

# 기업의 사회적 책임(CSR)과 브랜드 이미지가 기업호감도 및 구매의도에 미치는 영향: LH 사례를 중심으로

## The Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image on Corporate Favorableness and Purchase Intention: Focused on LH

이의중<sup>1</sup> · 문효곤<sup>2</sup> · 이명구<sup>3</sup>

Euijoong Lee<sup>1</sup>, Hyogon Moon<sup>2</sup> and Myunggoo Lee<sup>3</sup>

(Received September 4, 2012 / Revised October 24, 2012 / Accepted October 24, 2012)

### 요 약

기업의 지속가능경영을 위해서 기업의 사회적 책임의 중요성이 최근 더욱 커지고 있다. 본 연구의 목적은 일반기업을 대상으로 한 선행연구들에서 확인된 기업의 CSR 활동의 효과가 공기업에서도 동일하게 나타나는지 실증분석을 통해 알아보고자 한다. 이를 위해 독립변수로 ‘CSR 활동’과 ‘브랜드 이미지’를 설정하고, 종속변수로 ‘기업호감도’와 ‘구매의도’를 설정하였다. 실증분석 결과 ‘CSR 활동’ → ‘기업호감도’, ‘CSR 활동’ → ‘구매의도’ 및 ‘브랜드 이미지’ → ‘기업호감도’, ‘브랜드 이미지’ → ‘구매의도’의 관계에서 모두 유의한 인과관계를 보였다. 이로써 제품 관련 브랜드 이미지가 제품 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것과 마찬가지로 CSR 활동이 기업의 전반적 이미지를 향상시킬 뿐 아니라 제품 구매의도에도 긍정적 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

**주제어 :** 기업의 사회적 책임(CSR), 브랜드 이미지, 기업호감도, 구매의도

### ABSTRACT

The importance of corporate social responsibility has been more highlighted recently for the sustainable management of the company. The purpose of this study is to empirically find out if the effects of CSR activities on public corporation are shown as same as they are on the private companies which have been verified in the previous studies. We set ‘CSR activities’ and ‘Brand Image’ to the independent variables and ‘Corporate favorableness’ and ‘Purchase intention’ to the dependent variables. The empirical analysis results are as follows. We have found that high positive causal relations are shown in ‘CSR activities’ → ‘Corporate favorableness’, ‘CSR activities’ → ‘Purchase intention’ and ‘Brand image’ → ‘Corporate favorableness’, ‘Brand image’ → ‘Purchase intention’. Therefore just as product related ‘Brand image’ influences positively on purchase intention, the CSR activities have positive influence on product purchase intention and on the whole corporate image as well.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, Brand Image, Corporate Favorableness, Purchase Intention

## 1. 서론

소비자는 좋은 이미지를 갖는 기업에 대해서는 호감적인 태도를 보이며 그렇지 않은 기업에 대해서는 부정적인 태도를 나타낸다. 소비자의 태도는 기업에 대해 갖는 이미지 자체로서 끝나는 것이 아니라 단기적으로는 매출액 증대와 장기

적으로는 기업의 성장에 영향을 주는 무형자산이 된다(이상민, 2002). 이제 기업의 마케팅은 제품 자체 뿐 아니라 소비자

가 기업의 이미지를 통해서 제품에 갖게 되는 새로운 상징성 창출에 관심을 두어야 한다. 한편 기업이 호감적인 이미지를 확보하기 위하여 무엇에 초점을 두어 경영을 해야 하는지에 대한 많은 고찰이 있어

1) 한국토지주택공사 토지주택연구원 수석연구원(주저자: pluto@lh.or.kr)

2) 한국토지주택공사 토지주택연구원 수석연구원(교신저자: softmoon@lh.or.kr)

3) 한국토지주택공사 토지주택연구원 연구위원

왔다. 기업이미지를 구성하는 요인에는 학자마다 주장하는 바가 약간씩 다르지만 대체로 세 가지 측면으로 귀결이 된다. 즉, 제품과 서비스 측면, 사회적 책임(CSR; Corporate Social Responsibility) 측면 그리고 기업특성 측면이다. 이들 여러 가지 기업이미지 구성요인 중에서도 제품과 서비스 요인이 기업의 전반적 이미지 형성에 가장 중요한 요인으로 확인되고 있으나(Winters, 1986; 이호배, 1994), 기업이 처한 환경이나 시대의 변화에 따라 기업이미지 요인의 상대적 중요도는 달라질 수 있다. 세계적인 조사 기관인 영국의 Environics International이 2000년에 조사한 20개국 2만 명(각국 1,000명 기준)의 설문 조사 결과에서도, 기업이미지 결정요인으로 ‘브랜드의 질과 명성’이 35%로 가장 많은 것으로 나타났으나, 주목할 점은 ‘사회적 책임 수행’, ‘근무이행 및 기업윤리’, ‘환경에 대한 영향’ 등 기업의 사회적 책임이나 사회공헌 활동 측면이 전체의 49%에 이를 정도로 높은 비중을 차지하였다. 이것은 소비자가 기업의 윤리나 사회적 책임 측면에 대해 상당한 관심을 갖고 있다는 점을 의미한다. 특히, 기업의 설립 목적 자체가 공익성을 띄고 있는 공기업의 경우는 사회공헌과 같은 사회적 요인이 호감적 기업이미지 형성에 있어 매우 중요한 요소이다(문효곤 등, 2011).

