creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000265274

2016년 2월

석사학위 논문

기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향

- 신뢰, 호혜성, 지각된 가치의 매개효과를 중심으로 -

조선대학교 대학원

경영학과

임 지 원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향

- 신뢰, 호혜성, 지각된 가치의 매개효과를 중심으로 -

The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Corporate Image:

The Mediating Role of Trust, Reciprocity and Perceived Value

2016년 2월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

임 지 원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향

- 신뢰, 호혜성, 지각된 가치의 매개효과를 중심으로 -

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학 석사학위 신청 논문으로 제출함

2015년 10월

조선대학교 대학원

경영학과

임 지 원

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

임지원의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 정형식 (인)

위 원 조선대학교 교수 강성호 (인)

위 원 조선대학교 교수 박종철 (인)

2015년 11월

조선대학교 대학원

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

Ⅰ. 서론 ····· 1

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구가설 ····· 10
1. CSR의 개념과 CSR의 차원 ····· 10
1) CSR의 개념 ····· 10
2) CSR의 차원 ····· 10
2. 지각된 가치 ····· 10
1) 지각된 가치의 개념 ····· 10
2) 지각된 가치의 차원 ····· 10
3. 신뢰 ····· 10
4. 호혜성 ····· 10
5. 기업 이미지 ····· 10

Ⅲ. 연구모형 ····· 11

Ⅳ. 연구방법 및 실증분석 ····· 25
1. 표본설계와 자료수집 ····· 25
2. 설문대상 및 변수측정 ····· 25
3. 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 25
1) 수렴타당도 검정 ····· 25
2) 판별타당도 검정 ····· 25
4. 가설검증 ····· 25

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅴ. 결론 ····· 28
1. 연구결과 요약 및 시사점 ····· 28
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 ····· 28

【참고문헌】 ····· 35

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Corporate Image

- the mediating role of trust, reciprocity and perceived value -

Im jiwon
Advisor : Prof. Park Jongchul, Ph.D.
Departmant of Business Administration
Graduate School of Chosun University

It is not new that today's business organizations are expected to exhibit ethical and moral management and to carry out social responsibility as a good corporate citizen. Corporate social responsibility is now an essential management practice whereby corporation can strengthen its sustainable value creation processes by enhancing the trust assets underlying the relationships between the business and the stakeholders.

Different from the past studies, in this study we postulated that the trust, reciprocity and perceived value toward corporation play an essential mediating role in the relationship between the corporate social responsibility activities(CSR) and the corporate image.

Key words : CSR, Trust, Reciprocity, Perceived Value, Corporate Image

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ. 서론

오늘날 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility, CSR) 활동은 더 이상 기업의 선택이 아닌 필수로 자리 잡고 있다. 기업의 사회공헌활동 노력은 기업 이미지를 향상시키고, 기업의 대외적인 위상을 높일 뿐만 아니라, 기업 경쟁력 제고, 수익 성장률 향상과 같은 기업 내 이익을 높이는 것으로 알려져 있다(Brown and Dacin, 1997; Drumwright, 1994; 1996; Waddock and Smith, 2000). 또한, 일반적으로 기업의 사회공헌활동 노력은 소비자들에게 우호적인 반응을 이끌어 내며, 소비자들은 사회적 책임활동을 수행하는 기업의 제품을 그렇지 않은 기업의 제품에 비해 더 선호하는 것으로 나타났다(Mohr and Webb, 2005). 이처럼 기존 기업의 사회적 책임활동과 관련된 대부분의 연구들은 주로 기업의 사회적 책임활동이 결과변수(기업이미지, 기업위상, 수익 등)에 미치는 직접적인 효과를 고찰해왔다.

그리고 최근에는 기업의 사회적 책임활동이 소비자의 가치(value), 신뢰(trust), 호혜성(reciprocity), 고객만족(customer satisfaction)과 같은 매개변수를 통해 소비자 반응에 영향을 미친다는 연구결과들이 일부 제시되고 있다. 하지만, 기존 연구들은 일부 연구들을 제외하고는 대부분 기업의 사회적 책임활동의 차원을 구분하지 않거나, 기업의 사회적 책임활동 차원을 구분했다 하더라도, 대부분 신뢰나 호혜성을 매개로 소비자 반응에 미친다는 결과를 제시할 뿐, 이러한 사회적 책임활동이 어떠한 가치를 유발하는지에 대한 차별적 연구는 부재하였다. 또한, 기업의 사회적 책임활동과 소비자 반응 간의 관계에서 가치의 매개효과를 고찰한 Chang and Wildt(1994), Sweeney et al.(1999) 등의 연구에서도 소비자의 가치지각을 단일차원으로만 구성하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 연구 목적

본 연구는 기업의 사회적 책임활동의 차원을 구분하고, 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 지각된 가치차원을 구분하여 이들 간의 차별적 경로관계를 고찰하고자 하였다. 이를 위해 먼저, 기업의 사회적 책임활동 유형을 기존 Carroll(1991)이 제시한 네 가지 사회적 책임(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임)과 함께, 추가적으로 최근 부각되고 있는 환경적 책임활동 차원까지 다섯 가지 차원으로 기업의 사회적 책임활동 차원을 새롭게 제시하고자 하였으며, 나아가 각각의 책임활동 차원이 지각된 가치(perceived value)에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 둘째, 기존 Chang and Wildt(1994)과 Sweeney et al.(1999)이 제시한 지각된 가치의 차원을 네 가지 차원으로 확장하고(기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치), 나아가 기업의 사회적 책임활동의 다섯 가지 차원이 이들 네 가지 가치 차원에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 고찰하고자 한다. 끝으로 기존 기업의 사회적 책임활동과 기업이미지 간의 관계에서 제시되었던 신뢰와 호혜성 지각의 매개효과를 재검증하고, 나아가 본 연구에서 새롭게 제시한 가치의 차원이 기존 매개변수들(예; 신뢰, 호혜성)과 어떠한 관계가 있는지에 대해서도 검증하고자 한다.

2. 연구의 의의

본 연구는 기존 기업의 사회적 책임활동의 네 가지 차원에 환경적 책임활동을 추가하여 기존 기업의 사회적 책임활동(CSR) 차원에 대한 확장연구를 시도하였다는 점에서 의의가 있다. 또한, 본 연구는 새롭게 제시한 기업의 사회적 책임활동의 다섯 가지 차원(경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임)이 기업 이미지에 영향을 미치는데 있어 소비자의 지각된 가치, 신뢰, 호혜성이라는 심리적 메커니즘을 체계적으로 제시하였다는 점에서 의의를 지닌다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구가설

1. CSR의 개념과 CSR의 차원

1) CSR의 개념

기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: CSR)에 대한 논의는 Bowen(1953)이 "사회적 책임은 사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 하거나 행동을 따라야하는 기업의 의무"라고 언급하면서부터 시작되었다. 오늘날 기업에게는 단순히 사회에 필요한 재화와 서비스를 공급하는 것 이상의 책임이 요구되고 있으며, 기업의 사회적 책임은 특별히 강조되고 있다(Sen and Battacharya, 2001). CSR의 개념에 대한 모호성으로 인해 연구자마다 그 의미가 다르게 해석되지만, 일반적으로 CSR은 인지된 사회적 또는 이해관계자들의 의무와 관련된 기업의 활동과 상태로 정의된다(Brown and Dacin 1997; Sen and Bhattacharya 2001; Varadarajan and Menon 1988). 즉, 기업이 이윤을 추구할 때 사회 전체의 복지도 동시에 고려해야 한다는 사회적 요구를 의미한다(손영화 2010). 기업의 CSR 활동이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들은 이미 많이 제시되어 있으며, 기업의 CSR 활동에 대한 소비자 반응의 이질성과 그에 따른 부정적인 영향들도 많이 제시되고 있다(Sen and Bhattacharya, 2004). 기업의 CSR 활동은 소비자로 하여금 동일시, 고객 충성도, 구매 추천 행동, 부정적인 구전의 약화와 같은 긍정적인 결과물들을 이끌어내 이윤 창출에 기여하는 것으로 알려져 있다(Green and John, 2011). 그러나 언제나 이와 같은 긍정적인 결과물들을 이끌어내는 것은 아니며, CSR 활동의 적합도, 일관성 등에 따라 부정적인 영향도 미치는 것으로 알려져 있다(Sen and Bhattacharya, 2004).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) CSR의 차원

기업의 사회적 책임 유형에 관한 연구는 1950년대부터 시작되어 지금까지 꾸준히 계속되고 있으며, 학자들마다 연구 분야와 연구 목적에 따라 다양한 유형으로 나타난다. 일반적으로 널리 사용되는 유형은 Carroll(1991)의 CSR 피라미드 모형으로 CSR을 네 가지 차원으로 구분함으로써 기존 많은 연구들에서 제시된 개념을 포괄하면서도 CSR 유형을 체계적으로 정립하였다. CSR의 네 가지 유형은 첫째, 가장 기본이 되는 경제적 책임으로, 기업은 사회의 기본적인 경제 단위로서 사회 구성원들에게 재화와 서비스를 생산할 책임이 있다. 둘째, 법률적 책임으로 기업이 사회의 법과 규제의 테두리 내에서 경제적 임무를 수행할 것을 요구하는 강제성이 있는 책임이다. 셋째, 윤리적 책임으로 법적 강제성은 없지만 기업에게 사회의 일원으로서 기대하는 도덕적 행동과 활동을 의미한다. 넷째, 자선적 책임으로 지역 사회 공헌과 같은 기업의 자율적 판단이나 선택에 맡겨져 있는 책임을 말한다.

