

패션기업의 CSR 활동 적합성 및 활동 동기 인지에 의한 브랜드 태도 형성

최미영

덕성여자대학교 예술대학 의상디자인학과 조교수

요약

본 연구는 기업의 CSR 활동이 기업전략수단으로 활용될 수 있는 실무적 시사점을 얻기 위하여 공익에 대한 관심 및 대상 브랜드에 대한 친숙도와 같은 소비자의 특성이 CSR 활동내용에 대한 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였으며, CSR 활동 적합성과 활동 동기에 대한 소비자 인지적 평가와 브랜드 태도형성의 관계에서 CSR 활동 기업에 대한 신뢰의 매개효과를 검증하였다. 자료수집은 CSR 활동에 대한 홍보내용을 자극물로 사용하여 패션제품의 소비가 활발한 20대~40대 여성소비자를 대상으로 505명의 유효 응답치를 SPSS 18.0 프로그램으로 분석하였다. 실증적 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 공익관심수준이 높을수록 CSR 활동의 적합성에 대한 평가와 공익적 동기추론을 강하게 한다. 둘째, 소비자들이 브랜드에 대해 친숙할수록 CSR 활동의 적합성에 대한 평가를 긍정적으로 하지만, CSR 활동의 공익적 동기추론이나 영리적 동기추론과는 유의한 관계를 가지지 않는다. 셋째, 소비자들의 공익관심도와 브랜드 친숙도는 CSR 활동에 대한 영리적 동기추론에 대해 상호작용효과가 나타났다. 넷째, CSR 활동 적합성과 CSR 활동에 대한 공익적 동기추론은 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 매개하지 않고도 바로 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있지만 CSR 활동에 대한 영리적 동기추론에 대해서는 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 매개해야만 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있다. 따라서 패션기업의 실무자들은 기업의 특성과 이미지에 부합되는 CSR 활동이 기업 활동에 도움이 되며, 소비자로부터 받는 CSR 활동에 대한 긍정적인 평가는 단순한 경쟁력 창출에서 나아가 잠재적 비용과 위험을 감소시키고 기업 신뢰 확보에 용이하여 궁극적으로 우호적인 브랜드 태도를 형성할 뿐 아니라 다른 마케팅 요소들과 가치 창출의 시너지가 가능하기 때문에 진정성을 가지고 CSR 활동을 수행해야할 것이다.

주제어: CSR 활동, CSR 적합성, CSR 동기, CSR 기업 신뢰, 브랜드 태도

I. 서론

많은 기업들은 변화하는 환경 속에서 기업의 지속가능한 성장을 위해 자사의 이윤 추구라는 경제적 목표와 더불어 기업이 속한 사회에 대한 의무를 다해야 한다는 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)을 강조하게 되었다(Brown and Dacin, 1997)¹⁾. 일회성 기부가 아닌 윤리경영을 바탕으로 한 기업의 사회 공헌활동은 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 긍정적인 이미지를 창출할 수 있고, 기업의 경영활동 전반에 걸쳐서 우호적인 환경을 제공해 주며, 기업에서 제공하는 다양한 제품에 대해서도 긍정적인 정서적 반응을 유발시킬 수 있기 때문에 기업의 경쟁력을 강화시킨다. 반대로 사회적 책임에 무관심한 기업의 경우 대중으로부터 신뢰를 잃을 뿐 아니라 거래도 제한 받을 수 있다. 이에 따라 최근 들어 기업들은 자사 브랜드 상품을 구매해주시기를 바라는 직접적인 광고나 홍보 메시지에 의존할 뿐 아니라 다양한 기업의 사회적 책임활동을 적절히 활용함으로써 기업과 기업문화에 대한 신뢰를 구축하고 기업의 공익적 이미지를 제고함으로써 자연스럽게 구매까지 유도하는 방법을 통해 마케팅 효과를 극대화시키고 있다.

1990년 초반 CSR의 필요성이 활성화된 이후 2000년대 이후에는 학문적으로도 CSR 활동에 대한 공익적 효과뿐 아니라 마케팅 성과로 측정될 수 있는 경제적 효과를 검증하는 연구가 늘어나고 있다. 기업의 사회공헌활동과 관련된 선행연구(Brown and Dacin, 1997²⁾; Forehand and Grier, 2003³⁾; Sen and Bhattachararya, 2001⁴⁾; Stroup and Neubert, 1987⁵⁾; Varadarajan and Menon, 1988⁶⁾)들에 따르면, 기업의 사회공헌활동은 해당 기업에 대한 평가나 해당 제품에 대한 평가, 나아가 기업 이미지 등에 긍정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

이러한 CSR 활동에 수반되는 마케팅 효과는 소비자들이 지속적인 CSR 활동을 감지하는 것을 전제로 하는 것으로 Becker-Olson and Hill(2006)⁷⁾이 보고하였던 소비자들이 인식하는 기업에서 실행하는 CSR의 어떤 사안에 얽매이지 않고 순수하게 기업의 자발적이며 헌신적인 노력의 일환으로 CSR이 이루어져야 좋은 방향의 긍정적 효과가 있으며, 이러한 활동이 지나치게 기업의 이익만을 목적으로 진행된다면 소비자는 기업을 이익만을 추구하는 가치 없는 집단으로 인식하여 오히려 소비자들의 반감을 가지고 올 수 있다는 연구결과들을 지지한다.

현재까지 주로 이루어진 연구(Becker-Olson, Cudmore and Hill, 2006⁸⁾; Forehand and Grier, 2003⁹⁾; Menon and Kahn, 2003¹⁰⁾; Mohr and Webb, 2005¹¹⁾)들은 CSR 실시 이유와 동기에 대한 기술적 연구나 CSR 활동 적합성과 CSR 활동 동기추론 그리고 CSR의 효과 유무 등 일부 영역에 초점이 맞추어져 이루어졌을 뿐 소비자의 마음에서 CSR 활동이 어떻게 평가되어 작용하는지, 구체적으로 어떠한 과정을 거쳐 긍정적인 이미지 및 태도가 형성되는지, 그리고 어떻게 더 효과적으로 구성될 수 있는지에 대한 전체적인 맥락의 이해와 분석은 부족한 상황이다. 최근 연구에서는 기업의 사회공헌활동에 대하여 소비자들이 동기를 추론하기 때문에 해당 기업에 대하여 이타적 동기와 이기적 동기 모두를 귀인시킬 수 있음을 제시하고 있다.

패션분야에서도 지속가능한 성장에 대한 능동적인 사회적 요구에 대한 대응을 요구하는 소비자 인식의 제고가 이루어짐과 동시에 패션기업들은 기술평준화와 짧은 제품수명주기, 그리고 글로벌 경쟁심화의 가속화로 마케팅 전략의 실행에 제약을 받게 됨에 따라 CSR이라는 명목 하에 다양한 사회공헌활동에 대한 시도가 이루어지고 있다(이정임, 2011)¹²⁾. 김민경(2009)¹³⁾은 패션 기업의 사회적 책임의 개념에 대하여 선행 연구들과 국제적

표준화 현황을 고찰한 후 패션 기업의 사회적 책임의 추상적 차원으로 경제적 책임, 법적-윤리적 책임, 자선적 책임으로 구분하고, 구체적 차원으로 는 경제 활동, 법 준수, 윤리적 경영, 창의적 제품, 환경 보호, 이해관계자들과의 관계, 사회적 기부, 지역 사회 참여 및 사회 발전의 8개 차원으로 구분하였다. 안수경, 류은정(2011)¹⁴⁾은 기업의 웹사이트 콘텐츠 분석을 통해 아직까지는 국내 패션기업의 CSR 활동이 기업경영의 적극적인 홍보수단으로 받아들여지지 않고 단편적인 일회성 활동에 대한 소극적 공지에 그치고 있을 뿐 아니라 활동 내용에 있어서도 환경과 경제적 영역보다는 단순 기부와 자선활동에 집중되어 있음을 밝혔다. 이정임, 신수연(2011)¹⁵⁾은 CSR 활동에 대한 소비자 평가와 관련된 여러 선행연구들처럼 공중이 인식하는 기업의 사회적 책임활동의 적합성에 따라 기업의 CSR 활동이 경제적 성과에 영향을 미칠 수 있음을 보고하고 있다. 하지만 아직까지 패션 기업의 사회적 책임에 대한 인식차원은 소비자 집단과 기업 전문가 집단에 차이 뿐 아니라 소비자 집단별로 CSR 활동에 대한 내용 인식이 달라질 수 있으며 이는 브랜드 태도와 같은 마케팅성과의 차이를 가져올 수 있는지에 대한 연구는 미흡하다.

