

# 소비자의 공감반응을 끌어낼 수 있는 사회적기업의 사회공헌 활동에 관한연구

- 친숙성과 진정성을 중심으로 -

윤대홍\* · 엄성원\*\*

## 〈요 약〉

본 연구는 사회적기업의 사회공헌 활동에 대한 소비자의 공감에 영향을 미치는 요인을 사회적기업에 대한 기업 측면과 제품 측면으로 접근해보았다. 기업측면의 경우 소비자의 친숙성과 진정성 지각에 어떤 영향을 미치는지 확인해 보았다. 연구결과 사회공헌활동 공정성은 친숙성과 진정성에 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1, 가설 2). 사회공헌활동 호혜성의 경우 친숙성에 정의 영향을 미치는 것(가설 3)으로 나타났으나 진정성에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(가설 4).

제품측면에 대한 친숙성과 진정성과의 관계를 살펴보면, 매력성과 친숙성(가설 5), 독특성과 진정성(가설 8)이 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 매력성과 진정성(가설 6), 독특성과 친숙성(가설 7)은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

마지막으로 친숙성과 진정성 그리고 공감과의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 친숙성의 경우 진정성(가설 9)에 정의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 소비자 공감(가설 10)의 경우 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 진정성의 경우 소비자 공감(가설 11)에 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

사회적기업에 대한 제품 및 서비스에 대해 소비자구매를 촉진하고 공감을 높여 지속적이고 안정적으로 관계를 이어갈 수 있는 통합적 방안을 제시하는 것이 무엇보다 중요하다고 본다. 본 연구는 사회적기업의 사회공헌활동의 역할을 통한 소비자의 공감을 끌어낼 수 있는 사회적기업의 마케팅 전략에 대한 실무적 시사점을 제공한다.

핵심주제어: 사회공헌활동 공정성, 사회공헌활동 호혜성, 진정성, 친숙성, 소비자 공감

## I. 연구문제의 제기

Kotler(2010)에 따르면 기업들은 소비자를 구매자 측면에서 그들을 단순한 소비자로 대하지 않고, 이성과 감성과 영혼을 지닌 전인적 존재로 바라보는 접근방식을 택하고 있다. 또한 기업은 상품이나 서비스 관점에 머물지 않고, 사회문제와 같은 현실적 문제점을 뛰어난 수 있는 상품과 서비스를 만들어 내기 위해 고심하고 있다(Kotler, 2010).

기업과 소비자의 관계가 서로 수평적인 관계 속에서 서로의 가치관에 대한 공감을 통해서 기업은 단순히 상품 개발 이외의 사회적 활동과 사회적 사명감을 함께 공감하면서 기업을 단순한 사업체가 아닌 하나의 인격체로 여길 수 있게 되었다(박하얀과 박은하, 2011). 이에 따라 사사회 공헌활동을 통해 사회적 기업은 궁극적 미션인 수익창출에 더 충실하면서도 소비자와의 관계를 지속하고 행복의 양극화 극복에도 기여할 수 있어야 한다는 것이다. 이러한 패러다임의 변화 속에서, 사회적기업은 빈곤 문제를 해결하는 혁신적 방법을 제시할 수 있는 대안으로 떠오르고 있다.

우리나라는 과거에 영리기업이 시장 실패를, 국가는 정부 실패를 경험함에 따라, 정부의 사회적기업 육성정책이 시작한 지 5년이 지났다. 고용노동부가 인증한 사회적기업만 650개가 넘었으며, 인증 전 단계인 예비 사회적기업까지 합치면 2000여개가 있다(한겨레경제연구소, 2012).

이와 관련하여 김종각(2012)은 과거 사회적기업은 경제적 지속가능성을 강조하면서 재무적 가치의 중요성을 많이 언급했지만 원래 목적인 사회적 가치를 놓치면 지속가능하기 어렵다고 보았다. 여기서 사회적 가치란, 선택대안과 관련하여 특정 사회집단의 이미지나 고정관념을 떠올림으로서 느끼는 효용을 의미한다(권미화와 이기준, 1998), 이러한 사회적기업의 상품에도 사회

적 가치가 있어야 하고, 사회문제에 대한 소비자의 자각과 더불어 사회적기업에 대한 인지 또한 과거보다 높아졌다(조영복, 2011). 사회적기업은 높아진 인지와 넓어진 저변에 비해, 저조한 활성화 양상 및 사회적 가치에 대해 미미한 활동성을 보이며, 이것이 소비자의 일회성 관심이나 단기적인 거래로 이루어지는 것에 그치는 것이 현실이다. 따라서 소비자들의 사회적기업에 대한 일회성 관심 및 단기적인 거래 행태를 장기적이고 지속적인 관계로 이끌어 낼 필요가 있는데 이에 대한 마케팅 분야의 연구는 아직 미흡한 실정이다.

이와 관련한 사회적기업의 선행연구들은 주로 사회적기업의 실태 및 과제, 전통적 기업과 사회적기업의 연계전략에 대한 탐색적 연구(박정윤과 권영철, 2010), 부산지역 사회적기업가를 위한 사회적기업 육성에 대한 연구(조영복과 류정란, 2009), 사회적기업 활성화를 위한 경영지원 과제(이은애, 2008)등과 같이 사회적기업의 육성이나 발전을 위한 지원과 관련된 연구나 발전방향에 대해 제시하는 연구들이 대부분이다. 또한 사회적기업의 성과와 경영 평가와 관련된 연구들도 진행되고 있는데 사회적기업의 역량요인이 공익적 성과와 영리적 성과에 미치는 영향(이광우와 권주형, 2009), 사회적기업의 경영효율성 평가를 위한 DEA모형 도입에 관한 연구(장정주, 2010)등 사회적기업의 육성이나 발전을 위한 지원과 관련된 연구나 발전방향에 대해 제시하는 연구들이 대부분이며, 사회적기업의 성과 평가와 관련된 연구들도 진행되고 있지만 사회적기업에 대한 소비자의 감정적인 부분과 마케팅성과 측면과 관련한 연구가 많이 이루어지지 않았음을 알 수 있다.

이는 소비자가 사회적기업에 대하여 일회성 관심이나 단기적인 거래로 이루어지는 것에 그치는 것으로 판단할 수 있다는 것이다. 본 연구는, 사회적기업이 성장하기 위한 근본적인 해결책을 마케팅관점에서 소비자들을 공감시키고 이

에 따라 사회적기업에 대한 장기적인 관계를 구축하는 것이라고 보아, 이에 영향을 미치는 변수들은 일반 기업의 변수들과는 다른 특수성이 있을 것이라는 점을 전제하였으며, 공감이 소비자의 행동에 직접적으로 중요한 영향을 미치기 때문에 사회적기업에 대한 제품 및 서비스에 대해 소비자의 구매를 촉진하고 공감을 높여 지속적이고 안정적으로 관계를 이어갈 수 있는 방안을 제시하려 한다. 이러한 선행 연구결과를 통해서 본연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 공감에 대한 선행연구를 바탕으로 사회적기업에 대한 소비자의 공감반응을 이끌어 낼 수 있는 선행요인으로 기업측면과 제품 측면에서 살펴보고자 한다.

둘째, 사회적기업에 대한 소비자의 공감반응에 대한 구조적 관계를 살펴보기 사회적기업 측면과 제품측면에서 소비자의 공감을 이끌어낼 수 있는 기제(친숙성과 진정성)를 통해서 공감반응의 구조적인 관계를 살펴보고자 한다.

## II. 연구의 이론적 배경

### 1. 사회적기업

사회적기업은 1970년대 말에 처음으로 등장한 개념으로, 당시 유럽의 경제성장률 감소와 실업률의 증가와 관련이 있다. 이는 곧 유럽 복지제도 위기의 원인이 되었으며, 처음에는 고용보조금을 강화하고 사회서비스 공급을 감소하는 방식으로 대체되었지만, 전통적인 거시경제정책과 고용정책으로는 장기실업문제와 사회서비스의 욕구를 해결하기 어려웠다. 사회적기업은 이러한 시기 기존의 복지제도와 노동·고용정책이 가진 문제점을 해결하기 위한 수단들 중의 하나로 제시되었다(최윤자, 2007).

사회적기업에 대한 정의는 사회적기업이 다양한 형태를 보이고 있는 만큼 국가마다 다르며 학자 별로 상이하다. 사회적기업에 대한 정의를 살펴보면, 우선 각 기관에서 사회적기업에 대한 정의를 살펴보면 다음과 같다.

OECD(1999)는 사회적기업은 “경영 전략으로 조직된 공익지향적인 비 특정 민간 활동(any private activity)으로, 그 목적은 이윤극대화를 지향하지 않으면서도 경제적 또는 사회적 목적, 그리고 재화와 용역의 생산이나 사회적 배제 및 실업 문제에 대한 혁신적 해결책을 제시하는 것”으로 정의하고 있으며, 영국통상산업부(DTI)의 경우 사회적기업을 ‘사회적 목적을 우선으로 하는 사업체로서 기업의 잉여금은 주주와 소유자의 이윤을 극대화하기 위해 운용되기 보다는 그 사업체 또는 지역사회를 위해 재투자되는 기업이다’라고 정의하고 있다. 그 외에도 미국의 대표적 사회적기업인 로버트 엔터프라이즈 재단(Roberts Enterprise Development Fund)은 ‘저소득층의 일자리를 창출과 직업훈련의 기회를 제공하는 동시에 사업수익으로 운영되는 비영리수익 창출벤처’라고 정의하고 있다(임다혜, 2013).

