669	.059	14.474		
Competence-based trust	This brand is competent.	.652	-	-	.792	.562
	I feel confident about the brand skill.	.811	.087	14.979		
	Given this brand's track record, I see no reason to doubt its competence.	.776	.088	14.525		
Benevolence-based trust	I rely on the brand to favor the customer's best interest.	.727	-	-	.685	.634
	This corporate brand acts as if they value you as a customer.	.834	.060	18.262		
	When making important decisions, this corporate brand considers our welfare as well as its own.	.824	.064	18.052		
Perceived sincerity	This brand would be honest.	.852	-	-	.697	.650
	This brand would be sincere.	.799	.043	21.629		
	This brand would not be manipulative.	.803	.045	21.779		
	The information provided by this brand would be true.	.769	.043	20.427		
Behavioral intention	I would go several miles out of my way to buy from a store that I knew to be extremely ethical.	.866	-	-	.662	.607
	I would pay considerably more money for a product from a firm that I knew to be extremely ethical.	.837	.047	20.995		
	Given a choice between two firms, one ethical and the other not especially so, I would always choose to buy from the ethical firm.	.609	.046	14.351		

<sup>a</sup> Standardized factor loading, the first item for each construct was set to 1.

<sup>b</sup> Construct reliability= $[\sum(\text{std. loading})^2] / [\sum(\text{std. loading})^2 + \sum \xi_i]$

<sup>c</sup> Extracted variance= $[\sum(\text{std. loading})^2] / [\sum(\text{std. loading})^2 + \sum \xi_i]$



**Table 2. Correlation and  $\rho^2$  of Constructs**

Construct	1	2	3	4	5	6	7
1. Value-driven motive	0.65	0.06	0.00	0.17	0.37	0.47	0.36
2. Instrumental motive	0.24	0.58	0.23	0.06	0.03	0.02	0.02
3. Strategic motive	0.03	0.48	0.59	0.01	0.00	0.00	0.00
4. Competence based trust	0.41	0.24	0.10	0.56	0.18	0.21	0.17
5. Benevolence based trust	0.61	0.18	0.01	0.43	0.63	0.40	0.32
6. Perceived sincerity	0.69	0.15	0.01	0.45	0.63	0.65	0.33
7. Behavior intention	0.60	0.15	0.01	0.41	0.56	0.57	0.61

**Table 3. The Results of the Structural Model Testing**

Paths	Estimate	S.E.	C.R.
Value driven motivation → competence based trust	.059	.039	.929
Value driven motivation → benevolence based trust	.211***	.042	3.834
Value driven motivation → perceived sincerity	.725***	.045	13.936
Instrumental motivation → competence based trust	.201***	.034	3.734
Instrumental motivation → benevolence based trust	.073	.036	1.654
Instrumental motivation → perceived sincerity	-.005	.050	-.083
Strategic motivation → competence based trust	.087	.035	1.734
Strategic motivation → benevolence based trust	-.034	.037	-.811
Strategic motivation → perceived sincerity	.005	.052	.091
Perceived sincerity → competence based trust	.705***	.052	9.677
Perceived sincerity → benevolence based trust	.162***	.055	11.345
Competence based trust → behavior intention	.162	.139	1.704
Benevolence based trust → behavior intention	.634***	.114	6.410

\*\*\* $p < .001$

였다. 구성동일성은 비교하고자 하는 집단의 요인구조의 형태를 비교하는 것으로, 비제약 기저모형 (model 1)의 적합도는  $\chi^2 = 775.342$  ( $df = 416$ ,  $p = .000$ ;  $\chi^2 / df = 1.864$ ),  $TLI = .934$ ,  $CFI = .946$ ,  $RMSEA = .041$ 로 양호한 수준이므로 집단간의 구성동일성이 검증되었다(Table 4).

측정동일성 검증을 위해 요인적재치의 동일성 제약을 가하여 다중집단 확인적 요인분석을 실시하였다. 기저모형과 비교한 결과,  $\Delta \chi^2 = 17.054$  ( $\Delta df = 16$ ,  $p = .382$ )로 유의한 차이가 없었고,  $\Delta TLI = .002$ ,  $\Delta CFI = 0$ ,  $\Delta RMSEA = .001$ 로 Cheung and Rensvold(2002)의 임계치인 .01보다 작아 두

집단간의 측정 동일성 가정은 성립되었다.

