

수산기업의 사회적 책임과 고객충성도에 관한 연구 - 일반기업과 수산기업의 조절효과를 중심으로 -

소원근 · 김하균[†]
(수원대학교 · [†]부경대학교)

A Study about Social Responsibility of Fishery Company and Customer Loyalty

- Focused on Moderating Effect of General Firms and Fishery Firms -

Won-Kun SO · Ha-Kyun KIM[†]
(University of Suwon · [†]Pukyong National University)

Abstract

The social responsibility of companies helps to produce profits through the brand asset provoking consumers' purchase intention. This study examines the perspective of the social responsibility of fishery companies and empirically analyzes the relationship between the social responsibility and customer loyalty. The study shows the four main results. Firstly, the social responsibility of fishery companies significantly affects the brand asset. Secondly, the brand asset and brand image partially affects the customer loyalty. However, the brand awareness and perceived quality of products do not significantly affect the repurchase intention. Thirdly, the social responsibility of fishery companies significantly affects the customer loyalty. Finally, the social responsibility of fishery companies and the customer loyalty have a moderating effects by general firms and fishery firms(fishery distribution, fishery processing and production company).

Key words : Social responsibility, Brand awareness, Brand image, Perceived quality, Re-purchase intention, Recommend intention

I. 서론

최근 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; CSR)에 대한 관심이 크게 증가하였다. 기업의 사회적 책임은 기업의 다양한 활동을 조장할 뿐만 아니라 환경·노동·봉사 등의 다양한 활동을 포괄하는 개념이라 할 수 있다. 수산기업의 사회적 책임과 더불어 수산기업의 브랜드는 중요한 의미를 갖는다. 이는 수산기업의 마케팅

은 수산기업의 브랜드파워를 강화시키는데 중점을 두고 있다(So, Won-Geun · Kim, Hakyun, 2014). 브랜드 기업의 본질적인 책임은 효율적인 생산과 가치창출활동 과정을 통한 이윤추구였으나, 최근의 경영환경의 급변과 기업의 사회적 영향력 증대로 인하여 기업은 사회적 기대에 부응하고 사회 환경에 대한 적응성을 확보하여야 되는 위치에 자리 잡게 된 것이다. 수산기업도 같은 맥락에 있다.

[†] Corresponding author : 010-3453-2873, kimhk@pknu.ac.kr

* 이 논문은 부경대학교 경영대학 간접연구비 2016년도 우수논문 지원사업으로 수행된 연구임

본 연구에서는 기업의 사회적 책임을 수산기업에 초점을 맞추어 분석하고자 한다. 수산기업의 사회적 책임과 고객충성도 사이에 일반기업과 수산기업이 차이(조절효과)가 있는지를 실증적으로 검증하였다. 기업의 사회적 책임이 소비자의 기업 평가에 영향을 미치며 많은 기업이 사회적 책임을 전략적 수단으로 활용하고 있다. 기업의 무조건적인 자선활동이 아닌 긍정적 이미지 창출과 사회공익을 위한 방안으로 사회적 책임이 단순한 기부나 자선활동에서 벗어나 기업의 장기비전이나 전략 목표와 연계된 전략적 사회공헌활동으로 변모하고 있는 것이다. 그러나 지금까지의 수산기업을 대상으로 기업의 사회적 책임에 관한 연구는 드물다. 수산기업은 대부분의 기업이 영세한 반면, 사회적 책임은 그 분야를 대표하는 기업에 의해 수행되어 진다. 따라서 수산기업은 상황에 따라 사회적 책임의 효과가 존재하지 않거나 부정적 효과를 가져 올 수 있다, 본 연구는 대표적인 수산기업 세 개를 대상으로 사회적 활동을 설명한 후에 설문조사를 하였다. 수산기업 외의 다수의 연구에서 사회적 책임은 긍정적 영향을 미치는 것으로 알려졌다(Ji, Seong-Goo, 2010).

수산업의 활성화를 위해 수산기업의 사회적 책임은 사회의 대의에 부응하는 행동과 효율적인 생산 및 가치창출활동을 통한 이윤추구라는 양면성을 가지고 있으므로 수산기업의 사회적 책임은 사회가 발전해 갈수록 중요성이 증대될 것이다. 과거의 기업이 이윤추구라는 경제적 활동에만 전념했던 반면, 오늘날 기업의 사회적 책임은 단순히 자선활동의 측면을 넘어 기업의 장기적인 비전 및 기업 목표와 연결되며 기업과 사회 모두가 이익을 취하는 방향으로 나아가고 있다. 이러한 변화는 수산기업에서도 예외가 아니다. 이는 기업의 목표가 이윤극대화라고 할 때 기업의 사회적 책임이 기업의 여유자금에서 나오는 부산물이 아닌 경제 파트너라는 사고의 전환을 반영한 것임을 나타낸다. 수산기업의 사회적 책임은 기

