

패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동이 기업 이미지, 기업 선호도,  
재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구  
- 서울 지역 대학생을 중심으로 -

정 효 선, 윤 혜 현<sup>¶</sup>  
경희대학교 조리과학과

The Influence of Corporate Social Responsibility of Family  
Restaurants on Image, Preference and Revisit Intention  
- Based on the University Students in Seoul -

Hyo Sun Jung, Hye Hyun Yoon<sup>¶</sup>  
Dept. of Culinary Science and Arts, KyungHee University

Abstract

This study suggested a theoretical research system on the effects of the corporate social responsibility in family restaurants upon corporate image, corporate preference and revisit intention. Based on total 342 university students from the empirical research, this study confirmed the reliability and fitness of research model and verified total 4 hypotheses with structural equation modeling(SEM) by Amos program. SEM results showed that the corporate social responsibility of family restaurants had positively significant influence on corporate image(legal and economic aspect 0.203- $p<0.05$ ; philanthropy aspect 0.318- $p<0.001$ ; ethical aspect 0.203- $p<0.05$ ), and corporate image had positively significant influence on corporate preference(0.979- $p<0.001$ ) and revisit intention(0.258- $p<0.05$ ) as well. Also, corporate preference had positively significant influence on revisit intention(0.844- $p<0.001$ ). The findings of this study verified a hypothetical ground that the corporate social responsibility of family restaurants has positive effects upon revisit intention. Additionally, regarding the activity of social responsibility in the foodservice industry, it is proved that the practices in the activities of philanthropy and contribution to society rather than the practices in the legal and economic aspect had significant relations with the customer's favorable behaviors.

Key words : corporate social responsibility, family restaurant, corporate image, corporate preference, revisit intention, university student.

I. 서 론

최근의 세계화 추세로 인해 사회의 권력 구조  
가 국가 중심에서 기업 중심으로 급격히 재편되

이 연구는 2007학년도 경희대학교 연구박사 지원에 의한 결과임 (KHU-20080274).

¶ : 교신저자, 02-961-9403, hhyun@khu.ac.kr, 서울시 동대문구 회기동 1

고 있으며, 기업이 사회적으로 큰 영향력을 가진 집단이 되므로써 그들이 누리게 된 사회적 지위에 적합한 역할과 책임에 대한 사회적인 기대도 점차 높아지고 있다(대한상공회의소 2006). 이러한 시대적 흐름에 따라 국내 기업들도 사회 공헌 활동으로 지출한 액수가 지난 2002년 1조원을 넘어선 이래 매년 두 자릿수 이상의 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 2007년에는 경상 이익 대비 사회 공헌 활동으로 지출하는 액수가 2% 정도를 차지하고 있는 실정이다(박중철·류강석 2007). 글로벌스캔·동아시아연구원·매일경제(2007)가 공동으로 국내·외 기업의 사회적 책임 활동에 관한 소비자의 인식을 조사한 결과에 의하면, 우리나라 국민들은 삼성, 존슨앤존슨, 마이크로소프트, LG 등의 순으로 사회적 책임 활동을 우수하게 수행하고 있는 기업이라고 인식하고 있었으며, 기업의 사회적 책임 활동에 대한 범위에서 “기업의 제품이나 생산 공정이 환경에 나쁜 영향을 주지 않도록 해야 한다”는 주장에 81.7%가 동의하였고, “소비자에게 좋은 제품을 값싸게 제공하는 것(69.3%)”과 “종업원들을 공평하게 대우하는 것(67.7%)”, “자선 및 기부활동(60.1%)” 및 “지역사회에서의 교육사업(57.9%)” 등의 순으로 나타나 현재 기업들이 부분적으로 추진하고 있는 사회공헌활동에 대해서도 그 필요성을 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 2008년으로 예정된 국제표준화기구(ISO)의 기업 사회적 책임 표준화 작업에 따라 기업의 적극적인 대응 필요성이 부각되고 있음에도 그 원인을 찾을 수 있으며(남기화·여정성 2007), 많은 선행 연구들(McGuire 등 1988; Russo & Fouts 1997; Roman 등 1999; Graafland 2002)에서 기업의 사회적 책임과 경제적인 성과와의 연관성이 검증되면서 사회적 책임 활동은 국가적 시장에서와 마찬가지로 경제적 성과를 위해서도 부득이하게 경영자에게 고려되고 있는 사안으로써 자리 매김하고 있는 것으로 사료된다(The World Economic Forum 1999).

최근 들어 기업의 사회적 활동에 관한 다양한

연구가 마케팅 분야에서 점차적으로 증가하고 있으며, 특히 마케팅 영역에서의 기업의 사회적 책임 활동에 대한 연구의 증가는 기업의 처한 환경을 분석하여 올바른 기업의 방향을 제시한다는 점에서 그 영향력이 크다고 할 수 있겠다. 현재까지 이뤄진 기업의 사회적 책임 활동과 관련된 연구들은 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 첫 번째 연구들은 소비자 관점으로써 Cone(1999)은 제품의 가격과 품질이 동일하다는 전제 아래 사회적 책임 활동을 수행하는 기업의 브랜드를 구매하겠다는 소비자가 응답자의 76%를 차지하였으며, Paluszek(1997)는 75%의 소비자가 사회적 책임 활동에 무관심한 기업의 제품이나 서비스는 할인 행사를 한다고 할지라도 구입하지 않겠다고 하여 기업의 제품에 대한 소비자의 선호도는 사회적 책임을 잘 수행하는 기업에서 더욱 긍정적으로 나타난다는 사실을 밝혀내었다(Creyer & Ross 1997). 또한, 기업의 사회적인 공헌도가 기업의 이미지나 선호도를 평가하는 중요한 요인으로 작용하면서 소비자들이 기업의 평가하는데 있어서 경제적인 기준 이외에 사회적 책임을 다하는 정도와 그로 인해 각인되는 기업 이미지를 중요시하며(Robin & Reidenbach 1987; Fombrun & Shanley 1990; 신강균 2003), 반면 상업적인 이익만을 추구하려는 기업의 이미지는 소비자에게 약점으로 작용할 수 있다고 하였다(Caudron 1997). 결과적으로 부정적인 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 인식은 전체적인 제품의 평가에 해로운 영향을 미칠 수 있으며, 반대로 긍정적인 사회적 책임 활동은 제품에 대한 평가를 향상시키는 중요한 요소로서 평가하였다(Brown & Dacin 1997; Sen & Bhattacharya 2001). 그러나 기업이 사회적 책임 활동을 강조하는 것이 소비자로부터 하여금 긍정적인 반응을 유도한다는 일반적인 사실과 달리 소비자들이 기업의 사회적 책임 활동을 수행하는 것의 궁극적인 목적이 상업성이라는 전제하여 이뤄진다는 부정적인 인식을 갖게 되어 소비자의 의사 결정에 무관한 영향을 준다는 연구(Smith &

