

기업의 사회적 책임 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향 : 제품 및 서비스 품질 평가의 매개효과

Influence of CSR Activity on Brand Equity : Mediation Effect of Product and Service Quality Evaluation

박승배*, 허중호**

서울과학기술대학교 경영학과*, 서울여자대학교 경영학과**

Seung-Bae Park(saabpark@naver.com)*, Jong-Ho Huh(hjh@swu.ac.kr)**

요약

최근 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)은 지속 가능한 경영 및 긍정적인 기업 이미지의 형성을 위해 필수적인 기업 활동이 되었다. 그러나 CSR 활동이 기업 수준에서 기업 성과에 미치는 효과 연구는 많이 이루어졌으나, 제품 수준의 마케팅 성과로서 브랜드 자산에 미치는 효과와 관련한 연구는 미진하였다. 이에 본 연구에서는 냉장고 기업의 CSR 활동과 브랜드 자산과의 관계를 실증하고, CSR 활동과 브랜드 자산의 관계에 있어 제품 및 서비스 품질 평가의 매개 효과를 구조방정식 모형을 통해 파악하였다. 연구결과, CSR 활동은 제품 및 서비스 품질 평가, 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 CSR 활동은 브랜드 자산에 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 제품 및 서비스 품질 평가를 통해 브랜드 자산에 간접적으로 더 큰 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 토대로 실무적이고 이론적인 시사점과 향후 연구 방향에 대하여 논의하였다.

■ 중심어 : | 기업의 사회적 책임 | 브랜드 자산 | 제품 품질 | 서비스 품질 |

Abstract

Recently, Corporate Social Responsibility(CSR) is essential corporate activity to establish favorable corporate image and sustainability management. But it has been a little research that investigate relationship between CSR in corporate level and marketing performance in individual brand level. This paper investigate relationship between CSR activities and brand equity, moderating effect of product quality and service quality on the relationship between CSR activities and brand equity. The SEM(Structural Equation Model) result of this paper shows positively CSR activity to product quality, service quality, and brand equity. Also, the result show moderating effect of product quality and service quality on the relationship between CSR activities and brand equity. Based on these findings, implication and future direction are discussed.

■ keyword : | Corporate Social Responsibility(CSR) | Brand Equity | Product Quality | Service Quality |

* 이 논문은 2011학년도 서울여자대학교 교내 학술특별연구비의 지원을 받았음.

접수번호 : #110919-003

심사완료일 : 2011년 10월 18일

접수일자 : 2011년 09월 19일

교신저자 : 허중호, e-mail : hjh@swu.ac.kr

I. 서론

지속 가능한 기업(sustainable corporation)으로 성장하기 위해 모든 기업들은 경제적·환경적·사회적 측면을 동시에 고려한 장기적인 경쟁 우위를 창출하는 전략을 구사해야한다. 최근 경영의 투명성과 정경 유착으로 인한 경영진의 도덕성의 문제, 이마트 피자, 롯데마트 치킨 등 기업의 윤리와 관련한 사회적 책임이 이슈가 되고 있다. 이러한 이슈들이 등장하는 이유는 미디어나 이익 집단의 적극적인 활동으로 인하여 소비자들의 기업에 대한 기대 수준이나 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: 이하 CSR로 약칭함) 활동에 대한 관심이 높아지고 있기 때문이다. 즉, 소비자들은 기업이 더 이상 수동적인 방어자의 입장을 넘어서서 지역 사회나 고객의 복리를 보호하는 일에 대해 적극적인 역할을 수행하여 주길 바라고 있다[1]. 바야흐로 CSR 활동은 지속 가능한 경영과 기업의 긍정적인 이미지의 형성을 위해서 현대 기업들의 필수적인 기업 활동이라 할 수 있을 것이다. 실제로 국제표준기구 ISO는 2010년 11월 1일 ISO26000(사회적 책임 국제표준)을 발표하였고, 이에 대비한 우리나라 기업들의 현황을 조사한 전경련의 발표에 따르면 국내 30대 기업 중 18개 기업이 CSR보고서를 발간하고 있다.

