

기업의 사회적 책임(CSR) 활동과 CSR 진정성이 소비자의 지각된 품질, 브랜드 태도에 미치는 영향*

The Impact of Corporate Social Responsibility(CSR) activities and CSR Authenticity on Consumer Perceived Quality and Brand Attitude

김 보 영(Kim, Renee)** · 유 동 균(Yoo, Dongkyun)*** · 송 니 은(Song, Nieu)****

오늘날 기업은 제한된 자원으로 기업의 경제적인 가치를 창출함과 동시에, 사회에 기여하는 가치를 창출하는 CSR 활동을 하기 위해 노력하고 있다. 또한 소비자는 보여주기가 아닌 진정성 있는 CSR 활동을 원하고 있다. 이에 따라, 기업의 역량과 사회의 요구를 연계시킨 CSR가 필요함에도 불구하고 기업의 특성에 따른 CSR 활동에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 CSR 활동이 CSR 진정성, 지각된 품질, 브랜드 태도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고, 기업의 특성 중에서도 제품군(제약, 전자, 식품)에 따른 결과의 차이를 살펴보고자 하였다. 연구결과, 1) 제약, 전자, 식품에서 윤리적 CSR과 자선적 CSR이 CSR 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2) 윤리적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향은 식품 > 제약 > 전자 순으로 나타났으며, 자선적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향은 제약 > 식품 > 전자 순으로 나타났다. 경제적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향은 전자에서만 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 3) 제약, 전자, 식품 모두 CSR 진정성이 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었으며, 전자와 식품에서는 CSR 진정성이 브랜드 태도에 직접 영향을 미치나 제약에서는 CSR 진정성이 지각된 품질을 통해 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 CSR 활동에서 진정성의 중요성을 확인하고, 제품군에 따라 결과의 차이가 있음을 보여줬다는 점에서 이론적 의의가 있다. 또한 제품군의 특성에 맞는 CSR 활동을 할 때 소비자에게 미치는 영향력이 높아질 수 있음을 보여줌으로써, 기업이 전략적인 CSR 활동을 하는데 있어서 필요한 방향을 제시했다는 점에서 실무적 의의가 있다.

키워드 | 기업의 사회적 책임, 진정성, 지각된 품질, 브랜드 태도

Nowadays, companies are trying to generate economic values with limited resources as well as to engage in CSR activities that make a greater contribution to the society. Also consumers do not want to see superficial CSR activities but a genuine one. However, there is a dearth of systematic research on CSR activities based on business characteristics, despite the increasing needs for a new concept of CSR which take both corporate competency and social needs into account. This study examines how CSR activities affect CSR authenticity, perceived quality and brand attitude, and finds differences resulted from different product categories in particular (e.g. pharmaceuticals, electronics, and foods). The results of the study showed that 1) ethical CSR and philanthropic CSR positively affect CSR authenticity in pharmaceuticals, electronics and foods. 2) The effects of ethical CSR on CSR authenticity were shown like following: foods > pharmaceuticals > electronics, and the effects of philanthropic CSR on CSR authenticity were in the order of pharmaceuticals > foods > electronics. The impact of economic CSR on CSR authenticity was statistically significant only in electronics. 3) CSR authenticity positively affects perceived quality in pharmaceuticals, electronics and foods, and CSR authenticity directly affects brand attitude in electronics and foods. However, in pharmaceuticals, CSR authenticity has influence on brand attitude through perceived quality. This study has a theoretical significance in that it confirms the importance of authenticity in the CSR activities and shows the difference in results according to the product categories. In addition, it has a practical significance in that it proposes the direction that a company should take in strategic CSR activities by showing that the CSR activities that are suited to the characteristics of the product categories can have a greater impact on consumers.

Key words: corporate social responsibility, authenticity, perceived quality, brand attitude

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016G1A3A2924243)

** 한양대학교 경영학과 교수(Professor, School of Business, Hanyang University, E-mail: kimrby@gmail.com), 제1저자

*** 한양대학교 경영학과 석사(Master degree, School of Business, Hanyang University, E-mail: ydkyun@empas.com), 공동저자

**** 한양대학교 경영학과 박사수료(Doctoral candidate, School of Business, Hanyang University, E-mail: nesong1119@naver.com), 교신저자

I. 서론

기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)에 대한 사회의 요구가 높아지고 소비자들의 관심이 증가하면서, CSR 활동도 지속적으로 증가하고 있다. 그러나 소비자들은 기업의 많은 CSR 활동 속에서 진정성이 느껴지는 활동을 찾고 있으며, CSR 활동이 단순히 기업의 이윤 창출을 위한 수단이나 도구로 활용되는 경우, 오히려 소비자들의 부정적인 반응을 가져올 수도 있다. 실제로 기업이 위기 상황을 모면하기 위해 일회성의 기부나 단편적인 프로그램을 운영하는 경우, 소비자들이 CSR 활동에 대해 부정적인 인식을 가질 뿐 아니라 그 인식이 해당 기업과 제품에 대한 부정적인 인식으로 이어지기도 하였다. 따라서 최근에는 CSR의 진정성(Authenticity)에 대한 중요성이 부각되고 있으며, CSR 진정성이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 연구들이 이루어지고 있다.

또한, CSR 활동의 내용도 단순한 기부의 차원에서 벗어나 기업의 역량과 사회의 요구를 연계시켜 시너지를 창출할 수 있는 CSR로 진화하고 있다. 기업이 제한된 자원으로 기업의 경제적인 가치를 창출함과 동시에, 사회에 기여하는 가치를 창출하기 위해서는 기업의 특성을 반영한 CSR 활동을 하는 것이 필요하다. Johar and Pham (2000)의 연구에서도, 기업과 CSR의 적합성이 높을수록 소비자들은 CSR 활동에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 기업의 특성에 따른 CSR에 대한 연구로, 기업의 형태(공기업, 사기업)에 따른 차이를 살펴본 연구(김나민, 윤성준 2011) 기업이 판매하는 제품유형(이성제품, 감성제품)에 따른 차이를 살펴본 연구(진용주, 유재웅 2014) 등 일부의 연구가 있지만, 기업의 특성에 따른 CSR 활동에 대한 연구는 여전히 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 CSR 활동이 소비자가 느끼는 CSR 진정성, 지각된 품질, 브랜드 태도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 살펴보고, 기업이 가진 특성 중에서도 기업이 취급하는 제품에 따라 CSR 활동에 대한 소비자의 인식이 다를 수 있으므로 제품군(계약, 전자, 식품)에 따른 결과의 차이를 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해, 소비자들이 어떤 CSR 활동에서 CSR 진정성을 느끼는지 알 수 있고, 기업의 특성(제품군)에 따라 CSR 활동에 대한 소비자 태도의 차이를 알 수 있다. 이를 통해, 과거 대기업을 중심으로 진행되던 CSR 활동이 중소기업에게도 확대되어 적용되고 있는 현 상황에서, 각 분야의 크고 작은 기업들이 제한된 자원을 가지고 전략적인 CSR 활동을 하는데 있어서 방향을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 사회적 책임

Bowen (1953)은 CSR을 사회의 목표나 가치에 있어서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하는 기업의 의무라고 하였으며, Carroll (1979)은 기업의 주주, 경영자, 직원, 고객, 지역사회 등 이해관계자들이 윤리적으로 추구하려고 행하는 모든 행동으로 정의하였다.

