

기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식, 지각된 가치, 그리고 반응*

강 선 희**
노 미 진***
강 보 현****

본 연구는 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility: CSR) 인식이 소비자 반응에 미치는 영향을 연구하기 위해 제품에 대한 소비자의 지각된 가치를 다차원으로 하여 살펴본다. 소비자 가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치로 살펴보고, 소비자 반응은 기업평판, 충성도, 구전 의도, 기업동일시로 살펴본다. 국내에 거주하는 일반 소비자를 대상으로 총 500부의 설문지를 배부하여 기업의 사회적 책임활동에 참여해본 경험이 있는 사람으로부터 240부, 참여 경험이 없는 소비자로부터 230부씩 총 470부의 설문지를 회수하였고, CSR활동에 참여해 본 경험이 있는 소비자가 CSR활동에 대해 제대로 인식하고 있다고 판단하여 참여경험이 있는 소비자의 유효설문지 240부 중 미완성된 설문지 10부를 제외한 230부를 본 연구 분석에 이용하였다. 분석한 결과, 기업의 사회적 책임활동에 대한 인식은 사회적 책임활동을 수행하고 있는 기업의 제품 혹은 서비스의 가치지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기능적 가치를 제외한 사회적, 감정적, 윤리적 가치는 소비자 반응변수에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 가치의 경우, 기업평판과 기업동일시에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 CSR활동과 소비자 태도의 관계에서 지각된 가치라는 심리적 매커니즘을 다차원으로 살펴봄으로써, CSR활동에 실제로 참여해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 연구하였다는 점에서 의의를 지닌다. 연구결과를 바탕으로 CSR활동을 수행하는 기업의 마케팅 담당자들은 기업의 제품을 광고하거나 판촉활동을 할 경우, 제품이 지닌 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치가 소비자에게 잘 지각되게 하는 전략을 수립해야함을 제시하고 있다.

주제어: 기업의 CSR활동 인식, 지각된 가치, 소비자 반응, CSR참여소비자

1. 서론

오늘날 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility, CSR)은 기업과 소비자 모두에게 중요한 사안으로 이에 대한 중요성 및 관심은 높아지고 있다. 기업의 사회적 책임활동에 대한 정보는

기업평가로 이어질 뿐만 아니라 재무성과와 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미치기 때문에(이호배, 심경환, 이철성, 2014) 기업들은 사회, 경제, 환경에서 다양한 활동을 윤리적으로 수행하며 지속가능한 경영활동을 위해 노력하고 있다. 삼성경제 연구소에 따르면 소비자들은 사회적 책임활동을 적극적으로 실천하고 있는 기업에 대하여 호의적인 이미지를 지

논문접수일: 2015. 10. 13. 1차 수정본 접수일: 2016. 01. 19. 2차 수정본 접수일: 2016. 03. 31. 게재확정일: 2016. 04. 18.

* 이 논문은 2015학년도 경북대학교 연구년 교수 연구비에 의하여 연구되었음

** 경북대학교 경영학부 석사과정(ksh04011028@gmail.com), 제1저자

*** 경북대학교 경영학부 BK21 플러스 연구교수(home37@knu.ac.kr), 공동저자

**** 경북대학교 경영학부 부교수(bohyeonkang@knu.ac.kr), 교신저자

니며, 같은 가격의 제품인 경우, 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 소비자들이 선택한다는 사실을 밝혀냈다(조희재, 문지원, 정호상, 2007). 따라서 장기적인 존속을 위해 사회적 책임활동은 필수적이며, 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 긍정적인 인식은 기업에게 있어서 무엇보다 중요하다.

소비자로부터 긍정적인 인식을 얻기 위해 오늘날 기업은 일방적인 기부활동이나 자선활동에서 벗어나 기업의 사회공헌 활동에 고객, 즉 소비자를 참여시키는 추세이다. 소비자 참여는 사회의 요구를 반영한 사업아이디어를 확장하고 실현시키며(신혜정, 2012), 공익활동에 대한 소비자의 신뢰를 더욱 높일 수 있기 때문에 더욱 효과적인 기업 활동이 될 수 있다. 또한 소비자와의 상호작용을 통해 긍정적으로 관계를 구축할 수 있으며, 참여 경험이 있는 소비자는 해당 기업의 브랜드 제품 구매에 대해 가치 있게 평가할 수 있기 때문에(윤남희, 최미영, 2010), 기업은 소비자를 기업 활동의 주체로 적극적으로 동원하고 있다.

기존의 연구들은 기업의 사회적 책임활동이 어떠한 기업성과에 기여하는지, 즉 소비자가 기업의 사회적 책임활동에 어떻게 긍정적으로 반응하고 행동하는지에 중점을 두고 있다. Green and Peloza(2011)의 연구에서는 기업의 사회적 책임활동 유형에 따라 소비자가 지각할 수 있는 가치가 달라질 수 있음을 증명하였고, Bhattacharya et al.(2009)의 연구에서는 기업의 사회적 책임활동으로부터 얻는 혜택과 가치가 소비자와 기업의 관계를 강화시킬 수 있음을 연구하였다. 기업의 사회적 책임활동과 소비자 반응형성에 있어 소비자의 지각된 가치가 중요한 역할을 하고 있음을 기존 연구에서 증명하고 있다. 반면 Bhattacharya et al.(2009)의 연구에서는 지각된 가치를 단일 차원으로 연구를 수행하였고, Green and Peloza(2011)의 연구에서는 지각된 가치를 살펴보기 위하여 적은 인원을 대상으로 심층면접법을 수행하였다는 점에서 한계점을 지닌

다. 이와 같은 한계점에 착안하여 제품구매를 결정하는데 있어 기업의 사회적 책임활동 인식이 소비자 반응에 미치는 영향을 연구하기 위해 제품에 대한 소비자의 지각된 가치를 다차원으로 살펴보는 것이 중요하다.

지각된 가치란 소비자의 주관에 의해 평가될 수 있으며 개인의 성향에 따라 다르게 나타날 수 있으므로, 지각된 가치는 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있다(박기홍 등, 2009). Chen and Hu(2010)는 지각된 가치와 소비자 반응 요인인 고객 충성도와와의 관계를 제안하였으며 비즈니스 운영 전략으로 고객 충성도의 중요성을 제안하였다. 즉, 지각된 가치는 제품이나 서비스에 대한 구매 의사결정 과정에 영향을 미칠 수 있으며 지각된 가치에 따라 소비자 반응도 다르게 나타날 수 있다. Tournois(2016)는 고객 가치 측면에서 기업평판 구축에 대한 전략을 연구하였으며 지각된 가치가 평판에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 제안하였다. 이처럼 기존의 연구에서 다양한 고객의 반응에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 지각된 가치를 제안하고 있지만 다양한 고객의 반응을 고려하지는 못하고 있다.

최근의 연구들을 전반적으로 살펴보면, 기업의 사회적 책임활동으로 인해 형성된 기업이미지가 기업에 대한 긍정적인 가치를 형성함으로써 긍정적인 소비자 반응을 유발할 수 있다는 것이다(강보현, 2015). 그러므로 본 연구는 기업의 사회적 책임활동을 인식하고 있는 소비자, 즉 기업의 사회적 책임활동에 참여해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 실증연구를 수행하고자 한다. 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기업의 사회적 책임활동 인식이 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치와 같은 지각된 가치에 미치는 영향력을 살펴본다. 둘째, 사회적 책임활동을 수행하고 있는 기업이 생산한 제품/서비스로부터 지각된 가치가 소비자 반응 변수인 기업평판, 충성도, 구전 의도, 기업

동일시에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 마지막으로 연구 결과를 기반으로 사회적 책임활동을 수행하고 있는 기업에게 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식

기업의 사회적 책임은 매우 광범위한 개념으로 학자들 사이에서 기업시민정신, 사회공헌 활동, 자선 활동, 지역사회 참여 및 개발, 사회 마케팅, 공익마케팅 등 다양하게 정의되고 있다(Kotler and Lee, 2005). Bowen(1953)은 기업의 사회적 책임활동을 우리 사회가 바람직하게 여기는 목표와 가치에 부합하는 방식으로 정책을 추구하며, 의사결정을 하고, 행동해야 할 기업의 의무로 정의 내렸으며, 근래에 들어서는 사회에 미치는 영향에 대한 기업의 책임으로 더욱 광범위하게 규정되고 있다. 이는 주주와의 긴밀한 협력 내에서 사회, 환경, 윤리, 인권, 소비자 요소를 경영활동과 핵심전략에 통합시켜 기업이 사회적 책임을 실천하고 있음을 의미하며(European Commission, 2012), 기업과 사회 양측의 발전에 초점을 둔 전략적 사회공헌활동으로 변화하고 있음을 뜻한다(김자경, 김정현, 2001). 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식을 기업이 법과 윤리를 준수하며, 환경적으로 책임감 있게 제품을 생산하고, 사회에 환원하는 활동을 하는 것을 소비자가 지각하는 경우로 정의하였다.

오늘날 기업의 사회적 책임활동에 관한 연구로 가장 잘 알려진 연구는 Carroll(1991)의 연구로 기업의 사회적 책임을 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책

임에 대한 이행, 즉 4가지 차원으로 구체적으로 분류하였다. 국내에서는 박종철, 김경진, 이한준(2010)이 소비자가 인식하는 기업의 사회적 책임활동을 측정하기 위한 척도를 한국 특성에 맞게 개발하였다. 이외에도 기업의 사회적 책임활동과 관련된 선행연구에서 CSR활동이 기업에 대한 소비자의 태도를 긍정적으로 형성시킨다는 것을 제안하였다. Brown and Dacin(1997)은 기업의 사회적 책임활동을 소비자가 연상함으로써 기업평가를 긍정적으로 하게 되고, 그러한 기업평가가 제품평가로 이어짐을 입증하였다. 뿐만 아니라 CSR활동을 수행하는 기업에 대해 소비자는 긍정적인 이미지를 지니게 되며(허미옥, 신재익, 정기한, 2008), 사회적으로 책임감이 있는 기업의 브랜드를 더욱 신뢰하고, 기업평판과 브랜드 자산을 호의적으로 인식한다는 사실을 밝혀냈다(Hur et al., 2014). 또한 금융기관의 사회적 책임활동의 경우, 기관과 상품에 대한 소비자의 신뢰를 높여 전체적인 만족에 영향을 주지만 그 중에서도 특히 경제적, 사회적 책임의 이행이 환경적, 자선적 책임보다 중요하다는 것을 확인하였다(이현복, 2014). 위의 선행연구들을 종합해 보면, 기업의 사회적 책임활동 인식은 소비자로부터 기업 및 제품에 대한 호의적인 반응을 형성하고, 기업성과를 향상시키는 것으로 보인다.

