

Empirical Analysis of the Relationship between Corporate Social Responsibility Initiatives and Consumer Responses

Hoon Huh[†]

Department of Business Management, BaekSeok Arts university

기업의 사회적 책임 활동과 소비자 반응 구조에 관한 실증 연구

허 훈[†]

백석예술대학교 경영학부

This study investigated the effects of social responsibility activities on consumer attitudes, product evaluation, corporate support, and corporate trust through structural equations and path analysis. Corporate social responsibility activities were divided into five areas: consumer and environmental protection, social contribution, cultural business, and economic responsibility, and the relative impact on consumer attitudes was considered. The results and strategic implications of this study are as follows. The same results as in previous studies confirmed that the performance of corporate social responsibility activities induces positive attitudes and behaviors of consumers. It proved that the performance of corporate social responsibility activities leads consumers to form a positive attitude, which can eventually be transferred to products and corporate images by a halo effect, leading to product evaluation, corporate support and trust. In addition, the composition dimension and measurement items of corporate social responsibility activities were re-verified, and from a consumer point of view, it was confirmed that social responsibility activities include not only economic activities, but also activities that contribute positively, such as social contribution, support for local and cultural projects, and actions that do not harm society as a whole, such as protecting consumer rights and protecting the environment.

Keywords : Financial Service, Service Quality, Information Service, Customer Satisfaction, Social Responsibility Activities

1. 서론

기업의 사회적 책임은 1950년대에 미국에서 처음 시작되어 우리나라는 1980년대에 관심이 높아졌다. 대표적 사례로 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인으로 알려진 유한 김벌리와 기업윤리를 일찍부터 도입한 삼성SDI 등이 있다. 최근 사회적 책임에 대한 관심이 높아지면서 사회적 책임활동은 윤리경영의 영역에만 국한되지 않고 마케팅개념의 실천적 수단으로 발전하여 현재는 이론적으로도 중요하게 다루어

지고 있다. 최근에는 기업의 사회적 책임활동이 기업평판, 제품평가와 구매, 신뢰, 만족과 충성도 등과 같은 성과변수와의 관계를 규명하여 사회적 책임을 다하는 기업이 얻을 수 있는 성과 결과가 주로 연구되어 왔다[19, 28]. 이론적으로 기업의 사회적 책임은 경쟁사와 차별화할 수 있는 경쟁우위로 작동될 수 있다는 인식에서 시작되어, 사회적 책임활동과 소비자 반응에 관한 연구로 확장되고 있다. 기업의 사회적 책임활동은 소비자의 기업에 대한 긍정적 감정을 유발하는 것으로 분석되었고[24], 사회적 책임에 충실한 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 긍정적임 또한 입증된 바 있다[6]. 기업의 사회적 책임의 수행은 선호도, 품질평가와 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인된바 있다

Received 11 August 2024; Finally Revised 27 August 2024;

Accepted 28 August 2024

[†] Corresponding Author : samlye@hanmail.net

[20]. 지금까지의 연구들은 대부분 사회적 책임이라는 개념을 일반적이고 포괄적이며 광범위한 개념임에도 불구하고 특정 제한적 이슈에만 초점을 두고 고찰하는 경향도 발견되었다[40]. Drumwright[13]은 환경주의, Maignan et al.[26]은 시민정신, Brown and Dacin[6]의 경우 기부나 지역사회 참여와 같은 사회적 차원의 마케팅 활동에 초점을 두고 연구하였다. 하지만 기업의 사회적 책임은 기부, 지원봉사, 환경보호 등 다양한 요소로 구성되어 있는데 이러한 세부 분야별 활동내용에 대한 소비자의 인식에는 차이가 있고, 반응 또한 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어 소비자의 이익과 직접적 관련성이 없는 기부활동보다 소비자보호에 대한 관심이 상대적으로 높을 수 있다. 따라서 기업의 사회적 책임 활동을 세부 분야별로 구분하고 소비자 반응에는 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 입증하는 것은 기업의 사회적 책임 활동과 소비자 반응에 대한 이해에 도움이 될 수 있다. 기업의 입장에서 자원 제한성 때문에 사회적 책임 활동을 보다 효과적이고 효율적으로 실행하기 위한 실천적 대안에 대한 시사점을 제공할 수 있다. 본 연구의 목적은 사회적 책임 활동을 분야별로 구분하고 이러한 활동이 소비자 반응에 미치는 비대칭적인 구조와 상대적 영향력의 차이를 실증적으로 분석하는 데 있다. 이를 통해 기업의 사회적 책임에 대한 선행 연구를 고찰하고, 사회적 책임 활동의 세부적 구성 차원을 도출하였다. 사회적 책임 활동이 시장과 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 선행 연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 또한 데이터에 기반하여 실증분석을 수행하였으며 연구결과를 바탕으로 기업의 사회적 책임 활동의 효과적인 방향성을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 기업의 사회적 책임활동

사회적 책임 활동이 소비자들의 반응에 어떤 영향을 주는지를 분석하기 위해 우선 사회적 책임에 대한 개념 정의와 소비자 반응에 대한 활동 분야별 상대적 효과를 알아보기 위한 사회적 책임의 구성 차원을 보다 구체적으로 정립해야 한다. 이를 위해 선행 연구를 살펴본 결과 사회적 책임에 대한 정의는 연구자마다 다양한 의견을 제시하고 있다. 또한 사회적 책임 활동의 범위, 한계, 구성 차원에 대한 개념이 모호하고 광범위하게 규정되어 있음이 발견되었다. 이를 살펴보면 Bowen[5]은 기업이 사회가치에 부합하는 전략적 의사결정을 행할 의무가 있음을 주장하며 사회적 책임을 정의하였다. Eells and Walton[14]은 경영 활동으로 발생하는 문제의 관점 및 기업의 사회적 역할과 관계를 지배하는 윤리적 관점에서 사회적 책임을 정의하고 있으며 사회적

책임의 경제적, 법률적 의무를 넘어 사회적 규범과 가치적 조화를 이룰 수 있도록 사회문제를 해결하고 윤리를 준수하는 것이라고 주장하였다. 이는 사회적 책임을 경제적, 법률적, 자선 활동의 차원으로 나눈 Carroll[8]의 연구와 일치한다.