따라서 단순히 패션 기업의 사회적 책임의 반로에서 나온 자선적인 차원에서 나아가 장기적 시각에서의 기업 전략 수단으로 활용되기 위해서는 CSR 활동에 대한 소비자들의 인지와 평가가 어떤 메커니즘을 통해 구체적인 마케팅 효과로 이어지는지에 대한 실증적 접근이 필요한 시점으로 사료된다. 이에 따라 본 연구는 패션기업을 대상으로 기업의 사회적 책임활동의 적합성과 동기에 대한 소비자 인지적 평가에 주목하고자 하며, 특히 공익에 대한 관심 및 대상 브랜드에 대한 친숙도와 같은 소비자의 특성이 CSR 활동내용에 대한 인지에 어떤 영향을 미치는지 그리고 어떻게 더 효과적으로 제안될 수 있는지에 대한 실무적 시사점을

얻는데 그 목적을 두었다. 이를 위해 소비자가 인식하는 패션브랜드의 CSR 홍보 자극물을 통하여 형성되는 CSR 활동에 대한 인지적 평가가 기업의 CSR 활동에 대한 신뢰를 거쳐 브랜드 이미지에 대한 반응인 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 개념적 모형을 구성하였다. 소비자는 CSR 활동에 대한 내용을 인식하고 이에 대한 평가를 통해 기업의 CSR 활동에 대한 신뢰와 함께 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있으며, 궁극적으로는 구매결정에 중요한 판단기준으로 작용할 수 있을 것이다.

II. 문헌 고찰

1. 패션기업의 사회적 책임 활동

초기의 CSR은 사회적 책임을 사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 그러한 의사결정을 해야 하는 기업의 의무로서 상업적 목적이 아닌 대가성 없는 순수한 지원활동을 의미하였다. Smith(1994)¹⁶⁾는 기업의 CSR 활동을 전략적 자선의 관점에서 설명하면서 기업의 전략과 잘 연계된 CSR 활동은 기업의 인지도 및 선호도를 높일 수 있으며, 기업의 중요 자원인 인적 자원의 생산성을 높일 수 있고, 기업의 이해관계자들에게 좋은 기업 이미지를 주게 되며, 정부나 관련 규제 기관들의 규제나 간섭을 줄일 수 있게 되어 기업의 재무적 성과를 증대할 수 있다고 하였다.

이후 기업의 사회적 책임활동은 기업과 사회에 상호호혜적인 방법으로 기업의 활동과 정책을 사회적 환경에 연관시키는 기업의 능력으로 정의되면서 그 범위가 확장되었으며(Maignan and Ferrell, 2004)¹⁷⁾, 2010년 국제표준화기구인 ISO가 발표한 ISO 26000은 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 표준 가이드라인으로 국제적인 규약으로 발전하여

해외 무역에서 비판세 무역장벽으로 작용할 것으로 전망되고 있다⁸⁾. 이는 기존의 재무적 성과뿐 아니라 환경, 노동관행, 인권, 지역 사회 참여 등 비재무적 성과측면을 강조한 다양한 사회적 책임이 기업경영활동에서 비중 있게 다루어져야만 글로벌 경쟁력을 가지게 됨을 의미한다.

한편, 최근에는 기업홍보인 PR(public relations) 분야에서 공중 인식의 중요성을 강조하여 공중이 기업의 사회적 책임활동을 어떻게 인식하는가에 주목하고 있다. 경제력에 의해 행해지는 기업권력은 일반대중이나 관련된 이해관계 당사자들에게 직간접적인 피해를 줄 수 있기 때문에 사회는 기업이 행사하는 권력과 균형을 이룰 수 있도록 책임 있는 기업행동을 요구하게 된다. 기업의 책임 있는 활동은 홍보를 통해 알려지기 때문에 기업의 사회적 책임에 대한 소비자 인지는 결국 CSR 활동에 대한 기업홍보물로 전달되게 된다고 볼 수 있다.

Hooghiemstra(2000)¹⁹⁾는 기업의 다양한 PR 활동 중 특별히 'CSR 홍보물'의 역할을 강조하였다. 기업이 이미지 관리 도구로 사용하는 기업의 CSR 홍보물이 실제로 기업의 명성에 긍정적 영향을 주며, 특히 위기상황에서 사회공헌활동 홍보물을 적절하게 활용함으로써 그 위기 상황이 기업명성을 위협하지 않도록 예방할 수 있다고 하였다. 그의 이론대로 다양한 홍보 활동의 영역 중에 기업이 사회적 책임의 활동 홍보를 강조한 것은 결국 기업이 사회적으로 일정한 역할을 분담하고, 이를 토대로 기업의 이미지를 제고하고 기업이 어려운 위기에서도 소비자의 도움으로 위기를 넘길 수 있어 기업이 지속 경영에 절대적 영향을 받기 때문이다. 또한 소비자에게 미치는 효과측면에서 볼 때 미디어에 노출되는 광고는 대개 우연적으로 노출이 되므로 주목을 끌기 어려우나, CSR 관련 이벤트는 주로 고관여 상황에서 일어나는 자발적 노출이 될 경향이 높기 때문에 그것을 후원하는

기업이나 브랜드도 광고보다 주목을 끌 가능성이 높다(김완석, 2000)²⁰⁾.

패션기업들도 기업의 마케팅 혹은 기업 행동 전달수단의 도구로 CSR 활동을 적극적으로 표면에 내세워 활용하고 있다. 구체적인 사례를 살펴보면, Gap이나 Nike와 같은 글로벌 브랜드들은 글로벌 아웃소싱을 하는 생산현장에서 노동환경 개선과 불법적인 노동력 착취 관행을 개선하려는 노력을 하고 있다. Patagonia, H&M과 Gap의 경우에는 디자인 단계에서부터 생산, 운송, 판매 전 과정에서 UNICEF, GREENPEACE 등 NGO 와 함께 환경에 대한 배려를 위해 노력하는 브랜드로 알려져 있다. 국내에도 유통되고 있는 Uniqlo의 경우 연간 1회 발행되는 CSR 리포트를 의무화함으로써 소비자들과 Uniqlo의 CSR 활동을 공유하고 있으며, Uniqlo 상품구입이 직접사회공헌활동으로 연결되는 정기적인 자선 제품기획을 통해 소비자들에게 Uniqlo의 CSR 활동에 참여하게 하고 있다. 2001년부터 실시하고 리사이클 캠페인을 통해 입지 않는 헌 옷을 수거해 전 세계 난민 캠프에 기부하고, 기업 수익을 지역사회 발전 자금을 활용할 뿐 아니라 장애인 고용을 확대하고 있다.

이에 비해 아직까지 국내 패션기업들은 구체적인 CSR 활동 결과를 보도 자료로 제작하여 배포하거나 소비자와 커뮤니케이션을 통해 의견을 수렴하는 등 기업이미지를 만들어내는 홍보기능 수행은 미비한 편이다. CSR에 대한 인식이 구체적이지 못하고 지나치게 일반적이어서 각 기업과의 적합성을 고려하지 못한 결과 기업의 CSR 실천에 실패하고 있는 사례도 빈번히 발생하고 있다.

국내 100대 패션기업의 웹사이트를 분석한 안수경, 류은정(2011)²¹⁾의 연구에서는 46개 패션기업이 기업의 CSR 활동을 전달하기 위해 웹사이트 내 CSR 관련 콘텐츠를 구축하고 있었으며, 32개 기업은 홈페이지 첫 화면에서 CSR 활동을 홍보하고 이중 14개 기업만이 세분화된 하위 카테고리를

가지고 있는 것으로 조사되었다. 이는 아직까지 국내 패션 기업들이 CSR 활동의 중요성을 인지하고 홍보수단으로 인정하지만, 단지 일회성 혹은 단편적인 수동적 활동에 그치고 있음을 의미하는 것으로 CSR 활동의 가치와 효과를 얻을 수 있는 방법에 대해 취약함을 드러낸다.

이에 본 연구에서는 국내에서 유통되고 있는 패션브랜드들 중 비교적 지속적인 CSR 활동을 하고 있으면서 넓은 범위의 소비자층을 가지고 있는 브랜드를 대상으로 실증적 연구를 수행함으로써 패션기업의 CSR 활동이 마케팅성으로 이어질 수 있는 기업 전략으로서의 가치를 끌어낼 수 있는 방법을 검증하는데 주목하였다.