임다혜(2013)은 광의의 사회적기업은 경영혁신 활동을 하는 비영리기관, 사회책임기업, 사회책임경영을 펼치는 기업 등 다양한 조직 형태를 포괄한다고 하였다. 또한 광의의 사회적기업은 자선조직과 상업조직 사이의 이중교배 결과를 모두 포괄하는 넓은 개념으로 사회적기업은 사회적 가치를 달성하기 위한 활동 중 ‘기업’이 주로 활용했던 경영 효과성을 높이기 위한 기법을 적극적으로 도입하고 있으며, 기존에 사회문제의 직접 해결을 위해 노력하고 있던 비영리기관의 활동과, 경영혁신활동을 적극적으로 펼치면서 사회변화를 확산시키려는 활동도 포함된다.

협의의 사회적기업은 사업 자체가 영리활동인 동시에 사회적 의미를 가진 활동이라는 점에서

사회적 목적 기업으로 불리기도 한다. 사회적기업은 경제적 성과와 사회적 성과를 동시에 추구한다. 따라서 수익창출과 사회적 목적을 동시에 이루는 사업아이템 개발이 핵심성공요인으로 분류되며, 사회적인 것을 궁극적인 목적으로 두지만 이를 달성하기 위한 자원획득방법으로 시장 수익창출을 분명하게 명시한다는 점에서 기부 중심의 자원 획득을 추구하는 비영리기관과 구분된다.

Defourny(2004)에 의하면, 사회적기업의 공통적인 특징은 첫째, 재화를 생산하거나 서비스를 판매하는 지속적인 활동, 둘째, 높은 수준의 자율성, 셋째, 상당한 수준의 경제적 위험을 안고 있고, 넷째, 일정한 수준 이상의 유급 노동 활동을 포함하며, 다섯째, 지역사회이익을 명시적으로 추구하며, 여섯째, 시민들에 의해 자발적으로 등장하며, 일곱째, 의사결정권이 자본소유에 기반을 두지 않고 참여자 및 조직활동에 의해 영향을 받는 사람들도 이루어지고, 여덟째, 이윤배분에 있어 제한적인 것으로 나타난다. 이러한 여러 가지 특징 중 가장 주요한 것은 지역사회이익을 명시적으로 추구할 뿐 아니라, 의사 결정

에 다양한 이해관계자들이 참여하는 민주적 구조를 갖는다는 점으로 볼 수 있다. 그러나 분명한 영리시장에서의 사업추구 목적을 밝히고 있다는 점에서 비영리기관과 구별된다. 즉, 비영리기관의 사회적 목적과 영리기업의 법적 형태가 결합된 형태라고 할 수 있다.

사회적기업은 공익을 추구하는 목적뿐만 아니라 구성원의 지위와 참가자격, 의사결정 구조, 성과분배 등에서 일반기업과 다른 특징을 갖는다고 하였으며, 사회적기업은 참가자격이 개방적이며, 구성원의 지위가 피고용자만이 아니라 동업자로서의 동등성을 일부 가지게 된다. 또한 운영에 있어서 대표권을 민주적 절차에 따라 선출하며, 구성원들의 참여를 통해 쌍방향적으로 의사결정이 이루어지고 성과를 균형 배분하는 참여형 운영의 체계를 갖춘다. 물론 이러한 특징이 사회적기업 모두에서 반드시 나타나는 것은 아니지만 이념적 정의에 있어서 강조되고 있으며, 널리 받아들여지는 공통요소들이다(조성은 등, 2008). 사회적기업과 일반기업의 차이점을 비교해 보면 아래의 <표 1>과 같다.

<표 1> 사회적기업과 일반기업의 특성비교

	일반기업	사회적기업
목적	이윤추구	비이윤추구, 공익추구
지위	소유주대 피고용자	동업자이며 피고용자
대표권	자본 소유자에 집중	민주적 절차로 선출
결정구조	상위 위계에 권력집중	쌍방향 의사결정
성과분배	불균형 배분	균형배분
책임	피고용자는 책임이 거의 없고 자본소유 또는 경영자에 집중	설립자, 주식소유자 뿐만 아니라 참여 구성원들 전체의 공동책임
참여도	낮음	높음

출처: 최윤경(2009), “사회적기업 활성화를 위한 방안 연구: 원주 횡성지역의 사회적 일자리 창출사업단을 중심으로,” 상지대학교 대학원 석사학위논문 재인용.

### 1.1 사회공헌 활동 공정성

공정성에 관한 이론은 사회과학 분야에서 먼저 도입이 되었으며 Adams(1963)에 의해서 제시

된 이후로 현재까지 많은 연구가 이루어져 왔다. Adams(1963)는 기본적으로 공정성을 재화나 정보의 교환과정에서 자신이 투입한 자원과 받은

자원의 성과를 비교하여 공정하다고 느끼는 정도를 의미한다고 하였다. 또한 Kumar 등(1995)은 공정성을 거래 상대방으로부터 제공되는 이익 및 혜택의 공정성에 대한 거래 당사자의 시각으로 정의하고 있다. 이는 사회적 교환이론을 통해 상대방과 내가 재화나 정보의 교환의 필요성과 적합성을 통해 서로간의 이익의 공정한 혜택에 대한 인식을 의미한다고 볼 수 있다.

Oliver와 Swan(1989)은 공정성을 거래상황에서 복잡적이고 이질적인 투입된 자원과 성과간의 관계라고 하였으며 투입된 시간, 돈, 노력 등을 포함하는 자원과 비교하여 성과적인 결과로서 상품의 성능, 판매에 대한 서비스, 브랜드 명성 인식 등을 포함한다고 하였다. 또한 Bowen 등(1999)는 서비스 전달 과정에서 고객들이 지각하는 공정성을 서비스 업체가 고객들에게 약속한 서비스의 결과와 이익 제공의 약속을 제대로 잘 수행하였는지에 관한 것으로 정의하였으며, 고객들은 서비스 업체가 약속한 이익이 무엇이며 기대한 이익이 어떻게 전달되어졌는지에 관한 결과에 초점을 맞추고 있다고 하였다. 다시 말해 서비스 공정성은 자신이 투입한 자원이 교환과정을 통해 얻은 결과물과 동일하거나 기대치에 맞다고 인식하면 공정성을 느끼고, 반대로 투입에 대한 기대치의 결과가 상이하다면 불공정성을 느낀다고 할 수 있다.

마케팅 분야에 있어서 서비스 공정성에 관한 연구는 많이 이루어졌으며 연구의 대부분은 주로 서비스 실패를 회복하는 과정에서 공정성이 고객 유지와 고객 관계 구축에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 초점을 두고 있다(Kelley and Mark, 1994; Smith et al., 1999).

사회적 교환이론을 통한 공정성이론은 관계 마케팅과도 관련이 있음을 알 수 있으며, 고객과의 관계형성의 수준 및 사회공헌 활동에 대한 평가에 따라 고객의 고객이 인식하는 결과

역시 상이할 수 있는 것이다. 이에 따라 본 연구에서의 사회공헌 활동 공정성은 소비자가 제품 및 서비스 외에 사회공헌활동의 결과, 과정, 상호 관계적 측면에서 소비자가 기업에 기대한 활동결과를 제대로 제공 받았는지에 대한 평가라고 할 수 있다.

## 1.2 사회공헌 활동 호혜성

호혜성(reciprocity)은 상대방의 노력으로 인하여 다른 상대방이 혜택을 받거나, 감사하는 마음을 느끼거나, 나아가 상대방에게 은혜를 입고 있다는 감정을 지각하는 것을 말한다(Morales, 2005).

사회적기업의 활동에 대한 소비자의 호혜성 지각의 경우 사회적기업의 사회공헌활동에 대한 동기를 추론할 경우와 사회적기업의 편익 제공과 같은 노력을 소비자가 지각할 때 나타난다고 볼 수 있다.

Morales(2005)는 소비자는 제품의 질이 뛰어나지 않더라도 호혜성을 지각하면 기업에 보상을 주어야 한다고 인식한다고 하였으며, 보상의 이유를 이러한 기업의 노력은 나아가 제품 또는 서비스의 품질을 높일 수 있다고 믿기 때문이라고 하였다. 또한 소비자는 제공받은 편익에 대해 보상을 하려는 본성을 가지고 있기 때문에 기업의 편익제공에 대한 노력이 증가할수록 소비자들은 호혜성 지각이 높아지고 또한 긍정적인 태도를 형성한다고 한다(regan, 1971; Morales, 2005). 사회교환이론(social exchange theory)관점에서 기업이 사회적 책임 활동 노력을 하게되면, 소비자들은 우리사회가 기업으로부터 혜택을 받거나, 덕을 본다고 생각할 수 있을 것이다.

