

융복합시대 기업의 CSR활동이 구매의도에 미치는 영향 : 이미지 및 평판의 매개효과를 중심으로

황동룡*, 이승희**, 도현옥***
금오공과대학교 경영학과*, 금오공과대학교 경영학과 교수**, 금오공과대학교 초빙교수***

Convergence generation the corporate research activities on the impact of CSR on purchase: Focusing on the mediating effect of the image and reputation

Dong-Ryong Hwang*, Seung-Hee Lee**, Hyun-Ok Do***

Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology*

Professor, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology**

Visiting Professor, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology***

요 약 융복합시대에 기업의 CSR활동에 있어서, CSR활동과 이미지, 평판이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 하였다. 이를 위해 대구·경북에 거주하는 시민 및 학생을 대상으로 총200부를 설문 조사하였으며, 융복합 시대에 CSR 활동을 통한 세부적인 마케팅을 전략, 전술을 세울지에 대한 대안점이 무엇인지 찾을 수 있다. 첫째, CSR활동이 구매의도에 정(+)영향을 미친다. 둘째, 기업 이미지는 기업의 CSR활동과 구매의도를 매개할 것이다. 셋째, 기업평판은 기업의 CSR활동과 구매의도를 매개할 것이다. 기업의 CSR 활동은 선택이 아니라 필수가 되었으며, 사회적 책임을 다하는 기업이 사랑받는 기업으로 경영실적으로도 나타나고 있다.

주제어 : CSR, 이미지, 평판, 구매의도, 기업

Abstract Regarding CSR activities of companies in the convergence era, this study tried to find out how CSR activities, image, and reputation would affect the purchase. A total of 200 questionnaires targeting citizens residing in Daegu, Gyeongsang Province were used and it found an alternative on how to establish marketing strategy through CSR activities in the convergence era. First, CSR activities have a positive effect on the purchase intention. Second, corporate image will mediate the degree of corporate CSR activities and purchases. Third, corporate reputation will mediate the degree of corporate CSR activities and purchases. CSR activities have become essential, not an option, and the company that fulfills its social responsibility appears to be loved as seen in the market performance.

Key Words : CSR, Image, Reputation, Purchase, Corporate

* 이 연구는 2013년 금오공과대학교학술연구비에 의하여 지원된 논문

Received 18 January 2016, Revised 20 February 2016

Accepted 20 March 2016, Published 28 March 2016

Corresponding Author: Seung-Hee Lee
(Kumoh National Institute of Technology)
Email: marketing@kumoh.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

국내 굴지의 그룹인 D그룹의 계열사인 D사가 요즈음 20대 희망퇴직이 논란이 일자 D사가 1~2년차 신입사원을 희망퇴직 대상에서 제외하기로 했으며 D그룹의 광고 내용을 보면 ‘사람이 미래다’라고 시청자들에게 인지(cognition)시키고 있으면서 기업의 사회적 책임(CSR)은 융복합 시대에 지속가능한 성장의 중요 동력으로 인식하고 있다[22]. 그러나 광고와는 다르게 신입사원 및 기존 직원들을 명예퇴직을 함으로써 기업의 이미지 및 평판이 추락하고 있다.

