

기업의 사회적 책임(CSR)과 기업역량(CA)이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

— 제품태도의 매개효과와 기업명성의 조절효과를 중심으로 —

양승광* · 송유진**

〈요 약〉

전경련의 ‘윤리경영현황 및 CSR 추진 실태 조사결과’에 의하면 국내 기업의 약 95%가 윤리 강령을 제정하고 있는 반면 CSR 추진과정에서 이해 관계자와의 소통 및 대화를 위한 제도를 운영하고 있는 기업은 64%에 불과하여 윤리경영 도입 현황과 대비해 볼 때 국내 기업의 전략적 CSR은 아직까지 완전히 정착되지 않은 것으로 보여 진다. 비록 기업체에서 CSR을 전략적으로 수행한다고 해도 해당 기업의 CSR에 대한 소비자의 인식 수준은 매우 미흡한 실정이다. 그것은 CSR이 소비자의 인식에 미치는 심리적 매카니즘이 너무 복잡하고 세밀하여 연구자의 조사 방법에 따라 긍정적인 결과가 나오기도 하지만 부정적인 결과가 나오기도 하기 때문일 것이다. 지금까지 CSR이 기업 평가나 구매 의도, 기업 이미지에 직접적으로 미치는 영향에 대해서는 수많은 연구가 있었다.

하지만 CSR과 CA가 제품 태도를 매개로 하여 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 기업의 사회적 책임(CSR)과 기업이 가지고 있는 기업역량(CA)이 각각 소비자가 인식하는 제품 태도를 매개로 하여 구매 의도에 미치는 영향과 아울러 제품 태도와 구매 의도 간에 기업 명성의 조절 효과를 실증해 보고자 하였다. 연구 방법으로는 국내 기업중 과거 10년간 CSR을 수행해 온 삼성 등 4개 기업을 표본으로 선정하였고, 이 기업들이 수행하는 CSR과 CA가 구매 의도에 미치는 영향에 대해 일반 소비자를 대상으로 하는 설문을 통하여 조사하였다.

본 논문의 연구 결과 CSR과 CA는 제품 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 제품 태도는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 CSR과 CA가 소비자의 제품 태도를 매개로 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로 소비자의 제품 태도와 구매 의도 간의 관계에서 기업의 명성이 조절 효과를 미치고 있는 것으로 확인되었다.

본 연구의 의의는 소비자들이 기업이나 그 기업의 제품을 대하는 태도를 긍정적으로 형성하기 위해 CSR을 전략적으로 추진해야 할 필요성과 동시에 기업의 역량을 강화해야 할 필요성을 제기시켜 주고 있으며 이론적 시사점으로서 본 연구는 기존 연구와는 차별적으로 소비자의 제품 태도의 매개 효과와 기업 명성의 조절 효과를 중심으로 CSR과 CA가 소비자의 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향 관계를 실증했다는 데 의의가 있을 것이다.

핵심 주제어: 기업의 사회적 책임(CSR), 기업역량(CA), 제품태도, 구매의도, 기업명성

논문접수일: 2018년 03월 12일 수정일: 2018년 05월 02일 게재확정일: 2018년 05월 09일

* 한양대학교 일반대학원 경영컨설팅학과 박사과정(제1저자 및 교신저자), skyian@naver.com

** 한양대학교 경상대학 경영학부 교수(공저자), songeugene@hanyang.ac.kr

I. 서론

Carroll(1991)이 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)에 대한 이론적 기반을 확고히 다진 이후 CSR은 기업 시민정신, 기업의 사회적 공헌활동, 기업의 자선 활동, 기업의 지역사회 참여나 지역사회 개발, 공익 연계마케팅 등으로 연구자의 관심사에 따라 상이한 영역이 부각되고 있다(Kotler and Lee, 2005; Porter and Kramer, 2006).

최근 들어 CSR의 역할에 대한 인식이 변화하고 있다. 과거 기업의 사회참여 사업은 기업 목표와 상관없는 자선활동에 불과했고 따라서 경영을 잘 하는 것과 선행을 하는 것은 별개의 활동으로 인식되었다.

그러나 오늘날 성공적인 기업들은 비즈니스 전략에 사회, 환경적인 배려를 가미할 때 경쟁우위를 확보할 수 있다고 인식하고 있다(Kotler and Lee, 2005; Porter and Kramer, 2006; 고성훈·문태원, 2013; 권기경, 2017).

전국경제인연합회(전경련)에서 조사한 윤리경영 현황 및 CSR 추진 실태 조사결과(2009)에 의하면 국내 기업의 약 95%가 윤리 강령을 제정하고 있으며 윤리경영 교육을 시행하고 있는 기업은 92%에 달하고 있어 국내의 윤리경영이 어느 정도 정착단계에 이른 것으로 보여 진다.

실제적으로 삼성, 현대, SK 등 국내 대다수 기업의 홈페이지를 살펴 보면 윤리경영, 사회공헌 활동, 자선활동 등의 사회적 책임을 바탕으로 하는 다양한 활동들을 찾아 볼 수 있다.

상기 조사결과 보고서에 따르면 대내외적으로 CSR 추진과정에서 이해관계자와의 소통 및 대화를 위한 제도를 운영하고 있는 기업은 64%로 윤리경영 도입 현황과 대비해 볼 때 아직도 기업 내 전략적인 CSR 활동은 많이 부족한 실정이다(전경련, 2009).

Porter와 Kramer(2006, 2011)는 기업의 리스크 관리나 평판 관리 및 기업에게 유익한 기회를 제공하거나 혹은 상호간의 지속 가능한 발전을 도모하기 위해서는 CSR을 전략적으로 추진하여야 한다고 주장하였다.

지금까지 CSR이나 기업역량(Corporate Ability, CA) 관련 연상이 소비자의 기업평가에 영향을 미치는 심리적 과정에 대한 연구가 수차례 보고되어 있다(Brown and Dacin, 1997; Keller and Aaker, 1998; Sen and Bhattacharya, 2001; Gurhan-Candi and Batra, 2004).

CSR의 영향은 경영학 내 다양한 시각으로 다루어져 왔는데, 재무적 관점에서는 기업 가치에 미치는 영향(Brown, 1998; Luo and Bhattacharya, 2006; 권기경, 2017)으로써, 소비자 관점에서는 기업성격과 고객성향 간 일치성여부(Sen and Bhattacharya, 2001; Gürhan Canli and Batra, 2004)와 같이 다양한 매개변수나 조절변수를 고려하여 소비자의 심리적 인식변화를 탐구하여 왔다.

또한 기업의 CSR은 기업 이미지와 더불어 기업 평가에 영향을 미치고(Brown and Dacin, 1997; Sen et al., 2006; 윤각·조재수, 2007)

최근 들어 소비자들은 사회적으로 책임 있는 구매를 원하며, 기업의 CSR에 대한 소비자들의 인식도 점차 높아지고 있다(Brown and Dacin, 1997; Ellen et al., 2006; Trudel and Cotte, 2009; 고성훈·문태원, 2013; 권기경, 2017).

합리적 행동이론에 따르면 자발적 행동 의도에 따라 실제로 행동이 결정되며, 행동 의도는 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 태도에 의해 많은 영향을 받는다고 한다(Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980; 이학식 등, 2015).

한편, Fombrun(1996)은 양호한 기업명성을 가진 기업은 더 많은 소비자나 투자자를 유치할

수 있고 비교적 높은 가격을 책정할 수 있다고 하였으며, 제품과 서비스, 광고내용 및 구매결정에 대한 고객의 신뢰감을 증가시킬 수 있다고 주장하였다.

