

패션기업에 대한 CSR기대와 브랜드 자산에 미치는 영향

안수경^{1)†} · 류은정²⁾

¹⁾창원대학교 생활과학연구소

²⁾창원대학교 의류학과

CSR Expectation from Fashion Firms and its Impact on Brand Equity

Soo-kyoung Ahn^{1)†} and Eunjeong Ryou²⁾

¹⁾Research Institute of Human Ecology, Changwon National University; Changwon, Korea

²⁾Dept. of Clothing & Textiles, Changwon National University; Changwon, Korea

Abstract : This study explores the ideal corporate social responsibility(CSR) that fashion consumers expect from a fashion firm in the identification of dimensions and levels of consumer expectations as well as examines the impact of CSR expectations on customer-base brand equity. The data of 315 adults were collected through a nationwide online survey. In order to analyze the data, this study employed Confirmatory factor analysis (CFA), paired t-test, structural equation modeling(SEM), and descriptive analysis. This study first identified seven fashion CSR expectations (environmental, ethical, social, internal management, philanthropic, economic, and legal expectations). Internal management and environmental activities were highly expected from fashion firms; however, economic activity was low in expectations. Five models separately tested the relationship between CSR expectations and brand equity (trustworthiness, attachment, performance, social image, and value). Economic, environmental, internal management, social and ethical CSR expectations influenced customer-based brand equity; however, philanthropic and legal expectations did not influence any dimension of customer-based brand equity. This study provides a framework of ideal CSR from a consumer perspective and suggests that fashion marketers should focus on economic, environmental, internal management, social and ethical CSR activities to meet the expect Haitians of fashion consumers and build stronger brand equity.

Key words: corporate social responsibility(기업의 사회적 책임), consumer expectations(소비자 기대), customer-based brand equity(고객기반 브랜드 자산)

1. 서 론

일반적으로 소비자의 기대는 투자, 지출, 저축과 같은 일반적 결정이나 브랜드와 제품의 구매결정 같은 다양한 행동 상황에서 매우 중요한 역할을 수행하며 그 이해에도 큰 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Babin & Harris, 2009; Van Raaij, 1991). 특히, 특정 문제나 이슈가 자신에게 중요하다고 여겨질 때, 소비자들은 점차 적극적으로 변화하여 관여도 수준이 함께 증가하게 되고(Golob et al., 2008), 이와 더불어 소비자 기대는 더욱 커지게 된다. 사회적 책임 관련 프로그램을 수행하는 기업의 수적 증가와 CSR노력을 대중에게 알리려는 기업들의 시도, 윤리적으로 바람직하지 않은 기업에 대한 보이콧 요구의 증가로 인해(Becker-Olsen et al., 2006) 소비자들은 기업의 사회적 책임 이슈를 중요하게 인식하게 되었으며, 이는 지난 수 년간

CSR과 관련된 소비자들의 기대를 꾸준히 증가시켜왔다. 이러한 소비자의 기대는 일반적인 브랜드 결정의 상황에서와 마찬가지로 CSR과 관련한 이슈에서 그들의 행동에 중요한 영향을 주어, 소비자들은 CSR에 대한 기대를 바탕으로 주주 행동주의, 소비자 보이콧, 반대 광고와 같은 다양한 형태의 소비자 압력을 행사하거나(Golob et al., 2008), 해당 기업의 제품구매, 타인에게 추천, 긍정적인 구전 등에 참여함으로써 CSR에 대한 지지를 표현하게 된다(Lii & Lee, 2012). 따라서 CSR실적이 저조한 것으로 공개되는 기업은 대규모 불매운동이나 브랜드 이미지 실추, 일시적 판매부진 등의 매우 부정적인 결과를 경험하기도 하며(Becker-Olsen et al., 2004) 이는 소비자의 호의적인 연상에서 시작되는 브랜드 자산(Keller, 1993; Lassar et al., 1995)에도 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 소비자들의 다양한 의사결정을 뒷받침하는 기준뿐만 아니라 기업에 대한 소비자 행동을 유도하는 원인인 소비자들의 CSR기대를 이해하고 더 나아가 브랜드 자산에 어떻게 영향을 주는 가를 확인하는 것은 매우 중요한 문제이다. 그러나 소비자들의 CSR기대와 인식이 기업의 마케팅 프로그램의 계획이나 그 실행에서 중요

†Corresponding author; Soo-kyoung Ahn
Tel. +82-55-213-2723, Fax. +82-55-213-2731
E-mail: ahnthecool@naver.com

한 동인이 되고 있음에도 불구하고, 경영자들은 대중이 무엇을 원하는지, 지역 사회를 위해 기업이 어느 범위까지 행동하기를 기대하는지에 대한 확실한 이해가 부족한 실정이다(Mohr et al., 2001). 또한 수 년간 학계와 산업계에서 CSR에 관련하여 많은 논의를 해왔지만, 실제로 소비자들이 무엇을 기대하는 지에 관한 실증적 연구는 찾아보기 어려웠다. 특히, 의류학 분야에 있어서 CSR이슈는 최근에 다루어지기 시작하여 그 숫자가 상대적으로 적으며, 주제의 다양성에 있어서도 기업이미지와 구매(Jeon, 2011; Lee & Shin, 2011a), 인지적 적합성과 소비자 행동(Lee & Shin, 2011b), 브랜드 애착과 브랜드 자산(Lee & Kim, 2006), 기업웹사이트 분석(Ahn & Ryou, 2011)등 매우 제한적이다. 이들은 대부분 연구자가 제시하거나 응답자가 선택한 특정 기업에 대한 주관적인 지각에 초점을 맞추고 있기 때문에 소비자들이 패션기업의 CSR에 대해 어떤 기대를 가지고 있는지는 전혀 다루어 지지 않고 있다. 한때 패션산업은 낭비적 소비를 조장하거나 환경 오염 물질을 배출하는 산업으로 여겨지기도 하였으나, 최근 들어 CSR을 적극적으로 추진하기 위한 노력이 가시화됨에 따라 그 인식이 달라지고 있다. H&M과 유니클로 같은 글로벌 패션기업은 패스트 패션을 생산하는 기업으로 비난을 받기도 하지만, 수년 전부터 다양한 이해관계자들에 대한 CSR활동을 실천하면서 그 내용을 담은 SR보고서를 발간하고 있으며, 국내 패션 기업의 경우에도 기업의 웹사이트를 통해 자사의 실적을 전달하기 위해 노력하고 있다. 이런 현실과 CSR의 중요성을 감안할 때, 실제로 고객들이 패션기업의 사회공헌 활동에 대해 어떻게 인식하고 있으며, 무엇을 기대하고 있는지, 그리고 그 기대가 구체적으로 어떤 영향을 미치는가에 관한 연구가 절실히 요청된다.