CSR 활동과 관련하여 지금까지 많은 연구들에서 CSR 활동과 기업의 재무적 성과의 관계를 실증하였으며, 이들 연구들에서는 CSR 활동과 기업 성과와의 관계는 긍정적인 관계인 것으로 결론짓고 있다[2]. 즉, CSR 활동은 기업의 재무적 성과를 향상시키며[3], 투자자의 투자 의도를 향상시키고[4], 수익성을 향상시킨다[5][6]. 하지만 CSR 활동이 기업 수준에서 기업 성과에 미치는 효과와 관련된 연구는 그 동안 많이 이루어졌으나, CSR 활동이 개별 제품 수준에서의 마케팅 성과에 미치는 효과와 관련해서는 연구의 진척도가 매우 미진하였다.

CSR 활동이 마케팅 성과에 미치는 효과와 관련하여 일부 연구들이 수행된 바 있는데, 이들 연구에 의하면 CSR 활동은 기업 성과뿐만 아니라 마케팅 성과에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 즉, CSR 활

동은 기업에 대한 긍정적인 이미지의 창출이나 개선을 통해 기업의 경쟁력을 향상시키며[7], 기업 명성을 높여 궁극적으로 브랜드 태도, 투자 의도, 취업 추천의도, 제품에 대한 구매 의도를 높이고[8], CSR 활동으로 인해 발생하는 긍정적인 후광 효과(halo effect)로 인해 기업 이미지가 향상되는 경향이 있다[9].

이처럼 최근 들어 CSR 활동과 마케팅 성과와 관련된 연구들이 수행되고 있으나, CSR 활동과 브랜드 자산과의 관계에 대한 연구는 여전히 미흡하다[7-9]. 이에 본 연구에서는 CSR 활동이 제품 수준에서의 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 구체적으로, CSR 활동이 제품 및 서비스 품질에 대한 평가, 그리고 브랜드 자산에 직접적으로 미치는 영향을 살펴보고, 이어서 CSR 활동과 브랜드 자산과의 관계에 있어서 제품 및 서비스 품질 평가의 매개적인 영향을 구조 방정식 모형을 이용하여 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

1. CSR 활동과 제품 품질 평가와의 관계

개별 제품 수준에서 CSR 활동에 대한 인식은 제품 품질에 대한 소비자의 평가에 영향을 미친다. 즉, CSR 활동은 기업의 재무적 성과나 기업 이미지뿐만 아니라 소비자들의 제품 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다[9-13].

Sen and Bhattacharya(2001)[9]의 연구는 Brown and Dacin(1997)[13]의 연구를 바탕으로 CSR 활동이 기업에 대한 평가와 소비자의 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝히고 있다. 또한 Bhattacharya and Sen(2004)[11]은 CSR 활동으로 인한 성과를 크게 내적 성과와 외적 성과로 나누어 기업과 소비자 그리고 이슈 각각에 대한 성과를 분석한 결과, CSR 활동은 기업 수준의 성과뿐만 아니라 소비자의 제품의 구매 의도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 이에 다음의 가설 1을 설정하였다.

가설 1. CSR 활동은 소비자의 제품 품질 평가에 긍정적인 영향을 미친다.

2. CSR 활동과 서비스 품질 평가와의 관계

CSR 활동은 기업의 이익과 법이 요구하는 것 이상의 사회적 선행을 하는 것이며[14], 이해 관계자의 규범을 충족시킬 뿐만 아니라 이를 초과하는 도구적, 도덕적 논거에 의한 의무이다[12]. 구체적으로 CSR 활동은 사회공헌활동 뿐 만 아니라, 지역/문화 사업활동, 소비자 보호, 환경보호, 경제적 책임활동 등을 수행한다[15]. 또한 판매 사원의 친절, 배송, 설치에 있어서도 관심을 가지고 실천하는 행위로 나타날 수 있으며, 실제로 CSR 활동은 서비스에 대한 전반적인 우수성이나 탁월성에 대한 소비자의 평가에 영향을 주는 것으로 나타난다[16].

