

# 기업의 사회적 책임 평가가 기업브랜드 이미지와 호감도에 미치는 영향에 관한 연구 : CSR에 대한 평소 관심의 조절효과를 중심으로

## A Study on the Effects of Corporate Social Responsibility Assessment on Corporate Brand Image and Favorability : Focusing on the moderating effect of ordinary interest in CSR

강소영

서울디지털대학교 미디어영상학과

So Young Kang(172023@sdu.ac.kr)

### 요약

기업을 향한 사회적 책임 요구는 갈수록 높아지고 있다. 기업은 제품, 서비스 품질을 통한 경쟁력 확보 노력만으로는 충성고객을 확보할 수 없다. 고객이 요구하는 사회적 기대를 충족시켜 주기 위해서 적극적으로 행동해야 한다.

이러한 배경하에 본 연구는 기업의 사회적 책임이 기업의 브랜드 성과로 어떻게 연결되는지, 그리고 소비자 개인의 특성에 따른 차이를 살펴보기 위해서 기업의 사회적 책임에 대한 평소의 관심이 어떻게 상호작용하는지에 대한 효과를 검증하기 위한 설문조사를 진행하였다.

연구결과 기업브랜드 이미지와 호감도 형성에 있어서 법률적 책임과 경제적 책임이 주요한 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있었다. 윤리적 책임의 경우는 신뢰 이미지 형성에서 중요한 역할을 하였지만, 성과적 이미지, 혁신 이미지를 형성에는 오히려 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임이 기업브랜드 성과에 미치는 영향에 있어서 사회적 책임에 대한 평소 관심은 조절 효과로서의 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 기업의 사회적 책임 | 사회적 가치 창출 | 기업브랜드 이미지 | 기업브랜드 호감도 | 브랜드경쟁력 |

### Abstract

The demand of social responsibility for corporate is increasing gradually. The corporate can't secure the royal customers only with the effort of securing the competitiveness through the product, service quality. The corporate should act actively in order to satisfy the social expectation required by customers.

With this background, this study conducted the survey that can verify the effect of how usual interest in corporate social responsibility interacts in order to investigate the difference depending on the characters of customers and how the corporate social responsibility has led the brand performance.

As a result, the legal and economic responsibilities were found to have significant influence in forming the corporate brand image and the favorability. The ethic responsibility was found to play a key role in forming the reliable image but have the negative impact in forming the achievement image, innovative image. In terms of the effect of social responsibility on the corporate brand performance, the usual interest on the social responsibility was found to have no impact as a regulatory effect.

■ keyword : | Corporate Social Responsibility | Creating Social Value | Corporate Brand Image | Corporate Brand Preference | Brand Competitiveness |

## I. 서론

지속성장의 조건으로 기업의 사회적 책임에 관한 관심과 중요성이 주목받고 있다. 기업 경영활동에서의 경쟁적 우위의 전략적 요소로서 기업의 사회적 책임활동에 대한 중요성은 일찍부터 주목을 받아왔다. 경영·경제지문지 「포춘」에서 1997년부터 매년 선정하는 '세계에서 가장 존경받는 기업' 선정기준에 하나가 지역사회 및 환경에 대한 '사회책임성'일 정도로 기업의 매출, 호감도, 브랜드자산, 명성 등의 기업 유·무형자산 가치 증대에 기여하는 사회적 책임의 영향력이 확대되고 있다. 기업이 사회적 이슈에 접근하는 방식은 단순 기부에서 코즈마케팅을 넘어 최근 ESG(환경, 사회 및 지배구조)에 대한 적극적인 대처로 확대되고 있다[1].

기업의 사회적 책임은 이윤동기를 넘어선 사회에 대한 기업의 책임으로써 소비자들의 관심과 요구가 높아지면서 기업들은 사회적 책임 활동에 대한 압박을 겪고 있다. 기업의 사회적 책임은 초기 경영자의 자발적인 기부행위나 자선행위로 출발하였다. 하지만 기업규모가 커지고 기업 경영을 하는 데 있어 사회구성원의 동의가 필요하다는 인식이 확대되면서 의무의 개념으로 확대되었다[2].

즉, 기업의 경영인은 사회적 책임 활동을 기업의 자산 가치를 높일 중요한 기회로 인식하고, 사회적 책임을 위한 지출을 지속가능한 성장을 위한 전략적 투자로 인식하게 되었다. 이러한 소비자의 요구와 관심, 그리고 기업 경영자의 인식 변화로 기업의 사회적 책임 활동은 기업과 사회와의 호의적인 관계를 구축하는 기업커뮤니케이션(Corporate Communication)으로 진화, 발전하게 되었다[3].

또한, 기업과 사회와의 호의적인 관계를 구축하기 위한 효율적인 기획, 실행되기 위해서 기업의 사회적 책임 활동은 전략적 사회공헌(Strategic Corporate Community Involvement)으로 진화하고 있다. 기업 본연의 투자 효율성에 부합되는 사회공헌이 중시되면서 전략적 사회공헌이 부상하게 된 것이다. 기업은 사회공헌 활동을 통해 사회에 기여와 동시에 기업에 대한 사회적 이미지를 제고하는 효과를 추구하게 되었다. 이러한 효과를 고려할 때 기업이 사회공헌 활동을 통해

사회적 기대에 부응하는 것은 장기적인 안목으로 이익 창출이 가능한 경영활동이라고 할 수 있다. Kotler & Lee[4]는 기업의 사회적 책임의 중요성을 강조하면서, 기업의 사회적 책임이 단순히 자선활동에만 머물러서는 안 되며 마케팅의 전략적 차원에서 기획되고 실행되어야 하고, 기업은 사회적 책임 마케팅을 통해 대외적 이미지가 좋아지고, 표적시장에서의 소비자 충성도가 높아지는 등 사회에 좋은 일을 하면서 동시에 비즈니스에서도 성공할 수 있다는 전략적 사회적 책임의 중요성을 강조하였다. 즉, 사회적 문제에 대한 기업 대응은 기업의 평판, 이미지, 성장 및 이윤에 긍정적인 영향을 줄 수 있기에 기업이 가진 능력과 자원, 환경을 고려하여 전략적인 접근이 필요하다.

본 연구는 기업의 사회적 책임의 전략적 성과로서 기업브랜드 이미지 구축에 어떤 핵심적인 역할을 하는지를 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 기업브랜드 이미지는 경쟁력을 좌우하는 핵심 무형 자산으로서의 가치가 높다. 브랜드 가치는 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출되며, 고객의 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 이미지를 통해 구축된다. 기업브랜드는 직접적인 소비의 대상이 되지 못하지만 좋은 조직의 브랜드 이미지 구축을 통해서 소비자의 제품 브랜드 구매에 있어서 유효한 영향을 줄 수 있다. 조직으로서의 기업브랜드에 대해서 갖게 되는 소비자의 지식 구조는 다양한 원천을 통해서 형성될 수 있지만, 최근의 기업이 만들어 내는 사회적 가치 창출을 중요하게 고려하는 소비 경향이 나타나고 있다. 그동안 사회적 책임의 기업브랜드 기여 효과는 꾸준히 논의됐으나 현실에서 크게 체감되지 못했다. 하지만, 최근에는 새로운 소비문화 경향이 증가하고 있다. 새로운 소비문화 층은 제품 및 서비스 편의 외에도 기업의 창출하는 사회적 가치를 중요시한다. 이들은 제품과 서비스의 질이 좋아도 사회적으로 해악이 되는 이미지가 있는 기업의 제품은 선택하지 않는 경향이 나타나고 있다. 그러한 경향은 불매운동과 같은 구체적이고 적극적인 행동으로 나타나기도 하기에 기업의 사회적 문제에 대해서 올바르게, 적극적인 반응을 보이는 것은 중요한 경영 행위가 되었다.

기업이 사회적 책임을 통해서 사회적 가치를 만들고, 이를 기업의 경쟁력으로 연결하기 위해서는 사회적 가

치를 통해 반드시 차별화된 고객 가치를 만들어야 한다 [6]. 기업은 사회적 가치를 핵심 브랜드 경쟁력으로 전환하고자 하는 노력은 다른 기업이 모방할 수 없는 차별화된 이미지를 창출해 경쟁 우위로 이어질 수 있기에 중요하다[5].

본 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동이 고객 가치로서의 브랜드 이미지에 대한 인과관계와 정서적인 태도로서의 브랜드 호감도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다. 기업의 브랜드 가치를 제품 중심에서 기업 애호에 대한 관점으로 변화를 반영함과 동시에 새로운 소비 환경에 적극적인 대응을 위한 시도이다.

그리고 인과관계 검증에 있어서 기업의 사회적 책임에 대한 평소 관심의 조절 효과를 고려하여 검증하고자 한다. 기업의 사회문제에 대한 역할 중요성이 전반적으로 높아지고 있지만, 개인의 차이는 존재할 것이다. 천혜정과 민문경[7]은 20대 소비자의 사회 책임적 소비행동의 실천 경로를 분석하는 연구를 통해서 사회적 책임 소비에 관한 관심이 높을수록 사회적 책임 소비 실천에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 기업의 사회적 책임에 대한 개인의 관심은 기업의 가치 창출과 시장에서의 평가에 있어서 중요한 조절 효과의 기능을 할 것으로 예상된다.

