

## 사회공헌활동 효과에 기업 이미지 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구

이장혁\* · 이승민\*\* · 김상용\*\*\* · 우원석\*\*\*\*†

Research on the Effects of Corporate Social Responsibility :  
Corporate Image and Purchase Intention Perspective

Janghyuk Lee\* · Seung-Min Lee\*\* · Sang Yong Kim\*\*\* · Wonseok Woo\*\*\*\*

### ■ Abstract ■

The rising importance of sustainable development led major corporations to pay attention to customer communication with regard to corporate social responsibility (CSR). This research shed light on the impact of CSR related actions. Our findings show that their effect on corporate image and purchase intention strengthens as they are closely related to the corporation's business area. As well, the purchase intention effect is found to be higher in case of high involvement products than that in case of low involvement ones.

Keyword : Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Purchase Intention, Involvement

논문접수일 : 2008년 04월 29일    논문게재확정일 : 2008년 05월 16일

논문수정일(1차 : 2008년 05월 14일)

\* 고려대학교 경영대학 조교수

\*\* 롯데백화점 에비뉴엘팀 마케팅

\*\*\* 고려대학교 경영대학 교수

\*\*\*\* 이화여자대학교 국제학부 조교수

† 교신저자

## 1. 서론

최근 기업이 사회에 대한 영향력이 커지고, 지속 발전 가능한 경영의 중요성이 확산되면서 기업의 사회적 책임(CSR : Corporate Social Responsibility)에 대한 관심이 점차 높아지고 있다. 기업의 영향력이 커질수록 기업에 대한 사회적 요구와 함께, 기업 스스로도 기업을 경제적인 주체로만 인식하기보다는, 기업과 사회의 동반성장에 대한 중요성과 기업을 둘러싸고 있는 지역사회의 문제들을 해결하려는 적극적인 움직임이 진행되고 있다. 전국경제인연합회에서 발표한 2006년 기업 및 기업재단 사회공헌활동 실태조사에 따르면, 국내 주요 202개의 기업들이 2006년 한 해 사회공헌활동에 지출한 금액은 총 1조 8천 억 원으로 2005년 대비(1조 4천 억 원) 28.7%증가한 것으로 나타났으며, 국내 기업들의 이익 대비 사회공헌 지출규모는 2000년 이후 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다[2].

〈표 1〉 사회공헌 지출규모

	2003년	2004년	2005년	2006년
총지출액(백만원)	1,086,594	1,228,432	1,402,510	1,804,816
전년대비증가율	47.0%	13.1%	14.2%	28.7%
매출액 대비		0.20%	0.20%	0.30%

또한 기업을 평가함에 있어서, 기업의 사회적 책임에 대한 개념의 확대에 따라서 해외에서는 이미 환경이슈와 같은 기업의 사회기여 부분을 평가하려는 시도가 일고 있다. Fortune지에서는 매년 존경받는 기업을 발표하면서 그 측정요소로서 제품 및 서비스의 질과 재무적인 건전성등 기업의 경제적인 가치를 반영하는 요소와 함께 자선적인 건전성 등 기업의 경제적인 가치를 포함하고 있다. 국제기구 중 유엔환경계획(UNEP)과 환경책임경제연합(CERES)은 GRI(Global Report Initiative)의 지속가능성 보고 가이드라인을 제시하면서 경제적 성과와 더불어 환경적 성과와 사회적 성과를 기업의 지속가능성을 평가하는 요소에 포함시키고[3],

SRI펀드(Social Responsible Investment)등장 등 기업의 가치를 평가하는 요소로서 기업의 사회공헌 활동에 대한 의식을 활성화하는 움직임이 구체화되고 있다.

사회공헌활동의 중요성이 증가함에 따라 사회공헌활동의 전략적 가치를 인식하고 이를 ‘자선’ 차원이 아닌 ‘투자’ 관점에서 효율성을 높이기 위해 기업이 속한 산업영역이나 성격에 따라서 차별적인 사회공헌 활동 방식이 요구되고 있다. 따라서 본 연구에서는 기업이 속한 산업영역과 사회공헌활동의 활동방식에 따라 기업의 이미지와 소비자의 구매 및 추천 의향에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 연구 가설