정효선 등(2009)[16]은 윤리적이고 자선적인 기업의 행동을 소비자가 인식하게 되면 제공받은 서비스에 대한 전체적인 평가가 긍정적이 될 수 있다는 Salmons et. al(2005)[17]의 연구를 바탕으로 외식 기업의 CSR 활동이 서비스 평가와 고객 행동 의도 등에 미치는 영향을 조사한 결과, CSR 활동은 서비스 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 다음의 가설 2를 설정하였다.

가설 2. CSR 활동은 소비자의 서비스 품질 평가에 긍정적인 영향을 미친다.

3. CSR 활동과 브랜드 자산과의 관계

제품 차원에서 CSR 활동을 살펴본 연구들의 대부분은 주로 소비자의 제품 구매 의도에 미치는 영향을 다루고 있으나[8-11], 최근 들어서는 CSR 활동과 브랜드 자산과의 관계를 밝히고자 연구들도 진행되고 있다[18][19].

먼저, CSR 활동과 소비자의 제품 구매 의도와와의 관계를 실증한 연구들을 살펴보면, CSR 활동이 직접적으로 소비자의 제품 구매 의도에 영향을 미치기도 하지만 기업 정체성(corporate identity), 기업 명성, 소비자-기업 동일시, 행동적 통제(behavioral control) 등과 같은 매개 변수를 통해 소비자들의 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[8][9]. 즉, CSR 활동이 브랜드 자산과 같은 매개 변수를 통해 소비자의 제품 구매 의

도에 영향을 주는 것으로 미루어 유추할 수 있다. Hoeffler and Keller(2002)[18]은 기업의 사회적 마케팅이 브랜드 인지도 구축과 브랜드 이미지 향상, 브랜드 신뢰 및 브랜드 감정의 고양, 브랜드 커뮤니티의 창조 등을 통해 브랜드 자산에 영향을 미치는 것을 개념적으로 제안한 바 있다. 그리고 지성구(2010)[19]는 CSR 활동과 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 이미지의 관계에 대한 연구를 통해 CSR 활동이 브랜드 자산의 구성 요소에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝히고 있다. 이에 다음의 가설 3을 설정하였다.

가설 3. CSR 활동은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다.

4. 제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 자산과의 관계

지각된 품질(perceived quality)이란 소비자가 제품 혹은 서비스에 대해 갖는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각을 말한다[20]. 즉, 제품품질이 좋게 인식되고 있는 경우 그 브랜드를 구매해야 하는 이유, 차별화 포인트, 가격프리미엄, 유통망에서의 영향력, 그리고 브랜드 확장의 기반을 제공하는 등 브랜드 자산을 구축하게 하는 핵심 요소가 된다[20].

또한 제품이나 서비스의 기술적 특성인 속성, 제품의 속성에 소비자가 부여한 개인적인 가치인 편익, 소비자의 브랜드에 대한 총체적 평가인 태도 등의 브랜드에 대한 연상은 브랜드 자산의 구성 요소인데[21], 이러한 제품이나 서비스에 대한 기술적 특성, 편익, 태도 등이 제품이나 서비스의 품질에 대한 긍정적이고 독특하고 강력한 연상이 유도되면 브랜드 자산이 구축되는 것이다[21]. 이에 다음의 가설 4와 5를 설정하였다.

가설 4. 제품 품질은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 5. 서비스 품질은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다.

5. 연구 모형

지금까지 문헌 연구를 통하여 가설을 설정하였다.

CSR 활동은 브랜드 자산에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치기도 하지만, 제품 및 서비스의 품질에 대해 호의적으로 평가하지 않으면 CSR 활동이 브랜드 자산의 가치를 증대하는데 큰 도움이 되지 않을 것이라는 가정에 제품 및 서비스의 품질에 대한 평가는 CSR 활동과 브랜드 자산과의 관계에 있어 매개 변수의 역할을 할 것으로 가정하였다.