마지막으로 절편동일성 검증을 위해 측정동일성 모형과 측정변수의 절편에 동일화 제약을 가한 모형과 비교하였다. 그 결과,  $\Delta \chi^2 = 148.268$  ( $\Delta df = 23$ ,  $p = .000$ )로 두 모형 간에 유의한 차이가 있었고, 다른 적합도의 경우에도  $\Delta TLI = .018$ ,  $\Delta CFI = .019$ ,  $\Delta RMSEA = .006$ 로  $\Delta RMSEA$ 를 제외하면 모두 임계치를 벗어나 완전절편동일성 가정은 성립되지 못했다. 따라서 동일성 제약을 부분적으로 가정한 모형 (model 4)과 다시 비교하였고  $\Delta \chi^2 = 55.156$  ( $\Delta df = 16$ ,  $p = .000$ )는 그 차이가 유의하였으나,  $\Delta TLI = .004$ ,  $\Delta$

Table 4. Fit Index for Invariance Test

①	②	③ $\chi^2$	④ <i>df</i>	⑤ TLI	⑥ CFI	⑦ RMSEA
⑧ model 1	⑨ Baseline model	⑩ 775.342	⑪ 416	⑫ 0.934	⑬ 0.946	⑭ 0.041
⑮ model 2	⑯ Full metric invariance	⑰ 792.396	⑱ 432	⑲ 0.936	⑳ 0.946	① 0.040
② model 3	③ Full scalar invariance	④ 940.664	⑤ 455	⑥ 0.918	⑦ 0.927	⑧ 0.046
⑨ model 4	⑩ Partial scalar invariance	⑪ 847.552	⑫ 448	⑬ 0.932	⑭ 0.94	⑮ 0.042
⑯ model 5	⑰ Full variance invariance	⑱ 876.948	⑲ 455	⑳ 0.929	① 0.936	② 0.043

Table 5. Results of Invariance Tests

	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\Delta TLI$	$\Delta CFI$	$\Delta RMSEA$	Decision
model 1 vs model 2	17.054	16	-0.002	0	0.001	Supported
model 2 vs model 3	148.268	23	0.018	0.019	-0.006	Rejected
model 2 vs model 4	55.156	16	0.004	0.006	-0.002	Supported
model 4 vs model 5	29.396	7	0.003	0.004	-0.001	Supported

Table 6. Latent Means Analysis Results by CSR Timing

③ Latent variables	④ Reactive group	⑤ Proactive group	⑥ <i>p</i> -value	⑦ Effect size ( <i>d</i> )
⑧ Value-driven motive	⑨ 0	⑩ .862***	⑪ .000	⑫ 0.760
⑬ Instrumental motive	⑭ 0	⑮ -.036	⑯ .709	⑰ -0.037
⑱ Strategic motive	⑲ 0	⑳ -.198*	① .024	② -0.241
③ Competence-based trust	④ 0	⑤ .143*	⑥ .021	⑦ 0.350
⑧ Benevolence-based trust	⑨ 0	⑩ .284***	⑪ .000	⑫ 0.438
⑬ Behavioral intention	⑭ 0	⑮ .344***	⑯ .000	⑰ 0.394
⑱ Perceived sincerity	⑲ 0	⑳ .335***	① .000	② 0.403

The latent mean values for reactive group were set to zero.

Model fit:  $\chi^2=852.211(df=448, p=.000; \chi^2/df=1.902)$ , NFI=.880, CFI=.939, RMSEA=.042

CFI=.006,  $\Delta RMSEA=.002$ 로 그 차이가 임계치보다 작아 두 모형 간의 부분 절편동일성 가정을 만족시켰다(Byrne, Shavelson, & Muthén, 1989; Hong et al., 2003).

