

## 구매속성에 따른 기업의 사회적 책임활동이 소비자의 식품 구매의도에 미치는 영향

박 정 수 · <sup>†</sup>심 기 현

숙명여자대학교 전통문화예술대학원 전통식생활문화전공

### Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumers' Food Purchasing Intention according to Purchasing Attributes

Jung-Soo Park and <sup>†</sup>Ki Hyeon Sim

Dept. of Traditional Dietary Life, Graduate School of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea.

#### Abstract

This study investigated the effects that corporate social responsibility (CSR) had on the credibility and image of a food corporation by analyzing the purchasing intention and food purchases of consumers. This analysis was undertaken in an attempt to establish a marketing strategy that meets consumer demands, and the results showed that all CSR activities undertaken by the food corporation had a positive effect on the reliability and image of the corporation and on consumers' purchase intention. The results indicate that the ethical aspect of the CSR activities had the greatest effect while their charitable aspect had the least effect on the reliability and purchase intention of the customers regarding the food corporation. Thus, it appears that establishing of suitable ethical doctrines and guidelines for corporate management by food corporation is effective in emphasizing the ethical aspects of their policies through transparent management by means of fair trade.

Key words: CSR, consumer, purchasing attribute, purchase intention, multi-regression analysis

#### 서 론

최근 들어 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility, CSR)을 강조하는 사회적인 요구가 증가하면서 기업의 사회적 활동은 기업 가치를 높이는데 필수적인 경영 요소로서 자리 잡고 있다. 이러한 기업 경영의 변화는 경제적인 생태계를 구성하는 생산자와 소비자 간의 단순한 관계에서 서로 상생해야 할 동반자라는 인식이 사회 전반으로 확산되면서 기업의 사회적 책임활동을 통해 경제적인 가치와 사회적인 가치의 조화를 추구하고자 하는 경향이 증가하였기 때문이다(Etoday 2008). 특히 식품기업은 먹거리에 대한 소비자의 눈높이가 높아지면서 단순히 좋은 식품을 값싸게 만드는 것 외에도 다양한 요구를 충족시키기 위한 수단으로서 식품

기업만의 독특한 사회적 책임활동을 통해 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳐 매출 증대를 통한 기업 경영의 활성화로 이어지고 있다.

현재 국내 식품기업들도 다양한 사회적 책임활동을 전개하고 있는데, CJ는 'CJ 도너스 캠프'를 운영하여 소외된 아동과 청소년을 대상으로 다양한 교육 프로그램을 지원하고 있으며(Kukinews 2011), '녹색경영 상생 프로그램'을 통해 협력업체 15곳의 온실가스 2,800톤을 감축하여 약 10억 원 어치의 에너지 사용량을 줄였다(Financial news 2013). 또한 대상은 1998년부터 '푸드뱅크 사업'에 참여해 현재까지 200억 원 이상의 제품을 기탁하였으며(Newdaily 2013), 풀무원의 자사 제품으로 만든 간식으로 올바른 식습관 정착을 유도하는 '어린이 간식 수호대'와 독거 노인에게 밑반찬과 도시락을 포장하

<sup>†</sup> Corresponding author: Ki Hyeon Sim, Dept. of Traditional Dietary Life, Graduate School of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea. Tel: +82-2-2077-7475, Fax: +82-2-2077-7140, E-mail: santaro@sookmyung.ac.kr

여 배달하는 ‘떡거리 건강 나눔’과 청소와 식사 등 가사활동을 지원하는 ‘건강생활 도우미’ 등 지역사회 의 소외계층에게 건강하고 바른 먹거리를 제공하는 활동을 펼치고 있다(Etoday 2012). 이 외에도 오투기는 ‘선천성 심장병 어린이 후원 사업’을 통해 1992년부터 2012년까지 3,378명의 어린이를 치료하였으며(Consumer times 2013), 동원은 2007년부터는 만 6세 이하 어린이에게 책을 무료로 나눠주는 ‘동원 책꾸러기’ 캠페인을 펼쳐 지금까지 60만여 가정에 75만 권이 넘는 도서를 나눠줬다(Chosunilbo 2014).

기업의 사회적 책임활동이 선택사항이 아닌 필수사항으로 인식되면서 매년 막대한 예산을 각 기업마다 지출하고 있다. 전국경제인연합회가 매출이 높은 상위 500개의 기업을 대상으로 조사한 결과에 따르면 2012년 기준 225개 기업이 지출한 사회공헌비용이 약 3조 2494억 9천만 원으로 2011년의 3조 883억 8200만 원보다 5.2% 늘어난 것으로 보고하였다. 2008년 2조 1601억 4100만 원과 비교하였을 때보다 약 33.0% 정도 증가 추세를 보였는데, 1개사별 평균 사회공헌 지출비용은 144억 4200만 원으로 조사되었다(Federation of Korean Industries 2013). 상당수의 기업들이 이윤 창출을 위한 영업활동으로 사회공헌 활동에 나서고 있지만, 단순하게 돈이나 물건을 기부하고, 자원봉사에 참가하는 것만으로는 사회가 요구하는 기업의 사회적 책임을 다한 것은 아니기 때문에 사회적으로 충분한 인정을 받지 못하고 있더라도 꾸준히 기업의 사회적 책임활동을 수행하고 있다(Etoday 2014)

여전히 사회적으로 기업이 추구해야 할 최고 가치는 이윤 추구에 머물러 있지만, 전 세계적으로 기업 경영의 글로벌화가 급속하게 진행됨에 따라 사회가 기업에 요구하는 역할도 크게 변화되고 있다. 특히 국내 기업이 해외에 진출하여 성공하기 위해서는 기업의 사회적 책임활동이 필수조건으로 자리 잡고 있는데, 실제로 중국에 진출한 상당수의 다국적 기업들이 한국 기업을 대상으로 협력업체를 찾을 때에 기업의 사회적 책임활동을 필수 요건으로 고려하고 있다(Etoday 2014).

이러한 급변하는 경영환경 변화에 대응하기 위해서는 글로벌 기준에 적합한 기업의 사회적 책임활동이 필요한데, 기존과는 다른 새로운 경영 패러다임으로서 사회와 기업이 함께 상생할 수 있는 방법을 고민해야 한다. 최근 국내의 많은 학자들이 기업의 사회적 책임활동과 관련된 연구들을 발표하고 있으나, 국내 기업들의 사회적 책임활동이 기업 성과에 직·간접적으로 영향을 미쳐, 해당 기업의 이미지 제고와 매출 증대에 어느 정도 기여했는지를 평가한 결과는 거의 없다. 이는 다수의 학술연구들이 기업의 사회적 책임활동이 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있지만, 각각적으로 이를 입증하는 수치화된 자료는 여전히 부족하기 때문이다. 따라서 향후 기업의 사회적 책임활동이 증대되기 위

해서는 효율성 측면에서 사회적 책임활동의 효과를 높일 수 있는 구체적인 방안을 연구하고, 이를 입증하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다(Yoon & Cho 2007).

다수의 국내 기업들은 사회적 책임활동에 대한 전략과 관리 부족으로 이에 대한 많은 비용을 지출하면서도 오히려 기업의 신뢰를 높이지 못하고, 불필요한 지출로 예산을 낭비하는 경우가 많다. 이러한 기업의 사회적 책임활동에 대한 낮은 적합도는 기업의 포지셔닝을 불명확하게 하여 자산을 깎아먹는 결과를 초래할 수 있다(Simmons & Becker-Olsen 2006).