Maignan and Ferrel(1999, 2001)의 연구에 의하면, CSR 활동의 네 가지 차원은 기업의 ROI, ROA, 수익 성장률에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 이해관계자들의 환경에 대한 관심은 계속 커지고 있으며, 최근 Dahlsrud(2008)은 CSR 활동 차원을 이해 관계자 차원, 사회적 차원, 경제적 차원, 자발적 차원, 환경적 차원의 다섯 가지 차원으로 구분하여 제시하였다. 또한, Kathy and Sylvia(2010)는 'Green' CSR 활동이 많은 중요한 기업의 목표들(기업 이미지 강화, 이해관계자들의 욕구 충족, 지역사회의 기대에 대한 부응 등)을 해결할 수 있다고 주장하며, 환경적 책임활동의 중요성을 언급하였다. 환경적 책임활동이란 환경적 성과를 개선하기 위한 자발적인 관리 방법 또는 환경 개선을 위한 시스템을 구축하려는 조직의 경향 즉, 자연 환경을 위한 기업의 헌신으로 정의된다(Gonz?lez-Benito, 2008).

이에 본 연구에서는 CSR의 유형을 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임의 다섯 가지 차원으로 새롭게 제시하고자 하며, 이들 다섯 가지 차원이 지각된 가치(perceived value) 차원에 미치는 차별적 효과를 규명하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 지각된 가치(perceived value)

1) 지각된 가치의 개념

지각된 가치와 관련해서는 Thaler(1985)의 가격에 기초한 일차원적 개념부터 지금까지 광범위한 연구가 진행되고 있다. 지각된 가치(perceived value)의 개념에 대해 Holbrook(1994; 1999)은 기업의 모든 마케팅 활동에서 고려되어야 할 핵심적인 이슈라고 언급하며, 상호적인 상대론적 선호 경험(interactive relativistic preference experience)이라고 정의하였다. Zeithmal(1988)은 지각된 가치에 대해 '무엇을 받았고 무엇을 주었는가에 대한 지각을 기반으로 한 제품이나 서비스의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가'라고 정의하였다. 2006~2008년 'The Marketing Science Institute'가 연구 우선순위 목록에 '지각된 가치'를 포함할 만큼, 학계 내 연구자들 사이에서도 '가치 창출'에 대한 관심이 지속되고 있다. 또한 기업 내에서 지각된 가치는 전략적 경영의 핵심 요소로서 그 인식의 중요성이 커지고 있는 실정이다(Mizik and Jacobson, 2003; Spiteri and Dion, 2004).

2) 지각된 가치의 차원

지각된 가치에 대해 두 가지 접근법이 있는데, 첫째는 지각된 가치가 단일 차원으로 구성되어 있다는 일차원적 접근이고, 둘째는 지각된 가치가 하나의 개념이 아닌 여러 개의 밀접하게 연관되어 있는 속성, 또는 여러 차원으로 구성된 다차원적 구조로 보는 관점이다. 지각된 가치를 다차원적 구조로 본, Sheth et al.(1991)은 구매 단계(buy or not but), 제품 단계(product type A or product type B), 브랜드 단계(brand A or brand B)의 선택에 대한 지각된 효용과 관련해 지각된 가치를 다섯 가지 차원(기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인식적(epistemic) 가치, 상황적 가치)으로 구분하였으며, 지각된 가치는 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. Sheth et al.(1991) 연구를 바탕으로, Green and Peloza(2011)은 기업의 CSR 활동과 관련한 지각된 가치를 세 가지 차원(감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치)으로 구분하였으며, Holbrook(1994; 1996; 1999)은 지각된 가치를 외부 vs, 내부, 자기지향 vs. 타인지

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

향, 활동 vs. 반응으로 이분화 하여 효율성, 즐거움, 우수성, 심미성, 지위, 윤리, 존경, 영성의 8가지 측면으로 구체적으로 나누었다. 또한 Holbrook(2006)은 이후 지각된 가치를 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치의 네 가지 차원으로 발전시켰다. 이외에도 Sweeny and Soutar(2001)는 지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 가능적 가치(가격/금전적 가치), 기능적 가치(성과/품질)의 네 가지 차원으로 구분하였으며, Wang et al.(2004)도 지각된 가치를 기능적, 사회적, 감정적, 인지된 희생의 네 가지 차원으로 구분하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 CSR 활동을 수행하는 기업의 제품 또는 서비스와 관련된 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치의 네 가지 차원으로 구성하였다. 먼저, 기능적 가치란 소비자의 제품 구매 후 제품에 대한 지각된 품질과 기대한 성능으로 발생되는 유용성 또는 지각된 비용의 감소로 발생되는 유용성을 말한다. 제품 구매 전에 기대했던 제품의 성능 혹은 서비스의 품질이 구매 후 기대와 일치하거나 그 이상일 경우에 구매행동에 대해 소비자가 만족하게 되며, 비용 측면에서 합리적인 소비가 될 것이라고 생각하는 경우에 기능적 가치가 높게 나타난다. 사회적 가치란 사회적 자아개념 즉, 스스로를 사회적으로 이해하고 인지하는 방식을 높이기 위한 제품의 능력으로부터 발생되는 유용성을 의미한다. 즉, 사회적 가치를 중요시 하는 사람들은 제품 또는 서비스의 구매를 통해 다른 사람들로부터 좋은 인상을 얻고자 하며, 사회적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 제품 또는 서비스를 구매하는 것을 선호한다. 따라서 기업의 사회적 책임활동을 중요하게 생각하는 소비자는 CSR 활동을 행하는 기업의 제품을 구매하고 소비하는 것을 다른 사람들에게 보여줌으로써 다른 소비자보다 스스로를 더 나은 소비자라고 각인시키고자 한다. 감정적 가치란 제품 또는 서비스로부터 느낄 수 있는 감정적 상태에서 발생되는 유용성이다. 소비자가 제품 또는 서비스를 구매함으로써 느낄 수 있는 긍정적인 느낌이나 즐거움과 같은 감정을 통해 발생되는 가치를 의미하며, 이는 소비자의 개인적인 선호에 따라 달라질 수 있는 주관적인 가치이다. 마지막으로 윤리적 가치란 기업의 제품 또는 서비스로부터 개인의 윤리적, 도덕적 신념에 부합하는 가치를 얻을 때 발생하는 유용성을 의미한다. 윤리적 가치를 중요하게 생각하는 소비자들은 자신의 도덕적 신념에 부합하는 제품 또는 서비스를 구매하고 사용하기

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

를 원하며, 제품 또는 서비스가 주는 윤리적 가치를 인식함으로써 만족을 느끼게 되고, 기업에 대한 신뢰 역시 지속적으로 형성될 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 기업의 경제적 책임활동은 (a) 기능적 가치 (b) 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 기업의 법률적 책임활동은 윤리적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 기업의 윤리적 책임활동은 윤리적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 기업의 자선적 책임활동은 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 기업의 환경적 책임활동은 (a) 감정적 가치 (b) 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 신뢰

일반적으로 신뢰(trust)는 '교환 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 자신의 의무를 다할 것이라는 상대에 대한 믿음'을 말한다(Schurr and Ozanne, 1985). 신뢰의 개념적 정의는 학자들마다 다양한데, Moorman et al.(1992)은 신뢰를 자신감 있는 교환 상대방을 의존하려는 자발적인 마음이라고 정의하였고, Mayer et al.(1995)은 상대를 감시하거나 통제하지 않더라도 상대가 신뢰주체에게 중요한 행동을 잘 해낼 것이라는 기대 아래 상대의 행동에서 발생할 수 있는 잠재적 피해를 기꺼이 받아들이고자 하는 의지라고 정의하였다. 또한 Hart and Saunders(1997)는 신뢰는 상대방의 호의에 대한 확신이라고 정의하였다. 기존 연구들에 의하면, 기업의 사회적 책임활동은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 있는데(Castaldo et al, 2009; Pivato et al, 2008), 특히 Pavlos et al.(2009)은 기업의 사회적 책임활동이 신뢰를 매개로 소비자 반응에

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 또한 기업의 사회적 책임활동은 기업 이해관계자들에게 기업의 특성과 가치에 관한 정보를 제공하는데(Brown and Dacin, 1997), 이러한 정보는 해당 기업에 대한 신뢰를 강화시킨다(Aaker, 1996). 따라서 기존 연구를 토대로 기업의 사회적 책임활동은 해당 기업에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 기업의 사회적 책임활동은 신뢰 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6a: 기업의 경제적 책임활동은 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 6b: 기업의 법률적 책임활동은 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 6c: 기업의 윤리적 책임활동은 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 6d: 기업의 자선적 책임활동은 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 6e: 기업의 환경적 책임활동은 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 호혜성 지각

