대한경영정보학회
「경영과 정보연구」 제38권 제1호 2019년 3월
http://dx.doi.org/10.29214/damis.2019.38.1.010


# 기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향†

## -반기업정서를 중심으로-

강낙중* · 조상리**

〈요 약〉

기업의 사회적 책임활동에 대한 현재까지 진행된 연구결과들은 연구자별로 다른 결과들을 제시하고 있다. 이는 변인들 간의 관계에 따른 조절변수의 영향력이라 판단된다. 본 연구는 사회적 책임활동과 결과변수간의 관계를 조절하는 변수로 반기업 정서를 제안하고 그 영향력을 규명하고자 하였다. 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

윤리적 책임활동과 자선적 책임활동은 기업태도 그리고 기업태도는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 많은 선행연구와 일치하는 결과로 소비자의 행동을 유발하기 위해서는 기업이나 제품에 대해 긍정적인 심리를 형성하는 것이 필요함을 의미한다. 또한 반기업 정서가 높은 집단에서는 기업이 자선적 활동을 많이 하더라도 그 효과가 유의하지 않지만 윤리적 책임을 다한 경우에는 반기업 정서가 높더라도 기업에 대한 부정적인 태도가 완화될 수 있음을 의미한다. 이는 현재 많은 기업들이 기업의 위기시 이를 감소시킬 수 있는 대안으로 하는 사회적 공헌활동을 하지만 그 효과가 미비한 이유를 설명해준다. 따라서 사회적 책임활동을 수행하고자 하는 기업들은 그 이전에 기업의 윤리적 경영 또는 윤리적 책임활동에 먼저 관심을 가져야 될 것이다.

핵심주제어: 윤리적 활동, 자선적 활동, 반기업정서, 구매의도

논문접수일: 2019년 02월 13일 수정일: 2019년 03월 15일 게재확정일: 2019년 03월 20일
† 이 논문은 2018년도 동의대학교 교내연구비의 지원으로 작성된 것입니다(201802700001).
* 동의대학교 유통물류학과 교수(제1저자), nakjung@deu.ac.kr
** 동의대학교 유통물류학과 조교수(교신저자), slcho@deu.ac.kr

# Ⅰ. 서 론

기업의 사회적 책임활동에 관한 초기의 연구들은 기업의 사회적 책임활동들이 기업의 이미지를 향상시킴으로 기업에 대한 선호도를 제고하므로 사회적 책임활동을 수행할 것을 장려한다(e.g. Brammer and Millington, 2005; Dean, 2002). 그러나 이러한 결과에 의문을 제기하는 연구들이 최근 등장하고 있는데, 예를 들어, Lee et al.(2009) 등은 기업의 사회적 책임활동의 영향력이 없거나 효과가 있다하더라도 특정 제한된 조건에서만 유의하다고 주장한다. 기업이 좋은 활동을 많이 하더라도 기업이 회계나 공해문제 등을 제대로 관리하지 못함으로 인해 사회에 믿음을 주지 못할 경우 이는 기업에 부정적으로 평가를 한다는 것이다(Madrigal, 2001). 이는 연구자마다 사회적 책임활동에 대한 다른 결과를 제시하고 있음을 의미하는 것으로, 사회적 책임활동과 소비자에게 미치는 영향관계에 있어 다양한 조절변수가 존재함을 고려해 볼 수 있다. 이에 본 연구는 사회적 책임활동이 소비자 심리에 영향을 미치는 과정에서 조절할 수 있는 변인으로 반기업 정서를 제안하고 이의 영향을 규명하고자 한다.