하지만 반대의 경우 소비자가 호혜성을 느끼더라도 그 편익이 상술의 일부로 제공되고 있다고 지각하면 더 이상 호혜성을 느끼지 못하고 태도 또한 부정적으로 변한다는 것이다.

정종철 등(2010)의 연구에서는 기업의 지속가

능경영 노력에 대한 중요성을 언급하면서 기업의 사회적 활동에 대한 노력이 해당 기업의 신뢰형성과 호혜성 지각에 매우 중요한 요인임을 밝혔다.

이에 따라 사회적기업에 있어 기업이미지 및 관계의 지속성을 위해서는 영리기업과 달리 사회적 활동에 대한 공정성과 호혜성지각이 기업의 신뢰 및 나아가 기업의 태도에 중요한 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다.

### 1.3 제품의 매력성

김성우(2008)은 매력(attraction)은 사람의 마음을 끌리게 하는 힘으로 즉, 인간의 욕구와 취미를 자극하는 힘이다. 즉 어떤 사물이나 경험에 대해 의식적 충동이나 선호를 가지고 있는 사람이 즐거움이나 만족을 추구하도록 유도하고 사람의 마음을 끄는 힘으로 정의하고 있다. 매력은 물리적 측면으로서의 자원이나 상품으로 이해되거나 상징적 특징으로서 이미지, 특징, 자기 능력, 서비스 속성 등을 의미하기도 하며 (Leiper, 1990), Lew(1987)은 매력을 표의적, 조직적, 그리고 인지적 관점에서 평가하는 것으로 봤으며, 특히 인지적 관점의 경우 소비자의 심리적인 요인에 의해 자극을 받는다.

두연(2012)은 매력성이 브랜드와 소비자 간의 일체감을 형성시키는 데 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 따라서 소비자의 이런 활동을 돕는 적절한 마케팅 커뮤니케이션 활동은 브랜드의 겨우 매력성을 증가시키며 이를 통해 소비자들은 같은 브랜드를 소비하는 사람들과 일종의 동류의식을 형성, 브랜드 일체감으로 발전되며 이것이 바탕이 되어 특정 브랜드는 한 개인에게 단순히 제품을 나타내는 것 이상의 애착과 교류의 대상이 되는 것이다 (Fournier, 1998).

소비자의 측면에서 매력성의 경우 상대방의

친근감, 호감, 그리고 평가에 영향을 미칠 수 있으며(Reis, Nezelek, and Wheeler 1980), 일반적으로 정보원천의 매력성이 높을수록 메시지의 수용도가 증가된다(Triandis, 1971). 또한 제품에 대해 소비자가 지각하는 매력성이 높을수록 소비자의 긍정적 감정과 제품의 지각된 품질을 높일 수 있다는 것이다. 매력성의 경우 브랜드와 관련된 연구에서 일상적인 소비활동을 하면서 특정 브랜드들을 친구 관계로 비유할 수 있을 만큼 아끼고 가까이 하는 질적인 관계를 위한 선행요인으로 보고 있으며 이 과정에서 소비자들은 매력을 통해 친근감을 느끼고 있다 (Fournier, 1998).

### 1.4 제품의 독특성

사람들은 타인과 구별되고자 하는 욕구를 통해 자신만의 독특한 개성을 유지하고 표출하려는 성향을 가지고 있다. (김영재, 김완석, 2005).

독특성은 개성과 상이한 개념으로 개성의 경우 유행을 창출하는 심리적 기제인 반면에 독특성은 소비자들이 유행이나 동조를 거부하고 타인과의 차별을 위해 구매를 결정하는 심리적 변수로 개성보다 세분화되고 구체적인 개념으로 볼 수 있다(박수진, 2011).

Synder와 Fromkin(1977)은 독특성 욕구는 다른 사람들과 구별되는 자신만의 고유성을 표현하고자 하는 비순응적인 개인의 욕구로 정의하며, 자신의 소유물을 과시하거나 대인관계 그리고 구매 등 다양한 방법과 다양한 형태로 욕구를 충족시킨다.

## 2. 친숙성과 진정성

Iba와 Huchinson(1987)은 경험적 감각으로 친숙성이라는 용어를 사용하였으며, 이러한 친숙성을 “소비자에 의해 축적된 제품관련 경험의 양”

으로 정의하고 있다. 친숙성에 관한 전통적인 연구들에 따르면 대상에 얽힌 과거의 경험을 기억하는 과정에서 친숙한 느낌을 경험하기도 하지만 현재 경험만으로도 친숙한 느낌을 경험하게 되는데 대상이 지각적, 개념적인 수준에서 유창하게 지각될 때 단지 지각되는 대상 정보의 유창성만으로도 친숙한 느낌을 경험한다(Jacoby, Kelley, and Dywan, 1989; Johnston, Dark, and Jacoby, 1985; Whittlesea, 1993; Whittlesea, Jacoby, and Girard, 1990). 또한 이상빈과 김성희(1994)는 브랜드 친숙도와 관련하여 브랜드 친숙도를 “한 개인이 어떤 한 브랜드에 대해 가지고 있는 인지도”라고 정의하고 있다. 이는 소비자 연구에서 주요 설명변수로 사용되는 개념으로 이와 관련된 현상으로 단순 노출 효과(mere exposure effect)가 있다. 이러한 노출 효과는 개인에게 의미가 없는 중성적인 대상을 의식적, 무의식적 수준에서 아주 짧은 시간 동안 반복적으로 접하게 되면 그 대상을 친숙하게 지각하고 대상에 대한 호감도가 증가하는 현상을 말한다(Bornstein, 1989; Bornstein and D’Agostino, 1992). Campbell과 Keller(2003)는 친숙성과 관련하여 소비자의 지식구조를 강조하면서 친숙도는 소비자의 지식구조에 영향을 주는 기억 속에 존재하는 브랜드연상이라고 하였다.

Park과 Lessig(1981)은 제품관련 친숙성을 측정하는 데 객관적 친숙성과 주관적 친숙성 두 가지를 사용하였다. 객관적 친숙성은 그 제품에 대해서 얼마나 알고 있는지에 대한 정도이며, 주관적 친숙성은 제품에 대해 어느 정도 생각하는가를 제시하였으며, 객관적 지식과 주관적 지식을 비교하여 주관적인 지식의 수준이 아니라 지식에 대한 확신 정도를 내포하고 있기 때문에 의사결정 과정에 결정적인 역할을 한다고 하였다.

광고와 관련된 연구에서 Tellis(1997)는 브랜드 친숙도를 고려하여 적절한 광고 반복 회수에

대한 답을 제시하였으며, 소비자는 모든 광고에 주의를 두지 않고 선별적으로 주의를 기울이고 친숙도가 높은 광고에 대해서는 브랜드 친숙도가 낮은 광고보다 노출횟수가 적더라도 더 많이 주의를 기울이기 때문에 광고효과가 높다고 설명한다. 또한 브랜드 친숙도가 높은 상품의 광고에 대해서 사전 경험과 지식이 많기 때문에 광고를 더 쉽게 인지하고 기억할 수 있다.

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 하더라도 진정성이 담긴 행위보다 긍정적 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 기업의 사회공헌과 관련하여 진정성 있는 행위는 단순히 표면행위보다 감정의 전달면에서 더 강할 가능성이 높으며, 일상생활에서 상대방의 꾸며진 호의와 진정한 호의의 전달 강도가 다르며, 이를 구별할 수 있는 것과 같은 것이다(김상희 2009).

그러므로 기업이 사회공헌활동을 할 때 소비자들로 하여금 친숙성과 진정성 유발시킨다면 소비자들은 해당 기업이 믿음만한 기업이라는 단서를 제공해 주며 신뢰형성에 긍정적 영향을 미칠것으로 예상된다(박종철, 홍성준 2009).

결과적으로 이러한 기업의 행동이 신뢰에 미

치는 영향에 있어서 긍정적인 영향을 준다면 진정성을 부여하여 사회공헌활동을 할 때 더욱 신뢰를 형성하는데 있어서 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여

### 3. 소비자의 공감반응

전통적인 관점에서 보면 공감은 정치, 문화에 가까운 개념으로, 과학이나 기업 비즈니스와 거리가 있는 영역이었다. 특히 소비자학연구에서는 이러한 감정에 대한 연구를 바탕으로 최근 감정이입 또는 공감이라는 반응을 전통적인 정의를 통하여 연구가 진행되고 있다.

공감은 타인의 감정에 대해 관찰자가 흡수된 상태, 즉 자신의 존재를 망각한 상태에서 타인의 감정적 경험을 공유하고, 내용에 몰입하는 정서적 반응을 의미한다(Stern, 1994). 따라서 공감반응은 타인의 정서적 상태나 조건으로부터 기인된 반응이며, 타인의 정서 상태와 일치하는 정서적 반응을 의미한다.