따라서 본 연구는 소비자가 기대하는 패션기업의 CSR의 구체적인 내용을 파악하여 이의 기대수준을 비교하고, CSR에 대한 기대가 기업과 고객 간의 지속적인 호의적 관계에 의해 형성되는 브랜드 자산에 미치는 영향력을 밝히고자 하였다. 이와 같은 패션기업의 이상적 CSR활동에 대한 소비자 관점에서의 고찰을 통해 패션기업이 추구해야 할 CSR프로그램 개발 전략에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 패션기업의 CSR활동에 대한 기대

소비자들은 기업에 대한 기대와 관심을 기업에 대한 그들의 행동에까지 결부시키는 경향이 있는데(Klein et al., 2002; Maignan, 2001), 어떤 소비자들은 기업의 진정한 사회적 관여를 기대하고 그들의 제품이나 서비스를 구매함으로써 기업의 노력에 대해 보상할 준비가 되어있다(Becker-Olson et al., 2006). Podnar and Golob(2007)의 연구에 따르면 소비자들의 CSR기대가 구매의도나 실천의도와 같은 CSR활동의 지지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 CSR활동에 대한 소비자 기대는 뒤따르는 소비자 행동의도의 구심점이 될 뿐만 아니라 기

업에 대한 행동 방법에도 영향을 준다(Creyer & Ross, 1997; Podnar & Golob, 2007). 즉, 소비자들이 기업에 대해 보상하거나 처벌하는 범위는 소비자의 CSR기대와 기업의 윤리적 행위에 의해 결정되며(Creyer & Ross, 1997), 그 일치 정도에 따라 개인들은 다른 반응을 보이게 된다(Podnar & Golob, 2007). 최근에는 환경파괴, 기후변화, 다국적 기업의 침투 등과 같은 다양한 이슈에 대한 소비자의 인지와 CSR기대가 점차 커지고 있으며(Auger et al., 2003; Popoli, 2011), 언론이나 이해관계자들도 CSR의무를 충실히 수행하지 못하는 기업들에게는 점차 관용을 베풀지 않고 있다(Dawkins & Lewis, 2003).

기존 문헌에서 논의된 CSR기대는 크게 세 가지 방법으로 측정되었다. 첫 번째는 전반적인 CSR 기대수준(Klein & Dawar, 2004; Mohr et al., 2001)으로 예를 들면, '기업은 오직 주주와 기업의 이익에만 책임이 있다'의 낮은 수준에서부터 '기업은 지역사회를 발전시키는데 더 적극적으로 참여해야 한다'와 같은 높은 기대수준까지의 범위 안에서 응답자들이 선택하는 것이다. 두 번째는 기업윤리 같은 CSR의 특정 영역에 국한하여(Creyer & Ross, 1997) 접근하는 방법이다. 마지막으로, CSR의 모든 영역을 각각 구분하여 측정하는 것인데(Golob et al., 2008; Podnar & Golob, 2007; Ramasamy & Yeung, 2009), 대부분의 연구들이 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임 영역으로 이루어진 Carroll(1979)의 CSR 모형을 기초로 하고 있다. 예를 들면, 중국 소비자를 대상으로 한 Ramasamy and Yeung(2009)은 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 영역에서의 소비자 기대를 측정하였고, Podnar and Golob(2007)은 경제적, 법적, 윤리-자선적 세 가지 차원에서의 소비자 기대를 제시하였다.

최근 CSR영역에 관한 논의는 Carroll(1979)의 연구에서 확대되어 다양한 관점에서의 연구가 꾸준히 증가하고 있다. Lantos(2001; 2002)는 윤리적, 이타적, 전략적 책임의 세 가지 영역의 구분을 제시하였으며, 기업의 웹사이트 리포팅을 연구한 Fukukawa and Moon(2004)은 환경, 커뮤니티, 고용관련, 소비자, 공급망의 다섯 가지 차원을, CSR 관련 척도를 개발한 Kim et al.(2005)는 사회공헌활동, 지역/문화사업, 소비자 보호, 환경보호, 경제적 책임의 다섯 개 영역을 제시하였다. Dahlsrud(2008)는 이해관계자, 사회적, 경제적, 자발적, 환경적 차원의 구분을 시도하였으며, Vaaland et al.(2008)은 사회적, 환경적, 윤리적의 세 가지 차원으로, Lockett et al.(2006)은 여기에 이해관계자를 더한 네 가지 차원을 제시하였다. 또한 Castaldo et al.(2009)는 환경, 소비자, 피고용자 등의 세 가지 차원으로, Green and Pelozo(2011)는 질적 연구를 통해 선, 사업 실행, 제품 관련 CSR로 구분하였다. 의류학 분야에서는 CSR영역에 대한 구분이나 기대에 관한 연구는 거의 진행되지 않았으며, 유일하게 Ahn and Ryou(2011)가 Elkington(1997)의 TBL(Triple-Bottom Line)모형을 기초로 패션기업 웹사이트에 공시된 실제 CSR활동의 내용분석을 통해 경제, 환경, 사회(혹은 사람)의 세 영역으로 구성된 패션기업의 CSR영역을 제시하고 있다. 이는 CSR이 특정 이해관계자나 특정 활동에 국한된 것이 아니라 지

역 공동체와 사회는 물론 노동자와 그 가족의 삶의 질을 향상과 경제 발전에 관련된 포괄적 의미로서의 기업의 책무(WBCSD, 2012)이므로 다양한 종류의 정책이나 프로그램, 활동 등을 포함할 수 있기 때문이다.

따라서 CSR영역에 대한 논의를 다룬 연구들에서 보여지듯 소비자들은 CSR을 기업에 대한 전반적인 인상처럼 단일한 개념이나 형식으로 보지 않고 CSR의 각기 다른 영역들을 구분하여 인지할 수 있기 때문에(Green & Peloza, 2011; Popoli, 2011), 패션기업의 CSR에 대한 소비자 기대 역시 전반적인 기대감이 아닌 세부 영역으로 구분되어 나타날 것으로 예상할 수 있다. 또한 CSR의 각 영역에 대한 기대수준의 차이는 연구마다 약간의 차이가 있는데, Podnar and Golob(2007)과 Golob et al.(2008)의 연구에서는 법적 영역에 대한 소비자들의 기대가 다른 영역에 비해 더 높았던 것에 비해 Ramasamy and Yeung(2009)와 Maignan(2001)의 연구에서는 경제적 책임이 가장 중요한 것으로 지각되어졌다. 이를 종합하면 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 1: 패션기업의 CSR에 대한 소비자 기대는 CSR의 다양한 영역에 따라 다차원으로 구분될 것이다.

가설 2: CSR에 대한 소비자 기대 정도는 영역별로 차이가 있을 것이다.

