

소비자의 기업평가에 있어서 기업과 소비자의 사회적 책임활동의 상호작용효과

박상준* · †변지연*

The Interaction Effect of Social Responsibility Activities of Consumers and Corporations on Corporate Evaluation

Sang-June Park* · †Ji-yeon Byun*

■ Abstract ■

Business firms and consumers exist within a society, and their activities influence a society, because they are not separated from a society. Thus, consumers as well as business firms have been asked to conduct socially responsible actions (i.e., environmentally friendly production and socially friendly activities). Previous researchers have investigated on the relationship between corporate social responsibilities and business performances. For example, researchers have analyzed the effects of corporate social responsibility on consumer's corporate evaluations. The corporate social responsibility is commonly classified into the three dimensions (economic, social, and environmental responsibility). In this paper, we demonstrated that the consumer social responsibility can also be classified into the three dimensions. Previous researchers have shown that the three dimensions of corporate social responsibility influence consumer's corporate evaluation. However, they have not considered the interaction effect of the corporate social responsibility and the consumer social responsibility on consumers' corporate evaluation.

Different from the past studies, this study investigated on the interaction effect of consumer social responsibility (economic, social, environmental responsibility) and corporate social responsibility (economic, social, environmental responsibility) on consumer's corporate evaluation. For the study, we collected survey data of 200 consumers and analyzed the interaction effect with ANOVAs. The result showed that the three dimensions of social responsibility to both corporate and consumers influence positively the corporate evaluation. They also showed that the interaction effect of consumer responsibility and corporate responsibility on the corporate evaluation was statistically significant. This implies that it is necessary for corporate to conduct corporate social responsibility differently depending on consumer's activity for consumer social responsibility.

Keywords : Consumer Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Corporate Evaluation, Sustainability Management, Triple Bottom Line(TBL)

논문접수일 : 2012년 03월 30일 논문수정일(1차 : 2012년 05월 23일, 2차 : 06월 25일)

논문게재확정일 : 2012년 06월 25일

* 전북대학교 경영학과

† 교신저자

1. 서론

기업과 소비자는 동일한 사회 내에 존재하며 이들의 활동은 사회에 영향을 미친다. 기업의 활동은 사회의 발전을 위해 없어서는 안 될 중요한 요소이지만 기업이 기업의 활동으로 발생된 문제들을 등한시 하거나 해결하려는 의지가 없을 경우, 이는 사회적인 문제가 될 수 있다. 최근 소비자들의 인식이 높아지고 환경 및 사회에 대한 국제적인 관심이 고조되면서 국제 표준화기구(ISO)도 사회적 책임에 관한 지침(ISO 26000)을 제정하였다.

사회적 책임에 관한 연구들은 주로 기업의 사회적 책임을 중심으로 이루어졌는데[26, 30, 41, 28, 29, 38, 39], 기업의 사회적 책임활동은 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 주며[8], 해당 기업과 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 영향이 있음을 밝히고 있다[24, 25, 27, 31, 45, 51]. 이장혁 등[16]은 기업이 기업의 사업과 관련된 사회공헌활동을 할 경우, 사회공헌활동을 하지 않을 때 보다 기업이미지 및 구매의도에 더욱 긍정적인 영향이 있음을 보이고 있으며, 해당기업들이 사회적 책임활동을 잘 하고 있는 것으로 소비자들이 믿고 있다면 기업에 대한 평가 및 제품의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다[43].

이처럼 사회적 책임에 대한 중요성이 기업에게 강조되듯이[34], 소비자에게도 사회적 책임활동의 중요성이 강조되고 있다[42]. 소비자 또한 기업과 마찬가지로 사회를 구성하는 하나의 경제단위이며 중요한 사회구성원이기 때문인데[15], 소비자의 사회적 책임활동은 소비자로서의 사회적인 역할을 뜻한다. 즉, 사회구성원의 행위 혹은 행위의 선택으로 공동생활을 위한 제도, 이념, 환경과 관련해 발생할 수 있는 문제 또는 상황들을 해결하는 것으로써 경제적, 사회적, 시민적, 생태환경적인 측면이 포함된다[18].

사회적 책임활동에 대한 소비자의 역할이 증대되는 가운데 김혜연, 김시월[7]은 기업의 사회적 책임의 수행에 있어서 소비자의 인식수준이 높은

것으로 나타났지만, 기업의 사회적 책임활동에 대해서는 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자 자신의 사회적 책임활동에 따라 기업의 사회적 책임에 대한 평가도 달라질 수 있음을 나타내고 있다. 그러므로 본 연구는 이러한 선행연구의 한계점을 보완하기 위해 두 가지의 연구 목적을 제시하였다. 첫째, Elkington[32]은 기업의 지속가능경영을 설명하기 위해 기업의 사회적 책임활동을 크게 트리플바텀라인(Triple Bottom Line: TBL)의 3가지 차원(경제적 차원의 책임활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동)으로 분류한 바 있다. 기업의 사회적 책임활동이 TBL이라는 3가지 차원으로 분류될 수 있는 것처럼, 소비자의 사회적 책임활동 또한 TBL의 3가지 차원으로 분류될 수 있는지 알아본다. 이러한 시도는 사회구성원으로서 기업 외에도 소비자의 사회적 책임활동에 대한 비교분석이 가능하게 되므로 향후 사회적 책임활동을 연구하는데 기초연구가 될 것으로 기대 할 수 있다.

둘째, 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향은 소비자의 특성에 따라 그 효과가 다르게 나타날 수 있다. 그러므로 기업을 평가하는 평가의 주체인 소비자의 3가지 사회적 책임활동과 평가 대상이 되는 기업의 3가지 사회적 책임활동에 대한 상호작용 효과가 존재하는지 분석한다. 특정 소비자 집단이 특정 차원의 사회적 책임활동에 관심이 높으면 기업은 사회적 책임활동에 대한 소비자 집단 별 차별적인 커뮤니케이션 전략의 수립이 가능하다. 그러므로 기업과 소비자의 사회적 책임에 대한 상호작용은 기업이 사회적 책임활동을 수행함에 있어 보다 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 낼 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 트리플바텀라인 관점에서의 기업과 소비자의 사회적 책임활동

2002년 국제기구인 EU는 사회적 책임활동을 기

업의 고유 활동과 이해당사자 간의 상호작용을 위해서 사회적 측면 및 환경적 측면도 포함하는 자발적인 통합으로 보고 있다. 이는 환경문제를 국제사회에서 해결해야 할 과제로 보고 있으며 기업은 이 문제의 해결에 있어서 중추적인 역할을 해야 함을 의미한다. 즉, 기존의 사회적 책임활동 의미에서 확장해 인권, 빈곤 등 사회적인 문제와 환경 파괴 등의 문제를 해결하는 지속가능한 사회로의 추구를 뜻한다[6, 21]. 또한 WBCSD(World Business Council for Sustainable Development)[50]는 사회적 책임활동을 근로자와 이들의 가족, 지역사회 및 사회전반의 삶의 질을 향상 시킬 수 있는 지속가능한 경제발전의 노력으로 정의하고 있다[15]. 이와같이 사회가 변화함에 따라 기업의 사회적 책임활동의 의미도 Carroll[28]이 제시했던 기업의 사회적 책임 차원인 경제적, 법률적, 윤리적 책임, 자선적 책임에서 보다 넓은 의미의 사회적 책임활동이 요구되는데 이를 설명할 수 있는 이론이 기업의 지속가능경영이다.