브랜드에 대한 태도에 관해서 Brian과 Nowak은 연상학습원리(associative learning principles)를 이론적 근거로 하여 공익활동과 브랜드와의 연관성을 설명하였다[8]. 이들의 주장에 의하면, 기업의 다양한 공익활동은 장기 기억에 저장되어 수많은 브랜드 연상네트워크의 노드(nodes) 가운데 하나로서 기업과 브랜드의 연결고리로 작용하며, 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 강화시키게 된다고 한다. 전반적인 기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향 연구를 통해 사회 책임활동은 기업에 대한 선호도나 신뢰도와 같은 긍정적인 기업 이미지를 구축하는데 도움이 되며 소비자의 구매의도에도 영향을 미친다는 결론을 얻었다[4]. 다만 사회 책임활동이 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 아니며, 기업이미지를 매개로하여 영향을 미치게 된다는 결과가 나타났다. 윤각과 서상희도 기업의 사회공헌활동에 대한 태도가 기업이미지에 긍정적인 영향력을 미치고, 이 기업이미지가 브랜드 태도에 이어져 사회공헌활동이 결국 브랜드 가치 증진에도 기여한다는 것을 검증하였다[1].

기업의 사회공헌활동과 기업의 연계성을 정의할 때, 관련성[14] 및 유사성을 토대로[18], 크게 기업

과 후원활동의 직접적 또는 간접적 관련성이 있는가에 기초하여 정의하고 있다[15]. 직접적 연관성은 후원하는 기업에서 생산하는 제품과 서비스가 후원활동에 사용될 때로 정의하고 있으며, 간접적 연관성은 유사성에 기초한 이미지라고 하였는데, 이것은 후원하는 기업과 후원활동을 대표하는 가치가 소비자들의 핵심가치와 결합할 때 사용된다[7].

기업의 사회공헌활동과 기업의 연관성에 대한 평가는 크게 두 가지 추론이 가능하다. 기업과 사회공헌후원활동의 이미지 전이를 통해서 후원자 회상 및 기업 이미지 전이로 이어지는 반면, 불일치하는 후원은 이미지 전이를 느리게 한다는 것이다 [12]. 하지만 Hastie는 도식이론(schema theory)에 근거하여 불일치하는 정보는 더욱 정교화된 처리를 필요로 하며 결국 더 많은 회상을 하게 할 수 있다고 예상하였다[13]. Rifon et al.에 의하면 도식이론은 불일치 할 때 수 많은 정교화가 일어날 것이라고 예측할 수 있지만[17] 그러한 정교화의 내용을 예측할 수 없으며, 도식이론의 설명은 기능적인 일치성에 근거한 후원효과에 대한 이론적 해석에서 명백한 요점을 제시하지 못했으며, 일치성이 응답의 방향에 어떻게 영향을 미치는지에 관해서는 아직 불분명하다.

따라서 기업과의 연관성이 높은 사회공헌활동일수록 이미지전이와 후원자 회상을 통해 소비자의 긍정적인 태도를 이끌어 낼 수 있을 것이라 예상되며, 불일치된 후원의 경우 이미지의 전이를 느리게 하여 후원자 회상을 억제할 것이라 예상된다. Srull의 연구에서도 사람들이 가장 잘 기억하는 정보는 사전기대와 일치한다고 하며[20], Ruth와 Simonin은 사회운동을 포함한 후원의 높은/낮은 일치에 대한 참가자의 반응을 연구한 결과, 낮은 일치 후원은 높은 일치후원보다 호의적인 사고와 태도를 방해한다는 것을 발견하였다[18]. 또한 후원자와 사회공헌활동의 일치효과를 연구한 Rifon et al.은 기업과 후원활동의 일치는 이타동기, 후원자 신뢰성, 후원자에 대한 긍정적인 태도에 대한 귀인과 관련이 있었으며, 후원자 태도에 대한 일치효과는 후원

자 신뢰성에 매개될 수 있다고 제안하였다[17].

따라서 가설 1에서 기업의 사업영역과 사회공헌활동이 연계된 활동일수록 이미지 전이와 후원 회상율을 높여, 기업의 이미지에 대해 긍정적인 태도를 형성하며, 구매의도를 높일 수 있을 것이라 예상된다.

가설 1-a : 기업의 사업영역과 연계된 사회공헌활동이(연계되지 않은 사회공헌활동보다) 기업이미지에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-b : 기업의 사업영역과 연계된 사회공헌활동이(연계되지 않은 사회공헌활동보다) 구매의도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한 본 연구는 기업이 속한 사업영역에 따라서 사회공헌활동의 효과가 다르게 나타날 것으로 예상하여, 주관하는 기업의 사업영역에 따른 사회공헌활동의 효과 및 소비자들의 반응에 관해 살펴보고자 한다. 즉 기업의 제조하는 상품과 서비스에 대한 소비자들의 관여정도가 높고 낮음에 따라 사회공헌활동에 노출된 후 소비자들의 정보처리 과정의 반응이 다르게 나타날 것으로 예상된다.