융복합 시대의 CSR활동의 ‘일관성’은 어떤 행위에 대하여 오랫동안 행위를 해 왔는지의 소비자의 신념으로 알 수 있는데, 소비자들이 일관성이 높으면 CSR 활동 행위에 대한 평가는 긍정적으로 평가하고 있으며[1], ‘적합성’은 CSR활동을 기업의 사업 내용과 관련성이 깊은 활동으로 정의 할 수 있다. 소비자가 지각하는 CSR 적합성이 높은 기업일수록 기업의 제품 및 구매 의도에 긍정적인 태도를 보인다고 한다[2]. ‘이미지’란 어떤 대상에 대해 갖고 있는 신념·태도·행동이라고 볼 수 있다. 기업이 가진 이미지는 소비자들이 기업에 관하여 갖고 있는 신념·태도·행동의 합이라고 할 수 있다. 기업의 평판은 기업이 가지고 있는 고객들의 가치로서 D사가 가지고 있던 경쟁우위는 하루아침에 평판이 나빠지게 되었다. 그러나 많은 기업들이 CSR활동을 통하여 자사의 기업이미지를 높이려고 하고 있다. 현재 기업은 품질, 서비스 측면에서 거의 비슷한 수준에 있으며, 브랜드의 이미지의 중요성과 소비자 각자에게 형성되어 있는 이미지에 반하여 구매 의도를 하려는 경향을 보이고 있다. 기업의 CSR활동은 구매활동에 긍정적인 영향을 미치며, 반복되는 기업의 인지도 상승, 매출 증대, 고객 관계형성에 지대한 영향을 미친다[3]. 이에 본 연구는 기존의 단편적인 CSR 활동을 통해 기업의 이미지, 평판관계를 실증연구 했다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있으며, 각 기업들의 현재 상황을 바탕으로 일관성, 적합성, 자선적 이미지가 CSR 활동에 영역에 대한 지지가 기업의 이미지 및 태도에 대한 영향력을 살펴보고, 융복합시대에 CSR 활동을 통한 세부적인 마케팅을 전략, 기술을 세울지에 대한 대안점이 무엇인지 찾을 수 있다.

2. 연구의 이론적 배경

2.1 융복합 시대의 기업의 사회적 책임

기업의 이해 당사자들이 기업에 기대하고 요구하는 사회적 의무들을 충족시키기 위해서 수행하는 활동으로, 기업이 자발적으로 사업영역에서 이해 관계자들의 사회적 그리고 환경적 관심사들을 분석하고 수용하여 기업의 경영활동에 적극적으로 적용하는 하는 과정을 통해 이해 당사자들과 지속적인 상호작용을 이루는 것으로 정의할 수 있으며, 연구자의 관심 영역에 따라 다양한 명칭으로 불리고 있다[4].

2.1.1 적합성

지각(perception)이란 개인이 자극을 의미 있고 이치에 맞는 것으로 해석하는 과정으로 정의 될 수 있으며 감각기관(sensory receptors)은 감각적 투입을 받은 인간의 기관인 오감이다. 소비자들은 욕구, 태도, 경험 및 특성이 고유하기 때문에 마케팅 자극을 선택적으로 지각한다. 선택적 지각이란(selective perception)은 똑같은 제품이라도 소비자가 매우 다르게 지각한다는 것을 의미한다. 융복합시대의 소비자는 CSR활동을 하는 기업의 제품을 구매함으로써 자존감(self-esteem)이나 정체성을 강화하려는 경향이 있는데, 높은 융복합시대의 CSR적합성에 의해 형성된 두 객체의 강한 연상은 소비자의 자존감이나 정체성 향상에 긍정적인 영향을 주기 때문이다. Speed et al(2000)은 융복합 시대의 소비자의 기대와 만족이 증가하여 CSR활동을 하는 기업의 제품을 더 사용하려는 기대감이 있다[3]. 소비자는 구매가 이루어진 후 대립되는 메시지를 받을 때 CSR활동에 대한 긍정적인 메시지 선택적으로 탐색하고 부정적인 정보는 무시함으로써 올바른 선택을 했다는 확실성을 증가시키려고 한다.

2.1.2 일관성

Allport는 태도를 “어떤 대상 또는 대상들의 집합에 대해 일관적으로 호의적 또는 비호의적으로 하려는 학습된 선유경향(predisposition)”으로 정의하고 있다[5]. 즉 융복합 시대의 CSR활동대한 태도는 일관성 있게 좋게 또는 나쁘게 CSR활동을 평가 소비자들의 학습된 경향이며, CSR활동 기업에 대한 의 일관성에 대한 평가이다. 소비자가 어떤 제품이나 서비스에 대해 가지고 있는 태도는