반기업 정서는 한국 기업들에게는 아주 오랜 시간동안 해결하지 못한 난제로 지금까지도 많은 기업들은 기업이나 기업 총수에 많은 국민들이 기본적으로 갖는 반기업 정서로부터 자유롭지 못하다(최준혁, 2011). 한국개발연구원(2013)은 사람들이 기업에 대해 반감을 갖게 되는 주된 원인으로 기업의 편법이나 세습 또는 탈세 등 기업들의 부정직한 문제를 언급하였다. 반기업 정서를 유발하는 기업의 비윤리적인 경영 활동은 결국은 기업 위기와 연관되는데, 기업이 부정한 행위를 지속적으로 한다면 이것은 기업이 문제가 없을 때는 드러나지 않아 국민들이 잘 인지를 못하지만 특정 사건 계기로 드러날 경우에는 결국 조직의 위기로 연결되며 이는 기업에 대한 반감의 형태로 나타나게 된다(김현정 외, 2015). 특히, 한국인의 반기업 정서는 다른 나라보다 심각하게 나타났다. 2001년 액센추어가 22개국에 있는 880명의 CEO에게 사람들이 기업에 대해 부정적으로 인식하는 정도에 대한 설문에서 우리나라 CEO의 70%가 한국 국민들은 기업에 대해 반감이 높을 것으로 예상하고 있었다. 이러한 결과는 가장 높은 예상치로 확인되었다(김현정 외, 2015). 이러한 결과를 볼 때, 반기업 정서는 기업의 활동에 부정적인 영향을 미치거나 그 효과를 감소시키는 요인으로 작용할 수 있음을 예상할 수 있다. 하지만 기업의 사회적 책임활동과 반기업 정서에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 많은 기업들이 사회적 공헌활동에 투자를 함으로 기업이나 제품에 대한 긍정적인 이미지, 선호도를 형성하고 궁극적으로 기업 성과가 증대되기를 기대한다. 그러나 이를 약화시키는 요인이 있다면 요인을 발견하고 그 영향력을 감소시키는 방향을 마련하는 것 또한 중요하다. 따라서 본 연구는 기업의 사회적 책임활동이 소비자에게 미치는 영향관계에 있어 부정적 영향요인인 반기업 정서의 조절 효과를 규명하고자 한다.

# Ⅱ. 이론적 배경 및 가설 설정

## 1. 기업의 사회적 책임활동

오늘날 기업의 사회적 책임활동은 경영활동의 필수적 요소로 지각될 정도로 기업의 경영전략에서 중요한 부분이다(김지혜 외, 2010). 기업의

사회적 책임은 기업 활동으로 인해 발생하는 사회 및 경제적 문제를 해결함으로써 기업의 이해관계자와 사회일반의 요구나 기대를 충족시켜주어야 하는 기업행동의 규범적 체계로 기업의 사회적 책임활동은 이것을 실행하기 위한 기업의 행위를 의미한다(최준혁, 2011; Wood, 1991). 일반적으로 기업의 사회적 책임활동은 4개의 부분으로 이루어지는데, 법률적 책임활동, 경제적 책임활동, 윤리적 책임활동 그리고 자선적 책임활동이다.

경제적 책임활동은 기업이 고용을 통해 소비자 또는 사회의 욕구를 충족시키는 제품/서비스를 생산하고 이윤을 창출 및 재투자함으로 사회나 나라에 이바지하는 경제적 활동이다. 법률적 책임활동은 기업이 법률적 제도내에서 지켜야 되는 의무사항들을 준수하는 것이다. 윤리적 책임활동은 기업이 윤리/도덕적으로 바르게 행동하는 것을 의미하고 마지막으로 자선적 책임활동은 더 나은 사회를 만들기 위해 사회의 안녕과 복지증진을 증대하는 것으로 수익의 일부분을 기부하거나 자원봉사 등의 사회적 공헌활동 등을 의미한다(한충민, 박잔디, 2011).

그런데 경제적 책임과 법률적 책임은 기업 내부 활동과 관련되는 것으로 가시적으로 나타나지 않고 소비자가 직접적으로 경험하기보다는 언론을 통해 간접적으로 접할 가능성이 높아 소비자가 인지 또는 평가하는데 제약이 있는 반면에, 윤리적 활동과 사회공헌 활동의 자선적 활동은 다양한 가시적 활동을 통해 소비자가 직접 혜택을 누리면서 쉽게 인지 가능한 부분들이다. 즉, 소비자들은 경제적 및 법률적 책임활동 보다는 윤리적 및 자선적 활동에 대해 더 평가를 쉽게 할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 네 가지 책임 중 윤리적 활동과 자선적 활동을 중심으로 살펴보고자 한다.

소비자가 뉴스나 언론을 통해 특정 기업이 사회적 공헌활동을 적극적으로 수행함으로써 사회문제를 해결하는데 이바지한다는 기사를 접하게 되면 이것은 기업에 대한 신념을 형성하는데 영향을 미치고 이 신념을 구매과정에서 기업이나 브랜드에 대한 평가에 유의한 영향을 미치게 된다.

많은 연구들은 기업의 사회적 책임활동의 긍정적 효과를 보여주고 있는데 예를 들어, Pirsch et al.(2007)은 소비자들은 사회적 공헌활동을 포함한 사회적 책임활동을 많이 하는 기업에 대해 부정적인 소문이 나더라도 기업에 대한 회의를 감소시킴으로써 기업에 대한 부정적 인식을 감소시킬 수 있음을 주장하고 있다. 즉 기업은 기업에 대한 긍정적인 평판이나 명성을 향상시키는 수단으로 기업의 사회적 책임활동을 수행할 수 있다(Klein and Dawar, 2004). 이러한 연구들을 볼 때, 기업의 사회적  책임활동(윤리적 책임활동, 자선적 책임활동)은 기업에 대한 태도에 긍정적 영향을 미침을 알 수 있다.