2.2 기업의 사회적 책임활동에서의 소비자 참여

오늘날 고객 중심적 마케팅 패러다임으로 전환되고, '기업과 사회의 상생'에 대한 인식 측면이 크게 강조되면서 기업의 사회적 책임활동이 더욱 부각되었다(최숙희, 2001). 이는 소비자들이 기업에게 보다 큰 사회적 책임을 요구하게 되면서 CSR활동이 전략적인 마케팅의 일환으로 제기되었기 때문이다(윤각, 서상희, 2003). 따라서 오늘날의 기업의 사회적 책임활동은 단일적이고 배타적인 접근 방식에

서 벗어나 사회와 공유되는 다양한 CSR 2.0으로 나아가고 있다(Visser, 2010). 즉, 기업들은 과거 공익활동 형태인 일방적 기부에서 벗어나 블로그, 트위터, 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스를 통해 기업의 사회적 책임활동에 관한 정보를 확산시키고 소비자와 직접적으로 소통하고 있다(이영한 등, 2012). 또한 임직원과의 자원봉사 활동, 공모전 및 기부 캠페인 활동 등 CSR활동에 소비자를 적극적으로 참여시키고 있다.

사회적 책임활동에 고객을 직접 참여시킴으로써 사회의 요구를 반영하고 사업 아이디어를 확장하며 진화할 수 있다. 이러한 고객 참여는 기업 홍보에 도움이 되며, 고객과의 관계 형성을 바탕으로 소비자로부터 진정성 확보를 가능하게 한다(신혜정, 2012). 뿐만 아니라 기업의 사회적 책임활동에서의 소비자 참여는 경쟁사의 사회공헌활동과 차별화시키며, 공헌활동의 효율성을 높일 수 있을 뿐만 아니라(Varadarajan and Menon, 1988), 잠재 소비자인 사회구성원들과의 교감을 통해 긍정적인 기업이미지를 소비자에게 심어준다(윤진호, 2005). 또한 박은아, 허연주, 유흥구(2005)는 소비자가 능동적으로 공익활동에 참여하고 영향력을 행사한다고 지각할 때, 기업의 공익활동에 대한 평가나 구매의도, 추천의도 등이 높아짐으로 인해 기업에 대한 평가가 좋아지고 참여율이 향상될 것임을 실증적으로 확인하였다. 이러한 결과는 CSR활동을 기반으로 한 마케팅 상황에서 소비자를 능동적으로 참여시킬수록 더 나은 성과를 얻을 수 있음을 제시하고 있다.

따라서 사회적 책임활동에서의 소비자 참여가 오늘날 기업 활동에서 중요하게 고려되는 대상이므로 본 연구에서는 소비자가 참여할 수 있는 기업의 사회적 책임활동 유형 중 기업의 사회봉사 참여 캠페인에 참여해 본 소비자들을 대상으로 CSR활동에 대한 인식이 제품이 지닌 가치를 통해 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지 보고자 한다.

2.3 지각된 가치

지각된 가치는 일반적으로 제품 혹은 서비스에 대한 소비자의 평가(Holbrook, 1999) 혹은 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는데 있어 소비자가 포기한 대가로 받게 되는 다양한 혜택간의 타협적 교환(trade-off)이라 할 수 있다(Eggert and Ulaga, 2002). 소비자는 과거 경험이나 개인이 처한 상황에 따라 동일한 제품이나 서비스에 대해 지각된 가치를 다르게 평가할 수 있다(Cooper et al., 1991). 소비자는 주로 개인이 추구하는 가치를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 구매하기 때문에 지각된 가치는 소비자의 구매결정에 있어서 중요한 요소로 볼 수 있다. 따라서 오늘날 기업은 소비자 가치를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 생산하게 되며(심경환, 이호배, 2014), 소비자들이 중요시하는 가치를 파악한 후 마케팅 프로그램을 설계하는데 주력하고 있다. 학계에서도 많은 연구들이 지각된 가치가 소비자의 구매행동을 파악할 수 있는 핵심 변수가 될 수 있으며, 이는 다차원으로 구성되어 있음을 입증하고 있다.

Sheth et al.(1991)은 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치와 같이 5가지로 나누었으며, 각각의 가치가 소비자의 구매 원인이 될 수 있음을 언급하였다. 이후, Holbrook(1999)은 수십 년간의 선행연구를 바탕으로 소비자가 지각하는 가치를 효율성, 즐거움, 우수성, 아름다움, 지위, 윤리, 부러움, 영성과 같이 8가지로 보다 구체적으로 제시하였으며, 2006년에는 소비자 가치의 구성요인을 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치 4가지로 발전시켰다. 이타적 가치는 기업의 사회적 책임활동 중 공익마케팅 측면에서 주목받고 있는 가치로 CSR이 더욱 중요해지고 있는 오늘날의 추세에 맞게 제안된 가치로 볼 수 있다(황미진, 2014).

이외에도 Sweeney and Soutar(2001)은 구매 이전의 시점에서 제품평가가 어떻게 이루어지는지 규명하기 위해 가격에 대한 기능적 가치, 품질에 대한 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 등 4가지 차원의 척도를 개발하였다. 이들의 연구는 기업의 제품이나 서비스를 소비자가 구매하는 상황에서 중요시하게 되는 가치를 단일차원으로 다룬 선행연구를 4가지 가치로 구체적으로 확장시켰다는 점에서 주목할 수 있다. 이에 본 연구는 Sweeney and Soutar(2001), Holbrook(1999)의 연구를 토대로 기업의 사회적 책임활동을 수행하는 기업이 생산하는 제품 혹은 서비스와 관련된 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치로 구성하였으며, 각 가치의 구체적인 정의는 다음과 같다.

기능적 가치란 소비자가 구매한 제품의 지각된 품질과 기대한 성능으로 발생하는 유용성 혹은 지각된 단기·장기 비용의 감축으로 발생한 유용성을 의미한다. 즉, 소비자가 구매한 제품의 성능 혹은 서비스 품질이 예상과 동일하거나 그 이상일 경우에 소비자는 구매행동에 대해 만족하게 되며, 장기 혹은 단기적으로 보아 경제적으로 합리적인 소비가 될 것이라고 생각될 경우에 이러한 기능적 가치가 높게 나타난다. 사회적 가치란 사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 제품이나 서비스로부터 발생하는 유용성을 의미한다. 즉, 사회적 가치를 중요시 하는 사람들은 구매한 제품이나 서비스를 통해 다른 사람들에게 좋은 인상을 받고자 하며, 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 제품이나 서비스를 구매하기를 선호한다. 따라서 기업의 사회적 책임활동을 중요시하는 소비자는 사회의 이익과 결부되는 활동을 실시하는 기업의 제품을 구매하고, 소비하는 것을 타인에게 보여줌으로써 스스로를 누구보다 더 나은 소비자라고 각인시키고 싶어 한다.

감정적 가치란 제품 혹은 서비스가 창출하는 감정

적 상태나 느낌에서 발생하는 유용성이다. 즉, 소비자가 제품이나 서비스의 성과로부터 긍정적인 느낌이나 즐거움 및 감동을 받을 경우에 발생하는 가치를 의미하며, 이는 소비자의 개인적인 선호에 따라 달라질 수 있으며 주관적이다. 마지막으로 윤리적 가치란 기업이 제공하는 제품 혹은 서비스로부터 개인이 지닌 공정성, 도덕성, 선행, 즉 윤리적 혹은 도덕적 신념에 부합하는 가치를 얻을 때 발생하는 가치를 의미한다. 따라서 윤리적 가치를 중시하는 소비자들은 자신의 도덕관과 부합하는 제품 혹은 서비스를 이용하길 바라며, 제품 혹은 서비스가 주는 윤리적 가치를 인식함에 따라 만족하게 되며, 기업에 대한 신뢰 역시 지속적으로 형성될 것이다.

지각된 가치와 관련된 기존의 연구에서는 지각된 가치가 긍정적인 소비자 행동으로 이어질 수 있음을 증명하였다. 권순홍 등(2003)은 인터넷 쇼핑물 고객에 대한 지각된 가치 중에서 시각적 가치와 여유 가치, 탁월한 투자가치가 고객만족에 영향을 미치는 것을 확인하였으며, Lin and Wang(2006)은 모바일 상거래에서의 지각된 가치가 충성도의 중요한 변수임을 발견함과 동시에 고객만족을 통해서도 부분적으로 고객 충성도에 영향을 미침을 살펴보았다. 또한 이선령, 남궁연, 윤혜현(2013)은 패스트푸드점을 이용하는 고객들의 지각된 가치, 즉 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치가 만족 및 재방문의도와 유기적인 관계에 있음을 증명하였으며, 외식 관여도가 높은 소비자의 경우 낮은 집단에 비해 경제적, 품질적, 정서적 부분 모두 중요시한다는 사실을 밝혀냈다.

또한 쾌락적 가치와 실용적 가치로 지각된 가치를 살펴본 연구에서는 쾌락적 가치와 실용적 가치 모두가 만족과 행위 의도에 영향을 미치지만, 쾌락적 가치와 행위 의도 간의 관계에서는 친숙함 정도에 따라 통계적으로 상당히 다른 결과를 보여 주었다(Ha and Jung, 2010). 황미진(2014)은 소비자의 제

품체험과 브랜드일치성이 지각된 가치에 영향을 미치는 동인임을 밝혔으며, 경제적, 사회적, 정서적 가치가 감동과 만족 모두에 유의한 영향을 미치고 있었지만, 이타적 가치는 오직 감동에만 영향을 미치는 차별적 동인임을 밝혔다. 따라서 기존의 연구결과를 바탕으로 지각된 가치가 다양한 소비자 반응 및 행위 의도를 이끄는 동인임을 확인하였고, 이를 토대로 지각된 가치의 매개효과에 관한 연구를 수행하였다.