공감은 상위수준의 사회적 기능, 특히 긍정적 사회적 행동과 관련되어 있다(Eisenberg & Mussen, 1989; Hoffman, 1983; Sarni, 1999). 공감을 하지 않는 경향이 있는 사람들과 비교해서 다른 사람들의 정서 상태, 특히 부정적 정서 상태에 대한 공감능력이 뛰어난 사람들은 다른 사람들의 느낌들을 더 잘 이해하고 다른 사람들의 괴로움을 감소시키려하는 데 좀 더 동기화되어 있다(Batson, 1991; Eisenberg & Fabes, 1990; Hoffman, 1982). 특히 연민(sympathy)과 같이 다른 사람의 부정적인 정서 상태를 이해하는 데 기초한 정서적 반응이나(Eisenberg et al., 1994), 다른 사람의 고통과 관련된 단서를 인식함으로써 불안 또는 불편함과 같은 부정적인 반응을 가지는 것(Batson, 1991)은 개인의 도덕 발달(Hoffman, 1990), 이

타적 그리고 친사회적 행동(Batson, 1998; Eisenberg, Fabes, Murphy et al., 1996; Sarni, 1999) 그리고 낮은 외현화된 문제(Miller & Eisenberg, 1988)와 관련된다. 그러므로 그들은 상대적으로 타인의 정서에 민감하고, 협력적이며, 사회적으로 적절하다.

긍정적 정서에 공감하는 것은 인지적인 역할 습득 기술과 관련되어져 있다. 이처럼 공감능력과 공감적 관심을 보이고 친사회적 행동을 나타내는 데 성별에 따라 다른 양상을 보이듯이 공감의 어떤 요소들을 측정했는가에 따라 공감과 친사회적 행동과의 관계는 달라질 수 있다. 즉 공감의 요소가 인지적인 것인지 또는 정서적인 것인지에 따라 다른 변인과의 관계 양상이 달라지듯이 친사회적 행동과의 관계도 달라질 수 있는 것이다.

Eisenberg와 Miller(1987)는 공감의 구성요소들을 친사회적 행동에 대응시켜본 결과, 공감의 인지적 요소는 공감의 정서적 요소보다 친사회적 행동에 미치는 영향력이 작다는 결론을 얻었다. 물론 이때의 정서적 요소가 인지적 특성을 완전히 배제한 것은 아니므로 정서적 각성이 이루어지는 상태에서 인지적 요소가 관여하여 친사회적 행동에 영향을 미칠 수는 있다(Travis, Sigman, & Ruskin, 2001). 그러나 친사회적 기능과 관련해서는 타인의 정서적 상태에 대한 이해만으로는 부족하다. 즉 타인의 정서적 상태에 대한 이해와 함께, 동반되는 공감관련 반응 혹은 즉각적인 정서적 전이 능력은 사회적 기능과 상관관계가 있다(Zhou et al., 2002). 이처럼 공감능력은 친사회적 행동과 관련되므로 다른 사람에게 긍정적 영향을 주려는 의도가 있는 행동의 예측자가 된다고 할 수 있다.

최근 기업에서도 공감이 중요한 키워드로 떠오르고 있으며, 특히 착한소비, 공정무역, 사회적 기업 등도 공감경제의 한 단면으로 소비자의 공



감이 중요해지고 있다.

착한소비는 판매금액의 일부가 기부되는 소비 행위이며, 공정무역은 비용절감보다 생산자의 생존권, 인권에 주목한다. 사회적기업은 비영리와 영리의 중간 영역에서 취약계층 등의 삶의 질을 높이는데 관심을 갖는다. 이러한 현상은 효율과 이성에 기반 한 경제논리로 설명하기 어려우며, 값싼 제품을 구매하는데 따르는 다양한 사회적 비용을 고려하는 새로운 경제행위인 것이다. 제품을 만드는 사람의 고통, 나의 소비로 고통 받을 사람과 지구환경에 대한 공감이 이러한 새로운 경제현상의 확산에 중요한 역할을 하고 있다.

살펴본 바와 같이 공감의 개념은 우리 사회와 비즈니스의 여러 부분에서 새로운 변화의 방향을 제시하고 있다. 사실 많은 기업들이 벌이고 있는 기업의 사회적 책임도 공감의 경제가 가져온 변화로 볼 수 있다. 20세기 초중반만 하더라도 사회는 기업들에게 사회적 문제에 대한 책임을 강하게 요구하지 않았다. 하지만 오늘날 많은 기업은 환경, 평등, 인권, 지역사회와의 공존 등 비경제적 영역에 까지 관심과 책임을 강조하며, 또 사회로부터 이러한 것들을 요구 받고 있다. 기업의 규모나 비즈니스 형태에 관계 없이 기업 홈페이지에서는 사회적 책임에 대한 내용이 일종의 필수요소로 자리잡았다.

하지만 사회적기업과 같은 활동은 비본질적, 사업 외적 성격이 강하다. 공감경제 시대의 소비자들을 충족시키기 위해서는 보다 근본적인 변화와 대응을 고민할 필요가 있다. 성장과 효율, 이윤과 같은 물질적 가치를 넘어, 공감이라는 소프트하고 감성적인 영역의 가치인 소비자 공감을 주목해야 할 시기인 것이다.

특히 상황적 성향이 강한 우리나라 소비자들의 특성을 고려할 때, 일반 제품 광고에서 사회적 메시지를 잘 운용한다면 그 효과를 충분히 거둘 수 있다는 점을 시사한다.

### III. 연구가설 및 연구모형의 설정

#### 1. 사회적기업측면의 영향

소비자들은 사회적 책임활동을 위해 노력하는 기업에 대하여 우호적인 태도를 지니며(Mohr and Webb 2005), 나아가 이러한 사회적 흐름을 통해 최근 사회적기업에 대한 소비자의 태도 또한 제품과 마찬가지로 태도 형성에 있어 중요한 역할을 하고 있다.

Doney와 Cannon(1997)의 연구에서는 구매자와 판매자의 관계에 있어 제공기업에 대한 믿음이 구매자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 제안하였다.

또한 소비자들이 기업의 사회적 책임활동에 대하여 호혜성을 지각했을 경우, 우리는 기업의 사회적 책임활동으로 인한 소비자의 호혜성이 고객충성도 형성에 긍정적인 평가를 유발시킬 수 있다(이종호 등, 2012). 이러한 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). 소비자들은 구매환경의 다양성과 복잡성으로 인한 불확실성을 감소시키기 위해 여러 정보단서를 활용하는데, 그 중에서 기업의 신뢰측면인 공정성과 호혜성은 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용된다(Everard and Galletta 2006).

이에 따라 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1: 사회공헌활동 공정성은 친숙성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 2: 사회공헌활동 공정성은 진정성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 3: 사회공헌활동 호혜성은 친숙성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 4: 사회공헌활동 호혜성은 진정성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

## 2. 제품측면의 영향

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).

프라이탁(freitag)이라는 사회적기업이 최고 품질의 가방브랜드로 가장 갖고 싶어하는 머스트해브 아이টে็ม으로 선정되었는데, 그 이면에는 착한 일을 하는 기업이라는 타이틀로 소비자들에게 소구하는 게 전부여서 안 되고 제품 자체가 지니고 있는 가치가 충분히 매력적이어야 한다는 모토가 있었다(임다혜, 2012). 소비자가 이러한 매력성을 지각했을 때 사회적기업과의 일치성 정도가 높아질 것이다.

그리고 독특성이란 한 개인이 다른 사람과의 차이를 느낄 수 있는 모든 분야를 포함하고 있으며, 대인상호관계를 위주로 구성되어 있다(Synder and Fromkin, 1980). 독특성 욕구이론에 따르면, 일반적으로 개인은 다른 사람들과 매우 유사하다고 생각하는 상황에서 다른 사람들과 다르게 보이고 싶은 욕구가 발생한다(Tian, Bearden and Hunter, 2001). 사람들은 다양한 수준의 독특성이 있으며, 다양한 방법으로 자신의 독특성을 표현하고자 하는데, 자신의 색다른 행동이나 소유하고 있는 것을 통해 독

특성을 표출한다(Synder and Fromkin, 1977). 이렇듯 사회적기업의 독특하고 창의적인 제품 및 서비스는 다른 사람들과의 유사성을 회피하려는 소비자들에게 정서반응을 일으킬 것이다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**가설 5: 매력성은 친숙성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 6: 매력성은 진정성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 7: 독특성은 친숙성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 8: 독특성은 진정성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

## 3. 친숙성과 진정성의 영향

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 하더라도 진정성이 담긴 행위보다 긍정적 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

Beverland(2005)는 사회공헌활동과 관련하여 진정성을 상업적 동기에 기초하기보다 소비자의 영원한 가치를 지향하는 것이라 정의하였고, 소비자가 이를 지각했을 때 사회적기업에게 더욱 친숙함을 느끼게 된다고 하였다. 이는 소비자의 태도형성에 있어 진정성과 친숙성이 중요한 역할을 할 수 있다는 것을 알 수 있다.

Beverland(2005)는 진정성을 상업적 동기에 기초하기보다 소비자의 영원한 가치를 지향하는 것이라 정의하였고, 소비자가 이를 지각했을 때 사회적기업에게 더욱 친숙함을 느끼게 된다고 하였다.