지속가능경영이란 지속가능한 발전(sustainable development; SD)과 기업의 사회적 책임활동(corporate social responsibility; CSR)이라는 두 가지 개념이 결합된 것이다[10]. Reed[47]는 기업의 지속가능성이 주주의 가치를 제고시키며, 외부의 이해관계자들에게는 사회 및 환경적인 가치를 제고시킨다고 주장하였으며 김광수, 최상학[3]은 지속가능경영을 기업의 비즈니스 활동에 이해관계자들의 사회적, 환경적 관심을 포함하는 것으로 보았다. Elkington[32]은 “기업의 지속가능경영을 기업이 경제적으로 생존가능하고, 환경적으로 건전하며, 사회적으로 책임이 있도록 조화롭게 노력을 기울이는 상황”으로 보고 있다. 즉 이를 정리하면 경제적 차원의 책임활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동으로 볼 수 있으며 이를 트리플바텀라인(Triple Bottom Line; TBL)이라 한다.

기업에게 사회구성원으로서 사회적 책임활동이 요구되듯이 소비자에게도 사회구성원으로서의 사회적 책임활동이 요구된다. 최근 GRI(Global Repor-

ting Initiative), ISO 26000 2006년 초안 등 사회적 책임과 관련된 국제기구 및 국내지표 동향에 의하면 CSR에서 소비자도 사회적 책임의 한 부분으로 인정되고 있음을 알 수 있다[21]. 심영[18]은 소비자의 사회적 책임에 관한 연구에서 소비자의 역할을 경제적, 사회문화적, 시민적, 생태환경적 역할로 구분한 바 있다.

그렇다면 TBL은 기업의 사회적 책임활동을 설명하는 틀이지만 소비자의 사회적 책임활동 역시 Elkington[32]의 3가지 사회적 책임활동(경제적, 사회적, 환경적 차원의 책임활동)으로 구분이 될 수 있을 것이다. 선행연구에서는 소비자에게도 다양한 사회적 책임활동이 요구되고 있음을 지적하고 있지만, 기업의 사회적 책임활동과 같이 실증 분석을 통해 소비자의 사회적 책임활동의 분류를 시도한 연구는 찾아보기 힘들다. 그러므로 본 연구에서는 Elkington[32]의 TBL을 중심으로 기업과 소비자의 사회적 책임활동을 TBL의 3가지 차원(경제적 차원의 책임활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동)으로 분류하는 것을 ‘연구문제 1’로 설정한다. 그리고 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향에 있어서 기업의 사회적 책임활동과 소비자의 사회적 책임활동 간의 상호작용 효과 분석을 ‘연구문제 2’로 설정한다.

연구문제 1 : 기업과 더불어 소비자의 사회적 책임 활동을 TBL의 경제적 차원의 책임 활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동으로 분류될 수 있는가?

‘연구문제 1’을 위해 선행연구를 바탕으로 기업과 소비자의 사회적 책임활동에 관한 문항을 구성하고 이들 문항에 대한 확인적 요인분석을 통해 기업과 소비자의 사회적 책임활동이 경제적 차원의 책임활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동으로 구분될 수 있는지 분석한다.

연구문제 2 : 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향이 기업평가의 주체인 소비자의 사회적 책임활동 정도에 따라 달라질 수 있는가?

‘연구문제 2’에 대한 답을 얻기 위해 선행연구를 바탕으로 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향에 대한 가설과 기업의 사회적 책임활동과 소비자의 사회적 책임활동 정도에 따른 상호작용이 기업평가에 미치는 영향에 대한 가설을 제시하고 실증분석을 수행한다.

2.2 기업의 사회적 책임활동

TBL의 관점에서 기업의 사회적 책임활동에 대한 세부적인 차원은 경제적 차원의 책임활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동으로 분류된다. 첫 번째로, 기업의 경제적 활동은 기업이 사회의 발전에 기여하려는 의도가 없었더라도 최대의 이윤을 남기기 위하여 기술을 혁신하고 사회의 질을 향상시키는 제품 및 서비스의 생산을 말한다. 이런 과정을 통해 기업은 지속적인 이윤을 창출시키며, 기업의 이해관계자들(주주, 종업원, 고객, 협력사, 국가 및 지역사회)에게는 경제적 혜택을 제공한다[22, 10]. 그러나 소비자들은 기업의 제품개발 및 R&D 연구, 서비스 가치 창출의 투자를 기업이 더 나은 제품을 생산하기 위한 노력으로 보고 기업과 제품 및 서비스에 긍정적인 믿음을 형성되며, 기업평가에도 긍정적인 영향을 미친다[49].

두 번째로, 기업의 사회적 차원의 책임활동은 기업이익의 일부를 사회에 환원하는 것이다. 박용삼, 표세원[9]은 전문 경영인이 오히려 경영기업에 비해 더 많은 기부활동을 추구하며 기업의 사회적 책임활동에 더욱 적극적임을 제시하고 있다. 이처럼 기업의 사회적 책임활동은 경제적 차원의 책임활동이나 법적, 윤리적 책임처럼 반드시 해야 하는 활동은 아니다. 하지만 기업의 사회적 차원

의 책임활동은 오늘날 기업의 지속가능경영을 위한 중요한 요소로 보고 있다[27]. 사회적 책임활동에 대한 선행연구들은 사회적 차원의 책임활동이 제품태도, 브랜드전환, 구매의도 및 구매행동, 기업평가 등에 영향이 있음을 보이고 있으며[27, 46, 48], 특히 Brown and Dacin[27]은 기업의 사회적 책임활동과 관련된 연상이 소비자에게 기업태도에 대한 긍정적인 감정을 형성하고 제품평가에 간접적인 영향을 미침을 보여주었다. 이 외에도 Maignan et al.[38], Maignan and Ferrell[39]과 Till and Nowak[49]은 사회적 책임활동이 기업의 수익률과 소비자 구매의도에 직접적인 영향이 있음을 보여주었으며, Morales[44]는 소비자가 기업에 혜택을 받는다고 느끼거나 감사함을 느끼는 것은 기업의 사회적 책임활동 노력에서 유발되며 지역사회에 대한 후원 및 자선 활동이 도움을 준다고 주장하였다. 또한 Mohr and Webb[43]은 소비자가 해당 기업이 사회적 책임활동을 잘한다고 믿을수록 기업에 대한 평가와 제품의 구매의도가 더욱 높아지며, Sen and Bhattacharya[48]는 소비자들이 기업의 사회적인 이슈에 공감할수록 기업에 대한 평가가 긍정적임을 제시하였다. 그러므로 기업의 사회적 책임활동에 관한 선행연구들을 종합해보면 기업의 사회공헌 노력이 소비자들에게 해당 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성함을 알 수 있다[35].