관여도는 특정상황에서 제품이나 이슈에 대한 개인적인 중요성과 관련성 또는 관심도 등을 나타내는 개념으로 Celsi와 Olson은 관여도의 근본적인 정의를 지각된 개인적 관련성(perceived personal relevance)으로 보았다. 즉 한 제품에 대한 개인적 관련성이란 개인의 욕구, 목표, 가치 등과 개인이 가지고 있는 제품에 관한 지식 사이의 지각된 결합(linkage)이라고 설명한다. 특히 그들은 관여도의 두 원천으로서 SSPR(situational sources of personal relevances)과 ISPR(intrinsic sources of personal relevances)을 들고 있다[9].

SSPR이란 소비자가 직면한 특정상황에서의 구체적인 자극, 단서 가능성을 말하며, ISPR이란 개인의 장기기억 속에 저장되어 있거나 과거경험으로

부터 획득된 개인지식에 대해 쉽게 변하지 않는 지속적인 구조를 말하는 것이다. 요컨대, 관여도란 특정상황이나 특정대상이 소비자의 개인의 욕구나 목표, 가치 등을 충족시켜 주는 정도에 따라 그 개인이 지각하는 중요성 또는 그 개인이 보여주는 관심의 수준 및 의사결정 시에 제품의 구매에 관해서 노력을 기울이는 정도라고 할 수 있다.

기업이 제조하는 제품 및 서비스에 대한 관여도에 따라서 사회공헌활동의 효과는 다르게 나타날 것으로 예상된다. 즉 제품의 관여도에 따른 의사결정과정과 정보처리 과정은 다르게 이루어지는데, 심리학자인 Petty와 Cacioppo의 정교화가능성 모형에 의하면 소비자의 정보처리와 태도변화는 제품에 대한 관여수준에 따라 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route)라는 두 가지 설득 경로로 나타난다[16].

즉 관여수준이 높을 경우, 중심경로를 통하여 정보를 처리한다. 중심경로를 통해서 이루어지는 설득과정은 정보를 처리하는데 상당한 수준의 인지적 노력을 필요로 하며, 이러한 경우를 정교화 가능성이 높다고 한다. 중심경로를 통해서 이루어지는 정보처리는 소비자의 인지적인 노력이 상당한 수준에서 이루어진 것이기 때문에 한번 태도가 형성되면, 부가적인 주변정보에 무관하게 태도가 쉽게 변화하지 않는 특성을 가지며, 제품에 대한 태도 형성 시 상표 및 제품구매의 단서가 되는 내재적 단서에 더욱 주의를 기울이게 될 것으로 예상된다. 하지만 관여수준이 낮은 상품군일 경우에는, 주변경로를 통해서 정보처리가 이루어지기 때문에, 주변적 단서가 태도형성에 강한 행동적 효과를 가진다고 주장한다. 이처럼 주변경로를 통하여 정보처리가 이루어지는 경우를 정교화가능성이 낮다고 하며, 정보의 구체적인 내용보다는 다른 외적인 단서에 의하여 태도가 형성된다. 광고 및 프로모션 관측물 등이 제시하는 제품의 속성보다는 광고모델, 배경음악, 인쇄의 질 등 제품과 직접적으로 관련이 있지 않은 요소들에 태도형성에 큰 비중을 둔다는 것이다[16]. 결과적으로 소비자가 제품에 대한 관여

수준이 높은 경우에는 구매와 직결되는 중심단서에 의해서 정보처리가 이루어지고, 관여수준이 낮은 경우에는 주변단서에 의해서 정보처리에 더 큰 영향을 받으므로 사회공헌활동의 연계성에 따른 효과의 차이는 저관여도 상품 군보다 고관여 상품 군에서 더 높은 영향을 미치게 될 것으로 예상된다.

가설 2-a: 기업의 사업영역과 연계된 사회공헌활동은 저관여 제품군보다 고관여 제품군에서 기업이미지에 긍정적인 영향을 더 크게 미칠 것이다.

가설 2-b: 기업의 사업영역과 연계된 사회공헌활동은 저관여 제품군보다 고관여 제품군에서 구매의도에 긍정적인 영향을 더 크게 미칠 것이다.