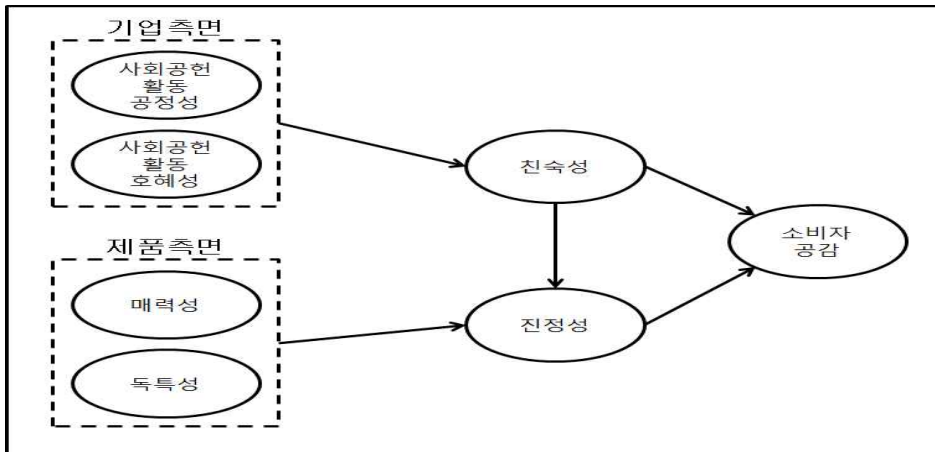
Alba와 Hutchinson(1987)은 친숙성을 개인이 특정 상표에 관해서 얼마나 잘 알고 있으며, 친밀감이나 사전경험이 얼마나 있는지의 여부로 정의하였으며, 사회적기업에서의 친숙성은 앞서 말한 바와 같이, 사회적기업의 단순한 상품특성에 대한 지식을 벗어나 사회공헌활동 전반에 걸쳐 단순 노출 효과(mere exposure effect)를 통

해 개인에게 의미가 없는 중성적인 대상을 의식적, 무의식적 수준에서 아주 짧은 시간 동안 반복적으로 접하게 되면 그 대상을 친숙하게 지각하고 대상에 대한 호감도가 증가한다(Bornstein, 1989; Bornstein and D'Agostino, 1992). 친숙성 통해 소비자의 지식구조에 영향을 통해 사회적기업에 대해 호의적인 반응을 끌어 낼 수 있다. 이에 따라 소비자의 감정적 반응인 공감을 끌어 낼 수 있는 요인으로 인지적 측면(공정성과 호혜성, 그리고 제품의 매력성, 독특성)을 매개하는 역할로 친숙성과 진정성이 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**가설 9: 친숙성은 진정성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**가설10: 친숙성은 소비자공감에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**가설11: 진정성은 소비자공감에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**



<그림 1> 연구모형

## IV. 연구방법 및 결과분석

### 1. 연구대상

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 주로 부산에 거주하는 대학생을 대상으로하여 사회

적기업에 대해 알고 있거나, 제품을 구매한적이 있는 대상으로 전체 300부의 설문지가 배포되었으며, 이 중에서 총 262(87.3%)부가 회수되었으며, 최종 262부의 설문이 연구모형 검증을 위해 이용되었다.

<표 2> 표본의 기초 통계적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)
성별	남자	100(38.2%)	학력	고졸이하	10(3.8%)
	여자	160(61.1%)		대학재학	6(2.3%)
연령	20대	226(86.3%)	대학졸업	200(76.3%)	
	30대	26(9.9%)	대학원졸업	44(6.8%)	
	40대	8(3.1%)	100만원 미만	182(69.5%)	
직업	학생	186(71.0%)	100만원 이상 200만원 미만	38(14.5%)	
	기술/사무직	32(12.2%)	200만원 이상 300만원 미만	28(10.7%)	
	전문직	10(3.8%)	300만원 이상 400만원 미만	4(1.5%)	
	서비스/판매	12(4.6%)	400만원 이상 500만원 미만	2(0.8%)	
	자영업	2(0.8%)			
	전업주부	12(4.6%)			
	기타	2(0.8%)			

### 2. 측정항목개발

사회공헌활동공정성은 ‘사회적 가치 및 목표를 달성하기 위해 사회적기업의 모든 활동이 공정하고 합당한지 소비자가 지각하는 정도’로 정의하고, Hamilton and Srivastava(2008)의 선행연구에서 개발한 공정성 지각 설문항목과 Xia and Monroe(2004)가 사용한 척도의 일부를 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 측정항목으로는 사회적기업의 활동과정에 대한 ‘공정성’, ‘정당성’, ‘수용가능성’, ‘적절한 피드백 제공’의 4개 항목을 사용하였다.

사회공헌활동 호혜성은 ‘사회적기업의 활동들에 대해 소비자가 혜택을 받거나, 감사하는 마음을 느끼거나, 나아가 상대에게 은혜를 입고 있다는 감정을 지각하는 것’으로 정의하고 Morales

(2005)의 선행연구에서 개발한 호혜성 지각 설문항목의 일부를 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 측정항목으로는 사회적기업의 활동에 대하여 소비자가 ‘감사하는 마음을 느낀 정도’, ‘고마움을 느낀 정도’, ‘덕(혜택)을 보는 정도’, ‘도움을 받았다고 느낀 정도’의 4개 항목을 사용하였다.

매력성은 ‘사회적기업의 제품 및 서비스가 소비자로 하여금 자아를 표현하는 수단임과 동시에 다른 사람과 구별되는 독특하고 매력적인 요소를 지니는 것’으로 정의하고, Chaiken and Shelly(1979)의 선행연구에서 개발한 매력성 설문항목의 일부를 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 측정항목으로는 사회적기업의 제품 및 서비스에 대하여 소비자가 ‘매력적이라고 생각하는 정도’, ‘멋있다고 생각하는 정도’, ‘스타일이 나를 기분 좋게 한다고 생각하는 정도’, ‘호감을 가지는 정도’의 4개 항목을 사용하였다.

독특성이란 한 개인이 다른 사람과의 차이를 느낄 수 있는 모든 분야를 포함하고 있으며 (Synder and Fromkin, 1980), 이러한 선행연구를 바탕으로 ‘사회적기업의 제품 및 서비스가 소비자 자로 하여금 자신만의 정체성을 확고히하여 다른 사람과 구별되는 독특한 요소를 지니는 것’으로 정의한다. Tian et al.(2001)의 선행연구에서 개발한 독특성 설문항목의 일부를 본 연구에 맞게 수정. 보완하였다. 측정항목으로는 사회적기업의 제품 및 서비스에 대하여 소비자가 ‘독특성을 표현할 수 있는 정도’, ‘독특한 이미지를 만드는데 도움이 되는 정도’, ‘나만의 이미지를 만들 수 있을지에 대해 자주 생각하는 정도’의 3개 항목을 사용하였다.

진정성은 ‘사회적기업이 상업적 동기에 기초하기보다 소비자의 영원한 가치를 지향하는 것을 소비자가 지각하는 정도’로 정의하고, Waitt (2000), 이은영(2012)의 선행연구에서 개발한 호혜성 지각 설문항목의 일부를 본 연구에 맞게 수정. 보완하였다. 측정항목으로는 사회적기업의 활동에 대하여 소비자가 ‘진정성을 느낀 정도’, ‘진심을 느낀 정도’, ‘인간적임을 느끼는 정도’, ‘자발적으로 참여하고 있다고 느낀 정도’의 4개 항목을 사용하였다.

친숙성에 대하여 Gremler, Gwinner, and Brown(2001)은 매장의 종업원이 방문한 고객에 대한 정보를 통해 방문 고객에 대하여 나타내는 친숙함의 정도를 해당 고객이 느끼는 정도라고 정의하고 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 친숙성을 ‘소비자가 사회적기업에 대하여 나타내는 친숙함의 정도’로 정의한다. Tian et al.(2001)의 선행연구에서 개발한 독특성 설문항목의 일부를 본 연구에 맞게 수정. 보완하였다. 측정항목으로는 사회적기업에 대하여 소비자가 ‘특성을 잘 아는 정도’, ‘편안한 느낌을 주는 정도’의 2개 항목을 사용하였다.

사회적기업에서의 소비자 공감은 ‘공유된 정서 또는 대리 정서로 소비자가 사회적기업의 제품 및 서비스 구입 시 사회적기업의 활동 및 의도를 잘 파악하고 이를 함께 느끼는 것으로 정의’한다. 소비자의 공감은 Mehrabian and Epstein(1972), Davis(1980), 신경일(1994)의 선행연구에서 개발한 독특성 설문항목의 일부를 본 연구에 맞게 수정. 보완하였다. 측정항목으로는 사회적기업의 활동에 대하여 소비자가 ‘자신의 입장에서 경험하려 한 정도’, ‘경험을 공유하려 한 정도’, ‘해당 사회적기업에 대한 문제를 내 문제처럼 느낀 정도’, ‘해당 사회적기업과 하나라고 느끼는 정도’의 4개 항목을 사용하였다.