2. CSR 활동에 대한 적합성 평가 및 활동 동기 추론

CSR 활동에 대한 소비자 지각과 관련된 여러 선행연구(Becker-Olsen, Cudmore and Hill, 2006²²); Drumwright, 1996²³); Sen and Bhattacharya, 2001²⁴); Webb and Mohr, 1998²⁵)들은 공중이 인식하는 기업의 사회적 책임활동의 적합성과 활동 동기가 기업의 사회적 책임효과인 마케팅 성과에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다.

1) CSR 활동 적합성

CSR 활동 적합성은 공중이 인식하는 기업의 사회적 책임활동의 공익과 기업의 상품 종류, 브랜드 이미지, 기업의 포지션, 타깃시장 간의 관련성으로 정의할 수 있는데, CSR 활동 대상과 기업사이의 조화 및 적합도는 태도 전이를 촉진함으로써 적합도가 떨어지는 CSR 활동보다 더 긍정적인 결과를 창출시킬 수 있다. 하나의 대상에서 다른 대상에게로 지식이나 감정의 전이는 특히 두 대상의 특징이 일치할수록 용이해지기 때문에 CSR 활동에 대한 높은 적합성 평가는 이후 소비자들의 제

품 및 브랜드 태도로의 전이로 이어질 수 있다.

즉, 소비자들에게 지각된 기능적 측면 혹은 이미지 측면의 일치성(또는 유사성이나 적합성)은 CSR 활동과 이러한 활동을 수행하는 기업의 제품 또는 브랜드 간 지식과 감정을 전이시키는 중요한 역할을 한다. Menon and Kahn(2003)²⁶은 실험연구를 통해 기업과 사회적 이슈 간의 적합성이 높은 경우 소비자 평가가 우호적으로 변한다는 것을 입증했다. 또한 적합도의 영향이 구체적인 실행 프로그램에 따라 달라질 수 있다고 하였다.

하지만 CSR 적합성과 관련 선행연구들은 기업 특성과 사회공헌활동 대상이 일치할수록, 소비자들로 하여금 긍정적인 반응과 부정적인 반응 모두를 야기시킬 수 있다는 혼재된 결과를 보여주고 있다. 이와 관련해서 Becker-Olsen and Hill(2006)²⁷는 적합성과 관련된 혼재된 결과에 대한 중요성을 해결하는 것이 중요한 과제임을 지적하였다. 국내 연구로서 이정임, 신수연(2011)²⁸이 패션기업의 CSR 활동내용과 기업적합성 및 소비자 적합성 요인이 소비자의 CSR 활동 인식의 선행변수로서 중요한 역할을 하고 있음을 증명하였다.

2) CSR 활동 동기

CSR 동기차원과 연관된 선행연구들은 기업의 자선적 공익활동이 기업제품의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 직접적인 상품가치를 향상시키지 않더라도 그 기업에 대해 매우 호의적인 태도를 보이는 것으로 알려져 있다. 하지만 최근 연구(Menon and Kahn, 2003²⁹); Mohr and Webb, 2005³⁰)에서는 기업의 사회공헌활동에 대하여 소비자들이 동기를 추론하기 때문에 해당 기업에 대하여 이타적 동기와 이기적 동기 모두를 유발시킬 수 있다고 하면서, CSR 활동의 역효과의 가능성도 제시하고 있다. 즉, 소비자가 기업의 사회공헌활동에 대한 동기를 의심하게 된다면 긍정적인 효과들 거둘 수 없게 된다는 것이다.

이는 행동에 대한 이유의 귀속 외에 향후 태도와 행동을 예측하는 데도 사용될 수 있는 귀인이론에 의해서도 설명이 가능하다. 기업이 특정 CSR 활동을 후원하는 목적을 명확히 밝히지 않는 경우에 소비자들은 CSR 활동 동기를 추론하게 되고 이러한 귀인이 CSR 마케팅 효과에 큰 영향을 미칠 수 있다. 즉, 소비자들이 CSR 활동을 보고 기업의 동기에 대해 부정적, 즉 CSR 활동이 기업의 이기적 목적달성을 위한 것으로 혹은 긍정적, 즉 CSR 활동이 기업의 이타적 행위에 의한 것으로 귀인을 하는데 에 따라서 소비자들은 일관된 태도를 견지하고 행동을 취할 가능성이 높다.

Rifon, et al.(2004)³¹⁾의 연구에서는 스폰서십에 있어 기업에 대한 소비자들의 이타적 동기 귀인이 스폰서에 대한 태도를 향상시키는 것으로 나타났지만, 일찍이 Fein et al.(1990)³²⁾은 기업이 이기적 목적으로 공익활동이나 이벤트를 후원한다고 인식하면 소비자는 기업을 부정적으로 평가할 수 있다고 하였다. Becker-Olsen and Hill(2006)³³⁾도 기업의 모든 활동이 기본적으로 기업의 이익극대화라는 전제를 가정하고 있으나, 이러한 활동이 지나치게 기업의 이익만을 목적으로 진행된다면 소비자는 기업을 이익만을 추구하는 가치 없는 집단으로 인식하여 오히려 소비자들의 반감을 가지고 올 수 있음을 제시하였다. Forehand(2000)³⁴⁾는 귀인의 방향이 다른 소비자들의 브랜드 태도와 구매의도를 비교하는 연구에서 마케팅이 제품 판매에 초점을 맞추고 있다고 생각하는 소비자들은 촉진활동 후 해당 제품에 대해 더 낮은 브랜드 태도와 구매의도를 나타내는데 비해 마케팅이 제품 판매가 아닌 소비자 보상에 초점을 맞추고 있다고 생각하는 소비자들은 촉진활동 후 부정적 태도를 보이지 않았다고 하였다. 이후의 연구에서 Forehand and Grier(2003)³⁵⁾는 CSR 활동 동기를 공익제공동기(public-serving)와 기업제공 동기(firm-serving;기업 자체에 대한 잠재적 편익에 초점을 두는 동기)로 구분하고 이에 따라 기업평가에

대한 소비자의 반응이 달라진다고 하였다.

한편, Dean(2004)³⁶⁾은 기업 기부활동에 관한 연구에서 조건이 없는 기부가 구매와 연계된 기부(소비자가 구매 후 반환한 모든 요구르트 뚜껑에 유방암 연구에 5센트가 기부된다는 문구 제시)보다 더 호의적으로 평가된다는 것을 발견하였다. 국내 연구로는 장진희(2005)³⁷⁾가 소비자들이 기업이 공익연계 마케팅활동을 하는 이유를 상업적이기보다는 자선적이라고 느낄수록, 그 기업이 사회적으로 책임 있는 활동을 많이 하는 기업이라고 느낄수록 기업에 대해 호의적인 이미지를 형성한다고 밝히고 있다. 최미영, 윤남희(2010)³⁸⁾의 연구에서는 기업의 CSR 활동에 의한 사회적 공익성 추구와 기업의 이윤추구가 더 이상 대립관계가 아니라 상호보완적인 관계임을 검증하였다.

따라서 기업의 CSR 활동에 대한 소비자들의 동기추론은 다차원으로 구성될 수 있으며, 추론된 동기의 성격에 따라 차별화된 마케팅 성과로 이어지지만 동기추론의 결과가 부정적으로 반응하여 바로 브랜드 태도 형성이나 고객충성도와 같은 직접적인 마케팅 성과변수에 영향을 주는 것이 아니라는 점도 유추해 볼 수 있다.

3) CSR 활동 인지에 영향을 미치는 소비자 특성 변수

패션기업의 CSR 활동은 사회적 마케팅 일환으로 진행되기 때문에 소비자들의 흥미와 가치 중 공익에 대한 관심도에 영향을 받을 뿐 아니라, CSR을 진행하는 기업의 브랜드에 대한 사전 지식 여부가 CSR 활동내용에 대한 평가를 가능하게 하기 때문에 본 연구에서는 소비자 특성 변수 중 공익관심도와 브랜드 친숙도를 기업의 CSR에 대한 인지적 반응의 차이를 가져올 수 있는 소비자특성 변수로 보고자 한다.

(1) 소비자 공익관심

많은 사람들의 기업의 사회적 책임 경영에 대해 이중적인 태도를 가지고 있다. 대부분의 대중들은 CSR 관련 이슈들의 중요성을 이미 충분히 인지하고 또한 그에 대한 관심도 점점 커져가고 있는 실정이다. 그러나 막상 이러한 이슈들에 대한 적극적인 대처, 해결 또는 예방에 대해서 일반 대중들은 책임을 회피하거나 그러한 노력들이 비용의 낭비이자 생산성의 감소요인이라고 생각하기도 한다(Porter and Kramer, 2006)³⁹⁾.

