

기업의 사회 공헌 활동 인식에 대한 소비자 인식 차이 연구 : 진정성을 중심으로[†]

이종호* · 윤대홍** · 강열우*** · 김지현****

〈요 약〉

많은 기업들에게 있어 지속가능성으로서의 기업의 사회적 책임활동은 필수적이다. 기업의 사회공헌활동이 점점 중요해지고 있음에 따라 이에 대한 소비자의 시각도 많이 변하고 있으며, 기존의 마케팅연구에서도 소비자 인식에 관한 많은 연구가 진행되어 있음을 알 수 있다. 이와 관련해본 연구는 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자 집단을 사회집단과 기업집단으로 분류하여 진정성이 소비자의 인식에 어떠한 영향을 미치며 기존의 선행연구와 비교하였을 때 소비자의 인식 경로가 어떻게 차이가 나는지에 대한 효과를 알아보려고 한다.

구체적인 결과를 살펴보면 소비자가 사회공헌활동에 대해 어떻게 인식하는지에 따라 소비자 집단을 사회를 좀 더 중시하는 사회집단과 기업의 측면을 더 중요시 하는 기업집단으로 분류하였으며, 연구결과 사회적 측면을 을 더 중시하는 소비자 집단은 그렇지 않은 기업의 측면을 더 중시하는 기업 집단과는 다른 진정성이라는 경로를 통해 기업을 평가하는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 호혜성을 높게 지각 할수록 진정성이 유의하지 않게 나타나 높은 관계품질은 신뢰에 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났으며, 진정성이 높을 경우 신뢰에 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 가치관이나 관련성은 직접적인 영향을 미치지 못했는데 진정성은 이를 좀 더 관계유지를 하는데 영향력이 강함을 알 수 있었다.

핵심주제어 : 기업의 사회공헌활동(CSR), 소비자 인식, 진정성, 호혜성

논문접수일: 2013년 05월 15일 수정일: 2013년 06월 12일 게재확정일: 2013년 06월 18일

† 이 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었음

* 부산대학교 경영학부 교수(제1저자), jhlp@pusan.ac.kr

** 부산대학교 경영학부 박사수료(교신저자), young21n@nate.com

*** 부산대학교 경영학부 박사수료, tapwing0860@naver.com

**** 부산대학교 경영학부 석사, kjh0401@nate.com

I. 서 론

현대 사회에서는 기업이 고객에 대한 만족만으로는 기업이 영속하는데 부족하고 사회적 약자 등에 대한 사회적 복지 및 불특정 다수에게 영향을 미치는 사회적 만족을 통해서만 기업이 지속가능한 경영을 할 수 있다. 이렇게 기업의 규모가 커지고 글로벌 기업의 수가 늘어가면서 기업의 공익 활동에 대한 책임 또한 증가함에 따라 기업의 사회공헌활동은 기업의 생산 활동에 미칠 수 있는 영향력이 점점 커지고 있다. 이제는 일부 기업만 사회공헌활동을 하는 것과는 달리 많은 기업이 각 기업의 특색에 맞는 다양한 형태의 공헌활동을 펼치고 있다. 기업의 사회공헌활동이 기업의 관심의 대상이 된 이유는 마케팅적으로 소비자들의 기업인식에 효과가 있다는 것에서 부터 시작되었으며 과학기술의 발달로 제품 품질, 가격 등의 마케팅 차별화가 어려워지고 있기 때문에 CSR을 통한 '좋은 기업'이라는 차별적 기업명칭 또는 기업 연상을 구축함으로써 브랜드 태도, 기업이미지에 긍정적 역할을 할 뿐만 아니라 우수한 인재 확보, 투자 의도 증가 등에도 효과를 미치기 때문이다(Keller, 2003; Aaker 2005; Kotler and Lee, 2005).

하지만 많은 기업들이 사회공헌활동을 펼치고 있는 가운데 무조건 하기만 하면 기업에게 긍정적인 영향을 준다고 단언할 수는 없는 것이다. 사

실 기업의 사회공헌활동의 목적이 그들이 받는 이익을 돌려주는 기업 이윤의 사회적 환원이라는 측면이 우선이기도 하지만 기업은 사익을 추구하는 단체 혹은 조직이라는 점에서 소비자나 사회의 요구에 따라 기업의 이미지를 제고하기 위한 수단 혹은 제품을 알리는 수단으로 전략하는 경우가 존재한다. 기업의 이러한 활동의 동기를 순수한 동기가 아닌 기업의 이득을 위한 전략적인 활동으로 인식할 가능성이 커지는데 이는 기업의 사회공헌활동이 주로 기업의 이윤 추구 목표로 전략적으로 설정되어 이용되는 예가 대부분이었기 때문이다. 이에 따라 기업은 소비자들의 인식을 호의적으로 바꾸기 위해서 기업의 사회공헌활동이 이윤 추구가 아닌 순수한 활동으로 인식시킬 필요가 있다. 이러한 신뢰를 형성하는데 있어 기업의 사회공헌활동이 추구해야 할 방향은 소비자가 기업에 대한 진정성에 대한 역할을 살펴볼 필요가 있다.

이에 따라 본 논문에서는 기존 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자들의 인식 차이를 사전조사를 통해 구분하고, 이러한 인식 차이가 발생하는 원인을 마케팅 관점에서 구조화시켜 기업의 사회공헌활동에 내포된 진정성이라는 변수가 소비자들의 인식을 변화시키는 매개로 작용할 수 있는지 여부와 그 조절 효과를 분석하여 선행연구와 비교하고 수준경로 차이를 면밀히 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. CSR에 대한 전반적인 이해

CSR을 바라보는 관점의 경우 크게 윤리경영, 이해관계자, 그리고 지속가능 경영 3가지 관점에서 연구가 진행되고 있다.

첫 번째, 윤리경영관점에서 CSR을 바라보는 견해의 경우 기업에 있어서 윤리는 이윤추구와 마찬가지로 기업이 추구해야 할 중요한 목표 중의 하나이다. Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임을 강제성의 정도에 따라 크게 네 가지, 즉 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 분류하였다. 특히, Carroll(1991)은 이들 네 유형의 사회적 책임은 1 단계 경제적 책임, 2 단계 법적 책임, 3 단계 윤리적 책임, 그리고 최상위 단계의 자선적 책임의 피라미드적인 구조를 이루고 있기 때문에 하위 단계의 경제적 책임의 완수가 없이는 진정한 의미에서 상위단계의 자선적 책임이 수행되어질 수 없다는 점을 강조하였다.

과거에는 기업의 경영자들이 주주의 대리인 역할로 특정집단의 이익에만 관심을 두었지만 점차 사회가 다원화되고 기업 안팎의 환경변화가 다양한 이해관계자를 받아들이고 있다. 하지만 각각의 이해관계자들이 상대방을 고려하지 않고 자신의 이익만을 추구할 때 기업은 어려움을 겪을 수밖에 없다. 윤리적 경영상황은 더욱

복잡해지고 있으며 이는 사회의 기대, 공정한 경쟁, 법적보호와 권리, 사회적 책임과 같은 문제들을 포함한다(Koh and Boo, 2001).

