

기업의 브랜드자산에 따른 CSR활동이 기업평판에 미치는 영향

윤기창 (한국퍼스널브랜딩연구소 대표)¹⁾

국문 요약

본 연구는 현재는 기업들은 브랜드자산과 기업평판을 구축에 기업의 전사적 역량을 투입하고 있다. 브랜드가치가 높다는 것은 소비자의 선택이 그만큼 많다는 것을 의미한다. 브랜드가치와 기업평판을 상승시키는 방법에는 여러 가지 전략이 있으나 본 연구에서는 CSR활동을 통해서 브랜드자산과 기업평판을 높이는 연구를 진행하게 되었다. 기업의 브랜드자산에 따른 CSR활동이 기업평판에 미치는 영향의 연구에 대한 요약은 다음과 같다. 첫째, 브랜드자산은 기업평판에 정(+)의 영향을 줄 것이다. 라는 가설은 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질에는 유의한 영향을 미쳤으나 브랜드이미지에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 둘째, 브랜드자산은 윤리적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다. 라는 가설은 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질에는 유의한 영향을 미쳤으나 브랜드이미지에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 셋째, 브랜드자산은 자선적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다. 라는 가설은 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질에는 유의한 영향을 미쳤으나 브랜드이미지에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 넷째, CSR활동은 기업평판에 정(+)의 영향을 줄 것이다. 라는 가설은 윤리적, 자선적 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 조사가 되었다. 다섯째, 윤리적책임은 브랜드자산과 기업평판간의 매개효과와 검증은 효과가 없는 것으로 조사가 되었다. 여섯째, 자선적책임은 브랜드자산과 기업평판간의 매개효과와 검증은 부분매개로 조사가 되었다. 이 결과를 종합해보면 기업은 평판을 구축하기 전에 브랜드인지도가 우선적으로 구축이 선행이 되어야 하며, 그 이유는 고객들에게 기업, 제품, 서비스가 인지가 되어야 브랜드자산의 다른 요소들도 평가를 할 수 있기 때문이며, 지속적인 CSR활동을 진정성을 가지고 진행해야 한다. 마지막으로 소비자들은 과거와 다르게 저 차원의 경제적책임, 법적책임보다 고 차원의 CSR활동인 자선적책임을 원하고 있으므로 기업과 실무자들은 브랜드자산, 기업평판 구축에 CSR활동을 전략적이며, 장기적인 관점에서 실행이 요구되며, 최고경영자의 지속적인 관심과 예산을 충분히 확보하여 진행한다면 그 효과가 발생할 것이다

■ 중심어: 브랜드자산, 기업의 사회적책임, 기업평판

I. 서론

현대 기업의 가장 큰 이슈는 기업의 브랜드가치를 높이는 데 있다. 오늘날에는 대부분의 기업들이 브랜드를 통해서 고객을 확보하고 유지, 관리에 모든 노력을 경주하고 있으며 기업자산의 일부로 브랜드자산을 인식하고 있다. Fournier(1998)는 소비자가 브랜드를 인식하는 방향은 기업과 소비자의 장기적인 관계구축에서 가장 핵심적인 요인으로 인식된다고 하였으며, 소비자와 브랜드사이에서 이루어지는 경험적 관계는 이론적 차원뿐

1)저자: 한국퍼스널브랜딩연구소 대표, kpbr1001@naver.com

· 투고일: 2018-09-15 · 수정일: 2018-11-08 · 게재확정일: 2018-12-15

아니라 브랜드 관리차원에서 매우 유용한 개념이라고 설명했다. 그리고 소비자의 감성을 바탕으로 형성된 소비자와 브랜드와의 관계는 결국 해당 브랜드로 인해 형성된 기업의 무형자산에도 영향을 미친다고 하였다.

브랜드자산의 연구는 1980년대에 이루어지기 시작했으나 현재까지는 정확히 합의된 정의는 도출되고 있지 않다. 그 이유로는 브랜드자산의 정의가 학자별로 학문적 배경과 목적에 따라 다르게 정의되고 있기 때문이다. 기업이 브랜드자산을 구축하는 방법에는 여러 가지가 있지만 그 중의 하나가 기업들의 사회적 책임활동이다. 사회적 책임은 1972년 로마클럽이 발표한 '성장의 한계'라는 보고서 이후에 활발해졌는데 지금은 국제기구를 비롯한 소비자들이 기업들에게 책임 있는 투자와 사회적 책임을 요구하고 있다. 여기에 기업들은 지속가능한 경영을 위한 한 축으로 기업의 사회적 책임을 중요한 전략으로 보고 있으며, 다양한 이해관계자들과의 접점으로도 활용하고 있다.

전국경제인연합(2016)의 2016년 사회공헌백서에 의하면 회원사 255개사가 2015년 한 해 동안 지출한 사회 공헌 규모는 2조 9천억 원으로 집계가 되었으며, 이는 2014년 대비 6.8% 상승한 수치라고 하였다. 기업들의 사회적 책임비용이 증가하다는 것은 경영활동에 있어 사회적 책임의 중요성이 나날이 증대되고 있기 때문이다. 사회공헌의 목적으로는 지역사회기여를 통한 기업이미지개선과 임직원의 만족도 증가, 재무적성과 연계로 주목하였다. 기업들은 사회적 책임을 통해서 마케팅성과와 재무적성과 증대에 많은 영향을 받았는데 이는 결국 브랜드자산으로 이어지는 것이다.

여기에 브랜드자산 구축에 필요한 요소 하나가 바로 기업평판이다. 기업들은 다양한 이해관계자들에게 노출이 되는데 이때 기업의 평판에 문제가 발생하면 기업의 브랜드자산에 문제가 발생하게 된다. 브랜드 자산에 문제가 발생하면 기업의 매출이 감소하고 고객이 이탈하며 브랜드가치도 함께 하락하게 된다. 바야흐로 기업의 생존에 중요한 요소가 평판이다(박흥식, 2016).

평판은 기업의 다양한 이해관계자들의 경험으로 구축이 되며, 고객의 거래비용을 감소시켜주는데 긍정적인 영향을 주며, 평판이 좋은 회사는 경쟁사와의 순위에서도 유리하여 더 많은 고객을 확보할 수 있고 좋은 평판은 복제가 매우 어렵기 때문에 경쟁사의 시장 진입의 장벽으로도 활용할 수 있다(Dowling, 2000 ; Gardberg and Fombrun, 2002 ; Roberts and Dowling, 2002).

이처럼 기업평판도 브랜드자산과 매우 밀접한 관계가 있다 따라서 본 연구는 기업의 브랜드자산, CSR활동, 기업평판의 관계를 검증하여 기업들에게 이론과 실무적 시사점을 제공하는데 연구의 배경이 있다.

II. 이론적 배경

2.1 브랜드자산의 정의 및 구성요소

최근에 기업의 브랜드가치는 기업의 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 브랜드가치를 어떻게 구축하고 관리하느냐에 따라서 시장에서의 중요한 포인트가 되고 있다. 여기에 자산(Equity)이라는 용어는 기업의 재무관리에서 유입된 용어로 브랜드 자산에 대한 연구는 1980년대 말에 수많은 기업들의 M&A를 계기로 해서 마케팅연구나 실무에서 다루어지게 되었다. 브랜드 자산은 유, 무형의 동시의 개념으로 학자들의 연구에 따라서 다르게 해석되어지고 정의 되어져 왔다. 일반적으로 브랜드자산은 기업관점의 재무적인 정의와 소비자관점의 마케팅적 관점으로 구분이 될 수 있으며, 기업관점에서는 재무상의 금전적 가치를 의미하며, 고객관점에서는 브랜드 자산은 소비자의 브랜드 충성도가 그 핵심이라 할 수 있다. 브랜드충성도는 구매의도로 연결이 되어 기업의 가치 상승으로 귀결이 된다. 그러나 소비자관점에서도 소비자의 유형, 니즈와 윌츠에 따라서 그 정의는 다양하다고 말할 수 있다. 최근에는 기업들이 마케팅의 성과측정에서 더 중요한 브랜드자산을 측정하는 쪽으로 옮겨가고 있다.

기존의 브랜드자산에 대한 정의를 살펴보면 Farquhr(1989)는 특정 제품에 브랜드를 사용함에 추가로

증가되는 가치로서, 긍정적인 브랜드평가(positive brand evaluation), 접근하기 쉬운 브랜드태도(accessible brand attitude), 지속적인 브랜드이미지(consistent brand image)등의 세 요소에 의해 강력한 브랜드가 구축 된다고 하였다.