본 연구에서는 기업의 사회적 책임이 사회적 가치 실현을 통해서 기업브랜드의 전반적 경쟁력으로 어떻게 형성해 가는지를 설명을 하고자 한다. 즉 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 평가가 기업브랜드 이미지와 호감도에 영향을 줄 것이고, 그러한 영향 관계에서 개인 속성으로 기업의 사회적 책임에 대한 평소 관심이 어떻게 영향을 미치게 되는지에 대한 관계를 검증하고자 한다. 이를 통해 기업이 사회적 책임 경영활동을 실천하는데 어떤 효과를 기대할 수 있을지와 어떤 전략적 관리가 필요한가에 대한 함의를 제시 함으로써 기업이 사회적 가치를 실현하는 행위가 어떻게 브랜드 비즈니스와의 연계성을 갖는지를 규명하고자 한다. 나아가 기업이 사회적 역할과 브랜드 관리를 동시에적으로 활성화 하는데 유용한 실증적/이론적 기초를 제공할 수 있기를 기대한다.

## II. 이론적 논의 및 연구문제

### 1. 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)은 기업이 시장에서 수익 창출뿐만 아니라 사회의 부(富)도 함께 증가시켜야 할 의무를 말한다. 이러한 기업의 사회적 책임에 대해서 Bowen[8]은 '기업가의 사회적 책임(Social Responsibility of the Businessman)'이라는 책에서 기업의 사회적 책임이라는 개념을 최초로 제안하였다. 그는 기업의 사회적 책임이란 '우리 사회의 목적과 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 행동을 따르고, 의사결정을 하며, 원칙을 추구하는 것에 대한 의무'라고 정의하였다. 즉, 기업의 사회적 책임은 사회 전체의 발전을 위한 의무로 정의를 하였다.

이후 기업의 사회적 책임의 범위는 연구자에 따라 조금씩 확장되거나 구체화 되었는데, 그 개념은 너무나 모호해서 그것이 무엇을 의미하는지에 대해 이론적 접근 및 학자마다 다양한 의견이 존재한다. Eells & Walton[9]은 기업의 사회적 책임은 기업의 활동으로 인해 발생하는 문제의 관점 및 기업과 사회의 관계를 지배하게 되는 윤리원칙의 관점에서 생각해야 한다고 주장하였다. McGuire[10]는 기업이 사회에 대해 경제적, 법적인 의무뿐만 아니라 전체 사회에 대해 책임져야 하며, 특히 기업의 사회봉사를 강조하고 있다. 또한 Sethi[11]는 기업의 사회적 책임은 사회 환경문제를 해결하고 윤리원칙을 준수하는 것이라고 간주하고, 궁극적으로 기업은 법률적, 경제적 의무를 넘어서 사회적 규범이나 가치, 사회적 기대와 조화를 이룰 수 있는 기업행위로 정의한다. 이후 기업의 사회적 책임에 대한 학문적 논의를 체계적으로 정리한 Carroll[12]의 "기업 수행의 3차원 개념 모델(A three-dimensional model of corporate performance)"을 통해서 사회적 책임에 대한 개념은 체계화되었다. 이 모델에 따르면, 기업의 사회적 책임은 주어진 특정 시점에서 사회가 기업에 대하여 가지고 있는 경제적 이윤 창출, 법률 준수, 윤리적 책임, 재량적 책임 등의 네 가지의 책임을 지고 있다. 여기서 '경제적 책임'은 기업의 사회적 책임 중 첫 번째 책임이며, 기업은 사회의 기본적인 경제단위로서 재화와 서비스를 생산할 책임을 지고 있다는 의

미이다. 두 번째 '법적 책임'이란 사회는 기업이 법적 요구사항의 구조 내에서 경제적 임무를 수행할 것을 요구한다는 것이다. 세 번째 '윤리적 책임'이란 법으로 규정하지는 못하지만 기업에 사회의 일원으로써 기대하는 행동과 활동들을 의미한다. 마지막으로 '자유 재량적 책임'이란 기업에 대해서 명백한 메시지를 갖고 있지 않지만 기업의 개별적 판단이나 선택에 맡겨져 있는 책임으로서 사회적 기부행위, 사회복지시설 운영, 사회적 문제 해결을 위한 캠페인 실행 등의 자발적인 사회공헌활동을 의미한다. 기업 수행의 3차원 개념 모델 가운데 '자유 재량적 책임(Discretionary Responsibilities)'을 중심으로 Kotler & Lee[4]는 기업의 사회적 책임이란 임의의 경영 실행과 내부 자원의 기부 활동을 통해 지역사회의 복지를 향상하는 의무로 정의를 하였다. 이러한 정의에서의 핵심요소는 '임의(자유 재량적, discretionary)'라는 단어이다. 즉 법률이나 윤리적 기준에 의해 강제성을 띤 것이 아니라 기업 스스로 자발적으로 실천하는 의무임을 강조하는 것이다. Carroll의 '자유 재량적 책임'과 Kotler & Lee의 기업의 사회적 책임에 대한 정의는 사회공헌의 개념으로 규정되게 된다.

이상의 기업의 사회적 책임에 대한 주요 개념을 종합하면, 기업의 사회적 책임은 기업의 이익과 관련 이해관계자 및 사회 전체의 이익을 동시에 추구하는 행위규범을 정하고 그에 따라 기업의 의사결정 및 활동을 하는 책임이라 할 수 있다. 아직 기업의 사회적 책임에 대한 범위와 조건에 대한 견해가 일치되지 않고 다양한 의견이 제시되고 있지만 일반적으로 사회적으로 강제되지는 않지만, 근본적으로 자발적이며 기업의 자율에 따라서 실시되어야 할 사회 윤리적 책임 가운데 하나로써 기업의 이윤동기를 넘어서서 보다 넓은 활동 영역을 사회에 대한 기업의 책임 영역으로 간주한다. 기업은 주주만이 아니라 더 많은 이해관계자에게 기여하여야 하며, 경제적 가치를 넘어서서 보다 넓은 범위에서 인간 가치의 실현에 공헌하는 기업의 의무적 역할로 정의할 수 있다[13].

## 2. 기업브랜드 이미지와 사회적 책임의 영향

현대 사회에서의 기업은 경쟁력의 강화를 위해서 노

력하고 있다. 이전과 달리 제품의 품질과 기술 수준은 전반적으로 평균화되고 있어 제품을 통한 차별성에는 한계가 있다. 따라서 제품 차별화가 어렵기 때문에 브랜드 이미지는 매우 중요한 무형적 차별화 요소로 여겨지고 있다.

기업이미지란 사람들이 기업의 여러 가지 속성들과 관련하여 다양한 형태의 경험을 통해 기업에 대해 갖고 있는 총체적인 인상이나 태도라 할 수 있다. 즉, 기업 이미지는 기업의 특성을 조합한 기업에 대한 총체적 인상[14]이며, 기업에 관한 메시지가 누적되어 소비자들이 그 기업에 대해 갖게 되는 하나의 상[15]이다. 이러한 기업이미지는 기업의 어떤 한쪽 측면이 아니라 전체에 대한 심상으로서 태도처럼 방향성을 갖는다[16].

Kotler[17]는 브랜드 이미지를 브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 파악하고, 이러한 신념의 집합은 상품의 속성에 대한 소비자의 평가의 합으로 보았다. 브랜드 이미지는 특정 브랜드가 오랫동안 생산되고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 소산이라고 할 수 있는 바, 작게는 정서적 반감으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정신적 작용을 충칭한다.

사회적 책임 활동을 기업의 브랜드 가치로 연계하는 것은 기업브랜드 관리에 있어서 중요한 역할이다. 이제 소비자들은 단순히 주어진 환경 내에서 제품을 구매하는 수동적인 존재가 아니다. 마케팅이나 제품 개발에 직접 참여하며 적극적인 소비를 한다. 더 나아가 브랜드가 사회적 목표를 달성하기 위해 시행하는 행동도 확인하고, 중요한 구매변수로 고려한다. 구체적으로 그러한 소비자의 적극적인 행위를 브랜드 액티비즘이라는 개념으로 구체화한다. 브랜드 액티비즘은 브랜드가 사회적 이슈에 목소리를 내며 행동하는 존재가 된 현상을 의미하고, 공공선을 증진시키고자 사회적 책임을 수행하겠다는 기업의 선언으로 정의된다. 이러한 현상은 소비자가 단순히 브랜드 소비 주체인 고객이나 이해관계자 역할을 넘어 '브랜드 시민'으로 진화한 결과이다. 브랜드는 시대 정신에 부합하려는 노력을 지속해야 한다. 올바른 정치, 경제, 환경, 기타 사회적 이슈와 관련한 가치를 지지하고, 가치 실현의 활동을 해야 한다. 그러한 사회적 관심을 비즈니스 모델이나 브랜드경쟁력으로 연결하게 하는 노력이 필요하다. 이제 소비자의 관점에

서 상품이나 서비스의 품질에만 집중하는 것이 아니라 그 브랜드가 담고 있는 가치를 소비한다. 자신이 지향하는 사회적 가치를 가진 브랜드를 선호하는 행위를 적극적으로 한다.

주로 단일 차원으로 간주하여 온 기업이미지 개념에 대하여, 최근에는 기업 능력과 사회적 책임에 관한 연상으로 구분하여 접근하려는 연구가 이루어지고 있다 [18]. 더 나아가 기업브랜드 이미지를 다양한 맥락에서 유형화하고자 하는 연구가 진행되었다. 기업브랜드 이미지는 개신 수준의 현상으로 소비자의 마음 혹은 인식 속에 존재하고, 서술적인(descriptive) 요소(예, 지각과 의미)와 평가적인(evaluative) 요소(예, 호감) 등 다차원적으로 구성된 것으로 제시되었다[18]. 이러한 주장으로 볼 때 기업브랜드의 이미지는 다양한 형태에 대한 평가 기준을 가질 수 있다.

