패션 기업의 CSR 활동에 대한 인지적 적합성이 소비자 추천 및 구매의도에 미치는 영향

이정임 · 신수연[†]

서울여자대학교 의류학과

Impact of the Perceived Fit of a Fashion Company's CSR Activities on the Recommendation and Purchasing Intention of Consumers

Jungim Lee · Suyun Shin[†]

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

접수일(2011년 3월 16일), 수정일(2011년 4월 21일), 게재확정일(2011년 6월 21일)

Abstract

There is an increasingly fierce competition in the current fashion industry due to equalized technology, a shortened fashion cycle and changing lifestyle; however, it is not easy to map out successful marketing strategies that influence the outcome of business administration. This study discussed the importance of changing environments for the fashion industry and of CSR activities. The findings of the study were as follows. First, consumers who found the fashion company to perform more appropriate CSR activities rated its CSR activities more favorably. Second, consumers who considered the company's CSR activities more suitable for themselves viewed the CSR activities more favorably. Third, consumers who rated a fashion company's CSR activities more favorably showed a more favorable attitude to the company. Fourth, consumers who viewed a fashion company's CSR activities more favorably had a greater intention to recommend the company. Fifth, consumers who viewed a fashion company's CSR activities more favorably had a more buying intention for the company. Sixth, the consumers who took a more favorable attitude to a fashion company had a stronger recommendation intention for that fashion company. Seventh, the consumers who showed a more favorable attitude to a fashion company had a bigger buying intention. Eighth, the consumers who had a greater recommendation intention for a fashion company had an increased buying intention as well.

Key words: Corporate society responsibility, Consumer recommendation, Consumer buying intention, CSR activity; 기업의 사회적 책임, 소비자 추천, 소비자 구매의도, 기업의 사회적 책임 활동

I. 서 론

『2009년 Fortune 글로벌 500』 자료에 따르면 한국

기업은 삼성전자(40위), (주)LG(69위), SK(주)(72위), 현대자동차(87위), 포스코(199위), (주)GS(213위), 한국전력공사(305위) 등 총 14개 기업이 500대 기업에 포함되었다(“Fortune 500”, 2010). 기업과 국가의 규모를 단순 비교하는 것은 무리가 있겠지만 500대 기업 중 매출에서 1위를 차지한 월마트의 2009년 매출규모는 4,080억 달러로 GDP 순위 26위인 중국의 3,932억만 달

[†]Corresponding author

E-mail: syshin@swu.ac.kr

본 논문은 2011년도 서울여자대학교 교내 학술특별연구비의 지원을 받았음.

러보다 더 큰 규모이고, 우리나라의 삼성 전자도 세계 53위인 우크라이나보다 많은 85억 4천만 달러에 달한다("Fortune 500", 2010). 이렇듯 기업들의 규모가 커지면서 기업의 영향력이 증가한 것은 사실이지만 1995년 Fortune지가 선정한 500대 기업들 중에서 2008년까지 살아남은 기업은 단지 14%에 불과하다(National entrepreneurs association, 2009)는 사실은 오늘날의 기업 경영환경이 변화에 대응하지 못하면 생존조차도 어려운 위협적 환경임을 여실히 보여주고 있다.

따라서 많은 기업들은 변화하는 환경 속에서 기업의 지속가능한 성장을 위해 자사의 이윤 추구라는 목표와 더불어 기업이 속한 사회에 대한 의무를 다해야 한다는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; 이하 CSR로 약칭)을 강조하게 되었다(Brown & Dacin, 1997). 또한 Brown and Dacin(1997), Creyer and Ross (1996)는 기업의 CSR 활동에 대한 소비자 인식이 기업에 대한 평가와 이미지를 향상시켜주고, 기업의 상표태도에 긍정적 영향을 미치며, 소비자의 구전 및 구매, 충성도 등에도 긍정적 영향을 미치므로 기업에 있어 전략적으로 매우 중요하다고 주장하고 있다.

그러나 오늘날 경제·경제환경이 변화하고 기업의 CSR 활동에 대한 학문적 관심이 점차 고조되고 있는 상황에서 대다수의 패션 기업들은 이러한 시대의 변화와 현상의 중요성을 제대로 파악하지 못하고 CSR 활동에 대한 투자나 정책수립이 거의 이루어지지 않고 있으며 패션 기업의 CSR 활동에 관한 연구도 실증적이고 체계적인 연구가 매우 부족하다(Park, 2009). 선행연구들은 주로 기업과 소비자 윤리의식이나 고용에 관한 문제나 CSR 활동의 사례분석 정도에 그치고 있어 패션 기업이 CSR 활동을 활용하기 위한 실증적 연구가 부족한 실정이다. 그러므로 본 연구는 기업과 관련한 다양한 이해관계자 중에서 고객과 관련한 분야인 고객과 기업의 CSR 활동의 적합성, 고객의 기업에 대한 태도, 추천과 구매의도에 관한 보다 정확한 이해를 제공함으로써 패션 기업으로 하여금 전략적으로 CSR 활동 계획과 전략적 방안을 모색을 위한 기초 자료를 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 CSR의 개념과 효과

기업의 CSR이라는 개념은 1930년대 몇몇 학자들에 의해 처음 제기되었는데 Bowen(1953)이 'CSR이란 사

회적 의무로서의 책임으로 사회의 목적과 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 행동들을 따르고 의사결정을 하며 원칙을 추구하는 것에 대한 의무'라고 정의한 이후 꾸준히 연구가 진행되어 왔다. Carroll(1979)은 이러한 CSR을 좀 더 세분화하여 4단계로 분류하였다. 첫 번째는 경제적 책임으로 기업이 이윤 지향적 기반에서 운영되어야 한다는 것이다. 두 번째는 법적 책임으로 기업은 사회가 정해놓은 법과 규제 하에서 운영되어야 한다고 강조하였다. 세 번째 윤리적 책임은 기업이 법과 규제 외에도 사회의 구성원으로서 준수해야 할 윤리를 지켜야 한다는 관점이며 네 번째는 자선적 책임으로 사회는 기업이 위의 세 가지 단계의 책임 이상의 것을 기대하며 사회적 기부 등을 통한 책임활동을 강조한다고 하였다.