한편, 기업의 사회공헌 활동 동기와 관련하여 전국경제인연합회가 실시한 기업의 사회공헌에 대한 국민인식 조사(2009.8) 결과에서 보면, 기업이 사회공헌활동을 하는 동기가 무엇이나는 질문에 가장 많은 응답자(24.5%)가 ‘기업에 대한 사회적 이미지 개선을 위해’라고 했고, 다음으로 19.8%가 ‘자사제품의 브랜드 이미지 개선’이라고 응답하였다. 이것은 소비자 입장에서 기업의 CSR 활동이 기업의 전반적 이미지나 기업이 생산하는 제품과 관련된 브랜드 이미지 개선을 위해 전략적으로 계획된 활동이라고 인식하는 것이다. 이처럼 기업의 CSR 활동 동기는 시대적 분위기와 환경의 변화에 따라 초기의 자선적, 시혜적 동기에서 점차 전략적 동기로 발전되어 가고 있음을 간접적으로 알 수 있다. 이제는 CSR 활동이 기업 경영전략과 경영시스템에 반영되어 하나의 사회적 투자 개념으로 관리되는 것이다. 기업은 CSR의 목적이 기업의 이미지 개선이나 자사제품 브랜드 이미지와 연결시켜 소비자의 기업 선호도를 높이고 장기적으로는 제품구매와 같은 기업성장에 긍정적인 효과를 가져올 것이라는 분명한 전략적 목표를 가지고 CSR 활동을 추진하게 된다.

그러나 이와 같이 기업들의 사회적 책임에 대한 관심이 높아져가고 있는 것과 비교해 볼 때 이를 기업들이 전략적으로 잘 활용하지 못하고 있을 뿐 아니라, CSR에 대한 연구도 미흡한 실정이다. 그나마 이들 연구는 대부분 CSR에 대한 개념 규정이나 기업의 CSR 활동이 기업에 대한 태도와 브랜드 태도 및 구매태도 등에 미치는 영향을 밝히는 것들이었다(윤각과 서상희, 2004; 한은경과 류은아, 2003; Brown & Dacin,

1997). 또한 선행연구들은 기업의 CSR 활동이 소비자들의 인식에 긍정적 영향을 주어 기업의 이미지와 호감도를 좋게 하고 결국 제품구매 등 기업가치 제고에도 긍정적 영향을 주는 것으로 밝히고 있다(Becker-Olsen, Cudmore and Hill, 2006). 그러나 기업의 CSR 활동에 대하여 제품과 직접적 연관이 있는 소비자 구매태도의 선행변수로서 제품이미지 또는 브랜드 이미지와 비교하여 CSR의 효과성을 분석한 연구는 찾아보기 힘들다. 만약 직접 제품특성과 연관되는 브랜드 이미지와 기업 전반의 이미지에 영향을 주는 CSR 활동에 대하여 소비자의 구매의도에 미치는 영향 정도의 차이를 밝힐 수 있다면 이러한 연구는 기업의 커뮤니케이션 전략수립에 중요한 증거를 제시해 줄 수 있다. 윤각과 서상희(2003)는 전통적인 프로모션 도구인 기업광고보다 CSR 활동이 소비자들의 기업에 대한 태도와 브랜드 태도에 더 많은 영향이 있다는 점을 실증분석으로 제시한 바 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 첫째, 기업의 CSR 활동이 기업의 호감도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보고, 둘째, 기업의 브랜드 이미지가 기업호감도와 구매의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 밝히고자 한다. 마지막으로 기업의 전반 이미지에 영향을 주는 CSR 활동과 특정 제품에 국한된 브랜드 이미지가 소비자 태도에 미치는 영향을 비교해 보고자 한다. 즉, 본 연구의 목적은 일반기업을 대상으로 한 선행연구들에서 확인된 기업의 CSR 활동의 효과가 공기업에서도 동일하게 나타나는지 실증분석을 통해 알아보고자 하는 것이다.

## 2. 이론적 고찰 및 선행연구 검토

### 2.1 기업의 사회적 책임(CSR)

기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)에 대한 정의 및 개념에 대해서는 다양한 해석들이 존재한다. CSR에 대한 개념을 처음 정의한 Bowen(1953)은 ‘CSR은 기업이 사회의 목적과 가치적 관점에서 볼 때 바람직하다고 여겨지는 행동과 정책을 추구하며 의사결정을 내려야 하는 의무’라고 정의하였다. 한편, 기업의 사회적 책임에 대한 가장 체계적인 정리를 한 것으로 알려져 있는 Carroll(1991)에 의하면, 기업의 사회적 책임은 사회공헌과 윤리경영을 모두 포괄하는 보다 광의의 개념이라고 하였다.

Carroll은 CSR을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 4단계로 구분하였다. 먼저, 경제적(economic) 책임은 기업이 사회의 기본적인 경제단위로서 재화와 서비스를 생산할 책임을 지고 있다는 의미이다. 둘째, 법적(legal) 책임은 기업경영이 공정한 규칙 속에서 법을 지키며 이루어져야 한다는 것을 의미한다. 셋째, 윤리적(ethical) 책임은 법적으로 요구하지 않더라도 기업이 사회의 일원으로서 사회가 기

업에게 기대하는 윤리적 행동을 수행해야 한다는 것이다. 마지막으로, 자선적(philanthropic) 책임은 경영활동과 직접적으로 관련이 없는 기업의 기부행위, 자원봉사 등과 같은 사회봉사의 책임을 의미한다. Carroll은 기업의 4가지 차원의 사회적 책임의 수준을 사회가 요구하는 정도의 차이에 따라 3가지로 분류하였는데, 경제적, 법적 책임에 대해서는 기업이 반드시 저야 하는 당위적 요구수준(required)으로, 윤리적 책임은 기대수준(expected)으로, 자선적 책임은 바람수준(desired)으로 구분하였다.