호혜성(reciprocity)은 상대방의 노력으로 인하여 다른 상대방이 혜택(benefit)을 받거나, 감사하는 마음(gratitude)을 느끼거나, 나아가 상대에게 은혜를 입고 있다는 감정(feeling of indebtedness)을 지각하는 것을 말한다(Gustafssonn, 2005; Morales, 2005). 호혜적인 감정은 혜택을 받는 사람과 혜택을 주는 사람 간의 관계를 강화시키며(Palmatier et al., 2007), 이는 기업과 소비자 간의 관계에서도 나타난다. De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci(2001)에 따르면, 기업의 다양한 고객관련활동에 대한 소비자의 지각은 해당 기업에 대한 만족, 신뢰, 충성도 등의 심리적인 유대감을 유발하는 것으로 알려져 있다. 그리고 이러한 심리적 유대감은 호혜성을 유발하기도 한다. 기존 연구에 의하면 기업의 노력이 제품 또는 서비스의 지각된 품질을 높일 수 있는데, 그 이유는 기업이 제품 또는 서비스의 품질을 높이려는 노력을 하는 경우 소비자들은 해당 기업에 대해 호혜성을 지각하기 때문이다(Morales, 2005). 또한 박종철 등(2011)은 기업의 사회적 책임활동 노력이 소비자들의 고마움 지각에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

를 제시하였다. 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 기업의 사회적 책임활동은 소비자들의 호혜성 지각에 정의 영향을 미칠 것이라고 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 기업의 사회적 책임활동은 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7a: 기업의 경제적 책임활동은 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7b: 기업의 자선적 책임활동은 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7c: 기업의 환경적 책임활동은 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 기업 이미지

기업 이미지는 소비자들이 가지고 있는 기업에 대한 총체적인 인상으로 정의된다(Erickson et al, 1984). 기업 이미지는 기업 평가 과정의 결과로 소비자들이 기업의 제품 및 서비스, 커뮤니케이션 활동 등에 대해 갖게 되는 신념과 태도에 따라 결정된다고 할 수 있다(Nguyen and Leblanc, 2001; 윤각, 서상희, 2004). 호의적인 기업 이미지는 고객 만족과 충성도를 높여 기업 이익을 증대시킬 뿐만 아니라(Andeassen and Lindestad, 1998), 투자자와 종업원에게도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Fombrun and Shanley, 1990). 이와 같이 기업 이미지는 단기적으로는 매출 증대, 장기적으로는 기업의 성장과 존속에 영향을 주는 무형자산이기 때문에 우호적인 이미지를 확보하기 위해 노력해야 한다. Winters(1986)에 따르면 기업의 사회적 책임활동은 기업 이미지를 형성하는 중요한 구성요인이라고 하였으며, 장기적이고 지속적인 기업의 사회적 책임활동은 해당 기업에 대한 긍정적인 이미지를 제고시켜줄 수 있는 커뮤니케이션 도구의 역할을 수행한다(Brown and Dacin, 1997; Freeman, 1991). 실제로 2000년 영국의 Environics International의 설문조사 결과 기업이미지의 결정요인으로 사회적

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

책임 수행, 기업 윤리, 기업의 환경적 활동 등과 같은 기업의 사회적 책임활동 측면이 49%를 차지하였다.

본 연구는 기업의 사회적 책임 활동 인식을 통해 지각된 가치와 신뢰, 호혜성이 소비자 반응 즉, 기업 이미지에 미치는 영향관계를 고찰하고자 한다. 기업의 사회 공헌활동과 관련된 연구들은 최근 마케팅 환경에서 중요한 주제로 인식되고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 기존 연구를 토대로 기업의 사회공헌활동이 유발하는 심리적 메커니즘으로 기업의 사회공헌활동에 대한 지각된 가치와 해당 기업에 대한 신뢰, 호혜성을 매개요인으로 제시하였다. 호혜성과 신뢰의 관계(호혜성과 신뢰가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다)는 이미 기존 연구들을 통해 많이 제시되어 있는 부분이며, 본 연구에서는 지각된 가치와의 관계를 보고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8: 소비자의 호혜성 지각은 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 소비자의 지각된 기능적 가치는 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 10: 소비자의 지각된 윤리적 가치는 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11: 소비자의 지각된 감정적 가치는 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12: 소비자의 지각된 사회적 가치는 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 13: 소비자의 지각된 신뢰는 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

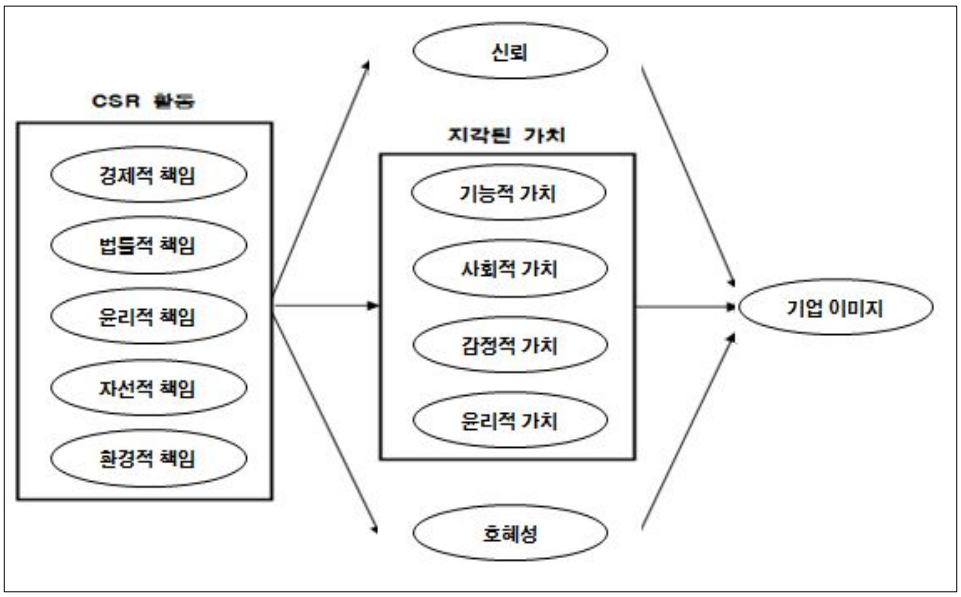
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구모형

본 연구의 경우, 기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지 형성에 미치는데 있어 신뢰와 호혜성 지각, 그리고 소비자의 지각된 가치의 매개효과를 고찰하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 특히, 기존 연구와 다르게 기업의 CSR활동 차원을 다섯 가지 차원으로 확장하고, 지각된 가치의 차원을 네 가지로 확장함으로써 기존 연구와의 차별점을 꾀하고자 하였다. 구체적인 연구모형을 아래와 같다.

<그림 1> 연구모형



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 연구방법 및 실증분석

1. 표본설계와 자료수집

연구모형과 가설을 검증하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 총 210명(대학생)의 응답자가 조사에 참여하였으며, 불성실한 응답 12부를 제외한 198부가 최종분석에 사용되었다. 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

성별	남자: 67명 <33.8%> 여자: 131명 <66.2%>	사회봉사	참여 한다: 14명 <7.1%> 참여하지 않는다: 175명 <88.4%>
나이	- 19세: 14명 <7.1%> 20 - 24세: 176명 <88.9%> 25 - 29세: 8명 <4%>	Monthly Income (10000 won)	- 99: 29명 <14.6%> 100 - 199: 14명 <7.1%> 200 - 299: 32명<16.2%> 300 - 399: 35명 <17.7%> 400 - 499: 35명 <17.7%> 500 - : 43명 <21.7%>

2. 설문대상 및 변수측정

먼저, 설문결과의 일반화를 높이고 응답의 분산을 확보하기 위하여 업종 등이 다양하고, 또한 응답자들이 기업 연상을 형성하고 있어야 하기 때문에 일정 수준의 인지도를 지니고 있는 총 3개의 기업(SK텔레콤, 삼성전자, 현대자동차)을 설문대상으로 선정하였다. 응답자들은 그 중에서 무작위로 배정된 하나의 기업을 대상으로 설문조사에 응하였다. 기업의 사회적 책임에의 다섯 가지 차원은 박종철 등(2010)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 아래의 <표 2>의 항목을 바탕으로 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 지각된 가치의 네 가지 차원은 Sweeny and Soutar(2001)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 호혜성, 지각된 가치의 네 가지 차원, 신뢰, 기업 이미지는 <표 3>의 항목들을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 2> 독립변수 설문문항