실제로 기업이 지속적인 CSR 활동을 할 경우 소비자들은 해당 브랜드에 대해 호의적인 이미지를 형성할 수 있겠지만, 만일 제품 및 서비스의 품질이 기대에 미치지 못한다면 아무리 해당 브랜드의 이미지를 강화하기 위한 CSR 활동을 하더라도 브랜드 자산의 가치가 증대되지는 않을 것으로 가정 할 수 있다. 본 논문의 연구 모형은 다음의 [그림 1]과 같다.

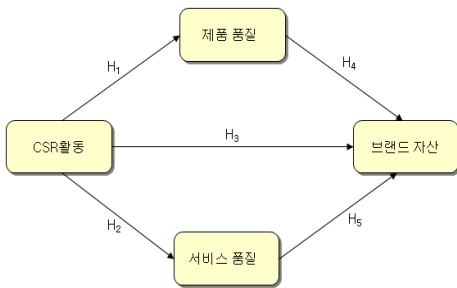


그림 1. 연구 모형

III. 연구 방법

1. 조사 설계 및 자료 분석

조사 표본은 서울, 부산, 대구, 광주, 인천, 대전 지역에 거주하는 최근 5년 이내 냉장고를 구매한 냉장고 보유자로 설정하였다. 2010년 8월 30일부터 9월 20일 까지 22일간 총 1,300부를 배부하였으며, 수집된 설문지 중 외제 냉장고 보유자 및 불성실 응답자를 제외한 1,158부를 통계 분석에 이용하였다.

수집된 자료는 SPSS10.0과 AMOS 4.0을 사용하여 분석하였다. 설문지의 신뢰성 분석을 실시하여 Cronbach Alpha 값을 제시하였으며, 결과치의 일반적인 특성과 구조 방정식의 전제 조건 검토 등을 위해서

는 빈도 분석과 기술 통계 분석을 실행하였다.

2. 변수 측정

2.1 제품 품질과 서비스 품질 평가

본 연구에서는 품질을 제품 품질과 서비스 품질로 구분하고 그 하위 요소를 구성하였다. 냉장고의 제품 품질 차원에서는 성능, 편의성, 절전의 3가지 요소를 선정하였고, 서비스 품질 차원에서는 판매 사원의 친절, 배송, 설치를 그 하위 요소로 설정하였다. 척도는 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

2.2 브랜드 자산

브랜드 자산은 Aaker(1991)[20]의 브랜드 자산의 측정 항목을 기초로 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상을 측정하였고, 응답자들이 해당 브랜드들에 대해 각 항목에 따라 느끼고 있는 정도를 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

2.3 CSR 활동

Maignan and Ferrel(2004)[12]은 CSR 활동을 기업의 경제적인 이윤 추구하고 관련된 활동 이외의 공익 사업, 기부/협찬, 자원 봉사 등의 사회적 대의를 후원하는 활동으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 Maignan and Ferrel(2004)[12]의 CSR 활동에 대한 정의를 기초로 사회 공헌 활동과 환경 친화 활동을 구분하고, ‘예술/문화 활동 기여, 사회 복지 기여, 환경 보호 활동, 자원 리사이클링 활동’ 등 4항목으로 CSR 활동을 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다. 변수에 대한 정의와 측정 항목을 요약하면 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 측정 변수와 정의

| 변수 | 변수 설명 | 측정 내용 |
|--------|---------|-----------------------|
| 제품 품질 | 성능 | 냉방 기능, 소음 |
| | 편의성 | 내부 공간, 디자인 |
| | 절전 | 절전 |
| 서비스 품질 | 판매 사원 | 매장 접점 안내원 친절도, 제품 설명 |
| | 배송, 설치 | 배송 시간, 설치 진열 |
| CSR 활동 | 사회 공헌 | 예술/문화 기여, 사회 복지 기여 |
| | 환경 친화 | 환경 보호 활동, 자원 리사이클링 활동 |
| 브랜드 자산 | 브랜드 인지도 | 브랜드 인지의 정도 |
| | 인지된 품질 | 지각된 품질의 정도 |
| | 브랜드 연상 | 브랜드 연상의 정도 |

IV. 실증 분석과 가설 검증

1. 표본의 특성

표본의 특성은 [표 2]와 같다. 응답자의 직업은 전업 주부와 직장인이 유사한 비율이었으며, 보유하고 있는 냉장고는 대부분 500L와 600L 대였다. 실증분석에 냉장고 제품을 선정한 이유는 냉장고 제품은 환경과 관련이 깊은 제품으로 소비자들이 인식하고 있어서 CSR에 대한 관심이 높고 CSR활동을 측정이 명확하기 때문이다.

