

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.3.201603.45>

The Effects of Customer Participation in CSR(Corporate Social Responsibility) Process on Customers' Response

기업의 사회적 책임 활동 과정에서의 고객참여가 고객 반응에 미치는 영향

Jung-Min Jang(장정민)*, Eun-Young Lee(이은영)**

Received: January 24, 2016. Revised: February 5, 2016. Accepted: March 15, 2016.

Abstract

Purpose – There have been numerous studies investigating the effects of corporate social responsibility initiatives on corporate associations or corporate images. In line of this research stream, current research examined the potential impact of customer participation in the process of corporate social responsibility initiatives on attitude toward the company. This research differentiates from previous studies that it is the first to connect corporate social responsibility and customer participation. Specifically, we suggest a structural model on corporate associations which was classified into corporate ability associations and corporate social responsibility associations that the more the customers participate in initiating corporate social responsibility, corporate associations were formed more positively. And this leads to the increase of revisit intentions through customer satisfaction.

Research design, data, and methodology – To test our research model, we collected data of real consumers of a large discount store in Korea. At the large discount store, customers were given an opportunity to participate the discount store's CSR activity program. We performed field survey and collected data of 146 respondents. We analyzed the data using PASW statistics 21.0 and AMOS 16.0 in order to test our structural model.

Results – The results showed that consumers who participated more in initiating corporate social responsibility revealed higher score for corporate ability associations and corporate social responsibility associations. These corporate associations had a positive effect on customer satisfaction, which leads to higher attitude toward revisit intentions. Specifically, hypothesis 1.1 "As

Customer participation in CSR process increases, the evaluation of CA associations will be positive," was supported. Hypothesis 1.2 "As Customer participation in CSR process increases, the evaluation of CSR associations will be positive," was supported. Hypothesis 2.1 "As the evaluation of CA associations is positive, satisfaction with the firm will increase," was supported. Hypothesis 2.1 "As the evaluation of CSR associations is positive, satisfaction with the firm will increase," was supported. Hypothesis 3 "As satisfaction with the firm increases, revisit intentions with the firm will increase," was supported.

Conclusions – This research is the first to study the relationship between customer participation in CSR process, CSR, and consumer reactions. This research also contributes to customer participation and corporate social responsibility literature by suggesting customer participation as an antecedent and empirically demonstrating the positive relationships between the constructs. The findings of this research may offer managerial implications for marketing practitioners. When performing corporate social initiatives, it is better to let the customer participate in the process which leads to higher corporate ability associations and corporate social responsibility associations, also higher satisfaction and revisit intentions. Our results provide useful information to practitioners that spontaneous participation of consumers makes CSR initiatives effective and successful. Limitations and ideas for further research remain in this research. For example, our focus on the logic was cognitive evaluations(e.g. corporate associations) but affective dimensions might be considered since recent researches are investigating the relationship between customer participation and affective reaction as a response. Despite the limitations, this research have unique and applicable implications for academics and practitioners.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer Participation, Corporate Associations, Corporate Ability Associations, Corporate Social Responsibility Associations.

JEL Classifications: M00, M14, M31.

* Visiting Professor of School of Business, Chungnam National University, Daejeon, Korea. Tel: +82-42-821-7079, E-mail: happy_min@korea.ac.kr

** Corresponding Author. Research Fellow of Institute for Business Research & Education, Korea University Business School, Seoul, Korea. Tel:+82-2-6205-3922, E-mail: eyek@korea.ac.kr

1. 서론

오늘날 우리사회는 기업에게 경제활동을 통해 상품이나 서비스를 생산하고 고용을 창출하는 등의 경제적 책임에서 더 나아가 윤리의식에 합치되어 경영활동을 해야 한다는 윤리적 책임 및 자선적 책임을 요구하고 있다. 기업 또한 다양한 활동들을 통해 '착한 기업'으로 소비자에게 다가가고자 노력한다. 사회적 책임활동은 선택이 아니라 필수인 시대이며 활동을 하는 것만으로 기업의 차별화를 달성하기에는 어려운 실정이다. 최근 기업에서는 사회적 책임 활동을 수행하는 데에 있어서 소비자로서 하여금 직접 기획하고 실천할 수 있는 기회를 제공하는 등의 시도를 통해 그 효과를 극대화하고자 다양한 노력을 하고 있다. 예를 들어, 자연주의를 표방하는 화장품 기업인 더 페이스샵은 2010년부터 대학생들을 모집하여 아프리카 기아 및 빈곤 문제 해결을 위한 사회공헌 캠페인에 동참하도록 하고 있다. 또한 제일기획에서 1,035명의 남녀 소비자를 대상으로 기업의 사회공헌활동에 대한 인식을 조사한 결과, 소비자들은 기업의 거액 기부보다는 소비자의 참여가 가능한 사회공헌활동에 더 관심을 갖는 것(62.7%)으로 나타났다.

기존의 많은 연구들이 주로 기업의 사회적 책임활동의 효과에 대해서 연구를 해 왔지만(Luo & Bhattacharya, 2006; Menon & Kahn, 2003; Sen & Bhattacharya, 2001; Servaes & Tamayo, 2013), 이들 대부분 사회적 책임 활동을 수행할 때, 기업이 단독 주체인 상황에 국한하여 그 효과를 규명하고 있으며, 소비자 및 고객의 참여(customer participation)에 대해서는 고려하지 않았다. 이에 본 연구는 단순히 기업이 혼자 활동 하는 것을 보여 주는 것이 아니라 소비자가 참여하는 사회적 책임 활동에 주목하였다. 고객참여에 관한 연구 영역에서도 참여를 하는 것은 가치의 공동 창출이라는 점에서 다양한 긍정적인 효과를 유발하며 지각된 품질이나 만족도, 제품평가, 기업평가 그리고 감정 등에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀 왔지만(Bendapudi & Leone, 2003), 그동안 사회적 책임 활동 과정에서의 고객참여는 선행연구에서 다루어진 적이 없었다. 따라서 본 연구는 사회적 책임활동 과정에서의 고객참여가 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴보는 것이 주 목적이며 처음으로 실증연구를 수행했다는 점에서 선행연구들과 차별점을 지닌다. 그리고 사회적 책임 활동 과정에서 고객참여 정도가 소비자 반응에 영향을 미치는 데에 있어 기업연상(Corporate Association)을 심리적 기제로 제안하였다. 구체적으로 본 연구에서는 사회적 책임활동 과정에서 고객참여 정도가 기업능력연상과 기업의 사회적 책임활동 연상으로 이루어진 기업연상이 매개하여 해당 기업에 대한 만족도를 거쳐 재방문의도에 영향을 미치는 것을 모형화 하여 검증하였다.