## 2) 지속집단과 반응집단 간 잠재평균비교

잠재평균분석의 기본 가정이 모두 충족되었으므로 지속집단과 반응집단의 CSR 동기, 진실성 지각, 신뢰, 행동 의도에 차이가 있는지를 확인하기 위해 잠재평균 분석을 실시하였다. 반응집단을 참조집단으로 설정하여 잠재평균을 '0'으로 고정하고 이에 따른 지속집단의 값을 상대적으로 추정하였

다. 그 결과 지속집단에서의 가치지향적 동기, 역량기반 신뢰, 자선기반 신뢰, 지각적 진실성, 보상의도의 값이 반응집단보다 높았고 전략적 동기의 경우만 유의적으로 낮은 것으로 나타났다. 도구적 동기의 경우를 제외하고는 모두 통계적으로 유의하였다. 이 차이의 효과를 확인하기 위해 Cohen's *d*를 계산한 결과 가치지향적 동기 ( $d=.760$ )의 효과가 가장 큰 것으로 나타났으며, 나머지는 중간 수준 ( $0.5 > d > 0.2$ )의 효과가 있는 것으로 확인되었다(Table 6).

이 결과는 CSR 지속성이 사회공헌적 CSR 동기 인식과 진정성을 매개로 기업 태도에 긍정적인 영향을 준다는 선행

Table 7. Latent Means Analysis Results by Information Source

③ Latent variables	④ External source group	⑤ Internal source group	⑥ p-value
⑦ Value-driven motive	⑧ 0	⑨ -.077	⑩ .435
⑪ Instrumental motive	⑫ 0	⑬ -.112	⑭ .252
⑮ Strategic motive	⑯ 0	⑰ .067	⑱ .443
⑲ Competence based trust	⑳ 0	㉑ -.075	㉒ .229
③ Benevolence based trust	④ 0	⑤ .068	⑥ .374
⑦ Behavioral intention	⑧ 0	⑨ -.066	⑩ .460
⑪ Perceived sincerity	⑫ 0	⑬ -.060	⑭ .478

The latent mean values for external source group were set to zero.  
 Model fit:  $\chi^2=755.355(df= 448, p=.000; \chi^2/df=1.686)$ , NFI=.897, CFI=.955, RMSEA =.037

연구(Kiu, 2016)를 지지하고 있으며, 기업의 위기 상황 발생을 기준으로 사전, 사후 CSR 활동 간의 진실성 인식에서 유의한 차이를 보인다는 An et al.(2018)의 결과와 맥락을 같이하고 있다.

3) 정보원 유형에 따른 집단 간 구성동일성, 측정동일성, 절편동일성 검증

정보원 유형을 기준으로 내부정보집단은 257명(49.9%), 외부정보집단 258명 (50.1%)으로 구분하였고, CSR 지속성의 경우와 동일한 방법으로 동일성 검증을 하였다. 우선 비제약 기저모형의 적합도는  $\chi^2 =732.345 (df= 416, p=.000; \chi^2 /df= 1.760)$ , TLI=.944, CFI=.954, RMSEA =.039로 양호하여 집단간의 구성동일성이 확인되었다(Table 5). 측정동일성은 요인계수 동일화 제약모형과 기저모형의 차이가  $\Delta \chi^2 =13.684 (\Delta df= 16, p=.622)$ 로 유의하지 않았고,  $\Delta TLI=.002, \Delta CFI=0, \Delta RMSEA=.001$ 로 임계치 보다 작아 완전 측정동일성이 확보되었다. 이어서 절편동일화 제약모형과 측정동일성 모형을 비교한 결과,  $\Delta \chi^2 =23.533 (\Delta df= 23, p=.551)$ 로 그 차이가 유의하지 않았고 다른 적합도 지수들의 차이도 임계치보다 작은 것으로 나타나 ( $\Delta TLI=.003, \Delta CFI=0, \Delta RMSEA=.001$ ), 완전 절편동일성이 확인되었다.

4) 내부정보 집단과 외부정보 집단 간 잠재평균비교

동일성 가정이 모두 충족되었으므로 내부정보원 집단과 외부정보원 집단의 CSR 동기, 진실성 지각, 신뢰와 행동 의도에 대한 잠재평균 분석을 실시하였다. 외부정보원 집단을 잠

조집단으로 설정하였으며, 그 결과 두 집단 간의 동기, 진실성, 신뢰의 지각과 행동 의도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 CSR 정보원 유형의 효과는 없는 것으로 확인되었다 (Table 7).

