

# 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지식이 제품브랜드의 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로

## The Influence of Consumers' Knowledge for Corporate Social Responsibility on Brand Evaluation: Focusing on Chinese Consumers

박 경 신 경희대학교 무역학과 강사 (no1park@khu.ac.kr)

이 수 영 경희대학교 경영대학원 (dasompa0715@hanmail.net)

박 선 래\* 충주대학교 항공운항학과 강사 (logic01@kau.ac.kr)

### ABSTRACT

Both industrial interest and academic research are increasingly focusing on the need to institute a business environment whereby Corporate Social Responsibility (CSR) assumes a major role. It is suggested that four kinds of responsibilities constitute total CSR: economic, legal, ethical, and philanthropic responsibilities. Consumers tend to obtain positive perceptions toward the companies which collectively or partially fulfill these responsibilities. Moreover, the company image transfer process is the influence of consumer attitudes toward certain brands on overall evaluation of the company. To understand the image transfer process, we examine the influence of CSR level evaluation on overall brand evaluation in China, where active competitions among global brands exist.

*Keywords* : Corporate social responsibility, brand association, brand preference, brand evaluation

## 1. 서 론

최근 기업들이 시장 및 소비자에 관한 지식을 습득하는 데에 영향을 미칠 수 있는 요인들이 무엇인지 파악하고자 하는 시도들이 이루어지고 있으며, 기업은 시장과 소비자에 관한 정확한 지식을 확보하는 일은 기업의 성패를 좌우할 정도의 중요한 일로 부각되

고 있다(강인원·전민영·박찬욱,2010). 또한 기업의 글로벌화를 위한 움직임이 심화되면서 기업은 무한 경쟁의 상황으로 치닫고 있으며, 이제 기업의 가치는 기업이 소유한 토지와 자본 등과 같은 유형자산보다 그 자산을 이용하는 데에 필요한 기업의 핵심역량과 같은 무형자산으로부터 창출되는 가치로 변환되고 있다(이영찬·김영재·이승석,2009). 그 중 마케팅에서의 중요 부문인 강력한 브랜드 자산은 해외 시장에서의 경쟁 기업들에 비해 지속적인 차별화를 제공해 줌으로써 높은 이익을 보장해 준다(강인원·박찬

\* 교신저자

논문접수일: 2011년 9월 15일; 게재확정일: 2011년 12월 16일

욱, 2009). 브랜드소비자의 선택에 있어서도 제품가격과 품질이 동일하다면 공익활동을 지원하는 기업의 브랜드를 구매하겠다는 소비자가 늘어남에 따라 기업들에게 있어 사회적 책임 추구는 지속가능경영을 위한 필수항목이 되었다(Maignan & Ferrell, 2001). 기업의 사회적 책임(Cooperate Social Responsibility)은 단순 윤리적 행위를 넘어서 지역 사회봉사, 제품생산 및 판매에 있어서의 친환경성 증대, 사회기부 등으로 기업이 더 좋은 사회와 깨끗한 환경을 위해 자발적으로 기여하는 행동으로 정의된다(David et al. 2005).

소비자들에게 비춰지는 CSR의 중요성에 따라 기업들은 자사의 이익을 최대한 높이는 방법을 강구하는 것뿐만 아니라 환경오염, 개발도상국의 노동력 착취와 관련된 사회복지에도 신경을 쓰며 기업이미지 개선을 위해 많은 노력과 투자를 하고 있으며, 기업의 특성과 기업이미지에 맞는 차별화된 사회공헌 활동 프로그램이 지속적으로 생겨나고 있다(Brown & Dacin, 1997).

이러한 흐름에 따라 학계에서도 기업의 사회적 책임 혹은 사회공헌활동과 기업 이미지에 관한 연구들이 진행되고 있다. 그동안의 연구들을 살펴보면, 기업의 사회적 책임활동의 구분(Carroll, 1991; Werther & Chandler, 2005; 안영환, 2007), 기업의 사회적 책임활동이 제품과 기업의 평가에 미치는 영향(Maignan & Ferrell, 2001; 이한준 · 박종철, 2009), 그리고 자산 가치로써의 기업의 사회적 책임 활동(Maignan & Ferrell, 2003; 이은영, 2011) 등 다양한 연구들이 진행되고 있다.

그럼에도 불구하고 기업의 수고와 노력에 비해 소비자들이 사회적 책임을 다하는 기업과 그 기업의 제품 브랜드를 동시에 연상하는 것을 쉬운 일이 아니다. 때문에 기업의 가장 큰 고민은 어떻게 하면 사회적 책임을 수행함으로써 오는 기업 이미지를 브랜드 이미지로 전환시켜 소비자들로 하여금 긍정적인 브랜드 평가를 얻을 수 있는 방법에 있다고 해도 과언이 아니다.

하지만 기업들이 다양한 사회적 책임 중 구체적으로 어떠한 요인들에 중점을 두어야 하며, 어떠한 과정을 거쳐 소비자들에게 긍정적인 기업 평가 혹은 제품 브랜드 평가를 받을 수 있는가와 관련된 연구들은

다소 미흡한 편이다.