경제적 책임	1	OO기업은 서비스의 품질(혹은 제품)을 지속적으로 개선하고 있는 것 같다.
	2	OO기업은 고객의 불평에 대처하는 체계를 구축하고 있는 것 같다.
	3	OO기업은 이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다.
	4	OO기업은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다.
	5	OO기업은 국민들의 생활수준(예; 삶의 질)을 향상시키려고 노력하는 것 같다.
	6	OO기업은 직원들이 만족하는 임금을 지급하는 것 같다.
	7	OO기업은 고위 임직원들은 자사의 장기적인 전략을 구축하고 있는 것 같다.
법률적 책임	8	OO기업은 생산하는 제품은 법적 기준을 준수하고 있는 것 같다.
	9	OO기업은 직원들의 복지추구와 고용관련법을 준수하려고 노력하는 것 같다.
	10	OO기업은 다른 하청업체들과의 명시된 계약적 책임을 잘 이행하고 있는 것 같다.
	11	OO기업은 조직 관리자들은 기업경영과 관련된 법을 따르려고 노력하는 것 같다.
	12	OO기업은 소비자보호법(예; 손해배상, 거래해약 등)을 잘 따르는 것 같다.
	13	OO기업은 직원들을 공평하게 채용하는 프로그램(예; 성별, 학벌, 나이)을 가지고 있는 것 같다.
	14	OO기업은 직원들의 보상과 승진에 대한 차별을 방지하는 내부규정이 마련되어있는 것 같다.
윤리적 책임	15	OO기업은 전반적인 윤리강령 지침을 가지고 있는 것 같다.
	16	OO기업은 과장광고나 허위광고를 하지 않는 것 같다.
	17	OO기업은 자사의 단기 이윤추구보다는 사회윤리에 반하는 영업을 하는 것 같다.
	18	OO기업은 투명경영(부패, 특혜, 비리 척결 등)을 하는 것 같다.
	19	OO기업은 다른 사업 파트너(예; 납품업자, 하청업체)와 공정한 거래를 하는 것 같다.
	20	OO기업은 다른 사업 파트너(예; 납품업자, 하청업체)와 공정한 거래

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

		를 하는 것 같다.
	21	OO기업은 자사의 영업사원이나 직원들로 하여금 고객들에게 충분하고 정확한 정보를 제공하기를 요구하고 있는 것 같다.
자선적책임	22	OO기업은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업을 장려하고 있는 것 같다.
	23	OO기업은 스포츠 및 문화 활동을 지원하고 있는 것 같다.
	24	OO기업은 영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌을 수행하는 것 같다.
	25	OO기업은 자사직원들이 추가적인 교육(예; 해외연구, MBA, 영어교육 등)을 받을 수 있도록 지원하는 것 같다.
	26	OO기업은 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려하고 있는 것 같다.
	27	OO기업은 자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원하는 것 같다.
	28	OO기업은 직원들이나 학생들에게 교육프로그램(예; 해외연구, MBA, 영어교육 등)을 지원하는 것 같다.
환경적책임	29	OO기업은 환경보호 활동에 많은 관심을 보이는 것 같다.
	30	OO기업은 자사가 생산하는 제품에 대하여 재활용을 하려고 노력하는 것 같다.
	31	OO기업은 환경친화적인 제품/서비스를 많이 생산하는 것 같다.
	32	OO기업은 환경보호를 위한 캠페인 활동을 하는 것 같다.
	33	OO기업은 정부의 환경 복원사업에 후원을 하는 것 같다.
	34	OO기업은 정부의 환경 복원사업에 후원을 하는 것 같다.
	35	OO기업은 환경오염을 유발시킬 수 있는 제품(부품)에 대해 자발적으로 수거하려고 노력하는 것 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 3> 매개변수 및 종속변수 설문문항

신뢰	1	OO기업은 믿을 만한 기업이다.
	2	OO기업은 신뢰할만한 기업이다.
	3	OO기업은 의지할 만 하다.
기능적 가치	4	다른 기업에 비해 OO기업의 제품/서비스는 실용적인 것 같다.
	5	다른 기업에 비해 OO기업의 제품/서비스는 튼튼한 것 같다.
	6	다른 기업에 비해 OO기업의 제품/서비스는 사용이 용이한 것 같다.
	7	다른 기업에 비해 OO기업의 제품/서비스는 합리적인 것 같다.
	8	다른 기업에 비해 OO기업의 제품/서비스는 가격 대비 성능이 좋은 것 같다.
사회적 가치	9	OO기업의 제품/서비스를 사용하면 사회적으로 인정받는 것 같다.
	10	OO기업의 제품/서비스를 사용하면 나의 인상이 좋아지는 것 같다.
	11	OO기업의 제품/서비스를 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 것 같다.
	12	OO기업의 제품/서비스를 사용하는 것은 나의 사회적 지위(계층)를 잘 보여주는 것 같다.
	13	OO기업의 제품/서비스를 사용하는 것은 내가 속해 있는 집단과 잘 어울리게 만드는 것 같다.
감정적 가치	14	OO기업의 제품/서비스를 사용하면 편안함이 느껴진다.
	15	OO기업의 제품/서비스를 사용하고 싶어진다.
	16	OO기업의 제품/서비스를 사용하면 기분이 좋다.
	17	OO기업의 제품/서비스는 내게 즐거움을 준다.
	18	OO기업의 제품/서비스는 내게 행복감을 준다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

윤리적 가치	19	OO기업의 제품/서비스는 나의 도덕적 신념에 부합하는 것 같다.
	20	OO기업의 제품/서비스를 구입하는 것은 도덕적으로 옳은 것 같다.
	21	OO기업의 제품/서비스를 구입하는 것은 나의 윤리적 신념을 나타내는 것 같다.
	22	OO기업의 제품/서비스를 구입하는 것은 공정한 것 같다.
호혜성	23	나는 OO기업에 대해 고마움을 느낀다.
	24	나는 OO기업에 대해 감사하는 마음을 느낀다.
	25	나는 OO기업으로부터 혜택을 받고 있다고 느낀다.
	26	OO기업으로부터 우리 사회가 혜택을 받는다고 느낀다.
기업 이미지	27	OO기업은 일하기 좋은 기업인 것 같다.
	28	OO기업은 능력 있는 사람들이 일하는 기업인 것 같다.
	29	OO기업은 경영관리를 잘하는 기업인 것 같다.
	30	OO기업은 신상품 개발이나 기존 상품을 개선하는데 앞서가는 기업인 것 같다.

3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 요인적재치가 모두 .50을 넘고, 각 구성개념들의 크론바알파 신뢰계수가 Nunnally and Bernstein(1994)이 제시한 기준인 .70을 넘는 것으로 분석되어, 측정항목의 내적 일관성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다(<표 4>, <표 5> 참조). 더불어, 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR), 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들을 살펴보면, 복합신뢰도의 경우 일부 변수를 제외하고 구성 개념들이 기준치인 .70을 넘어섰고(<표 6>, <표 7> 확인적 요인분석 참조), 평균추출분산 또한 일부 변수를 제외하고 기준치인 .50을 상회(<표 6>, <표 7> 확인적 요인분석 참조)하는 것으로 보고되었다(Fornell and Larcker, 1981).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4> 독립변수 요인분석 결과

	탐색적 요인분석						
	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Cronbach's alpha
경제적 책임	1	.755	.094	.239	.170	.047	.735
	2	.798	.161	.260	.163	-.014	
	5	.653	.231	.021	.151	.330	
법률적 책임	2	.114	.774	.173	.095	.077	.744
	3	.069	.751	.241	.190	.087	
	4	.261	.754	.075	.007	.187	
윤리적 책임	1	.115	.246	.759	-.062	.111	.726
	2	-.041	.289	.561	.296	.278	
	6	.245	.018	.629	.209	.120	
	7	.283	.157	.704	.217	.106	
자선적 책임	1	.117	.102	.166	.784	.198	.761
	2	.177	.022	.140	.820	-.041	
	3	.192	.210	.099	.709	.296	
환경적 책임	3	.047	.145	.055	.045	.824	.874
	4	.094	.008	.065	.082	.900	
	5	.022	.063	.241	.109	.785	
	6	.163	.217	.154	.210	.755	
아이겐 값		5.850	2.051	1.436	1.092	1.065	
분산(%)		34.412	12.067	8.449	6.423	6.265	
누적 분산(%)		34.412	46.479	54.928	61.352	67.617	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 5> 매개변수 및 종속변수 요인분석 결과

	탐색적 요인분석								
	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	Cronbach's alpha
호혜성	1	.827	.150	.085	.139	.243	.192	.038	.903
	2	.824	.161	.156	.187	.240	.209	.097	
	3	.814	.195	.162	.122	.134	.099	.105	
	4	.690	.193	.169	.040	.182	.082	.361	
기능적 가치	1	.321	.669	.160	.271	.113	.125	.245	.883
	2	.309	.668	.130	.127	.037	.197	.248	
	3	.227	.721	.041	.182	.017	.108	.410	
	4	.110	.783	.087	.151	.234	.200	.132	
	5	.011	.705	.264	.004	.313	.260	-.013	
사회적 가치	1	.084	.273	.763	.062	.151	.117	.158	.927
	2	.123	.165	.882	.095	.161	.114	.084	
	3	.078	.172	.893	.127	.189	.154	.066	
	4	.095	.004	.813	.190	.197	.161	.041	
	5	.219	-.028	.746	.113	.227	.030	.162	
감정적 가치	3	.284	.336	.370	.652	.292	.214	.205	.965
	4	.308	.339	.364	.674	.251	.171	.185	
	5	.290	.300	.389	.657	.270	.200	.192	
윤리적 가치	1	.248	.171	.203	.102	.804	.127	.147	.898
	2	.105	.136	.229	.140	.827	.078	.121	
	3	.245	.113	.263	.008	.800	.122	-.012	
	4	.200	.143	.215	.248	.695	.225	.038	
신뢰	1	.147	.297	.217	.119	.189	.763	.274	.927
	2	.231	.234	.164	.123	.128	.812	.268	
	3	.257	.259	.210	.132	.274	.756	.155	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업 이미지	2	.107	.195	.148	.211	.156	.174	.766	.812
	3	.132	.117	.178	.087	.004	.282	.777	
	4	.184	.437	.078	-.015	.095	.095	.697	
아이겐 값		12.647	2.697	1.910	1.445	1.180	1.007	.766	
분산(%)		46.840	9.990	7.075	5.353	4.371	3.730	2.837	
누적 분산(%)		46.840	56.830	63.904	69.258	73.629	77.359	80.196	

