소비자 관점에서의 패션기업의 이상적 CSR과 실제적 CSR 비교

안 수 경[†]

창원대학교 생활과학연구소

Comparison of Ideal versus Actual Fashion Corporate Social Responsibility from a Consumer Perspective

Soo-Kyoung Ahn[†]

Research Institute of Human Ecology, Changwon National University

접수일(2012년 11월 13일), 수정일(2013년 6월 13일), 게재확정일(2013년 6월 26일)

Abstract

This study investigates the gaps between ideal and actual corporate social responsibility (CSR) by comparing levels of CSR perceptions and examining the relationship differences between CSR perception, perceived quality, and affective trust from a consumer perspective. Data from 315 adult samples were collected through a nationwide online survey. In order to compare ideal and actual CSR, the study employed the approach of latent means analysis (LMA) and multi-group comparisons within the framework of a structural equation modeling (SEM). The result of latent means comparison showed significant differences of perceptions on fashion CSR across ideal and actual contexts. Only actual economic CSR was evaluated higher than in the ideal context and the effect size of inter-management CSR was the largest among seven domains. Multi-group SEM revealed a significant discrepancy between ideal and actual CSR structural models that exhibited relationships of CSR perception, perceived quality, and affective trust. The paths from internal management and ethical CSR to perceived quality and from economic and philanthropy CSR to affective trust were different across ideal and actual contexts. Implying the understanding of consumer CSR perceptions and the mediating role of perceived quality, this study suggests that marketers narrow the gap between ideal and actual CSR.

Key words: Corporate social responsibility, Perceived quality, brand trust; 기업의 사회적 책임, 지각적 품질, 브랜드 신뢰

I. 서 론

기업은 다양한 이해관계자 집단과의 관계를 형성하고

그 관계를 강화시키기 위해 CSR 이니셔티브를 이용하며 (Raghubir et al., 2010), 특히 소비자와의 긍정적인고 돈독한 관계를 위해 더 많은 노력과 자원을 CSR 이니셔티브에 쏟고 있다(Bhattacharya & Sen, 2004). 이는 CSR 이 소비자의 구매의도나 기업과 제품에 대한 전반적인 평가에 영향을 주며(Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Folks & Kamins, 1999), 기업에 대한 인상을 형성하는데 가장 중요하게 고려하는 항목이기 때문이다(Daw-

[†]Corresponding author

E-mail: ahnthecool@yahoo.co.kr

본 논문은 2012년도 정부재원(교육과학기술부)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음[NRF-2011-358-B00016].

kins & Lewis, 2003). 다수의 여론조사에서 소비자들이 CSR과 관련된 브랜드로의 전환의사를 밝히거나 구매 결정에 중요한 요인이라고 응답하여 이를 뒷받침하고 있다(Bhattacharya & Sen, 2004). 전통적으로 소비자가 기업에 대한 의견을 형성할 때 제품품질, 금전적 가치, 재정적 성과 등이 중요한 요인이었다면(Dawkins & Lewis, 2003), 최근에는 기업의 CSR이 소비자 의사결정에서 주요한 판단기준이 되어가고 있음을 의미한다. 이와 같이 기업의 CSR 실행여부는 물론 어떤 CSR 활동을 어떻게 실행하느냐가 판단의 준거점이 된다는 것은 소비자가 기업의 CSR 활동을 세부적으로 인지할 뿐만 아니라 구체적인 기대를 가지고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 특정 준거점과 비교하여 선택행동을 하게 되는 인간의 경제적 선택행위를 설명하는 전망이론(Prospect theory)(Kahneman & Tversky, 1979)의 관점에서 볼 때, 소비자들은 각자가 기대하는 이상적 CSR이라는 준거점을 기준으로 기업의 CSR 활동을 비교하여 그들의 태도나 행동을 결정하게 될 것이다. 만일 기업의 실제 CSR이 소비자가 기대하는 이상적 CSR에 미치지 못하거나 일치하지 않는다면, 이는 기업이나 제품에 대한 부정적인 반응을 초래하게 될 것이다. 그러나 기업의 대다수는 고객들이 어떤 CSR 기대를 가지고 있는지에 대해 제대로 이해하지 못하고 있으며(Madden et al., 2012), 이에 관한 연구 또한 찾아보기 힘들다. 특히, 점점 더 많은 글로벌 패션기업들이 아동노동 금지, 친환경 소재개발, 공정무역거래, 환경적 소비와 폐기 등 다양한 이슈를 포함하는 CSR을 적극적으로 실행하는 이 시점에 소비자는 패션기업의 이상적인 CSR 활동으로 무엇을 기대하는지, 실제 활동에서 어떤 부분이 부족한지 등에 대한 연구는 더욱 찾아보기 힘들었다. 그러나 CSR 활동과 패션기업의 적합성이 브랜드 태도(Choi, 2012), 추천 및 구매의도(Lee & Shin, 2011)를 높일 수 있으므로, 패션기업의 CSR 활동에 대한 소비자 기대의 중요성을 이해하고, 구체적인 내용을 예측할 수 있다면 CSR과 관련한 기업활동에 실질적인 기준을 제공하는 보다 효과적인 패션 CSR 전략 수립에 기여할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 소비자가 패션기업에게 기대하는 이상적인 CSR을 밝혀내기 위해 소비자 관점에서 이상적 CSR과 실제 CSR 간 차이를 고찰하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 실제 패션기업의 이름을 이용하여 첫째, CSR 영역별 이상적 기업과 실제 기업에 대한 소비자의 CSR 지각수준을 잠재평균분석을 통해 비교하고, 둘째, 이상적 기업과 실제 기업의 두 상황에서의 CSR 지각과

지각적 품질, 브랜드 신뢰의 관계를 설명하는 구조모형의 비교를 통해 그 차이를 밝히고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 패션기업의 CSR 지각

CSR은 사회에 대해 긍정적인 영향력을 발휘하고 부정적인 영향을 최소화하기 위한 기업의 책임이다(Pride & Ferrell, 2006). 이 책임은 기업의 다양한 이해관계자와 관련되어 있기 때문에 많은 기관과 연구자들이 제한한 CSR 정의는 그 책임의 대상으로서의 이해관계자를 언급하고 있다(Ahn & Ryou, 2011; Capriotti & Moreno, 2007; Vaaland et al., 2008). 주주, 소비자, 종업원, 커뮤니티, 대중 등의 다양한 이해관계자 중에서 특히 소비자가 주목 받는 이유는 소비자들이 기업의 윤리적 경영에 대한 기대가 높고 이를 중요한 문제로 인식하고 있으며(Creyer & Ross, 1997), 그들의 관심사에 따라 기업의 CSR을 평가하기(Green & Peloza, 2011) 때문이다. 즉, 소비자들은 기업의 CSR 활동이나 정보를 접하고 이를 평가할 때 그들의 관심사, 기대수준 등 주관적인 기준을 이용한다는 것이다. 이것은 마치 기대불일치 이론(Oliver, 1980)에서 소비자가 제품을 경험할 때 그들이 제품으로부터 기대한 수준과 비교하여 일치하는가 아닌가에 따라 만족과 불만을 결정하는 메커니즘과 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 만일 소비자가 기대하는 이상적인 CSR과 실제 CSR이 일치하지 않는다면 소비자는 기업의 CSR 활동 자체는 물론 기업이나 그 제품에 대해 불만족과 부정적인 태도를 갖게 될 것이며 이는 기업성과에 영향을 미치게 될 것이다.