Aaker(1991)는 “Managing Brand Equity”라는 저서를 통해 브랜드 자산 가치에 대한 개념적 구성요소와 형성과정을 모델로 제시하였고, 브랜드 자산(Brand Equity)을 한 상품이나 서비스에 부가되는 브랜드의 네임 및 심볼과 관련된 브랜드의 자산과 부채의 총합으로 정의하고 이것은 프리미엄 가격을 지불하려는 소비자의 의지로 설명하면서 지금까지는 브랜드 관리는 브랜드 이미지 개념으로 정의되었지만, 이러한 시각은 기업들이 단기적인 기업성장에 치우쳐 광고와 판촉영역으로만 취급했기 때문에 정기적이고 전략적인 관점에서 브랜드 관리가 어려웠다고 지적하며, 새로운 브랜드 관리모델로 브랜드자산(Brand Equity)개념을 제시하였다. 다음의 <표1>과 같다.

<표1> 브랜드자산의 정의

연구자	감정노동의 직무특성
Aaker(1991)	한 상품이나 서비스에 부가되는 브랜드 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총합
Keller(1993)	브랜드의 마케팅믹스 활동에 대해 브랜드지식이 소비자 연상 반응에 미치는 차별적인 효과
박문기(2000)	브랜드가 존재함으로써 얻는 미래의 효익을 현가화한 값
최원주, 김홍규(2005)	기업 이해관계자들에게 높은 매출과 수익을 담보하며 경쟁자에게 비해 차별화된 우위를 제공해주는 집합체
곽철우(2013)	고객에게 평가되는 브랜드 가치로 마케팅활동을 통해 얻게 되는 충성도, MS(시장점유율), 마진 등으로 정의

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

브랜드자산은 다양한 요소로 구성이 되어져 있으며 브랜드자산의 기본은 고객들의 주관적인 심리로 구성되어져 있다. Yoo and Donthu(2000)는 브랜드자산을 측정하기 위해 브랜드자산의 구성요소로 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지, 브랜드연상과 같은 4가지 요소로 연구를 진행하였으나 브랜드인지와 브랜드연상은 구별되지 않는 것으로 규명이 되었다.

Aaker(1991)의 브랜드자산의 구성요소는 브랜드충성도, 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드연상이미지 그리고 기타 독점적인 브랜드자산의 5가지로 구성되었으며, 그 브랜드자산을 다시 고객에게 제공되는 가치와 기업에게 제공되는 가치로 구분하였다.

Keller(1993)의 브랜드자산 연구에서는 ‘긍정적인 브랜드이미지는 소비자의 기억속에서 강하고 호의적이며 독특한 연상을 브랜드와 연결시키는 마케팅 역량에 의해 창출된다.’ 라고 정의하였으며, 그는 브랜드자산이라 칭하지 않고 브랜드지식이라고 규정을 했으며, 브랜드지식의 구성요인으로 브랜드인지도와 브랜드이미지를 제시하였다. 여기서 브랜드이미지(brand image)는 소비자들이 특정한 브랜드에 대하여 형성되고 있는 브랜드 연상의 집합체를 정의하며, 브랜드이미지는 호의적이고 강도가 높으며 독특함으로 구성되어 있는 브랜드 연상의 집합체라는 것이다. 그러므로 브랜드 자산을 창출하기 위해서는 강력하고 호의적이며 타 브랜드와는 구별되는 독특한 브랜드 연상을 가져야 한다는 것을 의미한다. 고객에 기초한 브랜드 자산은 소비자가 특정 브랜드를

알고 있는 상황과 모르고 있는 상황의 마케팅 활동에 대한 소비자 반응이 각각 다르게 나타날 수 있다는 점을 제시하면서 브랜드자산이 긍정적으로 평가될수록 브랜드에 대한 충성도가 높아진다고 주장하였다.

2.2 브랜드자산의 구성요소

첫째, 브랜드인지도(brand awareness)는 잠재 소비자가 어느 상품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력을 의미한다(Nedungadi, 1990). 브랜드인식은 한 브랜드에 대하여 제품 및 서비스의 다양한 정보가 소비자의 기억 속에 저장되어 있는지 여부를 의미하며, 상기는 소비자가 자신의 기억에 사전에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는지에 대한 능력을 의미한다. 즉, 특정 브랜드를 타 브랜드와 어느 정도 식별할 수 있는가의 개념이다(Keller, 1993).

둘째, 브랜드이미지(brand image)는 여러 학자들의 연구가 있으나 Aaker(1992)의 연구에는 브랜드이미지를 브랜드와 관련된 여러 연상들이 조합되어 형성되며 과거부터 현재까지 누적된 경험의 합이라고 정의하고 있으며, Keller(2008)의 연구에서는 브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 내재되어 있는 브랜드의 속성이나 편익 및 태도 등과 관련이 된 연상들의 집합으로 소비자가 그 해당 브랜드에 대해 지니고 있는 전체적인 인상이라고 정의할 수 있다.

브랜드이미지의 개념은 수많은 연구자들의 연구견해에 따라 다소 차이는 있을 수 있지만 브랜드의 물리적인 속성과 상징적인 의미를 지니고 있다는 것과 브랜드에 대해 지각하는 주체가 고객이라는 사실에서 살펴보면 브랜드 자체에 대해서 지각하는 것이 심상이라는 점에서는 어느 정도는 동의한다고 볼 수 있다. 여기에 소비자에게 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상을 주는 것이야말로 가장 바람직한 브랜드이미지라는 부분은 대부분의 모든 연구에서 동의하는 부분으로 브랜드이미지는 특정 브랜드에 관련된 연상으로부터 형성된 브랜드에 대한 지각으로 말할 수 있다.

셋째, 브랜드충성도는 현재의 브랜드 자산 개념에서 가장 중요한 요소이며 브랜드충성도에 따라서 기업의 명암이 변하고 있다. Cohen and Houston(1972)는 브랜드충성도를 특정 브랜드에 대한 소비자의 구매가 연속적으로 이루어지는 것을 의미하며, 소비자가 가지게 되는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도라고 정의하였고, Mowen(1987)의 연구에서는 브랜드충성도를 소비자가 지니게 되는 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 그것에 대한 집착, 미래에 있어서의 소비자의 지속적인 구매의도를 가지는 정도라고 정의하였다.

Oliver(1999)의 연구에서는 소비자는 환경 여하를 막론하고 일관되게 지속적으로 한 브랜드만 구매하는 행위를 아마도 충성스런 행위로 보아야 한다고 지적하였으며, 브랜드충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하였고, 몰입에 따른 충성고객은 향후 경쟁사가 상표 전환을 목표로 하는 마케팅 활동에도 불구하고 같은 브랜드를 재 구매하려는 성향이라고 정의하였다. 즉 소비자가 선호하는 기업의 특정 브랜드와 연속적인 상호작용을 통해서 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로 볼 수 있다(Thomson, MacInnis, and Park, 2005)

김태형(2017)의 연구에서는 브랜드충성도를 브랜드의 설득 등 다양한 마케팅 수단에도 불구하고, 특정 브랜드를 지속적으로 열망하고, 지속적으로 구매하며 이 브랜드를 위해서는 프리미엄 가격도 지불하려는 것으로 정의하였다.

넷째, 지각된 품질은 마케팅관점에서 오래 동안 사용해왔으며 소비자 구매 동기의 핵심으로 브랜드 아이덴티티의 측정수단이며, 재무적성과를 낼 수 있는 요소이다. 품질은 단순히 높은 제품과 서비스를 제공하는 것이 아니라 소비자들에게 인식되는 것이 매우 중요하다.

Dodd and Monroe(1985)는 지각된 품질에 대한 정의는 크게 두 가지의 접근법으로 달리하게 되는데 첫 번째는 객관적 품질로 경쟁 제품들 간의 실제적인 기술적 우위나 탁월함을 말하고, 두 번째는 주관적인 품질로 제품에 대한 소비자들의 주관적 반응을 포함하는 개념이라고 하였다.

Aaker(1992)는 지각된 품질은 브랜드자산의 가치를 올릴 수 있는 브랜드를 연상 시킬 수 있는 이미지라고 정의하였으며, 다음과 같은 세 가지 이유를 제시하고 있는데 하나, 모든 브랜드이미지 중 오직 소비자가 인식하는 품질만이 재무적 성과를 직접적으로 달성 수 있으며 둘, 소비자가 인식하는 품질은 종종 그 기업의 중요한 전략적 수단으로 사용하며. 그리고 마지막으로 소비자가 인식하는 품질은 다른 이미지 요소들과 연계 또는 이를 주도하여 하나의 브랜드가 어떻게 소비자에게 인식되어지는지를 나타낸다. 이는 지각된 품질은 소비자의 인식을 이끌어 내는 매우 중요한 요소이며 지각된 품질을 높이기 위해서는 기업들이 지각된 품질에 영향을 미치는 주변의 다양한 요소도 고려해야 함을 알려주고 있다. 지각된 품질은 소비자의 객관적인 평가에 의해서 결정되는 것이 아니고 어떤 상품의 전체적인 소비자의 주관적인 총체적인 평가, 판단이다.