1) 수렴타당도 검정

본 연구에서는 다항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형검증을 위한 입력 자료로서는 상관관계자료가 사용되었으며, 독립변수에 대한 확인적 요인분석 결과, $\chi 2$=208.978, df=109(p=.000), GFI=.889, AGFI=.844, NFI=.924, CFI=.961, RMR=.067로 적합도가 적정하게 나타났다. 매개변수 및 종속변수에 대한 확인적 요인분석 결과 $\chi 2$=590.60, df=303(p=.000), GFI=.818, AGFI=.773, NFI=.958, CFI=.978, RMR=.059로 적합도가 적정하게 나타났다. 수렴타당도의 경우, 동일한 구성개념을 측정하고 있는 지표들 간의 상관이나 관련성이 높고, 다른 개념들을 측정하는 지표들과 상관관계가 낮을수록 수렴타당도가 높다고 할 수 있다. 또한, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한(p<.05) 결과가 나타나면 수렴타당성이 존재 한다 할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 확인적 요인분석 결과, <표 6>에 보고된 바와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값으로 나타나, 본 연구의 측정모형에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 외생변수와 내생변수의 개념 신뢰도 또한 .678~.809로 분석되었고, 일반적 기준인 .7보다 높게 나타나 일부 변수를 제외하곤 연구단위의 대표성을 확립할 수 있었다(Fornell and Larcker, 1981).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 판별타당도 검정

판별타당도가 확립되기 위해서는 다른 구성개념 간에 측정결과의 차이가 존재하여야 하고, 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통하여 95% 신뢰구간 [상관계수 ±(2×표준오차)]을 계산한 결과 그 값이 "1"을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있는 것으로 간주한다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 .09~.53로서 기준치인 "1"을 포함하고 있지 않은 것으로 보고되었으므로, 이들 변수 간에는 판별타당도가 존재하는 것으로 판단할 수 있다(<표 8>, <표 9> 참조).

<표 6> 독립변수 확인적 요인분석 결과

Variable	Standardized Loading	Measurement Error	t-value	C.R
경제적 책임	.73 .79 .59	.47 .38 .65	10.41* 11.45* 8.19*	.678
법률적 책임	.69 .72 .70	.53 .48 .51	9.56* 10.17* 9.84*	.678
윤리적 책임	.61 .62 .59 .75	.63 .62 .66 .44	8.53* 8.70* 8.14* 10.95*	.719
자선적 책임	.76 .65 .77	.42 .58 .41	11.17* 9.13* 11.26*	.685
환경적 책임	.76 .88 .79 .77	.43 .23 .38 .41	11.97* 14.87* 12.65* 12.26*	.761
χ^2=208.978, df=109(p=.000), GFI=.889, AGFI=.844, NFI=.924, CFI=.961, RMR=.067				

* p < .001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 7> 매개 및 종속변수 확인적 요인분석 결과

Variable	Standardized Loading	Measurement Error	t-value	C.R
호혜성	0.91 0.97 0.77 0.69	0.17 0.07 0.40 0.52	16.42* 18.23* 12.79* 10.91*	.769
기능적 가치	0.84 0.79 0.83 0.77 0.65	0.29 0.38 0.32 0.40 0.57	14.20* 12.88* 13.82* 12.52* 9.97*	.795
사회적 가치	0.81 0.93 0.97 0.81 0.73	0.35 0.13 0.06 0.34 0.47	13.61* 17.25* 18.47* 13.71* 11.71*	.809
감정적 가치	0.95 0.95 0.95	0.09 0.11 0.10	17.98* 17.75* 17.81*	.740
윤리적 가치	0.89 0.85 0.83 0.76	0.21 0.28 0.31 0.42	15.56* 14.37* 14.00* 12.30*	.769
신뢰	0.91 0.91 0.88	0.17 0.17 0.22	16.35* 16.35* 15.49*	.730
기업이미지	0.79 0.76 0.75	0.38 0.42 0.43	12.32* 11.66* 11.54*	.697
	χ^2=590.60, df=303(p=.000), GFI=.818, AGFI=.773, NFI=.958, CFI=.978, RMR=.059			

* p < .001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 8> 독립변수 Correlation Matrix(Φ matrix)

	경제적 책임	법률적 책임	윤리적 책임	자선적 책임	환경적 책임
경제적 책임	.529	.30	.45	.31	.09
법률적 책임	.55* (.07)	.495	.42	.20	.14
윤리적 책임	.67* (.07)	.65* (.07)	.415	.37	.20
자선적 책임	.56* (.07)	.45* (.08)	.61* (.07)	.531	.19
환경적 책임	.31* (.08)	.38* (.08)	.45* (.07)	.44* (.07)	.639

주: 1. 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ( ) 안의 값은 표준오차임. 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임.
2. * p < .01수준 이상에서 모두 유의함

<표 9> 매개 및 종속변수 Correlation Matrix(Φ matrix)

	호혜성	기능적 가치	사회적 가치	감정적 가치	윤리적 가치	신뢰	기업 이미지
호혜성	.707	.32	.15	.42	.34	.31	.22
기능적 가치	.57* (.05)	.607	.18	.53	.24	.46	.53
사회적 가치	.39* (.06)	.43* (.06)	.728	.42	.29	.24	.16
감정적 가치	.65* (.04)	.73* (.03)	.65* (.04)	.900	.42	.41	.37
윤리적 가치	.58* (.05)	.49* (.06)	.54* (.06)	.65* (.05)	.696	.29	.15
신뢰	.56* (.05)	.68* (.05)	.49* (.06)	.64* (.05)	.54* (.06)	.811	45
기업 이미지	.47* (.06)	.73* (.05)	.40* (.07)	.61* (.06)	.39* (.07)	.67* (.05)	.590

주: 1. 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ( ) 안의 값은 표준오차임. 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임.
2. * p < .05수준 이상에서 모두 유의함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 가설검증

분석결과, 다음과 같은 결과가 나타났다. 먼저, 기업의 경제적 책임활동은 (a)기능적 가치와 (b)감정적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 경제적 책임활동이 (a)기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1a>와 기업의 경제적 책임활동이 (b)감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1b>는 통계적으로 지지되었다. 그러나 기업의 법률적 책임활동은 윤리적 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 법률적 책임활동이 윤리적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>는 기각되었다. 하지만, 기업의 윤리적 책임활동은 윤리적 가치에, 기업의 자선적 책임활동은 사회적 가치에, 그리고 환경적 책임은 감정적 가치와 사회적 가치 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 윤리적 책임활동이 윤리적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>과, 기업의 자선적 책임활동이 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>, 그리고 기업의 환경적 책임활동이 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5a>, 기업의 환경적 책임활동이 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5b>는 모두 통계적 수준에서 지지됨을 확인하였다.

또한, 기업의 경제적 책임활동은 기업 신뢰 형성과 호혜성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 환경적 책임활동은 호혜성 지각에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 경제적 책임활동이 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6a>와 기업의 경제적 책임활동이 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 7a>, 그리고 기업의 환경적 책임활동이 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 7c>는 통계적으로 지지됨을 확인할 수 있었다. 하지만, 기존 연구와 일부 경로결과가 다르게, 기업의 법률적 책임활동이 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6b>, 기업의 윤리적 책임활동이 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6c>, 기업의 자선적 책임활동이 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6d>, 그리고 기업의 사회적 책임활동이 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 7>, 기업의 자선적 책임활동이 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미

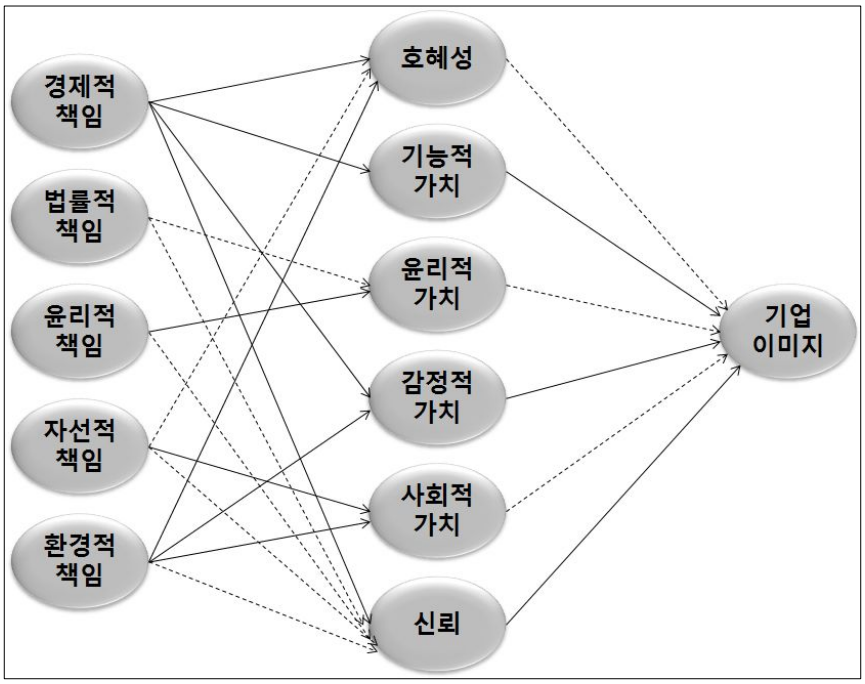
dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

칠 것이라는 <가설 7b>는 기각되었다. 게다가 본 연구에서 새롭게 제시한 기업의 환경적 책임활동이 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6e>도 기각됨을 확인하였다.