두 번째, 이해관계자 관점에서 CSR의 경우 기업의 사회적 책임의 단계를 나눔에 있어 선후관계는 없다. 즉, 경제적, 법적, 윤리적, 자선적으로 의 과정에서 어느 것이 고차원적이고 그것을 행하는 것이 윤리적이라는 가치 판단은 배제해야 하고 각 단계의 책임을 조화롭게 균형 짓는 것이 중요한 것이다(양은영 2009). 기업의 사회적 책임의 이행을 긍정적으로 바라보는 시각은 사회전체의 발전이 기업에게도 유리하다는 이해관계자 이론과 맞닿아 있다. 이에 기업 역시 일정부분 책임이 있으며 이를 수행하는 것이 당연하다는 관점이다(이상민 2010). 따라서 그 대상을 사회 전체로 보기 보다는 보다 직, 간접적으로 기업의 활동에 영향을 주거나 받고 있는 이해당사자들로 바라보는 시각이 우세해지고 있다(Henriques and Sadorsky 1999). 이러한 이해관계자에는 (a)조직: 고객, 종업원, 주주, 공급업자 (b)커뮤니티: 지역 거주민, 이익집단 (c)규제: 지자체, 규제 시스템 (d)미디어 등의 네 부류로 분류할 수 있다(Henriques and Sadorsky 1999).

세 번째, 지속가능경영이란 기업이 경영에 영향을 미치는 경제적, 환경적, 사회적, 이슈들을 종합적으로 균형 있게 고려하면서 기업의 지속가능성을 추구하는 경영활동이라고 할 수

있다. 이를 실현하기 위한 세 가지 전략으로 경제적 신뢰성, 환경적 건전성, 사회적 책임성이 제시된다. 경제적 신뢰성은 가치 창출 및 수익의 합리적 분배를 의미하고, 환경적 건전성은 사전적 환경관리를 의미하며, 사회적 책임성은 고용 창출 및 인적자원 관련 인프라 개선을 의미한다(Elkington 1997). 특히, 지속가능경영은 지속가능한 발전과 기업의 사회적 책임(CSR)의 두 개념이 결합한 개념이다. 지속가능발전은 산업혁명 이후 급속한 인구증가와 산업화로 인하여 환경문제가 심화된 데서 제기된 새로운 패러다임이다. 일반적으로 지속가능경영을 설명하는데 트리플 바텀라인(Triple Bottom Line; TBL)이란 용어가 가장 많이 사용되고 있으며 Elkington(1997)은 이를 기업이 경제적으로 생존가능하고, 환경적으로 건전하며, 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 노력을 하는 상황으로 정의하고 있다. 현재는 지속가능경영이라는 용어를 보다 더 많이 사용하고 그 철학적 배경으로 기업의 사회적 책임을 언급한다(김도영, 2006). 따라서 지속가능경영은 지속가능한 발전을 위해 기업의 사회적 책임을 경영전략에 밀착시킨 경영형태를 뜻하며, 기업의 경제적 공헌활동, 사회적 공헌활동, 환경적 공헌활동을 의미한다고 볼 수 있다.

2. 기업 요인과 신뢰와의 관계

기업이 생산하여 제공하는 제품 및 서비스의 전문성으로 정의할 수 있는 기업 능력은 제품품질과 함께 해당 기업에 대한 신뢰 형성, 이미지 형성 등에 영향을 미치는 주요요인으로 사용되어 왔다. 기업 능력의 경우 아직까지 많은 선행연구에서 다루어 오고 있는 변수라 할 수 없지만, 점차적으로 그 역할이 강조되고 있으며, 기업의 능력과 관련된 인지적인 기업 연상으로서의 중요 요소로 시장 선도성과 시장 개척성향의 두 가지 단서를 제시하였다(Brown and Dacin, 1997; 박래규, 2010). 이러한 기업의 능력을 제품품질과 혁신능력의 두 가지 차원으로 구분하여, 이러한 기업능력이 고객만족과 시장가치에 유의적인 영향을 미친다는 점을 제시하기도 하였다(Luo and Bhattacharya, 2006).

기업명성은 기업의 업무수행방식에 대한 소비자의 인식에 의해 형성되며, 명성이 없는 기업에 비해 훌륭한 명성을 가진 기업의 경우 해당 기업이 생산하는 제품이나 서비스를 구매하는 소비자들에게 있어 긍정적인 태도를 유발시키게 된다(Morley, 1998). 일반적인 소비자들이라면 상대적으로 명성이 높은 기업의 제품을 선호하게 될 것이며, 명성이 높은 기업이 수행하는 광고 메시지를 더 믿게 되고 해당기업에 대한 좋은 이미지를 형성하고 해당 기업의 브랜드를 좋아하게

되는 것이다(박래규, 2010). Doney와 Cannon(1997)의 연구에서는 구매자와 판매자의 관계에 있어 제공기업에 대한 명성이 구매자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 제안하였다. 이에 본 연구에서도 기업명성이 긍정적으로 형성될수록 소비자들의 기업에 대한 신뢰 역시 긍정적으로 형성될 것이라 가정하였다. 이에 따라 기업능력은 기업이 사회공헌활동을 하는데 있어서 우수한 능력과 경쟁기업보다 재정적 성과가 앞서 있는 정도, 높은 수익성, 혁신적인 제품/서비스를 개발할 수 있는 능력으로 정의하며 Luo와 Bhattacharya(2006)의 연구에서 사용한 측정항목을 이용하여 본 연구에 맞게 수정한 이후 사용하였다. 기업명성은 소비자가 사회공헌활동을 하고 있는 기업에 대해 높은 품질/서비스를 제공하고, 해당 업계에서 뛰어나며, 훌륭한 근무환경, 명확한 비전, 적절한 가격의 제품 생산을 하는 기업에 대한 소비자 판단으로 정의하며 Gotsi와 Wilson(2001), Fombrun 등(2000)의 연구에서 사용한 측정항목을 이용하여 본 연구에 맞게 수정한 이후 사용하였다. 각 항목은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였으며 선행연구 결과에 기초를 두어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 사회공헌활동을 하는 기업에 대한 능력은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 사회공헌활동을 하는 기업에 대

한 명성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 심리적 요인과 신뢰와의 관계

기업의 사회공헌활동을 수행을 보다 전략적으로 하기 위해서는 사회공헌 활동의 적합성에 대한 연구를 살펴볼 필요가 있다. 먼저 기업 특성 측면에서 본다면 기업의 사회공헌활동의 적합성에 따라 소비자의 반응이 달라진다는 것은 많은 연구에서 확인된 바 있으며 기업과의 적합성이 높을수록 소비자에게 긍정적인 영향을 미친다는 연구들(Menon and Kahn 2003)이 제시되었으며, CSR 활동에 대한 적합도가 높다고 인식될수록 CSR 활동에 대한 소비자들의 인식은 더욱 긍정적일 것이라고 하였다. 또한 호혜성 지각은 소비자들에게 해당 기업이 믿을만한 기업이라는 단서를 제공해주며, 나아가 해당 기업의 제품에 대한 품질을 예상하거나 제품에 대한 태도, 게다가 해당 기업에 대한 평가에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Gustafsson 2005).