사회적 책임에 관한 연구들은 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 주며, 해당 기업과 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 데 영향이 있음을 밝히고 있다. 이장혁 등[19]은 기업이 기업의 사업과 관련된 사회공헌활동을 할 경우, 사회공헌활동을 하지 않을 때 보다 기업 이미지 및 구매의도에 더욱 긍정적인 영향이 있음을 보이고 있으며, 해당기업들이 사회적 책임 활동을 잘 하는 것으로 소비자들이 믿고 있다면 기업에 대한 평가 및 제품의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다[20]. 하지만 이러한 선행연구들이 기업의 이미지를 단편적으로 이해하고 있기에 구체적인 이미지의 변화 양상을 파악하지는 못하고 있다. 기업의 경영환경은 더욱 복잡해져 가고 있고, 소비자의 요구 수준도 다양해지면서 기업 이미지의 형태도 복잡해가는 변화를 반영한 연구의 필요가 있다.

이상의 논의를 종합할 때, 지금의 기업경영에 있어서 기업 본연의 역할을 뛰어넘는 기업경영 활동의 종합적인 평가 결과로서 기업의 사회적 책임을 연구 대상으로 삼고, 기업브랜드 이미지에 대한 영향 관계를 설명하고자 다음의 연구 문제를 설정한다.

연구문제 1) 기업의 사회적 책임 평가는 기업브랜드 이미지에 어떤 영향을 미치는가?

### 3. 공공성 시대의 기업의 경쟁력

현대의 복잡하고 다양한 이익충돌과 갈등이 발생하는 사회에서 기업은 경제적 단체 이상이 되어야 하고, 사회적 문제 해결을 위해서 기업의 자원을 헌신하면서 사회공헌의 필요성에 대한 중요성을 높게 인식하고 있다. 이러한 사회적 책임을 통해서 기업은 경쟁이 심화하는 시장에서 조직의 생존을 위해서는 기업의 사회적 가치의 인정으로 보장될 수 있다. 그리고 사회적 책임 활동은 기업에 지속적인 성공을 보장한다. 기업의 사회적 책임 활동은 공익을 위한 오랜 기간 헌신하고 상호작용적이기 때문에 오랫동안 사회의 번영을 위한 도덕적인 의무에 따른 존경과 신뢰가 주어지기 때문이다. 또한 사회적 책임의 적극적인 수행은 좋은 이미지를 구축할 수 있기에 여러 가지 경영활동에 혜택이 된다. 마지막으로 기업이 사회적 책임을 성실히 수행함으로써 인해서 기업의 위기가 감소하고, 이러한 위기의 감소는 기업의 이윤추구의 경제적 활동에 오랜 시간 동안 안정적으로 조직을 운영할 기회를 제공하게 된다[21].

Brian과 Nowak[22]은 연상학습원리(associative learning principles)를 이론적 근거로 하여 사회적 책임활동과 브랜드와의 연관성을 설명하였다. 이들의 주장에 의하면, 기업의 다양한 사회적 책임 활동은 장기 기억에 저장되어 수많은 브랜드 연상네트워크의 노드(nodes) 가운데 하나로서 기업과 브랜드의 연결고리로 작용하며, 브랜드에 대한 이미지와 태도를 긍정적으로 강화시키게 된다고 한다. 윤각과 서상희[23]의 연구에서도 소비자의 사회적 책임 활동의 인식은 기업 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 기업브랜드에 대한 호감도에 미치는 영향에 주목하고자 한다.

호감도란 대상에 대한 주관적인 판단과 평가적 반응의 관점에서 개인이 한 대상에 대하여 긍정적인 또는 부정적인, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대로 느끼는 정도라고 할 수 있으며[24], 기업호감도는 기업의 객관적 특성과 주관적 특성이 복합적으로 작용하여서 개인이 기업에 대해 갖는 호의적인 평가 정도라고 정의할 수 있다[25].

소비자는 윤리적인 기업의 제품에 대해 프리미엄 가격을 지불할 의사가 있으며[26], 나아가 소매업자를 대

상으로 한 연구에서도 기업의 사회적 책임활동이 기업 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[27].

이와 같이 기업의 CSR 활동과 기업이미지 간의 관련성에 관한 연구 결과를 살펴보면, 기업의 CSR 활동과 기업 호감도 간에는 밀접한 연관성이 있으며, 기업 호감도를 구축하는데 기업의 CSR 활동이 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있기에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2) 기업의 사회적 책임 평가는 기업브랜드 호감도에 어떤 영향을 미치는가?

기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향은 소비자의 특성에 따라 그 효과가 다르게 나타날 수 있다. Sen, et al.[28]은 기존의 학술 논문에서 제시된 사회적 책임 활동의 긍정적 영향이 현실 세계에서는 발견되지 않는 경우가 많다고 보고하였다. 그러한 주장은 기업의 사회적 책임활동이 소비자에게 미치는 영향에 관해서 연구를 진행할 때 '조건'에 대한 고려 부족의 가능성이 있다. 즉, 소비자가 기업의 사회적 책임의 영향력을 평가하는 과정에 미칠 수 있는 제 3의 요인 가운데 소비자가 기업의 사회적 책임에 대해서 가지는 개별적인 인식의 차이에 대한 고려가 필요하다. 이러한 기업의 사회적 책임의 성과 형성의 조건을 고려한 연구를 진행함으로써 기업의 사회적 책임의 영향력에 대한 검증에 현실성을 반영할 필요가 있겠다.

본 연구에서는 기업을 평가하는 평가의 주체인 소비자의 사회적 책임활동과 평가 개인적 속성에 대한 상호작용 효과가 존재하는지를 주목하고자 한다. 특정 소비자가 특정 차원의 사회적 책임활동에 관심이 높으면 기업은 사회적 책임활동에 대한 소비자에 대한 세분화된 커뮤니케이션 전략의 수립이 가능하다. 그러므로 사회적 책임 평가에 있어서 제 3의 요인에 대한 상호작용은 기업이 사회적 책임활동을 수행함에 있어 보다 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 낼 것으로 기대한다.

APCO 월드와이드가 시행한 조사를 살펴보면, 기업의 사회적 책임에 관심이 있는 대부분 사람은 기업의 적극적인 기업의 사회적 책임 소통에 민감하게 반응하며, 행동에 직접 반영시킨다는 것을 알 수 있다. 어떤

이슈에 대한 개인의 관심은 관여도라는 개념을 통해서 설명할 수 있다. 관여도(level of involvement)는 개인이 그 쟁점이나 상황과 자신이 얼마나 관계(connection)가 있나 지각하는 정도를 의미한다. 평소에 특정 이슈에 관한 관심의 수준은 개인의 성향에 따라서 다르다. 즉, 개인 수준에서 기업의 사회적 책임에 관한 관심은 차이가 있을 수 있고, 그러한 차이는 기업의 사회적 책임 활동에 평가에 영향을 줄 수 있는 요소가 된다. 따라서 기업의 사회적 책임에 대한 평가가 소비자의 기업에 대한 브랜드 이미지 형성과 기업브랜드 호감에 미치는 영향에 있어서 기업의 사회적 책임에 대한 소비자 개인의 평소 관심의 조절적 영향을 검증하고자 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3) 기업의 사회적 책임 평가가 기업브랜드 이미지와 기업호감도에 미치는 영향은 CSR에 대한 평소 관심에 따라서 어떤 차이를 보이는가?

### III. 연구방법

#### 1. 조사설계 및 표본 구성

본 연구는 기업의 사회적 책임이 기업 브랜드이미지와 호감도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하기 위하여 양적조사방법을 택하였고, 실제적인 자료의 수집은 설문조사(survey) 방식을 사용하였다.

본 연구의 문제를 실증적으로 조사하기 위한 조사의 절차는 크게 4단계로 구성하였다. 첫 번째로 설문 조사를 위한 조사 준비단계이다. 조사 준비단계에서는 조사 대상 기업을 선정하였다. 조사대상 기업은 한국 사회에서 대표적인 기업을 중심으로 사회적 책임 활동에 대한 부분이 구체적으로 드러나고, 또한 소비자가 기업의 브랜드이미지와 호감도를 어려움 없이 평가할 수 있는 친숙한 기업브랜드를 대상으로 선정하고자 하는 과정을 거쳤다. 일차적으로 국내 30대 대기업을 대상으로 사전 조사를 통해서 3개의 기업(삼성전자, 현대자동차, SK)을 최종적으로 선정하는 과정을 거쳤다. 다음으로는 문헌 연구를 통하여 각 변인에 대한 조작적 정의를 내리고, 측정 문항을 구성하였다. 구성된 측정 문항에 대해

여 사전 조사를 시행하였다. 이 단계에서 적절하지 못한 설문 문항을 걸러내고 조사에 대해서 보편적 이해와 측정을 할 수 있는 문항 구성을 위해서 수정을 거쳐 최종 설문지를 구성하였다. 세 번째로 구성된 최종 설문지를 바탕으로 본 조사를 통하여 자료를 수집하였다. 마지막으로 수집된 자료를 통하여 자료에 대한 분석을 시행하였다.