*가설 1: 윤리적 책임활동은 기업태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.*

*가설 2: 자선적 책임활동은 기업태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.*

## 2. 반기업 정서

기업에 대한 부정적 인식은 기업 활동의 저해요인으로 작용한다. 특히, 한국 기업의 CEO들은 자국민들의 반기업 정서가 기업의 경영활동을 수행하는데 매우 높은 수준의 부정적 영향을 미친다고 언급하였다(전국경제인연합회, 2007). 여러 연구결과들을 볼 때(e.g. 전국경제인연합회, 2007; 한국개발연구원(2013), 한국 국민들은 기업에 대한 반감을 가지고 있으며 이는 기업이 새로운 사업 분야에 진출하거나 투자하려고 할 때

지장을 주는 것으로 보인다. 그렇다면, 한국의 기업들은 우선적으로 국민들의 반기업 정서를 완화 또는 감소시키는 방안을 찾는 것이 무엇보다도 중요한 과제일 것이다.

반기업 정서는 기업에 대해 반감을 가질 수 있는 단순한 현상이 아니라 한국인의 경제관 중에서 두드러진 특징 중 하나이지만(윤영민, 최윤정, 2009), 그 영향력에 비해 반기업 정서에 관한 연구 및 논의는 많이 부족하다. 반기업 정서는 기업이 윤리 경영이나 법률적 요소에 있어 부도덕한 경영 행위를 한다는 국민들의 부정적 태도로 이는 단순히 지각을 넘어서는 하나의 태도이다(최준혁, 2011).

한편, 한국개발연구원(2013)에 의하면, 우리나라 국민은 중소기업, 중소기업인, 전문경영인에 대해서는 강한 호감을 보이고 있으므로 반기업 정서의 대상을 기업 전반이 아니라 대기업에 한정하여 생각하고 있다(윤영민, 최윤정, 2009). 이는 대기업 및 대기업 총수에 대한 태도와 중소기업 및 중소 기업인에 대한 정서 및 태도를 분리해서 평가해야 함을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 반기업에 대한 대상의 범위를 대기업에 한정하고자 한다.

앞선 언급한 내용처럼 기업이 사회적 책임활동을 많이 하는 경우 많은 사람들은 기업에 대한 긍정적 평판 및 이미지를 높게 지각한다. 그런데, 귀인이론에 따르면, 특정 기업이 사회적 책임 활동을 통해 '기업 이익의 사회 환원'을 수행한다는 정보를 접하게 되면 기업의 사회적 책임 활동의 동기가 무엇인지를 추론하게 되는데, 소비자들이 기업의 사회적 책임 활동이 궁극적으로 지향하는바가 더 좋은 사회를 만들기 위한 순수한 공익적 활동인지, 혹은 기업 이미지개선을 통한 매출 증대의 또 다른 전략인지 추론한 결과, 기업의 사회적 책임 활동을 순수한 공익적 활동이라고 판단할 경우, 기업의 사회적 책임 활동은 소비자들에게 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 그러나 기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지 관리를 위한 홍보수단이나 또는 제품판매를 높이기 위한 전략이라는 인식은 그 효과에 부정적 영향을 미치게 할 것이다(이철한, 권선희, 2011). 우리나라 기업의 경우 사회적 책임 활동을 사회적으로 물의를 일으킨 경우에 이를 무마하기 위해 후행적으로 수행하는 경우가 많은데(이철한, 권선희 2011) 이러한 기업에 대한 부정적 인식은 사회적 책임활동의 효과를 감소시키는데 영향을 미칠 것이다. 이한준(2008)은 이해관계자가 기업의 사회공헌 동기추구에 미치는 효과를 실증 분석함으로써 한국사회의 반기업 정서가 기업의 사회공헌활동에 대한 태도에 영향을 미친다는 사실을 간접적으로 증명하였다. 이러한 근거를 볼 때, 반기업정서는 사회적 책임활동이 기업태도에 미치는 영향을 감소시킬 것을 예상할 수 있다.