2.2. CSR기대와 CSR평가수단으로서의 고객기반 브랜드 자산

소비자 기대는 다양한 소비환경에서 소비자의 선택, 제품평가, 브랜드 선택 등의 의사결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(Oliver & Winer, 1987). 이러한 선택이나 평가의 상황에서 소비자 기대의 역할은 기대불일치 이론이나 기대-가치 이론 등을 통해 설명되고 있다. 기대불일치 이론에 따르면 소비자는 제품이나 브랜드를 평가하는데 있어 설정한 어떤 기준과 비교를 통해 결정하게 되는데 소비자 기대가 평가를 위한 준거점으로서의 역할을 하게 된다. 즉, 소비자가 패션기업에게 가지고 있는 CSR기대는 CSR을 평가하는데 있어 기준이 되므로 평가에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 기대-가치 이론의 관점에서 소비자의 브랜드 평가는 소비자가 기대하는 속성의 가치 중요도(value importance)와 브랜드의 속성이 개인이 원하는 가치를 얼마나 충족시키는지 나타내는 지각된 도구성(perceived instrumentality)에 의해 형성된다(Lee & Hong, 2004). 따라서 CSR평가는 소비자가 CSR에서 중요하다고 여기는 속성들 즉, 소비자가 패션기업의 CSR에 대한 기대와 각 속성이 소비자들의 기대를 얼마나 충족시켜주는가에 의해 결정된다는 것이다. 이를 종합하면, 어떤 경로를 거치든 간에 소비자의 CSR기대는 CSR평가에 영향을 준다는 것을 유추해 낼 수 있다.

이를 실증적으로 검증하기 위해서는 CSR평가에 대해 살펴볼 필요가 있다. 기존의 연구에서 CSR활동에 대한 소비자들의 평가는 주로 기업에 대한 태도(Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001)나 구매의도(Creyer & Ross, 1997; David

et al., 2005; Groza et al., 2011, Lee & Shin, 2011), 신뢰와 충성(Maignan et al., 1999; Stanaland et al., 2011; Swaen & Chumpitaz, 2008), 품질(Brown & Dacin, 1997) 등을 통해 측정되었다. 그러나 대부분의 소비자들이 기업윤리가 중요하다고 말하면서 실제 쇼핑상황에서는 기업윤리에 대해 고려하지 않는 경향이 있으며(Boulstridge & Carrigan, 2000), CSR에 대한 소비자의 반응은 상당히 복잡해서(Vlachos et al., 2009) 브랜드에 대한 전반적인 태도나 구매의도의 측정만으로 CSR의 영향력을 평가하기에는 한계가 있다(Cobb-Walgren et al., 1995). 이에 본 연구는 소비자 지각 차원(예: 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각적 품질 등)과 소비자 행동 차원(예: 브랜드 충성, 프리미엄 가격 지불의사 등)의 개념들로 구성되는 브랜드 자산(Cobb-Walgren et al., 1995), 특히 소비자 관점의 고객기반 브랜드 자산을 그 대안으로 삼고자 한다.

브랜드 자산은 소비자들이 특정 브랜드를 다른 경쟁 브랜드보다 더 신뢰하는 데서 시작하며 특히, 소비자가 해당 브랜드에 친숙하고 호의적이면서 강하고 독특한 연상을 가지고 있을 때 발생한다(Keller, 1993; Lassar et al., 1995). 이러한 연상은 소비자 충성, 브랜드 선택의 가능성, 가격 프리미엄 지불 의사, 마케팅 커뮤니케이션 효율성 등을 증가시키고 타 브랜드의 경쟁적 마케팅 활동이나 제품 가격 상승으로 인한 소비자들의 브랜드 전환 가능성을 낮출 수 있다(Lassar et al., 1995; Yoo et al., 2000). 따라서 브랜드 자산은 소비자들의 장기적 구매행동을 고양하면서, 기업과 그 이해관계자들 간의 유대를 차별화시켜 독특하고 바람직한 관계를 만들어 내는 중요한 마케팅 재산이라 할 수 있다(Christodoulides & Chernatony, 2010).

이런 이유에서 많은 연구자들이 다양한 방법으로 브랜드 자산의 측정을 시도하였는데, 특히 Lassar et al.(1995)는 Martin and Brown(1990)의 실증적 연구를 기초로 성능, 사회적 이미지, 가치, 신뢰가능성, 애착의 다섯 가지 차원의 고객기반 브랜드 자산 측정도구를 개발하였다. 여기에서 성능은 지속적으로 결점이 없는 제품의 물리적 기능에 대한 소비자의 판단 즉, 품질에 대한 믿음을 의미한다. Lassar et al.(1995)는 이미지를 사회적 차원의 이미지로 한정시켜 소비자가 속한 사회적 집단이 가지고 있는 특정 브랜드에 대한 지각에 초점을 맞추었다. 가치는 비용과 관련된 지각적 효용으로, 소비자들은 무엇을 받고 무엇을 주었는가를 동시에 고려하여 가치를 평가하게 된다. 신뢰가능성은 브랜드 자체 또는 브랜드와의 커뮤니케이션에서 소비자가 갖는 믿음을 뜻하며, 애착은 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 감정을 의미한다.

이와 같이 브랜드 자산은 소비자 행동 및 지각과 관련된 다차원의 개념들로 구성되어 있어 CSR에 대한 복잡한 소비자들의 반응을 좀 더 다각적으로 파악할 수 있을 것으로 보인다. 또한 브랜드 자산은 소비자 선호와 구매의도 등에 영향을 줄 뿐만 아니라(Cobb-Walgren et al., 1995; Netemeyer et al., 2004), 기업의 현금흐름을 증가시키고, 비가격 경쟁을 기반으로 한 경쟁적 이익을 유도하는 등(Yoo et al., 2000), 경제적, 사

회적 시스템에서의 기업의 위치를 반영하기 때문에(Popoli, 2011), CSR을 실행하는 기업을 평가하는데 적합하다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 3: 소비자의 패션기업에 대한 CSR기대는 CSR평가 즉, 고객기반 브랜드 자산에 영향을 줄 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 연구가설

본 연구의 목적은 소비자 관점에서 패션기업의 이상적인 CSR활동에 대해 고찰하는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 패션기업의 CSR에 대한 소비자 기대는 CSR의 다양한 영역에 따라 다차원으로 구분될 것이다.

가설 2: CSR에 대한 소비자 기대 정도는 영역별로 차이가 있을 것이다.

가설 3: 소비자의 패션기업에 대한 CSR기대는 CSR평가 즉, 고객기반 브랜드 자산에 영향을 줄 것이다.

3.2. 자료수집과 표본 특성

본 연구는 기업의 CSR활동에 대해 알고 있거나 들어본 경험이 있는 전국의 20~40대 성인 남녀소비자를 대상으로 전문 온라인 리서치 기관을 통해 자료를 수집하였다. 전체 응답자 315명의 자료는 성별과 연령대의 골고루 분포되도록 할당표집되었다. 이들의 인구통계적 특성을 살펴 보면, 직업은 사무직(n=141, 44.8%), 학생(n=54, 17.1%), 전업주부(n=39, 12.4%), 전문직(n=33, 10.5%)순으로 나타났으며, 학력수준은 대학졸업(n=179, 56.8%)이 과반수를 넘었고, 월 소득은 200만원 이상~400만원 미만(n=125, 39.7%), 400만원 이상~600만원 미만(n=103, 32.7%)이 가장 많았다. 또한 응답자의 55.2%(n=174)는 매월 10만원 이상~20만원 미만의 의복비를 지출하였으며, 월 1회(n=102, 32.4%) 내지 2회(n=98, 31.1%)의 의복 쇼핑을 하고, 주로 인터넷(n=91, 28.9%), 아울렛(n=74, 23.5%), 백화점(n=71, 22.5%)에서 쇼핑하는 것으로 나타났다.