1980년대 McFarland[27]는 기업의 사회적 책임은 조직, 사회, 제도 간 상호의존성에 대한 인식과 이를 윤리적, 경제적 가치의 기준 내에서 행동으로 옮기는 것이라고 정의하였다. 이후 1990년대에는 사회구성원이 경제적 이익만을 추구하는 기업에 절대적인 호감을 나타내지 않는다[22]. 이에 기업은 경제적 기능에 덧붙여 사회적 사명을 다해야 한다는 연구가 등장했고, 사회적 책임 활동에 대한 이해관계자들의 인식이 변화하기 시작하였다. Bulchholz[7]은 기업은 이윤극대화를 위한 생산 전략을 넘어서는 책임을 가지되 특히 사회적 문제를 해결하는 데 적극적이어야 한다고 주장하며 보다 넓은 범위에서 사회적 책임을 설명하고 있다. 21세기 들어 기업의 사회적 책임은 더욱 강화된 개념으로 확장되어 Hamann[18]은 사회적 책임과 같은 논의가 기업 자체뿐 아니라 사회 전반을 위해 점차 중요한 요소로 기업의 지속가능한 성장에 필수적 원동력을 제공하는 것으로 주장한 바 있다. 이상의 정의들을 종합하며 기업의 사회적 책임은 윤리적, 이익추구 동기를 넘어 보다 넓은 활동을 포함하며 조직의 경영 활동으로 인해 발생하는 사회, 윤리, 경제, 환경 등을 해결함으로써 이해관계자와 사회구성원 요구를 충족시켜 주는 기업의 규범 체계라고 할 수 있다.

2.2 기업 사회적 책임활동의 구성 차원

Eilbirt and Parket[15]의 연구에서는 사회적 책임을 제품부터 소비자와 종업원에 이르기까지 총 15가지 범주의 사회적 책임 활동을 제시하였다. Carroll[8]은 사회적 책임의 구성 차원을 피라미드식 모형으로 설명하였는데, 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임 4단계로 구성하였다. Mondy[30]는 사회적 책임 활동을 고용 기회, 안정적 작업 환경, 자원의 활용과 유지, 사회공헌 프로그램에 대한 수행으로 내용을 구분하였다. Sen and Bhattacharya[36]는 기업의 사회적 책임 활동을 6가지 영역으로 구분하였는데 공동체 지원, 다양성, 종업원에 대한 지원, 환경 관련 활동, 해외 운영과 제품 관련된 안정성, 연구·개발 노력 등으로 구성하였다. Maignan[26]은 소비자 데이터를 활용해 Carroll[8]이 제시한 사회적 책임 활동을 법적, 경제적, 윤리적, 자선적 사회적 책임으로 구별되고 있음을 확인하였다. 국내에서 이루어진 연구로는 Shin[37], Han and Ryu[19], Kim[21]의 연구를 들 수 있다. Shin[37]은 사회적 책임 활동을 사업, 구성원, 고객과 사회 측면 등 4가지 영역으로 구성하고, 사업 측면의 사회적 책임 활동은 정부 관계, 제품 품질, 활동의

건전성을 포함하며, 구성원 측면은 복지, 종업원 교육, 복리후생 등으로 구성된다 하였다. 소비자만족, 서비스 사후관리, 고충처리, 품질보증, 안정성 등이 고객차원의 사회적 책임활동에 속하며, 환경, 지역사회공헌, 문화·예술·체육 지원은 사회측면의 사회적 책임활동으로 나누었다. Han and Ryu[19]의 연구는 사회적 책임활동을 마케팅 커뮤니케이션, 공익사업, 기부, 자원봉사의 네 가지 활동으로 구분하였다. 이 중 마케팅 커뮤니케이션 활동은 소비자 보호, 경제적발전, 광고·마케팅으로 세분화하고, 공익사업은 문화예술, 체육진흥, 교육·학술, 지역사회 개발, 환경보호로 평가되었다. Kim et al.[21]은 소비자 관점에서 사회적 책임활동에 대한 구성차원을 제시하고 신뢰성확인 과 척도개발을 수행하였다. 법적, 경제적, 윤리적, 자선적, 기부, 환경보호, 문화사업, 소비자 보호 등을 구성차원으로 제안하였고 이를 검증하였다. 이상과 같이 사회적 책임활동의 구성에 대한 학자들간 상이한 견해는 다양한 이해관계자들이 기업에 대해 각기 다른 사회적 책임이 요구되기 때문인 것으로 판단된다. 최근 소비자 관점에서 기업의 사회적 책임의 중요성은 점차 커지고 있으며, 소비자 태도나 행동에 대한 사회적 책임의 영향에 관한 연구도 증가하고 있는 상황이다[35].

본 연구에서는 소비자 관점에서 사회적 책임활동의 구성 차원을 파악하고, 구체적으로는 Kim et al.[21] 연구결과를 보면 사회적 책임활동을 사회공헌, 문화사업, 소비자 보호, 환경보호, 경제적 책임 활동의 5개 차원으로 구분 짓고 각 활동이 소비자반응에 미치는 상대적 영향에 초점을 두고 실증분석을 수행하였다.

2.3 사회적 책임 활동과 소비자 반응

사회적 책임활동에 대해 소비자의 반응에 대한 연구는 최근 들어 늘어나고 있는 추세이다[6, 35, 40]. 이에 따르면 사회적 책임활동은 소비자 태도와 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임활동은 소비자들로 하여금 호의적 감정을 불러일으키고 사회적 책임활동을 지원하는 것이 기업이나 제품에 대해 소비자의 호의적인 태도를 유발하는 것으로 분석하였다[6, 10, 24] 이러한 호의적 태도는 기업이미지, 신뢰와 애호도에 기여하는 것으로 나타났다[5, 21, 36], 사회적 책임활동은 후광효과에 의해 기업과 제품에 대한 이미지전이를 통해 구매의도와 선택 행동을 높일 수 있다. Cone and Roper[9]의 연구는 가격과 품질이 동일하면 사회적 책임활동을 지원하는 브랜드를 구매하겠다는 소비자가 응답자의 76%를 차지했고, 75%의 소비자들은 가격할인을 하더라도 ‘사회적으로 무책임한’ 제품과 서비스는 구매하지 않겠다고 응답하였다[34]. Creyer and Ross[10]의 연구에서는 제품을 구매할 때 기업