인지된 적합성은 소비자와 사회공헌활동 간의 적합성으로 소비자 자신의 관심과 가치관과 관련되고 부합하는 정도로 정의하며 Petty, Cacioppo와 Schumann(1983)의 연구에서 사용한 측정항목을 이용하여 본 연구에 맞게 수정하여, 4개 문항을 사용하였다.

호혜성은 사회공헌활동을 하는 기업으로 인해 혜택을 받거나, 감사하는

마음을 느끼거나, 은혜를 입고 있는 감정을 지각하는 것으로 정의하며, Morals(2005)의 연구에서 사용한 측정항목을 이용하여 본 연구에 맞게 수정한 이후 3개 문항을 사용하였다. 각 항목은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였으며 선행연구 결과에 기초를 두어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3 : 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자가 인지한 적합성은 신뢰에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자가 인지한 호혜성은 신뢰에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

4. 신뢰와 기업평가의 관계

일반적으로 사람들이 구매환경의 다양성과 복잡성으로 인한 불확실한 상황에 처한 경우, 불확실성을 감소시키기 위해 여러 정보단서를 활용하는데, 그 중에서 신뢰는 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용된다(Everard and Galletta 2006). 특히, 신뢰와 같은 요인의 활용은 소비자들에게 '신뢰전이'를 유발하여 제품의 질적 평가를 내리는데 도움을 제공해 준다(Stewart 2003). 그러므로 특정 기업에 대한 신뢰는 소비자들에게 해당기업이 높은 품질의 제품이나 서비스를 제공할 것이라는 단서를 제공해주며, 이는 나아가 소비자들로 하여금

제품에 대한 품질을 예상하게 하거나 제품에 대한 태도에 대한 긍정적인 평가를 할 것이다. Mayer 등(1995)의 연구에서는 소비자의 신뢰형성이 특정 대상에 대한 태도에 직접적인 영향을 미친다. 신뢰를 사회공헌활동을 하는 기업에 대한 기업요인(기업능력 또는 기업명성)과 심리적 요인(호혜성 지각, 인지된 적합성)에 의해 생겨난 정직하고, 전문성이 있으며 좋은 평가를 하고자 하는 믿음으로 정의하며 Newell과 Goldsmith(2001)의 연구에서 사용한 측정항목을 이용하여 본 연구에 맞게 수정한 이후 3개 문항을 사용하였다.

제품/서비스 평가를 사회공헌활동을 하는 기업이 제품/서비스에 대해 세부적인 속성에 있어 기능적인 품질과 미적으로도 우월성 또는 탁월한 제품에 대한 소비자의 판단으로 정의하며, Zeithaml 등(1996)의 연구에서 사용한 측정항목을 이용하여 본 연구에 맞게 수정한 이후 3개 문항을 사용하였다.

기업가치 평가를 사회공헌활동을 함으로서 기업이 가지게 되는 이미지로 경영방식이나 혁신성, 기술성 등에 대한 평가로 정의하며, Brown과 Dacin(1997)의 연구에서 사용한 측정항목을 이용하여 본 연구에 맞게 수정한 이후 3개 문항을 사용하였다.

광고태도는 CSR 광고 자체에 대한 호의적/비호의적인 반응으로 정의하며, 송은주(2008)의 연구에서 사용한 측정항목을 이용하여 본 연구에 맞게 수정한 이후 3개의 문항 사용하였다.

브랜드 태도를 사회공헌활동을 하는 기업에 대한 브랜드에 대한 호감도나, 신뢰에 대한 소비자의 태도로 정의하며, Holbrook과 Batra(1987), 윤각과 조재수(2007)의 연구에서 사용한 측정항목을 이용하여 본 연구에 맞게 수정한 이후 2개 문항을 사용하였다. 각 항목은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였으며 선행연구 결과에 기초를 두어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5 : 사회공헌활동을 하는 기업에 대한 신뢰는 제품/서비스 평가에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 사회공헌활동을 하는 기업에 대한 신뢰는 기업 가치 평가에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7 : 사회공헌활동을 하는 기업에 대한 신뢰는 광고 태도 평가에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 사회공헌활동을 하는 기업에 대한 신뢰는 브랜드 태도 평가에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 진정성의 조절효과

진정성에 관한 많은 사회심리학문헌(Ekman, Davidson, and Friesen 1990; Ekman 1992)들은 관계에 있어서 진정성에 대한 인식은 가능하다고 제시하면서 진정성이 담기지 않은 위조된 행위는 그 행위자체가 아무런 비난의 여지가 없는 좋은 것이라 하

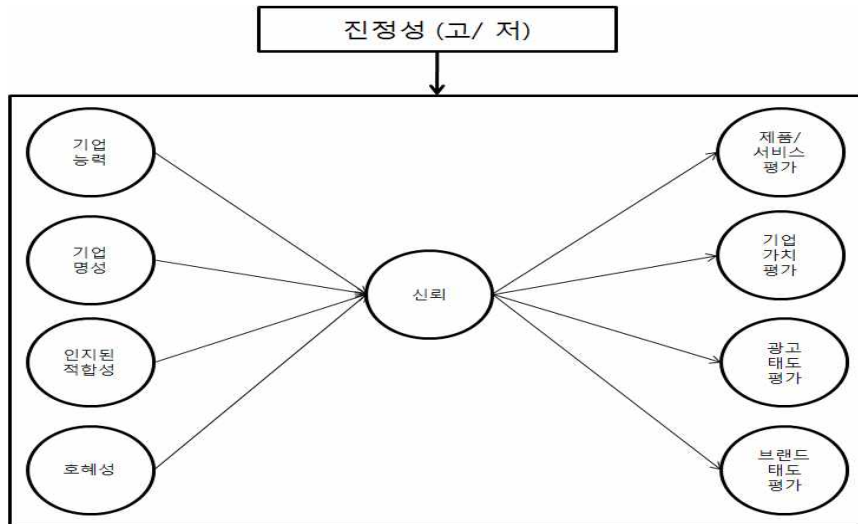
더라도 진정성이 담긴 행위보다 긍정적인 반응을 유발시키기 어렵다고 제시하고 있다. 특히 진정성은 경험경제로의 이동으로 인해 고품질의 서비스나 제품을 원하는 소비자에게 제공되어야 할 중요한 요소의 하나로 부각되고 있으며, 오늘날 고객은 제품 혹은 서비스 그 자체에 만족하지 않고 고품격의 경험을 원하고 있으며 이것을 기업이 제공해 줄 수 있다면 더 큰 경쟁적 이점을 얻을 수 있다(Greenbaum, 2000). 진정성을 사회공헌활동을 하는 기업이 순수하게 오직 사회공헌을 위하여 행하고 있는지에 대한 소비자의 인식으로 정의하며 Price, Arnould와 Tierney(1995)의 연구에서 사용한 측정 항목을 이용하여 본 연구에 맞게 수정한 이후 4개 문항을 사용하였다. 각 항목은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였으며 선행연구 결과에 기초를 두어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H9 : 기업요인과 심리적 요인에 대한 신뢰가 기업평가에 미치는 영향에 있어서 진정성 수준은 차이가 날 것이다.

