

기업의 사회적 책임이 신뢰와 기업-소비자 동일시를 통해 고객충성도에 미치는 영향

김보경¹ · 엄기용^{2*}

¹한국기술교육대학교 기술경영학과, ²한국기술교육대학교 산업경영학부

The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer
Loyalty through Trust and Company-Consumer Identification

Bo-Gyeong Kim¹ · Kiyong Om^{2*}

¹KOREATECH Graduate School, Department of Management of Technology and Innovation

²KOREATECH School of Industrial Management

■ Abstract ■

Today the concept of corporate social responsibility has become an essential element for coexistence of corporations and the society. In this study the impact of four responsibilities of business organizations proposed by Archie Carroll (economic, legal, ethical, and discretionary) on customer loyalty through the mediating effect of trust and company-consumer identification is analyzed. A questionnaire survey was conducted for four well-known Korean companies (Dong Suh Food, LG Household and Health Care, Samsung Electronics, and Hyundai Motor). After factor analysis, legal and ethical responsibilities were grouped as the same factor, thus three social responsibilities were finally used for hypotheses testing. Major findings were as follows : First, economic responsibilities had positive impact on honesty trust, professionalism trust, favorableness trust, and company-consumer identification, Second, legal/ethical responsibilities were found to have significant effects on honesty trust, favorableness trust, and company-consumer identification. Third, in the case of discretionary responsibilities, professionalism trust, favorableness trust, and company-consumer identification were revealed to have a significant positive relationship. Fourth, only two trust variables (honesty and professionalism) and company-consumer identification had positive influence on the loyalty of customers. These findings are expected to help decision makers to set up corporate objectives and choose action items for corporate social responsibility. At the last part, implications of the study and future research directions were discussed.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty, Trust, Company-Consumer Identification

논문접수일 : 2014년 10월 15일 논문게재확정일 : 2014년 11월 18일

논문수정일 : 2014년 11월 18일

* 교신저자, kyom@koreatech.ac.kr

1. 서론

최근 해외에서 뿐만 아니라 국내에서도 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)에 대한 관심과 연구가 크게 증가하고 있다. 이와 관련하여 기업의 사회적 책임 활동이 다양한 측면에서 기업에게 긍정적 효과를 가져온다는 연구결과들이 많이 제시되고 있다. 필립 코틀러[21]는 기업의 사회적 책임 활동이 내부고객인 직원에게는 애사심과 일에 대한 의욕을 북돋우는 동기가 되고, 이사회 멤버와 지역사회로부터는 지지를 이끌어 내는 요인이 되며, 잠재적 고객과 기존 고객 모두에게 긍정적인 브랜드 이미지와 선호도를 심어준다고 주장하였다.

또한 시장에서 기업들이 제공하는 상품들이 유사·동종 상품들 간에 차별화가 이루어지지 않을 때 소비자들은 낮은 가격의 상품을 구매하려는 경향을 보인다. 그런데 이러한 가격 경쟁은 언제까지나 유효하지는 않으며, 적절한 시점이 되면 가격 평균화가 이루어지고, 소비자들은 기업이 전혀 통제할 수 없는 우연적인 요인에 의해 구매결정을 내리게 된다. 이 때 한 기업이 눈에 띄는 공익활동을 통해 지역사회의 존경을 많이 받고 있다면, 소비자들의 선택은 이 기업에게로 돌아갈 가능성이 크다. 그러므로 기업의 사회적 책임 활동은 이제 세계시장에서 결코 간과할 수 없는 필수요소가 되고 있다. 이는 고객들의 구매결정에 가격이 아닌 다른 가치가 반영됐다는 것이며, 소비자의 의식수준 변화로 인해 기업에 기대하는 가치가 달라졌다는 것을 의미한다.

국내 기업들도 2000년대 초반부터 기업의 사회적 책임에 대해 관심을 갖기 시작하였다. 특히 2010년 11월 ISO 26000의 도입으로 인해 기업의 사회적 책임 활동에 대한 표준화가 시작됨으로써 지속가능경영 보고서를 제출하는 기업의 수도 꾸준히 증가하고 있다. 그러나 아직까지 국내 기업들의 사회적 책임 활동은 형식적인 측면이 강하고 그 수준도 미흡한 편이다. 기업의 사회적 책임이란 ‘임의 경영 프랙티스와 내부 자원의 기부 활동을 통해

지역사회의 복지를 향상시키는 의무’를 말한다[44]. 이와 같이 기업의 사회적 책임은 ‘임의’의 활동이기 때문에 기업들이 꼭 하지 않아도 된다고 생각할 수도 있지만, 국내시장에서도 형식적인 사회적 책임 활동만으로는 기업들이 좋은 기업이미지를 구축하는데 한계를 보이고 있다. 최근의 남양유업 사태와 그에 따른 불매운동은 소비자들이 기업의 사회적 책임 활동에 대해 높은 수준의 요구를 하고 있음을 보여주는 좋은 사례이다.