또한 고객은 명성이 높은 기업과의 거래를 중시하며(Roberts and Dowling, 2002), 기업명성이 매우 출중하다고 여겨질 때 고객의 충성심은 더욱 강해진다고 하였다(Nguyen and LeBlance, 2001).

윤각·조재수(2007)는 CSR은 기업명성을 매개로 하여 브랜드 태도, 취업 추천의도, 투자의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

지금까지의 선행연구를 종합해 보면 대부분 CSR이 기업의 재무가치나 기업이미지, 구매의도 등에 직접적으로 미치는 영향에 대해 연구는 많이 있었지만 CSR과 CA가 제품태도를 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다.

또한 명성을 형성하는 독립변수에 대한 연구는 많이 있었지만 그러한 명성을 전략적으로 활용하기 위한 명성의 매개효과나 조절효과에 대한 실증적인 연구는 매우 부족한 실정이다.

이러한 실증적인 연구가 이루어질 경우 기업 현장에서 많은 기업들이 이를 활용하여 전략적인 CSR을 수행할 수 있을 것이며 이러한 활동을 통해 지속성장의 기반이 마련될 수 있을 것으로 기대하는 바이다.

본 연구의 목적은 태도와 의도간의 관계를 잘 설명해주는 이론인 합리적 행동모형에 기반 하여 첫째, CA가 소비자의 제품태도와 구매의도에 각각 어떠한 영향을 미치는지와 제품태도를 매개로 하여 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

둘째, CSR이 소비자의 제품태도와 구매의도에 각각 어떻게 영향을 미치는지와 제품태도를 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향을 알아보고

자 하였다.

셋째, CSR과 CA가 소비자가 인식하는 제품태도가 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 실증하는 것이다. 아울러 기업의 명성이 제품태도와 구매의도 간에 어떠한 조절 역할을 하는지에 대한 실증연구도 포함하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. CSR과 제품태도와의 관계

CSR에 대한 개념은 Bowen(1953)에 의해 최초로 ‘우리 사회의 목표나 가치 측면에서 정책 수립이나 의사 결정 및 행동시 고려해야 하는 기업인의 의무’를 뜻하는 것으로 정의된 이후 1960년대에 광범위하게 확산되었고, 1980년대에는 CSR의 지수화 및 실증 연구가 본격화되었으며, 1990년대에는 이해관계자 이론, 기업 시민 정신, 지속가능 경영 등의 주제로 확대되었다(Carroll, 1999; 배지양, 2015; 원종하·장대현, 2017).

Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임 활동을 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임의 4가지 단계로 분류했는데 일반적으로 CSR이란 지속가능한 발전을 위해서 이상의 4가지 단계의 활동이 통합적으로 전개되어야 한다고 주장하였다.

지속가능한 발전(sustainable development)이란 CSR과 기업의 이윤을 균형 있게 추진하는 것을 의미하는 개념으로, 경제·법·윤리·자선적 책임을 수행하기 위한 활동으로 인식할 수 있다(Carroll, 1999).

CSR은 기업 시민정신, 기업의 사회적 공헌 활동, 자선 활동, 기업의 지역사회 참여 및 지역사회 개발, 공익 연계마케팅 등으로 연구자의 관심

사에 따라 상이한 영역이 부각되고 있다 (Kotler and Lee, 2005; 김나경, 2011; 김보영 등, 2017). 소비자의 제품에 대한 반응에 있어서 CA와 CSR에 대한 연상과 관련된 상호작용과 각각의 역할에 대해 많은 연구(Brown and Dacin, 1997; Keller and Aaker, 1998; Sen and Bhattacharya, 2001; Gurhan-Candi and Batra, 2004)가 있었지만 최근에는 CSR 관련 연상이 소비자의 기업평가나 제품평가에 영향을 미치는 심리적 매커니즘에 관심을 갖기 시작했다(Aaker et al., 2010; Luo and Bhattacharya, 2006).

요즘 CSR의 윤리적 책임과 관련하여 공정무역(Fair Trade)에 대한 관심이 증폭되면서 기업들은 원재료 조달 과정부터 윤리적 구매를 한다는 것을 소비자들에게 인식시키면서 자사 제품이나 기업 전체 이미지에 윤리적 이미지를 강조하고 있다.

소비자들도 역시 윤리적인 제품 선택에 대한 관심이 증가되고 있고(Trudel and Cotte, 2009), 이런 사회적 현상 때문에 소비자의 도덕적 신념 및 시민정신에 따라 윤리적인 제품에 대한 구매의도가 향상되는 등 윤리적 소비 형태가 증가되고 있다(박미혜·강이주, 2009; 천경희 등, 2010; 김나경, 2011; 김보영 등, 2017).

이러한 선행연구에 기반하여 볼 때, 기업의 CSR은 해당기업에 대한 평가나 이미지에 긍정적인 영향을 주게 되고 CSR을 잘 하는 기업이 생산 또는 공급하는 제품은 윤리적 제품일 것이라는 기대를 갖게 될 것이다.

그러한 기대심리로 인해 결국 그 기업에서 생산 또는 공급하는 제품에 대해서도 긍정적인 태도를 보일 것이라는 추론 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 기업의 사회적 책임(CSR)은 제품태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. CA와 제품태도와의 관계

기업 역량(corporate ability)은 기업의 생산 및 품질관리 능력, 혁신성과 연구 개발 능력, 구성원의 역량, 마케팅 및 사후 서비스 등 고객 욕구를 충족시키기 위해 기업이 보유하고 있는 제반능력을 통합한 개념으로서 소비자의 제품 평가에 여러 가지 형태로 영향을 미치는 연상유형이다(Brown and Dacin, 1997; Keller and Aaker, 1998; 황병일, 2004).

Brown and Dacin(1997)은 기업역량이 기업전반에 대한 평가에 영향을 미칠 뿐만 아니라 제품의 특별한 속성을 통해 제품평가에 영향을 준다고 주장하였다.

Sen and Bhattacharya(2001)는 CA가 제품태도에 대한 CSR의 영향력을 조절한다는 사실을 밝혀 내었으며, Gurhan-Candi and Batra(2004)는 제품과 관련된 리스크가 크면 클수록 CSR의 효과보다는 CA의 효과가 증대된다는 사실을 밝혀 내었다.

Aaker et al(2010)는 영리 기업과 비영리 기업을 비교한 연구에서 소비자들은 기업의 유능함이라는 이미지에 의해서 제품 평가에 긍정적인 영향을 보인다는 것을 밝혀 내었다.

CSR이 기업평가 또는 제품평가에 미치는 영향에 대한 연구는 많이 있는 반면 CA가 해당기업의 제품에 대한 소비자의 태도에 미치는 심리적 매커니즘에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

하지만 최근 스마트폰을 통해 다양한 정보를 접하는 소비자들은 해당 기업의 CA에 대한 다양한 정보를 접하게 되면서 자연스럽게 기업에 대한 평가를 하게 된다.

소비자들은 제품을 만드는 세부적인 제조 프로세스를 모르기 때문에 일반적으로 그 기업의 CA에 대한 연상에 의거하여 그 회사 제품의 성

능이나 품질에 대한 태도를 갖게 될 수밖에 없을 것이다.