식품구매는 소비자에게 단순한 금전적 지출 외에 인간의 생명과 관련된 중요한 사항이지만, 식품기업의 사회적 책임활동에 대해 소비자 입장에서 조명한 연구는 거의 전무하며, 서비스 기업을 대상으로 한 Hong 등(2012)의 연구가 전부로서, 이를 식품기업에 적용하여 사회적 책임활동에 대한 효과로 확대하여 해석하기에는 무리가 있다. 특히 상당수의 식품 기업들은 각 기업의 특성을 고려하여 사회적 책임활동을 수행하기 보다는 다른 기업이 하는 것을 그대로 따라 하거나, 오너의 부정행위에 대한 면죄부를 주기 위한 수단으로 활용하다 보니 기업의 상징성이나 특화성은 없어지고, 진정성을 의심 받아 국민적인 불신만 초래하고 있다(Kim SH 2007). 따라서 본 연구에서는 식품기업의 사회적 책임활동을 활성화하기 위해서 소비자들의 구매속성에 따른 식품기업의 사회적 책임활동에 대한 인식을 알아보고, 식품기업의 어떠한 사회적 책임활동이 소비자의 구매의도와 직접적인 연관이 있는지 규명해 보고자 다음과 같이 실시하였다. 기업의 사회적 책임활동을 이윤을 창출하는 경제적 책임, 법과 제도를 준수하는 법적 책임, 사회조직으로서 지켜야할 윤리적 책임, 그리고 기업의 자발적 욕구에 의해 이행되는 자선적 책임의 4단계로 세분화하여 나누어 정의한 Carroll AB(1979)의 연구를 기초로 하여 국내 상황에 맞게 개발된 네 가지 차원의 사회적 책임활동을 적용시켜, 이에 따른 소비자의 구매성향을 분석하였다(Park 등 2010). 또한 일반 기업처럼 이윤을 추구하지만 안전한 먹거리 생산을 통해서 공익을 추구해야 하는 식품기업의 특성을 고려하여 이들 기업의 사회적 책임활동 중에 기업의 신뢰도와 이미지, 구매의도에 긍정적인 영향을 가져오는 사회적 책임활동을 분석하여 식품기업의 사회적 책임활동이 소비자의 요구에 부응하는 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있는지를 검증하고자 하였다.

## 연구방법

### 1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 식품기업의 사회적 책임활동이 소비자의 식품 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 수도권에 거주

하는 20세 이상 성인 남녀 300명을 대상으로 2014년 3월 10일부터 4월 5일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 연구자가 설문지를 직접 배부하여 조사대상자가 설문지에 직접 기록하게 하는 자기 기입 방식(self-administered questionnaire survey)으로 진행하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 회수된 280부의 설문지 중 무성의한 작성과 자료로서의 가치가 부족한 설문지를 제외한 총 261부를 분석 자료로 이용하였다.

## 2. 조사 내용 및 방법

본 연구는 Cao J(2011), Lee SN(2012), Kim SU(2012), Nam SH(2013) 등의 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 작성한 후에 식품기업의 사회적 책임활동에 대해 인지하고, 식품을 구매한 적이 있는 소비자들과 관련 전문가를 대상으로 예비조사를 실시하여 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였으며, 설문지의 구성은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 식품 구매속성에 따른 식품기업의 사회적 책임활동이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 구매속성 요인을 추출하기 위한 문항을 구성하였다. 둘째, 식품기업의 사회적 책임활동에 대해 소비자의 전반적인 생각을 알아보는 문항으로 사회적 책임활동의 인지도와 식품기업의 사회적 책임활동에 대한 기업 신뢰도, 이미지, 구매의도를 알아보기 위해 Carroll AB(1979)의 네 가지 유형 모델을 사용하여 경제적 측면, 법률적 측면, 윤리적 측면, 자선적 측면으로 문항을 구성하여 소비자의 구매속성에 따른 식품기업의 사회적 책임활동의 유형별 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 셋째, 일반적인 사항에 관한 문항으로 성별, 연령, 학력, 직업, 소득, 식비 등에 대한 문항으로 구성하였다.

## 3. 통계 분석

본 연구를 위한 설문 자료에 대한 통계 처리는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 다음과 같이 분석하였다. 식품의 구매속성 요인을 도출하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하고, 비계층적 K-평균 군집분석을 통해 식품의 구매속성 군집을 도출하였으며, 구매속성 요인의 신뢰도를 분석하기 위하여 측정항목들의 내적 일치도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하였다. 각 문항에 대한 결과는 조사대상자의 일반적 사항에 따라 *t*-test와 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하여 그룹간의 차이를 알아보았으며, 일원분산분석 후 유의한 차이가 있는 경우, 집단 간 차이 규명을 위해 Duncan multiple range test를 실시하였다. 기업의 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도와 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multi-Regression Analysis)을 실시하였다. 이상

의 통계적 차이에 대한 검증의 유의수준은  $\alpha=.05$ ,  $\alpha=.01$ ,  $\alpha=0.001$ 에서 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성이 29.9%, 여성이 70.1%로 각각 나타났고, 연령은 20대가

Table 1. General characteristics of the respondents

	Variable	N	%
Gender	Male	78	29.9
	Female	183	70.1
Age	20's	114	43.7
	30's	71	27.2
	40's	30	11.5
	50's≤	46	17.6
Education	High school	34	13.0
	While in college	42	16.1
	Graduate from college	14	5.4
	While in university	41	15.7
	Graduate from university	86	33.0
	While in grad school	29	11.1
	Graduate from grad school	15	5.7
	Student	95	36.4
	Office worker	57	21.8
	Housewife	34	13.0
Occupation	Expert	33	12.6
	Production employee	4	1.5
	Business	9	3.4
	Service & salesman	23	8.8
	Jobless	2	.8
	Others	4	1.5
	Monthly income (Unit: 10,000 won)	<200	51
200~<300	51	19.5	
300~<400	49	18.8	
400~<500	39	14.9	
500≤	71	27.2	
Monthly expenses for food (Unit: 10,000 won)	<25	25	9.6
	25~<50	78	29.9
	50~<75	62	23.8
	75~<100	52	19.9
	100≤	44	16.9
Total		261	100.0

43.7%로 가장 많았으며, 다음으로 30대 27.2%, 50세 이상 17.6%, 40대 11.5% 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업자가 33.0%로 가장 많았으며, 전문대 재학 16.1%, 대학교 재학 15.7%, 고등학교 졸업 13.0%, 대학원 재학 11.1%, 대학원 졸업 5.7%, 전문대 졸업 5.4% 순이었다. 직업은 학생이 36.4%로 가장 많았고, 다음으로 사무관리직 21.8%, 주부 13.0%, 전문직 12.6%, 서비스영업직 8.8%, 자영업 3.4%, 생산직과 기타 1.5%, 무직 0.8% 순으로 분포하였다. 가정의 월 소득은 500만원 이상이 27.2%로 가장 많았으며, 200만 원 미만과 200~300만원 미만 19.5%, 300~400만 원 미만 18.8%, 400~500만 원 미만 14.9% 순으로 분포하였다. 가정의 월 식비는 25~50만 원 미만 29.9%, 50~75만 원 미만 23.8%, 75~100만 원 미만 19.9%, 100만원 이상 16.9%, 25만 원 미만 9.6% 순으로 나타났다.