2.4 소비자 반응

본 연구는 기업의 사회적 책임활동 인식을 통해 지각된 긍정적인 가치가 다양한 소비자 반응 즉, 기업평판, 충성도, 구전의도, 기업동일시에 미치는 영향관계를 입증하고자 하였다. 먼저, 기업평판은 사람들이 기업을 실질적으로 '좋거나 나쁘게' 바라보는 정도를 반영하는 전반적인 평가로 정의될 수 있으며 (Dowling, 2004), 구체적으로 기업의 제품, 서비스, 커뮤니케이션 활동, 소비자 및 종업원 및 기업의 상호작용에 대한 총체적인 평가를 의미한다(Walsh and Beatty, 2007). 따라서 기업평판은 모든 기업활동에 대한 다양한 이해관계자들의 전반적인 평가로 볼 수 있으며, 종래 사용되어 온 기업이미지보다 포괄적인 개념으로써 소비자 행동에 큰 영향을 미치는 변수로 볼 수 있다(진용주, 유재웅, 2010). 빠르게 변화하고 치열한 경쟁 시장에서 기업평판은 경쟁우위가 될 수 있지만, 위기 시에 더 부정적으로 작용하기 때문에 기업평판을 잘 관리하는 것은 아주 중요하다.

1984년 미국의 Fortune지는 CSR활동에 대한 소비자의 인식과 기업성공간의 관계를 규명하기 위해 기업명성지수를 이용하였고 그 결과, 사회적 책임활동을 적극적으로 수행하는 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 훨씬 더 높은 성과를 얻는다는 사실을 보여

주었다(박소윤, 구동모, 강보현, 2012). 그 외에도 Su et al.(2014)은 중국 호텔서비스에서의 CSR활동이 기업평판에 상당히 큰 영향을 미치는 것을 확인하였고, 윤각, 류지영(2012) 역시 지속적인 CSR활동을 통해 사회적 책임을 다하는 착한 기업이라는 평판구축이 소비자뿐만 아니라 기업의 종업원에게도 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

두 번째 소비자 반응인 충성도는 고객의 반복적인 구매행동이나 기업에 대해 지니게 되는 고객태도를 의미하며, 학자마다 다르게 정의하고 있다. 충성도에 대한 일반적인 정의는 Zeithaml et al.(2013)에 의한 것으로 꾸준히 특정 제품이나 서비스를 구입하는 소비자의 일관성 정도로 볼 수 있다. 기업의 사회적 책임활동과 관련된 충성도의 연구로 Martínez and Bosque(2014)도 기업의 사회적 책임활동과 충성도의 관계에서 신뢰, 만족, 기업동일시의 매개효과를 확인하였다. 이 연구는 사회적 책임활동과 고객 만족 간의 관계에서 고객 동일시의 매개역할을 확인하고 발전시킴으로써 선행연구를 확장하였고, 고객동일시에서의 사회적 책임활동의 영향을 입증함으로써 의의가 있다. 뿐만 아니라 주어진 등(2013)의 연구에서는 문화마케팅 활동이 기업 능력 연상과 기업의 사회적 책임활동 연상을 통해 고객충성도로 연결되는 것으로 나타났으며, 문화마케팅활동 유형은 기업의 연상 차원에 따라 차별적으로 고객충성도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 이외에도 박종철과 홍성준(2009)은 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도 형성에 직접적으로 영향을 미치는 대신, 기업에 대한 호혜성 지각과 신뢰를 매개로 고객충성도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

구전의도는 일반적으로 이해관계를 떠나서 특정 주제에 관해 긍정적 혹은 부정적인 내용을 비공식적으로 교환하는 과정으로 정의되거나(문선정, 이수형, 강보현, 2011), 부족함을 만회하기 위해 기업이 노력한다는 사실을 소비자가 인지할 경우, 그 기업의

제품이나 서비스를 추천하게 되는 행동으로 정의된다(Kang and Hustved, 2014). 일반적으로 소비자들은 자신이 구매한 제품 및 서비스에 대해 긍정적, 부정적 정보를 퍼트리지만(Goldenberg et al., 2001), 기업이 온라인 커뮤니케이션 채널을 통해 소비자들이 긍정적인 구전활동을 하도록 장려하는 것이 가능하다는 점에서 기업에게 구전은 필수적이다(Barreto, 2014). 천덕희, 이현주(2012)는 정보에 대한 신뢰가 높을수록 정보를 수용하고자 하는 수준이 높아지고, 타인에게 전달하거나 추천하고자 하는 의지가 높아지게 되며, 동시에 해당 정보의 상품을 구매하고자 하는 의도도 높아지는 것을 확인하였다. 사회적 책임활동과 구전에 관한 연구로 배지양(2009)은 사회공헌활동에 대한 공중의 책임성과 댓글의 방향성이 기업에 대한 소비자의 태도를 변화시키고, 구매의도와 구전활동의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 실증연구를 통해 확인하였고, 윤각과 조재수(2007)는 CSR활동의 인식이 결과변수인 브랜드태도, 기업명성 및 입소문의도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것을 입증함으로써 CSR활동에 대한 소비자의 인식이 입소문의도에 직·간접적으로 영향을 미치고 있음을 보여주었다.

마지막 소비자 반응변수인 동일시는 소비자들이 특정대상에 대해 느끼는 심리적인 연계성이나 감정적 애착심을 의미하며(Sen and Bhattacharya, 2004), 기업에 대한 소비자의 동일시란 특정 기업에 대해 소비자가 일체감을 지각하게 되는 경우를 의미한다. 소비자들은 기업과 관련된 사건들을 접하면서 기업에 대한 다양한 연상정보를 가지게 되고, 나아가 자신의 정체성과 유사한 정체성을 가진 기업에 매력을 느끼게 된다(김동태, 김재일, 2008). 따라서 기업이 행하고 있는 사회적 책임활동의 이슈가 자신과 일치할 때 소비자는 기업에 대한 애착과 연결감이 형성됨에 따라 기업동일시를 지니게 된다는 것을 알 수 있다(박민영, 이형룡, 김정매, 2011).

따라서 소비자들은 동일시를 갖게 되는 기업의 제품과 서비스를 더욱 선호하게 되며, 이와 같은 이유로 기업은 소비자-기업 동일시 경향을 높이기 위해 주력하고 있다(허원무, 우정, 정의파, 2007).

이외에도 강태희와 차희원(2010)은 기업의 사회적 책임에 따라 기업동일시가 다르게 형성되며, 기업동일시가 기업평판에 유의하게 영향을 미치는 것을 증명하였다. Brown and Dacin(1997)은 기업의 사회적 책임이 기업 평가와 제품의 사회적 책임을 통해 기존 제품의 태도형성에 미치는 영향을 분석하였으나, 명확한 매개효과를 규명하지 못한 반면, 허원무 등(2007)은 지각된 기업의 사회적 책임의 이행이 신제품평가에 대한 소비자들의 긍정적 태도를 형성하는 데 있어서 기업-소비자 동일시의 역할을 규명하였다. 위의 선행연구를 종합하여 기업의 사회적 책임활동에 대한 인식이 기업평판, 충성도, 구전의도, 기업동일시와 직·간접적인 영향관계에 있음을 확인하였다.

III. 연구가설과 연구모형

3.1 연구가설 설정

3.1.1 기업의 사회적 책임활동 인식과 지각된 가치

기업의 사회적 책임은 주주 중심의 관점에서 이윤 추구에만 중점을 두는 것이 아니라 이해관계자의 관점에서 사회적인 영향력에 대해서도 일정 부분을 책임져야 한다는 것으로 사회적인 선행 활동을 말하는 것이다(McWilliams and Siegel, 2001). 소비자는 사회적 책임활동을 수행하는 기업에 대한 긍정적인 이미지를 가질 수 있으며, 그로 인해 기업에 대한 개인적인 가치로 지각할 수 있다. 지각된 가치란 제

품이나 서비스를 구매할 때에 고객이 지각하는 이익을 의미하며 소비자의 지각 가치는 다양한 요소에 의해 형성된다(권순홍 등, 2003). 조운성(2009)의 연구에 따르면, 사회적 책임활동은 기능적 가치에 영향을 미칠 수 있으며, 기능적 가치란 제품 또는 서비스의 유형적인 특성과 직접적으로 연관된 가치를 말한다. 기업이 사회적 책임활동을 잘 수행한다고 인지할 때 고객은 자신과 관련된 그 기업의 제품이나 서비스에 대한 개인적인 혜택으로 인지한다. 사회적 책임은 전략적으로 기업 측면에서 중요한 요인이며 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때에 지각하게 되는 가치에 긍정적인 영향력을 가질 수 있다(Loureiro et al., 2012). 즉, 소비자가 제품이나 서비스에 대한 구매 의사결정 과정에 기업의 사회적 책임 활동이 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 김은정(2012)은 기업의 사회적 책임활동이 제품의 성능, 확실성, 내구성, 실용성, 가격, 서비스 등과 관련된 실용적 가치인 기능적 가치에 영향을 미칠 수 있다고 제안하였다. 소비자들은 사회적 책임활동을 수행하는 기업의 제품을 구매할 때에 그 기업이 사회적 책임성을 가지고 가격보다는 가치에 중점을 둘 것이라고 생각한다. 이처럼 기업의 사회적 책임활동으로 인해 형성된 긍정적인 이미지는 소비자가 지각하는 제품 또는 서비스의 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 보고 가설 1-1을 설정하였다.