따라서 여러 가지 선행연구를 토대로 하여 소비자들이 해당기업의 제품을 구매 할 때에 제품의 특별한 속성을 포함하는 해당기업의 CA를 중요시할 수밖에 없을 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 기업역량(CA)은 제품태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 제품태도와 구매의도와 의 관계

제품에 대한 소비자의 태도와 구매 의도와 의 관계에 대해서는 많은 연구들이 있었다(Fishbein and Ajzen 1975; Ajzen and Fishbein 1980; 이학식 등, 2015).

Fishbein and Ajzen(1975)은 제품 태도란 소비자가 제품에 대해 일관적으로 반응하는 호의적이거나 비호의적인 모습이라고 정의하였다.

Pope와 Voges(2000)은 태도를 소비자의 반응을 파악하는데 가장 중요한 개념으로 규정하고, 소비자는 다양한 매체를 통해서 제품 정보를 취득함으로써 태도를 형성하게 된다고 주장하였으며 특히 광고와 관련된 중요한 지표로서 태도를 분석하여, 관련 제품의 구매의도와 의 실증적 관계를 규명하였다.

구매 의도는 개인의 주관적 기준에 따라 구매를 결정하고자 하는 의도로 개인의 구매 행동을 예측할 수 있는 가장 좋은 방법이라고 하였다(Fishbein and Ajzen, 1975; Oliver, 1980).

합리적 행동이론에 따르면 자발적 행동 의도에 따라 실제로 행동이 결정되며, 행동 의도는 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 태도에 의해 많은 영향을 받는다고 한다(Fishbein and Ajzen 1975; Ajzen and Fishbein 1980; 이학식 등,

2015).

따라서 본 연구는 선행연구와 합리적 행동이론을 기반으로 CSR을 수행하는 기업들의 제품에 대한 소비자의 태도는 그 기업들이 생산 및 공급하는 제품에 대한 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가정을 하였고 그에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 제품태도는 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. CSR과 구매의도 간 제품태도의 매개 효과

최근 들어 소비자들은 사회적으로 책임 있는 구매를 원하며, 기업의 CSR에 대한 소비자들의 인식도 점차 높아지고 있으며(Brown and Dacin, 1997; Ellen et al., 2006; 고성훈·문태원, 2013; 권기경, 2017), 보다 많은 소비자들이 사회적 책임을 수행하는 기업의 제품을 구매하고자 한다(Trudel and Cotte, 2009).

Fishbein and Ajzen(1975)에 의하면, 개인의 행동 의도는 그 사람의 행동을 결정한다고 한다. 그러므로 소비자로서의 구매행동의 핵심요인인 구매 의도를 파악하는 것은 CSR이 소비자의 실질적인 구매에 얼마나 영향을 주는지 확인하는데 많은 도움이 되는 것이다.

Anselmsson and Johnson(2006)은 CSR이 소비자들의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Beck-Olsen et al.(2006)은 CSR이 소비자들의 구매 의도를 높여주는 효과가 있음을 보여주고 있다.

Karna et al.,(2003)은 기업의 CSR과 관련된 정보가 소비자들의 구매의도를 향상시켜 준다고 하였으며, Sen 와 Battacharya(2001)의 연구 역시 CSR이 소비자들의 제품 구매 의도에 영향을

미친다는 사실을 실증적으로 확인하였다. 이외에도 많은 연구들이 기업의 CSR이 구매 시 결정 요인으로 고려된다는 것을 실증하고 있다.

합리적 행동이론에 따르면 자발적 행동 의도에 따라 실제로 행동이 결정되며, 행동 의도는 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 태도에 의해 많은 영향을 받는다고 한다(Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980).

그렇다면 소비자가 어떠한 기업의 CSR을 인식할 때 그 기업에 대한 진정성이나 호감을 갖게 된다면 그 기업에 대한 좋은 이미지가 형성되고 그러한 좋은 회사가 생산 또는 공급하는 제품에 대한 태도 역시 긍정적으로 변환되어 구매 의도에 까지 강한 영향을 미칠 것이라고 쉽게 추론할 수 있을 것이다.

따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4: CSR과 구매의도 간의 관계에서 제품 태도가 매개 역할을 할 것이다.

5. CA와 구매의도 간 제품태도의 매개 효과

Brown과 Dacin(1997)에 의하면 CA는 기업 속성 평가와 기업 전반에 대한 평가에 영향을 미치고, CSR은 기업 전반에 대한 평가에 영향을 미치며, 이러한 영향을 통하여 소비자의 제품 평가에 영향을 준다고 한다.

그리고 태도와 행동에 관한 많은 연구들이 태도란 한번 형성이 되면 쉽게 변하지 않으며 행동에 영향을 준다고 제시하였다(Ajzen and Fishbein, 1977; Bagozzi, 1981; Fishbein and Ajzen, 1975).

합리적 행동이론에 따르면 자발적 행동 의도

에 따라 실제로 행동이 결정되며, 행동 의도는 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 태도에 의해 많은 영향을 받는다고 한다(Fishbein and Ajzen 1975; Ajzen and Fishbein 1980).

한편 조영아(2017)는 계획된 행동이론의 주요 변인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 및 의도 간의 구조적 모형을 설정하고 영향 관계를 확인했다. 연구 결과 계획된 행동이론 변인들은 모두 의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 계획된 행동이론에 근거하여 기업의 CA에 대한 인식이 태도를 매개로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이라는 가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설 5: CA와 구매의도 간의 관계에서 제품 태도가 매개역할을 할 것이다.

6. 제품태도와 구매의도 간 명성의 조절 효과

명성 연구소를 설립한 Fombrun(1996)은 ‘한 기업의 명성은 기업 종업원, 고객, 투자자 등 모든 이해관계자에게 표출되는 한 기업의 총체적인 매력이다.’라고 정의하면서 기업명성을 ‘소비자들이 갖고 있는 기업에 대한 과거의 행동과 미래 전망에 대한 인식적 표상이다.’라고 하였다.

Fombrun과 Van Riel(2003)은 사회적 책임, 감성 소구, 제품과 서비스, 근무 환경, 재무 성과, 비전과 리더십 의 여섯 가지를 명성의 특성으로 설명하고 있으며, 기업의 명성은 기업 이미지가 아니라 기업 본질인 기업 정체성에서 비롯된다고 주장하였다.

차희원(2005)은 기업의 명성이란 ‘한 조직과 관련하여 다양한 공중들이 그 조직에 대해서 오

랜 기간 축적해 온 긍정적인 평가이며, 이는 기업의 경영철학, 경영활동, 커뮤니케이션 활동 등 다양한 요소에 기반 하여 구성된다.'라고 정의하였다.

양호한 기업명성을 가진 기업은 더 많은 투자자 유치 및 소비자를 확보할 수 있고 비교적 높은 가격을 제정할 수 있다(Fombrun, 1996, 1998; Sen et al., 2006).

Lafferty와 Goldsmith(1999)는 제품서비스 시장에서 양호한 기업명성이 제품과 서비스, 광고 내용 및 구매결정에 대한 고객의 신뢰감을 증가시킬 수 있다고 주장한다.

또한 고객은 명성이 높은 기업과의 거래를 중시하며(Roberts and Dowling, 2002), 기업명성이 매우 출중하다고 여겨질 때 고객의 충성심은 더욱 강해진다고 한다(Nguyen and LeBlance, 2001).