표 2. 표본의 특성

| 내용 | | 빈도 수 | 비율 |
|---------|--------------------|------|--------|
| 성별 | 여자 | 1158 | 100% |
| | 20대 | 258 | 22.68% |
| 연령 | 30대 | 711 | 61.4% |
| | 40대 | 161 | 13.9% |
| | 50대 | 24 | 2.07% |
| | 60대 | 4 | 0.35% |
| 직업 | 전업 주부 | 532 | 45.94% |
| | 직장인 | 626 | 54.06% |
| 보유제품 용량 | 500L | 449 | 38.77% |
| | 600L | 630 | 54.4% |
| | 700L | 79 | 6.83% |
| | 연봉 3,000만원 이하 | 340 | 29.36% |
| 가구 소득 | 연봉 3,000 - 3,999만원 | 387 | 33.42% |
| | 연봉 4,000 - 4,999만원 | 234 | 20.21% |
| | 연봉 5,000 - 5,999만원 | 103 | 8.89% |
| | 연봉 6,000만원 이상 | 94 | 8.12% |

2. 신뢰성과 타당성 분석

연구 변수의 신뢰성을 확인하기 위하여 널리 사용되는 Cronbach's Alpha 계수를 구하였다. 본 연구의 요인들에 대한 Cronbach's Alpha 계수는 CSR활동이 0.929, 서비스 품질 평가가 0.915, 제품 품질 평가가 0.822, 브랜드 자산 변수는 0.905 로 나타나 변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

연구변수의 판별 타당성과 수렴 타당성을 확인하기 위하여 연구 변수 측정항목에 대하여 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시하였다. 이 과정에서 단일 차원성을 저해시키는 항목들은 제거되었다. 또한 각 단계별로 항목 구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI (Goodness-of-Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직함), AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직함),

RMR (Root Mean Square Residual; .05보다 작을수록 바람직함), NFI (Normed Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직함), χ^2 (작을수록 바람직함), χ^2 에 대한 p값($\geq .05$ 가 바람직함) 등을 이용하였다.

확인 요인 분석을 실시한 결과, [표 3]과 같이 전반적 적합도 지수가 평가 기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, $\chi^2=425.874$ ($p<.000$)에 대한 p값이 평가 기준보다 낮게 나타났지만, GFI=.964, AGFI=.949, RMR=.029, NFI=.973, CFI=.980으로 나타나 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 구조 모형 분석에 무리가 없는 것으로 판단되어 현재의 수준에서 구조 모형 분석을 실시하였다.

표 3. 확인적 요인 분석 결과

| 요인명 | 변수명 | 추정치 | 표준 오차 | t 값 | 비고 |
|--------|-------------------|--------|-------|--------|----|
| CSR 활동 | 기업의 사회 복지 활동 | .965 | - | - | |
| | 기업의 환경 보호 캠페인 | 1.000* | .019 | 47.911 | |
| | 기업의 자원 리사이클링 | .957 | .019 | 48.824 | |
| | 기업의 예술, 문화, 기여 활동 | | | | ** |
| 제품 품질 | 냉방 기능에 대한 평가 | .969 | .042 | 22.840 | |
| | 소음에 대한 평가 | .947 | .046 | 20.377 | |
| | 내부 공간에 대한 평가 | 1.000* | - | - | |
| | 디자인에 대한 평가 | .984 | .042 | 23.614 | |
| | 절전에 대한 평가 | .968 | .043 | 22.351 | |
| 서비스 품질 | 매장 판매원 친절 평가 | .766 | .021 | 36.459 | |
| | 제품 배송에 대한 평가 | 1.000* | - | - | |
| | 배송 시간에 대한 평가 | .978 | .018 | 59.912 | |
| | 설치 직원 친절도에 대한 평가 | .870 | .020 | 43.711 | |
| 브랜드 자산 | 브랜드 인지도 평가 | .961 | .022 | 43.232 | |
| | 지각된 품질 평가 | 1.000* | - | - | |
| | 긍정적 브랜드 연상 평가 | .956 | .023 | 42.010 | |

$\chi^2=425.874$, d.f=109, p=.000, GFI=.964, AGFI=.949,

RMR=.029, NFI=.973, CFI=.980

* 확인 요인 분석 시 1.000으로 고정되었음.