V. 결론

본 연구는 소비자가 지각하는 패션 기업의 CSR 활동 동기가 지각된 진실성, 기업에 대한 신뢰와 행동 의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 하였으며, 이에 대한 CSR 지속성 여부와 정보원 유형의 효과를 확인하고자 하였다. 이론적 고찰을 토대로 연구 모형을 수립하고 이의 검증을 통해 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 패션 기업의 지각된 CSR 동기 유형으로는 가치지향적 동기, 도구적 동기, 전략적 동기 등의 세가지 요인을 확인하였다. 이 결과는 다수의 기존 연구들이 기업의 CSR 활동 동기에 대해 공익을 위한 것과 기업을 위한 것이라는 이분법적인 접근하였던 것과는 달리, 소비자들이 CSR 활동의 동기를 좀 더 세분화하여 구체적으로 인지하고 있음을 보여준다. 최근 Vuković et al.(2020)가 CSR 동기를 내인적, 외인적 동기로 구분하고, 외인적 동기를 다시 시장중심, 성과중심, 이기적 동기로 제시한 것처럼, 앞으로는 좀 더 세분화된 동기에 대한 연구가 필요함을 알 수 있다. 또한, 패션 기업들은 CSR 활동에 대해 소비자들이 다양하게 추론할 수 있다는 점을 인식하여, CSR 실행 방법이나 관련 메시지를 전달하는데 있어 세심한 주의를 기울여야 한다.

둘째, 패션 기업의 지각된 CSR 동기와 지각된 진실성, 기

업에 대한 신뢰, 행동 의도의 관계를 확인한 결과, 가치지향적 동기의 영향력과 지각된 진실성이라는 매개 변수의 효과를 입증하였다. 가치지향적 동기는 자선 신뢰에 대한 직접적 영향뿐만 아니라 지각된 진실성을 매개로 하여 역량 신뢰와 자선 신뢰에 대해 간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도구적 동기의 경우 역량 신뢰에는 직접적 영향이 있었으나, 지각된 진실성과 최종 행동 의도에 유의하게 연결되지 않아 가치지향적 동기와는 상반되는 결과를 나타내었다. 따라서 패션 기업의 CSR 활동이 가치지향적 동기에 의한 수행으로 인지될수록 진실성을 더 많이 지각하며, 기업에 대한 신뢰가 형성되고, 최종적으로 기업을 위한 적극적이고 긍정적인 행동이 이루어진다고 할 수 있다.

최근 전략적 동기의 CSR 활동, 전략적 가치를 포함한 경제적 CSR노력 등이 기업의 이윤추구와 패션산업의 발전을 위한 요인으로서 그 중요성이 강조되었으나(Chung & Lee, 2016; Na, 2016), 본 연구에서는 전략적 동기 지각이 소비자 신뢰와 행동에 미치는 영향이 전혀 나타나지 않았다. 패션 산업에서는 그동안 탐스나 파타고니아 브랜드처럼 가치지향적 동기의 사회공헌적 활동이 소비자들에게 강하게 부각되는 한편, 일부 기업이 아동노동 착취, 과소비 조장, 환경 오염 등의 윤리적 논란으로 인한 비호의적 이미지를 극복하기 위한 이기적 동기의 CSR 활동들을 전개하는 경우가 많았기 때문에 소비자가 전략적 동기의 CSR 활동에 대한 인식이 상대적으로 낮았기 때문으로 판단된다. Skarmas and Leonidou (2013)는 CSR 동기와 CSR회의감의 관계에 대한 연구에서 이기적, 가치지향적 동기가 CSR회의감에 강한 영향력을 보인 것과는 달리 전략적 동기는 CSR회의감을 조장하거나 완화시키지 않았으며, 이는 소비자가 기업의 사회적 참여를 위한 전략적 동기에 대한 관대함 때문이라고 설명하였다. 즉, 전략적 동기가 기업의 이익을 위한 것이기는 하지만 CSR을 악의적으로 이용하는 것이 아니기 때문에 소비자는 전략적 CSR에 대한 중립적인 태도를 가질 수 있음을 의미한다.

이상의 결과에서 패션 기업의 CSR 활동은 이타적인 가치지향적 동기에 의해 수행되었다고 지각되는 경우에만 긍정적인 효과가 있다는 것을 알 수 있다. 최근 패션 기업의 CSR 활동이 자선적, 경제적, 환경적, 윤리적, 법적 영역 등 다양한 영역에서 활발하게 수행되는 가운데, 이러한 활동의 동기는 기업의 이익만을 위한 이기적 동기가 아니라 적어도 기업이 당연히 해야하는 사업을 위한 전략적 동기, 나아가 사회 공동의 가치지향적인 동기로 인식되도록 하는 적극적인 노력이 필요하다.