3.3. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 설문지는 패션기업의 이상적 CSR활동에 대한 소비자의 기대를 측정하기 위한 문항과 이상적 CSR을 실행하는 패션기업의 브랜드 자산평가에 대한 문항들, 마지막으로 기본적인 인구통계적 질문과 의복구매 행동에 대한 일반적 문항들로 구성되었다. CSR기대 측정문항은 1차적으로 선행연구(Ahn & Ryou, 2011; Arli & Lasmono, 2010; Aupperle et al., 1985; Golob et al., 2008; Lin et al., 2011; Maignan, 2001; Stanaland et al., 2011)와 8명의 소비자 심층면접을 통해 경제적, 법적, 윤리적, 자선적, 환경적 CSR영역의 총 75문항이 추출되었으며, 이를 전국의 성인남녀 총 700명을 대상으로 온라인 예비조사를 실시하여 수정, 보완된 최종 30문항을 7점 리커

트 척도로 측정하였다. 이상적 CSR을 실행하는 패션기업에 대한 평가를 위해 성능, 사회적 이미지, 가치, 신뢰가능성, 애착의 다섯 가지 차원으로 구성된 Lassar et al.(1995)의 고객기반 브랜드 자산 평가 척도를 이용하였다. 예를 들면, '사회적 책임을 다하는 이상적인 패션브랜드로부터는 뛰어난 제품성능을 기대할 수 있다', '사회적 책임을 잘 실천하는 패션브랜드는 가치가 높다고 생각한다' 등과 같은 16문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 수집된 자료는 AMOS 7.0을 사용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였고, 영역별 CSR기대 수준의 비교와 연구대상자들의 특성을 밝히기 위해 SPSS 15.0을 이용한 대응표본 t-test, 기술통계분석 등을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 패션기업의 이상적 CSR활동의 차원

패션기업의 이상적인 CSR의 차원을 파악하기 위해 일차적으로 30개의 측정문항에 대해 Varimax회전의 주성분 분석을 실시하였다. 요인부하량이 낮은(0.5 이하) 문항을 제거하고 7요인 29개 항목을 추출하였으며, 각 요인은 환경적(37.511%, $\alpha=.922$), 윤리적(9.926%, $\alpha=.895$), 사회적(6.799%, $\alpha=.855$), 내부관리적(5.070%, $\alpha=.821$), 자선적 (4.809%, $\alpha=.826$), 경제적(4.152%, $\alpha=.788$), 법적(3.673%, $\alpha=.832$)요인으로 이들의 총 누적분산은 71.940%이다. 환경적 차원은 친환경원료 사용, 환경관련 교육프로그램 제공, 재활용 등 환경이슈와 관련된 활동을 포함하고 있으며, 윤리적 차원은 윤리적 기준 확립, 윤리적 사업운영 원칙 준수 등으로 구성되어 있다. 사회적 문제해결을 위한 명확한 정책, 사회구성원의 삶의 질 향상을 위한 프로젝트에서의 역할, 실업률을 낮추기 위한 노력 등 사회 내 구성원으로서의 기업 역할과 관련된 활동은 사회적 차원으로, 좋은 품질의 혁신적 제품개발과 종업원과 그 가족의 복지, 협력업체 노동자들의 인권보호 등 기업내부 경영과 관련된 활동은 내부관리적 차원으로 명명하였다. 또한 자선적 차원은 자원봉사, 자선기관에 경제적 지원, 제 3세계 원조 등이, 경제적 차원은 수익성 추구, 경제적 성과 향상 등을, 마지막으로 법적 차원에는 법적 원칙에 맞는 사업운영, 법이 허용하는 범위 안에서의 사업운영 등을 포함하고 있다. 이는 기존의 CSR연구들(Ahn & Ryou, 2011; Carroll, 1979; Castaldo et al., 2009; Dahlsrud, 2008; Fukukawa & Moon, 2004; Green & Pelozo, 2011; Lantos, 2001, 2002; Lockett et al., 2006; Podnar & Golob, 2007; Ramasamy & Yeung, 2009; Vaaland et al., 2008)이 보여주었던 영역구분보다 훨씬 많은 수의 영역이며, 패션기업의 CSR영역에 대해 소비자들이 더 세분하여 지각하고 있음을 의미한다. 다음으로 이 일곱 가지 이상적 CSR영역의 차원을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 1). 구성항목의 요인부하량은 .57에서 .89까지로 나타났으며 모든 항목이 대응하는 요인에 유의하게($t\text{-value} > 1.96$) 적재되어 집중타당성이 확보되었고, 개념신뢰도는 .69 이상 .92 이하, 분산추출지수

Table 1. CFA results of the ideal fashion CSR activities

(N=300)

Constructs	Measurement Items	SFL ^a	SE	t-value	Construct reliability ^b	AVE ^c
Economic	Take profitability as the only measure of effectiveness	.569	-	-	.808	.594
	Improve economic performance	.942	.179	9.55		
	Be bound to achieve maximum profitability	.756	.158	9.92		
Environmental	Use Eco-friendly materials	.772	-	-	.923	.705
	Provide the educational program related to environment	.865	.071	16.76		
	Participate in the activities of environmental protection	.865	.070	16.75		
	Financially support for environment protection	.891	.065	17.36		
	Encourage and conduct recycling of products	.799	.071	15.18		
Internal management	Develop and offer innovative products and serves of good quality	.699	-	-	.841	.575
	Guarantee the quality of life and welfare of employees and their family	.838	.095	13.31		
	Secure consumers' rights	.870	.093	13.65		
	Protect the human rights of employees in subcontract factories	.593	.108	9.71		
Philanthropy	Perform voluntary service	.780	-	-	.824	.544
	Financially support the charity organizations	.845	.068	14.96		
	Give aid to the 3rd world	.725	.072	12.83		
	Support the sports sector(eg. sponsorship, building sports facilities etc)	.573	.068	9.91		
Legal	Always conduct business in line with legal principles	.882	-	-	.694	.647
	Always submit to the newest legal principles as soon as possible	.842	.050	17.02		
	Be only allowed to do what is explicitly permitted by law	.675	.066	12.99		
Social	Have a clear politics for solving urgent social and societal problems	.646	-	-	.856	.545
	Play a crucial role in projects aimed at improving quality of life	.734	.096	10.98		
	Actively seek to reduce unemployment	.814	.124	11.87		
	Participate in the management of public affairs	.735	.113	10.99		
	Take responsibilities for the society where the company belongs to	.751	.110	11.18		
Ethical	Conduct ethical business despite being less economically efficient	.745	-	-	.898	.638
	Consider people, society, and nature in decision-making	.787	.082	14.01		
	Define ethical standards and be faithful to them at all the time	.857	.069	15.35		
	First meet all ethical business principles and then think of profit growth	.812	.075	14.50		
	Observe the ethical norm required in the society	.790	.068	14.07		

^aStandardized factor loading, the first item for each construct was set to 1.