표 1. 설문응답 표본의 인구통계적 특성

성별	남자	300명(50.0%)
	여자	300명(50.0%)
나이	20대	152명(25.3%)
	30대	148명(24.7%)
	40대	151명(25.2%)
	50대 이상	149명(24.8%)
직업	대학생	34명(5.7%)
	대학원생	17명(2.8%)
	회사원	319명(56.5%)
	자영업	53명(10.5%)
	전문직	69명(13.2%)
	전업주부	65명(12.5%)
	기타	43명(7.2%)
교육수준	고졸이하	85명(14.2%)
	대학교 재학	34명(5.7%)
	대학교 졸업	441명(65.2%)
	대학원 이상	90명(15.0%)
소득수준	100만원 미만	17명(2.8%)
	100~200만원	73명(12.2%)
	200~300만원	132명(22.0%)
	300~400만원	137명(22.8%)
	400~500만원	121명(20.2%)
	500만원 이상	120명(20.0%)

최종적으로 본 연구에 활용한 응답자 수는 총 600명으로 구성되었다[표 1]. 설문조사 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별은 남자 300명(50.0%), 여자 300명(50.0%)이었으며, 연령은 각 연령대 별로 골고루 분포되어 20대(152명, 25.3%), 30대(148명, 24.7%), 40대(151명, 25.2%), 50대 이상(149명, 24.8%)로 나타났다. 따라서 응답 결과가 성별, 연령대 별로 전체 소비자를 대표한다고 볼 수 있다. 학력분포는 대학졸업(441명, 65.2%) 응답자가 과반수 이상을 차지하였다. 직업을 보면, 회사원(319명, 56.5%)이 과반수 이상의 비중으로 나타났다. 월평균 수입도 고른 분포를 보였다.

2. 설문문항 구성 및 분석방법

본 논문에서는 CSR 활동 평가를 Carroll[29]이 제시

한 4가지 차원을 중심으로 '기업에 대해 사회가 갖는 경제적·법률적·윤리적·자선적 활동에 대한 평가'로 정의하였고, 사회적 책임 활동에 대한 평가를 측정하기 위해서 정은송, 박병진, 김도희[30]가 개발한 척도를 참고하였다. 경제적 책임은 이윤창출을 통한 국가경제 발전에 대한 기여, 고용창출 노력, 임금 수준의 적절성 등 4개 항목으로 구성하였고, 법률적 책임은 소비자보호법, 고용관련법 준수, 기업경영관련 법률 준수 등 4개 항목으로 구성하였다. 윤리적 책임은 사회윤리에의 부합성, 투명경영, 기업경영의 올바른 파트너십 등 4개 항목으로 구성하였으며, 자선적 책임은 메세나 활동, 사회공헌 역할에 충실, 직원들의 지역사회 지원 및 자원봉사 장려, 자원을 사회에 환원 등 4개 항목으로 구성하였다[표 2].

표 2. 기업의 사회적책임 측정문항 구성

차원	측정문항
경제적 책임	이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다 고용창출을 위해 노력하는 것 같다 국민들의 생활수준을 향상시키려고 노력하는 것 같다 직원들이 만족하는 임금을 지급하는 것 같다
법률적 책임	생산하는 제품은 법적 기준을 준수하고 있는 것 같다 직원들의 복지추구와 고용관련법을 준수하려고 노력한다. 조직 관리자들은 기업경쟁과 관련된 법을 따르려고 노력한다 소비자보호법(예: 손해배상 등)을 잘 따르는 것 같다
윤리적 책임	단기 이윤추구보다는 사회윤리에 합하는 영업을 한다. 투명경영(예: 부패, 비리 척결 등)을 하는 것 같다 사업파트너(예: 납품업자 등)와 공정한 거래를 한다. 기업이 사회에 기할 수 있는 부정적인 요인들을 주시한다.
자선적 책임	스포츠 및 문화활동을 지원하고 있는 것 같다 영양규모 대비 적절한 양의 사회공헌을 수행하는 것 같다 지역사회를 위한 자원봉사 활동에 적극적이다. 자사의 자원을 좋은 사회를 위하여 사회에 환원한다.

기업브랜드 이미지는 '기업에 대한 소비자의 태도 및 기업특성에 대한 신념'[31]으로 정의하고, 기업브랜드 이미지의 유형 혹은 차원으로는 혁신성, 역동성, 제품품질, 정직성이나 진실성, 사회적 책임, 기업문화 관련 연상 등 다양한 측면이 포함되는 것으로 제시되었다 [32][33].

이러한 다양한 측면의 선행연구를 참고하여 최초 7개 차원에 50개 문항을 바탕으로 관련 분야 전문가(교수, 연구원)를 대상으로 내용 타당도 지수(Content Validity Ratio) 확인을 통한 적합성 조사를 우선 진행하였고, 일반인 15명을 대상으로 하는 사전 조사의 결과를 바탕으로 최종 5개 차원 25개 문항을 구성하여 설

문조사를 진행하였다[표 3].

표 3. 기업브랜드 이미지 측정문항 구성

구성차원	측정문항
신뢰이미지	진정성이 있다. / 정직하다. / 신뢰할 수 있다. 기대에 항상 부응한다. / 사회 발전에 기여하고 있다. / 숨김없이 투명하다.
능력이미지	생산성이 뛰어나다 / 사업적 확산 능력이 있다 지속적으로 발전을 한다 / 수익성이 높다 / 추진력이 있다.
혁신이미지	역동적이다. / 변화를 위해 적극적 시도를 한다. 열정적이다. / 다양한 시도를 한다. / 미래지향적이다.
공익이미지	공익에 관심이 높다 / 공익추구에 적극적이다. / 공익사업에 적극적이다. / 사회적 이슈에 능동적이다. / 좋은 사회를 위한 기여가 있다
관계이미지	개방적이다 / 이타적이다 / 포용적이다 / 소통적이다 / 친화적이다

기업브랜드에 대한 호감도는 ‘기업브랜드에 대해 갖게 되는 좋아하는 감정의 정도’로 정의하고, 함의정 성영호[34]의 연구를 참고하여 ‘호감을 느낀다.’, ‘긍정적으로 생각한다.’, ‘호의적이다.’, ‘좋아한다.’는 4개 문항으로 구성하여 측정하였다. 마지막으로 기업의 사회적 책임에 대한 평소 관심은 ‘기업의 사회적 책임에 대해서 평소애 많은 관심이 있다’라는 단일 문항으로 측정하였다.

전체 설문 문항에 측정 도구는 Likert 5점 척도를 사용하였고, 1점이 ‘전혀 그렇지 않다’, 3점이 ‘보통이다’, 5점이 ‘매우 그렇다’로 구성하였다.

### 3. 분석방법

본 연구의 연구가설을 검증하기 전에 기업의 사회적 책임에 대한 평가와 기업이미지 문항, 기업브랜드 선호도에 대한 측정 도구 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 하였다. 확인적 요인분석은 연구자가 설정한 연구이론의 배경과 이를 통한 연구모형에 있어 본 연구에서 사용하고자 하는 측정 문항이 얼마나 일관적으로 의미가 있는지를 확인하는 통계 방법이다. 본 연구에서도 확인적 요인분석을 시행하여 측정모형에 대한 타당도, 신뢰도를 우선 검증하였다.

신뢰도와 타당도가 확인된 기업의 사회적 책임과 기업브랜드 이미지 측정 문항에 대한 응답 점수를 합산한 뒤, 평균을 내어 각각의 구성요인의 복합지수

(composite index)를 만들었다. 이 구성개념의 복합지수를 이용하여 각 가설검증에 적합한 회귀분석을 진행하였다. 그리고 기업에 사회적 책임 영향력이 기업의 사회적 책임에 대한 평소 관심에 의한 조절 효과를 검증하기 위해서 기업의 사회적 책임과 기업의 사회적 책임에 대한 평소 관심 및 상호작용항을 단계적으로 투입하는 위계적 회귀분석 방법도 채택하여 진행하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 측정변수의 타당성과 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 확인을 위하여 확인적 요인분석을 진행하였다. 전체 측정문항과 구성차원에 대한 확인적 요인분석에서 산출하는 수정지수(modification indices)를 활용하여 모형의 적합도를 저해하는 문항을 단계적으로 제거하여 기업브랜드 이미지 4개 문항이 제거된 최종 수정모형을 개발하였다. 최종 모형적합도는  $\chi^2=1754.051$ ,  $df=729(p=.000)$ ,  $RMR=0.028$ ,  $GFI=.890$ ,  $AGFI=.870$ ,  $NFI=.910$ ,  $CFI=.945$ ,  $RMSEA=0.043$ 로 나타났다.  $\chi^2$  값은 분포의 특성상 샘플의 크기에 민감하다는 제한점이 있으므로 참조자료로만 활용하는 것을 권고하고 있다[36]. 이를 보완하기 위해 보편적으로 사용되는 지표로 절대적합도지수와 증분적합도지수를 종합적으로 고려하여 판단하기를 권장하고 있다. 보통 GFI, AGFI, NFI, CFI의 경우는 0.90 이상일 때, RMR과 RMSEA가 0.7이하일 때 모형적합도가 있다고 판단할 수 있다[36]. GFI와 AGFI 값이 다소 기준에 미흡한 것으로 나타났다지만, GFI > AGFI의 관계가 성립하고 다른 적합지수가 대체적으로 양호하므로 측정모형에 대한 전반적인 적합성은 만족할 만한 수준으로 판단된다.

