

패션기업의 사회적 책임이 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향

이승희† · 김미영

성신여자대학교 의류학과 교수, 성신여자대학교 의류학과 석사과정

최근 기업들은 사회발전과 경제발전을 주도하고 있으며, 경제적 이윤을 극대화할 것을 추구하여 왔다. 그러나 요즘은 더 이상 경제적 이익만을 추구하는 기업에 대해 사람들은 절대적인 호의를 나타내지 않는다. 이제는 기업은 이윤 창출뿐만 아니라 사회적 책임, 환경적 책임 등 기업의 사회적 책임활동을 피할 수 없는 당면 과제가 되었다. 기업의 사회적 책임 활동으로 인하여 소비자의 신뢰가 높아진다면 그 기업의 긍정적 이미지가 충성도로 이어지는 결과를 낳기도 하며, 꾸준한 사회적 책임활동의 효과로 기업의 브랜드 이미지와 선호도가 긍정적인 효과를 나타내기도 한다. 따라서 본 연구의 목적은 기업의 사회적 책임 활동이 그 기업의 브랜드 애착과 브랜드 자산에 미치는 영향을 검증하여 사회적 책임의 효과를 확인하고자 하는 것이다.

조사는 2005년 12월 2일부터 12월 7일까지 총 240부의 설문지를 서울지역의 여대생들에게 배포하여 실시하였으며, 그중 238부의 설문지를 회수하였고, 회수된 설문지 중 응답이 불충분한 것을 제외한 217부를 분석 자료로 사용하였다.

측정도구로는 기업의 사회적 책임은 김해룡 외(2005)의 연구의 16개 문항을, 브랜드 애착은 성영신 외(2004)의 연구에서 사용한 24문항으로, 브랜드 자산의 구성요소 평가에 관한 질문은 Aaker(1996)와 Keller(2001)의 연구를 바탕으로 총 20개 문항으로 동의하는 정도에 따라 '매우 그렇다-전혀 그렇지 않다'까지의 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

우리나라 패션 기업 중 사회적 책임을 다하는 기업들에 대하여 응답자들은 사회공헌 활동, 소비자 보호, 환경 보호를 가장 높게 평가하였고, 지역 문화사업 활동을 가장 낮게 평가하였다. 그러나 브랜드 애착에 지역 문화사업 활동이 크게 영향 주는 만큼 이를 좀 더 적극적으로 지원해야 할 것이다. 즉, 지역 공공 시설 건립 및 지원, 장학사업, 사회체육시설 건립 및 운영을 지역사회에 지원한다면 보다 그 패션기업의 브랜드 애착을 높이는 결과를 낳을 것이다.

패션 기업의 사회적 책임요인 중 경제적 책임, 지역 문화사업 활동, 소비자 보호활동이 높을수록 브랜드 애착이 커짐을 확인하였고, 브랜드 자산이 사회공헌 활동, 소비자 보호, 환경보호, 경제적 책임 활동이 높ی 평가 될수록 커지는

†교신저자 E-mail : lee792@hanmail.net

것을 알 수 있었다. 브랜드 애착이 커질수록 브랜드 자산 또한 커지는 영향을 주고 있었으며, 브랜드 애착 요인 중 신뢰가 브랜드 자산에 가장 큰 영향을 주었다. 즉, 기업의 사회적 책임활동으로 인해 그 기업의 브랜드 애착이 커지며, 특히 신뢰를 높임으로 인하여 그 브랜드 자산이 증대됨을 확인하였다. 우리나라의 기업들이 이런 결과들을 인식하여 좀 더 다양하고, 주목할 만한 활동으로 사회에 이바지 한다면, 이것은 단지 기업의 사회적 책임활동에 대한 평가뿐만이 아니라 실제 기업의 여운활동에도 도움을 주는 성공하는 기업의 요소가 될 것이다.