

## 사회적 책임 관련 특성과 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향

### The Effect of Social Responsibility Characteristics and Consumer Attitude on Purchasing Intention

우강천(Jiang Chuan Yu), 이승신(Seung Sin Lee)\*

Department of Consumer Information Science, Konkuk University

---

#### <Abstract>

The goal of this study was to determine the effect of social responsibility characteristics and consumer attitude on consumer purchasing intention. And we used survey result data from 400 adults (200 males and 200 females) aged between 20 and 50 years for our research sample. Also, this study aims to look at the purchasing intention based on Fishbein's attitude model, in order to predict consumer purchasing behaviors on the products made by corporations that have good social responsibility. By using consumer consciousness of social responsibility and Consumer assessment on corporations' social responsibility, this study also intends to examine the ultimate effects on the intention. The following is a summary of the main results and suggestions.

First, less than 30 percent of all consumers have experienced education on social responsibility, which is significantly low. Consumers' education experience had no effects on consumer purchasing intention. Consumers' education experience on social responsibility is surely related to purchasing intention, but gives no meaningful relations from the actual proof analysis, which is because of the problems of current consumer education programs. Government and official institutions, corporations, consumer groups should provide more educational opportunities than broadcast media, internet, school, and printed media. Second, according to the analysis result on Consumer consciousness of social responsibility, the assessment scores on social contribution and environmental protection are relatively lower than on consumer protection and energy·resource saving. They tend to focus more on social responsibility related to individual interest rather than broader social responsibility as a member of society. Third, consumers have a positive attitude about corporation and its products made by corporations that have good social responsibility. Fourth, the most contributing factor on consumer purchasing intention is corporate consumer attitude. The next is product consumer attitude, Consumer consciousness of social responsibility, and Consumer assessment on corporations' social responsibility.

---

▲주제어(Key Words): 사회적 책임(social responsibility), 기업에 대한 소비자태도(corporate consumer attitude), 제품에 대한 소비자태도(product consumer attitude), 구매의도(purchasing intention)

---

• 본 논문은 석사학위논문 중 일부로 2015년도 한국가정관리학회 공동추계학술대회에서 포스터 발표한 논문을 수정·보완한 것임.

\* Corresponding Author : Seung Sin Lee, Department of Consumer Information Science, Konkuk University, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 05029, Korea, tel: +82-5-450-3778, E-mail: lchung@konkuk.ac.kr

## I. 서론

21세기에 들어서부터 소비자들이 기업의 사회적 책임에 대하여 많은 관심을 갖기 시작하였으며 기업에서도 사회적 책임에 대한 의식이 높아지고 중요하게 여기고 있다. 세계 500대 기업 중 약 90% 이상의 기업은 사회적 책임을 이행하고 있으며, 절반 이상은 'BSR(Business for Social Responsibility)'에 가입해 있다(Fortune, 2015. 1. 30). 국내 기업에서도 사회적 책임의 중요성을 인식하고 점차 많은 기업에서 사회적 책임 활동을 하고 있다. 삼성생명의 마포대교, 한강대교에서의 자살시도를 줄이는 '생명의 다리' 사업, 현대차의 저소득·취약계층 이웃들을 위해 차량지원뿐 아니라 차량을 활용한 교육·컨설팅·창업자금까지 맞춤형 창업을 지원해주는 '기프트 카 캠페인', 교보생명의 아름다운 재단과 손잡고 지원하는 '다숨이 작은 숨결 살리기', 유한킴벌리의 '우리 강산 푸르게 푸르게' 캠페인 등이 대표적이다. 이처럼 다른 국내기업들도 다양한 사회적 책임 활동으로 기업의 사회적 책임을 행하고 있다.

사회적 책임은 다른 사회구성원들로부터 사회적 존재로서 사회구성원 각자에게 기대되는 당위적인 사회적 역할 기능을 의미하며(Y. Shim, 2009), 국제표준화기구(ISO)가 2010년 11월 1일에 기업의 사회적 책임에 대한 국제표준인 ISO26000을 발표하여 산업계, 정부, 소비자, 노동계, 비정부기구(NGO) 등 7개 경제주체를 대상으로 지배구조, 인권, 노동관행, 환경, 공정거래, 소비자 이슈, 공동체 참여 및 개발 등 7개의 의제를 사회적 책임 이슈로 규정하고, 이에 대한 실행지침과 권고사항 등을 제시하였다. 뿐만 아니라 유엔글로벌콤팩트, 세계은행, OECD 등 국제기구들도 적극적으로 기업의 사회적 책임을 지지한 관련 국제규범을 발표한 바가 있다(M. Kim, 2012).

아직까지는 사회적 책임에 대해 소비자보다 기업의 활동에 관심을 더 갖고 있지만 사회적 책임은 이제 단지 기업의 몫만이 아닌 전 사회구성원이 함께 행해야 할 과제이다. 특히 소비자의 사회적 책임 의식은 더욱 중요하다. 최근 "블랙컨슈머"인 비윤리적인 소비자가 늘어나고 있는 추세이며 블랙컨슈머로 인하여 기업의 이미지 훼손과 금전적 손실은 물론 소비자를 직접 응대하는 감정노동자들의 정신적 피해도 증가되고 있다(The Korea Economic Daily, 2014. 8. 29). 반면 미국의 트렌드 분석 기관인 트렌드와칭에서는 소비자들이 개인의 욕구를 만족시키기 위한 구매 대신 '죄책감 없는 소비'를 지향한다고 하였다. 소비자는 제품의 가격과 브랜드의 인지도를 고려하던 단편적인 소비 행태에서 벗어나 상품을 획득하기까지의 모

든 과정을 고려하는 착하고 윤리적인 소비문화를 지향하기 시작한 것이다. 즉 더 높은 금액을 지불하더라도 사회적 책임 의식을 갖고 윤리적인 소비를 실천하는 '화이트 컨슈머'가 되자는 분위기가 확산의 시작이다(Chic News, 2014. 8. 19). 이처럼 소비자들이 사회적 책임의 중요성을 인식하고 추구하면서 소비생활을 즐기는 양상이 형성되었는데 따라서 이에 대한 학문적 접근이 더욱 필요하다.

그동안 경영학에서 기업의 사회적 책임 유형이나 활동 등 기업에 대한 태도나 브랜드에 대한 충성도, 그리고 구매의도에 관한 연구가 많이 진행해 왔지만 소비자학 관점에서 소비자가 인식하는 기업의 사회적 책임 활동과 소비자의 사회적 책임 의식이 기업에 대한 태도와 제품 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 소비자의 사회적 책임 의식수준과 기업의 사회적 책임 활동에 대한 평가 파악은 물론, 사회적 책임 활동을 하는 기업에 대한 태도와 제품에 대한 태도수준을 파악하고자 한다. 또한 제변수들이 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 소비자 측면에서 선행연구를 추가보완하기 위한 연구이며, Fishbein의 태도모형을 적용하여 사회적 책임을 잘 수행하는 기업 및 제품의 구매의도에 대하여 알아보하고자 한다. 또한 구매의도에 관한 선행연구(C. Choi, 2014; S. Choi, 2014; E. Jung, 2014; H. Jung, 2014)가 기업의 사회적 책임과 이미지, 태도 및 구매의도 변수들 간의 관계를 보는 것과 달리 본 연구는 소비자의 사회적 책임 의식, 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가 등을 추가변수로 사용하여 구매의도에 관한 설명력을 높이는 연구로서의 차별성을 갖는다. 아울러 이를 통해 소비자 및 기업의 사회적 책임 의식 제고를 통해 사회적 책임의 실천을 높이고자 하는데 의미를 갖는다.

소비자는 사회를 구성하는 주요 경제주체의 하나로써 속해있는 사회의 정치, 사회, 경제, 문화 등의 영역에 영향을 미치는 중요한 존재이다. 따라서 소비자는 기업의 사회적 책임 활동에 접하면서 주관적으로 평가하고 스스로의 사회적 책임 의식과 결합해서 기업과 제품에 대한 태도가 형성되어 제품구매의도까지 관련성이 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 M. Fishbein(1963)에 의한 태도모형을 적용하여, 소비자의 사회적 책임 관련 특성, 태도와 구매의도의 관련성을 알아보하고자 하며 이에 대한 구체적인 연구내용은 다음과 같다.

첫째, 사회적 책임을 다하는 기업과 그 기업의 제품에 대한 소비자의 태도를 살펴보고자 한다. 더불어 소비자의 사회적 책임 관련 특성에 따른 소비자의 태도의 차이를 파악해보고자 한다. 둘째, 사회적 책임을 다하는 기업의

제품에 대한 소비자의 구매의도를 살펴보고자 한다. 또한 소비자의 사회적 책임 관련 특성과 소비자의 태도에 따른 소비자의 구매의도의 차이를 살펴보고자 한다. 셋째, 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 변수는 무엇인지를 파악하여 소비자의 구매의도를 높이기 위한 방안제시가 이루어지도록 한다.