윤환·조재수(2007)는 기업명성을 매개로 하여 브랜드 태도, 취업 추천의도, 투자의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이상의 선행연구를 종합해 보면 명성은 다양한 변수에 대한 종속변수로서의 역할도 하지만

또 다른 변수에 영향을 미치기도 하는 매우 복잡한 속성을 가지고 있음을 알 수 있다.

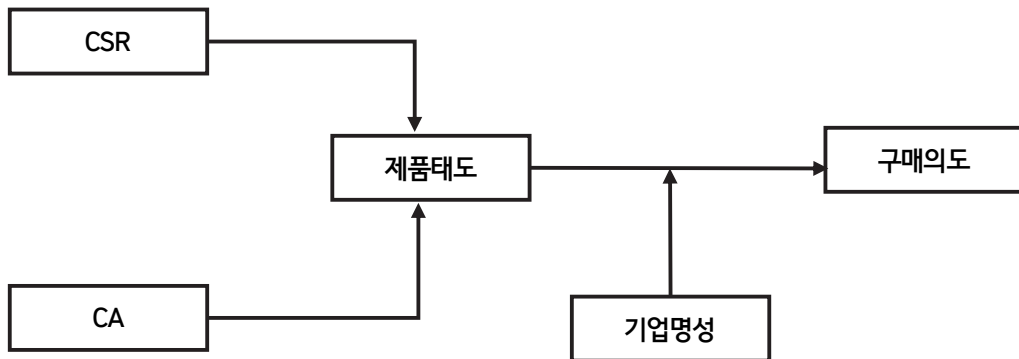
따라서 이러한 선행 연구들을 기반으로 하여 해당기업에 대한 소비자의 제품태도로 인해 구매의도가 형성될 때에 그 기업에 대한 명성은 분명히 긍정적인 역할을 할 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 제품태도와 구매의도 간의 관계에서 기업의 명성이 조절역할을 할 것이다.

III. 연구방법

1. 연구 모형

본 논문의 연구 모형은 <그림 1>과 같다. 연구의 구성개념은 기업의 CSR, CA, 소비자의 제품에 대한 태도 및 구매의도의 4가지가 포함되고, CSR과 CA가 각기 소비자의 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 나타내고 있다.



<그림 1> 연구모형

2. 표본선정 및 자료수집

본 연구의 방법은 최근 10년간 CSR을 꾸준히 잘 해오고 있는 기업으로 알려진 유한킴벌리와 국내 최고의 글로벌 기업으로 인정되고 있는 삼성전자 그리고 CSR 을 해오고 있기는 하지만 최근 10년간 부정적 뉴스가 끊이지 않았던 식품업계의 농심과 자동차 업계의 쌍용자동차를 표본 기업으로 선정하여 수도권 소재 불특정 다수의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 대상 기업은 CSR에 대한 소비자 인식을 기준으로 하여 선정하였다. 수도권 대학의 대학원 학생 50명에게 국내에서 최근 10년간 CSR을 지속적으로 잘하고 있다고 생각하는 기업 2개와 잘못하고 있다고 생각하는 기업 2개를 열거하도록 하였다.

그 결과 잘하고 있는 기업으로는 유한킴벌리와 삼성전자가 잘 못하고 있는 기업으로는 농심과 쌍용자동차가 선정되었고, 4기업들을 대상으로 하는 설문서를 작성하였다.

표본은 수도권의 다양한 신분과 연령층을 대

상으로 하여 일반인 400명을 편의적 방법으로 추출하였다. 설문지는 이메일을 통해 배포하였고, 210부가 회수되었다. 그 중 응답내용이 불성실한 설문지를 제외하고 최종적으로 208부의 설문지가 분석에 사용되었다.

전체 208명 중 남성이 147명(70.7%)으로 여성 61명(29.3%)보다 상대적으로 높은 비중을 차지하였다. 연령별 분포를 보면 20대가 26명(12.5%), 30대가 76명(36.5%), 40대가 73명(35.1%), 50대가 33명(15.1%)으로 다양한 연령층이 포함되어 있다. 학력별 분포를 보면 대졸이 119명(57.2%)으로 가장 많고, 대학원졸이 45명(21.6%), 대학생이 37명(17.8%), 고졸과 기타가 7명(3.4%)으로 구성되어 있다.

3. 조작적 정의 및 측정

본 연구의 구성개념은 CSR과 CA, 제품태도 및 구매의도 그리고 명성이다. 각 개념의 척도는 Berens et al.,(2005)의 연구를 토대로 개발하였고 측정 항목은 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 본 연구에 사용된 측정변수 요약

변수명	내용	비고
CSR (3항목)	<ul style="list-style-type: none"> 기부금, 성금 등 자선구호활동 환경보존활동 사회복지 및 사회봉사활동 	Berens et al.,(2005),
CA (2항목)	<ul style="list-style-type: none"> 혁신적인 제품개발능력 고품질 제품력 	
제품태도 (3항목)	<ul style="list-style-type: none"> 해당기업 제품 선호도 해당기업 제품력 평가 해당기업제품의 신뢰감 	
구매의도 (3항목)	<ul style="list-style-type: none"> 제품선택 의도 제품구매의도 제품 추천의도 	

3.1 CSR의 조작적 정의 및 측정

기업의 CSR은 기업이 지속가능한 발전을 위해서 경제적, 환경적, 사회적 영역에서 통합적으로 전개하는 활동(Carroll, 1999)이라고 정의하였다.

CSR의 측정은 <표 2>에서 보듯이 3항목으로 구성하였고(Berens et al., 2005), 각 항목은 리커트 7점 척도(1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다)를 사용하여 측정하였고, 측정 항목의 예로서는 기부금, 성금 등 자선구호활동, 사회복지 및 사회봉사활동 등이 있다.

3.2 CA의 조작적 정의 및 측정

기업의 CA는 기업의 생산능력, 혁신성과 연구개발능력, 구성원의 능력, 제품품질 및 사후 서비스 등 고객지향성을 충족시키기 위해 기업이 보유하고 있는 제반 능력(Brown and Dacin, 1997)이라고 정의하였다.

CA의 측정은 2항목으로 구성하였고(Berens et al., 2005), 각 항목은 리커트 7점 척도(1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다)를 사용하여

측정하였고, 측정 항목의 예로서는 혁신적인 제품개발 능력, 고품질 제품력이 있다.

3.3 제품 태도의 조작적 정의 및 측정

제품태도는 개인이 특정 제품에 대해 가지는 동기적, 감성적, 지각적 및 인지적 태도의 집합체(Brown and Dacin, 1997; Fishbien and Ajzen, 1975)라고 정의하였다.

제품태도의 측정은 3항목으로 구성하였고(Berens et al., 2005), 각 항목은 리커트 7점 척도(1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다)를 사용하여 측정하였고, 측정 항목의 예로서는 해당기업의 제품선호도, 해당기업의 제품력 평가 등이 있다.

3.4 구매의도의 조작적 정의 및 측정

구매의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로 일정 기간 내에 특정 회사의 제품을 구매하거나 추천하고자 하는 의도(Fishbien and Ajzen, 1975)라고 정의하였다.