** 확인 요인 분석 시 제거된 항목임.

3. 연구 모형의 검증

본 연구에서 제시한 전체적 구조 모형(overall model)을 검증한 결과, 적합도는 모형 적합도: $\chi^2=537.898$, df=72, p값=.000, GFI=.947, AGFI=.923, RMSEA=.069, NFI=.960, CFI=.965 로 나타났다[그림 2]. 이 모형은 구조 방정식에서 일반적인 평가 기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 p값($p=.000$)이 평가 기준보다 낮게 나타났으나 AGFI, RMR, GFI, NFI, CFI 값이 기준을 충족시키는 것으로 나타나 분석을 실시하였다.

4. 가설 검증

가설에 대한 구체적인 검증 결과를 살펴보면 다음과 같다 [표 4]와 [그림 2].

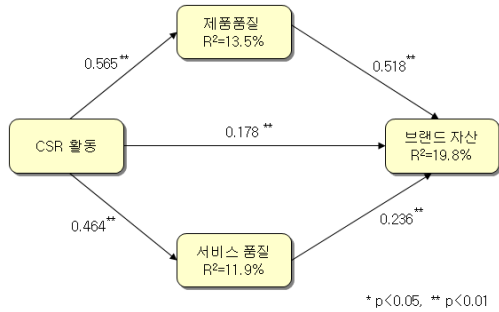


그림 2. 구조 방정식 모형 분석 결과

표 4. 연구 모형 분석 결과

| 가설 | 경로 | 계수 | 표준 오차 | t 값 | 결과 |
|--------|-------------------------|--|-------|--------|----|
| H1 | CSR 활동(ξ 1)→제품 품질(η 1) | .565 | .028 | 16.251 | 채택 |
| H2 | CSR 활동(ξ 1)→서비스 품질(η 2) | .464 | .027 | 17.197 | 채택 |
| H3 | CSR 활동(ξ 1)→브랜드 자산(η 3) | .178 | .027 | 5.601 | 채택 |
| H4 | 제품품질(η 1)→브랜드 자산(η 3) | .518 | .041 | 13.992 | 채택 |
| H5 | 서비스 품질(η 1)→브랜드 자산(η 3) | .236 | .021 | 9.292 | 채택 |
| 모형 적합도 | | $\chi^2 = 537.898, df = 72,$ $p값 = .000, GFI = .947,$ $AGFI = .923, RMSEA = .069,$ $NFI = .960, CFI = .965$ | | | |

첫째, CSR 활동이 소비자의 제품 품질 평가에 미치는 영향을 파악하기 위한 가설1은 두 변수간의 관계가 유의 수준에서 긍정적인(+) 관계로 나타나 지지되었다(표준화된 계수=.565, t값=16.951, p<.001).

둘째, CSR 활동이 소비자의 서비스 품질 평가에 미치는 영향을 파악하기 위한 가설2는 두 변수간의 관계가 유의 수준에서 긍정적인(+) 관계로 나타나 지지되었다(표준화된 계수=.464, t값=17.197, p<.001).

셋째, CSR 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향을 파악하기 위한 가설3은 두 변수간의 관계가 유의 수준에서 긍정적인(+) 관계로 나타나 지지되었다(표준화된 계수=.178, t값=5.601, p<.001).

넷째, 제품 품질이 브랜드 자산에 미치는 영향을 파악하기 위한 가설 4와(표준화된 계수=.518, t값=13.992,

p<.001), 서비스 품질이 브랜드 자산에 미치는 영향을 파악하기 위한 가설 5 모두 유의 수준에서 지지되었다(표준화된 계수=.236, t값=2.992, p<.001).