기업의 의사결정자들은 사회적 책임을 생각할 때 기업에게 이윤을 취하게 해준 사회에 보답해야 한다는 단순한 윤리적인 논리가 아니라 기업에게 실질적인 이익을 가져다준다는 측면에서 접근할 필요가 있다. 기업이 사회적 책임 활동을 다양한 측면에서 장기적으로 내재화 한다면 다른 기업과 차별화 된 이미지를 구축할 수 있고, 이 차별화 된 이미지는 브랜드의 가치를 상승시켜 경쟁우위를 차지하는데 도움이 될 수 있다[8, 19]. 그러나 기업의 사회적 책임 활동이 실질적으로 기업성공에 미치는 영향에 대한 연구결과는 아직도 많이 부족하다. 사회적 책임 활동의 특성상 단기적 성과보다는 장기적인 안목으로 전략을 수립하고 추진해야 하지만 그 결과에 대한 확신이 부족하기 때문에 많은 기업들의 대응이 소극적이 될 수밖에 없다.

이러한 상황에서 본 연구는 Carroll[34]의 주장에 기하여 기업의 사회적 책임 활동을 네 가지 차원으로 측정하고, 이들이 소비자들의 기업에 대한 신뢰와 존경에 어떠한 영향을 주며, 궁극적으로 고객충성도에 어떻게 연결되는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 기업의 사회적 책임 활동이 어떻게 전략적으로 이루어져야 의도한 기업성공과로 이어질 수 있는지에 대해 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임이라는 용어는 1929년 세계 대

공황 시기에 미국에서 처음 사용되었다. 이후 기업이 대규모화 되고 사회와의 갈등이 커지면서 1960년대부터 이에 대한 연구가 활발해졌다. 고전적으로 기업의 사회적 책임에 대한 연구 모델로는 경제적 모델(Economic Model), 자선적 모델(Philanthropic Model), 수정된 경제적 모델(Modified Version of Economic Model), 이해관계자 모델(Stakeholder Model), 전략적 모델(Strategic Model) 등이 있는데, 초기에는 주로 경제적 모델을 중심으로 사회적 책임에 대한 연구가 이루어졌다[21]. 이는 '주주(Shareholder) 중심적인 사고'로서 투자자의 이익에 관련한 책임을 최우선으로 생각하였다.

또한 사회적 책임이 과연 '누구'에 대한 책임인가에 대한 관점이 초기에는 일반적인 사회 전체에 대한 책임으로 이루어졌던 반면[31, 34], 이 사회적 책임이 너무 광범위해서 사회적 책임 활동을 관리하기 어렵다는 비판이 제기됨에 따라 '이해관계자(Stakeholder) 중심적 사고'가 대두되어 연구되기 시작하였다[42, 47, 63].

기업의 사회적 책임에 대한 정의는 다양한데, Bowen[31]은 기업인으로서의 사회에 대한 책임이 무엇인지 고찰하고, 기업인의 사회적 책임을 "우리 사회의 가치 및 목적과 부합하는 정책을 추구하고 의사결정을 하는 기업인의 의무에 관한 것"이라고 정의하였고, 이 개념을 필두로 많은 연구들이 기업의 사회적 책임을 개념화 하고자 하였다. 1970년대에 들어서 Carroll[34]은 사회적 책임을 '주어진 특정 시점에서 기업이 사회에 관하여 가지는 경제적, 법적, 윤리적 및 자선적 기대를 포함하는 것'으로 설명하면서 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임 및 자선적 책임의 네 단계 피라미드로 구분하였다. 먼저 경제적 책임은 가장 기본이 되는 책임으로 기업이 사회의 경제단위로서 재화와 서비스를 생산할 책임을 가짐을 의미한다. 법적 책임은 기업이 법적 요구의 구조 내에서 경제적 임무를 수행하도록 사회가 요구하는 것을 말한다. 윤리적 책임은 법으로 규정하지는 못하지만 기업에게 사회의 일원으로서 기대하는 행동들

을 의미한다. 그리고 자선적 책임은 기업에 대하여 명백하게 요구나 기대하지 않지만 기업의 개별적 판단이나 선택에 맡겨져 있는 책임으로서 사회적 기부 행위 등이 여기에 속한다. 따라서 사회적 책임을 가지는 기업이란 이윤을 내기 위해 노력하는 동시에 법을 준수하며 윤리적이고 성실한 기업 시민이 되는 것을 의미한다[18].