2.3 CSR활동의 정의 및 구성요소

CSR활동은 1950년에 계기가 되어 1970년대에 이르러 CSR활동에 대한 다양한 연구와 정의가 제시가 되었으며, 지금까지 학자들 간의 다른 해석을 내 놓고 있다. 이에 연구자들의 CSR활동에 대한 여러 가지 정의를 규정하고 있는데 내용은 다음과 같다.

<표2> CSR활동에 대한 정의

연구자	CSR 정의
Sethi(1975)	CSR활동을 사회적 의무, 사회적 책임, 사회적 감응의 3단계로 구분
Carroll(1979)	사회를 위해 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 의무를 올바른 때에 지키는 것
Petkus and Woodruff(1992)	기업이 사회에 대한 해로운 것을 최소화하는 대신 장기적인 혜택을 최대화하려는 의지
이상민(2002)	기업의 이해관계자들과 대중들의 요구, 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업 행동의 규범적 체계
고적심(2017)	기업이 존속하기 위한 추구활동 외 사회에 긍정적인 영향을 미치는 책임있는 활동

선행연구를 바탕으로 연구자가 재 정리

이상민(2002)은 연구에서는 CSR에 대해서 기업이 활동을 하면서 발생하게 되는 사회, 경제적 문제를 해결할 수 있고 기업의 이해관계자들과 대중들의 요구, 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업 행동의 규범적 체계라고 정의하였으며, 고적심(2017)은 CSR활동의 정의를 기업이 연속적으로 존속하기 위해서는 이윤 추구활동 이외에도 관계 법령과 윤리를 준수하고, 기업이 이해 관계자 요구에 적절히 대처함으로써 사회에 긍정적 영향을 미치게 하는 책임 있는 활동으로 정의한다고 하였다.

내용을 종합해보면 CSR활동은 다양한 이해관계자들을 위한 기업의 활동에 대한 포괄적인 개념으로 이해할 수 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 CSR활동의 정의를 '기업이 이해관계자들과의 지속적 관계를 유지하기 위한 사회에 대한 전반적인 책임활동'으로 정의하고자 한다.

한편 Carroll(1979)은 기업은 사회적 책임을 주어진 특정시점에서 사회가 기업에 대해 요구하고 있는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 기대를 포함하는 것으로 제시하며, CSR활동에 대한 개념모델을 4단계로 구분하여 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 구분하여 이론적 틀을 제시하였다. 다음 표는 CSR의 각 단계별 정의이다.

<표3> Carroll의 CSR 피라미드 4단계 차원

차원(구성요소)	차원(단계)분석
경제적책임 (Economic Responsibility) 1단계	기업의 첫 번째 기본책임으로 기업은 사회 경제주체로서 재화와 서비스의 생산판매를 통해 잉여이익을 창출할 책임이 있다는 의무
법적 책임 (Legal Responsibility) 2단계	기업이 경제활동을 수행함에 있어 사회가 요구하는 법적 요구사항을 준수해야 한다는 의미
윤리적 책임 (Ethical Responsibility) 3단계	법으로 규정되어 있지는 않지만 기업에게 사회구성원의 일원으로서 지켜지도록 요구되어지는 올바른 행동과 활동들을 의미
자선적책임 (Philanthropic Responsibility) 4단계	기업의 선택에 맡겨진 책임으로 기업이 속한 지역사회의 발전을 위해 노력해야하는 책임으로 사회적 기부활동 등

연구자가 재정리, 자료: Carroll(1979)

Brown and Dacin(1997)은 CSR을 기업능력, 기업의 사회적책임, 제품속성 평가, 기업평가, 제품의 사회적 책임, 제품평가 등을 제시하였고, Murray & Vogel(1997)은 근로자요구, 진실한 광고, 환경 친화, 정직, 재정적 성과, 자연자원 활용, 고객만족 등 사회적 책임과 연관된 10개의 문항을 만들고 이에 대한 소비자 태도를 측정하였다.

Dahlsrud(2008)은 CSR활동 차원을 분류하기 위해 기존의 37개 연구를 종합 분석한 결과 다음의 이해관계자 차원, 사회적 차원, 경제적 차원, 자발적 차원, 환경적 차원에 대한 5가지 차원으로 구분 제시하였고, 김정매(2011)의 연구에서는 커피전문점을 대상으로 CSR활동 구분을 경제기여 책임활동, 사회기여 책임활동, 권익보호 책임활동, 환경보호책임활동, 자선책임활동 등으로 분류하였으며, 김중인(2016)의 연구에서는 기업의 사회적 책임활동을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 분류하였다. 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 CSR활동의 구성요인중 상위 책임단계인 윤리적책임과 자선적책임을 선택하여 연구를 진행한다.

2.4 기업평판

기업평판은 1994년 포춘(Fortune)지의 의해 조사가 시작되어 학계와 재계의 주목을 받기 시작했으며, WEF(세계경제포럼)등에서 이용되는 연구에 의하면 기업 시장가치의 25% 이상이 기업평판에 직접적으로 기인한다고 한다. 바야흐로 기업평판이 좋아야 기업의 가치도 상승하는 시대이다. Dowling(1986)의 연구에서는 기업평판을 기업들의 지난 행동의 결과물 즉, 기업 역사의 거울(a mirror of the firm's history)이라고 정의를 하고 있으며, Fombrun and van Riel(1997)은 기업평판이란 기업이 대중과 소통하기 위한 정보로서 기업이 과거에 수행한 여러 가지 행동의 결과로써 조직의 신뢰성과 진실성에 대한 주관적인 종합평가라 말하고 있으며 마케팅 차원의 기업평판은 기업이 소유하고 있는 브랜드 자산의 하위항목으로 기업의 신뢰성 및 윤리성과 연결되며, 반대로 대중들에게는 경쟁회사들의 비교를 위한 제품 또는 서비스의 질이라고 말하고 있다.

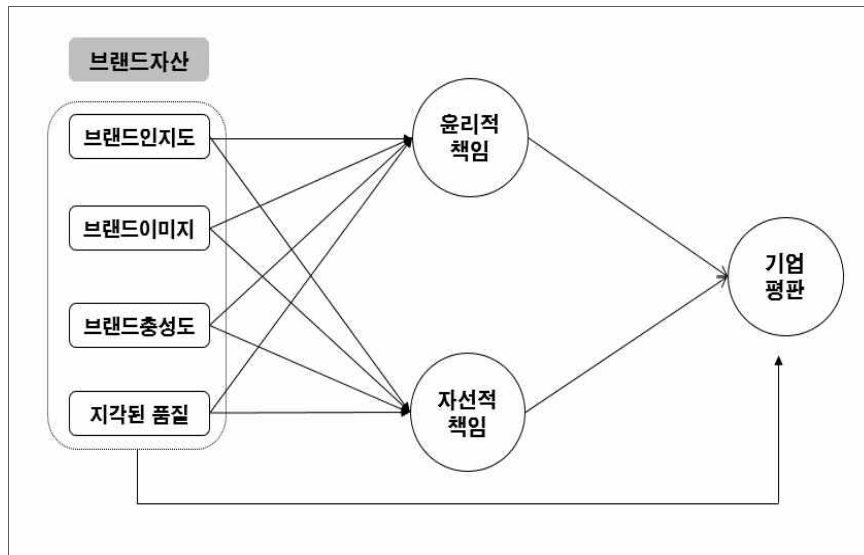
김성호(2012)는 기업평판의 정의에 대해서 '기업에 대한 사람들의 평가(Evaluate)와 판단(Judgement)'이라고 할 수 있으며, 기업을 평가하고 판단을 내리는 것에는 그에 대한 옳고 그름, 좋고 나쁨을 모두 포함하며. 평판은 좋은 평판, 나쁜 평판을 두루 포함한다고 하였다.

2000년 이후에는 엘론, 월드컴, 아서앤더슨 등이 기업평판의 부실한 관리로 손해를 입거나 파산했으며 국내에서도 BMW, 삼성전자 등이 제품에 대한 품질 결함으로 기업평판에 큰 손해를 보았다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서의 기업평판을 정의하면 다음과 같이 정의하였다. 기업평판이란 ‘기업을 둘러싼 이해관계자들의 기업의 행동에 대한 주관적이며, 객관적인 총체적인 평가’로 정의하였다.