<표 2> 변수들 간의 확인적 요인분석(CFA)

Construct	Items	λ	t	AVE
기업의 사회적 책임(CSR)	CSR1(자선구호활동)	0.962	-	0.862
	CSR3(환경보존활동)	0.857	20.965	
	CSR4(사회봉사활동)	0.962	32.204	
기업역량(CA)	CA1(혁신제품개발)	0.863	18.524	0.847
	CA2(고품질 제품력)	0.974	-	
제품태도	ATT1(제품 선호도)	0.876	19.736	0.827
	ATT2(제품력 평가)	0.914	-	
	ATT5(제품의 신뢰성)	0.937	23.862	
구매의도	PI1(제품선택의도)	0.936	-	0.878
	PI2(제품구매의도)	0.961	29.134	
	PI3(제품추천의도)	0.914	24.063	

$\chi^2=99.84$ ($p=.001$), CFI=0.978, GFI=0.916, AGFI=0.854, NFI=0.966, RMSEA=0.089, RMR=0.050

주) 회귀 가중치를 1로 고정하였으며 t값, p값은 추정되지 않음

구매의도의 측정은 3항목으로 구성하였고 (Berens et al., 2005), 각 항목은 리커트 7점 척도(1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다)를 사용하여 측정하였고, 측정 항목의 예로서는 해당기업의 제품 선택의도, 해당기업의 제품 구매의도 등이 있다.

3.5 기업 명성의 조작적 정의 및 측정

Fombrun(1996)은 '한 기업의 명성은 기업의 고객, 투자자 및 종업원 등 모든 이해관계자에게 표출되는 한 기업의 총체적인 매력이다.'라고 정의하였다.

명성의 측정은 5항목으로 구성하였고(Fombrun and Riel, 2003), 각 항목은 리커트 7점 척도(1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다)를 사용하여 측정하였고, 측정 항목의 예로서는 해당기업의 차별화된 경영철학, 긍정적인 조직문화 등이 있다.

IV. 경로계수 분석 및 가설 검증

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

이 연구는 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 다음과 같은 절차를 거쳤다.

첫째, 각 척도의 항목들에 대하여 Cronbach's Alpha에 의한 신뢰도를 점검하였다.

둘째, 4가지 척도의 모든 항목을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다.

신뢰도 계수(.6 이상)와 표준화된 요인적재치의 유의성을 기준으로 일부 문항을 제거하여 최종적으로 CSR 활동 3항목, CA 활동 2항목, 제품태도는 3항목, 구매의도 3항목을 선택하였다.

척도의 수렴타당성을 확인하기 위하여 남아있

는 4개 척도의 11개 항목 모두를 대상으로 확인 요인분석을 실시하였다.

<표 2>에서 보듯이 4가지 척도 모두 각 항목의 요인적재치가 .5 이상이고 $p < .01$ 에서 통계적으로 유의하며, 구성개념 신뢰도가 모두 .9 이상으로 추천기준인 .7을 초과하고 있다(Hair et al., 2006).

따라서 이 연구의 척도들은 적절한 수준의 수렴타당성이 있는 것으로 판단된다. 다음으로 척도의 판별타당성을 평가하기 위하여 4개 척도를 2개씩 쌍으로 추출하여 correlated two-factor 모형과 one-factor 모형의 적합도를 비교하였다. 두 모형의 χ^2 값에 유의적 차이가 있는지 검토한 결과 모든 척도가 판별타당성을 구비하고 있는 것으로 나타났다(Anderson and Gerbing, 1988).

가설검증에 앞서 변수 간 관련성에 대한 포괄적인 윤곽을 파악하고자 연구에 사용된 모든 변수들 간의 확인적 요인 분석을 실시하였다. 변수들 간의 확인적 요인분석 결과 AVE의 값을 초과하는 상관계수 제곱 값은 존재하지 않으므로 본 연구에 사용된 척도들은 모두 판별타당성을 가진다고 할 수 있다.

집중타당성을 확인하기 위해 잠재요인 신뢰도와 평균분산추출(AVE)을 AMOS 분석에서 얻은 각 문항별 표준화된 회귀계수 자료에 의해 계산한 결과 모든 잠재변수의 잠재요인 신뢰도가 일반적으로 추천되는 신뢰도 값으로 CSR은 .947, CA .913, 제품태도 .931, 구매의도 .954와 같이 전체적으로 신뢰도 값이 만족을 보이고 있다.

또한 평균분산추출은 .60을 상회해야 만족할 만한 수준이라고 보는데 본 연구에서도 이들 값들이 전부 만족을 하고 있다.

2. 변수들 간의 상관관계와 타당도

본 가설 검증에 앞서 CSR, CA, 제품태도, 구

매의도를 포함한 4개 변수에 대한 전체 항목에 대한 확인 요인 분석(CFA; Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

결과는 $\chi^2 = 99.84$ (d.f.=38, $p < .01$), CFI=0.978, GFI=0.916, AGFI=0.854, NFI=0.966, RMSEA=0.089, RMR=0.050 로써 일반적인 적합도를 대체로 충족시켰으며 또한 측정 항목들의 요인 부하량도 모두 통계적으로 유의하였다($P < 0.1$).

또한 각 측정 변수들의 적합도 수준을 살펴본 결과 모든 변수가 만족할 만한 수준을 나타냈으며, 설문 측정 항목들의 대표성을 판단하기 위해 집중 타당성(Convergent Validity) 검토를 하였고, 각 문항들의 중복성 여부를 판별 타당성(Discriminant Validity)으로 판단하였다.

확인적 요인분석 후 항목들 간의 높은 상관관계를 보이는 항목을 제거한 후 최종적으로 CSR 3문항, CA 2문항, 제품 태도 3문항, 구매의도 3문항 선택하여 <표 3>과 같이 상관관계 분석을 하였고, 구조방정식 분석을 통해 가설검증을 실시하였다.

본 연구에서 주요 변인을 잠재변인으로 설정한 연구모형에 나타난 변수들의 상관관계 분석을 위해 통계프로그램인 SPSS 24.0을 사용하였다.

또한 본 연구에서는 자료의 수집과정에서 발생한 결측값의 처리를 위해 FIML(Full Information Maximum Likelihood)을 통해 모형을 추정하였다.

아울러 다중 공선성을 검토하기 위해 잠재변인 간 상관관계 분석을 실시하여 그 결과인 피어슨 상관관계(Pearson correlation coefficient)를 살펴본 결과 <표 3>에서 보듯이 잠재변인들 간 상관계수 절대 값의 범위가 .03 ~ .77 ($p < .01$)인 것으로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단하였다.

본 연구에서는 측정변수들의 집중타당성을 조사하기 위하여 측정항목의 표준화된 요인적재량과 신뢰도(Composite Reliability) 그리고 평균분

산 추출값(Average Variance Extracted)을 분석하였다. 여기서 평균분산 추출값은 표준화된 요인적재량을 제공한 값들의 평균을 의미한다.

<표 2>에서 보는바와 같이, 각각의 연구 단위에 대한 측정항목의 요인적재량과 표준화된 요인적재량 및 개념 신뢰도와 평균분산추출 값이 전통적인 기준치를 만족하여 본 연구에서 사용된 변수들의 측정항목은 집중타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

3.1 연구 모형의 경로 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 7.0을 통한 구조방정식 모델을 사용하였다. 먼저 구조모형의 적합도 지표를 보면 $\chi^2=99.84$ (d.f.=38, $p < .01$), RMR=.05, GFI=.92, AGFI=.85, CFI=.98, RMSEA=.09로 나타났다. 종합적으로 볼 때 구조모형은 적합한 것으로 판단된다.