기업의 사회공헌 활동이 소비자 반응에 미치는 소비자 특성요인으로는 소비자의 관심정도, 공익의 중요성지각, 그리고 소비자 그룹특성 등을 들 수 있다. Sen and Bhattacharya(2001)⁴⁰⁾는 소비자들이 사회적 이슈에 대해 더 지지할수록 해당 기업에 대하여 긍정적으로 평가하는 경향이 있다고 하였다. 즉, 소비자의 공익관심도에 따라 CSR 활동에 대한 홍보 자극은 호의적일 수도 비호의적일 수도 있음을 보여준다. Mohr and Webb(2005)⁴¹⁾은 기업이 사회적 책임활동을 잘 수행하고 있다고 믿는 소비자들은 그렇지 않은 소비자에 비하여 해당 기업 및 구매의도를 더욱 높게 평가한다고 하였으며, 소비자들을 여러 그룹으로 구분하여 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자 반응을 살펴본 Webb and Mohr(1998)⁴²⁾의 연구에 따르면, 회의주의자 그룹은 기업의 사회공헌활동을 신뢰하지 않으며, 귀인지향 그룹은 회의주의자 그룹과 동일하게 사회공헌활동에 대해 많은 의심을 갖으며, 나머지 두 그룹(균형자, 사회적 관심지향 그룹)은 기업의 사회공헌활동에 대해 긍정적인 반응을 보이는 것으로 보고하고 있다.

(2) 브랜드 친숙도

소비자들에게 친숙한 상표는 해당 상표의 다양한 정보가 반복노출 될 뿐 만 아니라, 풍부한 직·간접적인 경험을 통하여 상표태도가 반복 학습되

었을 가능성이 높다(Berger and Mitchell, 1989⁴³⁾; Fazio and Zanna, 1981⁴⁴⁾; Krosnick, 1988⁴⁵⁾). 이에 비해 비친숙 상표는 그 상표에 대한 메시지노출 및 사용경험부재 등으로 인하여 상표태도가 형성되어있지 않거나, 상표태도가 형성되어 있다고 하더라도 기억으로부터의 접근이 용이하지 않은 상태이다.

조형오(2000)⁴⁶⁾는 비친숙 상표의 경우 제품과 관련성이 높은 공익활동이 제시되었을 경우 상표의 사회적 속성뿐만 아니라 기능적 속성에도 긍정적인 효과를 주며 친숙상표의 경우에는 공익 특성에 상관없이 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다.

3. CSR 활동 인지에 의한 CSR 활동 기업에 대한 신뢰와 브랜드 태도 형성

어떤 대상에 의해 유발된 평가 혹은 감정은 근접한 또 다른 대상에 전이되는데, CSR 활동 시 기업 또는 브랜드가 거의 동일 시점에 제시된다는 사실을 고려할 때, 기업의 CSR 활동에 대한 평가는 기업 및 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다는 가설을 세울 수 있다. CSR 활동의 효과에 관한 많은 선행연구들은 기업의 CSR 활동이 소비자들의 기업이미지, 태도, 구매의도 등에 영향을 주며(Brown and Dacin, 1997⁴⁷⁾; Klein and Dawar, 2004⁴⁸⁾; Mohr and Webb, 2005⁴⁹⁾), 제품자체가 제공하지 못하는 고객관계를 형성하는 효과적인 방법으로 밝히고 있다(McElhane, 2009)⁵⁰⁾.

CSR 활동 기업에 대한 신뢰는 제품 자체의 차별적인 전문성에 대한 믿음과 더불어 고객에 대한 이타적인 배려를 나타내는 호의, 정직성에 대한 믿음으로 공익활동을 하는 기업에 대한 신뢰는 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(Goldsmith et al. 2000)⁵¹⁾. CSR 활동과 브랜드 태도사이의 관계를 구체적으로 설명

하고 있는 이후의 연구들에서도 기업에 대한 신뢰를 통해 CSR 활동성과와의 연결을 설명하고 있음을 찾아볼 수 있다. Pivato et al.(2008)⁵²⁾는 기업의 사회적 책임활동과 신뢰와의 관계성에 관한 연구에서 기업의 자선활동이 소비자들로 하여금 해당 기업의 제품에 대하여 신뢰를 유발시키고, 나아가 고객 충성도까지 이끌어낼 수 있다고 하였다. 또한 Bhattacharya et al.(2009)⁵³⁾도 기업이 사회공헌 활동노력을 통해 자사의 신뢰를 확보하면 소비자들로 하여금 자사에 대한 평가 및 제품에 대하여 호의적 태도를 유발시킬 것이고, 나아가 고객 충성도까지 이끌어낼 수 있으며, 이는 현재보다 나은 기업성적을 만들어 낼 수 있다고 하였다.

즉, CSR 활동내용에 대한 인지와 긍정적인 평가는 CSR 활동을 하는 기업에 대한 신뢰와 공익적 기업문화에 대한 이미지를 구축하여 기업제품 신뢰로 전이되고 궁극적으로 긍정적인 브랜드 태도를 형성함으로써 소비자들의 구매결정에 중요하게 작용하게 되는 것이다. 따라서 기업의 사회적 책임 활동에 대한 신뢰가 높을수록, 기업에 대한 소비자의 호의적 태도를 형성 또는 강화시켜 그 기업에서 판매되는 브랜드에 대한 태도 및 구매의도 등에도 긍정적으로 영향을 주도록 도와주기 때문에 마케팅적 가치가 크다고 할 수 있다. 이에 따라 기업의 사회공헌 활동은 마케팅 전략의 사회적 차원으로 확대되고 있으며 기업들은 사회적 책임을 다하는 기업으로 인식되기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

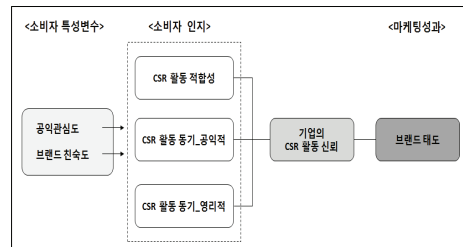
특히, 본 연구에서 주목하는 패션상품은 다른 소비재와 비교하여 물리적 기능성 이외에 정서적이고 표현적인 의미를 나타내는 가시성이 크기 때문에 브랜드에 대한 명성이나 기업 신뢰가 강력한 구매요인으로 작용할 수 있으며, 소비자와 브랜드 간의 관계는 감성적으로 밀접하게 연결되어 있을 것으로 판단된다.

III. 연구방법 및 자료수집

1. 연구문제 및 연구모형

실증적 연구에서는 패션기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 인지적 평가가 해당 기업에 대한 신뢰와 브랜드태도에 어떻게 영향을 미치는지 구조적으로 규명하고자 한다. 특히, 기업의 사회적 공익활동에 대한 소비자 관심과 브랜드 친숙도에 따라서 CSR 활동의 적합성에 대한 평가와 활동 동기(공익적 동기, 영리적 동기)에 대한 추론이 어떻게 달라지는지 비교하였다. 또한 CSR 활동의 적합성 및 활동 동기에 대한 평가와 CSR 활동 기업에 대한 신뢰 및 브랜드 태도와의 관련성을 통해 CSR 활동에 대한 인지적 반응의 경로가 달라질 수 있음을 검증하였다.

실증적 연구를 위한 연구모형은 <그림 1>과 같으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.



<그림 1> 실증적 연구를 위한 연구모형

연구문제 1. 브랜드 친숙도와 소비자 공익관심도 수준이 CSR 활동 적합성 평가에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2. 브랜드 친숙도와 소비자 공익관심도 수준이 CSR 활동에 대한 동기 추론에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2-1. 브랜드 친숙도와 소비자 공익관심도 수준이 CSR 활동에 대한 공익적 동기 추론에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2-2. 브랜드 친숙도와 소비자 공익관심도 수준이 CSR 활동에 대한 영리적 동기 추론에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. CSR 활동에 대한 적합성 평가와 CSR 활동에 대한 동기추론과 브랜드 태도와의 관계를 밝힌다.

연구문제 4. CSR 활동에 대한 적합성 평가와 CSR 활동에 대한 동기추론과 브랜드 태도와의 관계에서 CSR 활동 기업에 대한 신뢰의 매개효과를 밝힌다.