이러한 연구 문제를 규명하는 것은 기업의 사회적 책임활동 연구에서 소비자의 참여 정도의 역할을 설명하여 이해의 폭을 넓힌다는 면에서 이론적인 의의가 있으며 오랫동안 각광을 받아 오고 있는 기업의 CSR 활동에 있어 구체적인 실행 전략을 수립하는 실무적인 지침으로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 앞서 제기한 연구 문제를 규명하기 위해 아래와 같이 구성되었다. 문헌 연구에서는 기업 연상과 사회적 책임 활동과의 관계를 설명한 연구들과 고객참여에 따른 영향력에 대한 기존 연구들을 고찰하고, 고객 참여와 기업 연상의 관계를 기반으로 심리적 기제를 설명하였다. 그리고 앞서 언급한 문헌들을 기반으로 연구 가설을 제안하였다. 가설을 검증하기 위하여 실제 고객을 대상으로 설문을 실시하고 데이터를 수집하였으며, AMOS 16.0을 활용하여 분석하고 결과를 보고하였다. 연구 말미에서는 연구 결과에 대한 시사점과 한계점을 논의하였다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

서론에서 살펴본 것처럼, 사회적 책임 활동의 주체는 기업에 국한된 것이 아니라 다양할 여지가 있다. 즉 기업이 아닌 소비자들이 기업의 사회적 책임활동의 일부분에 참여할 수 있으며 그 정도에 따라 기업에 대한 평가에 영향을 줄 수 있다는 것은 현재와 같이 사회적 책임활동에 대한 전략이 다양하게 구사되는 상황에서 더욱 중요한 의미를 갖는다. 따라서 본 장에서는 기업 연상 및 고객참여에 대한 다양한 연구 결과들을 고찰하고, 연구 가설을 구체적으로 제안하고자 한다.

2.1. 기업 연상과 기업의 사회적 책임활동

기업연상(Corporate Association)은 Brown & Dacin (1997)의 연구를 경계로 이전의 연구들에서 기업이미지(corporate image)로 여겨지며 개인이 가지고 있는 기업에 관한 모든 정보로 정의되었다. 예를 들면 기업에 관한 지각, 추론, 믿음 혹은 해당 기업에 대한 사전 지식이나 정보, 기분, 감정, 전반적 평가 등으로 통합적이고 포괄적으로 개념화되었으며, 선행연구에서는 혁신성, 역동성, 풍부한 상상력, 제품 및 제품품질 관련 연상, 정직성이나 진실성 또는 신뢰성 관련 연상, 사회적 책임 관련 연상, 투자가치 관련 연상, 경영품질, 기업문화 등으로 매우 다양하고 구체적으로 분류하였다(Dowling, 1986). 이후 Brown & Dacin (1997)의 연구에서 이와 같은 개념은 기업 연상(Corporate Association)으로 명명하고, 다양한 개념들을 기업능력 연상(Corporate Ability Association) 이하 기업의 CA연상)과 기업의 사회적 책임 연상(Corporate Social Responsibility Association) 이하 기업의 CSR연상)으로 구분하였다. CA 연상은 결과물을 생산하고 전달하는 기업의 전문성과 연관되어 있는 연상을 말하며, 기업의 CSR연상은 기업의 지각된 사회적 의무에 대한 조직의 지위와 활동을 반영한다고 하였다. 또한 CA 연상은 기업 속성 지각과 기업평가에 영향을 미치고, CSR 연상은 기업평가를 매개로 하여 제품평가에 영향을 미치는 것을 발견하였다(Berens et al., 2005; Brown & Dacin, 1997). 그 이후의 다양한 마케팅 상황의 연구들에서도 이러한 개념 및 구분을 일관되게 적용하였다. 기업브랜드 전략을 적용하여, 기업브랜드 지배 전략이 우세할 경우, 적합성이 높을 때 CA 연상이 제품 평가에 더 강력한 영향을 미치는 반면, 기업브랜드 지배 전략이 우세하지 않은 경우 이러한 결과가 적합성에 의해 조절되지 않는다고 하였다. 또한 기업브랜드 전략이 우세하지 않을 때, CSR 연상은 제품관여가 높을 때에 제품평가에 더 강력한 영향을 미친다고 하였다(Berens et al., 2005). CSR 활동 맥락에서도 기업 연상에 대한 구분은 일관되게 적용되었다.

이와 같이 기업의 연상과 관련하여 기업의 사회적 책임 활동(Corporate Social Responsibilities Initiatives; 이하 CSR 활동)을 주제로 한 연구는 CSR 활동이 기업에게 가져오는 결과로서 구전, 구매의도, 기업 성과 등 마케팅관련 종속변수들과 긍정적 관계를 갖고 있기 때문에 본 연구에서도 유사한 긍정적인 결과를 예상해 볼 수 있다. 기존의 CSR 활동과 관련된 대다수의 연구들에서 활동의 주체가 기업이고 소비자는 이 활동에 포함되지 않았었다. 따라서 본 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동 과정의 일부분이 고객참여로 이루어진 기업의 사회적 책임에 관한 연구로 확장을 하고자 하며 이러한 과정에서 고객참여가 기업 연상에 미치는 영향력에 대한 가설을 다음 단락을 통해 도출하고자 한다.

2.2. 고객참여(Customer Participation)와 소비자 반응

고객참여에 대한 정의는 다양한 관점이 존재한다. 구체적으로 고객들이 서비스를 공동창출하고 전달하는 과정에서 정보를 공유하거나 제공하고 제안을 하는 등 의사결정에 관여하는 정도(Dabholkar, 1990), 혹은 서비스의 생산/전달 과정 참여에서 필요한 정신적 혹은 물리적 노력이나 관여의 정도(Larsson & Bowen, 1989), 서비스의 공동생산이나 전달 과정에서 의사결정 시 고객들이 제공하는 정보, 의견 혹은 관여의 정도를 측정하는 행동적 개념이 고객참여라고 하였다(Chan et al., 2010).

마케팅 상황에서 고객참여에 관한 기존 연구들은 주로 서비스 상황 또는 제품의 생산(coproduction)과 관련된 상황 등에서 이루어져 왔다(e.g., Atakan et al., 2014a; Auh et al., 2007; Bendapudi & Leone, 2003; Chanet et al., 2010; Troye & Supphellen, 2012). Auh et al. (2007)은 의료와 재무서비스에 대해 실증분석을 한 결과 고객참여의 영향은 의료 서비스보다 재무 서비스 영역에서 더 명확하게 나타났는데 그 이유는 상호적인 커뮤니케이션, 상호호혜적 노력과 같이 고객의 참여에 영향을 주는 요인들에 있어서 고객이 강하게 개입하여 영향력을 행사할 여지가 크기 때문이다. 또한 재무서비스에 대해서 Chan et al. (2010)은 다른 문화적 가치를 지닌 고객과 종업원을 대상으로 고객참여가 가치 창출과 만족에 미치는 영향을 살펴보았는데, 고객참여는 경제적 가치와 관계적 가치의 창출을 통해 고객만족, 직무만족 그리고 직무성과와 연관을 가진다고 하였다. Kellog et al. (1997)은 중대사건기법(CIT: Critical Incidence Technique)으로 서비스 측면에서 고객참여의 품질보증에 따라 4가지 차원으로 나누었다. (1) 서비스 접점준비, (2) 서비스제공자와 관계구축, (3) 서비스접점 중 정보교환, 그리고 (4) 서비스전달의 중재인데 중재행동은 준비행동, 관계구축행동, 그리고 정보교환 행동으로 만족과 연결이 된다고 하였다(Youngdahl & Kellog, 1997).