### 3. 연구 방법

본 연구에서는 사회공헌활동 유형(기업의 사업영역과 연계, 비연계)과 기업의 산업영역별 관여도(고관여 vs. 저관여 상품군)가 소비자들이 인지하는 기업의 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 between-subject factorial design으로 설계하였다. 본 실험에 앞서, 관여도에 따른 제품군을 설정하기 위해 서울 소재 모 대학교 대학생 20명을 대상으로 4개의 저 관여도 후보 상품 군들과 5개의 고관여도 후보군들에 대한 사전 평가가 시행되었다. 평가항목으로는 지식여부, 중요성 지각, 개인적 관련성, 정보탐색의 정도 등에 대한 질문이 포함되었으며 7점 Likert척도로 응답하도록 하였다. 또한 소비자의 정보처리 과정 및 반응이 상품군의 가격대에 의하여 영향 받지 않도록 가격수준을 동일하게 맞추는 과정이 진행되었으며, 조사결과 고관여 상품 군에는 패밀리 레스토랑에서 제공하는 샐러드 군, 저관여 상품 군에는 화장지 군이 선정되었다.

본 조사는 서울 소재 대학생 총 141명을 대상으로 실시하였으며, 실험참가자들에게 ‘기업의 사회

공헌활동에 대한 의견조사'를 실시한다고 언급하고 제시된 질문에 응답하는 방식으로 진행되었다. 피 실험자들은 위에서 언급된 2가지 실험변수에 따른 전체 4가지 실험상황에 대해 무작위로 할당되었으며, 각 실험집단의 크기는 30~31명이었다.

실험에 앞서 실험참여자들에게 설문과 관련된 주의사항을 간략히 언급한 후, 이어서 사전조사를 통해 선정된 고관여 상품 군인 패밀리 레스토랑 메뉴와 저관여 상품 군인 화장지 묶음에 대한 각각의 연계/비연계 사회공헌활동 시나리오를 할당된 실험 참여자들에게 제시되었다. 본 연구에서는 후원자 연구에서 가장 빈번하게 사용되고 있는 정의인 후원자와 후원받는 것 사이의 관련성 혹은 연관성 개념을 채택하였다.

즉 고관여 상품 군으로 제시되었던 패밀리 레스토랑의 사회공헌활동으로서는 외식업체라는 점을 착안하여 연계된 사회공헌활동으로 '결식운동사업'을 제시하고, 비연계된 사회공헌활동으로서 음식과 관련하여 관련성이 낮은 '어린이스포츠교실' 사업에 대한 시나리오를 제공하였다. 마찬가지로 저관여 상품 군으로 제시되었던 화장지에서는 '나무심기운동'과 '여성과학자들의 장학사업'을 연계/비연계 사회공헌활동의 시나리오로 제공한 후 기업 이미지와 구매의도를 평가하고, 마지막으로 상품 군에 관한 관여도에 관해 측정된 후, 사회공헌활동의 기업과 연계/비연계 여부에 대한 조작점검에 대한 질문이 이어졌다.

사회공헌활동 효과를 측정하기 위한 변수로서 기업에 대한 태도, 구매의도를 사용하였다. 최근 기업의 통합마케팅 전략을 실시할 경우, 일시적 매출증대보다는 고객평생가치에 초점을 둔 장기적인 고객과의 관계구축 및 유지에 있다는 점에서 기업에 대한 이미지의 중요성을 감안하여 개인이 갖고 있는 호의적 또는 비호의적인 인지적 평가, 감정적 느낌 그리고 행동 경향 등을 측정하였다[5]. 따라서 사회공헌활동에 대한 기사 노출 이후 기업에 대한 전반적인 이미지를 묻는 평가항목으로서 ① 호감 정도 ② 긍정적 느낌 정도 ③ 좋아하는 정도를 7점 Likert

척도를 사용하여 측정하였다[11, 19]. 한편 구매행위를 조사하는 것은 실제 구매행위가 일어나는 시점과 시간상의 차이가 존재한다. 따라서 소비자의 행위에 영향을 미치는 다른 변수가 작용할 수 있으므로 본 연구에서는 응답자의 실제 구매행동대신 구매의도를 조사하였다. 구매의도는 Day의 7점 척도를 변형하여 측정하였다[4, 10].

#### 4. 실험 결과 및 가설 검증

본 연구에서는 제품에 대한 관여도와 기업과의 연계/비연계 정도에 따른 사회공헌활동의 효과를 측정하였다. 성별에 따른 응답자의 분포를 살펴보면 남자가 57% 여자가 43%였으며, 연령대별로는 대학생이 실험의 대상자이므로 응답자의 대부분인 59%가 20~25세에 분포해 있으며, 25~30세의 피험자가 38%, 30세 이상이 3%를 차지하고 있다. 총 151명의 실험 참여자 중 불성실하게 응답을 보인 11부와 기업과 사회공헌활동에 대한 연계/비연계 여부 및 관여도정도에 대한 조작이 형성되지 않았던 19부의 설문지를 제외한 121부만을 분석에 활용하였다.