Carroll (1991)의 연구에서는 CSR을 4단계로 구분하고 있는데, 1단계는 '경제적(Economic) 책임'으로 고용창출과 재화공급 등의 책임이며, 2단계는 '법적(Legal) 책임'으로 기업이 정해진 법 안에서 업무를 수행하는 것이며, 회계 투명성, 세금 납부, 소비자 권익보호 등의 책임이다. 3단계는 '윤리적(Ethical) 책임'으로 제품안전, 윤리경영, 환경보호 등의 책임을 말하며, 4단계는 '자선적(Philanthropic) 책임'으로 사회공헌, 교육, 문화 활동 등에 대한 기업의 지원을 의미한다.

'경제적 책임'은 기업 본연의 역할인 수익의 극대화를 중심으로 하고 있으며, 좋은 품질의 제품과 서비스를 소비자에게 제공함으로써 기업이 이윤을 창출하고, 고용을 촉진하며, 국민들의 생활수준을 향상시키는 선순환 효과를 가져오는 것을 말한다.

'법적 책임'은 기업이 수익을 추구하는 활동이 합법적인 범위 내에서 이뤄져야 한다는 것으로, 법적 책임을 준수함으로써 기업과 사회 공동체 간의 갈등을 방지하고, 건전한 자본주의를 실현할 수 있게 하는 것을 말한다.

'윤리적 책임'은 법으로 규정되어 있지는 않지만, 사회 구성원들이 동의하는 정의, 도덕, 사회적 규범 등을 실현하는 것을 의미한다. 이것은 법적으로 명시되어 있지 않기 때문에, 경제적, 법적 책임과 비교했을 때 기업의 자발적이고 이타적인 동기가 있어야 가능하다.

'자선적 책임'은 사회 구성원의 삶의 질을 높이고 지속가능한 공동체를 구현하기 위한 것으로, 지역사회와의 협력사업, 지역사회를 위한 봉사활동, 자사의 자원을 사회를 위해 환원하는 활동들을 의미한다.

2. 진정성

진정성(Authenticity)은 사전적으로 사실에 근거한 것, 본질적으로 진실한 것 등을 의미하며, Snyder (1979)는 진정성을 진정한 자아라고 하고, 비진정성을 진정한 자아를 숨기고 거짓된 행동을 보이는 것이라고 하였다(이미영, 최현철 2012).

Price et al. (1995)은 진정성을 사회적 의무나 책임감 때문이 아닌 상대를 진정으로 배려하는 마음에서 행하는 것이라고 하였으며, 상대를 진정으로 배려하는 마음과 행동이 일치된 것이라고 하였다.

CSR에 대한 연구에서도 진정성과 관련된 연구들이 많이 이루어지고 있는데, CSR 활동에 대한 내적 동기과 외적 행위가 일치된 경우에 진정성을 가지고 있다고 언급하고 있다(지성구 2017).

이경자, 김정희 (2013)는 CSR 진정성은 CSR 활동이 얼마나 신뢰성과 진실성을 가지고 있는지에 대한 소비자들의 주관적인 평가라고 하였으며, CSR 활동은 소비자가 인식한 진정성을 통해 기업명성과 재구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다.

이미영, 최현철 (2012)은 CSR의 차별성, 제품연관성, 친밀성이 진정성을 통해서 소비자의 인식과 기업태도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 소비자가 CSR에 대해 차별성, 제품연관성, 친밀성을 느껴도, 이것이 진정성이 있다고 느껴야 CSR 활동의 효과가 나타날 수 있다는 것이다. 이를 통해, 소비자가 지각한 CSR 활동에 대한 진정성이 CSR 활동의 핵심적인 요인이라고 주장하였다.

김종근, 김성진 (2012)도 소비자가 지각한 CSR 진정성이 CSR 활동에

대한 성과와 기업과 소비자의 관계에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, 구윤희 등 (2015)도 CSR에 대한 실제 동기와 표현 동기가 일치할 때 진정성을 가졌다고 하고, CSR에 대해 진정성이 확보되면 두 동기 모두 이타적인 때가 자기중심적일 때 보다 긍정적인 태도를 보인다고 하였다.

Alhouti et al. (2016)은 소비자가 지각한 CSR에 대한 척도를 개발하고, 적합성, 영향력, 보상이 CSR에 대한 진정성에 영향을 미친다고 하였으며, 이승철 등 (2017)은 CSR 활동의 진정성이 브랜드 태도와 사용의도에 영향을 미치며, 진정성이 증가할수록 브랜드 태도와 사용의도도 증가한다고 주장하였다.

3. 지각된 품질

지각된 품질(Perceived Quality)은 브랜드, 광고, 제품의 이미지 등을 통해 간접적으로 평가되는 품질로 소비자가 느끼는 주관적인 품질을 의미한다(Garvin 1987). Zeithaml (1988)는 지각된 품질을 특정 상품의 우수성에 대한 소비자의 주관적 판단이라고 했으며, 제품의 추상적인 속성으로 실제 제품 품질과는 다르며, 태도와 비슷한 전반적인 평가의 개념이라고 하였다. Brown and Dacin (1997)은 지속적인 CSR 활동이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하며, CSR 활동을 통해 소비자들이 기업과 제품한 호의적인 태도와 구매의도를 갖게 된다고 하였다.