이와 같이 고객참여를 서비스 맥락에서 이해하고 다루었던 것에서 그 영역을 확대하여 최근의 연구들은 제품생산 과정에서 고객참여의 영향력을 설명하려고 노력한다. 구체적으로 Troye & Supphellen (2012)에 따르면, 소비자가 가구 조립과 같이 최종 제품을 직접 만드는 상황(self-production)에서 활발한 역할을 수행하는 경우, 최종결과물과 자신을 통합하여 지각하며 자신이 노력을 쏟아 생산한 제품에 대해서 긍정적인 편향이 발생한다고 하였다. 또한 제품을 실화하는 단계에서 고객참여가 이뤄지는 경우, 디자인하는 단계에서의 고객참여는 제품과 자기 자신을 동일시하는 과정을 통해 감정적 관여도가 강화되며 결과적으로 자신이 만든 제품에 대하여 호의적인 평가를 이끌게 된다(Atakan et al., 2014a). 이러한 긍정적인 효과가 언제나 발생하는 것은 아닐 수 있음을 보이기도 하였다. 이들의 또 다른 연구에서는 고객참여의 과정에 초점을 두어 참여의 경험이 긍정적인 경우 자신과 제품 간의 심리적 거리감이 감소하여 제품과의 동일시가 강화되는 반면, 참여의 경험이 부정적인 경우에는 이러한 효과가 나타나지 않았다(Atakan et al., 2014b).

앞서 언급한 것과 같이 서비스 및 제품 생산의 다양한 맥락에서 수행된 연구 결과들은 대부분 고객참여를 시행했을 때의 긍정적 효과를 보여주고 있다. 이와 같이 고객참여가 종속변수에 미치는 긍정적 영향의 심리적 기제는 크게 3가지 관점으로 설명되어 왔다. 첫째, 합리적 행동이론(TRA; Theory of Reasoned Action)에

의하면, 관여하고자 하는 의도가 클 때 어떤 행동에 관여하는 정도는 그렇지 않을 때 보다 더 커진다는 것이다. 이것은 개인의 행동 및 주관적 기준에 대한 개인의 태도에 의해 행동의도가 영향을 받기 때문이라고 하였다(Fishbein & Azjen, 1975; Hurtz & Williams, 2009). 둘째, 심리적 소유권(Psychological Ownership)이란 어떤 대상을 개인과 가깝게 느끼면서 확장된 자신이라고 생각되는 것, 즉 동일시 하는 것을 의미하고, 그 대상과의 관계를 말한다(Pierce et al., 2001, 2003). Pierce et al. (2001, 2003)는 가치를 창출하도록 도와주는 대상에게 투자하는 과정에서 심리적인 소유가 강하게 형성된다고 하였다. 따라서 소비자가 어떤 과정에 참여한다는 것은 특정 대상에 투자를 하는 것을 의미하며 심리적으로 '소유'의 개념이 형성될 수 있다. 마지막으로, 고객참여는 공동가치창출(Value co-creation)의 역할을 한다고 하였다(Chan et al., 2010). Troye & Supphellen (2012)은 생산과 같은 가치창출 과정에서 소비자의 활발한 참여는 결과물 및 투입물의 평가에서 긍정적인 편향이 일어난다고 하였다.

앞서 살펴본 바와 같이 대부분의 연구들이 서비스 구매 과정이나 제품의 생산 과정에서의 고객참여를 중심으로 연구가 이루어졌으며, 기업의 사회적 책임과 관련한 고객참여의 영향력에 대한 연구는 전무하다. 이제까지 살펴본 고객참여에 관한 연구 결과들을 소비자가 개입할 수 있는 다양한 맥락에 적용할 가능성은 충분하다. 따라서 본 연구는 이러한 흐름과 일관된 관점을 가지고 고객참여의 긍정적 영향력에 주목하였으며, 기업이 사회적 책임을 실시하고 있는 과정에서 소비자가 개입하게 되는 정도에 따라 기업 평가에 미치는 영향력을 규명하고자 하였다. 이러한 과정을 설명하기 위해 고객참여의 결과로 기업과 자신과 동일시하며 기업 연상에 긍정적인 영향력을 미칠 수 있을 것이라 기대하며 이에 대한 연구를 살펴보고자 한다.

2.3. CSR에서 고객참여의 적용

국내·외의 선행연구에서 사회적책임활동의 효과에 대한 연구들이 많이 이루어져 있고 고객참여를 주제로 한 연구도 국내외 문헌에서 많이 다루었으나, 사회적책임활동과 고객참여 연구의 영역을 동시에 적용한 연구는 본 연구가 처음이다(<Table 1>참조). 사회적책임활동에 관한 연구는 기업이미지에 관한 연구를 포함하여 Berens et al. (2005), Bhattacharya & Sen (2004), Brown & Dacin (1997), Carroll (1979), Dowling (1986), Kim et al. (2015), Porter & Cramer (2006), Sen & Bhattacharya (2001), Servaes & Tamayo (2013), Su et al. (2015), Varadarajan & Menon (1988) 등이며 모두 기업이 주체가 되어 직접 CSR 활동을 수행하는 것만을 고려하였다. 고객참여에 관한 연구는 Atakan et al. (2014a, b), Auh et al. (2007), Bendapudi & Leone (2003), Chan et al. (2010), Dabholkar (1990), Greiman (2014), Hsieh & Chang (2004), Kellog et al. (1997), Larsson & Bowen (1989), Lovelock & Young (1979), Pierce et al. (2001, 2003), Troye & Supphellen (2012) 등이며 고객참여를 주제로 다루었으나, 고객이 참여를 수행한 맥락은 그들이 직접적으로 소비하는 제품의 제작이나 서비스의 소비 과정에 국한되어 있었다. 기존 연구들을 종합하면, 사회적 책임활동과 고객참여를 연결시킨 선행연구는 전무하며, 본 연구를 통해 두 분야의 접목이 처음으로 시도되었다.

<Table 1> Previous studies on corporate social responsibilities and customer participation

Section	This Research	Previous Studies
Corporate Social Responsibility	Research area of this research	Berens et al. (2005), Bhattacharya & Sen (2004), Brown&Dacin (1997), Carroll (1979), Dowling (1986), Kim et al. (2015), Porter & Cramer (2006), Sen & Bhattacharya (2001), Servaes & Tamayo (2013), Su et al. (2015), Varadarajan & Menon (1988)
Customer Participation		Atakan et al. (2014a, b), Auh et al. (2007), Bendapudi & Leone (2003), Chan et al. (2010), Dabholkar (1990), Greiman (2014), Hsieh & Chang (2004), Kellogg et al. (1997), Larsson & Bowen (1989), Lovelock & Young (1979), Pierce et al. (2001, 2003), Troye & Supphellen (2012)