업의 브랜드자산을 통해 소비자의 구매의도로 이어져 결과적으로 수산기업의 이익을 창출시키는 역할을 한다. 이처럼 수산기업의 사회적 책임이 브랜드자산으로 이어질 가능성이 다분함에도 불구하고, 수산기업의 브랜드 자산이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 찾을 수 없다. 이에 본 연구에서는 수산기업의 사회적 책임이 수산기업의 브랜드 자산 형성을 위한 효과적인 매체가 될 수 있다는 관점에서 출발하여 더 나아가 수산기업의 사회적 책임이 고객충성도와와의 관계를 일반기업과 수산기업(수산물 유통, 수산물 가공 및 생산)으로 분류하여 실증적으로 다루고자 한다.

이와 같은 연구배경을 바탕으로 도출된 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 수산기업의 사회적 책임이 수산기업의 브랜드자산(브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질)에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다. 둘째, 수산기업의 브랜드자산이 고객충성도(재구매의도, 추천의도)에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 수산기업의 사회적 책임이 고객의 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다. 넷째, 수산기업의 사회적 책임과 고객충성도 사이에 일반기업과 수산기업의 조절효과를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 수산기업의 사회적 책임

그동안 기업의 사회적 책임활동은 여러 측면에서 연구되어 왔다. 사회적 책임을 사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 하거나 추구하는 행동을 따라야 하는 기업의 의무라고 하였다. 수산기업의 사회적 활동을 통해 수산기업의 사회적 명성의 획득과 새로운 사업의 진출 등 여러 효과를 얻을 수 있다(So, Won-Geun · Kim, Hakyun, 2014). 사회적 책임은 기업이 소비자나 이해관계자 및 사회에 이익의 일부분을 다양한 방법으로 환원하는 일련

의 활동과 법의 제도를 준수하고 윤리적 경영을 하는 노력과 활동들을 의미한다(Cha, Jonh-Seok, 2013). 따라서 수산기업의 사회적 책임은 소비자들을 기만하는 촉진활동을 배격하고, 윤리적 경영을 토대로 이해관계자들의 이익에 부합하는 공정한 경쟁활동을 도모하는 것이다. 환경 친화적 제품/서비스를 제공하고, 소비자 불만을 해결하려는 적극적 노력이다. 사회적 책임은 기업이 마치 못해 해야 하는 활동이 아니라는 것이다. 점점 더 소비자들이 사회적 신뢰와 책임활동을 구현하는 기업의 제품을 구입하려는 의사를 보이고 있어 사회적 책임은 기업에게는 새로운 기회를 제공한다고 하였다(Hong et al., 2012).

2. 브랜드자산

기업의 마케팅 활동은 궁극적으로 브랜드자산을 구축하고 극대화하기 위한 것으로 동일한 마케팅 노력을 투입했을 때, 브랜드 가치가 있는 제품과 그렇지 않은 제품 간의 효과 차이로 볼 수 있다. 이러한 브랜드자산의 구성요소에 대한 선행연구들을 살펴보면 브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질, 브랜드선호도, 고객만족, 지각된 가치 등이 제시되어 왔다(An, So-Young · Rlan, Jin-Soo, 2014). 브랜드자산에 대한 평가로 브랜드자산과 브랜드충성도는 소비자의 인지적, 태도적, 행동적 측면으로 나누어 설명할 수 있다. 인지적 측면으로 브랜드 인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질이며, 태도적 측면으로 브랜드충성도가 대표적이라고 할 수 있다. 행동적인 측면으로 연구자마다 다소 의견의 차이가 있다고 하였다.

브랜드인지도는 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 인식(brand recognition)또는 회상(brand recall)할 수 있는 능력을 말한다. 소비자의 제품관여도가 낮은 경우에 있어서 높은 브랜드인지도는 소비자의 친밀감을 불러 일으켜 바로 구매로 연결시키는 매우 강한 마케팅 전략 우위의 요소가 되기도 한다(Yi, You-Jae · Lee,

Jun-Youb, 2001).

브랜드이미지는 상품 그 자체가 가지는 유형 또는 무형의 객관적인 속성만 가지는 것이 아니라 소비자가 주관적으로 느끼는 의미적인 가치 또는 심리적 속성도 포함하고 있다(An, So-Young · Rlan, Jin-Soo(2014), 소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련되어 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의될 수 있다.