*가설 3: 반기업정서는 기업의 사회적 책임활동이 기업태도에 미치는 영향을 조절할 것이다.*

*가설 3a: 반기업정서는 윤리적 책임활동과 기업태도 간의 관계에 부정적인 영향을 미칠 것이다.*

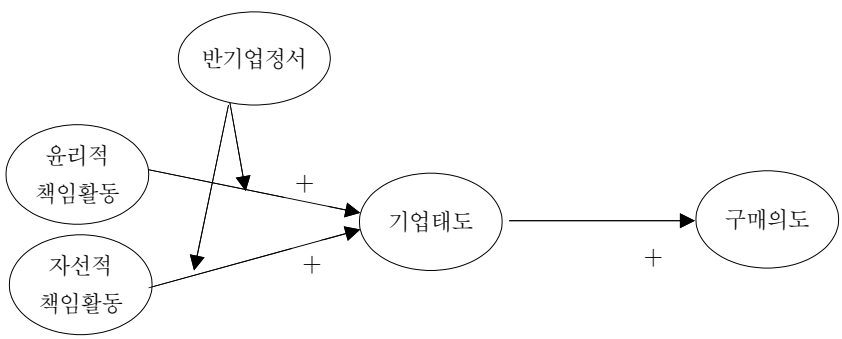
*가설 3b: 반기업정서는 자선적 책임활동과 기업태도 간의 관계에 부정적인 영향을 미칠 것이다.*

태도의 3요소에 의하면, 인식은 태도에 영향을 미치고 태도는 행동의도에 영향을 미친다. 즉, 태도는 소비자가 기업 또는 기업에서 판매하는 제품 등에 대해 어떻게 평가하는지를 의미하고 이는 행동에 대한 예측을 할 수 있게 한다(Foxall and Goldsmith, 1994). 기업 태도는 특정 기업에 대한 소비자들의 전반적인 평가로 미래 행동 및

선택에 관한 판단기준으로서의 역할을 한다. 따라서 태도는 소비자의 행동을 이해하고 설명하는데 필요한 변인이다(Keller et al., 1998). 소비자는 최고의 구매를 위해 기업에 대한 태도를 고려하게 되는데 기업태도가 호의적이고 긍정적일수록 그 제품에 대한 강한 구매의도를 지닌다(Assael, 2007). Keller et al.(1998)을 포함한 선행연구들은 기업태도가 호의적일수록 구매가능성 또한 향상됨을 증명하고 있다. 이러한 결과는 구매의도가 행동의 대리치임을 의미한다. 이에 본 연구도 기업태도는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것을 설정하였다.

*가설 4: 기업태도는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.*

이러한 관계를 모형으로 제시하여 아래의 <그림 1>과 같다.




<그림 1> 연구모형

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 주요변수의 측정

기업의 사회적 책임활동은 기업이 사회에 긍정적인 방법으로 혜택을 제공하고 공헌하고자 하는 것으로(Sen and Bhattacharya, 2001; 한충민, 박잔디; 2011) 본 연구는 윤리적 활동과 자선적 활동만을 다루고 있다. 먼저, 윤리적 책임활동의 구체적인 측정항목으로는 '과장광고나 허위광고를 하지 않는다', '윤리경영을 한다', '공정한 거래를 한다'이고 자선적 책임활동의 항목으로는 '스포츠 및 문화 활동을 지원한다', '지역사회를 지원하는 자원봉사활동을 장려한다', '사회환원을 한다'이다. 모두 리커트 5점 척도로 측정하였다.

기업태도는 특정 기업에 대한 개인의 일관된 호의적 또는 비호의적 반응으로 '기업의 제품에 호감이 간다', '기업 제품들은 믿을 만하다'의 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

구매의도는 소비자의 미래의 행동의향을 나타내는 것으로 '구매할 가능성이 있다'와 '향후 제품을 구매할 것이다'의 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

반기업 정서는 기업이 윤리 및 법률적 요소에서 부도덕한 행위를 한다는 사람들의 태도로 최준혁(2010)의 연구를 이용하여 '기업은 도덕적 가치를 중요하게 여기지 않는다', '자기중심적이다', '화가 난다' 등의 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

## 2. 자료수집 방법

가설 검증을 위해, 실증분석을 수행하였다. 실증분석은 총 10일에 걸쳐 편의표본추출에 의해 부산시내 거주 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 205부를 배포하여 199부를 회수하였다. 이중 불성실한 응답 7부를 제외한 총 192부의 설문지가 분석에 이용되었다. 본격적인 설문문항을 측정하기에 앞서, 언론에서 많이 언급되고 있는 대기업들에 대한 반기업 정서 정도를 먼저 측정한 결과, 리커트 5점 척도에서 평균 4.2500으로 나타났다.

# Ⅳ. 가설 검증

## 1. 표본의 인구 통계적 특성

표본의 인구 통계적 정보로는 남자가 88명(45.8%), 여자가 104명(54.2%)이고 연령은 20~29세가 155명(81%), 30~39세 25명(13%), 40~49세가 15명(6%)으로 나타났다. 학력은 대학(원)재학이 181명(94%), 대학(원)졸 6명(3%),
기타가 5명(3%)로 나타났다. 직업은 대학생 153명(80%), 회사원이 30명(16%), 주부가 5명(2.6%)이며 전문직 4명(1.4%)로 분포되었다. <표 1>은 표본의 인구 통계적 정보를 보여준다.