신강균 (2004)은 CSR 활동으로 인해 소비자가 기업에 대한 긍정적인 연상을 가지게 되고, 제품에 대해서도 긍정적으로 평가하게 된다고 하였으며. 김요한 (2009)는 CSR 활동이 소비자가 제품에 대해 가지게 되는 태도와 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 양진연, 문상정 (2013)은 CSR 활동에 대한 연상이 상품평가와 품질평가에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 김문섭, 이경미(2013)는 CSR 활동에 관심을 가지고 지지하는 소비자들에게 있어, CSR 활동이 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 브랜드 태도

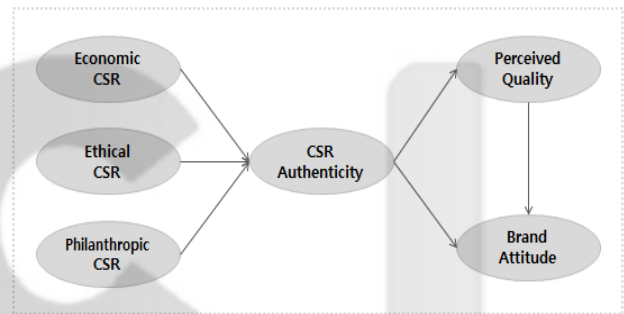
브랜드 태도(Brand Attitude)는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로, 속성, 편익에 대한 강도와 호감의 정도에 따라 형성된다(Keller 1998). 소비자는 제품을 구매할 때, 여러 브랜드를 떠올리고 그 중 하나의 브랜드를 선택하므로, 브랜드 태도는 소비자 의사결정에 중요한 역할을 하며(Nasreen et al. 2014), 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어 중요한 요인 중 하나로 여겨져 왔다(왕진, 이순자 2016).

윤각, 서상희 (2003)는 CSR 활동이 기업 이미지와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 허미옥,정기한(2011)은 CSR 활동이 기업 이미지와 기업 평판을 통해 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 김자경, 김정현 (2001)은 CSR의 유형 가운데 하나인 공익 캠페인 전개가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Klein and Dawar (2004)은 CSR에 대한 소비자의 인식이 통계가능성, 안정성, 책임 등에 영향을 미치게 되기 때문에, 브랜드와 기업 평가에 영향을 미친다고 주장하였다. 진양호, 류희성 (2013)은 외식 기업의 CSR 활동에 대한 긍정적인 경험이 많을수록, 외식 기업 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였

으며, 소정, 이영찬 (2014)은 한국 전자 기업의 CSR 활동이 중국 소비자에게 미치는 영향을 살펴본 결과, CSR 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 차유철, 신명희 (2015)는 홈쇼핑 기업의 CSR에 대한 인지가 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 연구한 결과, 사회공헌활동을 인지한 후에 홈쇼핑 기업에 대한 브랜드 태도가 긍정적으로 변화된 것으로 나타났다.

III. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 [Figure 1]과 같이, 경제적 CSR(Economic CSR), 윤리적 CSR(Ethical CSR), 자선적 CSR(Philanthropic CSR)이 CSR의 진정성(CSR Authenticity), 지각된 품질(Perceived Quality), 브랜드 태도(Brand Attitude)에 미치는 영향을 알아보고자 한다.



[Figure 1] Research Model

1. CSR 활동과 CSR 진정성

O'Connora et al. (2000)은 CSR 진정성은 소비자가 평가하기가 어려우며, 기업의 행동에 대해 평가할 수 있는 단서가 되는 CSR 활동의 특징을 통해 평가하게 된다고 하였다.

이경자, 김정희 (2013)의 연구에서 유통업체의 CSR 활동은 소비자가 지각한 CSR 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Beckman et al. (2009)의 연구에서는 기업의 활동에 대한 신뢰가 낮은 질레 소비자를 대상으로 연구한 결과, CSR 진정성이 CSR 활동을 통한 기업의 성과에 결정적인 요인이 밝혀졌다.

허경석, 최세린 (2014)의 연구에서는 국내 프랜차이즈 베이커리 기업의 CSR 활동(자선적, 윤리적, 환경적)이 CSR 진정성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 자선적, 윤리적, 환경적 CSR 활동 모두 CSR 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 자선적, 윤리적, 환경적 CSR 활동 중에서 윤리적 CSR 활동이 미치는 영향이 가장 크게 나타났다.

본 연구에서는 CSR 활동을 구분하는데 있어서 Carroll (1979), Carroll (1991)의 연구에서 제시한 4가지 분류(경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임)를 참고하였으며, 이 중 법적 책임은 소비자가 직접 체감하는 정도가 낮고, 소비자가 판단하기에 어려움이 있을 것으로 예상되어, 경제적 책임, 윤리

적 책임, 자선적 책임으로 나누고, 이러한 CSR 활동이 CSR 진정성에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 하였다. 따라서 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

- H1: 경제적 CSR 활동은 CSR 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 윤리적 CSR 활동은 CSR 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 자선적 CSR 활동은 CSR 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. CSR 진정성과 지각된 품질, 브랜드 태도

Brown and Dacin (1997)의 연구에서 지속적인 CSR 활동은 소비자들이 기업과 제품에 대해 호의적인 태도와 구매의도를 가지는데 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 양진연, 문상정 (2013)의 연구에서는 CSR 활동에 대한 연상이 품질평가에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 그리고 이미영, 최현철(2012)은 CSR 활동이 CSR 진정성을 통해서 소비자의 인식과 기업태도에 영향을 미친다고 하였다.

윤각, 서상희 (2003)의 연구에서 CSR 활동이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 차유철, 신명희 (2015)의 연구에서는 기업의 사회공헌활동에 대해 인지한 후, 기업에 대한 브랜드 태도가 긍정적인 변화를 나타냈다고 하였다. 그리고 이승철 등 (2017)은 CSR 활동의 진정성이 브랜드 태도에 영향을 미치며, 진정성이 증가할수록 브랜드 태도도 증가한다고 주장하였다. Yoo et al. (2000)에 따르면 지각된 품질은 소비자들의 브랜드 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며, 윤선미 (2017)의 연구에서 커피의 품질이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 제품의 품질이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

- H4: CSR 진정성은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: CSR 진정성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 지각된 품질은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 제품군에 따른 차이

서호정, 양재호 (2015)는 기업이 주로 활동하는 사업 영역의 특성과 CSR 활동의 연관성이 높을 때, CSR 활동에 대한 소비자의 긍정적인 반응이 나타날 가능성이 높다고 하였다. 차유철, 신명희 (2015)의 연구에서는 홈쇼핑 기업의 사회공헌활동에 대한 인지가 채널 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 연구한 결과, 사회공헌활동을 인지한 후에 홈쇼핑 기업에 대한 브랜드 태도가 긍정적으로 변화된 것으로 나타났으며, 사회봉사, 자선구호, 환경보호, 기부금(성금), 기부방송 등의 활동이 문화예술지원, 체육진흥, 위원자문 등의 활동 보다 홈쇼핑 기업에 적합한 사회공헌활동이라고 생각하는 것으로 나타났다. 박남구, 최호규 (2014)의 연구에서는 이동통신 3사 이용고객을 대상으로, 기업의 사회적 책임 활동(법적, 경제적, 자선적, 윤리적)이 브랜드 자산과 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴본 결

과, 법적 책임과 경제적 책임이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제적 책임과 윤리적 책임이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 왕수명, 한희섭 (2017)의 연구에서는 항공사의 사회적 책임 활동(경제적, 자선적, 법률·윤리적, 환경적)이 브랜드 선호도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 자선적 책임과 환경적 책임이 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이, 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 따라 CSR 활동에 대한 소비자의 태도는 차이가 있는 것으로 나타났으나, CSR 활동에 있어 제품군에 따른 비교 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 제시한 가설 이외에 추가적으로 제품군에 따른 차이를 살펴보고자 한다.