2. 변수의 측정

CSR 활동에 대한 소비자 평가에는 선행연구에서 논의되었던 CSR 적합성과 CSR 활동 동기에 관한 2가지 차원을 포함하도록 설문문항을 구성하였

다. CSR 적합성은 사회적 책임활동 공익내용과 기업의 브랜드 활동 특성의 일치성에 관한 4문항에 대해 7점 척도로 측정하였으며, CSR 활동 동기는 공익적 활동 동기에 관한 4항목과 영리적 활동 동기에 관한 3항목에 대해 7점 척도로 측정하였다. 특히, 소비자 특성변수인 브랜드 친숙도와 공익관심도에 따라 CSR 활동에 대한 평가가 달라질 수 있으며, 궁극적으로는 다른 마케팅 성과를 기대할 수 있으리라는 가설을 세우고 브랜드 친숙도의 고저와 공익관심도의 고저에 따라 소비자 집단을 구분하였다. 응답자가 제시한 브랜드에 얼마나 익숙하고, 노출되어 있는지를 묻는 브랜드 친숙도 3문항과 평상시 사회공익활동에 관한 관심과 태도에 의한 공익관심도 4문항은 선행연구를 참고하여 연구자가 개발하였다.

CSR 활동 기업의 마케팅 성과변수로는 브랜드

<표 1> 측정변수들에 대한 문항내용과 신뢰도

변수	문항내용	Cronbach's α	출처
CSR 활동 적합성	X1 이 브랜드의 공익활동은 회사의 전문성을 효과적으로 발휘할 수 있는 일이다 X2 이 브랜드의 공익활동은 다른 브랜드보다 이 회사가 더 잘 할 수 있는 분야이다 X3 이 브랜드의 공익활동은 이 회사의 사업영역과 잘 맞는다 X5 이 브랜드는 적합한 대상에게 수혜를 주는 공익활동을 실행한다	.817	Menon and Kahn(2003), Becker-Olsen and Hill(2006), 이정임, 신수연(2011)
CSR 활동 동기 _공익적	X7 이 브랜드는 자발적인 사회적 책임의식의 발로로 공익활동을 수행하고자 한다 X8 이 브랜드는 기업의 영리와 관계없이 사회문제 해결에 기여 하고자 한다 X9 이 브랜드는 공익활동을 통하여 기업 이윤의 일부를 사회에 환원하고자 한다 X10 이 브랜드는 공익활동을 기업활동의 중요한 부분으로 생각한다	.865	Forehand(2000), Becker-Olsen and Hill(2006), 조형오(2006)
CSR 활동 동기 _영리적	X11 이 브랜드는 브랜드 이미지를 높이기 위한 수단으로 공익활동을 수행한다 X12 이 브랜드는 경제적 성과를 높이기 위한 방편으로 공익활동을 수행한다 X13 이 브랜드는 브랜드 자산가치를 높이는 데 공익활동을 활용한다	.808	Forehand(2000), Becker-Olsen and Hill(2006), 조형오(2006)
CSR 활동 기업에 대한 신뢰	Y1 Uniqlo에서 진행하는 이 캠페인은 사회공익을 위한 일이다 Y2 이 캠페인을 하는 Uniqlo는 사회공익을 위해 좋은 일을 하는 기업이다 Y3 사회공익 캠페인을 하는 Uniqlo에서 판매하는 옷은 품질이 좋을 것 같다	.732	Goldsmith et al.(2000), Bhattacharya et al. (2009)
브랜드 태도	Y4 나는 성실한 공익활동을 하는 이 브랜드에 호감이 간다 Y5 성실한 공익활동을 하는 이 브랜드는 내게 긍정적인 느낌을 준다 Y6 나는 성실한 공익활동을 하는 이 브랜드에 우호적 감정을 느낀다	.947	Brown and Dacin(1997), Klein and Dawar(2004), Mohr and Webb(2005)

태도를 측정하였으며, CSR 활동에 대한 평가가 브랜드 태도로 연결되는 경로를 확인하기 위해 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 매개변수로 포함시켰다. 측정변수들의 크론바하 알파(Cronbach's α)값은 .732~.865로 <표 1>에서 제시한바와 같이 분석에 적합한 신뢰도를 확보한 것으로 검증되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

실증적 연구에서 사용될 자극물을 제작하기에 앞서 실무경력 5년 이상의 의류학 전문가 집단에 의해 소비자 인지도를 가지고 있으면서 꾸준한 CSR 활동을 하고 있다는 평가를 받고 있는 브랜드 10개를 대상으로 브랜드 선정 작업을 하였다. 대상 브랜드를 2개로 압축하여 타겟 연령에 포함되는 50명을 대상으로 예비조사를 통해 브랜드 인지도와 자극물의 내용전달의 타당성을 검증하였다. 최종 자극물은 실제 패션기업 'Uniqlo'의 2가지 대표적인 CSR 활동(난민 돕기 자선 T-shirts 프로젝트, 입지 않는 옷의 리사이클 캠페인)에 대한 홍보내용을 재편집하여 제작하였으며, 응답자들에게 응답에 앞서 이 내용을 알리는 보도 자료를 제시하고 이를 읽도록 요청하였다. '난민 돕기 자선 T-shirts 프로젝트(A유형)'과 소비자가 입지 않는 옷을 회수하여 난민에게 기부하는 '입지 않는 옷의 리사이클 캠페인(B유형)'을 자료화하여 제작된 두 종류의 홍보자극물은 응답자에게 무작위로 배포되어 한 유형에만 응답하게 하였다. 자료 수집은 2010년 3월에 2주 동안 패션제품의 소비가 활발한 20대-40대 여성소비자를 대상으로 설문지가 배포되었으며, 설문문항에 응답하기에 앞서 자극물로 사용된 브랜드를 인지하고 있는 소비자들을 추출하는 과정을 거쳤다.

설문에 응답한 유효 표본 582명 중 검증 데이터 시스템을 통해 불성실한 응답을 제거하고 519명의 표본을 추출한 후 사회공헌활동 호응도가 낮은 14

명을 제거하였다. 응답자 집단 간 동질성을 확인하기 위하여 505명 응답치를 자극물 A유형 집단(255명)과 B유형 집단(250명)의 인구통계적 특성 차이를 분석한 결과, 나이(mean A=31.6 mean B=31.2, $t=0.635$, $p=.526$), 결혼여부($\chi^2=3.737$, $p=.154$), 학력($\chi^2=2.086$, $p=.720$), 직업($\chi^2=7.770$, $p=.255$), 소득($\chi^2=7.770$, $p=.255$)의 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 응답자들의 사회공헌활동내용 인식에 차이를 검증한 결과에서도 두 자극물 유형별로 차이가 나타나지 않았다(mean A=5.69, mean B=5.79, $t=-1.295$, $p=.196$). 최종적으로 505명의 응답치를 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 기술통계, 신뢰도 분석, 분산분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 공익관심도 및 브랜드 친숙도가 CSR 활동평가에 미치는 영향

공익관심도 및 브랜드 친숙도가 CSR 활동평가에 미치는 영향을 알아보기 위해 먼저 소비자들의 공익관심도는 평균값을 중심으로, 브랜드 친숙도는 척도의 내용을 반영하여 중앙값을 기준으로 집단을 구별하여 CSR 활동에 대한 적합도 및 활동동기에 대한 평가에 대한 각 집단의 평균과 표준편차는 <표 2>와 같다.

소비자들의 공익관심 수준과 브랜드친숙도 수준을 집단 간 독립변수로 설정하고, 사회공헌활동에 대한 전반적인 평가를 종속변수로 하는 이원분산분석(MANOVA)을 실시하였다<표 3>.