2.4. 고객참여가 기업연상에 미치는 영향

고객참여에 관한 기존연구에서 살펴본 바와 같이, 서비스 측면 이든 제품생산 측면이든 고객참여는 고객참여가 일어나지 않았을 때 보다 참여가 이루어졌을 때 마케팅관련 종속변수에 있어 긍정적 효과를 가져온다는 것을 확인하였다(Bendapudi & Leone, 2003; Hsieh & Chang, 2004; Lovelock & Young, 1979; Troye & Supphellen, 2012). Lovelock & Young (1979)은 서비스 생산과정에서 고객참여는 생산성 및 서비스 품질을 증가시킨다고 하였으며 Hsieh & Chang (2004)은 고객참여가 높을수록 가격 민감도가 낮아진다고 하였다. 또한, Troye & Supphellen (2012)은 식사를 준비하는 상황과 같이 가치를 창출하는 과정에서 소비자의 활발한 참여는 결과물의 평가와 투입된 제품에 긍정적인 영향을 끼친다고 밝혔다. 그들은 합-명제 평가 모형(APE; Associative and propositional process in evaluation)에 의해, 일반적으로 사람들은 자신이 만들거나 관여한 대상에 대해 자신과 대상을 연결하고 대상을 더 긍정적으로 평가하기 때문이라고 설명하였다. Bendapudi & Leone (2003)은 서비스 결과가 기대 보다 좋을 경우에는 참여를 하든 하지 않든 유의한 차이가 적으나 서비스 결과가 기대에 못 미칠 경우, 참여를 선택 했을 때에 참여를 선택하지 않았을 때 보다 더 만족을 보인다고 하였다. 그 이유로, 공동 생산에서 결과가 좋으면 자신에게 귀인하고 결과가 좋지 않으면 상대방으로 귀인하는 자기-위주 편향(self-serving bias)으로 설명을 하고 있는데 고객 참여의 선택은 자기-위주 편향을 완화한다고 밝혔다. Chan et al. (2010)에 따르면 고객참여는 경제적 가치와 관계적 가치의 창출을 통해 고객만족, 직무만족 그리고 직무성과와 긍정적 관계를 가진다고 하였다. 그리고 조직 공정성(organizational justice) 문헌에서는 의사결정과정에서 참여의 기회는 공정성의 지각이 생기고 특히 의사결정과정에서 참여나 통제가 가능하게 되면 절차적 공정성의 지각이 높아진다고 하였다(Lind & Tyler, 1988; Roberson et al., 1999).

기존 연구를 종합해 보면, 고객참여는 품질, 생산성과 실제로 정(+)의 관계를 가지며 또한 실제 성과와 관계없이 지각된 품질에도 긍정적인 영향을 미치고 해당 기업의 만족도에도 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 기업의 CSR 활동 과정에서도 마찬가지로 소비자가 참여하는 경우, 기업과 함께 사회에 가치창출을 하는 것으로 여겨질 수 있으며 이를 통해 기업과 자신을 동일시하여 기업에 대한 이미지를 강화할 수 있을 것으로 기대할 수 있다. Feldman & Lynch(1988)이 제안한 접근성-진단성 모델(Accessibility-Diagnosticity Model)에 따르면, 기억 속에 저장된 정보가 얼마나 용이하게 회상되며 그 정보들이 판단과 결정에 얼마나 도움이 되는지가 대상에 대한 판단에 중요한 역할을 한다고 하였다. 정보를 입력하는 과정에서 일방적인 자극보다는 특이한 정보에 더 많은 주의를 기울이는 것이 자연스러우며 그 결과 장기기억으로 전환되어 대상을 평가할 때 활용될 가능성도 높아진다. 동시에 진단성이 높은 정보일수록 평가에 더 큰 영향력을 행사하게 된다(e.g., Menon et al.,

1995). 소비자들이 기업의 CSR 활동 과정에 참여하하는 것은 본인이 직접 물리적, 정신적 자원을 투입을 하는 과정을 경험하기 때문에 그 자체가 생생한 정보로서 접근성이 높아지고 직접적인 행동으로 인해 그 정보의 진단성이 강화될 수 있다. 결과적으로 CSR 활동에 대한 능동적인 참여는 이와 인지적으로 관련된 기업 연상에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 이와 같은 설명은 내부직원과 CSR 활동에 관한 연구에서도 타당성을 찾을 수 있다. 예를 들어 기업의 사회적 책임 활동에 대한 정보가 내부고객(직원)-기업 간의 동일시를 강화하며 결과적으로 기업에 대한 태도 및 행동 의도에 긍정적인 효과가 나타난다고 하였다(Lichtenstein et al., 2004; Marin et al., 2009). 이들 연구를 종합하면, CSR 활동 과정에서의 고객참여는 소비자와 기업 간의 동일시를 더욱 강화하며 결과적으로 CA 연상과 CSR 연상으로 구성된 기업연상에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 예상해 볼 수 있다. 위 내용을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

- <가설 1.1> 기업의 CSR 활동에 있어서 소비자의 참여 정도가 증가할수록 CA 연상에 대한 평가가 호의적일 것이다.
- <가설 1.2> 기업의 CSR 활동에 있어서 소비자의 참여 정도가 증가할수록 CSR 연상에 대한 평가가 호의적일 것이다.

2.5. 기업연상과 만족도, 재방문의도

기업연상과 관련된 연구에서 선구자적인 Brown & Dacin (1997)의 연구에서는 CA 연상은 제품교화와 기업평가를 거쳐 제품평가에 영향을 미친다고 하였으며 CSR 연상은 기업평가를 거쳐 제품평가와 연관되며 결과적으로 기업의 평가와 태도에 긍정적 영향을 끼친다고 하였다. 그리고 사회적 책임활동은 신뢰 및 기업평판에 좋은 영향을 미친다고 하였다(Castaldo et al., 2009).

고객만족도지수 모형을 제시한 Fornell et al. (1996)의 연구에서는 만족도의 선행변수로 지각된 제품품질 및 서비스품질을 제시한 바 있다. 기업능력이란 기업의 전문성과 경쟁력에 대한 다양한 요소를 의미한다(Gatignon & Xuereb, 1997; Rust et al., 2002; Zeithaml, 2000). 예를 들면, 기존 제품/서비스의 품질을 신장시킬 수 있는 능력이나 새로운 제품/서비스 등을 혁신적으로 생성할 수 있는 능력을 의미한다. 따라서 기업능력이 소비자의 품질지각에 영향을 미쳐 만족도로 연결됨을 예측할 수 있다.

Luo & Bhattacharya (2006)에서도 기업연상을 CA 연상과 기업의 CSR 연상으로 구분하였는데, 만족도를 매개로 하여 시장가치에 영향을 미친다고 하였다. Luo & Bhattacharya (2006)에서 기술하기를, CSR 활동이 더 큰 만족을 가져오는 이유 중에서 조직제도 이론(institutional theory)와 이해관계자 이론(stakeholder theory)으로 설명하고 있는데, 회사의 활동은 소비자를 경제 구성원으로

로서뿐만 아니라, 가족, 사회 국가의 구성원이라는 다차원성에 소구한다고 하였다. 이를 기반으로, 고객은 단순히 소비경험을 하는 고객이 아니라 회사가 고려해야 할 다양한 주주집단의 실제 혹은 잠재적 구성원이라고 하였다(Daub & Ergenzinger, 2005). 그리하여 이러한 '일반화된 고객들'은 사회적으로 책임감 있는 기업들의 제품과 서비스에 대해 그렇지 않은 기업 대비 더 만족한다고 하였다. 따라서 기업연상의 구성요인인 CA 연상과 CSR 연상과 만족도는 긍정적인 관계를 가질 것으로 예측되고 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다:

<가설 2.1> CA 연상이 호의적일수록 기업에 대한 만족도가 높아질 것이다.

<가설 2.2> CSR 연상이 호의적일수록 기업에 대한 만족도가 높아질 것이다.