일시적인 것이 아니라 일관성 있게 지속적으로 유지되며, 태도가 영구적이라는 것은 아니며 상황에 따라 태도도 변화 된다. 소비자의 긍정적인 태도 형성과 전략의 성공을 위한 선행요인들이 다양한 연구에 의해 이루어 졌다. 일관성을 CSR활동에 투입된 자원(시간, 자본)의 양으로 정의함으로써 일관성이 CSR활동에 대한 소비자들의 긍정적 평가 영향을 미친다고 하였다. 공변 이론을 보면 우리가 많은 상이한 조건들에 살피서 어떤 특정의 효과와 어떤 특정의 원인 사이에 연결을 찾는 경향이 있다는 것을 의미한다[6]. 만일 어떤 특정의 원인이 상이한 상황들에서 어떤 특정의 효과와 연합되어 있고, 만일 그 효과가 그 원인이 없이 일어나지 않는다면, 우리는 그 효과를 그 원인에 돌리게 된다(귀인이론). 특히 일관성 인식은 인과 추론 과정에서 사용되는 요인 중의 하나이며, 행위의 일관성 인식은 CSR활동 행위의 지속성 여부로 기업이 지속적으로 CSR활동 행위를 해왔는지에 대한 소비자들의 인식일 수 있다. 일관성에 관한 CSR활동의 결론은 어떤 CSR활동에 대한 일관성을 유지한다면 행동의 원인을 개인의 성향으로 귀인 될 수 있다. CSR활동을 일관적으로 오랫동안 수행해온 기업일수록 소비자들은 구매행동에 높이 평가할 가능성이 높다.

2.1.3 자선적 책임

기업의 사회적 책임의 유형 중 Carroll의 피라미드 모형 중 최상위 단계인 자선적 책임(philanthropic responsibility)은 반드시 지켜져야 할 책임이 아니라 기업의 자체의 판단과 선택으로 해하는 자발적 책임을 의미한다[7]. 자선적인 책임은 경영활동과 관계없는 자원봉사, 문화행사, 기부 등을 의미하며 기업의 이미지를 향상시킨다. 사회 발전을 향한 장기적인 공익사업은 기업의 가치를 향상시킬 뿐만 아니라 최근에는 CSR활동의 한 영역으로 자리매김하고 있다. 즉 자선적 책임은 기업이 사회적 책임을 이행하는데 있어서 최상위에 위치한 이상적인 단계이며, 기업의 자발적인 영역에 속하며, 책임의 이행에 있어서 기업은 선택권을 갖는다고 할 수 있다. Carroll의 피라미드 대해 융복합 시대의 CSR활동에 있어 자선적 책임이 상위 단계에서 행해져야 하는 것이 아니라, 기업의 성격, 역할에 따라 바뀔 수 있고, 기업의 고유한 역량이 있음을 펼치고 있다[7,8].

2.2 성과 요인

2.2.1 기업이미지

기업이미지는 다양한 속성들과 기업에 갖고 있는 다양한 형태의 경험과 총체적 인상과 태도로 볼 수 있으며, 기업에 대해 가지고 있는 의견이나 태도 관념을 말한다.

기업의 이미지를 세 가지로 분류해 보면 첫째, 고객의 수를 결정하는데 있어 중요 요소이며, 둘째, 인재의 중요성이며, 셋째, 자본 조달 능력이다[9].

기업 제품의 품질, 기술은 상향평준화 되었으며, 품질 기술 외적인 요소를 요구하는 시대가 되었다. 기업이미지는 융합시대 CSR활동이 소비자의 만족도로 사용되었다. CSR 활동은 장기적 관점에서 기업에게 긍정적 이미지를 제고시켜 강력한 커뮤니케이션 역할을 할 것이다 [10].

2.2.2 평판

기업평판은 장기간에 형성된 기업에 대한 공중 및 이해관계자들(stakeholder) 그리고 인지-지각적 차원, 역사적, 회사의 품질과 행동, 기업이미지 및 미래 행동과 관련한 정의를 내리고, 외부 관계자의 의지에 따라 제한되고, 기업 전체 평가에 대한 영향을 미친다[11].

평판은 조직이나 기업이 소유할 수 있는 가장 중요한 지각된 유무형의 자산이며, 강력한 기업 평판은 무한한 가치를 창출할 수 있다. 기업에 대한 평판이 호의적일 경우 구매자들은 기업의 제품 및 서비스를 추천하기도 한다. 연구자들의 기업 평판에 관한 요소를 3가지로 분류하고, 첫째, 친숙성/관련성, 진실성/차별성[12], 둘째, 기업의 정체성을 구별하기 위해 상품의 광고, 이해관계자들로 구분[13], 셋째, 기업 활동, 경영관리활동, 기업전략 등으로 구분하였다[14]. 기업이 사회적 이미지를 개선하려는 동기에서 CSR활동을 할 때, 소비자는 기업에 대한 태도는 긍정적으로 표출되지만, 기업 중심의 목적을 위해 CSR활동을 할 때는 소비자에게 부정적인 영향을 줄 수 있다[15, 20].