세 번째로, 기업의 환경적 차원의 책임활동이 소비자의 구매결정에 중요한 요소가 되고 있다. 환경문제에 민감한 소비자들은 기업의 사회공익 활동에 호감을 보이며 환경문제가 더욱 심각해질수록 기업의 사회적 책임활동에 많은 관심을 보인다[13]. 소비자들은 경제성장에 따른 환경파괴와 오염문제를 더 이상 방관하지 않으며, 일부 소비자들은 시민단체를 통해 강력한 메시지를 전달하고 해당 제품에 대한 보이콧도 실시한다. 그러므로 기업은 이와 같은 문제를 해결하기 위해 친환경적인 제품의 개발과 환경 보호 캠페인 활동 등 다양한 환경적 차원의 책임활동을 전개하고 있다[10].

2.3 소비자의 사회적 책임활동

심영[18]은 소비자의 사회적 책임활동을 소비자의 사회적인 역할로 지칭하였는데 이를 경제적, 사회적, 시민적, 생태환경적 측면으로 나누었다. 즉, 소비자의 사회적 책임활동을 자신의 이익 보다는 자연, 소비자, 사회 등 이해관계자들을 위한 사회적인 책임으로 인식하고 소비자의 경제적, 사회문화적, 시민적 및 생태환경적인 역할과 관련된 의사결정이나 선택을 반영하는 것으로 볼 수 있다.

첫 번째로 소비자의 경제적 차원의 책임활동은 인간이라면 누구에게나 주어진 책임이다[12]. 특히 인간이 가질 수 있는 역할 중에서도 가장 기본적인고 우선적인 활동이며, 소비의 효율극대화가 강조된다[18]. 두 번째로 소비자는 소비자의 경제활동 외에도 소비자로서의 권리주장과 책임행사가 가능하다[5]. 이는 소비자의 사회적 차원의 책임활동으로 볼 수 있으며 소비관련 운동이나 물질적 나눔, 기부, 후원 등의 활동이 포함된다[18]. 세 번째로 소비자의 환경적 차원의 책임활동은 환경의 식적, 환경친화적인 소비 및 활동이 요구되는데[2, 4, 1], 최병용[19]은 소비자의 환경의식 수준을 그린마케팅과 연계해서 살펴본 결과 국내 대부분의 소비자들이 환경 문제의 심각성을 느끼고 있었으며 대다수가 그린제품을 사용해 본 경험이 있는 것으로 나타나 소비자들이 환경 보호 활동에 적극적인임을 알 수 있다.

기업의 사회적 책임활동을 TBL의 3가지 차원(경제적 차원의 책임활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동)으로 분류할 수 있는 것처럼 소비자의 사회적 책임활동 역시 TBL의 3가지 차원으로 분류가 가능한데 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 소비자에게도 기업과 더불어 사회구성원으로서의 책임활동이 요구 된다는 점이다. 둘째, TBL의 3가지 차원이 기업평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 소비자가 기업의 3가지 사회적 책임활동을 중요하게 인식하고 있음을 의미하기 때문이다.

기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는

영향은 개별 소비자들에 따라 다르게 나타날 수 있다. 구체적으로 설명하면, 특정 소비자 집단이 특정 차원의 사회적 책임활동에 관심이 높아 특정 차원의 사회적 책임활동을 많이 한다는 것은 그 차원의 사회적 책임활동을 다른 차원의 책임활동 보다 더 중요하게 여길 가능성이 높다고 볼 수 있다. 이러한 경우 소비자는 해당 차원에 대한 기업의 사회적 책임활동에 대해 보다 긍정적인 평가를 할 것이다. Sen and Bhattachary[48]는 소비자 자신의 특성과 기업의 사회적 책임활동에 대한 일치 정도가 기업평가에 영향이 있음을 보여주고 있지만 평가자의 입장으로 소비자 자신이 중요시하는 사회적 책임의 차원과 평가대상인 기업의 사회적 책임활동에 대한 상호작용 효과에 대한 관심은 부족했다.

2.4 가설설정

기업의 사회적 책임활동에 관한 선행연구들은 Carroll[28]이 제시한 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동을 중심으로 이루어졌다. 기존의 사회적 책임활동의 의미에서 확장해 인권, 빈곤 등 사회적인 문제와 환경과피 등의 문제해결을 필요로 하는 지속가능 경영이 주목받기 시작한건 불과 얼마 전의 일이다.

선행연구를 통해 기업의 경제적 차원의 책임 활동으로 소비자들에게 형성된 제품에 대한 긍정적인 이미지는 기업평가에도 영향을 미치며[49], 사회적 차원의 책임활동이 제품태도, 브랜드전환, 구매의도 및 구매행동, 기업평가 등에 영향이 있음을 확인할 수 있었다[27, 46, 48]. 또한 소비자들은 환경문제가 심해질수록 기업의 사회적 책임활동에 많은 관심을 기울이기 때문에[13] 경제적, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동이 기업평가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다[20]. 그러므로 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1 : 기업의 3대 책임활동(경제적, 사회적, 환경적)에 대한 긍정적 평가는 기업평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기업이 제시한 사회적 책임활동들(경제적, 사회적, 환경적)을 평가하는 것은 소비자이다. 즉, 기업이 수행하는 경제적, 사회적, 환경적 책임활동의 차원이 기업평가에 미치는 정도는 소비자가 각각의 해당차원을 얼마만큼 중요하게 인식하는가에 따라 달라질 수 있다[20]. 그러나 진흥대[20]의 연구에서는 기업의 책임활동과 소비자의 책임활동 간의 2-way 상호작용효과 분석으로 제한되어 상호작용효과에 대한 엄밀한 분석이 이루어지지 않은 한계점을 갖고 있다. 그러므로 본 연구에서는 소비자의 책임활동과 기업의 사회적 책임활동의 상호작용에 의해 기업평가에 영향이 있는지 살펴보기 위해 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향은 기업평가의 주체인 소비자의 사회적 책임활동 정도에 따라 달라질 것이다.