본 연구를 통해 다음과 같이 소비자와 기업 그리고 정부 측면에서 시사점을 가질 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구는 결국 소비자측면에서는 소비자의 사회적 책임 의식 수준을 파악할 수 있으며 소비자의 사회적 책임 의식 수준을 파악하고 수준에 따라 차별화된 소비자교육의 기초자료를 제공할 수 있다. 기업측면에서는 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가가 소비자구매의도에 미치는 영향력을 알아봄으로서 기업의 실질적 매출에 기여하는지를 파악해 볼 수 있다. 또한 사회적 책임 대응전략에 대한 실무적 시사점을 제공하고 아울러 구매행동의 가능성이 비교적 높은 소비자를 대상으로 기업의 사회적 책임 활동 홍보를 실행할 수 있도록 기초자료를 제공할 수 있다. 마지막으로 정부측면에서는 사회적 책임을 잘 수행하는 기업 평가방안이나 인증제도의 모색에 기초자료로 활용할 수 있을 것을 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사회적 책임

#### 1) 소비자의 사회적 책임

소비자는 소비주체로서 미시적 수준에서 소비자 자신의 개인적 만족을 추구하는 역할만이 아니라 거시적 수준에서 자신의 소비선택이 그가 속한 사회에 지역적으로 혹은 전 지구촌사회적으로 경제, 사회, 문화, 정치, 자연생태 등에 어떠한 결과를 야기하는가에 대한 인식으로부터 출발하는 책임 있는 사회적 행동이 요구된다(Y. Shim, 2009). 즉, 소비자는 시장경제의 윤리적 운영이나 사회발전의 주체로 소비자주권 의식을 가지고 사회적 역할을 수행하는 능동적이고 적극적인 존재이다. 따라서 소비자를 합리적 소비행위의 존재뿐만 아니라 사회에 대한 비판적 시각과 행동을 포함한 사회적 책임을 지니고 있는 존재로 인식하고 이에 합당한 행위기준을 마련해야 할 필요가 있다. 아직까지 사회적 책임에 대한 논의는 소비자 윤리보다 기업 윤리에 초점을 맞추어 논의해 온 것이 일반적인 경향이다. 그러나 환경문제나 빈곤문제 등 사회적인 문제가 대두되면서 그 원인과 해결방안이 소비자의 사회적 책임에

도 있다고 보는 관점에서 이에 대한 학계 및 사회의 관심이 커지고 있다(J. Seo & H. Jeon, 2011).

W. T. Anderson Jr and W. H. Cunningham(1972)이 소비자의 소비와 경제활동이 지역이나 국가 및 다른 소비자와 얼마나 연관성을 지니고 책임 있게 이루어지는가에 관심을 가지고 연구하면서 소비자의 사회적 책임 개념이 논의되기 시작되었다. Y. Shim(2009)은 소비자의 사회적 책임은 '개개 사회구성원들의 행위 혹은 행위선택이 그가 속한 사회의 공동생활을 위한 제도, 이념, 환경과 관련하여 자기 자신, 다른 사회구성원, 사회에게 야기되거나 야기될 책임이 문제가 되는 사태, 상황을 해결하는 것으로 개인화를 넘어 집단적, 공적 차원까지 그 영향력을 행사할 수 있는 행위'라고 구체적으로 정의하고 있다.

이러한 소비자의 사회적 책임은 다차원으로 구성된 개념으로 보고, 차원을 구분하고 있다. Consumer International (2001)은 소비자의 사회적 책임으로 재화와 용역에 대한 경각심과 의구심의 문제의식, 공정한 것에 대한 참여행동, 불이익 집단에 미칠 소비자 자신의 영향에 관여할 사회적 책임, 소비행위와 환경 영향 인식과 생태계 보호 및 보존 책임, 자기이익의 증진과 강화를 위한 조직 형성 및 행동의 책임 등 5가지를 제시하였다. I. Song(2005)은 소비자의 사회적 책임이 소비윤리의 결정기준이자 하위요인으로 볼 수 있다는 점에서 소비자의 사회적 책임을 고차원의 소비윤리로 보고 있다. Y. Shim(2009)은 통합적인 이론과찰을 통해 소비자의 사회적 책임을 크게 미시적 사회적 책임과 거시적 사회적 책임으로 구분하였고, 소비자의 역할을 경제적 역할(도구적 기능), 사회문화적 역할(의미적 기능), 시민적 역할(정치적 기능), 생태적 역할(존재적 기능) 등으로 나누어서 각 영역을 구분하고 있다. H. Kim and S. Kim(2014)의 연구에서는 소비자의 사회적 책임 의식을 소비자 성장 및 발전, 소비자 정보보호, 소비자 공정거래, 지속가능한 소비, 소비자 보건안전으로 구분하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 사회적 책임이란 '한 개인이 사회구성원으로서 스스로 자기가 속한 사회나 조직의 지속가능한 미래를 위해서 노력하고 또한 다른 사회구성원이 책임감 있고 윤리적인 행동을 행하게 이끄는 것'이며 환경보호, 에너지·자원절약, 사회공헌, 소비자보호 등의 내용으로 구성된다.

다양한 연구에서 소비자의 사회적 책임의 영향력에 따른 사회적 파급효과가 증가하고 있음을 보여주고 있다(T. M. Devinney, P. Auger, G. Eckhardt, & T. Birtchnell, 2006; J. Kim & K. Rhee, 2008; Y. Shim, 2009). 먼저, 소비자의 사회적 책임 인식 및 수행은 소비자 스스로 합리적인 선택의 소비자능력과 공정한 시장경쟁의 시장 환

경을 조성하는 자신의 소비자주권 확보에 중요한 역할을 한다고 보고 있다. 다음, 개인적 수준에서 사회적 책임을 수행하는 소비자 자신에게는 사회의 한 일원으로서 사회 문제 예방 및 해결, 지속가능한 소비사회 실현의 자부심과 만족감과 같은 자아실현의 외부효과를 창출한다. 마지막으로, 집단적 수준에서는 상호불신으로 인한 문제, 과소비, 신용불량, 환경오염 등에서 발생하는 사회적 비용을 감소하거나 방지하고 상호연대나 사회적 책임 수행의 확산 등을 통한 소비생활의 윤리적 건강성이라는 외부효과를 가져온다고 하였다(J. Seo & H. Jeon, 2011).

구체적으로 소비자의 사회적 책임을 다룬 선행연구들을 살펴보면, 개념정립을 위해서 소비윤리의 한축으로 보는 연구(J. Kim & K. Rhee, 2008; I. Song, 2005), 그리고 소비자의 사회적 책임에 대한 개념적 정립과 그 효과성에 대한 이론적 증명에 관한 연구(W. T. Anderson Jr & W. H. Cunningham, 1972; Devinney et al., 2006; K. B. Murray & C. M. Vogel, 1997; Y. Shim, 2009; D. You & M. Sin, 1998)가 주로 이루어졌으며, 실증적인 연구가 미흡한 상황이다.

한편 K. Huh(2001)의 연령에 따른 소비자 집단별 소비자의식 및 정보탐색·활용과 소비행동 분석 연구는 소비자의식과 행동 간에는 정(+)의 상관관계가 있음을 밝히며 소비자의식이 소비자행동에 동기가 되기 때문에 바람직한 소비행태를 정착시키기 위해서는 소비자의식 전환이 선행되어야 한다고 주장하였다. S. Kye and K. Yoo(2010)는 환경친화적 소비행동은 환경친화적 소비의식을 토대로 행해진다는 것을 연구결과를 통해 밝혔다.

이와 같이 소비자의 사회적 책임 행동은 소비자의 사회적 책임 의식이 실천으로 옮겨진 것이며, 따라서 소비자의 사회적 책임에 대한 직접적 판단의 대상이라 할 수 있는 사회적 책임 행동을 요구 및 기대하기 위해서는 사회적 책임에 대한 소비자들의 의식수준을 향상시키는 것이 선행되어야 할 것이다.

## 2) 기업의 사회적 책임

H. R. Bowen(1953)의 '경영자의 사회적 책임'에 기업의 사회적 책임 개념을 처음으로 우리사회의 목표와 가치에 부합되는 정책들과 의사결정에 따라야 하는 기업인의 의무로 정의하였다. Bowen이 처음으로 학문적인 정의를 내린 이후, 아직까지 명확한 정의가 내려지지 않고 있다(S. Kim & J. Kim, 2010). 학계에서 받아들이는 대표적인 개념은 A. B. Carroll(1979)의 '이해관계자를 비롯해 사회구성원들이 기업에 대해 기대하는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임에 부응하면서 비즈니스를 추구하는 것'이다.

기존의 기업의 사회적 책임에 대한 정의의 공통점은 기업이 이윤 동기를 넘어서 사회에 대한 책임영역을 기업의 활동영역으로 간주하고 있다는 것이다. 즉 기업은 사회에 그 존속기반을 두고 있어 단지 경제적 집합체로서의 목적, 즉 경제적 가치보다는 광범위한 인간적 가치를 우선시해야 한다는 것이다(K. Nam & J. Yeo, 2007). 사회적 책임 국제표준인 ISO26000은 보다 포괄적으로 사회적 책임을 "투명하고 윤리적인 행동에 준한 조직의 의사결정 및 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 책임"으로 정의하고 있다(ISO, 2010). 일반적으로 기업의 사회적 책임이란 주로 기업이 이윤을 추구하면서도 피고용자 또는 소비자의 삶을 고려하는 것 혹은 경영활동에 기반을 두어 이해관계자들의 이익을 고려하여 경영활동을 펼치며 재무적 이익과 더불어 사회적, 환경적 책임을 다하는 것을 의미한다(J. Seo & H. Jeon, 2011).