III. 연구방법

3.1 연구 모형

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 기업의 브랜드자산에 따른 CSR활동이 기업평판에 미치는 영향을 가설로 설정하는데 있어서 브랜드자산의 독립변수로 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도, 지각된 품질을 설정하였으며, CSR활동을 매개변수로 하고 기업평판을 종속변수로 설정하여 변수들 간의 인과관계를 규명하고자 하였으며, 이를 분석하기 위해서 [그림-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 가설 설정

브랜드자산은 소비자에게 중요한 경쟁사와의 구별하는 요소가 되고 있으며 기업들은 브랜드 자산을 높이기 위해서 기업의 역량을 집중하고 있다. 여기에 소비자들은 기업평판에 대해서 어느 때 보다 매우 중요시함으로써 다양한 채널을 통해서 기업들을 평가하고 있다. 기업평판은 기업의 대, 내외 활동에 대한 이해관계자들의 총체적인 평가로써 오랜 기간에 걸친 기업에 누적된 평가로 구성된다.

고성은(2009)의 연구에서는 프로야구단의 구단 평판과 브랜드자산의 관계에서 구단평판이 좋으면 브랜드인지도와 브랜드이미지 형성에 중요한 영향을 미친다고 하였으며, 한상설(2010)의 실증연구에서는 CEO평판이 브랜드인지도와 지각된 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이현옥(2011)의 연구에서는 기업평판은 브랜드이미지, 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 정경구(2017)는 프로축구단의 구단이미지와 기업평판과의 관계에서 구단이미지는 기업평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 가설에서도 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H 1. 브랜드자산은 기업평판에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₁: 브랜드인지도는 기업평판에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₂: 브랜드이미지는 기업평판에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₃: 브랜드충성도는 기업평판에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₄: 지각된 품질은 기업평판에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

브랜드자산은 기업들에게 중요한 개념으로 인식하고 있고 브랜드자산은 기업이 마케팅활동을 통해서 구축하며 브랜드는 고객으로 하여금 해당기업의 제품을 구매하게 하는 강력한 자산이다. 그래서 기업들은 브랜드자산에 공을 들이고 있으며 그 브랜드자산의 구축에 중요한 요소 중의 하나가 CSR활동이다. 매년 기업들은 CSR활동에 대한 인력과 비용을 증가시키고 있는데 그 이유는 브랜드 자산 구축에 CSR활동이 중요하다는 것을 인식하고 있기 때문이다.

김사업, 박기용(2015)는 외식기업의 CSR활동과 브랜드자산과의 검증에서 경제적, 법적, 자선적, 환경적 책임이 모두 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이런 연구 결과는 CSR활동이 브랜드자산에 미치는 영향이 크다는 것을 의미 한다고 하였다. 이에 본 연구에서도 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2. 브랜드자산은 윤리적책임에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₁: 브랜드인지도는 윤리적책임에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₂: 브랜드이미지는 윤리적책임에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₃: 브랜드충성도는 윤리적책임에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₄: 지각된 품질은 윤리적책임에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H 3. 브랜드자산은 자선적책임에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₁: 브랜드인지도는 자선적책임에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₂: 브랜드이미지는 자선적책임에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₃: 브랜드충성도는 자선적책임에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₄: 지각된 품질은 자선적책임에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

최근의 기업들의 이슈는 다양한 이해관계자들과의 CSR활동을 통한 브랜드자산의 증가와 기업평판에 있다. 과거에는 브랜드자산이 재무제표에 포함되지 않았으나 현재는 재무제표에 중요한 지표가 되고 있기 때문이다. 여기에 기업들은 CSR활동은 필수가 되고 있으며 기업평판이 곧 브랜드자산과 연결됨을 인지하고 있다.

김사업, 박기용(2015)의 외식기업의 CSR활동과 기업신뢰, 브랜드자산에 미치는 연구 검증에서는 CSR활동의 경제적, 법적, 자선적, 환경적 요인이 브랜드자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김수경(2016)의 호텔기업을 대상으로 CSR활동과 기업평판, 브랜드자산의 관계연구에서 CSR활동의 환경보호와 자선적책임이 기업평판, 브랜드자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 기업평판이 브랜드자산에 미치는 영향에서는 기업평판은 브랜드인지도와 브랜드선호도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

강선아, 신혜원, 이수범(2016)의 외식기업을 대상으로 CSR활동과 기업평판의 연구에서는 CSR활동의 윤리적 책임, 자선적책임, 경제적책임이 기업평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이에 본 연구에서도 이러한 선행연구를 통하여 CSR활동이 브랜드 자산, 기업평판에 유의한 영향이 있을 것이라는 가설을 세워 검증하고자 한다.

H₅. 윤리적책임은 브랜드자산과 기업평판간에 매개효과가 있을 것이다.

H₅₋₁: 윤리적책임은 브랜드인지도와 기업평판간에 매개효과가 있을 것이다.

H₅₋₂: 윤리적책임은 브랜드이미지와 기업평판간에 매개효과가 있을 것이다.

H₅₋₃: 윤리적책임은 브랜드인지도와 기업평판간에 매개효과가 있을 것이다.

H₅₋₄: 윤리적책임은 지각된품질과 기업평판간에 매개효과가 있을 것이다.

H₆. 자선적책임은 브랜드자산과 기업평판간에 매개효과가 있을 것이다.

H₆₋₁: 자선적책임은 브랜드인지도와 기업평판간에 매개효과가 있을 것이다.

H₆₋₂: 자선적책임은 브랜드이미지와 기업평판간에 매개효과가 있을 것이다.

H₆₋₃: 자선적책임은 브랜드인지도와 기업평판간에 매개효과가 있을 것이다.

H₆₋₄: 자선적책임은 지각된품질과 기업평판간에 매개효과가 있을 것이다.

3.3 연구방법 및 측정항목

자료의 표본은 브랜드자산에 따른 CSR활동이 기업평판에 미치는 영향을 연구하기 위해 일반인을 대상으로 연구를 진행하였다. 설문조사는 전국의 성인남녀를 대상으로 기간은 1차 예비조사를 2018년 8월11일부터 17일까지 실시했으며, 2차 본 조사는 2018년9월1일부터 2018년9월20일까지 임의추출방식을 활용한 자기기입법을 사용하였다. 총 표본 수는 오프라인 106부, 온라인 199부이며 취합한 305부를 최종 분석 자료로 활용하였다.

통계분석은 IBM SPSS 24.0을 활용하여, 표본의 인구통계학적 분석을 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고 개념의 측정 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 하였으며, 측정변수들의 상관관계를 이용한 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)과 선형회귀분석을 실시하였다.

<표4> 측정항목 및 선행연구

구분	요인	문항 내용	문항수	연구자
독립변수 (브랜드자산)	브랜드 이미지	새로움, 독특, 신뢰, 존경, 이미지 인식, 개성	6	Keller(2008) 이홍구(2017)
	브랜드 인지도	친숙, 로고/심벌인지, 특성, 타 브랜드와 구별, 제품기억, 지식	6	Aaker(1992) 김재균(2017)
	브랜드 충성도	우선구매, 브랜드선택, 타인추천, 제품/매장 확인, 적극추천, 지속적 이용	6	Aaker(1992) Keller(2008)
	지각된 품질	가격대비 품질적정, 디자인/형태우수, 신뢰, 믿음, 매력, 우수	6	Zeithaml (1996) 현주엽, 함성원(2015)
매개변수 (CSR활동)	윤리적 책임	공정한 거래, 투명경영, 과장/허위광고, 공정한 업무처리, 정보제공, 부정영향 모니터링	6	McGuire (1963) 이윤복(2016)
	자선적 책임	기업시민역할, 이윤사회 환원, 공익사업 지원, 유연한 경영방침, 자원봉사/기부 장려, 기업들과 협력사업 장려	6	김정희(2015) 장윤정(2017)
종속변수	기업 평판	명확한 비전, 신뢰, 뛰어난 리더십, 재정적 성과, 인간가치 존중, 존경	6	진용주(2008) 정경구(2017)
인구통계	일반	성별, 나이, 직업, 학력, 지역	5	연구자

IV. 실증분석

4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은 성별은 남자가 173명(56.7%), 여성이 132명(43.3%)이며, 연령은 40대가 127명(41.6%), 50대가 70명(23.0%), 30대가 55명(18.0%)의 순으로 조사가 되었으며, 학력은 대졸이 104명(34.1%), 대학원졸이 80명(26.2%)의 순으로 조사되었다. 직업은 전문직이 85명(27.9%), 일반사무직이 72명(23.6%), 학생이 43명(14.1%)의 순으로 나타났으며, 지역은 서울이 101명(33.1%), 경기 86명(28.2%), 충청도가 67명(22.0%)의 순으로 조사되었다.