이에 본 연구는 시장경쟁이 심화되고 있는 중국시장을 통하여 진출 기업들의 사회적 책임이 중국 소비자들의 브랜드평가에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다. 이에 기업의 사회적 책임을 이론적 배경을 토대로 구분하고 이러한 사회적 책임들이 브랜드평가(브랜드 인지, 브랜드 호감, 브랜드 평가)에 어떠한 영향을 주는가에 대해 파악해보고자 한다.

## II. 기업의 사회적 책임활동과 브랜드자산

### 1. 다양한 기업의 사회적 책임활동

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; 이하 CSR)은 삶의 질 향상을 위해 기업에도 도움이 되고 개발에도 도움이 될 수 있도록 종업원, 그들의 가족, 지역사회, 넓게는 사회 전체와 함께 지속가능한 경제 개발에 공헌하는 산업계의 실천으로, 기업이 가져야 할 책임이라고 할 수 있다(Carroll, 2000).

이에 학문적으로는 Carroll(1979, 1991, 2000)은 다층적 개념의 정의로 기업은 4가지 책임이 있다고 하며, CSR을 4가지 유형으로 분류하였다(Blindheim & Langhelle, 2010). 첫째는 기업이 종업원에게 일 자리를 주는 책임, 소비자에게는 좋은 품질의 제품 및 서비스를 제공해야 하는 책임, 국가 및 지역사회에는 세금을 내야 하는 책임, 그리고 주주에게는 배당금을 제공하는 경제적 책임이다. 둘째는 사회의 제반 법규와 규칙을 준수해야 하는 법적 책임이다. 셋째는 법적으로는 요구되지 않더라도 그 사회의 일반적인 윤리규범을 지키고 도덕적으로 바르게 경영활동을 하며 사회에 해를 끼치지 않는 것을 의미하는 윤리적 책임을 일컫는다. 마지막으로 넷째는 재량적책임(discretionary responsibilities) 또는 박애적책임(philanthropic responsibilities)으로 법적이나 일반적인 윤리규범에서 기대되는 것은 아니지만 기업의 자발적인 의지에 의해 수행되는 사회에 대한 기업의 긍정적인 역할을 의미한다. 기업의 사회공헌 활동이 여기에 속한다고 할 수 있다.

반면, Werther and Chandler (2005)의 경우는 기업의 책임(corporate responsibility)과 CSR을 구분하였다. 그에 따르면 기업의 책임은 Carroll 모형의 4가지 책임을 모두 의미하고, CSR은 기업 책임의 부분집합으로 사회를 위한 기업의 자발적이며 재량적인 행동을 의미한다고 하였다. 뿐만 아니라 Maignan & Ferrell (2003)은 CSR을 세가지로 분류하였다. 첫째는 윤리적 CSR로서 Carroll이 정의한 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임을 모두 포함하는 개념이다. 이를 통해 기업은 사회 구성원 누구에게도 손해를 끼치는 행동을 하지 않게 된다. 둘째는 이타적(altruistic) CSR로 이는 Carroll이 정의한 재량적 책임에 해당하는 개념이다. 그런데 이 CSR은 경우에 따라서는 기업의 가장 기본 책임인 경제적 책임과 상충할 가능성이 있다. 기업의 일차적인 목적은 자선이라기보다는 가치창출이기 때문이다. 따라서 세 번째로 재량적 책임이되 기업의 전략적 목표를 달성하는데 도움이 되는 CSR을 전략적 CSR로 정의하였다. 사회공헌의 여부도 기업의 전략적 목표 달성에 도움이 되느냐 되지 않느냐로 판단하는 것이다.

여기에 Maignan & Ferrell (2001)은 기업이 지녀야 할 관계적 책임으로 소비자들과의 장기적인 관계를 구축하기 위해서 소비자들의 불평이나 소비자들의 건설적 비판을 겸허히 수용해야 하는 책임도 기업의 사회적 책임 중의 하나라고 하였다.

이렇듯 많은 연구자들이 기업의 CSR 활동에 대해 다양한 차원을 제시하였는데, 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 CSR을 경제적, 관계적, 윤리적, 그리고 자선적책임으로 보고자 한다.

## 2. 기업의 CSR에 따른 소비자의 브랜드 평가전이과정

### 2.1 CSR에 따른 브랜드 인지

브랜드 인지는 소비자가 한 제품범주에 속한 특정 브랜드를 회상(recall)하거나 재인(recognition)할 수 있는 능력을 말한다(Keller, 1993). 다시 말해, 브

랜드 인지(brand awareness)는 소비자가 특정 브랜드를 인식하거나 회상할 수 있는 능력을 말한다. 즉 특정 브랜드에 대한 제품정보가 소비자의 기억 속에 있는지, 그리고 자신의 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 떠올릴 수 있는지를 의미하는 것이다(Keller, 1993). 특히, 소비자의 제품관여도가 낮은 경우에 있어서 높은 인지도는 소비자의 친밀감을 불러일으켜 바로 구매로 연결시키는 매우 강력한 마케팅전략우위의 요소가 되기도 한다. 인지도 간에는 높은 상관관계가 있다는 것을 일상생활에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

브랜드 인지도는 소비자가 느끼는 정도에 따라 그 브랜드를 알고 있는 것 같다는 약한 인지도부터 어떤 제품의 카테고리에서 그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다는 강한 인지도까지 그 강도의 범위가 넓다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 브랜드 인지는 특정 브랜드에 대한 개인의 능동적인 기억으로, 소비자들이 브랜드 이름(brand name), 로고(logo), 상징(symbol), 특징(character) 등과 같은 다양한 브랜드 요소들을 기억해 낼 수 있는 능력을 말한다(Keller, 1993).