한편, 기업의 사회적 책임의 효과 측면에서 보면 CSR은 직·간접적으로 기업의 목적을 달성하는데 도움을 준다. 즉 CSR 활동은 기업이나 제품에 대한 이미지를 향상시키고 제품구매를 촉진시키는데 도움이 된다. 즉, 후광효과(Halo effect)에 의한 이미지 전이를 통해 제품구매를 높일 수 있다(Beckwith, 1976).

## 2.2 브랜드 이미지

정순태(1984)는 브랜드 이미지를 소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적인 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의하였고, 이는 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 어떤 의미를 말한다. Kotler(1997)는 브랜드 이미지를 브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 파악하고, 이러한 신념의 집합은 상품의 속성에 대한 소비자의 평가의 합으로 보았다. 브랜드 이미지는 특정브랜드가 오랫동안 생산되고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 소산이라고 할 수 있는 바, 작게는 정서적 반감으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정신적 작용을 총칭한다.

소비자가 브랜드 이미지를 형성하는 과정은 그 브랜드 제품과 관련된 물리적 속성을 수용하고 이를 지각하는 과정을 통해 그 브랜드의 비교적 추상적이고 일반화된 표상 혹은 이미지를 만드는 것이다(양승민, 2003). 브랜드 이미지는 종적으로는 기업의 이미지, 기업문화와 연결되어 있고, 횡적으로는 신뢰와 호감을 나타내는 추상적 브랜드 이미지, 좋고 싫음을 나타내는 브랜드 태도 이미지, 제품의 품질, 가격 등 사용경험으로부터 발생하는 분석적 브랜드 이미지, 브랜드 네임의 의미, 청각, 시각 등으로부터 나타나는 브랜드 언어 이미지를 형성하여 기업과 소비자를 연결하는 구조를 취하고 있다(노장오, 1998).

브랜드 이미지의 효과와 역할 면에서 보면, 브랜드 이미지는 특정브랜드에 대한 전반적인 평가와 지각, 나아가서는 구매의도에 중요한 영향을 미치고 있다. 소비자가 긍정적인 이미지를 느꼈을 때 그 브랜드(제품)에 대하여 만족하게 되고

(Bellenger, Steinberg & Stanton, 1976), 그 브랜드에 대하여 좋은 태도를 갖게 되며(Korgaonkar, Lund & Price, 1985), 따라서 브랜드 이미지는 구매행위에 영향을 주게 된다(Mazursky & Jacoby, 1986).

## 2.3 기업호감도<sup>1)</sup>(Corporate favorableness)

호감(好感)은 사전적 의미로 ‘좋게 여기는 감정’을 말한다. 영어로는 favorable, likable, good feeling, attractive 등으로 표현된다. 호감이란 대상에 대한 주관적인 판단과 평가적 반응의 관점에서 개인이 한 대상에 대하여 긍정적인 또는 부정적인, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대로 느끼는 정도라고 할 수 있으며(Fishbein & Middlestadt, 1995), 기업호감도는 기업의 객관적 특성과 주관적 특성이 복합적으로 작용하여 한 개인이 기업에 대해 갖는 호의적인 평가 정도라고 정의할 수 있다.

우리나라에서는 대한상공회의소와 현대경제연구원 공동으로 기업호감지수(CFI, Corporate Favorite Index)를 개발하여 반기에 한 차례씩 발표하고 있다. 기업호감지수는 국민이 기업에 대해 호의적으로 느끼는 정도를 평가하며, 5대 요소와 전반적 호감도를 합산해 산정한다. 5대 요소는 국제 경쟁력, 생산성 향상, 국가경제 기여도, 사회공헌활동, 윤리경영으로 구성되어 있다. 가중치는 5대 요소가 50%, 전반적 호감도가 50%이다. 전반적 호감도는 기업에 대한 호감도를 직접 물어 ‘호감이 간다’, ‘반반이다’, ‘호감이 가지 않는다’ 중에서 선택하게 한다.

본 연구에서는 기업에 대한 호감도를 전반적인 호감도로 측정하고자 한다. 기업의 호감도에 영향을 미치는 요소는 기업특성과 환경 및 개인적 속성과 경험에 따라 매우 다양할 수 있다. 따라서 기업호감도에 대하여는 구체적인 특성의 요인에 대한 인식을 측정하는 것보다 총체적인 결과로서 개인이 갖는 기업에 대한 호감 정도를 측정하게 된다.

## 2.4 구매의도(Purchase intention)

일반적으로 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로, 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며, 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있다고 논의되어

1) 기업호감도에 대하여는 아직 학문적 개념 정의가 명확하지 않고 실증연구도 거의 전무한 상태이며, 기업이미지와 개념적으로 혼용하여 사용된 예도 있다(김영리, 2008). 본 연구에서는 기업이미지를 ‘개인이 특정 기업에 대해 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 기업에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것(하봉준, 1999)’이라고 보는 반면, 기업호감도는 ‘개인이 특정 기업에 대해 가지는 호의적인 평가 정도’라고 정의한다. 즉, 기업호감도는 기업 이미지가 갖는 다양한 표출 속성 중에서 좋고 나쁨으로 한정된 감정적 개념으로 규정한다.

왔다(이찬우, 2000). 또 구매의도는 소비자의 예상된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념 및 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 의미하며, 구매의도가 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 경우가 매우 높은 것으로 나타나고 있다(Engel & Blackwell, 1990). 박기남(2001)은 구매의도란 충성도의 행동적 차원으로 브랜드에 대한 종합적 평가를 바탕으로 소비자가 직접 행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리상태라고 하였다.