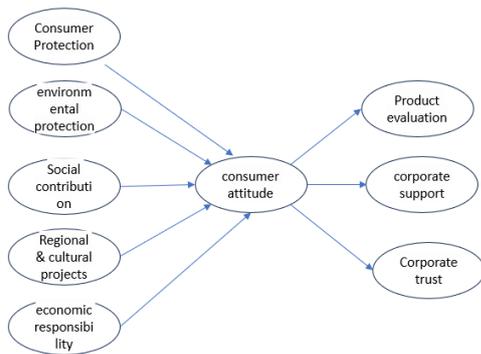
윤리에 대한 고려정도에 대해 연구하고 소비자 처벌 및 보상은 윤리적 행동에 대한 기대와 인지된 중요성간의 함수로 나타낼 수 있음을 주장하였다. 소비자들은 기업이 윤리적으로 행동하기를 기대하고 그러한 제품을 선호함으로써 윤리적 행동에 보상을 한다는 것을 의미한다. Murray and Vogel[33]는 사회적 책임활동은 구매행동과 같은 직접적 영향을 나타내지는 않지만, 인식변화에서 태도와 행동을 변화시키는 방향으로 장기적 영향을 주는 것이기 때문에, 사회적 책임활동으로 인한 이익은 즉각적으로 드러나지 않고 비재무적인 영향을 미치는 것임을 강조하고 있다.

국내에서는 Han and Ryu[19]의 연구를 통해 기업의 사회적 책임활동은 기업선호도와 구매의도에 영향을 미치게 되고 사회적 책임활동을 다하는 기업과 그렇지 않은 기업간 선호도와 구매의도에 차이가 발생하고 있음을 주장하였다. Kim et al.[21]은 소비자관점에서 사회적 책임활동에 대한 척도를 개발하고 신뢰와 애호도에 미치는 영향정도에 대하여 분석한 결과 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 다수의 문헌에서 사회적 책임활동의 경우 소비자 반응에 긍정적인 영향을 보여주고 있으나 사회적 책임활동에 소비자태도는 영향을 미치지 못한다는 연구가 발견되었다. Smith and Stodghill[37]는 사회적 책임활동이 소비자의 적극적 반응에 영향을 미치지 못한다거나 그러한 활동을 벌이는 의도에 부정적 인식을 강화할 수 있다고 주장하였다. Sen and Bhattacharya[36]의 연구에서는 사회적 책임활동은 특정 조건하에서 구매 의도를 감소시키는 관계를 규명하였다. 이러한 부정적 결과에 대한 원인은 다양한 관점에서 해석가능한데 사회적 책임활동을 수행하는 목적과 상관없이 소비자가 어떻게 지각하느냐에 따라 사회적 책임활동이라도 동기에 대한 광범위한 해석을 낳을 수 있기 때문에 해석하고 있다. 기부활동에 대해서는 기업이 이를 통해 판매를 증대시키려는 의도로 해석될 수 있어 호의적 평가를 내리지 않는 것으로 보인다. 이렇듯 사회적 책임활동의 주체인 기업의 특징에 따라 사회적 책임활동의 영향은 달라질 수 있고, 사회적 책임활동의 구체적인 내용이 무엇이냐에 따라서 달라질 수가 있다. Ross et al.[35]의 연구에서 공익사업보다 지역 관련 공헌활동을 지원하는 광고가 사회적 책임 활동을 수행하는 기업 의도를 보다 더 순수한 의도로 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 동기에 대한 지각은 사회적 책임 활동 정보를 얻게 되는 경로의 수준에 따라 다른 결과를 보이는데 소비자들은 일반적 경로를 통한 정보획득 보다 기업차원의 경로를 통해 정보를 얻었을 때에 더욱 상업적 동기로 인식하고 부정적 반응을 보일 가능성이 높다[20]. 관련 연구를 종합하면 사회적 책임활동에 따른 소비자의 반응은 기업이미지, 제품선호도, 애호도, 구매의도, 기업 신뢰로 구분할 수 있으며 본 연구에서는 소비자 태도, 제품 평가와 기업지지와 신뢰를 중심으로 분석하였다.

3. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

본 연구는 앞서 제기된 선행연구를 바탕으로 기업의 사회적 책임활동을 분야별로 구분하고 이러한 활동이 소비자 반응에 미치는 구조와 상대적 영향력의 차이를 실증적으로 분석하기 위한 아래와 같이 연구모형을 제시하였다. 모형에서 보듯이 기업의 사회적 책임활동에 대한 선행연구를 고찰하여 세부적 구성차원을 5개로 구분하고, 이러한 세부 구성차원이 시장과 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 모형을 설정하였다. 또한 소비자태도가 제품평가가 기업신뢰, 지지에 이르는 매개효과를 확인하고, 이를 통하여 기업의 사회적 책임활동의 효과적인 방향성을 제시하고자 하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2 연구가설

소비자들은 기업정보와 제품 사용경험을 통해 기업을 평가하며 이를 토대로 신념을 형성한다. 형성된 기업에 대한 신념은 기업의 상표, 제품, 종업원에 대한 긍정적 또는 부정적 태도를 갖게 해주며 구매행동을 비롯한 기업에 대한 행동까지 영향을 미친다[3]. 앞선 이론적 고찰 부분에서 살펴보았듯 선행연구에서 사회적 책임활동은 소비자의 긍정적 태도를 유발할 수 있다는 것은 이미 확인되었다[6, 35]. 선행연구에 따르면 기업의 사회적 책임활동은 긍정적 기업정보로 인식되어 소비자의 신념형성과정에 적극적으로 작용함으로써 제품의 사용경험과 상관없이 기업태도를 변화시키게 된다. 소비자 태도는 제품평가, 구매의도, 신뢰와 충성 등 소비자의 행동반응에 영향을 미치게 된다. 따라서 소비자의 태도 변화는 사회적 책임활동에 의해 직접적으로 유발되는 일차적 소비자 반응으로 제품평가와 구매의도 등은 태도변화에 대한 매개변수로 간접적인 2차적 소비자 반응으로 볼 수 있다.