측정문항에 대한 수렴타당성을 확인하기 위해 요인적재량에 대한 t값의 유의성과 표준화 요인부하량(standardized factor loading) 값을 검토하였다. 변인들의 요인부하량(표준 적재치)이 0.5 이상이고, 통계적으로 유의미( $p<0.5$ )하여 수렴타당성이 있다고 할 수 있다[37].



표 4. 전체 변인에 대한 확인적 요인분석

측정문항	$\beta$	t값	AVE	C.R.
진정성이 있다.	0.787	25.349	0.673	0.925
정직하다.	0.796	25.570		
진실하다	0.748	23.545		
신뢰할 수 있다.	0.729	22.663		
기대에 항상 부응한다.	0.821	26.920	0.649	0.881
사회 발전에 기여하고 있다.	0.712	21.998		
생산성이 뛰어나다	0.663	19.116		
사업적 확산 능력이 있다	0.739	22.039		
지속적으로 발전을 한다	0.710	20.909	0.658	0.885
수익성이 높다	0.729	21.666		
역동적이다.	0.722	21.483		
변화를 위해 적극적 시도를 한다.	0.640	18.361		
열정적이다.	0.740	22.226	0.661	0.885
다양한 시도를 한다.	0.746	22.474		
공익에 관심이 높다	0.782	24.658		
공익추구에 적극적이다.	0.807	25.818		
공익사업에 적극적이다.	0.744	23.003	0.613	0.825
사회적 이슈에 능동적이다.	0.614	17.854		
개방적이다.	0.649	18.993		
이타적이다.	0.748	22.853		
포용적이다.	0.749	22.876	0.571	0.839
이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다	0.532	15.022		
고용창출을 위해 노력하는 것 같다	0.796	25.136		
국민들의 생활수준을 향상시키려고 노력하는 것 같다	0.728	22.227		
직원들이 만족하는 임금을 지급하는 것 같다	0.638	18.724	0.668	0.889
생산하는 제품은 법적 기준을 준수하고 있는 것 같다	0.771	24.326		
직원들의 복지추구와 고용관련법을 준수하려고 노력하는 것 같다	0.769	24.240		
조직 관리자들은 기업경영과 관련된 법을 따르려고 노력한다	0.750	23.411		
소비자보호법(예: 손해배상, 거래해약 등)을 잘 따르는 것 같다	0.686	20.736	0.638	0.876
단기 이윤추구보다는 사회윤리에 합하는 영업을 하는 것 같다	0.705	21.631		
투명경영(예: 부패, 비리 척결 등)을 하는 것 같다	0.767	24.182		
사업파트너(예: 납품업자, 하청업체)와 공정한 거래를 한다.	0.755	23.659		
기업행위가 사회에 끼칠 수 있는 부정적인 요인들을 주시한다.	0.776	24.683	0.585	0.846
스포츠 및 문화활동을 지원하고 있는 것 같다	0.788	24.762		
영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌을 수행하는 것 같다	0.696	20.907		
지역사회를 지원하는 자원봉사 활동에 적극적으로 참여하고 있다.	0.775	24.264		
자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원한다.	0.512	14.457	0.768	0.930
호감을 느낀다.	0.797	25.601		
긍정적으로 생각한다.	0.851	28.329		
호의적이다.	0.818	26.653		
좋아한다.	0.825	26.995		

$\chi^2=1754.051$ ,  $df=729$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=2.406$  /  $RMR=0.028$ ,  $GFI=0.890$ ,  $AGFI=0.870$  /  $NFI=0.910$ ,  $CFI=0.945$ ,  $RMSEA=0.043$

표 5. 구성변인 간의 판별타당성 분석

	상관계수 ( $\phi$ )	표준오차 (S. E.)	95% 신뢰구간	
			$\phi-2S.E.$	$\phi+2S.E.$
신뢰 ↔ 능력	0.590	0.031	0.528	0.652
신뢰 ↔ 혁신	0.617	0.029	0.559	0.675
신뢰 ↔ 공익	0.865	0.016	0.833	0.897
신뢰 ↔ 관계	0.879	0.018	0.843	0.915
신뢰 ↔ 경제	0.839	0.019	0.801	0.877
신뢰 ↔ 윤리	0.899	0.015	0.869	0.929
신뢰 ↔ 법률	0.883	0.015	0.853	0.913
신뢰 ↔ 자선	0.831	0.019	0.793	0.869
신뢰 ↔ 호감	0.870	0.014	0.842	0.898
능력 ↔ 혁신	0.817	0.022	0.773	0.861
능력 ↔ 공익	0.614	0.031	0.552	0.676
능력 ↔ 관계	0.662	0.032	0.598	0.726
능력 ↔ 경제	0.717	0.028	0.661	0.773
능력 ↔ 윤리	0.509	0.036	0.437	0.581
능력 ↔ 법률	0.651	0.030	0.591	0.711
능력 ↔ 자선	0.593	0.033	0.527	0.659
능력 ↔ 호감	0.523	0.033	0.457	0.589
혁신 ↔ 공익	0.676	0.028	0.620	0.732
혁신 ↔ 관계	0.681	0.031	0.619	0.743
혁신 ↔ 경제	0.763	0.026	0.711	0.815
혁신 ↔ 윤리	0.524	0.035	0.454	0.594
혁신 ↔ 법률	0.605	0.032	0.541	0.669
혁신 ↔ 자선	0.606	0.032	0.542	0.670
혁신 ↔ 호감	0.589	0.031	0.527	0.651
공익 ↔ 관계	0.884	0.020	0.844	0.924
공익 ↔ 경제	0.804	0.022	0.760	0.848
공익 ↔ 윤리	0.765	0.023	0.719	0.811
공익 ↔ 법률	0.815	0.020	0.775	0.855
공익 ↔ 자선	0.823	0.021	0.781	0.865
공익 ↔ 호감	0.836	0.017	0.802	0.870
관계 ↔ 경제	0.863	0.022	0.819	0.907
관계 ↔ 윤리	0.875	0.021	0.833	0.917
관계 ↔ 법률	0.875	0.020	0.835	0.915
관계 ↔ 자선	0.887	0.021	0.845	0.929
관계 ↔ 호감	0.776	0.023	0.730	0.822
경제 ↔ 윤리	0.880	0.019	0.842	0.918
경제 ↔ 법률	0.870	0.019	0.832	0.908
경제 ↔ 자선	0.875	0.020	0.835	0.915
경제 ↔ 호감	0.762	0.023	0.716	0.808
윤리 ↔ 법률	0.946	0.014	0.918	0.974
윤리 ↔ 자선	0.932	0.016	0.900	0.964
윤리 ↔ 호감	0.749	0.023	0.703	0.795
법률 ↔ 자선	0.863	0.019	0.825	0.901
법률 ↔ 호감	0.785	0.020	0.745	0.825
자선 ↔ 호감	0.728	0.024	0.680	0.776

이러한 기준으로 [표 4]에서 나타난 결과 같이 표준적재치( $\lambda$ )가 최소 0.517 이상의 값이 도출되었고, 통계적으로 유의하게 나타나 수렴타당도가 있는 것으로 판단된다. 내적일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR), 평균추출분산(average variance

extracted; AVE)의 값들을 살펴보면, 복합신뢰도의 경우 모든 구성 개념들이 기준치인 0.70을 넘어섰고[표 4], 평균추출분산 또한 기준치인 0.50을 상회[표 4] 확인)하는 것으로 확인되었다[37].

다음으로 구성요인의 각 측정 문항에 대한 판별타당도를 평가하기 위하여 10개의 구성요인 간의 상관관계를 보여주는  $\phi$ 계수의 95% 표준오차 구간추정치( $\phi \pm 2SE$ )에 1.0이 포함되지 않는지 확인하였다[38]. 분석 결과 모든  $\phi$ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않으므로, 구성요인 간의 판별 타당성을 갖는 것으로 판단되었다[표 5].

## 2. 연구문제 검증 결과

‘연구문제 1’의 분석을 위해서 기업의 사회적 책임에 대한 4가지 차원에 평가가 독립변인으로 하고, 기업브랜드 이미지 5가지 차원이 종속변인이 되는 다중회귀 분석을 진행하였다[표 6].

기업브랜드의 신뢰이미지에 미치는 기업의 사회적 책임 활동의 영향을 분석한 결과 4가지 기업의 사회적 책임 하위 차원이 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임 평가는 기업브랜드 신뢰 이미지에 69.0%(Adjusted R-square)를 설명하는 것으로 나타났고, 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 판단되었다( $F=417.12$ ,  $p=.000$ ). 세부적인 영향력은 윤리적 책임( $\beta=.343$ ,  $t=9.359$ ), 법률적 책임( $\beta=.289$ ,  $t=8.091$ ), 경제적 책임( $\beta=.180$ ,  $t=5.602$ ), 자선적 책임( $\beta=.114$ ,  $t=3.449$ ) 순으로 나타났다[표 6]. 소비자들은 기업브랜드에 대한 신뢰이미지 형성에 있어서 얼마나 정해진 사회적 규범과 원칙을 잘 준수하는지를 중요하고 우선 고려한다는 것을 알 수 있었다.