그동안 많은 연구들은 구매의도와 실제 구매행동 사이에 긴밀한 정(+)의 상관관계가 있음을 지적하고 있으며, 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있음을 밝혀왔다. 구매의도는 전통적으로 지각된 품질의 외부적 효과를 측정하기 위하여 사용되는 소비자의 행동변수로서(Grewal et al., 1998; Anderson & Sullivan, 1993; Boulding et al., 1993) 마케팅 분야의 실증적 연구에서 종속변수로 매우 광범위하게 사용되었으며(Gary & Karson, 1985; 김용만 등, 2003), 구매행동에 긍정적인 상관관계가 있다고 보았다(Morwitz & Schmittlein, 1992). Ajzen & Fishbein(1980)은 구매의도가 구매행동을 결정하는 직접적인 요인이 되므로 구매의도를 이용하여 실제 구매행동을 예측하는 것이 가능하다고 하였다. Petty & Cacioppo(1981)는 소비자의 의사결정이 주로 구매행동에 대한 예측에 의해서 이루어지며, 일반적으로 해당 제품의 속성에 대한 호의적인 태도가 형성되면 보다 높은 구매의도가 형성되어 결과적으로 구매행동으로 이어질 가능성이 높아진다고 하였다. 또한 구매의도는 제품에 대한 수요, 시장 세분화, 판매촉진 전략과 관련된 의사결정 등에 중요한 예측치가 되기 때문에(Tsiotsou, 2006), 마케팅 관리자의 입장에서는 현재 판매중인 또는 신규 제품의 판매예측을 위한 소비자의 구매의도가 매우 중요하게 고려된다(최호림, 2009).

## 2.5 기업의 CSR과 기업호감도의 관계

기업은 지속적인 발전과 생존을 위해서 소비자에게 호의적인 감정을 심어주어야 한다. 이러한 노력은 사회적 책임활동을 통해 이루어지며 이는 기업에 대한 명성을 높이거나 기업에 대한 신뢰감을 갖도록 해준다(김원수, 1993; 한은경, 2003). 또한 기업이 사회일원으로서의 역할을 다하고 공중들에게 동기를 부여하여 환경에 피해를 입히지 않는 기업활동에 최선을 다함으로써 호의적인 기업명성을 얻을 수 있다(Fombrun, 2005). 윤각과 서상희(2003)는 기업광고와 사회공헌활동이 기업이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 비교한 결과, 사회공헌활동에 대한 인식은 기업이미지에 긍정적 영향을 미치며 이 영향력은 기업광고보다 더 크다는 점을 제시하였다. 소비자는 윤리적인 기업의 제품에 대해 프리미엄 가격을 지불할 의사가 있으며(Creyer and Ross, 1997), 나아가 소매업자를 대상으로 한 연구에서도 기업의 사회적 책임활동

이 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김상훈 등, 2008).

이와 같이 기업의 CSR 활동과 기업이미지 간의 관련성에 대한 연구 결과를 살펴보면, 기업의 CSR 활동과 기업호감도 간에는 밀접한 연관성이 있으며, 기업호감도를 구축하는데 기업의 CSR 활동이 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

## 2.6 기업의 CSR과 구매의도와와의 관계

기업의 사회적 책임은 기업에 대해 긍정적인 이미지를 갖게 해주며 이는 소비자의 구체적인 행동 및 태도로 나타나고, 결국 제품에 대한 구매의도에도 영향을 미친다. 선행연구들에서 보면 기업이 사회적 책임활동을 하면 기업이나 그 제품에 대해 소비자들이 호의적인 태도(Brown & Dacin, 1997; Ross, Paterson & Stuffs, 1992)와 구매의도(Murphy, 1997; Ross et al., 1992)를 갖는다고 밝혔다. 또 다른 연구에서는 제품가격과 품질이 동일하다면 사회적 책임활동을 지원하는 기업의 브랜드를 구매하겠다는 소비자가 전체 응답자의 76%를 차지했다(Cone & Roper, 1997). 또한 75%의 소비자들이 아무리 가격할인을 많이 하더라도 사회적으로 무책임한 기업의 제품이나 서비스는 구매하지 않겠다고 응답하였다(Paluszek, 1997). 이상의 연구들에서 보면 기업의 사회적 책임활동은 소비자의 구매의도나 구매태도에 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사하고 있다.

## 2.7 브랜드 이미지와 기업호감도의 관계

브랜드 이미지는 특정 제품이나 서비스와 연결되고, 반면 기업호감도는 기업 전반과 연결된다. 브랜드가 특정 제품과 서비스에 연관되는 것이지만 오늘날 브랜드는 단순히 어떤 기업의 특정 제품이나 서비스를 나타내고 표현하는 데서 나아가 그 브랜드를 갖고 있는 기업의 성장이나 쇠퇴를 결정할 만큼 중요한 경영요소로 인식되고 있다. 이처럼 한 기업과 그 기업의 제품이나 서비스의 브랜드는 불가분의 관계가 있으나 아직까지 이들간의 관계의 성격이나 그 정도와 관련된 경험적 접근들은 찾아보기 어렵다(이상빈, 2007).

