

# 기업시민이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

정석태† · 정진택†† · 유연우†††

## 요 약

본 연구는 기업시민(Corporate Citizenship)의 경제적, 법적, 윤리적, 재량적 시민활동이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 파악하는데 목적이 있다. 연구대상은 수도권지역의 일반소비자 대상이며, 편의표본추출 방법으로 표집하여 최종분석에는 400부의 자료가 이용되었다. 설문조사한 자료를 바탕으로 척도들의 타당도와 신뢰도를 분석하고, 요인들 간 다중회귀분석을 실시하였다. 조사한 결과는 기업시민이 소비자의 구매의도에 유의한 영향( $p<.01$ )을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 기업 명성과 브랜드이미지도 매개변수로서 유의한 영향( $p<.01$ )을 주는 효과가 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 기업시민, 기업명성, 브랜드이미지, 구매의도

## A Study on the Impact of Corporate Citizenship in Purchase Intentions of Consumer

Seok-Tae Chung† · Jin-Taek Chung†† · Yen-Yoo You†††

## ABSTRACT

This study is to find out how the activities of Corporate Citizenship based on Economics, Law, Ethics, Philanthropy affect the purchase intention of consumer. The survey used a random sample of more than 400 people across Seoul and Kyunggi-do. The coding data selected was analyzed by Cronbach's alpha and factor analysis. And then the multi-regression analysis carried out and these results were impacted on all assumptions we set up originally.

Key Words : Corporate Citizenship, Reputation, Brand Image, Purchase Intention

† 한성대학교 지식서비스컨설팅학과 박사과정

†† 한성대학교 지식서비스컨설팅학과 교수

††† 한성대학교 지식서비스컨설팅학과 교수(교신저자)

논문접수: 2011년 9월 5일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2011년 10월 11일

\* 본 연구는 한성대학교 교내연구비 지원과제임

## 1. 서론

이제 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)은 기업에게 더 이상 부수적 활동이 아니다. 과거 기업의 주주를 위해 우선적으로 재무적 성과만을 고려하던 시대는 지났으며, 지금은 기업 관련 이해당사자들이 만족하는 여건을 창출해야만 기업이 지속가능한 경쟁력을 확보하는 것이다. 즉 기업의 사회적 책임이 필요에 따라 선택할 수 있는 활동이 아니라 기업의 반드시 추구해야 할 필수 경영활동으로 자리를 잡으면서 과거 시혜적 성격의 비용으로 인식되었던 것이 이제는 사회와 기업 가치를 동반 제고하는 투자로 인식되고 있는 것이다.

사실 기업의 사회적 책임은 1950년대 초반 Bowen에 의해 사회적 책임이란 개념이 처음 제시된 이후 지금까지 지속적이고 다양하게 연구가 진행되어 왔었다. 이후 기업의 사회적 책임은 시간이 경과함에 따라 많은 용어와 이의 개념은 지속적으로 변화되어 왔었다. 특히 2000년대 초반 미국의 Enron, WorldCom 등의 파산으로 사회적으로 기업의 사회적 책임이 크게 대두되기 시작하였으며, 기업시민 또는 기업의 지속가능경영(Corporate Sustainability)과 같은 대안적 개념들이 제시되었다. 그러나 기업시민활동의 개념은 기업의 사회적 책임과 다른 용어이지만, 그자체가 새로운 개념은 아니다.

국내에서도 최근 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 많이 고조되고 있는 것 같다. 이러한 주요 이유는 국내 대기업들이 미국과 유럽 등을 포함한 해외 수출을 하기 위해서는 기업의 사회적 책무에 대한 사회적 요구사항들을 이행해야 된다는 것을 인식하고 있다. 따라서 처음에는 국내 대기업들이 형식적으로 이에 대한 요구사항들을 맞추어 왔었지만, 최근 국내 정부와 시민들의 관심이 증대되면서 대기업과 중견기업 나아가 중소기업들도 기업의 사회적 책임에 많은 관심을 갖게 되었다.

이렇듯 기업의 사회적 책임이라는 국내의 사회적 이슈에 대한 정확한 정의를 내리기 어려운 것은 시대의 극적 상황이 있을 때마다 기업의 사회적 책임에 대한 정의가 달라졌고, 시대적 배경 외에 문화적 배경 그리고 국가와 지역에 따라 비즈니스 관행이 기업의 사회적 책임에 기여하는 역할이 달라졌기 때문이

라고 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 기업의 사회적 책임으로써 기업 시민의 개념을 재조명함으로써 기업시민이 기업명성과 브랜드이미지에 어떤 영향을 미치고 궁극적으로는 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 주는지를 확인하고자 하였다. 즉 기업시민이 소비자들에게 단순히 보여주는 차원이 아닌, 기업의 여러 이해관계자들의 요구사항들을 기업시민이라는 모델 속에 어떻게 집목시켜 기업의 존재 이유를 지속시켜 나갈 것인가를 보여주기 위한 것이다. 이는 기업이 기업시민을 왜 필요로 하는지를 정확히 제시하고자 한다.

따라서 이를 위해 우선 기업시민의 문헌적 고찰을 통하여 기업시민의 본질을 정확히 이해함과 동시에 이를 토대로 한 실증연구에서 기업시민의 정신과 소비자의 구매의도 등을 분석 검토하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 기업시민

기업시민의 용어가 처음 사용된 시기는 1975년으로 Preston이 사회속의 기업 활동에서 기업시민의 이론적 개념과 방법론적 기초를 강조하였으며, 최근 이와 관련된 다양한 견해의 연구 문헌들이 나오고 있다 [25]. 기업시민(Corporate Citizenship)이란 용어는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility), 기업책임(Corporate Responsibility), 기업의 사회적 수행(Corporate Social Performance), 경영윤리(Business Ethics) 등 매우 다양하게 사용되어 왔다. 앞서 서론에서 언급하였듯이 기업의 사회적 책임의 정의는 역사적으로 변화되어 왔다. 최근에는 기업시민으로도 표현되고 있다. 그러나 아래에서 명시하듯이 기업의 사회적 책임과 기업시민의 정의는 명확한 차이가 있다. 따라서 기업시민의 개념을 이해하기에 앞서 처음 언급된 기업의 사회적 책임에 대한 정의를 먼저 이해하는 것이 필요하다고 본다.

#### 2.1.1 기업의 사회적 책임 정의

앞서 언급한 것처럼 기업의 사회적 책임에 대한 다양한 견해가 존재하지만 이에 대한 통일된 정의는

없는 실정이다. 일반적으로 “기업의 사회적 책임은 기업 활동을 통해 이해관계자를 만족시키고 경제, 사회, 환경문제를 기업이 속한 공동체와 사회에 긍정적 영향을 미치기 위한 책임 있는 활동”으로 정의한다. 기업의 사회적 책임에 대한 주요 국제기관들에서의 정의들을 살펴보면 다음 <표 1>과 같다 [4].

<표 1> 국제기관들의 기업의 사회적 책임에 대한 정의

국제 기관명	기업의 사회적 책임 정의
국제표준화 기구 (ISO)	기업이 경제, 사회, 환경문제 등에 대한 기여를 통해 사람, 사회 전체에 혜택을 가져오는 것
EU의 유럽위원회	기업이 경영활동에 있어 자발적으로 사회적, 환경적 관심을 통합시키는 것
경제협력 개발기구 (OECD)	기업이 사회와의 공생관계를 성숙, 발전시키기 위하여 취하는 행동
국제노동 기구 (ILO)	기업이 법적 의무를 넘어서 자발적으로 이해관계자에게 미치는 행동

이와 같이 여러 국제기관들에서의 사회적 책임 정의는 약간씩 다르나, 공통적으로 법의 범위보다 더 넓은 범위의 사회적 책임을 요구하고 있다.