국내 연구를 보면 Kim(2005)은 CSR은 기업 활동으로 발생하는 사회, 경제적 문제를 해결함으로써 기업의 이해관계자와 사회 일반의 요구나 사회적 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업 행동의 규범적 체계라고 정의하였고 Han(2003)은 CSR은 소비자와 사회에 대한 적극적인 활동임을 강조하고 기업 경영에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 다양한 각도에서 기업의 CSR을 분석 평가하여 관리하는 것이 긍정적인 기업 이미지를 창조하여 성과를 증대시킬 수 있다고 하였다.

이러한 CSR 활동은 Varadarajan and Menson(1988)의 경우 경제적 효과와 비경제적 효과를 기대할 수 있다고 하였다. 즉 CSR 활동은 기업의 사회적 이미지 향상, 매출증대, 기업의 이미지 제고 등의 경제적 효과와 연계된 공익에 대한 소비자들의 인식제고와 소비자들의 직접적 참여유발 등을 포함하는 비경제적 효과가 있다고 하였다.

Ricks and Williams(2005)는 기업이 CSR 활동을 하는 목적을 계몽된 자기이익의 개념으로 보고, 기업은 자기이익의 개념을 보다 장기적이며 넓게 보고 이 이익을 실현시기 위해 노력해야 한다고 주장하였다. 그들에 의하면 기업이 CSR 활동을 하는 목적은 첫째, 기업이 CSR 활동을 통해 고객과 사회와의 관계를 유지하면 장기적으로 언젠가는 이익을 얻게 되며 둘째, 기업은 질병에 걸린 사회 속에서 살아남을 수 없으며 더구나 이익을 낼 수 없기 때문에 건강한 사회를 만들기 위해 CSR 활동을 통해 사회문제를 해결하는 데 동참해야 하고, 셋째 CSR 활동으로부터 얻을 수 있는 이익은 즉각적으로 나타나지 않으며 그 이익이 불확실하고 또한 계량화할 수 없지만 CSR 활동은 기업의

경영전략 차원에서 사회와 밀접한 관계를 유지하고 장기적 관점에서 기업과 이해관계자들의 이익을 극대화하기 위한 것이라고 하였다.

기업의 CSR 활동을 전략적 자선의 관점에서 설명한 Smith(1994)의 경우 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 규제기관들의 규제나 간섭을 줄일 수 있게 되어 기업의 재무적 성과를 증대할 수 있다고 하였다.

2. CSR 활동과 기업의 적합성

CSR 활동의 효과와 관련해서 적합성이란 기업과 그 기업이 지원하는 활동 간의 연관성을 의미하는 것으로(Hoeffler & Kevin, 2002). Till and Linda(2000)은 기업의 주된 사업과 공익 간의 적합도가 마케팅 성과에 중요한 영향을 미친다고 하였으며 Pracejus and Olsen(2004)은 소비자는 CSR 활동 대상이 기업의 특성과 적합도가 높은 경우 CSR 활동에 대한 가치를 더 높이 인식하는데 이는 기업과 CSR 활동의 적합성이 소비자에게 더 호의적인 반응을 유발시키기 때문이라고 하였다. Menon and Kahn(2003)은 제품 차원(허브 제품 브랜드가 열대 우림을 보호하는 경우 등), 특정 목표 시장과의 친숙성(여성잡지가 유방암 억제 프로그램을 후원하는 경우 등), 구체적인 사회 영역에서 브랜드의 활동으로 만들어진 기업 이미지 연상(바디샵의 환경보호운동 등), 사회 영역에서 기업 또는 브랜드의 개인적 관여도(CEO가 가정폭력의 희생자라는 것을 아는 소비자들은 그 회사의 제품이 가정폭력 방지 캠페인을 펼치는 것을 적합성이 높다고 인식하는 등)라는 네 개의 차원에서 적합성이 있을 수 있다고 주장했다. 또한 Haley(1996)에 따르면 소비자들은 기업이 기업의 활동과 논리적으로 연상할 수 있는 사회적 이슈를 후원해야 한다는 믿음을 가지고 있다고 하였다. 소비자들은 CSR을 포함한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 메시지에 많은 인지적 노력을 하지 않기 때문에 적합성이 높은 CSR 활동 정보들은 회상이나 재인이 쉬워 소비자들의 기존 정보에 대한 접근성을 높여주기 때문에 기업의 포지셔닝과 CSR에 대한 인식에 매우 중요하게 작용 한다(Simmons & Becker, 2006).

국내 연구에서도 Kim(2007)는 기업이 CSR 활동 수행에서 기업의 제품/서비스 특성, 소비자 특성 등과 연계되거나 기업 이미지와 맞는 활동을 수행하는 것이 효과적이라고 하였다. 이와 같이 소비자는 제품, 서비스, 기술, 기업의 타겟 소비자와의 친숙성, 기업 이미지, 타겟 소비자의 관여도 등 다양한 기업 관련 연상과 적절하게 연계된 CSR 활동을 수행하는 경우 적합성이 높다고 인식하고 이에 따라 기업의 이미지, 태도가 호의적으로 형성되고 마케팅 성과로 이어지게 된다는 것이다.