3. 자료수집

2011년 3월부터 4월까지 일반인 150명, 대학생 50명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과, 총 응답자 200명 중 남성 응답자는 90명으로 45%를 차지하였고 여성 응답자는 110명으로 55%를 차지하였다. 응답자의 평균 나이는 35세이다.

제시된 가설들을 검증하기 위해 다음과 같이 설문문항을 구성하였다(<표 1> 참조). 기업의 경제적, 사회적, 환경적 차원의 책임활동에 대한 항목 측정

<표 1> 기업 및 소비자의 사회적 책임활동 차원에 대한 항목

측정변수	측정항목	
기업의 경제적 차원의 책임활동	V1	제품(혹은 서비스)의 품질을 지속적으로 개선
	V2	고객의 불만에 대응하는 시스템 구축
	V3	이익 창출 정도
	V4	자사의 장기적인 발전을 위한 전략 구축
기업의 사회적 차원의 책임활동	V5	지역사회의 사회공헌정도
	V6	학교와 협력 정도
	V7	관련기관(하청기관 등) 발전 노력 정도
	V8	자사 직원들의 만족과 성취를 위한 배려정도
기업의 환경적 차원의 책임활동	V9	환경 친화적인 제품/서비스의 생산
	V10	환경 보호활동을 위한 캠페인 활동
	V11	환경 보호를 위한 사업의 후원
	V12	환경오염을 일으키는 제품에 대한 자발적인 수거노력
기업평가	V13	해당 기업을 좋아하는 정도
	V14	해당 기업에 대한 긍정적인 감정 정도
	V15	좋은 기업으로 보이는 정도
소비자의 경제적 차원의 책임활동	V16	성공을 위한 노력
	V17	장기적인 경제적 안정을 위한 노력
	V18	필요한 만큼만 소비
	V19	예산 안에서 소비
	V20	소비의 사용적 가치
소비자의 사회적 차원의 책임활동	V21	사회 공동체 내의 법, 질서, 윤리 준수
	V22	사회 공동체를 위해 봉사
	V23	사회 공동체를 위해 후원
	V24	사회 공동체를 위해 기부
소비자의 환경적 차원의 책임활동	V25	환경 친화적 상품을 구매
	V26	희소한 자원(물, 에너지 등)의 절약 정도
	V27	환경오염물질(쓰레기 등)을 줄이기 위한 노력

은 Maignan et al.[38], Maignan and Ferrell[39, 40], 박종철 등[10]의 연구에서 측정된 항목들을 이용하였다. 기업의 경제적 책임활동의 차원으로 기업의 제품 품질개선, 고객 불만대응, 기업의 수익, 장기적인 발전 전략으로 구성하였으며 기업의 사회적 책임활동 차원의 항목으로는 지역사회 공헌활동, 산학협력활동, 관련기관과의 협력, 직원들의 만족과 성취로 구성하였다. 기업의 환경적 차원의 책임활동의 항목으로는 환경 친화적인 제품/서비스의 생산, 환경 보호 캠페인활동, 환경 보호산업의 후원, 환경오염을 유발할 수 있는 제품 수거의 노력 정도로 구성하였다. 기업평가의 항목은 Homer[36]의 연구를 재구성한 이한준, 박종철[17]의 연구에서 측정된 항목으로 기업을 좋아하는 정도, 기업에 대한 긍정적인 감정, 기업에 대한 호감의 예측 정도이다.

소비자 자신에 대한 사회적 책임활동을 측정하기 위해서 심영[18]의 연구에서 제시된 소비자의 영역별 사회적 책임활동 중 개인의 경제적 차원의 책임활동(성공을 위한 노력, 경제적 안정, 소비활동 등), 사회적 차원의 책임활동(사회공동체를 위한 법, 질서, 윤리의 준수여부, 봉사, 후원, 기부 등), 소비자의 환경적 차원의 책임활동(친환경 상품구매, 자원절약, 환경오염 물질을 줄이기 위한 노력 등)으로 설문 문항을 구성하였다. 기업의 사회적 책임활동과 소비자의 사회적 책임활동, 기업평가로 구성된 각각의 항목들은 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다(1점에 가까울수록 그렇지 않다, 7점에 가까울수록 그렇다).

4. 연구문제 1에 대한 분석

‘연구문제 1’을 해결하기 위해 TBL의 3가지 차원(경제적 차원의 책임활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동)을 기준으로 기업과 소비자의 사회적 책임활동에 대한 문항들이 기업의 사회적 책임활동과 소비자의 사회적 책임활동으로 구분될 수 있는지 확인적 요인분석을 실시하였다.

4.1 기업의 사회적 책임활동에 대한 측정변수의 확인적 요인분석

기업의 사회적 책임활동 변수의 관별타당성을 확인하기 위해 측정된 변수들의 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다[23]. 변수측정이 올바르게 되었는지, 측정 신뢰도 및 타당도를 평가하기 위해[11], 요인적재치가 0.6 이상이 안 되는 문항과 AVE 값이 낮은 문항(경제적 차원의 책임활동 : 00기업은 고객의 불만에 대응하는 시스템을 갖추고 있다, 내가 주로 이용하는 00기업은 수익을 많이 내는 기업이다, 사회적 차원의 책임활동 : 00기업은 관련기관(하청기관 등)의 발전에 노력하고 있다, 00기업은 자사 직원들의 만족과 성취를 위해 배려하고 있다, 환경적 차원의 책임활동 : 00기업은 환경 보호를 위한 사업을 후원하고 있다)을 제거하였다.

<표 2>에서 제시된 바와 같이, 2차 확인적 요인분석의 분석결과 요인적재치는 모두 0.9 이상이며 표준오차(S.E. : standard error), 회귀계수의 C.R.(critical ratio) 값 모두 $p < .001$ 수준에서 유의하게 나타났다. 모델적합도에서 χ^2 값은 51.087(df = 29, $p = .007$)로 유의하며, RMR(0.063), SRMR(0.0251), NFI(0.969), GFI(0.951), CFI(0.986), IFI(0.986), TLI(0.979), RMSEA(0.062)으로 나타났다. 일부 지수가 수용기준에 약간 미치지 못하지만 대부분이 수용기준 보다 이상이므로 적합하다고 볼 수 있다(RMR = 0.05 이하이면 우수, RMSEA = 0.05보다 작으면 우수, SRMR = 0.08 이하, NFI, GFI, CFI, IFI, TLI = 0.9 이상, fair fit : [36, 11]).

기업의 경제적 차원의 책임활동에 대한 Cronbach's α 값은 0.745, 사회적 차원의 책임활동 0.851, 환경적 차원의 책임활동 0.907, 기업평가 0.947로 나타났다. 측정 항목들의 Cronbach's α 값이 0.6 이상이므로 모두 높은 수준의 내적 일관성을 보였다.