IV. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

기업의 사회적 책임(CSR)은 '사회의 목표나 가치에서 있어서 바람직한 정책을 추구하고 의사결정을 하는 기업의 의무'라고 정의하였다. CSR 활동은 Carroll (1979)과 Carroll (1991)의 연구에서 제시한 4가지 분류(경제적, 법적, 윤리적, 자산적 책임)를 참고하였으며, 이 중 법적 CSR은 소비자가 판단하기에 어려움이 있을 것으로 예상되어, 경제적 CSR, 윤리적 CSR, 자선적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 하였다.

경제적 CSR은 Carroll (1979), 박남구, 최호규 (2014), 강소영 (2015)의 연구를 참고로 하여, '이 브랜드는 이윤창출을 통해 경제발전에만 이바지한다', '이 브랜드는 고용창출을 위해 노력한다', '이 브랜드는 국민의 생활수준을 향상시키려고 노력한다'는 항목에 대해 5점 리커드 척도로 측정하였다.

윤리적 CSR은 Carroll (1979), 박남구, 최호규 (2014), 강소영 (2015)의 연구를 참고로 하여, '이 브랜드는 전반적인 윤리치심을 가지고 있는 것 같다', '이 브랜드는 고객들에게 충분하고 정확한 정보를 제공하고자 한다', '이 브랜드는 과장광고나 허위광고를 하지 않는다'는 항목에 대해 5점 리커드 척도로 측정하였다.

자선적 CSR은 Carroll (1979), 박남구, 최호규 (2014), 강소영 (2015)의 연구를 참고로 하여, '이 브랜드는 지역사회와 협력사업을 장려하고 있다', '이 브랜드는 지역사회를 위한 봉사활동을 장려하고 있다', '이 브랜드는 더 좋은 사회를 만들기 위해, 자사의 자원을 사회에 환원하고 있다'는 항목에 대해 5점 리커드 척도로 측정하였다.

CSR 진정성은 Beverland (2005), 허경석, 최세린 (2014), 이승철 등 (2017)의 연구를 참고로 하여, 'CSR 활동이 얼마나 신뢰성과 진실성을 가지고 있는지에 대한 소비자들의 주관적인 평가'라고 정의하고, '이 브랜드는 진정성을 가지고 사회적 책임을 다하고 있다', '이 브랜드는 진심으로 사회의 발전을 위해 노력한다', '이 브랜드는 진심으로 사회의 구성원을 위해 노력한다'는 항목에 대해 5점 리커드 척도로 측정하였다.

지각된 품질은 '소비자가 특정 제품의 물리적 속성이나 기능에 대해 가지는 주관적 지각'으로 정의하고, Chomvilailuk and Butcher (2010)의 연

구를 참고로 하여, '이 브랜드 제품의 품질은 좋다', '이 브랜드 제품의 품질은 해당 산업군에서 뛰어나다', '이 브랜드 제품의 품질은 다른 브랜드 제품 보다 뛰어나다', '이 브랜드의 제품은 1등급에 속한다'는 항목에 대해 5점 리커드 척도로 측정하였다.

브랜드 태도는 '소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 전반적인 평가'으로 정의하고, Chomvilailuk and Butcher (2010), 왕수명, 한희섭 (2017)의 연구를 참고로 하여, '나는 이 브랜드를 좋아한다', '다른 브랜드가 있어도 이 브랜드의 제품을 사용할 것이다', '나는 제품을 선택할 때, 이 브랜드를 첫 번째로 선택할 것이다'는 항목에 대해 5점 리커드 척도로 측정하였다.

2. 조사대상

본 연구는 소비의 주력이 되는 20-50대 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 제시된 3개 기업(제약: 동화약품, 전자: 삼성전자, 식품: 네슬레)에 대한 경제적 CSR, 윤리적 CSR, 자선적 CSR, CSR 진정성, 지각된 품질, 브랜드 선호도를 묻는 문항으로 구성되었다. 총 270명의 응답 중 불성실한 응답을 제외하고 249명의 응답을 분석에 활용하였으며, 가설 검증을 위해 SPSS 18.0, AMOS 18.0을 활용하여 분석하였다.

본 연구에서는 제품군에 따른 차이를 알아보기 위해 제약, 전자, 식품을 선정하였다. 의약품은 환자를 치료하는 것이라는 목적에서 시작됨으로, 공익과 관련성이 매우 높다. 따라서 제약 산업이 자동차나 반도체만큼 한국 경제에 차지하는 비중이 크지는 않음에도 불구하고, 사회공헌이나 공익 연계 마케팅이 발달되어 있는 편이다. 전자 제품은 한국 경제에 차지하는 비중이 크며, 그 중에서도 삼성전자와 같은 기업은 CSR 전담부서를 만들어서 다양한 분야의 CSR 활동을 펴고 있다. 그리고 식품은 살충제 계란 사건 등으로 소비자들의 식품안전에 대한 관심이 증가하고 있어 기업의 사회적 책임이 중요하게 작용하고 있다. 따라서 제약, 전자, 식품 분야를 연구의 대상 제품군으로 선정하게 되었다.

각 제품군에서 이루어지고 있는 CSR 활동에 대해 조사하기 위해, 기업 홈페이지와 언론 보도를 통해 CSR 활동에 대해 많이 소개하고 있는 기업인 동화약품, 삼성전자, 네슬레를 선정하고, 기업 홈페이지와 언론 매체를 통해 홍보하고 있는 CSR 활동을 설문지에 제시하였다. 또한 제시된 CSR 활동 중 최소한 하나 이상을 알고 있는 대상자를 선정하여 설문조사를 진행하였다. 이것은 기업에서 많이 홍보하고 있는 CSR 활동이 해당 기업의 주요 CSR 활동일 가능성이 높고, 소비자들이 CSR 활동에 대해 제대로 인식하고 설문항목에 응답할 수 있도록 함으로써 설문결과와 정확성을 높이기 위해서이다.