3. CSR 활동과 소비자의 적합성

소비자의 적합성은 개인의 욕구, 목표, 가치 등과 개인이 가지고 있는 제품에 대한 지식(제품 속성과 제품 효익 등) 간의 지각된 결합으로 정의 된다(Celsi & Jerry, 1988). Menon and Kahn(2003)은 실험연구를 통해 기업과 사회적 이슈 간의 적합성이 높은 경우 소비자의 평가가 우호적으로 변한다는 것을 입증했다. 또한 적합도의 영향이 구체적인 실행 프로그램에 따라 달라질 수 있다고 하였는데 이 경우 인지하는 소비자들의 관심 즉, 개인적 적합성에 따라 기업에 대한 평가가 달라질 수 있다고 하였다. 또한 Fiske and Taylor(1984)와 Nisbett and Ross(1980)는 개인의 적합성 변수를 정보처리방식의 결정요인으로 제시했다. 즉, 노출된 정보가 개인에게 관련이 깊을수록 사람들은 더 많이 생각하며 이성적인 정보처리과정을 거치게 된다고 주장하였다. Claypool et al.(2004) 역시 개인적 적합성이 높을 때 더 많은 주의를 기울이게 되며 자신과 적합성이 높은 정보에는 주의를 기울이고 그렇지 않은 정보에는 주의를 기울이지 않는다고 하였다. 또한, Smith(1992)의 연구에 따르면 지지 주장이 강하게 제시되어 개인적 적합성이 증가할수록 관련사고와 사후 메시지 태도는 더 긍정적이 된다고 하였다. 즉 광고 주장이 강하여 개인적 적합성이 증가할수록 긍정적 태도가 유발된다는 것이다. Lafferty(2007)는 소비자가 기업의 CSR 활동에 대한 홍보에 노출되었을 때 CSR 활동이 소비자에게 중요하게 지각될수록 소비자들의 반응이 호의적이 되지만, 연계된 CSR 활동이 중요하지 않은 것으로 인식될 때는 더욱 비호의적인 태도를 형성하게 되는 것으로 나타나 CSR 활동에 대한 홍보가 오히려 역효과를 가져올 수 있음을 주장하였다.

4. 기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 인식과 기업에 대한 태도

Lutz(1985)에 의하면 개인은 직접적으로 경험 대상에 대한 정보에 노출되는 경험을 통해 태도를 학습하게 되며, 학습된 태도는 지속적으로 호의적 또는 비호의적 반응을 일으키면서 태도 대상과 관련되는 내재적 행동을 이끌게 된다고 하였다.

기업 관련 정보가 소비자의 기업에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면 Reed(2006)는 부정적 언론 보도가 산업 내에서 개별 기업이나 경쟁관계에 있는 다른 기업에 확산되고 전이되는 현상을 설명하는데, 이는 메시지에서 제공된 정보가 메시지 내에 언급되지 않은 속성들에 대한 믿음을 변화하게 한다는 파급효과로써 부정적 메시지의 영향력을 설명하고 있다. 또한 부정적 메시지의 유형을 기업의 능력과 기업의 CSR으로 나누어 소비자의 기업에 대한 태도로 분석해 본 결과 부정적 메시지가 기업의 능력과 관련된 경우보다 기업의 CSR과 관련된 경우 소비자가 더 부정적인 기업 태도 갖는 것으로 나타났다(Ross et al., 1992). 반면 Kim and Kim(2001)은 기업의 CSR 활동은 기업의 제품 적합성에 따라 태도 형성에 차이가 있음을 보였다. 즉, 연구결과는 우유와 같은 실용적 제품은 대학 도서관 시설개선과 같이 제품과 관련성이 없는 활동을 진행했을 때보다 결식아동 돕기와 같이 제품과 관련성이 있는 CSR 활동을 진행했을 때 더욱 긍정적인 소비자 태도가 형성되었으나 초콜렛과 같은 쾌락적 욕구충족을 위한 제품의 경우 결식아동 돕기와 같은 제품과 관련된 CSR 활동이 오히려 비호의적인 소비자 태도를 형성함을 입증하였다. Fornell(1992)에 따르면 소비자의 호의적 태도는 반복구매, 상표애호, 호의적 구전을 발생시킨다는 점에서 매우 중요하다. 소비자가 제품·브랜드에 만족하면 그에 대해 호의적 태도를 형성하고 자신의 구매경험을 주변 사람들에게 전할 뿐만 아니라 제품과 브랜드에 대한 애호를 형성하여 지속적 구매를 하게 된다는 것이다. Reichheld and Sesser(1990)도 만족한 고객은 더 많은 양을 보다 빈번하게 구매하며 가격민감도를 낮추어 경쟁적 상황에서 그 기업에서 제공하는 다른 제품·브랜드에 가격과 관계없이 구매하므로 결과적으로 소비자의 만족도가 높은 기업은 제품 반환, 하자보수, 불평처리 및 관리에 있어 비용 절약이 가능하다고 하였다. 또한 다수의 학자들이 기업에 대한 소비자의 태도가 호의적일수록 실

패비용이 줄어들어 기업의 수익성이 높아진다고 주장하였다(Anderson & Sullivan, 1993). 즉 기업에 대한 호의적인 태도는 기업 이미지 및 충성도 향상에 긍정적 영향을 미쳐서 가격민감도를 낮추고 신규고객의 유치 비용을 감소시킨다(Fornell, 1992)는 것이다.

국내 연구에서도 Yoon and Cho(2007)는 CSR 활동에 대한 소비자들의 인식은 브랜드 태도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 CSR 활동에 대한 인식이 추천의도에 직접적으로 미치는 영향력보다 기업의 명성을 통한 간접적 영향력이 더 크다고 하였다. Park and Hong(2009)의 연구에서는 CSR 활동은 고객 추천 및 재구매 형성에 미치는 직접적 효과는 없다고 하였다. 또한 Han(2003)은 대한펄프, 유한킴벌리, 쌍용제지 등 제지회사들을 대상으로 CSR 활동과 그에 따른 기업 선호도 및 구매의도를 연구한 결과 소비자들은 CSR 활동을 통해 기업에 대해 긍정적 기업 이미지 및 인지도, 만족도, 선호도를 형성하고 이를 바탕으로 기업은 매출을 증대시키고 시장경쟁에서의 차별화 혜택을 누리고 있음을 입증하였다.

III. 연구방법

1. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 패션 기업 및 소비자와 CSR 활동 간의 적합성이 CSR 활동에 대한 소비자의 인식, 소비자의 기업에 대한 태도, 추천 및 구매의도에 미치는 영향을 분석해 봄으로써 기업의 CSR 활동이 소비자 반응에 미치는 영향을 구조적으로 탐색해 보고자 한다.