한편 사회적 책임활동의 분야별 속성에 대한 소비자 반응과 행동에 미치는 영향에 대해 Kim et al.[21]은 사회공헌, 소비자보호, 환경보호, 경제적활동이 소비자 신뢰와 충성도에 모두 긍정적 영향을 주고 있음을 밝힌 바 있다. Han and Ryu[19] 연구에서 커뮤니케이션 활동과 자원봉사활동은 기업선호도와 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기부활동은 영향을 주지는 않은 것으로 나타났다. 기업의 공익활동이 기업선호도와 구매의도에 미치는 영향은 산업별로 다르게 나타나는 것으로 분석되었다. 이는 분야별 사회적 책임활동 정의와 측정에 대한 세부 방법이 다르고, 산업별 특성이 각기 다르기 때문인 것으로 보인다. 본 연구에서는 Kim et al.[21]의 연구를 바탕으로 사회적 책임활동을 사회공헌, 지역·문화사업, 환경보호, 소비자보호, 경제적 책임의 5개 구성요인으로 구분하고 이들이 소비자 태도에 미치는 영향에 대해 가설을 설정하였다.

- 가설 1.1: 기업의 소비자보호 활동은 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1.2: 기업의 환경보호 활동은 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1.3: 기업의 사회공헌 활동은 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1.4: 기업의 지역공헌 활동은 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1.5: 기업의 경제적 책임활동은 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

기업에 대한 소비자 태도는 기업과 제품에 관련된 행동의도에 영향을 주고 있음은 다수 연구에서 발견된 바 있다. 제품에 대한 소비자 평가는 그들이 갖고 있는 태도와 신념에 의해 영향을 받을 것이다. Brown and Dacin[6]은 기업에 대해 반응하는 소비자의 태도가 제품에 대한 평가에 미치는 영향수준에 대하여 소비자 기존 정보가 상대적으로 적은 신상품이 소비자 반응에 더 큰 영향을 미칠 수 있다고 지적한 바 있다. Gupta[17]의 연구에서는 기업연상이 제품평가에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 2: 기업에 대한 소비자 태도는 제품 평가에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

Cone and Roper[9]는 사회적 책임활동 수행에 대한 소비자의 호감도는 해당 기업을 지지 혹은 보상행동으로 브랜드를 구매한다고 주장한바 있다. 반면 대부분 소비자들은 ‘사회적으로 무책임한’ 기업이 제공하는 제품 또는 서비스를 구매하지 않는다고 응답한 것은 부정적 태도가 형

성되었기 때문인 것으로 추측된다. 기업을 지지하는 정도는 소비자의 태도에 의해 영향을 미치게 되며 지지여부 태도에 의해 결정된다고 할 수 있다.

가설 3: 기업에 대한 소비자 태도는 기업지지의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

Doney and Cannon[12]의 연구에서 판매자와 구매자의 관계에 있어 기업에 대한 좋은 평판이 구매자 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 한 바 있다. 기업에 대한 긍정적 태도가 형성된 소비자는 기업에 대한 신뢰가 높게 형성하게 될 것이다. Kim et al.[21]의 연구에서 사회적 책임활동과 신뢰사이에는 정의 관계가 있다는 것을 입증한 바 있다. 이상의 연구결과를 종합해볼 때, 사회적 책임활동과 소비자 신뢰간 관계는 기업태도에 의해 매개효과가 발생할 수 있으므로 이에 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 4: 기업에 대한 소비자 태도는 기업신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

기업의 사회적 책임은 정부, 종업원, 소비자 등과 같은 여러 이해당사자들에 대한 사회적 의무라고 정의할 수 있는데 이해관계자들은 사회적 책임활동내용에 대해 각기 다른 요구를 가질 수 있다. 종업원은 고용안정성과 복리후생에 대한 책임활동을 중요시할 수 있고 정부는 경제발전과 환경보호 책임을 다하는 것을 요구할 수 있으며, 시민

단체는 지역사회 공헌에 대한 높은 기대를 가질 수 있다.

소비자 관점에서는 보다 구체적이고 현실적인 사회적 책임활동에 대해 많은 관심을 보일 가능성이 크며[21, 28], 무엇보다 각자의 이익과 밀접한 관계가 있는 기업의 소비자 보호 활동에 대해 명확한 요구에 높은 기대를 가지고 있을 것이다. 반면 이익과 직접적으로 관련이 없는 경제적 책임활동에 대해 상대적으로 낮은 관심도를 보일 수 있다. 환경보호, 문화사업, 사회공헌 활동은 소비자 이익과 중간정도의 연관성이 있으므로 소비자 태도에 대해 어느 정도는 영향력을 행사할 것으로 추측할 수 있다. 다수의 연구에서도 소비자보호 활동과 소비자신뢰 간 상관계수가 가장 높고[10, 18], 경제적 책임활동과 소비자충성도사이의 상관계수가 낮은 것으로 분석되어[9, 10] 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5: 소비자보호 활동이 소비자태도에 미치는 영향력은 상대적으로 높을 것이다.

가설 6: 경제적 책임활동이 소비자태도에 미치는 영향력은 상대적으로 낮을 것이다.

3.3 자료 수집 및 변수 측정

제시된 연구가설을 검증하기 위한 실증분석을 위해 사회적 책임활동을 수행하고 있는 국내 기업 사례를 조사·분석하였다. 사례분석 대상기업은 포스코, SK, 네이버와 유한킴벌리의 사회적 책임활동 자료를 사회공헌활동 백서를 통해 수집하였다. 국내 기업들이 전개하는 사회적 책임활동유

<Table 1> Operational Definition of Research

Dimension		operational definition	Contents	literature review
corporate social responsibility Activity	consumer protection activities	leakage and unwarranted use of information Responding to customer complaints and requests for refunds Efforts to ensure the safety of our customers	3	Kim[22] Cone and Roper[9] Murray and Vogel[33] Smith and Stodghill[38]
	environmental protection activities	Prevention of Environmental Pollution Delivering environmentally friendly products and services environment-based production activities	3	
	social contribution activities	Dedicate part of sales to donation activities return some of the profits to society role as a corporate citizen Conducting active social contribution activities	4	
	Regional and cultural activities	Operation of social sports facilities Conducting educational and academic activities, such as scholarship projects, etc Construction and Support of Local Public Facilities	3	
	Economic Responsibility Activities	long-term financial management sound and secure fund management Management of productivity costs	3	
consumer attitude		Good, Beneficial, Needed Companies	3	Moore et al.[31]
Brand and Product Evaluation		High quality, trust, and favorability	3	Ahn and Lee[1]
corporate support		Cooperation with the response of companies in crisis corporate support, product and brand favor	3	Babin and Boles[4] Sen and Bhattacharya[36]
corporate trust		Promise fulfillment, trustworthy enterprise, always honest	3	Ganesan[16], Yeh et al.[40]