일반적 특성 중에 표집비율이 낮은 집단은 통계분석 단계에서 생길 수 있는 정규분포 가정의 오류와 의미해석 과정에서 발생할 수 있는 일반화 오류를 제거하기 위해 집단 간 리

코드(recode)를 실시하였고 이를 통계분석에 사용하였다.

## 2. 식품구매에 대한 유형별 구매속성 도출

조사대상자들의 식품구매에 대한 유형별 구매속성을 도출하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 요인회전방식은 직교회전 방식인 Varimax 방식을 사용하여 분석하였는데, 요인분석 결과 요인적재량(factor loading)과 공통성이 낮거나 여러 개의 요인에 동시에 높은 적재량을 보이는 항목을 제거하고, 최종 5개의 요인을 추출하였다. 요인 1은 ‘식품을 구매할 때에 식품성분 표시를 확인하고 구매한다.’, ‘식품을 구매할 때에 영양성분 표시를 확인하고 구매한다.’, ‘식품을 구매할 때에 HACCP이 표시된 제품을 선호한다.’, ‘식품을 구매할 때에 GMO(유전자조작식품)를 확인하고 구매한다.’, ‘식품을 구매할 때에 친환경 식품을 선호한다.’, ‘동물복지인증을 받은 축산물을 선호한다.’ 등의 항목으로 구성되어 ‘성분/인증 확인으로 명명하였고, 분산설명력은 20.925%

Table 2. Examination of reliability according to the factor analysis of purchasing attribute

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's $\alpha$ <sup>1)</sup>
Ingredients/ certification confirmation type	Purchase the food after verifying the labelling of diet component.	.843	4.394	20.925	.756
	Purchase the food after checking the labeling of the ingredient component.	.821			
	Prefers the food on which the HACCP has been marked.	.722			
	Purchase the food after checking the GMO.	.632			
	Prefers the environment-friendly food.	.524			
	Prefers livestock products which has received the animal welfare certification.	.467			
Hygiene/ safety type	Purchase the food by prioritizing the sanitation of the food.	.870	2.965	14.117	.766
	Purchase the food considering the safety of the food.	.801			
	Purchase by prioritizing the freshness of the food.	.701			
	Purchase by prioritizing the quality of the food.	.596			
Corporation selection type	Purchase after prioritizing the mark of the food company.	.804	2.110	10.048	.703
	Select and purchase the product of the food company of which the market share is high.	.732			
	Prefers the food which has been recommended by people around.	.638			
	Purchase by considering the reliability of the food company.	.489			
Convenience	Purchase the food in a place near home.	.788	1.411	6.718	.699
	Prefers purchasing the food in a convenient place for the purchase.	.695			
	Prefers the food that I have purchased before.	.621			
	Purchase the food which can be easily purchased in the surroundings.	.444			
Economics	Prefers the food which has sales on.	.778	1.263	6.013	.676
	Select food of which the price is low.	.743			
	Prefers products with the tie-in or lagniappe promotions.	.594			
Total dissipation ration(%)			57.820		

Kaiser-Meyer-Olkin scale=.742, Bartlett's test of sphericity:  $\chi^2=1,899.298(p<.001)$ , <sup>1)</sup> Cronbach's alpha=.60

로 나타났다. 요인 2는 ‘식품의 위생을 중요하게 생각하여 구매한다.’, ‘식품의 안전을 중요하게 생각하여 구매한다.’, ‘식품의 신선도를 중요하게 생각하여 구매한다.’, ‘식품의 품질을 중요하게 생각하여 구매한다.’ 등의 항목으로 구성되어 ‘위생/안전’으로 명명하였고, 분산설명력은 14.117%로 나타났다. 요인 3은 ‘식품회사의 상표(브랜드)를 중요하게 생각하여 구매한다.’, ‘시장 점유율이 높은 식품회사의 제품을 선택하여 구매한다.’, ‘식품을 구매할 때에 주변의 권유를 받은 제품을 선호한다.’, ‘식품회사의 신뢰도를 고려하여 구매한다.’ 등의 항목으로 구성되어 ‘기업선택’으로 명명하였고, 분산설명력은 0.048%로 나타났다. 요인 4는 ‘식품을 구매할 때에 집에서 가까운 곳에서 구매한다.’, ‘식품을 구매하기 편한 곳에서 식품 구입을 선호한다.’, ‘식품을 구매할 때에 전에 구입한 적이 있는 제품을 선호한다.’, ‘주변에서 쉽게 구할 수 있는 식품으로 구매한다.’ 등의 항목으로 구성되어 ‘편리성’으로 명명하였고, 분산설명력은 6.718%로 나타났다. 요인 5는 ‘식품을 구매할 때에 가격을 할인하는 상품을 선호한다.’, ‘식품을 구매할 때에 가격이 저렴한 식품을 선택한다.’, ‘식품을 구매할 때에 끼워 팔거나 덤으로 주는 프로모션 제품을 선호한다.’ 등의 항목으로 구성되어 ‘경제성’으로 명명하였고, 분산

설명력은 6.013%로 나타났다. 다음으로 도출된 요인들을 구성한 항목들의 내적일관성을 측정하기 위해서는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였는데, 모두 0.6 이상으로 나타나, 요인을 구성하는 항목들의 내적일치도는 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

요인분석을 통해 도출된 식품구매 속성에 대한 요인을 바탕으로 이들을 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 비계층적 K-평균 군집분석을 통하여 분석한 결과, 3개의 군집이 구매속성을 분류하는데 가장 적절한 것으로 나타났다. 도출된 구매속성 군집으로 구매속성 요인들의 최종 군집과 일원변량분석을 실시한 결과는 Table 3, 4와 같다. 3개의 군집으로 분류되었으며, 군집 1은 ‘성분/인증확인형’ (N=103)으로, 군집 2는 ‘기업선택형’(N=83)으로 명명하였고, 군집 3은 ‘위생/안전형’(N=75)으로 명명하였으며, 식품 구매속성 요인에 대한 군집별 일원변량분석 결과 요인 중 모든 요인에서 유의적인 차이를 보였다.

### 3. 식품기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향

Carroll AB(1979)는 기업의 사회적 책임활동을 기업의 사회적 성과에 관해 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임활동이

**Table 3. Final cluster average according to purchasing attribute**

Variable	Cluster		
	Cluster 1 (N=103)	Cluster 2 (N=83)	Cluster 3 (N=75)
Factor 1 Ingredients/certification confirmation type	.42346	-.37515	-.16638
Factor 2 Hygiene/safety type	-.36260	.11059	.37558
Factor 3 Corporation selection type	-.57792	.63893	.08659
Factor 4 Convenience	.37267	.52524	-1.09308
Factor 5 Economics	.18574	-.48734	.28424

**Table 4. Analysis of factor differences according to purchasing attribute**

(Mean±S.D.)