2.3 구매 의도

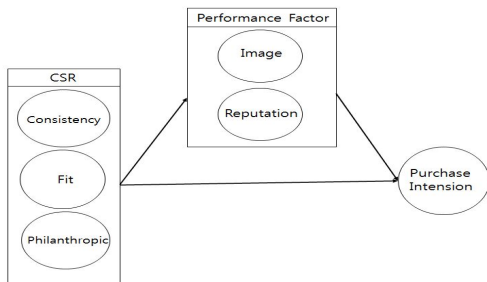
구매 의도는 소비자의 예상된, 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 태도가 소비 행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다[16,21]. 소비자는 선택 대안들을 비교, 평가하여

최상의 선택을 한다. 소비자가 특정 브랜드에 호의적인 이미지를 갖게 되면 그 브랜드에 대한 선호도를 가지며 이에 따라 구매의도에 영향을 미친다. 구매 의도는 구매 대상에 대한 태도가 어떠한가에 따라 영향을 받는다. 소비자의 구매 의도는 기업에 대한 사회적 책임에 대한 태도에 따라 영향이 달라질 수 있다. 기업은 소비자의 요구에 부합하기 위해 다양한 CSR활동을 펼치며 이는 사회적 책임활동을 하는 소비자의 구매의도에 영향을 미친다. 기업의 사회적 책임은 소비자의 구체적인 행동 패턴 내지 태도로 나타나며 제품 구매 의도에도 영향을 미칠 것이다.

3. 연구의 설계 및 방법

3.1 연구 모형

이상의 이론적 배경을 바탕으로 융복합시대 기업의 CSR활동이 기업이미지에 미치는 영향에 대하여 독립변수로 CSR활동의 일관성, 적합성, 자선적 3가지를 독립변수로 구매의도를 종속변수로 기업이미지, 평판을 매개변수로 활용하였으며, [Fig. 1]의 연구모형으로 도식화하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설 설정

적합성 인식은 여러 연구에서 다양하게 정의되고 있지만, 본 연구는 Becker-Olson 등(2006), Simmons와 Becker-Olson(2004)의 정의인 ‘대의(cause)와 기업의 제품, 브랜드 이미지, 포지셔닝, 타겟 시장과의 지각된 고리(link)의 유사성’을 따라 ‘CSR 이슈와/기업 이미지와의 유사성에 대한 소비자들의 인식’으로 정의하였다[17].

일관성 인식에 관한 상당수의 연구들의 일관성 두 가

지 축인 시간과 양상 중에서 시간의 개념을 더욱 강조한 바 있다. Hewstone과 Jaspars(1987)는 어떤 사람이 과거에도 그 행동을 해왔는지 일관성을 판단하고 있다[18]. 일관성이 과도하게 적합한 경우보다는 일관성이 유지되지 않는 것이 더 많은 문제가 있다[19].

자선적 기여 행위 그 자체로부터 자기만족을 얻을 뿐만 아니라, 즉 이타심에 의해서 뿐만 아니라, 그에 따르는 직접적, 간접적인 혜택이 발생할 수 있음을 보임으로써 기여 행위를 설명하고 있다. Ellen et al(1996)자선적 인식은 공익활동에 많은 노력을 들일수록 소비자 반응은 호의적이며 것을 알 수 있다[19].

가설 1. 기업의 CSR활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 기업의 CSR활동의 일관성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 기업의 CSR활동의 적합성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 기업의 CSR활동의 자선적은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업 이미지는 ‘개인이나 집단이 대상에 대해 갖고 있는 신념 태도, 인사의 총합이라 볼 수 있는 이미지’(Barich and Kolter, 1991)라는 용어의 뜻에서도 알 수 있듯이 고객의 마음속에 남아 있는 전반적인 인상 (Impression)으로 정의 할 수 있다(Zimmer and Golden, 1988). 즉, 기업 이미지는 기업이라는 대상에 대하여 소비자들이 가지고 있는 하나의 총체적인 인상인 것이다.