가설검증에 앞서, 기업이 공급하는 제품에 대한 관여도와 사회공헌활동과 기업의 관련성에 대한 조작점검을 실시하였다. 사전조사를 통해 저관여도 상품으로서 화장지가 고관여도 상품인 패밀리 레스토랑의 샐러드메뉴를 선정하였으며, 관여도에 관한 조작점검을 시행한 후(조작의도와 불일치 된 설문지 10매 제외), 사회공헌활동과의 관련성에 대해 확인하였다. 조사대상자들 역시 잘 인식되고 있는지의 여부를 확인하기 위해 응답자들에게 'OOO 기업이 진행하고 있는 사회공헌활동이 OOO기업의 사업영역과 관련이 있습니까?'의 질문 문항을 제시하였으며 '관련성이 높다/관련성이 낮다'와 같은 극단의 의미가 있는 형용사로 의미 분별 척도를 시행하였다.

기업과 사회공헌활동의 관련성에 관한 조작점검 측정결과, 고관여도 상품을 제공하는 기업에 대한 사회공헌 시나리오를 받게 된 총 65명의 응답자 중

5명 (7%), 저관여 상품을 제공하는 기업에 대한 사회공헌 시나리오를 받게 된 64명의 응답자 중 4명 (6%)이 조작의도와 어긋나게 응답하였기 때문에 9개의 실험 설문지를 제외한 121명의 설문지만을 분석에 활용함으로써 실험의 신뢰성을 높였으며 종속 변수 중 동일 개념에 대해 세 개의 측정항목을 사용한 기업이미지의 경우 이들 항목간의 내적 타당성을 살펴본 후 측정항목 간 Cronbach alpha의 계수가 0.83으로 높게 나타나 모형의 단순화를 위해 측정치 평균값을 단일 변수화하여 최종분석에 이용하였다. 각 실험집단 별 평균과 표준편차는 <표 2>와 같다.

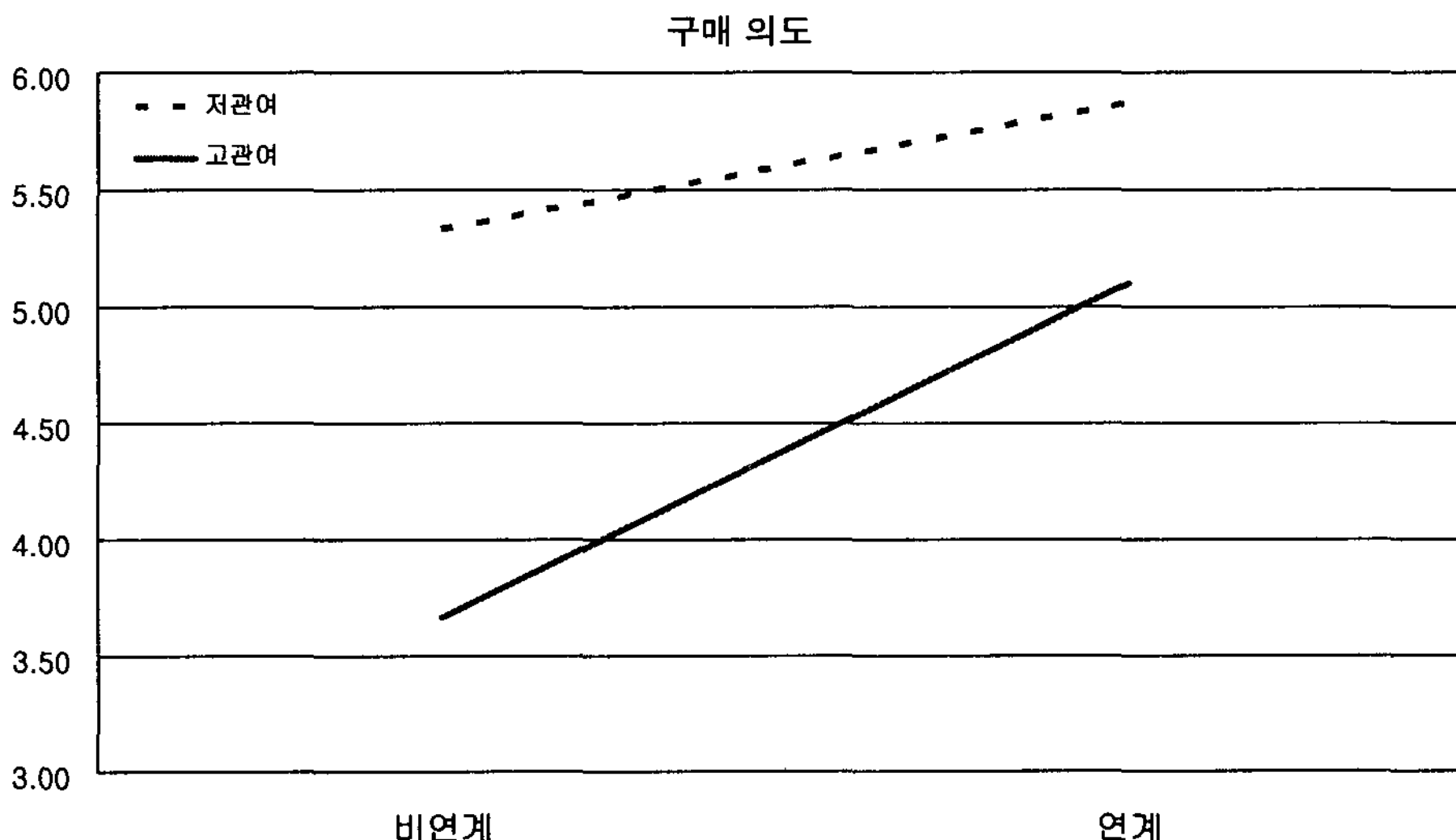
사회공헌활동의 연계여부에 따른 기업이미지의 차이와 구매의도의 평균 차이는 각각 0.55 및 0.99