〈표5〉 응답자 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	173	56.7
	여자	132	43.3
연령	20대	38	12.5
	30대	55	18.0
	40대	127	41.6
	50대	70	23.0
	60대	15	4.9
학력	고졸	76	24.9
	전문대졸	45	14.8
	대졸	104	34.1
	대학원졸	80	26.2
직업	전문직	85	27.9
	일반사무직	72	23.6
	사업가	36	11.8
	서비스	26	8.5
	주부	19	6.2
	학생	43	14.1
	기타	24	7.9
지역	서울	101	33.1
	경기	86	28.2
	인천	37	12.1
	충청도	67	22.0
	전라도	6	2.0
	경상도	7	2.3
	제주도	1	.3
	합계	305	100.0

4.2 측정문항의 신뢰성 및 타당성

본 연구에서는 타당성 검정은 수집된 설문문항 결과들을 설명할 수 있는 몇 개의 핵심요인으로 묶어 이론적인 구성개념이 적절하게 측정되고 있는지를 검정하는 주성분요인분석(PCA)을 통해 수행하였다. 요인 회전방법으로 베리맥스(Varimax)를 채택했으며, 요인추출을 위한 아이겐 값(Eigen value)은 1.0, 요인 적재치는 최소 0.5이상을 기준으로 하였다.

먼저 본 연구에서 설정한 독립변수로는 브랜드자산의 하위요소인 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도, 지각된 품질에 관한 내용으로 구성하였으며, 매개변수는 CSR활동의 윤리적책임과 자선적책임으로 구성을 하였으며, 종속변수로는 기업평판으로 구성을 하였다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값과 Bartlett의 구형성 검정결과, KMO 값은 .962로 요인분석을 위한 변수로 선정하기에 매우 높은 값으로서 상당히 신뢰 가능하게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정에서도 유의확률이 .000으로 요인분석의 사용에 적합한 것으로 나타났다.

분석결과 윤리적책임은 성분1에서 5개, 지각된 품질은 성분6에서 5개, 자선적책임은 성분 7에서 5개, 브랜드 인지도는 성분2에서5개, 기업평판은 성분3에서 5개, 브랜드충성도는 성분4에서 5개, 마지막으로 브랜드이미지는 성분5에서 5개로 나타나 총 요인은 7개로 구성이 되었다.

<표6> KMO 및 Bartlett의 검정, 요인분석

KMO와 Bartlett의검정							
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.				.962			
Bartlett의구형성검정		근사카이제곱		13073.172			
		자유도		1431			
		유의확률		0.000			
문항	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7
윤리적책임2	.766	.101	.195	.159	.088	-.048	-.055
윤리적책임5	.757	.139	.257	.155	.218	.128	-.124
윤리적책임1	.755	.122	.167	.155	.184	.237	.045
윤리적책임3	.755	.143	.215	.154	.124	.149	-.034
윤리적책임6	.674	.175	.347	.204	.111	.066	-.054
지각된품질5	.117	.328	.135	.265	.202	.797	.017
지각된품질4	.145	.240	.356	.128	.055	.777	.149
지각된품질2	-.009	.211	.301	.183	.081	.750	.301
지각된품질6	.011	.108	.277	.170	.253	.691	.106
지각된품질1	.096	.246	.010	.302	.310	.637	.094
자선적책임5	.084	.206	.223	.240	.122	.067	.737
자선적책임4	.087	.283	.222	.136	.166	.288	.678
자선적책임1	-.078	.157	.107	.283	.033	.168	.643
자선적책임2	.051	.230	.271	.251	.145	.105	.636
자선적책임3	-.312	.259	.195	.414	.290	.028	.629

브랜드인지도4	.198	.800	.096	.152	.225	.010	.006
브랜드인지도5	.207	.779	.105	.153	.183	.081	-.017
브랜드인지도6	.235	.757	.039	.123	.163	.039	.066
브랜드인지도2	.097	.734	.262	.251	.104	.030	.062
브랜드인지도3	.160	.679	.218	.085	.329	.194	.138
기업평판2	.280	.184	.715	.196	.087	.056	.107
기업평판3	.287	.138	.680	.237	.243	.057	-.030
기업평판5	.128	.032	.661	.161	.134	.211	.084
기업평판6	.110	.114	.645	.306	.090	-.071	-.007
기업평판1	.175	.112	.617	.141	.260	-.190	.080
브랜드충성도3	.226	.186	.304	.717	.183	.027	.035
브랜드충성도6	.277	.197	.239	.705	.222	-.115	-.031
브랜드충성도5	.108	.223	.276	.693	.163	-.022	.039
브랜드충성도1	.156	.227	.255	.677	.152	-.030	.141
브랜드충성도4	.230	.245	.014	.623	.105	.181	.061
브랜드이미지1	.221	.202	.248	.202	.763	.079	.107
브랜드이미지2	.210	.245	.134	.094	.739	.036	-.016
브랜드이미지6	.152	.163	.013	.162	.738	.019	-.122
브랜드이미지5	.185	.281	.100	.237	.760	.180	-.068
브랜드이미지4	.131	.176	.203	.243	.732	.125	.278
합계	12.008	6.402	5.361	5.108	3.963	1.265	1.245
분산%	22.237	11.855	9.928	9.459	7.339	2.343	2.306
누계%	22.237	34.092	44.020	53.479	60.818	63.161	65.467

본 연구의 신뢰도분석은 변수의 특성을 측정하기 위해 사용하는 대표적인 내적 일치도를 적용하였으며, Cronbach's α 계수는 0.6이상이면 수용가능하고 0.7이상이면 만족, 0.8이상이면 매우 만족인 신뢰수준을 확보하는 것으로 판단하는데 본 연구에서의 신뢰도는 브랜드인지도는 .822, 브랜드이미지는 .816, 브랜드충성도는 .815, 지각된 품질은 .805, 윤리적책임은 .812, 자선적책임은 .819, 마지막으로 기업평판은 .817으로 모두 .80 이상을 확보하여 매우 만족인 신뢰도를 나타내고 있어 연구의 신뢰도에는 전혀 문제가 없는 것으로 조사되었다.

<표7> 기술통계 및 신뢰도분석

	범위	최소값	최대값	평균	표준편차	Cronbach's α
브랜드인지도	4.00	1.00	5.00	3.3489	.78322	.822
브랜드이미지	3.80	1.20	5.00	3.7023	.66809	.816
브랜드충성도	3.80	1.20	5.00	3.4944	.68901	.815
지각된품질	4.00	1.00	5.00	3.5311	.65382	.805

윤리적책임	3.40	1.60	5.00	3.5089	.66980	.812
자선적책임	4.00	1.00	5.00	3.6177	.64854	.819
기업평판	3.40	1.60	5.00	3.7370	.68208	.817

N: 305명

본 연구에서의 각 요인간의 연관성을 파악하기 위한 상관관계 분석을 실시하여 다음과 같은 연구 분석결과로 나타났다. 상관분석(Correlation Analysis)은 두 변수 간에 선형관계를 지니고 있는지 분석하는 방법이며, 상관계수는 0.2보다 작으면 상관관련이 없고, 0.4미만이며 약간의 관련성이 있으며, 0.7미만이면 상당한 관련성이 있고 0.7이상이면 매우 높은 관련성이 있다고 볼 수 있다(김수경, 2016).

각 변수 브랜드이미지, 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질, 윤리적책임, 자선적책임, 기업평판에서 모두 $p < 0.01$ 유의수준 하에서 유의한 것으로 나타났다. 연구의 가설 확인 전에 브랜드자산에서 4개요인, CSR 활동에서 2개요인, 기업평판에서 1개 요인의 상관관계를 분석하였다.

<표8> 상관관계분석

상관계수							
	브랜드 이미지	브랜드 인지도	브랜드 충성도	지각된 품질	윤리적 책임	경제적 책임	기업 평판
브랜드 이미지	1						
브랜드 인지도	.688**	1					
브랜드 충성도	.655**	.646**	1				
지각된 품질	.704**	.737**	.748**	1			
윤리적 책임	.625**	.584**	.627**	.753**	1		
자선적 책임	.517**	.477**	.560**	.699**	.753**	1	
기업 평판	.620**	.522**	.627**	.661**	.690**	.699**	1

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

N: 305명

4.3 가설검증

탐색적 요인분석을 실시한 후에 브랜드자산이 기업평판에 정(+)영향을 미치는데 있어서 윤리적책임은 매개효과가 없는 것으로 조사되었다. 1단계에서 $F: 12.576$, $R^2: .344$ 에서 브랜드자산의 β 값이 (.586)으로 윤리적책임에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다($p < 0.01$). 2단계에서 $F: 28.203$, $R^2: .540$ 에서 브랜드자산의 β 값이 (.735)으로 기업평판에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다($p < 0.01$). 3단계에서 $F: 17.588$, $R^2: .570$ 에서

브랜드자산의 β값이 (.551), 윤리적 책임의 β값이 (.313)으로 기업평판에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 1, 2단계에서는 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 3단계에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되어 윤리적책임은 브랜드자산과 기업평판 간에는 매개효과 없는 것으로 조사되었다. . 결과는 다음의 <표9>과 같다.