가설 1: 기업의 사회적 책임활동 인식은 그 기업 제품/서비스에 대한 소비자의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 기업의 사회적 책임활동 인식은 기능적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

기업의 사회적 책임활동은 기업과 제품의 이미지를 높여주면서 제품구매의 촉진 역할을 하며, 제품에 대

한 호의적인 태도를 형성하도록 해 준다(Beckwith and Lehmann, 1975). 기업의 사회적 책임활동에 따라 소비자가 지각하는 가치가 달라질 수 있으며, 기업의 자선활동과 같은 사회적 책임활동은 소비자가 그 기업의 제품을 구매할 때에 지각하는 사회적 가치에 영향을 미칠 수 있다(Green and Peloza, 2011). 사회적 가치란 사회적 자아상을 강화시킬 수 있는 제품이나 서비스로부터 획득되는 유용성으로서 사회적 책임활동을 하고 있는 기업의 제품이나 서비스를 구매하는 소비자의 사회적 가치를 향상시킬 수 있다. 기업의 사회적 책임활동은 그 중요성이 강조되고 있으며, 기업이 누리게 된 사회적 역할과 책임을 요구하는 소비자의 사회적 기대와 제품 및 서비스 구매로 인해 지각하게 되는 가치에 대하여 소비자의 관심도가 증가하고 있다. 이형재와 류선호(2012)는 사회적 기업의 사회적 가치의 중요성을 제안하면서, 소비자는 사회적 가치에 관심을 가지고 제품이나 서비스를 구매한다고 제안하였다. 다시 말하면 기업이 사회적 가치를 다하지 못하면 소비자들은 그 기업의 제품이나 서비스에 대한 가치를 낮게 인식할 수 있다는 것이다. Green and Peloza(2011)은 제품과 관련된 사회적 책임에 대한 인식은 사회적 가치와 직접적인 관련성이 있다고 제안을 하였으며, 고객들은 사회적 책임 활동을 잘한다고 인식되는 기업의 제품을 구매함으로써 사회적 가치가 형성된다고 제안하였다. 결국 기업의 사회공헌활동과 같은 사회적 책임 활동을 잘 하고 있는 기업에 대한 인지는 그 기업의 제품이나 서비스 구입으로 인해 형성되는 사회적 가치에 영향을 줄 수 있다는 것이다(조운성, 2009). 이와 같이 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식은 제품이나 서비스 구매로 인해 지각하게 되는 사회적 가치에 영향을 미칠 수 있으므로 가설 1-2를 설정하였다.

가설 1-2: 기업의 사회적 책임활동 인식은 사회적

가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업의 사회적 책임활동은 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 많은 영향을 미치며, 사회적 책임활동으로 형성된 긍정적 이미지로 인해 소비자들은 그 기업의 제품이나 서비스에 대해서도 긍정적인 가치를 부여하게 된다. 사회적 책임 활동으로 형성된 긍정적 감정은 제품이나 서비스에 대한 긍정적 느낌이나 감정으로 연결된다. Green and Peloza (2011)는 기업의 사회적 책임활동에 따라 그 기업의 제품이나 서비스를 구매할 때 소비자가 지각하는 가치인 감정적 가치에 대한 연구를 수행하였으며, 기업의 사회적 책임활동에 대한 긍정적인 인식은 재미와 같은 감정적 가치를 창출하게 한다고 제안하였다. 김은정과 김종원(2012)은 특정 제품이나 브랜드가 유발하는 느낌으로부터 소비자가 지각하는 가치를 감정적 가치로 보고, 사회적 기업의 제품을 소비하여 긍정적 또는 부정적 감정을 느낌으로써 소비자가 느끼는 효용으로 사회적 기업 활동을 지각한다고 제안하였다. 즉 소비자들은 사회적 책임활동을 잘하고 있는 기업의 제품이나 서비스를 구매하는 것이 즐겁다고 느끼는 것이다. 감정적 가치란 제품이나 서비스에 대해 가지는 즐거운 느낌 또는 편안한 느낌과 같은 감정적 상태를 말한다. 그러므로 기업의 사회적 책임 완수로 인해 형성된 긍정적 이미지는 소비자들의 감정에 긍정적인 가치를 부여하게 됨으로써 제품이나 서비스를 구매할 때에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있으므로 가설 1-3을 설정하였다.

가설 1-3: 기업의 사회적 책임활동 인식은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업의 사회적 책임 경영에 대한 관심이 높아지면 서 윤리적인 측면에 대한 관심도 함께 높아지고 있으며, 소비자들은 법이나 윤리적인 관행을 지키면서

높은 경영성과를 창출하는 것을 기업의 사회적 책임으로 보기도 한다. 정정희와 김용만(2012)은 기업의 윤리 경영의 중요성을 제안하면서 경쟁력의 원천으로서 기업의 사회적 책임에 대한 연구와 함께 윤리적 가치의 중요성을 제안하고 있다. 윤리적 가치란 기업 경영에서 나타나는 윤리적 원칙이 소비자의 도덕적 가치와 부합되는 정도를 의미한다. 기업의 사회적 책임활동으로 인해 소비자들이 기업의 윤리적 가치를 높게 평가하게 된다면 해당 기업의 제품이나 서비스를 구매할 때 그 가치로 인해 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. Peloza and Shang(2011)은 사회적 책임활동과 잠재적 고객 가치와의 관련성을 연구하기 위한 모형을 제안하였고, 윤리적 가치는 외부 환경에 의해 형성된 가치로 설명하였다. 사회적 책임활동을 잘 하고 있는 기업의 제품에 대한 소비나 서비스를 이용하는 것이 윤리적인 이익으로 인식한다는 것이다. 이처럼 사회적 책임활동을 잘 하고 있는 기업의 제품이나 서비스를 구매하는 소비자들은 그 기업의 제품이나 서비스를 구매하는 것이 자신의 도덕적 신념과 부합하는 윤리적 가치가 있다고 지각한다. 그러므로 본 연구는 기업의 사회적 책임활동 인식과 윤리적 가치와의 관련성을 알아보기 위하여 가설 1-4를 설정하였다.

가설 1-4: 기업의 사회적 책임활동 인식은 윤리적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 지각된 가치와 소비자 반응

기업은 사회·환경적으로 책임감 있는 활동을 수행함으로써 소비자의 기대에 부응할 수 있으며, 이는 이윤창출과 긍정적인 기업평판으로 이어진다(Claydon, 2011). 즉, 기업이 CSR활동을 통해 소비자를 만족시킬 수 있는 가치를 제공함으로써 이러한 가치가 기업평판으로 이어질 수 있다. Caruana and Ewing

(2010)은 온라인상의 기업평판과 서비스 품질, 지각된 가치, 충성도 간 관계를 규명하기 위해 연구를 수행한 결과, 지각된 가치가 기업평판의 중요 선행 변수가 될 수 있음을 분석을 통해 발견하였다. 또한 Wang et al.(2010)의 연구에서 고객의 지각된 가치는 고객의 기대와 지각으로 구성되어있기 때문에 브랜드 평판에서 결정적인 역할을 수행하고 있음을 보여주었다. 이외에도 Yoon et al.(2014)은 지각된 가치가 촉진활동 유형과 평판 사이에서 완전 매개역할을 수행하는 것을 확인하였다. 따라서 위의 선행연구들을 종합해보면 소비자의 요구를 만족시키는 지각된 가치는 고객으로 하여금 호의적인 기업평판을 이끌어 낼 것으로 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2: 소비자의 지각된 가치는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 기능적 가치는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 사회적 가치는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 감정적 가치는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 윤리적 가치는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Chen and Hu(2010)는 관계혜택과 고객충성도의 영향관계에 관한 연구에서 관계혜택이 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만, 기능적 가치와 상징적 가치와 같은 지각된 가치를 통해 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다. Lin and Wang(2006)의 연구에서도 모바일 상거래에서의 지각된 가치가 고객 충성도의 중요한 변수임을 확인하였고, 고객만족을 통해 지각된 가치가 부분적으로 고객 충성도에 영향을 미치고 있음을 검증하였

다. 또한 Petnji Yaya et al.(2014)의 연구에서도 서비스 회복이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 가치가 충성도로 이어짐을 입증하였다. 따라서 위의 선행연구들을 바탕으로 지각된 가치가 고객충성도의 증가로 이어질 수 있으므로 지각된 고객의 지각된 가치가 고객충성도를 증가시킬 것으로 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비자의 지각된 가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 기능적 가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 사회적 가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 감정적 가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: 윤리적 가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Hutchinson et al.(2009)은 품질, 가치, 만족과 같은 서비스 평가 변수가 골프여행자의 재방문, 구전, 대안모색과 같은 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 결과적으로 가치와 만족은 재방문의도, 구전 행동의도에 상당한 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 또한 심경환과 이호배(2014)는 기업정당성과 행동의도 간의 관계를 확인하는 연구에서 지각된 효율적 제품가치와 사회·윤리적 제품가치가 구전의도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이외에도 전외술과 박성규(2009)는 온라인 쇼핑몰의 쾌락적 가치와 실용적가치가 구전의도와 통계적으로 유의한 관계에 있음을 검증함으로써 고객들이 온라인 쇼핑몰로부터 실용적 가치와 쾌락적 가치를 느낄수록 쇼핑몰에 대해 더 좋게 이야기하고, 추천하게 된다는 사실을 입증하였다. 위의 기존 연구들을 토대로 고객의 욕구를 충족시켜주는

가치를 지각할수록 고객은 기업에 대해 좋은 이미지를 형성하게 되며, 기업의 서비스나 제품에 대해 긍정적으로 이야기하거나 주변인들에게 추천할 수 있음을 알 수 있다. 따라서 기존의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 지각된 가치가 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4: 소비자의 지각된 가치는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 기능적 가치는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 사회적 가치는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3: 감정적 가치는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-4: 윤리적 가치는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Jiménez-Castillo et al.(2013)은 교육 상황에서 핵심 변수가 되는 지각된 가치, 대학 이미지, 대학과의 동일시 간의 관계에 대한 연구를 수행한 결과, 지각된 가치와 대학 이미지가 동일시에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 국내에서 이형재와 류선호(2012)는 사회적 기업의 사회적 가치와 기업동일시의 관계에서 사회 복지적 가치만 기업 동일시에 유의한 영향을 미치고, 환경 보건적 가치는 유의한 영향을 미치지 않다는 사실을 확인하였다. 위의 선행연구를 통해 지각된 가치가 소비자의 심리적인 연계성이나 감정적 애착심에 긍정적인 영향을 미쳐 결과적으로 소비자의 기업동일시를 증가시킬 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 소비자의 지각된 가치는 기업동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1: 기능적 가치는 기업동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 사회적 가치는 기업동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3: 감정적 가치는 기업동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-4: 윤리적 가치는 기업동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구모형 설정

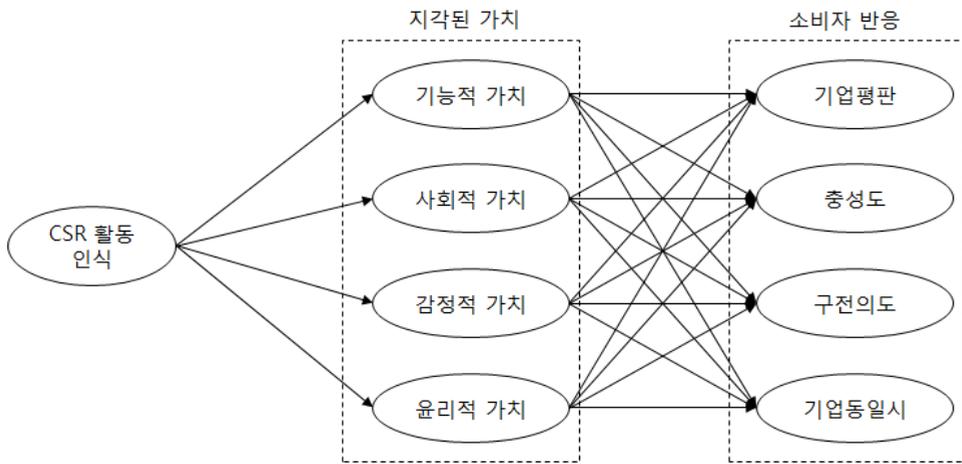
본 연구에서는 앞에서 고찰한 선행연구들을 바탕으로 기업의 사회적 책임활동 인식과 지각된 가치간의 영향 관계를 살펴보고, CSR활동 인식을 통해 지각된 긍정적인 가치가 다양한 소비자 반응에 미치는 영향을 확인하는데 목적이 있다. 본 연구는 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치로 구분하였고, 소비자 반응을 기업평판, 충성도, 구전의도, 기업동일시로 구분하였으며, 연구모형은 <그림 1>과 같다.