한편, 기업의 사회적 책임의 유형에 대한 연구는 1950년대부터 지금까지 꾸준히 연구되어 오고 있지만 연구자나 연구 집단의 필요에 따라 각각 다양하게 분석되었다. 학자들마다 제시하는 기준이 다르지만 여러 유형 가운데 가장 일반적으로 많이 사용되는 것이 A. B. Carroll(1991)에 의한 네 단계 피라미드 모델이다. Carroll은 사회적 책임 활동을 네 가지 규범적인 차원인 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적으로 구분하였다. G. P. Lantos(2001)는 Carroll의 연구를 기초로 윤리적 책임, 자선적 책임 외에 경제적 책임과 법률적 책임대신 이타적 책임을 넣어서 구분하였고 K. Shin(2003)은 사회적 책임의 발전단계에 따른 기업의 사회적 책임 활동을 크게 사업측면, 구성원측면, 고객측면, 사회측면으로 나누었다. E. Han(2003)의 기업의 사회적 책임 지수화 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션, 공익사업, 기부협찬, 자원봉사로 구분하였다. E. Van Herpen, J. M. Pennings, and M. Meulenberg(2003)은 기업의 사회적 책임을 고객관계, 환경에 대한 관심, 기부활동, 통합된 품질관리로 구분하였다. Y. Kim(2005)은 사회문화 자원적, 사회간접 자원적, 경제적 사회책임활동으로 구분하였다. H. Kim, K. Yoo, N. Kim, and M. Lee(2005)의 척도개발 연구에서는 사회공헌, 지역문화사업, 소비자 보호, 환경 보호, 경제적 책임으로 구분하였고 기업에 대한 전반적인 평가와 밀접한 관련이 있는 것을 입증하였다. ISO26000(2010)은 조직거버넌스, 인권, 노동관행, 지역사회, 소비자이슈, 공정운영관행, 환경으로 구분하였다. J. Park, K. Kim, and H. Lee(2010)는 Carroll의 네 가지 유형에 따라 한국 기업의 사회적 책임 측정 척도를 개발하였다. 따라서 본 연구에서는 기업의 사회적 책임을 '기업이 사회구성원으로서 기업 본래의 목적인 이윤

추구를 초월하여 보편적이고 인간적인 가치를 실현하는데 공헌하며 기업 활동 등을 통해 사회적 환경적 문제에 책임을 다하여 사회일반의 가치를 충족시키는 다양한 활동'으로 정의한다. 또한 그 유형을 구분하는데 있어 본 연구에서는 경영학의 관점과 달리 소비자로서 관련 정보를 획득 및 평가하기 어려운 기업의 경제적 책임, 법적 책임을 배제하고 소비자들이 쉽게 관련 정보를 접할 수 있는 사회공헌, 환경보호, 소비자보호로 구분한다.

기업의 사회적 책임은 이제 기업이 마지못해 해야 하는 활동 영역이 아니다. 더 많은 소비자들이 사회적 신뢰와 책임 활동을 구현하는 기업의 제품을 구입하려는 의사를 보이고 있으므로 기업의 사회적 책임은 기업에게는 새로운 사회 기회를 제공하기도 한다(C. Kim, 2006).

기업의 사회적 책임 활동의 노력은 소비자들에게 기업의 이미지를 개선시키고 기업의 경쟁력을 강화시켜 긍정적인 영향을 미치지만(H. Lee & J. Park, 2009), 기업의 사회적 책임이 소비자의 선택과 직결된다는 성과적 측면에서는 아직까지 긍정적 결과와 부정적 결과가 혼재되어 있다(J. Choi & Y. Moon, 2008; Devinney et al., 2006; S. Kim & J. Kim, 2010; S. Sen & C. B. Bhattacharya, 2001). 또한 기업의 사회적 책임과 관련한 선행연구 결과들을 살펴보면 지각된 기업의 행동이 윤리적인 경우 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며(E. H. Creyer, 1997) 소비자들의 제품에 대한 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미침을 입증하였다(T. J. Brown & P. A. Dacin, 1997; E. Han, 2003; K. Yoon & S. Suh, 2003). 기업이 사회적 책임 수행을 하면 해당기업과 그 제품에 대해 호의적인 태도(J. K. Ross, L. T. Patterson, & M. A. Stutts, 1992)와 구매의도(I. P. Murphy, 1997)를 갖는 것으로 나타났다.

## 2. 소비자태도

### 1) 소비자태도의 정의

태도(Attitude)란 어떤 대상 또는 대상들의 집합에 대해 한결같이 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향(Predisposition)이며, 경험으로부터 형성되면 행위에 직접적이고 동적인 영향을 미치는 반응을 하도록 준비되어 있는 하나의 정신적 및 신경적 상태이다(M. Kim & T. Kim, 1995). M. Fishbein and I. Ajzen(1975)은 태도란 인지적 요소, 정서적 요소, 행동적 요소로 구성되어 있으며, 이들은 서로 상호관계를 갖고 있는 동시에 인지적 요소와 정서적 요소는 각각 행동적 요소에 영향을 주는 관계라고 말한다. 또한 태도는 반응하려는 정신적 경향이므로 태도는 행동을 설명하는 중요한 예측 변인이

다. 즉, 비교적 일관성 있는 반응경향인 태도는 쉽게 변화하지 않기 때문에 소비자태도를 조사함으로써 소비자의 미래 구매행동을 예측할 수 있다(S. Lee, 2005).

태도는 행동을 결정해 주는 중요한 요인이다. 태도는 제품에 대한 선호를 형성하고, 선호는 구매의도로 이어지며 이는 다시 소비자의 구매행동을 유발시키는 것이다. 소비자들은 어떠한 상품이나 상점을 애용할 것인가를 결정할 때 가장 호의적으로 평가된 상표 및 상점을 선택하게 된다(J. F. Engel, T. K. Kollat, & R. D. Blackwell, 1968). 특정 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 평가하는 경향을 나타내는 태도는 소비자들의 행동에 영향을 미치는 요인이며, 행동의도를 형성하는데 중요한 역할을 한다(M. Fishbein & I. Ajzen, 1975). M. Fishbein(1963)은 제품 속성에 대한 소비자들의 신념은 그 제품에 대한 태도에 영향을 미쳐 제품에 대한 태도변화를 유발시킨다고 주장하였다. 또한 해당 대상물에 관련한 정보를 바탕으로 긍정 또는 부정적인 감정이 발생되어 행동으로 이어질 수 있다(J. Choi, 2003).

소비자태도는 기업에 대한 소비자태도, 제품에 대한 소비자태도 등이 포함된다. 기업에 대한 소비자태도란 소비자들이 기업이라는 행위 대상에 대하여 지니고 있는 지속적인 선유경향성이라고 할 수 있다(M. Park, H. Lee, & J. Kim, 2011). 기업태도는 크게 기업 선호도와 기업 신뢰도 두 가지로 구분할 수 있다. 기업 선호도는 기업에 대한 소비자태도에서의 호의를 말하며, 소비자들이 그 기업 자체 또는 그 기업의 브랜드가 자신들의 욕구를 충족시켜 줄 이점을 갖고 있다고 믿게 되어 긍정적인 태도가 형성되었을 때 나타난다(E. Cho, 2013). 기업 신뢰도는 기업과의 관계적 상황에 대한 긍정적, 확신적 태도로 정의를 내릴 수 있는데, 기업이 사회적 책임을 다하지 못한다면, 신뢰도는 하락하고 그에 따른 기업에 대한 태도도 부진하게 된다(C. Lyu, 2003).

소비자 구매 행동에 있어 제품태도는 특정 제품에 대해 지속적으로 갖게 되는 긍정적 또는 부정적 느낌이며, 소비자는 특정 제품에 만족하게 되면 그 제품에 대한 우호적인 감정을 가져, 이에 따라 선호하는 특정 제품에 대한 구매 결정을 하게 되어 실제 구매로 이어지게 된다(I. Ajzen & M. Fishbein, 1980). 또한 소비자는 제품이 지니고 있는 특성에 대한 정보를 바탕으로 긍정적 또는 부정적인 태도를 형성하여 그에 따라 행동으로 유발한다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 소비자태도는 사회적 책임을 다하는 기업과 제품에 대한 소비자태도를 의미하며 크게 기업에 대한 소비자태도와 제품에 대한 소비자태도 두 가지로 구분

하여 본다. 먼저 기업에 대한 소비자 태도란 '소비자들이 사회적 책임을 다하는 기업 자체 또는 그 기업의 브랜드가 자신들의 가치관과의 일치여부를 지각하여 형성되는 긍정적이거나 부정적인 감정'을 의미한다. 또한 제품에 대한 소비자 태도란 '사회적 책임을 다하는 기업의 제품이 지니고 있는 특성에 대해서 소비자가 지각하는 다양한 요소들을 의미하는 것으로, 제품의 품질 및 가격 등과 같은 물리적인 요소와 제품에서 느끼게 되는 총체적인 감정의 지각을 나타내는 것'이다.

## 2) 소비자태도 관련 선행연구 고찰

선행연구들은 소비자들이 사회적으로 책임 있는 구매를 원하며, 기업의 사회적 성과에 대한 소비자들의 인식도 점차 높아지고 있음을 보여준다(W. T. Anderson Jr & W. H. Cunningham, 1972). 또한 기업의 사회적 책임 수행을 기대하기 때문에 이는 구매를 결정하는 태도형성에 있어 중요하게 간주된다. T. J. Brown and P. A. Dacin(1997)은 사회적 책임 활동을 하는 기업은 소비자들에게 긍정적인 기업의 이미지를 줄 뿐 만 아니라 그 기업의 브랜드 태도와 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 사회적 책임 활동으로 인한 기업의 긍정적인 이미지가 해당 제품에 대해서도 긍정적인 소비자태도를 형성한다는 것을 의미한다.

K. Hyllegard, J. Ogle, and R. N. Yan(2009)의 연구에서는 미국의 Y세대를 대상으로 사회적 책임 기업에 대한 광고메시지에 대한 소비자의 태도를 조사하였다. 연구결과, 공정 노동의 메시지를 담은 패션 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 소비자들이 더욱 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

기업의 사회적 책임에 대한 정보는 소비자의 기업에 대한 태도와 행동에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. K. B. Murray and C. M. Vogel(1997)의 연구에서는 기업의 사회적 성과는 한 번에 구매행동과 같은 직접적인 영향으로 나타나지는 않지만 점차 인식에서 태도를 변화시키고 행동을 변화시킨다고 보았다.

R. Park(2010)의 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 인식과 기업특성이 기업 신뢰, 기업 이미지, 브랜드 태도 등을 경유하여 고객 충성도에 미치는 영향력 관계를 확인하기 위한 연구로 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 인식의 경우 기업 신뢰, 브랜드 태도 그리고 고객 충성도에는 직접적인 영향력 검증에 실패하였으나, 기업이미지에 유의적인 정(+)의 영향력을 미친다는 점을 확인하였다.

H. Park(2011)의 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동

과 기업신뢰, 기업평판이 브랜드 태도에 미치는 영향력에 대해서 분석하였으며, 소비자들이 기업을 평가하는 기준이 기업의 본원적인 활동에서 비본원적인 활동으로 확대되면서 소비자 사회적 책임 활동 인식에 수준에 따라 기업을 평가하는 기준이 평소 사회적 책임을 알고 있는 집단과 알지 못하는 집단에 결과는 기업이 소비자의 브랜드 태도를 개선시키기 위해 기업의 사회적 책임 활동이 서로 다르다는 것을 확인하였다.