<표9> 브랜드자산과 기업평판의 윤리적책임 매개효과 검증

투입변수 \ 종속변수	윤리적책임		기업평판	
	β		β	
	1단계	2단계	3단계	
브랜드자산	.586**	.735**	.551**	
윤리적책임			.313	
ΔR²(F변화량)			.064 (3.747)	
R²	0.344	0.540	0.570	
F	12.576	28.203	17.588	

* P<0.05, **P<0.01

브랜드자산이 기업평판에 정의 영향을 미치는데 있어서 자선적책임은 부분적 매개효과작용을 하는 것으로 조사되었다. 1단계에서 F: 8.593, R²: .264에서 브랜드자산의 β값이 (.513)으로 자선적책임에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다(p<0.01). 2단계에서 F: 28.203, R²: .540에서 브랜드자산의 β값이 (.735)으로 기업평판에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다(p<0.01). 3단계에서 F: 27.422, R²: 0.705에서 브랜드자산의 β값이(.492), 자선적책임의 β값이 (.472)으로 기업평판에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다(p<0.01). 따라서 1, 2, 3단계에서 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 자선적책임은 브랜드자산과 기업평판 간에 부분적인 매개효과 작용을 하는 것으로 조사되었다.

<표10> 지각된 품질과 기업평판의 자선적책임 매개효과

변수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	분산분석	
종속	독립	B	표준 오차	베타			R²	F
자선적 책임	1 단 계	(상수)	2.848	.663		4.295	.000	
	지각된 품질	.335	.175	.365	1.919	.067	.133	3.681
기업 평판	2 단 계	(상수)	1.886	.541		3.484	.002	
	지각된 품질	.554	.143	.621	3.885	.001	.386	15.092
	3 단 계	(상수)	.094	.469		.201	.192	
	지각된 품질	.343	.100	.385	3.442	.052	.751	34.641
자선적 책임	.629	.108	.649	5.801	.000			

ΔR²: .365 / ΔF: 33.654

4.4 가설 검정 결과 요약

본 연구에 대한 가설 검정요약은 <표11>과 같다.

<표11> 연구모형의 가설검정 결과요약

가 설		채택여부
H1	브랜드자산은 기업평판에 정(+)의 영향을 줄 것이다	
H1-1	브랜드인지도는 기업평판에 정(+)의 영향을 줄 것이다	채택
H-2	브랜드이미지는 기업평판에 정(+)의 영향을 줄 것이다	기각
H1-3	브랜드충성도는 기업평판에 정(+)의 영향을 줄 것이다	기각
H1-4	지각된품질 기업평판에 정(+)의 영향을 줄 것이다	기각
H2	브랜드자산은 윤리적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다	
H2-1	브랜드인지도는 자선적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다	채택
H2-2	브랜드이미지는 자선적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다	기각
H2-3	브랜드충성도는 자선적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다	채택
H2-4	지각된품질 자선적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다	채택
H3	브랜드자산은 자선적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다	
H3-1	브랜드인지도는 자선적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다	채택
H3-2	브랜드이미지는 자선적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다	기각
H3-3	브랜드충성도는 자선적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다	채택
H3-4	지각된품질 자선적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다	채택
H4	CSR활동은 기업평판에 정(+)의 영향을 줄 것이다	
H4-1	윤리적책임은 기업평판에 정(+)의 영향을 줄 것이다	채택
H4-2	자선적책임은 기업평판에 정(+)의 영향을 줄 것이다	채택
H5	윤리적책임은 브랜드자산과 기업평판 간에 매개 효과가 있을 것이다	기각
H5-1	윤리적책임은 브랜드인지도와 기업평판 간에 매개 효과가 있을 것이다	기각
H5-2	윤리적책임은 브랜드이미지와 기업평판 간에 매개 효과가 있을 것이다	채택 (부분매개)
H5-3	윤리적책임은 브랜드충성도와 기업평판 간에 매개 효과가 있을 것이다	채택 (부분매개)
H5-4	윤리적책임은 지각된품질과 기업평판 간에 매개 효과가 있을 것이다	채택 (부분매개)
H6	자선적책임은 브랜드자산과 기업평판 간에 매개 효과가 있을 것이다	채택 (부분매개)
H6-1	자선적책임은 브랜드인지도와 기업평판 간에 매개 효과가 있을 것이다	채택 (부분매개)
H6-2	자선적책임은 브랜드이미지와 기업평판 간에 매개 효과가 있을 것이다	채택 (완전매개)
H6-3	자선적책임은 브랜드충성도와 기업평판 간에 매개 효과가 있을 것이다	채택 (완전매개)
H6-4	자선적책임은 지각된 품질과 기업평판 간에 매개 효과가 있을 것이다	기각

본 연구에서는 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 끊임없이 새로운 디지털 기술기반으로 비즈니스 모델을 만들어 세계적인 기업으로 탄생하는 기업들이 늘어나고 있고 반면에 준비 부족으로 쇠퇴하는 기업들이 늘어나고 있어서, 이를 설명할 수 있는 적합한 모델들을 검토하고 사례들을 리뷰 하였다. 학문적인 측면에서는 포터의 다이아몬드

모형이 디지털 시대 변형 모형 및 사례연구 기반으로 시도한 국내 최초 사례로 의미가 있었다. 특정 한 개의 모델이 4차 산업 혁명시대의 모든 모델을 설명하기는 어렵지만, Porter 다이아몬드 모델은 Adam Smith의 절대우위이론(Absolute Advantage, 1776)부터 본인이 만든 경쟁우위이론(Competitive Advantage, 1985)의 장/단점을 파악하여 집대성을 하였기 때문에 현재까지 모델들 중에서 4차 산업혁명 시대의 새로운 비즈니스 모델을 설명하기에 충분하다는 것을 알 수 있었다.

실무적인 측면에서는 4차 산업혁명 시대에 컨설팅을 위한 유용한 도구로서 의미가 있겠다. 국내에서는 5 Force Model, 본원적 경쟁전략(3 Generic), 가치사슬(Value Chain) 모델만큼 잘 알려지지 않았지만, 이미 해외에서는 다이아몬드 모델을 통해 경쟁력 분석과 새로운 과제 및 비즈니스 모델을 도출하는데 많이 사용되고 있는 검증된 모델이다. 지금까지 Fact Finding(이론적 모델 및 사례)을 통해 살펴본바와 같이 Porter의 다이아몬드 모델에 적용하여 언급한 4가지 4차 산업시대에 성공적인 모델은 배타적인 것이 아니라 상호보완적이며, 2개 이상의 여러 모델을 동시에 사용하여 성공적인 디지털 경영 혁신을 추진할 수도 있다. 또한 기업 간에 비교 가능한 모델이다. 경쟁사 대비 어느 측면의 경쟁력이 강한지와 부족한지를 파악하여 전략적으로 대응할 수 있다.

Uber, AirBnB처럼 디지털 플랫폼 비즈니스 모델에 차별적인 우위를 선점하는 기업이 있는 반면에 Amazon과 같이 디지털 플랫폼 비즈니스 모델과 제품/서비스 및 SCM의 디지털화에도 강한 면모를 보이는 사례도 볼 수 있다. 기존 기업들이 쉽게 접근 가능한 디지털 비즈니스 모델은 기존 사업과 병행하여 Connected goods, Connect fleet, Connect Asset, Connect People, Connect Market, Connected infrastructure와 같이 제품, 서비스 및 SCM 디지털화를 통해 기존사업의 디지털화와 같은 좋은 사례도 볼 수 있었다.

끝으로 4차 산업혁명시대에 다수의 요소 기술과 수많은 유니콘, 데카콘 기업들이 자신들이 속해 있는 산업별 차별적 디지털 경쟁우위를 가지고 있음에도 불구하고 특정 대표기업의 디지털 비즈니스 모델을 상세 분석하여 학문적, 실무적인 시사점을 도출하는 것 보다는 단편적으로 나열함에 한계가 있었다.