제약 분야에서는 동화약품을 선정하였는데, 동화약품은 활명수, 후시딘, 판콜 등의 제품으로 잘 알려져 있다. 동화약품은 1) '생명을 살리는 물(활명수: 살릴活 생명命 물水) 캠페인'을 통해 아프리카 물 부족 국가 어린이들에게 깨끗한 물을 전달하고, 어린이들이 꿈을 펼칠 수 있도록 유소년 축구교실을 후원하며, 2) '사랑의 테디베어 캠페인'을 통해, 테디베어 뮤지엄 특별 전시, 테디베어 기부 등을 통해 아이들의 몸과 마음의 상처를 보듬고자 하며, 3) '재오개마을(충북)과 1사 1촌 자매결연', '수릉2리 마을(충북)과 또 하나의 마을 만들기 협약식'을 통해 농촌 일손 돕기, 농산물 직거래 등을 지원하고 있다.

전자 분야에서는 삼성전자를 선정하였으며, 삼성전자는 갤럭시 등 모바일 제품과 가전 제품 등으로 잘 알려져 있다. 삼성전자는 1) '스마트스쿨, 솔브포 투모로우'를 통해 IT기술을 활용한 교육 환경을 제공하여 전 세계 학생, 교사들이 더 나은 교육을 경험할 수 있도록 지원하고, 2) '테크 인스티튜트, 나눔 빌리지'를 통해 젊은이 및 지역사회 주민들이 더 나은 미래를 준비할 수 있도록 교육을 제공하며, 3) '케어 드라이버'를 통해 사람들이 더 건강한 삶을 살 수 있도록 취약계층을 위한 의료 보건 서비스를 제공하고 있다.

식품 분야에서는 네슬레를 선정하였으며, 네슬레는 킷케, 네스카페, 네스틱 등으로 잘 알려져 있다. 네슬레는 1) 커피 농장과는 '네스카페 플랜'을 통해, 코코아 농장과는 '네슬레 코코아 플랜'을 통해 제품 생산에 필요한 원재료를 공급 받고, 농가에 기술 및 자원을 지원하며, 2) 제품 생산 지역과 공장 인근의 저수지의 '수자원 보호' 및 환경 친화적 패키지 제작을 통해 '환경 보호'를 위해 노력하며, 3) 청년들의 일자리 창출과 생산, 유통라인에서의 인권을 보호하고 있다.

본 연구의 설문조사 응답자 현황을 살펴보면, <표 1>에서 응답자의 성별 분포는 총 249명 중에서 남성 162명(65.1%), 여성 87명(34.9%)으로 나타났다. 연령별 분포는 20-30세 136명(54.6%), 31-40세 59명(23.7%), 41-50세 23명(9.2%), 51세 이상 31명(12.4%)으로 나타났다. 학력별 분포는 고졸 14명(5.6%), 대학재학 92명(36.9%), 학사학위 55명(22.1%), 석사학위 이상 88명(35.3%)으로 나타났다. 월평균 소득은 100만원 미만 114명(45.8%), 100-200만원 미만 27명(10.8%), 200-300만원 미만 33명(13.3%), 300-400만원 미만 25명(10.0%), 400-500만원 미만 21명(8.4%), 500만원 이상 29명(11.6%)으로 나타났다.

<Table 1> Respondents Profile

Variable	Frequency	Percentage	
Gender	Male	162	65.1%
	Female	87	34.9%
Age	20-30	136	54.6%
	31-40	59	23.7%
	41-50	23	9.2%
	≥51	31	12.4%
Education	High school graduate	14	5.6%
	Undergraduate	92	36.9%
	Bachelor's degree	55	22.1%
	Master's degree or higher	88	35.3%
Income (won/month)	<#1,000,000	114	45.8%
	#1-2,000,000	27	10.8%
	#2-3,000,000	33	13.3%
	#3-4,000,000	25	10.0%
	#4-5,000,000	21	8.4%
	≥#5,000,000	29	11.6%

V. 연구결과

1. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 탐색적 요인분석 결과는 <표 2>와 같이 나타났다. 제약, 전자, 식품에서 모든 요인적재값(Factor Loading)이 .60이상으로 각 요인의 특성이 명확하게 구분되고 있으며, 제약, 전자, 식품 모두 6개의 요인 ECC(경제적 CSR), ETC(윤리적 CSR), PHC(자선적 CSR), CAU(CSR 진정성), PQ(지각된 품질), BA(브랜드 태도)로 묶였다.

<Table 2> Exploratory Factor Analysis

Factor	Pharmaceuticals			Electronics			Foods		
	Factor Loading	Eigen value	Explained Variance(%)	Factor Loading	Eigen value	Explained Variance(%)	Factor Loading	Eigen value	Explained Variance(%)
ECC1	.83			.73			.81		
ECC2	.76	2.28	11.98	.81	2.56	13.49	.75	2.41	12.67
ECC3	.71			.79			.75		
ETC1	.79			.84			.76		
ETC2	.93	2.78	14.65	.93	2.78	14.63	.91	2.86	15.06
ETC3	.94			.93			.90		
PHC1	.71			.64			.65		
PHC2	.82	2.27	11.92	.85	2.12	11.15	.83	2.16	11.34
PHC3	.78			.73			.72		
CAU1	.77			.79			.73		
CAU2	.89	2.71	14.29	.90	2.72	14.32	.89	2.68	14.12
CAU3	.90			.90			.90		
PQ1	.73			.78			.71		
PQ2	.78	2.93	15.40	.81	2.97	15.64	.84	2.93	15.39
PQ3	.86			.79			.77		
PQ4	.74			.79			.74		
BA1	.86			.88			.85		
BA2	.83	2.31	12.18	.85	2.38	12.51	.87	2.34	12.33
BA3	.74			.74			.70		

확인적 요인분석 결과는 <표 3>와 같이 나타났다. 표준화된 요인부하량(Standardized Factor Loading)은 .70 이상, 평균분산추출(AVE) .50 이상, 개념신뢰도(CR) .70 이상을 대부분 충족시키는 것으로 나타나, 측정척도의 집중타당성(Convergent Validity)이 적절하게 나타났다. 제약, 전자, 식품에서 각 변수의 측정항목에 대한 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 가 모두 .80 이상으로 나타나 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 제약, 전자, 식품에서 모형 적합도를 확인한 결과, 적합도 지수가 $GFI > .90$, $NFI > .90$, $CFI > .90$, $RESEA < .08$ 의 기준에 대해 대부분 부합하는 것으로 나타나, 모형 적합도가 전반적으로 양호한 것으로 보인다.