### 3. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바흐 알파 (Cronbach's alpha)값을 이용하여 설문 문항에 대한 신뢰도를 분석하였다. 이는 일반적으로 둘 이상의 개념 예측변수들의 집합에 대한 신뢰성 측정에 사용하며, 신뢰계수의 값이 0과 1사이이다. 일반적으로 0.7이상이면 신뢰도가 높다고 하며, 조직단위의 분석의 경우 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 문제가 없다고 본다. 본 연구의 타당성을 확인하기 위해 탐색요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며 외생변수<표 3>와 내생변수 <표 4>로 나누어 요인분석을 실시하였다. 또한 탐색적 요인분석결과는 내생변수와 외생변수 모두 고유값(eigenvalue)가 1이상이고 요인 부하량도 성분별로 모두 0.5이상으로 나타나 타당성이 확인되었다. 확인적 요인분석 결과, 각 요인들과 특정 항목 간 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 접합하는 것으로 나타났다.

<표 3> 외생변수들에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념	항목	EFA	CFA	t-value	신뢰도	개념 신뢰도	분산 추출값
사회공헌 활동 호혜성	이 사회적기업으로부터 감사하는 마음을 느낌	.852	.80	14.20	.893	.930	.770
	이 사회적기업으로부터 도움을 받았다고 생각	.850	.84	15.47			
	이 사회적기업으로부터 고마움을 느낌	.801	.94	18.34			
	이 사회적기업으로부터 혜택을 본다 고 생각	.784	.92	17.89			
제품의 매력성	기업의 제품 및 서비스가 매력적이라고 생각	.855	.86	15.54	.866	.896	.708
	기업의 제품 및 서비스가 멋있다고 생각	.843	.86	15.58			
	기업의 제품 및 서비스의 스타일은 나를 기분 좋게 함	.813	.83	14.70			
	이 사회적기업에 호감을 가짐	.613	.76	13.07			
사회공헌 활동 공정성	이 사회적기업의 활동과정은 공정하다고 생각함	.898	.84	15.10	.797	.875	.645
	이 사회적기업의 활동과정은 정당하다고 생각함	.877	.94	18.13			
	이 사회적기업의 활동은 타당하며 받아들일만하다고 생각함	.830	.82	14.68			
	이 사회적기업은 활동과정에 대한 적절한 피드백을 제공함	.596	.56	8.74			
제품의 독특성	이 사회적기업의 제품 및 서비스를 구매할 때, 나만의 이미지를 만들 수 있을까하고 자주 생각함	.855	.84	15.08	.824	.896	.744
	이 사회적기업의 제품 및 서비스는 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 됨	.826	.97	18.95			
	이 사회적기업의 제품 및 서비스를 통해 나의 독특성을 표현할 수 있음	.742	.77	13.31			

$\chi^2=275.29(p=0.000)$ ,  $df=84$ ,  $NFI=0.89$ ,  $CFI=0.92$ ,  $IFI=0.92$ ,  $RMR=0.076$ ,  $GFI=0.90$ ,  $AGFI=0.80$ ,  $NNFI=0.90$

<표 4> 내생변수들에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념	항목	EFA	CFA	t-value	신뢰도	개념 신뢰도	분산 추출값
친숙성	사회적기업은 나에게 편안한 느낌을 줌	.856	.74	12.40	.885	.847	.581
	사회적기업의 특성을 잘 알고 있음	.843	.80	14.05			
	사회적기업에 나는 친숙함을 느낌	.837	.77	13.27			
	사회적기업을 나는 친구같다고 느낌	.792	.73	12.26			
진정성	사회적기업은 제품 및 서비스에 대한 진심이 느껴짐	.900	.77	13.28	.897	.896	.685
	사회적기업의 서비스로부터 인간적임을 느낌	.852	.91	17.23			
	이 사회적기업은 지역사회에 자발적으로 참여하고 있다고 생각	.815	.86	15.71			
	이 사회적기업으로부터 진정성을 느낌	.810	.76	13.13			
공감	이 사회적기업과 경험을 공유함	.848	.89	16.78	.830	.933	.716
	이 사회적기업의 활동을 나의 입장에서 경험	.813	.94	18.39			
	이 사회적기업의 문제에 대해 내 문제인 것처럼 느낌	.769	.86	15.87			
	이 사회적기업과 나는 하나라고 느낌	.693	.84	15.19			

$\chi^2=210.31(p=0.000)$ ,  $df=51$ ,  $NFI=0.89$ ,  $CFI=0.91$ ,  $IFI=0.91$ ,  $RMR=0.058$ ,  $GFI=0.86$ ,  $AGFI=0.79$ ,  $NNFI=0.89$

이들 구성개념들 간의 상관관계를 살펴본 결과 대체로 변수들 간에 높은 관련성을 보이고 있으며 특히 공감과 친숙성이 상관관계(0.77)가 높은 것으로 나타났으며, 독특성과 사회공헌활동의 상관관계(0.30)가 가장 낮은 것으로 나타났

다. Kline(1998)에 의하면 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 0.85보다 적을 경우 각 요인들 간에 판별타당성이 확보 된 것으로 볼 수 있다. 전체적인 관계를 이해할 수 있다.

<표 5> 변수들 간의 상관분석 결과

	사회공헌활동 호혜성	사회공헌활동 공정성	매력성	독특성	친숙성	진정성	공감
사회공헌활동 호혜성	1.00						
사회공헌활동 공정성	0.50**	1.00					
매력성	0.60**	0.44**	1.00				
독특성	0.56**	0.30**	0.58**	1.00			
친숙성	0.68**	0.41**	0.55**	0.61**	1.00		
진정성	0.69**	0.59**	0.66**	0.44**	0.61**	1.00	
공감	0.56**	0.32**	0.48**	0.66**	0.77**	0.44**	1.00

\*\* : 0.01 수준에서 유의함.

#### 4. 결과분석

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 LISREL 8.30을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검증한 결과  $\chi^2=34.85(df=4, p=0.01)$ , GFI=0.86, AGFI=0.79, NFI=0.89, CFI=0.91, IFI=0.91, RMR=0.058을 갖

는 모형이 도출되었다. chi-square의 p-value값과 AGFI값이 기준을 충족시키지 못하지만 다른 기준값이 모두 0.9를 상회하기 때문에 연구 개념들에 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다(Netmeyer et. al.,1997; Steiger, 1990).

<표 6> 연구가설 검증 결과

가설	경로분석	경로계수	t값	채택여부
H1	사회공헌활동 공정성 → 친숙성	0.38	6.67	채택
H2	사회공헌활동 공정성 → 진정성	0.33	4.86	채택
H3	사회공헌활동 호혜성 → 친숙성	0.26	5.36	채택
H4	사회공헌활동 호혜성 → 진정성	0.01	0.24	기각
H5	매력성 → 친숙성	0.36	6.38	채택
H6	매력성 → 진정성	0.01	0.18	기각
H7	독특성 → 친숙성	-0.06	-1.20	기각
H8	독특성 → 진정성	0.31	5.42	채택
H9	친숙성 → 진정성	0.23	3.21	채택
H10	친숙성 → 소비자공감	-0.04	-0.77	기각
H11	진정성 → 소비자공감	0.79	14.77	채택

$\chi^2=34.85(p=0.000)$ ,  $df=4$ , NFI=0.96, CFI=0.63, IFI=0.96, RMR=0.041, GFI=0.96

## IV. 결 론

### 1. 연구의 시사점

본 연구는 소비자의 공감반응을 끌어낼 수 있는 사회적기업의 사회공헌 활동에 관한 연구로, 문헌 연구 결과 모두 11개의 가설이 도출되었고, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

기업측면의 경우 소비자의 친숙성과 진정성 지각에 어떤 영향을 미치는지 확인해 보았다. 연구결과 사회공헌활동 공성성은 친숙성과 진정성에 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1, 가설 2). 사회공헌활동 호혜성의 경우 친숙성에 정의 영향을 미치는 것(가설 3)으로 나타났으나 진정성에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(가설 4).

제품측면에 대한 친숙성과 진정성과의 관계를 살펴보면, 매력성과 친숙성(가설 5), 독특성과 진정성(가설 8)이 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 매력성과 진정성(가설 6), 독특성과 친숙성(가설 7)은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

마지막으로 친숙성과 진정성 그리고 공감과의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 친숙성의 경우 진정성(가설 9)에 정의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 소비자 공감(가설 10)의 경우 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 진정성의 경우 소비자 공감(가설 11)에 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

사회적기업측면의 경우 일반기업과는 달리 사회적기업을 이용하는 소비자들의 인식에서 사회적 책임을 다하는 경영활동에 대한 지각을 통해 소비자가 독자적으로 행하는 하나의 행위보다 훨씬 더 사회에 체계적으로 넓게 기여하고 있다는 점을 호혜성 및 공정성 지각을 통해 소비자

스스로 기업에 대한 태도가 좋아지는 것으로 보여진다.