가설 검증 결과, 흥미롭게도 CSR 활동과 브랜드 자산의 관계에서 CSR 활동이 브랜드 자산에 영향을 미치는 직접적인 관계뿐만 아니라 제품 품질 및 서비스 품질에 대한 평가가 매개 변수로서 작용하고 있음이 밝혀졌다. 즉, CSR 활동을 긍정적으로 평가하는 소비자들은 브랜드 자산을 높게 평가하였을 뿐만 아니라, 제품 및 서비스 품질에 대해 호의적으로 평가한 소비자일수록 브랜드 자산에 대해 훨씬 더 긍정적으로 평가하는 간접적인 영향도 있는 것으로 나타났다.

V. 결론

1. 연구 결과의 요약

본 연구의 목적은 CSR 활동이 제품 수준에서의 개별 브랜드 자산에 미치는 영향을 파악하기 위한 것이다. 본 연구 결과 가설들이 모두 지지됨으로서 CSR 활동은 제품 및 서비스 품질 평가, 그리고 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한, CSR 활동과 브랜드 자산과의 관계에서 제품 및 서비스 품질 평가가 매개적인 역할을 하고 있는 것을 확인하였다. 구조 방정식 모형을 통한 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, CSR 활동은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, CSR 활동은 Aaker(1991)가 브랜드 자산의 구성 요소로 제시한 브랜드 인지도, 지각된 품질 및 브랜드 연상에 긍정적인 영향을 줌으로써 브랜드 자산의 가치를 증대시키는 것으로 확인되었다. 이는 브랜드 자산 형성의 영향 요인으로서 CSR 활동이 고려될 필요가 있음을 시사해주는 연구결과라 할 수 있다.

둘째, CSR 활동은 제품 및 서비스 품질에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드의 경쟁 우위는 제품과 서비스의 직접적인 개선 및 향상을 통해서 뿐만 아니라, 사회적 마케팅 관점에서

CSR 활동이라는 간접적인 활동을 통해서도 확보될 수 있음을 의미하는 것이다.

셋째, CSR 활동과 브랜드 자산과의 관계에서 제품 및 서비스 품질 평가가 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, CSR 활동은 브랜드 자산 구축에 직접적으로 영향을 주는 경영 활동일 뿐만 아니라, 제품 및 서비스 품질에 대한 평가의 향상을 통해 궁극적으로 브랜드 자산 구축에 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 CSR 활동과 제품 및 서비스 품질, 그리고 브랜드 자산의 관계를 실증 분석함으로써 CSR 활동 및 브랜드 자산 관리의 효과적인 전략 수립에 기초적인 자료를 제공하는데 그 의의가 있지만 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구는 주요 변수들 간의 관계성에 대해서만 검증하였고, 하위 요인들의 영향력에 대한 검토가 미흡하였다. 향후 연구에서는 가격, 디자인 등 하위 요인이 결과 변수에 미치는 직·간접적인 영향력에 대해 보다 자세히 연구할 필요가 있다[22].