기업의 CSR과 관련하여 소비자가 중요한 또 다른 이유는 소비자가 구체적이고 세부적으로 CSR을 지각한다는 것이다. Ramasamy and Yeung(2009)는 소비자의 CSR 지각이 기업의 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임 간의 차이를 구별할 수 있는 능력이라고 정의하며 기업의 다양한 CSR에 대해 소비자들이 세부적으로 지각할 수 있음을 시사하였다. 그들은 중국 소비자들을 대상으로 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임의 중요성을 평가하도록 한 연구를 통해 이를 실증적으로 증명하기도 하였다. Maignan(2001)은 프랑스, 독일, 미국 소비자들의 CSR 지각에 관한 비교문화연구에서 각 나라의 소비자들이 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 CSR을 명확히 구분하였음을 확인하였고, David et al.(2005) 역시 도덕/윤

리활동, 재량활동, 관계적 활동의 세 가지 영역에 대한 소비자의 지각을 확인하였다. Golob et al.(2008)은 경제적, 법적, 윤리/자선적 차원을 확인함은 물론 응답자들이 세 가지 차원의 중요성을 같은 정도로 여기지 않으며 특히, 법적 CSR에 대해 응답자들이 더 높은 기대를 가지고 있음을 밝혀내었다. 패션기업과 관련해서 Kim(2009)은 패션기업의 CSR 활동을 경제활동, 법 준수, 윤리적 경영, 창의적 제품, 환경보호, 이해관계자들의 관계, 사회적 기부, 지역사회 참여 및 사회발전의 8개 차원에 대한 소비자와 기업의 지각에 차이가 있는 것을 확인하였으며, 그 외 소비자를 대상으로 패션기업의 CSR영역을 실증적으로 구분한 연구는 거의 없다.

이를 종합하면 소비자는 패션기업의 다양한 CSR의 차원에 따라 다른 수준의 기대를 갖게 될 것이며, 이를 실제 CSR 지각과 비교한다면 CSR에 대한 소비자의 기대와 실제 평가의 차이를 통해 패션기업의 CSR 계획과 실행에 있어 소비자들의 기대에 부응하는 보다 건설적인 방향을 제시할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 패션기업의 CSR 영역별로 이상적 CSR과 실제 CSR에 대한 소비자 지각을 비교하고자 한다.

2. 지각적 품질(Perceived Quality)

기업은 품질로 경쟁하고, 시장은 이에 의해 변화하고, 소비자들은 좋은 품질의 제품과 서비스를 탐색한다. 따라서 품질은 비즈니스 전략의 가장 핵심적인 요소라고 할 수 있다(Golder et al., 2012). 특히, 제품의 물리적 속성과 관련한 객관적 품질과는 달리 구매와 소비의 주체가 되는 소비자가 느끼는 품질은 의복과 같은 소비재를 다루는 기업에게는 무엇보다도 중요한 이슈이다.

지각적 품질은 제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적 판단이기 때문에(Zeithaml, 1988), 이런 판단을 하는 데는 소비자의 개인적인 제품경험, 독특한 니즈, 소비상황 등이 영향을 미치게 된다(Yoo et al., 2000). 소비자의 품질 평가과정은 소비자가 지각한 제품속성과 품질에 대한 판단과 만족을 형성하기 위해 그들의 기대와 비교할 때 발생하는데(Golder et al., 2012), 이는 브랜드에 대한 태도적 평가 즉, 브랜드 성능에 대한 포괄적인 감정적 평가에 더 가깝다(Netemeyer et al., 2004). 평가과정의 결과로서 지각적 품질은 소비자의 프리미엄 가격 지불 의사, 브랜드 구매의도, 브랜드 선택에 영향을 주며(Netemeyer et al., 2004), 특히 높은 수준의 지각적 품질은 브랜드를 선택하는 주요 동인이 될 수 있

고 끝이어서 브랜드 자산의 증가와 연결되기도 한다(Lassar et al., 1995; Yoo et al., 2000). 따라서 다수의 브랜드 자산 연구(Aaker, 1996; Kamakura & Russell, 1993; Washburn & Plank, 2002; Yoo & Donthu, 2001)에서 지각적 품질은 브랜드 자산을 구성하는 중요한 차원 중 하나로 언급되어 왔다. 특히, Lai et al.(2010)은 지각적 품질을 브랜드 자산을 구성하는 하나의 차원으로 이용하여 브랜드 자산에 정의 영향을 주는 CSR의 효과를 확인하기도 하였다. 또한, 품질은 단순히 속성의 성능이 아니라 참고기준에 의한 성능의 평가이므로(Golder et al., 2012), 참고기준이 될 수 있는 이상적 CSR 상황과 실제 CSR 상황에서 지각적 품질에 대한 CSR의 영향력을 비교하여 확인하는 것은 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

3. 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰는 브랜드와 고객 간의 강한 애착을 공유하는 관계의 한 측면이자(Simmons et al., 2009), 특정 행동이나 목적, 정책이 중요한지 혹은 좋은지에 관한 공통의 신념이다(Swaen & Chumpitaz, 2008). 신뢰와 관련한 최근의 연구들은 비즈니스와 소비자 행동 간의 요소로서의 신뢰의 개념에 초점을 맞추어 왔다(Swaen & Chumpitaz, 2008). 신뢰는 브랜드와 고객이 공유하는 가치에 영향을 받기 때문에 신뢰대상이 위기에 노출되었을 때 더 중요해지며, 위기나 상대방의 취약성을 감수하려는 의향으로 해석될 수 있다(Castaldo et al., 2009). 즉, 브랜드 신뢰는 브랜드가 기능을 수행할 능력이 있고(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lin et al., 2011), 고객들의 장기적인 이익을 제공하는 방법으로 행동할 것이라는 믿음으로, 고객들이 취약성을 느끼는 상황에서 브랜드에 대한 신뢰감은 불확실성을 감소시킬 수 있다. 이는 그들이 신뢰하는 브랜드가 믿음만한 대상이라는 것을 알기 때문이다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

일반적으로 고객관계 형성이나 구매의도, 브랜드 몰입, 브랜드 충성의 선행변수로 알려진 브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드의 신용(credibility)과 성실성(integrity)에 대한 확신을 가질 때 형성된다(Lau & Lee, 1999). 여기서의 신용은 업무를 효과적으로 수행하기 위해 필요한 전문성, 혹은 실행능력에 대한 믿음으로, 성실성은 약속을 지키려는 의도와 동기, 전체의 이득을 추구하려는 동기를 가지고 있다는 믿음 혹은 호의적 의도로 해석된다(Li et al., 2008; Park & Ryu, 2012). 특히, CSR 관련

연구에서 브랜드 신뢰는 CSR과 그 결과물인 구매의도(Lin et al., 2011), 기업에 대한 태도(Park & Ryou, 2012), 브랜드 충성과 프리미엄 가격 지불 의사(Castaldo et al., 2009) 간의 매개변수나 CSR의 직, 간접적인 영향을 받는 결과변수(Park et al., 2012; Swaen & Chumpitaz, 2008)로 다루어져 왔다. Park and Ryu(2012)는 신용 신뢰와 호의성 신뢰의 두 차원으로 구분된 신뢰와 기업능력연상, CSR 연상과의 관계를 밝히는 연구에서 기업능력에 대한 연상이 두 가지 신뢰 모두에 유의한 영향을 미치며, CSR 연상이 긍정적일수록 소비자들이 기업의 호의성에 대해 더욱 높은 수준의 신뢰를 구축한다는 것을 밝혀내었다. Swaen and Chumpitaz(2008) 역시 신뢰를 두 가지 차원(신용, 지각적 성실성)으로 구분하여, 소비자의 CSR 활동인지가 신뢰의 두 차원 모두와 정의관계가 있으며, 품질과 만족의 매개변수를 통해서는 신용에만 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 이에 비해 Lin et al.(2011)은 단일 차원의 신뢰에 대한 CSR 지각과 지각적 기업능력에 의한 영향력을 확인하였다.