지각된 품질은 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다. 소비자에게 제품품질에 대한 확신을 주기 위해서는 제품에 대한 보다 객관적이고 독립적인 평가를 제공해야 한다. 지각된 품질이 실제적인 품질보다 중요하다. 지각된 품질은 상품이나 서비스특성에 기반을 둔 좀 더 구체적인 개념이다. 지각된 품질은 고객만족과는 달리 사전 경험을 반드시 요구하지 않고, 기업이 지각된 품질을 통제할 수 있다는 특징이 있다. 고객만족과 지각된 품질의 인과관계에 대해서 견해가 상반되게 나타나기도 하지만, 대부분의 인과관계 분석의 결과들은 지각된 품질이 고객만족을 매개변수로 행동의도 또는 충성도에 영향을 미친다(Yi, You-Jae · Lee Jun-Youb, 2001).

3. 고객충성도

기업들의 제품을 구매할 때 소비자는 고객만족과 고객충성도를 결정하는 중요한 요인들을 확인하는 것이다(Hwang, Soon-Ho et al., 2012). 고객충성도의 개념은 소비자는 물론 산업재, 그리고 다양한 형태의 상황에서 적용될 수 있다. 고객충성도는 미래에 계속적으로 상품 및 서비스를 재구매하고 선호하는 약속으로 어떠한 상황에서도 고객이 마케팅 활동에 영향을 받지 않고 구매 전환을 하지 않는 것이다. 고객충성도는 훌륭한 서비스를 제공함으로써 얻어지는 긍정적인 신념을

의미한다(Jang, Gwang-Hee, 2012).

재구매의도란 소비자에게 어떠한 서비스가 제공 되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이라고 할 수 있으며, 생각이 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다. 상품에 대한 평가의 결과는 결국 재구매의도에서 나타나기 때문에 소비자는 상품을 평가한 후 최고 수준의 기대 만족을 성취하는 제품을 구매하게 된다(Hwang, Tae-Ik et al. 1998). 이러한 구매 후 행동은 구입한 제품이나 서비스에 대한 고객의 최종 평가를 반영한 것으로 미래의 구매행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 정보가 되고 있다. 소비자는 구매행위를 할 때 우선적으로 구입하고자 하는 상품의 해당 브랜드에 대한 태도를 형성한 후 구매를 결정한다. 이러한 구매 결정은 개인의 취향과 기대수준, 관심 등 다양한 기준을 바탕으로 이루어지는데, 브랜드에 대한 개인의 태도는 구매결정에 있어 결정적인 역할을 하게 된다. 재구매 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다(Park, Jong-Chul · Ahn, Dae-hee, 2011).

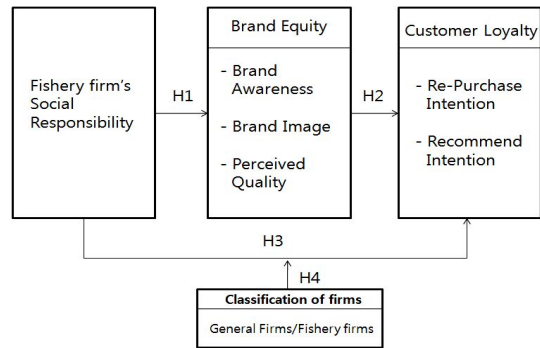
추천의도는 사람들 사이의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로서 소비자들 간의 개인적인 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정을 말한다. 고객에 대한 서비스 상황에서 추천의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 긍정적으로 인식할 가능성이라고 할 수 있다. 고객만족에 관한 여러 연구에서 제시된 고객만족으로 나타난 행동의도들은 태도의 변화, 고객충성도 및 추천 등이 있으나, 대부분의 연구들이 만족 또는 불만족에 대한 반응으로 주로 추천의도에 초점을 맞추고 있다(Kim, Dong-Soo · Son, Byong-Mo, 2011). 추천의도 효과는 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다. 구전 효과는 공신력 있는 제3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통(face-to-face communication)이며, 다수를 상대로 한다는 점에서 불평행위와는 다른 중요한 의미를 갖는다

(Park, Jong-Chul · Ahn, Dae-hee, 2011).

III. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 수산기업의 제품을 사용한 소비자들을 대상으로 수산기업의 사회적 책임과 브랜드자산, 고객충성도와와의 인과관계를 파악하는 것이다. 더 나아가 수산기업의 사회적 책임과 고객충성도 사이에 일반기업과 수산기업의 차이(조절효과)를 보고자 한다. 실증적 관계규명을 위한 연구모형은 아래와 같다. 수산기업의 브랜드자산의 특성은 브랜드인지도(Brand Awareness), 브랜드이미지(Brand Image), 지각된 품질(Perceived Quality)을 선정하였고, 고객충성도의 변수로 재구매의도(Re-purchase Intention)와 추천의도(Recommend Intention)을 선정하였다.