이를 위한 연구의 가설은 다음과 같다.

- 가설 1. 소비자들이 패션 기업과 CSR 활동 간의 적합성이 높다고 인식할수록 기업의 CSR 활동을 호의적으로 평가할 것이다.
- 가설 2. 소비자들이 자신의 관심 및 가치관과 CSR 활동 간의 적합성이 높다고 인식할수록 패션 기업의 CSR 활동을 호의적으로 평가할 것이다.
- 가설 3. 소비자들이 패션 기업이 시행하는 CSR 활동을 호의적으로 평가할수록 기업에 대한 태도를 호의적으로 평가할 것이다.
- 가설 4. 소비자들이 패션 기업이 시행하는 CSR 활동을 호의적으로 평가할수록 기업에 대한 추천 의도는 높아질 것이다.

가설 5. 소비자들이 패션 기업이 시행하는 CSR 활동을 호의적으로 평가할수록 기업에 대한 구매 의도는 높아질 것이다.

가설 6. 소비자들이 패션 기업에 대해 호의적인 태도를 형성할수록 추천의도는 높아질 것이다.

가설 7. 소비자들이 패션 기업에 대해 호의적인 태도를 형성할수록 구매의도는 높아질 것이다.

가설 8. 소비자들의 패션 기업에 대한 추천의도가 높을수록 구매의도는 높아질 것이다.

본 연구의 개념적 연구모형은 CSR 활동과 기업 및 소비자의 적합성의 영향력을 설명한 Olsen et al.(2002)의 연구, 지각된 사회 공헌동이 소비자의 태도에 미치는 영향을 살펴 본 Creyer and Ross(1996)의 연구들을 바탕으로 하였다. 또한 기업의 CSR에 대한 인식이 소

비자의 추천, 구매 등에 미치는 영향은 Assael(1984), Keh and Xie(2009), Han(2003), Yoon and Cho(2007)의 연구를 토대로 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 <Table 1>과 같이 용어를 정의하고 설계하여 <Fig 1>의 연구모형을 개발하였다.

2. 측정도구

본 연구는 설문조사에 앞서 남녀 토탈 캐주얼 제품을 생산하는 런칭 10년차, 연간 매출액 500억 이상의 중견 기업인 가상 기업 (주)FASHION에 대해 조사자에게 설명한 뒤 (주)FASHION이 시행한 CSR 활동을 <Table 2>와 같은 신문기사형식의 자극물로 제작한 설문지에 응하도록 하는 방식으로 진행되었다. 신문사 편집국의 10년

Fig. 1. Research model.

Table 1. Operational definition of research model variables

Variables	Definition
Suitability of the corporate and CSR activities	Degree of CSR activities related to the type of fashion industry, corporate image, product characteristics or industry characteristics
Suitability of the consumer and CSR activities	Degree of the consumer's interests and values toward CSR activities
Consumer awareness of CSR activities	Degree of consumer perception about corporate's CSR activities
Consumer attitudes toward corporate	Educated tendency that consumers respond to the corporate consistently favorable or unfavorable
Recommendation intentions	Intentions that corporate and its products/services are recommended
Purchase intentions	Intentions that consumers purchase the corporate products/service

Table 2. Example of articles used in the survey

<p>Ltd. fashion donated 100 million won worth of clothing to Holt 2010. 1. 5</p> <p>Ltd. fashion visited Holt in January 3rd, donated clothing worth of 100 million won. Ltd. fashion's official said "clothing donations is the smallest reward for attentions and loves that we receive from the society." Since 2007, "the odd salary system" that amounts less than one thousand won in employee salary has been deposited for conducting year-end donations. In addition, Ltd. fashion is sponsoring for Free class for opening internet shopping mall, graduation fashion show, Dream Designers Competition, love concerts for the underprivileged, etc. Through a variety of in-house volunteer organization Habitat for love, visiting retardation facilities for serving the disabled, making kimchi for broken families and a child head of house hold, consulting of corporate professionals in MD & VMD team for a opening apparel store, and various social responsibility activities are held steady. Barom-swu@swu.com</p>

차 이상의 중간관리자와 기자 2인에게 자문을 구하여 기사의 레이아웃과 기사내용 전달의 확실성 등을 검토하는 전문가 사전조사를 실시하였고 Brown and Dacin (1997), Kim(2005)의 연구를 바탕으로 작성된 문항으로 설문지를 설계하여 예비조사를 실시하였다. 패션업에 종사하는 실무자와 대학원 재학 이상의 전공자들을 대상으로 예비조사를 실시하여 이들의 의견을 수합하고 통계상의 오류를 통해 설문문항을 수정하여 <Table 3>의 총 31개 문항을 최종 선정하여 설문에 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 2010년 2월 10일부터 15일까지 전문가 사전조사를 실시하고 2010년 2월 15일부터 2월 20일까지 예비조사를 실시하였다. 본 조사는 2010년 2월

20일~3월 10일까지 기업의 CSR 활동을 인지하고 있는 서울, 경기도 거주하는 20~60대의 성인 남녀를 대상으로 총 1,200부를 배포하여 총 1,087부를 분석에 활용하였으며 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 먼저, 성비는 남성 48.7%, 여성 51.3%로 구성되어있으며 연령대는 20대 40.7%, 30대 28.9%, 40대 22.1%, 50대 이상 8.3%의 순이었다. 학력 분포는 고등학교 졸업 7.7%, 대학교 재학 45.9%, 대졸 38.9%, 대학원 재학 이상 7.5%를 차지하였다. 전체 표본 중 기혼 42.9%, 미혼 57.1%였으며, 직업 분포는 학생 40.4%, 회사원 22.5%, 주부 14.3%, 자영업 12.5%, 전문직 9.1%, 기타 1.2% 순으로 나타났다. 가계소득은 200만원 미만 17.2%, 200만원~400만원 미만 20.4%, 400만원~600만원 미만 29.2%, 600만원~800만원 미만 20.1%, 800만원 이상 13.1%의 분포를 보였다.