Factor	Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F	p
		Ingredients/ certification confirmation type (N=135)	Corporation selection type (N=83)	Hygiene/ safety type (N=75)		
Factor 1 Ingredients/certification confirmation type		0.42±0.89 <sup>a1)2)</sup>	-0.38±1.12 <sup>a</sup>	-0.17±0.77 <sup>b</sup>	18.252***	.000
Factor 2 Hygiene/safety type		-0.36±0.99 <sup>b</sup>	0.11±0.95 <sup>b</sup>	0.38±0.90 <sup>a</sup>	13.806***	.000
Factor 3 Corporation selection type		-0.58±0.90 <sup>c</sup>	0.64±0.80 <sup>a</sup>	0.09±0.87 <sup>b</sup>	46.462***	.000
Factor 4 Convenience		0.37±0.66 <sup>a</sup>	0.53±0.81 <sup>a</sup>	-1.09±0.68 <sup>b</sup>	122.829***	.000
Factor 5 Economics		0.19±0.93 <sup>b</sup>	-0.49±10.02 <sup>b</sup>	0.28±0.88 <sup>a</sup>	16.399***	.000

\*\*\* $p < .001$ , <sup>1)</sup> Responses using a 5-point scale (1=strongly disagree to 5=strongly agree)

<sup>2)</sup> a-c: Different superscript letters are statistically different at  $p < .05$  by Duncan's multiple range test.

**Table 5. Reliability of measurement variables of CSR of food corporation**

	Variable	Question No.	Cronbach's $\alpha$ <sup>1)</sup>
Financially-driven CSR	Corporate confidence	9	.887
	Corporate image	5	.826
	Food purchasing attributes	4	.822
Legality-driven CSR	Corporate confidence	9	.922
	Corporate image	5	.870
	Food purchasing attributes	4	.844
Ethical-driven CSR	Corporate confidence	9	.920
	Corporate image	5	.871
	Food purchasing attributes	4	.842
Charitable-driven CSR	Corporate confidence	9	.925
	Corporate image	5	.889
	Food purchasing attributes	4	.851

<sup>1)</sup> Cronbach's alpha=.60

라는 4가지 개념적 모델을 제시하였다. 이와 같은 측면에서 각각의 사회적 책임활동이 소비자들에게 식품기업의 신뢰도, 이미지, 구매의도에 어떠한 차이점과 영향이 있는지 알아보기에 앞서 측정 항목들의 내적일관성을 알아보기 위해 신뢰

도 검증을 실시한 결과는 Table 5와 같이, 모든 측정변인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.8 이상으로 높게 나타나, 내적일관성 있는 항목으로 구성되어 있는 것이 확인되었다.

#### 4. 경제적 측면에서의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향

경제적 측면에서 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도, 이미지, 구매의도 등을 살펴본 결과는 Table 6과 같다. 경제적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도(3.42)와 이미지(3.48), 그리고 식품의 구매의도(3.45) 모두 보통보다 약간 높은 수준으로 구매의도에 미치는 영향이 비교적 높은 것으로 나타났다.

일반적 특성별로 구매속성에 따라서는 경제적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $p<.01$ )와 이미지( $p<.001$ ), 식품 구매의도( $p<.001$ ) 모두 기업선택형 소비자들이 성분/인증 확인형과 위생/안전형 소비자들에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 성별로는 여성이 남성에 비해 경제적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $p<.01$ )와 이미지( $p<.01$ ), 식품 구매의도( $p<.001$ ) 모두 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 연령층별로는 경제적 측면의 사회적 책임활동을 하는 이미지( $p<.001$ )와 식품 구매의도( $p<.01$ )에서 50대 연령층이 20대와 30대, 40대 연령층에 비해 유의적으로

**Table 6. Perception of financially-driven CSR of food companies**

(Mean±S.D.)

	Variable	Corporate confidence	Corporate image	Food purchasing attributes
Purchasing attributes	Ingredients/certification confirmation type	3.33±0.52 <sup>b12)</sup>	3.44±0.58 <sup>b</sup>	3.40±0.66 <sup>b</sup>
	Corporation selection type	3.59±0.63 <sup>a</sup>	3.71±0.65 <sup>a</sup>	3.71±0.72 <sup>a</sup>
	Hygiene/safety type	3.36±0.51 <sup>b</sup>	3.28±0.61 <sup>b</sup>	3.25±0.69 <sup>b</sup>
	<i>F(p)</i>	5.722**(.004)	10.230***(.000)	9.359***(.000)
Gender	Male	3.27±0.58	3.30±0.58	3.19±0.67
	Female	3.49±0.55	3.56±0.64	3.56±0.70
	<i>t(p)</i>	-2.800**(.006)	-3.023**(.003)	-3.976***(.000)
Age	20's	3.37±0.54	3.37±0.67 <sup>b</sup>	3.38±0.69 <sup>b</sup>
	30's	3.41±0.61	3.44±0.58 <sup>b</sup>	3.32±0.69 <sup>b</sup>
	40's	3.37±0.65	3.45±0.60 <sup>b</sup>	3.53±0.78 <sup>b</sup>
	50's≤	3.63±0.44	3.84±0.54 <sup>a</sup>	3.81±0.65 <sup>a</sup>
	<i>F(p)</i>	2.507(.059)	6.823***(.000)	5.564**(.001)
Monthly income (10,000 won)	<300	3.30±0.57 <sup>b</sup>	3.35±0.65 <sup>b</sup>	3.26±0.69 <sup>b</sup>
	300~<500	3.41±0.52 <sup>b</sup>	3.42±0.57 <sup>b</sup>	3.43±0.64 <sup>b</sup>
	500≤	3.62±0.56 <sup>a</sup>	3.75±0.61 <sup>a</sup>	3.75±0.73 <sup>a</sup>
	<i>F(p)</i>	6.986**(.001)	9.784***(.000)	10.806***(.000)
Total		3.42±0.57	3.48±0.63	3.45±0.71

\*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ , <sup>1)</sup> Responses using a 5-point scale (1=strongly disagree to 5=strongly agree)

<sup>2)</sup> a,b: Different superscript letters are statistically different at  $p<.05$  by Duncan's multiple range test.

높은 것으로 나타났다. 가정의 월 소득 수준별로는 경제적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $p<.01$ )와 이미지( $p<.001$ ), 식품 구매의도( $p<.001$ ) 모두 500만 원 이상 소비자들이 300~500만 원과 300만 원 미만 소비자들에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났다.

다음으로 경제적 측면에서 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도와 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 먼저 경제적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도와 이미지의 구매의도에 대한 분산설명력은 52.1%였고, 회귀모형은 유의적인 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 분석결과, 경제적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $\beta=.219, p<.001$ )와 이미지( $\beta=.555, p<.001$ ) 모두 구매의도에 유의적인 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Carroll AB(1991)는 네 가지 유형의 사회적 책임은 1단계 경제적 책임, 2단계 법률적 책임, 3단계 윤리적 책임, 그리고 최상위 단계의 자선적 책임의 피라미드적인 구조를 이루기 때문에 하위단계의 경제적 책임의 완수 없이는 진정한 의미에서 상위단계의 자선적 책임이 수행되어질 수 없다고 하였고, Amalric & Hauser(2005)는 사회적 책임활동 중 경제적 측면과 사회적 측면에 대한 우선순위를 제시하여 경제적 책임활동의 중요성을 강조하였다. 이러한 연구들은 경제적 측면의 사회적 책임활동이 우선적으로 이루어져야 기업의 신뢰도와 이미지를 높이고, 제품에 대한 소비자의 구매의도를 높여 매출을 증대시킬 수 있음을 증명한 연구들로서, 본 연구결과와 유사한 결과를 나타내었다. 따라서 식품기업들이 소비자들의 구매의도를 높이기 위해서는 경제적 측면의 사회적 책임활동을 통해 기업의 신뢰도와 이미지를 높여야 함을 알 수 있다. 그러나 Lee & Ryu(2013)의 연구에서는 기업의 사회적 책임활동 중 경제적 책임을 제외한 법적, 윤리적, 자선적 책임이 구매의도 간 매개역할을 하며, 경제적 책임은 기업 이미지에 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 보고하였는데, 이러한 결과는 Jeon JH(2011)와 Kim SU(2012)의 선행연구를 지지하는 결과로서, 본 연구와 상반된 연구결과를 제시하였다. 또한 Lee & Park(2010) 연구에서는 기업의 경제적 책임활동