만족도와 구매의도 혹은 재구매 의도와와의 관계를 다룬 연구는 기존 연구에서 많이 다루었는데, 구체적으로, Fornell et al. (1996) 연구의 고객만족도 지수모형에서 고객만족도의 결과요인은 재구매 의도이고 둘의 관계는 정(+)의 관계임을 밝혀왔다(Rust & Zahorik, 1993). Anderson (1994)에서도 고객만족과 유지율은 긍정적인 관계임을 증명하였으며 여러 연구에서 실증적으로 만족은 재구매의도와 연결됨을 보였다(Fornell, 1992; Oliver & Swan, 1989; Taylor & Baker, 1994). 이외에도 고객만족과 재구매 의도는 유의한 정(+)의 관계(Anderson & Sullivan, 1993)이며 구전과 같이 구매 후 태도 등과도 긍정적인 관계를 보인다고 밝혔다(Halstead & Page, 1992). Jones et al. (2000)의 연구에서도 은행과 헤어 서비스 업종에 대해서 높은 만족은 높은 재구매의도와 관계가 있다는 것을 확인하였다. 따라서 선행 연구와 일관된 관점을 적용하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

<가설 3> 만족도가 증가할수록 재방문의도는 증가할 것이다.

3. 연구방법 및 실증분석

3.1. 자료 수집

앞서 제안한 모형과 가설 사이의 관계를 검증하기 위해 설문조사를 실시하고 자료를 수집하였다. 연구의 외적 타당성을 강화하기 위해 서울 내 국내 대형마트를 이용하는 실제 고객들이 조사에 참여하였으며, 일주일 간 개점시간부터 폐점시간까지 방문한 고객들을 대상으로 일대일로 자료를 수집하여 152부를 회수하였고, 불성실한 응답 6부를 제외하고 146부가 최종분석에 사용되었다.

3.2. 설문 대상 및 변수 측정

설문 대상 기업은 몇 가지 기준을 적용하여 선정하였다. 첫째, 고객참여의 정의를 반영하여 기업의 CSR 활동 과정의 일부분을 응답자 즉 실제 소비자들이 수행하는 프로그램을 운영하고 있어야 한다. 둘째, 기업 연상을 형성할 수 있을 정도의 인지도를 가지고 있어야 한다. 기업 연상 또한 지식의 한 유형이므로 고객들이 기업을 잘 알지 못해 인지도가 없는 기업은 연상에 대한 검증을 수행하는데 한계가 있기 때문이다. 이 두 가지 모두를 고려한 결과 지역환원의 일환으로 고객이 구매를 완료한 후, 영수증을 등록기에 등록하는 참여 행동을 수행하면 영수 금액의 일부를 후원금

으로 돌려주는 활동을 운영하고 있는 국내 대형마트가 설문 대상으로 선정되었다. 일정 기간 동안 해당 대형마트를 이용하기 위해 방문한 고객들을 마트 내 현장에서 설문조사에 응하도록 하였다. 설문에 참여한 참가자들의 인구통계학적 특성은 다음 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Demographic Profiles of the Respondents

(n=146)

Gender	Male	51 (34.9%)
	Female	95 (65.1%)
Age	21~30	95 (65.1%)
	31~40	37 (25.4%)
	41~	14 (9.7%)
Residence	Gangnam-gu	7 (5%)
	Gangbuk-gu Gangseo-gu	3 (2%)
	Gwanak-gu	5 (3%)
	Gwangjin-gu	3 (2%)
	Nowon-gu	26 (18%)
	Mapo-gu	6 (4%)
	Seocho-gu	8 (5%)
	Seongdong-gu	5 (3%)
	Seongbuk-gu	62 (42%)
	Yeongdeungpo-gu	6 (4%)
	Eunpyeong-gu	3 (2%)
	Jongno-gu	3 (2%)
	Gyeonggi-do	6 (4%)
	3 (2%)	

설문은 고객 참여, 만족도 및 재방문 의도, 기업에 대한 연상의 순서로 구성되었다. 기업의 CSR 활동을 위해 소비자가 얼마나 참여하고 있는가에 대한 정도는 "XX마트에서 제공하고 있는 프로그램을 얼마나 자주 참여하시는지 답해주십시오"라는 항목에 대하여 참여한 정도를 9점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다 (1=한번도 참여한 적이 없다 / 9=항상 참여한다). 다음으로 기업에 대한 재방문 의도는 다시 방문할 것에 대해 '확실한 정도', '가능성 정도'의 항목을, 만족도는 '좋다', '마음에 든다', '호감이 간다'의 항목을 9점 리커트 척도로 측정하였다(1=매우 아니다 / 9=매우 그렇다). 기업 연상의 두 가지 차원은 Brown & Dacin (1997)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 연구에 맞게 재구성하였다. 기업 능력에 대한 연상은 "XX마트는 충실하다/제품과 서비스의 질이 높다/소비자에게 성실하다/장래성이 있다"의 항목을, 기업의 사회적 책임 연상은 "XX마트는 사회적 공헌을 많이 한다"의 항목을 사용하였고, 기업 연상에 대한 각 항목은 9점 리커트 척도로 측정하였다 (1=매우 아니다 / 9=매우 그렇다). 마지막으로 성별, 나이, 거주지역 등의 간단한 인구통계학적 변수들에 대한 질문을 하고 감사인사를 한 후, 설문을 마무리하였다.

3.3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 측정항목들에 대한 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 요인적재치가 0.7을 상회하는 결과를 나타냈다. 또한 측정 항목들에 대한 내적일관성 즉 신뢰성 검증을 위해 크롬바흐 알파(Cronbach's alpha)값 분석을 실시한 결과 Nunnally & Bernstein (1994)이 제시한 기준인 .70을 크게 넘는 것으로 분석되어 측정항목의 내적 일관성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다(<Table 3> 참조).

<Table 3> The Results of Exploratory Factor Analysis

Variables	Items	Factor Loading				Cronbachs Alpha
Customer Participation	PAR	.950				-
CA Association	CA1_quality		.907			.913
	CA2_sincerity		.693			
	CA3_prospect		.702			
	CA4_faithful		.908			
CSR Association	CSR			.908		-
Customer Satisfaction	SAT1_good			.823		.875
	SAT2_satisfy			.885		
	SAT3_favorable			.856		
Revisit Intention	REVIS1				.917	.902
	REVIS2				.930	

<Table 3>에서 제시한 탐색적 요인 분석의 결과와 더불어 본 연구에서는 다항목으로 측정된 척도의 내적일관성을 추가적인 기준으로 확인하고 측정항목들의 판별타당성을 검증하기 위해 AMOS 16.0 프로그램을 이용하여 측정 모델 검증을 위한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 결과 해석에 앞서 측정 모델의 적합도인 χ^2 값은 57.164(df=23, p=.000)

으로 유의하게 나타났고 적합도 지표인 GFI(.937), AGFI(.820), CFI(.971), NFI(.954)를 사용하여 적합도를 살펴본 결과 대체적으로 기준이 되는 .90보다 큰 결과를 보이며 전반적으로 만족할 만한 수준이었다(fair fit; Marsh & Hau, 1996). 또한 각 측정항목들의 비표준 λ 에 대한 C.R.(Critical Ratio) 절대값이 1.96보다 매우 크며 유의수준 .05 이하에서 유의하게 나타나 측정 항목에 대한 신뢰성 및 타당성 이 확보되었다. 내적일관성을 측정하는 개념신뢰성(Composite Reliability)과 평균분산 추출(Average Variance Extracted: AVE)의 값들을 살펴보면, 개념신뢰성의 경우 일반적인 수용 수준이 되는 .70, 평균분산 추출의 경우 .50을 기준으로 모든 측정 변수들이 기준을 만족하는 것으로 나타나 내적일관성을 확보했다고 할 수 있다(<Table 4> 참조).