로 7점 척도 기준으로 보았을 때 확연한 차이를 (두 변수 모두 t-test p-value가 0.00) 보이고 있고 관여도 수준으로 나누어 비교해 보았을 때 고관여의 경우 유의수준 1%에서 기업이미지, 구매의도 모두 유의하게 나타나나 저관여의 경우 특히 기업 이미지에서 유의한 정도가 약하게 나타난다.

평균과 표준편차로 확인된 효과의 차이를 보다 정확하게 확인하기 위하여 사회공헌활동 효과를 종속변수로 하고 연계성과 관여도를 독립변수로 한 일반화 선형 모형 분석 결과를 바탕으로 가설 검증을 하였다. 종속 변수 중 동일 개념에 대해 세 개의 측정항목을 사용한 기업이미지의 경우 이들 항목간의 내적 타당성을 살펴본 후 측정항목 간 Cronbach alpha의 계수가 0.83으로 높게 나타나

<표 2> 사회공헌활동 효과 평균 및 표준편차

	기업이미지			구매의도		
	비연계	연계	p-value(t-test)	비연계	연계	p-value(t-test)
저관여	5.44 (1.25)	5.89 (0.76)	0.09	5.33 (0.84)	5.87 (0.88)	0.02
고관여	4.49 (0.82)	5.14 (0.85)	0.00	3.67 (0.99)	5.10 (1.18)	0.00
합계	4.97 (1.15)	5.52 (0.88)	0.00	4.50 (1.24)	5.49 (1.10)	0.00



[그림 1] 연계여부 및 관여도 수준에 따른 사회공헌활동 효과

〈표 3〉 사회공헌활동 효과

기업 이미지						구매 의도					
Source	Sum of Squares	자유도	Mean Square	F값	유의 확률	Source	Sum of Squares	자유도	Mean Square	F값	유의 확률
관여도	21.943	1	21.943	24.946	0.000	관여도	44.928	1	44.928	46.306	0.000
연계여부	9.208	1	9.208	10.468	0.002	연계여부	29.372	1	29.372	30.273	0.000
관여도× 연계여부	0.326	1	0.326	0.370	0.544	관여도× 연계여부	6.066	1	6.066	6.252	0.014

모형의 단순화를 위해 측정치 평균값을 단일 변수화하여 최종분석에 이용하였다.

앞서 가설 1에서 예상하였듯이, 기업의 사업영역과 연계된 사회공헌활동이 연계되지 않은 활동에 기업이미지 및 구매의도에 더 높은 긍정적인 효과를 보이는 것으로 나타났다. 사회공헌활동과 기업의 연계여부에 따른 기업이미지(4.97 vs. 5.52,  $p = 0.002$ )와 구매의도(4.50 vs. 5.49,  $p = 0.000$ ) 효과의 집단 간 평균차이가 유의해 가설 1-a 와 가설 1-b가 지지되었다. 즉 사회공헌활동을 수행할 경우, 기업의 사업영역과 연계하는 경우가 비연계하는 사회공헌활동보다 기업이미지 및 구매의도에 있어서 더 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이 확인되었다.