J. Yoon(2013)의 연구에서는 기업의 사회적 책임, 브랜드와 기업 명성 그리고 사회적 가치지향이 기업평가, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해서 알아봤으며, 친사회적 가치지향을 가진 사람들은 기업이나 브랜드의 명성보다는 기업이 사회적 책임을 다하는가에 더 민감하게 반응하는 것을 할 수 있었으며, 친자기적 가치지향을 가진 사람들은 기업이 사회적 책임을 다하는가의 여부보다는 기업이나 브랜드의 명성에 따라 태도가 달라짐을 나타내었다. 제품을 대상으로 지니는 태도와 관련하여 자연친화적인 행동과 제품에 대한 긍정적인 태도는 소비자의 행동을 예측할 수 있으며, 태도와 더욱 일치되는 선택을 일으키기도 한다.

선행연구 고찰결과 사회적 책임 관련 특성인 소비자의 사회적 책임 의식과 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가 변수가 소비자태도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구에서도 소비자태도의 영향변수로 선정하였다.

## 3. 소비자구매의도

### 1) 소비자구매의도의 정의

일반적으로 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로, 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매 행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며, 구매의도와 구매 행동 간에는 밀접한 관련성이 있다고 논의가 되어 왔다(C. Lee, 2000). 구매의도는 소비자들이 특정 대상 즉, 거래의 대상과 관련한 선택과 구매 또는 소비의 대상이 되는 제품 또는 서비스에 대한 태도가 형성된 이후 미래 시점에서 특정 대상에 대하여 보여 주는 일관된 개인인지 또는 신념으로 호의, 충성, 재방문, 재이용, 재구매, 재선택, 긍정적 구전, 호의적 추천과 권유, 등을 포함하는 개념으로 이해된다(J. Choi & Y. Moon, 2011; S. Choi, G. You, & Y. Kwon, 2011). 구매의도란 소비자가 구매에 대한 의지를 말하며, 개인의 예기된 혹은 미래의 행동을 뜻하는 것으로서 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있으며, 또한 행동의 지표로 간주되고 있다. 또한 소비자가 어떤 제품을 구입

함에 있어 어느 정도 특정한 미래행동을 하고 싶은 의지를 표현 하는 것으로 기업의 성과를 측정하는 중요한 변수이다(S. A. Taylor & T. L. Baker, 1994).

A. Walter & T. Ritter(2003)는 구매 의도는 재화와 서비스의 구입여부와 언제, 어디서, 어떻게 또한 누구로부터 구입할 것인가를 결정하는 과정이라고 하였으며 Engel et al.(1968)의 연구에서는 소비자가 행동을 경제적인 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 개인의 행위 또는 이 행위에 앞서 나타나는 의사결정을 포함한 것이라고 하였다. 또한 구매의도를 '소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성'이라고 정의하였으며, 이는 '제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로서 특정 제품에 대한 구매 의지'를 나타낸다고 하였다. D. A. Aaker (1991)는 소비자가 가지는 특정 브랜드의 애착 정도를 선호도라고 하였고, 구매의도는 소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이 라고 정의하였다.

본 연구에서는 구매의도란 '사회적 책임을 잘 수행하는 기업의 제품과 관련한 소비자의 신념과 태도가 소비자의 실질적 행동인 구매로 나타나기 위한 소비자의 의지'로 정의하였다.

## 2) 소비자구매의도 관련 선행연구 고찰

구매의도와 관련하여 선행되어진 연구는 매우 다양하다. 특히 본 연구의 이론적 토대가 되는 Fishbein 태도모델을 이용한 연구들이 많다.

M. Fishbein(1963)은 대상에 대한 개인의 태도가 그 대상의 부각된 속성들에 대한 신념과 이 속성들에 대한 평가에 의해 결정 된다는 태도모델을 제안하였다. 신념은 한 브랜드가 특정속성에서 어떤 것인가에 대한 소비자의 생각을 가리킨다. 다시 말하면 이는 특정 브랜드와 속성과의 관계에 대한 소비자의 신념으로, 평가적 판단과는 무관하다. 이는 소비자의 경험, 외부정보, 추론에 의해 결정된다. 속성에 대한 평가는 한 제품군의 특정 속성이 어떠한 사실 소비자에게 바람직한가를 반영하며, 평가적 판단에 관한 것이다. 신념의 강도는 특정 브랜드에 대한 것인데 비해 속성에 대한 평가는 제품군에 관한 것이다. 소비자가 한 대상의 속성에 대해 동일한 신념을 가지고 있더라도 그 속성에 대한 평가에 따라 태도는 달라진다는 것이 Fishbein 태도모델이다.

기업의 사회적 책임은 소비자, 지역사회, 조직구성원 등 사회전반에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(S. Cho, K. Kim, & S. Hyun, 2011; J. Choi & Y.

Moon, 2011; S. Choi et al., 2011; S. Kim, E. Kim, & S. Cho, 2012; D. K. Peterson, 2004). 그 중 소비자에게 미치는 영향으로는 제품이나 서비스를 선택하고 구매 또는 소비하려는 소비자들에게 기업에 대한 긍정적 인식전환을 통한 신뢰를 형성하게 하고, 구매와 재구매를 유인하고 긍정적 구전과 호의적인 추천 및 권유 등을 하려는 긍정적 태도에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 또한 M. Kim, H. Choi, and D. Kim(2013)는 소비자신뢰가 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 소비자 특성과 소비자신뢰 및 친환경농산물을 중심으로 입증하였다.

소비자들은 사회적 신뢰성이나 책임감이 뛰어난 기업의 제품이나 서비스를 구매하는 경향이 높으며 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 제품구매 의도에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과가 있다(S. Sen & C. B. Bhattacharya, 2001). J. Lee(2010)의 연구에서는 패션기업의 사회적 책임 활동 유형별 인지적 적합성이 추천 및 구매 의도에 미치는 영향에 대해서 알아보았으며, 소비자들은 패션 기업이 기업의 특성이나 제품의 특성, 기업의 이미지 등이 실행하는 기업의 사회적 책임 활동과 관련 있다고 인식할수록 패션 기업이 실행하는 사회적 책임 활동에 대해 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다.

소비자의 제품태도를 통해 구매의도를 예측하는데, 일반적으로 소비자의 태도가 호의적일수록 구매의도는 높을 것으로 가정한다(S. Park & J. Park, 2009). 실제 많은 소비자들은 사회적 신뢰성과 책임감이 탁월한 기업의 제품이나 서비스를 구입하는 경향이 높다.

I. Maignan and O. C. Ferrell(2001)은 소비자들이 쇼핑 의사결정을 하는데 있어서 기업의 사회적 책임 활동을 중요한 구매 기준이라고 생각한다고 하였으며, K. A. Hendarto(2009)는 기업의 사회적 책임 활동에 속하는 공익연계 마케팅이 소비자구매의도에 직접적인 유의한 영향을 준다는 것과 공익연계 마케팅이 브랜드 인식과 기업 이미지에 영향을 주고 이로 인해 구매의도에 영향을 준다고 하였다.

기업의 사회적 책임 수행은 기업에 대해 긍정적인 이미지를 갖게 해주며 이는 소비자의 구체적인 행동 패턴 또는 태도로 나타난다. 뿐만 아니라 제품에 대한 구매의도에도 영향을 미친다. M. E. Drumwright(1994)의 연구 결과 소비자들의 75%가 기업이 환경보호와 관련해 얻고 있는 평판이 구매결정에 영향을 미친다고 하였고 Cone Roper Report(1997)는 제품가격과 품질이 동일하다면 사회적 책임 활동을 다하는 기업의 브랜드를 구매하겠다는 소비자가 전체 응답자의 76%를 차지했다고 하였다. J. Paluszek(1996)은 75%의 소비자들이 아무리 가격할인을

많이 하더라도 ‘사회적으로 무책임한’ 기업의 제품이나 서비스는 구매하지 않겠다고 응답한 것으로 나타났다. 또한 기업의 사회적 책임이 기업에 대한 선호도와 구매의도에 정(+ )의 영향을 미친다(E. Han, 2003).

P. N. Bloom and G. T. Gundlach(2001)는 기업의 사회적 책임이 매개변인을 통하지 않고도 구매행동에 영향을 미치기도 한다고 하였으며, S. Kim, K. Kim, and K. Park(2012)의 연구에서는 패스트푸드 외식기업의 사회적 책임 중 하부 요인인 법적, 자선적, 경제적 요인의 순으로 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 C. Seo(2012)은 호텔기업의 경제적, 윤리적, 자선적 사회적 책임이 행동의도에 유의적으로 영향을 미친다고 보고하였다.

J. Kim and J. Cao(2011)은 중국에 진출한 3개의 한국 식품기업 사회적 책임 활동이 구매의도에 미치는 영향연구에서 기업의 사회적 책임 활동은 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 동시에 기업 이미지를 제고시키고 이를 통해서 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. J. Lee, O. Kwon, and D. Xu(2012)는 중국 현지 소비자를 대상으로 한국기업의 사회적 책임이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 기업의 사회적 책임이 한국기업의 이미지에 영향을 미치고 이러한 기업 이미지는 한국제품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구 고찰결과 사회적 책임 관련 특성과 소비자태도 변수가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구에서도 구매의도의 영향변수로 선정하였다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 사회적 책임 관련 특성, 소비자태도 수준은 어떠한가?
- <연구문제 2> 사회적 책임 관련 특성에 따른 소비자태도는 유의한 차이가 있는가?
- <연구문제 3> 사회적 책임에 대한 소비자구매의도 수준은 어떠한가?
- <연구문제 4> 사회적 책임 관련 특성, 소비자태도에 따른 소비자구매의도는 차이가 있는가?
- <연구문제 5> 소비자구매의도에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 변수들 간의 상대적 영향력은 어떠한가?