Keller (1993)은 브랜드 인지도는 소비자 구매의사 결정 시 고려 브랜드 군에서 소비자가 어느 한 가지 브랜드를 선택할 시에 중요한 영향을 미친다고 하였으며, 소비자 의사결정 시 구매 고려 브랜드군에 특정 브랜드를 포함시키는 역할을 한다고 하였다. 즉, 소비자들은 자신이 인지하는 브랜드를 고려한 상표군 내 포함시킬 가능성이 크며, 다른 브랜드 연상이 없어도 고려군에 있어 브랜드 결정에 영향을 미칠 수 있으며, 브랜드 이미지 형성에도 영향을 주어 소비자 의사결정에 영향을 미치게 되는 것이다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 이와 같이 소비자들의 구매행동에 있어 브랜드인지는 중요한 요소이다.

그런데 기업의 CSR활동은 단순히 사회적 책임활동을 하는 것 이외에 소비자들에게 기업이 이러한 활동을 함으로써 자사 브랜드의 인지도를 높이고자 하는 목적이 들어있다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

**가설 1: 기업의 경제적 책임이 높을수록 소비자들의 브랜드 인지가 높아질 것이다.**

**가설 2: 기업의 관계적 책임이 높을수록 소비자들의 브랜드 인지가 높아질 것이다.**

**가설 3: 기업의 윤리적 책임이 높을수록 소비자들의 브랜드 인지가 높아질 것이다.**

**가설 4: 기업의 자선적 책임이 높을수록 소비자들의 브랜드 인지가 높아질 것이다.**

## 2.2 CSR에 따른 브랜드 호감

브랜드에 대한 긍정 혹은 부정의 기억인 브랜드 인지는 브랜드 선호(brand preference)가 형성되는 전제 조건이 될 수 있다. Chen (2001)는 브랜드 선호를 소비자가 특정브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 애용정도가 높은 구매성향이라고 하였다. 이는 특정 브랜드를 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 상표를 평가하려는 소비자의 성향으로, 소비자들은 자신이 선호하는 브랜드에 대하여 애착심을 느끼고 반복 구매를 하는 경향이 있다. 소비자가 자아일치감을 느끼며 호감이 있는 특정 브랜드에 애착하여 실 구매 시 그 브랜드를 연상하고 반복 이용 구매하는 것을 의미한다. 반복 구매를 통해 브랜드 충성도가 형성되어 특정 브랜드에 대한 브랜드 선호현상이 나타나게 된다. 즉 소비자가 대상제품군의 여러 브랜드 중 호감도가 높아 꾸준히 선호하며 제품의 구매 시 특정 브랜드를 연상 구매하는 소비자 심리 경향을 브랜드 선호도라 한다(Yoo & MacInnis, 2005).

Aaker(1997)의 브랜드 자산 구성요소 중 브랜드 충성도는 브랜드 선호로부터 생겨나는 것인 반면, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상은 브랜드 선호를 결정하는 요소로 간주할 수 있다. 인지도가 높은 브랜드가 선호도도 높은 것으로 보고되고 있다.

Yoo & MacInnis, (2005) 등은 브랜드 선호도에 대해 소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품 범위에서 하나 또는 이상의 브랜드에 대하여 선호적인 태도반응과 행동반응을 보이는 것이라고 확대 정의를 내릴

수 있다고 했다. 다시 말해 브랜드 선호도는 소비자가 타 브랜드에 비교하여 좋아하는 정도가 큰 제품 구매 시 특정브랜드에 의존하는 경향을 말하는 것으로 소비자의 심리적 성향이라 할 수 있다.

또한 Krishman, H.S (1996)는 브랜드 선호도를 브랜드 자산의 한 형태이지만 브랜드에 대한 인지도와 브랜드 연상 이미지로부터 영향을 받아 그 결과로서 생기는 특정 반응이라고 했다. 브랜드선호도에 대한 다음의 선행연구들을 바탕으로 기업의 CSR 활동은 자사브랜드의 호감을 높일 것으로 보고 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

**가설 5: 기업의 경제적 책임이 높을수록 소비자들의 브랜드 선호가 높아질 것이다.**

**가설 6: 기업의 관계적 책임이 높을수록 소비자들의 브랜드 선호가 높아질 것이다.**

**가설 7: 기업의 윤리적 책임이 높을수록 소비자들의 브랜드 선호가 높아질 것이다.**

**가설 8: 기업의 자선적 책임이 높을수록 소비자들의 브랜드 선호가 높아질 것이다.**

## 2.3 CSR에 따른 브랜드 평가

소비자들은 브랜드가 가지고 있는 가치나 이미지, 혹은 소비자들의 제품을 경험한 이후 느끼는 감정들로 브랜드가 제품의 회사에 대해 평가를 하곤 한다(Krishman, 1996).