또한 기업의 사회적 책임에 대한 기존 학자들에 의한 정의는 1950년대에 이르러서 본격적인 중요성이 언급되기 시작하였다. Bowen(1953)은 “기업인의 사회적 책임”이라는 책을 통해 기업인은 우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 하거나 행동을 추구한다고 정의하였다[15]. Sethi(1979)는 기업의 사회적 책임은 사회, 환경문제를 해결하고 윤리원칙을 준수하는 것이라고 간주하였으며, 궁극적으로 기업은 법률적, 경제적 의무를 넘어 사회적 규범이나 가치, 그리고 사회적 기대를 이룰 수 있는 기업행위라고 정의하였다[26]. Carroll(1979)은 “기업 수행의 3차원 개념 모델”에서 기업의 사회적 책임은 주어진 특정시점에서 사회가 기업에 대하여 가지고 있는 경제적, 법적, 윤리적, 재량적 책임을 모두 포함한 개념이다[16].

여기서 “경제적 책임”은 기업의 사회적 책임 중 제1의 책임을 말하며, 기업은 사회의 기본적 경제단위로서 재화와 서비스를 생산할 의무를 가지고 있다

는 의미이다. “법적 책임”은 사회는 기업이 법적 요구사항의 구조 내에서 경제적 임무를 수행할 것을 요구한다는 것을 뜻한다. “윤리적 책임”은 법으로 규정하지는 못하지만 기업에게 사회의 일원으로서 기대하는 행동과 활동을 의미한다. “재량적 책임”은 기업에 대해서 명백한 메시지를 갖고 있지 않지만 기업의 개별적 판단이아 선택에 맡겨져 있는 책임으로서 사회적 기부행위, 약물남용방지 프로그램, 사회복지시설 운영 등의 활동을 포함한다. 따라서 기업의 사회적 책임이란 기업이 이윤을 추구하는 동시에 법을 준수하고, 윤리적이고 성실한 기업시민의 역할을 다하는 것이라고 할 수 있다.

### 2.1.2 기업시민의 정의

기업시민은 1990년대 후반에 대두되기 시작하였는데, 이는 기존 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)개념이 애매모호한 점이 있다는 비판에서 시작되었다. 그것은 무엇보다도 기업의 사회적 책임 정의가 명확하지 않고 또 기업 내적 경영을 포괄적으로 정의하는 전체적인 기준이라기보다는 외적 경영으로서의 의미가 더 강하며 기업차원에서 실행에 어려움이 많다는 점이다. 이 때문에 기업시민은 학자들에 의해서가 아니라 실천가들에 의해 제시되었다는 점이다. 그러나 기업시민의 개념도 불명확하기는 마찬가지여서 Carroll(1998)은 “기업시민의 4가지 측면”을 언급하면서 각각의 측면은 경제적 측면, 법적 측면, 윤리적 측면, 재량적 측면으로 이루어져 있다고 하였다. 또한 좋은 기업시민은 투자거나 이해관계자 모두에게 이익을 줄 수 있어야 하며, 법문화된 윤리(codified ethics)로 기업시민은 법적으로도 이해관계자들과의 관계를 고려하여 구성되어져야 하며, 법을 넘어서 윤리경영을 지향해야 하며, 재량적 활동으로 사회에 환원하는 것이 좋은 기업시민이 갖추어야 할 측면이라고 정의하였다[17].

Goddard & Trevor(2005)는 기업시민에 대해 기업 스스로 공동체와 더불어 합리적 활동과 주주의 이익 증대를 위한 재무적 활동과 사회적, 문화적, 환경적 책임을 다하는 비즈니스이며, 공동체로서 고유한 법적 권리 자발적 학습의 장려, 규범의 적용 등을 실천하는 것이라고 정의하였다[21].

21세기 기업시민은 윤리적 법률에 순응하고, 글로

별화의 추진과 사회 봉사활동의 수행 등과 같은 활동을 중시하고 있으며, 경영의 투명성, 기업의 이해관계자에 대한 기대와 책임, 신뢰, 세계적 환경변화에 대응하는 전략적 접근이 요구되고 있다.

이와 같이 기업시민에 대한 다양한 개념이 주장되고 있으며, 주요 학자들의 견해는 다음과 같다. Waddock & Sandra(2003)는 기업시민은 기업과 주주, 종업원, 고객, 공급자, 정부, 투자자 등 상호 신뢰적 관계를 발전시키는 것이라고 정의하였다[27]. Goddard & Trevor(2005)는 기업시민정신의 개념화는 기업의 사회적 책임의 개념이 발전된 것으로 규정하였다[21]. 따라서 오늘날 기업을 둘러싼 모든 이해관계자 및 환경에 대한 책임과 의무를 다해야 한다는 압력을 받고 있다. 또한 Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임으로서 기업시민을 경제적, 법적, 윤리적, 재량적 범주의 기업 활동 책임으로 세분하여 분석하였다[16].

따라서 기업시민은 기업의 사회적 책임으로 규정되고 있는 경제적, 법적, 윤리적, 재량적 책임을 포괄하는 광의의 개념으로 이해할 수 있으며, 기업경영성과 향상을 위해 조직의 관리자 및 직원 모두에게 요구되는 현대적 기업전략이라 규정할 수 있다.

## 2.2 기업명성

최근 국내의 기업들의 탈세, 불법증여, 환경오염, 노동착취 등 기업의 비윤리적 행위에 대한 사회적 반응은 매우 부정적이며 반기업적 정서의 형태로 이어졌다. 이러한 경영환경에서 고객 친화기업으로의 전환을 위해 기업의 사회적 책임을 다하고자 노력하는 기업들이 증가하는 추세이다. 국내 기업의 경우에도 기업의 사회적 책임을 수행하는 전담조직과 기관이 증가하고 있으며, 여기에 투입되는 예산도 증가하고 있는 추세이다.

기업명성에 대한 대부분의 연구가 개념정의가 명확하지 않지만, 몇몇 학자들이 내린 정의는 다음과 같다. Fombrun(1996)은 기업명성은 경쟁자가 있는 산업을 전제로 하고 있으며, 기업과 기업의 미래를 판단하는데 개인적인 경제적, 사회적, 이기적, 이타적 기준을 적용하는 것처럼 하위로부터 만들어지며, 모든 이해관계자가 갖는 기업에 대한 대중적 이미지를

조화시키는 스냅사진과 같은 특징을 갖고 있다고 하였다[20]. Homes(2000)는 기업이미지가 기업의 제품에 대한 믿음이나, 기업명성은 상표 외에 기업행동을 추가한 것으로 보며, 기업명성을 행동지향적인 측면을 강조하여 이해하고 있음을 정의하였다[23]. 또한 Gotsi & Wilson(2001)은 기업명성에 대해 “장기간에 걸친 한 기업에 대한 이해관계자의 전반적인 평가”라고 정의하였다[22]. 윤각과 조재수(2007)는 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구에서 기업의 사회적 책임활동이 기업명성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다[6].

이들의 정의를 종합해 볼 때 기업명성은 기업의 과거 지속적인 행동의 결과에 대한 평가를 의미하며, 여러 속성들을 하나로 묶어 지각하는 평가적 특성을 가지고 있으며, 조직의 내부 이해관계자를 포함한 모든 이해관계자들에 의한 전반적인 지각의 특성을 나타내는 특성을 갖고 있다.