셋째, 지각된 CSR 동기와 행동 의도의 관계에 대한 자선 기반 신뢰의 효과를 확인하였다. 자선기반 신뢰는 기업이 공익에 대해 진심으로 관심을 기울이고 선을 행하고자 하는 동기를 갖고 있다는 소비자의 확신이므로, 자선적이고 윤리적인 CSR과 관련된 연상과 만족, 친밀감 등의 소비자와의 관계 강도를 매개하는 중요한 변수임을 밝혀낸 Xie and Peng(2011)의 결과와도 맥락을 같이 한다. CSR 동기와 진실성이 기업에 대한 태도와 행동에 직접적인 영향을 미칠 수도 있지만, 신뢰는 고객 충성도와 지속적인 고객관계 구축이라는 마케팅 성과에서 가장 중요한 요인이므로, CSR 활동이 신뢰를 어떻게 형성하고 어떠한 매개 역할을 하는지 살펴보는 것은 큰 의미가 있다. 소비자들은 신뢰나 전문성이 있으면서 명성이 높은 기업의 사회공헌활동은 이타적 동기에 의해 행해졌다고 인식하며 기업에 대한 태도가 긍정적이기 때문에(Bae & Cameron, 2006), 기업은 CSR 활동을 통해 높은 신뢰, 특히 자선기반 신뢰를 형성하는 것이 기업 평가에서 중요한 요인으로 작용하게 될 것임을 고려하여 효과적인 CSR 활동 영역을 설계하고 이를 뒷받침하는 커뮤니케이션 전략을 수행해야 할 것이다.

넷째, 연구 모형에 대한 CSR 지속성의 효과를 검증한 결과, CSR 지속성의 유의한 효과를 확인하였다. 즉, 패션 기업이 CSR 활동을 특별한 사건과 상관없이 지속적으로 수행하는 경우에 가치지향적 동기, 역량 신뢰, 자선 신뢰, 지각된 진실성, 행동 의도 등이 반응적 기업에 비해 더 높게 평가되었으며, 반대로 부정적인 사건 이후 CSR 활동을 시작한 반응적 기업의 경우에는 전략적 동기만 더 높게 지각되었다. 결국 지속적으로 CSR 활동을 수행할수록 가치지향적 동기로 인식되고, 그 동기가 진실되게 지각되기 때문에 패션 기업에서는 일관성있는 주제로 꾸준히 CSR 활동을 실행하는 것이 더욱 효과적인 마케팅 성과를 이룰 수 있다. 한편, 기업에 대한 부정적 이미지나 환경오염, 위법적 활동 같은 특정 사건에 대한 비난을 극복하기 위해 CSR 활동을 전개하는 경우에는 이를 감추거나 무마시키기 위한 이기적이거나 전략적 동기로 인식될 가능성이 높다. 윤리적이지만 못한 기업에 대한 대중의 회의적 시각은 한 순간에 의해 바뀌는 것이 아니기 때문에 신중한 접근이 필요하며 무엇보다 지속적인 사회공헌활동의 전개와 진실된 커뮤니케이션을 위해 노력해야 할 것이다.

다섯째, CSR 정보원은 유의한 효과가 나타나지 않았다. 즉, CSR 활동에 대한 정보의 출처가 기업 내부인지, 제3자인지에 대해 소비자들이 개의치 않는다는 것을 의미한다. 이는 소비자들이 다양한 매체와 정보에 접근할 수 있어 정보

의 진위 여부에 대해 파악할 수 있는 능력이 있기 때문이거나, 정보원에 따른 내용의 과장이나 관점에 상관없이 CSR 활동 여부가 중요하다고 여기기 때문으로 볼 수 있다. 따라서 패션 기업은 자신들이 수행하는 CSR 활동에 대해 대중 매체를 통한 홍보는 물론 기업 홈페이지나 SNS 게시, CSR 보고서 발간, 소비자가 참여하는 CSR 프로그램 등을 통해 소비자와 직접 커뮤니케이션을 할 수 있는 적극적 활동이 필요하다.