<표 4>는 경로계수의 유의 수준을 보여주고 있다. 그 결과를 보면 CSR은 제품태도에 유의적 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

CA의 영향을 보면 제품태도에 유의적 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되었다. 제품태도가 구매의도에 미치는 영향은 유의적이고, 특히 그 정도가 다른 경로에 비하여 매우 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

이러한 결과들을 종합해 보면 소비자의 제품태도와 구매의도에 의미 있는 영향력을 가진다는 점에서 CSR 과 CA의 중요성을 강조하는 기존 연구들과 일관성이 있다(Brown and Dacin, 1997; Gurhan-Candi and Batra, 2004; Sen and Bhattacharya, 2001).

<표 3> 변수들 간의 상관관계 분석

	1	2	3	4	5
1. CSR	1				
2. CA	0.744	1			
3. 제품태도	0.734	0.834	1		
4. 구매의도	0.691	0.787	0.924	1	
5. 기업명성	0.751	0.764	0.844	0.806	1
Mean	4.304	4.487	4.691	4.522	4.382
SD	1.334	1.134	1.328	1.328	1.346

주) *p<.05, **p<.01, The number in the diagonal is the square root of the AVE

<표 4> 경로계수의 분석 결과

경로	표준화계수	t 값	p	가설지지 여부
CSR→제품태도	.34	5.62	<.01	지지
CA→제품태도	.59	9.07	<.01	지지
제품태도→구매의도	.91	11.87	<.01	지지

이 연구에서 나타나는 이론적 의미는 세 가지로 논의할 수 있다. 첫째, CSR은 소비자의 태도와 구매의도에 모두 영향을 주지만, CA는 태도에만 영향을 주고 있다. 영향의 다양성이라는 관점에서 볼 때 그리고 기업의 보다 궁극적 목표인 구매의도에 영향을 준다는 점에서 볼 때 CSR은 CA에 비하여 더 큰 역할을 수행하는 것으로 보인다. 둘째, 제품태도에 미치는 영향의 크기의 관점에서 보면 CA의 역할이 CSR에 비하여 훨씬 크다. 그리고 CA가 연구개발, 생산, 제품품질 등 기업의 역량에 관한 연상이라는 점에서 볼 때 CA의 기반 없이 소비자의 호의적 태도와 구매의도를 유지하는 것은 불가능한 것이다.

셋째, 제품태도가 구매의도에 미치는 영향은 이 연구의 모든 경로 중 가장 큰 것으로 나타났다. 장기간 사회심리학과 소비자행동 분야에서 연구되어온 태도와 행동의도 간의 관계를 잘 지

지해주는 것으로 볼 수 있다(Ajzen and Fishbein, 1977; Bagozzi, 1981; Fishbein and Ajzen, 1975).

3.2 제품태도의 매개효과 검증

3.2.1 CSR과 구매의도 간의 제품태도의 매개효과

매개효과 분석시 AMOS를 활용할 경우 유의한 매개효과가 있음에도 불구하고 연구모형에 포함되지 않을 가능성이 있는 반면 부트스트래핑 기법은 복잡하지만 보다 정밀하게 매개효과를 분석할 수 있어 최근 연구논문에서 많이 활용되고 있다고 한다(Hayes, 2009, 2013; 허원무, 2013; 이현웅, 2014; Hayes et al., 2017).

이러한 연구에 기반하여 본 연구에서는 CSR과 종속변수인 구매의도와 관계에서 제품태도의 매개효과 분석을 Preacher와 Hayes(2008)와 허원무(2013)의 프로세스(Prcess) 분석기법인 부트

스트랩핑(Bootstrapping)을 이용하여 검증하였다.

Preacher와 Hayes(2008)과 허원무(2013)의 프로세스(Process) 분석기법인 부트스트랩핑(Bootstrapping)으로 검증한 결과 <표 5>과 같이 LLCI(.5496~.7608) 값의 범위에 0(제로)가 포함되지 않으므로 CSR과 구매의도의 관계에서 제품태도의 매개효과가 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 검증되었다. 따라서 가설 4는 지지되었다.

3.2.2 CA와 구매의도 간의 제품태도의 매개효과

본 연구에서는 CA와 종속변수인 구매의도와 의 관계에서 제품태도의 매개효과를 Preacher와 Hayes(2008), 허원무(2013)의 프로세스(Process) 분석기법인 부트스트랩핑(Bootstrapping)을 이용하여 검증하였다.

Preacher와 Hayes(2008)과 허원무(2013)의

프로세스(Process) 분석기법인 부트스트랩핑(Bootstrapping)으로 검증한 결과 <표 6>과 같이 LLCI(.7030~.9719) 값의 범위에 0(제로)가 포함되지 않으므로 CA와 구매의도의 관계에서 제품태도의 매개효과가 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 검증되었다. 따라서 가설 5는 지지되었다.

3.3 기업 명성의 조절효과 검증

본 연구에서는 제품태도와 구매의도 간의 관계에서 기업명성의 조절효과를 Hayes와 Matthes(2009)의 Process통계분석을 통해 검증한 결과 <표 7>과 같이 LLCI(.7822~1.0177)로 이 범위에 0(제로)가 포함되지 않으므로 제품태도와 구매의도 간의 관계에서 기업명성의 조절효과가 유의한 것으로 검증되었다. 따라서 가설 6은 지지되었다.

<표 5> CSR과 구매의도 간의 관계에서 제품태도의 매개효과 결과

매개변수를 통해 독립변수가 종속변수에 미치는 간접효과				
	Data	Bootstrap	Bias	SE
제품태도	.6458	.6459	.0001	.0535
Bias Corrected Confidence Intervals				
	Lower		Upper	
제품태도	.5496		.7608	

<표 6> CA와 구매의도 간의 관계에서 제품태도의 매개효과 결과

매개변수를 통해 독립변수가 종속변수에 미치는 간접효과				
	Data	Bootstrap	Bias	SE
제품태도	.8372	.8417	.0045	.0680
Bias Corrected Confidence Intervals				
	Lower		Upper	
제품태도	.7030		.9719	

<표 7> 제품태도와 구매의도 간의 관계에서 기업명성의 조절효과 결과

Variable	구매의도				
	b	SE	t	CI _{low}	CI _{high}
Constant	.8893	.3928	2.2638**		
제품태도	.8294	.0508	16.3413	.7294	.9295
기업명성	.8647	.0504	17.1717	.7654	.9640
제품태도 X 기업명성	.8999	.0597	15.0662	.7822	1.0177

V. 결 론

1. 연구결과

본 연구에서는 CSR 과 CA가 소비자의 제품 태도를 매개로 하여 구매 의도에 미치는 영향과 기업 명성이 소비자의 제품 태도와 구매 의도 간에 조절 효과에 대해 분석하였다.

가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, CSR과 CA는 소비자의 제품 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증되었다,

둘째, 소비자의 제품 태도는 구매 의도에 유의적 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

셋째, CSR과 CA는 소비자의 제품 태도를 매개로 하여 구매 의도에 모두 유의하게 긍정적인 영향을 미친다는 매개 효과가 실증되었고, 마지막으로 제품 태도와 구매 의도 간의 관계에서 기업 명성이 조절 효과를 미치는 것으로 실증되었다.

따라서 본 연구는 소비자의 제품 태도와 구매 의도에 의미 있는 영향력을 가진다는 점에서 CSR 과 CA의 중요성을 강조하는 기존 연구들과 일관성이 있음이 실증 되었다(Brown and Dacin, 1997; Sen and Bhattacharya, 2001; Gurhan-Candi and Batra, 2004).