<Table 3> Confirmatory Factor Analysis

Factor	Pharmaceuticals			Electronics			Foods			
	Standardized Factor Loading	AVE	Cronbach's α	Standardized Factor Loading	AVE	Cronbach's α	Standardized Factor Loading	AVE	Cronbach's α	
ECC	.76 .77 .78	.68	.87	.81 .84 .74	.66	.85	.87 .81 .79	.73	.89	.86
ETC	.78 .98 .99	.87	.95	.94 .98 .99	.83	.93	.94 .99 .99	.88	.96	.94
PHC	.83 .83 .86	.75	.90	.88 .85 .84	.73	.89	.89 .80 .83 .84	.72	.88	.86
CAU	.78 .98 .99	.87	.95	.94 .99 .99	.86	.95	.95 .98 .99	.89	.96	.94
PQ	.72 .82 .81 .74	.70	.90	.85 .75 .77 .80 .78	.70	.90	.86 .68 .81 .81 .75	.68	.89	.84
BA	.78 .84 .84	.65	.85	.86 .85 .81	.66	.85	.88 .88 .81	.66	.86	.86

Model fit: $\chi^2=292.1$, $df=143$, $p=.000$, $GFI=.899$, $NFI=.930$, $CFI=.962$, $RMSEA=.065$ $\chi^2=285.8$, $df=143$, $p=.000$, $GFI=.898$, $NFI=.939$, $CFI=.968$, $RMSEA=.063$ $\chi^2=344.5$, $df=143$, $p=.000$, $GFI=.871$, $NFI=.926$, $CFI=.956$, $RMSEA=.075$

또한 <표 4>와 같이, 각 변수의 AVE값이 상관관계의 제곱값 보다 크게 나타나, 판별타당성(Discriminant Validity)이 있는 것으로 나타났다.

<Table 4> Correlation Analysis

		ECC	ETC	PHC	CAU	PQ	BA
Pharmaceuticals	ECC	.68 ^a					
	ETC	.16 ^b	.87				
	PHC	.35	.26	.75			
	CAU	.25	.25	.38	.87		
	PQ	.18	.07	.13	.06	.70	
Electronics	BA	.13	.04	.11	.05	.39	.65
	ECC	.66 ^a					
	ETC	.14 ^b	.83				
	PHC	.51	.20	.73			
	CAU	.32	.18	.31	.86		
Foods	PQ	.14	.09	.13	.13	.70	
	BA	.14	.09	.13	.17	.28	.66
	ECC	.73 ^a					
	ETC	.22 ^b	.88				
	PHC	.46	.33	.72			
	CAU	.29	.36	.39	.89		
	PQ	.24	.15	.17	.12	.68	
	BA	.17	.11	.17	.11	.33	.66

a: AVE for each construct are displayed on the diagonal
b: Squared correlation estimates between two constructs

2. 가설검증

본 연구는 경제적 CSR, 윤리적 CSR, 자선적 CSR이 CSR 진정성, 지각된 품질, 브랜드 태도에 미치는 영향을 연구하고, 제품군에 따른 차이를 살펴보기 위해 다중집단 구조방정식을 활용하였으며, 분석 결과는 <표 5>와 같이 나타났다.

경제적 CSR(ECC)이 CSR 진정성(CAU)에 미치는 영향은 제품군에 따라 다르게 나타났는데, 전자에서는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 제약과 식품에서는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다. 따라서 'H1: 경제적 CSR 활동은 CSR 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 부분 채택되었다.

윤리적 CSR(ETC)이 CSR 진정성(CAU)에 미치는 영향은 제약, 전자, 식품 모두에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 'H2: 윤리적 CSR 활동은 CSR 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다.

자선적 CSR(PHC)이 CSR 진정성(CAU)에 미치는 영향은 제약, 전자, 식품 모두에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 'H3: 자선적 CSR 활동은 CSR 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다.

이와 같은 결과를 통해, 제약, 전자, 식품 모두에서 윤리적 CSR 활동(해당 기업이 윤리적 지침을 준수하고 있는지, 소비자에게 정보를 투명하게 제공하고 있는지, 과장광고나 허위광고를 하지 않는지)과 자선적 CSR 활동(지역사회와 협력활동을 하는지, 지역사회를 위한 봉사활동을 하는지, 자사의 자원을 사회에 환원하는지)은 CSR 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있었다.

윤리적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향은 식품의 표준화계수(Standardized Estimate)가 .23로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 제약이 .14, 전자가 .13 순으로 나타났다. 자선적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향은 제약의 표준화계수가 .48로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 식품이 .46, 전자가 .26 순으로 나타났다. 반면, 경제적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향은 전자에서만 통계적으로 유의한 결과가 나타났으며, 경제적 CSR의 표준화계수는 .31로 윤리적 CSR(.13)과 자선적 CSR(.26) 보다 높게 나타나, 경제적 CSR 활동(이윤창출, 고용창출, 국민생활수준 향상에 기여하는 활동)을 상대적으로 중요하게 생각하는 것으로 보인다.

CSR 진정성(CAU)이 지각된 품질(PQ)에 미치는 영향은 제약, 전자, 식품 모두에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 'H4: CSR 진정성은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다.

CSR 진정성(CAU)이 브랜드 태도(BA)에 미치는 영향은 전자와 식품에서는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 제약에서는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다. 따라서 'H5: CSR 진정성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 부분 채택되었다.

지각된 품질(PQ)이 브랜드 태도(BA)에 미치는 영향은 제약, 전자, 식품 모두에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 'H6: 지각된 품질은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다.

이와 같은 결과를 통해, 제약, 전자, 식품 모두 CSR 진정성이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었으며, CSR 진정성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 전자와 식품에서는 직접적으로 영향을 미치나 제약에서는 지각된 품질을 통해 브랜드 태도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

<Table 5> Path Analysis of the Research Model

Path	Pharmaceuticals				Electronics				Foods			
	Standardized Estimate	SE	CR	P	Standardized Estimate	SE	CR	P	Standardized Estimate	SE	CR	P
ECC→CAU	.12	.10	1.35	.18	.31	.13	2.62	**	.06	.09	.62	.54
ETC→CAU	.14	.05	2.39	*	.13	.05	2.21	*	.23	.05	3.66	***
PHC→CAU	.48	.09	5.04	***	.26	.12	2.19	*	.46	.10	4.16	***
CAU→PQ	.30	.05	4.32	***	.38	.05	5.40	***	.34	.06	4.73	***
CAU→BA	.05	.06	.91	.36	.24	.08	3.85	***	.16	.08	2.56	*
PQ→BA	.70	.11	8.48	***	.50	.13	6.81	***	.62	.12	7.48	***

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

V. 결론

오늘날 기업들은 지속가능한 경영을 위해 기업에 영향을 미치는 경제적, 사회적, 환경적 이슈들을 전반적으로 고려하고 있으며, 이에 따라 CSR 활동의 중요성은 지속적으로 증가하고 있다. CSR 활동을 하는 기업들이 증가하고 있지만, 오늘날 소비자들은 기업의 이윤만을 목적으로 하는 보여주기식 활동이 아닌 진정성 있는 CSR 활동을 원하고 있다. 따라서 기업이 계획하고 진행하는 CSR 활동에 대해 진정성이 있다고 판단되어야 소비자의 태도에도 긍정적인 변화를 기대할 수 있다. 이에 본 연구에서는 CSR 활동이 CSR 진정성을 통해, 지각된 품질과 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