기업브랜드의 능력이미지에 미치는 기업의 사회적 책임 활동의 영향을 분석한 결과 4가지 기업의 사회적 책임 하위 차원이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임 평가는 기업브랜드 능력 이미지에 41.20%(Adjusted R-square)를 설명하는 것으로 나타났고, 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 판단되었다( $F=131.98$ ,  $p=.000$ ). 세부적인 영향력은 경제적-법률적-자선적 책임의 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 윤리적 책임( $\beta$

$=-0.268$ ,  $t=-5.328$ )은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 기업브랜드에 대한 능력 이미지 형성에 있어서 경제적인 성과를 우선 고려하는 것으로 나타났고, 윤리적인 책임을 하는 기업은 능력적이지 못한 것으로 평가하는 흥미있는 결과가 나타났다.

기업브랜드의 혁신이미지에 미치는 기업의 사회적 책임 활동의 영향을 분석한 결과 4가지 하위 차원이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업브랜드 혁신 이미지 형성에 41.3%를 설명하고 회귀 모형은 통계적으로 적합하게 판단된다( $F=132.88$ ,  $p=.000$ ). 세부적인 영향력은 경제적-법률적-자선적 책임의 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 윤리적 책임( $\beta=-0.177$ ,  $t=-3.518$ )은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 경제적 책임과 유사한 결과가 나타난 부분이 기업의 능력과 혁신은 유사한 속성으로 평가된다 볼 수 있다.

기업브랜드의 공익이미지에 미치는 기업의 사회적 책임 활동의 영향을 분석한 결과 4가지 기업의 사회적 책임 하위 차원이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업브랜드의 공익이미지 형성에 56.0%를 설명하는 것으로 나타났다. 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 판단되었다( $F=238.94$ ,  $p=.000$ ). 세부적인 영향력은 법률적-자선적-경제적-윤리적 책임의 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회 공동체의 이익을 위한 행위는 법률을 잘 준수하고, 사회 발전에 대한 기업 경영 외적인 기여 활동에 역할을 할 때 긍정적인 성과로 이어지는 것으로 알 수 있다.

마지막으로 기업브랜드의 관계 이미지에 미치는 기업의 사회적 책임 활동의 영향을 분석한 결과 4가지 기업의 사회적 책임 하위 차원이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업브랜드 관계 이미지 형성에 59.9%를 설명하는 것으로 나타났다. 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 판단되었다( $F=280.81$ ,  $p=.000$ ). 세부적인 영향력은 자선적-법률적-경제적-윤리적 책임의 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자와의 우호적인 관계 구축을 위해서는 사회 발전에 기여와 정해진 법적인 책임에 있어서 역할의 중요성을 알 수 있었다.

표 6. 기업의 사회적책임 평가가 기업이미지에 미치는 영향 분석

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 B	t값	유의 확률	다중공선성	
		B	표준오차				공차한계	VIF
신뢰이미지 (R2=0.690, F=417.12***)	경제적	.195	.035	.180	5.602	.000	.401	2.492
	법률적	.302	.037	.289	8.091	.000	.326	3.070
	윤리적	.325	.035	.343	9.359	.000	.309	3.233
	자선적	.120	.035	.114	3.449	.001	.377	2.650
능력이미지 (R2=0.412, F=131.98***)	경제적	.419	.042	.442	10.001	.000	.401	2.492
	법률적	.280	.045	.307	6.241	.000	.326	3.070
	윤리적	-.222	.042	-.268	-5.328	.000	.309	3.233
	자선적	.168	.042	.183	4.021	.000	.377	2.650
혁신이미지 (R2=0.413, F=132.88***)	경제적	.477	.041	.508	11.504	.000	.401	2.492
	법률적	.123	.044	.137	2.784	.006	.326	3.070
	윤리적	-.145	.041	-.177	-3.518	.000	.309	3.233
	자선적	.184	.041	.202	4.443	.000	.377	2.650
공익이미지 (R2=0.560, F=238.94***)	경제적	.230	.040	.221	5.784	.000	.401	2.492
	법률적	.293	.042	.293	6.897	.000	.326	3.070
	윤리적	.032	.040	.036	.820	.412	.309	3.233
	자선적	.291	.040	.289	7.330	.000	.377	2.650
관계이미지 (R2=0.599, F=280.81***)	경제적	.183	.039	.170	4.653	.000	.401	2.492
	법률적	.250	.042	.240	5.929	.000	.326	3.070
	윤리적	.167	.039	.177	4.246	.000	.309	3.233
	자선적	.298	.039	.285	7.559	.000	.377	2.650

\*\*\* p<0.001

‘연구문제 2’의 분석을 위해서 기업의 사회적 책임에 대한 4가지 차원에 평가가 독립변인으로 하고, 기업브랜드 호감도가 종속변인이 되는 다중회귀분석을 진행하였다[표 7].

기업브랜드의 호감도 미치는 기업의 사회적 책임 활동의 영향을 분석한 결과 4가지 기업의 사회적 책임 하위 차원이 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임 평가는 기업브랜드 신뢰 이미지에 49.2%(Adjusted R-square)의 높은 변량을 설명하는 것으로 나타났고, 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 판단되었다(F=182.05, p=.000). 세부적인 영향력은 법률적 책임( $\beta=.354$ ,  $t=7.762$ ), 경제적 책임( $\beta=.200$ ,  $t=4.863$ ), 윤리적 책임( $\beta=.137$ ,  $t=2.920$ ), 자선적 책임( $\beta=.091$ ,  $t=2.134$ ) 순으로 나타났다. 이 결

과는 한국 사회에서의 기업 평가의 현주소를 종합적으로 보여주는 결과이다. 법률적인 책임에 대한 부분이 기업 호감도에 가장 긍정적인 영향을 준다는 사실은 한국의 기업이 그 부분에 있어서 문제가 많았음을 나타내는 결과이다. 법률적인 준수는 사회구성원으로서 기본으로 지켜야 할 규범적인 부분인데, 기본적인 역할에 대한 불신이 오히려 기업의 핵심 경쟁력으로 소비자의 인식이 있다는 것에 주목해야 할 결과이다.

‘연구문제 3’의 검증을 위해서 사회적 책임의 4개 차원을 통합하는 복합지수를 통해서 기업브랜드 이미지에 미치는 기업의 사회적 책임의 조절효과를 분석하고자 다중회귀모형을 구축하고 위계적 회귀분석을 실시하였다[표 8]. 기업브랜드의 신뢰 이미지 형성에 미치는 영향에 대해서 <1단계> 모형에서는 사회적 책임만이

표 9. 기업의 사회적책임 평가가 기업브랜드 호감도에 미치는 영향 분석

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 B	t값	유의 확률	다중공선성	
		B	표준오차				공차한계	VIF
기업 호감도 (R2=0.492, F=182.05***)	경제적	.226	.046	.200	4.863	.000	.401	2.492
	법률적	.386	.050	.354	7.762	.000	.326	3.070
	윤리적	.135	.046	.137	2.920	.004	.309	3.233
	자선적	.099	.046	.091	2.134	.033	.377	2.650

\*\*\*p<0.001

표 10. 기업의 사회적 책임 평가가 이미지, 호감도에 미치는 영향에서 평소 관심의 조절효과

종속변인	단계	종속변인	표준화 β	t값	F	R2	ΔR2
신뢰 이미지	I	사회적책임	.822	39.241***	807.022***	.683	-
		CSR관심	.025	1.194			
	II	사회적책임	.920	8.047***	538.092***	.684	.001
		CSR관심	.131	1.059			
능력 이미지	I	사회적책임	.559	18.481***	192.542***	.338	-
		CSR관심	.093	3.059**			
	II	사회적책임	.775	4.698***	129.085***	.340	.002
		CSR관심	.327	1.830			
혁신 이미지	I	사회적책임	.564	18.716***	196.626***	.345	-
		CSR관심	.090	2.973**			
	II	사회적책임	.628	3.818***	130.988***	.347	.002
		CSR관심	.159	.893			
공익 이미지	I	사회적책임	.734	29.439***	460.432***	.550	-
		CSR관심	.044	1.783			
	II	사회적책임	.964	7.098***	308.757***	.554	.004
		CSR관심	.295	2.002**			
관계 이미지	I	사회적책임	.768	32.609***	559.081***	.599	-
		CSR관심	.029	1.236			
	II	사회적책임	.795	6.183***	372.260***	.600	.001
		CSR관심	.058	.419			
기업 호감도	I	사회적책임	.671	25.459***	372.766	.498	.000
		CSR관심	.131	4.979***			
	II	사회적책임	.859	5.978***	249.360	.499	.001
		CSR관심	.336	2.155*			
		사회적*관심	-.304	-1.332			

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

유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <2단계>에서는 기업브랜드 신뢰도에 미치는 기업의 사회적 책임에 대한 평소 관심의 조절효과 검증에 위해서 사회적 책임과 평소 관심에 상호작용항을 투입하여 분석을 진행하였다. 그 결과 상호작용의 효과는 없는 것으로 나타났다.

다른 기업브랜드 이미지에 미치는 사회적 책임에 대한 영향에 평소 기업의 사회적 책임에 관한 관심의 조절 효과를 분석한 결과도 대체로 사회적 책임에 관한 관심 여부가 긍정적인 영향을 미치는 결과가 있었지만, 전체적으로 기업의 사회적 책임에 대한 평소 관심이 사회적 책임에 대한 평가와 상호작용하여 기업브랜드 이미지에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 평소 관심 여부와 상관없이 기업의 사회적 책임은 소비자에게 보통의 중요한 기업 활동으로써 평가되고 있다고 할 수 있다.