6. 연구 모형

선행연구를 토대로 소비자 집단이 신뢰형성에 미치는 영향과 그에 따른 기업평가간의 관계를 소비자들이 지각하는 진정성의 수준에 따라 어

떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 변수들을 <그림 1>과 같이 연구의
 본 연구의 목적을 달성하기 위해 선 모형 설정하였다.
 행연구와 이론들을 토대로 설정된



<그림 1> 연구모형

Ⅲ. 연구방법 및 실증분석

1. 표본선정 및 연구방법 설계

본 연구는 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자 인식에 관한 연구로서 부산지역 사람들을 대상으로 선정하여 조사를 실시하였다. 조사기간은 2010년 11월 13일부터 26일까지 약 2주간 실시하였다. 설문 과정에 응답자들에게 각각 다른 유형의 4가지 CSR활동에 대한 시나리오를 제시하여 각 유형에 대한 소비자의 인식을

측정하고, 각각의 활동에 따른 진정성 지각정도를 응답하도록 하였다. 이어서, 시나리오에서 제시된 유형의 CSR 활동을 실제로 하고 있는 기업을 회상하도록 한 다음, 기업능력, 명성, 호혜성, 적합성, 신뢰, 진정성, 기업평가 등의 질문들에 대해 응답하도록 하였다. 설문 결과 총 400부의 설문지가 배포되고 총 350부의 설문이 회수되었으나 이중 결측값이 많거나 일관성 및 성실성이 떨어진다고 판단되는 3부를 제외한 347부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

	항목	빈도	퍼센트		항목	빈도	퍼센트
성별	남자	188	54.2	결혼 여부	미혼	339	97.7
	여자	159	45.8		기혼	8	2.3
연령	20세미만	1	0.3	소득 수준	100만원미만	326	93.9
	21-29세	343	98.8		100만원-199만원	9	2.6
	30-39세	3	0.9		200만원-299만원	3	0.9
직업	학생	328	94.5		300만원-399만원	5	1.4
	회사원	13	3.7		400만원-499만원	3	0.9
	전문직	5	1.4		700만원 이상	1	0.3
	기타	1	0.3				
학력	고등학교 졸업	1	0.3				
	대학교 재학	298	85.9				
	대학교 졸	46	13.3				
	대학원 졸	2	0.6				

2. 가설검증 및 분석 결과

2.1. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 응답자의 CSR 유형에 대한 소비자 인식에 대한 탐색적 요인분석을 실시하여 측정변수의 타당성을 살펴보고, 확인된 요인 구조별로 측정변수에 대한 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 본 연구에서 응답자의 기업의 사회공헌활동 유형을 측정하는데 사용된 문항들은 선행연구에서 사용한

문항들로서 타당성과 신뢰성이 선행 연구에 의해 입증되었다고 볼 수 있으나, 일부 변수들은 응답자들이 보다 쉽게 이해할 수 있게, 본 연구의 목적에 맞게 수정하였으므로 탐색적 요인 분석을 통해 적절하게 구성되었는지를 검토하였다. 주성분 요인추출 방법과 베리맥스(Varimax) 회전방법을 통해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 12개 항목들의 탐색적 요인분석 결과는 <표 2>과 같다.

<표 2> 탐색적 요인분석 결과

항목	내용	성분 1	신뢰도
인식1	S기업은 사회를 진정으로 걱정하는 마음에서 사회공헌활동을 함.	.80	0.85
인식2	S기업의 사회공헌활동은 진정으로 사회를 걱정한다.	.79	
인식3	S기업은 기업의 이익과 관계없이 순수하게 사회공헌활동을 수행함.	.73	
인식4	S기업의 사회공헌활동은 사회에 혜택을 준다.	.57	
인식5	S기업은 사회공헌활동을 통해 남을 돕고 있기 때문에 긍정적이다.	.69	

인식6	S기업 사회공헌활동의 주요목적은 사회에 대한 기여이다.	.75	
인식7	S기업 사회공헌활동의 주요목적은 기업의 매출증가가 아니다.	.63	
인식8	S기업의 사회공헌활동은 사회에 많은 기여를 한다.	.63	
고유값		3.94	
분산		49.26	
항목	내용	성분 1	신뢰도
진정성1	기업이 사회공헌활동을 하는데 있어서 진정성이 느껴진다.	0.89	0.88
진정성2	기업은 진심에서 우러난 사회공헌활동을 한다고 느껴진다.	0.89	
진정성3	기업은 내면에서 우리나라 사회공헌활동을 제공한다.	0.90	
진정성4	기업의 사회공헌활동은 인간적인 느낌이 든다.	0.74	
고유값		3.00	
분산		75.11	

2.2. T- 검증 결과

기업의 사회공헌활동을 하는데 있어서 진정성에 대한 소비자 인식을 확인하기 위해 8개의 문항으로 설문하여 소비자들이 사회공헌활동을 인식하는데 있어서 좋은 사회적 활동으로 인식하는 소비자집단과 기업의 이익을 위한 활동으로 인식하는 소비자집단의 2가지 소비자 집단으로 분류하였다. 이러한 두 개의 집단이 진정성을 느끼는 데 있어서 어떻게 차이

가 나는 것에 대해 살펴보았다. 기업의 사회공헌활동유형이 성공적으로 조작되었는지를 분석하기 위하여 8개, 4개 문항에 대한 응답자들의 평균치를 사용하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 공익사업활동에서의 진정성 분석 결과 사회집단(M=4.4096)과 기업집단(M=3.7014)간에는 차이가 유의하였으며, 사회집단이 기업집단보다 더 진정성을 느끼는 것이 높게 나타났다(t=3.611 p<0.05).

<표 3> 공익사업활동에서의 진정성 분석결과

진정성	N	평균	표준 편차	t값	유의확률
사회 집단	47	4.410	.76333	3.61	.001
기업 집단	36	3.701	.96883		

기부협찬활동에서의 진정성 분석 결과는 사회집단(M=4.1667)과 기업집단(M=3.4000)간에는 차이가 유의하였으

며, 사회집단이 기업집단보다 더 진정성을 느끼는 것이 높게 나타났다(t=3,111, p< 0.05).