Stedghill 1994; Webb & Mohr 1998)도 있으며, 사회적 책임 활동의 양이 일정한 수준을 넘어서면 오히려 기업에 대한 긍정적인 평가가 감소한다는 연구 결과(박종철·류강석 2007)도 발표되고 있는 실정이다. 그렇지만 가시적인 성과로써 소비자들이 기업에 대한 태도를 형성함에 있어서 기업이 가진 능력보다 사회적 책임 수행의 여부가 더 중요한 기준이 되며(김재휘·김수정 2005), 기업의 사회적 책임 활동이 기업과 제품에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 관계를 지니면서(Davids 1990; Business in the Community 1997; Ellen 등 2000), 이해관계자의 행동과 태도에 유의한 영향을 준다는 연구(Murray & Vogel 1997)들이 여전히 상당수를 차지하고 있다고 할 수 있다.

두 번째 연구들은 종사원 관점으로 Valentine & Fleischman(2008)은 기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식이 종사원의 직무만족도를 향상시켜 주며, 종업원에 대한 실질적인 보상 체계(급여, 보너스, 옵션 등)가 사회적 책임 활동을 활성화하는데 있어서 효과적인 역할을 하고(Mahoney & Thorn 2006), 서비스 기업(금융업, 할인점, 백화점, 공기업)의 사회적 책임 활동이 종사원의 신뢰와 몰입에 유의한 영향을 주면서(지성구 2006) 기업의 사회적 책임 활동이 조직의 내부적인 마케팅에도 의미 있는 결과를 제시해주고 있음을 제시하였다.

그러나 기업의 사회적 책임 활동과 관련되어 선행으로 이뤄진 대부분의 연구들이 마이크로소프트사(Brown & Dacin 1997), 제지 기업(한은경·류은아 2003), 이동통신 기업(황병일 2004; Salmons 등 2005), 패션 기업(이승희·김미영 2006), 가전 기업(윤각·조재수 2007), UN 글로벌 컴팩 가입 기업(Centindamar & Husoy 2007) 등 일반 기업체에 치중되어 있을 뿐 외식업체의 사회적 책임 활동에 대한 연구는 거의 전무한 실정으로써 기업의 사회적 책임 활동에 따라 긍정적인 기업 태도가 유발되며, 이는 곧바로 소비자의 구매 행동으로 이어진다는 메커니즘이 외식업체에도 적

용 가능하다는 것이 연구를 통해 검증된다면 바람직한 기업의 방향을 제시해준다는 점에서 의의가 있을 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 대학생이 가장 많이 이용하는 대표적인 외식업체로 패밀리 레스토랑을 선정하였으며, 이러한 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동이 기업 이미지, 기업 선호도와 어떠한 인과관계를 가지며, 결과적으로 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰해 보고자 하였다.

## II. 연구 가설 및 연구 설계

### 1. 연구 가설 설정

현재까지 선행 연구를 통해 제시된 기업의 사회적 책임 활동과 기업 이미지, 기업 선호도 및 재방문 의도에 관한 실증 분석 결과를 패밀리 레스토랑에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 연구 가설은 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동으로 구성된 독립변수와 기업 이미지, 기업 선호도 및 재방문 의도로 이뤄진 종속변수로 구분되었다.

#### 1) 기업의 사회적 책임 활동과 기업 이미지

기업의 사회적 책임은 기업의 이윤 동기를 넘어선 사회에 대한 기업의 책임을 의미하며(Bowen 1953), 기업 이미지는 개인이나 집단이 대상에 대해 갖고 있는 신념, 태도, 인상의 총합으로써(Barrich & Kotler 1991) 소비자들이 기업에 관하여 갖는 총체적인 인상이라고 정의할 수 있다. 선행 연구에 의하면 기업의 사회적 책임 활동이 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성시켜 준다고 하였으며(Freeman 1992; 윤각·서상희 2003; 정기한 등 2007), 점포의 이미지와 사회적 책임 활동은 긍정적인 연관성을 지니면서(Handelman & Arnold 1999) 다양한 사회공헌 활동이 기업의 이미지를 향상시켜줌으로써 결과적으로 기업의 이윤 증대에 기여한다고 하였다(Arnott 1994; Carringer

1994; Caudron 1997).

이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동이 기업 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1: 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2) 기업 이미지와 기업 선호도

기업 선호도는 기업에 대해 개인이 상대적으로 계속적으로 가지고 있는 호의적인 인지적 평가나 감정적인 느낌, 행동 경향 등을 말하는 것으로 특정 대상에 대해 선호하는 태도를 갖는 것으로 정의할 수 있다(한은경·류은아 2003). 선행 연구에 의하면 기업 이미지로 대변되는 기업의 명성은 관계 유지 의도(기업 선호도)에 유의한 영향을 준다고 하였고(황병일 2004), Dean(2004)은 사회적 책임 활동을 수행하는 양심적인 기업의 이미지는 소비자들로 하여금 긍정적인 반응을 유도하여 해당 제품에 대한 선호도를 높임으로써 투자 경향에 영향을 주는 요소로 작용한다고 하였다.

이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동을 바탕으로 한 기업 이미지는 기업 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H2: 기업 이미지는 기업 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 기업 이미지와 재방문 의도

소비자들의 실제적인 방문 행위를 조사하는 것은 실제 방문 행위가 일어나는 시점과 시간상의 차이가 존재하므로 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 특징적인 성향을 반영하여 실제 방문 행동 대신 재방문 의도를 조사하였다. 재방문 의도는 소비자가 어떠한 서비스를 반복적으로 계속하여

이용할 가능성으로 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적인 의도로 정의할 수 있으며(이종은 2007), 사회적 책임 활동과 관련된 연구는 대부분 구매 의도로서 측정되고 있었다. 선행 연구에 의하면 기업이 사회적인 책임 활동을 하면 해당 기업의 브랜드나 그 제품에 대해 소비자들이 긍정적인 태도(Smith & Alcorn 1991; Brown & Dacin 1997; Ellen 등 2000)를 보이며, 제품에 대해 호의적인 평가를 하면서 결과적으로 구매 의도(Ross 등 1992; Creyer & Ross 1997; Maignan & Ferrell 2001; Sen & Bhattacharya 2001; David 등 2005)에도 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한, Assael(1998)은 소비자들이 기업에 대한 정보와 제품을 사용했던 경험을 통해 기업을 평가하고 자신의 정보와 경험을 토대로 기업에 대해 자신만의 신념을 형성하며 그 신념은 브랜드에 대해 긍정적, 부정적 태도를 갖게 해주면서 결국 소비자들의 구매 의도 및 구매 행동에 영향을 미치게 된다고 하였다. 뿐만 아니라 Lafferty & Goldsmith(1999), Madrigal(2000), Mohr 등(2001)의 연구에서도 사회적인 책임을 우수하게 실천하는 기업의 이미지가 그렇지 않은 기업보다 구매 의도에 영향이 높음을 실증적으로 입증함으로써 사회적 책임으로 인해 기업에 대한 긍정적인 연상이 일어나면 제품에 대해서도 긍정적으로 평가하게 되는 것으로 판단할 수 있다.