<표 1> 인구통계학적 특성

| 성별 | 연령 | 학력 | 직업 |
|---|---|---|---|
| 남자 88명(45.8%)<br>여자 104명(54.2%) | 20~29세 155명(81%)<br>30~39세 25명(13%)<br>40~49세 15명(6%) | 대학(원)재학 181명(94%)<br>대학(원)졸 6명(3%)<br>기타 5명(3%) | 대학생 153명(80%)<br>회사원 30명(16%)<br>주부 5명(2.6%)<br>전문직 4명(1.4%) |
| 계 192명 | | | |

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

가설검증에 앞서 구성개념에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 우선, 신뢰성은 내적일관성을 위해 Cronbach'α의 값을 측정하였는데, 5개 요인의 Cronbach'α가 모두 .7을 초과하고 있으므로 신뢰성을 확보하였다. 타당성은 주성분분석과 직교회전방식(Varimax)을 사용한 탐색적 요인분석으로 확인하였다. 분석 결과, 5개 요인 모두의 고유치가 1이상이고 요인적재치도 기준치인 .5를 초과하고 있어 타당성이 확보되었다. 5개 요인의 총분산은 72.196%로 개념타당성 또한 확보되었다.

탐색적 요인분석 후 확인적 요인분석을 통해 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 적합도 결과, $\chi^2$=83.32(df=55), p=.029, CFI=.97, IFI=.97, GFI=.94, AGFI=.91, NFI=.91, RMR=.055로 적합도 기준을 충족 또는 초과하는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도(CR)는 모두 .7이상이고 평균분산 추출(AVE) 또한 모두 .5이상으로 확인되었다. 판별타당성을 측정하기 위해 상관관계를 이용한 결과(Anderson and Gerbing, 1988), 95%의 신뢰구간에서 [상관관계±(2*표준오차)]로 계산했을 때, .012 ~.696으로 분포되어 있어 '1'을 포함하고 있지 않아 판별타당성 또한 확인되었다. <표 2>는 탐색적 및 확인적 요인분

석 및 신뢰성 검증결과를 보여준다. <표 3>은 상관관계를 제시하고 있다.

<표 2> 탐색적 및 확인적 요인분석

| | | Exploratory factor analysis | | | Confirmatory factor analysis | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 요인 (Cronbach'α) | 측정항목 | factor loading | eigen-value | % of var. | estimate | t-value | S.E. | 개념 신뢰도 | AVE |
| 반기업정서 .794 | x1 | .878 | 2.162 | 16.633 | .68 | 9.71 | .07 | .797 | .569 |
| | x2 | .837 | | | .84 | 12.16 | .07 | | |
| | x3 | .799 | | | .73 | 10.48 | .07 | | |
| 구매의도 .837 | x4 | .863 | 2.076 | 15.966 | .93 | 14.56 | .06 | .847 | .703 |
| | x5 | .863 | | | .78 | 11.82 | .07 | | |
| 자선적 책임 .718 | x6 | .833 | 2.007 | 15.441 | .61 | 7.81 | .08 | 717 | .560 |
| | x7 | .764 | | | .76 | 9.65 | .08 | | |
| | x8 | .735 | | | .62 | 7.92 | .08 | | |
| 윤리적 책임 .715 | x9 | .860 | 1.847 | 14.205 | .61 | 8.06 | .08 | .703 | .550 |
| | x10 | .754 | | | .70 | 9.26 | .08 | | |
| | x11 | .623 | | | .72 | 9.56 | .08 | | |
| 브랜드 태도 .706 | x12 | .751 | 1.294 | 9.951 | .93 | 13.80 | .07 | .825 | .703 |
| | x13 | .590 | | | .74 | 10.68 | .07 | | |
| 모델 적합도 | | | | | $\chi^2$=83.32(df=55), p=.029, CFI=.97, IFI=.97, GFI=.94, AGFI=.91, NFI=.91, RMR=.055 | | | | |

<표 3>은 상관관계

| 평균 | 표준편차 | 윤리적 활동 | 자선적 활동 | 기업태도 | 구매의도 | 반기업정서 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2.7500 | .63285 | 1 | | | | |
| 2.6358 | .66103 | .365** | 1 | | | |
| 3.9033 | .89067 | .264** | .224** | 1 | | |
| 2.7900 | .67385 | .189* | .264** | .563* | 1 | |
| 2.7000 | .81479 | -.090 | .072 | -.050 | -.033 | 1 |

**p<.05, *p<.01

## 3. 가설검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 Lisrel 8.3을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 분석 결과, 본 연구에서 제시한 연구모형의 적합도는 $\chi^2$=5.93, df=2, p=0.052, NFI=.95, CFI=.97, IFI=.97, GFI=.98, AGFI=.93, RMR=.045로 나타났다. 대부분의 지수들이 기준치보다 크거나 근접하고 있어 모델이 실제 자료에 비교적 적합하다고 판단된다. 이를 토대로 주효과에 대한 가설을 검증한 결과는 아래와 같다.