〈표 2〉 기업의 사회적 책임활동 확인적 요인분석

요인	변수	요인적재치	표준오차	C.R.	P값	Cronbach's α
기업의 경제적 차원의 책임활동	V1	1.275	0.107	11.938	***	.745
	V4	0.991	0.096	10.281	***	
기업의 사회적 차원의 책임활동	V5	1.432	0.094	15.196	***	.851
	V6	1.296	0.095	13.666	***	
기업의 환경적 차원의 책임활동	V9	1.496	0.089	16.787	***	.907
	V10	1.403	0.092	15.326	***	
	V12	1.337	0.095	14.097	***	
기업 평가	V13	1.502	0.089	16.927	***	.947
	V14	1.513	0.084	18.047	***	
	V15	1.494	0.091	16.450	***	

Chi-square = 51.087(p = 0.007), df = 29, RMR = 0.063, SRMR = 0.0251, NFI = 0.969, GFI = 0.951, CFI = 0.986, IFI = 0.986, TLI = 0.979, RMSEA = 0.062

주) ***p < .001.

4.2 소비자의 사회적 책임활동에 대한 측정변수의 확인적 요인분석

소비자의 사회적 책임활동에 관한 측정 변수들의 판별타당성을 확인하기 위해 경제적 차원의 책임활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동에 대한 측정변수들을 대상으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다[23]. 변수측정이 바르게 되었는지 평가하고, 측정의 신뢰도 및 타당도를 평가하기 위해[11], 요인적재치가 0.6 이상이 안 되는 문항과 AVE 값이 낮은 문항(경제적 차원의 책임활동 : 나는 나의 성공을 위해 최선을 다하는 편이다, 나는 장기적인 경제적 안정을 위해 노력하고 있다, 나는 사회적 가치가 있을 때 소비하는 편이다, 사회적 차원의 책임활동 : 나는 사회공동체에 존재하는 법, 질서, 윤리를 준수하는 편이다, 나는 사회공동체를 위해 봉사하려고 노력한다, 환경적 차원의 책임활동 : 나는 환경 친화적 상품을 구매하는 편이다, 나는 평소애 희소한 자원(물, 에너지 등)을 절약하는 편이다)을

제거한 2차 확인적 요인분석의 결과는 다음과 같다.

〈표 3〉에서 제시된 바와 같이, 측정된 문항을 분석한 결과 모두 요인적재치가 1 이상이며 표준오차(S.E. : standard error), 회귀계수의 C.R. (critical ratio) 값 모두 p < .001수준에서 유의하게 나타났다. 모델적합도는 χ^2 값이 18.326(df = 6, p = 0.005), RMR(0.077), SRMR(0.0362), NFI(0.971), GFI(0.971), CFI(0.98), IFI(0.98), TLI(0.95), RMSEA(0.102)로 나타났다. 일부 지수가 수용기준에 약간 미치지 못하나 대부분이 수용기준 이상이므로 적합하다고 볼 수 있다(RMR = 0.05 이하이면 우수, RMSEA = 0.05보다 작으면 우수, SRMR = 0.08 이하, NFI, GFI, CFI, IFI, TLI = 0.9 이상, fair fit : [37, 11]).

소비자의 경제적 차원의 책임활동에 대한 Cronbach's α 값이 0.827, 사회적 차원의 책임활동 0.919, 환경적 차원의 책임활동 0.789로 나타났다. 즉, 측정 항목들이 Cronbach's α 0.6 이상으로 나타나 높은 수준의 내적 일관성을 보이고 있다.

<표 3> 소비자의 사회적 책임활동 확인적 요인분석

요인	변수	요인적재치	S.E.	C.R.	P	Cronbach's α
소비자의 경제적 차원의 책임활동	V18	1.318	0.142	9.274	***	.827
	V19	1.162	0.136	8.528	***	
소비자의 사회적 차원의 책임활동	V24	1.438	0.092	15.670	***	.919
	V23	1.340	0.087	15.370	***	
소비자의 환경적 차원의 책임활동	V26	1.003	0.099	10.126	***	.789
	V27	1.353	0.102	13.249	***	

Chi-square = 18.326(p = 0.005), df = 6, RMR = 0.077, SRMR = 0.0362, NFI = 0.971, GFI = 0.971, CFI = 0.98, IFI = 0.98, TLI = 0.95, RMSEA = 0.102

주) ***p < .001.

<표 4> 기업의 사회적 책임활동 개념 간 상관계수 행렬

기업의 사회적 책임활동	AVE	개념 간 상관제곱(ϕ^2)			
경제적 차원	0.603	1.000			
사회적 차원	0.742	0.389	1.000		
환경적 차원	0.769	0.396	0.711	1.000	
기업평가	0.860	0.450	0.420	0.444	1.000

위 기업 및 소비자의 사회적 책임활동에 대한 각각의 개념 간 상관제곱(ϕ^2)을 비교한 결과 AVE > ϕ^2 이므로 판별타당도가 있음이 확인되었다.

즉, 이러한 분석결과는 기업과 소비자의 사회적 책임활동이 TBL의 3가지 차원(경제적 차원의 책임활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동)으로 구분될 수 있음을 의미한다.

<표 5> 소비자의 사회적 책임활동 개념 간 상관계수 행렬

기업의 사회적 책임활동	AVE	개념 간 상관제곱(ϕ^2)			
경제적 차원	0.712	1.000			
사회적 차원	0.851	0.089	1.000		
환경적 차원	0.674	0.126	0.425	1.000	

5. 연구문제 2에 대한 분석(가설 1, 가설 2 검정)

기업의 사회적 책임활동과 소비자의 사회적 책임활동의 상호작용을 분석하기 위해 기업의 경제적, 사회적, 환경적 차원의 책임활동과 소비자의 경제적, 사회적, 환경적 차원의 책임활동을 고/저 집단으로 구분하고 분산분석을 실시하였다. 분산분석은 우선 기업의 3가지 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향을 분석하고, 다음으로 기업의 3가지 사회적 책임활동과 소비자의 3가지 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향을 추가적으로 분석하였다.

구분에 사용된 기업의 3가지 사회적 책임활동에 대한 소비자 반응의 고/저 집단과 소비자의 3가지 사회적 책임활동의 고/저 집단에 사용된 평균치와 표준수는 <표 6>과 <표 7>에 제시된 바와 같다.