## 2.3 브랜드이미지

과거 제품이 생산되는 즉시 모두 판매가 되던 시절에는 기업 제품의 질이 향상을 꾀하기 보다는 대량생산을 통한 원가절감에 의존한 이윤추구를 기업 목표로 설정하였다. 따라서 제품의 질 저하는 어쩔 수 없는 결과로 받아들여졌으며, 제품에 대한 서비스는 기대할 수가 없었다. 그러나 이후 고도성장시대를 맞아 제품의 대량생산이 가능해지고 소비자도 제품의 품질과 서비스를 따져 보고 선택하게 되었다. 기업의 일방적인 양적 우세로 인한 원가 절감의 우위는 더 이상 기업의 목표가 될 수 없었다. 그리하여 기업은 제품의 품질과 서비스 차별화로 경쟁제품보다 브랜드 이미지 우위를 점하고자 하였다. 소비자는 단순히 제품에 대한 기능적 만족이 아니라 제품을 통해 심리적 만족과 사회적 욕구가 충족되기를 원한다.

브랜드이미지의 구성요인은 제품의 품질, 서비스, 기업명성, 정책, 마케팅 노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그리고 제품을 이용하는 소비자 형태, 판매자, 제조업자 등 모두가 포함되며, 소비자가 제품을 사용함으로써 자신을 남에게 과시하고자 하는 자기 관념 등에 이르기까지 매우 다양하다.

브랜드이미지는 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고 좋지 않은 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합하여 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의될 수 있다. 브랜드이미지 정의는 기업이 판매 또는 제공하는 서비스에 관하여 다른 경쟁사와 구별하기 위해 사용되는 품명, 명칭, 상징, 디자인 또는 이것들의 결합체라고 할 수 있다.

Edwin & Clare(2005)는 브랜드이미지는 소비자의 마음속에 브랜드 로열티를 강화하게 하고 장기적 자산으로 남기 때문에 제품의 질보다 브랜드이미지가 더 중요하다고 정의하였다[18]. Keller(1993)는 소비자 기억 속에 있는 다양한 브랜드 연상들을 통해 반영된 브랜드에 관한 인식이라고 정의하였다[24]. 김유경(2004)은 브랜드이미지는 제품의 기술적, 기능적 또는 물리적 관심 속에 나타나는 것이 아니라 인식하는 소비자의 특성, 상황요인, 마케팅활동 등에 의해 영향을 받아 나타난다는 점을 강조하였다[3]. 이처럼 많은 학자들이 다양한 견해들을 밝히고 있으나, 브랜드이미지에 대한 최종 주체는 소비자라는 것이 공통된 의견이다.

## 2.4 구매의도

일반적으로 구매의도란 소비자가 갖고 있는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로서 소비자의 구매의도를 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 사이를 매개로 하는 것이다. 또한 구매의도는 제품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 경향으로 특정 제품에 대한 구매의지를 말한다고 하였다. 따라서 소비자의 실제 구매행동은 그의 구매태도에 의해서가 아니라 구매의도에 의해서 좀 더 정확히 예측될 수 있다고 본다.

Engel(1990)은 구매의도를 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의하였다[19]. 신혜봉 외(2004)은 구매의도는 광고된 상표를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미한다고 하였다[5]. 최미현(2008)은 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로

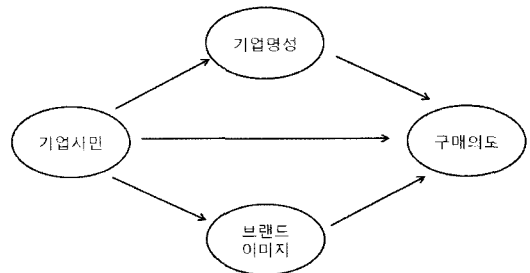
서 구매행동을 하고자 하는 의도라고 정의하였다[10]. Aaker et al.(1992)은 구매의도는 소비자의 행동을 예측하는 주요변수로서 소비자가 특정의 행동을 취하려고 하는 외부 성향이라고 정의하였다[13]. 그러므로 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서 소비자가 구매하고자 하는 의지라고 정의할 수 있다.

위와 같이 구매의도와 구매행동 간에 다소 차이가 있지만, 구매의도가 구매행동을 예측하고 측정하는 유효한 측도가 된다는 연구가 많다.

## 3. 연구방법

### 3.1 연구모형

본 연구는 기업시민활동이 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 수도권 지역의 소비자를 대상으로 설문조사하여 통계적 관련성을 검증하고자 본 연구모형을 아래 [그림 1] 과 같이 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 기업시민과 기업명성의 관계

본 연구는 앞의 선행연구와 연구모형을 기준으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

황병일(2005)은 기업의 사회적 책임이 기업명성에 긍정적 영향을 보여주었다고 정의하였다[12]. Waddock & Sandra(2003)는 좋은 기업시민이 소비자에게 명확한 비전과 핵심가치를 제공한다고 정의하였다[27]. 또한 미국의 명성연구소(Reputation Institute)

는 2006년 전 세계 주요국가 25개국 조사대상 중 75~85%가 사회적 책임에 잘 알려진 기업에서 근무하고 싶다는 결과가 나왔었다.<sup>1)</sup> 본 연구에서는 상기 언급된 정의들을 근거로 연구가설 1을 아래와 같이 설정하였다.

**가설1 : 기업시민이 기업명성에 유의한 영향을 줄 것이다.**

### 3.2.2 기업시민과 브랜드이미지의 관계

윤각 외(2007)은 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 기업명성과 브랜드태도에 미친다고 정의하였고[6], 권진우(2009)은 기업의 사회적 책임이 기업 및 브랜드이미지에 긍정적 영향을 미친다고 정의하였다[1]. 본 연구에서는 상기 언급한 연구결과를 바탕으로 연구가설2를 아래와 같이 설정하였다.

**가설2 : 기업시민이 브랜드이미지에 유의한 영향을 줄 것이다.**

### 3.2.3 기업시민과 구매의도의 관계

지은실(2007)은 기업시민정신이 기업신뢰로 이어지고, 제품에 대한 재구매가 일어나 기업의 성과에 긍정적 영향을 미친다고 정의하였다[9]. 허미옥 외(2010)은 기업의 사회적 책임이 이미지와 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다고 정의하였다[11]. 상기 연구 결과 내용을 근거로 아래와 같은 연구가설3을 설정하였다.

**가설3 : 기업시민이 구매의도에 유의한 영향을 줄 것이다.**

### 3.2.4 기업명성과 구매의도의 관계

Gotsi & Wilson(2001)은 “장기간에 걸친 한 기업에 대한 이해관계자의 전반적인 평가” 정의와 윤각 외(2007)의 “기업의 사회적 책임활동의 효과에 관한 연구: 멀티 스테이크홀더 관점을 중심으로” 연구 결

과 내용을 근거로 아래와 같이 연구가설 4를 설정하였다[7][22].

**가설4 : 기업명성이 구매의도에 유의한 영향을 줄 것이다.**

### 3.2.5 브랜드이미지와 구매의도의 관계

김성철(2008)은 “제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향”에서 브랜드이미지가 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 정의하였다[2].

또한 이행순 외(2010)은 “외식기업 Below The Line활동이 브랜드인지도, 이미지와 구매의도에 미치는 영향”에서 브랜드이미지는 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 정의하였다[8].

따라서 본 연구에서는 상기 선행연구를 토대로 브랜드이미지를 감성적 이미지와 사회적 이미지 차원으로 보고 아래와 같이 연구가설5를 설정하였다.