<표 4> 기부협찬활동에서의 진정성 분석결과

진정성	N	평균	표준 편차	t값	유의확률
사회 집단	42	4.167	1.0266	3.11	.003
기업 집단	40	3.400	1.1940		

자원봉사활동에서의 진정성 분석결과 (t=3.722, p < 0.05) .
 과는 사회집단(M=4.2500)과 기업집단 (M=3.4444)간에는 차이가 유의하였으며, 사회집단이 기업집단보다 더 진정성을 느끼는 것이 높게 나타났다

<표 5> 자원봉사활동에서의 집단 간 진정성 분석결과

진정성	N	평균	표준편차	t값	유의확률
사회 집단	44	4.25	1.013	3.72	.000
기업 집단	36	3.44	.920		

고객참여활동에서의 진정성 분석 결과 사회집단(M=4.4630)와 기업집단 (M=3.3696)간에는 차이가 유의하였으며, 사회집단이 기업집단보다 더 진정성을 느끼는 것으로 나타났다. (t=5.695, p< 0.05) .

<표 6> 고객참여활동에서의 집단 간 진정성 분석결과

진정성	N	평균	표준편차	t값	유의확률
사회 집단	54	4.463	.8445	5.70	.000
기업 집단	46	3.370	1.0432		

위의 결과들을 놓고 살펴볼 때, 소비자들이 기업의 CSR활동을 사회공헌활동인 것으로 지각할 때, 기업의 전략적 도구로써 바라볼 때보다 더 높은 진정성을 지각하게 되는 것으로 나타났다. 기업의 CSR 활동에 대해서는 친 사회적인 활동으로 이를 지각

하는 집단에서 진정성 지각은 더 높게 나타났다. 추가적으로, 어떤 유형의 CSR활동에서 더 높은 진정성을 지각하게 되는지에 대해 분석하기 위해서 일원배치 분산분석(ANOVA)를 실시하였다. 분석결과는 <표 7>에 상세히 나타나 있다. 결과를 살펴보면,

기업의 CSR유형에 따른 진정성 지각의 수준차이는 나타나지 않는 것(F=1.284(.280))으로 확인되었다. 이는 결국 어떤 유형의 CSR활동을 하는가에 관계없이 고객들의 진정성 지각이 중요하다는 것으로 이해할 수 있다.

<표 7> CSR 활동 유형별 일원배치 분산분석결과

CSR유형	(1) 공익사업 활동 (n=83)	(2) 기부 협찬 활동 (n=82)	(3) 자원 봉사 활동 (n=82)	(4) 고객 참여 활동 (n=100)	F(유의확률),자유도	
					Duncan 사후검증(유의확률)	
진정성	평균	4.10	3.79	3.87	3.96	F=1.284(.280), 3/343 (1)(2)(3)(4) .081

3. 연구모형 분석

3.1 타당성 및 신뢰성 검증

PLS를 통한 확인적 요인 분석(Confirmatory factor analysis)을 수행하였으면, PLS에서는 각 측정 항목과 관련변수 간의 로딩값과 크로스 로딩값을 가지고 개념타당성을 분석한다(Wixom et al., 2001). 또한 각 변수에 대한 측정항목의 로딩값이 크로스 로딩값보다 커야하며, 그 값이 모두 0.7이상이어야 측정 항목이 개념

적으로 타당한 것으로 판단 할 수 있다(Chin et al., 2003).

확인적 요인 분석을 통하여 유의한 수준을 벗어나는 요인들을 제거 하여 총 41개의 항목이 도출되었다. <표 8>은 본 연구에 의해 사용된 변수들과 그 변수들의 측정항목들 간의 로딩 값을 나타낸 것으로 음영 처리된 로딩 값을 살펴보면 대부분 측정 항목들이 0.7이상의 로딩 값을 가지고 있으며 이는 측정 도구가 잠재 변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다.

<표 8> 확인적 요인분석의 결과

	제품 서비스	기업 자체평가	광고 태도	브랜드 태도	기업 능력	기업 명칭	적합성	호혜성	신뢰
fe1	0.87	0.60	0.47	0.51	0.50	0.57	0.30	0.34	0.58
fe2	0.92	0.66	0.55	0.63	0.48	0.49	0.34	0.34	0.65
fe3	0.74	0.58	0.36	0.42	0.29	0.26	0.28	0.33	0.45
fe4	0.63	0.88	0.47	0.50	0.38	0.41	0.27	0.31	0.52
fe5	0.63	0.90	0.48	0.54	0.43	0.42	0.32	0.35	0.53
fe6	0.62	0.82	0.31	0.53	0.47	0.51	0.24	0.19	0.46
fe7	0.55	0.49	0.93	0.43	0.35	0.38	0.35	0.47	0.58
fe8	0.50	0.46	0.93	0.60	0.30	0.36	0.39	0.46	0.49
fe9	0.48	0.42	0.92	0.51	0.32	0.41	0.39	0.41	0.49
fe10	0.52	0.54	0.62	0.92	0.40	0.49	0.39	0.43	0.53
fe11	0.64	0.57	0.42	0.94	0.43	0.49	0.42	0.48	0.62

fp1	0.51	0.46	0.39	0.44	0.83	0.56	0.24	0.35	0.45
fp2	0.26	0.31	0.18	0.31	0.74	0.49	0.05	0.08	0.23
fp3	0.29	0.33	0.21	0.31	0.76	0.51	0.10	0.09	0.27
fp4	0.43	0.36	0.23	0.28	0.75	0.61	0.28	0.18	0.30
fr1	0.55	0.48	0.40	0.41	0.66	0.83	0.28	0.35	0.47
fr2	0.32	0.42	0.27	0.37	0.67	0.80	0.22	0.25	0.33
fr3	0.38	0.41	0.35	0.45	0.57	0.83	0.29	0.26	0.38
fr4	0.40	0.43	0.33	0.43	0.58	0.85	0.27	0.24	0.42
fr5	0.43	0.31	0.30	0.41	0.35	0.77	0.40	0.34	0.43
pf1	0.33	0.26	0.38	0.37	0.25	0.36	0.86	0.47	0.32
pf2	0.29	0.24	0.32	0.34	0.15	0.26	0.90	0.44	0.32
pf3	0.35	0.32	0.38	0.43	0.24	0.35	0.92	0.54	0.38
pf4	0.36	0.31	0.38	0.42	0.21	0.37	0.92	0.52	0.38
rp1	0.37	0.33	0.44	0.47	0.26	0.36	0.51	0.95	0.48
rp2	0.40	0.32	0.49	0.48	0.25	0.36	0.53	0.95	0.48
rp3	0.29	0.24	0.35	0.35	0.17	0.24	0.43	0.78	0.37
tr1	0.49	0.33	0.44	0.43	0.27	0.36	0.36	0.47	0.78
tr2	0.49	0.43	0.33	0.41	0.40	0.46	0.21	0.25	0.71
tr4	0.60	0.58	0.54	0.60	0.35	0.41	0.34	0.45	0.86

내적일관성을 측정하기 위한 기준은 합성 신뢰도와 평균분산추출값을 사용하여 판단할 수 있다(Nunnally 1978; Henseler et al. 2009). 개념 신뢰성을 확인하기 위해서는 CR이 0.7 이상(Nunnally 1978), AVE가 0.5 이상(Fornell and Larcker 1981)이어야 한다.