한편, Keller & Aaker(1992)는 브랜드 이미지에 관한 많은 연구들이 브랜드(제품)에 초점을 맞추었지 회사에는 초점을 맞추지 않았는데, 그 이유는 브랜드와는 달리 회사는 흔히 많은 제품들과 관련되고, 어떤 사람이나 장소 및 활동들과 훨씬 더 연합될 가능성이 있기 때문이라고 하였다. 브랜드 이미지와 기업이미지의 관계에 있어 Aaker(1996)는 브랜드 자산의 측정에서 조직 연상을 브랜드 연상의 한 가지 하위 측정차원으로 포함시켰으며, Biel(1993) 또한 브랜드 이미지를 브랜드와 연계된 연상으로 정의하면서 어떤 한 브랜드의 이미지는 세 개의 하위 이미지, 즉 메이커 이미지(기업이미지), 제품 이미지, 사용자 이미지로 구성되어 있다고 하였다. Keller &

Aaker(1992)는 두 개의 실험을 통해 기업이미지가 기업 브랜드 확장의 지각과 평가를 향상시킴으로써 직접적인 이점을 제공한다고 결론지었다.

이상의 선행연구들에서 보면 브랜드와 기업이미지와 관계에 관련된 접근들은 매우 적고, 그나마 기업이미지를 브랜드의 한가지 하위 구성요소로 보거나, 신제품 브랜드 전략의 긍정적 영향요인으로 보는 시각을 제시하고 있다.

## 2.8 브랜드 이미지와 구매의도와 관계

브랜드 이미지와 관련된 많은 연구들을 살펴보면 브랜드 이미지는 직접적인 구매의도에 영향을 미치는 하나의 요인으로 분류할 수 있을 만큼 영향력이 크다고 할 수 있다(한은경, 2003). 브랜드 이미지는 장기간에 걸친 지속적인 투자와 마케팅 활동에 의하여 형성되므로 쉽게 모방되지 못하기 때문에 지속적으로 부가가치를 창출할 수 있다(Keller, 1998). 소비자에게 확실하게 기억된 브랜드 이미지는 쉽게 변하지 않으며, 브랜드에 대한 소비자들의 선호 여부와 재구매에 결정적인 영향을 미치기 때문에 브랜드 이미지의 확립은 마케팅 영역에 있어서 가장 기본적인 목적이 되는 것이다(이종진, 2007). 브랜드 이미지는 물적 특성의 결합일 뿐만 아니라 소비자의 욕구와 생활을 나타내는 상징적 의미를 갖는다. 그리고 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드와 관련하여 연상되는 감정적 품질이라고 볼 수 있다. 그러므로 브랜드 이미지는 제품의 품질적인 특성에 대하여 뚜렷한 차별성 인지를 할 수 없거나 식별능력을 가지지 못하는 일반 소비자들에게 구매의도와 관련하여 제품을 판단하는 기준을 마련한다(Reynolds & Gutman, 1984). 또한 소비자들이 여러 제품 중에서 특정 기업, 특정 브랜드를 선택하는 것은 그 브랜드가 가지고 있는 제품 자체의 품질적 특성보다는 상징적이고 관념적인 특성이나 형성된 이미지를 바탕으로 선택하는 경우가 많다. 특히, 소비자들이 기능이나 품질을 관찰에 의해 쉽게 판단할 수 없는 제품의 경우 브랜드 이미지가 구매의사결정에 미치는 영향은 더욱 중요시된다(김성철과 박의범, 2008).

이상과 같은 연구들에서 보면 브랜드 이미지는 직·간접적으로 소비자들의 구매의도에 영향을 미치고 있다는 점을 알 수 있다.

## 3. 연구의 설계

### 3.1 연구모형

본 연구의 기본 모형은 기업 CSR 활동과 브랜드 이미지가 각각 기업호감도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 인과 관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 기업 CSR 활동은 기업 본연의 목적인 제품이나 서비스 생산과는 직접 관계가 없는 활동이지만 기업성장에 긍정적 영향을 미칠 수 있으며, 브랜

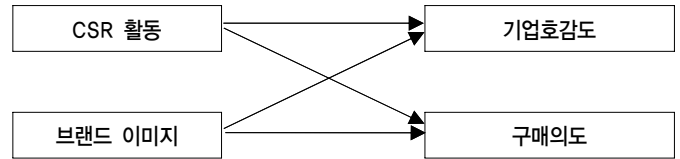


그림 1. 연구모형

드 이미지는 기업의 특정 제품과 직접 관계가 있는 요인으로서 기업의 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 연구모형을 설정하였다(그림 1 참조).

### 3.2 연구문제와 연구가설

본 연구는 “공기업의 경우, 기업의 CSR 활동이 기업호감도와 소비자의 구매의도에 영향을 미치는가”와 “기업 CSR 활동이 제품과 직접 연관이 있는 브랜드 이미지와 비교했을 때 기업호감도나 구매의도에 미치는 영향 정도에 차이가 나는가”의 문제 인식에 대하여 초점을 맞춘다. 구체적으로 검토해 볼 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 기업의 CSR 활동이 기업호감도와 구매의도에 영향을 미치는가?

<연구문제 2> 브랜드 이미지가 기업호감도와 구매의도에 영향을 미치는가?

<연구문제 3> 기업의 CSR 활동과 브랜드 이미지가 기업호감도와 구매의도에 각각 미치는 영향은 차이가 있는가?

연구문제에 대해 실증분석을 통한 결과를 도출하기 위하여 기존의 이론 및 선행 연구를 근거로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 1] 기업의 CSR 활동은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 기업의 CSR 활동은 기업호감도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 브랜드 이미지는 기업호감도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

#### 3.3.1 독립변수

##### (1) 기업의 CSR 활동

기업의 사회적 책임을 의미하는 CSR 활동에 대해서 일반적으로 기존 연구에서 주로 측정하고 있는 항목을 중심으로

구성하였다. 5개의 측정항목은 ‘품질향상 노력’, ‘사회공헌활동’, ‘윤리경영’, ‘환경보전 노력’, ‘고객지향적 기업풍토’로 대체로 기업에 대한 이미지와 관련이 있는 내용들이다. 각 항목별로 LH가 바람직한 CSR 활동을 하고 있다고 인식하는 정도에 대하여 측정하였다.