**가설5 : 브랜드이미지가 구매의도에 유의한 영향을 줄 것이다.**

## 3.3 연구대상 및 표집방법

본 연구는 2010년 12월 초부터 2011년 2월 중순까지 수도권 지역에 거주하는 직장인과 일반인들을 모집단으로 선정하여 총 420부 이상을 회수하였고, 설문지는 5점 척도로 설계하여 조사를 실시하였다. 조사된 설문지 중 자료 점검(Data Screening) 과정을 통해 응답 및 코딩과정에서 에러(Error), 결측치(Missing value), 이상치(Outlier) 등을 검증하여 총 400부를 선정하였다.

1) The Reputation Institute, “RepTrak Pulse 2006: Social Responsibility Report” www.reputationinstitute.com

<표 2> 연구대상의 일반적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	256	64.0
	여자	144	36.0
연령	20대	85	21.3
	30대	135	33.8
	40대	107	26.8
	50대 이상	73	18.3
학력	고졸 이하	28	7.0
	대졸 이하	262	65.5
	대학원 이상	110	27.5
소득	100만원 이하	53	13.3
	101 ~ 300만원	161	40.3
	301 ~ 500만원	112	28.0
	501만원 이상	74	18.5
직업	회사원	232	58.0
	공무원/전문직	43	10.8
	자영업	43	10.8
	학생	41	10.3
	기타	41	10.3
Total		400	100.0

### 3.4 연구도구

본 연구의 측정도구로 설문지를 사용하였으며, 설문지 문항의 구성은 <표 3>와 같다.

<표 3> 설문지 구성

변인	하위요인	문항수
기업시민	경제적시민	4
	법적시민	4
	윤리적시민	4
	재량적시민	5
기업명성	기업능력	4
	사회공헌	4
	기업비전	4
브랜드이미지	감성적이미지	4
	사회적이미지	4
구매의도	-	3

### 3.5 자료처리 방법

최종 수집된 자료는 윈도우용 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성에 대해 빈도와 백분율을 이용한 빈도분석을 실시하였으며, 척

도의 타당도와 신뢰도를 알아보기 위해 Varimax 회전방법에 의한 요인분석(Factor Analysis)과, 문항내적 일치도를 측정하는 Cronbach's alpha를 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 또한 상관분석을 통해 요인별로 상관관계를 분석하고, 가설 검정을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 모든 통계 분석의 유의수준은  $p<.05$ 로 설정하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 신뢰도 및 요인분석

설문내용에 대한 신뢰도 결과로서 Cronbach's Alpha값은 모두 .70 이상으로 나타나 본 연구를 위해 설계된 설문지 문항들은 신뢰성을 확보한 것으로 판단되었다. 본 연구에서 설문지의 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>에서 <표 7>까지에 언급하였으며, 특히 요인분석과정에서 구조에 맞지 않는 문항 일부는 제거되었고, 따라서 총 10개 요인에 34개 문항으로 최종 분석에 이용되었다.

<표 4> 기업시민의 신뢰도와 요인분석

하위요인	문항	요인 적재량	Cronbach's alpha
재량적 시민	지역비즈니스와 학교의 파트너십을 장려하고 있다.	.770	.805
	자서사업에 적절한 기여를 하고 있다.	.726	
	기업은 직원들이 회사일과 사생활을 잘할 수 있게 유연한 정책을 적용하고 있다.	.714	
	기업이 직원들의 교육을 지원하고 있다.	.621	
	기업 내에 에너지와 재료 손실을 줄이기 위한 프로그램을 가지고 있다.	.610	
경제적 시민	운영비를 낮추기 위해 노력하고 있다.	.827	.774
	기업의 수익 극대화를 추구하고 있다.	.791	
	직원들의 생산력을 면밀히 관찰하고 있다.	.699	
	기업의 장기적인 전략을 수립하고 있다.	.664	
법적	기업은 직원 고용과 수익을	.853	.723

시민	규제하는 모든 법령을 준수하기 위해 노력하고 있다.	.837	
	기업은 법을 준수하기 위해 노력하고 있다.		
	기업은 인력의 다양화(나이, 성별, 인종)를 장려하는 프로그램을 갖고 있다.		
윤리적 시민	종업원에 대한 공정성과 비즈니스 파트너는 직원 평가 프로세스의 필수적인 부분이다.	.735	.746
	사회가 믿을 수 있는 기업으로 인식되고 있다.	.639	
	사내 고발(기밀유출, 성희롱)에 대한 보안 유지가 되고 있다.	.627	

<표 4> 기업시민의 탐색적 요인분석에서 KMO값은 .862로 높은 수치를 나타냈으며, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률이 .000이다. 따라서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다.

<표 5> 기업명성의 신뢰도 및 요인분석

하위 요인	문항	요인 적재량	Cronbach's α
기업 비전	기업은 미래에 대한 명확한 비전을 가지고 있다.	.842	.771
	기업은 업계에서 뛰어난 리더십을 갖추고 있다.	.800	
	기업은 향후 성장할 가능성이 높아 보인다.	.694	
기업 능력	기업은 동종 업종의 경쟁 기업들보다 재정적 성과가 앞서 있다고 본다.	.566	.769
	기업은 혁신적인 제품과 서비스를 제공한다.	.853	
	기업은 수익성이 높은 회사이다.	.736	
사회 공헌	기업은 환경보호에 관심이 많다.	.896	.807
	기업은 인간의 가치를 존중한다.	.868	

<표 5> 기업명성의 탐색적 요인분석에서 KMO값은 .834로 높은 수치로 나타냈으며, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률이 .000이다. 따라서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다.

<표 6> 브랜드이미지의 신뢰도 및 요인분석

하위 요인	문항	요인 적재량	Cronbach's α
감성적	기업 브랜드는 편안한 느낌을 준다.	.851	.862
	기업 브랜드는 좋은 인상을 준다.	.830	
	기업 브랜드는 마음에 든다.	.798	
사회적	기업 브랜드는 믿을 수 있다.	.672	.819
	기업 브랜드는 전문성을 갖고 있다.	.815	
	기업 브랜드는 역사와 전통을 갖고 있다.	.811	
	기업 브랜드는 경쟁력이 있다.	.792	
	기업 브랜드는 주위 사람들에게 평판이 좋다.	.573	

<표 6> 브랜드이미지의 탐색적 요인분석에서 KMO값은 .881로 높은 수치를 나타냈으며, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률이 .000이다. 따라서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다.

<표 7> 구매의도의 신뢰도 및 요인분석

하위 요인	문항	요인 적재량	Cronbach's α
구매 의도	다음에도 이 기업의 제품/서비스를 이용할 것이다.	.847	.797
	가격이 다소 비싸더라도 이 기업의 제품/서비스를 계속 이용할 것이다.	.823	
	필요한 제품/서비스가 있을 때마다 이 기업의 제품/서비스를 우선적으로 고려할 것.	.646	

<표 7> 구매의도의 탐색적 요인분석에서 KMO값은 .875로 높은 수치를 나타냈으며, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률이 .000이다. 따라서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다.