이 높을수록 반기업 정서가 오히려 증가하는 것으로 나타나서, 일부 소비자들은 기업의 경제적 측면의 사회적 책임활동에 대해 별로 신뢰하지 않고 부정적으로 생각하고 있는 것으로 분석된다(Lee & Park 2010). 따라서 경제적 측면에서 부정행위가 발생된 식품기업은 기업 이미지를 개선하기 위해서 경제적 측면의 단기적인 사회적 책임활동을 수행하기 보다는 법적, 윤리적, 자선적 측면과 같은 다른 측면의 사회적 책임활동을 수행하는 것이 해당 기업의 부정적 이미지를 상쇄할 수 있는 효과적인 방안이라고 판단된다. 비록 경제적 측면의 부정행위가 발생하지 않은 식품기업이라도 경제적 측면의 사회적 책임활동을 수행할 때에는 비윤리적이고 불법적인 행위가 수반되지 않도록 특별히 주의를 기울여야 할 것으로 사료된다.

### 5. 법률적 측면에서의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향

법률적 측면에서 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도, 이미지, 식품 구매의도 등을 살펴본 결과는 Table 8과 같다. 법률적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도(3.50)와 이미지(3.51), 그리고 식품의 구매의도(3.50) 모두 보통 이상으로 구매의도에 미치는 영향이 높은 수준임을 알 수 있다.

일반적 특성별로 구매속성에 따라서는 법률적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $p<.001$ )와 이미지( $p<.01$ ), 식품 구매의도( $p<.01$ ) 모두 기업선택형 소비자들이 성분/인증 확인형과 위생/안전형 소비자들에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 성별로는 여성이 남성에 비해 법률적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $p<.01$ )와 이미지( $p<.01$ ), 식품 구매의도( $p<.001$ ) 모두 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 연령층별로는 법률적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도는 50대 연령층이 20대와 30대 연령층에 비해 유의적으로 높았고( $p<.01$ ), 이미지( $p<.001$ )와 식품 구매의도( $p<.001$ )에서 50대 연령층이 20대와 30대, 40대 연령층에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 가정의 월 소득 수준별로는 법률적 측면의 사회적 책임활동을 하

Table 7. Impact of reliability and image of food companies conducting financially-driven CSR on purchase intention

Variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	$\beta$		
(Constant)	.342	.197		1.735	.084
Corporate confidence	.276	.073	.219	3.764***	.000
Corporate image	.623	.065	.555	9.525***	.000
		$R^2=.521,$	$F(p)=140.139***(.000)$		

<sup>1)</sup> Statistical analysis by multiple regression, \*\*\* $p<.001$

Table 8. Perception of legality-driven CSR of food companies

(Mean±S.D.)

Variable		Corporate confidence	Corporate image	Food purchasing attributes
Purchasing attributes	Ingredients/certification confirmation type	3.42±0.56 <sup>(b)2)</sup>	3.45±0.57 <sup>b</sup>	3.47±0.65 <sup>b</sup>
	Corporation selection type	3.72±0.62 <sup>a</sup>	3.73±0.74 <sup>a</sup>	3.72±0.78 <sup>a</sup>
	Hygiene/safety type	3.37±0.67 <sup>b</sup>	3.35±0.68 <sup>b</sup>	3.31±0.66 <sup>b</sup>
<i>F(p)</i>		8.120***(.000)	7.450**(.001)	6.986**(.001)
Gender	Male	3.31±0.66	3.30±0.66	3.21±0.65
	Female	3.58±0.60	3.60±0.66	3.63±0.70
<i>t(p)</i>		-3.164**(.002)	-3.325**(.001)	-4.468***(.000)
Age	20's	3.40±0.60 <sup>b</sup>	3.38±0.61 <sup>b</sup>	3.46±0.67 <sup>b</sup>
	30;s	3.46±0.64 <sup>b</sup>	3.45±0.70 <sup>b</sup>	3.31±0.77 <sup>b</sup>
	40's	3.56±0.75 <sup>ab</sup>	3.58±0.71 <sup>b</sup>	3.56±0.75 <sup>b</sup>
	50's≤	3.78±0.53 <sup>a</sup>	3.90±0.64 <sup>a</sup>	3.86±0.58 <sup>a</sup>
<i>F(p)</i>		4.220**(.006)	7.319***(.000)	6.215***(.000)
Monthly income (10,000 won)	<300	3.37±0.59 <sup>b</sup>	3.34±0.63 <sup>b</sup>	3.35±0.70 <sup>b</sup>
	300~<500	3.41±0.65 <sup>b</sup>	3.41±0.66 <sup>b</sup>	3.40±0.61 <sup>b</sup>
	500≤	3.80±0.58 <sup>a</sup>	3.89±0.60 <sup>a</sup>	3.85±0.73 <sup>a</sup>
<i>F(p)</i>		11.746***(.000)	17.988***(.000)	12.908***(.000)
Total		3.50±0.63	3.51±0.67	3.50±0.71

\*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ , <sup>1)</sup> Responses using a 5-point scale (1=strongly disagree to 5=strongly agree)

<sup>2)</sup> <sup>a</sup><sup>b</sup>: Different superscript letters are statistically different at  $p<.05$  by Duncan's multiple range test.

는 식품기업의 신뢰도( $p<.001$ )와 이미지( $p<.001$ ), 식품 구매의도( $p<.001$ ) 모두 500만 원 이상 소비자들이 300~500만 원과 300만 원 미만 소비자들에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났다.

다음으로 법률적 측면에서 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도와 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 먼저 법률적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도와 이미지의 구매의도에 대한 분산설명력은 61.5%였고, 회귀모형은 유의적인 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 분석결과, 법률적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $\beta=.336$ ,  $p<.001$ )와 이미지( $\beta=.498$ ,  $p<.001$ ) 모두 구매의도에 유의적인 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 본 연구 결과와 다르게 Hong 등(2012)의 연구에서는 사회적 책임활동 중 법률적 책임이 기업 이미지와 브랜드 이미지를 높이는데 직접적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 기업에서 반드시 지켜야 할 사회적인 책임이기 때문에 공정한 규칙 속에서 법을 준수하며, 경영해야 하는 책임을 간과해서는 안 된다고 강조하였다. 특히 안전한 먹거리를 생산을 통해 국민 건강 증진이라는 공익을 추구해야 하는 식품기업은 사회적 책임을 사회공헌이나 기부쯤으로 생각해서는 안 되며, 경제 공동체의 한 구성원으로 노동자와 소비자, 지역사회, 환경 등에 대한 경제적·법률적 책임과 의무를 이행할 필요가 있다(Naeil news 2011). 본 연구에서는 Hong 등(2012)의 선행연구와 다르게 식품기업의 법률적 측면의 사회적 책임활동을 통해 식품기업의 신뢰도와 이미지가 높아질수록 이들 기

Table 9. Impact of reliability and image of food companies conducting legality-driven CSR on purchase intention

Variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	$\beta$		
(Constant)	.327	.161		2.036	.043
Corporate confidence	.380	.067	.336	5.638***	.000
Corporate image	.526	.063	.498	8.361***	.000
<i>R</i> <sup>2</sup> =.615,		<i>F(p)</i> =206.0251***(.000)			

<sup>1)</sup> Statistical analysis by multiple regression, \*\*\* $p<.001$



업의 식품에 대한 구매의도가 높아지는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자들의 구매의도를 높이기 위해서는 식품기업들이 법률적 측면의 사회적 책임활동을 통해 기업의 신뢰도와 이미지를 높일 필요가 있음을 제시하였다.