**(2) 브랜드 이미지**

브랜드 이미지는 LH에서 기존에 사용한 분양주택 브랜드인 ‘휴먼시아’에 대한 다양한 인식 정도를 측정하였다. 각 항목으로는 ‘세련되다’, ‘믿음직하다’, ‘실용적이다’, ‘신뢰할만하다’, ‘투자 가치가 있다’로 기존의 선행연구에서 주로 브랜드 이미지의 항목으로 측정하고 있는 내용으로 구성하였다. ‘CSR활동’이 기업과 관련된 반면 ‘브랜드 이미지’는 제품과 관련된 변수의 성격을 가지고 있다.

**3.3.2 종속변수**

**(1) 기업호감도**

기업호감도는 본 연구의 사례 대상인 LH에 대하여 호감을 갖는 정도를 5점 리커트 척도로 질문하였으며 1개의 측정항목으로서 ‘LH에 대한 호감도’ 인식을 그대로 반영하였다.

**(2) 구매의도**

구매의도는 1개의 측정항목으로 구성하였고 향후 LH아파트에 대하여 구매할 의사가 얼마나 있는지에 대하여 그 정도를 5점 리커트 척도로 질문하였다.

**4. 실증분석**

**4.1 자료의 수집**

선행연구를 통해 설정한 연구모형과 가설을 검증하기 위

표 1. 표본의 특성

구 분	항 목	표 본	
		응답수	비율(%)
지역	서울 및 수도권	756	50.4
	지방	744	49.6
성별	남성	746	49.7
	여성	754	50.3
연령대	20대	266	17.7
	30대	320	21.3
	40대	334	22.3
	50대	283	18.9
	60대 이상	297	19.8
계		1,500	100

하여 일반 국민들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 방법은 한국갤럽을 통한 일대일 면접 방식으로 진행되었으며 철저한 검증을 통해 부실한 응답은 처음부터 제거하였다. 총 2,016개의 질문지 중 LH 거주자(516명)를 제외한 1,500개의 설문을 분석에 활용하였다. 본 연구에서 실증분석을 위해 수집한 표본의 특성을 살펴보면 표 1과 같다.

**4.2 변수의 타당성과 신뢰도 검증**

AMOS 17에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 타당성을 분석하였다. 분석 결과는 잠재변수에 모든 측정변수가 유의한 수준(p<0.01)에서 표준 적재치가 0.7 이상으로 나타나서 높은 수준의 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한 개념신뢰도<sup>2)</sup> 산출 결과도 각각 0.940과 0.941로 매우 높은 결과를 보였다<sup>3)</sup>.

한 요인 간의 구성개념의 차이를 확인할 수 있는 예측타당성과 판별타당성을 판단하기 위해 두 요인간의 상관계수와 비교하였다. 두 요인의 분산추출지수(AVE)<sup>4)</sup>는 모두 일반적인 기준치인 0.5 이상으로 나타났고, 그러면서 두 요인간의 상관계수 0.327의 제곱값(0.107)보다 높으므로 요인간 판별타당성 판단 기준을 충족하고 있다.

표 2. 확인적 요인분석을 통한 타당성 및 신뢰도 검증결과

측정변수	표준적재치	표준오차	개념신뢰도	분산추출지수
csr_1	0.725	0.439	0.940	0.544
csr_2	0.712	0.470		
csr_3	0.753	0.413		
csr_4	0.733	0.420		
csr_5	0.765	0.347		
brd_1	0.717	0.281	0.941	0.553
brd_2	0.803	0.207		
brd_3	0.750	0.275		
brd_4	0.787	0.245		
brd_5	0.650	0.368		

표 3. 요인간 상관계수

요인(독립변수)	요인간 상관계수
CSR ↔ BRD	0.327**

\*\* α=0.01에서 유의함을 나타냄.

- 2) 최근에는 구조방정식 모형 분석으로 산출하는 개념신뢰도 결과로 크론바하 알파계수에 의한 신뢰도 분석 결과를 대치하는 추세이다.
- 3) 일반적으로 0.7 이상일 때 수용가능한 것으로 판단한다(Hair et al, 1998).
- 4) 구조방정식 모형에 의한 인과관계 분석의 경우 판별타당성 분석에 기존의 상관관계표에서 표준오차를 이용한 검증보다는 분산추출지수(AVE)를 활용하는 것이 일반적인 추세이다.

표 4. 확인적 요인분석 및 연구모형 적합도 분석 결과

적합 지수	적합도		적합판단기준
	확인적 요인분석	연구모형1 (직접효과)	
$\chi^2$	82.190	864.402	표본수>200 경우 평가에 비적합 <sup>5)</sup>
p값	0.000	0.000	
GFI	0.989	0.936	0.90 이상
AGFI	0.982	0.904	0.90 이상
PNFI	0.746	0.691	0.60 이상
NFI	0.987	0.877	0.90 이상
CFI	0.992	0.883	0.90 이상

표 5. 가설검증 결과

가설(경로)		표준화 경로계수	t-값	P	채택여부
H1	CSR → PRF	0.630	14.372	0.000**	채택
H2	CSR → INTS	0.255	4.007	0.000**	채택
H3	BRD → PRF	0.436	10.056	0.000**	채택
H4	BRD → INTS	0.795	12.433	0.000**	채택

\*\* p<0.01

향을 미치고 있고, 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 이미지도 제품의 구매의도에 높은 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 이와 같은 결과는 많은 선행연구들에서 제시하였던 기업의 CSR 활동의 효과와 중요성에 대해 실증분석을 통해 입증한 것이다. 따라서 구매의도를 촉발하고 결과적으로 기업 성과를 높이기 위해서는 직접적인 수단으로 제품과 관련한 브랜드 이미지를 구축하는 노력도 중요하며, 장기적인 관점에서는 적극적인 CSR 활동을 통한 기업의 전반적인 호감적 이미지를 강화해 나가는 전략도 필요함을 시사하고 있다.