Simmons & Lynch(1991)는 기업에서 제공하는 다양한 브랜드들이 기업의 이미지를 향상시킬 수가 있으며 반대로 기업의 이미지로 인해 브랜드의 이미지가 향상될 수 있다고 주장하기도 하였다. 소비자들은 자신이 경험해 보지 않은 상품군에 대하여 어떠한 브랜드가 좋은지 판단이 서지 않지만, 좋은 이미지를 지닌 기업이 제공하는 브랜드가 있다면 이에 대한 태도 역시 긍정적일 수 있다. 이러한 과정을 브랜드 이미지 전이 (Brand Image Transference) 라고 한다. 이러한 과정은 기업이 사회적책임 활동을 함으로써 소비자들에게 자사에 대해 우호적인 태도를 갖게끔

하는 것과 일맥상통하다.

기업이 행하는 사회적 책임활동은 소비자들에게 긍정적인 브랜드태도를 형성하게 하고 이것이 자사 브랜드 제품 평가에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

이처럼 기업의 CSR 활동으로 인한 긍정적인 태도는 브랜드에 대한 긍정적인 태도로 전이될 수 있으며, 이것이 최종적으로 브랜드 평가에도 반영될 것으로 보여 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

**가설 9: 브랜드인지가 높을수록 브랜드평가(브랜드신뢰)가 높아질 것이다.**

**가설 10: 브랜드호감이 높을수록 브랜드평가(브랜드신뢰)가 높아질 것이다.**

### III. 연구방법론

#### 1. 표본 설계 및 변수의 측정

설문지의 배포와 수거는 중국의 여러 도시 (북경, 상해, 광주, 청도, 성도, 남통, 대련 등) 에서 실시하였다. 본 설문을 중국에서 실시한 이유는 중국은 급부상하는 경제성장으로 수많은 기업의 브랜드들이 경쟁을 하는 각축의 장이기 때문이다.

설문지는 총 300부를 배포하여 247부를 수거하였고, 그 중 이용 가능한 설문지는 230부였다. 본 연구에서도 선행연구들을 기반으로 도출된 영향요인들을 측정하기 위해 연구에 적합한 개념적 정의를 내리고 측정항목을 구성하였다.

기업의 사회적 책임을 알아보기 위해 경제적책임, 관계적책임, 윤리적책임, 자선적책임을 Maignan&

<표 1> 측정항목

요 인	측정항목	연구자
경제적 책임	<ul style="list-style-type: none"> <li>이 기업은 제품의 질 향상을 위해 끊임없이 노력하는 편이다.</li> <li>이 기업은 종업원들의 생산성과 관련된 사안을 가까이에서 지켜보는 편이다.</li> </ul>	Carroll (2001)  Maignan& Ferrell (2001)
관계적 책임	<ul style="list-style-type: none"> <li>이 기업은 고객 불평에 대응하는 절차를 가지고 있다.</li> <li>이 기업은 고객들과 장기적인 관계를 구축하기 위해 노력하는 편이다.</li> <li>이 기업은 주주 혹은 고객들의 건설적인 비판을 기꺼이 듣고자 하는 편이다.</li> </ul>	
윤리적 책임	<ul style="list-style-type: none"> <li>이 기업의 탐 매니저들은 그들의 활동이 잠재적으로 사회 안에서 부정적인 영향을 줄 수 있는 가에 대한 여부를 확인하곤 한다.</li> <li>이 기업은 신뢰할만한 기업으로 인식되어 있는 편이다.</li> <li>이 기업의 영업사원들과 종업원들은 고객들에게 제품에 관한 모든 정보를 정확하게 제공하는 편이다.</li> </ul>	
자선적 책임	<ul style="list-style-type: none"> <li>이 기업은 자선(어린이나 가족문제, AIDS나 암등의 병 등.)을 위해 사회에 적절한 기부를 하는 편이다.</li> <li>이 기업은 우리 사회 안에서 예술과 문화와 관련된 자원에 기부를 하는 편이다.</li> </ul>	
브랜드 인지	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 해당 품목을 생각할 때 이 브랜드가 가장 먼저 떠오른다.</li> <li>나는 이 브랜드가 매우 친숙하다.</li> <li>나는 이 브랜드에 대해 다른 사람보다 상대적으로 많이 알고 있다.</li> </ul>	Keller (1993)
브랜드 호감	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 이 브랜드에 대해 호의적으로 반응하는 편이다.</li> <li>나는 브랜드가 다른 경쟁브랜드보다 우수한 편이라고 생각한다.</li> <li>나는 이 브랜드가 다른 경쟁브랜드보다 새롭고 혁신적이라고 생각한다.</li> </ul>	Chen (2001)
브랜드 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 이 기업의 제품이나 서비스가 좋다.</li> <li>나는 이 기업의 다른 브랜드나 서비스도 사용할 의향이 있다.</li> <li>나는 이 기업 제품이나 서비스 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.</li> <li>나는 이후에 이 기업의 다른 브랜드들도 구매할 의향이 있다.</li> </ul>	Krishman (1996)