#### 6. 윤리적 측면에서의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향

윤리적 측면에서 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도, 이미지, 식품 구매의도 등을 살펴본 결과는 Table 10과 같다. 윤리적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도(3.59)와 이미지(3.61), 그리고 식품의 구매의도(3.57) 모두 다른 측면에서의 사회적 책임활동과 비교해서 구매의도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반적 특성별로 구매속성에 따라서는 윤리적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $p<.01$ )와 이미지( $p<.001$ )는 기업선택형 소비자들에 성분/인증 확인형과 위생/안전형 소비자들에 비해 유의적으로 높았고, 식품 구매의도는 기업선택형, 성분/인증 확인형, 위생/안전형 등의 순으로 유의적으로 높은 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 성별로는 여성이 남성에 비해 윤리적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $p<.05$ )와 이미지( $p<.01$ ), 식품 구매의도( $p<.001$ ) 모두 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 연령층별로는 윤리

적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도는 50대 연령층이 20대와 30대, 40대 연령층에 비해 유의적으로 높았고( $p<.01$ ), 이미지( $p<.05$ )와 식품 구매의도( $p<.01$ )에서 50대 연령층이 20대와 30대 연령층에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 가정의 월 소득 수준별로는 윤리적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $p<.001$ )와 이미지( $p<.001$ ), 식품 구매의도( $p<.01$ ) 모두 500만 원 이상 소비자들에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났다.

다음으로 윤리적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도와 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 11과 같다. 먼저 윤리적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도와 이미지의 구매의도에 대한 분산설명력은 67.2%였고, 회귀모형은 유의적인 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 분석결과, 윤리적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $\beta=.311, p<.001$ )와 이미지( $\beta=.542, p<.001$ ) 모두 구매의도에 유의적인 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 윤리적 측면의 사회적 책임활동을 통해 식품기업의 신뢰도와 이미지가 높아질수록 이들 기업의 식품에 대한 구매의도는 높아지는 것으로 나타나, 소비자들의 구매의도를 높이기 위해서는 식품기업들이 윤리적 측면의 사회적 책임

Table 10. Perception of ethical-driven CSR of food companies

(Mean±S.D.)

Variable		Corporate confidence	Corporate image	Food purchasing attributes
Purchasing attributes	Ingredients/certification confirmation type	3.54±0.60 <sup>b12)</sup>	3.55±0.62 <sup>b</sup>	3.57±0.65 <sup>b</sup>
	Corporation selection type	3.76±0.57 <sup>a</sup>	3.83±0.69 <sup>a</sup>	3.78±0.69 <sup>a</sup>
	Hygiene/safety type	3.46±0.60 <sup>b</sup>	3.44±0.62 <sup>b</sup>	3.33±0.68 <sup>c</sup>
<i>F(p)</i>		5.472**(.005)	7.946***(.000)	8.890***(.000)
Gender	Male	3.44±0.61	3.42±0.68	3.31±0.68
	Female	3.65±0.59	3.69±0.63	3.67±0.67
	<i>t(p)</i>	-2.576*(.011)	-3.172**(.002)	-3.970***(.000)
Age	20's	3.51±0.54 <sup>b</sup>	3.57±0.61 <sup>b</sup>	3.54±0.64 <sup>b</sup>
	30;s	3.51±0.64 <sup>b</sup>	3.49±0.73 <sup>b</sup>	3.40±0.72 <sup>b</sup>
	40's	3.61±0.65 <sup>b</sup>	3.65±0.70 <sup>ab</sup>	3.64±0.76 <sup>ab</sup>
	50's≤	3.86±0.58 <sup>a</sup>	3.88±0.60 <sup>a</sup>	3.86±0.65 <sup>a</sup>
<i>F(p)</i>		4.408**(.005)	3.748*(.012)	4.527**(.004)
Monthly income (10,000 won)	<300	3.46±0.61 <sup>b</sup>	3.46±0.65 <sup>b</sup>	3.47±0.72 <sup>b</sup>
	300~<500	3.48±0.53 <sup>b</sup>	3.50±0.62 <sup>b</sup>	3.47±0.65 <sup>b</sup>
	500≤	3.90±0.56 <sup>a</sup>	3.97±0.59 <sup>a</sup>	3.83±0.64 <sup>a</sup>
<i>F(p)</i>		14.961***(.000)	16.077***(.000)	7.686**(.001)
Total		3.59±0.60	3.61±0.66	3.57±0.69

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ , <sup>1)</sup> Responses using a 5-point scale (1=strongly disagree to 5=strongly agree)

<sup>2)</sup> <sup>a,b</sup>: Different superscript letters are statistically different at  $p<.05$  by Duncan's multiple range test.

Table 11. Impact of reliability and image of food companies conducting ethical-driven CSR on purchase intention

Variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	$\beta$		
(Constant)	.238	.150		1.581	.115
Corporate confidence	.357	.074	.311	4.800***	.000
Corporate image	.567	.068	.542	8.375***	.000
		$R^2=.672,$	$F(p)=264.730^{***}(.000)$		

<sup>1)</sup> Statistical analysis by multiple regression, \*\*\* $p<.001$

활동을 통해 기업의 신뢰도와 이미지를 높이는 전략이 필요함을 알 수 있다. 서비스 기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지, 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구한 Hong 등(2012)의 연구에서도 본 연구와 결과와 같이 네 가지 책임활동 중에 윤리적 책임활동이 기업 이미지뿐만 아니라, 브랜드 이미지에도 가장 많은 영향을 미치고 있다고 보고하였으므로 여러 측면의 사회적 책임활동 중에 윤리적 측면의 책임활동을 집중적으로 수행하여 이를 소비자에게 전달할 필요가 있다고 사료된다.

#### 7. 자선적 측면에서의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향

자선적 측면에서 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신

뢰도, 이미지, 식품 구매의도 등을 살펴본 결과는 Table 12와 같다. 자선적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도(3.39)와 이미지(3.50), 그리고 식품의 구매의도(3.39)는 이미지를 제외하고는 다른 측면의 사회적 책임활동에 비해 높지 않은 것으로 나타났으나, 모두 보통 이상으로 구매의도에 비교적 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반적 특성별로 구매속성에 따라서는 자선적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $p<.001$ )와 이미지( $p<.001$ ), 식품 구매의도( $p<.01$ ) 모두 기업선택형 소비자들이 성분/인증 확인형과 위생/안전형 소비자들에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 성별로는 여성이 남성에 비해 자선적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $p<.001$ )와 이미지( $p<.001$ ), 식품 구매의도( $p<.01$ ) 모두 유의적으로 높

Table 12. Perception of charitable-driven CSR of food companies

(Mean±S.D.)