IV. 연구 방법

4.1 조작적 정의와 변수측정

본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동 유형 중 사회봉사 캠페인에 참여경험 유무를 질문한 후, 사회적 책임활동을 잘 수행하는 기업을 떠올리며 설문에 응답하도록 하였다. 모든 변수들은 기존 연구에서 제시한 항목들을 인용하여 본 연구에 맞게 수정하였고, 5점 Likert 척도를 사용하여 측정하였다.

먼저 기업의 사회적 책임활동 인식(CSR활동 인식)은 선행연구를 바탕으로 “기업이 법과 윤리를 준



〈그림 1〉 연구모형

수하며, 환경적으로 책임감 있게 제품을 생산하고, 사회적 약자를 보살피며 사회에 환원하는 활동을 하는 것을 소비자가 지각하는 경우”라고 정의하였다. 기업의 사회적 책임활동 인식에 관한 구체적인 설문 항목은 Maignan(2001)의 연구에서 사용된 항목 중 4개 항목을 사용하였다.

지각된 가치는 Sweeney and Soutar(2001), Holbrook(1999)의 연구를 바탕으로 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치로 구분하였다. Sweeney and Soutar(2001)의 연구를 기반으로 기능적 가치란 “소비자가 구매한 제품의 지각된 품질과 기대한 성능으로 발생하는 유용성”으로 정의하였고, 사회적 가치는 “사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 제품이나 서비스로부터 지각되는 효용성”으로 정의하였다. 감정적 가치는 “제품 혹은 서비스가 창출하는 감정적 상태나 느낌에서 발생하는 유용성”으로 정의하였으며, 윤리적 가치는 Holbrook(1999)의 정의를 바탕으로 “기업이 제공하는 제품 혹은 서비스로부터 개인이 지닌 공정성, 도덕성, 선행, 즉 윤리적 혹은 도덕적 신념에 부합하는 가치를 얻을 때 발생하는 가치”로 정의하였다. 지각된 가치에 관한 구체적인 설문항목은 Sweeney and Soutar

(2001)의 연구에서 기능적, 사회적, 감정적 가치 각각 3항목을 사용하였으며, Alhouti(2013)의 연구에서 윤리적 가치 3항목을 사용하여 측정하였다.

소비자 반응변수 중 기업평판은 Walsh and Beatty(2007)의 정의를 바탕으로 “제품을 포함한 모든 기업 활동에 대한 다양한 이해관계자들의 전반적인 평가”로 정의하였고, 이들의 연구에서 사용한 설문항목 3항목을 수정하여 사용하였다. 그리고 충성도는 Zeithaml et al.(2013)의 정의와 같이 “꾸준히 특정 제품이나 서비스를 구입하는 소비자의 일관성 정도”라고 정의하였으며, Anderson and Srinivasan(2003)의 연구에서 사용한 설문항목 4항목을 사용하였다. 구전의도는 Kang and Hustvedt(2014)의 연구의 정의를 바탕으로 “부족함을 만회하기 위해 기업의 노력한다는 사실을 소비자가 인지할 경우, 그 기업의 제품이나 서비스를 추천하게 되는 행동”이라고 본 연구에 맞게 수정하여 정의하였으며, 동일연구에서 사용된 3항목을 사용하였다. 마지막으로 선행연구를 바탕으로 기업동일시를 소비자들이 자발적으로 기업에 대해 가지게 되는 일체감 또는 감정적 애착으로 정의하였으며, Homburg(2009)의 연구에서 사용한 설문항목 4항목을 사용하였다. 본

연구에 사용된 설문문항들은 <Appendix>에 제시되어 있다.

4.2 표본설계와 자료수집

CSR활동에 대한 소비자의 인식, 지각된 가치, 기업평판, 충성도, 구전 의도 및 기업동일시와 같은 소비자 반응의 관계를 살펴보기 위하여 국내에 거주하는 일반 소비자를 대상으로 총 500부의 설문지를 배부하였다. 기업의 사회적 책임활동에 참여해본 경험이 있는 사람으로부터 240부, 참여 경험이 없는 소비자로부터 230부씩 총 470부의 설문지를 회수하였다. CSR활동에 참여해 본 경험이 있는 소비자가 CSR활동에 대해 제대로 인식하고 있다고 판단하여 참여경험이 있는 소비자의 설문지를 연구에 사용하게 되었다. 따라서 유효설문지 240부 중 미완성된 설문지를 제거하고, 총 230부를 최종 분석에 사용하였다.

응답자의 성별은 남성이 114명(49.6%), 여성이 116명(50.4%)으로 성비의 차이는 크지 않았고, 연령대 구성은 10대가 7명(3.0%), 20대가 182명(79.1%), 30대가 26명(11.3%), 40대가 10명(4.3%), 50대 이상이 5명(2.2%)으로 20대의 비율이 대부분을 차지하였다. 직업으로는 학생 147명(63.9%), 일반 사무직 40명(17.4%), 판매/서비스직 13명(5.7%), 공무원 및 교사 10명(4.3%), 주부 11명(4.8%), 전문직 및 기타 9명(3.9%)으로 나타났다. 학력별 구성을 살펴보면 고졸이하가 5명(2.2%), 전문대 재학/졸업이 22명(9.6%), 대학교 재학/졸업이 182명(79.1%), 대학원 재학/졸업이 21명(9.1%)으로 대학교 재학중인 혹은 졸업한 소비자가 대부분을 차지하는 것으로 나타났다.

V. 연구 결과

5.1 신뢰성 및 타당성 검토

가설을 검증하기 전 측정항목 자료가 지닌 신뢰성을 측정하는 방법으로 내적 일관성법을 사용하였다. 내적 일관성을 검증하는 방법은 크론바알파계수법을 이용하는 것으로 일반적으로 알파 값이 0.6이상이면 측정항목이 신뢰성이 있는 것으로 판단하고, 1에 가까울수록 내적 일관성이 높다고 본다. SPSS 22.0을 이용하여 각 변수의 신뢰성을 저해하는 측정항목들을 제거한 후(CSR인식 1항목-CSR1, 충성도 1항목-LYT3), 모든 변수들의 Cronbach's α 값이 기준치를 상회하는 것으로 나타나 측정항목에 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다(<표 1> 참조).

신뢰성을 검증한 후 타당성 검증을 위해 AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 검증결과, 요인부하량이 기준값인 0.5이상, 개념신뢰도(CR)의 값 역시 기준값인 0.7이상, 평균분산추출값이 기준값인 0.5이상으로 나타나 구성개념의 수렴타당성이 높은 것을 확인할 수 있었다. 모형의 적합도 역시 Chi Square ($d.f=314$)=487.841($P=0.00$)로 카이제곱/자유도비율이 권고기준인 3.0이하로 나타났다으며, RMR 역시 권고기준 0.05이하와 RMSEA의 권고기준 0.08이하를 따르고 있다. CFI, GFI, NFI, TLI의 경우, 최적의 권고지수는 0.9 이상이지만 사회과학에서는 0.8이상의 수치로도 충분히 모형을 검증할 수 있다고 보기에 본 모형의 적합도는 양호한 것으로 판단하였다(<표 1>참조).

확인요인분석을 실행 후, 계산으로 도출된 평균분산추출값(AVE)이 두 구성개념 간 상관계수 제곱값보다 클 경우 판단 타당성이 있는 것으로 간주한다(우종필, 2012). 따라서 다음의 분석방법을 이용하여 <표 2>에서 볼 수 있듯이 모든 분산추출값이 상

〈표 1〉 신뢰성 검증과 확인요인분석

척도		Cronbach's α	요인부하량	측정오차	CR	AVE
CSR 인식	CSR2	0.924	0.853	0.170	0.949	0.862
	CSR3		0.939	0.082		
	CSR4		0.898	0.135		
기능적 가치	FCT1	0.894	0.763	0.218	0.942	0.846
	FCT2		0.927	0.080		
	FCT3		0.897	0.112		
사회적 가치	SOC1	0.913	0.844	0.188	0.942	0.845
	SOC2		0.963	0.052		
	SOC3		0.850	0.194		
감정적 가치	EMT1	0.898	0.803	0.180	0.943	0.846
	EMT2		0.908	0.100		
	EMT3		0.891	0.133		
윤리적 가치	ETC1	0.869	0.832	0.208	0.910	0.773
	ETC2		0.959	0.060		
	ETC3		0.715	0.354		
기업 평판	CRT1	0.852	0.763	0.184	0.928	0.811
	CRT2		0.883	0.095		
	CRT3		0.798	0.187		
충성도	LYT1	0.870	0.851	0.140	0.925	0.805
	LYT2		0.85	0.143		
	LYT4		0.803	0.223		
구건의도	WOM1	0.906	0.853	0.131	0.949	0.860
	WOM2		0.871	0.127		
	WOM3		0.898	0.114		
기업 동일시	CI1	0.911	0.878	0.147	0.941	0.799
	CI2		0.819	0.192		
	CI3		0.841	0.216		
	CI4		0.854	0.168		

Fit Statistics: Chi Square (d.f=314)=487.841(P=0.00), RMR=0.024, RMSEA=0.049, GFI=0.873, NFI=0.911, CFI=0.966, TLI=0.959

관계수 제공값보다 크다는 것을 확인함으로써, 본 연구의 구성 개념 간에는 판별타당성이 있음을 확인하였다.