Ferrell(2001)과 Carroll(2001)의 연구에서 측정항목을 살펴보고 본 연구에 맞게 설계하였다. 또한 브랜드인지와 호감은 Keller (1993) Chen (2001)의 자료를 이용하였으며, 브랜드태도는 Homer (1990)의 자료를 참고하여 측정항목을 설계하였다. 설문을 통한 각 구성개념에 대한 질문은 해당질문에 전혀 동의하지 않음 (1), 동의하지 않음 (2), 보통 (3), 동의함 (4), 매우 동의함 (5)의 리커트 5점척도로 구성하였다. 인구통계학적인 변수를 제외하고 총 7개의 구성개념에 24 문항으로 설계하였다. 변수들에 대한 자세한 측정항목은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 표본의 특성과 상관관계

설문응답자의 성별은 남자 119명 (51.7%), 여자가 111명 (48.3%)으로 남자의 비율이 다소 높았으며, 연령대는 20대가 155명 (67.4%)가 가장 많았다. 또한 직업구분으로는 회사원이 87명 (37.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 학생이 62명 (27.0%), 자영업 24명 (10.4%), 공무원 12명(5.2%), 주부 11명(4.8%), 그리고 기타 34명(14.8%) 순으로 분포를 보여 주었다. 각 구성개념들의 평균, 표준편차, 상관관계는 <표 2>와 같다. 각 구성개념들의 평균 중 경제적 책임이 4.1로 가장 높았으며, 윤리적 책임이 3.7로

가장 낮은 평균값을 나타내고 있었다. 구성개념들 간의 관련성을 살펴보면, 브랜드인지는 자선적책임과 .41\*\*의 관련성을 보이고 있었으며, 브랜드호감은 윤리적 책임과 .46\*\*의 높은 관련성을 보이고 있었다. 또한 브랜드평가와 브랜드인지는 .52\*\*의 관련성을 보이고 있었으며, 자선적 책임과 윤리적 책임간의 상관관계가 .55\*\*로 가장 높은 관련성을 보이고 있는 것을 알 수 있었다.

##### 2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

측정도구의 타당성과 신뢰도를 평가하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. <표 3>에서 나타난 바와 같이 측정항목들의 해당 구성개념을 연결하는  $\lambda$ 계수의 t값이 7.76 이상이 됨으로써 1%의 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 CFA를 통해서도 집중타당성(convergent validity)을 확인할 수 있었다. 또한 개념신뢰도 0.7 이상, 분산추출값 0.5 이상인 경우에 신뢰할 수 있는 것으로 보는데, <표 3>을 보면 본 연구의 개념신뢰도는 0.86 이상의 값이 나타났고, 평균 분산 추출값은 0.67 이상의 값이 나타났으므로 신뢰할 수 있으며, 평균 분산 추출값이 0.67에서 0.82까지의 값이 나왔고, 상관계수의 자승값은 0.032부터 0.30까지의 수치를 보여주고 있으므로, 상관계수 자승값의 최대값보다 평균

<표 2> 변수간 상관관계

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) 경제적책임	1.00						
(2) 관계적책임	0.49**	1.00					
(3) 윤리적책임	0.40**	0.46**	1.00				
(4) 자선적책임	0.33**	0.31**	0.55**	1.00			
(5) 브랜드인지	0.18**	0.32**	0.33**	0.41**	1.00		
(6) 브랜드호감	0.20**	0.30**	0.46**	0.28**	0.42**	1.00	
(7) 브랜드평가	0.23**	0.39**	0.26**	0.41**	0.52**	0.44**	1.00
평균	4.09	3.93	3.74	4.00	4.01	3.92	3.94
표준편차	0.82	0.76	0.76	0.78	0.72	0.67	0.65

\*\* P < .01

<표 3> 연구변수의 신뢰성과 타당성

측정개념	항목	요인적재치	표준오차	표준적재량	t값	개념신뢰도	분산추출값
경제적 책임	경제적1	1.000	-	0.882	-	0.90	0.82
	경제적2	1.015	0.077	0.854	13.108**		
관계적 책임	관계적1	1.000	-	0.659	-	0.86	0.67
	관계적2	1.220	0.124	0.798	9.827**		
	관계적3	1.292	0.128	0.874	10.094**		
윤리적 책임	윤리적1	1.000	-	0.826	-	0.92	0.80
	윤리적2	1.115	0.069	0.902	16.135**		
	윤리적3	0.992	0.065	0.856	15.211**		
자선적 책임	자선적1	1.000	-	0.823	-	0.87	0.78
	자선적2	1.109	0.089	0.875	12.432**		
브랜드 인지	인지1	1.000	-	0.751	-	0.86	0.67
	인지2	1.019	0.088	0.860	11.583**		
	인지3	0.737	0.073	0.712	10.128**		
브랜드 호감	호감1	1.000	-	0.732	-	0.87	0.69
	호감2	1.191	0.112	0.837	10.669**		
	호감3	1.063	0.107	0.734	9.928**		
브랜드 평가	평가1	1.000	-	0.894	-	0.89	0.68
	평가2	0.742	0.064	0.701	11.542**		
	평가3	0.792	0.064	0.742	12.399**		
	평가4	0.689	0.064	0.659	10.649**		