4.3 기업 및 소비자의 사회적 책임활동에 대한 개념 간 상관계수 행렬

기업과 소비자의 사회적 책임활동에 대한 AVE 및 개념 간 상관제곱(ϕ^2)은 <표 4>와 <표 5>에 제시되어 있다. 기업과 소비자의 사회적 책임활동에 대한 평균추출분산(average variance extracted : AVE)은 기업과 소비자의 사회적 책임활동 모두 기준치 0.5 이상의 값을 보여 집중타당도가 있는 것으로 판단된다[30]. 또한 판별타당도를 평가하기

〈표 6〉 기업의 3가지 사회적 책임활동의 소비자 인식의 고/저 집단

기업의 책임활동	집단구분	표본수	평균	표준편차
기업의 경제적 차원의 책임활동	고	76	6.293	0.468
	저	124	4.603	0.901
	전체	200	5.245	1.123
기업의 사회적 차원의 책임활동	고	88	5.574	0.632
	저	112	3.482	0.981
	전체	200	4.403	1.340
기업의 환경적 차원의 책임활동	고	88	5.489	0.751
	저	112	3.181	0.972
	전체	200	4.196	1.446

〈표 7〉 소비자의 3가지 사회적 책임활동의 소비자 인식의 고/저 집단

소비자의 책임활동	집단구분	표본수	평균	표준편차
소비자의 경제적 차원의 책임활동	고	90	6.138	0.484
	저	110	4.445	0.873
	전체	200	5.207	1.111
소비자의 사회적 차원의 책임활동	고	91	5.676	0.617
	저	109	3.883	0.790
	전체	200	4.699	1.146
소비자의 환경적 차원의 책임활동	고	92	5.533	0.602
	저	108	3.644	0.820
	전체	200	4.513	1.191

5.1 분산분석 1

우선 기업의 3대 차원의 책임활동(경제적 차원의 책임활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 책임활동)이 기업평가에 미치는 영향을 분석하기 위해 분산분석을 실시하였다. 기업의 3대 책임활동 간의 상호작용효과는 <표 8>과 같다. 기업의 경제적 차원의 책임활동($p < .1$; 고집단의 기업평가 평균 = 5.373, 저집단의 기업평가 평균 = 4.358), 사회적 차원의 책임활동($p < .05$; 고집단의 기업평가 평균 = 5.568, 저집단의 기업평가 평균 = 4.095), 환경적 차원의 책임활동이 기업평가에 유의함을 보여 주고 있으며($p < .1$; 고집단의 기업평가 평균 = 5.712, 저집단 기업평가 평균 = 3.982), 기업의 경제

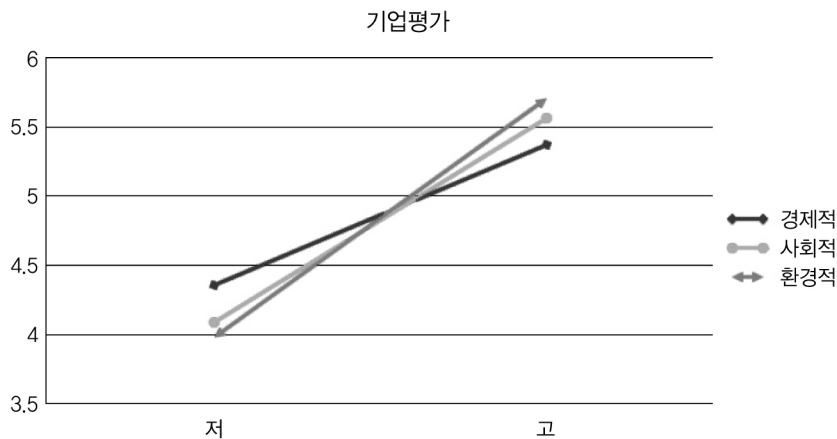
적 차원의 책임활동과 기업의 환경적 책임활동의 상호작용이 기업평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($p < .1$; 기업의 경제적 책임활동과 환경적 책임활동을 높게 평가한 집단의 기업평가 평균 = 6.10, 그 외 집단의 기업평가 평균 = 4.32). 그러므로 기업의 3대 책임활동(경제적, 사회적, 환경적)에 대한 긍정적인 평가가 기업평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되었다. 또한 <그림 1>은 기업의 환경적 차원의 활동을 향상시키는 것이 경제적 차원의 활동을 향상시키는 것보다 기업평가에 대해 보다 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 경제적 차원보다 환경적 차원이 기업평가에 보다 효과적인 수단이 될 수 있음을 의미한다.

〈표 8〉 기업의 사회적 책임활동과 기업평가

(종속변수 = 기업평가)

구 분	제 III 제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의수준
기업의 경제적 차원의 책임활동(A)	5.513	1	5.513	3.570	0.060
기업의 사회적 차원의 책임활동(B)	11.814	1	11.814	7.650	0.006
기업의 환경적 차원의 책임활동(C)	58.539	1	58.539	37.906	0.000
(A)×(B)	0.801	1	0.801	0.519	0.472
(A)×(C)	4.367	1	4.367	2.828	0.094
(B)×(C)	0.026	1	0.026	0.017	0.896
(A)×(B)×(C)	0.273	1	0.273	0.177	0.674
수정모형	179.204	7	25.601	16.577	0.000
잔차	296.509	192	1.544		
$R^2 = .377$ (수정된 $R^2 = .354$)					

주) *통계적으로 유의한 상호작용 효과만 표에 포함(p < .1).



〈그림 1〉 기업의 사회적 책임활동에 따른 기업평가(고/저)

5.2 분산분석 2

〈표 9〉는 기업의 사회적 책임활동과 소비자의 사회적 책임활동 간의 상호작용 분석의 결과이다. 기업의 책임활동과 소비자의 책임활동의 상호작용을 고려하지 않았던 분산분석 1의 결과에서 3가지 책임활동(경제적, 사회적, 환경적 책임활동)이 기업평가에 모두 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다지만, 상호작용을 고려한 분산분석 2에서는 기업의 환경적 책임활동만이 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다(p < .05).

반면, 기업의 경제적 차원의 책임활동과 기업의 환경적 차원의 책임활동, 소비자의 사회적 차원의 책임활동의 상호작용이 기업평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(p < .05; 기업의 경제적-환경적 차원 활동을 높게 평가하고 소비자의 사회적 차원의 책임 활동을 많이 하는 집단의 기업평가 평균 = 6.140, 그 외 집단의 기업평가 평균 = 4.487). 이러한 결과는 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향이 소비자의 사회적 책임활동 정도에 따라 달라질 것이라는 가설 2를 지지하는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 9〉 기업의 사회적 책임활동과 소비자의 사회적 책임활동의 상호작용 효과

(종속변수 = 기업평가)

구 분	제 III 제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의수준
기업의 경제적 차원의 책임활동(A)	1.875	1	1.875	1.221	0.271
기업의 사회적 차원의 책임활동(B)	2.536	1	2.536	1.653	0.201
기업의 환경적 차원의 책임활동(C)	36.938	1	36.938	24.068	0.000*
소비자의 경제적 차원의 책임활동(D)	1.086	1	1.086	0.707	0.402
소비자의 사회적 차원의 책임활동(E)	1.283	1	1.283	0.836	0.362
소비자의 환경적 차원의 책임활동(F)	0.553	1	0.553	0.360	0.549
(A)×(C)×(E)	9.574	1	9.574	6.239	0.014*
(D)×(F)	6.102	1	6.102	3.976	0.048*
수정모형	248.573	51	4.874	3.176	0.000
잔차	227.140	148	1.535		
$R^2 = .523$ (수정된 $R^2 = .358$)					

주) *통계적으로 유의한 상호작용 효과만 표에 포함(p < .1).