형과 활동내용, 전개과정과 각 분야별 상황을 정리하였으며 이를 바탕으로 기업의 사회적 책임활동에 관한 가상의 시나리오를 작성하였다. 해당 시나리오는 기업 규모, 명성, 친숙도와 제품 특성 등 변수의 내재적 효과를 제거하기 위해 가상의 이름을 사용하였다. 가상의 시나리오는 사회적 책임 활동을 경제적 책임과 소비자보호, 환경보호, 문화사업, 사회 공헌 활동의 5개 분야로 구분하고 분야별 수행내용, 집행과정과 지원정도 등을 중심으로 작성되었다. 이를 바탕으로 설문문항을 만들고 해당 기업의 사회적 책임활동에 대한 가상 시나리오와 수행정도와 응답자 태도에 대한 측정, 제품평가, 기업지지와 기업신뢰, 인구통계적 변수에 대한 질문 등으로 구성되었다. 사전조사는 대학생 30명을 대상으로 실시하였으며, 가상 시나리오를 자세히 읽은 후 응답하도록 요청하였다. 예비조사 결과를 거쳐 세부 시나리오 내용과 개별항목에 대한 수정을 거친 후 본 조사를 진행하였다. 본 조사는 2024년 2월20일부터 서울·대전 등에서 설문지를 배포 후 자료를 수집하였다. 모두 300부의 설문지가 배포되고 총 248부가 회수되었다. 이 중 불성실한 설문지를 제외하고 215부가 최종분석에 활용되었다. 또한 실증분석을 위해

독립변수는 기업의 사회적 책임을 5개 차원으로 구분짓고, 종속변수는 제품평가, 기업지지, 기업신뢰로 소비자태도는 매개변수로 설정하였다. 측정척도는 기존 연구에서 검증된 측정 항목을 토대로 <Table 1>과 같이 구성하고 리커트 척도를 사용하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구에서 활용된 표본의 인구통계학적 특성은 남성 118명(54.8%), 여성 97명(45.2%), 연령별 분포는 20대 46명(21.4%), 30대 58명(27.0%), 40대 63명(29.3%), 50대 이상이 48명(22.3%), 직업별로는 공무원 59명(27.4%), 회사원 75명(34.9%), 학생 28명(12.2%), 주부 30명(13.9%), 기타 23명(10.6%)으로 구성되었다. 학력은 고졸이하가 33명(15.3%), 대졸이 150명(69.8%), 대학원 이상 32(14.9%)로 구성되었다.

<Table 2> Factor Analysis & Reliability Analysis

Compositional concept	Measurement concept	Non Stv	Stv.	t	Cronbach's α
Consumer Protection Activity	No leakage use of customer information	1.000	0.873	-	0.826
	Immediate response to complaints refund requests	0.985	0.882	19.875	
	Customer safety efforts	0.851	0.800	16.726	
environmental protection activities	the act of polluting the environment	1.000	0.768	-	0.782
	Providing environmentally friendly products and services	1.048	0.870	15.290	
	Environmental Protection Leadership	1.025	0.834	14.854	
social contribution activities	Donate part of the sales	1.000	0.753	-	0.838
	a return of some of the profits to society	1.089	0.863	15.533	
	Performed a role as a corporate citizen	0.989	0.865	15.307	
		1.062	0.812	14.331	
Active social contribution activities Regional and cultural activities	Operation of social sports facilities	1.000	0.584	-	0.719
	Conducting educational academic activities	1.680	0.908	9.355	
	Support for the Construction of Local Public Facilities	1.445	0.790	9.896	
Economic Responsibility Activities	long-term success plan	1.000	0.679	-	0.760
	sound fund management	1.197	0.789	11.192	
	Increase productivity and manage production costs	1.179	0.803	11.215	
consumers' attitudes toward businesses	a good company	1.000	0.838	-	0.854
	a beneficial enterprise	0.982	0.828	16.267	
	a necessary enterprise	0.876	0.741	13.527	
Product Evaluation	Excellent quality	1.000	0.833	-	0.822
	Product favorability	0.954	0.863	17.454	
	a sense of product trust	0.949	0.813	15.823	
corporate trust	a reliable company	1.000	0.877	-	0.775
	fulfillment of one's promise	1.081	0.866	20.192	
	an honest enterprise	0.809	0.689	12.320	
corporate trust	a reliable company	1.000	0.900	-	0.878
	fulfillment of one's promise	0.871	0.823	19.054	
	an honest enterprise	0.981	0.911	23.478	
Fit index of the measurement mode: χ ² =63.721(p=0.000), GFI=0.920, AGFI=0.896, NFI=0.904, CFI=0.964, RMR=0.075					

4.2 측정척도의 평가

신뢰성 검정은 Cronbach's α 를 통하여 개별 측정항목에 대한 내적 일관성을 분석하였다. 일반적인 α 계수가 0.6 이상인 권장수준을 반영하여 살펴 본 결과 개별 항목의 α 계수는 소비자보호 활동 0.826, 환경보호활동 0.782, 사회 공헌활동 0.838, 지역과 문화사업활동 0.719, 경제적 책임활동 0.760, 소비자태도 0.854, 제품평가 0.822, 기업지지 0.775, 기업신뢰 0.878로 0.6을 상회하는 것으로 나타나 내적 일관성은 확보된 것으로 분석되었다.

세부 측정척도 개념들 간의 구조를 파악하기 앞서 확인적 요인분석을 실시하였다. <Table 2>는 각 구성개념별 항목에 대한 분석결과로 측정모형에 대한 전반적인 적합도 지수는 $\chi^2=563.721(p=0.000)$, AGFI=0.896, NFI=0.904, RMR=0.075로 평가기준을 대체로 만족시키고 있다. 측정항목들의 요인 적재값은 통계적으로 유의미한 것으로 나타나($t \geq 9.355$) 집중타당성 또한 확보된 것으로 분석되었다. 판별타당성을 판단하기 위해 구성개념 간 상관관계 분석을 수행하였고 단위간의 상관계수는 0.088~0.522 사이의 값을 갖는 것으로 나타났다. 구성개념간의 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신

뢰구간($\Phi \pm 2SE$) 또한 1.0이 포함되지 않아 구성개념에 대한 판별타당성은 확보되었다.