^bConstruct reliability= $[\sum(\text{std. loading})^2] / [\sum(\text{std. loading})^2 + \sum \xi_i]$

^cExtracted variance= $[\sum(\text{std. loading})^2] / [\sum(\text{std. loading})^2 + \sum \xi_i]$

는 .54이상으로 구성개념간의 내적일관성이 높은 것으로 나타났다. 평균분산추출지수와 결정계수(ϕ^2)의 값을 비교하여 판별 타당성을 검증하였으며(Table 2), 수용 가능한 모형 적합도 ($\chi^2=760.863$, $df=356$, $p=.000$, $\chi^2/df=2.137$, $RMR=.061$, $CFI=.927$, $RMSEA=.060$)를 나타내어 위의 일곱 가지 요인은 소비자자들이 기대하는 이상적 CSR영역의 차원임이 확인되었다.

4.2. 패션기업의 이상적 CSR영역별 소비자 기대수준

패션기업의 CSR영역 간의 소비자 기대수준의 차이를 파악하기 위해 7개 영역별 평균값에 대해 각각 대응표본 t-test를 통해 비교한 결과(Table 3), 내부관리적 영역에 대한 기대($M=5.73$, $SD=.08$)가 가장 높았으며, 다음으로 환경적($M=5.40$, $SD=1.04$),

Table 2. Correlation and ϕ^2 of constructs

Construct	1	2	3	4	5	6	7
1. Economic	0.59	0.07	0.00	0.02	0.02	0.00	0.01
2. Environmental	0.27	0.70	0.32	0.37	0.18	0.31	0.26
3. Internal management	0.03	0.57	0.57	0.36	0.34	0.36	0.31
4. Philanthropy	0.14	0.61	0.60	0.54	0.32	0.44	0.39
5. Legal	0.13	0.42	0.58	0.57	0.65	0.38	0.36
6. Social	0.00	0.56	0.60	0.67	0.61	0.54	0.60
7. Ethical	0.08	0.51	0.56	0.63	0.60	0.23	0.64

The diagonal numbers represent the AVE where the lower diagonal area represents the correlation between each constructs, and the upper area represents ϕ^2 .

Table 3. Mean comparisons for the CSR initiatives

CSR initiatives		Means	Std. Deviation	t-value
Economic 4.17(1.06)	Environmental	5.40	1.04	-13.153***
	Internal management	5.73	.08	-10.359***
	Philanthropic	5.16	.90	-12.008***
	Legal	5.12	.98	-12.448***
	Social	5.18	.81	-13.377***
	Ethical	5.27	.88	-13.719***
Environmental 5.40(1.04)	Internal management	5.73	.08	-6.336***
	Philanthropic	5.16	.90	4.391***
	Legal	5.12	.98	4.292***
	Social	5.18	.81	3.982***
Internal management 5.73(.08)	Ethical	5.27	.88	2.143*
	Philanthropic	5.16	.90	11.483***
	Legal	5.12	.98	11.731***
	Social	5.18	.81	11.920***
Philanthropic 5.16(.90)	Ethical	5.27	.88	9.339***
	Legal	5.12	.98	.661
	Social	5.18	.81	-.542
Legal 5.12(.98)	Ethical	5.27	.88	-2.435*
	Social	5.18	.81	-1.220
Social 5.18(8.12)	Ethical	5.27	.88	-3.004**
	Ethical	5.27	.88	-2.475*

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

윤리적(M=5.27, SD=.88) 영역의 순으로 나타났다. 그 다음은 사회(M=5.18, SD=.81), 자선적(M=5.16, SD=.90), 법적(M=5.12, SD=.98) 영역 순이었으며, 이 세 영역에 대한 기대 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며 경제적 영역에 대한 기대(M=4.17, SD=1.06)가 가장 낮은 것으로 밝혀졌다.

CSR의 각 영역에 대한 기대수준의 차이는 연구마다 약간의 차이가 있는데, Podnar and Golob(2007)의 연구에서는 법적, 윤리-자선적 영역의 순으로 기대가 높았으며, 경제적 영역에 대한 기대가 가장 낮게 나타났다. 그러나 Maignan(2001)의 연구에서는 경제적 영역에 대한 기대가 매우 높았으며 이러한 차이는 이해관계자들의 사회적, 문화적 환경이 다르기 때문이라고 설명된다(Kampf, 2007). 특히, 패션기업의 CSR에 대한 소비자의 기대가 내부관리적 영역에서 가장 높게 나타난 것은 NIKE나 Abercrombie & Fitch 등의 노동착취(sweatshop)나 아동노동의 사례에서 볼 수 있듯이 노동집약적인 패션산업의 특성상 자사나 협력업체의 종업원의 인권과 복지에 대한 문제들이 타 산업에 비해 상대적으로 많이 발생하기 때문으로 추측할 수 있다. 그러나 이러한 영역별 기대수준의 차이가 산업의 특성에 기인한 것인지를 논하기 위해서는 타 산업과의 비교연구가 선

행되어야 할 것이다.

4.3. 소비자의 CSR기대가 브랜드 자산 평가에 미치는 영향

패션기업의 CSR활동에 대해 소비자가 가지고 있는 기대가 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향을 밝히기 위해 우선, 앞서 확인된 CSR기대의 일곱 가지 영역 변수와 브랜드 자산의 다섯 가지 변수를 동시에 포함하는 구조모형을 수립하여 측정 모형 검증과 구조방정식모형 검증을 실시하였다. 그 결과 변수 끼리의 높은 상관으로 인한 다중공선성의 존재가 확인되었기에 일곱 가지 CSR기대 변수와 브랜드 자산의 각 차원으로 구성된 다섯 가지 구조모형으로 분리하여 각각의 인과관계를 검증하였다.

4.3.1. 측정모형의 타당성 검증

다섯 가지 구조모형의 측정모형 타당성 검증을 위해 각각 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 항목의 요인부하량은 .54에서 .94까지로 모든 항목이 대응하는 요인에 유의하게($t\text{-value} > 1.96$) 적재되었으므로 집중타당성이 확보되었다. 또한 개념신뢰도는 .66 이상 .92 이하 이고 분산추출지수는 .54 이상이므로 구성개념 간의 내적일관성이 높은 것으로 나타났다. 구성개념 간의 평균분산추출지수는 결정계수(ϕ^2)보다 큰 것으로 나타나 구성개념들간의 판별타당성을 확인하였다. 각 측정모형들의 모형적합도는 $\chi^2=791.989-919.036(p=.000; \chi^2/df=1.882\sim 1.972)$, RMR=.058~.069, CFI=.928~.938, RMSEA=.053~.056으로 다섯 개 모형 모두 수용 가능한 수준이었다.