기업브랜드 호감도에 미치는 기업의 사회적 책임과 평소 기업의 사회적 책임의 관심의 <1단계> 모형에서 사회적 책임과 기업의 사회적 책임이 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <2단계>에서는 기업브랜드 호감도에 미치는 기업의 사회적 책임에 대한 평소 관심의 조절 효과 검증을 위해서 사회적 책임과 평소 관심에 상호작용항을 투입하여 분석을 진행하였다. 그 결과 상호작용의 효과는 통계적으로 유의미하지 못한 것으로 나타났다. 기업브랜드에 대한 호감에 있어서 사회적 책임이 긍정적인 효과를 미치고, 평소 사회적 관심이 높은 집단에서 사회적 책임에 대해 높은 평가를 하는 것을 확인하였지만, 영향을 가속하지는 못한 것으로 결과가 나타났다[표 8].

결과적으로 기업의 사회적 책임이 미치는 영향은 평소 관심과의 상호작용 효과가 발생하지 않는 결과가 나왔다. 이러한 결과에 해석은 2가지 관점으로 해석할 수

있다. 첫 번째는 평소 관심에 상관없이 소비자는 기업의 사회적 책임에 대한 중요성을 보편적으로 받아들이고 있다는 결과로 해석할 수 있다. 두 번째는 본 연구에서 평소 관심을 단일 문항의 단편적 접근을 통해서 소비자가 평소 생각하는 관심을 온전하게 고려하지 못한 연구 설계의 문제로 인한 결과일 수 있다.

## V. 결론

본 연구의 목적은 일반 소비자를 대상으로 기업의 사회적 책임 활동이 기업브랜드 이미지와 호감도에 미치는 영향을 분석하고, 그 과정에서 기업의 사회적 책임에 대한 평소 관심의 조절효과를 파악하는 것으로, 기업의 사회적 책임에 대한 중요한 개인적 차이 속성을 통해서 기업의 사회적 책임 활동의 전략적 운영을 개선할 수 있음을 제시하고자 하였다.

본 연구에서 확인된 결과는 다음과 같다. 기업의 사회적 책임에 대한 4가지 유형에 평가는 기업브랜드 이미지 형성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 가운데 기업브랜드의 능력과 혁신의 이미지의 경우는 경제적 책임에 대한 평가가 긍정적일수록 좋은 이미지 형성에 이바지하는 것으로 나타났고, 공익과 관계 이미지의 경우 법률적 책임에 대한 평가가 좋을수록 긍정적인 반응을 하는 것으로 나타났다. 기업브랜드 이미지 형성에 있어서 경제적인 책임과 법률적인 책임이 전반적으로 핵심 활동이 된다고 결론을 내릴 수 있다. 신뢰 이미지의 경우는 윤리적인 책임에 대한 평가가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주목할 결과는 윤리적인 책임의 경우 기업브랜드의 혁신이나 능력 이미지에 대해서 부정적인 영향을 미치는 나왔다. 국내에서 윤리적인 부분의 충실함은 기업 본연의 활동에서는 미흡한 이미지로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 국내 대기업들이 윤리적인 역할의 미흡에도 불구하고 좋은 성과를 얻고 있다는 부분의 현실적인 결과의 반영으로 판단된다. 조사대상 기업의 다양성의 한계로 인한 결과일 수도 있고, 국내 대기업들 윤리경영의 실천과 좋은 기업성과와의 반대 결과가 반영되어 나타난 결과인가에 대해서는 추후 연구가 필요한 부분이

다.

기업의 사회적 책임이 기업브랜드 호감도에 미치는 영향의 분석 결과 기업의 사회적 책임의 4가지가 모두 긍정적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 그 영향력의 크기는 차이가 있었는데 법률적, 경제적인 책임이 우선하였고, 자선적인 책임은 가장 영향력이 작은 것으로 나타났다. 앞서 기업브랜드 이미지 형성에서도 자선적 책임의 영향은 그렇게 크지 못하였는데, 호감도 형성에서도 주도적인 역할을 못 하는 것으로 나타났다. 이러한 부분은 국내 사회적 책임에 대한 일반 소비자의 의식이 성숙하였다는 것을 알 수 있는 결과이다. 기업의 사회적 책임을 자선적인 활동에서 더 나아가 사회의 건강한 성장을 위해서 기업의 이해 당사자들이 기업에 기대하고 요구하는 사회적 의무들을 충족시키기 위해 종합적인 활동으로 인식하는 경향이 반영된 결과라 생각된다. 소비자의 기업에 대한 사회적 책임에 대한 균형적인 시각은 기업이 요식적 행위로서 사회적 책임을 하는 것이 아니라 기업의 사회적 책임을 기업 경영의 핵심 활동으로 인식하고, 사회적 가치 창출이 기업 경영의 핵심 목표가 되어야 한다는 시사점을 제공하는 것이다. 과거엔 기업의 존재는 이윤이 최대 목표였지만 일부 기업의 폐해가 잇따르며 사회·고객에 대한 책임 부각이 되고, 그러한 사회적 기대에 대한 다른 인식을 통해서 올바른 성장의 사회적인 토대가 구 될 수 있는 변화를 확인할 수 있는 부분이다.

기업의 사회적 책임이 기업브랜드 이미지와 호감도에 미치는 영향에 있어서 개인적 속성이 어떻게 조절 효과를 미치는가를 보기 위해서 기업의 사회적 책임에 대한 평소 관심을 고려한 조절 효과 분석을 하였다. 분석결과 전체적으로 기업의 사회적 책임에 대한 평소 관심이 사회적 책임에 대한 평가와 상호작용하여 기업브랜드 이미지와 호감도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 해석은 기업의 사회적 책임에 대해서는 개인의 관심 여부에 상관없이 기업을 평가하는 중요한 고려 요소가 되었다고 해석할 수 있는 부분이다. 사회 전반에서 기업의 사회적 책임에 대한 중요성 인식을 보편적으로 공감하고, 기업브랜드를 평가하는 중요한 하나의 기준이 되었다는 것으로 해석할 수 있다. 또 다른 관점에서의 해석은 기업의 사회적 책임

에 대한 사람들의 무관심의 결과일 수 있다. 기업의 사회적 책임에 대한 규범적 태도로 인해서 오히려 자기 삶의 문제로서의 관심이 부족한 결과로서의 해석도 가능하다. 실제 기업에 대한 사회적 책임에 대한 응답자들의 평균값이 3.28로 나온 것으로 볼 때 후자의 해석이 더욱 타당한 해석일 것 같다. 개인의 삶에 지대한 영향을 미치는 변인이 아니라 규범적인 문제로서 인식을 하고 있기에 상호작용적인 효과가 나타나지 않는다고 해석할 수 있는 여기자 있다. 향후 연구를 통해서 기업의 사회적 책임이 개인의 삶의 영역에서 중요한 문제로 여겨지지 않는 제약 요소가 무엇인가에 대한 구조적, 개인적 요인에 관한 연구가 필요하다. 하지만 본 연구에서 기업의 사회적 책임에 대한 평소의 관심에 대한 부분을 엄밀하게 측정하고, 반영하는 연구 설계에 있어서 한계가 있을 수 있음을 밝힌다. 단일 문항의 단편적인 측정의 시도는 소비자의 평소 관심의 다양한 측면을 온전히 반영한 연구 설계의 미흡함을 반영한 결과로도 해석될 수 있다. 향후 본 연구에서의 한계적인 부분을 고려하여 더욱 엄밀한 측정을 통한 평소 개인의 관심 조절 효과를 검증할 수 있는 후속 연구를 기대한다.

소비자의 피상적인 중요성에 인식일지는 모르겠지만 사회 전반에 있어서 기업에 대한 평가 방식은 많은 변화를 겪어왔다. 오랜 기간 기업들은 이익과 효율로 평가를 받아왔다. 하지만 단기 이익에 집착하는 일부 기업의 위험하고 불법적인 행위는 사회적인 큰 문제로 작용하게 되었다. 또한 거대해진 권력에 대한 사회적 가치 창출의 기대는 더욱 커져 왔다. 이제 기업의 사회적 책임은 하나의 중요한 경영 목표가 되고 있다. 최근 ESG와 같은 새로운 개념들이 기업 경영의 중요한 목표로 채택되고 있다. 하지만 그 본질은 기업이 단순 이윤 창출의 역할이 아니라 큰 영향력을 활용하여 사회의 영속적이고, 안정적인 발전의 기여를 해야 한다는 점에서 다르지 않다. 본 연구에 결과는 기업의 사회적 책임이 기업성과와 유리되는 것이 아니라 같은 지향성을 갖는다는 것을 뒷받침하고 있다. 브랜드의 이미지적인 측면에서 접근한 본 연구는 다양한 이미지적 가치 창출에 있어서 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 하지만 여전히 우리 사회에서 대기업은 윤리적인 착함과 성과적인 유능함의 균형을 찾지 못한 대상으로 묘사되고 있

었다. 개념적으로 ESG와 같은 새로운 경영 목표로서 변죽을 올리는 것보다, 기업이 사회의 발전을 위한 책임 있고, 진정성 있는 자세로 임하는 것이 필요하다. 또한 사회적 가치 창출에 있어서 탁월함을 보일 수 있어야 한다. 기업브랜드가 공공성을 위해서는 탁월해야 한다. 다른 경쟁사보다 원칙과 질서를 지키는 것에서도 탁월해야 하고, 우수한 경제적 성과와 사회 혁신을 통해서 소비자의 기대에 부합해야 한다. 한국 사회에서는 아직 기업의 사회적 가치 창출이 경제적 성과로 귀결되는 성공적인 모범 사례가 부족한 것 같다. 한국 사회에서 성공적으로 사회적 책임을 통한 비즈니스적인 성공을 이룰 수 있는 모델의 발굴을 통해서 전체적인 소비자들의 의식 개선이 필요하다.