[Fig. 1] Research Model

2. 연구의 가설

가. 수산기업의 사회적 책임과 브랜드자산에 관한 가설

수산기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자들의 관심과 요구가 높아지면서 수산기업들은 사회적 책임활동에 대한 압박을 받고 있을 뿐 아니라, 이러한 자선활동, 기부활동들이 수산기업의 자산가치를 높일 수 있는 투자라는 것을 인식하

게 되었다. Ji, Seong-Goo(2010)는 사회적 책임과 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 이미지의 관계에 대한 연구를 통해 사회적 책임이 브랜드 자산의 구성요소에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Park, Seung-Bae · Huh, Jong-Ho(2011)은 기업의 사회적 책임이 브랜드 자산에 미치는 영향의 연구를 통해 사회적 책임이 브랜드 자산의 구성요소에 긍정적 영향을 주는 것을 밝히고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1 : 수산기업의 사회적 책임은 브랜드자산에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1; 수산기업의 사회적 책임은 브랜드인지도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2; 수산기업의 사회적 책임은 브랜드이미지에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3; 수산기업의 사회적 책임은 지각된 품질에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

나. 수산기업의 브랜드자산과 고객충성도에 관한 가설

Kim, Ji-Hyun(2011)은 서비스산업의 브랜드자산과 브랜드성과와의 관계에서 브랜드자산의 구성요소들(브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드연성, 브랜드애호도)은 브랜드성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 수산기업의 브랜드자산형성 즉, 브랜드 도입을 통해 마케팅을 할 경우 고객의 수산기업에 대한 긍정적인 영향을 주어 매출 증진으로 이어질 수 있다. Lim, Chae-Kwan(2012)은 브랜드자산이 소비자의 태도와 구매의도와와의 연구에서 브랜드의 구성요인을 브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질 모두가 소비자의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Lee, Sang-Ho · Park, Jung-Whan(2013)의 연구에서는 브랜드자산 가치가 고객충성도에 영향을 미치므로 무한경쟁시대에서 경쟁우위를 달성하기 위해서는 고객충성도에 중요한 변수로 작용하므로 고객충성도를 이끌어낼 수 있는 중요한 가치임을 주장했다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정

하였다.

가설 H2 : 수산기업의 브랜드자산은 고객충성도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1-1; 브랜드인지도는 재구매의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1-2; 브랜드인지도는 추천의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2-1; 브랜드이미지는 재구매의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2-2; 브랜드이미지는 추천의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3-1; 지각된 품질은 재구매의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3-1; 지각된 품질은 추천의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다

다. 수산기업의 사회적 책임과 고객충성도에 관한 가설

Jeon, Young-Woo · Yoon, Gag(2001)의 연구에서 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업 평가에 유의적인 영향을 미쳐 해당 기업에 대한 제품 구매, 긍정적 구전, 브랜드 태도, 충성도 등에 유의적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. An, So-Young · Han, Jin-Soo(2014)의 연구결과에 의하면 사회적 책임활동 중에서 경제적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3; 수산기업의 사회적 책임은 고객충성도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1; 수산기업의 사회적 책임은 재구매의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2; 수산기업의 사회적 책임은 추천의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

라. 기업의 분류(일반기업/수산기업)에 따른 가설
기업의 분류는 일반기업과 수산기업으로 나누어 사회적 책임과 고객충성도의 조절효과를 측정

한다. 수산기업의 정의는 수산물 유통, 가공 및 생산업자로 정의한다.

가설 H4; 수산기업의 사회적 책임과 고객충성도에서 기업의 분류는 조절작용을 할 것이다.

가설 4-1; 수산기업의 사회적 책임과 재구매의도의 영향관계에 있어서 기업의 분류(일반기업/수산기업)은 조절작용을 할 것이다.

가설 4-2; 수산기업의 사회적 책임과 추천의도의 영향관계에 있어서 기업의 분류(일반기업/수산기업)은 조절작용을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

설문 문항은 선행연구 및 조작적 정의를 통하여 기존에 개발된 설문자료들을 기초로 작성되었으며 수산기업의 사회적 책임이 브랜드자산과 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 총 22개 문항으로 구성되어 있다. 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하였다. <Table 1>에서 정리하였다.