#### 2. 자료수집 및 척도구성

본 연구는 성인소비자를 대상으로 사회적 책임 관련 특성에 따른 소비자구매의도를 살펴보기 위하여 예비조사를 통해 질문내용을 수정·보완한 후 2015. 4. 23~2015. 5. 7까지 온라인리서치 업체 나우엔퓨처(www.nownfuture.co.kr)를 통해 연령 및 성별을 고려하여 유의할당표집해서 웹서베이 방식으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다.

사회적 책임 관련 특성에 따른 소비자구매의도를 살펴보기 위하여 선행연구를 토대로 문항을 구성하였다. 문항은 사회인구학적 특성, 사회적 책임 관련 특성인 소비자의 사회적 책임 의식과 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가, 소비자태도, 소비자구매의도에 관한 문항으로 구성하였으며 설문지의 척도구성은 <Table 1>과 같다.

사회인구학적 특성은 성별, 연령, 거주지, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균가계소득, 소비자교육경험, 소비자교육경로의 총 9문항을 구성하였다. 소비자교육경험은 5점 리커트 척도를 통해 사회적 책임교육 수준을 파악하고자 하였으며 소비자교육 경로의 경우에는 다중응답을 하도록 하였다. 소비자의 사회적 책임 의식을 살펴보기 위하여 J. Kong(2012), H. Kim and S. Kim(2014)의 연구를 참고하였으며 환경보호, 에너지·자원절약, 사회공헌, 소비자보호에 관한 총 20문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가를 알아보기 위하여 H. Kim et al.(2005), J. Park et al.(2010)의 연구를 참고하였으며 사회공헌, 환경보호, 소비자보호에 관한 총 17문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 본 척도에 대한 응답을 위해 대한상공회의소에서 공포한 국내 30대 그룹 리스트(공기업 제외)를 제시하고 그중 사회적 책임을 가장 잘 수행하는 한 기업을 선정한 후 후속 문항들을 답하도록 하였다. 소비자태도는 사회적 책임을 다하는 기업과 제품에 대한 소비자태도로 정의하여 M. Fishbein & I. Ajzen(1975)의 선행연구를 기초로 문항을 수정·보완하여 기업에 대한 소비자 태도 4문항과 제품에 대한 소비자태도 3문항으로 나누어 5점 리커트 척도를 이용하여 총 7문항을 구성하였다. 소비자구매의도는 L. C. Winters(1986)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정·보완하였다.

이상과 같이 본 연구에 이용한 문항들의 내적일관성 검토에 의한 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 값에 의하여 소비자의 사회적 책임 의식(0.898), 기업에 대한 사회적 책임 평가(0.898), 기업에 대한 소비자 태도(0.820), 제품에 대한 소비자 태도(0.779), 소비자구매의도(0.841) 모두 0.70이상을 보이며 비교적 높은 신뢰도를 나타냈다.

Table 1. Reliability of the scale

Variable	Contents	Cronbach's α	Reference
Socio-demographic characteristics(9)	Gender, Age, Position, Education, Marriage, Job, Monthly family income, Consumers' education experience, Consumers' education channel	-	
Social responsibility characteristics (37)	Environmental protection(5)	0.898	J. Kong(2012) H. Kim and S. Kim(2014)
	Consumer consciousness of social responsibility(20)		
	Consumer protection(3)	0.898	H. Kim et al.(2005) J. Park et al.(2010)
	Social contribution(7)		
	Consumer assessment on corporations' social responsibility(17)		
Consumer attitude(7)	Corporate consumer attitude(4)	0.820	M. Fishbein & I. Ajzen(1975)
	Product consumer attitude(3)	0.779	
Consumer purchasing intention(4)		0.841	L. C. Winters(1986)
Total		57 Items	

3. 통계방법

본 연구 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS Statistics 22.0 program을 사용하였다. 먼저 조사대상자의 사회인구학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도, 백분율, 평균을 알아보았다. 소비자의 사회적 책임 의식, 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가, 소비자태도, 소비자구매의도 수준을 알아보기 위하여 평균, 표준편차를 사용하였다. 또한 사회적 책임 관련 특성에 따른 소비자태도의 차이, 그리고 사회적 책임 관련 특성과 소비자태도에 따른 소비자구매의도의 차이를 알아보기 위하여, t-test, 일원분산분석을 실시하였으며 집단 간의 구체적인 차이를 알아보기 위해 DMR검정을 실시하였다. 마지막으로 소비자구매의도에 영향을 미치는 변수와 상대적 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성은 성별, 연령, 거주지, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균가계소득, 소비자교육경험, 소비자교육경험으로 구성되었으며 <Table 2>와 같다.

IV. 연구결과

1. 사회적 책임 관련 특성 수준

1) 사회적 책임 의식 수준

소비자의 사회적 책임 의식 수준을 살펴본 결과는 <Table 3>과 같다. 소비자의 사회적 책임 의식 수준을 전반적으로 살펴보면 평균 3.92점으로 소비자의 사회적 책임 의식이 비교적 높은 수준인 것으로 나타났다. 하위영역으로 살펴보면 에너지·자원절약(3.97)이 가장 높으며 소비자보호(3.92), 사회공헌(3.91), 환경보호(3.86)의 순으로 나타났다. 사회의 한 구성원으로서 광범위한 사회적 책임(사회공헌, 환경보호)보다는 자신의 개인적 이익과 관련된 사회적 책임(에너지·자원절약, 소비자보호)을 수행하는 성향이 더 높음을 알 수 있었다.

2) 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가 수준

기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가 수준을 살펴본 결과는 <Table 4>와 같다. 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가 수준을 전반적으로 살펴보면 평균 3.49점으로 보통을 약간 상회하는 것으로 나타났다. 하위영역을 살펴보면 사회공헌(3.56)이 가장 높으며 그 다음은 소비자보호(3.49), 환경보호(3.38)의 순이었다. 즉, 소비자들은 기업의 사회적 책임 중 사회공헌영역이 다른 영역에 비해 상대적으로 긍정적인 평가를 하였다.

Table 2. Socio-demographic characteristics of the sample

N(%)=400(100.0)

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	200(50.0)
	Female	200(50.0)
Age	20s	100(25.0)
	30s	100(25.0)
	40s	100(25.0)
	50s	100(25.0)
	M(SD)	39.41(11.08)
Position	Seoul	139(34.7)
	Metropolitan city	113(28.3)
	Province	148(37.0)
Education	≤15 years	160(40.0)
	≥16 years	240(60.0)
	M(SD)	14.93(1.98)
Marriage	Married	250(62.5)
	Single	150(37.5)
Job	Specialized job/Technical worker	52(13.0)
	Management/Office workers	182(45.5)
	Self-employee/Sales·Service	55(13.8)
	Housewife	61(15.2)
	Student/Others	50(12.5)
Monthly family income (10,000 won)	≤300	145(36.2)
	301~500	143(35.8)
	≥501	112(28.0)
	M(SD)	436.73(241.82)
Consumers' education experience	Yes	112(28.0)
	No	288(72.0)
School	Yes	25(6.3)
	No	375(93.7)
Government and official institutes	Yes	15(3.8)
	No	385(96.2)
Consumer groups	Yes	11(2.8)
	No	389(97.2)
Broadcast media	Yes	57(14.3)
	No	343(85.7)
Corporations	Yes	13(3.3)
	No	387(96.7)
Printed media	Yes	23(5.8)
	No	377(94.2)
Internet	Yes	29(7.3)
	No	371(92.7)

1) Result of multiple response

Table 3. Consumer consciousness of social responsibility

Item	M <sup>1</sup> (SD)
Environmental protection	3.86(0.57)
Energy·resource saving	3.97(0.56)
Social contribution	3.91(0.63)
Consumer protection	3.92(0.61)
Total	3.92(0.53)

1) Full mark is 5.

Table 4. Consumer assessment on corporations' social responsibility

Item	M <sup>1</sup> (SD)
Social contribution	3.56(0.56)
Environmental protection	3.38(0.65)
Consumer protection	3.49(0.59)
Total	3.49(0.54)

1) Full mark is 5.

Table 5. Consumer attitude

Item	M <sup>1</sup> (SD)
Corporate consumer attitude	3.84(0.61)
Product consumer attitude	3.83(0.67)
Total	3.84(0.60)

1) Full mark is 5.

## 2. 소비자태도(기업, 제품)

### 1) 소비자태도 수준

사회적 책임을 잘 수행하는 기업에 대한 소비자태도 수준을 살펴본 결과는 <Table 5>와 같다. 소비자태도 수준을 전반적으로 살펴보면 평균 3.84점으로 소비자태도가 비교적 높은 수준인 것으로 나타났다. 하위영역에서는 기업에 대한 소비자 태도(3.84)와 제품에 대한 소비자 태도(3.83) 두 영역의 큰 차이가 보이지 않았다. 이러한 결과를 통해 소비자들은 사회적 책임을 잘 수행하는 기업에 대한 소비자태도가 비교적 호의적임을 알 수 있었다.

### 2) 사회적 책임 관련 특성에 따른 소비자태도 차이

사회적 책임 관련 특성에 따른 소비자태도 차이를 살펴 보았으며 결과는 <Table 6>과 같다. 전체적 소비자태도, 기업에 대한 소비자 태도, 제품에 대한 소비자 태도에는 환경보호( $p<.001$ ), 에너지·자원절약( $p<.001$ ), 사회공헌( $p<.001$ ), 소비자보호( $p<.001$ ), 전체적 소비자의 사회적 책임 의식( $p<.001$ )에서 모두 유의한 차이를 보였다. 각 변수의 집단

구분에 따른 차이를 살펴보면 환경보호, 에너지·자원절약, 소비자보호, 전체적 소비자의 사회적 책임 의식에 있어서는 사후검증결과를 통해서 상인 집단이 중인 집단보다 소비자태도가 높고 중인 집단이 하인 집단보다 소비자태도가 높은 것을 확인이 가능하며 사회공헌에 있어서는 상·중인 집단과 하인 집단 간에 차이를 보였고 하인 집단보다 상·중인 집단의 소비자태도가 높은 것으로 나타났다.