다. 본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 0.7이상의 CR값과 0.5이상의 AVE값을 나타내고 있어 내적일관성이 있다고 말할 수 있다. <표 9> 별 구성개념들의 다양한 신뢰도 값을 나타내주고 있다.

<표 9> PLS 경로모형 전체 신뢰성 분석

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
광고태도 평가	0.858	0.948	0.918
기업능력	0.593	0.853	0.780
기업명성	0.637	0.897	0.856
브랜드 태도평가	0.867	0.929	0.848
신뢰	0.619	0.829	0.692
적합성	0.815	0.946	0.924
제품/서비스 평가	0.712	0.880	0.796
기업가치 평가	0.752	0.901	0.834
호혜성	0.801	0.923	0.873

Fornell과 Larcker(1981)에 따르면, 각 요인의 추출된 평균분산(AVE)의

제공근이 해당요인과 다른 요인들 간의 상관 계수들보다 크면, PLS측정모

형의 판별타당성이 존재하는 것으로 간주한다. 신뢰성 분석표의 AVE값을 활용해 상관관계인 AVE의 제곱근 값을 대조 작성해 비교해 보면, 모두 AVE의 제곱근 값이 상대적으로 크다

는 것을 알 수 있다. 따라서 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다.

<표 10> 변수들 간의 상관관계와 AVE를 통한 판별타당성 분석

	광고 태도	기업 능력	기업 명성	브랜드 태도	신뢰	적합성	제품 서비스	기업 가치평가	호혜성
광고태도	0.922*								
기업능력	0.350	0.770*							
기업명성	0.416	0.707	0.794*						
브랜드 태도	0.772	0.447	0.523	0.927*					
신뢰	0.564	0.429	0.518	0.620	0.781				
적합성	0.403	0.236	0.373	0.434	0.387	0.900*			
제품/서비스	0.552	0.508	0.536	0.625	0.670	0.367	0.843*		
기업가치평가	0.490	0.489	0.514	0.597	0.579	0.317	0.723	0.866*	
호혜성	0.482	0.258	0.364	0.489	0.502	0.549	0.394	0.331	0.894*

*는 AVE 제곱근

3.2 구조모형 분석결과

본 연구의 가설에 대한 검증 결과는 PLS구조모형(Strutural or Inner Model)의 경로 계수를 통해 분석되었으며, 경로계수를 추정하기 위한 방법으로는 붓스트랩(bootstrap)기법을 사용하였다. 붓스트랩기법은 표본 자료들로부터 복원추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방법으로서 PLS경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해 일반적으로 사용되는 방법이다(Tenenhaus et al. 2005; Temme et al. 2006). 이에 대한 구체적인 통계검증 결과는 <표 5-10>에서 보는 바와 같다.

구조모형 전체의 적합도 지표로는 Stone-Geusser Q test 통계량인 교차 검증된 중복성(Redundancy) 지표가

있다. 이 지표는 구조 모형의 통계 추정량으로서 구조 모형의 적합성을 나타내며, 그 값이 양수이어야 한다(Chin 1998; Tenenhaus et al. 2005).

그 밖에 PLS 경로모형의 구조모형에 대한 평균적인 적합도 평가는 우선 각 내생변수별 경로모형에 대한 평가로서 해당 내생(종속)변수의 R² 값으로 평가한다. Cohen(1988)에 따르면, R² 값의 효과 정도는 상(0.26이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 구분하고 있다. 본 연구의 실험결과 모든 내생변수에서 R² 값에 의한 구조모형의 적합성이 존재하는 것으로 나타났다.

<표 11> 구조방정식 가설검증 결과

제안된 경로			R ²	표준화된 경로계수(β)	t값	채택 여부	
H1	기업능력	→	0.393	0.129	2.105**	채택	
H2	기업명성	→		0.281	3.990***	채택	
H3	인지된 합성	→		0.073	1.349	기각	
H4	호혜성	→		0.326	6.253***	채택	
H5	신뢰	→	제품/서비스 평가	0.448	0.670	22.846***	채택
H6		→	기업가치 평가	0.335	0.579	16.674***	채택
H7		→	광고태도 평가	0.318	0.564	17.414***	채택
H8		→	브랜드태도 평가	0.385	0.620	22.744***	채택

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01에서 통계적으로 유의함

3.3 진정성 지각에 따른 집단 간 차이 검증

우선, 본 연구에서는 진정성의 수준을 구분하고, 이에 따라 심리적 요인과 기업요인들이 신뢰를 거쳐서 기업 평가에 이르는 경로에서의 진정성의 조절효과가 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 한다. 전체모형 검증에서 다수의 경로가 유의한 것으로 확인됨에 따라 유의한 경로에 대해 진정성의 지각수준에 따른 조절효과를 살펴보았다.

집단의 구분을 위해 본 연구에서 조절적 역할을 할 것으로 기대되는 진정성 변수를 부분비 총합법을 통해 인덱스를 구성하였다. 이후, 이에 대해 개별적으로 평균과 표준편차를 구하고, 집단의 확연한 차이를 설명하기 위해 각 분포에서 평균으로부터 양쪽 방향으로 1씩에 해당하는 표본을 제

거하고 분포의 양극에 존재하는 표본들을 중심으로 집단 간의 차이를 확인하였다(Fitzsimons, 2008). 진정성 변수의 평균은 3.93 표준편차는 1.06으로 나타났고, 이에 따라 4.99 이상을 진정성 지각이 높은 집단으로, 2.87 이하를 진정성 지각이 낮은 집단으로 분류하였다. 진정성의 조절효과는 대부분의 경로에서 나타났다. 진정성이 높은 집단에서는 기업능력이나 명성, 호혜성 등이 신뢰에 미치는 영향이 더욱 더 강하게 나타났다. 또한 신뢰가 기업가치평가나 광고태도 등에 미치는 영향 역시도 진정성을 높게 지각한 집단에서 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 심리적 요인과 기업요인들이 신뢰를 거쳐서 기업 평가에 이르는 경로에서의 지각된 진정성의 수준에 따라 차이가 있을 것이라는 가설은 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 이에 가설 9 또한 채택되었다.

<표 12> 진정성 지각의 조절효과

경로	고(n=60)		저(n=51)		t 값
	경로계수	표준오차	경로계수	표준오차	
기업능력 → 신뢰	0.345	0.051	0.172	0.092	1.824*
기업명성 → 신뢰	0.321	0.061	0.175	0.069	1.605*
호혜성 → 신뢰	0.181	0.043	0.062	0.055	1.743*
신뢰 → 제품 / 서비스 평가	0.568	0.040	0.631	0.037	-1.151
신뢰 → 기업가치평가	0.620	0.035	0.522	0.029	2.129**
신뢰 → 광고태도	0.559	0.024	0.477	0.038	1.896*
신뢰 → 브랜드 태도	0.535	0.028	0.531	0.036	0.089

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01에서 통계적으로 유의함

3.4 진정성 지각의 매개효과

우선, 호혜성과 진정성, 신뢰 간의 관계를 검증하기 위해서 구조모형을 구성하고 이를 검증하였다. <표 13>과 같이 모든 경로가 유의한 것으로 나타났다. 호혜성은 진정성과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 진정성 역시도

신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구모형에서 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났던 호혜성이 신뢰에 미치는 영향에 진정성의 매개효과가 존재하는지를 검증하기 위해 매개효과 분석을 실시하였다.