따라서 브랜드의 업무수행 즉, 제품의 성능에 대한 소비자들의 품질지각은 브랜드 신뢰(신용)와 관련 있을 것이며, 기업의 다양한 이해관계자들이 포함된 사회에 긍정적인 영향력을 발휘할 수 있는 기업의 CSR 활동은 기업의 선의적인 동기를 연상시키며 전체의 이득을 추구한다는 점에서 브랜드 신뢰(성실성, 호의성)와의 관련을 예상할 수 있다. 따라서 CSR 지각은 브랜드 신뢰에 직접적인 영향은 물론 지각적 품질을 매개로 하는 간접적인 영향력을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 이에 본 연구는 이상적 CSR과 실제 CSR 상황에서의 CSR 지각과 지각적 품질, 브랜드 신뢰의 관계를 살펴보는데 있어 호의적인 감정에 비중을 둔 브랜드 신뢰를 다루고자 한다. 왜냐면 앞서 언급한 것처럼 브랜드 신뢰는 브랜드와 고객 간의 강한 애착을 공유하는 관계(Simmons et al., 2009)이며, 여기서의 애착은 호의적인 감정을 기반으로 하는 브랜드와 고객 간의 감정적 유대(Lassar et al., 1995; Thomson et al., 2005)를 의미하기 때문이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 소비자 관점에서 이상적 CSR과 실제 CSR 간 차이를 고찰하는 것이다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 패션기업의 CSR 영역별 이상적 기대와 실제 CSR 지각수준의 차이를 확인한다.
- 연구문제 2. 패션기업의 CSR과 지각적 품질, 감정적 브랜드 신뢰의 관계를 이상적 CSR과 실제 CSR의 두 상황에서의 비교를 통해 그 차이를 밝힌다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2012년 4월 2일부터 12일까지 전국의 20~40대 성인 남성 소비자를 대상으로 전문 온라인 리서치기관을 통해 자료를 수집하였다. 연구목적에 부합하는 연구대상을 선별하기 위해 기업의 사회적 책임활동에 대해 알고 있거나 들어본 경험이 있는 자로 대상을 제한하였으며, 그 결과 전체 응답지원자 518명 중에서 315명의 자료만을 선택하여 분석에 이용하였다. 응답자 315명의 자료는 특정 성별이나 연령대의 편중을 막기 위해 성별과 연령을 고려하여 할당표집 되었다. 이들은 사무직(n=141, 44.8%)에 가장 많이 종사하고 있었으며, 그 다음으로 학생(n=54, 17.1%), 전업주부(n=39, 12.4%) 순이었다. 월 소득은 200만 원 이상~400만 원 미만(n=125, 39.7%), 400만 원 이상~600만 원 미만(n=103, 32.7%)이 가장 많았으며, 과반수 이상이 대학졸업자(n=179, 56.8%)인 것으로 나타났다. 응답자 중 86명(27.3%)은 CSR 활동을 실행하는 기업의 제품(예: 티셔츠, 가방 등)을 구매한 경험을 가지고 있었으나, 소비자 참여의 기회를 제공하는 기업의 CSR 활동(예: 불우이웃돕기, 봉사활동 등)에는 17명(5.4%)만 참여한 것으로 나타났다. 이들 중 269명(85.4%)은 기업이 CSR 활동을 실행할 때 업종 특화된 기술이나 자원을 이용하는 것이 바람직하다고 응답하였으며, 패션기업이 의복을 매개로 CSR 활동을 수행하는 것이 바람직하다는 응답은 전체의 70.2%(n=221명)였으며, 의복을 이용할 때 패션기업의 진실성이 더 느껴진다는 응답이 68.6% (n=216명)인 것으로 나타났다.

3. 측정도구 및 자료분석

CSR 지각, 지각적 품질, 감정적 브랜드 신뢰를 측정하는 문항은 선행연구를 기초로 구성하였다. 패션기업의 CSR에 대한 지각은 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 소비자 심층면접을 기초로 하여 전국의 성인

남녀(n=700명) 대상의 예비조사를 통해 수정, 보완한 일곱 가지 CSR 영역(경제, 환경, 내부관리, 자선, 법률, 사회, 윤리 등)에 대한 30문항으로 측정되었다. 이와 함께 지각적 품질은 Lassar et al.(1995), Netemeyer et al.(2004), Yoo et al.(2000)의 연구에서 인용한 지각적 품질, 브랜드 성능의 7문항, 감정적 측면의 브랜드 신뢰는 Lassar et al.(1995)의 브랜드 신뢰 가능성과 애착의 6문항이 이용되었으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

본 조사의 설문은 소비자가 생각하는 패션기업의 이상적인 CSR과 실제 CSR을 비교평가하기 위하여 크게 두 단계로 구성되었다. 먼저, 연구대상자들은 특정 기업이나 브랜드의 이름이 주어지지 않은 상태에서 자신이 사회적으로 바람직하다고 생각하는 이상적인 패션기업에 대해 떠올려 보도록 하였다. 이들은 모두 기업의 사회적 책임활동에 대해 이미 알고 있거나 구매경험이 있어 이는 Becker-Olsen et al.(2011)이 언급한 소비자의 CSR 기대를 형성하는 선행조건을 충족시키기 때문에 이상적으로 사회적 책임을 수행하는 패션기업에 대해 구체적인 기준을 갖고 있을 것으로 예상되었다. 따라서 대상자들은 그들이 기대하는 이상적인 패션기업을 염두에 두고 ‘사회적으로 바람직한 패션기업은 환경친화적 원료를 이용할 것이다’, ‘사회적 책임을 실천하는 이상적인 패션기업은 하청업체의 인권 및 노동시간 보장, 아동노동 금지 등에 대해 감시, 관리할 것이다’ 등의 CSR 활동지각에 대한 질문에 응답하였다. 이와 마찬가지로 지각적 품질과 감정적 브랜드 신뢰를 측정하는 데 있어서도 ‘사회적으로 이상적인 패션기업으로부터 뛰어난 제품 성능을 기대할 수 있다’, ‘나는 사회적 책임을 이상적으로 실천하는 패션기업에 대해 개인적으로 긍정적인 감정을 가지고 있다’ 등과 같이 모든 문항에 이상적인 CSR 패션기업이라는 표현을 삽입하여 이를 강조하였다.

두 번째 단계에서는 실제 특정 패션브랜드 이름과 로고를 지속적으로 노출하면서 실제 패션브랜드의 CSR 활동에 대한 지각, 지각적 품질, 감정적 브랜드 신뢰를 첫 번째 단계와 동일한 문항으로 측정하였다. 우선, 실제 패션브랜드 선정에 위해 2011년 주요 백화점 매출 순위와 브랜드 파워 인덱스(K-BPI)를 이용하였으며 상위에 오른 C사의 B브랜드를 최종적으로 선정하였다. 특히, B브랜드는 1989년에 런칭된 이래 20여년간의 지속적인 영업활동은 물론, 동일 브랜드 내에 여성복, 남성복, 아동복, 스포츠 라인을 모두 갖추고 있어 다양한 연령대의 남녀 소비자들에게 캐주얼 브랜드로서의 인지

도가 높다. 또한, 지역사회 문화사업이나 공익캠페인, 수익금 기부, 사회봉사와 같은 다양한 CSR 활동이 꾸준히 이루어지고 있으며 광고와 홍보를 통해 이러한 활동이 비교적 잘 전달되고 있다.

마지막으로 대상자들은 기본적인 인구통계적 질문과 CSR에 대한 일반적인 의견을 묻는 질문에 대해 응답하였다. 자료는 AMOS 7.0을 사용하여 확인적 요인분석, 구조방정식모형 분석, 다중집단 확인적 요인분석, 다중집단 구조방정식모형 분석, 잠재평균분석 등을 실시하였고, 연구대상자들의 특성을 밝히기 위해 SPSS 15.0을 이용한 기술통계분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. CSR 영역별 이상적 CSR과 실제 CSR 지각의 차이

패션소비자가 지각하는 이상적 CSR과 실제 CSR 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 CSR 영역별 지각수준의 잠재평균을 비교하고자 다중집단 구조방정식모형을 이용한 잠재평균분석(Latent Means Analysis)을 실시하였다. 잠재평균분석은 측정오차가 통제된 잠재평균을 이용하여 집단 간의 차이를 정확히 규명할 수 있기 때문에 본 연구처럼 다수의 측정문항을 이용하는 경우에 적합한 분석방법이다. 본격적인 잠재평균비교에 앞서 선행조건인 Steenkamp and Baumgartner(1998)이 제안한 세 가지 동질성 즉, 구성동일성, 측정동일성, 절편동일성 검증을 위해 다중집단 확인적 요인분석을 실시하였다.