기업에 대한 소비자 태도, 제품에 대한 소비자 태도, 전체적 소비자태도에는 사회공헌( $p<.001$ ), 환경보호( $p<.001$ ), 소비자보호( $p<.001$ ), 전체적 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가( $p<.001$ )에서 모두 유의한 차이를 보였다. 각 변수의 집단구분에 따른 차이를 살펴보면 사회공헌, 환경보호, 소비자보호, 전체적 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가의 사후검증결과에서는 상, 중, 하 세 집단 간에 차이를 보였으며, 상인 집단이 중인 집단보다 높고 중인 집단이 하인 집단보다 높은 것을 확인이 가능하며 즉 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가가 상, 중, 하의 순으로 소비자태도가 높게 나타났다.

Table 6. The differences of consumer attitude with social responsibility characteristics

Variable	Group <sup>1)</sup>	Consumer attitude						
		Corporate consumer attitude		Product consumer attitude		Total		
		M	D <sup>2)</sup>	M	D <sup>2)</sup>	M	D <sup>2)</sup>	
Consumer consciousness of social responsibility	Environmental protection	High	4.31	a	4.26	a	4.29	a
		Middle	3.88	b	3.89	b	3.89	b
		Low	3.31	c	3.26	c	3.29	c
		F	52.94***		43.95***		55.60***	
	Energy·resource saving	High	4.23	a	4.16	a	4.20	a
		Middle	3.94	b	3.97	b	3.95	b
		Low	3.17	c	3.09	c	3.14	c
		F	85.58***		78.91***		95.91***	
	Social contribution	High	4.11	a	4.06	a	4.09	a
		Middle	3.96	a	3.96	a	3.96	a
		Low	3.27	b	3.23	b	3.25	b
		F	58.50***		50.18***		63.26***	
Consumer protection	High	4.21	a	4.12	a	4.17	a	
	Middle	3.87	b	3.89	b	3.88	b	
	Low	3.29	c	3.25	c	3.27	c	
	F	46.18***		34.64***		45.93***		
Total	High	4.25	a	4.20	a	4.23	a	
	Middle	3.91	b	3.94	b	3.92	b	
	Low	3.19	c	3.10	c	3.15	c	
	F	79.85***		75.86***		90.40***		
Consumer assessment on corporations' social responsibility	Social contribution	High	4.35	a	4.33	a	4.34	a
		Middle	3.83	b	3.82	b	3.83	b
		Low	3.06	c	3.08	c	3.07	c
		F	72.65***		51.40***		71.83***	
	Environmental protection	High	4.46	a	4.40	a	4.43	a
		Middle	3.83	b	3.83	b	3.83	b
		Low	3.32	c	3.31	c	3.31	c
		F	32.23***		22.47***		31.09***	
	Consumer protection	High	4.49	a	4.50	a	4.50	a
		Middle	3.83	b	3.83	b	3.83	b
		Low	3.15	c	3.10	c	3.13	c
		F	74.68***		64.54***		81.03***	
Total	High	4.44	a	4.43	a	4.44	a	
	Middle	3.86	b	3.85	b	3.86	b	
	Low	3.05	c	3.06	c	3.06	c	
	F	82.69***		60.89***		83.65***		

1) High: value>M+SD, Middle: M-SD~M+SD, Low: value<M-SD

2) Duncan's Multiple Range Test, a > b > c

\*\*\* p < .001

### 3. 소비자구매의도

#### 1) 소비자구매의도 수준

사회적 책임을 잘 수행하는 기업의 제품에 대한 소비자 구매의도 수준을 살펴본 결과 소비자구매의도 수준은 평균 3.82(0.63)점으로 비교적 높은 수준인 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 사회적 책임을 잘 수행하는 기업에 대해서

는 긍정적 인식과 함께 그 기업의 제품에 대한 구매의도도 높게 나타났다.

#### 2) 소비자구매의도 차이

(1) 사회적 책임 관련 특성에 따른 소비자구매의도 차이  
 사회적 책임 관련 특성에 따른 사회적 책임을 잘 수행

Table 7. The differences of consumer purchasing intention with social responsibility characteristics

Variable	Group <sup>1)</sup>	Consumer purchasing intention		
		M	D <sup>2)</sup>	
Consumer consciousness of social responsibility	Environmental protection	High	4.28	a
		Middle	3.90	b
		Low	3.16	c
		F	72.53***	
	Energy·resource saving	High	4.22	a
		Middle	3.92	b
		Low	3.14	c
		F	82.32***	
	Social contribution	High	4.13	a
		Middle	3.93	b
		Low	3.23	c
		F	60.78***	
	Consumer protection	High	4.17	a
		Middle	3.87	b
		Low	3.22	c
		F	47.10***	
Total	High	4.26	a	
	Middle	3.89	b	
	Low	3.14	c	
	F	82.69***		
Consumer assessment on corporations' social responsibility	Social contribution	High	4.37	a
		Middle	3.79	b
		Low	3.14	c
		F	59.91***	
	Environmental protection	High	4.51	a
		Middle	3.79	b
		Low	3.40	c
		F	29.90***	
	Consumer protection	High	4.49	a
		Middle	3.80	b
		Low	3.20	c
		F	62.82***	
	Total	High	4.48	a
		Middle	3.82	b
		Low	3.10	c
		F	71.82***	

1) High: value>M+SD, Middle: M-SD~M+SD, Low: value<M-SD

2) Duncan's Multiple Range Test, a > b > c

\*\*\* p < .001

하는 기업의 제품에 대한 소비자구매의도 차이를 살펴본  
 았으며 결과는 <Table 7>과 같다. 소비자구매의도에는 환  
 경보호(p<.001), 에너지·자원절약(p<.001), 사회공헌(p<.001),  
 소비자보호(p<.001), 전체적 소비자의 사회적 책임 의식  
 (p<.001)에서 모두 유의한 차이를 보였다. 각 변수의 집단  
 구분에 따른 차이를 살펴보면 환경보호, 에너지·자원절약,  
 사회공헌, 소비자보호, 전체적 소비자의 사회적 책임 의식  
 에 있어서는 사후검증결과 세 집단 간에 유의한 차이를  
 보였으며, 상인 집단이 가장 높고 중, 하집단의 순으로 구  
 매의도가 나타났다. 소비자구매의도에는 사회공헌(p<.001),

환경보호(p<.001), 소비자보호(p<.001), 전체적 기업의 사  
 회적 책임 수행에 대한 소비자 평가(p<.001)에서 모두 유  
 의한 차이를 보였다. 각 변수의 집단구분에 따른 차이를  
 살펴보면 사회공헌, 환경보호, 소비자보호, 전체적 기업의  
 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가의 사후검증결과에  
 서는 상인 집단이 중인 집단보다 높고 중인 집단이 하인  
 집단보다 높은 것을 확인이 가능하며 소비자의 기업의 사  
 회적 책임 수행에 대한 소비자 평가가 상, 중, 하의 순으  
 로 소비자구매의도가 높게 나타났다.

Table 8. The differences of consumer purchasing intention with consumer attitude

Variable	Group <sup>1)</sup>	Consumer purchasing intention	
		M	D <sup>2)</sup>
Corporate consumer attitude	High	4.58	a
	Middle	3.83	b
	Low	2.93	c
	F	192.18***	
Product consumer attitude	High	4.59	a
	Middle	3.87	b
	Low	3.08	c
	F	214.56***	
Consumer attitude	High	4.62	a
	Middle	3.88	b
	Low	2.94	c
	F	227.33***	

1) High: value>M+SD, Middle: M-SD~M+SD, Low: value<M-SD

2) Duncan's Multiple Range Test, a > b > c

\*\*\* p < .001

Table 9. The influences of variables on the consumer purchasing intention

Variable <sup>1)</sup>	Consumer purchasing intention		Multicollinearity		
	B(β)	Tolerance	VIF		
Gender	Male	0.00(0.00)	0.75	1.33	
	Age	0.00(0.01)	0.53	1.88	
Position	Seoul	-0.01(-0.01)	0.75	1.33	
	Metropolitan city	0.06(0.04)	0.76	1.32	
	Education	0.00(-0.01)	0.78	1.28	
Socio-demographic characteristics	Marriage	Married	-0.01(-0.00)	0.54	1.85
		Specialized job/Technical worker	0.08(0.04)	0.48	2.07
	Job	Management/Office workers	0.07(0.06)	0.34	2.97
		Self-employee/Sales·Service	0.12(0.06)	0.50	1.99
	Student/Others	0.05(0.03)	0.38	2.61	
	Monthly family income	0.00(0.04)	0.82	1.22	
Consumers' education	No	0.03(0.02)	0.94	1.06	
Consumer consciousness of social responsibility		0.18(0.15)***	0.58	1.72	
Consumer assessment on corporations' social responsibility		0.09(0.08)*	0.50	2.00	
Consumer attitude	Corporate consumer attitude	0.41(0.39)***	0.28	3.54	
	Product consumer attitude	0.33(0.35)***	0.34	2.95	
Constant		-0.14			
F		78.66***			
R <sup>2</sup>		0.77			
Adjusted R <sup>2</sup>		0.76			

1) Dummy variables: Gender(Female), Position(Province), Marriage(Single), Job(Housewife), Consumers' education(Yes)

\* p < .05, \*\*\* p < .001

(2) 소비자태도에 따른 소비자구매의도 차이

소비자태도에 따른 사회적 책임을 잘 수행하는 기업의 제품에 대한 소비자구매의도 차이를 살펴보았으며 결과는 <Table 8>과 같다. 소비자구매의도에는 기업에 대한 소비자 태도(p<.001), 제품에 대한 소비자 태도(p<.001), 전체적 소비자태도(p<.001)에서 모두 유의한 차이를 보였다.