가설 2. 기업 이미지는 기업의 CSR활동과 구매의도를 매개할 것이다.

H2-1. 기업이미지는 기업의 CSR활동의 일관성과 구매의도의 관계를 매개할 것이다.

H2-2. 기업이미지는 기업의 CSR활동의 적합성과 구매의도의 관계를 매개할 것이다.

H2-3. 기업이미지는 기업의 CSR활동의 자선적은 구매의도의 관계를 매개할 것이다.

기업평판은 선행연구를 통한 포춘(Fortune), Fombrun, Dowling의 평판요소를 비교 후 기업이 지닌 영향요인과 기업평판과의 인과관계를 강조하고 있는 Dowling의 지표가 본 연구의 취지에 가장 적합할 것이다.

가설 3. 기업평판은 기업의 CSR활동과 구매의도를 매개할 것이다.

H3-1. 기업평판은 기업의 CSR활동의 일관성과 구매 의도의 관계를 매개할 것이다.

H3-2. 기업평판은 기업의 CSR활동의 적합성과 구매 의도의 관계를 매개할 것이다.

H3-3. 기업평판은 기업의 CSR활동의 자선적은 구매 의도의 관계를 매개할 것이다.

3.3 표본 설정과 자료 수집

본 연구는 연구모형에 관한 검정을 위해 설문조사를 실시하였고, 응답자 표본은 대구·경북권의 학생 및 일반인을 대상으로 2016년 1월 4일부터 ~ 1월 13일까지 이루어졌다. 설문지는 총 200부를 배포하여 170여부가 회수되었으며, 이중 측정 오류를 불러 수 있는 150여부를 최종 선정하였다. 독립변수 적합성의 6항목, 일관성 3항목, 자선적 3항목, 종속변수 구매의도 3항목, 매개변수 이미지, 평판 9문항을 사용하였다. 적합성은 Menon과 Khan(2003)의, Ellen 등(2006)과 Dwyer 등(1987)이 사용한 헌신의 개념 중 일관성을 사용했으며, 자선적 성격은 Ellen et al 등(1996), 기업이미지는 박종철의 연구 매개변수는 Dowling의 지표, Tompson과 Speed(2000)의 연구를 기반으로 Likert 7점 척도로 측정하였다.

응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같으며, <Table 1>에 그 결과를 제시하였다.

<Table 1> Sample Characteristics

Classification		N	Percent(%)
Gender	Male	104	69.3
	Female	46	30.7
Age	20~29	140	93.3
	30~39	8	5.3
	40~49	0	0
	Over 50	2	1.3
Position	student	140	93.3
	employee	4	2.7
	official	4	2.7
	CEO	2	1.3

3.4 측정 변수의 타당성 검토

본 연구에서의 타당성 검정은 설문문항과 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였으며, Cronbach's α 가 0.7이상이면 신뢰성이 높다.

<Table 2> Factor Analysis

Item	Component						Cronbach's α	
	1	2	3	4	5	6		
fit5	.871	.323	.049	-.010	.114	.025	0.926	
fit3	.857	-.150	.152	.089	.169	.089		
fit6	.836	.255	.114	.023	.120	.160		
fit4	.788	-.196	.215	.194	.222	.025		
fit1	.748	.058	.095	.322	.172	-.122		
fit2	.743	.101	.119	.355	.238	.059		
rep2	.147	.851	.216	.051	.146	.173	0.852	
rep1	.058	.827	.240	.008	.120	.247		
rep5	-.036	.623	.335	.145	.199	.167		
pi2	.201	.325	.826	.059	.179	-.028	0.908	
pi3	.222	.308	.813	.080	.084	.247		
pi1	.162	.170	.812	.100	.151	.353		
con3	.163	-.021	.043	.875	.135	.034	0.848	
con2	.154	-.009	.040	.844	.105	.281		
con1	.206	.253	.130	.784	.104	-.124		
phi1	.261	.107	.312	.029	.806	.006	0.845	
phi2	.266	.109	.150	.247	.798	.148		
phi3	.332	.359	-.055	.190	.722	-.070		
ima3	.056	.315	.221	.031	.028	.857	0.8	
ima2	.093	.410	.346	.218	.048	.621		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)							.789	
Bartlett Test of Sphericity							Chi-Square	2487.679
							df	190
							p	.000

rep : reputation pi : Purchase Intention con : consistency
cha : philanthropic ima : image fit : fit