V. 결론

현재는 기업들은 기업평판을 구축하기 위해서 전사적 역량을 투입하고 있다. 기업평판이 소비자들에게 긍정적일수록 기업의 브랜드가치는 올라가며 결국에는 이는 구매로 이어져 기업의 가치연결로 귀결이 되기 때문이다. 본 연구는 기업들이 평판을 구축함에 있어서 브랜드의 어떤 요인들로 하여금 기업평판을 구축하는데 연구함에 있어 선행연구와 실증조사를 통해서 검증하는데 연구의 목적이 있으며 기업들의 필수 활동인 CSR활동과 어떤 상관관계가 있는지 연구를 진행하여 몇 가지 유의미한 결과를 도출하게 되었다.

기업의 CSR활동에 따른 브랜드자산이 기업평판에 미치는 영향의 연구에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 브랜드자산은 기업평판에 정(+)의 영향을 줄 것이다. 라는 가설은 브랜드이미지, 브랜드충성도, 지각된 품질에는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 브랜드인지도에만 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 기업들이 브랜드자산이 구축되어 있어도 그 기업에 대해서 인지하지 못하면 브랜드자산의 다른 요소에 대해서 평가하지 못하기 때문으로 사료된다. 그래서 기업들은 기업의 로고, 심벌, 제품 등을 타 기업브랜드와 구별 가능하도록 소비자에게 홍보해야 함을 알려주고 있다.

둘째, 브랜드자산은 윤리적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다. 라는 가설은 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질에는 유의한 영향을 미쳤으나 브랜드이미지에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 기업들이 공정한 거래, 투명경영, 과장광고나 허위광고를 지양하고 소비자의 권익보호와 기업이 사회에 미칠 영향을 항상 모니터링을 해서 소비자들에게 윤리적 기업임을 인식시킬 필요성이 있다.

셋째, 브랜드자산은 자선적책임에 정(+)의 영향을 줄 것이다. 라는 가설은 브랜드인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질에는 유의한 영향을 미쳤으나 브랜드이미지에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이런 결과는 기업이

기업시민의 역할, 이윤의 사회 환원, 공익사업지원, 직원의 복지지원, 지역사회를 위한 자원봉사, 기부를 장려함으로써 브랜드자산을 강화 할 수 있다.

넷째, CSR활동은 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설은 윤리적, 자선적 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 조사가 되었다. 이러한 결과는 기업들이 윤리적책임과 자선적책임의 CSR활동을 지속적으로 수행함으로써 기업평판을 강화 할 수 있음을 알려주고 있다.

다섯째, 윤리적책임은 브랜드자산과 기업평판간의 매개효과가 있을 것이다. 라는 가설은 매개효과가 없는 것으로 조사가 되었다. 다만 브랜드이미지, 브랜드충성도, 지각된 품질은 부분적으로 매개효과가 있는 것으로 조사되었고 브랜드인지도는 매개효과가 없는 것으로 조사되었다. 이는 기업들이 윤리적책임 활동을 전개 시 브랜드자산의 기업의 신뢰와 존경심, 훌륭한 디자인, 품질에 믿음을 주고 합리적인 가격 등을 통해 고객의 충성도를 이끌어 낼 수 있다면 윤리적책임 활동 시 효과를 볼 수 있다는 것을 제시 하고 있다.

여섯째, 자선적책임은 브랜드자산과 기업평판간의 매개효과가 있을 것이다. 라는 가설은 부분매개로 조사가 되었다. 이러한 결과는 기업이 기업시민으로서의 역할과 이윤의 사회 환원과 공익사업을 지원하고 자원봉사, 기부를 통하여 브랜드자산과 기업평판을 강화 할 수 있음이 조사되었다. 여기에 브랜드자산의 하위요소인 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도가 자선적책임에 유의한 결과로 나타났으며, 지각된 품질은 유의한 결과가 나타나지 않았다.

이 결과를 종합해보면 브랜드자산은 CSR활동에 유의한 영향을 미치며 다만 브랜드자산에서 브랜드이미지만 유의하지 않는 것은 소비자들이 브랜드자산의 하위 요소인 브랜드인지도와 브랜드이미지에 대한 혼재가 존재하는 것이며, CSR활동 기업은 기업평판도 좋아진다는(진용주, 2008; 정경구, 2017)의 선행연구를 지지하고 있다. 그리고 최근의 소비자는 CSR의 최고 단계인 자선적책임에 대한 열망이 높다는 것을 기업은 알아야 한다.

기업의 CSR활동에 따른 브랜드자산이 기업평판에 미치는 영향에 관한 연구 결과에 대해 이론적, 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 브랜드자산은 기업평판에 미치는 영향에서는 브랜드인지도만 유의한 영향을 미치는데 이는 기업의 브랜드자산을 고객들에게 인지되기 전까지는 다른 요소들은 평가를 받을 수 없기 때문이다. 따라서 기업들은 자사의 브랜드와 제품, 서비스를 고객들에게 인지시키기 다른 어떤 활동보다 우선시 되어야 하며 브랜드인지를 위해서 많은 노력을 경주해야 한다.

둘째, 기업이 브랜드자산이 구축이 되어져 있으면 고객들에게 CSR활동 시에 도움이 된다는 것을 실무적으로 제시하였다. 그래서 기업들은 브랜드 자산 구축에 기업의 핵심 역량을 투입할 필요가 있으며 CSR활동은 기업 경영활동의 일부분으로 지속성과 영속성을 가지고 진행해야 하며, 기업들이 CSR활동에 브랜드자산과의 영향을 기반으로 보다 세밀하고 전략적으로 접근을 시사하고 있다.

셋째, 기업의 CSR활동은 기업평판에 유의한 영향을 미치므로 CSR활동을 지속적으로 전개해야 하며 보여주지 않 CSR활동은 지양해야한다는 점이다. 오히려 보여주지 않 CSR활동은 역효과를 가져 올 수 있으며, 이는 고객이 진정성이 없는 CSR활동하는 기업은 바로 구분, 인식하기에 오히려 해당 기업에 대해 나쁜 평판이 구축 될 수 있기 때문이다. 여기에 기업은 CSR활동에 대해 내부적으로 그 중요성을 지속적으로 고취시킬 필요가 있으며, 기업의 내, 외부 이해관계들에 대한 CSR을 통해 브랜드자산 구축과 기업의 지속가능성에 대해서 주시시켜야 할 필요성이 있다.

넷째, 기업이 CSR활동을 함에 있어 과거와 다르게 고객들이 고 차원의 사회적책임을 요구하고 있다는 것이다. 과거에는 기업들에게 경제적책임, 법적책임의 저 차원의 책임에 대해서만 요구를 했다면 현재는 가장 높은 고차원의 자선적책임인 기업시민으로서의 역할, 이윤의 사회 환원, 공익사업지원, 자원봉사 및 기부, 지역 기업들과의 협력 등을 요구한다는 점이다. 이는 최근의 여러 가지 기업들의 스마트폰 리콜사태와, 먹거리 파동, 자동차의 배기가스조작 사건, 위생용품의 사태를 겪으면서 보다 높은 기업의 사회적책임에 대해서 인식을 하면서 기업과 실무자들은 이 점을 충분히 유념해서 고객들에게 다가서야 함을 제시하고 있다.

다섯째, 본 연구는 기존의 선행연구에서 자주 다루지 않은 브랜드자산을 독립변수로 하고 CSR활동을 매개로 진행하여 연구한 사례로 새로운 이론적 틀을 제시했다는 점에서 그 의의가 있다고 하겠다.

마지막으로 기업 담당자들은 기업의 평판을 구축함에 있어서 본 연구를 바탕으로 브랜드자산의 하위 요소 중 어떤 요소가 자사 브랜드 구축에 필요하며 CSR활동이 있어 저 차원의 책임보다 고 차원의 책임을 어떻게 계획하고 운영하면 시너지를 발생시킬 수 있을지 고민해 보았으면 한다.

본 연구는 기존의 선행연구들을 바탕으로 기업의 브랜드자산이 CSR활동에 따른 기업평판에 미치는 요인에 대하여 연구, 검증하였다. 대부분의 선행연구들과 마찬가지로 횡단적 연구로만 진행되어 종단적 연구에 의한 변수들 상호간의 관계규명 및 이론형성에는 한계점을 보이고 있다. 이러한 연구에 따른 한계점과 향후 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 브랜드자산, CSR활동, 기업평판의 주요변수들의 관계성만 검증하였으나 향후의 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 다양한 하위요소도 함께 연구를 진행하였으면 한다.