제품측면의 경우 소비자들에게 제품의 매력성과 독특성이 높게 인식될 경우 비록 전에 구입하지 않았어도 차후에 고려대상에 포함되는데 영향을 줄 수 있기 때문에 매력성과 독특성은 구매 과정에서 중요한 역할을 한다(Morley, 1998). 또한 경쟁사의 제품과 비교 시 소비자들에게 사회적 기업의 가지는 기업의 상징성과 제품을 친숙하게 인식함에 따라 구매의사 결정과 브랜드의 이미지 형성에 영향을 끼치므로 중요한 역할을 한다.

결과적으로 태도형성에 있어 친숙성과 진정성 지각이 중요한 역할을 하며, 특히 진정성이 중요한 역할을 하고있는 것을 알 수 있다. 이는 사회적기업의 특성과 사회적기업의 활동과정이 공정하고 정당하다고 느끼는 것이 소비자로서 하위급 스스로가 추구하는 사회적 가치와 부합하고 유사하다고 느낄 수 있기 때문이다.

소비자는 자신이 생각하는 가치와 부합하는 사회적기업에 대해 감사하는 마음이 생긴다거나 해당 사회적기업의 제품으로부터 혜택을 받았다고 생각하거나, 사회적기업의 제품 및 서비스에 대해 소비자가 인지하는 호감과 매력은 한층 더 소비자와 사회적기업을 일치하게 만드는 요인이 될 수 있다는 것을 의미한다.

사회적기업의 경영 활동은 영리사업과 더불어 사회적 역할을 통한 외적 성격이 강하다. 공감경제 시대의 소비자들을 충족시키기 위해서는 보다 근본적인 변화와 대응통해 성장과 효율, 이윤과 같은 물질적 가치를 넘어, 소비자와의 공감을 통해 소프트하고 감성적인 영역의 가치를 통해 관계지향적인 주목해야 할 시기인 것이다.

이러한 공감은 장기적인 관계를 유지하기 위한 행동의지이기 때문에, 상황적 성향이 강한 우리나라 소비자들의 특성을 고려할 때, 일반 제품



광고에서 사회적 메시지를 잘 이용한다면 그 효과를 충분히 거둘 수 있다는 점을 시사한다 (Gundlach et a., 1995).

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 목적은 소비자의 공감반응을 끌어낼 수 있는 사회적기업의 사회공헌 활동에 관한 연구로 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 사회적기업측면과 제품측면을 통해서 살펴보았지만 좀 더 영향을 미칠 수 있는 사회적기업측면에 대한 요인을 고려해야 한다는 것이다.

둘째, 소비자의 공감반응과 관련된 측정문항이 기존에 다양하게 개발되지 않았다는 점이 가장 큰 문제점이다. 이로 인하여 본 연구는 기업의 사회적 책임활동과 관련된 기존 연구와 공감관련 선행연구를 바탕으로 문항을 수정하여 사회적기업에 대한 공감반응에 대한 새로운 문항을 제시하였다. 향후 새로운 척도를 개발하여 제시할 필요가 있다.

그리고 향후 연구에서는 소비자들의 공감반응 정도에 따른 사회적기업의 유형을 구분 없이 살펴보았지만, 향후에는 일자리 제공형, 사회서비스 제공형, 혼합형, 기타형, 지역사회 공헌형의 유형별 사회적기업에 대한 소비자들의 인지적 정서반응 및 감정적 정서반응을 살펴 볼 필요가 있다.

## 참고문헌

1. 권미화, 이기훈(1998) “소년소비자의 소비가치와 관련요인.” 대한가정학회지, 36(8), pp. 141-158.
2. 김상희(2009). “판매원의 서비스는 꾸며진 것인가?

- 인가? 진정한 것인가? 판매원의 감정노동에 관한 고객의 지각된 진정성 (authenticity) 이 서비스품질평가에 미치는 영향.” 마케팅연구, 24(3), pp. 1-33.
3. 김성우(2008). “중요도-성취도 분석 (IPA) 을 이용한 관광지 매력성 평가: 금강산 관광을 대상으로.” 관광연구논총, 20(1), pp. 101-115.
4. 김완석, 김영재 (2005). “소비자의 독특성욕구와 소비행동, 구매목적과 상품유형과의 상호작용.” 한국심리학회지, 소비자 광고, 6(2), pp. 79-101.
5. 김종각(2010). “노동위원회의 독립성 및 공정성 제고 방안.” 노동리뷰.1(10), pp. 63-67. -년도수정
6. 김희연(2008). “노인장기요양보험 사각지대의 노인 보호 방안.” Policy Brief, pp. 1-18.
7. 두연(2012). “브랜드 매형성이 소비자 선택에 미치는 영향.” 전남대학교 대학원 석사학위논문.
8. 박수진(2011). “패션제품소비자의 독특성 욕구가 의복구매행동에 미치는 영향.” 울산대학교 대학원 석사학위논문.
9. 박정윤, 권영철(2010). “전통적 기업과 사회적기업의 연계전략에 대한 탐색적 연구.” 한국로고스경영학회.
10. 박종철, 홍성준 (2009). “기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향, 호혜성과 신뢰의 매개역할.” 마케팅관리연구, 14(4), pp. 19-35.
11. 박하얀, 박은하(2011). “온라인 브랜딩에 나타난 기업과 소비자의 역할 고찰: 필립 코틀러의 3.0시장 이론을 중심으로.” 한국디자인트렌드학회, 30, pp. 337-346.
12. 신경일(1994). “공감의 인지적, 정서적 요소 및 표현적 요소간의 관계.” 부산대학교 학생생활연구소 연구보, 29(1), pp. 1-37.

13. 이광우, 권주형(2009). “사회적기업의 역량요인이 공익적 성과와 영리적 성과에 미치는 영향.” 한국상업교육학회, 23(1), pp. 261-292.
14. 이상빈, 김성희(1994). 제품친숙성과 관여가 정보탐색과 상기집합에 미치는 영향.
15. 이은애(2008). “사이버 학급운영을 활용한 학급경영의 효과.” 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
16. 이은영(2012). “진정성 지각의 선행변수와 결과변수에 관한 연구.” 서울대학교대학원 석사학위논문.
17. 이종호, 옥정원, 윤대홍, 김상석(2012). “기업의 환경적 책임활동이 마케팅효과에 미치는 영향-탄소배출저감 노력을 중심으로-,” 마케팅논집, 20(1), pp.17-31.
18. 임다혜(2013). “사회적 기업에 대한 동감과 공감의 장기적관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구,” 부산대학교 대학원 석사학위논문.
19. 장정주(2010). “사회적기업의 경영효율성 평가를 위한 DEA모형 도입에 관한 연구: H지역의 간병, 가사지원업을 중심으로.” 기업경영연구, 34, pp. 179-191.
20. 조영복(2011). 사회적기업육성 정책, ‘2.0’. 사회적기업. 1(18) pp. 4-4.
21. 조영복, 류정란 (2009). “산지역 사회적기업가를 위한 사회적기업 육성에 대한 연구.” 인적자원관리연구, 16(2), pp. 231-244.
22. 최윤경(2009), “사회적 기업 활성화를 위한 방안 연구: 원주 황성지역의 사회적 일자리 창출사업단을 중심으로,” 상지대학교 대학원 석사학위논문 재인용.
23. 최윤자(2007). “한국형 사회적 일자리 창출사업의 특성에 관한 연구: 제 3섹터를 통한 사회서비스부문의 고용창출을 중심으로.” 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
24. 한겨레경제연구소 (2012). 사회적 기업 전문가 좌담회 내용 발췌.
25. Adams, J. S. (1963). “Towards an understanding of inequity.” *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.
26. Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987). “Dimensions of consumer expertise.” *Journal of consumer research*, pp. 411-454.
27. Batson, C. D. (1991). *The Altruism Question: Toward a social-psychological answer*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
28. Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In D.T. Gilbert, S. T. Fiske and G. Lindzey, *The handbook of social psychology*, Vol. 2(4) pp. 282-316.
29. Beverland, M. B. (2005). “Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines.” *Journal of Management Studies*, 42(5), pp. 1003 - 1029.
30. Bornstein, R. F. and D’Agostino, P. R. (1992). “Stimulus recognition and the mere exposure effect.” *Journal of personality and social psychology*, 63(4), pp. 545.
31. Bornstein, R. F. (1989). “Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research,” *Psychological bulletin*, 106(2), 265.
32. Bowen, D. E., and Johnston, R. (1999). “Internal service recovery: developing a new construct.” *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), pp. 118-131.
33. Campbell, M. C., and Keller, K. L. (2003). “Brand familiarity and advertising repetition effects.” *Journal of Consumer*