각 변수의 집단구분에 따른 차이를 살펴보면 기업에 대한 소비자 태도, 제품에 대한 소비자태도, 전체적 소비자태도의 사후검증결과 상·중·하 세 집단 간에 유의한 차이를 보였으며, 기업에 대한 소비자태도, 제품에 대한 소비자태도, 전체적 소비자태도 모두 상인 집단이 구매의도가 가장 높았고 그 다음은 중, 하집단의 순으로 나타났다.

3) 소비자구매의도에 대한 제변수들의 상대적 영향력

<Table 9>에서는 사회적 책임을 잘 수행하는 기업의 제품의 소비자구매의도에 대한 제변수들의 상대적 영향력을 살펴보았다. 먼저 변수간의 다중공선성을 고려하여 공차한계(Tolerance)와 VIF(Variance Inflation Factor)를 살펴보았다. Tolerance 0.1을 초과하고 VIF 값이 10미만임을 통해 독립 변수 간에 다중공선성으로 인한 문제가 없음을 확인하였으므로 모든 변수를 분석에 이용하였다. 아울러 성별, 거주지, 결혼여부, 직업, 소비자교육경험은 가변수화한 후 다중회귀분석을 실시하였다.

사회적 책임을 잘 수행하는 기업 제품의 소비자구매의도에 가장 큰 영향을 미친 변수로는 기업에 대한 소비자태도( $\beta=0.39$ )이고, 그 다음은 제품에 대한 소비자태도( $\beta=0.35$ ), 소비자의 사회적 책임 의식( $\beta=0.15$ ), 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가( $\beta=0.08$ )의 순이었으며, 회귀식의 설명력은 75.7%로 나타났다. 즉, 사회적 책임을 잘 수행하는 기업에 대한 태도와 그 기업의 제품에 대한 태도가 긍정적일수록, 소비자의 사회적 책임 의식과 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가가 높을수록 사회적 책임을 잘 수행하는 기업의 제품의 구매의도는 높아지는 것으로 나타났다.

사회적 책임을 잘 수행하는 기업에 대한 태도와 그 기업의 제품에 대한 태도가 구매의도에 갖는 영향력이 높은 것은 Fishbein 태도모델을 지지하는 결과이다. 또한 Fishbein 태도모델의 설명력을 높이기 위한 추가 변수로 소비자의 사회적 책임 의식과 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가를 사용한 결과 두 변수 모두 구매의도에 영향력이 있음을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 사회적 책임 관련 특성인 소비자의 사회적 책임 의식과 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가와 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여, 전국 20대~50대의 성인소비자를 조사대상으로 선정하여 연령과 성별을 고려하여 유의할당표집하였으며, 총 400명에게 설문조사를 실시하였다. 또한 Fishbein의 태도모델을 적용하였고 설명력을 높이기 위해 소비자의 사회적 책임 의식과 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가를 독립변수로 사용하고 최종적으로 사회적 책임을 잘 수행하는 기업의 제품 구매의도에 미치는 영향을 파악해 보았다.

연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 사회적 책임 의식 수준을 살펴본 결과 전반적인 사회적 책임 의식은 보통이상의 수준을 보여 소비자들은 비교적 높은 사회적 책임 의식을 가지고 있는 것으로 나타났고 하위영역에는 환경보호의식 수준이 다른 하위영역보다 가장 낮은 수준을 보였다. 또한, 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가 수준을 파악해본 결과 보통이상의 수준을 보여 소비자들은 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가를 긍정적으로 하고 있는 것으로 나타났지만 환경보호 수준이 다른 하위영역보다 상대적으로 낮았다.

둘째, 소비자태도 수준을 살펴본 결과 보통이상의 수준을 보여 사회적 책임을 잘 수행하는 기업과 그 기업의 제품에 대해서 긍정적인 태도를 갖고 있음을 알 수 있었다. 소비자의 사회적 책임 의식에 따른 소비자태도 차이에는 기업에 대한 소비자태도, 제품에 대한 소비자태도, 전체적 태도에 있어서 환경보호의식, 에너지·자원절약의식, 사회공헌의식, 소비자보호의식, 전체적 의식에서 모두 유의한 차이를 보였다. 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가에 따른 소비자태도 차이에는 기업에 대한 소비자태도, 제품에 대한 소비자태도, 전체적 태도에 있어서도 사회공헌, 환경보호, 소비자보호, 전체적 평가에서 모두 유의한 차이를 보였다.

셋째, 소비자구매의도 수준을 파악해본 결과 전반적인 소비자구매의도는 보통이상의 수준을 보여 소비자들은 사회적 책임을 잘 수행하는 기업의 제품 구매의도가 긍정적으로 나타났다. 소비자의 사회적 책임 의식에 따른 구매의도와 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가에 있어서는 모두 하위영역에서 유의한 차이를 보였다.

넷째, 사회적 책임을 잘 수행하는 기업의 제품 구매의도에 대한 제변수들의 상대적 영향력을 파악해본 결과 사회적 책임을 잘 수행하는 기업에 대한 태도와 그 기업의 제품에 대한 태도가 긍정적일수록, 소비자의 사회적 책임 의식과 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가가 높을수록 사회적 책임을 잘 수행하는 기업 제품의 구매의도는 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구의 분석결과를 바탕으로 연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 사회적 책임에 관한 소비자교육 경험은 30%에도 못 미칠 정도로 낮게 나타나 활발하게 이루어지지 않음을 알 수 있었다. 또한 소비자 교육경험 유무에서는 소비자구매의도에 영향을 못 미쳤다. 사회적 책임에 대한 소비자 교육경험은 구매의도에 관련성이 있는 것은 분명하지만 실증분석에서 나타나지 않는 것은 현재 소비자교육 프로그램의 문제라 사료된다. 교육경로에서는

방송매체, 인터넷, 학교, 인쇄매체 등이 높은 빈도로 나타나는 반면 정부 및 공공기관, 기업, 소비자단체 등 주요 교육경로는 오히려 활용되지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 정부, 소비자단체와 기업에서는 멀티채널로 보다 더 많은 교육기회를 제공하며, 또한 사회적 책임과 관련하여 적절한 내용과 교육실행 및 교육 참여유도 등을 통해 소비자들이 사회적 책임에 대한 올바른 의식의 형성 및 제고가 이루어질 수 있도록 한다.

둘째, 소비자의 사회적 책임 의식에서는 소비자보호의식과 에너지·자원절약의식에 비해 사회공헌의식과 환경보호의식의 수준이 낮으며 소비자들이 사회의 한 구성원으로서 광범위한 사회적 책임보다는 아직까지는 자신의 경제적 이익을 추구하면서 사회적 책임을 행하는 성향이 있음을 알 수 있었다. 또한, 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가 결과 사회공헌이나 소비자보호보다 환경보호에서 점수가 상대적으로 낮게 나타났다. 소비자들이 기업의 환경보호부분을 낮게 평가하는 것은 기업에서 환경보호관련 사업을 잘 수행하지 못하고 있거나 적극적으로 수행함에도 불구하고 소비자들이 정확히 파악하지 못하여 나타난 결과라 생각된다. 따라서 기업의 입장에서 보다 환경보호에 최선을 다하며 또한 적극적인 홍보를 통해 소비자에게 어필할 수 있어야 할 것이다.

셋째, 소비자들은 사회적 책임을 잘 수행하는 기업과 그 기업의 제품에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 사회적 책임 관련 특성에 따른 소비자태도 차이에서는 모든 하위영역에서 유의한 차이를 보였고 상, 중, 하 집단 순으로 전체적 소비자태도, 기업에 대한 소비자태도, 제품에 대한 소비자태도가 낮아졌음을 알 수 있다. 따라서 기업의 입장에서는 사회적 책임을 적극적으로 수행하여 기업에 대한 태도와 제품에 대한 호의적 태도 형성을 통해 구매의도를 높일 수 있도록 하며 이는 구매행동까지 이루어질 수 있도록 해야 한다. 또한 기업에서도 사회적 책임을 적극적으로 행하면서도 소비자들에게 사회적 책임 의식을 제고하는 기회를 제공하여 자사의 이익뿐만 아니라 소비자의 사회적 책임 의식의 제고를 통해 사회 전체에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 하여야 한다.

넷째, 소비자구매의도에 큰 영향을 미치는 변수는 기업에 대한 소비자태도와 제품에 대한 소비자태도였다. 따라서 앞으로 소비자들이 기업에 대하여 호의적인 태도를 형성할 수 있도록 기업입장에서는 사회적 책임을 하는데 있어 적극적인 노력이 필요하고 정부입장에서는 소비자들에게 비교적 공신력이 있는 기업정보 및 제품비교 관련 정보를 제공할 의무가 있다. 또한 소비자의 사회적 책임 의식과 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 평가도 구

매의도에 중요한 영향을 보였으므로 기업 측면에서는 소비자들에게 사회적 책임 관련 교육을 받을 기회를 제공하고 자사의 사회적 책임 활동에 대한 홍보도 적극적으로 해야 소비자구매의도까지 영향을 미쳐 이익을 창출하면서도 사회적 책임을 다할 수 있을 것이다.

본 연구에서의 한계점을 제시하면 조사 기업을 대한상공회의소가 공포한 국내 30대 기업(공기업 제외)으로 한정되어 이루어졌으므로 전체기업으로 확대하여 일반화하기에는 다소 무리가 따를 수밖에 없다. 따라서 본 연구결과가 전체 기업에 대한 결과로 과대평가 될 수 있으므로 기업크기에 따른 다양한 기업을 대상으로 한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.
- Bloom, P. N., & Gundlach, G. T. (2001). *Handbook of marketing and society*. Thousand Oaks, CA [etc.] : Sage.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of businessman*. New York: Harper.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Chic News. (2014). *We can't discuss the sustainability of the environment and Fashion with Eco Bag only*. 2014. 8. 19. Retrieved from <http://fashion.mk.co.kr/view.php?no=1109842&year=2014>.