끝으로 기능적 가치와 감정적 가치, 그리고 신뢰는 기업 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 지각된 기능적 가치가 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 9>, 소비자의 지각된 감정적 가치가 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 11>, 그리고 소비자의 지각된 신뢰가 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 13>은 통계적 수준에서 지지되었다. 하지만, 기존 연구와 다르게 소비자의 호혜성 지각이 기업 이미지에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 소비자의 호혜성 지각이 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 8>은 기각되었다. 이 밖에도 소비자의 지각된 윤리적 가치가 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 10>과 소비자의 지각된 사회적 가치가 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 12>도 기각되었다.

<그림 2> 가설경로 결과



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 10> 가설경로 결과

H	Path	Coefficient	t-value	Result
1a	경제적 책임 → 기능적 가치	.88	11.90***	지지
1b	경제적 책임 → 감정적 가치	.14	6.68***	지지
2	법률적 책임 → 윤리적 가치	-.98	-3.82	기각
3	윤리적 책임 → 윤리적 가치	1.30	5.13***	지지
4	자선적 책임 → 사회적 가치	.36	4.13***	지지
5a	환경적 책임 → 감정적 가치	.22	3.33**	지지
5b	환경적 책임 → 사회적 가치	.35	4.10***	지지
6a	경제적 책임 → 신뢰	.80	2.04*	지지
6b	법률적 책임 → 신뢰	.18	0.32	기각
6c	윤리적 책임 → 신뢰	-.25	-0.26	기각
6d	자선적 책임 → 신뢰	.01	0.08	기각
6e	환경적 책임 → 신뢰	.11	0.51	기각
7a	경제적 책임 → 호혜성	.52	5.21***	지지
7b	자선적 책임 → 호혜성	.14	1.28	기각
7c	환경적 책임 → 호혜성	.14	2.03*	지지
8	호혜성 → 기업 이미지	-.02	-0.20	기각
9	기능적 가치 → 기업 이미지	.42	3.81***	지지
10	윤리적 가치 → 기업 이미지	-.02	-0.32	기각
11	감정적 가치 → 기업 이미지	.18	1.82*	지지
12	사회적 가치 → 기업 이미지	-.07	-1.03	기각
13	신뢰 → 기업 이미지	.30	3.51***	지지

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅴ. 결론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 기존 연구와 다르게 기업의 사회적 책임활동의 차원을 기존 네 차원(경제적 책임활동, 법률적 책임활동, 윤리적 책임활동, 자선적 책임활동)에서 다섯 차원(경제적 책임활동, 법률적 책임활동, 윤리적 책임활동, 자선적 책임활동, 환경적 책임활동)으로 확대하였으며, 특히 이러한 다섯 가지 차원이 기업에 대한 신뢰, 호혜성, 그리고 지각된 가치를 매개로 기업 이미지에 미치는 효과를 고찰하였다. 또한, 기존 연구와 다르게 지각된 가치를 네 가지 차원(기능적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치, 사회적 가치)으로 확장하여, 기업의 사회적 책임활동과의 차별적 경로효과를 규명하고자 하였다. 이러한 경로관계를 설정한 분석결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

먼저, 기업의 경제적 책임활동은 기능적 가치와 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 기업의 윤리적 책임활동은 윤리적 가치에, 기업의 자선적 책임활동은 사회적 가치에, 그리고 환경적 책임은 감정적 가치와 사회적 가치 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업의 사회적 책임활동이 소비자들로 하여금 기업에 대한 지각된 가치지각에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시해준다. 구체적으로 기업의 제품개발 노력 같은 경제적 책임활동 노력은 소비자들로 하여금 제품에 대한 기능적 가치와 제품을 소비하면서 느끼는 감정적 가치를 형성시키며, 기업의 윤리적 책임활동은 제품에 대한 윤리적 가치를 상승시키는 것을 알 수 있었다. 또한, 본 연구에서 새롭게 제시한 기업의 환경적 책임활동은 소비자들로 하여금 제품에 대한 사회적 가치를 지각하게 하며, 나아가 제품을 사용하면서 느끼는 감정적 가치 또한 부각시키는 것으로 나타났다.

둘째, 기업의 사회적 책임활동이 기업의 신뢰 형성 및 호혜성 지각에 미치는 경로관계 분석결과에서는 기업의 경제적 책임활동이 기업의 신뢰 형성과 호혜성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본 연구에서 새롭게 제시한

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

환경적 책임활동 또한 소비자들로 하여금 호혜성 지각을 유발시키는 것으로 나타났다. 하지만 기업의 사회적 책임활동과 기업 신뢰 및 호혜성 지각과의 관계를 다룬 기존 연구와 달리, 자선적 책임활동이 기업 신뢰와 호혜성 지각에는 유의한 결과를 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아마도 자선적 책임활동이 소비자들로 하여금 선택이 아닌 필수의 조건으로 인식되었을 가능성이 존재한다. 불과 몇 년 전만 하더라도 기업의 자선적 책임활동은 기업의 선택사항이었다. 하지만 요즘은 기업의 윤리경영이 소비자들로 하여금 중요하게 인식되고 있기 때문에, 이제는 기업의 자선적 책임활동 노력에 대해 소비자들이 더 이상 고마움을 지각하거나, 기업의 자선적 책임활동 노력에 대해서는 더 이상 신뢰를 유발하는 단서가 아닌 의무사항으로 인식이 변모되었을 가능성이 존재한다. 그렇다보니 자선적 책임활동과 신뢰 형성 간의 관계, 자선적 책임활동과 호혜성 지각 간의 관계를 고찰한 기존 연구결과와 다소 다른 결과가 나타났을 가능성이 존재한다.

셋째, 기능적 가치와 감정적 가치, 그리고 신뢰는 기업 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구와 동일하게 기업의 신뢰가 기업 이미지 형성에 중요한 영향을 미치며, 또한 본 연구에서 새롭게 제시한 지각된 가치 또한 기업 이미지 형성에 중요한 요인임을 제시해준다.

이러한 결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 찾을 수 있었다. 먼저, 기존 연구와 다르게 기업의 사회적 책임활동 차원을 기존 네 가지 차원에서 다섯 가지 차원으로 확장하였다는 점이다. 또한, 소비자의 지각된 가치를 기존 단일 차원에서 네 차원으로 확대하였다는 점이며, 이렇게 확장한 개념을 기업의 사회적 책임활동 과의 차별적 경로관계를 고찰하였다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 또한, 기존 연구의 경우 기업의 사회적 책임활동과 기업 이미지 관계에서 신뢰와 호혜성 지각, 만족 같은 매개변수를 제시하였지만, 본 연구에서는 지각된 가치를 새롭게 제시함으로써 기존 연구와의 차별화를 꾀하고자 하였다.

끝으로 본 연구결과에서 나타난 결과를 통해볼 때 다음과 같은 실무적 시사점을 찾아볼 수 있었다. 먼저 기업의 가장 본연적 책임활동이 소비자들로 하여금 호혜성 지각, 기업의 신뢰 형성, 나아가 제품의 기능적 가치와 감정적 가치를 유발시킨다는 사실을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 기업이 어떠한 활동보다 기

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

업 본연의 책임을 다하고, 이후 또 다른 활동으로 확대시키는 것이 중요함을 제시하고 있다. 또한 본 연구에서 새롭게 제시한 환경적 책임활동 또한 법률적 책임활동과 윤리적 책임활동 이상으로 제품의 감정적 가치와 사회적 가치는 물론, 소비자들로 하여금 호혜성을 지각시키는 것으로 나타났다. 따라서 기업 관리자들은 환경적 책임활동 노력에 충실할 필요가 있을 것이다. 그리고 여전히 기업의 신뢰는 기업 이미지 형성에 중요한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 기업은 투명한 윤리경영을 통해 신뢰를 확보하는 노력을 게을리 하지 않아야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 기존 연구와 다르게 기업의 사회적 책임활동 변수에서 신뢰성이 다소 낮게 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 기업의 사회적 책임활동 측정문항을 다시 재 고찰할 필요가 있을 것이다. 또한, 일부 경로 결과의 경우(자선적 책임활동→신뢰, 자선적 책임활동→호혜성), 기존 연구결과와 다른 결과를 보여주었다. 이에 본 연구에서는 이러한 결과가 나타난 이유를 자선적 책임활동에 대한 인식변화(선택 → 의무)로 제시하였지만, 또 다른 가능성이 존재할 수 있다. 이에 향후 연구에서는 이러한 이유에 대해 밝히는 것도 흥미로운 연구가 될 것으로 보인다. 또한, 본 연구는 기존 연구와 달리 기업의 사회적 책임활동과 기업 이미지 간의 경로 관계에서 많은 매개변수를 고려하다보니 다소 복잡한 모형을 제시하였다. 이러한 가능성으로 인하여 기존 연구결과와 다소 차이를 보였을 가능성도 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 연구의 모형을 다소 간소화하고, 매개변수들 간의 인과관계를 새롭게 지정함으로서 새로운 연구모형을 검증할 수 있을 것이다. 예컨대, 신뢰의 경우 소비자들로 하여금 인지적 경로를 유발했을 가능성이 존재하며, 호혜성 지각의 경우 감정적 경로를 유발시켰을 가능성이 존재한다. 그리고 지각된 가치의 경우 인지적 반응과 감정적 반응 모두를 야기했을 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 이들 변수 간의 인과관계를 고려하여, 기업의 사회적 책임활동과 기업 이미지 간의 경로 관계에서 또 다른 심리적 기제가 존재할 수 있는 가능성이 존재한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

【참고문헌】

국내문헌

박종철, 김경진, 이한철(2010), “한국형 기업의 사회적 책임활동 측정을 위한 척도 개발 연구: 소비자 인식을 중심으로,” *한국마케팅저널*, 12(2), 27-52.