다음으로 판별타당도를 살펴보기 위해 다음 두 가지 조건을 만족시키는지 살펴보았다. 첫째, 구성개념간의 상관관계를 보여주는 상관계수가 1보다 작아야 하고(Anderson & Gerbing, 1988), 둘째, 평균 추출분산(AVE) 값이 모든 구성개념 간 상관의 제곱값보다 커야 한다(Fornell & Larcker, 1981). <Table 5>의 대각선 하단의 값들은 구성 개념간의 상관계수를 나타낸 것으로 상관계수가 1을 포함하지 않으므로 앞서 언급한 첫번째 조건을 만족한다고 할 수 있다. 또한 <Table 4>에서 제시된 평균 추출분산(AVE) 값과 <Table 5>의 대각선 상단의 상관계수의 제곱값과 비교했을 때, AVE 값이 더 크므로 판별타당성의 조건을 충족시키고 있다.

<Table 4> The Results of Confirmatory Factor Analysis

Construct	Measurements	Standardized λ	Standardized Error	Critical Ratio	Composite Reliability	AVE
Customer Participation	PAR	1.000	-	-	-	-
CA Association	CA1_quality	0.892	-	-	.920	.742
	CA2_sincerity	0.883	.068	14.525***		
	CA3_prospect	0.812	.118	9.638***		
	CA4_faithful	0.856	.078	13.780***		
CSR Association	CSR	1.000	-	-	-	-
Customer Satisfaction	SAT1_good	0.74	-	-	.888	.729
	SAT2_satisfy	0.978	.115	11.153***		
	SAT3_favorable	0.826	.093	10.476***		
Revisit Intention	REVIS1	1.047	-	-	.928	.867
	REVIS2	0.799	.091	7.064***		

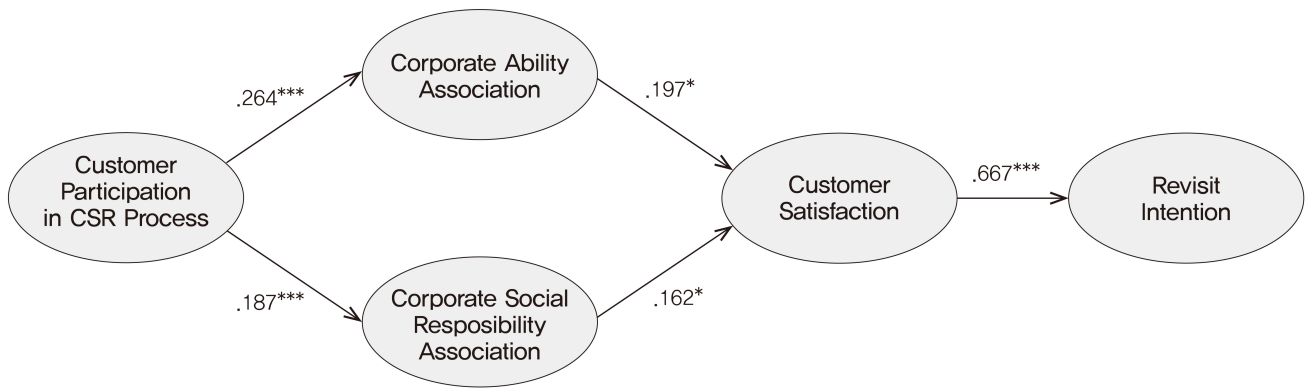
***p<.001

<Table 5> Construct Intercorrelations and Squares of Intercorrelations^a

	Customer Participation	CA Association	CSR Association	Customer Satisfaction	Revisit Intention
Customer Participation	-	.167	.066	.032	.055
CA Association	.409***	-	.601	.171	.081
CSR Association	.256**	.775***	-	.169	.043
Customer Satisfaction	.180*	.414***	.411***	-	.194
Revisit Intention	.234**	.285***	.208**	.441***	-

^a Constructe intercorrelations are presented below diagonal and squares of intercorrelations are presented upper diagonal.

*p<.05, **p<.01, ***p<.001



<Figure 1> Estimates of the Structural Model

<Table 6> Standardized Parameter Estimates

H	Path	Standardized Coefficients	Critical Ratio	Results
H1-1	Customer Participation → CA Association	.264	5.019***	supported
H1-2	Customer Participation → CSR Association	.187	3.280***	supported
H2-1	CA Association → Satisfaction	.197	2.033*	supported
H2-2	CSR Association → Satisfaction	.162	1.968*	supported
H3	Satisfaction → Revisit Intention	.667	3.371***	supported
$\chi^2=40.344(df=22, p=.010)$, GFI=.955, AGFI=.866, NFI=.968, CFI=.985, RMR=.197, RMSEA=.076				

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3.4. 모델 및 가설 검증

3.4.1. 연구모형의 적합도

먼저 연구 모형에 대한 적합도 지표들을 살펴보면, χ^2 값은 40.344(df=22, p=.010), GFI=.955, AGFI=.866, NFI=.968, CFI=.985, RMR=.197, RMSEA=.076로 나타났다. 적합도 지수가 기준치인 .90을 상회하여 대체로 수용할 수 있는 수준을 나타내고 전반적으로 만족할만한 수준이라고 할 수 있다(fair fit; Marsh & Hau, 1996).

3.4.2. 가설 검증

가설 검증을 위해 구성 개념간의 관계를 나타내는 회귀계수를 확인하여 그 방향성과 통계적 유의수준을 살펴보았다. 그 결과 <가설 1.1>에서 예측한 것과 같이, 소비자의 참여는 기업 능력 연상과 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다(b=.264, C.R.=5.019, p<.001; <Figure 1>와 <Table 6> 참조). 즉 소비자가 기업의 CSR 활동 과정의 일부분을 구성하는 참여를 많이 할수록 기업의 능력에 대하여 긍정적이고 강력한 연상을 형성하게 될 것이다. 또한 소비자의 참여는 기업의 CSR 연상과 정(+)의 관계를 가지는 것으로 분석되어 <가설 1.2>도 지지되었다(b=.187, C.R.=3.280, p<.001). 기업 능력 연상과 마찬가지로 소비자의 참여가 증가할수록 기업의 CSR 연상을 호의적으로 형성하게 될 것을 의미한다.

다음으로 기업 능력 연상과 기업의 CSR 연상은 각각 만족도에 정(+)의 관계를 가지는 것으로 보고되어 <가설 2.1>과 <가설 2.2>가 모두 지지되었다(기업의 능력 연상: b = .197, C.R. = 2.033, p < .05; 기

업의 CSR 연상: b = .162, C.R. = 1.968, p < .05). 즉 기존 연구에서 증명된 바와 같이 기업의 능력 연상과 CSR 연상을 호의적으로 형성할수록 그 기업에 대하여 더 만족하게 될 것임을 알 수 있다. 마지막으로 만족도와 재방문 의도 간의 관계 역시 정(+)의 관계가 나타나 만족도가 증가할수록 재방문 의도 역시 커지는 결과를 보이며 <가설 3>이 지지됨을 확인하였다(b = .667, C.R. = 3.371, p < .001).