- Cho, E. M. (2013). A study on the use realities and the purchase intention for social enterprise. *Business Management Research*, 6(2), 61-86.
- Cho, S. B., Kim, K. Y., & Hyun, S. H. (2011). The effect of business ethics management, job satisfaction and organizational commitment on customer orientation: On the hotel restaurants. *Journal of Foodservice Management*, 14(5), 7-22.
- Choi, C. Y. (2014). *The influence of the CSR type on corporate image, corporate reputation and purchase intention: Focusing on the CSR type which university students are involved in*. Unpublished master's thesis. Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Choi, J. H. (2003). *Interrelationships among perceived service quality, customer attitudes, satisfaction, and revisit intention in hotel service encounters*. Unpublished doctoral dissertation. Dong-a University, Busan, Korea.
- Choi, J. H., & Moon, Y. H. (2008). The relationship between CSR activities and company evaluation: A cross-industry exploration. *Journal of Product Research*, 26(4), 37-45.
- Choi, J. H., & Moon, Y. H. (2011). The relationships between issue-based CSR activities and loyalty: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Product Research*, 29(2), 101-111.
- Choi, S. S., You, G. J., & Kown, Y. J. (2011). The effects of CSR activities of starbucks corporate on reputation, social connectedness, and customers' purchasing intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(2), 97-116.
- Choi, S. W. (2014). *The effects of beauty industry's responsible social activities on the image of a company and the purchasing intent*. Unpublished master's thesis. Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Cone Roper Report. (1997). *Cause-related marketing trends report 1997: CRM becomes a tiebreaker in the purchase decision*. New York: Roper Starch Worldwide.
- Consumer International. (2001). *Corporate citizenship in the global market: accountability and the consumer perspective*. A report on the Consumer Right for 2001 Consumer International.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility. *Stanford Social Innovative Review*, Fall, 1-12.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion. *The Journal of Marketing*, 58(3), 1-19.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fortune. (2015). *Global 500 2014*. 2015. 1. 30. Retrieved from <http://fortune.com>.
- Han, E. K. (2003). A study on the indexation of corporate social responsibility. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 17(3), 274-303.
- Hendarto, K. A. (2009). The implementation of corporate social responsibility(CSR) in central java earthquake: A preliminary study on consumer belief, attitude, and purchase intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(3), 409-441.
- Huh, K. O. (2001). An analysis of consumer consciousness, search and usage of consumer information, and consumer behaviors depending on ages. *Journal of Consumer Studies*, 12(4), 39-64.
- Hyllegard, K., Ogle, J., & Yan, R. N. (2009). The impact of advertising message strategy-fair labour v. sexual appeal-upon Gen Y consumers' intent to patronize an apparel retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 109-127.
- ISO. (2010). *ISO 26000 - Social responsibility*. 2010. 11. 01. Retrieved from [www.iso.org](http://www.iso.org).
- Jung, E. S. (2014). *Research on influence of corporate social responsibility(CSR) activity types over corporate image and purchase intention: focusing on moderating effect of products properties and message types*. Unpublished master's thesis. Hangyang University, Seoul, Korea.

- Jung, H. R. (2014). *A study about the influence of social responsibility of food service companies on corporate image, brand attitude and behavioral intention*. Unpublished master's thesis. Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, C. H. (2006). A building plan for corporate social responsibility management against ISO26000 series. *Journal of Human Resource Management Research*, 13(2), 33-67.
- Kim, H. R., Yoo, K. H., Kim, N. M., & Lee, M. K. (2005). Developing a scale for evaluating corporate social responsibility corporate social responsibility. *Korea Marketing Review*, 20(2), 67-87.
- Kim, H. Y., & Kim, S. W. (2014). A study of consciousness and behavior for consumer's social responsibility. *Journal of Consumption Culture*, 17(1), 1-24.
- Kim, J. E., & Rhee, K. C. (2008). The conceptualization and the practical application of consumer citizenship. *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 46-70.
- Kim, J. H., & Cao, J. (2011). Effects of corporate social responsibility on corporate image and purchase intent: An empirical investigation of Korean food companies in China. *International Business Review*, 15(3), 1-23.
- Kim, M. S. (2012). *CSR's impact on product and corporate valuations: Comparative study by business types*. Unpublished master's thesis. Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, M. S., & Kim, T. Y. (1995). Attitudes of female consumers toward imported brand formal wear. *Journal of Kyunghee University*, 24, 247-262.
- Kim, M. S., Choi, H. K., & Kim, D. H. (2013). An analysis of the effects of consumer characteristics and consumer trust on purchase intention of environment-friendly agricultural products. *Journal of Distribution Science*, 11(1), 45-53.
- Kim, S. J., & Kim, J. K. (2010). The effect of corporate social responsibility on corporate image: the role of spillover effect and negativity effect based on CSR dimen. *Asia Marketing Journal*, 11(4), 49-67.
- Kim, S. U., Kim, K. J., & Park, K. Y. (2012). A study on the influence of social responsibility of foodservice companies on corporate image and purchase intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(5), 7-30.
- Kim, S. Y., Kim, E. S., & Cho, S. B. (2012). The effect of family style restaurants business ethics management, organizational trust and commitment on customer orientation. *Journal of Foodservice Management*, 15(2), 59-75.
- Kim, Y. H. (2005). *A study on the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation: Focusing on ten companies in five industries*. Unpublished doctoral dissertation. Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kong, J. H. (2012). *Ethical consumption and clothing consumption behavior*. Unpublished master's thesis. Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Kye, S. J., & Yoo, K. A. (2010). A study on pro-environmental consumption consciousness and resource saving behavior of adolescents. *Journal of Korean Family Resource Management Association*, 14(2), 91-108.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 595-632.
- Lee, C. W. (2000). *Experimental investigation of 3D and media effects on purchasing behavior of internet shopping consumers*. Unpublished master's thesis. Hanyang University, Seoul, Korea.
- Lee, H. J., & Park, J. C. (2009). The effects of corporate social responsibility activities on product and corporate evaluation: The mediating role of trust. *Korean Marketing Review*, 24(1), 231-250.
- Lee, J. I. (2010). *The influences of corporate social responsibility activities types in their perceived suitability on recommendation and purchasing intention*. Unpublished doctoral dissertation. Seoul Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, J. S., Kwon, O. S., & Xu, D. P. (2012). A study on the influence of Korean wave and CSR on company image and intentions to buy: Focused on the Chinese university student. *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 13(4), 323-340.
- Lee, S. M. (2005). *The study on college student consumers' premium brand on purchase intention: Focusing on purchase*. Unpublished master's thesis. Chung-ang University, Seoul, Korea.
- Lyu, C. L. (2003). The influences of corporation images on brand credibility: Korean "Chaebeol" cases.

- The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 5(2), 146-169.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business research*, 56(1), 55-67.
- Murphy, I. P. (1997). Pillsbury proves charity, marketing begins at home. *Marketing News*, 31(4), 16.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus non-financial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Nam, K. H., & Yeo, J. S. (2007). A study on the co-orientation of the perception of corporate social responsibility - Centered on the employees and the consumers at the age of twenties and thirties -. *Journal of Consumer Studies*, 18(3), 43-61.
- Paluszek, J. (1996). Public affairs and the community: Corporate social responsibility now. *Practical Public Affairs in an Era of Change*, 187-208.
- Park, H. Y. (2011). *The affect of corporate social responsibility and the consumer CSR perception to the brand attitude*. Unpublished master's thesis. Sejong University, Seoul, Korea.
- Park, J. C., Kim, K. J., & Lee, H. J. (2010). Developing a scale for measuring the corporate social responsibility activities of Korea corporation. *Asia Marketing Journal*, 12(2), 27-52.
- Park, M. Y., Lee, H. R., & Kim, J. M. (2011). Effects of corporate social responsibility on company-consumer identification. consumer's attitude and repurchase intention - Focusing on national coffee franchise. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(5), 239-260.
- Park, R. K. (2010). *Impact of corporate characteristics and corporate social responsibility on brand attitude and loyalty*. Unpublished doctoral dissertation. Chosun University, Gwangju, Korea.
- Park, S. B., & Park, J. O. (2009). *Consumer behavior*. Seoul: Booknet.
- Peterson, D. K. (2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business & Society*, 43(3), 296-319.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 20(1), 93-97.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Seo, C. Y. (2012). Effects of the hotel image on customers' satisfaction and behavioral intention based on corporate social responsibility. *Korean Journal of Tourism Research*, 27(5), 275-297.
- Seo, J. H., & Jeon, H. R. (2011). Consumers' needs, for corporate social responsibility according to the perception of consumer's social responsibility. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(5), 993-1008.
- Shim, Y. (2009). A study on consumer's social responsibility. *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 81-119.
- Shin, K. K. (2003). The effectiveness of CSR(corporate social responsibility) campaign: A case study of 20 years activities of keep Korea green campaign. *The Korean Journal of Advertising*, 14(5), 205-221.
- Song, I. S. (2005). A study on the ethical dimension and contents of consumption. *Journal of Consumer Studies*, 16(2), 37-55.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- The Korea Economic Daily. (2014). 'Exchange it' 'Compensate me' The bill polarity black consumer... Is the tyrant consumer king also? 2014. 8. 29. Retrieved from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014082997301>.
- Van Herpen, E., Pennings, J. M., & Meulenbergh, M. (2003). Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing. Wageningen University Marketing and Consumer Behaviour Group.
- Walter, A., & Ritter, T. (2003). The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4/5), 353-365.
- Winters, L. C. (1986). The effect of brand advertising on company image-implications for corporate advertising.

*Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.

Yoon, J. H. (2013). *The influence of corporate social responsibility, brand/corporate reputation and social value orientation on corporate evaluation, brand attitude and purchase intention: Focusing on female university students*. Unpublished master's thesis. Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Yoon, K., & Suh, S. H. (2003). The influence of corporate advertising and social responsibility activities on corporate image and brand attitudes. *Advertising Research*, 61, 47-72.

You, D. R., & Sim, M. Y. (1998). A study on the consistency of socially responsible consumer attitudes and behaviors toward environment problem. *Journal of korean home management association*, 16(3), 123-140.

Received: December 10. 2015

Revised: January 30. 2016

Accepted: February 2. 2016