4.3 모형적합도와 가설검증

실증모형에 대한 적합도 평가와 연구가설을 검증하기 위하여 AMOS 20.0을 활용하여 경로분석을 실시하였으며 결과는 <Table 4>와 같다.

분석결과에서 보는 것처럼 모형 적합도는 $\chi^2=549.792$, AGFI=0.879, CFI=0.972, RMR=0.071로 적합도 지수는 모두 평가기준을 충족시키는 수준을 보이고 있다. 분석결과에 기반하여 제안된 연구모형은 실제 데이터에 잘 투영되어 부합한 것으로 판단되었다. <Table 4>에서 보는 것처럼 가설 1.1에 대한 검정은 소비자보호 활동과 소비자 태도간 경로계수의 추정치는 0.34($t=6.864$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 환경보호 활동과 소비자 태도사이의 경로계수값의 추정치는 0.238($t=4.407$)로 통계적 유의미성을 확보하였으며 이에 가설 1.2도 채택되었다. 사회공헌활동, 문화활동이 소비자태도에 미치는 영향에 대한 경로계수는 각각 0.174($t=3.038$), 0.133($t=2.518$)으로 유

<Table 3> Correlation Matrix between Constituent Concepts

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Consumer Protection	1								
environmental protection	0.204	1							
Social contribution	0.187	0.216	1						
Regional&cultural proj.	0.315	0.224	0.320	1					
economic responsibility	0.088	0.140	0.175	0.132	1				
a consumer attitude	0.522	0.398	0.354	0.387	0.184	1			
Product Evaluation	0.237	0.129	0.198	0.206	0.175	0.442	1		
corporate support	0.289	0.250	0.262	0.270	0.121	0.323	0.388	1	
corporate trust	0.310	0.273	0.281	0.265	0.130	0.377	0.340	0.401	1
Average	4.268	4.544	5.279	5.038	4.505	4.824	4.935	4.786	4.949
Standard deviation	1.124	1.025	0.987	1.102	1.278	1.005	1.170	1.203	1.115

<Table 4> Results of Hypothesis1-4 Analysis

Hypothesis	path	Non Stv	Stv.	t	
H1.1: Consumer Protection → Consumer Attitudes	γ_{11}	0.340	0.376	6.861***	○
H1.2: Environmental Protection → Consumer Attitudes	γ_{12}	0.238	0.282	4.406***	○
H1.3: Social Contribution → Consumer Attitudes	γ_{13}	0.174	0.170	3.038**	○
H1.4: Regional and cultural projects → Consumer attitude	γ_{14}	0.133	0.145	2.528*	○
H1.5: Economic Responsibility → Consumer Attitudes	γ_{15}	0.053	0.065	1.247	×
H2: Consumer attitude → Product evaluation	β_{11}	0.515	0.462	7.114***	○
H3: Consumer Attitudes → Corporate Support	β_{21}	0.387	0.313	4.934***	○
H4: Consumer Attitudes → Corporate Trust	β_{31}	0.418	0.357	5.844***	○

fitness index: $\chi^2 = 549.792(p = 0.000)$; AGFI = 0.879; NFI = 0.950; CFI = 0.972; RMR = 0.071

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

<Table 5> Results of Hypothesis5-6 Analysis

Hypothesis	Equivalent Cons. Path	Equivalent Const. χ^2	Standard model χ^2	$\Delta\chi^2$ (df)	p
H5: $\gamma_{11} > \gamma_{12}, \gamma_{13}, \gamma_{14}, \gamma_{15}$	$\gamma_{11} = \gamma_{12}$	562.662	549.792	12.870(1)	0.000
	$\gamma_{11} = \gamma_{13}$	569.518	549.792	19.726(1)	0.000
	$\gamma_{11} = \gamma_{14}$	587.382	549.792	37.590(1)	0.000
	$\gamma_{11} = \gamma_{15}$	612.205	549.792	62.413(1)	0.000
H6: $\gamma_{15} < \gamma_{11}, \gamma_{12}, \gamma_{13}, \gamma_{14}$	$\gamma_{15} = \gamma_{14}$	558.612	549.792	8.820(1)	0.000
	$\gamma_{15} = \gamma_{13}$	564.143	549.792	14.351(1)	0.000
	$\gamma_{15} = \gamma_{12}$	578.280	549.792	28.488(1)	0.000
	$\gamma_{15} = \gamma_{11}$	612.205	549.792	62.413(1)	0.000

의미하므로 가설 1.3과 가설 1.4도 채택되었다. 그러나 경제적 책임활동은 소비자 태도에 통계적 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 확인되어 가설 1.5는 기각되었다.

기업에 대한 소비자 태도와 행동의도 사이의 관계에 대한 분석결과를 보면 제품평가와 소비자 태도사이의 영향을 나타내는 경로계수는 0.515($t=7.124$)로 통계적으로 유의하여 가설 2는 채택되었다. 기업지지와 기업신뢰에 대한 경로계수 추정치는 0.387($t=4.934$)과 0.418($t=5.884$)로 통계적으로 유의하므로 가설 3과 가설 4 또한 채택되었다. 종속변수에 대한 독립변수의 설명력을 보여주는 결정계수는 0.427로 나타나 기업의 사회적 책임활동의 설명력은 비교적 높은 것임을 알 수 있었다. 가설 5와 가설 6은 소비자 태도에 대한 독립변수들의 상대적 영향력의 차이에 관한 것으로 Lee and Raj[23]의 연구에서 사용했던 대안모형과 연구모형의 추정값을 비교하는 과정으로 검정하였다. 가설 5를 검정하기 위해 경로 추정치의 크기를 확인하였다. 소비자태도에 대한 독립변수의 영향에 있어 소비자보호 활동의 경로계수 추정값은 γ_{11} 이 0.34(표준화=0.386)로 가장 높고, 환경보호의 추정치인 γ_{12} 는 0.238(표준화=0.242)로 γ_{11} 과 γ_{12} 간의 크기 차이는 0.102로 나타났다. 이러한 차이가 통계적으로 유의미한 차이인지를 확인하기 위해 γ_{11} 과 γ_{12} 계수가 동일하다는 등가제약을 가한 제약모형과 두 경로계수에 대해 제약을 가하지 않은 자유모형간 χ^2 차이검증을 실시하였다. 제약모형의 $\chi^2= 562.662(df=315)$, 두 모형간의 χ^2 차이인 $\Delta\chi^2=12.870(df=1, p<0.001)$ 로 두 모형사이에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 γ_{11} 과 γ_{12} 계수 크기 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 동일한 방법으로 γ_{11} 과 γ_{13} , γ_{11} 과 γ_{14} , γ_{11} 과 γ_{15} 간 차이 검증한 결과 모두 통계적으로 유의한 차이를 보여 가설 5는 채택되었다.