이러한 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동을 바탕으로 한 기업 이미지는 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H3: 기업 이미지는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 4) 기업 선호도와 재방문 의도

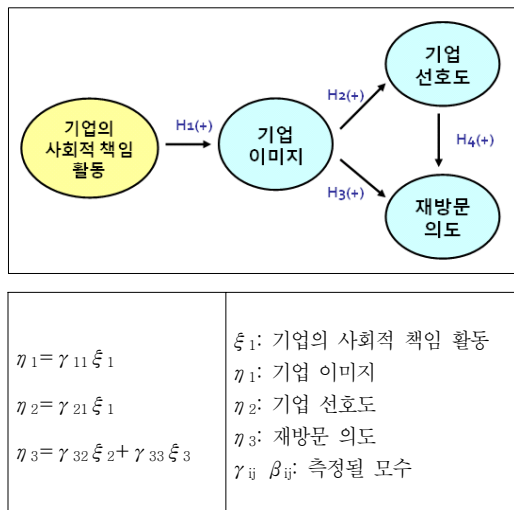
기업 선호도와 재방문 의도와 관련된 연구로 한은경·류은아(2003)는 기업에 대한 선호도가

구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Sureschandar 등(2002)은 제품에 대한 선호도가 결과적으로 긍정적인 구전 효과로 이어지면서 재구매 행동으로 나타날 수 있다고 하였다. 또한, Ross 등(1990)과 Jones(1997)의 연구에서도 대부분의 소비자들이 기업의 사회적인 책임이 원인이 되어 해당 기업의 제품을 구매하는데 망설이지 않게 된다고 하였으며, 소비자들은 제품이나 기업에 대한 광고, 홍보를 통해 기업의 사회적 책임 활동에 대한 정보를 접하게 되고, 이러한 정보는 기업에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미치게 되면서 결과적으로 소비자의 구매 의도로 연결될 수 있다고 하였다.

이러한 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 기업 선호도는 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H4: 기업 선호도는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 종합하면 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형.

## 2. 연구 설계

### 1) 변수의 조작적 정의 및 측정도구

패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동은 Carroll (1979), Maignan(2001), Ibrahim 등(2003), 김해룡 등(2005), Salmones 등(2005), 남기화·여정성(2007) 등의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 12문항으로 측정하였으며, 기업 이미지(유태용 1995; Goldberg 1999; 윤각·서상희 2003; 정기한 등 2007) 5문항, 기업 선호도(Goldberg 1999; 류은아 2003; 한은경·류은아 2003; 김재휘·김수정 2005) 5문항, 재방문 의도(Anderson & Weitz 1992; Sirohi 등 1998; 이종은 2007) 4문항을 포함한 총 26문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### 2) 조사 설계 및 분석 방법

본 연구를 위해 서울 지역에 위치한 4년제 대학교 재학생을 표본으로 설정하였으며 총 400명의 대학생을 대상으로 하였다. 예비 조사는 7대학교 재학생을 대상으로 2008년 3월 1일부터 5일까지 예비설문지 50부를 배포하였으며, 예비 조사 결과를 바탕으로 설문지를 보완하여 2008년 3월 11일부터 17일까지 일주일간 본 조사를 실시하였다. 총 383부의 설문지가 회수되었으며, 이 중 통계분석이 가능한 342부(85.5%)를 SPSS (V 12.0)와 Amos(V 5.0) 프로그램을 사용하여 분석하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 통해 내용타당성과 신뢰성을 측정하였으며, 구성개념 별로 확인적 요인분석을 실시하였다. 최종적으로 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동에 따른 기업 이미지, 기업 선호도 및 재방문 의도와 의 가설검증을 위해 상관분석과 구조방정식 모형(structural equation model)을 이용하여 전체 모형의 적합도를 측정하였다.

## III. 연구결과 및 고찰

### 1. 표본의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 조사대상자의 성별은 남학생 42.7%(146명), 여학생 57.3%(196명)이었으며, 학년으로는 1학년 18.4%(63명), 2학년 20.5%(70명), 3학년 31.9%(109명), 4학년 29.2%(100명)로 조사되었다. 전공별로는 조리·외식전공 49.7%(170명), 비전공 50.3%(172명)이었으며, 한 달 용돈은 21~30만원 29.2%(100명)로 가장 많았다. 패밀리 레스토랑 방문 횟수로 는 한 달에 1회 61.4%(210명)로 다수의 응답을 차지하였으며, 선호하는 패밀리 레스토랑으로 는 아웃백스테이크가 46.8%(160명)로 가장 많았고, 패밀리 레스토랑 방문 이유로는 분위기 34.8%(119명), 음식의 맛과 품질 34.0%(116명)로 대다수를 나타냈다.

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

독립변수와 종속변수에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과는 각각 <표 2, 3>과 같다.

독립변수에 대한 탐색적 요인분석 결과, 기업의 사회적 책임 활동은 법·경제적 책임, 자선적 책임, 윤리적 책임 등 총 3개의 요인이 도출되었

으며, 누적설명력은 65.582%로 조사되었다. 요인 1은 이 업체는 최대의 이익을 창출하기 위해 노력하고 있다, 이 업체는 장기적인 관점에서 성공을 계획하고 있다, 이 업체는 언제나 경제적인 성과 향상을 시도하고 있다, 이 업체는 언제나 법의 정해진 테두리를 준수하고 있다, 이 업체는 이해관계자와 관련된 의무를 충실하게 수행하고 있다, 이 업체는 법을 준수하는 것이 성과 향상에 도움을 준다고 생각하고 있다 등 6개 변수로 구성되어 법·경제적 책임이라고 명명하였으며, 요인 2는 이 업체는 사회적인 문제를 해결하는데 앞장서고 있다, 이 업체는 자선적인 활동에 회사 자원의 일부를 할당하고 있다, 이 업체는 공공의 이슈를 처리하는데 참여하고 있다 등 3개 변수로 구성되어 자선적 책임이라고 명명하였고, 요인 3은 이 업체는 경제적인 성취 이전에 윤리적인 원칙을 우선적으로 고려하고 있다, 이 업체는 경제적 성과에 부정적인 영향을 주는 윤리적인 원칙도 수용한다, 이 업체는 고객에게 윤리적이고 정직하게 행동하고 있다 등 3개 변수로 구성되어 윤리적 책임이라고 명명하였다. 이러한 결과는 Maignan (2001), Ibrahim 등(2003)의 연구에서 기업의 사회