- Research, 30(2), pp. 292-304.
34. Chaiken, S. (1979). "Communicator physical attractiveness and persuasion." *Journal of Personality and social Psychology*, 37(8), 1387.
  35. Davis, M. H. (1980), "A multidimensional approach to individual differences in empathy," *JSAS Catalog of selected documents in psychology*. 10. 85.
  36. Defourny, J.(2004). "Social enterprise in an enlarged Europe: Concept and realities." *Second Conference on Social Economy in the Central and Eastern European Countries, Social Entrepreneurship and Economic Efficiency*, Krakow.
  37. Doney, P. M., and Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships." *the Journal of Marketing*, pp. 35-51.
  38. Eisenberg, N. and Mussen, P. H. (1989). *The roots of prosocial behavior in children*. Cambridge University Press.
  39. Eisenberg, N. and Fabes, R. A. (1994). Mothers' reactions to children's negative emotions: Relations to children's temperament and anger behavior. *Merrill-Palmer Quarterly* (1982-), pp. 138-156.
  40. Eisenberg, N. and Miller, P. (1987). "The relation of empathy to prosocial and related behaviors." *Psychological Bulletin*, 101, pp. 91-119.
  41. Eisenberg, N. Fabes, R. A. and Murphy, B. C. (1996). "Parents' reactions to children's negative emotions: Relations to children's social competence and comforting behavior." *Child development*, 67(5), pp. 2227-2247.
  42. Eisenberg, N., and Fabes, R. A. (1990). "Empathy: Conceptualization, measurement, and relation to prosocial behavior." *Motivation and Emotion*, 14(2), pp. 131-149.
  43. Ekman, P. (1992). *Telling lies: Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage* (2nd ed.). New York: W.W. Norton.
  44. Ekman, P. Davidson, R. J. and Friesen, W. V. (1990). "The Duchenne smile: Emotional expression and brain physiology II." *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, pp. 342-353.
  45. Everard, A. and Galletta, D. F. (2006). "How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store." *Journal of Management Information Systems*, 22(3), pp. 56-95.
  46. Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research." *Journal of consumer research*, 24(4), pp. 343-353.
  47. Greenbaum, T. L. (2000). *Moderating Focus Groups: A Practical Guide for Group Facilitation*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
  48. Gremler, D. D. Gwinner, K. P. and Brown, S. W. (2001). "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships." *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), pp. 44-59.
  49. Gundlach, G. T., Achrol, R. S., and

- Mentzer, J. T. (1995). "The structure of commitment in exchange." *The Journal of Marketing*, pp. 78-92.
50. Gustafsson, C. (2005). Trust as an instance of asymmetrical reciprocity: An ethics perspective on corporate brand management. *A European Review*, 14(2), pp. 142-150.
51. Hamilton, R. W., and Srivastava, J. (2008). "When 2+ 2 is not the same as 1+ 3: Variations in price sensitivity across components of partitioned prices." *Journal of Marketing Research*, 45(4), pp. 450-461.
52. Hoffman, M. L. (1982). Development of prosocial motivation: Empathy and guilt. In N. Eisenberg, *The development of prosocial behavior*, pp. 281-313.
53. Hoffman, M. L. (1983). Affective and cognitive processes in moral internalization. *Social cognition and social development: A sociocultural perspective*, pp. 236-274.
54. Hoffman, M. L. (1990). Empathy and justice motivation. *Motivation and emotion*, 14(2), 151-172.
55. Jacoby, L. L. Kelley, C. M., and Dywan, J. (1989). Memory attributions. *Varieties of memory and consciousness: Essays in honour of Endel Tulving*, pp. 391-422.
56. Johnston, W. A. Dark, V. J. and Jacoby, L. L. (1985) "Perceptual fluency and recognition judgments." *Journal of experimental psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, pp. 3-11.
57. Kelley, S. W. and Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), pp. 52-61.
58. Kline, R. B. (1998). *Principles and practices of structural equation modeling*. New York: Guilford.
59. Kotler, P. (2010). "The Importance of China Marketing." *International Journal of China Marketing*, 1(1), pp. 14-16.
60. Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. B. E. (1995). "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers." *Journal of marketing research*, pp. 54-65.
61. Alba, J. W., and Hutchinson, J. W. (1987). "Dimensions of consumer expertise." *Journal of consumer research*, 411-454.
62. Leiper, N. (1990). "Partial industrialization of tourism systems." *Annals of Tourism Research*, 17(4), pp. 600-605.
63. Lew, A. A. (1987). "A framework of tourist attraction research." *Annals of tourism research*, 14(4), pp. 553-575.
64. Mehrabian, A. and Epstein, N. (1972). "A measure of emotional empathy." *Journal of personality*, 40(4), pp. 525-543.
65. Miller, P. A., and Eisenberg, N. (1988). "The relation of empathy to aggressive and externalizing/antisocial behavior." *Psychological bulletin*, 103(3), 324.
66. Mohr, L. A., and Webb, D. J. (2005). "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses." *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), pp. 121-147.
67. Morales, F.J. (2005). White Xies as vectors of viruses in legume and vegetable mixed cropping systems in the tropical lowlands of Central America, Mexico and the Caribbean. In: Anderson,

68. Morley, M. (1998). Strategic response to international processes. *Academy of Management Review*, 16, pp. 145-179.
69. Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McKee, D. O., and McMurrian, R. (1997). "An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context." *The Journal of Marketing*, 85-98.
70. OECD. 1999. *OECD Social Expenditure Database, 1980-1996*, Paris.
71. Oliver, R. L., and Swan, J. E. (1989). "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction." *Journal of consumer research*, pp. 372-383.
72. Park, C. W., and Lessig, V. P. (1981). "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics". *Journal of consumer research*, 223-231.
73. Regan, D. T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(6), 627-639.
74. Reis, H. T. Nezelek, J. and Wheeler, L. (1980). "Physical attractiveness in social interaction." *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 604.
75. Saarni, C. (1999). *The development of emotional competence*. Guilford Press.
76. Smith, A. K., Bolton, R. N., and Wagner, J. (1999). "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery." *Journal of marketing research*, pp. 356-372.
77. Steiger, J. H. (1990). "Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach." *Multivariate behavioral research*, 25(2), pp. 173-180.
78. Stern, S. (1994). "Two dynamic discrete choice estimation problems and simulation method solutions." *The Review of Economics and Statistics*, pp. 695-702.
79. Synder, C. R., and Fromkin, H. L. (1977). "Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness." *Journal of Abnormal Psychology*, 86, pp. 518-527.
80. Snyder, C. R., and Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
81. Tellis, N. T. (1997). *The compensation for goodwill in commercial agency*.
82. Tian, K. T., Bearden, W. O., and Hunter, G. L. (2001). "Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation." *Journal of consumer research*, 28(1), pp. 50-66.
83. Travis, L., Sigman, M., and Ruskin, E. (2001). "Links between social understanding and social behavior in verbally able children with autism." *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 31(2), pp. 119-130.
84. Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: Wiley.
85. Waitt, G. (2000). "Consuming heritage: Perceived historical authenticity." *Annals of tourism research*, 27(4), pp. 835-862.
86. Whittlesea, B. W. A. (1993). "Illusions of familiarity." *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and*

- Cognition, 19, pp. 1235 - 1253.
87. Whittlesea, B. W., Jacoby, L. L., and Girard, K. (1990). "Illusions of immediate memory: Evidence of an attributional basis for feelings of familiarity and perceptual quality." *Journal of Memory and Language*, 29(6), pp. 716-732.
88. Xia, L., Monroe, K. B., and Cox, J. L. (2004). "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions." *Journal of marketing*, 68(4), pp. 1-15.
89. Zhou, X.N., Lin, D.D., Yang, H.M., Chen, H.G., Sun, L.P., Yang, G.Y., Hong, Q.B., Brown, L. and Malone, J.B. (2002). "Use of Landsat TM satellite surveillance data to measure the impact of the 1998 flood on snail intermediate host dispersal in the lower Yangtze River basin," *Acta Trop.*, 82, pp. 199 - 205.

## Abstract

# A study on the Social Contribution Activities of Social Enterprises which can bring out Customer's Empathic Response

-Focusing on Familiarity and Authenticity-

Yun, Dae-Hong\* · Eum, Seong-Won\*\*

This study has analyzed on affecting factors of the customer's empathy toward the corporate philanthropic activities in terms of corporates and their products. From the corporate perspective, we have checked how the activities affect the perception of the customer familiarity and authenticity. Study shows that the fairness of the social contribution activities have an impact on both the familiarity and the authenticity (hypothesis 1, hypothesis 2). Social contributions reciprocity has been shown to influence familiarity (hypothesis 3) and it was not statistically significant to the authenticity (hypothesis 4).

Looking at the relationship between the familiarity and authenticity from the product side, charm and familiarity (hypothesis 5), uniqueness and authenticity (hypothesis 8) showed that the impact on the definition. On the other hand charm and authenticity (hypothesis 6), uniqueness and familiarity (hypothesis 7) appeared to be not statistically significant.

Finally, the relationship between familiarity, authenticity and empathy is as follows. First, the familiarity was found that it is affecting the authenticity (hypothesis 9) and for the consumer sympathetic (hypothesis 10) appeared to be not statistically significant. And the authenticity was found having a defined effect on the consumer sympathetic (hypothesis 11).

It is really far more important to suggest an integrated approach to continue a sustainable and stable relationship by increasing consumer purchasing and empathy for the products and services of social enterprises. This study provides practical implications for marketing strategies of social enterprises, which can draw the consumer sympathy through the social contribution activities of social enterprise.

Key Words: Fairness of social contribution activities, Reciprocity of social contribution activities, Authenticity, Familiarity, Consumer empathy

---

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

\*\* Dept. of Business Administration, Pusan National University, seongwe06@pusan.ac.kr