<Table 1> Operational Definition and Measurement Items

Variable Names		Operational Definition	Item contents	Previous Studies
Fishery Firm's Social Responsibility		Social Responsibility in order to develop the local community and society	contribution degree of economic and social development	Cha(2013) Hong et al. (2012) Lee · Ji(2013)
			Feeling the fishery Firm's social activity	
			Firm's degree of quality of life in local areas	
			Contribution degree of behaviors for the next generation	
Fishery Firm's Brand Equity	Brand Awareness	Perceived brand awareness as a result of the firm's social contribution activities	Firm's competitiveness degree	Yi · Lee(2001) Kim et al.(2013)
			Felling the ease of brand awareness	
			feeling the high brand awareness	
			Degree of easy differentiation to other company	
	Brand Image	Perceived brand image as a result of firm's social contribution activities	Feeling the value over price	An · Rlan (2014)
			Felling the good brand image	
			Feeling the unique image	
			Degree of brand self expression	
	Perceived Quality	Perceived Quality as a result of the firm's social contribution activities	Reliability toward its product quality and service	Kim(2011)
			Feeling degree of continuous quality	
			felling the best product and pride	
	Customer Loyalty	Re-purchase Intention	Re-purchase as a result of social contribution	Feeling the consumer's continuous purchase after buying product
Feeling the degree of good product				
Feeling the re-purchase after using product				
Recommend Intention		Recommendation for other person	Feeling the degree of preferring the product	Kim · Son (2011) Park · Ahn (2011)
			Degree of satisfaction product	
			Purchasing decision for product	
			Recommend the product to other person	

IV. 실증분석 및 결과

1. 자료의 수집과 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 2015년도 5월 1일에서 7월 20일 까지 D, S, H 수산기업의 사회활동을 설명한 후에 경남지역의 사설 교육기관을 대상으로 설문조사를 실시되었다. 설문응답현황은 설문지 총 300부를 배부하였고, 260부를 회수하였으나 무성의한 설문지를 제외한 243부를 대상으로 통계 처리하였다. 정확한 연구결과 도출을 위해 기업명을 통제한 후, 수산기업의 다양한 사회공헌 내용을 발췌하여 알려준 후에 설문조사를 실시하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 정리하면 <Table 2>와 같다.

2. 자료의 분석방법

본 연구에서 사용된 개념변수인 수산기업의 사회적 책임과 수산기업의 브랜드자산, 고객충성도의 측정항목에 대해 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위하여 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 집중타당성은 요인적재 값, 구성신뢰도 및 평균분산추출(AVE; Average Variance Extracted) 값을 사용하였다. 일반적으로 Cronbach's α 은 0.7, 요인적재 값은 0.6, 구성신뢰도는 0.7, AVE 값은 0.5 이상이어야 한다. 판별타당성은 AVE 값의 제곱근 값과 잠재변수의 상관관계 분석을 통해 AVE 값이 다른 잠재변수 간의 종과 횡의 상관관계수 값을 초과하면 판별타당성에 문제가 없다.

가설을 검증하기 위하여 측정모형 검증은 구조방정식(structural equation) 접근방법인 부분최소제곱법(PLS; Parcel Least Square) 방법을 사용하였으며, 분석도구는 Smart PLS 2.0을 사용하였다. 연구결과는 <Table 3>, <Table 4>와 같다.

<Table 2> Demographic Characteristics

Category		Frequency	Rate (%)
Gender	Male	120	49.4%
	Female	123	50.6%
Age	Below 25 years old	47	19.3%
	26 ~ 30 years old	110	45.3%
	31 ~ 40 years old	63	25.9%
	Above 41 years old	23	9.5%
Marriage	Single	157	64.6%
	Married	86	35.4%
Education	High school	40	16.5%
	Community college	36	14.8%
	Undergraduate	103	42.4%
	Graduate school	64	26.3%
Monthly Income	Below 1,000,000 Won	40	16.5%
	1,000,000 ~ 2,000,000 Won	85	35.0%
	2,010,000 ~ 3,000,000 Won	73	30.0%
	Above 3,010,000 Won	45	18.6%
Classification of firms	General firms	147	60.4%
	Fisheries firms	96	39.6%

<Table 3> Reliability and Internal Consistency

Variable Names		Factor	C.R	Cronbach's α	AVE
Fishery Firm's Social Responsibility		0.719	0.908	0.863	0.712
		0.804			
		0.907			
		0.898			
Fishery Firm's Brand Equity	Brand Awareness	0.858	0.935	0.907	0.783
		0.956			
		0.940			
		0.882			
	Brand Image	0.980	0.975	0.962	0.929
		0.950			
		0.961			
	Perceived Quality	0.660	0.855	0.746	0.667
		0.857			
0.903					
Customer Loyalty	Re-Purchase Intention	0.692	0.835	0.730	0.635
		0.889			
		0.875			
	Recommend Intention	0.830	0.922	0.895	0.704
		0.855			
		0.867			
		0.807			