<표 13> 호혜성과 진정성, 신뢰의 관계의 구조방정식 모형 검증 결과

제안된 경로			R ²	표준화된 경로계수(β)	t값
호혜성	→	신뢰	0.48	0.224	4.995***
진정성	→			0.546	15.260***
호혜성	→	진정성	0.31	0.553	15.755***

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01에서 통계적으로 유의함

PLS에서의 매개효과 검증은 모형에 대한 적합도 또는 각 추정치에 대한 유의성 검증이 없기 때문에, 특정 변수의 종속변수에 대한 효과를 알아보기 위해 특정 변수가 포함된 모형(전체모형)과 제거된 모형(감소모형)의 R²의 변화를 통해 그 매개적인 효

과크기를 확인할 수 있다(Chin 1998). 즉, 매개변수를 포함시킨 전체모형의 R²과 매개변수를 제거한 감소모형의 R²의 변화량을 통해 효과크기를 확인하고, 이때 효과크기의 정도에 따라 그 매개효과의 정도를 설명할 수 있다(Cohen 1988).

본 연구에서 진정성의 매개효과는 Cohen(1988)의 효과크기에 대한 기준(매개효과 크기 $f^2 \geq 0.35$, 중간 $f^2 \geq 0.15$, 적음 $f^2 \geq 0.02$)에서 볼 때 큰 매개효과가 나타났다($f^2 \geq 0.35$). 진정성은 호혜성을 지각한 소비자들이 신

뢰를 느끼는 데 있어서 큰 매개적 역할을 담당하고 있는 것으로 알 수 있다. 다음의 <표 14>는 매개효과 검증의 결과를 요약한 것이다.

<표 14> 진정성의 매개 효과

	R ²	ΔR ²	f ²	결과
전체모형	0.484	-	-	
감소모형*	0.276	0.208	0.395	강

* 진정성을 모형에서 제거

V. 결 론

일부 기업들만이 사회공헌활동을 하고 있는 과거에는 소비자들은 좋은 활동으로 인식했으나, 많은 기업들이 사회공헌활동을 펼치고 있는 요즘 그에 대한 차별성을 찾기가 어려운 실정이다. 과거와 대비하여 기업의 사회공헌활동을 바라보는 소비자들의 인식이 기업의 이익을 위한 활동으로 변화하고 있다. 즉, 겉보기에는 기업의 사회공헌활동이라고 할지라도 소비자에게는 기업을 위한 것으로 비춰지고 있다는 것이다. 이에 따라 어떻게 하면 소비자들이 기업의 사회공헌활동을 더 긍정적으로 지각하게 되고, 이후의 기업평가에도 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보는게 본 연구의 목적이다.

구체적인 결과를 살펴보면 소비가

사회공헌활동에 대해 어떻게 인식하는지에 따라 소비자 집단을 사회를 좀 더 중시하는 사회집단과 기업의 측면을 더 중요시 하는 기업집단으로 분류되었으며, 이러한 집단 간의 진정성의 매개적 효과와 조절적 효과에 대한 차이를 발견할 수 있었다. 결과적으로, 기업의 CSR유형에 따른 진정성 지각의 수준차이는 나타나지 않았으며, 이는 결국 어떤 유형의 CSR활동을 하는가에 관계없이 고객들의 진정성 지각이 중요하다는 것으로 이해할 수 있다. 하지만, 진정성 지각의 조절효과에서 제품/서비스 평가를 하는데 있어서는 진정성이 낮은 집단에서 더 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 제품/서비스를 평가하는데 있어서는 기업이미지보다는 제품 그 자체에 중점을 두어 크게 영향력이 많지 않음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 실시한 분석결과에 의하여 다음과

같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 기업이 사회공헌활동에 대한 소비자의 인식이 서로 다르다는 점이다. 기업의 사회공헌활동을 하는데 있어서 소비자는 사회적 활동으로 인식하는 집단과 기업을 위한 활동으로 인식하는 집단이 있었으며 이 두 집단 간의 진정성 인식에 대한 차이가 있음을 확인하였다. 둘째, 기업의 사회공헌활동 유형에 따른 진정성지각의 수준차이를 살펴보았을 때에는 크게 차이가 나지 않는 것으로 확인되었다. 이는 결국 어떤 유형의 기업의 사회공헌활동을 하는가에 관계없이 고객들의 진정성 지각이 중요하다는 것으로 이해할 수 있다. 셋째, 진정성이 높은 집단에서는 기업능력이나 명성, 호혜성 등이 신뢰에 미치는 영향이 더욱 더 강하게 나타났다. 또한 신뢰가 기업가치평가나 광고태도 등에 미치는 영향 역시도 진정성을 높게 지각한 집단에서 더 큰 것으로 나타났다. 이는 소비자의 진정성 지각이 기업의 활동에 대한 변수들의 영향을 더욱 긍정적으로 만들 수 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 넷째, 제품/서비스는 크게 인식하지 않는 미시적인 관점으로 기업가치에 대해서는 크게 인식하는 거시적인 관점으로 소비자들이 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 마케팅적인 부분에서도 관리자가 다른 관점으로 소비자에게 다가가야 함을 시사한다고 할 수 있다.

1. 한계점 및 향후 연구

본 연구는 앞서 정리한 시사점을 가지는 동시에 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 기업이 지속적인 성과를 이루는데 있어 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자 인식에 미치는 기업요인과 심리적 요인이 기업을 평가하는데 미치는 영향력간의 구조적 관계를 파악함으로써, 향후 기업이 사회공헌활동을 지속적으로 이루어지기 위해 마케팅에서 중점적으로 다뤄야 하는 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 기업의 매개효과와 조절효과로서의 진정성에 대해 다루고 있다. 아울러 향후 연구에서는 진정성에 영향을 미치는 요인들을 좀 더 추가해서 연구결과를 한층 더 강화시킬 필요가 있으며, 진정성의 차원을 확장할 필요가 있을 것이다. 둘째, 진정성 지각의 조절효과에서 제품/서비스 평가에 대한 결과는 다른 평가에 비해 낮은 집단에서 더 영향이 크다는 것으로 보아 향후 연구에서는 신뢰가 제품/서비스 평가에 미치는 영향과 신뢰가 기업 가치평가에 미치는 영향을 비교하여 분석하여 살펴본다면 더욱 좋은 연구가 될 것이다. 셋째, 고객들의 심리를 측정하는데 있어서, 당시 상황의 고객 심리변수들을 하나의 설문지로서 회상에 의해 측정된 한계점이 있어 실제 구매상황에서 정보를