둘째, 본 연구를 진행함에 있어서 대상에 대해 산업영역이나 카테고리, 기업 등을 지정하지 않고 일반화하여 진행하였으나 향후의 연구에서는 모집단, 지역, 전문영역 등을 지정, 구분, 분류하여 진행하면 해당분야에 이론적, 실무적 시사점 제공이 더 유효 할 것이다.

셋째, 표본에 대한 성별, 나이대, 지역 등이 일정하게 분포되고 않고 특정지역, 나이대에 집중되어 표본에 대한 정교한 설계가 필요하다.

REFERENCE

- 강선아, 신혜원, 이수범(2016), “외식기업의 사회적 책임 활동이 기업신뢰도 및 기업평판, 고객 인게이지먼트에 미치는 영향,” *서비스경영학회지*, 17(2), 209-227.
- 고성은(2009), *프로스포츠클럽의 구단 아이덴티티, 구단평판과 브랜드 자산과의 관계 연구*, 박사학위 논문, 강원대학교 대학원.
- 고적심(2017), *기업의 사회적책임활동이 소비자 반응에 미치는 영향: 따뜻함 이미지와 능력이미지를 중심으로*, 박사학위 논문, 전남대학교 대학원.
- 곽철우(2013), *관광기업 문화마케팅이 기업이미지, 브랜드 자산 및 관계 지속의도에 미치는 영향: 항공사에 여 행사를 중심으로*, 박사학위 논문, 경기대학교 대학원.
- 김사업, 박기용(2015), “외식기업의 사회적 책임이 기업 신뢰와 브랜드 자산에 미치는 영향,” *동북아관광연구*, 11(3), 109-127.
- 김성호(2012), *기업의 사회공헌활동이 기업평판 및 BSC성과에 미치는 영향 연구*, 박사학위 논문, 경원대학교 대학원.
- 김수경(2016), *호텔의 사회적 책임활동과 공중관계성, 기업평판, 브랜드자산에 관한 연구*, 박사학위 논문, 경기대학교 대학원.
- 김재균(2016), *CSR활동에 대한 진정성과 적합성이 브랜드자산, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향*, 박사학위 논문, 제주대학교 대학원.
- 김정희(2015), “기업의 사회적책임 혜택이 기업평판과 재구매의도에 미치는 영향,” *물류학회지*, 25(4), 121-133.
- 김태형(2017), *기업 유형, 루머 유형에 따른 브랜드 태도와의 영향관계 분석: 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 조절 초점의 조절효과를 중심으로*, 박사학위 논문, 한국외국어대학교 대학원.
- 박문기(2000), *기업 브랜드 자산가치의 측정에 관한 연구*, 박사학위 논문, 중앙대학교 대학원.
- 박흥식(2016), *평판 관리*, 커뮤니케이션북스.
- 이상민(2002), “기업의 사회적 책임 미국과 한국기업의 사회공헌 활동 비교,” *한국사회학*, 36(2), 77-111.

- 이운복(2016), *기업의 사회적책임이 은행 고객의 충성도 및 부정적 정보 저항에 미치는 영향*, 박사학위 논문, 세종대학교 대학원.
- 이현옥(2011), *기업의 사회적 책임활동이 브랜드이미지와 지각된 품질에 미치는 영향*, 박사학위 논문, 전북대학교 대학원.
- 이흥구(2017), *레스토랑 선택속성이 소비자 태도에 미치는 영향*, 박사학위 논문, 호남대학교 대학원.
- 장운정(2017), *호텔기업의 지각된 사회적책임활동이 기업이미지와 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향*, 박사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 정경구(2017), “프로축구단의 공중관계성과 구단이미지 및 기업평판과의 구조적관계,” *한국체육과학지*, 26(1), 505-518.
- 진용주(2008), *기업 커뮤니케이션의 사회적 책임 유형과 주제가 기업평판과 사회적 연결감에 미치는 영향*, 박사학위 논문, 홍익대학교 대학원.
- 최원주, 김홍규(2005), *브랜드는 커뮤니케이션이다*, X커뮤니케이션북스.
- 한상설(2010), “CEO평판, 기업홍보, 제품혁신이 브랜드자산과 고객 브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구,” *벤처경영연구*, 13(1), 69-85.
- 현주엽, 함성원(2015), “기업의 사회적 책임 활동에 영향을 미치는 요인이 브랜드자산에 미치는 영향,” *산업혁신연구*, 31(1), 31-64.
- Aaker, D. A(1991), “Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name,” 299.
- Aaker, D. A(1992), “The value of brand equity,” *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Brown, T. J., and P. A. Dacin(1997), “The company and the product: Corporate associations and consumer product responses,” *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Carroll, A. B(1979), “A three-dimensional conceptual model of corporate performance,” *Academy*.
- Cohen, J. B., and M. J. Houston(1972), “Cognitive consequences of brand loyalty,” *Journal of Marketing Research*, 9(1), 97-99.
- Dahlsrud, A(2008), “How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions,” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Davies, G(2003), *Corporate Reputation and Competitiveness*, Psychology Press.
- Dodds, W. B., and K. B. Monroe(1985), “The effect of brand and price information on subjective product evaluations,” *ACR North American Advances*.
- Dowling, G(2000), *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*, OUP Oxford.
- Dowling, G(1986), “Managing your corporate images,” *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Farquhar, P. H(1989), “Managing brand equity,” *Marketing Research*, 1(3).
- Fournier, S(1998), “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fombrun, C. J, and C. B. Van Riel(1997), “The reputational landscape,” *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5.
- Gardberg, N. A., and C. J. Fombrun(2002), “The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation,” *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303.
- Keller, K. L(1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *The Journal of Marketing*, 1-22.

- Keller, K. L.(2008), *Strategic Brand Management*, Pearson Education.
- McGuire, J. W.(1963), *Business and Society*, McGraw-hill.
- Mowen, J. C.(1987), *Consumer Behavior*, Macmillian Publishing Company.
- Petkus, E., and R. B. Woodruff(1992), "A model of the socially responsible decision-making process in marketing : Linking decision makers and stakeholders," *In American Marketing Association*, 154-161.
- Roberts, P. W., and G. R. Dowling(2002), "Corporate reputation and sustained superior financial performance," *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Thomson, M., D. J. MacInnis, and C. W. Park(2005), "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee(2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *The Journal of Marketing*, 2-22.

Influence of CSR Activities on Corporate Reputation Depending on Brand Equity

Yoon, Ki-chang¹⁾

Abstract

In this case, research has been conducted to verify that the purpose of establishing a reputation for establishing a reputation for identifying brand equity is research and investigation in the context of establishing a reputation for establishing a reputation, and conducting research on CSR activities that are essential to the essential activities of companies.

The survey conducted a survey on behalf of the National Center for Adult Women and Girls and Girls ' Generation, using the final round of Section 305 to develop a series of findings, including the analysis of the feasibility analysis, feasibility analysis, reliability, correlation analysis, and factors analysis.

A summary of the effects of research on corporate reputation on corporate reputation according to corporate CSR activities is as follows.

1st. Brand equity will have a positive effect on the Company's reputation. The hypothesis had a significant impact on brand recognition, brand loyalty, and perceived quality, but did not have significant impact on the brand image.

2st. Brand equity will have a positive effect on ethical responsibility. The hypothesis had a significant impact on brand recognition, brand loyalty, and perceived quality, but did not have significant impact on the brand image.

3st, the brand equity will have a positive effect on the benefit of the benevolent. The hypothesis had a significant impact on brand recognition, brand loyalty, and perceived quality, but did not have significant impact on the brand image.

4st, The theory that the influence of positive(+) will affect the company's reputation has a significant impact on both ethical and philanthropic factors.

5st. The ethical responsibility was found to have no effect on the usefulness of the brand between brand assets and corporate reputation.

6st. The philanthropic responsibility was partly attributable to the fact that there was a substitution between brand equity and corporate reputation.

In sum, the company needs to prioritize its brand recognition before establishing its reputation, and the reason why it should be implemented is that the other elements of the brand equity should be evaluated with the presence of other elements of the brand equity, thereby ensuring continued compliance with continuous CSR activities.

As a result, consumers expect to see the performance-based role of the company as a strategic and long-term perspective, as consumers want to see the CSR activity and the corporate reputation in a long-term manner, as opposed to the financial responsibility and legal responsibilities of the past, as opposed to the past.

Keywords: Brand Equity, CSR, Corporate Reputation

¹⁾First Author, KPBR(Korea Personal Branding Research Institute)CEO, kpbr1001@naver.com

저 자 소 개

- 윤 기 창(Yoon, Ki-chang)
 - (주)한국퍼스널브랜딩연구소 대표
 - 경영학 박사
- <관심분야> : 마케팅, 브랜딩, 비즈니스모델, 창업, 창직