Variable		Corporate confidence	Corporate image	Food purchasing attributes
Purchasing attributes	Ingredients/certification confirmation type	3.31±0.55 <sup>b1)2)</sup>	3.38±0.60 <sup>b</sup>	3.31±0.60 <sup>b</sup>
	Corporation selection type	3.64±0.69 <sup>a</sup>	3.77±0.73 <sup>a</sup>	3.59±0.80 <sup>a</sup>
	Hygiene/safety type	3.23±0.60 <sup>b</sup>	3.37±0.74 <sup>b</sup>	3.25±0.71 <sup>b</sup>
<i>F(p)</i>		10.013***(.000)	9.230***(.000)	5.588**(.004)
Gender	Male	3.14±0.70	3.23±0.77	3.19±0.78
	Female	3.50±0.57	3.62±0.64	3.47±0.66
<i>t(p)</i>		-4.432***(.000)	-3.937***(.000)	-2.776**(.006)
Age	20's	3.31±0.52 <sup>b</sup>	3.38±0.61 <sup>b</sup>	3.34±0.65 <sup>bc</sup>
	30's	3.28±0.74 <sup>b</sup>	3.39±0.80 <sup>b</sup>	3.19±0.77 <sup>c</sup>
	40's	3.47±0.71 <sup>b</sup>	3.62±0.72 <sup>b</sup>	3.59±0.81 <sup>ab</sup>
	50's≤	3.72±0.57 <sup>a</sup>	3.90±0.60 <sup>a</sup>	3.65±0.57 <sup>a</sup>
<i>F(p)</i>		6.021**(.001)	7.503***(.000)	5.168**(.002)
Monthly income (10,000 won)	<300	3.22±0.52 <sup>b</sup>	3.31±0.60 <sup>b</sup>	3.25±0.64 <sup>b</sup>
	300~<500	3.33±0.69 <sup>b</sup>	3.39±0.76 <sup>b</sup>	3.32±0.72 <sup>b</sup>
	500≤	3.72±0.59 <sup>a</sup>	3.92±0.59 <sup>a</sup>	3.67±0.72 <sup>a</sup>
<i>F(p)</i>		15.420***(.000)	20.326***(.000)	8.486***(.000)
Total		3.39±0.63	3.50±0.70	3.39±0.71

\*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ , <sup>1)</sup> Responses using a 5-point scale (1=strongly disagree to 5=strongly agree)

<sup>2)</sup> <sup>a,b</sup>: Different superscript letters are statistically different at  $p<.05$  by Duncan's multiple range test.

은 것으로 나타났다. 연령층별로는 자선적 측면의 사회적 책임 활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $p<.01$ )와 이미지( $p<.001$ )는 50대 연령층이 20대와 30대, 40대 연령층에 비해 유의적으로 높았고, 식품 구매의도에서 50대 연령층이 가장 높고, 40대, 20대, 30대 연령층 순으로 높은 것으로 나타났다( $p<.01$ ). 가정의 월 소득 수준별로는 자선적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $p<.001$ )와 이미지( $p<.001$ ), 식품 구매의도( $p<.001$ ) 모두 500만 원 이상 소비자들이 300~500만 원과 300만 원 미만 소비자들에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났다.

다음으로 자선적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도와 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 13과 같다. 먼저 자선적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도와 이미지의 구매의도에 대한 분산설명력은 60.1%였고, 회귀모형은 유의적인 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 분석결과, 윤리적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도( $\beta=.426, p<.001$ )와 이미지( $\beta=.387, p<.001$ ) 모두 구매의도에 유의적인 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 자선적 책임활동은 해당 기업에 대한 호의적인 신뢰와 전문적인 신뢰 중에 호의적인 신뢰를 형성하는 것으로 알려져 있는데(Lee & Park 2009), Pivato 등(2008)은 지역사회 발전에 강조하는 기업의 자선적 책임활동이 해당 기업 제품의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하여 결과적으로 기업의 자선적 측면의 사회적 책임활동도 소비자들의 구매의도를 높이는 긍정적인 수단이 될 수 있음을 증명하였다. 따라서 이러한 연구 결과들을 통해 이제는 식품기업들도 과거의 일회성적인 자선적 책임활동에서 벗어나 지속적이고 전략적인 자선적 책임활동을 수행함으로써 이러한 기업 이익의 사회 환원을 통한 사회적 책임을 수행하겠다는 의지를 보여줄 필요가 있다.

## 요약 및 결론

최근 들어 기업의 사회적 책임활동을 강조하는 사회적인

요구가 증가하면서 기업의 사회적 책임활동은 소비자의 구매의도에도 큰 영향을 미치고 있다. 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동을 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임활동이라는 4가지 개념적 모델로 제시한 Carroll AB(1979)의 연구 결과를 토대로 식품기업의 사회적 책임활동을 4가지 측면에서 기업신뢰도와 이미지, 식품 구매의도에 미치는 영향을 분석하여, 이들 기업의 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있는지를 다음과 같이 검증하였다.

식품을 구입하는 소비자의 구매속성에 대한 유형별 요인 분석으로 도출된 5가지 요인을 바탕으로 군집분석을 하여 3가지의 군집으로 분류하였는데, 군집 1은 성분/인증확인형, 군집 2는 기업선택형, 군집 3은 위생/안전형으로 정하여 독립변수로 하였고, 일반적 특성 중에서는 성별, 연령, 가정의 월 소득을 독립변수로 하여 분석하였다. 식품기업의 4가지 측면에서 사회적 책임활동에 대한 기업 신뢰도, 이미지, 식품 구매의도에 가장 효과적인 영향을 미치는 사회적 책임활동의 유형을 알아본 결과, 4가지 측면의 사회적 책임활동 모두 식품기업의 신뢰도, 이미지, 식품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 윤리적 측면에서의 사회적 책임활동이 기업의 신뢰도, 이미지, 식품 구매의도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자선적 측면에서의 사회적 책임활동이 기업 이미지를 제외하고, 다른 측면의 사회적 책임활동과 비교했을 때에 기업의 신뢰도와 식품 구매의도에 미치는 영향이 가장 낮은 것으로 나타났으나, 보통 이상으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 측면의 사회적 책임활동에서는 기업선택형 소비자들이 성분/인증확인형과 위생/안전형 소비자들에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났으며, 경제적 측면에서 사회적 활동을 하는 기업의 신뢰도와 이미지가 높을수록 이들 기업의 식품에 대한 구매의도는 높아지는 것으로 나타나, 소비자들의 구매의도를 높이기 위해서는 식품기업들이 경제적 측면의 사회적 책임활동을 통해 기업의 신뢰도와 이미지를 높여야 함을 알 수 있다. 경제적 측면 외에도 법률적, 윤리적, 자선적 측면의 사회적 책임활동을 하는 식품기업의 신뢰도와 이미지가 높을수록 이들 기업의 식품에 대한 구매의도도 높아지는 것을 알

Table 13. Impact of reliability and image of food companies conducting charitable-driven CSR on purchase intention

Variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t	p
	B	S.E	$\beta$		
(Constant)	.407	.154		2.634	.009
Corporate confidence	.476	.077	.426	6.181***	.000
Corporate image	.390	.069	.387	5.618***	.000
$R^2=.601, F(p)=194.368^{***}(.000)$					

<sup>1)</sup> Statistical analysis by multiple regression, \*\*\* $p<.001$

수 있어, 소비자들의 구매의도를 높이기 위해서는 각 식품기업의 특성에 맞는 사회적 책임활동을 통해 기업의 신뢰도와 이미지를 높여야 함을 알 수 있다.