### 4.2 상관관계분석

<표 8>은 요인 간 상관행렬표이다. 요인 간 상관행렬은 .166 ~ .632 사이이며 요인간의 상관이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

기업시민의 하위요인인 경제적 시민과 구매의도간의 상관분석을 실시한 결과, 구매의도  $r=.286(p<.01)$ 에서 약한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 다음은 기업시민의 하위요인인 법적시민과 구매의도간의 상관분석을 실시한 결과, 구매의도  $r=.320(p<.01)$ 에서 약한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

다음은 기업시민의 하위요인인 윤리적 시민과 구매의도간의 상관분석을 실시한 결과, 구매의도  $r=.429(p<.01)$ 에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 다음은 기업시민의 하위요인인 재량적 시민과 구매의도간의 상관분석을 실시한 결과, 구매의도  $r=.396(p<.01)$ 에서 약한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

기업명성의 하위요인인 기업능력과 구매의도간의 상관분석을 실시한 결과, 구매의도  $r=.430(p<.01)$ 에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 다음은 기업명성의 하위요인인 사회공헌과 구매의도간의 상관분석을

실시한 결과, 구매의도  $r=.324(p<.01)$ 에서 약한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 다음은 기업명성의 하위요인인 기업비전과 구매의도간의 상관분석을 실시한 결과, 구매의도  $r=.501(p<.01)$ 에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

브랜드이미지의 하위요인인 감성적 이미지와 구매의도간의 상관분석을 실시한 결과, 구매의도  $r=.632(p<.01)$ 에서 강한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

다음은 브랜드이미지의 하위요인인 사회적 이미지와 구매의도간의 상관분석을 실시한 결과, 구매의도  $r=.589(p<.01)$ 에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

### 4.3 가설검증

본 연구에 관한 가설의 검정을 위해 기업시민, 기업명성, 브랜드이미지에 미치는 영향을 다중회귀분석을 실시하였으며, 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 아래와 같다.

기업시민이 기업명성의 기업능력에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 경제적 시민( $p=.000<.05$ ), 재량적 시민( $p=.000<.05$ )이 기업명

<표 8> 요인간 상관행렬표

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1.0									
2	.173*	1.0								
3	.269*	.580*	1.0							
4	.374*	.464*	.539*	1.0						
5	.372*	.220*	.300*	.468*	1.0					
6	.170*	.583*	.536*	.541*	.262*	1.0				
7	.414*	.284*	.405*	.595*	.692*	.393*	1.0			
8	.166*	.317*	.451*	.407*	.409*	.425*	.495*	1.0		
9	.284*	.336*	.364*	.412*	.529*	.311*	.563*	.630**	1.0	
10	.286*	.320*	.429*	.396*	.430*	.324*	.501*	.632**	.589**	1.0

\*\* $p<.01$ , 1.경제적 시민 2.법적 시민 3.윤리적 시민 4.재량적 시민 5.기업능력 6.사회공헌 7.기업비전 8.감성적 이미지 9.사회적 이미지 10.구매의도

<표 9> 기업시민이 기업명성의 기업능력에 미치는 영향

	B	SE	$\beta$	t	p
상수	1.374	.207		6.622	.000
경제적시민	.226	.048	.222	4.711	.000
법적시민	-.016	.046	-.339	-.339	.735
윤리적시민	.053	.056	.055	.952	.342
재량적시민	.397	.061	.361	6.550	.000
R <sup>2</sup> =26.4% F=35.305 p=.000					

성의 기업능력에 영향을 주는 것으로 나타났다. 재량적시민이 높을수록(B=.397), 경제적시민이 높을수록(B=.226), 기업명성의 기업능력이 높아지는 것으로 나타났다. 이들 변수가 기업명성의 기업능력을 설명하는 설명력의 정도는 26.4%로 나타났으며, 재

량적 시민( $\beta$ =.361), 경제적 시민( $\beta$ =.247) 순으로 기업명성의 기업능력에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 10> 기업시민이 기업명성의 사회공헌에 미치는 영향

	B	SE	$\beta$	t	p
상수	.135	.217		.623	.534
경제적시민	-.065	.050	-.053	-1.308	.192
법적시민	.357	.049	.344	7.345	.000
윤리적시민	.223	.058	.189	3.835	.000
재량적시민	.398	.063	.299	6.345	.000
R <sup>2</sup> =45.5% F=82.467 p=.000					

기업시민이 기업명성의 사회공헌에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 법적시민( $p$ =.000<.05), 윤리적 시민( $p$ =.000<.05), 재량적 시민( $p$ =.000<.05)이 기업명성의 사회공헌에 영향을 주는 것으로 나타났다. 재량적시민이 높을수록(B=.398), 법적시민이 높을수록(B=.357), 윤리적시민이 높을수록(B=.223), 기업명성의 사회공헌이 높아지는 것으로 나타났다. 이들 변수가 기업명성의 사회공헌을 설명하는 설명력의 정도는 45.5%로 나타났으며, 법적시민( $\beta$ =.344), 재량적 시민( $\beta$ =.299), 경제적 시민( $\beta$ =.189) 순으로 기업명성의 사회공헌에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 11> 기업시민이 기업명성의 기업비전에 미치는 영향

	B	SE	$\beta$	t	p
상수	.869	.189		4.608	.000
경제적 시민	.220	.043	.213	5.063	.000
법적 시민	-.034	.042	-.039	-.793	.428
윤리적 시민	.115	.051	.117	2.271	.024
재량적 시민	.519	.054	.470	9.527	.000
R <sup>2</sup> =40.4% F=66.984 p=.000					

기업시민이 기업명성의 기업비전에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 경제적 시민( $p$ =.000<.05), 윤리적 시민( $p$ =.024<.05), 재량적 시민( $p$ =.000<.05)이 기업명성의 기업비전에 영향을 주는 것으로 나타났다. 재량적시민이 높을수록(B=.519), 경제적시민이 높을수록(B=.220), 윤리적시민이 높을수록(B=.115), 기업명성의 기업비전이 높아지는 것으로 나타났다. 이들 변수가 기업명성의 기업비전을 설명하는 설명력의 정도는 40.4%로 나타났으며, 재량적 시민( $\beta$ =.470), 경제적 시민( $\beta$ =.213), 윤리적 시민( $\beta$ =.117) 순으로 기업명성의 기업비전에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 기업시민이 기업명성에 유의한 영향을 미치는 것으로 가설 1은 채택되었다.

<표 12> 기업시민이 브랜드이미지의 감성적 이미지에 미치는 영향

	B	SE	$\beta$	t	p
상수	1.740	.210		8.297	.000
경제적 시민	-.009	.048	-.009	-.183	.855
법적 시민	.026	.047	.031	.561	.575
윤리적 시민	.301	.056	.313	5.366	.000
재량적 시민	.248	.061	.228	4.095	.000
R <sup>2</sup> =24.2% F=31.561 p=.000					

기업시민이 브랜드이미지의 감성적 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 윤리적 시민( $p$ =.000<.05), 재량적 시민( $p$ =.000<.05)이 브랜드이미지의 감성적 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 윤리적시민이 높을수록(B=.301), 재량적시민이 높을수록(B=.248), 기업명성의 기업비전이 높아지는 것으로 나타났다. 이들 변수가 브랜드이미지의 감성적 이미지를 설명하는 설명력의 정도는 24.2%로 나타났으며, 윤리적 시민( $\beta$ =.313), 재량적 시

민( $\beta=.228$ ) 순으로 브랜드이미지의 감성적 이미지에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 13> 기업시민이 브랜드이미지의 사회적 이미지에 미치는 영향

	B	SE	$\beta$	t	p
상수	1.778	.201		8.839	.000
경제적 시민	.136	.046	.141	2.931	.004
법적 시민	.107	.045	.132	2.364	.019
윤리적 시민	.114	.054	.124	2.110	.035
재량적 시민	.239	.058	.232	4.117	.000
R <sup>2</sup> =22.5% F=28.660 p=.000					

기업시민이 브랜드이미지의 사회적 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 경제적 시민( $p=.004<.05$ ), 법적시민( $p=.019<.05$ ), 윤리적 시민( $p=.035<.05$ ), 재량적 시민( $p=.000<.05$ )이 브랜드이미지의 사회적 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 재량적시민이 높을수록( $B=.239$ ), 경제적시민이 높을수록( $B=.136$ ), 윤리적시민이 높을수록( $B=.114$ ), 법적시민이 높을수록( $B=.107$ ), 브랜드이미지의 사회적 이미지가 높아지는 것으로 나타났다. 이들 변수가 브랜드이미지의 사회적 이미지를 설명하는 설명력의 정도는 22.5%로 나타났으며, 재량적 시민( $\beta=.232$ ), 경제적 시민( $\beta=.141$ ), 법적시민( $\beta=.132$ ), 윤리적 시민( $\beta=.124$ ) 순으로 브랜드이미지의 사회적 이미지에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 기업시민이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 가설 2는 채택되었다.