5.2 가설검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 AMOS 20.0을 이용하여 구조방정식 모형을 분석하였다. 모

형적합도 검증 결과, Chi-Square (d.f=330)=668.309(P=0.000), RMSEA=0.067, GFI=0.82, NFI=0.878, TLI(NNFI)=0.924, PNFI=0.766, CFI=0.934, PGFI=0.667, IFI=0.934, RFI=0.860으로 나타났다. GFI는 0.820으로 나타나 일반적인 최적의 권고지수인 0.9수준에는 약간 미달하는 수준이지만, 한계치 기준치인 0.8 이상임으로 전반적인 모형해석에 무리가 없을 것으로 판단되며

〈표 2〉 개념 간 판별타당성 분석결과

	CSR 인식	기능적 가치	사회적 가치	감정적 가치	윤리적 가치	기업 평판	충성도	구전 의도	기업 동일시
CSR 인식	0.862								
기능적 가치	0.536 (0.287)	0.846							
사회적 가치	0.469 (0.220)	0.340 (0.116)	0.845						
감정적 가치	0.421 (0.177)	0.428 (0.183)	0.390 (0.152)	0.846					
윤리적 가치	0.511 (0.261)	0.496 (0.246)	0.340 (0.116)	0.377 (0.142)	0.773				
기업 평판	0.486 (0.236)	0.361 (0.130)	0.452 (0.204)	0.596 (0.355)	0.392 (0.154)	0.811			
충성도	0.514 (0.264)	0.496 (0.246)	0.450 (0.203)	0.551 (0.304)	0.586 (0.343)	0.739 (0.546)	0.805		
구전 의도	0.542 (0.294)	0.552 (0.305)	0.470 (0.221)	0.575 (0.331)	0.609 (0.371)	0.642 (0.412)	0.702 (0.493)	0.860	
기업 동일시	0.460 (0.212)	0.419 (0.176)	0.546 (0.298)	0.523 (0.274)	0.458 (0.210)	0.604 (0.365)	0.738 (0.545)	0.739 (0.546)	0.799

* 대각선은 분산 추출값, 표 안의 값은 상관계수, ()안의 값은 상관계수의 제곱값

로 본 모형을 가설 검증에 사용하였다.

본 연구는 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식이 CSR을 수행하고 있는 기업의 제품/서비스에 대한 지각된 가치(기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치)에 긍정적인 영향을 미치고, 이것이 결국에는 긍정적인 소비자 반응형성을 불러일으킬 것이라고 가설을 세웠다. 가설검증 결과, CSR활동 인식이 지각된 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설1은 통계적으로 지지되었다. CSR활동 인식과 기능적 가치의 경로계수의 값은 0.470이고, t값은 7.892로 가설 1-1이 채택되었으며, CSR활동 인식과 사회적 가치의 경로계수 값은 0.503, t값은 7.146으로 가설 1-2가 채택되었다. 또한 CSR활동 인식과 감정적 가치의 경로계수의 값은 0.399이며, t값은 6.554로 가설 1-3도 채택되었으며,

CSR활동 인식과 윤리적 가치의 경로계수의 값은 0.570이고, t값은 7.901로 가설 1-4 역시 채택되었다. 기존의 연구에서도 본 연구의 결과와 유사한 결과를 보여주고 있다. 특히 김은정과 김종원(2012)의 연구에서는 사회적 기업 제품 구매 동기인 사회적 책임은 기능적 가치와 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 증명하고 있다. CSR활동을 소비자가 인식하고 있는 경우, 사회적 책임활동을 수행하는 기업 제품의 가치를 긍정적으로 지각하고 있음을 알 수 있다.

지각된 가치의 다차원이 기업평판에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이라고 세운 가설2의 결과를 살펴보면 다음과 같다. 사회적 가치와 기업평판의 경로계수 값은 0.167이며, t값은 3.572로 가설 2-2가 채택되었다. 감정적 가치와 기업평판의 경로계수

의 값은 0.432, t값은 6.773으로 가설 2-3은 채택되었고, 윤리적 가치와 기업평판의 경로계수의 값은 0.126이고, t값이 3.769로 가설 2-4는 채택되었다. Tournois(2015)의 연구에서도 본 연구의 결과와 유사하게 지각된 가치와 평판과의 관련성을 증명하고 있으며, 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 가치 지각은 기업에 대한 긍정적인 평판을 형성하는데 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 반면 기능적 가치는 기업평판에 유의한 영향력을 나타내지 못하였다. 본 연구는 사회적 책임활동에 참여해본 소비자들을 대상으로 연구를 수행하였으며, 이들은 제품의 가치보다는 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치를 좀 더 중요하게 여기는 것으로 보인다.

가설3은 다차원의 모든 지각된 가치가 충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 기능적 가치와 충성도의 경로계수의 값은 0.137이고, t값은 2.115로 가설 3-1이 채택되었으며, 사회적 가치와 충성도의 경로계수 값은 0.146이며, t값은 2.876으로 가설 3-2가 채택되었다. 또한 감정적 가치와 충성도의 경로계수의 값은 0.362이며 t값은 5.600으로 가설 3-3도 채택되었으며, 윤리적 가치와 충성도의 경로계수의 값은 0.334, t값이 6.113으로 가설 3-4 역시 채택되었다. Chen and Hu(2010)의 연구는 본 연구의 결과와 유사한 결론을 보여주고 있으며, 지각된 가치가 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며 특히 기능적 가치의 중요성을 제안하고 있다. 즉, 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 가치를 높게 지각할수록 그 기업의 제품이나 서비스를 매우 선호하게 된다는 것이다.

가설4는 지각된 가치가 구전의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 가치와 구전의도의 경로계수의 값은 0.200이며, t값은 3.395로 가설 4-1이 채택되었으며, 사회적 가치와 구전의도의 경로계수 값은 0.146이며 t값은 3.207로 가설 4-2가 채택되었다. 뿐만 아니라 감정적 가

치와 구전의도의 경로계수의 값은 0.340이며 t값은 5.838로 가설 4-3도 채택되었으며, 윤리적 가치와 구전의도의 경로계수의 값은 0.307, t값은 6.255로 가설 4-4도 채택되었다. Tournois(2015)의 연구에서도 본 연구의 결론과 유사하게 지각된 가치와 구전과의 관련성을 제안하고 있다. 소비자가 제품과 서비스에 대한 가치를 높게 지각할수록 그 기업의 제품이나 서비스를 추천하거나 더 이용해보려고 한다는 것이다.

가설 5는 사회적 가치와 기업동일시의 경로계수 값은 0.345이며 t값은 5.586으로 가설 5-2가 채택되었다. 감정적 가치와 기업동일시의 경로계수의 값은 0.397이며 t값은 5.291로 가설 5-3도 채택되었으며, 윤리적 가치와 기업동일시의 경로계수의 값은 0.231, t값은 3.769로 가설 5-4가 채택되었다. 반면, 기능적 가치와 기업동일시의 경로계수의 값은 0.095이며, t값은 1.257로 가설 5-1이 기각되었다. 기업 동일시란 그 기업에 대해서 소비자가 일체감을 느끼는 것을 의미하며, 기업의 제품이나 서비스 가치보다는 기업의 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치 측면에서 지각하는 소비자의 가치로 인해 그 기업에 대한 일체감을 지각하게 된다는 것이다. 따라서 기능적 가치를 제외한 사회적, 감정적, 윤리적 가치가 기업동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설검증 결과는 <표 3>과 같다.

VI. 결론

6.1 연구요약 및 시사점

오늘날 소비자의 주권의식이 높아지면서 기업에게 요구하는 윤리수준이 높아졌고, 기업은 사회적 책임 활동을 통해 소비자의 기대에 부합하기 위해 노력하

〈표 3〉 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t값	표준경로계수	결과	
H1-1	CSR활동 인식→	기능적 가치	0.470	7.892	0.568	채택
H1-2		사회적 가치	0.503	7.146	0.491	채택
H1-3		감정적 가치	0.399	6.554	0.465	채택
H1-4		윤리적 가치	0.570	7.901	0.550	채택
H2-1	기능적 가치	→ 기업평판	0.017	0.285	0.019	기각
H2-2	사회적 가치		0.167	3.572	0.232	채택
H2-3	감정적 가치		0.432	6.773	0.500	채택
H2-4	윤리적 가치		0.126	3.769	0.177	채택
H3-1	기능적 가치	→ 충성도	0.095	1.257	0.078	채택
H3-2	사회적 가치		0.345	5.586	0.348	채택
H3-3	감정적 가치		0.397	5.291	0.335	채택
H3-4	윤리적 가치		0.231	3.769	0.236	채택
H4-1	기능적 가치	→ 구전의도	0.200	3.395	0.199	채택
H4-2	사회적 가치		0.146	3.207	0.180	채택
H4-3	감정적 가치		0.340	5.838	0.351	채택
H4-4	윤리적 가치		0.307	6.255	0.383	채택
H5-1	기능적 가치	→기업 동일시	0.095	1.257	0.078	기각
H5-2	사회적 가치		0.345	5.586	0.348	채택
H5-3	감정적 가치		0.397	5.291	0.335	채택
H5-4	윤리적 가치		0.231	3.769	0.236	채택

고 있다. 그렇기 때문에 학문적으로나 실무적으로 기업의 사회적 책임활동에 대한 관심은 매우 높으며, CSR활동과 관련된 연구도 다양하게 이루어지고 있다. 그러나 지금까지 이루어진 대부분의 연구들은 기업의 사회적 책임활동으로부터 얻을 수 있는 긍정적인 소비자 행동에 초점을 맞추었기 때문에 소비자의 반응을 해석하기에 심리적 매커니즘이 결핍되어 있다. 또한 선행연구에서 지각된 가치가 CSR활동과 소비자 반응형성에 있어서 중요한 역할을 수행할 수 있다고 제안하고 있지만 CSR활동, 지각된 가치, 소비자 반응 간의 관련성을 증명하고 있지는 못하다. 그러므로 본 연구는 지각된 가치를 다차원으로 해석하였으며, CSR활동 인식과 소비자 반응

사이에서 매개효과가 있을 것으로 보고 연구를 수행하였다.