본 연구 결과, 식품기업의 4가지 측면에서의 모든 사회적 책임활동이 기업의 신뢰도, 이미지, 구매의도를 높이는데 긍정적으로 작용한다고 분석되었다. 이중 윤리적인 측면에서의 사회적 책임활동이 식품기업의 신뢰도, 이미지, 구매의도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타나서, 식품기업은 윤리적 측면에서 사회적 책임활동을 강조하는 것이 기업의 사회적 책임활동에 있어서 효과적이며 실질적인 전략을 마련하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 연구 결과는 일반 기업과 같이 이윤 창출이라는 기업의 본질적인 목적을 추구하면서 국민의 안전한 먹거리 생산이라는 공익도 함께 추구해야 하는 식품기업의 독특한 특성 때문이다. 한국형 기업의 사회적 책임활동 측정을 위한 척도 개발 연구한 Park JC(2010)의 연구에 따르면 기업의 윤리적인 측면을 강조하기 위해서는 기업은 윤리강령과 지침을 마련하고, 과장광고나 허위광고를 지양하며, 투명경영, 사업파트너와의 공정거래로서 식품 소비자들에게 집중적으로 사회적 책임활동을 전개할 필요가 있다. 따라서 식품기업이 소비자의 식품 구매의도에 미치는 영향이 가장 높은 윤리적 측면의 사회적 책임활동을 강조하기 위해서는 각 식품기업 특성에 맞는 윤리강령과 지침을 마련하고, 공정거래를 통한 투명경영으로 소비자들에게 기업의 윤리적인 측면을 부각시켜야 할 것이다. 이러한 연구 결과를 통해 식품기업의 윤리적 측면의 사회적 책임활동을 체계적으로 연구하여 소비자들의 요구에 부응하는 방안을 모색하는 전략 수립에 보다 유용하게 활용될 수 있을 것이라고 기대한다. 그러나 본 연구는 기업의 사회적 책임활동을 연구하는데 가장 많이 활용되는 Carroll AB(1979)의 네 가지 유형모형을 사용하였으나, 급변하는 현대사회의 변화를 능동적으로 반영하지 못했다는 연구의 한계점으로 후속 연구에서는 이를 보완하여 연구를 수행할 필요가 있을 것으로 사료된다.

## References

- Amalric F, Hauser J. 2005. Economic drivers of corporate responsibility activities. *J Cor Citizenship* 20:27-28
- Cao J. 2011. Effects of corporate social responsibility on corporate image and purchase intent: an empirical investigation of Korean food companies in China. *Inter Business Rev* 15:1-23
- Carroll AB. 1979. A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Acad Manage Rev* 4:497-505
- Carroll AB. 1991. The pyramid of corporate social responsibility; toward the moral management of organizational stake holders. *Business Horizons* 34:39-48
- Chosunilbo. 2014. “책 읽는 습관 기르세요” 아동들에게 그림책 전달. Available from <http://www.chosunilbo.com> [cited 2014 March 14]
- Consumertimes. 2013. 오투기 ‘따뜻한’ 사랑나눔, 사회공헌활동 앞장. Available from <http://www.cstimes.com> [cited 2013 December 27]
- Etoday. 2008. 사회공헌, ‘선택’ 아니라 ‘필수’다. Available from <http://www.etoday.co.kr> [cited 2008 November 20]
- Etoday. 2012. 풀무원, 어린이 먹거리 교육으로 건강한 식습관 형성. Available from <http://www.etoday.co.kr> [cited 2012 November 28]
- Etoday. 2014. CSR 넘어 ‘CSV 시대’로 사회공헌의 진화. Available from <http://www.etoday.co.kr> [cited 2014 July 28]
- Etoday. 2014. 중견기업 해외진출 하려면 CSR 필수조건. Available from <http://www.etoday.co.kr> [cited 2014 July 9]
- Federation of Korean Industries. 2013. A Social Contribution Activity White Paper. pp.50-52
- Financial news. 2013. CJ제일제당 녹색경영노하우. 협력업체에 전수로 CSV 실천 Available from <http://www.fnnews.com> [cited 2013 November 27]
- Hong SB, Kang KS, Lee JS, Huh BY. 2012. The effects on corporate image, brand image and purchase intention of service companies' social responsibility. *Korea Acad Soc Tours Manage* 27:453-473
- Jeon JH. 2011. The effect of corporate social responsibility on the corporate image and purchase intention. *J Korean Soc Cloth Text* 35:547-560
- Kim SH. 2007. Social Contribution is Beautiful Companion. pp.81-122. Sam Young Sa
- Kim SU. 2012. A study on the influence of social responsibility of fast food restaurant on corporate image and purchasing intent department of restaurant & food service consulting. Master Degree Thesis, Dong-Eui Univ. Busan. Korea
- Kukinews. 2011. CJ도너스캠프, 소셜기부론칭. Available from <http://news.kukinews.com> [cited 2011 June 22]
- Lee HJ, Park JC. 2009. The effects of corporate social responsibility activities on product and corporate evaluation: The mediating role of trust. *Korea Mark Rev* 24:231-250
- Lee HJ, Park JC. 2010. The effects of economic responsibility and philanthropic responsibility on the anti-corporate sentiments. *Asia Mark J* 12:63-79
- Lee SD, Ryu SH. 2013. The effects of the food-service company's

- corporate social responsibility(CSR) on purchase intention through corporate image. *Korea Asso Business Edu* 81:303-327
- Lee SN. 2012. The effects of corporate philanthropy activities on purchase intention - focused on moderation effect of corporate reputation. Master Degree Thesis, Konkuk Univ. Seoul. Korea
- Naeilnews. 2011. ‘한국형 CSR’ 첫걸음 · 좋은 일터 만들기 열쇠될까. Available from <http://news.naver.com> [cited 2011 December 5]
- Nam SH. 2013. A survey on food purchasing of internet users via on-line shopping. *Korean Soc of Food & Cookery Sci* 29:367-376
- Newdaily. 2013. ‘대상’ 사회공헌활동 활발. 식품업계 나눔 실천 귀감. Available from <http://biz.newdaily.co.kr> [cited 2013 December 24]
- Park JC, Kim KJ, Lee HJ. 2010. Developing a scale for measuring the corporate social responsibility activities of Korea corporation: focusing on the consumers’ awareness. *Asia Mark J* 12:27-52
- Pivato S, Misani N, Tencati A. 2008. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case os organic food. *Business Ethics* 17:3-12
- Simmons C, Becker-Olsen K. 2006. Achieving marketing objectives through social sponsorship. *J Mark* 70:54-169
- Yoon K, Cho JS. 2007. The factors that affect consumer's perceptions of corporate social responsibility activities. *Adver Res* 75:163-186

---

접 수 : 2014년 8월 29일  
 최종수정 : 2014년 9월 28일  
 채 택 : 2014년 9월 30일