<Table 4> Correlation and Discriminant Validity

Variable Names		AVE	1	2	3	4	5	6
Fishery Firm's Social Responsibility		0.712	0.843					
Fishery Firm's Brand Equity	Brand Awareness	0.783	0.464	0.885				
	Brand Image	0.929	0.473	0.319	0.964			
	Perceived Quality	0.667	0.301	0.122	0.183	0.817		
Customer Loyalty	Re-purchase Intention	0.635	0.257	0.153	0.198	0.392	0.796	
	Recommend Intention	0.704	0.416	0.614	0.480	0.042	0.154	0.839

3. 구조모형의 검증

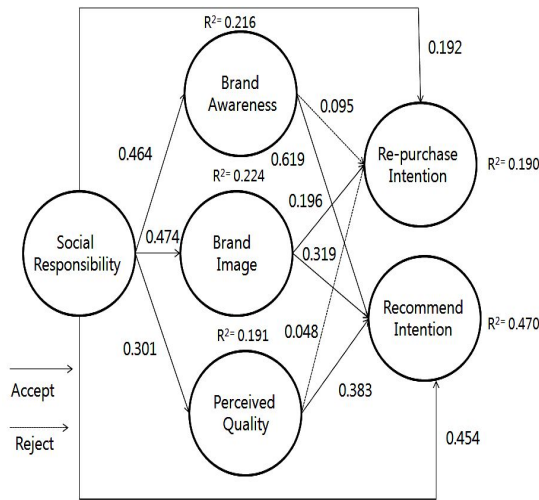
구조모형 분석을 통하여 경로계수와 내생변수에 대한 결정계수(R^2) 값을 도출하였다. R^2 값이 0.26 이상이면 적합도를 '상'으로 0.26~0.13이면 '중'으로 0.13 이하는 '하'로 표시할 수 있다 (Cohen, 1988). 구성요소 값이 추천의도는 0.470로 '상', 브랜드인지도는 0.216으로 '중', 브랜드이미지는 0.224로 '중', 지각된 품질은 0.191로 '중', 재구매의도는 0.190로 '중'으로 평가할 수 있다. [Fig. 2]는 각 항목의 요인들 간의 관계를 나타낸

것이다.

[Fig. 2]에서 구조방정식모형 분석결과를 토대로 다음과 같은 가설검정결과를 도출하였다.

첫째, 가설 H1에서 수산기업의 사회적 책임요인은 수산기업의 브랜드자산(브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질)에 유의한 영향을 미쳤다. 사회적 책임이 기업의 활동, 수익, 성장률에 영향을 주며, 기업에 새로운 기회를 제공한다(An, So-Young · Rlan, Jin-Soo, 2014)는 것과 브랜드자산이 기업자산의 가치 중에 하나로 브랜드자산이

차별적인 가치를 갖는다는 Kim, Ji-Hyun(2011)의 연구와 유사한 결과를 보여준다.



<Fig. 2> The Result of Research Model

즉, 다양하게 사회적 책임과 브랜드자산의 연

관관계를 연구되었으며 수산기업의 사회적 책임과 브랜드자산도 유사한 논문들과 같은 결론을 도출할 수 있다. 둘째, 브랜드자산 요인 중에서 가설 H2-1-2, H2-2-1, H2-2-2, H2-3-2의 브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질은 고객충성도(재구매의도, 추천의도)에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면 가설 H2-1-1, H2-3-1의 브랜드인지도, 지각된 품질은 재구매의도에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 가설 H2-1-1, H2-3-1은 여러 연구(Lim, Chae-Kwan, 2012; Lee, Sang-Ho · Park, Jung-Whan, 2013))에서 주요변수로 연구되었는데, 본 연구에서는 유의한 영향을 주지 못했다. 이는 재구매의도에서 수산기업의 사회적 공헌이 주는 영향으로 다른 사람에게 좋은 회사이미지를 제고하여 추천하지만 실제로 자신이 재구매하지는 않는 것으로 나타났다. 기존 연구와의 차이를 나타내고 있어 심도 있는 연구가 필요하다.