분석결과 소비자의 공익관심 수준과 대상브랜드에 대한 브랜드 친숙도는 각각 CSR 적합성 평가에 미치는 주 효과에 대한 방향성이 나타난데 비해 소비자의 공익관심 수준과 브랜드 친숙도에 따른 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않은

것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들의 공익 관심도가 높을수록, 그리고 소비자들의 브랜드 친숙도가 높을수록 대상브랜드의 CSR 활동 적합성에 대하여 더 호의적으로 평가하는 경향이 있다는

<표 2> 공익관심도 및 브랜드 친숙도 집단별 CSR 활동 적합성 평가 및 CSR 활동 동기 추론 평균값

		집단구분	평균	표준편차
CSR 적합성	저-공익관심도 (n=285)	저-브랜드친숙도(n=200)	4.868	0.781
		고-브랜드친숙도(n=85)	5.200	0.815
		합계	4.968	0.804
	고-공익관심도 (n=220)	저-브랜드친숙도(n=123)	5.169	0.880
		고-브랜드친숙도(n=97)	5.232	0.801
		합계	5.197	0.845
공익적 CSR 활동 동기	저-공익관심도 (n=285)	저-브랜드친숙도(n=200)	4.884	0.817
		고-브랜드친숙도(n=85)	5.024	0.938
		합계	4.925	0.856
	고-공익관심도 (n=220)	저-브랜드친숙도(n=123)	5.152	0.889
		고-브랜드친숙도(n=97)	5.147	1.023
		합계	5.151	0.948
경제적 CSR 활동 동기	저-공익관심도 (n=285)	저-브랜드친숙도(n=200)	4.852	0.873
		고-브랜드친숙도(n=85)	5.059	0.930
		합계	4.914	0.894
	고-공익관심도 (n=220)	저-브랜드친숙도(n=123)	5.206	0.982
		고-브랜드친숙도(n=97)	5.017	0.877
		합계	5.123	0.940

<표 3> CSR 적합성 및 CSR 활동 동기에 대한 이원분산분석결과

분산원	종속변수	제곱합	자유도(df)	평균제곱	F-비	유의확률	η^2
절편	CSR 적합성	11901.940	1	11901.940	17889.862	.000	.019***
	공익적CSR 활동 동기	11598.312	1	11598.312	14392.461	.000	
	경제적CSR 활동 동기	11514.671	1	11514.671	13869.166	.000	
공익관심도	CSR 적합성	3.066	1	3.129	4.704	.031	.985***
	공익적CSR 활동 동기	.744	1	4.366	5.418	.020	
	경제적CSR 활동 동기	5.364	1	2.777	3.345	.068	
브랜드친숙도	CSR 적합성	4.421	1	4.421	6.645	.010	.984*
	공익적CSR 활동 동기	.512	1	.512	.635	.426	
	경제적CSR 활동 동기	.010	1	.010	.012	.914	
공익관심도 × 브랜드친숙도	CSR 적합성	2.040	1	2.040	3.066	.081	.986*
	공익적CSR 활동 동기	.600	1	.600	.744	.389	
	경제적CSR 활동 동기	4.453	1	4.453	5.364	.021	
오차	CSR 적합성	333.310	501	.665			
	공익적CSR 활동 동기	403.736	501	.806			
	경제적CSR 활동 동기	415.948	501	.830			
전체	CSR 적합성	13313.875	505				
	공익적CSR 활동 동기	13153.938	505				
	경제적CSR 활동 동기	13074.222	505				

것을 제시하는 것이다. 따라서 공익관심도가 높거나 브랜드 친숙도가 높은 소비자집단의 경우 CSR 활동 적합도 평가를 보다 우호적으로 하기 때문에 긍정적인 마케팅 성과와의 연결이 용이 할 수 있다.

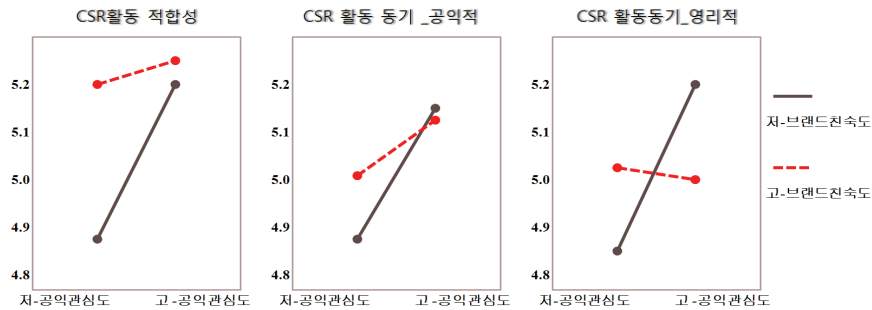
CSR 활동 동기에 대한 소비자 공익관심수준과 브랜드 친숙도의영향에서는 소비자의 공익관심수준은 CSR 활동 동기중 기업의 공익적 동기추론에 미치는 주 효과에 대한 방향성이 나타난 데 비해 해당브랜드에 대한 소비자의 브랜드 친숙도는 CSR 활동 동기에 대한 공익적 동기 추론에 유의한 관계를 보이지 않았으며, 두 집단의 상호작용 효과도 관찰되지 않았다. 소비자의 공익관심수준이 높을수록 CSR 활동 동기에 대한 공익적 동기 추론이 강하게 일어나지만, 소비자들의 브랜드 친숙도는 CSR 활동에 대한 공익적 동기추론과 무관한 것으로 추정할 수 있다. 이는 공익관심수준이 높은 소비자 집단의 경우 공익관심수준이 낮은 집단에 비해 상대적으로 CSR 활동에 대한 공익적 동기추론을 강하게 하며 이러한 결과가 기업의 제품이나 브랜드에 대한 보다 호의적인 태도를 형성할 수 있다는 것을 보여준다.

한편, CSR 활동 동기 중 영리적 동기추론에 대한 소비자의 공익관심수준과 해당브랜드에 대한 소비자의 브랜드 친숙도는 모두 개별적으로 영향을 주는 주효과는 나타나지 않은데 비해, 두 집단 간 상호작용효과는 통계적으로 유의한 것으로 분

석되었다. 이는 공익관심수준이 낮은 경우에는 브랜드 친숙도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 CSR 활동 동기에 대한 영리적 동기추론이 강하게 일어나지만, 공익관심수준이 높은 경우에는 오히려 브랜드 친숙도가 낮은 집단이 높은 집단에 비하여 영리적 동기추론을 강하게 한다는 것을 의미한다.

즉, CSR 활동이 영리적 목적이라는 이기적 동기추론은 공익관심 수준이 낮고 브랜드 친숙도도 낮거나 공익관심수준과 브랜드 친숙도가 모두 높은 집단보다 공익관심 수준이 낮고 브랜드 친숙도 높은 집단과 공익관심 수준이 높고 브랜드 친숙도가 낮은 집단에서 강하게 일어난다. 다시 말해 CSR 활동 동기에 대한 추론의 경우 공익관심수준이 높은 집단의 경우 공익적 동기추론과 함께 이기적 동기추론은 브랜드에 대한 친숙도가 낮을수록 강하게 하며, 공익관심수준이 낮은 집단의 경우 공익적 동기추론경향은 낮지만, 이기적 동기추론은 브랜드 친숙도가 높을수록 강하게 일어날 수 있어 브랜드에 대한 비호의적 태도형성의 가능성을 가진다.

영리적 동기 평가를 높게 한다는 결과는 같지만, 브랜드에 대한 친숙도가 낮고 공익관심도가 높은 경우에는 상표노출과 직간접경험에 의한 객관적 평가가 이루어질 수 없어서 기업의 이기적 동기 평가에 좀 더 엄격해져서 영리적 동기를 높



<그림 2> CSR 활동 적합성평가와 활동 동기추론에 대한 소비자 공익관심수준과 브랜드 친숙도의 상호작용 효과 분석

게 평가하고, 브랜드에 대한 친숙도가 높고 공익 관심도가 낮은 경우에는 브랜드에 대한 경험이 많기 때문에 영리적 동기에 대한 객관적 평가가 가능하고 이를 높게 인지한 것으로 이해할 수 있다. <그림 2>는 CSR 활동 적합성 평가와 활동 동기추론에 대한 소비자 공익관심수준과 브랜드 친숙도의 상호작용효과를 보여준다.

2. CSR 활동 적합성 및 활동 동기가 CSR 활동 기업에 대한 신뢰 및 브랜드태도에 미치는 영향

본 연구에서는 CSR 활동 적합성과 CSR 활동에 대한 공익적 동기와 영리적 동기추론이 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 거쳐 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있으며, 동시에 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 경유하지 않고 직접적으로 브랜드 태도에 영향을 줄 수도 있을 것이라는 인과적 관계를 밝히기 위해 Baron and Kenny(1986)⁵⁴가 제안한 절차에 따라 단계적 회귀분석을 통한 매개효과를 분석하였다.