4. 결론

4.1. 연구 결과 요약

본 연구는 실제 대형할인점의 고객을 대상으로 하여 고객참여 정도에 따른 기업연상, 만족도 그리고 재방문의도와의 관계를 구조모형으로 분석하였다. 실제 고객을 대상으로 설문을 실시하고 데이터를 수집, 분석하는 과정을 통해 연구 결과가 실제 고객의 행동을 최대한 반영하도록 하였다. 즉, 결과에 대한 외적 타당도가 확보되었다고 할 수 있다. 본 연구에서는 기업연상을 CA 연상과 CSR 연상으로 구분하였고(Brown & Dacin, 1997), 기업의 CSR 활동에서 고객참여와의 관계를 살펴 본 결과, 가설에서 예측한 대로, CSR 과정에서의 고객참여와 CA 연상은 긍정적인 관계를 가지며(<가설 1.1> 지지), 고객참여와 CSR 연상과도 정(+)의 관계(<가설 1.2> 지지)를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 기업에서 실행하는 CSR 활동 과정에 참여하는 정도가 높아질수록 CA 연상과 CSR 연상과 호의적인 관계를 보였다. 영향의 크기는 CSR 연상(estimate: 0.187) 보다 CA 연상(estimate: 0.264)이 더 크게

나타나 고객참여의 영향력은 사회적책임연상보다 기업 능력 연상에 상대적으로 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 CA연상과 CSR연상은 각각 만족도에 연결되고(<가설 2.1>과 <가설 2.2> 지지), 재방문의도로 귀결(<가설 3>지지)됨을 보였다. 이러한 발견은 학문적, 실무적 의의를 지닌다.

4.2. 연구의 시사점

본 연구 가설의 결과별 시사점을 제시하면 다음과 같다. CSR 과정에서의 고객참여와 CA 연상은 긍정적인 관계를 가질 것이라는 <가설 1.1>이 지지된 것에 대해 기업이 CSR 활동을 수행할 때 고객이 참여를 할 수 있도록 기회를 제공하게 되면, 기업능력 연상이 긍정적으로 강화된다는 것을 시사한다. 아울러 CSR 과정에서의 고객참여와 CSR 연상은 긍정적인 관계를 가질 것이라는 <가설 1.2>가 지지된 것에 대해서도 고객이 기업의 사회환원활동, 기부 등의 CSR 활동에서 고객이 직접 함께 하여 그 일부를 더 많이 또는 자주 수행할수록 해당 기업을 착하고 정직한 기업으로 인식한다는 것을 의미한다. 이 때, 실제 기업이 수행하는 CSR 활동의 절대적인 양과 별개로 독립적인 영향력이 될 수 있다는 점에서 더 의미가 크다고 할 수 있다. 그리고 CA연상이 호의적일수록 기업에 대한 만족도가 높을 것이라는 <가설 2.1>과 CSR연상이 호의적일수록 기업에 대한 만족도가 높을 것이라는 <가설 2.2>가 지지된 것에 대해서는 고객이 기업(대형마트)에 대해 충실하다고 인식하고 소비자에게 성실하거나 기업이 장래성이 있다고 인식이 될수록, 착하고 정직한 기업이라는 연상이 강하게 형성되어 있을수록 기업(대형마트)에 대한 만족감이 높아진다는 것을 의미한다. 마지막으로 만족도가 높을수록 재방문의도가 높다는 <가설 3>은 해당 기업에 대한 선호 및 만족감이 높을수록, 매장을 다시 방문할 가능성이 높다는 것을 의미하며, 이 결과는 기존의 많은 연구들과 일관된 결과이다.

본 연구의 학문적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 사회적 책임 활동 과정에서 소비자의 참여 정도의 영향력을 설명하는 첫 번째 연구이다. CSR 활동을 주제로 한 연구는 주로 CSR 활동이 구전, 구매의도, 기업 성과 등 마케팅관련 종속변수들과 긍정적 관계를 보여주었다. 이때 제공되는 CSR 활동 정보는 대부분 기업이 주체가 되어 기업이 실행하는 CSR 활동을 의미하였다. 최근 들어 CSR 활동에 있어서 기업을 주체로 한 연구에서 나아가 CSR 활동에 대한 기업과 내부고객(종업원)의 동일시를 다루었다(Bhattacharya et al., 2008). 본 연구에서는 기업 외부에 있는 소비자가 기업의 CSR 활동에 참여함으로써 과정의 일부분을 소비자가 직접 주체가 되어 수행하며 그로 인한 긍정적 결과를 보고하였다는 점에서 의미가 있는 첫 번째 연구이다. 기존 연구에서는 사회적 책임 활동 정보로 인해 소비자와 기업간 동일시가 강화되고 그 결과 기업에 대한 태도 및 충성도, 행동 의도 등에 미치는 긍정적인 영향력을 다루어 왔다(Lichtenstein et al., 2004; Marin et al., 2009; Sen & Bhattacharya, 2001). 본 연구에서는 이러한 인지적 동일시를 대신하여 소비자가 직접적으로 기업을 대신하는 능동적 참여를 다룸으로써 기업연상의 선행변수로 고려될 수 있음을 증명하고 있다. 둘째, 고객참여에 관한 연구의 맥락을 다양화하는 측면에서도 좀 더 구체적인 심리적 기제로써 인지적 반응인 기업 연상을 제안하고 관계를 설명함으로써 연구를 확장했다는 점에서 의의가 있다고 판단된다. 즉, 기존 연구에서는 고객참여의 효과가 소비의 직접적인 대상이 되는 서비스 또는 제품 평가에 긍정적으로 나타나는 것을 보였다(e.g., Atakan et al., 2014a). 본 연구는 이러한 관점을 확장하여 인지적 반응인 CA 연상과 CSR 연상을 거쳐 기업 평가에 미치는 영향력을 실증하였다는 점

에서 의의가 있다.

이러한 연구 결과는 마케팅 실무자에게 다음과 같은 실무적 의의를 제공할 수 있다. 기업은 CSR 활동을 수행하는 데 있어 비용이 들고 투자의 결과가 가시적이지 않기 때문에 직관적으로 행동의 주체를 기업 자신으로 할 수 밖에 없다. 그러나 본 연구에서는 CSR 활동에 있어 소비자의 참여를 유도함으로써 기업연상의 향상에 긍정적인 결과를 증명하였고, 만족도를 거쳐 재방문의도와 긍정적 관계를 검증하였는데, 이는 사회적 책임 활동의 구체적이고 효과적인 실행 전략을 수립하는 데 활용될 수 있을 것이다. 즉 사회적 책임 활동을 수행하는 과정에서 부분적으로 소비자의 참여를 자연스럽게 유도하고 참여 과정의 경험이 긍정적으로 구성하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