<표 14> 기업시민이 구매의도에 미치는 영향

	B	SE	$\beta$	t	p
상수	1.420	.206		6.901	.000
경제적시민	.139	.047	.140	2.942	.003
법적 시민	.053	.046	.063	1.139	.255
윤리적시민	.247	.055	.261	4.485	.000
재량적시민	.186	.059	.174	3.128	.002
R <sup>2</sup> =24.1% F=31.413 p=.000					

기업시민이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 경제적 시민( $p=.000<.05$ ), 윤리적 시민( $p=.000<.05$ ), 재량적 시민( $p=.002<.05$ )이 소비자의 구매의도에 영향을 주는 것

으로 나타났다. 윤리적시민이 높을수록( $B=.247$ ), 재량적시민이 높을수록( $B=.186$ ), 경제적 시민이 높을수록( $B=.139$ ), 소비자의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이들 변수가 소비자의 구매의도를 설명하는 설명력의 정도는 24.1%로 나타났으며, 윤리적 시민( $\beta=.261$ ), 재량적 시민( $\beta=.174$ ), 경제적 시민( $\beta=.140$ ) 순으로 소비자의 구매의도에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 기업시민이 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 가설 3이 채택되었다.

<표 15> 기업명성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향

	B	SE	$\beta$	t	p
상수	1.397	.175		7.983	.000
기업능력	.159	.058	.163	2.766	.006
사회공헌	.123	.037	.153	3.307	.001
기업비전	.317	.060	.328	5.305	.000
R <sup>2</sup> =28.5% F=52.394 p=.000					

기업명성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 기업능력( $p=.006<.05$ ), 사회공헌( $p=.001<.05$ ), 기업비전( $p=.000<.05$ )이 기업시민의 재량적 시민에 영향을 주는 것으로 나타났다. 기업비전이 높을수록( $B=.317$ ), 기업능력이 높을수록( $B=.159$ ), 사회공헌이 높을수록( $B=.123$ ) 소비자의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이들 변수가 소비자의 구매의도를 설명하는 설명력의 정도는 28.5%로 나타났으며, 기업비전( $\beta=.328$ ), 기업능력( $\beta=.163$ ), 사회공헌( $\beta=.153$ ) 순으로 소비자의 구매의도에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 기업명성은 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 가설 4가 채택되었다.

<표 16> 브랜드이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향

	B	SE	$\beta$	t	p
상수	.776	.154		5.031	.000
감성적이미지	.423	.047	.432	9.097	.000
사회적이미지	.328	.049	.317	6.681	.000
R <sup>2</sup> =46.0% F=168.932 p=.000					

브랜드이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 감성

적 이미지( $p=.000<.05$ ), 사회적 이미지( $p=.000<.05$ )이 소비자의 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 감성적 이미지가 높을수록( $B=.423$ ), 사회적 이미지가 높을수록( $B=.328$ ) 소비자의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이들 변수가 소비자의 구매의도를 설명하는 설명력의 정도는 46.0%로 나타났으며, 감성적 이미지( $\beta=.432$ ), 기업능력( $\beta=.317$ ) 순으로 소비자의 구매의도에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드이미지는 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 가설 5가 채택되었다.

다음은 기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 기업명성의 하위요인인 기업능력 매개효과 모형에 대한 분석이며, 이를 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 검증결과는 다음과 같다[14].

<표 17> 기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 기업능력 매개효과

	Step1		Step2		Step3	
	기업능력		구매의도		구매의도	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
상수	1.420		1.417		1.044	
경제적 시민	.139	.140*	.135	.136*	.074	.074
법적 시민	.053	.063	.053	.063	.057	.068
윤리적 시민	.247	.261**	.245	.260**	.231	.244**
재량적 시민	.186	.174*	.192	.179*	.084	.078
기업능력					.272	.278**
R <sup>2</sup>	.241		.242		.299	
F	31.413***		31.471***		33.525***	

기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 기업명성의 하위요인인 기업능력의 매개효과 검증결과, 1단계에서 기업시민활동은 경제적 시민활동, 윤리적 시민활동, 재량적 시민활동이 기업능력에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며( $p<.05$ ), 2단계에서 독립변수 기업시민활동은 경제적 시민활동, 윤리적 시민활동, 재량적 시민활동이 종속변수인 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다( $p<.05$ ). 마지막단계에서 매개변수인 기업능력은 윤리

적 시민활동과 기업능력에서 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다( $p<.05$ ). 따라서 모든 변수가 유의하므로 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

다음은 기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 기업명성의 하위요인인 사회공헌 매개효과 모형에 대한 분석이며, 이에 대한 검증결과는 다음과 같다.

<표 18> 기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 사회공헌 매개효과

	Step1		Step2		Step3	
	사회공헌		구매의도		구매의도	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
상수	.135		1.420		1.414	
경제적 시민	-.065	-.053	.139	.140**	.142	.142**
법적 시민	.357	.344**	.053	.063	.037	.045
윤리적 시민	.223	.189**	.247	.261***	.237	.251***
재량적 시민	.398	.299**	.186	.174**	.169	.158**
사회공헌					.043	.054
R <sup>2</sup>	.455		.241		.243	
F	82.467***		31.413***		25.281***	

기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 기업명성의 하위요인인 사회공헌의 매개효과 검증결과, 1단계에서 기업시민활동은 법적시민활동, 윤리적 시민활동, 재량적 시민활동이 사회공헌에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며( $p<.05$ ), 2단계에서 독립변수 기업시민활동의 경제적 시민활동, 윤리적 시민활동, 재량적 시민활동이 종속변수인 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다( $p<.05$ ). 마지막단계에서 매개변수인 사회공헌은 경제적 시민활동, 윤리적 시민활동, 재량적 시민활동에서 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다( $p<.05$ ). 따라서 모든 변수가 유의하므로 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

다음은 기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 기업명성의 하위요인인 기업비전 매개효과 모형에 대한 분석이며, 이에 대한 검증결과는 다음과 같다.