끝으로 본 연구의 한계점으로서 우선 본 연구에서는 종속변수로 구매행동 대신 구매의도를 사용한 점이다. 본 연구 결과로 제품 특성과 관련이 높은 브랜드 이미지가 구매의도에 긍정적 영향도가 높게 나왔으나, 일반제품과 달리 주택의 경우에는 실제 구매의도가 구매행동으로 연결되는 데에는 제약이 있을 수 있다. 주택 제품의 특성이 가지고 있는 고가격, 고관여성은 물론 시장상황, 심리적 영향 등 다른 여러 변수가 미칠 수 있는 여지가 많기 때문이다. 물론 다른 소비재와 달리 아파트 구매행동을 종속변수로 선택하여 측정하는 것도 용이하지 않다는 점은 근본적인 한계일 수 있다. 그럼에도 일반적으로 구매의도가 높으면 구매행동에 영향을 미친다는 많은 선행연구들을 볼 때 구매의도가 종속변수로서 충분한 의미가 있으며 큰 무리가 없다고 판단된다. 둘째, 연구결과에 대한 일반화의 문제이다. 본 연구의 실증분석 대상은 LH라는 특정 공기업이며 제품도 아파트라는 특징이 있다. 따라서 이와 같은 특수성으로 인해 선행연구결과의 일반화가 가능한지에 대한 의문이 있을 수 있다. 그러나 본 연구에서의 실증분석 결과는 CSR 활동이 기업의 전반적인 호감도에 긍정적 영향을 미친다는 많은 선행연구의 결과와 일치하고 있다. 또한 소비자의 구매의도에도 브랜드 이미지와 함께 기업의 CSR 활동도 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 결국 CSR 활동이 기업성과에 긍정적 영향을 미친다는 많은 선행 연구 결과가 특정 기업이긴 하나 공기업에서도 적용가능함이 확인되었다는 점은 본 연구의 성과이자 의의라고 할 수 있다.

### 4.3 가설 검증

#### 4.3.1 모형 적합도

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 설정하여 각 구성 개념들 간의 인과관계를 동시에 분석하였으며, 분석 프로그램은 AMOS 17을 이용하였다. 앞에서의 확인적 요인분석과 본 연구 모형의 적합도는 비록 일부 지수에서 기준치를 약간 미달하지만 많은 선행연구에서 통상적으로 허용하는 수준이므로 분석에는 문제가 없다고 볼 수 있다.

#### 4.3.2 가설 검증 및 해석

가설 검증은 변수 간의 인과관계를 설정한 4개의 가설을 검증하기 위한 구조방정식 모형을 설정하여 분석하였다. 경로계수 산출 결과 설정한 가설1~4는 모두 양호한 상태로 채택되었다. 즉 ‘기업의 CSR활동’과 ‘브랜드 이미지’는 ‘기업호감도’와 ‘구매의도’에 각각 긍정적인 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 특히 기업과 관련된 변수들인 ‘CSR활동’과 ‘기업호감도’ 간의 영향 정도는 0.630이며, 제품 관련 변수인 ‘브랜드 이미지’와 ‘구매의도’ 간의 영향 정도도 0.795로 각각의 영역에서의 인과관계가 매우 큰 것으로 확인되었다. 그러나 기업과 제품 영역간의 교차 인과관계에서는 ‘브랜드 이미지’가 ‘기업호감도’에 미치는 영향정도는 0.436, ‘CSR활동’이 ‘구매의도’에 미치는 영향정도는 0.255로서 같은 영역의 변수간 영향정도보다는 낮은 것으로 확인되었다. 이로써 본 연구에서 제시한 세 번째 연구문제, 즉 두 독립변수가 가지는 영향정도의 차이가 있을 것이라는 점도 확인되었다.

### 5. 결론 및 한계

실증분석 결과 기업의 CSR 활동은 기업호감도에 높은 영

5)  $\chi^2$ 값은 표본크기가 커지면 함께 커지기 때문에 검증의 문제가 발생하며 다른 적합지수를 고려하는 것이 일반적임(Marsh et al., 2005).

## 감사의 글

본 논문은 토지주택연구원에서 2011년 수행한 정기간제, “LH 기업이미지 제고를 위한 커뮤니케이션 전략 및 관리방안 연구” 과정에서 실시한 실증조사를 토대로 새롭게 연구주제를 선정하여 작성되었습니다.