우선 CSR 활동 적합성과 공익적 동기추론 및 영리적 동기추론이 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 브랜드 태도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 브랜드 태도에 대한 CSR 활동 적합성의 표준화된 회귀계수 $\beta=.307(t=7.193, p<.001)$ 였으며, CSR 활동에 대한 공익적 동기추론의 표준화된 회귀계수 β

$=.468(t=11.081, p<.001)$ 인데 비해, CSR 활동에 대한 영리적 동기추론은 통계적으로 유의하지 않았다. 즉, CSR 활동 적합성과 공익적 동기추론은 브랜드 태도형성에 직접적으로 영향을 미치는 변수이지만 영리적 동기추론은 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

다음단계로 CSR 활동 적합성과 공익적 동기추론 및 영리적 동기추론이 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 매개로 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지 확인하기 위해 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 독립변수로 투입한 3개 변수 모두 기업의 CSR 활동에 대한 신뢰를 예측하는 지표임이 검증되었다. 기업의 CSR 활동 신뢰에 대한 CSR 활동 적합성의 표준화된 회귀계수 $\beta=.348(t=8.624, p<.001)$, CSR 활동에 대한 공익적 동기추론의 표준화된 회귀계수 $\beta=.442(t=11.067, p<.001)$ 였고, CSR 활동에 대한 영리적 동기추론의 표준화된 회귀계수 $\beta=.068(t=2.164, p<.05)$ 였다. 다시 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 독립변수로 하고 브랜드 태도를 종속변수로 한 회귀분석을 통해 두 변수간의 인과 관계($\beta=.6332, t=18.342, p<.001$)를 밝힘으로써 CSR 활동 기업에 대한 신뢰가 브랜드 태도형성에 선행될 수 있는 변수임을 확인하였다. 브랜드 태도와 기업의 CSR 활동에 대한 신뢰에 대한 회귀분석결과를 <표 4>에 제시하였다.

마지막으로 CSR 활동에 대한 소비자 평가에 관

<표 4> 브랜드 태도와 기업의 CSR 활동에 대한 신뢰에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	β	t	p	R2	F값
브랜드 태도	CSR 적합성	.307	7.193	.000	.500	166.843***
	CSR 활동 동기_공익적	.468	11.081	.000		
	CSR 활동 동기_영리적	-.008	-.254	.799		
기업의 CSR 활동 신뢰	CSR 적합성	.348	8.624	.000	.553	177.149***
	CSR 활동 동기_공익적	.442	11.067	.000		
	CSR 활동 동기_영리적	.068	2.164	.031		

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

<표 5> 기업의 CSR 활동 신뢰에 의한 매개효과 분석

종속변수	독립변수	β	t	p	R ²	F값
브랜드 태도	기업의 CSR 활동 신뢰	.633	18.342	.000	.401	336.433***
브랜드 태도	기업의 CSR 활동 신뢰	.247	5.377	.000	.527	139.331****
	CSR 적합성	.221	4.964	.000		
	CSR 활동 동기_공익적	.359	7.823	.000		
	CSR 활동 동기_영리적	-.025	-.777	.437		

***p<.001

한 3가지 변수와 매개변수를 독립변수로 하고 브랜드 태도를 종속변수로 하는 다중회귀분석결과와 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 제외한 3개 독립변수만을 투입했던 첫 번째 모형의 다중회귀분석결과를 비교함으로써 CSR 활동 기업에 대한 신뢰에 의한 매개효과를 분석해냈다. 매개변수를 포함한 다중회귀 분석결과 매개변수를 포함하지 않았을 때와 비교하여 R²=.500에서 R²=.527로 설명력이 증가하였다. 또한 CSR 활동 적합성의 표준화된 회귀계수 β =.221(t=4.964, p<.001)로, CSR 활동에 대한 공익적 동기추론의 표준화된 회귀계수 β =.359(t=7.823, p<.001)로 감소하였고, CSR 활동에 대한 영리적 동기추론은 통계적으로 유의하지 않았으며, CSR 활동 기업에 대한 신뢰의 표준화된 회귀계수 β =.247(t=7.823, p<.001)로 나타났다. 따라서 CSR 활동 기업에 대한 신뢰는 CSR 활동 적합성과 CSR 활동에 대한 공익적 동기추론과 브랜드 태도와의 관계를 부분매개하고, CSR 활동에 대한 영리적 동기추론은 완전매개가 밝혀졌다. 즉, CSR 활동에 대해 이타적 동기에 의한 영리적 동기 추론이 이루어질 경우는 CSR 활동 기업에 대한 신뢰형성이 전제되지 않을 경우는 긍정적인 브랜드 태도 형성이 어렵다는 것을 의미한다. <표 5>는 기업의 CSR 활동 신뢰에 의한 매개효과를 보여준다.

이러한 결과는 선행연구에서 이타적 동기에 의한 CSR 활동이 오히려 소비자들의 반감을 가져올 수 있다는 결과를 지지함과 동시에 점차적으로 단

순한 기부활동이 아닌 기업의 전략도구로 활용됨에 따라 CSR 활동에 대해 공익적 동기 뿐 아니라 영리적 동기추론의 가능성이 높아지고 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 구축하기 위해 일회성 이벤트가 아닌 장기적 안목에서 소비자와 관계를 맺어 나가야 한다는 실무적 시사점을 제시한다.

V. 결론 및 제언

현대 사회에서는 기업의 사회적 영향력이 높아지면서 그에 상응하는 사회적 역할에 대한 공중의 관심과 기대수준도 높아졌으며, 이에 따라 과거 기업의 존재이유가 되었던 이윤추구라는 경제적 기능과 함께 기업의 지속성과 관련된 기업윤리와 사회적 책임이 매우 중요하게 인식되어지고 있다. 본 연구를 통해 브랜드 친숙도 및 공익관심도와 같은 소비자 특성은 CSR 활동의 효과로 연결되는 브랜드 태도 및 브랜드 관계형성이 소비자와 커뮤니케이션되는 CSR 활동 내용에 대한 인식의 차이를 가져올 수 있음을 밝혔다. 또한 소비자들과 커뮤니케이션하는 CSR 활동을 광고나 홍보와 차별화되는 커뮤니케이션 수단으로 보고, 소비자들이 적합하게 인지하는 CSR 활동이 긍정적인 브랜드 태도를 형성하여 마케팅 성과를 극대화시킬 수 있을 뿐 아니라 기업 이미지 제고를 통해 자연스럽게 제품 구매까지 유도할 수 있음을 실증적으로 검증하였다.

본 연구의 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 공익관심수준이 높을수록 CSR 활동의 적합성에 대한 평가와 공익적 동기추론을 강하게 한다.

둘째, 소비자들이 브랜드에 대해 친숙할수록 CSR 활동의 적합성에 대한 평가를 긍정적으로 하지만, CSR 활동의 공익적 동기추론이나 영리적 동기추론과는 유의한 관계를 가지지 않는다.

셋째, 소비자들의 공익관심도와 브랜드 친숙도는 CSR 활동에 대한 영리적 동기추론에 대해 상호작용효과가 나타났다. 즉, 공익관심도가 높은 집단의 경우 브랜드 친숙도가 높은 집단보다 낮은 집단의 영리적 동기추론이 강하게 나타났으며, 공익관심도가 낮은 경우 브랜드 친숙도가 낮은 집단보다 높은 집단의 영리적 동기추론이 강하게 나타났다.

넷째, CSR 활동적합성과 CSR 활동에 대한 공익적 동기추론 및 영리적 동기추론은 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 매개로 긍정적인 브랜드 태도를 형성한다. 특히, CSR 활동 적합성과 CSR 활동에 대한 공익적 동기추론은 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 매개하지 않고도 바로 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있지만 CSR 활동에 대한 영리적 동기추론에 대해서는 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 매개해야만 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있다.

비록 본 연구가 선행연구를 발전시켜 소비자 특성변수가 CSR 활동에 대한 인지적 평가에 영향을 주고 결과변수인 마케팅 성과와의 인과적 관계에 CSR 활동 기업에 대한 신뢰가 매개함을 밝혔지만, 특정 브랜드의 CSR 활동 홍보물을 토대로 진행되었기 때문에 모든 기업들에게 일반화시키기에는 한계를 가진다. 또한 브랜드를 인지하는 소비자들을 표본으로 삼으면서 본 연구에서 소비자 특성변수로 다루었던 브랜드 친숙도에 대해 상황 평가된 부분이 있으며, 자극물로 제시한 홍보물의

CSR 공익 활동 유형에 대한 통제가 이루어지지 못했다는 제한점을 가진다. 향후 후속 연구에서는 본 연구에서 제기된 문제점에 대한 보완책을 마련하여 보다 안정된 연구를 시행할 수 있도록 자극물 및 표본 추출과정을 정교화 시켜야 할 뿐 아니라 기업의 활동목적이 드러나는 CSR 활동 유형별로 정교화시킨 자극물을 가지고 소비자들의 심리적 메커니즘 경로구조 차이를 규명해야 할 것이다.