<Table 5> The Result of Research Model Hypothesis Test

Hypothesis Path		β	t - value	Result
H1-1	Social Responsibility → Brand Awareness	0.464	4.286***	Accept
H1-2	Social Responsibility → Brand Image	0.474	5.517***	Accept
H1-3	Social Responsibility → Perceived Quality	0.301	3.493***	Accept
H2-1-1	Brand Awareness → Re-purchase Intention	0.095	1.105	Reject
H2-1-2	Brand Awareness → Recommend Intention	0.619	6.227***	Accept
H2-2-1	Brand Image → Re-purchase Intention	0.196	2.082***	Accept
H2-2-2	Brand Image → Recommend Intention	0.319	4.329***	Accept
H2-3-1	Perceived Quality → Re-purchase Intention	0.048	0.6114	Reject
H2-3-2	Perceived Quality → Recommend Intention	0.383	4.689***	Accept
H3-1	Social Responsibility → Re-purchase Intention	0.192	2.543***	Accept
H3-2	Social Responsibility → Recommend Intention	0.454	4.316***	Accept

p-value***<0.05

<Table 6> The Result of Research Model Hypothesis Test(Moderating effects)

Moderating Effects(General firms/Fisheries firms)		t - value	Result
H4-1	Social Responsibility → Re-purchase Intention	1.9685***	Accept
H4-2	Social Responsibility → Recommend Intention	2.0597***	Accept

p-value***<0.05

An, So-Young · Han, Jin-Soo(2014))의 연구에서도 높은 브랜드인지도는 소비자와 친밀감을 느끼며 구매로 바로 연결된다는 연구가 있어, 브랜드인지도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되어 본 연구수산기업을 대상의 연구)와 차이를 보였다. 셋째, 수산기업의 사회적 책임요인인 가설 H3은 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 Cha, Jonh-Seok(2013)의 연구에서 기업의 사회적 책임활동이 종업원의 몰입, 고객충성도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다. 이들 연구결과에 의하면 기업의 사회적 책임이 소비자를 만족시키며 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다. 사회적 책임은 기업의 신뢰와 윤리활동을 구현하려는 기업의 좋은 의지로 소비자가 제품을 구입하려는 의사에 새로운 기회를 제공할 것이다. 넷째, 사회적 책임과 고객충성도에서 기업분류가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 사회적 책임과 고객충성도에서 일반기업 과 수산기업(수산유통, 가공, 생산업)의 차이가 있다는 것이다. 이는 수산기업의 사회적 책임은 일반기업의 사회적 책임과 소비자는 다르게 생각한다는 것이다. 이는 일반기업은 모든 제품을 다루지만 수산기업의 경우 식품으로 한정되어 생각하기 때문이다.

V. 결론

본 연구에서는 수산기업의 고객충성도에 영향을 미치는 수산기업의 사회적 책임을 브랜드자산을 매개로 실증분석 하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 수산기업의 사회적 책임이 브랜드자산에 유의한 영향을 미친다. 둘째, 브랜드자산이 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 가설 H2는 부분 채택되었다. 브랜드자산 요인 중에서 브랜드이미지는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 브랜드인지도, 지각된 품질은 재구매의도에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 수산기업의 사회적 책임은 고객충성

도에 유의한 영향을 미친다는 가설 H3은 채택되었다. 넷째, 수산기업의 사회적 책임과 고객충성도에서 기업분류가 조절효과가 있다는 가설 H4는 채택되었다. 연구결과를 종합해 보면 본 연구모형이 기존의 연구와 대부분 동일한 결과를 보여준다. 브랜드자산 요인 중에서 브랜드인지도, 지각된 품질이 재구매의도에 유의하지 않는 것으로 분석되었다. 즉, 수산기업의 제품을 구매할 때는 브랜드인지도나 지각된 품질보다는 구매후의 경험이 중요한 가치로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 사회적 공헌을 하고 있는 수산기업의 제품을 구매자는 다른 소비자에게 구매할 것을 권하지만 본인은 실제 사용경험이 더 중요하다는 것을 의미하고 있다. 일반기업과 수산기업의 조절효과가 있다는 것은 소비자가 수산기업의 사회적 책임은 일반기업과 다르게 생각한다는 것이다. 이는 수산기업을 수산식품으로 한정되어 생각하기 때문이다.

수산기업의 사회적 책임이 수산기업의 브랜드자산(브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질)을 매개로 고객충성도(재구매의도, 추천의도)에 주는 영향을 분석한 결과를 토대로 수산기업의 사회적 책임을 실행하고자하는 기업에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 첫째, 소비자들은 수산기업의 사회적 책임이 가치 있는 요인으로 인식하고 있다는 것이다. 이러한 결과는 기존의 연구에서도 연구되었으며, 따라서 소비자의 인식이 높아져 좋은 이미지 확보를 위하여 수산기업은 더욱 신경 써야 할 것이다. 둘째, 기업의 브랜드자산은 무형이지만 다른 기업과 차별화할 수 있는 중요한 자산으로 인식된다는 것이다. 브랜드자산 중에서 브랜드인지도와 지각된 품질이 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않지만 소비자들은 중요한 요인으로 생각하고 있다는 것이다. 따라서 수산기업의 고객충성도 제고를 위해서 기업은 사회적 책임의 강조가 기업 브랜드자산에 적극 반영하는 것이 요구된다. 셋째, 수산기업에서 사회적 책임에 대한 연구가 거의 없

는 것은 수산기업이 영세하여 사회적 책임에 대해 여유를 갖지 못하기 때문이다. 기업분류가 수산기업의 사회적 책임과 고객충성도에 조절효과를 준다는 것은 지금까지 연구되지 않는 분야이며 계속적으로 심도 있는 연구가 필요하다.