1) 구성동일성, 측정동일성, 절편동일성 검증

이상적 집단과 실제 집단 간 요인구조가 동일한지를 확인하는 구성동일성 검증을 위해 이상적 CSR과 실제 CSR의 비제약 기저모형(model 1)의 적합도를 확인한 결과, $\chi^2=1173.709(df=602, p=.000, \chi^2/df=1.950)$, TLI=.948, CFI=.955, RMSEA=.039으로 양호한 적합도를 나타내었다(Table 1). 또한 모든 항목이 대응하는 잠재변인에 통계적으로 유의하게 적재되어 두 모형 간의 구성동일성이 확인되었다.

다음으로, 각 집단이 동일한 방법으로 문항에 반응하여 각 집단에서 얻은 자료가 동일한 의미를 지니는가를 확인하는 측정동일성 검증을 위해 두 집단 간의 동일한 요인계수를 가정하는 제약모형(model 2)과 기저모형(model 1)을 비교하였다. 그 결과, $\Delta\chi^2=58.956(\Delta df=20, p=$

Table 1. Fit indices for invariance test of ideal and actual CSR

		χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
Model 1	Baseline model	1173.709	602	.948	.955	.039
Model 2	Full metric invariance	1232.665	619	.946	.952	.040
Model 3	Full scalar invariance	1776.264	649	.905	.912	.053
Model 4	Partial scalar invariance	1309.154	621	.939	.946	.042
Model 5	Variance invariance	1353.085	628	.937	.943	.043

Table 2. Result of fit index difference tests

	$\Delta\chi^2$	Δdf	ΔTLI	ΔCFI	$\Delta RMSEA$	Decision
Model 1 vs. Model 2	58.956	20	.002	.003	.001	Accepted
Model 2 vs. Model 3	533.599	27	.041	.040	.013	Rejected
Model 2 vs. Model 4	76.489	1	.007	.006	.002	Accepted
Model 4 vs. Model 5	43.931	7	.002	.003	.001	Accepted

.000)로 두 모형 간의 χ^2 차이가 유의하였으나, 모형적합도를 나타내는 다른 지수인 TLI, RMSEA, CFI를 살펴본 결과 $\Delta TLI=.002$, $\Delta CFI=.003$, $\Delta RMSEA=.001$ 로 Cheung and Rensvold(2002)의 임계치인 .01보다 작은 것으로 나타나 두 모형 간의 측정동일성을 확보하였다.

마지막으로, 두 집단의 동일한 절편을 가정하는 절편동일성 검증을 위해 절편동일성 모형(model 3)과 측정동일성 모형(model 2)을 비교하였는데 χ^2 차이가 유의하였으며 $\Delta TLI=.041$, $\Delta CFI=.040$, $\Delta RMSEA=.013$ 으로 모두 임계치를 벗어난 것으로 나타나 완전 절편동일성 가정이 기각되었다. 따라서 동일성 제약을 부분적으로 가정한 조건의 모형 4와 비교하였더니 $\Delta\chi^2=76.489$ ($\Delta df=1$, $p=.000$)으로 유의하였으나 $\Delta TLI=.007$, $\Delta CFI=.006$, $\Delta RMSEA=.002$ 로 그 차이가 미비하여 두 모형 간의 부분 절편동일성(Byrne et al., 1989)이 지지되었다(Table 2).

2) 이상적 CSR과 실제 CSR 간 잠재평균비교

위와 같은 일련의 절차를 통해 잠재평균분석의 선행조건이 모두 충족되었으므로 이상적 CSR과 실제 CSR의 지각에 차이가 있는지를 확인하기 위해 잠재평균분석을 실시하였다. 이상적 CSR을 참조집단으로 하여 잠재평균을 0으로 고정하고 실제 CSR의 잠재평균을 추정된 결과, 모든 CSR 영역에서 두 집단 간의 유의한 차이를 확인하였으며 특히, 경제적 영역을 제외한 모든 영역에서 음의 값을 나타내어 실제 CSR의 잠재평균이 이상적 CSR보다 낮은 것으로 나타났다(Table 3). 이 결과는 패션기업에 대한 소비자들의 기대에 실제 기업의 CSR이 미치지 못한다는 것을 의미한다. 또한, 실제 CSR의

경우에서 유일하게 경제적 영역에 대한 지각이 이상적 CSR의 상황에서보다 높게 나타났는데 이는 두 가지로 해석할 수 있다. 즉, 소비자들이 패션기업의 경제적 CSR에 대한 기대가 다른 영역에 비해 상대적으로 낮거나 실제 기업의 CSR이 경제적인 영역에 집중된 것으로 소비자들에게 비춰진 것일 수도 있다. 낮은 수준의 기대는 결국 소비자들이 경제적 CSR을 상대적으로 중요하게 인식하고 있지 않음을 의미하며, 이는 Maignan(2001)의 국가 간 비교연구에서 미국 소비자들이 윤리적, 자선적 영역보다 경제적 영역을 더 중요하게 인지하였던 결과와 역시 경제적 책임이 가장 중요한 것으로 지각되었던 Ramasamy and Yeung(2009)의 중국 소비자 연구와 상반되는 결과를 보여주었다. 그러나 프랑스와 독일의 소비자들은 경제적 영역이 아닌 법률적, 도덕적 영역의 CSR을 더 중요하게 인지하는 결과가 나타났으므로(Maignan, 2001), 이러한 연구결과의 차이는 국가 간 특성으로 간주할 수도 있다.

이들 잠재평균의 차이를 해석하기 위한 Cohen's d 검정을 실시하기 위해 선행조건인 요인분산동일성 검증을 하였는데, 그 결과 χ^2 차이는 유의하였으나 $\Delta TLI=.002$, $\Delta CFI=.003$, $\Delta RMSEA=.001$ 로 그 차이가 미비한 것으로 나타나 두 집단 간의 요인분산동일성을 확인할 수 있었다(Table 2). 따라서 각 항목별로 효과의 크기를 나타내는 Cohen's d를 구하였고, 그 결과<Table 3>를 보면 법적 영역(Cohen's d=-0.73)을 제외한 나머지 영역에서 Cohen's d>.8로 나타나 법적 영역을 제외한 모든 영역에서 두 집단 간의 큰 차이를, 법적 영역에서는 중간수준의 차이가 있는 것으로 확인되었다. 특히, 내부관리적 CSR

Table 3. Result of latent means analysis

Constructs	Ideal CSR	Perceived CSR	Effect size (Cohen's d)
Economic	0	.752***	1.00
Environment	0	-.916***	-1.10
Inter-management	0	-.812***	-1.35
Philanthropy	0	-1.036***	-0.97
Legal	0	-.843***	-0.73
Social	0	-.828***	-1.01
Ethical	0	-1.221***	-1.25

*** $p < .001$

The latent mean values for Ideal were set to zero.
 $\chi^2=1421.646$ ($df=642$, $p<.000$), TLI=.934, CFI=.939, RMSEA=.044

(Cohen's $d=-1.35$)과 윤리적 CSR(Cohen's $d=-1.25$)의 차이가 이상과 실제 상황에서 가장 큰 차이를 나타내었는데, 이는 내부관리적 CSR과 윤리적 CSR에 대한 소비자들의 기대는 높으나 실제 상황에서는 이 기대수준에 크게 미치지 못함을 보여준다. Jung and Lee(2009)의 연구에서 패션기업 실무자를 대상의 FGI를 통해 패션브랜드의 사회적 책임활동을 기부성 판매/모금활동, 장학문화/봉사활동, 소비자 보호활동, 재활용/친환경 활동, 윤리적 책임활동으로 분류하였는데, 일반 기업에서는 경제적 책임활동이 중요하게 나타나지만 패션 소비자들은 노동착취나 디자인 도용문제와 같은 윤리적 활동에 더 민감하게 반응한다고 하였다. 이와 같은 차이는 소비자들로 하여금 기대불일치 상태를 인지하게 하며 결과적으로 기업에 대한 부정적 인식이나 평가로 이어질 수 있다. 따라서 패션기업은 CSR을 실행하거나 기업을 운영할 때, 소비자들이 종업원, 협력업체의 복지와 소비자 권리, 혁신적인 제품개발에 관련된 기업 내부의 관리와 윤리적 경영 등과 관련된 CSR을 매우 중요하게 인식하고 있음을 염두에 두어야 할 것이다.