4.3.2. 구조모형을 통한 영향력 검증

CSR기대가 고객기반 브랜드 자산에 미치는 영향을 확인하기 위해 다섯 가지 모형에 대해 각각 구조방정식모형 분석을 실시한 결과, 제시된 각각의 구조모형은 모두 양호한 모형적합도를 보여주었으며 검증결과는 다음과 같다(Table 4). 우선, 종속변수인 브랜드 자산의 관점에서 결과를 살펴보면, 모형1은 소비자의 브랜드 신뢰가능성에 미치는 CSR기대의 영향력을 보여주는데, 환경적(H1a: $\beta=.172, p<.05$), 내부관리적(H3a: $\beta=.166, p<.05$), 윤리적(H7a: $\beta=.318, p<.01$) 영역에 대한 기대가 소비자의 브랜드 신뢰가능성에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이와 같이 신뢰는 윤리적으로 정당한 행동을 통하여 가장 효과적으로 촉진될 수 있으며, CSR 지각이 높은 소비자들은 기업에 대한 강한 신뢰를 갖게 될 가능성이 있음(Lin et al., 2011) 알 수 있다.

브랜드 애착에 대한 CSR기대의 영향력을 설명하는 모형2에서는 자선적, 법적 기대를 제외한 다섯 가지 변수 즉, 경제적(H1b: $\beta=.114, p<.05$), 환경적(H2b: $\beta=.228, p<.01$), 내부관리적(H3b: $\beta=.198, p<.05$), 사회적(H6b: $\beta=.236, p<.05$), 윤리적(H7b: $\beta=.223, p<.05$)기대가 소비자의 브랜드 애착에 유의한 영향을 주었다. 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간의 인지적, 감정적 유대감과 소비자 마음속에 상대적으로 뚜렷하게 각인되

Table 4. The results of the structural model testing

Model	Fit indices	Paths	Estimate	C.R.
Trustworthiness Model (model 1)	$\chi^2=816.704$ ($df=435, p=.000$) $\chi^2/df=1.877$ RMR=.060 CFI=.937 RMSEA=.053	H1a: Economic → Trustworthiness	Not supported	-
		H2a: Environmental → Trustworthiness	.172*	2.131
		H3a: Internal management → Trustworthiness	.166*	1.977
		H4a: Philanthropy → Trustworthiness	Not supported	-
		H5a: Legal → Trustworthiness	Not supported	-
		H6a: Social → Trustworthiness	Not supported	-
		H7a: Ethical → Trustworthiness	.318**	3.062
Attachment Model (model 2)	$\chi^2=823.610$ ($df=435, p=.000$) $\chi^2/df=1.893$ RMR=.058 CFI=.938 RMSEA=.053	H1b: Economic → Attachment	.144*	2.341
		H2b: Environmental → Attachment	.228**	2.822
		H3b: Internal management → Attachment	.198*	2.375
		H4b: Philanthropy → Attachment	Not supported	-
		H5b: Legal → Attachment	Not supported	-
		H6b: Social → Attachment	.236*	2.056
		H7b: Ethical → Attachment	.223*	2.186
Performance Model (model 3)	$\chi^2=919.036$ ($df=466, p=.000$) $\chi^2/df=1.972$ RMR=.069 CFI=.928 RMSEA=.056	H1c: Economic → Performance	.193**	2.839
		H2c: Environmental → Performance	Not supported	-
		H3c: Internal management → Performance	Not supported	-
		H4c: Philanthropy → Performance	Not supported	-
		H5c: Legal → Performance	Not supported	-
		H6c: Social → Performance	.310*	2.469
		H7c: Ethical → Performance	Not supported	-
Social image Model (model 4)	$\chi^2=892.788$ ($df=466, p=.000$) $\chi^2/df=1.916$ RMR=.058 CFI=.934 RMSEA=.054	H1d: Economy → Social image	.128*	2.096
		H2d: Environmental → Social image	.232**	2.888
		H3d: Internal management → Social image	Not supported	-
		H4d: Philanthropy → Social image	Not supported	-
		H5d: Legal → Social image	Not supported	-
		H6d: Social → Social image	Not supported	-
		H7d: Ethical → Social image	.299**	2.917
Value Model (model 5)	$\chi^2=798.207$ ($df=406, p=.000$) $\chi^2/df=1.966$ RMR=.060 CFI=.932 RMSEA=.055	H1e: Economy → Value	.182*	2.185
		H2e: Environmental → Value	.257*	2.356
		H3e: Internal management → Value	.300**	2.644
		H4e: Philanthropy → Value	Not supported	-
		H5e: Legal → Value	Not supported	-
		H6e: Social → Value	Not supported	-
		H7e: Ethical → Value	.353*	2.543

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

는 브랜드 현저함이 반영된(Park et al., 2010) 브랜드에 대한 긍정적인 감정(Lassar et al., 1995)이므로, 이 결과는 기업이 실행하는 대부분의 CSR활동이 기업에 대한 소비자의 긍정적인 감정을 유발시킬 수 있는 중요한 요인이 될 수 있음을 시사하고 있다.

모형3에서 브랜드 성과와 CSR기대의 관계를 검증한 결과, 경제적(H1c: $\beta=.193, p<.01$)기대와 윤리적(H7c: $\beta=.310, p<.05$)기대가 소비자의 브랜드 성과 지각에 유의한 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 이는 CSR기대가 높은 경우 CSR 지각과 품질 간의 관계가 더 강하게 나타난다는 선행연구 결과(Swaen & Chumpitaz, 2008)가 지지해준다. 또한 이 결과와 같이 특정 CSR영역은 기업의 능력과 직접적인 관련이 있을 수 있으며, 기업이 전략적 제품관련 CSR영역에 초점을 맞출 때 기업의 능력에 대한 소비자 인지를 증가시킨다는 Sen and Bhattacharya (2001)의 연구결과와 일치한다. 특히, 경제적 성과나 수익성은 제품의 우수한 품질을 기반으로 성취될 수 있으며, 만일 기업

이 윤리적 기준과 원칙을 지향한다면 이는 제품에도 반영되어 제품의 품질이나 성능으로 확인할 수 있을 것이므로 경제적, 윤리적 CSR에 대한 높은 기대는 브랜드 성능 평가에 호의적으로 작용할 수 있음을 의미한다.

사회적 이미지에 대한 CSR기대의 영향력을 설명하는 모형4에서는 경제적(H1d: $\beta=.128, p<.05$), 환경적(H2d: $\beta=.232, p<.01$), 윤리적(H7d: $\beta=.229, p<.01$)기대가 사회적 이미지에 유의한 영향을 주었다. 일반적으로 긍정적인 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 강렬하고, 호의적인 독특한 연상과 관련되는데(Keller, 1993), 본 연구는 Lassar et al.(1995)와 같이 브랜드 이미지의 사회적 차원으로 한정하고 있다. 사회적 이미지는 개인이 속한 사회집단의 다른 구성원들이 특정 브랜드에 대해 어떻게 생각하는가에 대한 지각으로, 이 결과는 경제적, 환경적, 윤리적 CSR이 소비자가 속한 집단 내에서 사회적으로 호의적이며 긍정적인 패션 브랜드 이미지에 영향을 주는 중요한 요인임을 의미한다.