연구 결과를 보면, 첫째, 기업의 사회적 책임활동 인식이 사회적 책임활동을 수행하고 있는 기업의 제품 또는 서비스에 대한 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 기업의 사회적 책임활동을 높게 인식할수록 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치를 높게 인식한다는 것이다. 둘째, 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때에 지각하는 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치를 높게 지각한다면 그 기업에 대한 평판, 충성도, 구전의도, 기업동일시와 같은 소비자 반응에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 반

면 기능적 가치는 기업 평판과 기업동일시에 의미 있는 영향력을 보여주지 못하였다.

이러한 연구 결과를 기반으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 살펴보고자 한다. 이론적인 시사점을 살펴보면, 첫째, 기업의 사회적 책임활동에 관한 선행연구 대부분이 CSR활동이 소비자 태도에 미치는 직접적인 영향에 관해서였다. 본 연구에서는 CSR활동과 소비자 태도의 관계에서 지각된 가치라는 심리적 매커니즘을 확인하였으며, 다차원의 지각된 가치가 CSR활동 인식과 소비자 태도에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보았다. 둘째, 기존의 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동과 고객 가치와의 관련성을 제안하고 있지만, 사회적 책임활동과 고객이 지각하는 다차원적인 가치와의 구체적인 관련성을 증명하고 있지는 않다. 하지만 본 연구의 결과를 보면, 소비자들은 기업이 사회적 책임활동을 높게 인지할수록 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치를 높게 평가한다는 것을 알 수 있다. 셋째, 기업의 사회적 책임활동과 관련된 기존의 연구에서는 일반 소비자를 대상으로 연구를 수행하였다. 하지만 본 연구에서는 CSR활동에 대해 제대로 인식하고 있는 최적화 집단 즉, 기업의 사회적 책임활동에 실제적으로 참여해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 연구를 수행하였다는 점에서 기존의 연구와 차별화되었다고 할 수 있다. 마지막으로, 본 연구는 소비자가 기업의 사회적 책임활동 인식으로 하여금 기업의 제품 혹은 서비스가 지닌 가치를 더욱 긍정적으로 지각하게 되고, 결국에는 기업에 대해 호의적인 태도를 형성하게 된다는 것을 전반적으로 확인했다. CSR활동이 소비자 반응에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치고 있음을 증명하는 기존의 연구들과는 달리, 본 연구에서는 소비자가 기업의 사회적 책임활동을 인식할 경우, 제품이 지닌 긍정적인 가치를 강하게 지각하게 되고, 이로 하여금 소비자가 기업을 긍정적으로 생각하고 있음을 보여주고 있다.

본 연구에서 제시하는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업의 사회적 책임활동을 수행하는 기업의 마케팅 담당자들이 기업의 제품을 광고하거나 판촉활동을 할 경우, 제품이 지닌 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치가 소비자에게 잘 지각되게 하는 전략을 수립해야하며, 자사의 제품 혹은 서비스의 기능 혹은 품질 역시 경쟁사의 제품에 뒤지지 않는다는 점을 소비자에게 인식시키는 전략을 수립할 필요가 있다. 예를 들어, 친환경 제품 혹은 재활용 제품을 판매하는 기업, 즉 기업의 사회적 책임활동을 수행하는 기업의 제품에 대해 소비자들은 건강하고, 윤리적인 제품을 구매하는 것이 옳은 행동이라고 생각한다. 하지만 친환경 제품 혹은 재활용된 제품은 품질이나 기능이 좋지 못하다는 인식이 소비자에게 내재되어 있기 때문에, 기업의 사회적 책임활동을 인식하는 소비자의 경우, 기능적 가치를 낮게 지각하는 경향이 있다. 따라서 기업의 사회적 책임활동을 수행하는 기업은 제품의 기능적 측면이나 품질측면을 강조한 전략을 세우는 것도 중요하다.

둘째, 소비자는 기업의 사회적 책임활동 인식으로부터 기업의 제품 혹은 서비스가 지닌 가치를 긍정적으로 지각하게 됨으로써 전반적으로 기업에 대해 호의적인 태도를 형성한다는 것을 확인했다. 따라서 지속적인 사회적 책임활동 수행을 통해 소비자로부터 기업에 대한 가치를 더욱 긍정적으로 지각하게 하도록 하며, 이것이 장기적인 관계로 이어갈 수 있도록 전략을 수립해야함을 시사하고 있다.

6.2 연구의 한계점 및 향후연구방향

실증 연구를 통해 기업의 사회적 책임활동을 수행하는 기업이 세워야할 전략에 관해 몇 가지의 시사점을 도출할 수 있었음에도 불구하고, 본 연구에서는 한계점이 발견되었다. 따라서 이를 바탕으로 향후 연구에서 보완되어야 할 부분은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기업의 사회적 책임활동 유형 중 사회봉사 캠페인에 참여한 소비자만을 대상으로 표본을 수집하였고, 대부분의 응답자가 대외활동에 활발히 참여하고 있는 20대 대학생에 집중되어 있어 일반화하기 어렵다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서 보완하기 위해서는 다양한 연령층의 소비자가 참여할 수 있는 기업의 사회적 책임활동 유형을 선택하여 연구를 수행함으로써 일반화의 가능성을 높일 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동에 참여해본 경험이 있는 소비자만을 대상으로 사회적 책임활동 인식이 지각된 가치와 다양한 소비자 반응에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 하지만 소비자 참여형 사회공헌 활동은 최근에 더욱 활발히 진행되고 있는 CSR활동으로, 기업의 사회적 책임활동은 알고 있지만 실제로 참여해보지 못한 소비자가 더욱 많을 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 기업의 사회적 책임활동의 참여 소비자와 비참여 소비자를 대상으로 집단 간의 인식차이를 연구해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강보현(2015), **기업윤리**, 도서출판 라온.
- 강태희, 차희원(2010), "기업문화의 유형이 기업명성에 미치는 영향: 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과," **한국언론학보**, 54(1), 205-227.
- 권순홍, 김태웅, 이용기(2003), "인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," **경영과학**, 20(1), 149-163.
- 김동태, 김재일(2008), "기업연상과 브랜드 애호도간 이중 경로관계 모형," **마케팅연구**, 23(3), 141-162.
- 김은정, 김중원(2012), "사회적 기업의 제품 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구," **한국산업정보학회논문지**, 17(1), 105-115.
- 김자경, 김정현(2001), "공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과," **광고학연구**, 12(3), 31-52.
- 문선정, 이수형, 강보현(2011), "소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향," **ASIA MARKETING Journal**, 13(1), 113-141.
- 박기홍, 최수근, 최용규(2009), "레스토랑의 서비스와 음식 품질에 대한 지각된 가치와 고객 반응간의 관계 연구," **한국조리학회지**, 15(2), 70-83.
- 박민영, 이형룡, 김정매(2011), "기업의 사회적 책임활동(CSR)이 기업-소비자 동일시와 기업에 대한 태도 및 재이용의도에 미치는 영향: 대규모 커피 전문점 이용고객을 중심으로," **관광연구**, 26(5), 239-260.
- 박소윤, 구동모, 강보현(2012), "기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 귀인, 지각 그리고 반응," **경영학연구**, 41(2), 173-200.
- 박은아, 허연주, 유홍구(2005), "공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여방법이 광고효과에 미치는 영향," **한국방송학보**, 19(1), 286-325.
- 박종철, 김경진, 이한준(2010), "한국형 기업의 사회적 책임활동 측정을 위한 척도 개발 연구: 소비자 인식을 중심으로," **한국마케팅저널**, 12(2), 27-52.
- 박종철, 홍성준(2009), "기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향: 호혜성과 신뢰의 매개역할," **마케팅관리연구**, 14(4), 19-35.
- 배지양(2009), "댓글의 품질 및 방향성이 영리기업의 사회공헌활동에 대한 공중의 책임성인식, 태도, 구매의도, 구전활동의도에 미치는 영향," **광고학연구**, 20(5), 7-37.
- 신혜정(2012), "협력으로 승화하는 기업의 사회공헌," 삼성경제연구소.
- 심경환, 이호배(2014), "지각된 기업 정당성이 소비자 행동 의도에 미치는 영향: 지각된 제품가치의 매개효과를 중심으로," **마케팅연구**, 29, 25-53.
- 우종필(2012), **구조방정식모델개념과 이해**, 서울: 한나래출판사.
- 윤각, 류지영(2012), "CSR활동과 내부평판이 임직원들의 직무만족도에 미치는 영향: 내부마케팅 실행요인을 중심으로," **광고학연구**, 23(1), 71-92.

윤각, 서상희(2003), "기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구," **한국방송광고공사**, 61, 47-72.

윤각, 조재수(2007), "기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구," **광고연구**, 75, 163-186.

윤남희, 최미영(2010), "사회적 책임활동에 대한 참여평가가 브랜드 동일시 및 구매가치지각에 미치는 영향과 조절초점의 조절효과," **한국의류학회지**, 34(9), 1515-1526.

윤진호(2005), "소비자 참여형 사회공헌활동이 소비자-기업 동일시, 기업이미지 지각과 구매의도에 미치는 영향," 경북대학교 석사학위논문.

이선령, 남궁연, 윤혜현(2013), "패스트푸드점 이용고객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 외식관여도 수준에 따른 차이," **한국조리학회지**, 19(3), 18-32.

이영환, 서연경, 남호영, 황고은(2012), "커뮤니케이션 전략과 매체에 따른 공중의 위키커뮤니케이션 수용 정도," **홍보학연구**, 16(1), 35-77.

이현복(2014), "기업의 사회적 책임활동과 소비자 만족에 관한 연구: 금융기관을 중심으로," **고객만족경영연구**, 16(2), 1-16.

이형재, 류선호(2012), "사회적 가치가 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 동일시의 효과," **고객만족경영연구**, 14(1), 197-216.

이호배, 심경환, 이철성(2014), "기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 소비가치의 매개효과와 윤리적 소비성향의 조절효과를 중심으로," **상품학연구**, 32(2), 73-88.

전외술, 박성규(2009), "고객가치 차원, 고객만족, 충성도, 구전의도 간의 구조적 관계에 관한 연구: 북경의 구매자를 중심으로," **산업경제연구**, 22(6), 3121-3145.

정정희, 김용만(2012), "스포츠용품 기업의 윤리적 가치와 사회적 책임이 기업몰입, 개인-브랜드적합성 및 브랜드충성도에 미치는 영향," **한국체육학회지**, 51(5), 385-398.