또한 제품 태도와 구매 의도 간에 명성의 조절 효과가 실증됨으로서 기업 명성이 성과 변수

만이 아니고 매개 변수나 조절 변수로서의 역할을 할 있다는 기존 연구들과의 일관성이 실증되었다(Fombrun, 1996, 1998; Lafferty and Goldsmith, 1999; Roberts and Dowling, 2002; Sen et al., 2006; 윤각·조재수, 2007).

2. 이론적 시사점

이 연구에서 나타나는 이론적 의미는 세 가지로 논의할 수 있다.

첫째, CSR은 소비자의 태도와 구매 의도에 모두 영향을 주지만, CA는 태도에만 영향을 주고 있다는 것이다. 기업의 궁극적 목표인 구매 의도에 영향을 준다는 점에서 볼 때 CSR은 CA에 비하여 더 큰 영향력을 가지고 있다는 점을 확인할 수 있었다는 데에 큰 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 제품 태도에 미치는 영향의 크기의 관점에서 보면 CA의 역할이 CSR에 비하여 훨씬 크게 나타나고 있다. 그리고 CA가 연구개발, 생산, 제품 품질 등 기업의 역량에 관한 연상이라는 점에서 볼 때 CA의 기반 없이 소비자의 호의적 태도와 구매 의도를 유지하는 것은 불가능하다는 것을 일깨워 준 데 큰 의의가 있다고 할 수 있다.

셋째, 제품 태도가 구매 의도에 미치는 영향은 이 연구의 모든 경로 중 가장 큰 것으로 나타났다. 장기간 사회 심리학과 소비자 행동 분야에서

연구되어온 태도와 행동 의도 간의 관계를 잘 지지해 주는 것으로 볼 수 있다(Ajzen and Fishbein, 1977; Bagozzi, 1981; Fishbein and Ajzen, 1975).

특별히 본 연구의 특징이라고 할 수 있었던 점은 기존 연구에서 다루어 지지 않았던 CSR, CA와 구매 의도 간의 관계에서 소비자의 제품 태도가 매개 효과를 나타낸다는 점이 실증되었다는 점과 기업 명성이 제품 태도와 구매 의도 간에 조절 효과를 나타내는 것이 실증되었다고 하는 점은 이론적으로 매우 의미 있는 발전이라고 볼 수 있다.

3. 실천적 시사점

본 연구의 실무적인 측면의 시사점은 다음과 같다.

첫째, CSR과 CA는 각기 중요한 의미를 가지고 있으므로 기업은 양면을 균형적으로 고려하는 전략을 수행해야 한다는 것이다. 기업이 CSR에 적극적인 것은 결국 기업의 이익을 증대하기 위한 것이다. 그러나 현실을 보면 CSR나 CA에 관련된 활동은 모두 비용을 수반하기 때문에 대다수가 CSR을 단순하고 손쉬운 방법인 기부 형태에 머물러 있고, CA와 관련된 활동도 손쉬운 제품개선 수준에 머물고 있기 때문에 소비자의 제품 태도가 쉽게 형성되지 않는 근본 이유라는 것을 인식하고 균형적이고도 장기적인 전략 수립을 통해 소비자의 제품태도와 구매의도를 강화시키려는 전략이 필요하다는 점이다.

둘째, 기업의 명성은 형성하고 축적하는 데에만 집중할 것이 아니라 구축된 기업명성을 어떻게 유지, 관리할 것인가에 대해 신중하게 고민하여야 하며, 기업명성의 매개효과나 조절효과를 고려한 전략 수립을 할 경우 보다 풍성한 기업

전략이 생성될 수 있다는 점을 간과해서는 안된다는 것이다.

결론적으로 CSR과 CA와 관련된 기업 활동을 전략적, 장기적으로 기획 및 실행하여 지속적인 소비자의 제품태도를 긍정적으로 전환시키고, 기업 명성을 전략적으로 활용하게 된다면 구매 의도를 제고하여 기업의 궁극적인 목표인 이익 실현이 가능할 수 있다는 사실을 인식해야 할 것이다.

4. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있기 때문에 결과의 해석과 일반화에 고려되어야 한다.

첫째, 본 연구는 기업 연상의 요소로 CSR과 CA 만을 고려하였다. 그 외에도 다양한 요소가 있을 가능성을 배제할 수 없기 때문에 향후 연구는 기업 연상에 대하여 보다 복합적인 조작적 정의를 시도해볼 필요가 있다.

둘째, 본 논문에서 조사 대상기업은 1조원 이상의 매출규모를 가진 제조업체 4개 기업이다. 기업의 규모나 업종의 특성에 따라 CSR이나 CA와 관련된 활동이 다양하게 나타날 수 있고, 특히 우리나라 대다수 기업이 중소기업인 점을 감안한다면 향후 중소기업을 대상으로 하는 연구가 필요하다고 생각된다.

셋째, 주요 변수들 간의 관계를 파악하는데 있어 성별, 연령, 재직기간, 활동기간, 봉사활동 시간과 기간, 종교 등의 인구통계학적 변수들을 통제하였다.

하지만 본 연구를 수행하는데 있어 서울·경기 지역의 일반인을 대상으로 표본을 수집하여 지역과 조사 대상의 제한점으로 인해 연구의 일반화를 이루는데 한계점을 갖게 된다.

따라서 향후 연구에서는 서울·경기 지역뿐만

아니라 국내 전 지역의 일반인으로 대상의 폭을 넓혀 표본 수집을 수행함으로써 본 연구의 일반화를 이룰 필요성이 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 독립변수로 CSR이 제품 태도에 미치는 영향을 검증하였지만 향후 연구에서는 CSR뿐만 아니라 조직 내 구성원 또는 소비자들이 인식하는 CSR이 제품 태도 및 다른 결과변수에 미치는 영향을 실증적으로 검증할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 고성훈·문태원(2013), “기업의 사회적 책임활동 인식이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구-컴페션을 매개효과로,” *경영과 정보연구*, 32(3), 189-220.
- 권기경(2017), “기업의 사회적 책임활동이 소비자의 구매 후 제품태도에 미치는 영향 - 브랜드 명성을 중심으로,” *마케팅연구*, 32(3), 69-85.
- 김나경(2011), “윤리적 소비자가 물려온다.” *LG Business Insight*, 3, 24-32.
- 김보영·이가영·송니은(2017), “원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임이 중국 소비자의 지각된 품질과 구매의도에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 36(3), 1-16.
- 박미혜·강이주(2009), “윤리적 소비 개념 및 실태에 대한 고찰,” *한국생활과학회지*, 18(5), 1047-1062.
- 배지양(2015), *기업 사회공헌활동, CSR의 이해*, 커뮤니케이션북스.
- 윤각·조재수(2007), “기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구,” *광고연구*, 75, 163-186.
- 원종하·정대현(2017), “공유가치창출(CSV)활동이 구매의도에 미치는 영향 : 가치사슬 관점,” *경영과 정보연구*, 36(4), 1-19.
- 이학식·안광호·하영원(2015), *소비자행동: 마케팅전략적 접근*, 서울: 집현재.
- 이현웅(2014), “국내 HRD 연구의 매개효과 분석방법에 대한 고찰,” *HRD 연구*, 16(2), 225-249.
- 전국경제인연합회(2009), *윤리경영현황 및 CSR 추진 실태 조사결과*, FIP-2009-0028.
- 조영아(2017), “계획행동이론을 적용한 성인 근로자의 경력관리행동 발현과정,” *진로교육연구*, 30(1), 224-242.
- 천경희·홍연금·윤명애·송인숙(2010), *착한 소비 윤리적 소비*, 서울: 시그마프레스.
- 차희원(2005), “기업 이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향,” *광고연구*, 68, 171-199.
- 황병일(2004), “기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업 명성과 고객의 관계 유지 의도에 미치는 영향,” *광고학연구*, 15(5), 361-378.
- 허원무(2013), “매개효과분석 방법의 최근 트렌드,” *한국비즈니스리뷰*, 6(3), 43-59.
- Aaker, J., Vohs, Kathleen D. and Mogilner, C.(2010), “Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter,” *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Ajzen, I. and Fishbein M.(1977), “Attitude Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research,” *Psychological Bulletin*, .84 (5), 888-918.
- Ajzen, I. and Fishbein M.(1980), *Understanding Attitude and Prediction Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

20. Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
21. Anselmsson, Johan and Ulf, Johnson(2006), "Corporate Social Responsibility and the Positioning of Grocery Brands," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(10), 835-856.
22. Bagozzi, Richard. P.(1981), "Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (4), 607-627.
23. Bagozzi, Richard. P. and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
24. Becker-Olsen, Karen L. and Hill, Ronald(2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
25. Berens, Guido, van Riel, C. B. M. and van Bruggen, Gerrit H.(2005), "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance," *Journal of Marketing*, 69, 35-48.
26. Bhattacharya. C. B and Sen, Sankar(2004), "Doing Better and Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, 47(1), 9-24.
27. Bowen, Howard R.(1953), *Social Responsibility of the Businessman*, NY: Haper and Row.
28. Brown, Tom J. and Dacin, Peter A.(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61, 68 - 84.
29. Brown, Tom J. and Dacin, Peter A.(1998), "Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences," *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
30. Carroll, Archie B.(1979), "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance," *Academy of Management of Review*, 4 , 497-505.
31. Carroll, Archie B.(1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct," *Business and Society*. 38(3), 268-296.
32. Caruana, Albert(1997), "Corporate Reputation: Concept and Measurement," *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.
33. Dawar, Niraj and Madan M. Pillutla(2000), "The Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations," *Journal of Marketing*, 37, 215-226.
34. Fishbein, M and Ajzen, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley.
35. Fombrun, Charles J.(1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
36. Fombrun, Charles J., and Van Riel, C. B. M.(2003), *Fame and Fortune: How*

- Successful Companies Build Winning Reputations*. NJ: Prentice-Hall Financial Times.
37. Forehand, Mark R. and Grier, Sonya(2003). "When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intention on Consumer Skepticism," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-357.
 38. Gürhan-Canli, Zeynep and Batra, Rajeev (2004), "When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk," *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.
 39. Hayes, A. F.(2009), "Beyond Baron and Kenny," *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
 40. Hayes, A. F.(2013), *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis*. NY: Guilford Press.
 41. Hayes, A. F. and Matthes, J.(2009), "Computational Procedures for Probing Interactions in OLS and Logistic Regression: SPSS and SAS Implementations," *Behavior Research Methods*, 41, 924-936.
 42. Hayes, A. F., and Rockwood, N. J.(2017), "Regression-based Statistical Mediation and Moderation Analysis in Clinical Research: Observations, Recommendations, and Implementation," *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
 43. Jari Karna, Eric Hansen and Heikki Juslin(2003), "Social Responsibility in Environmental Marketing Planning," *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871
 44. Keller, Kevin Lane and Aaker, David A.(1998), "The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions," *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356 - 378.
 45. Klein, Jill and Dawar, Niraj(2004), "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203~217.
 46. Kotler, Philip and Lee, Nancy(2005). *Corporate Social Responsibility ; Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley and Sons, Inc.
 47. Lafferty, Barbara A. and Goldsmith, Ronald E.(1999), "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad," *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
 48. Luo, Xueming and Bhattacharya, C. B.(2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value," *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
 49. Michael Regester and Judy Larkin(2005), *Risk Issues and Crisis Management: A Casebook of Best Practice*, Kogan Page Publishers.
 50. Nan, Xiaoli and Heo, Kwangjun(2007), "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing," *Journal of Advertising*, 36, 63-74.
 51. Nguyen, Nha and LeBlanc, Gaston(2001), "Image and Reputation of Higher Education

- Institutions in Students' Retention Decisions," *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
52. Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
 53. Pope, N. K. L. and Voges, K. E.(2000), "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention," *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
 54. Porter, M. E. and Kramer, M. R.(2006), "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
 55. Porter, M. E. and Kramer, M. R.(2011), "Creating Shared Value," *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
 56. Preacher, K. J. and Hayes, A. F.(2004), "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models," *Behavior Research Methods*, 36, 717-731.
 57. Preacher, K. J. and Hayes, A. F.(2008), "A Symptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
 58. Roberts, Peter W. and Dowling, Grahame R.(2002), "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance," *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
 59. Sen, Sankar and Bhattacharya, C. B.(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
 60. Sen, Sankar, Bhattacharya, C. B. and Korschun, D.(2006), "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
 61. Trudel, R. and Cotte, J.(2009), "Does It Pay To Be Good?," *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61-68.

Abstract

A Study on the Influence of CSR and Corporate Ability on Purchase Intention

— Focused on The mediating effects of product attitude and
the moderating effects of corporate reputation —

Yang, Seung-Kwang* · Song, Eu-Gené**

According to the results of the FKI's ethical management status and CSR promotion status, about 95% of domestic companies enact the Code of Ethics, while 64% of companies operating systems for communication and dialogue with stakeholders in the process of CSR activities, It seems that strategic CSR activities of domestic companies have not been fully established yet compared with the introduction of ethical management. Even if companies conduct CSR activities strategically, there is very little CSR level of the companies that consumers perceive. This is because the psychological mechanism of CSR on consumers' perceptions is too complicated and detailed, resulting in a positive result and a negative result depending on the investigator's research method. So far, there have been many studies on the direct impact of CSR on corporate evaluation, purchase intention, and corporate image.

However, there are few studies on the effect of CSR and CA on purchase intention through product attitude. Therefore, The purpose of this study is to demonstrate the effect of corporate social responsibility(CSR) and corporate Ability(CA) on the purchase intention through product attitudes perceived by consumers, and the moderating effect of corporate reputation between product attitude and purchase intention.

As a research method, we selected 4 companies, such as Samsung etc, who have been conducting CSR for the past 10 years, as a sample. The relationship between the CSR and the corporate competence of these companies on purchasing intention was examined through questionnaires for general consumers. The results of this study show that CSR and CA have a positive effect on product attitude, and consumers' product attitude has a positive effect on purchase intention. In addition, CSR and CA were found to have a positive (+) effect on purchase intention through consumer attitude. Finally, it is found that the reputation of the firm has a moderating effect on the relationship between consumer's product attitude and purchase intention.

This study suggests that CSR should be strategically promoted in order to positively shape the attitude of consumers toward products of companies and their companies. As a theoretical

* Ph.D. Candidate, Department of Business Consulting, Hanyang University, skyian@naver.com

** Professor, Department of Business Consulting, Hanyang University, songeugene@hanyang.ac.kr

implication, this study showed that the effect of CSR activities and CA on consumer's product attitude and purchase intention, centered on mediating effects of product attitude and corporate reputation discrimination.

Key Words: Corporate Social Responsibility(CSR), Corporate Ability(CA), Product Attitude, Purchase