본 연구를 위한 자료의 분석은 SPSS 12.0을 이용하

Table 3. Survey questions

Variables	Questions
Suitability of the corporate and CSR activities	Relevance of CSR activities and corporate's characteristics
	Relevance of CSR activities and corporate's image
	Relevance of CSR activities and corporate's productions
	Relevance of CSR activities and industry characteristics
Suitability of consumers and CSR activities	Relevance of CSR activities and consumer concerns
	Relevance of CSR activities and consumer values
	Support for CSR activities of corporate
	Recognition of the importance of corporate's CSR activities
Consumer awareness of CSR activities	This corporate is regarding CSR activities as an important part of corporate's activities
	This corporate has a strong social responsibility
	This corporate plays its role as a corporate citizen
Consumer attitudes toward corporate	Excellency of the corporate product/services
	Excellency of the corporate management ability
	Excellency of the corporate competitiveness
	Excellency of the corporate's potential growth
	Excellency of entrepreneurship
	Having the favorable attitudes toward the corporate
	Having the favorable feeling toward the corporate
	Overall satisfactions for the corporate
	The company deserves the social respects
Recommendation intentions	Willingness to introduce the corporate to others
	Willingness to recommend the corporate products
Purchase intentions	If similar price and quality I will purchase the corporate products
	Even if the price is more expensive I will purchase the corporate products
	I will purchase the corporate product than other companies product

여 기술통계를 하였으며 연구변인의 타당도 및 신뢰도 분석을 위해서는 확인적 요인분석 및 Cronbach's α 가 사용되었다. 가설 검증을 위한 분석을 위해서 구조방정식 모형을 사용하였으며 이용된 분석 프로그램은 AMOS 5.0 이다.

IV. 연구결과

1. 측정모형 검증

본 연구에 이용된 변수들을 측정하는 개별 항목들은 선행연구를 토대로 하고 있으며 이들 선행연구에서 사용된 각 변수의 측정항목을 토대로 구성된 것이기 때문에 측정항목에 대한 내용타당성은 확보되었다고

볼 수 있다. 설계된 측정모형의 적합도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 와 다중상관계수(SMC)을 이용해서 신뢰성 검증을 실시하였다. 결과는 <Table 4>와 같다. 측정모형에 대한 Cronbach's α 계수는 전체 변수가 모두 0.8 이상의 비교적 높은 값으로 나타나 모형의 신뢰성이 입증되었으며 전체 모형에 제시된 구성개념을 대상으로 판별타당성과 수렴타당성을 분석하고자 확인적 요인분석을 한 결과 역시 모두 수용할 수준이었다.

수렴타당성을 평가하기 위한 평균분산추출값(AVE)는 CSR 활동의 기업 적합성(0.89), CSR 활동의 소비자 적합성(0.83), CSR 활동에 대한 소비자 인식(0.87), 소비자의 기업에 대한 태도(0.83), 추천의도(0.79), 구매의

Table 4. Verification of the reliability

metrics	SMC	Cronbach's α	CR	load factor	standard load factors	t value*
Suitability of the corporate and CSR activities	0.83	0.888	0.96	1.02	0.91	-
	0.85			1.12	0.92	35.68
	0.77			0.97	0.88	31.34
	0.74			1.00	0.86	29.73
Suitability of consumers and CSR activities	0.53	0.913	0.95	1.01	0.73	-
	0.54			0.94	0.74	26.29
	0.88			1.04	0.94	29.90
	0.86			1.09	0.91	21.86
Consumer awareness of CSR activities	0.58	0.820	0.93	0.98	0.75	-
	0.90			1.21	0.94	18.47
	0.89			1.15	0.91	18.44
Consumer attitudes toward corporate	0.58	0.948	0.95	1.02	0.76	-
	0.63			1.10	0.79	19.71
	0.74			0.99	0.86	21.81
	0.74			0.99	0.86	21.80
	0.77			1.01	0.90	23.00
	0.65			1.06	0.81	20.22
	0.66			1.08	0.82	20.40
	0.70			1.23	0.84	21.64
	0.68			1.19	0.83	20.92
Recommendation intentions	0.65	0.944	0.88	0.99	0.81	-
	0.60			0.89	0.77	19.49
Purchase intentions	0.58	0.881	0.85	1.02	0.75	-
	0.51			0.98	0.72	18.48
	0.63			1.13	0.79	19.71

*is significant in the range of $p < .001$

$\chi^2=1031.526(p=.000, df=308)$, GFI=0.891, AGFI=0.859, CFI=0.965, NFI=0.911, PNFI=0.857, RMSEA=0.042

도(0.75)로 모두 0.7 이상으로 나타나 통계적으로 유의하였다(Lee & Lim, 2008). 구성개념들 간의 상관관계를 비교하는 판별타당성은 <Table 5>와 같이 나타나 CSR에 대한 인식구매의도, CSR에 대한 인식추천의도를 제외한 모든 개념에서 판별타당성을 갖는 것으로 나타났다. 또한 구조방정식을 통한 연구모형을 분석한 결과는 <Fig. 2>와 같았으며 구조모형의 적합도는 $\chi^2=1121.526$ ($p=.000$, $df=314$), $GFI=0.904$, $AGFI=0.861$, $CFI=0.962$, $NFI=0.933$, $PNFI=0.831$, $RMSEA=0.033$, $RMR=$

0.045로 제시되어 모형의 적합도 수준도 양호한 것으로 나타났다.