그리고 본 연구에서 성과 변인으로 설정한 기업브랜드 이미지 관리 관점에서 사회적 책임의 형식적 위협에 대한 문제의식을 환기해야 한다. 최근 그린워싱(green-washing) 혹은 ESG 워싱을 경계해야 한다는 목소리가 높아져 가고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다. 브랜드는 이미지적인 관리를 위한 전문적 방식이다. 그런데 자칫 이미지 관리라는 하는 것이 허상의 요소로 소비자를 기만하는 행위로 잘못 해석되는 경우가 있다. 하지만 브랜드는 실제 없는 이미지 창출은 거짓된 방식이다. 기업의 사회적 책임을 브랜드의 전략적 이미지 창출로써 활용하고자 할 때, 소비자 현혹을 위한 목적으로 사용해서는 안 될 것이다. 진정성과 지속성 있게 사회적 책임을 기업 경쟁력의 실체로 만들어 갈 수 있는 노력이 필요하고, 그러한 과정을 통해서 고객에게 사회적 가치를 실현하는 좋은 기업으로서의 긍정적 평가를 받을 수 있는 노력이 선행되어야 할 것이다. 또한 기업의 사업 영역에서 사회적 가치를 별개로 구분하는 것이 아니라 사회적 가치 실현을 위한 비즈니스 모델을 통해서 브랜드 차별화를 시도할 수 있는 다양한 시도가 되어야 하고, 그러한 사회적 가치 창출 경쟁을 통해서 사회적 자본 확충에 기여하는 노력이 전반적으로 확대 되어야 할 것이다.

마지막으로 사회적 가치에 대한 소비자 인식의 수준이 기업의 사회적 실천에 대한 중요한 실천적 기준이 된다. 기업이 제공하는 서비스와 제품을 선택하는 데 있어서 사회적으로 바람직하고, 유용한 실천을 중요한

평가 기준으로 고려한다면 기업은 소비자의 선호 기준에 맞춰서 운영될 것이다. 따라서 소비자를 대상으로 사회적 책임에 대한 전반적인 관심을 높여가야 한다. 그럴수록 좋은 기업, 훌륭한 기업이 그 사회에서 많이 등장할 수 있다. 기업의 사회적 책임 논의와 더불어 소비자의 사회적 책임 소비에 대한 많은 후속 연구가 이어질 수 있기를 바란다.

본 연구는 앞서 살펴본 의미 있는 결과에도 불구하고 기업의 사회적 책임에 대한 평소 관심에 대한 측정 한계와 더불어, 조사대상 기업의 다양한 구성의 한계로 실제와 다른 편향적인 결과로 나타났을 가능성이 있다. 또한 전체 변인들이 구조적 인과 관계를 존재할 가능성이 크에도 불구하고, 개별적인 인과관계를 검증하는 데 그친 한계가 있다. 그러한 제한적인 부분을 극복하여 국내 기업들이 사회적 책임에 대한 영향력을 각성할 수 있는 다양한 후속 연구가 진행될 수 있기를 기대한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 김태영, 이진영, “테슬라는 고객 가치를 어떻게 차별화 했나,” 동아비즈니스리뷰, No.319, pp.92-104, 2021.
- [2] M. A. Stroup and Ralph L. Neubert, “The Evolution of Social Responsibility,” *Business Horizons*, Vol.30, pp.22-24, 1987.
- [3] 한은경, 류은아, “기업의 사회적책임활동이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고연구*, 제60호, pp.155-177, 2003.
- [4] P. Kotler and Nancy Lee, “Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause,” *남문희 역* (2007), 필립 코틀러의 CSR 마케팅, 리더스북, 2007.
- [5] 김태영, 도현명, *넥스트 캠페인*, 서울:흐름출판사, 2019.
- [6] D. A. Aaker, “The Value of brand Equity,” *The journal of Business Strategy*, Vol.13, No.4, p.27, 1992.
- [7] 천혜정, 민문경, “20대 소비자의 사회 책임적 소비행동의 실천 경로 분석: 사회정의 관심과 실천 모델의 적용,” *소비자정책교육연구*, 제11권, 제1호, pp.25-49, 2015.
- [8] H. R. Bowen, *Social responsibility of the businessman*, New York: Harper & Row, 1953.
- [9] R. Eells and C. Walton, *Conceptual foundations of business*, Homewood, Ill: Richard D Irwin, 1961.
- [10] J. W. McGuire, *Business and Society*, New York: McGraw-Hill, 1993.
- [11] S. P. Sethi, “A Conceptual Framework for Environmental Analysis: Social Issue and Evaluation of Business Response Patterns,” *Academy of Management Review*, Vol.4, No.1, pp.63-73, 1979.
- [12] A. B. Carroll, “The Three-Dimensional Model of Corporate Performance,” *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4, pp.497-505, 1979.
- [13] A. F. Buono and L. T. Nicholas, *Stockholder and Stakeholder of Business Social Role in W. M. Hoffman and J. M. Moore(eds), Business Ethics*, 1990
- [14] G. M. Erickson, J. K. Johansson, and P. Chao “Image variables in multi attribute product evaluations: Country of origin effect,” *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp.694-699, 1984.
- [15] G. R. Dowling, “Managing your corporate image,” *Industrial Marketing Management*, Vol.15, pp.109-115, 1986.
- [16] 황병일, “서비스 고객충성도 형성과정에서 기업 이미지의 매개역할,” *광고연구*, Vol.64, pp.133-160, 2004.
- [17] P. Kotler, *Marketing management: analysis, planning, implementation and control(9th ed)*, New York, Prentice-Hall Inc. 1997.
- [18] 박종철, 류강석, “기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향,” *마케팅연구*, Vol.27(March), pp.1-25, 2012.
- [19] 이장혁, 이승민, 김상용, 우원석, “사회공헌활동효과에 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국경영과학회지*, 제33권, 제2호, pp.175-183, 2008.
- [20] L. A. Mohr and D. J. Webb, “The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses,” *Journal of Consumer Affairs*, Vol.39, No.1, pp.121-147. 2005.
- [21] B. L. Rawlins, *Corporate Social Responsibility*,

- In Robert L. Heath & Gabriel Vasquez(Eds.), Handbook of Public Relations (pp.210-214), Sage Pubns, 2000.
- [22] D. T. Brian and L. I. Nowak, "Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances," Journal of Product and Brand Management, Vol.9, No.7, pp.474-484, 2000.
- [23] 윤각, 서상희, "기업의 사회적책임활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도형성에 미치는 영향력에 관한 연구," 광고연구, 제61권, pp.47-72, 2003.
- [24] M. Fishbein and S. Middlestadt, "Noncognitive effects on attitude formation and change: factor artifact," Journal of Consumer Psychology, Vol.4, pp.181-202, 1995.
- [25] 이의중, 문효곤, 이명구, "기업의 사회적 책임(CSR) 과 브랜드 이미지가 기업호감도 및 구매의도에 미치는 영향: LH 사례를 중심으로," LHI Journal, Vol.3, No.4, pp.323-331, 2012.
- [26] E. H. Creyer and W. T. Ross, "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?," Journal of Consumer Marketing, Vol.14, pp.421-432, 1997.
- [27] 김상훈, 이승환, 윤량숙, "기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 Product-harm crisis에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구," 한국경영학회 통합대회, pp.1-21, 2008.
- [28] Sen, Sankar, C. B. Bhattacharya, and Daniel Korschun, "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment," Journal of Academy of Marketing Science, Vol.34, No.2, pp.158-166, 2006.
- [29] A. B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," Business Horizons, Vol.34, No.4, pp.39-48, 1991.
- [30] 정은송, 박병진, 김도희, "CSR 활동 유형 및 메시지 유형이 기업 이미지에 미치는 영향," 기업경영리뷰, 제10권, 제4호, pp.29-46, 2019.
- [31] L. C. Wnter, "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising," Journal of Advertising Research, Vol.26, No.2, pp.54-59, 1986.
- [32] T. J. Brown, "Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences," Corporate Reputation Review, Vol.1, No.3, pp.215-233, 1998.
- [33] S. Sen and C. B. Bhattacharta, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," Journal of Marketing Research, Vol.38(May), pp.225-243, 2001.
- [34] 함의정, 성열홍, "외국어 사용 광고에 대한 이해도와 매체 태도가 광고 매체 호감도 및 지지도에 미치는 영향," 브랜드디자인학연구, Vol.15, No.2, pp.111-122, 2017.
- [35] 최현철, *사회과학 통계분석*, 서울: 나남, 2016.
- [36] B. M. Byrne, "Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming," NJ, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- [37] R. P. Bagozzi and Y. J. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.
- [38] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.

## 저 자 소 개

강 소 영(So Young Kang)

정희원



- 1991년 2월 : 이화여자대학교 사회학과(학사)
- 1998년 2월 : 연세대학교 언론홍보대학원(석사)
- 2015년 2월 : 한국외국어대학교 신문방송학. 문화 콘텐츠학과(박사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 서울디지털대학교 미디어영상학과

<관심분야> : 광고와 기업 임(CSR), 미디어 전반, 문화콘텐츠, 방송, 영상 등