반면 가설 2에서 살펴보고자 했던, 기업이 제공하는 제품군의 관여도와 연계여부간의 상호작용효과는 기업이미지의 경우 유의하지 않았고( $p = 0.544$ ) 구매의도의 경우 유의하게 나타났다( $p = 0.014$ ). [그림 1]에서 나타난 바와 같이 기업이미지 효과의 경우 저관여 상품의 경우 연계/비연계의 평균 차이가 0.45로 고관여 상품 차이인 0.66에 비하여 큰 차이를 보이지 않아 두 효과선이 평행에 가까운 반면, 구매의도 효과의 경우에는 연계/비연계의 평균 차이가 저관여 0.54, 고관여 1.43으로 크게 나타나고 있다. 이는 관여도가 높은 상품의 경우 기업의 사업영역과 연계된 사회공헌활동의 효과가 구매의도 측면에서 확연히 높게 나타남을 보여 준다. 따라서 가설 2-a는 지지되지 못하였으나 가설 2-b가 지지되었다. 이를 다른 각도에서 해석할 경우 관여도가

높은 상품 군의 경우 사회공헌활동이 사업영역과 제대로 연계되지 않은 경우 구매의도에 부정적인 영향을 크게 끼칠 수 있을 것으로 예상된다.

## 5. 시사점 및 연구 한계

기업의 사회공헌활동에 대한 다양한 연구가 진행되어왔지만, 기업의 성격 및 산업영역이나 후원 방식에 따라서 사회공헌활동이 소비자의 반응에 미치는 영향에 대해서는 아직 체계적인 연구가 수행되지 않았다. 이에 따라 본 연구는 사회공헌활동과 기업의 연계성 여부의 효과와 관여도와 상호작용 효과를 기업이미지 및 구매의도 차원에서 살펴보았다는 의의를 갖고 있다.

본 연구에서는 사회공헌활동과 기업의 사업영역의 연계여부에 따라 구매의도와 기업이미지에 미치는 효과를 측정된 결과 소비자들은 사회공헌활동과 기업의 사업영역이 연계된 경우 연계되지 않은 경우에 비하여 구매의도 및 기업이미지에 긍정적인 효과가 큰 것으로 나타났다. 이는 후원자와 사회운동이 관련이 있을 때가 불일치할 때보다 긍정적인 소비자의 반응을 이끌어 낸다는 선행연구[6, 17] 주장을 지지하는 결과이고, 따라서 기업들은 사회공헌활동을 수행할 경우, 기업의 사업영역과 관련이 있는 것이 더 효과적임에 주의할 필요가 있다. 즉 기업과 연관성이 높은 사회공헌활동일수록 이미지 전이와 구매 시 후원자에 대한 연상을 높여 소비자의 구매의도와 기업이미지에 긍정적인 태도를 이끌어낼 수 있을 것이라 예상된다. 반면 연계여부

와 관여도와 상호작용 효과에 있어서는 기업이미지에는 차이를 보이지 않았고 구매의도의 경우 사업과 연계된 사회공헌활동의 효과가 고관여 상품에서 더 높게 발견되었다. 구매의도에 영향을 주는 상호작용효과는 소비자의 관여도가 상대적으로 높은 상품을 제공하는 기업의 경우 사회공헌활동의 효과를 구매의도 차원에 배가할 수 있기 때문에 사회공헌활동을 하는 경우 사업과의 연계성 여부를 더 꼼꼼히 검토할 필요가 있음을 알려 준다. 반대로 고관여 상품의 경우 사회공헌활동이 사업 영역과 제대로 연계되지 않은 경우 오히려 소비자들에게 기업의 진정성이나 의도를 의심받을 수 있게 되어 구매의도에 부정적인 영향을 받을 수도 있음을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계를 지니고 있다. 첫째, 본 연구의 실험에서는 기업에서 제공하는 고관여 상품군, 저관여 상품군을 패밀리레스토랑의 음식메뉴와 화장지로 사용하였으나 두 산업군은 응답자인 학생들에게서 얻은 사전조사 결과를 통해 얻게 된 산업부문이므로, 두 가지 산업부문을 실험에 사용함으로써 고/저 관여 제품 제공의 기업으로 일반화하기에는 다소 무리가 있다고 본다. 특히 고관여 상품군에 대한 이미지와 구매의도가 저관여 상품군보다 낮게 설정이 되어, 수준이 비슷한 상품군을 대상으로 실험을 하였을 경우 다른 결과가 도출될 수도 있을 것이다. 둘째, 본 실험에서 응답자들은 사회공헌활동에 대한 정보를 기사형식의 시나리오를 통하여 접하게 되었지만, 사회공헌활동에 관한 동일한 정보가 신문이나 방송의 형식으로 전달된다면 그 효과는 다르게 나타나게 될 수 있을 것이라 생각한다. 특히 전달기관의 신뢰성에 따라서 사회공헌활동방식 및 산업부문에 따른 사회공헌활동의 효과의 차이는 극명하게 나타날 것으로 예상된다. 셋째, 사회공헌활동에 대한 효과는 개인의 성향과 사회의식정도 등의 변수에 따라 그 효과가 달라질 수 있음에도 불구하고[19] 본 연구는 개인적인 성향을 통제했었다. 따라서 소비자의 성향에 따른 사회공헌활동의 효과 역시 고려되