2. 연구가설 검증

본 연구는 CSR 활동의 소비자·기업에 대한 적합성이 소비자의 CSR 활동에 대한 인식과 기업 태도를 경유하여 소비자의 추천의도와 구매의도에 미치는 영향력 과정을 살피기 위해 설정한 총 8개의 연구가설을

Table 5. Verification of the discriminant validity

relation	AVE	r	r ²	result	relation	AVE	r	r ²	result
com↔con	0.55, 0.57	0.58	0.33	○	con↔pur	0.57, 0.58	0.56	0.32	○
com↔cog	0.55, 0.67	0.67	0.44	○	cog↔att	0.67, 0.63	0.68	0.47	○
com↔att	0.55, 0.63	0.63	0.39	○	cog↔rec	0.67, 0.59	0.65	0.59	×
com↔rec	0.55, 0.59	0.67	0.46	○	cog↔pur	0.67, 0.58	0.77	0.60	×
com↔pur	0.55, 0.58	0.46	0.21	○	att↔rec	0.63, 0.59	0.54	0.29	○
con↔cog	0.57, 0.67	0.39	0.16	○	att↔pur	0.63, 0.58	0.44	0.20	○
con↔att	0.57, 0.63	0.72	0.53	○	rec↔pur	0.59, 0.58	0.76	0.59	○
con↔rec	0.57, 0.59	0.59	0.35	○					

CSR activities of the corporate compliance (com), CSR activities of the consumer compliance (con), Consumer awareness of CSR activities (cog), Consumer attitudes toward corporate (att), Recommendations intentions (rec), Purchase intentions (pur)

Fig. 2. Research result.

검증하기 위해 경로분석을 활용하였다. 연구가설을 검증하기 위해 수행한 분석결과는 <Table 5>와 <Fig. 2>에 나타난 것과 같다.

첫째, 소비자들이 패션 기업과 CSR 활동 간의 적합성이 높다고 인식할수록 기업의 CSR 활동을 더욱 호의적으로 평가할 것이라는 가설 1은 지지되었다. 즉, 소비자들은 패션 기업이 기업/제품의 특성, 기업의 이미지 등이 실행하는 CSR 활동과 관련이 있다고 인식할수록 패션 기업이 실행하는 CSR 활동에 대해 호의적인 평가를 하며 이는 Menon and Kahn(2003), Simmos and Becker(2006)의 연구결과와 같았다. 그러므로 패션 기업은 CSR 활동을 기획·실행함에 있어 기업이 소비자에게 구축한 기존의 이미지와 생산 제품의 특성을 고려하여 이와 관련 있는 CSR 활동을 채택한다면 소비자들의 호의적 인식을 기대할 수 있을 것이다.

둘째, 소비자들은 소비자 자신과 CSR 활동 간의 적합성이 높다고 인식할수록 패션 기업의 CSR 활동을 더욱 호의적으로 평가할 것이라는 가설 2는 채택되었다. 이는 소비자들은 자신의 가치관/관심사가 기업이 수행하는 CSR 활동과 관련이 있고 기업의 CSR 활동을 중요한 것으로 여길수록 기업의 CSR 활동에 대해 긍정적인 평가를 함을 의미한다. 기존의 적합성 연구들이 기업과 CSR 활동의 적합성만을 고려하고 소비자와의 적합성과의 관계를 연구한 것들이 매우 미비하였으나 본 연구결과는 소비자와 CSR 활동의 적합성도 소비자의 CSR 활동에 대한 인식에 매우 유의한 영향력을 가지고 있음을 입증하였다. 따라서 패션 기업이 CSR 활동을 계획하는데 있어 타깃으로 하는 소비자들의 가치관·관심사를 파악하고 이에 적합한 CSR 활동을 채택하여 전략을 수립해야 할 것이다.

셋째, 소비자들이 패션 기업이 시행하는 CSR 활동을 호의적으로 평가할수록 기업에 대한 태도 역시 호의적일 것이라는 가설 3은 채택되었다. 이것은 Creyer and Ross(1996)가 CSR 활동이 소비자의 호의적 태도 형성에 영향을 미친다는 연구와 동일한 결과이다. 이것으로 패션 기업이 CSR 활동을 중요한 부분으로 인식하고 기업 시민으로써 사회적 책임감을 가지고 CSR 활동을 수행하는 것이라고 인식할수록 기업이 생산하는 제품/서비스를 우수할 것으로 여기며 기업에 대해 만족하고 호감을 갖게 된다는 것을 알 수 있다. 특히 분석 결과 패션 기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 인식과 기업에 대한 태도 형성은 두 변수 간의 영향력이 0.9 이상으로 매우 높은 것으로 나타나 기업과 소비자

에게 적합한 CSR 활동을 실행하여 CSR 활동에 대해 호의적인 인식을 형성하는 것이 소비자의 태도 형성에 매우 중요한 요인이 된다는 것을 보여주었다.

넷째, 소비자들이 패션 기업이 시행하는 CSR 활동을 호의적으로 평가할수록 기업에 대한 추천의도는 높아질 것이라는 가설 4는 지지되지 못했다. 이것은 Lee et al.(2008)의 연구나 Bechwith(1976) 등의 연구에서 CSR 활동에 대한 인식이 소비자의 추천 및 구매의도에 긍정적인 효과를 보인다는 연구결과와는 다른 결과이며 Yoon and Cho(2007)의 연구결과와 비슷한 결과이다. 이는 패션 기업이 시행하는 CSR 활동 자체가 직접적으로 기업과 기업의 제품에 대한 추천의도로 이어지는 것은 아니며 추천의도 형성은 소비자의 기업 태도를 매개로 하므로 CSR 활동에 대한 긍정적 인식이 기업에 대한 추천의도에 직접적인 영향력을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비자들이 패션 기업이 시행하는 CSR 활동을 호의적으로 평가할수록 기업에 대한 구매의도는 높아질 것이라는 가설 5도 지지되지 못했다. 본 연구에서는 패션 기업이 시행하는 CSR 활동 자체가 직접적으로 기업과 기업의 제품에 대한 구매의도로 이어지는 것은 아니며 기업에 대한 소비자의 태도가 매개가 되어 소비자의 구매의도로 이어졌고 추천의도의 경우와 동일하게 CSR 활동에 대한 호의적 인식이 구매의도에 직접적인 영향력을 미치지지는 못하였다.