<표 1> 표본의 일반적인 특성

구분		빈도(342명)	비율(%)	구분		빈도(342명)	비율(%)	
성별	남학생	146	42.7	선호 패밀리 레스토랑	마르쉐	10	2.9	
	여학생	196	57.3		베니건스	35	10.2	
학년	1학년	63	18.4		뵘스	69	20.2	
	2학년	70	20.5		씨즐러	9	2.6	
	3학년	109	31.9		아웃백스테이크	160	46.8	
	4학년	100	29.2		토니로마스·메드포	18	5.3	
전공	조리·외식전공	170	49.7		TGIF	30	8.8	
	비전공	172	50.3		기타	11	3.2	
한달 용돈 (만원)	~20	79	23.1		패밀리 레스토랑 방문이유	음식의 맛과 품질	116	34.0
	21~30	100	29.2			레스토랑 분위기	119	34.8
	31~40	86	25.1	음식의 가격		11	3.2	
	41~	77	22.6	레스토랑 위치		14	4.1	
방문 횟수 (한달)	1회	210	61.4	친절한 서비스		8	2.4	
	2~3회	107	31.2	메뉴의 다양성		46	13.4	
	4회 이상	25	7.4	쿠폰 및 할인 요소		28	8.1	

<표 2> 독립변수(사회적 책임 활동)의 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

요인 · 변수		요인 1	요인 2	요인 3	크론바하 알파계수
법 · 경제적 책임	1. 이 업체는 최대의 이익을 창출하기 위해 노력하고 있다.	<b>0.834</b>	-0.056	-0.064	0.854
	2. 이 업체는 장기적인 관점에서 성공을 계획하고 있다.	<b>0.805</b>	0.042	0.092	
	3. 이 업체는 언제나 경제적인 성과 향상을 시도하고 있다.	<b>0.831</b>	0.054	0.084	
	4. 이 업체는 언제나 법의 정해진 테두리를 준수하고 있다.	<b>0.619</b>	-0.084	0.433	
	5. 이 업체는 이해관계자와 관련된 의무를 충실하게 수행하고 있다.	<b>0.671</b>	-0.004	0.443	
	6. 이 업체는 법을 준수하는 것이 성과 향상에 도움을 준다고 생각하고 있다.	<b>0.518</b>	-0.008	0.525	
자선적 책임	7. 이 업체는 사회적인 문제를 해결하는데 앞장서고 있다.	-0.068	<b>0.833</b>	0.245	0.855
	8. 이 업체는 자선적인 활동에 회사 자원의 일부를 할당하고 있다.	0.088	<b>0.882</b>	0.047	
	9. 이 업체는 공공의 이슈를 처리하는데 참여하고 있다.	-0.035	<b>0.882</b>	0.131	
윤리적 책임	10. 이 업체는 경제적인 성취 이전에 윤리적인 원칙을 우선적으로 고려하고 있다.	0.130	0.190	<b>0.805</b>	0.670
	11. 이 업체는 경제적 성과에 부정적인 영향을 주는 윤리적인 원칙도 수용한다.	-0.036	0.132	<b>0.643</b>	
	12. 이 업체는 고객에게 윤리적이고 정직하게 행동하고 있다.	0.392	0.228	<b>0.598</b>	
아이겐값		4.217	2.521	1.132	
설명력		35.138	21.007	9.435	

\* 총 설명력: 65.581%.

<표 3> 종속변수(기업 이미지, 기업 선호도, 재방문 의도)의 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

요인 · 변수		요인 1	요인 2	요인 3	크론바하 알파계수
기업 선호도	1. 나는 이 업체에 대한 좋은 경험이나 기억이 있다.	<b>0.789</b>	0.207	0.235	0.897
	2. 나는 이 업체에 호감이 간다.	<b>0.799</b>	0.356	0.158	
	3. 이 업체는 나에게 친숙하다고 생각한다.	<b>0.708</b>	0.357	0.132	
	4. 이 업체는 다른 기업과 비교하여 확실히 월등하다.	<b>0.672</b>	0.356	0.255	
	5. 나는 전반적으로 이 외식업체에 믿음이 간다.	<b>0.789</b>	0.259	0.265	
재방문 의도	1. 나는 이 업체를 가능하면 다시 이용할 것이다.	0.445	<b>0.777</b>	0.202	0.932
	2. 나는 업체 방문 시 이 외식업체를 가장 우선적으로 고려할 것이다.	0.341	<b>0.854</b>	0.181	
	3. 나는 이 업체의 가격이 어느 정도 올라도 계속 이용할 것이다.	0.271	<b>0.722</b>	0.243	
	4. 가까운 거리에 다른 외식업체가 있어도 나는 이곳을 우선적으로 고려할 것이다.	0.313	<b>0.793</b>	0.250	
기업 이미지	1. 이 업체는 공정한 가격으로 음식을 제공하고 있다.	0.109	0.238	<b>0.681</b>	0.810
	2. 이 업체는 품질이 좋은 제품을 만들고 있다.	0.489	0.236	<b>0.547</b>	
	3. 이 업체는 환경보호에 적극적이다.	0.147	0.204	<b>0.776</b>	
	4. 이 업체는 소비자의 권익보호에 관심이 많다.	0.145	0.227	<b>0.805</b>	
	5. 이 업체는 문화, 예술발전에 기여하고 있다.	0.301	-0.007	<b>0.660</b>	
아이겐값		7.354	1.509	1.054	
설명력		52.528	10.776	7.531	

\* 총 설명력: 70.834%.