첫째, 윤리적 책임활동이 기업태도에 미치는

영향은 경로계수가 .21이고 T값이 2.88으로 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

둘째, 자선적 책임활동이 기업태도에 미치는 영향은 경로계수가 .15이고 T값이 2.05로 유의하게 나타났다. 따라서 가설2 는 지지되었다.

셋째, 기업태도가 구매의도에 미치는 영향은 경로계수가 .56이고 T값이 9.56으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3도 채택되었다.

이러한 결과들은 기본적으로 기업의 사회적 책임활동인 윤리적 책임활동과 자선적 책임활동이 기업태도에 긍정적 영향을 미침을 의미한다. <표 4>는 주효과 가설 검증 결과를 나타낸다.

<표 4> 주효과 가설 검증 결과

| | 가설경로 | 경로계수 | T값 | 채택여부 |
|---|---|---|---|---|
| 가설1 | 윤리적 책임 → 기업 태도 | .21 | 2.88 | 채택 |
| 가설2 | 자선적 책임 → 기업 태도 | .15 | 2.05 | 채택 |
| 가설3 | 기업 태도 → 구매의도 | .56 | 9.56 | 채택 |
| Model Fit | $\chi^2$=5.93, df=2, p=0.052, NFI=.95, CFI=.97, IFI=.97, GFI=.98, AGFI=.93, RMR=.045 | | | |

다음은 반기업 정서가 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이가 있는지를 검증하기 위해 다중집단 분석을 실시하였다. 다중집단분석은 모델의 모수 추정치가 집단에 걸쳐 다른지 또는 모델에 설정된 관계가 집단(반기업 정서 정도)에 따라 조절역할을 하는지 등을 파악하고자 할 때 이용된다(배병렬, 2006).

검증결과, $X^2$ 변화량이 3.84(p<.05)이상이면 유의적인데 윤리적 책임이 기업태도에 미치는 영향에 있어서 반기업 정서가 높은 집단과 낮은 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단 차이를 보다 자세히 살펴보기 위해, 3개의 경로를 각각의 집단에서 개별적으로 추정하였다. 두 집단에서, 구매의도에 대한 기업태도의 직접효과는 긍정적으로 나타났다. 기업의 사회적 책임활동이 기업태도에 영향을 미치는 요인은 반기업 정서가 낮은 집단과 높은 집단 모두 윤리적 활동이 자선적 활동 보다 더 크게 나타났다. 자선적 책임활동이 태도에 미치는 영향이 반기업 정서가 높은 집단에서는 유의수준 .5 이내에서는 영향을 미치지 않지만 유의수준 .1에서는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 윤리적 책임활동과 기업태도 간의 반기업 정서는 조절역할을 함을 의미한다. 아래의 <표 5>는 이러한 결과를 나타내고 있다.

<표 5> 다중집단분석 결과

| 직접효과 | 비제약모델 | 제약모델 | $\triangle X^2$ | 개별표본분석의 경로계수*** | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 낮은 집단 | 높은 집단 |
| 윤리적 책임 → 태도 | 17.410 | 13.402 | 4.008** | .390** | .171* |
| 자선적 책임→ 태도 | | 15.616 | 1.794 | .260** | .034 |
| 기업 태도 → 구매의도 | | 14.541 | 2.869 | .627** | .557** |

*p<.01 ** p<.05, *** 비표준화추정치

# Ⅴ. 결 론

## 1. 결과의 요약 및 시사점

기업이 경제는 물론이고 사회, 환경적 문제의 주체로 인식됨에 따라 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 높아지면서 조직구성원, 소비자, 주주, 정부, 지역사회 등 기업을 둘러싼 이해관계자들의 기업경영과 관련한 투명성 제고와 CSR에 대한 확대 요구가 증가되고 있다(지용익 외, 2017). 한편, 많은 기업들이 사회적 공헌활동에 투자를 함으로 기업이나 제품에 대한 긍정적인 이미지, 선호도를 형성하고 궁극적으로 기업성과가 증대되기를 기대한다. 그러나 증가된 사회적 책임활동에도 불구하고 기업의 성과가 향상되지 않고 오히려 이를 약화시키는 요인이 있다면 요인을 발견하고 그 영향력을 감소시키는 방향을 마련하는 것 또한 사회적 책임활동의 효과를 높이는 방안이 될 것이다.