또한, 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 따라 CSR 활동에 대한 소비자의 태도는 차이가 있을 수 있으나, CSR 활동에 있어 제품군에 따른 비교 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 제품군에 따른 차이를 살펴보고, 본 연구에서는 CSR 활동을 경제적 CSR, 윤리적 CSR, 자선적 CSR으로 나누고, CSR 진정성, 지각된 품질, 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 조사하고, 제품군에 따른 차이를 살펴보고, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 제약, 전자, 식품에서 윤리적 CSR과 자선적 CSR은 CSR 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해, 윤리적 CSR(윤리 지침 준수, 정보 제공, 과장광고 및 허위광고 여부)과 자선적 CSR(지역사회

와 협력활동, 지역사회를 위한 봉사활동, 사회에 자원환원)은 소비자가 CSR 진정성을 인식하고, 제품 품질과 브랜드 태도를 형성하는데 있어 긍정적인 역할을 한다고 할 수 있다.

둘째, 윤리적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향은 식품 > 제약 > 전자 순으로 나타났으며, 자선적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향은 제약 > 식품 > 전자 순으로 나타났다. 반면, 경제적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향은 전자에서만 통계적으로 유의한 결과가 나타났다.

윤리적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향이 식품분야에서 가장 크게 나타난 이유는 식품의 리콜사건, 식품기업의 부정행위의 사건 등이 발생하면서, 식품기업이 윤리성을 갖추는 것이 필요하다는 소비자의 인식이 증가하고 있기 때문으로 보인다. 이것은 소비자들이 자신과 가족의 건강을 생각하기 때문이기도 하고, 상대적으로 갑의 입장인 식품회사가 을의 입장인 농가에게 공급가격을 낮추도록 압박하거나 식품기업이 식품 유통과정에서 직인 및 협력사에게 판매 압박을 하는 사례들이 빈번하게 있어왔기 때문이다. 이와 관련하여, 한국농수산식품유통공사(aT)와 시장조사기관 민텔이 '2018년 세계 식품·음료 트렌드'를 조사한 결과, '식품 생산, 유통 과정의 투명성'이 주요한 트렌드로 자리잡을 것으로 나타났다(고승희 2017).

자선적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향이 제약분야에서 가장 크게 나타난 이유는 의약품이라는 제품군이 사회구성원들의 상처와 아픔을 치료하는 특성을 가지고 있기 때문이라고 할 수 있다. 이에 따라, 많은 제약 회사들이 의약품과 의료기술 등 자사의 자원을 지역사회와 구성원에게 제공하는 CSR 활동(한국화이자 제약: 아동들의 건강검진 지원, 한국로슈: 유방암 환자를 위한 힐링갤러리, 동아제약: 장학금 지원, 약학 강의)을 많이 하고 있으며, 이러한 자선적 CSR 활동이 의약품의 특성과 어울려, 소비자들이 CSR 진정성을 느끼는데 긍정적인 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

경제적 CSR이 CSR 진정성에 미치는 영향이 전자분야에서 나타난 이유는 한국에서는 전자제품이 국가 경제를 이끌어가는 대표적인 산업 중 하나이기 때문인 것으로 보인다. 한국전자정보통신산업진흥회(KEA)가 발간한 'CEO 리포트'에 따르면, 2017년 국내 전자산업 생산규모는 총 1,217억 1,700만 달러로, 전 세계 3위에 랭크됐다(이주형 2018). 이에 따라, 소비자들은 전자 분야가 다른 분야에 비해 높은 이윤창출과 고용창출을 통해 사회에 기여할 것으로 기대하며, 계속해서 발전하는 전자 기술로 인해 사회구성원들의 삶의 수준 향상에도 기여할 것으로 기대하는 것으로 보인다.

셋째, 제약, 전자, 식품 모두 CSR 진정성이 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었으며, CSR 진정성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 전자와 식품에서는 직접적으로 영향을 미치나, 제약에서는 지각된 품질을 통해 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 소비자가 제약 분야에 있어 제품과 브랜드를 평가하는 과정에서, 다른 분야에 비해 제품의 효능이 더욱 중요한 영향을 미치기 때문인 것으로 보인다. 소비자가 의약품에 대한 소비의사결정을 하는데 있어서는 정확한 소비 목적을 가지고 있으며, 이와 같은 소비의 목적을 충족시킬 수 있는 제품 품질을 가진다고 생각했을 때 전반적인 브랜드 태도를 형성할 수 있으므로, 지각된 품질을 통해 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 최근 기업 및 소비자의 관심이 증가하고 있는 'CSR 진정성'이라는 개념을 도입하여, CSR 활동이 CSR 진정성을 통해 소비자가 지각

하는 품질 및 브랜드 태도에 미치는 영향을 연구했다는 점에서 의의가 있다. 이를 통해 CSR 활동이 소비자들에게 진정성을 느낄 수 있게 해줌으로써, 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있었다.

그리고 대부분의 연구에서는 단일 제품군을 중심으로 CSR 활동이 소비자 태도에 미치는 영향에 대해서 연구한 결과, 연구자에 따라 그 결과가 다르게 나타났다. 본 연구에서는 3가지 제품군(계약, 전자, 식품)에 대한 조사를 실시하고, 제품군에 따른 차이를 비교함으로써 제품군에 따라 각각의 CSR 활동(경제적, 윤리적, 자선적)이 미치는 영향이 다를 수 있음을 보여줬다. 또한, 제품군의 특성에 맞는 CSR 활동을 할 때, 소비자에게 미치는 영향력이 높아질 수 있음을 확인할 수 있었다는 점에서 의의가 있다. 이를 통해 각 분야의 기업이 제한된 자원을 가지고 CSR 활동을 진행하는데 있어 더 우선하고 중점을 뒤야할 부분을 제시하였다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구에서는 CSR 활동 중 경제적 CSR, 자선적 CSR, 윤리적 CSR이 CSR 진정성, 지각된 품질, 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 살펴봤는데, 그 외에도 소비자 태도에 영향을 미치는 다른 변수가 있을 수 있다. 추후 연구에서는 다양한 변수들도 함께 고려하여 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 응답자들의 CSR에 대한 이해와 평가를 용이하게 하기 위해, 실제로 CSR 활동을 활발히 하고 있는 기업을 연구대상으로 선정했다. 그러나 이러한 과정에서 응답자들의 기업에 관련된 경험 및 기업에 대한 관여도 등을 통제하지 못했기에 연구 결과에 영향을 미쳤을 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 계약, 전자, 식품에서 단일 기업을 선정하여 비교를 하였으나, 향후에는 각 제품군별로 다수의 기업을 선정하여 비교 연구한다면, 보다 정확한 결과를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

- 논문접수일: 2018. 3. 6.
- 수정접수일: 2018. 4. 24.
- 게재확정일: 2018. 4. 27.