본 연구는 패션기업에서 수행하는 CSR 활동이 소비자 신뢰와 적극적 보상 행동 같은 마케팅 성과로 이어지도록 하기 위해서는 가치지향적 동기 지각과 진실성 지각, 자선기반 신뢰, CSR 활동의 지속성 등이 영향 변인으로서 중요하다는 점을 밝혔다는 데에 학문적 의의가 있으며, 패션기업에서 더욱 전략적으로 CSR 활동을 수행할 수 있는 구체적 전략을 제안했다는 점에서 실무적 의의가 있다. 후속 연구로서 패션 기업이 겪을 수 있는 서비스 실패나 위기 상황의 유형에 따라 이를 효과적으로 극복할 수 있는 CSR 활동 영역을 제안하고, 그 결과로서 소비자의 동기 지각과 진실성에 차이가 있는지 또는 패션 기업의 명성이나 규모, 평판 같은 기업 특성에 따라 CSR 동기가 다르게 인지 될 수 있는지 등의 연구를 수행함으로써 패션 기업의 CSR 활동이 보다 가치 지향적이고 진실성있게 지각될 수 있도록 하는 전략적 자료를 제공할 필요가 있다.

References

Ahn, S. (2016). Consumer ethics and fashion corporate social responsibility-attributions of fashion CSR motives and perceptions. *Journal of Fashion Business*, 20(6), 1-18. doi:10.12940/jfb.2016.20.6.1

Ahn, S., & Ryou, E. (2011). Corporate social responsibility -Contents analysis of Korean fashion corporations' websites-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 455-465. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.4.455

Ahn, S., & Ryou, E. (2013). CSR expectation from fashion firms and its impact on brand equity. *Fashion and Textiles Research Journal*, 15(1), 73-83. doi:10.5805/SFTI.2013.15.1.073

An, D., Wang, C., & Jeon, P. (2018). A comparative analysis of CSR authenticity between proactive and reactive CSR under corporate crisis: Moderating roles

of company-cause fit and the firm's prior reputation. *The Journal of Korea International Trade Institute*, 14(1), 585-602. doi:10.16980/jitc.14.1.201802.585

Bae, J., & Cameron, G. (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-Olson K., Cudmore B., & Hill R. (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

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. doi:10.2307/41166284

Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. doi:10.1177/002224299706100106

Byrne, B., Shavelson, R., & Muthén, B. (1989). Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: The issue of partial measurement invariance. *Psychological Bulletin*, 105(3), 456. doi:10.1037/0033-2909.105.3.456

Campbell, M., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83. doi:10.1086/314309

Carroll, A. (1979). A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi:10.5465/amr.1979.4498296

Cheung, G., & Rensvold, R. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255. doi:10.1207/S15328007SEM0902\_5

Cho, J. (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, K., Hwang, S., & An, D. (2020). A study on the effects of motivation and attributes of corporate CSR activities on CSR authenticity and corporate attitude. *Journal of Distribution and Management Research*, 23(2), 97–115. doi:10.17961/jdmr.23.03.202006.97
- Choi, M. (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.
- Choi, M., & Sung, H. (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., & Yoon, N. (2010). Perceived motivation of corporate social responsibility to fashion brand and consumer-brand relationship building. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(6), 119–132. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(2), 26–40. doi:10.6115/khea.2010.48.6.119
- Chung, K., & Lee, Y. (2016). Korean fashion companies' strategic CSR implementation with focus on incorporation of consumers' CSR expectations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(1), 26–40. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.1.26
- Creyer, E., & Ross Jr, W. (1997). Tradeoffs between price and quality: How a value index affects. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 280–302. doi:10.1111/j.1745-6606.1997.tb00392.x
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (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
- Forehand, M., & 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
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. doi:10.1177/002224299405800201
- Gilbert, D., & Malone, P. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117(1), 21–38. doi:10.1037/0033-2909.117.1.21
- Graafland, J. & Ven van de, B. (2006). Strategic and moral motivation for corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 22, 111–123. doi:10.9774/GLEAF.4700.2006.su.00012
- Groza, M., Pronschinske, M., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639–652. doi:10.1007/s10551-011-0834-9
- Gu, H., & Morrison, P. (2009). An examination of the formation of consumer CSR association: When corporate social responsible initiatives are effective. *Advances in Consumer Research*, 8, 68–75.
- Gustafsson, C. (2005). Trust as an instance of asymmetrical reciprocity: An ethics perspective on corporate brand management. *Business Ethics: A European Review*, 14(2), 142–150. doi.org/10.1111/j.1467-8608.2005.00398.x
- Hong, S., Malik, M., & Lee, M. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using a non-Western sample. *Educational and psychological measurement*, 63(4), 636–654. doi:10.1177/0013164403251332
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. doi:10.1016/S0148-2963(03)00140-1
- Ju, S., & Chung, M. (2015). Evaluation of corporate social responsibility activities for fashion company's sustainable management – On the moderating effects of consumers' perceived fit and motivation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(4), 644–660. doi:10.7741/rjcc.2015.23.4.644
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217. doi: org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.00
- Ku, Y. (2016). *A study on the effectiveness of corporate*