둘째, 본 연구는 내구제인 냉장고 제품만을 대상으로 연구하였다. 그런데 기존 연구에 의하면 제품과 서비스에 대한 소비자의 평가와 만족은 상이하다[23]. 다시 말해, 전문성이나 신뢰성과 같은 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 미치는 영향은 제품보다는 서비스에 더 중요할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 제품에 적용하여 본 연구결과를 일반화시킬 필요가 있으며, 특히 서비스에 초점을 맞추어 CSR 활동, 제품 및 서비스 품질, 그리고 브랜드 자산 간의 관계를 종합적으로 살펴보는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] D. Matten and A. Crane, "Corporate citizenship: Towards An Extended Theoretical Conceptualization," *Academy of Management Review*, Vol.30, No.1, pp.166-179, 2005.
- [2] J. D. Margolis and J. P. Walsh, "Misery Loves Companies : Rethinking Social Initiatives by Business," *Administrative Science Quarterly*, Vol.48, pp.268-305, 2003.
- [3] M. L. Pava and J. Krausz, "The Association between Corporate Social Responsibility and Financial Performance :The Paradox of Social Cost," *Journal of Business Ethics*, Vol.15, pp.321-357, 1996.
- [4] S. Sen, C. B. Bhattacharya, and D. Korschun, "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships : A Field Experiment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.2, pp.158-166, 2006.
- [5] K. E. Aupperle, A. B. Carroll, and J. D. Hatfield, "An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability," *The Academy of Management Journal*, Vol.28, No.2, pp.446-463, 1985.
- [6] E. H. Bowman, and M. Haire, "A Strategic Posture toward Corporate Social Responsibility," *California Management Review*, Vol.18, No.2, pp.49-58, 1975.
- [7] M. E. Porter, and M. R. Kramer, "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy," *Harvard Business Review*, Vol.80, No.12, pp.56-69, 2002.
- [8] 윤각과 조재수, "기업의 사회적 책임 활동의 효과에 관한 연구 : 멀티스테이크 홀더 관점을 중심으로, 광고학 연구," 제18권, 제5호, pp.241-255. 2007.
- [9] S. Sen 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, pp.225-243, 2001.
- [10] X. Luo and C. B. Bhattacharya, "Corporate Social Responsibility," customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*, Vol.70,

No.3, pp.1-18, 2006.

[11] C. B. Bhattacharya and S. Sen, "Doting Better and Doing Good : When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, Vol.47, pp.9-24, 2004.

[12] I. Maignan and O. C. Ferrell, "Corporate Social Responsibility and Marketing : An Integrative Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.1, pp.3-19, 2004.

[13] T. J. Brown and P. A. Dacin, "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1, pp.68-84, 1997.

[14] A. McWilliams and D. Siegel, "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective," *The Academy of Management Review*, Vol.216, No.1, pp.117-127, 2001.

[15] 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규, 기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발, *마케팅연구*, 제20권, 제2호, pp.67-89, 2005.

[16] 정효선, 이수범, 윤혜현, "외식기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식이 고객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 고객만족도와 서비스 평가의 매개 역할", *호텔경영학연구*, 제18권, 제6호, pp.129-152, 2009.

[17] M. G. Salmones, A. H. Crespo, and I. R. Bosque, "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Service," *Journal of Business Ethics*, Vol.61, No.4, pp.369-385, 2005.

[18] S. Hoeffler and K. L. Keller, "Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.21, No.1, pp.78-89, 2002.

[19] 지성구, "기업의 사회적 책임활동이 브랜드 자산에 미치는 영향", *대한경영학회지*, 제23권, 제4호, pp.2251-2269, 2010.

[20] D. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press, 1991.

[21] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.

[22] 이종호, 옥정원, 윤대홍, "온라인 브랜드 커뮤니티에서 콘텐츠 특성, 동일시, 충성도간의 구조적 관계," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제2호, pp.385-396, 2011.

[23] 이유재, "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학 연구*, 제11권, 제2호, pp.139-166, 2000.

저 자 소 개

박 승 배(Seung-Bae Park)

정회원



- 1996년 2월 : 서울과학기술대학교 경영학사
- 1998년 2월 : 한국외국어대학교 경영학 석사
- 2003년 8월 : 성균관대학교 경영학 박사

▪ 1999년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대 경영학과 강사
 <관심분야> : 기업의 사회적 책임, 사회적 마케팅

허 중 호(Jong-Ho Huh)

정회원



- 1997년 2월 : 한국외국어대학교 문학사
- 1999년 2월 : 한국외국어대학교 경영학 석사
- 2005년 8월 : 서강대학교 경영학 박사

▪ 2008년 3월 ~ 8월 : 국립경상대학교 경영학부 조교수
 ▪ 2008년 9월 ~ 현재 : 서울여자대학교 경영학과 조교수
 ▪ 2010년 3월 ~ 현재 : 세계일류상품 수출유공자 포상 추천 심의위원

<관심분야> : 마케팅 전략, 브랜드 전략, 소비자 행동