브랜드 가치와 CSR기대의 관계를 설명하는 모형5에서는 경제적(H1e: $\beta=.182, p<.05$), 환경적(H2e: $\beta=.257, p<.05$), 내부관리적(H3e: $\beta=.300, p<.01$), 윤리적(H7e: $\beta=.353, p<.05$)기대가 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 본 연구에서 가치는 비용과 관련된 브랜드 효용에 대한 소비자의 지각으로 정의되므로(Lassar et al., 1995), 이 결과는 소비자 관점에서 경제적, 환경적, 내부관리적, 윤리적 CSR기대가 높을수록 브랜드 효용에 대한 지각이 높아짐을 의미한다. 즉, 기업의 경제적 성과에 초점을 맞춘 경제적 CSR과 기업의 종업원, 하청업체 등의 복지와 관리에 초점을 맞춘 내부관리적 CSR은 제품의 물리적 성능에 영향을 줄 것이고, 이는 소비자가 기능적 효용(Vázquez et al., 2002)으로 지각할 수 있을 것이다. 또한 다수의 소비자들이 중요성을 인지하고 있는 환경문제와 관련한 환경적 CSR과 윤리적 원칙과 기준을 적용하는 기업운영과 관련된 윤리적 CSR에 대한 기대는 소비자의 심리적, 사회적 욕구를 충족시키는 상징적 효용(Vázquez et al., 2002)과 관련 있을 것으로 추측할 수 있다.

이를 종합하면 브랜드 자산의 요소 중에서 브랜드 애착과 가치가 CSR기대의 영향을 가장 많이 받았고 특히, 브랜드 자산의 소비자 행동 차원인 브랜드 신뢰가능성과 브랜드 애착에는 환경적, 내부관리적, 윤리적 CSR기대가 중요한 영향요인이었으며, 소비자 지각 차원인 브랜드 성능, 사회적 이미지, 가치에는 경제적 CSR기대만이 공통적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과는 거시적으로는 패션기업의 브랜드 자산에 대한 소비자의 CSR기대의 영향력을 확인하였으며, 미시적으로는 다양한 CSR영역에 대한 소비자 기대가 어떻게 각각의 브랜드 자산 요소에 영향을 주는지를 보여줌으로써 기업에게 브랜드 자산의 긍정적 형성을 위한 소비자의 CSR기대 관리의 중요성을 실증적으로 확인시켜주고 있다.

다음으로 CSR기대 관점에서 결과를 살펴보면, 경제적 CSR기대는 브랜드 신뢰가능성을 제외한 브랜드 애착, 성능, 사회적

이미지, 가치에 영향을 주었고, 환경적 CSR기대는 브랜드 성능을 제외한 나머지 브랜드 자산의 차원에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 내부관리적 CSR기대는 브랜드 신뢰가능성, 브랜드 애착, 가치에, 사회적 CSR은 브랜드 애착과 성능에 영향을 주었으며, 윤리적 CSR기대는 브랜드 성능을 제외한 나머지 브랜드 자산의 차원에 영향을 주었으나 이와는 반대로 자선적, 법적 CSR기대는 소비자의 브랜드 자산 지각에 아무 영향도 주지 못하는 것으로 나타났다. 여기에서 흥미로운 것은 앞의 결과 4.2에서 확인하였던 CSR 영역별 소비자 기대비교에서 가장 낮게 기대되었던 경제적 CSR기대가 환경적, 내부관리적, 윤리적 CSR과 함께 가장 많은 브랜드 자산의 요소에 영향을 주는 결과이다. 이는 본 연구에서 CSR평가 수단으로 이용한 브랜드 자산이 경제적, 사회적 시스템에서의 기업의 위치를 반영하는 개념(Popoli, 2011)이기 때문에, 기업의 경제적 성과와 관련한 CSR기대의 영향을 받은 것으로 해석할 수 있다. 이 결과는 비록 소비자들이 경제적 CSR에 대한 기대가 상대적으로 다른 영역보다 낮더라도 브랜드 자산에 대한 평가에 초점을 맞추고 있는 기업이라면 경제적 CSR에 대한 소비자의 기대에 집중할 필요가 있음을 시사한다.

5. 결론 및 제언

CSR을 기반으로 한 강한 브랜드는 더 충성스러운 소비자를 만들어 낼 뿐만 아니라(Pérez, 2009), 브랜드 정당성, 신뢰, 그리고 브랜드 자산까지 구축할 수 있다(Godfrey & Hatch, 2007). 이처럼 중요한 CSR활동을 효과적으로 수행하기 위해서는 기업활동의 주요 이해관계자인 소비자가 무엇을 기대하고 지각하는가를 파악하는 것이 매우 중요하다.

본 연구는 패션기업의 이상적 CSR활동에 대해 소비자 관점에서 접근하였다. 특히, 소비자의 CSR기대에 관한 고찰 뿐만 아니라 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 연상이자 브랜드와 관련된 총체적 가치인 고객기반 브랜드 자산(Lassar et al., 1995)과의 관계를 규명하고자 하였고, 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 경제적, 환경적, 내부관리적, 자선적, 법적, 사회적, 윤리적 차원으로 구성된 패션기업의 이상적 CSR활동 영역을 확인하였으며, 이는 기존의 연구들이 제시한 분류보다 더 세분화된 것으로 소비자들의 패션기업의 CSR영역 인지 및 기대가 매우 구체적임을 알 수 있다. 따라서 패션기업은 CSR프로그램을 계획하거나 수행할 때 대상과 목적에 따라 좀 더 전문화되고 세분화된 활동영역에 초점을 맞추어야 하며, 소비자와의 원활한 커뮤니케이션을 위해서는 CSR활동 영역에 대한 구체적인 설명이 우선시 되어야 한다.

둘째, 패션기업의 CSR영역 중에서 소비자들의 내부관리적 영역에 대한 기대가 가장 높았으며, 그 다음으로 환경과 윤리적 영역의 순이었고, 경제적 영역에 대한 기대가 가장 낮았다. 비록 CSR영역별 기대 수준의 차이가 확인되었으나, 가장 낮은

경제적 영역이 평균 4점(7점 척도)을 넘어 패션 기업의 모든 CSR활동에 대한 기대 수준이 상당히 높다는 것을 알 수 있다. 그 중에서 종업원에 대한 처우나 품질관리 같은 내부관리적 영역과 친환경 원료의 사용, 환경보호에 대한 재정적 지원, 경제적 효율성보다 윤리적 경영의 선택 등으로 인해 경제적 비용이 수반될 수 있는 환경적, 윤리적 영역에 대한 기대 수준이 더 높다는 것은 기업의 CSR활동이 비영리적, 공익적 목적에 의해 수행될 때 더 효과적일 수 있음을 예상하게 한다. Klein and Dawar(2004)에 따르면 소비자가 CSR활동에 더 높은 기대를 가질수록 CSR이 브랜드 평가에 미치는 효과가 더 뚜렷하다. 따라서 패션기업은 CSR활동에 따른 구매나 충성도 같은 외적 성과에 신경쓰기에 앞서 패션소비자들의 CSR기대에 대해 좀 더 정확히 파악할 필요가 있다. 이를 위해 패션소비자들이 CSR과 관련하여 어떤 경험을 가지고 있는지, 어떻게 인지하고 있는지 등에 대한 충분한 사전 조사와 분석에 더 초점을 맞춰야 할 것이다. 왜냐하면, 소비자의 기대는 경험이나 기억, 친숙도, 환경적인 요인, 관여도 등에 의해 영향을 받기 때문이다(Oliver & Winer, 1987). 또한 소비자의 CSR기대는 CSR 캠페인, 대중매체를 통한 메시지, 문화적 관련성에 대한 노출경험과 관련 있으므로(Becker-Olsen et al., 2011), 전략적 차원에서 CSR활동에 관한 정보를 소비자에게 효과적으로 전달하도록 노력해야 할 것이다.