박종철, 이상엽, 이철한(2011), “기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향,” *광고학연구*, 22(4), 179-201

손영화(2010), “CSR에 관한 합리적인 법정책의 방향: EU의 CSR을 중심으로,” *법과 정책연구*, 10(2), 809-836.

윤각, 서상희(2004), “다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단들이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 광고주·광고회사 간 인식 연구”, *광고연구*, 64: 315~340.

국외문헌

Aaker, David A. (1996), “Building Strong Brands,” *New York: The Free Press*, 380

Andreassen, T. W. and Lindestad B., (1998), "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Bowen, H, R. (1953), "Social Responsibilities of the Businessman," New York: Harper & Row.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Brown, Tom J. and Peter A. Dacin (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Carroll Archie B.(1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., and A. Tencati, (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.

Chang, T.-Z. and Wildt, A.R. (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Academy of Marketing Science Journal*, 22(1), 16-27.

Dahlsrud, A. (2008), "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions," *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 15, 1-13.

De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder and Dawn Iacobucci (2001) "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

Drumwright, M. (1994), "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Non-economic Buying Criterion," *Journal of Marketing*, 58(3), 1-19.

Drumwright, M. (1996), “Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria,” *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Erickson, G. M., Johansson, J. K., and P. Chao, (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.

Fombrun, C. J. and M. Shanley, (1990), "What is in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy," *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-259.

Fornell, C. and D. E. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Freeman, R. E. (1991), Business Ethics: The State of the Art, New York: Oxford University Press.

Gonz?lez-Benito, (2008), "The Effect of Manufacturing Pro-activity on Environmental Management: An Exploratory Analysis," *International Journal of Production Research*, 46(24), 7017-7038.

Green, Todd and John Peloza (2011), "How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers?" *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.

Gustafssonn, C. (2005), "Trust As an Instance of Asymmetrical Reciprocity: An Ethics Perspective on Corporate Brand Management," *Business Ethics: A European Review*, 14(2), 142-150.

Hart, P. and C. Saunders, (1997), "Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and Use of Electronic Data Interchange," *Organizational Science*, 8(1), 23-42.

Holbrook, M. B. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," in R. Rust and R.L. Oliver (eds) Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 21–71. Thousand Oaks, CA: Sage

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Publications.

Holbrook, M. B. (1996), "Customer Value - A Framework for Analysis and Research," *Advances in Consumer Research,* 23(1), 138-142.

Holbrook, M. B. (1999), "Introduction to Consumer Value," in M.B. Holbrook (ed.) Consumer Value. *A Framework for Analysis and Research*, 1-28. London: Routledge.

Kathy, Babiak and Sylvia Trendafilova (2010), "CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11-24.

Maignan, I. and O. C. Ferrell, and G. T. M. Hult (1999), "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.

Maignan, I. and O. C. Ferrell (2001), "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Business," *Journal of Business Research*, 51, 37-51.

Mayer, R. C., Davis, J. H., and F. D. Schoorman, (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Mizik, N. and R. Jacobson, (2003), "Trading Off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis," *Journal of Marketing*, 67(1), 63-76.

Mohr, L. A. and D. J. Webb (2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Moorman, C., Zaltman, G., and R. Deshpande, (1992), "Relationships between Providers

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.

Morales, A. C. (2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 806-812.

Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Consumers' Retention Decision in Services," *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(3), 227-236.

Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.

Palmatier R. W., C. B. Jarvis, J. R. Bechkoff, and F. R. Kardes (2009), "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 73(3), 2-7.

Pavlos, A. V., Argiris, T., Adam, P. V., and K. A. Panagiotis, (2009), "Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and The Mediating Role of Trust," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.

Pivato, S., Misani, N., and Tencati, A. (2008), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food," *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.

Schurr, Paul H., and Ozanne, Julie L. (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(1), 939-953.

Sen, S., C. B. Bhattacharya, (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Sen, S., C. B. Bhattacharya, (2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, 47, 9-24.

Sheth, J. N., Newman, B. I. and B. L. Gross, (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Spiteri, J. M. and P. A. Dion, (2004), "Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries," *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and L. W. Johnson, (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality? Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.

Sweeny, J. C. and G. N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Thaler, Richard H. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

Varadarajan, R. P. and A. Menon, (1988). "Cause-related Marketing: a Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

Waddock, S. and N. Smith, (2000), "Corporate Social Responsibility Audits: Doing Well by Doing Good," *Sloan Management Review*, 41(2), 75-83.

Wang, Y., Lo, H. P. and Y. Yang, (2004), “An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry,”

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Information Systems Frontiers, 6(4), 325-340.

Winter, L. C. (1986), “The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising”, *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

T-1(SK텔레콤의 경우)

ID- | | | _ |

기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자 의견조사

안녕하십니까?

본 설문지는 **석사학위논문으로** 우리 사회의 한 구성원인 기업의 사회적 책임에 대한 여러 시민들의 의견을 알아보기 위하여 준비된 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 본 조사는 특정 기업의 요구에 의하여 수행되는 것이 아니라, 학문적인 연구목적을 위하여 실시되는 것입니다.

본 연구에서는 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 익명으로 실시됩니다. 단지 귀하의 솔직한 의견만 제시하여 주시면 감사하겠습니다.

석사과정: 임지원 (limjw021@naver.com)

지도교수: 박종철(pjc4887@chosun.ac.kr)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

▶ 설문에 앞서 아래에 제시된 내용을 가볍게 읽어보시고, 다음 페이지에 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

일반적으로 가정에서 아버지는 아버지로써, 어머니는 어머니로써, 자식은 자식으로써 이행해야 하는 책임이 있습니다. 기업도 기업으로써 사회에 이행해야 하는 책임이 있습니다. 예를 들어, 사회의 경제주체로서 재화와 서비스의 생산판매와 관련된 **경제적책임**, 사회가 요구하는 법적 요구사항을 준수해야 하는 **법률적책임**, 사회구성원의 일원으로써 지켜야 하는 도덕적 규범인 **윤리적책임**, 지역사회의 발전을 위해 노력해야 하는 **자선적책임**, 끝으로 환경개선을 위해 노력해야 하는 **환경적책임** 등이 있습니다.

비록 귀하께서는 다음 기업(SK텔레콤)이 앞서 제시된 5가지 책임활동에 대하여 어떻게 수행하고 있는지 구체적으로 알 수 없지만, 귀하께서 평소 느끼거나 생각하시는 바를 아래 질문항목에 체크하여 주시기 바랍니다.

A. SK텔레콤의 '경제적 책임활동'에 대한 귀하의 평소 생각을 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤은 서비스의 품질(혹은 제품)을 지속적으로 개선하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
2. SK텔레콤은 고객의 불평에 대처하는 체계를 구축하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
3. SK텔레콤은 이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
4. SK텔레콤은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
5. SK텔레콤은 국민들의 생활수준(예; 삶의 질)을 향상시키려고 노력하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
6. SK텔레콤은 직원들이 만족하는 임금을 지급하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
7. SK텔레콤의 고위 임직원들은 자사의 장기적인 전략을 구축하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7

B. SK텔레콤의 '법적 책임활동'에 대한 귀하의 평소 생각을 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤이 생산하는 제품은 법적 기준을 준수하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
2. SK텔레콤은 직원들의 복지추구와 고용관련법을 준수하려고 노력하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
3. SK텔레콤은 다른 하청업체들과의 명시된 계약적 책임을 잘 이행하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
4. SK텔레콤의 조직 관리자들은 기업경영과 관련된 법을 따르려고 노력하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
5. SK텔레콤은 소비자보호법(예; 손해배상, 거래해약 등)	1--2--3--4--5--6--7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을 잘 따르는 것 같다.	
6. SK텔레콤은 직원들을 공평하게 채용하는 프로그램(예; 성별, 학벌, 나이)을 가지고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
7. SK텔레콤에는 직원들의 보상과 승진에 대한 차별을 방지하는 내부규정이 마련되어있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7