따라서 패션기업의 실무자들은 CSR 활동이 아무리 사회에 도움이 되고 공익적으로 훌륭하다 하더라도 그것이 기업의 특성과 여건에 맞추어 기업의 이미지와 부합 되지 않을 경우에는 기업 활동에 도움이 되지 않을 수 있다는 것을 기억해야 한다. 또한 소비자가 지각하는 CSR 활동이 긍정적인 평가를 받을 때 단순한 경쟁력 창출에서 나아가 잠재적 비용과 위험을 감소시키고 기업 및 브랜드의 명성과 신뢰 확보에 용이하며 다른 마케팅 요소들과 가치 창출의 시너지가 가능하다는 사실을 주지해야 할 것이다. 끝으로 패션기업의 마케팅 전략과 커뮤니케이션 수단으로서 CSR 활동을 수행함에 있어 지속성을 갖추지 못하고, 단순 기부와 자선에 초점을 맞춘 이벤트로 기획되어 영리적 동기가 부각되는 것을 지양하고, CSR 활동을 인지하는 소비자들의 특성과 평가를 고려함으로써 보다 실질적이고 효과적인 전략 수립할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 1) Brown, T. J. and Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61(1), pp.68-84.
- 2) 위의 책, pp.68-84.
- 3) Forehand, M. R. and Grier, S. (2003). When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp.349-356.

- 4) Sen, S. and Bhattacharya, C. B. (2001). Dose doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp.225-243.
- 5) Stroup, M. A. and Neubert, R. L. (1987). The evolution of social responsibility, *Business Horizons*, 30(-), pp.22-24.
- 6) Varadarajan, P. R. and Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy, *Journal of Marketing*, 52(3), pp.58-74.
- 7) Becker-Olsen, K. L. and Hill, R. P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity, *Journal of Service Research*, 9(1), pp73-83.
- 8) Becker-Olsen K. L., Cudmore, B. A. and Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59(1), pp.46-53.
- 9) Forehand, M. R. and Grier, S. 앞의 책, pp.349-356.
- 10) Menon, S. and Kahn, B. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp.316-327.
- 11) Mohr, L. A. and Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), pp.121-147.
- 12) 이정임 (2011). 패션기업의 CRS 활동 유형에 대한 소비자의 인지적 적합성이 소비자 행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 13(6), pp.888-900.
- 13) 김민경 (2009). 패션 기업의 사회적 책임과 경영 성과 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-115.
- 14) 안수경, 류은정 (2011). 국내 패션기업의 CSR 활동: 기업 웹사이트를 중심으로. *한국의류학회지*, 35(4), pp.455-465.
- 15) 이정임, 신수연 (2011). 패션 기업의 CSR 활동에 대한 인지적 적합성이 소비자 추천 및 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 35(7), pp.816-827.
- 16) Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy, *Harvard Business Review*, 72(-), pp.105-1116.
- 17) Maignan, I. and Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), pp.3-19.
- 18) ISO 26000 대응으로 사회 지속가능성을 높여라 (2010. 7. 7). *전자신문*, 자료검색일 2011. 12. 20. <http://www.etnews.com/news>
- 19) Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management-New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting, *Journal of Business Ethics*, 27(-), pp.55-68.
- 20) 김완석 (2000). *광고심리학*, 서울: 학지사, pp.275-357.
- 21) 안수경, 류은정. 앞의 책, pp.455-465.
- 22) Becker-Olsen K. L., Cudmore, B. A. and Hill, R. P. 앞의 책, pp.46-53.
- 23) Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with social dimension: The role of noneconomic criteria, *Journal of marketing*, 60(4), pp.71-87.
- 24) Sen, S. and Bhattacharya, C. B. 앞의 책, pp.349-356.
- 25) Webb, D. J. and Mohr, L. A. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), pp.226-238.
- 26) Menon, S. and Kahn, B. 앞의 책, pp.316-327.
- 27) Becker-Olsen, K. L. and Hill R. P. 앞의 책, pp.73-83.
- 28) 이정임, 신수연. 앞의 책, pp.816-827.
- 29) Menon, S. and Kahn, B. 앞의 책, pp.316-327.
- 30) Mohr, L. A. and Webb, D. J. 앞의 책, pp.121-147
- 31) Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. and Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive, *Journal of Advertising* 33(1), pp.29-42.
- 32) Fein, S., Hilton, J. L. and Miller, D. T. (1990). Suspicion of ulterior motivation: An antidote for the correspondence bias, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(-), pp.753-764.
- 33) Becker-Olsen, K. L. and Hill R. P. 앞의 책, pp.73-83.
- 34) Forehand, M. R. (2000). Extending overjustification: The effect of perceived reward-giver intention on response to rewards, *Journal of Applied Psychology*, 85(-), pp.919-931.
- 35) Forehand, M. R. and Grier, S. 앞의 책, pp.349-356.
- 36) Dean, D. H. (2004). Consumer perception of corporate donations, *Journal of Advertising*, 32(4), pp.91-102.
- 37) 장진희 (2005). 공익 연계 마케팅이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교대학원, 석사학위논문, pp.1-115.
- 38) 최미영, 윤남희 (2010). 패션브랜드의 사회적 책임활동 동기에 대한 지각과 소비자: 브랜드 관계 형성, *대한가정학회지*, 48(6), pp.119-132.
- 39) Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, 84(12), pp.78-92.
- 40) Sen, S. and Bhattacharya, C. B. 앞의 책, pp.349-356.
- 41) Mohr, L. A. and Webb, D. J. 앞의 책, pp.121-147.
- 42) Webb, D. J. and Mohr, L. A. 앞의 책, pp.226-238.
- 43) Berger, I. and Mitchell, A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship, *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp.269-279.
- 44) Fazio, R. H. and Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social*

- psychology, 14(-), pp.161-202. New York: Academic Press.
- 45) Krosnick, J. A. (1988). The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(-), pp.196-210.
 - 46) 조형오 (2000). 공익연계 광고 메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향: 상표친숙도와 공익적 특성의 매개역할을 중심으로, *광고연구*, 49(-), pp.231-249.
 - 47) Brown, T. J. and Dacin, P. A. 앞의 책, pp.68-84.
 - 48) Klein, J., Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(-), pp.203-217.
 - 49) Mohr, L. A. and Webb, D. J. 앞의 책, pp.121-147.
 - 50) McElhaney, K. (2009). A strategic approach to corporate social responsibility, *Leader to Leader*, 52(1), pp.30-36.
 - 51) Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to an advertisement and brand, *Journal of Advertising*, 29(3), pp.43-54.
 - 52) Pivato, S., Misani, N. and Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food, *Business Ethics: A European Review*, 17(1), pp.3-12.
 - 53) Bhattacharya, C. B., Korschun, D. and Sen, S. (2009). Strengthening Stakeholder-Company relationship through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives, *Journal of Business Ethics*, 85(-), pp.257-272.
 - 54) Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(-), pp.1173-1182.

Brand Attitude Formation According to Consumers' Cognition of CSR Fit and CSR Motivation

Choi, Mi Young

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, College of Arts and Design, Duksung Women's University

Abstract

This study aimed to examine how consumers' characteristics such as interest in CSR and target brand familiarity, affect the evaluation of CSR fit and CSR motivation in order to obtain practical implications for CSR activities of companies. The mediating effects of corporate trust in the relationship between cognitive assessment and brand attitude were particularly tested using Baron and Kenny's approach. A total of 505 complete responses were obtained from core consumers in the fashion market with promotional leaflets for CSR activities as stimuli and the data was analyzed using the SPSS 18.0 program. The results are as follows. First, a higher level of consumer interest is strongly related to CSR fit and charity-based CSR motivation. Second, CSR fit is evaluated more positively when consumers are familiar with the brand, but there is no significant relationship between evaluation and charity-based or economic-based CSR motivation. Third, a significant interaction effect is found between brand familiarity and interest in charity-based CSR motivation. Fourth, CSR fit and charity-based CSR motivation for CSR activities have a direct impact on brand attitude without the mediation of corporate trust, but economic-based CSR motivation for CSR activities affect the brand attitude with the moderating effect of corporate trust. Therefore, fashion companies should take note that CSR activities matching the characteristics and image of the company are helpful for business, and positive consumer evaluations of CSR activities may reduce potential cost and risk as well as create synergy with other marketing elements.

Key words: brand attitude, CSR activities, CSR fit, CSR motivation, corporate trust