4.3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서 다음과 같은 사항들이 보완되면 더 발전된 향후 연구가 될 것으로 보인다. 본 연구에서는 고객참여의 긍정적인 영향력에 초점을 두고 검증해 보았다. 이것은 많은 연구들을 통해 나타난 결과들과 일관된 것이기는 하지만 상반된 효과가 나타날 가능성의 여지가 있다. Atakan et al. (2014b)의 연구에 따르면 참여 과정의 경험에 대한 평가가 부정적인 경우 고객참여에 따른 영향력 또한 부정적으로 나타난다고 하며 경계 조건을 밝히고 있다. 따라서 향후 연구를 통해, 다양한 경계 조건을 제안하고 검증해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 고객참여의 만족도에 대한 영향력을 가설로 수립하는 과정에서 인지 반응인 기업 연상을 중심으로 그 논리를 전개하였다. 최근 연구들에서 고객참여에 따른 결과로 감정적 반응을 검증하고 있다. 만일 향후 연구에서 좀 더 다양한 차원의 반응으로 감정적 차원을 고려하여 효과를 검증한다면 논문에서 제안하는 논리를 견고하게 할 수 있을 것이다. 네 번째, 본 연구는 대형할인점에서 실제 고객의 데이터를 수집했다는 의의를 지니기도 하지만, 현장에서 설문에 대한 호응을 이끌기 위해 설문 문항 및 분량을 최대한 단순화하였다. 향후 연구에서는 좀 더 통제된 실험 상황에서 다양한 항목을 포함시켜 더 풍성한 결과를 살펴 볼 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 대형할인점에서 일정기간 동안 사회적 책임활동의 일환으로 고객참여가 이루어질 수 있도록 시행된 프로그램이 있었기 때문에 데이터를 수집하는 것이 가능했다. 기존의 고객참여 연구에서 간접적인 고객참여의 측정을 반영한 것에 비해, 본 연구의 데이터는 직접적인 고객참여를 반영했다는 점에서 특별하면서도 의미를 지닌다. 그러나 현재 연구에서는 한 개 업종에 대해서만 연구가 이루어졌기 때문에 일반화의 가능성을 뒷받침하기 힘들다. 따라서 향후 연구에서는 일반화 가능성을 위해 다양한 업종에서 본 연구 가설을 검증하는 연구가 필요하다.

References

- Anderson, Eugene W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.
- Anderson, Eugene W., & Sullivan, Mary W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, James C., & Gerbing, David W. (1988). Structural equation modeling in practice: review and recommended

- two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Atakan, S. Sinem, Bagozzi, Richard P., & Yoon, Carolyn (2014a). Consumer participation in the design and realization stages of production: how self-production shapes consumer evaluations and relationships to products. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 395-408.
- Atakan, S. Sinem, Bagozzi, Richard P., & Yoon, Carolyn (2014b). Make it your own: how process valence and self-construal affect evaluation of self-made production. *Psychology and Marketing*, 31(6), 451-468.
- Auh, Seigyoung, Bell, Simon J., McLeod, Colin S., & Shih, Eric (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Bendapudi, Neeli, & Leone, Robert P. (2003). Psychological implications of customer participation in coproduction. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Berens, Guido, van Riel, Cees B. M., & van Bruggen, Gerrit H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, Chitra B., Sen, Sankar, & Korschun, Daniel (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 37-44.
- Bhattacharya, Chitra B., & Sen, Sankar (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Brown, Tom J., & Dacin, Peter A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, Archie B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Castaldo, Sandro, Perrini, Francesco, Misani, Nicola, & Tencati, Antonio (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- Chan, Kimmy Wa, Yim, Chi Kin (Bennett), & Lam, Simon S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Dabholkar, Pratibha A. (1990). How to improve perceived service quality by improving customer participation. In Dunlap, B. J. (ed.), *Developments in Marketing Science* (pp.483-487). Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science.
- Daub, Claus-Heinrich, & Ergenzinger, Rudolf (2005). Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 39(9-10), 998-1012.
- Dowling, Grahame R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Feldman, Jack M., & Lynch, John G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.
- Fishbein, Martin, & Ajzen, Icek (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, Claes (1992). A National Customer Satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, Claes, & Larcker, David F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung, & Bryant, Barbara Everitt (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gatignon, Hubert, & Xuereb, Jean-Marc (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Greiman, Virginia A. (2014). A Model for Collaborative Development in the South China Sea. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 1(1), 31-40.
- Halstead, Diane, & Page, Thomas J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.
- Hsieh, An Tien, & Chang, En Ting (2004). The effect of consumer participation on price sensitivity. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 282-296.
- Hurtz, Gregory M., & Williams, Kevin J. (2009). Attitudinal and motivational antecedents of participation in voluntary employee development activities. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 635-653.
- Jones, Michael A., Mothersbaugh, David L., & Beatty, Sharon E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kelley, Scott W., Donnelly, James H., Jr., & Skinner, Steven J. (1990). Customer participation in service production delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kellog, Deborah L., Youngdahl, William E., & Bowen, David E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.
- Kim, Jong-Jin, Eom, Tae-Kyung, Kim, Sun-Woong, & Youn, Myoung-Kil (2015). Effects of ethical management on job satisfaction and turnover in the South Korean service industry. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 6(1), 17-26.
- Larsson, Rikard, & Bowen, David E. (1989). Organization and customer: Managing design and coordination of services. *The Academy of Management Review*, 14(2), 213-233.
- Lichtenstein, Donald R., Dumwright, Minette E., & Braig, Bridgette M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Lind, E. Allan, & Tyler, Tom R. (1988). *The social psychology of procedural justice*. New York: Plenum Press.

- Lovelock, Christopher H., & Young, Robert F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57(3), 9-20.
- Luo, Xueming, & Bhattacharya, Chitra B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Marin, Longinos, Ruiz, Salvador, & Rubio, Alicia (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Marsh, Herbert W., & Hau, Kit-Tai (1996). Accessing goodness of fit: Is parsimony always desirable?. *Journal of Experimental Education*, 64(4), 364-390.
- Menon, Geeta, Raghurir, Priya, & Schwarz, Norbert (1995). Behavioral frequency judgments: An accessibility-diagnostics framework. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 212-227.
- Menon, Satya, & Kahn, Barbara E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Nunnally Jum, C., & Bernstein Ira, H. (1994). *Psychometrics Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L., & Swan, John E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Pierce, Jon L., Kostova, Tatiana, & Dirks, Kurt T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, Jon L., Kostova, Tatiana, & Dirks, Kurt T. (2003). The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Porter, Michael E., & Kramer, Mark R. (2006). Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 56-68.
- Roberson, Quinetta M., Moye, Neta A., & Locke, Edwin A. (1999). Identifying a missing link between participation and satisfaction: the mediating role of procedural justice and perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 84(4), 585-593.
- Rust, Roland T., Moorman, Christine, & Dickson, Peter R. (2002). Getting return on quality: cost reduction, revenue expansion, or both?. *Journal of Marketing*, 66(4), 7-24.
- Rust, Roland T., & Zahorik, Anthony J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Sen, Sankar, & Bhattacharya, Chitra B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Servaes, Henri, & Tamayo, Ane (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, 59(5), 1045-1061.
- Su, Shuai, Jeong, Young-Jun, Choi, Jin-Young, & Kim, Sun-Woong (2015). Effects of ethical management of retail enterprises in Korea on corporate image and purchase intention. *East Asian Journal of Business Management*, 5(1), 27-35.
- Taylor, Steven A., & Baker, Thomas 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.
- Troye, Sigurd Villads, & Supphellen, Magne (2012). Consumer participation in coproduction: "I made it myself" effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of Marketing*, 76(2), 33-46.
- Varadarajan, P. Rajan, & Menon, Anil (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Youngdahl, William E., & Kellogg, Deborah L. (1997). The relationship between service customer's quality assurance behaviors, satisfaction, and effort: A cost of quality perspective. *Journal of Operations Management*, 15(1), 19-32.
- Zeithaml, Valarie A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.