C. SK텔레콤의 '윤리적 책임활동'에 대한 귀하의 평소 생각을 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤은 전반적인 윤리강령 지침을 가지고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
2. SK텔레콤은 과장광고나 허위광고를 하지 않는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
3. SK텔레콤은 자사의 단기 이윤추구보다는 사회윤리에 반하는 영업을 하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
4. SK텔레콤은 투명경영(부패, 특혜, 비리 척결 등)을 하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
5. SK텔레콤은 다른 사업 파트너(예; 납품업자, 하청업체)와 공정한 거래를 하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
6. SK텔레콤은 자사의 기업행위가 사회에 끼칠 수 있는 부정적인 요인들을 주시하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
7. SK텔레콤은 자사의 영업사원이나 직원들로 하여금 고객들에게 충분하고 정확한 정보를 제공하기를 요구하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7

D. SK텔레콤의 '자선적 책임활동'에 대한 귀하의 평소 생각을 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업을 장려하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
2. SK텔레콤은 스포츠 및 문화 활동을 지원하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
3. SK텔레콤은 영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌을 수행하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
4. SK텔레콤은 자사직원들이 추가적인 교육(예; 해외연구, MBA, 영어교육 등)을 받을 수 있도록 지원하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
5. SK텔레콤은 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
6. SK텔레콤은 자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
7. SK텔레콤은 직원들이나 학생들에게 교육프로그램(예; 해외연구, MBA, 영어교육 등)을 지원하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

E. SK텔레콤의 **'환경적 책임활동'**에 대한 귀하의 평소 생각을 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤은 환경보호 활동에 많은 관심을 보이는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
2. SK텔레콤은 자사가 생산하는 제품에 대하여 재활용을 하려고 노력하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
3. SK텔레콤은 환경친화적인 제품/서비스를 많이 생산하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
4. SK텔레콤은 환경보호를 위한 캠페인 활동을 하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
5. SK텔레콤은 정부의 환경 복원사업에 후원을 하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
6. SK텔레콤은 환경보호를 위해서 자사의 자원(예; 에너지)을 효율적으로 활용하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
7. SK텔레콤은 환경오염을 유발시킬 수 있는 제품(부품)에 대해 자발적으로 수거하려고 노력하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7

F. 귀하께서는 평소 **SK텔레콤**에 대하여 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는SK텔레콤에 대해 고마움을 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7
2. 나는 SK텔레콤에 대해 감사하는 마음을 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7
3. 나는 SK텔레콤으로부터 혜택을 받고 있다고 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7
4. SK텔레콤으로부터 우리 사회가 혜택을 받는다고 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7

G. **SK텔레콤**의 제품/서비스를 사용하면서 지각된 **'기능적 가치'**에 대한 귀하의 평소 생각을 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 다른 기업에 비해SK텔레콤의 제품/서비스는 실용적인 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
2. 다른 기업에 비해SK텔레콤의 제품/서비스는 튼튼한 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
3. 다른 기업에 비해SK텔레콤의 제품/서비스는 사용이 용이한 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
4. 다른 기업에 비해 SK텔레콤의 제품/서비스는 합리적인 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
5. 다른 기업에 비해 SK텔레콤의 제품/서비스는 가격대비 성능이 좋은 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

H. **SK텔레콤**의 제품/서비스를 사용하면서 지각된 **'사회적 가치'**에 대한 귀하의 평소 생각을 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤의 제품/서비스를 사용하면 사회적으로 인정받는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
2. SK텔레콤의 제품/서비스를 사용하면 나의 인상이 좋아지는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
3. SK텔레콤의 제품/서비스를 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
4. SK텔레콤의 제품/서비스를 사용하는 것은 나의 사회적 지위(계층)를 잘 보여주는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
5. SK텔레콤의 제품/서비스를 사용하는 것은 내가 속해 있는 집단과 잘 어울리게 만드는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7

I. **SK텔레콤**의 제품/서비스를 사용하면서 지각된 **'감정적 가치'**에 대한 귀하의 평소 생각을 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤의 제품/서비스를 사용하면 편안함이 느껴진다.	1--2--3--4--5--6--7
2. SK텔레콤의 제품/서비스를 사용하고 싶어진다.	1--2--3--4--5--6--7
3. SK텔레콤의 제품/서비스를 사용하면 기분이 좋다.	1--2--3--4--5--6--7
4. SK텔레콤의 제품/서비스는 내게 즐거움을 준다.	1--2--3--4--5--6--7
5. SK텔레콤의 제품/서비스는 내게 행복감을 준다.	1--2--3--4--5--6--7

J. **SK텔레콤**의 제품/서비스를 사용하면서 지각된 **'윤리적 가치'**에 대한 귀하의 평소 생각을 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤의 제품/서비스는 나의 도덕적 신념에 부합하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
2. SK텔레콤의 제품/서비스를 구입하는 것은 도덕적으로 옳은 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
3. SK텔레콤의 제품/서비스를 구입하는 것은 나의 윤리적 신념을 나타내는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
4. SK텔레콤의 제품/서비스를 구입하는 것은 공정한 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

K. 귀하께서는 SK텔레콤에 대하여 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤은 믿을 만한 기업이다.	1--2--3--4--5--6--7
2. SK텔레콤은 신뢰할만한 기업이다.	1--2--3--4--5--6--7
3. SK텔레콤에 의지할만 하다.	1--2--3--4--5--6--7

L. 귀하께서는 SK텔레콤에 대하여 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤은 소비자들에게 진실된 내용을 전달한다고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7
2. SK텔레콤은 소비자들과의 약속이행에 충실하다고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7
3. SK텔레콤은 거짓이 없는 진솔한 기업이라고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7
4. SK텔레콤은 정직한 기업이라고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7
5. SK텔레콤은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있다고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7
6. SK텔레콤은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있다고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7
7. SK텔레콤은 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 가지고 있다고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7
8. SK텔레콤은 고객의 요구를 충실히 받아들이는 기업이라고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7
9. SK텔레콤은 고객의 최대 관심분야를 충족시키려고 노력한다고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7
10. SK텔레콤은 고객의 웰빙(well-being)을 먼저 생각하려고 한다고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7
11. SK텔레콤은 우리사회의 요구를 충실히 받아들이는 기업이라고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7
12. SK텔레콤은 우리사회의 최대 관심분야를 충족시키려고 노력한다고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7
13. SK텔레콤은 우리사회의 웰빙(well-being)을 먼저 생각한다고 믿는다.	1--2--3--4--5--6--7

M. 귀하께서는 SK텔레콤에 대하여 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는 SK텔레콤이 자랑스럽다.	1--2--3--4--5--6--7
2. 나는 SK텔레콤의 일부라고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7
3. 나는 SK텔레콤의 지속적인 성공에 관심이 있다.	1--2--3--4--5--6--7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

N. 귀하께서는 **SK텔레콤**에서 생산되는 **제품/서비스**에 대하여 평소 어떤 느낌이 드십니까?

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤의 서비스/제품은 호감이 간다.	1--2--3--4--5--6--7
2. SK텔레콤의 서비스/제품은 긍정적인 느낌이 든다.	1--2--3--4--5--6--7
3. SK텔레콤의 서비스/제품은 매우 좋아 보인다.	1--2--3--4--5--6--7
4. SK텔레콤에서 제공하는 서비스나 생산하는 제품에 대해 만족한다.	1--2--3--4--5--6--7
5. SK텔레콤의 서비스/제품을 선택하면 만족할 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
6. SK텔레콤의 서비스/제품을 사용하게 된다면 만족할 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
7. 나는 전반적으로 이 기업(SK텔레콤)에 대해 만족한다.	1--2--3--4--5--6--7
8. 나는 향후 SK텔레콤에서 생산하는 서비스/제품을 친구나 지인들에게 추천할 의향이 있다.	1--2--3--4--5--6--7
9. 나는 향후 대부분의 경우에 SK텔레콤에서 생산하는 서비스/제품을 구매할 의향이 높을 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7

O. **SK텔레콤**의 **전반적인 이미지** 대한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤은 일하기 좋은 기업인 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
2. SK텔레콤은 능력 있는 사람들이 일하는 기업인 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
3. SK텔레콤은 경영관리를 잘하는 기업인 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
4. SK텔레콤은 신상품 개발이나 기존 상품을 개선하는데 앞서가는 기업인 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
5. SK텔레콤에 대하여 긍정적인 느낌이 든다.	1--2--3--4--5--6--7
6. SK텔레콤은 좋은 기업인 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7
7. SK텔레콤은 호감이 가는 기업인 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

P. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ①__남자 ②__여자
2. 귀하의 연령은? 만_____세
3. 귀하의 월평균 가구소득은?
   ① 99만원 미만 ② 100 만원 - 199 만원 ③ 200 만원 - 299 만원
   ④ 300 만원 - 399 만원 ⑤ 400 만원 - 499 만원 ⑥ 500 만원 이상
4. 사회봉사단체 가입여부? ① 네(단체이름:) ② 아니오
5. 귀하께서 현재 사용하시고 계신 이동통신사는?
   ① SKT ② LGT ③ KTF ④ 사용 안 함

설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다

dCollection @ chosun