2. CSR 지각, 지각적 품질, 브랜드 신뢰의 구조관계 비교

패션기업의 이상적 CSR 기대와 실제 CSR 지각이 각각 지각적 품질, 브랜드 신뢰에 미치는 영향의 구조관계를 비교하기 위해 확인적 요인분석과 다중집단 확인적 요인분석, 다중집단 구조방정식모형 분석을 이용하여 측정모형의 타당성 검증, 측정동일성 검증, 구조모형의 차이검증의 순서로 검증을 실시하였다.

1) 측정모형의 타당성 검증

측정모형의 타당성 검증을 위해 각 집단별로 확인적 요인분석을 실시하였다. 이상적 CSR 집단의 경우, 구성 항목의 요인부하량은 .57에서 .98까지로 모든 항목이 대응하는 요인에 유의하게($t\text{-value}>1.96$) 적재되어 집중타당성이 확보되었고, 개념신뢰도는 .69 이상 .94 이하, 분산추출지수는 .52 이상으로 구성개념 간의 내적일관성이 확인되었다. 평균분산추출지수와 결정계수(ϕ^2)의 값을 비교하여 판별타당성을 검증하였으며, $\chi^2=1021.661$ ($df=589$, $p=.000$), $\chi^2/df=1.735$, TLI=.934, CFI=.942, RMSEA=.048로 수용가능한 모형적합도를 나타내어 이상적 CSR 집단의 측정모형 타당성을 확인할 수 있었다. 실제 CSR 집단 역시 같은 절차를 통해 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성이 확인하여 측정모형 타당성이 확보되었다(Table 4).

2) 측정동일성 검증

두 집단 간 요인구조의 동질성을 확인하기 위해 측정모형에 대한 다중집단 확인적 요인분석을 실시하였다. 두 집단의 비제약 기저모형 적합도는 $\chi^2=2263.628$ ($df=1178$, $p=.000$), $\chi^2/df=1.922$, TLI=.935, CFI=.942, RMSEA=.038으로 양호한 수준이었으며, 요인적재치가 두 집단에서 모두 유의한 것으로 나타나 집단 간의 구성동일성이 확인되었다. 그러나 집단 간의 동일한 요인계수를 가정한 제약모형과 기저모형의 비교에서 $\Delta\chi^2=63.829$ ($\Delta df=28$, $p=.000$)로 그 차이가 유의하였으므로, 부분적 동일성 제약의 조건에서 측정항목별로 χ^2 차이를 다시 검증하였다. 그 결과 $\Delta\chi^2=28.613$ ($\Delta df=24$, $p=.235$)로 집단 간의 부분 측정동일성(Byrne et al., 1989)이 확인되었다.

3) 구조모형의 검증

부분 측정동일성이 확보되었으므로 CSR 지각, 지각적 품질, 브랜드 신뢰로 구성되는 구조모형에 대해 우선 이상적 CSR과 실제 CSR의 각 집단별 경로계수를 살펴보면 <Table 5>와 같다.

이상적 CSR의 경우, 경제적 CSR(H1: $\beta=.213$, $p=.001$)과 환경적 CSR(H2: $\beta=.173$, $p=.040$)이 브랜드의 품질지각에 유의한 영향을 주었으며, 브랜드 신뢰에는 환경적(H19: $\beta=.148$, $p=.042$), 윤리적(H14: $\beta=.229$, $p=.033$)이 정적 영향을, 자선적 CSR은 브랜드 신뢰에 부의 영향(H11: $\beta=-.166$, $p=.047$)을 주는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 신뢰에 대한 소비자의 브랜드 품질지각(H15: β

Table 4. Results of measurement model testing in ideal and actual fashion CSR (N=315)

Constructs	Measurement Items	Ideal group			Actual group		
		SFL	Construct reliability ^a	AVE ^b	SFL	Construct reliability ^a	AVE ^b
Economic	Take profitability as the only measure of effectiveness	.570	.808	.687	.710	.855	.669
	Improve economic performance	.937			.995		
	Be bound to achieve maximum profitability	.760			.717		
Environmental	Use Eco-friendly materials	.720	.916	.576	.758	.925	.713
	Provide an educational program related to the environment	.830			.815		
	Participate in environmental protection activities	.876			.919		
	Financially support for environmental protection	.912			.889		
	Encourage and conduct the recycling of products	.793			.832		
Internal management	Develop and offer innovative products and good quality services	.700	.842	.544	.656	.866	.619
	Guarantee the quality of life and welfare of employees and their families	.838			.796		
	Secure the rights of consumers	.868			.867		
	Protect the human rights of employees in subcontractor factories	.597			.813		
Philanthropy	Perform voluntary service	.780	.824	.648	.882	.919	.741
	Financially support the charity organizations	.845			.886		
	Give aid to the 3 rd world	.725			.851		
	Support the sports sector (e.g., sponsorship and building sports facilities)	.574			.822		
Legal	Always conduct business in line with legal principles	.886	.694	.553	.895	.786	.763
	Always submit to the newest legal principles as soon as possible	.838			.877		
	Be only allowed to do what is explicitly permitted by law	.675			.847		
Social	Play a crucial role in projects aimed at improving quality of life	.728	.832	.616	.814	.920	.743
	Actively seek to reduce unemployment	.819			.880		
	Participate in the management of public affairs	.692			.892		
	Take responsibility for the society that the company belongs to	.731			.859		
Ethical	Conduct ethical business despite economic efficiency	.731	.899	.621	.864	.953	.787
	Define ethical standards and be faithful to them all the time	.841			.926		
	First meet all ethical business principles and then think of profit growth	.798			.909		
	Observe the ethical norms required by society	.823			.887		

^aConstruct reliability=[$\Sigma(\text{std. loading})^2$]/[$\Sigma(\text{std. loading})^2 + \Sigma\epsilon_i$]

^bExtracted variance=[$\Sigma(\text{std. loading}^2)$]/[$\Sigma(\text{std. loading}^2) + \Sigma\epsilon_i$]

Ideal group: $\chi^2=1021.661$ ($df=589$, $p=.000$; $\chi^2/df=1.735$), TLI=.934, CFI=.942, RMSEA=.048

Actual group: $\chi^2=1241.967$ ($df=589$, $p=.000$; $\chi^2/df=2.109$), TLI=.935, CFI=.942, RMSEA=.059

Table 4. Continued

Constructs	Measurement Items	Ideal group			Actual group		
		SFL	Construct reliability ^a	AVE ^b	SFL	Construct reliability ^a	AVE ^b
Perceived quality	This brand must be of very good quality	.689	.936	.516	.813	.958	.722
	The likelihood that this brand would be functional is very high	.747			.841		
	I can expect superior performance from this brand of garment	.804			.891		
	This brand of garment is made to wear trouble free	.753			.789		
	This brand will work very well	.653			.794		
Affective brand trust	I consider the company and people who stand behind these garments to be very trustworthy	.744	.932	.741	.801	.964	.684
	In regard to consumer interests, this company seems to be very caring	.782			.841		
	After using this brand of garment. I am very likely to grow fond of it	.836			.904		
	I have positive personal feelings for this brand of garment	.870			.888		
	With time, I will develop a warm feeling toward this brand of garment	.857			.938		

^aConstruct reliability= $[\Sigma(\text{std. loading})^2]/[\Sigma(\text{std. loading})^2+\Sigma\epsilon_i]$

^bExtracted variance= $[\Sigma(\text{std. loading})^2]/[\Sigma(\text{std. loading})^2+\Sigma\epsilon_i]$

Ideal group: $\chi^2=1021.661$ ($df=589$, $p=.000$; $\chi^2/df=1.735$), TLI=.934, CFI=.942, RMSEA=.048

Actual group: $\chi^2=1241.967$ ($df=589$, $p=.000$; $\chi^2/df=2.109$), TLI=.935, CFI=.942, RMSEA=.059