기업의 사회적 책임활동에 대한 현재까지 진행된 연구결과들은 연구자별로 다른 결과들을 제시하고 있다. 이는 변인들 간의 관계에 따른 조절변수의 영향력이라 판단된다. 본 연구는 사회적 책임활동과 결과변수 간의 관계를 조절하는 변수로 반기업 정서를 제안하고 그 영향력을 규명하고자 하였다. 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 윤리적 책임활동과 자선적 책임활동은 기업태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 사회적 책임활동 자체는 소비자의 심리에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 사회문제에 대한 소비자의식이 높아지면서 기업의 사회적 역할이 점차 커지고 기업의 사회적 책임과 공헌활동의 필요성이 확대되고 있다(김현규, 정선미, 2018; 양승광, 송유진, 2018). 따라서 사회적 책임활동 그 자체는 기업의 긍정적인 영향을 미치므로 그 역할에 대해서는 과소평가해서는 안될 것이다.

둘째, 기업태도는 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 많은 선행연구와 일치하는 결과로 소비자의 행동을 유발하기 위해서는 기업이나 제품에 대해 긍정적인 심리를 형성하는 것이 필요함을 의미한다.

셋째, 사회적 책임활동과 기업태도간의 반기업 정서의 조절효과를 검증한 결과, 반기업 정서가 높은 집단에서는 기업이 자선적 활동을 많이 하더라도 그 효과가 유의하지 않지만 윤리적 책임을 다한 경우에는 반기업 정서가 높더라도 기업에 대한 부정적인 태도가 완화될 수 있음을 의미한다. 김해룡 등(2005)의 연구에서는 윤리적 책임활동, 법적 책임활동, 경제적 책임활동, 자선적 책임활동 간의 책임별 영향력을 비교했는데, 기업의 자선적 책임 활동인 사회공헌활동의 영향력이 가장 컸음을 실증했으나 본 연구결과를 볼 때, 자선적 책임활동 보다도 우선시해야 되는 활동이 윤리적 책임부분임을 알 수 있다. 이는 현재 많은 기업들이 기업의 위기 시 이를 감소시킬 수 있는 대안으로 하는 사회적 공헌활동을 하지만 그 효과가 미비한 이유를 설명해준다. 따라서 사회적 책임활동을 수행하고자 하는 기업들은 그 이전에 기업의 윤리적 경영 또는 윤리적 책임활동에 먼저 관심을 가져야 될 것이다.

마지막으로, 본 연구는 반기업 정서의 영향력을 규명하였다. 반기업 정서 관련 연구들이 탐색적 수준에서 머물러 있는데 본 연구는 기업의 사회적 책임활동을 통한 실증적 분석을 수행하였다. 그 결과 반기업 정서는 기업의 부정적 영향요인임을 확인하였고 따라서 앞으로 사회적 책임활동을 수행하고자 하는 기업들은 반기업 정서의 해소를 위한 활동에도 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 이러한 시사점과 함께 다음의 한계점도 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 다양한 표본을 포함시키고자 노력하였으나 20대에 집중되어 있다. 이러한 차이는 일반화 하는데 한계가 있을 것이다. 향후 연구에서는 좀 더 모집단의 특성에 적합할 수 있는 표본의 선택을 위해 노력해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 기업의 사회적 책임활동과 소비자 태도 간의 조절변수로 반기업 정서의 영향력을 살펴보았으나 반기업 정서를 감소시킬 수 있는 방안을 구체적으로 제안하지는 못하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 이와 관련된 구체적인 연구를 진행하는 것도 의미있을 것이라 기대한다.