여섯째, 소비자들이 패션 기업에 대해 호의적인 태도를 형성할수록 추천의도는 높아질 것이라는 가설 6은 지지되었다. 이러한 결과는 소비자들이 CSR 활동을 수행하는 패션 기업에 대해 전반적으로 만족하고 호감을 가지며 기업의 제품/서비스 및 관리능력이 우수할 것이라는 태도를 형성할수록 패션 기업과 제품을 타인에게 추천하고 기업을 소개할 의사를 갖게 된다는 것을 의미한다. 추천 의사는 소비자 개인의 행동차원이 아니라 타인의 태도나 행동에 영향을 미치는 행위이며 그 파급효과는 상당할 수 있다. 그러므로 패션 기업은 결과에 주의하여 소비자가 기업에 대해 호의적 태도를 형성할 수 있는 전략을 수립하는 것이 바람직하다.

일곱째, 소비자들이 패션 기업에 대해 호의적인 태도를 형성할수록 구매의도는 높아질 것이라는 가설 7은 지지되었다. 즉, 소비자가 기업의 제품/서비스 및 관리능력에 대해 우수할 것이라 여기고 기업의 경쟁력과 성장가능성을 믿으며 전반적으로 만족하여 호감

을 갖는 긍정적 기업 태도 형성이 패션 기업이 생산하는 제품 구매의도로 이어진다는 것을 의미한다.

여덟째, 소비자들의 패션 기업에 대한 추천의도가 높을수록 구매의도 역시 높아질 것이라는 가설 8은 채택되었다. 즉, 소비자의 기업에 대한 태도와 추천 및 구매의도의 관계는 Bechwith(1976), Assael(1984) 등의 연구결과와 마찬가지로 CSR 활동은 소비자의 기업에 대한 긍정적 태도 형성에 영향을 미치고 이에 따라 패션 기업의 제품에 대한 추천 및 구매의도를 갖게 하며 특히 소비자의 추천의도는 구매로 이어질 수 있다는 것을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

국내의 많은 기업들이 CSR 활동의 중요성을 이미 깨닫고 해마다 CSR 활동에 대한 지출 규모를 늘리고 있으나(National entrepreneurs association, 2008) 아직까지 패션 기업들은 CSR에 대한 인식과 요구에 대해 올바른 이해를 하고 있지 않다. 패션 기업의 최우선 과제라 할 수 있는 것은 CSR 활동의 필요성을 깨닫고 자사의 실정에 맞는 효과적이며 실질적인 전략을 마련하는 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 패션 기업이 CSR 활동을 수행함에 있어 보다 실질적이고 효과적인 전략 수립을 위한 연구라는 점에서 연구결과와 다음과 같은 시사점을 제안할 수 있다.

첫째, 본 연구는 패션 기업이 CSR 활동을 수행함에 앞서 자사와 적합한 활동인지를 먼저 고려해야 함을 시사하고 있다. 다시 말해 소비자는 기업 이미지, 생산제품 및 업무 분야에 적합한 활동을 시행할수록 기업의 활동 및 기업에 대한 태도를 호의적으로 형성하고 이러한 태도가 기업 제품에 대한 추천 및 구매활동에 긍정적 영향을 미치게 되므로 패션 기업은 이를 인지해야 할 것이다. 이에 대한 정확한 인식이 기업의 한정적 자원을 효율적으로 활용할 수 있도록 할 것이며 CSR 활동의 결과가 기업이 기대하는 방향으로 이어지게 될 것이다.

둘째, 소비자 측면에서의 적합성도 고려하여 소비자가 자신의 가치관이나 관심사와 관련 있다고 인식할 수 있는 CSR 활동을 기획하는 것이 중요할 것이다. 이를 위해서는 무엇보다 타겟 고객에 대한 명확한 분석이 선행되어야 할 것이며 고객이 지지하고 자신의 가치관과 적합하다고 인식할 수 있는 활동을 수행하여 소비자에게 그 혜택이 돌아갈 수 있도록 신중을 기

해야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 결과는 소비자가 패션 기업이 수행하는 CSR 활동을 인식하고 있다는 자체만으로는 추천이나 구매에 직접적인 영향을 미치지 못한다는 사실을 밝혀냈다. 이는 Bechwith(1976), Lee et al.(2008)의 연구와 차이가 있는 것으로 패션 제품이라는 특성과 우리나라 소비자의 특성을 나타내고 있는 것이라 생각된다. 한국의 소비자들은 기업의 CSR 활동에 대해 부정적 인식이 강하고 미국이나 일본의 경우보다 기업의 매출규모에 비해 더 많은 비용을 CSR 활동에 투자하고 있음에도 기업에 대한 신뢰는 오히려 낮은 것으로 보고되고 있다(East Asia Institute, 2009). 또한 CSR 활동을 활발히 하는 기업의 제품을 구매하고 그렇지 않은 기업의 제품은 구매하지 않겠다는 적극적인 윤리적 소비주의의 정착이 아직 이루어지지 않은(East Asia Institute, 2009). 단계이므로 이러한 소비자의 특성은 CSR 활동 시행 유무만으로 소비자의 추천이나 구매 의도를 이끌어내는 것에 충분치 않다고 생각된다. 따라서 패션 기업은 이러한 사실을 숙지하고 CSR 활동을 계획할 때 타겟 소비자에게 기업의 CSR 활동을 적극적으로 홍보하여 실행여부를 전달하는 것에 그치지 말고 보다 장기적인 관점에서 CSR 활동을 통해 호의적인 기업 태도를 형성할 수 있도록 지속적인 노력을 기울여야겠다.

본 연구는 패션 기업의 CSR 활동에 대한 초기 연구라는 점에서 의미가 있을 것이며 적합성 요인을 기업과 소비자 측면에서 각각으로 연구함으로써 적합성 요인이 소비자의 CSR 활동의 인식의 선행변수로써 중요한 역할을 하고 있음을 증명하였다. 특히 선행연구에서 거의 다루지 않았던 소비자와 CSR 활동의 적합성 측면을 살펴보고 소비자의 관심사와 가치관이 패션 기업이 수행하는 CSR 활동과 관련된다고 인식할수록 CSR 활동에 대해 호의적으로 평가한다는 사실을 밝혀냄으로써 적합성 요인을 소비자 측면까지 확대하는 이론적 근거를 마련하였다.