Table 5. Result of multi-group comparison

Paths	Ideal CSR (N=315)		Perceived CSR (N=315)		$\Delta\chi^2$
	Estimate	<i>t</i>	Estimate	<i>t</i>	
H1. Economic → Perceived quality	.213	3.230**	.068	-	-
H2. Environmental → Perceived quality	.173	2.051*	-.059	-	-
H3. Inter-management → Perceived quality	.159	-	.618	4.086***	8.581**
H4. Philanthropy → Perceived quality	.046	-	.017	-	-
H5. Legal → Perceived quality	.009	-	.187	2.199*	-
H6. Social → Perceived quality	.083	-	.162	-	-
H7. Ethical → Perceived quality	.195	-	-.209	-	4.467*
H8. Economic → Affective brand trust	.051	-	-.095	-2.951**	5.446*
H9. Environmental → Affective brand trust	.148	2.029*	-.038	-	-
H10. Inter-Management → Affective brand trust	.109	-	.165	-	-
H11. Philanthropy → Affective brand trust	-.166	-1.988*	.146	2.083*	8.284**
H12. Legal → Affective brand trust	.016	-	.028	-	-
H13. Social → Affective brand trust	.146	-	-.168	-	-
H14. Ethical → Affective brand trust	.229	2.132*	.465	4.610***	-
H15. Quality → Affective brand trust	.396	6.313***	.449	78.434***	-

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

Multi-group: $\chi^2=2489.244$ ($df=1182$, $p=.000$), $\chi^2/df=2.106$, TLI=.921, CFI=.930, RMSEA=.042

Actual group: $\chi^2=1324.576$ ($df=591$, $p=.000$), $\chi^2/df=2.241$, TLI=.927, CFI=.935, RMSEA=.063

Ideal group: $\chi^2=1164.668$ ($df=591$, $p=.000$), $\chi^2/df=1.971$, TLI=.913, CFI=.923, RMSEA=.056

$=.396, p=.000$)의 영향력을 확인하였다. 일반적으로 기업의 주된 목적인 경제적 성과는 우수한 품질의 제품과 서비스에서 비롯될 가능성이 높기 때문에, 기업이 경제적 성과와 관련된 CSR을 실행한다는 사실은 소비자에게 우수한 품질을 연상시켜 제품이나 브랜드의 품질을 지각하는데 영향을 준 것으로 해석할 수 있다. 또한 지각적 품질은 물론 감정적 브랜드 신뢰에 대한 환경적 CSR의 영향력은 최근 환경문제에 대한 대중의 관심이 증대되면서 환경 관련 상품이나 캠페인 등을 가까이서 경험할 수 있기 때문에 소비자들이 더 높은 기대와 관심을 가지고 있으며, 따라서 품질지각과 브랜드에 대한 신뢰감 형성에 중요한 요인으로 소비자들의 마음속에 자리잡고 있기 때문으로 설명할 수 있다. 이와는 다르게, 감정적 브랜드 신뢰에 대한 자선적 CSR의 부적 영향의 결과는 자선이나 자원봉사, 경제적 원조 등의 활동이 소비자들이 패션기업으로부터 기대하는 사회적 책임활동과 거리가 멀다는 것을 유추하게 한다. 다시 말하면, 자선적 CSR은 자칫 너무 흔하고 식상하거나 패션기업과는 어울리지 않는 활동으로 비춰져서 기업의 진실성을 피력하지 못해 감정적 신뢰감을 유도하는데 오히려 부정적인 영향을 주었을 것으로 해석할 수 있다. 이는 앞장에서 서술한 본 연구대상자들이 패션기업이 의복을 매개로 CSR 활동을 수행하는 것이 바람직하며(70.2%, $n=221$) 이 경우에 기업의 진실성을 더 느낄 수 있다(68.6%, $n=216$)는 응답이 많았던 것과 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

실제 CSR의 경우에는 내부관리적($H3: \beta=.618, p=.000$), 법적 CSR($H5: \beta=.187, p=.041$)이 브랜드의 품질지각에 영향을 주었으며, 자선적 CSR($H11: \beta=.146, p=.050$)과 윤리적 CSR($H14: \beta=.465, p=.000$)은 감정적 브랜드 신뢰에 영향을 주었다. 그러나 경제적 CSR($H8: \beta=-.095, p=.001$)은 감정적 브랜드 신뢰에 부의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 브랜드 신뢰에 대한 소비자의 브랜드 품질지각은 이상적 CSR의 경우와 마찬가지로 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다($H15: \beta=.449, p=.000$). 이는 실제 CSR의 조건에서 소비자들이 제품의 품질에 대한 주관적인 평가를 내릴 때 기업운영과 밀접하게 연관된 이해관계자 권리와 복지, 혁신제품 개발, 준법 경영과 관련된 CSR을 비중있게 고려할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 비록 지각적 품질이 소비자가 느끼는 주관적이고 감정적인 평가이기는 하지만 제품속성의 성능과 직접 관계될 것으로 예상되는 요인에 의해 영향을 받을 가능성이 높기 때문으로 추측된다. 혹은 실제 패션브랜드가 제시되었기 때문에 응답자들이 특정 브랜드에 대

한 과거 경험을 떠올리거나 연상을 한 결과일 수도 있다. 감정적 브랜드 신뢰에 대한 자선적, 윤리적 CSR의 영향력은 타인을 돕거나 윤리적 원칙에 따른 기업경영을 하는 데서 소비자들이 브랜드에 대한 호의적인 감정을 갖게 되며 이를 기반으로 브랜드와의 감정적 유대감을 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 이는 마케팅 측면에서 자선적, 윤리적 CSR이 이성적, 논리적 판단보다는 소비자들에게 좀 더 감정적인 측면으로 접근하는 수단이 될 수 있음을 시사한다. 반면, 경제적 CSR은 자칫 기업이 이윤추구와 경제적 성과에 집중하는 것처럼 보여질 수 있어 소비자의 감정적 브랜드 신뢰에 부정적인 영향을 준 것으로 이해할 수 있다.

이상적 CSR과 실제 CSR 모두에서 소비자의 품질지각이 높을수록 감정적 브랜드 신뢰감이 높아지는 결과는 CSR 지각과 감정적 브랜드 신뢰의 관계에서 지각적 품질의 매개효과를 의미하는 것으로 Swaen and Chumpitaz(2008)의 연구결과와 일치한다. 즉, CSR의 일곱 가지 영역 중에서 네 가지(이상적) 혹은 다섯 가지(실제적)의 영역의 CSR 활동이 지각적 품질을 매개로 하여 직, 간접적으로 소비자의 감정적 브랜드 신뢰형성에 영향을 주는 것으로 나타나 패션기업이 CSR을 이용하여 소비자들의 신뢰를 얻고자 할 때 품질지각을 높일 수 있는 전략 수립의 중요성을 보여주었다.

4) 다중집단 구조방정식의 차이검증

앞서 집단별 구조모형검증의 결과를 통해 발견된 이상적 CSR과 실제 CSR 상황에서의 CSR 지각, 지각적 품질, 감정적 브랜드 신뢰의 관계가 어떻게 차이가 있는지를 살펴보기 위해 다중집단 구조방정식모형 분석을 이용하여 비교하였다. $\Delta\chi^2=74.670(\Delta df=28, p=.000)$ 으로 두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 각 경로별로 $\Delta\chi^2$ 를 확인한 결과, 전체 열다섯 개의 경로 중에 네 개의 경로에서 유의한 차이가 발견되었다.