참고문헌

강소영 (2015), "기업의 공공 정체성이 사회적 활동 (CSR) 과 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 관한 고찰," 광고학연구, 26(3), 157-176.

김나민, 윤성준 (2011), "기업의 사회적 책임 활동과 지각된 품질의 상호작용," 상품학연구, 77-88.

김문섭, 이경미 (2013), "CSR이 소비자의 제품 평가에 긍정적인 영향을 미치는 방안," 마케팅연구, 28(5), 113-131.

김요한 (2009), "기업의 CSR 활동 광고와 기업의 관련성이 기업 이미지에 미치는 영향," 미디어 경제와 문화, 7(4), 96-146.

김자경, 김정현 (2001), "공익연계 마케팅에 대한 고찰," 한국언론학보, 45, 5-40.

김종근, 김성진 (2012), "기업의 사회적 책임 진정성이 기업 사회적 책임 평가, 관계의 질, 그리고 기업 이미지에 미치는 영향," 상품학연구,

30, 123-132.

구윤희, 윤영민, 이현을 (2015), "CSR 진정성 효과 연구-CSR 에 대한 기업의 실제 동기와 표현 동기 일치 여부를 중심으로," 홍보학 연구, 19(4), 27-54.

고승희, 2018년 식품 업계 키워드는, 리얼푸드, 2017

박남규, 최호규 (2014), 사회적 책임활동이 브랜드자산과 소비자태도에 미치는 영향 연구, 유통과학연구, 12, 17-29.

서호정, 양재호(2015). "기업의 사회적책임 (CSR) 활동 적합성이 브랜드태도에 미치는 영향: 소비자의 기부성향 및 CSR 메시지 프레이밍을 중심으로," 광고학연구, 26(7), 99-121.

신강균 (2004), "기업의 CSR 활동과 브랜드 관련 지수와의 상관관계에 대한 연구: 유한킴벌리 사례를 중심으로," 광고학연구, 15(5), 221-239.

소정, 이영찬 (2014), "재중 한국전자기업의 사회적 책임활동이 소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 연구," 인터넷전자상거래연구, 14(1), 107-122.

양진연, 문상정 (2013), "기업의 사회적 책임 (CSR) 연상과 상품평가, 품질평가, 애호도와 구조적 관계연구-호텔컨벤션을 중심으로," 관광경영연구, 17(4), 203-224.

이경자, 김정희 (2013), "유통업체의 사회적 책임 진정성이 기업명성과 재구매의도에 미치는 영향," 유통경영학회지, 16(3), 5-18.

이미영, 최현철 (2012), "CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구," 한국언론학보, 56(1), 58-83.

이승철, 정승화, 김유경 (2017), "CSR 활동에 대한 진정성 평가가 브랜드 태도 및 사용의도에 미치는 영향: 자아해석의 조절효과를 중심으로," 커뮤니케이션학 연구, 25(5), 103-140.

이주형, 한국 전자산업 세계 순위, 국방일보, 2018. 1. 28

윤각, 서상희 (2003), "기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구," 광고 연구, 61, 47-72.

윤선미 (2017), "커피전문점의 커피품질이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 미치는 영향," 관광연구저널, 31(12), 237-258.

왕수명, 한희섭 (2017), "항공 관련 구직자가 지각한 항공사 CSR 활동이 기업이미지 및 브랜드 선호도에 미치는 영향," 호텔경영학연구, 26(6), 69-85.

왕진, 이순자 (2016), "한국유명인 광고모델 속성, 중국소비자 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 구조적 연구: 제품관여도를 중심으로," 글로벌경영학회지, 13(3), 83-102.

지성구 (2017), "판매원이 지각한 기업의 사회적 책임 진정성의 선행요인과 결과," 상품학연구, 35, 47-53.

진양호, 류희성 (2013), "외식기업의 브랜드 친숙도와 사회공헌경험이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향," 관광연구저널, 27(3), 129-142.

진용주, 유재웅 (2014), "명품브랜드의 사회공헌 (CSR) 활동이 명품가치성에 미치는 영향-제품유형(이성제품, 감성제품) 에 따른 차이," 브랜

- 드디자인학연구, 12(3), 5-16.
- 차유철, 신명희 (2015), "기업의 사회공헌활동이 브랜드 태도에 미치는 영향: 국내 6 개 홈쇼핑기업을 대상으로," *광고 PR 실학연구*, 8(1), 65-84.
- 허경석, 최세린 (2014), "국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적책임 (CSR) 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-대학생을 중심으로," *외식경영연구*, 17, 7-28.
- 허미옥, 정기환 (2011), "CSR 활동이 브랜드 태도와구매행동에 미치는 영향: 기업 이미지와 기업 명성의 매개역할," *생산성논집*, 25(2), 23-48.
- Alhouti, S., Johnson, C. M., and Holloway, B. B. (2016), "Corporate Social Responsibility Authenticity: Investigating its Antecedents and Outcomes," *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249.
- Beckman, T., Colwell, A., and Cunningham, P. H. (2009), "The Mergence of Corporate Social Responsibility in Chile: The Importance of Authenticity and Social Network," *Journal of Business Ethics*, 86, 191-206.
- Beverland, M. (2005), "Brand Management and The Challenge of Authenticity," *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 460-461.
- Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, NY: Harper.
- Brown, T. J. and Dacin, P. A. (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 of Management Review*, 4(4), 497-505.
- _____ (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chomvilailuk, R. and Butcher, K. (2010), "Enhancing Brand Preference through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397-418.
- Garvin, D. A. (1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, 11-12, 101-109.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., and Houston, M. J. (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing*, 48-57.
- Klein, J., and Dawar, N. (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.
- Nasreen K., Syed H. R. R., Hong Y. H. and T. B. Chen (2014), "Causal Relationship Among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry," *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- Johar, G. V., and Pham, M. T. (2000), "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification," *Advertising and Society Review*, 1(1).
- Price, L. L., Arnould, E. J. and Tierney, P. (1995), "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *The Journal of Marketing*, 83-97.
- Snyder, M. (1979), *Self-monitoring Process in Advances in Experimental Social Psychology*, NY: Academic Press.
- O'Connor, A., Shumate, M. and Meister, M. (2008), "Walk the Line: Active Moms Define Corporate Social Responsibility," *Public Relations Review*, 34(4), 343-350.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (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 Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.