따라서 본 연구는 이제 초기 단계에 있는 패션 기업의 CSR 활동에 관련된 연구로써 보다 구체적으로 패션 기업에게 적합한 CSR 활동 유형에 대한 방향성을 제시하였다는 점에서 의미가 있다고 하겠다. 그러나 수행과정에서 다음과 같은 점에서 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후의 연구에서는 본 연구에서 제기된 문제점에 대한 보완책을 마련하여 보다 향상된 연구를 시행할 수 있도록 다음과 같은 한계점과 제언을 제시

하고자 한다.

첫째, 연구대상의 대표성과 관련하여 본 연구에서는 인구통계적 측면에서 성별, 연령별, 소득별, 직업별 분포는 비교적 고르게 분포되었으나 거주지에 있어서는 서울과 경기지역에 거주하는 성인들을 대상으로 조사를 실시하였다는 점에 한계점을 가지고 있다. 향후의 연구에서는 보다 광범위하게 전국 범위로 표본을 선정하여 연구의 결과를 일반화하는데 문제가 없도록 할 필요가 있겠다.

둘째, 본 연구에서 사용된 측정도구는 주로 외국에서 개발된 연구를 바탕으로 구성하였기 때문에 우리나라의 상황에 적합하지 않을 수 있다. 본 연구에서는 연구자가 전문인들의 검토를 거쳐 자극물을 제작하여 사용하고 질문의 문항을 최대한 우리 실정에 맞추어 수정하였지만 보다 다양하고 정교한 척도 개발이 필요하다.

셋째, 본 연구는 가상의 단일 패션 기업만을 대상으로 조사되었기 때문에 본 연구결과를 모든 패션 기업에 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다.

References

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing Co.
- Bechwith, J. (1976). Social and political uses of genetics in the United States. *Academy of Science*, 265, 9-14.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Haper & Row Broom.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and product corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Celsi, R. L., & Jerry, C. O. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Claypool, H. M., Diane M. M., Teresa G., & Ashley M. (2004). The effects of personal relevance and perception on persuasive processing. *Social Cognition*, 22(3), 310-335.
- Creyer E. H., & Ross W. T. (1996). The impact of corporate behavior on perceived product value. *Marketing Letters*, 7(2), 173-186.
- Drumwright, M. E. (1996). Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*, 58(3), 1-19.
- East Asia Institute. (2009). International CSR monitor survey in 32 countries: CSR Deviation of global recognition and Korean CSR challenges. *EAI CSR Opinion briefing*, 11(1), 13-25.
- Ellen, P. S., Lois A. M., & Deborah, J. W. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-407.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social cognition*. MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fortune 500 corporate profits 335% upsurge, Wal-Mart sales No. 1. (2010, April 16). *The Financial News*. Retrieved April 19, 2010, from http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1101m_View&corp=fnnews&arcid=0921958640&cDateYear=2010&cDateMonth=04&cDateDay=16
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19-36.
- Han, E. (2003). A study on the indexation of corporate social responsibility. *Korean Journal of Broadcasting*, 17(3), 274-303.
- Heo, M., Shin, J., & Chung, K. (2008). The relationship among the factors of corporate social responsibility, corporate image, relationship quality, and customer loyalty. *The Korean society of nonprofit research*, 7(2), 161-202.
- Hoeffler, S., & Kevin L. K. (2002). Building brand equity through corporate social marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Keh, H., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of UTRST, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(6), 732-742.
- Kim, J., & Kim, J. (2001). A study about the cause related marketing. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 45(5), 5-42.
- Kim, S. (2007). *CSR is a beautiful accompany*. Seoul: Samyongsang.
- Kim, Y. (2005). *A study on the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation: Focusing on ten companies in five industries*. Doctoral thesis, Sungkunkwan University, Seoul.
- Korea 14 corporate are selected in Fortune 500 list. (2009, July 9). *Korea Times*, p. 14.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand

- alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447–453.
- Lee, H., & Lim, J. (2008). *Analysis structural equation modeling and AMOS 7.0*. Seoul: Beopmunsa.
- Lee, J., Lee, S., Kim, S., & Woo, W. (2008). Research on the effects of corporate social responsibility: Corporate image and purchase intention perspective. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 33(2), 175–183.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the AD: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application* (p. 38). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316–327.
- National entrepreneurs association. (2009). *The CSR white paper of corporate and corporate foundation*. Seoul: National entrepreneurs association.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 450–460.
- Olsen, B., Karen, L., & Carolyn, J. S. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? *Advances in Consumer Research*, 32(1), 281–289.
- Park, G. (2009). *The influence of cause-related marketing on consumer attitude for fashion brand*. Master's thesis, Sungkunkwan University, Seoul.
- Park, J., & Hong, S. (2009). The effects of corporate social responsibility activities on the customer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 14(4), 17–35.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/case fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635–640.
- Reed, S. K. (2006). *Cognition: Theory applications* (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage.
- Reichheld, F. F., & Sesser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105–111.
- Ricks, J. M. Jr., & Williams, J. A. (2005). Strategic corporate philanthropy: Addressing frontline relents needs through an educational giving program. *Journal of Business Ethics*, 60, 147–157.
- Ross, J. K., Larry, P., & Mary A. S. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93–97.
- Simmons, C., & Becker, K. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorship. *Journal of Marketing*, 70, 154–169.
- Smith, C. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296–313.
- Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 72, 105–116.
- Till, B. D., & Linda, I. N. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliance. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 472–484.
- Varadarajan R., & Menson, E. (1988). Cause related marketing: A consignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58–74.
- Yoon, K., & Cho, J. (2007). The factors that affect consumer's perceptions of corporate social responsibility activities. *Advertising Research*, 71, 163–186.