내부관리적 영역과 품질지각과의 관계를 설명하는 경로($H3: \Delta\chi^2=8.581, \Delta df=1, p=.003$)와 윤리적 영역($H7: \Delta\chi^2=4.467, \Delta df=1, p=.035$), 경제적 영역($H8: \Delta\chi^2=5.446, \Delta df=1, p=.020$), 자선적 영역($H11: \Delta\chi^2=8.284, \Delta df=1, p=.004$)과 감정적 브랜드 신뢰의 관계를 나타내는 경로에서 두 집단 간의 유의한 차이가 확인되었다. 먼저, 품질지각에 대한 내부관리적 영역의 영향은 실제 CSR에서 가장 강력한 것으로 나타난 것에 비해 이상적 CSR에서는 그 영향력이 유의하지 않았는데, 이는 앞서 논의

한 바와 같이 실제 상황에서는 기업 내부의 이해관계자의 권리와 복지 이슈와 관련된 CSR이 품질에 대한 소비자의 주관적인 평가를 높일 수 있는 중요한 요인임을 의미한다. 품질지각에 대한 윤리적 영역의 영향력은 이상적, 실제 CSR 상황 모두 유의한 수준의 영향력은 아니었으나 그 방향성에 있어서는 차이가 있었다. 이상적 상황에서는 소비자의 윤리적 CSR 지각이 높아질수록 품질지각도 높아졌으나, 실제 상황에서는 오히려 지각적 품질을 낮게 지각하는 것으로 드러났다. 이는 소비자들이 윤리적 CSR에 대한 기대가 높음에도 불구하고 현실적으로 기업의 윤리적 활동과 제품의 품질과는 거리가 멀거나 오히려 윤리적 활동으로 인해 품질에 부정적 영향을 주는 것으로 생각하고 있음을 유추해 낼 수 있다.

감정적 브랜드 신뢰에 대한 경제적 영역의 영향력 역시 실제 CSR에서만 유의한 것으로 나타났으나 역시 방향성에서 이상적 CSR과는 달리 실제 CSR에서는 소비자들의 경제적 CSR 지각이 높을수록 감정적 브랜드 신뢰가 낮아지는 결과를 보여주었다. 이는 기업의 경제적 수익성 추구가 기업의 고유 목표이자 책임임과 동시에 기업과 주주, 종업원 등의 이해관계자들의 이익과 직결됨에도 불구하고, 현실에서 대중들이 기업의 경제적 CSR 활동에 대면했을 때는 마치 기업이 소비자를 배제한 채 자신들만의 이익에만 초점을 맞추는 것으로 느끼게 되고 이것이 어떤 감정적 자극이 되어 브랜드 신뢰에 부정적인 영향을 준 것으로 추측할 수 있다. 이에 비해 자선적 영역과 감정적 브랜드 신뢰는 이상적 CSR에서는 부의 관계가, 실제적 CSR에서는 정의 관계가 나타나 그 유의한 차이가 확인되었다. 이 결과는 앞서 논의한 바와 같이 자선적 CSR이 쉽게 예상할 수 있는 활동이라 소비자들이 이에 대해 낮은 기대감이나 오히려 부정적인 감정을 가지고 있는데 비해, 현실에서는 다양한 영역의 CSR 활동을 접할 기회가 적어 상대적으로 익숙한 자선적 활동이 긍정적인 평가를 유도하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 불우이웃을 돕는다거나 제 3세계 원조 등은 다른 어떤 활동에 비해 감정적으로 소구할 수 있는 활동이므로 소비자들의 감정적인 브랜드 신뢰감을 증가시킬 수 있기 때문에 이런 차이가 나타난 것으로 추측할 수 있다.

V. 결론 및 제언

강력한 CSR 기반의 기업일수록 긍정적인 관계마케팅 발전을 통해 더 충성스럽고 변화에 내성이 있는 소비자

를 만들어 낼 수 있다(Pérez, 2009). 특히 충성고객의 확보가 마케팅의 성패를 좌우하는 패션브랜드의 경우, 기업에 대한 호의적인 태도와 강한 감정적 애착을 유발한다는 점에서 CSR 기반의 포지셔닝(Lichtenstein et al., 2004)이 무엇보다 필요하다. 따라서 기업은 소비자의 주의를 이끌어내는 보다 효과적이고 효율적인 CSR을 실행해야 하는데, 실제로 소비자들이 어떤 기대를 가지고 있는지, 실행되고 있는 CSR에 대해 어떤 평가를 내리는지에 대해 알려진 것이 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 소비자가 패션기업에게 기대하는 이상적인 CSR을 밝혀내기 위해 소비자 관점에서의 이상적 CSR과 실제 CSR을 비교하였고 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 잠재평균분석을 이용하여 CSR 영역별로 소비자 기대와 실제 지각을 비교한 결과, 경제적 영역을 제외한 모든 영역에서 이상적 CSR이 실제로 지각하는 CSR보다 훨씬 높다는 것을 확인하였다. 이러한 큰 차이는 소비자들로 하여금 기대불일치 상태를 인지하게 하며 결과적으로 기업에 대한 부정적 인식이나 평가로 이어질 수 있으므로, 패션기업들은 소비자의 기대수준에 부합하는 CSR 실행을 위해 환경, 기업 내부의 관리, 자선적 활동, 사회문제 참여, 법규 준수, 윤리적 경영 등과 관련된 CSR의 중요성을 염두에 두고 계획을 수립해야 할 것이다. 또한, 실제 CSR의 경우에서 유일하게 경제적 영역에 대한 낮은 수준의 기대는 결국 소비자들이 경제적 CSR을 상대적으로 중요하게 인식하고 있지 않음을 의미하며, 이는 다른 국가를 대상으로 한 연구들(Maignan, 2001; Ramasamy & Yeung, 2009)과 상반되는 결과였다. CSR에 대한 인식이나 지지 정도가 개발도상국과 선진국 간에 차이가 있으며(Arli & Lasmono, 2010), 사회 내에서 기업의 역할에 대한 소비자 기대는 국가의 제도적 발전 수준에 따라 달라질 수 있으므로(Ramasamy & Yeung, 2009) 이를 다른 국가의 패션소비자들로 확대하여 비교하는 연구는 물론, 글로벌 패션기업이 CSR을 실행하는데 있어 국가 간 차별화하는 정책도 고려할 필요가 있다.

둘째, CSR 지각과 지각적 품질, 브랜드 신뢰의 관계를 보여주는 모형을 수립하고 이를 다중집단 구조방정식모형 비교를 통해 이상적 CSR과 실제 CSR 간의 유의한 차이를 확인하였다. 특히, 모형의 전반적인 영향관계 측면에서는 지각적 품질과 브랜드 신뢰에 대한 CSR 지각의 직접적인 영향과 지각적 품질의 매개역할이 이상적, 실제 상황에서 공통적으로 나타났으나, 다차원의 영역으로 구성된 CSR을 반영한 세부적인 관계 측면에서는

두 상황 간의 뚜렷한 차이를 확인할 수 있었다. CSR 지각과 감정적 브랜드 신뢰 간 매개변수로서의 지각적 품질의 역할에 대한 검증은 기업의 CSR 실행에 있어 소비자의 품질지각이 얼마나 중요한지를 확인하는 결과이며, 이는 TQM(Total Quality Management) 원칙에서 품질이 제품뿐만 아니라 기업의 모든 활동에서 반영되어야 한다고 제안한 Keller(2003)의 제안을 실증하는 결과로서, 기업활동 중 하나인 CSR 활동을 통해 소비자가 품질을 지각할 수 있도록 기업이 관리해야 한다는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 다중집단 구조방정식모형 분석결과, 세부적인 변수 간의 관계에서는 네 개 경로에서 차이가 있었다. 먼저, 지각적 품질에 대한 내부관리적 영역의 영향은 실제 CSR에서만 가장 강력했으며, 이는 기업 내부의 이해관계자의 권리와 복지 이슈와 관련된 CSR이 품질에 대한 소비자의 주관적인 평가를 높일 수 있는 중요한 요인임을 시사한다. 또한, 품질지각에 대한 윤리적 영역의 영향력, 감정적 브랜드 신뢰에 대한 경제적 영역의 영향력은 방향성에서 이상적, 실제적 CSR 간의 차이를 확인하였다. 즉, 실제 CSR에서는 윤리적, 경제적 영역의 부정적 영향력이 확인되었는데, 이는 윤리적 CSR에 대한 소비자들의 기대가 높음에도 불구하고 현실적으로 기업의 윤리적 활동과 제품의 품질의 연관성을 찾지 못하거나 오히려 기업이 윤리적 활동에 집중함으로써 인해 품질관리 소홀해질 수 있다고 생각하는 것으로 추측할 수 있다. 또한, 경제적 수익성 추구가 기업의 내부 이해관계자들에 대한 중요한 책임임에도 불구하고, 소비자에게는 경제적 CSR이 기업이익에만 초점을 맞추는 것으로 느껴져 브랜드 신뢰에 부정적인 영향을 준 것으로 추측할 수 있다. 그러나 기업이 도덕적 기준을 고수할 때, 품질평판은 기업과 제품에 대한 태도를 향상시키며, 이러한 소비자의 태도는 비윤리적 행동의 중단이나 적극적인 사회적 활동인지 아닌지 등의 윤리적 행동의 유형에 따라 달라진다(Folkes & Kamins, 1999). 따라서 패션기업은 기업의 윤리적 활동이 제품의 품질향상에 어떠한 긍정적인 영향을 주는지, 그리고 주주나 종업원들도 소비자와 마찬가지로 기업의 중요한 이해관계자임과 동시에 경제적 성과를 높이는 일이 결국에는 소비자를 포함한 모두에게 이익이 될 수 있음을 소비자들에게 적극적으로 알릴 필요가 있다. 왜냐하면 소비자의 기대는 이전에 경험한 CSR 캠페인, 대중매체를 통한 메시지, 문화적 관련성에 대한 노출경험을 반영하기 때문이다(Becker-Olsen et al., 2011). 마지막으로 자선적 영역과 감정적 브