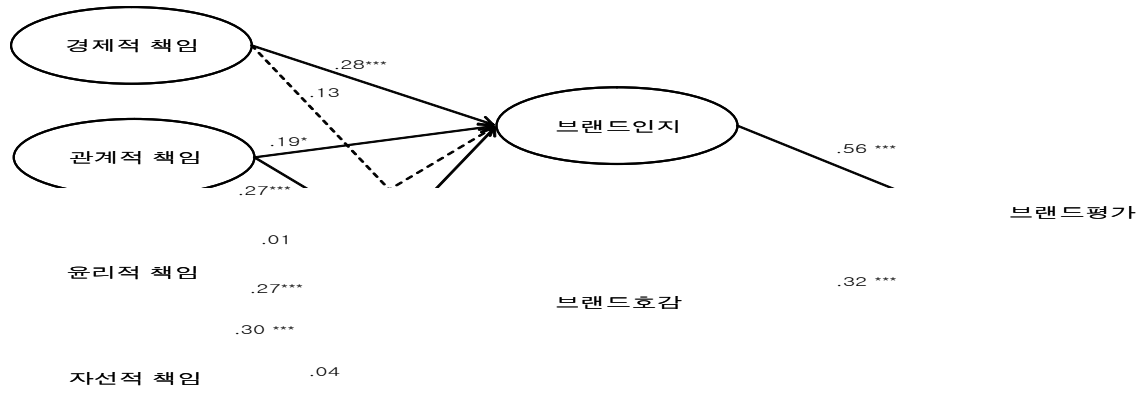
\*\* p<.01

분산 추출값의 최소값보다 작은 것으로 나타나 판별 타당성이 확보된 것으로 판단된다(Hair et al. 1998).

### 3. 가설검증 결과

앞서 논의한 이론적 근거를 바탕으로 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 연구모델의 적합도는  $\chi^2=366.4$ ,  $df=154(p=0.00)$ ,  $GFI=0.87$ ,  $AGFI=0.83$ ,  $NFI=0.87$ ,  $CFI=0.92$ ,  $IFI=0.92$ ,  $RMSEA=0.07$  등으로 나타났다. 일반적으로  $\chi^2$ 와 연관된 유의수준은 .05 보다 크게 나타나고, GFI 0.9 이상, AGFI 0.8 이상, IFI 0.9 이상, RMSEA 0.05에서 0.08 사이면 연구모델이 수용할 만한 것으로 권장되는데(배병렬 2002), 본 연구의 GFI, NFI값이 기준에 비하여 다소 떨어지거나 다른 지표들이 양호한 것으로 나타나 비교적 수용

하기에 적합한 모델로 평가된다. 먼저 기업의 사회적 책임이 브랜드 인지에 미치는 영향을 살펴보면, 경제적 책임이 .29( $p<.001$ ), 관계적 책임이 .19( $p<.01$ ), 그리고 자선적 책임이 .30( $p<.001$ )의 영향을 미치고 있었다. 경제적 책임은 기업이 경제적 책임활동에 대한 노력을 증가시키게 되면, 소비자들은 해당 기업의 능력(전문성)을 지각하여, 그들의 능력을 기대하고 해당 기업에 대한 믿음이 높아질 것으로 예상된다. 이에 경제적 책임이 높다는 것은 해당 카테고리에서 특정 기업의 능력이 뛰어난 것으로 소비자들은 그 브랜드를 인지하게 된다는 것을 알 수 있다. 또한, 관계적 책임은 기업에서 소비자들과 장기적인 관계를 맺기 위해 노력하는 것으로 기업의 고객지향적인 이러한 자세는 소비자들의 브랜드인지를 높이는데 유의한 영향을 미치는 것을 보여주는 결과라 하겠다.



\*\*\* p<.01

$\chi^2=366.4$ ,  $df=154(p=0.00)$ ,  $GFI=0.87$ ,  $AGFI=0.83$ ,  $NFI=0.87$ ,  $CFI=0.92$ ,  $IFI=0.92$ ,  $RMSEA=0.07$

<그림 1> 연구모델 검증 결과

한편, 기업의 자선적 책임은 .30(p<.001)으로 브랜드인지에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 기업이 사회적 기부행사와 같은 이벤트, 혹은 자신들의 공익활동을 광고를 통해 보았을 경우, 사람들은 기업의 CSR에 대한 노력을 인지하며 기업 혹은 그 기업의 브랜드에 긍정적인 태도가 형성되는데(Sen & Bhattacharya, 2001) 본 연구의 결과도 이전 연구와 같은 결과를 보여주고 있다.