분산분석 1과 분산분석 2의 결과를 비교해 보면, 기업의 책임활동과 소비자의 책임활동의 상호작용을 고려하지 않았을 때 기업의 책임활동에 대한 영향이 왜곡될 수도 있음을 알 수 있다(분산분석 1에서는 기업의 3가지 책임활동 모두 통계적으로 유의하게 나타났지만, 분산분석 2에서는 기업의 환경적 책임활동만 통계적으로 유의하게 나타났음).

6. 결론 및 제언

본 연구는 두 가지 연구목적을 달성하기 위해 수행되었다. 첫째, Elkington[32]의 TBL을 중심으로 기업과 소비자의 사회적 책임활동을 TBL의 3가지 차원(경제적 차원의 책임활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동)으로 분류가 가능한지 실증분석 하였다(연구과제 1). 선행연구에서는 기업을 중심으로 사회적 책임활동을 연구했지만, 기업과 동일한 사회구성원인 소비자의 사회적 책임활동에 대한 세부차원을 규명하는 실증연구는 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 소비자의 사회적 책임활동 역시 TBL의 3가지 차원으로 도출될 수 있는지 파악하고자 했다.

둘째, 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향에 있어서 기업의 사회적 책임활동과 소비

자의 사회적 책임활동 간에 상호작용 효과가 존재하는지를 실증분석 하였다(연구문제 2). 선행연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향을 분석했지만, 기업평가자인 소비자의 사회적 책임활동과 평가대상인 기업의 사회적 책임활동의 상호작용 효과로 인해 기업평가가 달라질 수 있음에도 불구하고 이에 대한 연구가 부족하였다.

‘연구문제 1’을 해결하기 위해 선행연구를 바탕으로 측정된 문항들을 기업과 소비자의 사회적 책임이 TBL의 3가지 사회적 책임활동(경제적, 사회적, 환경적 차원의 책임활동)으로 분류가 가능한지 확인적 요인분석을 하였다. 분석결과, 기업의 사회적 책임활동 뿐만 아니라 소비자의 사회적 책임활동 역시 3가지 사회적 책임활동(경제적, 사회적, 환경적 차원의 책임활동)으로 구분되는 것을 확인하였다. ‘연구문제 2’를 살펴보기 위해 기업의 3대 책임활동(경제적, 사회적, 환경적 차원의 책임활동)에 대한 긍정적인 평가가 기업평가에 긍정적인 영향을 미치는 지 살펴보았다. 또한 소비자 자신의 사회적 책임활동(경제적, 사회적, 환경적 차원의 책임활동)과 기업이 수행하는 사회적 책임활동(경제적, 사회적, 환경적 차원의 책임활동)의 상호작용에 의해 기업평가가 영향을 받는지 살펴보았다.

분석결과, 기업의 경제적 차원의 책임활동, 사회

적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동이 기업평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업의 책임활동과 소비자의 책임활동 간의 상호작용이 기업평가에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 구체적으로 사회적 차원의 책임활동을 많이 하는 소비자는 그렇지 않은 소비자들 보다 기업이 수행하는 경제적 차원의 책임활동과 환경적 차원의 책임활동에 대해 긍정적으로 받아들이는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 기여점은 다음과 같이 요약될 수 있다. 선행연구에서 소비자의 사회적 책임활동에 대한 논의는 제시되었지만, 기업의 사회적 책임활동과 같이 이론적으로 구체적인 분류 기준이 없었으나 이번 연구에서는 소비자의 사회적 책임활동 또한 기업의 사회적 책임활동과 같이 TBL(경제적, 사회적, 환경적 차원의 책임활동)로 분류가 가능하다는 것이 입증되었다. 둘째, 기업들이 실시하는 경제적 차원의 책임활동, 사회적 차원의 책임활동, 환경적 차원의 책임활동이 기업 이미지 제고에 도움이 된다는 것을 확인하였다. 셋째, 기업의 책임활동과 소비자의 책임활동 간의 상호작용에 의해 기업평가가 영향을 받는다는 것을 실증분석을 통해 확인하였다. 이러한 결과는 기업이 수행하는 사회적 책임활동은 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위한 전략이지만 본 연구는 소비자와 상호작용이 없는 기업의 사회적 책임활동은 기업이 원하는 결과를 도출하는데 한계가 있음을 보여주고 있다. 그러므로 기업들이 사회적 책임활동을 통해 원하는 결과(예 : 긍정적 기업평판)를 얻기 위해서는 소비자의 특성을 고려한 차별적인 전략 수립이 필요하다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강병모, “지속가능한 소비문화 창출방안 연구”, 소비자정책보고서, 한국소비자원, 2005.
- [2] 고창택, “환경교육과 생태적 책임”, 『철학연구』, 제81권(2002), pp.1-23.
- [3] 김광수, 최상학, “혁신 활동별 성과 인식의 기대 차이에 관한 연구-지속가능경영활동을 중심으로-”, 『품질경영학회지』, 제39권, 제1호(2011), pp.109-119.
- [4] 김영훈, “지구환경문제에 대한 정치·경제적 접근과 그리스도교 환경윤리에 대한 제안”, 부산가톨릭대학교 대학원 조직신학전공 석사학위논문, 2002.
- [5] 김창호, “기업의 사회적 책임 경영(ISO 26000)에 관한 소고-신문활용 교육(NIE) 방법론을 중심으로-”, 『인적자원관리연구』, 제14권, 제4호(2007), pp.85-118.
- [6] 김통원, “기업의 사회공헌 현황과 평가-CSR 평가방법론”, 전국경제인연합회, 세미나 자료, 2004.
- [7] 김혜연, 김시월, “소비자의 8대 기본권리 실현을 위한 기업의 책임 수행에 대한 소비자인식 및 요구 -기업의 사회적 책임에 대한 논의를 중심으로-”, 『소비자학연구』, 제22권, 제3호(2011), pp.1-23.
- [8] 박상준, 장화영, 이영란, “기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지에 미치는 영향 : 대기업과 중소기업의 비교”, 『경영과학』, 제29권, 제1호(2012), pp.15-32.
- [9] 박용삼, 표세원, “기업 소유구조와 사회적 책임투자간 관계에 대한 실증분석”, 『경영과학』, 제25권, 제3호(2008), pp.123-133.
- [10] 박종철, 오민정, 홍성준, “기업의 지속가능경영 노력이 제품평가에 미치는 영향-신뢰와 호혜성 지각의 매개역할-”, 『마케팅관리연구』, 제15권, 제3호(2010), pp.45-69.
- [11] 배병렬, Amos 17.0 구조방정식모델링-원리와 실제-, 제2판, 도서출판 청람, 서울, 2009.
- [12] 송대영, 김정호, 사회적 역할의 이해, 한국방송통신대학교 출판부, 2000.
- [13] 신강균, “기업의 CSR 활동과 브랜드 관련 지수와의 상관관계에 대한 연구 : 유한킴벌리 사례를 중심으로”, 『광고학연구』, 제16권, 제5호(2004), pp.221-239.