4. 연구결과 및 분석

4.1 기업의 CSR활동의 구매의도 관계

기업의 CSR활동이 구매의도에 영향을 미치는 것에 대한 회귀분석은 <Table 3>의 결과와 같다. 가설1은 CSR활동이 구매의도에 영향을 미치는지에 확인하기 위한 것이다. 분석결과 R2의 0.226이고, F의 값이 14.248로서 CSR활동이 구매의도에 영향을 미치고 있다는 것을 나타내고 있다.

가설 H1-1은 CSR활동 중 일관성이 구매의도에 영향을 미치는지 여부를 확인하는 것이다. 분석결과 t값이 2.57이며 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 일관성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 파악되어 가설 H1-1은 채택 되었다.

가설 H1-2은 CSR활동 중 적합성 구매의도에 영향을 미치는지 여부를 확인하는 것이다. 분석결과 t값이 2.57이며 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 일관성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 파악되어 가

설 H1-1은 채택 되었다.

<Table 3> Verification of Hypothesis 1

Independent	Dependant	β	t	f	p
fit	Purchase Intension	8.003	6.827	28.516	0.000
		1.372	0.257		0.000
consistency		10.999	0.993	10.581	0.000
		0.773	0.238		0.001
philanthropic		8.056	7.504	33.735	0.000
		0.463	5.808		0.000

$R^2 = 0.226$ $F=14.248$ ($P = .000$)

4.2 기업의 CSR활동과 이미지 및 구매의도

“가설2는 기업 이미지는 기업의 CSR활동과 구매의도를 매개할 것이다”라는 상위 가설을 세우고 하위가설 H2-1~ H2-3 검증하기 위해 회귀 분석을 실시하였다. 분석의 결과는 아래의 <Table 4>에 제시된 바와 같다. 구체적으로 이미지가 CSR활동의 영향관계에서 구매의도에 미치는 매개 역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .224로서 정(+)의 영향을 미치고, 2단계에서는 .402, 3단계에서는 독립변수가 .287, 매개변수가 .516의 값을 나타내고 있다. 또한 2단계의 독립변수의 효과의 3단계에서의 독립변수보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설 H2-1은 채택 되었다. 설명력을 나타내는 R²값은 1단계에서는 16%, 2단계에서는 50%, 3단계에서도 41%의 결과를 제시하고 있다. H2-2~ H2-3의 가설도 <Table 4>에 나타난 결과와 같이 이미지가 매개 됨을 알 수 있다.

<Table 4> Verification of Hypothesis 2

ind/med/dep	med effect	std β	t	p	R ²
fit	step1	.224	2.791	.006	.162
image	step2	.402	5.340	.000	.500
		purchase intension	step 3	ind .287	
			med .516	7.960	.000
consistency	step1	.265	3.339	.001	.067
image	step2	.258	3.253	.001	.070
purchase intension	step 3	ind .113	1.633	.105	.590
		med .550	7.960	.000	
philanthropic	step1	.253	3.183	.002	.064
image	step2	.431	5.808	.000	.186
purchase intension	step 3	ind .304	4.685	.000	.422
		med .503	7.760	.000	

ind : independent med : mediate dep : dependant

4.3 기업의 CSR활동과 평판 및 구매의도

“기업평판은 기업의 CSR활동과 구매의도를 매개할 것이다.”라는 상위 가설을 세우고 하위가설 H3-1~

H3-4 검증하기 위해 회귀 분석을 실시하였다. 분석의 결과는 아래의 <Table 5>에 제시된 바와 같다. 구체적으로 기업의 평판이 CSR활동의 영향관계에서 구매의도에 미치는 매개 역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .237로서 정(+)의 영향을 미치고, 2단계에서는 .402, 3단계에서는 독립변수가 .275, 매개변수가 .533의 값을 나타내고 있다. 따라서 가설 H3-1은 채택 되었다.