다음으로 기업의 사회적 책임이 브랜드호감에 미치는 영향을 살펴보면, 관계적 책임과 윤리적 책임이 각각 .27(p<.001)의 영향을 미치고 있었다. 기업의 윤리적 책임은 기업경영에 있어서 나타나는 행동이나 태도의 옳고 그름으로 Bhattacharya and Sen(2004)에 의하면 기업의 윤리적인 행동은 소비자들에게 직접적인 혜택을 주거나 제품 혹은 서비스의 상품가치를 향상시키지는 않더라도 소비자들은 윤리적인 경영을 하는 기업에 대해 매우 호의적인 태도를 보인다고 하였다. 본 연구의 결과에서도 기업의 윤리적 책임이 브랜드호감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 이전 연구의 주장을 지지하는 것으로 나타났다.

마지막으로 기업의 사회적책임으로 통해 형성된

브랜드인지와 브랜드호감이 브랜드 평가에 미치는 영향을 살펴보면, 브랜드인지는 브랜드평가에 .56(p<.001)의 영향을 브랜드호감은 .32(p<.001)의 영향을 나타내고 있었다. 여기서 브랜드인지는 브랜드호감보다 브랜드평가에 약 두배 정도의 영향을 보이고 있었다. 이는 사회적 책임을 다하는 기업의 제품 브랜드를 인지하고, 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 보인다는 것을 알 수 있었다. 한편, 브랜드호감은 브랜드에 대해 주관적으로 좋고 싫음의 감정인데, 기업의 사회적 책임은 주관적인 감정보다는 이성적인 판단으로 좋은 기업이라는 것이 인지되기 때문인 것으로 판단된다.

## V. 결론 및 연구의 한계

최근에 기업의 CSR 활동은 기업이 속한 지역사회에 한 구성원으로서의 역할을 다해야 한다는 기업시민행동의 측면뿐 아니라 기업의 브랜드자산의 확립과 증대하는 전략적 차원으로까지 확대되고 있다(Bhattacharya et al., 2008). 뿐만 아니라 공익과 관련하여 마케팅의 전략적 측면에서도 널리 활용되고



있다. 이에 본 연구는 기업이 수행하는 사회적 책임이 소비자들의 브랜드 평가에 미치는 영향에 대한 개념적인 모형을 수립하였으며 연구의 결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 기업의 자선적책임은 소비자들에게 해당 브랜드를 인지시키는데 매우 효과적이다. 그 예로 영국의 자연주의 화장품 “the body shop”은 아동인권 복지 캠페인을 주도하며 사회적 이슈를 던지면서 회사의 가치와 철학을 자연스럽게 고객들에게 소통하고 공감을 이끌어내 고객들의 적극적 참여를 유도하고 있다. 2009년부터 진행된 이 캠페인은 ‘당신의 서명으로 아이들의 미래를 바꿀 수 있습니다’는 슬로건 하에 관련된 이슈에 대한 고객과 지지자들의 서명을 모아, 수익금 전액을 글로벌 인권 단체에 기부하며 소비자들에게 브랜드를 널리 인지시키며 긍정적인 태도를 형성시키는데 성공하였다. 때문에 기업이 사회환원 측면에서 자선적책임을 다한다면 이 같은 활동이 소비자들에게 브랜드를 인지시켜 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 이끄는 데 주요한 역할을 한다.

둘째, 경제적 책임과 관계적 책임도 브랜드인지에 유의한 영향을 미친다. 기업의 경제적 책임은 기업에 속해 있는 산업의 발전에 미치는 영향정도 혹은 전문성, 이윤극대화와 고용창출 등을 의미한다. 이는 기업에 가져야 하는 책임 중 가장 첫 번째 단계로서, 본 연구 결과 경제적 책임이 높아질 경우 소비자들이 기업의 제품브랜드를 인지하는 정도가 높아진다는 것을 알 수 있었다. 또한 관계적 책임 역시 브랜드인지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기업의 고객지향적 태도가 중요하다는 것을 알 수 있다.

셋째, 기업의 윤리적 책임은 소비자들의 브랜드호감에 긍정적인 영향을 미친다. Shaw (2005)는 소비자들이 생산 혹은 상품유통에 있어 아동노동, 노동조합의 보호, 동물테스트 여부 등의 문제와 관련된 윤리적, 도덕적인 가치를 지닌 브랜드를 그렇지 않은 브랜드보다 선호한다고 주장하였는데, 본 연구의 결과에서도 같은 결과가 도출되었다.

넷째, 기업의 사회적책임을 통해 형성된 브랜드인

지와 브랜드호감은 긍정적인 브랜드평가에 영향을 미치고 있었다. 본 연구의 결과 브랜드호감보다 브랜드 인지가 긍정적인 브랜드평가에 더 큰 영향을 주고 있었다. 소비자들이 제품 브랜드에 있어서 사회적 책임을 다하는 기업의 브랜드로 인지하는 경우 이것이 브랜드의 평가에 매우 긍정적인 역할을 하는 것을 알 수 있는 결과로써, 만약 기업이 자선적 책임과 같은 사회적 책임을 수행할 경우 이를 적극적으로 PR하는 것이 전략적으로 좋은 마케팅이 될 것이라는 것을 알 수 있는 결과라 할 수 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 기업의 사회적 책임이 브랜드평가에 영향을 미치는 외생변수를 추출함에 있어서 보다 다양하고 체계적인 이론전개가 부족했다고 생각된다.