가설 6의 검증방법은 가설 5와 동일하여 가장 작은 경로인 γ_{15} (표준화추정치=0.067)와 두 번째로 작은 경로인 γ_{14} (표준화추정치=0.146)간 차이에 대해 분석하였으며, 검정결과 통계적으로 유의한 차이로 확인되었다. γ_{15} 와 γ_{13} , γ_{15} 와 γ_{12} , γ_{15} , γ_{11} 간 차이 또한 통계적으로 유의적이었으므로

가설 6은 채택되었다.

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 결과

본 연구는 사회적 책임활동이 소비자 태도, 제품평가, 기업지지, 기업 신뢰에 미치는 영향을 구조방정식과 경로분석을 통해 규명하였다. 기업의 사회적 책임활동을 소비자와 환경보호, 사회공헌, 문화 사업, 경제적 책임의 다섯 분야로 구분하여 소비자 태도에 미치는 상대적 영향에 대해 고찰하였다. 본 연구 결과와 전략적 시사점은 다음과 같다. 기존연구와 동일한 결과로 기업의 사회적 책임활동의 수행은 소비자의 긍정적 태도와 행동을 유발한다는 것을 확인하였다. 기업의 사회적 책임활동의 수행은 소비자로 하여금 긍정적 태도를 형성하게 하며, 결국 후광효과에 의해 제품과 기업이미지에 전이되어 제품평가와 기업지지와 신뢰로 연결될 수 있음을 입증하였다. 또한 기업의 사회적 책임활동의 구성차원과 측정항목을 재검증하였으며 소비자관점에서 사회적 책임활동은 경제활동 뿐 아니라 사회공헌, 지역 및 문화사업 지원과 같은 긍정적 기여를 하는 활동과 소비자권익 보호, 환경보호 등 사회전반에 해를 끼치지 않는 행동을 포함하고 있음을 확인하였다.

소비자 태도에 대한 사회적 책임 활동내용의 각 구성차원별 영향을 살펴보면 소비자보호, 환경보호, 사회공헌, 문화사업 모두 소비자 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 경제적 책임활동은 긍정적 태도에 유의미한 영향을 주지는 못한 것으로 분석되었다. 이는 생산성 향상과 건전한 자금운용 과 같은 경제적 활동은 기업이 당연히 해야 하는 과업으로 생각하기 때문인 것으로 판단된다. 이는 Carroll[8]이 주장한 경제적 책임의 경우 사회적 책임 활동 피라미드의 하단에 위치한다는 연구와 맥락을 같이 하는 것이라고 할 수 있다. 본 연구는 사회적 책임활

동이 소비자 태도에 미치는 효과에 있어서 비대칭적 차이가 있는지 여부에 대해 분석하였다. 소비자보호 활동은 다른 사회적 책임활동보다 소비자 태도에 많은 영향을 주는 반면에 긍정적 태도를 유발하는 경제적 책임활동 효과는 가장 적으며 환경보호, 사회공헌, 문화사업 분야에서의 사회적 책임활동의 영향력은 중간적 수준인 것으로 나타났다. 이것은 사회적 책임활동 구성차원에 대한 소비자들의 중요도와 기대수준을 반영한 것으로 기업이 사회적 책임활동을 수행하는데 있어 차별화 전략의 중요성을 대변해 주고 있다.

이상의 연구결과에 따르면 사회적 책임활동에 대한 의 사결정자의 관점에 대한 변화가 요구된다. 사회적 책임활동을 기업이 수행해야 할 최소한의 의무로 보는 것이 아닌 기업이미지를 통한 신뢰를 구축하기 위한 방법으로 간주될 필요가 있다. 이는 사회 책임활동을 일상적 경영활동으로 수행할 필요가 있기 때문이다. 사회적 책임활동은 기업과 제품에 대한 선호도를 증가시켜 기업의 중장기적 경쟁우위의 확보와 위기상황 속에서 소비자 지지를 획득하는데 긍정적이며, 치열한 경쟁 속에서 차별화를 위한 전략수단으로 활용될 수 있음을 확인하였다. 제한적인 자원의 제약을 고려한다면 무차별적인 사회적 책임활동보다 소비자보호 분야에 대한 적극적 자세로 사회적 책임을 다하는 전략이 효과적이라고 할 수 있다.

5.2 연구 시사점 및 한계

본 연구에서는 실제기업이 아닌 가상사례에 관한 시나리오를 이용하였다. 기업의 사회적 책임활동을 실제기업의 활동을 바탕으로 작성되었다 하더라도 현실과 괴리를 완전히 배제할 수는 없기 때문에 사회적 책임활동의 내용과 형식과는 어느 정도의 차이가 있을 수 있음이 연구의 한계점으로 제시될 수 있다. 향후 연구에서는 실제 기업의 사회적 책임활동을 대상으로 연구가 실행되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서 제시된 기업의 사회적 책임은 소비자 및 환경보호, 사회공헌, 문화사업, 경제적 책임활동으로 구분하였지만 일부 연구에서는 이와는 다르게 규정하고 있어 향후에는 사회적 책임활동의 구성차원을 조금 더 포괄적으로 규정하여 연구할 필요가 있다고 판단된다.

마지막으로 사회적 책임활동에 따른 소비자태도와 제품평가, 기업지지, 신뢰 등에 대해 고찰하였지만 이외의 다양한 변수들이 사회적 책임활동에 의해 영향을 받을 수 있으므로 영향변수에 대한 추가연구는 향후 중요한 연구과제가 아닐 수 없다. 또한 사회적 책임활동과 소비자 반응간의 관계는 사전지식, 기업관여도, 동기추론 등 심리학적 변수들에 의해 매개 또는 조절될 수 있을 것으로 예상되어 이와 관련된 연구를 기대해볼 수 있다.