References

- An, So-Young · Han, Jin-Soo(2014). A study on the effects of hotel's liture marketing activity to corporate Brand image and intent to relationship continuity - moderating effects of philanthropy cognition on the corporate social responsibility, *Hotel Business Research*, 23(5). 255~273.
- An, So-Young · Rlan, Jin-Soo(2014). A study on the effects of corporate social responsibility hotel image, customer satisfaction and customer loyalty, *J. of Tourism and Leasure*, 26(4), 101~117.
- Cha, Jong-Seok(2013). The influence of corporate social responsibility activities on prosocial Behaviors of medical doctors and nurses, *Korean J. of Business Administration*, 26(3), 529~548.
- Hong, Beum-Yong · Kang, Soon-Bok · Lee, Kyong-Soo · Huh, Joung-Sil(2012). The effects on corporate image, brand image and purchase intention of service companies' social responsibility, *Korean J. of Tourism Research*, 27(3). 453~473
- Hwang, Soon-Ho · Oh, Jong-Chul-Yoon · Sung-Joon (2012). Study on the relationships among perceived shopping values, Brand equity, and store loyalty of korea and chinese consumers : A case of Large Dislount store, *ASIA Marketing Journal*, 14(2), 209~237.
- Hwang, Tae-Ik et al.(2011). Monitoring heavy metals in meet and meet products, *Korean J. of Food Science and Technology*, 43(5), 525~53.
- Jang, Gwang-Hee · Jung, Min-Woo(2012). Lane detection algorithm based on color information, *J. of intelligence and information systems*, 22(1), 299~300.
- Jeon, Young-Woo · Yoon, Gag(2001). A Study of Comparing the Brand Attitude and Purchase Intention, *The Korean J. of Advertising and Public Relations*, 3(1), 108~136
- Ji, Seong-Goo(2010). The Impact of Corporate and Social Responsibility on Brand Equity, *Korean J. of Business Administration*, 23(4), 2251~2269
- Kim, Dong-Soo · Son, Byong-Mo(2011). The causal relationship between perceived service recovery justice and relationship Benefit, Relationship, satisfaction and long-term Relationship orientation, *Culinary Science & Hospitality Research*, 7(12), 168~181.
- Kim, Ji-Hyun(2011). The Study on the Relationships among Marketing Activities, Brand Equity, and Brand Performance: Focused on Service Industries, *Review of business & economics*, 24(4), 2345~2365.
- Kim, Jin-Young et al.(2013). A Study on the internet Marketing Strategy in the Korean Shipping Company, *JFMSE*, 25(2), 287~303.
- Lee, Chang-Hoon · Ji, Sam-Up(2013). The Effect of Marine Sports Experience and Activities on Sociality and Organization Culture, *JFMSE*, 25(5), 1123~1135.
- Lee, Sang-Ho · Park, Jung-Whan(2013). Effect of Brand Equity Value on Customer's Loyalty in Hotel Industry, *J. of Tourism and Leisure Research*, 25(3), 21~40.
- Lim, Chae-Kwan(2012). The Effect of Consumer's Perceptual Characteristics for PB Products on Relational Continuance Intention : Mediated by Brand Trust and Brand Equity, *J. of Distribution Research*, 17(5), 85~111.
- Park, Jong-Chul · Ahn, Dae-hee(2011). Effects of the attendee's motivation of convention exhibition visitors on their satisfaction, revisit and recommendation intention, *J. of Contents*, 11(12), 893~908.
- Park, Seung-Bae · Huh, Jong-Ho(2011). Influence of CSR activity on brand equity = mediation effect of product and service quality evaluation, *J. of Contents*, 11(12), 395~402.
- Yi, You-Jae · Lee, Jun-Toub(2001). A re-examination of the measurement and long sequences of service quality : development and application of the KS-SQZ model, *Korean Marketing Review*, 16(1), 203~214.

-
- Received : 01 June, 2016
 - Revised : 03 August, 2016
 - Accepted : 30 May, 2016