둘째, 기업의 사회적 책임에 관한 사용자들의 의견들은 항상 일정한 것이 아니라 상황에 따라 변화할 수 있기 때문에 본 연구에서와 같이 1회성 조사결과는 유의성이 낮아질 수 있다. 따라서 일정한 시간상의 간격을 두고 반복적인 조사를 통하여 보다 유의한 결과를 통해 분석할 필요가 있다고 본다. 그러므로 향후의 연구에서는 위와 같은 한계점들을 개선하고 보완하여, 보다 정확하고 실무적으로 활용 할 수 있는 세부적이고 지속적인 연구들이 이어지기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

- [1] 강인원·전민영·박찬욱(2010), 적극적인 시장 및 고객 지식 습득을 위한 기업내부 환경에 관한 연구, 지식경영연구, 11(2), 153-161.
- [2] 강인원·박찬욱(2009), 해외시장에서 브랜드 퍼스넬리티, 브랜드 일체감, 브랜드 충성도를 통한 브랜드 자산 강화 전략, 한국무역학회, 34(1), 381-403.
- [3] 안영환(2007), 기업의 사회적 책임의 정부정책에 대한 개념적 모형, 환경정책연구, 6(4), 30-54.

- [4] 이영찬·김영재·이승석(2009), 사회적 자본이 노사관계 및 기업성장에 미치는 영향에 관한 실증연구, *지식경영연구*, 10(4), 75-91.
- [5] 이한준·박종철(2009), 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로, *마케팅연구*, 231-250.
- [6] 이은영(2011), 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility; CSR)이 기업의 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구-항공산업의 사례를 중심으로-, *한국항공경영학회지*, 9(2), 111-125.

### [외국 문헌]

- [1] Aaker, J.L.(1997), Dimension of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, pp.347-356.
- [2] Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2004), Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives, *California Management Review*, 47, pp.9-24.
- [3] Bhattacharya, C.B , Sen, S. and Daniel, K. (2008)."Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent" *Sloan Management Review*, 49,2, pp.37-44.
- [4] Blindheim, B.T., and O. Langhelle. (2010), "A Reinterpretation of the Principles of CSR: A Pragmatic Approach" *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17, pp.107-117
- [5] Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997), The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, *Jornal of Marketing*, 61, pp.68-84.
- [6] Carroll, A. B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance," *Academy of Management Review*, 4, pp.497-505.
- [7] \_\_\_\_\_, (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," In *Business Horizons*, 34, pp.39-48.
- [8] Carroll, A. B. and A. K. Buchholtz (2000), "Business and Society: Ethics and Stakeholder Management," Ohio: South-Western College Publishing.
- [9] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, pp.81-93.
- [10] Chen, A (2001), Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 10, pp.439-451.
- [11] David, P., Kline, S., Dai, Y.(2005), *Journal of Public Relations Research*, 17, NO.3, pp.291-313.
- [12] Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- [13] Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.
- [14] Krishnan, H.S (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *International journal of Research in Marketing*, 13,

- pp.389-405.
- [15] Maignan, I. and O. C. Ferrell (2003), "Nature of Corporate Responsibilities Perspectives from American, French, and German Consumers," *Journal of Business research*, 56, pp.55-67.
- [16] \_\_\_\_\_ (2001), "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Business," *Journal of Business Research*, 51, pp.37-51.
- [17] Sen, S. and Bhattacharya, C. B.(2001), "Does Doing good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38, pp.225-243.
- [18] Shaw, D.S., Grehan, E, Shiu, L.H., Thomson, J.(2005), An exploration of values in Ethical consumer decision making, *Journal of Consumer Behavior*, 4, pp.185
- [19] Simmons, C.J. and Lynch, J.G.(1991), Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information, *Journal of Consumer Research*, 17, pp.477-491.
- [20] Werther Jr., William and Chandler, D. (2005), Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance, *Business Horizons*, 48, pp.317-324.
- [21] Yoo, C, and MacInnis, D (2005), The brand attitude formation process of emotional and informational ads, *Journal of Business Research*, 58. pp.1397-1406.

● 저 자 소 개 ●

---



박 경 신 (Kyungsin Park)

경희대학교 무역학과에서 박사학위를 취득하고 현재 경희대학교 무역학과에서 강사로 재직 중이다. 주요 관심분야는 CSR, 개인정보의 효율적 활용방안, 자동차 산업의 경쟁력, SNS, e-비즈니스 마케팅, 무역상무 등이다.



이 수 영 (Sooyoung Lee)

경희대학교 경영대학원 석사과정 재학 중이다. 국내·외 의류 브랜드 분야에서 20여 년 근무하며 디자인을 설계하였고 명품 브랜드 전략에 매진하고 있다. 주요 관심분야는 브랜드 마케팅, 브랜드 컨설팅, 서비스무역, 브랜드 수출·입을 통한 활성화 방안 등이다.



박 선 래 (Sunrae Park)

한국항공대학교 항공교통학과에서 석사학위를 취득하고 충주대학교에서 강사로 재직 중이다. 주요 관심분야는 항공교통 및 물류산업의 경쟁력, 서비스산업, e-비즈니스 마케팅 등이다.