조운성(2009), "기업 사회공헌활동이 고객과의 관계품질에 미치는 영향 : 항상초점고객과 예방초점고객의 비교를 중심으로," 한양대학교 박사학위논문.

조희재, 문지원, 정호상(2007), "지속성장 기업의 조건: CSR, CEO Information," 삼성경제연구소.

주어언, 두평, 문연희, 최지호(2013), "문화마케팅활동과 소비자 반응 간의 관계: 기업연상의 매개역할," **문화산업연구**, 13(1), 35-42.

진용주, 유재웅(2010), "국내 기업의 사회적 책임활동에서 환경보호 주제와 사회복지 주제가 기업평판과 사회적 연결감에 미치는 영향에 대한 비교분석," **홍보학연구**, 14(1), 185-216.

천덕희, 이현주(2012), "여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향," **고객만족경영연구**, 14(1), 83-100.

최숙희(2011), "원원전략으로서의 사회공헌활동 현황과 시사점," 삼성경제연구소.

허미옥, 신재익, 정기환(2008), "기업의 사회적 책임, 이미지, 관계품질 그리고 고객충성도 간의 관계," **한국비영리연구**, 7(2), 161-202.

허원무, 우정, 정의과(2007), "기업 이미지가 소비자 동일시, 브랜드 친숙도, 신제품 평가에 미치는 영향," **광고연구**, 76, 143-171.

황미진(2014), "지각된 가치 측정 도구 및 소비 후, 감동, 만족 창출을 위한 인과모형의 개발: 이타적 가치를 중심으로," **소비자문제연구**, 45(1), 1-23.

Alhouthi, S.(2013), "CSR and Facets of Value Creation: The Role of Key Moderators," Ph.D. Thesis, Department of Marketing, University of Alabama.

Anderson, R. and S. Srinivasan(2003), "E-satisfaction and E-loyalty: a Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

Barreto, A. M.(2014), "The word-of-mouth phenomenon in the social media era," *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.

Beckwith, N. E. and D. R. Lehmann(1975), "The importance of halo effects in multi-Attribute attitude models," *Journal of Marketing Re-*

- search*, 12(3), 265-275
- Bhattacharya, C. B., D. Korschun, and S. Sen (2009), "Strengthening Stakeholder-Company Relationship Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives," *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Bowen, H. R.(1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Haper & Row, New York.
- Brown, J. and A. Dacin(1997), "The company and the product: Corporate associations and consumer product response," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B.(1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Caruana, A. and M. T. B. Ewing(2010), "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty," *Journal of Business Research*, 63(9), 1103-1110.
- Chen, P-T. and H-H. Hu(2010), "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry," *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Claydon, J.(2011), "A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model," *Social Responsibility Journal*, 7(3), 405-420.
- Cooper, M. B., C. Droege, and P. J. Daugherty(1991), "How Buyers and Operations Personnel Evaluate Service," *Industrial Marketing Management*, 20(1), 81-85.
- Dowling, G. R.(2004), "Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?" *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Eggert, A. and W. Ulaga(2002), "Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2-3), 107 - 118.
- European Commission(2012), "Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility," *European Union Information and Notices*, 55(229).
- Goldenberg, J., B. Libai, and E. Muller(2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, 12(3), 211-223.
- Green, T. and J. Peloza(2011), "How does corporate social responsibility create value for consumers?," *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Ha, J. and S. S. Jang(2010), "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Holbrook, M. B.(1999), "Introduction to consumer value," in M. B. Holbrook, (Eds.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, London, pp. 1-28.
- Holbrook, M. B.(2006), "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay," *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Homburg, C., J. Wieseke, and W. D. Hoyer(2009), "Social Identity and the Service-Profit Chain," *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Hur, W., H. Kim and J. Woo(2014), "How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility

- and Reputation," *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.
- Hutchinson, J., F. Lai and Y. Wang(2009), "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers," *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Jiménez-Castillo, D., R. Sánchez-Fernández, and M. A. Iniesta-Bonillo(2013), "Segmenting University Graduates on the Basis of perceived Value, Image and Identification," *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(3), 235-252.
- Kang, J. and G. Hustvedt(2014), "Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility," *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Kotler, P. and N. Lee(2005), *Corporate Social Responsibility*, Ny: Willey.
- Lin, H. H. and Y. S. Wang(2006), "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts," *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Loureiro, S. M. C., I. M. D. Sardinha and L. Reijnders(2012), "The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: The case of the automobile industry sector in Portugal," *Journal of Cleaner Production*, 37, 172-178.
- Maignan, I.(2001), "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison," *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Martínez, P. and I. R. Bosque(2014), "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction," *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- McWilliams, A. and D. Siegel(2001), "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective," *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Pelozo, J. and J. Shang(2011), "Investing in CSR to Enhance Customer Value," *The Conference Board*, 3(3), 1-10.
- Petnji Yaya, L. H., F. Marimon, and M. Casadesus (2014), "The Mechanisms through Which Certain Variables Influence Customer Loyalty: The Mediating Roles of Perceived Value and Satisfaction," *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing & Service Industries*, 1-11.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharya(2004), "Doing Better at Doing good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Sheth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross(1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values" *Journal of Business Research*, 22(2), 150-170.
- Su, L., X. Chen, S. S. Huang, and R. van der Veen (2014), "Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Emotions and Behavioral Intentions: A Structural Equation Modeling Analysis," *Journal of China Tourism Research*, 10(4), 511-529.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar(2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tournois, L.(2015), "Does the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value-satisfaction-loyalty-reputation chain," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 83-96.

- Varadarajan, P. R. and A. Menon(1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Visser, W.(201), "The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business," *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5(3), 7-22.
- Walsh, G. and S. E. Beatty(2007), "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Wang, J.-S., J. C.-T. Wu and H.-H. Fu(210), "The effect of service quality on perceived value, brand reputation and loyalty: a study on traveling industry," *Journal of Information & Optimization Sciences*, 31(3), 659-677.
- Yoon, S., S. Oh, S. Song, K. K. Kim, and Y. Kim (2014), "Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value," *Journal of Business Research*, 67(10), 2088-2096.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, and D. D. Gremler (2013), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*, 6th ed., McGraw Hill, NewYork.

〈Appendix〉 각 변수의 측정항목

변수	측정항목
CSR 활동 인식	CSR1: 그 기업은 장기적 성공을 위해 계획을 세운다. CSR2: 그 기업의 직원들은 법규를 잘 준수한다. CSR3: 그 기업은 사회공헌활동에 참여한다. CSR4: 그 기업은 사회문제 해결에 적극 참여한다.
기능적 가치	FCT1: 그 기업의 제품/서비스는 잘 만들어졌다. FCT2: 그 기업의 제품/서비스는 가격에 합당한 혜택을 준다. FCT3: 그 기업의 제품/서비스는 가격에 비해 좋다.
사회적 가치	SOC1: 그 기업의 제품/서비스를 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 수 있다. SOC2: 그 기업의 제품/서비스를 사용하면 나의 인상이 좋아질 것이다. SOC3: 그 기업의 제품/서비스를 사용하면 사회적으로 인정받을 것이다.
감정적 가치	EMT1: 그 기업의 제품/서비스를 사용하면 편안함이 느껴진다. EMT2: 그 기업의 제품/서비스를 사용하고 싶어진다. EMT3: 그 기업의 제품/서비스를 사용하면 기분이 좋다.
윤리적 가치	ETC1: 그 기업의 제품/서비스를 구입하는 것은 나의 가치와 맞는 일이다. ETC2: 그 기업의 제품/서비스를 구입하는 것은 도덕적으로 옳은 일이다. ETC3: 그 기업의 제품/서비스를 구입하는 것은 나의 윤리적 신념을 나타낸다.
기업평판	CRT1: 그 기업은 우수한 직원을 가지고 있다. CRT2: 그 기업은 향후 성장 가능성이 높다. CRT3: 그 기업은 환경적으로 책임 있는 활동을 한다.
충성도	LYT1: 나는 그 기업의 제품/서비스를 계속 이용할 것이다. LYT2: 나는 그 기업의 제품/서비스를 이용하는 것을 좋아한다. LYT3: 나는 그 기업의 제품/서비스를 가장 먼저 고려한다. LYT4: 그 기업은 내가 매우 좋아하는 기업이다.
구전의도	WOM1: 나는 그 기업에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다. WOM2: 나는 친구에게 그 기업의 제품/서비스를 추천할 것이다. WOM3: 나는 친구에게 그 기업의 제품/서비스를 이용해보라고 할 것이다.
기업동일시	CI1: 내가 그 기업의 고객이라는 사실이 기쁘다. CI2: 그 기업과 나는 아주 잘 맞다. CI3: 나는 그 기업에 애착이 있다. CI4: 나는 그 기업의 고객이라고 말하고 싶다.

Consumers' Perception, Perceived Values, and Responses on Corporate Social Responsibility Activities*

Sunhee Kang** · Mijin Noh*** · Bohyeon Kang****

Abstract

The purpose of this study is to verify the hypotheses with regard to the effects of perception of Corporate Social Responsibility activities on perceived value and consumer responses such as corporate reputation, loyalty, word of mouth and corporate identification. A Questionnaire survey was conducted on 240 respondents who have previously participated in CSR activities, especially in social volunteering campaigns and 230 questionnaires were available to use. To examine the hypotheses statistic programs such as SPSS 22.0 and AMOS 20.0 were used. The results are as follows. The consumers' perception of Corporate Social Responsibility activities has a positive effect on the perceived value such as functional value, social value, emotional value and ethical value as hypothesized. Secondly, most values besides functional value affect those consumer responses. It showed that functional value does not affect corporate reputation and identification in this research. This study has significance because it showed the mechanism which connects the perception of CSR and customer responses and that perceived CSR activities can create positive evaluation about products, which results in positive company evaluation. Moreover, increased accuracy was obtained since the research was solely conducted under consumers who participated in CSR activities. However, the limitation of this study lies with respondents since these are biased to university students. According to this study, marketers from companies which conduct CSR performances are able to create outstanding marketing strategies considering values which influence consumer's decision making. Furthermore these findings will be beneficial to future CSR perception studies.

Key Words: Perception of CSR, Perceived Value, Consumer Responses, Participants of CSR activities

* This Research was supported by Kyungpook National University Research Fund, 2015

** Master Student, School of Business Administration, Kyungpook National University

*** BK21 Plus Research Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University

**** Associate Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University, Corresponding Author