## 참고문헌

- 김상훈, 이승환, 윤량숙(2008), “기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 Product-harm crisis에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구”, 「한국경영학회 통합대회」, 1~21.
- 김성철, 박의범(2008), “제품속성, 브랜드 및 기업 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 중국 9개 지역의 휴대폰시장을 중심으로”, 「국제지역연구」, 12(3): 367~390.
- 김영리(2008), “청소년의 기업호감도에 관한 연구”, 석사학위논문, 고려대.
- 김용만, 서희정, 정희선(2003), “기업 커뮤니케이션 수단으로서의 스포츠 스폰서십과 메세나의 인과적 모형 비교 연구”, 한국체육학회지, 42(4): 461~470.
- 김원수(1993), 「기업이미지 관리론」, 서울: 경문사
- 노장오(1998), 「브랜드 워크아웃」, 한국언론자료간행회
- 문효곤, 이익중, 이명구, 남기은(2011), “LH 기업이미지 제고를 위한 커뮤니케이션 전략 및 관리방안 연구”, 토지주택연구원.
- 박기남(2001), “온라인과 오프라인 쇼핑물의 성과에 영향을 미치는 지각된 서비스요인에 관한 비교분석 연구”, 「광고학연구」, 12(1): 151~172.
- 양승민(2003), 「카드사의 브랜드 이미지가 사용자의 행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 석사학위논문, 성균관대.
- 윤각, 서상희(2003), “기업의 사회공헌활동과 기업 광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 「광고학연구」, 61: 47~72.
- 윤각, 서상희(2004), “다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단들이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 광고주·광고회사 간 인식 연구”, 「광고학연구」, 64: 315~340.
- 이상민(2002), “기업의 사회적 책임: 미국과 한국 기업의 사회공헌활동 비교”, 「한국사회학」, 26(2): 77~111.
- 이상민(2007), “기업이미지와 브랜드 자산간의 관계: 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 비교”, 「광고학연구」, 가을: 97~118.
- 이종진(2007), 「커피전문점의 마케팅믹스 활동에 대한 소비자 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향: 스타벅스를 중심으로」, 석사학위논문, 세종대.
- 이찬우(2000), 「인터넷 쇼핑물 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향 분석」, 석사학위논문, 한양대.
- 이호배(1994), 「효과적 기업 PR광고를 위한 연구」, 금강기획.
- 전국경제인연합회 편(2009), 「기업의 사회공헌에 대한 국민인식조사」, 전경련.
- 정순태(1984), 「마케팅관리론」, 법문사.
- 최호림(2009), 「브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향」, 박사학위논문, 경희대.
- 하봉준(1999), “제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구”, 「광고학연구」, 4(2): 49~74.
- 한은경(2003), “기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구”, 「한국방송학보」, 17(3): 274~303.
- 한은경, 류은아(2003), “기업의 사회책임 활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「광고학연구」, 60: 155~177.
- Aaker, D. A. (1996) “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, 38: 102~120.
- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, 16(2): 129~145.
- Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Becker-Olsen, K. L., B. A. Cudmore and R. P. Hill (2006), “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, 59: 46~63.
- Beckwith, N. E. (1976), “Halo Effects in Multiattribute Attitude Models: An Appraisal of Some Unresolved Issues,” *Journal of Marketing Research*, 13: 418~421.
- Bellenger, D., E. Steinberg and W. Stanton (1976), “The congruence of store image and selfimage”, *Journal of Retailing*, 52: 17~32.
- Biel, A. L. (1993), “Converting image into equity”, in Aaker, D. A. and Biel, A. L. (Eds), *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 67~82.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V. Zeithaml (1993), “Dynamic process model of service quality: form expectations to behavioral intentions”, *Journal of Marketing Research*, 30: 7~27.
- Brown, J. and A. Dacin (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, 61: 68~84.
- Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Haper & Row.
- Carroll, A. B. (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, 34(4): 39~48.
- Cone & Roper (1997), *Cause-Related Marketing Trends Report: The Evolution of Cause Branding*, Boston, MA: Cone Inc.
- Creyer, E. H. and W. T. Ross (1997), “The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?”, *Journal of Consumer Marketing*, 14: 421~432.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell (1990), *Consumer Behaviour* (6th ed.), Chicago: The Dryden Press.
- Fishbein, M. and S. Middlestadt (1995), “Noncognitive effects on attitude formation and change: factor artifact”, *Journal of Consumer Psychology*, 4: 181~202.
- Fombrun, C. J. (2005), “Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards”, *Corporate Reputation Review*, 8(1): 7~11.
- Gary, M. M. and M. J. Karson (1985), “Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase”,



- Journal of marketing research*, 22: 93~96.
40. Grewal, D., K. B. Monroe and R. Krishnan (1998), "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, 62(2): 46~59.
  41. Keller, K. L. and D. A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 29: 35~40.
  42. Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall International, Hemel Hempstead.
  43. Korgaonkar, P. K., D. Lund and B. Price (1985), "A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior", *Journal of Retailing*, 61: 39~60.
  44. Kotler, P. (1997), *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*(9th ed), New York, Prentice-Hall Inc.
  45. Mazursky, D. and J. Jacoby (1986), "Exploring the development of store images", *Journal of Retailing*, 62: 145~165.
  46. Morwitz, V. G. and D. C. Schmittlein (1992), "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "tenders" Actually Buy?", *Journal of Marketing Research*, 29: 391~405.
  47. Murphy, I. P. (1997), "Pillsbury Proves Charity, Marketing Begins at Home", *Marketing News*, 31(17): 16.
  48. Paluszek, J. (1997), "Public affairs and the community: Corporate social responsibility now", In Dennis, L.(Ed.), *Practical public in an era of change*, 187~208.
  49. Petty, R. E. and J. P. Cacioppo (1981), *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, IA.
  50. Reynolds, T. and J. Gutman (1984), "Laddering: Extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies", In R. Ritts & A. Woodside(eds.) *Personal values and consumer Psychology*, 2: 11~31.
  51. Ross, J. K., L. T. Paterson and M. A. Stuffs (1992), "Consumer perceptions of organizations that use cause related marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1): 93-97.
  52. Tsiotsou, R. (2006), "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions", *International Journal of Consumer Studies*, 30(2): 207~217.
  53. Winter, L. C. (1986), "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, 26(2): 54~59.