적 책임에 대한 요인분석 결과 법적, 경제적, 윤리적, 자선적 책임으로 구분하였으며, Salmones 등 (2005)의 연구에서는 경제적, 윤리적·법적, 자선적 책임으로 구분된 것과 부분적으로 일치하는 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

종속변수에 대한 탐색적 요인분석 결과, 기업 이미지, 기업 선호도, 재방문 의도 등 총 3개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 70.834%로 조사되었다. 요인 1은 나는 이 업체에 대한 좋은 경험이나 기억이 있다, 나는 이 업체에 호감이 간다, 이 업체는 나에게 친숙하다고 생각한다, 이 업체는 다른 기업과 비교하여 확실히 월등하다, 나는 전반적으로 이 외식업체에 믿음이 간다 등 기업의 선호도와 관련된 5개의 하위 변수로 구성되어 기업 선호도로 명명하였고, 요인 2는 나는 이 업체를 가능하면 다시 이용할 것이다, 나는 업체 방문 시 이 외식업체를 가장 우선적으로 고려할 것이다, 나는 이 업체의 가격이 어느 정도 올라도 계속 이용할 것이다, 가까운 거리에 다른 외식업체가 있어도 나는 이곳을 우선적으로 고려할 것이다 등 재방문 의도와 관련된 4개의 하위 변수로 구성되어 재방문 의도라고 명명하였으며, 요인 3은 이 업체는 공정한 가격으로 음식을 제공하고 있다, 이 업체는 품질이 좋은 제품을 만들고 있다, 이 업체는 환경보호에 적극적이다, 이 업체는 소비자의 권익보호에 관심이 많다, 이 업체는 문화, 예술발전에 기여하고 있다 등 기업의 이미지와 관련된 5개의 하위 변수로 구성되어 기업 이미지로 명명하였다. 신뢰도분석 결과, 도출된 요인의 크론바하 알파계수가 모두 0.6 이상으로써 일반적으로 사회과학 논문에서 요구되는 기준을 충족하고 있으므로 측정 항목들의 신뢰도는 비교적 만족할만한 수준인 것으로 조사되었다.

탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 요인 구조의 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같으며, 각각의 요인에서 비교적 만족스러운 적합도를 보이는 것으로 나타났다.

## 2. 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위한 통계적 분석방법으로 상관분석과 구조방정식 모형 분석을 사용하였다. 일차적인 방법으로 상관관계를 통해 각 구성 개념간의 연관성을 분석하였으며(표 5), 기업의 사회적 책임 활동, 기업 이미지, 기업 선호도, 재방문 의도는 모두 비교적 유의한 상관관계를 나타내면서 모두 양(+)의 값을 보이고 있으므로 본 연구의 가설과 방향성이 일치함으로 파악할 수 있었다. 그러나 상관관계 분석의 경우, 구성 개념간의 상관관계는 알 수 있으나 인과관계는 알 수 없으므로 추가적으로 구조방정식 모형 분석에 의한 가설 검증을 실시하였다.

구조방정식 모형 분석 결과, 최초 이론 모형의 적합도 지수는  $\chi^2$  912.608( $p < 0.001$ ), RMR 0.150, GFI 0.818, AGFI 0.780, NFI 0.839, CFI 0.883, RMSEA 0.079로 조사되었다. 그러나  $\chi^2$ 에 대한  $p$ 값이 0.000으로써 본 연구의 표본은 342개로 표본 크기 및 모형 적합성에 민감하게 반응하는 경향을 보이는  $\chi^2$ 값을 적용하는 것은 부적절하였으며, 기타 모형 지수도 부적합하게 나타났으므로 보다 적합한 모형을 탐색하기 위해 수정지수를 참고하여 이론 모형을 수정하였다. 최종 수정 모형의 적합도는 <그림 2>와 같다. 최종 모형의 적합도 지수는  $\chi^2$  601.539( $p < 0.001$ ), RMR 0.132, GFI 0.875, AGFI 0.840, NFI 0.887, CFI 0.931, RMSEA 0.064로 조사되어 비교적 만족스러운 적합도를 나타내고 있으므로 본 연구에서 제시된 관계 모형이 현실에서 얻어진 분석 자료와 적합한 수준에서 일치한다고 할 수 있겠다. 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 <표 6>과 같다.

1) 기업의 사회적 책임 활동과 기업 이미지  
패밀리 레스토랑의 자선적 책임(경로계수 0.318: C.R. 5.746), 윤리적 책임(경로계수 0.203: C.R. 2.489), 법·경제적 책임(경로계수 0.203: C.R. 1.979) 활동은 기업 이미지에 유의한 긍정적인 영향에



〈표 4〉 측정변수의 확인적 요인분석

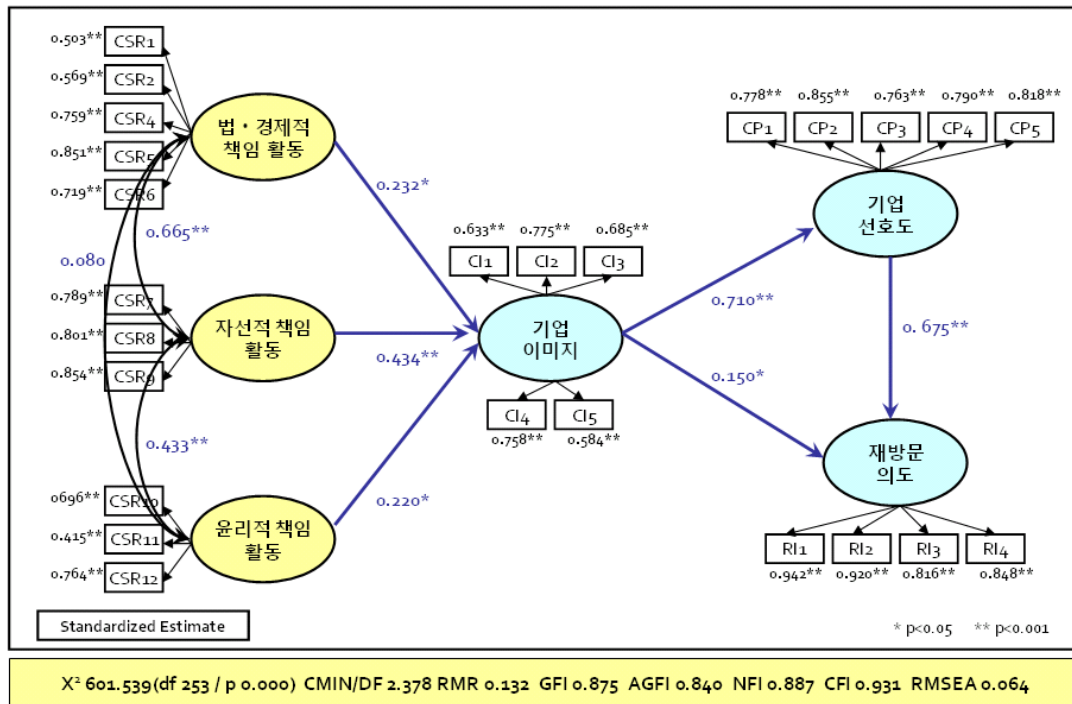
요인 · 변수	Estimate	Standardized estimate	S.E.	C.R.	<i>p</i> value	
법 · 경제적 책임	CSR1	1.000	0.760	-	-	-
	CSR2	0.969	0.772	0.071	13.543	0.000**
	CSR3	0.949	0.822	0.067	14.219	0.000**
	CSR4	0.689	0.561	0.071	9.747	0.000**
	CSR5	0.687	0.616	0.064	10.758	0.000**
	CSR6	0.588	0.496	0.069	8.561	0.000**
자선적 책임	CSR7	1.000	0.800	-	-	-
	CSR8	1.030	0.790	0.070	14.741	0.000**
	CSR9	1.108	0.853	0.072	15.393	0.000**
윤리적 책임	CSR10	1.000	0.703	-	-	-
	CSR11	0.671	0.465	0.095	7.037	0.000**
	CSR12	1.096	0.737	0.116	9.425	0.000**
$\chi^2$ 147.792( $p < 0.001$ ) RMR 0.094 GFI 0.933 AGFI 0.891 NFI 0.917 CFI 0.942						
기업 선호도	CI1	1.000	0.792	-	-	-
	CI2	1.122	0.878	0.062	18.003	0.000**
	CI3	1.024	0.762	0.067	15.242	0.000**
	CI4	0.951	0.761	0.065	14.554	0.000**
	CI5	0.924	0.804	0.057	16.172	0.000**
재방문 의도	RI1	1.000	0.817	-	-	-
	RI2	0.907	0.818	0.045	20.297	0.000**
	RI3	1.103	0.932	0.051	21.761	0.000**
	RI4	1.084	0.931	0.050	21.741	0.000**
기업 이미지	CP1	1.000	0.603	-	-	-
	CP2	1.340	0.803	0.125	10.750	0.000**
	CP3	1.048	0.705	0.098	10.723	0.000**
	CP4	1.236	0.829	0.112	10.997	0.000**
	CP5	1.011	0.575	0.110	9.177	0.000**
$\chi^2$ 201.225( $p < 0.001$ ) RMR 0.074 GFI 0.926 AGFI 0.886 NFI 0.940 CFI 0.960						