마지막으로 CSR기대와 브랜드 자산의 관계를 살펴본 결과에 따르면, 윤리적, 환경적, 내부관리적, 경제적 기대가 브랜드 자산에 가장 큰 영향을 주었으며, 이와는 반대로 자선적, 법적 기대는 아무 영향도 주지 못했다. 브랜드 자산은 경제적, 사회적 시스템에서의 기업의 위치를 반영하기 때문에(Popoli, 2011) 이와 관련한 CSR기대의 영향을 받은 것으로 해석할 수 있다. 특히, 기업활동의 주요 이해관계자인 주주, 소비자, 피고용인 등과 직접적인 관계가 있는 경제적, 내부관리적 CSR활동은 기업의 경제적 성과와 관련이 있고, 환경문제나 기업윤리 등의 문제가 최근 중요한 사회적 이슈로 주목 받기 때문에 이 영역에 대한 소비자들의 높은 기대가 브랜드 자산에 영향을 주는 결과를 이끌어 내었다고 볼 수 있다. 특히, 브랜드 자산의 요소 중에서 애착과 가치가 CSR기대의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났는데, 이는 CSR 기반의 포지셔닝이 기업에 대한 호의적인 태도와 강한 감정적 애착이라는 점에서 브랜드 자산 형성을 돕는다는 Lichtenstein et al.(2004)의 주장과 일치하는 결과이다. 판매액 기부나 바자회 후원, 사회단체에 대한 경제적 지원 등과 같은 자선적 CSR활동에 가장 많은 비중을 두고 있는 국내 패션기업의 CSR활동 실태(Ahn & Ryou, 2011)와 관련해 볼 때, 이러한 결과는 국내 패션기업의 경영인들에게 중요한 시사점을 제공한다. 만일 기업이 CSR활동을 통해 브랜드 자산을 증진시키기를 원한다면 자선적 CSR보다는 경제적, 환경적, 내부관리적, 윤리적 CSR활동에 대한 소비자의 기대를 높이는데 더 힘써야 할 것이다.

본 연구는 패션기업의 이상적인 CSR활동에 대한 기대와 그

에 따른 브랜드 자산형성에 대한 고찰을 목적으로 하였기 때문에 특정 패션기업이나 브랜드를 선정하지 않았다. 그러나 패션기업의 유형이나 상품 수준에 따라 또는 소비자의 브랜드 친숙도, 충성도 등에 따라 CSR활동 영역간 중요성이나 기대 수준 같은 소비자 지각이 달라질 수 있으므로, 향후 연구에서는 패션기업의 실제 CSR활동에 따른 효과를 비교, 검증함으로써 보다 구체적인 시사점과 마케팅 방안을 도출해야 할 것이다. 또한 사회 내에서 비즈니스의 역할에 대한 소비자의 기대는 국가의 제도적 발전 수준에 따라 달라질 수 있으며(Ramasamy & Yeung, 2009), 실제로 소비자가 기대하는 CSR 활동은 문화적 배경에 따라 다르게 나타나므로(Podnar & Golob, 2007), 다양한 문화권의 국가들을 대상으로 비교연구를 실시하는 것도 의미가 있을 것으로 본다.

감사의 글

이 논문은 2011년도 정부재원(교육과학기술부)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-358-B00016). This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2011-358-B00016).

References

- Ahn, S. K., & Ryou, E. J. (2011). Corporate social responsibility-Contents analysis of Korean fashion corporation's websites. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 455-465.
- Arlı, D. I., & Lasmono, H. K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 46-51.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2009). *CB*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, A. B., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Becker-Olsen, K. L., Taylor, C. R., Hill, R. P., & Yalcinkaya, G. (2011). A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: strategies for global brands. *Journal of International Marketing*, 19(2), 30-14.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate social responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-68.
- Brown, T., & Dacin, P. A. (1997). The company and product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

- Caroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 185-193.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business*. Oxford, UK: Capstone publishing Ltd.
- Fukukawa, K., & Moon, J. (2004). A Japanese model of corporate social responsibility?: A study of website reporting. *Journal of Corporate Citizenship*, 14, 45-59.
- Godfrey, P. C. & Hatch, N. W. (2007). Researching corporate social responsibility: an agenda for the 21st century. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 87-98.
- Golob, U., Lah, M., & Jancic, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96.
- Green, T., & Pelozo, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652.
- Jeon, J. H. (2011). The effect of corporate social responsibility on the corporate image and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 547-560.
- Kampf, C. (2007). Corporate social responsibility. WalMart, Maersk and the cultural bounds of representation in corporate web sites. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(1), 41-57.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. R., Kim, N. M., Yoo, K. H., & Lee, M. K. (2005). Developing a scale for evaluating corporate social responsibility. *Korea Marketing Review*, 20(2), 67-87.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2002). *Why we boycott: consumer motivations for boycott anticipation and marketer responses*. London Business School, London, Working Paper, No. 03-702.
- 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.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lantos, G. P. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 205-230.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, J. I., & Shin, S. Y. (2011a). 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.
- Lee, J. I., & Shin, S. Y. (2011b). The influences of consumer behavior according to their perceived suitability toward the type of corporate social responsibility activities. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(6), 888-899.
- Lee, M. K., & Hong, S. T. (2004). *The understanding of Consumer Behavior*. Seoul: Bupmoonsa.
- Lee, S. H., & Kim, M. Y. (2006). The effect of corporate social responsibility on brand attachment and brand equity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 684-697.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non-profits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.
- Lockett, A., Moon, J., & Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 43(1), 115-136.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct in children et al. (Eds.), *Marketing Theory and Applications*. American Marketing Association, Chicago, IL, Vol. 2, 431-438.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*,

- 57(2), 209-224.
- Oliver, R. L., & Winer, R. S. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions. *Journal of Economic Psychology*, 8(4), 469-499.
- Pérez, R. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177-191.
- Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 326-340.
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419-433.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 119-132.
- 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), 225-244.
- Stanaland, A. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Swaen, V., & Chumpitaz C. R. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-33.
- Vaaland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- Van Raaij, W. (1991). The formation and use of expectations in consumer decision making. In Robertson, T., & Kassirjian, H. (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 401-418). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Vázquez, R., Del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27-48.
- 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(2), 170-180.
- WBCSD (2012). Corporate social responsibility (CSR). *World Business Council for Sustainable Development*. Retrieved December 1, 2012, from <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>
- Yoo, B. H., Donthu, N., & Lee, S. H. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

(Received 9 October 2012; 1st Revised 6 November 2012;
2nd Revised 11 January 2013; Accepted 1 February 2013)