결정계수는 상관계수의 제곱이므로 R²값은 1단계에서는 0.4, 2단계에서는 .7, 3단계에서도 .65의 결과를 제시하고 있다. H3-1~ H3-3의 가설도 <Table 5>에 나타난 결과와 같이 평판이 매개 됨을 알 수 있다.

<Table 5> Verification of Hypothesis 3

ind/med/dep	med effect	std β	t	p	R ²
fit	step1	0.237	2.972	0.003	0.066
reputation	step2	0.402	5.34	0	0.500
purchase intension	step 3	ind 0.275	4.295	0	0.430
		med 0.533	8.312	0	
consistency	step1	0.218	2.719	0.007	0.218
reputation	step2	0.258	3.253	0.001	0.070
purchase intension	step 3	ind 0.134	2.009	0.046	0.375
		med 0.569	8.519	0	
philanthropic	step1	0.253	3.183	0.002	0.064
reputation	step2	0.431	5.808	0	0.186
purchase intension	step 3	ind 0.304	4.685	0	0.422
		med 0.503	7.76	0	

ind : independent med : mediate dep : dependant

5. 결론 및 연구의 시사점

CSR활동의 구매의도에 미치는 중요성과 관련한 연구는 마케팅 분야에서 최근 다양한 논문이 발표되고 있으며, 마케팅 담당자들은 CSR활동의 중요성에 대하여 많은 노력을 기울여 왔다. CSR활동의 선행연구와 이론및 실증적 결과를 토대로 본 연구는 CSR활동의 매개 변수로 이미지와 평판을 두고 있으며, 독립변수로 일관성, 적합성, 자선적 이미지가 구매의도에 영향을 미치는지에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫째, CSR활동의 일관성의 구매의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 볼 때, 기업의 사회적 책임활동이 기업과 연관된 CSR활동을 펼쳐야 하며, 기업과는 상관없는 다른 활동을 할 때, 기업의 이미지 및 평판은 부정적으로 된다는 것이다. 둘째, 일관성은 하나의 CSR활동을 하

더라도 꾸준히 지속적으로 함으로써 기업의 이미지나 평판이 소비자의 마음속에 각인되어 구매의도에 영향을 미친다는 결론을 가질 수 있다. 셋째, Carroll의 자선적 책임은 기업의 경영활동과는 별개로 지역사회, 문화적 활동을 수행하지 못하면 기업은 소비자들로부터 외면을 받게 될 가능성이 크다. 기업들은 사회적 책임에 대한 의무가 아닌 필수가 되어야 한다. 이윤 추구와 사회적 책임이라는 양면성이라는 두 명제를 지혜롭게 이끌어 가야 한다. Carroll의 연구에 의하면 이익의 극대화를 위해서 사회적 책임 활동은 전략적 차원에서 필요하다. 그리고 사회적 책임을 다하는 기업이 사랑받는 기업으로 경영실적으로도 나타나고 있다[7].

이러한 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 조사는 대구·경북 지역의 20대층에서 대부분 조사가 이루어 졌기 때문에 타 연령층으로 확대를 하지 못했고, 서비스, 공무원, 근로자, 주부 계층으로 확대 일반화하는 데는 한계가 있었다. 따라서 다양한 지역, 업종, 연령층에서 보다 심도 있는 분석이 필요하다. 둘째, 기업체에서 생각하고 있는 기업의 사회적 책임활동, 그리고 경영자들의 생각을 고려하지 못했다. 향후 연구에서는 이론적 그리고 실증적으로 보다 충실한 연구가 될 수 있도록 고려한 연구가 필요하다.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper was supported by Research Fund, Kumoh National Institute of Technology.