- social responsibility mediating effects of CSR authenticity and perceived CSR motives* (unpublished doctoral dissertation). Korea university, Seoul, Korea.
- Kwon, G., & Jeong, S. (2013). CSR effect by exposure to prior information: an application of attribution theory, the persuasion knowledge model, and priming theory. *Kookmin Social Science Reviews*, 28(1), 129–154.
- Lee, H. (2007). The impact of the perceptions of corporate philanthropy motivation on attitude toward corporation. *Korean Nonprofit Organization Research*, 6(2), 285–310.
- Lee, H., & Park, J. (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., & Lee, J. (2013). The influence of fashion company's CSR on consumer's purchase intention – Based on the mediating effect of ethical consumerism -. *Journal of Marketing Management Research*, 18(3), 1–28.
- Lee, J., & Shin, S. (2011). Impact of the perceived fit of a fashion company's CSR activities on the recommendation and purchasing intention of consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 816–827. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.7.816
- Lichtenstein, D., Drumwright, M., & Braig, B. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non-profits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32. doi:10.1509/jmkg.68.4.16.42726
- Lim, S., & Park, J. (2012). The effects of the perceived motivation type toward corporate social responsibility activities on corporate evaluation. *Korean Business Review*, 5(3), 121–139.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81–101. doi: 10.1177/002224299305700106
- Na, Y. (2016). The effect of fashion company's CSR efforts on the social relationship and pro-social consumption behavior. *Journal of Fashion Business*, 20(1), 17–34. doi: org/10.12940/jfb.2016.20.1.17
- Overton, H., Kim, J., Zhang, N., & Huang, S. (2021). Examining consumer attitudes toward CSR and CSA messages. *Public Relations Review*, 47(4), 102095. doi:10.1016/j.pubrev.2021.102095
- Park, J., & Ryu, G. (2012). The effects of corporate ability and social responsibility associations on customer attitudes: The mediating role of credibility- and benevolence-based trust. *Journal of Korean Marketing Association*, 27(1), 1–25.
- Park, S., Koo, D., & Kang, B. (2012). Consumers' attributions, perception, and responses on CSR activities. *Korean Management Review*, 41(2), 173–200.
- Price, L., Arnould, E., & Deibler, S. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters: The influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 4–63. doi:10.1108/09564239510091330
- Scheinbaum, A., Lacey, R., & Liang, M. (2017). Communicating corporate responsibility to fit consumer perceptions: how sincerity drives event and sponsor outcomes. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 410–421. doi: 10.2501/JAR-2017-049
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–244. doi:10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Sen, S., Bhattacharya, C., & 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
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838.

- doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.004
- Steenkamp, J., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90. doi:10.1086/209528
- Tao, W., & Ferguson, M. (2015). The overarching effects of ethical reputation regardless of CSR cause fit and information source. *International Journal of Strategic Communication*, 9(1), 23–43. doi:10.1080/1553118X.2014.954285
- The Federation of Korean Industries. (2020). *2020 기업·기업재단 사회공헌백서* [Corporate community relations white book 2020]. Seoul: Author.
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, P. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170–180. doi:10.1007/s11747-008-0117
- Vuković, A., Miletić, L., Čurčić, R., & Ničić, M. (2020). Consumers' perception of CSR motives in a post-socialist society: The case of Serbia. *Business Ethics: A European Review*, 29(3), 528–543. doi:10.1111/beer.12271
- Wagner, T., Lutz, R., & Weitz, B. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91. doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77
- Xie, Y., & Peng, S. (2011). How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 443–454. doi:10.1080/0965254X.2011.565882
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390. doi:10.1207/s15327663jcp1604\_9

---

Received (September 6, 2021)

Revised (September 28, 2021)

Accepted (October 22, 2021)