제시하여 실시함으로써 더욱 더 정확한 데이터를 얻어 연구를 진행하면 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이라고 판단된다. 마지막으로, 사회적 집단과 기업적 집단의 구분하는 데 있어서 FGI나 기타 정성적 연구를 통한 측정문항 도출과 그에 따른 추가적인 연구도 이루어 져야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 김도영 (2006) 외식산업의 지속가능 경영전략 방안 - 패밀리레스토랑의 서비스 품질관리를 중심으로, 관광연구저널 제 20권 3호 pp. 255~268.
2. 송은주 (2008) 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 광고에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구, 홍익대학교 석사 학위논문.
3. 박래규 (2010), 기업특성과 사회적 책임활동이 브랜드 태도와 충성도에 미치는 영향. 조선대학교 일반대학원 박사학위논문.
4. 양은영 (2009) 국내 기업의 사회적 책임(CSR)행동 분석 : 지속가능성 보고서를 중심으로, 경제 연구 제 28집 pp. 63-100.
5. 윤각, 조재수(2007), "기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구," 광고연구, 71(여름), 163-186.
6. 이상민(2010) 주주모형과 이해관계자모형의 사회적 책임 수행 비교, 한국질서경제학회 질서경제저널 제 13권 4호.
7. Brown, T. J. and P.A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", Journal of Marketing, 61(January), 68-84.
8. Carroll, (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, In Business Horizon, 34-48.
9. Chin (1998). On the stability of step - pool mountain streams, The Journal of Geology, 106, pp. 59 - 69.
10. Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
11. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61, 35 -51.
12. Dr. Anders Gustafsson . (2005) Increased Interleukin-18 in Patients With Juvenile Idiopathic Arthritis and Early Attachment Loss. Journal of Periodontology 76(1), 75-82.
13. Ekman, P. (1992). Telling lies:

- Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage (2nd ed.). New York: W.W. Norton.
14. Ekman, P., Davidson, R. J., & Friesen, W. V. (1990). The Duchenne smile: Emotional expression and brain physiology II. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 342-353.
 15. Elkington, John(1997), "Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business," Capstone, Oxford.
 16. Everard, Andrea and Dennis F. Galletta(2006), "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from and Online Store," *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
 17. Fitzsimons et al., (2008), The microtubule-associated protein doublecortin-like regulates the transport of the glucocorticoid receptor in neuronal progenitor cells *Mol. Endocrinol.*, 22, pp. 248 - 262.
 18. Fombrun, C.J. (2000), "'Value to be found in corporate reputations'", *Financial Times*, December 4.
 19. Fornell, Claes and David F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*,18(February), 39 - 50.
 20. Gotsi, M. and Wilson, A. (2001), "Corporate reputation management: 'Living the brand'", *Management Decision*, Vol. 39 No. 2, pp. 99-104.
 21. Greenbaum et al. (2000) Epoxide electrophiles as activity-dependent cysteine protease profiling and discovery tools *Chem. Biol.*, 7, pp. 569 - 581
 22. Henriques, I., Sadorsky, P., (1999). The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of Management Journal* 42, 89-99.
 23. J. Henseler, (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, pp. 277-319.
 24. Keller, Bernd(2003) "Sektorale Sozialdialoge - vernachlässigte Bestandteile europäischer Arbeitsbeziehungen", *Industrielle Beziehungen* 10 (1)
 25. Koh, H. C., & Boo, El'fred H. (2001). The link between organizational ethics and job satisfaction: A study of managers in Singapore. *Journal of Business Ethics*, 29(4), 309-324.
 26. Kotler, P. and Lee, N.(2005), "Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause," John

- Wiley & Sons, Inc,
27. L. Chin (2003). The genetics of malignant melanoma: lessons from mouse and man *Nat. Rev. Cancer*, 3, pp. 559 - 570.
 28. Luo, X. and C.B. Bhattacharya(2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value," *Journal of marketing*, 70(4), 1-18
 29. Mayer, G. (1995). Preventing antisocial behavior in the schools. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 28, 467-478.
 30. Morales, C. Andrea(2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms'" *Journal of Consumer Research*, 31(March), 806-812.
 31. Morris B. Holbrook, Rajeev Batra (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14 (December), pp. 404 - 420.
 32. Morley, M. (1998). How to manage your global reputation: A guide to the dynamics of international public relations. New York: New York University Press.
 33. Newell and Goldsmith, (2001), The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *J Bus Res*, 52(3), pp. 235 - 247.
 34. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
 35. Petty, R. E. Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, " *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
 36. Price, L. Linda, J. Eric, Arnould, and Patrick Tierney(1995), "Going to Extremes: Marketing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, 59(April), 83-97.
 37. Satya Menon, Barbara Kahn(2003), Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *J Consum Psychol*, 13 (3), pp. 316 -327.
 38. Stewart, K.J.(2003), "Trust Transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), 5-17.
 39. Temme et al., (2006), Field intercomparison of mercury measurements in ambient air and precipitation within EMEP. Presentation at the Eighth International Conference on Mercury as a Global Pollutant, Madison, WI, August 8 -11.
 40. Tenenhaus et al., (2005), Kernel logistic PLS: a new tool for complex classification. In: 11th International Symposium on

Applied Stochastic Models and
Data Analysis, Brest, France.

41. Wixom B. H.(2001), An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success, MIS Quarterly, 25 (1), pp. 17-41
42. Zeithaml, V.A, (1996), "The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

Abstract

A consumer awareness of the difference study on the corporate social responsibility activities : Focusing on Authenticity†

Lee, Jong-Ho* · Yun, Dae-Hong** · Kang, Yeol-Woo*** · Kim, Ji-Hyun****

Nowadays, social responsibility activities's influence on company's production activity is expanding and corporate social responsibility as sustainability is mandatory. Unlike the past that few companies did social responsibility activity, it is hard to find differences in present that lots of companies are doing social responsibility activity. This research divides social group and corporate group according to the consumer's recognition about company's social responsibility activity and affect-relation of consumer's recognition is confirmed based on the level of authenticity when company does social responsibility activity.

As a result, this research states that company's social responsibility activity will make conclusive responsibility on increasing consumer's trust on the company by letting consumers recognize that company's social responsibility activity whiling achieving its seeking goal is not for company's profit, but is sincere action toward social, which means it is the responsibility activity including authenticity.

Key Words: corporate social responsibility(CSR), consumer awareness, authenticity, reciprocity

† This work was supported by a 2-Year Research Grant of Pusan national University

* Dept. of Business Administration, Pusan National University, jhlp@pusan.ac.kr

** Dept. of Business Administration, Pusan National University, young21n@nate.com

*** Dept. of Business Administration, Pusan National University, tapwing0860@naver.com

**** Dept. of Business Administration, Pusan National University, kjh0401@nate.com