\*\* $p < 0.001$ .

〈표 5〉 측정 요인의 상관분석

	상관관계	예상관계	상관계수 <sup>1)</sup>	<i>p</i> value
H1 <sup>a</sup>	법 · 경제적 책임 ↔ 기업 이미지	+	0.218	0.000**
H1 <sup>b</sup>	자선적 책임 ↔ 기업 이미지	+	0.537	0.000**
H1 <sup>c</sup>	윤리적 책임 ↔ 기업 이미지	+	0.370	0.000**
H2	기업 이미지 ↔ 기업 선호도	+	0.587	0.000**
H3	기업 이미지 ↔ 재방문 의도	+	0.549	0.000**
H4	기업 선호도 ↔ 재방문 의도	+	0.712	0.000**

<sup>1)</sup> Pearson correlation coefficient, \*\* $p < 0.001$ .



<그림 2> 최종 모형.

<표 6> 측정 요인의 경로계수 및 가설 검증

가설	Estimate	S.E.	C.R.	p value	검증결과
H1 <sup>a</sup> 법·경제적 책임 → 기업 이미지	0.203	0.103	1.979	0.048*	채택
H1 <sup>b</sup> 자선적 책임 → 기업 이미지	0.318	0.055	5.746	0.000**	채택
H1 <sup>c</sup> 윤리적 책임 → 기업 이미지	0.203	0.082	2.489	0.013*	채택
H2 기업 이미지 → 기업 선호도	0.979	0.103	9.466	0.000**	채택
H3 기업 이미지 → 재방문 의도	0.258	0.113	2.291	0.022*	채택
H4 기업 선호도 → 재방문 의도	0.844	0.091	9.245	0.000**	채택

\*p<0.05, \*\*p<0.001.

주는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

이는 Freeman(1992), Amott(1994), Carringer(1994), Caudron(1997), Handelman & Aronold(1999), 윤각·서상희(2003), 정기한 등(2007) 등의 연구에서 기업의 사회적 책임 활동이 고객으로 하여금 기업에 대한 호의적인 이미지를 형성시켜 주는데 유의한 영향을 주었다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

## 2) 기업 이미지와 기업 선호도

패밀리 레스토랑의 사회적인 책임 활동을 바탕으로 한 기업 이미지(경로계수 0.979: C.R. 9.466)는 기업 선호도에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

이는 황병일(2004), Dean(2004) 등의 연구에서 기업의 명성이나 이미지가 소비자들로 하여금 기업에 대한 긍정적인 반응을 유도하면서 기업의

선호도에도 유의한 영향을 주는 요소로써 작용한다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

### 3) 기업 이미지와 재방문 의도

패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동을 바탕으로 한 기업 이미지(경로계수 0.258: C.R. 2.291)는 재방문 의도에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

이는 Ross 등(1992), Creyer & Ross(1997), Assael (1998), Lafferty & Goldsmith(1999), Madrigal(2000), Maignan & Ferrell(2001), Mohr 등(2001), Sen & Bhattacharya(2001), David 등(2005)의 연구에서 기업의 사회적 책임 수행으로 인해 브랜드나 기업, 제품에 의해 소비자들에게 인식된 기업의 이미지는 결과적으로 소비자의 구매 의도나 행동에 유의한 영향을 미친다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

### 4) 기업 선호도와 재방문 의도

기업 선호도(경로계수 0.844: C.R. 9.245)는 재방문 의도에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

이는 Sureschchandar 등(2002), 한은경·류은아(2003) 등의 연구에서 기업에 대한 선호도가 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

## IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동이 기업 이미지, 기업 선호도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 고찰하고자 하였으며, 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 독립변수로 사용된 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동에 대한 탐색적 요인분석 결과, 총 3개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 65.582%로 조사되었다. 요인 1은 법·경제적 책임으로

기업의 법적, 경제적 책임 활동과 관련된 6문항으로 구성되었고, 요인 2는 자선적 책임으로 사회 공헌 활동과 관련된 3문항으로 구성되었으며, 요인 3은 윤리적 책임으로 기업의 윤리 측면과 관련된 3문항으로 구성되었다.

둘째, 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 결과, 총 3개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 70.834%로 조사되었다. 요인 1은 기업 선호도와 관련된 5문항으로 구성되었고, 요인 2는 재방문 의도와 관련된 4문항으로 구성되었으며, 요인 3은 기업 이미지와 관련된 5문항으로 구성되었다. 탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 요인 구조의 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 각각의 요인에서 비교적 만족스러운 적합도를 보이는 것으로 조사되었다.