References

- [1] An, K. and Lee, G., The Impact of Consumer-Company Identification on Product Evaluation and Behavioral Responses, *Journal of Marketing Studies*, 2020, Vol. 19, No. 4, pp. 55-78.
- [2] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychology Bulletin*, 1988, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- [3] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH: South-Western, 1998.
- [4] Babin, B.J. and Boles, J.S., The Effects of Perceived Co-worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Role Stress, Performance and Job Satisfaction, *Journal of Retailing*, 1996, Vol. 72, No. 1, pp. 57-75.
- [5] Bowen, H.R., *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Haper & Row, 1953.
- [6] Brown, T.J. and Peter, A.D., The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Response, *Journal of Marketing*, 1997, Vol. 75, No. 61, pp. 68-84.
- [7] Bulchholz, R.A., Corporate Responsibility and the Good Society: From Economic to Ecology: Factors which Influence Corporate Policy Decision, *Business Horizons*, 1992, Vol. 34, No. 4, pp. 19-31.
- [8] Carroll, A.B., A three dimensional conceptual model of corporate social performance, *Academy of Management of Review*, 1979, Vol. 4, No. 1, pp. 497-505.
- [9] Cone and Roper, Cause-Related Marketing Trends Report, CRM becomes a tiebreaker in the purchase decision, 1997.
- [10] Creyer, E.H. and Ross, W.T., The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value, *Marketing Letters*, 1996, Vol. 7, No. 2, pp. 173-186.
- [11] Decker, O.S., Corporate social responsibility and structural change in financial services, *Managerial Auditing Journal*, 2004, Vol. 19, No. 6, pp. 712-728.
- [12] Doney, P.M. and Cannon, J.P., An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 1997, Vol. 61, No. 1, pp. 35-51.
- [13] Drumwright, M.D., Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion, *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, pp. 1-19.

- [14] Eells, R. and Walton, C., *Conceptual foundations of business*, Homewood, III; Richard D Irwin, 1961.
- [15] Eilbirt, H. and Pargett, R.I., The practice of business: The current status of corporate social responsibility, *Business Horizons*, 1973, Vol. 16, No. 2, pp. 5-14.
- [16] Ganesan, S., Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, pp. 1-19.
- [17] Gupta, S., Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and Corporate Social Responsibility as Sources of Competitive Advantage via Differentiation, [Ph.D thesis], [PH, USA]: Temple University, 2002.
- [18] Hamann, R., Mining Companies' Role in Sustainable Development: The 'Why' and 'How' of Corporate Social Responsibility from a Business Perspective, *Development Southern Africa*, 2003, Vol. 20, No. 2, pp. 13-24.
- [19] Han, E.K. and Ryu, E.A., The Impact of Corporate Social Responsibility Activities on Purchase Intention, *Journal of Advertising Research*, 2003, Vol. 609, No.1, pp. 155-177.
- [20] Hong, S.H., A Study on the Effects of Corporate Social Contributions on Product Quality Evaluation and Purchase Intention [Master's Thesis], [Seoul, Korea]: Ewha Womans University Graduate School, 2006.
- [21] Kim, H.R., Kim, N.M., Yoo, K.H., and Lee, M.K., Development of a Scale for Measuring Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Studies*, 2005, Vol. 20, No. 2, pp. 67-87.
- [22] Kim, I., A Study on the Relationship Between Social Responsibility Activities and Corporate Reputation: Focusing on 10 Companies Across 5 Industries [Doctoral Dissertation], [Seoul, Korea]: Sungkyunkwan University Graduate School, 2005.
- [23] Lee, Y.J. and Ra, S.A., A Study on the Relative Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Comparison Between Existing and Potential Customers, *Journal of Marketing Studies*, 2003, Vol. 18, No. 4, pp. 67-97.
- [24] Lorge, S., Consumers Care About Causes Cornering the Market, *Sales & Marketing Management*, 1999, Vol. 151, No. 6, p. 47.
- [25] Maignan, I. and Hult, G.T.M., Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, Vol. 27, No. 4, pp. 455-469.
- [26] Maignan, I.M., Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison, *Journal of Business Ethics*, 2021, Vol. 30, No. 1, pp. 57-72.
- [27] McFarland, D.E., *Management and Society*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1982.
- [28] McWilliams, A. and Siegel, D., Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *Academy of Management Review*, 2021, Vol. 28, No. 1, pp. 117-127.
- [29] Menon, A. and Menon, A., Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, 1997, Vol. 61, pp. 51-67.
- [30] Mondy, R.W., *Management and Organization Behavior*, Boston: Allyn and Bacon, 1990.
- [31] Moore, D.J., Harris, W.D., and Chen, H.C., Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals, *Journal of Consumer Research*, 1995, Vol. 22, No. 2, pp. 154-164.
- [32] Mullen, J., Performance-based corporate philanthropy: How 'giving-smart' can further corporate goals, *Public Relations Quarterly*, 1997, Vol. 42, No. 2, pp. 42-48.
- [33] Murray, K. and Vogel, C.M., 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*, 1997, Vol. 38, No. 2, pp. 141-160.
- [34] Nam, H.D. and Nam, T.W., The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Trust and Purchase Intention, *Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2020, Vol. 43, No. 3, pp. 243-253.
- [35] Ross, J.K.III, Paterson, L.T., and Stuffs, M.A., Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause-Related Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1992, Vol. 20, No. 1, pp. 93-97.
- [36] Sen, S. and Bhattacharya, C.B., Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 2021, Vol. 38, pp. 225-243.
- [37] Shin, K.G., A Study on the Effects of Corporate Social Responsibility Activities: Focusing on 20 Years of the 'Keep Korea Green' Campaign by Yuhan-Kimberly, *Journal of Advertising Research*, 2023, Vol. 14, No. 5, pp. 205-221.
- [38] Smith, G. and Stodghill II. R., Are Good Causes Good Marketing?, *Business Week*, 3336(March 21), 1994.
- [39] van Herpen, E., Pennings, J.M.E., and M.T. Pennings,

Consumers' Evaluations of Socially Responsible Activities in Retailing, *Mansolt working paper*, 2003, Vol. 9, No. 4, pp. 113-124.

- [40] Yeh, J.S., Hong, S.W., and Kim, K., The Impact of Corporate Reputation on Trust and Customer Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction Management*, 2006, Vol. 8, No. 1, pp. 15-29.

[41] Yoo, K.H., Social Marketing: Scale Development and Effectiveness Measurement [Master's Thesis], [Seoul, Korea]: Yonsei University Graduate School, 2004.

ORCID

Hoon Huh | <http://orcid.org/0000-0002-8968-9099>