랜드 신뢰는 이상적 CSR에서는 부의 관계가, 실제적 CSR에서는 정의 관계로 그 차이가 확인되었다. 이 결과는 자선적 CSR이 쉽게 예상할 수 있는 활동이라는 점에서 기대감이 낮거나 오히려 부정적인 감정을 가지고 있는 데 비해, 현실에서는 다양한 영역의 CSR 활동을 접할 기회가 적어 상대적으로 익숙한 자선적 활동이 긍정적인 평가를 유도하여 이런 차이가 나타난 것으로 추측할 수 있다. 비록 본 연구에서는 실제적 CSR 상황에서 긍정적인 평가나 내려졌으나 소비자가 기대하는 이상적인 CSR의 상황과는 큰 차이가 확인되었으므로, 패션기업은 자선적 CSR 활동을 실행하는데 있어 역효과가 나지 않도록 신중을 기해야 할 것이다. 특히, 국내 패션기업의 CSR 활동으로 사회단체에 대한 경제적 지원, 소수 약자나 제3세계 지원 등의 자선적 책임활동이 실제적으로 가장 많이 실행되고 있기 때문에(Ahn & Ryou, 2011) 브랜드 특성과 사회적 요구를 반영할 수 있도록 CSR 실행에 앞서 철저한 사전조사를 실시해야 할 것이다.

이를 종합하면, 소비자들이 지각하는 패션기업의 이상적 CSR과 실제 CSR에는 큰 차이가 있었으며, 이러한 차이로 인해 소비자들이 기대불일치를 경험하여 기업에 대한 태도나 행동에 영향을 줄 수 있으므로 기업들은 이 차이를 좁힐 수 있는 방향으로 CSR 정책을 마련해야 할 것이다. 본 연구는 CSR을 계획하거나 이미 실행하고 있는 패션기업들에게 소비자 기대의 중요성에 대한 제언과 함께 CSR과 관련한 기업활동에 보다 효과적이고 실질적인 기준을 제공하였다는데 의의가 있다. 그러나 실제 CSR을 측정하기 위해 단일 브랜드가 이용되었으므로 전체 패션브랜드로 연구결과를 확대하기에는 무리가 있다. 후속연구에서는 보다 많은 수의 패션브랜드의 사례로 확대하거나 다른 업종, 혹은 다른 국가와의 비교 연구를 시도한다면 보다 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

References

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahn, S., & Ryou, E. (2011). Corporate social responsibility: Contents analysis on Korean fashion corporate websites. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 455-465. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.4.455
- Arlı, D., & Lasmono, H. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 46-51. doi:

- 10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x
- Aupperle, K., Carroll, A., & Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *The Academy of Management Journal*, 28(2), 446–463. doi:10.2307/256210
- Becker-Olsen, K., Taylor, C., Hill, R., & 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), 30–44. doi:10.1509/jimk.19.2.30
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The Company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Byrne, B., Shavelson, R., & Muthén, B. (1989). Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: The issue of partial measurement in variance. *Psychological Bulletin*, 105(3), 455–466. doi:10.1037/0033-2909.105.3.456
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Communication corporate responsibility through corporate websites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 221–237. doi:10.1108/13563280710776833
- 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. doi:10.1007/s10551-008-9669-4
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Cheung, G., & Rensvold, R. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233–255. doi:10.1207/S15328007SEM0902_5
- Choi, M. (2012). Brand attitude formation according to consumers' cognition of CSR fit and CSR motivation. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 75–92.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432. doi:10.1108/07363769710185999
- 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. doi:10.1207/s1532754xjpr1703_4
- Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations and their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 185–193. doi:10.1023/A:1023399732720
- Folkes, V., & Kamins, M. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243–259. doi:10.1207/s15327663jcp0803_03
- Golob, U., Lah, M., & Jancic, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83–96. doi:10.1080/13527260701856525
- Golder, P., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1–23. doi:10.1509/jm.09.0416
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48–56. doi:10.1108/07363761111-101949
- Jung, Y., & Lee, J. (2009). Exploratory study on the social responsibility of fashion brands. *Journal of Korean Association of Human Ecology*, 18(6), 1247–1256. doi:10.5934/KJHE.2009.18.6.1247
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9–22. doi:10.1016/0167-8116(93)90030-3
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kim, M. (2009). *A study on fashion corporate social responsibility and management performance*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469. doi:10.1007/s10551-010-0433-1
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. doi:10.1108/07363769510095270
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341–370. doi:10.1023/A:1009886520142
- Lee, J., & Shin, S. (2011). Impact of the perceived fit of a fa-

- shion company's CSR activities on the recommendation and purchasing intention of consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 816–827. doi:10.5850/JKSC.2011.35.7.816
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817–839.
- Lichtenstein, D., Drumwright, M., & Braig, B. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non-profits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32. doi:10.1509/jmkg.68.4.16.42726
- Lin, C., Chen, S., Chiu, C., & Lee, W. (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. doi:10.1007/s10551-011-0824-y
- Madden, T., Roth, M., & Dillon, W. (2012). Global product quality and corporate social responsibility perceptions: A cross-national study of halo effects. *Journal of International Marketing*, 20(1), 42–57. doi:10.1509/jim.11.0016
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57–72. doi:10.1023/A:1006433928640
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagcu, M., Dean, D., Rick, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. doi:10.1016/S0148-2963(01)00303-4
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Park, J., & Ryu, G. (2012). The effects of corporate ability and social responsibility associations on customer attitudes: The mediating role of credibility- and benevolence-based trust. *Journal of Korean Marketing Association*, 27(1), 1–25.
- Park, S., Koo, D., & Kang, B. (2012). Consumers' attributions, perception, and responses on CSR activities. *Korean Management Review*, 41(2), 173–200.
- 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. doi:10.1057/crr.2009.12
- Pride, W., & Ferrell, O. (2006). *Marketing: Concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Raghubir, P., Roberts, J., Lemon, K., & Winer, R. (2010). Why, when, and how should the effect of marketing be measured? A stakeholder perspective for corporate social responsibility metric. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 66–77. doi:10.1509/jppm.29.1.66
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 119–132. doi:10.1007/s10551-008-9825-x
- Simmons, B., Gooty, J., Nelson, D., & Little, L. (2009). Secure attachment: Implications for hope, trust, burnout, and performance. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 233–247. doi:10.1002/job.585
- Stanaland, A., Lwin, M., & Murphy, P. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55. doi:10.1007/s10551-011-0904-z
- Steenkamp, J., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–107.
- Swaen, V., & Chumpitaz C., R. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7–33.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10
- Vaaland, T., 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. doi:10.1108/03090560810891082
- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46–62.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. doi:10.1016/S0148-2963(99)00098-3
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. doi:10.1177/0092070300282002
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.