REFERENCES

- [1] Jae Soo, Cho, "Effects of Attitude Motives of Social Media on Sustainable Behaviors Focused on Comparison between Twitter and Facebook Users." Korea Association for Advertising and Relation. Vol. 15, No.4, pp. 238-272, 2013.
- [2] Choi MY (2012) Brand attitude formation according to consumers' cognition of CSR fit and CSR motivation , Journal of The Korean Society of Fashion Design, Vol. 12, No. 1, pp.75-92.
- [3] Speed, Richard, and Peter Thompson. "Determinants of sports sponsorship response." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28, Vol. 2, pp. 226-238, 2000.
- [4] Kotler, Philip, and Nancy Lee. "Corporate social responsibility." *Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey, 2005.
- [5] Allport, Gordon Willard. *The nature of prejudice*. Basic books, 1979.
- [6] Bortolani, V., C. Calandra, and M. J. Kelly. "The electronic structure of the (111) surface of silicon." *Journal of Physics C: Solid State Physics*. Vol. 6, No. 18, L349, 1973.
- [7] Carroll, A. B. *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business horizons*, Vol. 34, pp. 39-48, 1991.
- [8] Lantos, Geoffrey P. "The boundaries of strategic corporate social responsibility." *Journal of consumer marketing* Vol. 18, No. 7 pp. 595-632, 2001.
- [9] Schwartz, Richard G. "Presuppositions and children's metalinguistic judgments: Concepts of life and the awareness of animacy restrictions." *Child Development* : pp. 364-371, 1980.
- [11] Brown, Tom J., and Peter A. Dacin. "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses." *The Journal of Marketing* pp. 68-84, 1997.
- [10] Fombrun, Charles. *Reputation*. John Wiley & Sons, Ltd, 1996.
- [11] Dowling, Chris, et al. "Preoperative proton MR spectroscopic imaging of brain tumors: correlation with histopathologic analysis of resection specimens." *American journal of neuroradiology*, Vol. 22, No. 4 pp.604-612, 2001.
- [12] Caruana, Rich. "Multitask learning." *Machine learning*, Vol. 28, No. 1, pp. 41-75, 1997.
- [13] Melewar, Tengku C., and Elizabeth Jenkins. "Defining the corporate identity construct." *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, No. 1, pp. 76-90, 2002.
- [14] Han joon, Lee., Jong chul, Park., "The Effects of

Corporate Social Responsibility Activities on Product and Corporate Evaluate : The Mediating Role of Trust”, Vol. 24, No. 1, pp.231-250, 2009.

- [15] Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. "Consumer behavior, 8th." New York: Dryder, 1995.
- [16] Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore, and Ronald Paul Hill. "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior." Journal of business research, Vol. 59, No.1, pp. 46-53, 2006.
- [17] Hewstone, M., & Jaspars, J. Covariation and causal attribution: A Logical Model of the intuitive analysis of variance. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 53, No. 4, pp. 663, 1987.
- [18] Ellen, P. S., Mohr, L.A. and Well, D.J. Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility : Do Attribute Make a Difference?. Working Paper. Department of Marketing, Georgia State Univ, 1996.
- [19] Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. "Understanding attitudes and predicting social behaviour.", 1980.
- [20] Dong-Il, Tag, "A Study on The Influence of Convergence Benefit of Facebook Fan Page in Brand Attachment and Brand Commitment", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 5, pp. 199-206, 2015.
- [21] Chan-Koo Yeo, "The Effect of Service Provider Nonverbal Attributes on Customer Evaluation in Service Recovery Stage", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 4, No. 3, pp. 8-13, 2013.
- [22] <http://news.donga.com/3/all/20151216/75399672/1>

황 동 룡(Hwang, Dong Ryong)



- 2015년 2월 : 국립금오공과대학교 경영학과(경영학 박사수료)
- 2014년 2월 ~ 현재 : 주원즈 연구소장
- 관심분야 : 마케팅, Big Data
- E-Mail : qhgus7@nate.com

이 승 희(Lee, Seung Hee)



- 1993년 8월 : 성균관대학교 경영학 박사(경영학 박사)
- 2004년 2월 ~ 현재 : 국립금오공과대학교 경영학과 교수, 사)한국디지털정책학회 부회장
- 관심분야 : 마케팅, 전자상거래, 유통, 컨설팅
- E-Mail : marketing@kumoh.ac.kr

도 현 옥(Do, Hyun Ok)



- 1988년 ~ 2007년 : 호텔산업체 근무
- 2012년 2월 : 국립금오공과대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2012년 2월 ~ 현재 : 국립금오공과대학교 초빙교수
- 관심분야 : 호텔경영, 서비스경영, 브랜드, 광고
- E-Mail : hi-dodo29@daumnet