어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구는 사회공헌활동의 진정성이 얼마나 전달이 되었는지 그리고 이를 구성하는 요소는 어떤 것이 있는지에 대한 연구가 더 진행되어 구매의도와 관여도의 상호작용에 대한 보다 이론적인 설명을 제공할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 윤각, 서상희, “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 『광고연구』, 제61권(2003), pp.47-72.
- [2] 전국경제인연합회, “2006년도 기업 및 기업재단 사회공헌 실태조사 결과”, [http://www.fki.or.kr/curiss/csr/csrbriefs/trend1\\_no3\\_2.aspx](http://www.fki.or.kr/curiss/csr/csrbriefs/trend1_no3_2.aspx), 2006.
- [3] 정용수, “기업의 사회적 책임(CSR)라운드 대비하라”, 『LG주간경제』, 제858권(2005), pp. 3-7.
- [4] 한은경, 류은아, “기업의 사회책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『광고연구』, 제60권(2003), pp.155-177.
- [5] 홍재승, “스포츠 스폰서십에 따른 소비자 태도 변화”, 『한국스포츠산업경영학회지』, 제9권, 제2호(2004), pp.61-75.
- [6] Becker-Olsen, K.L., A. Cudmore, and R.P. Hill, “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior,” *Journal of Business Research*, Vol. 59, No.1(2006), pp.46-53.
- [7] Benezra. K., “Cause and Effects Marketing,” *Brandweek*, Vol.37, No.17(1996), pp. 38-42.
- [8] Brian D.T. and L.I. Nowak, “Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.7(2000), pp.474-484.
- [9] Celsi, R.L. and J.C. Olsen, “The Role of



- Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2(1988), pp.210-214.
- [10] Day, G.S., *Buyer attitude and Brand choice behaviour*, Columbia University Press, New York, 1970.
- [11] Forehand, M.R. and S. Grier, "When is Honesty the Best Policy the Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism," *Journal of Consumer Psychology*, (2003), pp.349-356.
- [12] Gwinner, K. "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, Vol.14, No.3(1997), pp.145-158.
- [13] Hastie, R., "Memory for Behavioral Information that Confirms or Contradicts a Personality Impression in Person Memory," in R. Hastie, T.M. Ostrom, E.B. Ebbesen, R.S. Wyer, Jr., D.L. Hamilton, and D.E. Carlston (Eds.), *Person memory : The cognitive basis of social perception*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp.155-177, 1980.
- [14] Johar, G.V. and M.T. Pham, "Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor Identification," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.3(1999), pp.299-312.
- [15] McDonald, C., "Sponsorship and the image of the sponsor," *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.11(1991), pp.31-38.
- [16] Petty, R.E., J.T. Cacioppo, and D. Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2(1983), pp.135-146.
- [17] Rifon, N.J., S.M. Choi, C.S. Trimble, and H. Li, "Congruence Effects in Sponsorship : The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution of Sponsor Motive," *Journal of Advertising*, Vol.33, No.1(2004), pp.29-42.
- [18] Ruth, J.A. and B.L. Simonin, "Brought to You by Brand A and Brand B : Investigating Multiple Sponsor's Influence on Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events," *Journal of Advertising*, Vol.32, No.3(2003), pp.19-30.
- [19] Sen, S. and C.B. Bhattacharya, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2(2001), pp.225-243.
- [20] Srull, T.K., "Person Memory : Some Tests of Associative Storage and Retrieval Models," *Journal of Experimental Psychology Human Learning and Memory*, Vol.7, No.6(2001), pp.440-463.