셋째, 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동은 기업 이미지에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 세부적으로 자선적 책임 활동> 윤리적 책임 활동>법·경제적 책임 활동의 순으로 기업 이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이는 기업의 사회적 책임 활동이 고객으로 하여금 기업에 대한 호의적인 이미지를 형성하는 데에 중요한 요인으로 작용하기 때문인 것으로 여겨진다. 또한, 패밀리 레스토랑의 사회적 책임을 바탕으로 한 기업 이미지는 기업 선호도와 재방문 의도에 유의한 긍정적인 영향을 주었으며, 기업 선호도 역시 재방문 의도에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이는 기업의 사회적 책임 활동으로 인해 얻게 된 기업의 명성이나 이미지가 소비자들로 하여금 기업에 대한 긍정적인 반응이나 태도를 유도하면서 기업의 선호도에도 유의한 영향을 주는 요소로써 작용하며, 결과적으로 소비자들에게 인식된 기업의 이미지는 결과적으로 소비자의 구매 의도나 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 판단된다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동이

기업 이미지, 기업 선호도 및 재방문 의도에 미치는 영향 관계에 대한 실증 분석을 통해 이론적인 토대를 제공하였다. 현재까지는 거의 대부분 일반 기업의 사회적 책임 활동에 대한 연구가 지속되어 왔으며, 외식산업과 관련된 연구는 매우 미비한 실정이라고 할 수 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동에 대한 고객의 인식을 파악하고 기업 이미지, 기업 선호도 및 재방문 의도와 연계하여 상호관계를 규명하였다. 한편으로는 대학생 응답자가 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동에 대해 정확한 정보를 인지하고 판단했는지에 대해서는 의문의 여지가 있다고 할 수 있다. 그러나 사회적으로 무책임한 기업에 대한 소비자들의 적극적인 움직임이 가시화되고 있는 현 상황에서 소비자의 인식 속에 반영된 사회적 책임 활동에 의한 기업의 이미지는 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 주게 되기 때문에 주목하지 않을 수 없으며, 이러한 결과를 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동을 판단하는 근거로 활용하는 것은 다소 위험하지만 외식업체의 사회적 책임 활동에 대한 기초적인 연구로서 소비자의 행동과의 관계 규명으로 활용될 가치는 충분할 것이라고 판단할 수 있겠다.

둘째, 이러한 연구를 통해 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 인식이 기업에 대한 호감도를 증진시키거나 신뢰와 몰입을 가지도록 유도하면서, 긍정적인 기업 태도를 형성한다는 것을 유추할 수 있었다. 다시 말해 소비자들은 기업에 대한 태도를 형성할 때에 기업이 사회적 책임 활동을 수행하는 지에 대한 부분을 중요한 요인으로 고려하며, 특히 법적이나 경제적 책임과 같은 기능적이고 일반화된 측면에서의 수행이 아닌 사회적 공헌 활동이나 봉사과 같은 기업의 새로운 역할에 초점을 맞추어 기업 태도를 형성한다고 할 수 있겠다. 그러므로 외식업체가 고객에게 호감을 받을 수 있는 사회적 책임 활동을 수행하기 위해서는 무엇보다 최고경영자의 확고한 의지를 통해 기업이 사회적인 책임을 성

실하게 수행하고, 종사원 또한 이에 대한 공감대를 형성하면서 함께 실천하고자 하는 노력이 필요하다.

셋째, 본 연구의 결과는 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동이 결과적으로 기업 이미지, 기업 선호도 및 재방문 의도에 영향을 준다는 이론적인 기반을 검증함으로써 이러한 메커니즘이 외식업체에도 적용이 가능하고, 가시적인 성과를 도출할 수 있다는 것을 고찰하였다. 이러한 결과를 통해 외식업체에서 사회적 책임 활동을 보다 효과적으로 실천하도록 실질적으로 유도함으로써 사회적 책임의 활성화 및 경영 전반에 걸쳐서 정책 수립 등에 필요한 경영자 중심의 연구결과를 제시하였다고 할 수 있다.

본 연구는 외식업체의 사회적 책임 활동을 고찰했던 선행 연구가 전무한 상황에서 일반 기업에 사용되었던 측정 문항을 패밀리 레스토랑에 일부 적용하여 측정함으로써, 패밀리 레스토랑만의 특징적인 기업 성향을 반영하는데 있어서 다소 한계가 존재하며, 더불어 이러한 결과를 전체 기업으로 확대 해석하기에는 제한적이라고 할 수 있다. 또한, 서울 지역에 위치한 대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로 한정된 데에 따르는 표본의 대표성 문제가 의심될 수 있으며, 연구 모형이 가지는 또 다른 한계점으로 다른 영향변수를 배제한 채 내생 변수로 측정된 기업 이미지, 기업 선호도, 재방문 의도가 소비자의 태도를 포괄적으로 함축하기에는 다소 제한적이다. 따라서 외식업체의 특징적인 기업 성향을 반영하면서 사회적 책임 활동 수준을 측정할 수 있는 변수의 개발 및 개념 정립에 대한 추가적인 연구가 필요하며, 이러한 제한점을 보완하여 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

1. 김재휘·김수정 (2005) : 마케팅 커뮤니케이

- 선 메시지가 기업 태도에 미치는 영향. *광고연구* 69:33-54.
2. 김해룡·김나민·유광희·이문규 (2005) : 기업의 사회적 책임에 대한 척도개발. *마케팅연구* 20(2):67-87.
  3. 글로브스캔·동아시아연구원·매일경제 (2007) : 기업의 사회적 책임(CSR) 국제 여론조사 [available at <http://www.eai.or.kr>]
  4. 남기화·여정성 (2007) : 기업의 사회적 책임 인식에 대한 기업과 소비자의 상호지향성에 관한 연구 -20~30대 직장인과 소비자를 중심으로-. *소비자학연구* 18(3):43-61.
  5. 대한상공회의소 지속가능경영원 (2006) : 우리나라 기업의 사회 책임경영 현황 및 전망에 관한 조사 보고서. 1-83.
  6. 류은아 (2003) : 기업의 사회적 책임에 관한 연구 -기업에 대한 선호도와 소비자의 구매의도를 중심으로-. 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1-105.
  7. 박종철·류강석 (2007) : 기업의 수익이 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 공정성 지각 및 기업 평가에 미치는 영향. *한국경영학회 통합학술대회*, 1-24.
  8. 신강균 (2003) : 기업의 사회적 책임 활동의 효과에 관한 연구 -유한김벌리의 우리 강산 푸르게 푸르게 캠페인 20년 사례를 중심으로 -. *광고학연구* 14(5):205-221.
  9. 유태용 (1995) : 기업 이미지 측정을 위한 모델 개발 연구. *한국심리학회지* 8(1):141-159.
  10. 윤각·서상희 (2003) : 기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. *광고연구* 61:47-72.
  11. 이종은 (2007) : 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1-129.
  12. 정기한·허미옥·신재익 (2007) : 기업의 사회적 책임, 이미지, 신뢰, 몰입, 고객충성도간의 관계에 관한 연구. *한국경영학회 통합학술대회*, 1-14.
  13. 지성구 (2006) : 서비스기업의 사회적 책임 활동이 종업원의 조직신뢰와 서비스 몰입에 미치는 영향. *한국산업경영학회 학술논문발표집*, 3-24.
  14. 한은경·류은아 (2003) : 기업의 사회적 책임 활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구* 60:155-177.
  15. 황병일 (2004) : 기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업 명성과 고객의 관계유지도에 미치는 영향. *광고학연구* 15(5):361-378.
  16. Anderson E·Weitz B (1992) : The use of pledges to build and sustain commitment in channels. *Journal of Marketing Research* 29(1):18-34.
  17. Arnott N (1994) : Marketing with a passion. *Sales and Marketing Management* 146(Jan):64-71.
  18. Assael H (1998) : 소비자행동론 (윤훈현 역). 도서출판 석정, 서울.
  19. Barich H·Kotler P (1991) : A framework for marketing image management. *Sloan Management Review* 32(2):94-104.
  20. Bowen HR (1953) : Social Responsibilities of the Businessman. Haper and Row: NY.
  21. Brown TJ·Dacin PA (1997) : The company and the product - Corporate associations and consumer product response. *Journal of Marketing* 61(1):68-84.
  22. Business in the Community(1997) : Cause related marketing corporate survey report and cause related marketing consumer research. July 31. [available at [www.BITC.uk.org](http://www.BITC.uk.org)]
  23. Carringer PT (1994) : Not just a worthy cause - Cause-related marketing delivers the goods and the good. *American Advertising* 10(1):16-19.
  24. Carroll AB (1979) : A three-dimensional con-

- ceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review* 4(4):497-505.
25. Caudron S (1997) : Forget image - It's reputation that matters. *Industry Week* 3(Feb):13.
  26. Cetindamar D · Husoy K (2007) : Corporate social responsibility practices and environmentally responsible behavior - The case of The United Nations Global Compact. *Journal of Business Ethics* 76(2):163-176.
  27. Cone Inc (1999) : The 1999 Cone/Roper Cause-related Trends Report - The Evolution of Cause Branding SM. Boston: MA.
  28. Creyer EH · Ross WT (1997) : The influence of firm behavior on purchase intention - Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing* 14(6):421-432.
  29. 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.
  30. Davids M (1990) : The champion of corporate social responsibility. *Business and Society Review* 74:40-43.
  31. Dean DH (2004) : Consumer perception of corporate donations. *Journal of Advertising* 32(4): 91-102.
  32. Ellen PS · Mohr AL · Webb DJ (2000) : Charitable programs and the retailer - Do they mix. *Journal of Retailing* 76(3):393-406.
  33. Fombrun C · Shanley M (1990) : What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal* 33(2): 233-258.
  34. Freeman HL (1992) : Corporate strategic philanthropy. *Vital Speeches of the Day* 1(Feb): 246-247.
  35. Goldgerg R (1999) : Corporate image - Business competency vs. social conscience-. Ph D. Harvard University.
  36. Graafland J (2002) : Modeling the trade-off between profits and principles. *De Economist* 150(2):129-154.
  37. Handelman JM · Arnold SJ (1999) : The role marketing actions with a social dimension - Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing* 63(July):33-38.
  38. Ibrahim NA · Howard DP · Anhelidis JP (2003) : Board members in the service industry - An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility orientation and directorial type. *Journal of Business Ethics* 47(4):393-401.
  39. Jones D (1997) : Good works, good business. *USA Today* April-25:1B.
  40. Lafferty B · Goldsmith RE (1999) : Corporate credibility's role in consumer attitudes and purchase intentions when high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research* 44(2):109-116.
  41. Madrigal R (2000) : The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research* 27(1):80-86.
  42. Mahoney LS · Thorn L (2006) : An examination of the structure of executive compensation and corporate social responsibility - A Canadian investigation-. *Journal of Business Ethics* 69(2):149-162.
  43. Maignan I · Ferrell OC (2001) : Corporate citizen as a marketing instrument : Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing* 35(3/4):457-484.
  44. Maignan I (2001) : Consumers' perceptions of corporate social responsibilities - A cross-cultural comparison-. *Journal of Business Ethics* 30(1):57-72.

45. McGuire JB · Sundgren A · Schneeweis T (1988) : Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal* 31(4):854-872.
46. Mohr LA · Webb DJ · Harris KE (2001) : Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of the corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs* 35(1):45-72.
47. Murray KB · Vogel CM (1997) : Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm - Financial versus non-financial impacts. *Journal of Business Research* 38(2):141-159.
48. Paluszek J (1997) : Public affairs and the community - Corporate social responsibility now in L.
49. Robin DP · Reidenbach RE (1987) : Social responsibility, ethics and marketing strategy : closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing* 51(Jan):44-58.
50. Roman R · Hayibor S · Agle B (1999) : The relationship between social and financial performance. *Business and Society* 38:109-125.
51. Ross J · Patterson LT · Stutts MA (1990) : Tactical considerations for the effective use of cause related marketing. *Journal of Applied Business Research* 7(2):58-65.
52. Ross JK · Paterson LT · Stuffs MA (1992) : Consumer perceptions of organizations that use cause related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20(1):93-97.
53. Russo MV · Fouts PA (1997) : A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal* 40(3):534-559.
54. Salmones MMG · Crespo AH · Bosque IR (2005) : Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of service. *Journal of Business Ethics* 61(4):369-385.
55. Sen S · Bhattacharya CB (2001) : Does doing good always lead to doing better? Consumer reaction to corporate social responsibility. *Journal of the Marketing Research* 38(2):225-243.
56. Sirohi N · McLaughlin E · Wittink D (1998) : A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing* 74(2):223-245.
57. Smith A · Alcorn D (1991) : Cause marketing - A new direction in the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing* 8(3):19-35.
58. Smith G · Stodgheill III R (1994) : Are good causes good marketing. *Business Week* 21(Mar):64-66.
59. Sureschandar GS · Rajendran C · Anantharaman RN (2002) : The relationship between service quality and customer satisfaction - A factor specific approach. *The Journal of Service Marketing* 16(4):363-379.
60. The World Economic Forum in Partnership with Deloitte Touche Tomahatsu (1999) : Innovative leaders in globalization. Deloitte Consulting : NY.
61. Valentine S · Fleischman G (2008) : Ethics programs, perceived corporate social responsibility and job satisfaction. *Journal of Business Ethics* 77(2):159-172.
62. Webb DJ · Mohr LA (1998) : A typology of consumer responses to cause related marketing - From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing* 17(Fall):226-238.

---

2008년 4월 7일 접수

2008년 5월 29일 1차 논문수정

2008년 6월 10일 2차 논문수정

2008년 6월 13일 게재확정