<표 19> 기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 기업비전 매개효과

	Step1		Step2		Step3	
	사회공헌		구매의도		구매의도	
	B	β	B	β	B	β
상수	.869		1.420		1.115	
경제적 시민	.220	.213**	.139	.140*	.062	.062
법적 시민	-.034	-.039	.053	.063	.064	.077
윤리적 시민	.115	.117*	.247	.261**	.207	.219***
재량적 시민	.519	.470**	.186	.174*	.004	.004
사회공헌					.351	.363***
R <sup>2</sup>	.404		.241		.320	
F	66.984***		31.413***		37.054***	

기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 기업명성의 하위요인인 기업비전의 매개효과 검증결과, 1단계에서 기업시민활동은 경제적 시민활동, 윤리적 시민활동, 재량적 시민활동이 기업비전에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며(p<.05), 2단계에서 독립변수 기업시민활동의 경제적 시민활동, 윤리적 시민활동, 재량적 시민활동이 종속변수인 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(p<.05). 마지막단계에서 매개변수인 기업비전은 윤리적 시민활동과 기업비전에서 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(p<.05). 따라서 모든 변수가 유의하므로 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

다음은 기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 브랜드이미지의 하위요인인 감성적 이미지의 매개효과 모형에 대한 분석이며, 이에 대한 검증결과는 다음과 같다.

<표 20> 기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 감성적 이미지 매개효과

	Step1		Step2		Step3	
	감성적 이미지		구매의도		구매의도	
	B	β	B	β	B	β
상수	1.740		1.420		.520	
경제적 시민	-.009	-.009	.139	.140*	.144	.144***
법적 시민	.026	.031	.053	.063	.039	.047
윤리적 시민	.301	.313***	.247	.261**	.091	.097
재량적 시민	.248	.228***	.186	.174*	.058	.054
감성적 이미지					.517	.527***
R <sup>2</sup>	.242		.241		.452	
F	31.561***		31.413***		65.043***	

기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 브랜드이미지의 하위요인인 감성적 이미지의 매개효과 검증결과, 1단계에서 기업시민활동은 윤리적 시민활동, 재량적 시민활동이 감성적 이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며(p<.05), 2단계에서 독립변수 기업시민활동의 경제적 시민활동, 윤리적 시민활동, 재량적 시민활동이 종속변수인 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(p<.05). 마지막단계에서 매개변수인 감성적 이미지는 경제적 시민활동과 감성적 이미지에서 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(p<.05). 따라서 모든 변수가 유의하므로 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

<표 21> 기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 사회적 이미지 매개효과

	Step1		Step2		Step3	
	사회적 이미지		구매의도		구매의도	
	B	β	B	β	B	β
상수	1.778		1.420		.562	
경제적 시민	.136	.141*	.139	.140*	.074	.074
법적 시민	.107	.132*	.053	.063	.001	.001
윤리	.114	.124*	.247	.261**	.192	.203***

적 시민						
재 량 적 시 민	.239	.232* **	.186	.174* *	.070	.066
사 회 적 이 미 지					.482	.467 ***
R <sup>2</sup>	.225		.241		.410	
F	28.630***		31.413***		54.766***	

기업시민활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 브랜드이미지의 하위요인인 사회적 이미지의 매개효과 검증결과, 1단계에서 기업시민활동은 경제적 시민활동, 법적시민활동, 윤리적 시민활동, 재량적 시민활동이 사회적 이미지에 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며(p<.05), 2단계에서 독립변수 기업시민활동의 경제적 시민활동, 윤리적 시민활동, 재량적 시민활동이 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났(p<.05). 마지막단계에서 매개변수인 사회적 이미지는 윤리적 시민활동과 감성적 이미지에서 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났(p<.05). 따라서 모든 변수가 유의하므로 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

## 5. 결 론

### 5.1 연구결과의 요약

본 연구는 기업시민이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 결과는 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 가설 1에 대한 검증 결과 기업시민은 기업명성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업명성의 하위요인인 기업능력에서는 기업시민의 하위요인 경제적, 재량적시민이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 기업명성의 하위요인인 사회공헌에서는 기업시민의 하위요인 법적, 윤리적, 재량적시민이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 기업명성의 하위요인인 기업비전에서는 기업시민활동의 하위요인 경제적, 윤리적, 재량적 시민활동이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 일반 소비자들은 기업명성

이 기업시민의 재량적 시민과 경제적 시민에 크게 영향을 받는 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 즉 기업시민의 법적, 윤리적 시민 보다는 경제적, 재량적시민이 소비자들에게 더 좋은 인식을 갖게 하는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 2의 검증 결과에서 보는 바와 같이, 기업시민이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드이미지의 하위요인인 감성적 이미지에서는 기업시민의 하위요인 중 윤리적, 재량적 시민만이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드이미지의 하위요인인 사회적 이미지에서는 기업시민의 하위요인 모두가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드이미지는 기업시민의 경제적, 재량적 시민활동에 크게 영향을 받는 것으로 나타났으며, 브랜드이미지의 하위요인인 사회적 이미지에서는 기업시민의 경제적, 법적, 윤리적, 재량적 시민 모두가 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기업시민이 기업이나 제품의 브랜드이미지에 영향을 준다는 것을 의미할 수가 있다.

셋째, 가설 3에 대한 검증 결과 기업시민이 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 소비자의 구매의도에는 기업시민의 법적 시민보다는 경제적, 윤리적, 재량적시민이 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 기업시민이 소비자의 구매의도에 직접적으로 영향을 주므로 기업시민에 좀 더 많은 관심과 노력을 갖는 것이 필요하다.

넷째, 가설 4의 검증 결과에서 나타난 바와 같이, 기업명성의 하위요인인 기업능력, 사회공헌, 기업비전이 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 기업시민이 기업명성에 영향을 주고, 이것이 소비자의 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타나 기업 입장에서 볼 때 기업시민이 매우 중요하다고 할 수 있다.

다섯째, 가설 5에 대한 검증 결과 브랜드이미지의 하위요인 감성적 이미지와 사회적 이미지가 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 기업시민이 브랜드이미지에 영향을 주고, 브랜드이미지가 궁극적으로 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 파악할 수가 있는 것이다.

마지막으로 기업명성과 브랜드이미지의 매개효과를 검증한 결과, 기업시민과 구매의도 관계에 있어 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 기업시

민이 기업명성과 브랜드이미지를 제고시키는데 영향을 미치고, 제고된 기업명성과 브랜드이미지는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 소비자의 구매의도를 높이는데 있어서 기업명성과 브랜드이미지가 기업시민을 통해서 일부 중요한 역할을 한다고 해석된다.

## 5.2 연구의 한계점 및 시사점

기업시민에 대한 소비자의 구매의도를 조사한 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 설문조사를 정량적 관점에서 수행하기 위해 조사 표본은 일반 소비자를 대상으로 설문 조사하였다. 기업 대상 설문조사는 조사 표본 샘플 수의 확보 한계와 함께 기업의 규모에 따른 설문내용의 차이가 있을 수가 있어서, 일반 소비자를 대상으로 설문 조사하였다. 그리고 지역적으로 전국을 대상으로 하기에는 너무나도 광범위하여 대상 지역을 서울 포함 수도권 지역 중심의 일반 소비자로 조사 범위를 한정하였다. 따라서 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 하다 보니, 설문 내용도 자연스럽게 소비자와 연관된 설문 내용으로 국한되게 되었다. 앞으로 시간이 허용된다면 조사 대상 범위를 기업의 마케팅 업무와 관련된 부서 직원들을 대상으로 기업의 기업시민에 초점을 맞추어 분석하였으면 한다.