- [14] 신철호, 김재은, “지속가능경영의 현황과 과제”, 『임금연구』, 가을호(2008), pp.72-81.
- [15] 이광래, “기업의 사회적 차원의 책임활동”, 『제주관광대논문집』, 제6권(2000), pp.139-158.
- [16] 이장혁, 이승민, 김상용, 우원석, “사회공헌활동 효과에 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국경영과학회지』, 제33권, 제2호(2008), pp.175-183.
- [17] 이한준, 박종철, “기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향 : 신뢰의 매개역할을 중심으로-”, 『마케팅연구』, 제24권, 제1호(2009), pp.231-250.
- [18] 심영, “소비자의 사회적 차원의 책임활동에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제20권, 제2호(2009), pp.81-119.
- [19] 최병용, “소비자들의 그린의식 및 특성에 관한 연구”, 『광고연구』, 제31호(1996), pp.89-113.
- [20] 진흥대, “소비자와 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향”, 전북대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문, 2011.
- [21] 황은애, 손순영, “사업자의 소비자관련 사회적 책임활동 현황분석 : 국내 지속가능보고서 내용검토를 중심으로”, 『소비자학연구』, 제19권, 제4호(2008), pp.109-133.
- [22] Amalric, F. and J. Hauser, “Economic Drivers of Corporate Responsibility Activities,” *Journal of Corporate Citizenship*, Vol.20, Winter (2005), pp.27-28.
- [23] Bagozzi, R.P. and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1(1988), pp.74-94.
- [24] Barone, M.J., A.D. Miyazaki, and K.A. Taylor, “The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice : Does One Good Turn Deserve Another?,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2(2000), pp.248-262.
- [25] Becker-Olsen, K.L., A.B. Cudmore, and R.P. Hill, “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior,” *Journal of Business Research*, Vol.59, No.1 (2006), pp.46-61.
- [26] Bowen, H.R., “*Social Responsibilities of the Businessman*,” New York : Harper and Row, 1953.
- [27] Brown, T.J. and P.A. Dacin, “The Company and The Product : Corporate Associations Consumer Product Responses,” *Journal of marketing*, Vol.61, No.1(1997), pp.68-84.
- [28] Carroll, A.B., “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance,” *Academy of Management Review*, Vol.4(1979), pp.497-505.
- [29] Carroll, A.B., “The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,” *Business Horizon*, Vol.34(1991), pp.39-48.
- [30] Davis, K., “The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities,” *Academy of Management Journal*, Vol.16, No.2(1973), pp.312-322.
- [31] Dean, D.H., “Consumer Perception of Corporate Donations,” *Journal of Advertising*, Vol.32, No.4(2003), pp.91-102.
- [32] Elkington, J., *Cannibals with Forks : The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford, 1997.
- [33] Fornell, C. and D.F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1 (1981), pp.39-50.
- [34] Herpen, E.V., J.M.E. Pennings, and M. Meulenbergh, “Consumers’ Evaluations of Socially Responsible Activities in Retailing,” Mansholt Working Paper, 2003.

- [35] Hess, D., N. Rogovsky, and T.W. Dunfee, "The Next Wave of Corporate Community Involvement : Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, Vol.44, No.2 (2002), pp.110-125.
- [36] Homer, P.M., "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No.1(1990), pp.78-86.
- [37] Marsh, H.W. and Kit-Tai Hau, "Assessing Goodness of Fit : Is Parsimony always Desirable?," *Journal of Experimental Education*, Vol.64(1996), pp.364-390.
- [38] Maignan, I., O.C. Ferrell, G. Tomas, and M. Hult, "Corporate Citizenship : Cultural Antecedents and Business Benefits," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.4 (1999), pp.55-469.
- [39] Maignan, I. and O.C. Ferrell, "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship : An Investigation of French Business," *Journal of Business Research*, Vol.51, No.1(2001), pp.37-51.
- [40] Maignan, I. and O.C. Ferrell, "Nature of Corporate Responsibilities Perspectives from American, French, and German Consumers," *Journal of Business Research*, Vol.56, No.1 (2003), pp.55-67.
- [41] Mason, E.S., "*The Corporation in Modern Society*," Cambridge, MA : Harvard Univ. Press, 1960.
- [42] Mohr, L.A., D.J. Webb, and K.E. Harris, "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.35, No.1(2001), pp.45-72.
- [43] Mohr, L.A. and D.J. Webb, "The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs*, Vol.39, No.1(2005), pp.121-147.
- [44] Morales, A.C., "Giving Firms an "E" for Effort : Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No.4(2005), pp.806-812.
- [45] Murray, K.B. and C.M. Vogel, "Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm Financial versus Nonfinancial Impacts," *Journal of Business Research*, Vol.38, No.2(1997), pp.141-159.
- [46] Pracejus, J.W., D.G. Olsen and N.R. Brown, "On the Prevalence and Impact of Vague Quantifiers in the Advertising of Cause-Related Marketing(CRM)," *Journal of Advertising*, Vol.32, No.4(2004), pp.19-28.
- [47] Reed, D.J., *Stalking the Elusive Business Case for Corporate Sustainability*, Earth scan, London, 2001.
- [48] Sen, S. and C.B. Bhattacharya, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, Vol.38(2001), pp.225-243.
- [49] Till, B.D. and L.I. Nowak, "Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.7(2000), pp.472-484.
- [50] WBCSD, "The sustainable business case for Sustainable development," WBCSD, Zurich, 2002.
- [51] Yoon, Y., Gürhan-Canli Zeynep, and N. Schwarz, "The Effect of Corporate Social Responsibility(CSR) Activities on Companies with Bad Reputations," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, No.4(2006), pp.377-390.