## 참고문헌


1. 김지혜・김인희・조상미(2010), "기업의 사회적 책임(CSR)에 관한 연구 경향 분석: 효과성을 중심으로," *한국지역사회복지학*, 35, 87-120.
2. 김현규・정선미(2018), "기업의 사회공헌활도이 프리미엄 가격 지불의도와 지속적 구매의도에 미치는 영향," *경영과 정보연구*, 37(4), 75-92
3. 김현정・조남숙・강경희(2015), "반기업 정서, 기업 CSR, 기업 평판 간의 상관관계: 반기업 정서의 인지적, 감정적 차원의 영향력을 중심으로," *미디어와 공연예술연구*, 10(3), 111-139.
4. 김해룡・김나민・유광희・이문규(2005), "기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발, *마케팅연구*," 20(2), 67~87.
5. 배병렬(2006), *구조방정식 모델*, 청람.
6. 양승광・송유진(2018), "기업의 사회적 책임(CSR)과 기업역량(CA)이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구－제품태도의 매개효과와 기업명성의 조절효과를 중심으로－," *경영과 정보연구,* 37(2), 1-21.
7. 이철한・권선희(2011), "기업의 사회공헌활동 유형과 관여수준이 공중의 평가에 미치는 영향연구," *사회과학연구*, 18(1), 247-270.
8. 이한준(2008), "기업의 사회공헌활동에 대한 동기추론이 기업에 대한 태도에 미치는 영향," *한국비영리연구*, 6(2), 285-310.
9. 윤영민・최윤정(2009), "반 대기업 정서, 위기책임성, 그리고 사과 수용 간 관련성," *한국언론학보*, 53(1), 288~304.
10. 전국경제인연합회(2007), "기업기부문화와 활성화 과제," FKI ISSUE PAPER.
11. 지용익・김찬중・김홍구(2017), "조직구성원의 지각된 CSR이 직무태도에 미치는 영향," *경영과 정보연구*, 36(4), 167-185
12. 최준혁(2011), "기업의 사회적 책임 활동이 공중관계성과 반기업 정서에 미치는 영향," *홍보학 연구*, 15(3), 102-143.
13. 한국개발연구원(2013), "'반기업정서'의 실체 파악을 위한 조사 연구"
14. 한충민・박잔디(2011), "외국 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자 기대에 관한 실증연구-유럽 자동차 업체를 중심으로," *국제경영리뷰*, 22(1), 29-50.
15. Anderson, J. C., and D. W. Gerbing(1988), *Structural equation models in practice: A review and recommended two step approach*, Psychological Bulletin, 103, 411-423.
16. Assel, H.(2007), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Thomson Learning, Singapore.

17. Brammer, S., and A, Millington(2005), "Corporate reputation and philanthropy," *Journal of Business Research*, 61, 29~44.
18. Dean, D. H.(2002), "Consumer perception of corporate donations: Effects of company reputation for social responsibility and type of donation," *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
19. Klein, J. and N. Dawar(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.
20. Fishbein, M. A. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction Theory and research*, Cambridge, MA.
21. Foxall, G. R., and R. E. Goldsmith(1994), *Consumer psychology for marketing*, London, New York: Routledge.
22. Keller, K. L., S. E. Heckler, and M. J. Houston(1998), "The effects of brand name suggestiveness on advertising recall," *Journal of Marketing,* 62(1), 48-57.
23. Lee, H., T. Park, H. Moon, K. Yang, and C. Kim(2009), "Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A south korea study," *Journal of Business Research*, 62, 939-946.
24. Madrigal, Robert(2000), "The role of corporate associations in new product evaluation," in *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86
25. Pirsch, J., S. Gupta, S., and S. L. Grau (2007), "A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study," *Journal of Business Ethics*, 70, 125~140.
26. Sen, Sankar and C. B. Bhattacharya(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research,* 38(May), 43-62.
27. Wood(1991), "Corporate social performance revisited," *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

# Abstract

## The Effect of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention†

– Focused on Anti-Corporate Emotion –

Kang, Nak-Jung* · Cho, Sang-Lee**

The results of the present study on corporate social responsibility activities have different results for each researcher. This is considered to be the influence of the moderated variables depending on the relations among the variables. The purpose of this study is to propose anti-corporate emotion as a variable to moderate the relationship between social responsibility activities and outcome variables and to investigate its influence. The results and implications are as follows.

Ethical responsibility activities and discretionary responsibility activities had effects on corporate attitude and corporate attitude affects consumers' purchase intention. This is consistent with many previous studies, which means that it is necessary to create a positive psychology for a firm or product in order to induce consumer behavior. In addition, in the group with high anti-corporate emotions, the effect is not significant even if the company has a lot of discretionary activities, but if the ethical responsibility is done, the negative attitude toward the company can be alleviated even if the anti- corporate emotion is high. This explains why many companies now have social contribution activities as an alternative to reduce the corporate crisis, but the effect is insufficient. Therefore, companies that want to carry out social responsibility activities should be interested first in the ethical management or ethical responsibility activities of companies.

Key Words: ethical responsibility activities, discretionary responsibility activities, purchase intention, anti-corporate emotion

† This work was supported by Dong-eui University Foundation Grant(201802700001).
* First Author, Professor, Dept. of Distribution & Logistics, Dong-eui University, nakjung@deu.ac.kr,
** Corresponding Author, Assistant Professor, Dept. of Distribution & Logistics, Dong-eui University, slcho@deu.ac.kr