둘째, 본 연구에 대해 추가 설문조사를 한다면, 기업 대상으로 기업시민에 대한 기업의 비즈니스규모와 산업형태 구분에 따른 다양한 분석을 하였으면 한다. 즉 기업의 사업규모와 산업형태를 구분하여 조사 분석함으로써 기업별, 산업별 기업시민 형태를 파악하는 것이 가능하다고 본다. 이렇게 하기 위해서는 좀 더 많은 표본 샘플의 수가 조사되어야 할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 다양한 이해당사자를 대상으로 설문조사하지를 못하였다. 주로 일반 소비자, 직장인, 기타 자영업 등이 주요 설문 대상이었다. 따라서 앞으로 추가 설문조사를 하게 된다면 정부 공무원, 직장 중역, 지역주민 등을 포함한 좀 더 다양한 이해당사자들을 대상으로 설문조사 하였으면 한다. 그리고 다양한 이해당사자를 대상으로 포커스그룹조사(Focus Group Interview)와 같은 심도 깊은 조사를

하여 기업의 기업시민을 깊숙이 파악하고자 한다.

본 연구의 시사점으로는 기업시민이 과거 일부 대기업이 자사의 홍보를 위해 형식적으로 기업시민을 사용하여 왔지만, 이제는 기업시민이 기업의 전략 목적으로 활용되는 것이 기업명성과 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 궁극적으로는 기업제품에 대한 일반 소비자의 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 동안 기업들이 단순히 보여주고 기업의 이미지만을 위해 사회공헌이나 직원의 봉사활동을 하였지만, 이제 기업에 관련된 이해관계자들이 서로의 이익을 위해 서로 간 소통된 문화를 만들고, 기업은 이를 통해 자사의 제품을 좀 더 소비자에 많이 판매하는 기업으로 남고자 한다. 다시 말하면 기업은 사회공헌을 통하여 기업의 사회적 책임과 기업시민으로서의 사회적 책무를 다하며, 나아가 좋은 기업시민이 되려고 하기 때문에 기업은 사적영역이라는 과거의 개념에서 벗어나 좋은 기업시민은 사회적으로 신뢰받는 기업으로 인식되기를 원하는 것이다. 따라서 회사의 종합전략으로 기업시민을 채택되어 한 부서 또는 단지 기업 사업주의 의지로만 행할 것이 아니라 회사 전 직원이 참여하는 일치된 행동으로 시민이 국가의 한사람으로서 의무를 지키는 것같이 기업이 전 세계의 한 일원으로 사회적 책무를 다하는 날이 빨리 왔으면 한다.

## 참고 문헌

- [1] 권진우 외(2009), “기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지와 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 단국대 경영학과, 박사학위 논문
- [2] 김성철(2008), “제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 중국 9개 지역의 휴대폰시장을 대상으로”, 강원대학교 경영학박사학위논문, pp.29-48.
- [3] 김유경(2004), “브랜드이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구: I-Pros의 영향과 광고역할을 중심으로.”, 광고학연구, 15(4), pp155-184.
- [4] 박상안 외(2007), “기업의 사회적 책임 중시 경영”, 한국학술정보(주), p.19.
- [5] 신혜봉·임숙자(2004), “광고평가와 광고관여에

- 따른 광고효과 연구”, 한국의류학회지, Vol. 28, No. 1.
- [6] 윤각·조재수(2007), “기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”, 광고연구, 75, pp.163-186.
- [7] 윤각·조재수(2007), “기업의 사회적 책임활동의 효과에 관한 연구: 멀티 스테이크홀더 관점을 중심으로”, 광고학연구, 18(5), pp.241-255.
- [8] 이행순(2010), “외식기업 Below The Line활동이 브랜드인지도, 이미지와 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교, 박사학위논문.
- [9] 지은실(2007), “기업시민정신의 특성과 외국기업의 실천현황에 대한 연구”, 전문경영인연구, pp.185-193.
- [10] 최미현(2008), “스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교, 박사학위 논문
- [11] 허미옥(2010), “CSR성과와 기업가치에 관한 연구: 기업명성의 매개효과를 중심으로”, 산업경제연구, pp.749-771.
- [12] 황병일(2005), “기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업명성과 고객의 관계유지의도에 미치는 영향”, 광고학연구, 15(5), pp.361-378.
- [13] Aaker, D.A. et al.(1992), “Advertising Management, 4th ed.”, Englewood Clieffs, NJ: Prentice Hall.
- [14] Baron, R.M, & Kenny, D.A.(1986), “The moder-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations”. Journal of personality and social psychology, 51: 1173-1182.
- [15] Bowen, H. R.(1953), “Social Responsibilities of the Businessman”, New York: Harper and Row.
- [16] Carroll, B. A.(1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance”, Academy of Management Review, 4, pp.497-505.
- [17] Carroll, B. A.(1998), “The Four Faces of Corporate Citizenship”, Business & Society Review, pp.1-7.
- [18] Edwin, J.N. & Clare, A(2005), “Brand extension: A manager’s perspective.”, Journal of Brand Management, 13(1), pp13-49
- [19] Engel, J. F. et al.(1990), “Consumer Behavior”, 6th ed, Hinsdale, NY., The Dryden Press.
- [20] Fombrun, Charles J.(1996), “Reputation: Realizing value from the corporate image”, Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts.
- [21] Goddard & Trevor(2005), “Corporate Citizenship and Community Relations: Contributing to the Challenges of Aid Discourse”, Business & Society Review, p.3.
- [22] Gotsi, M. and Wilson, M.(2001), “Corporate Reputation: Seeking a Definition, Corporate Communication”, An International Journal, pp.24-30.
- [23] Homes, Paul A.(2000), “Promise Keepers”, Reputation Management, 6(3), p.4.
- [24] Keller, K.L.(1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, Journal of Marketing, 57(January), pp.1-22.
- [25] Preston, L.E., & Post, j.E.(1975), “Private management and public policy: The principle of public responsibility”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [26] Sethi, S. P.(1979), “A Conceptual Framework for Environment Analysis: Social Issue and Evaluation of Business Response Pattern”, Academy of Management Review, 4(1), pp.63-73.
- [27] Waddock & Sandra(2003), “Editorial: Making Corporate Citizenship Real”, Journal of Corporate Citizenship, p9.





### 정석태

1981 울산대학교 재료공학과 (학사)  
1983 국민대학교 금속공학과 (석사)

1985-1987 Stevens Institute of Technology Materials Science & Eng(석사)  
2009~현재 한성대학교 지식서비스컨설팅학과 박사과정  
2001~현재 (주)SMS Research 대표이사  
관심분야: 기업의 사회적책임, 전략컨설팅  
E-Mail: mafchung@nate.com



### 유연우

1996 숭실대학교 정보과학대학원 산업경영(석사)  
2007 한성대학교 일반대학원 행정학과(박사)

2002.2~2008.4 TIPA(컨설팅, 경영 혁신, CSR, IT, 서비스R&D)  
2008.9~현재 한성대학교 지식서비스&컨설팅학과 교수  
2009.10~현재 지식경제부 지식서비스분과 기획진문위원  
2010.1~현재 서울산업통산진흥원 BS산업육성위원회 위원  
2011.1~현재 소상공인진흥원 신사업 아이디어 운영위원  
2011.7~현재 (재)장애인기업종합지원센터 운영위원  
관심분야: Consulting(Strategy, PM, MOT), CSR, InnoBiz, MainBiz, Service R&D, Franchise, 1인창조기업, 지식재산, 장애인기업지원  
E-mail: threey0818@hansung.ac.kr



### 정진택

1986. 한국외국어대학교 행정학과 (학사)  
1988. 뉴욕주립대학교 (정보학 석사)

1995. 드렉셀 대학교(정보기술학박사)  
2011. 10~현재 한성대학교 행정학과 교수  
2009~현재 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원장  
2009~현재 지식서비스&컨설팅학회 편집위원장  
관심분야: 전자정부, 디지털정책, 정보화사회, 행정과 IT활용, 스마트 워크 등  
E-Mail: jungjt@hansung.ac.kr