한편 Petkus and Woodruff[54]는 기업의 사회적 책임을 "사회에 대한 해로움을 최소화하는 한편 장기적인 기여를 최대화하려는 기업의 몰입"으로 정의하고 있다. 앞서 언급한 Carroll의 주장과 비교해보면, 피해를 입히지 않아야 한다는 것과 경제적 및 법적 책임은 다분히 소극적인 의미의 사회적 책임인 반면, 긍정적인 기여를 한다는 것과 윤리적 및 자선적 책임은 보다 적극적인 의미의 사회적 책임이라 할 수 있다[7]. Carroll의 피라미드 모형과 관련하여 Amalric and Hauser[28]는 경제적, 법적 및 윤리적 책임을 완전히 수행하지 않은 상태에서 최상위 단계인 자선적 책임 활동을 수행할 경우 자선적 책임 활동에 따른 긍정적 효과를 온전히 거둘 수 없다고 주장하였다. 또한 Bowen and Dacin[33]은 기업의 사회적 책임을 기업에 대한 연상(Association)으로 간주하면서 "사회적 의무와 관련된 조직의 상태 및 활동"으로 정의하기도 하였다.

2000년대에 들어서 사회적 책임에 대한 연구는 다양한 차원을 토대로 보다 실증적으로 변모하였고, 마케팅과 접목시켜 성공적인 기업의 사례를 제시하며 그 전략적 중요성을 강조하였다[45, 55]. Dahlsrud[36]는 기업의 사회적 책임에 관한 기존의 37개 연구들을 분석한 후 다섯 개의 차원으로 재구성하였다. 여기에는 이해관계자 차원, 사회적 차원, 경제적 차원, 자발적 차원 및 환경적 차원이 포함되며, 추가적인 분석을 통해 다섯 개의 차원들 중 환경적 차원은 사용빈도가 상대적으로 낮음을 발견하였다. 김해룡 외[6]에서는 Carroll의 연구를 기반으로 국내 실정에 보다 적합한 척도를 개발하였는데, Carroll이 제시한 네 가지 추상적 개념과 함께 사회적 기부, 환경보호, 지역·문화사업 활동, 소비

자 보호 등과 같은 구체적 개념을 포함시켰다.

기업의 사회적 책임에 대한 국내 연구는 2000 년대에 들어서면서 활기를 띠기 시작하였으며, 주로 마케팅 분야에서 많이 이루어졌다. 특히 기업의 사회적 책임 활동이 고객충성도, 고객만족도, 재구매의도, 브랜드자산, 기업가치 등에 미치는 영향에 관한 연구들로, 사회적 책임 활동이 기업에 주는 이익을 확인하고자 하였다[2, 4, 9, 13, 16, 23]. 연구의 상당수가 기업의 사회적 책임활동이 마케팅적 가치가 있음을 증명하였는데, 특히 고객충성도에 있어서 기업 신뢰성과 기업-소비자 동일시, 호혜성 지각과 기업신뢰 형성을 매개로 긍정적인 영향을 준다는 것을 입증하였다[13, 16]. Carroll의 네 가지 사회적 책임 중 최하위의 경제적 책임과 최상위의 자선적 책임을 비교하여 각각의 책임활동이 기업가치에 어떠한 영향을 주는지 보고자한 시도도 있었는데, 많은 부분이 기각되었고 법적 및 윤리적 책임을 묶어서 측정하는 한계를 가졌다[4]. 한편 서비스 산업군을 대상으로 한 연구에서는 법적 책임을 제외하고 경제적, 윤리적 및 자선적 책임이 기업과 브랜드 이미지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기업 이미지는 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않은 반면, 브랜드이미지가 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다[25]. 박현정, 이상환[14]의 연구에서는 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 및 환경적 책임은 공정무역 제품의 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고, 공정무역제품의 신뢰는 구매의도와 프리미엄가격 지불의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김상훈, 이승환, 윤량숙[3]의 연구에서는 사회적 책임활동의 후광효과를 조사하였는데, 사회적 책임활동 수준이 높은 기업일수록 제품손해 위기(Product-harm Crisis) 이후 브랜드 태도가 더 낮아지는 현상을 발견하였다. 이한준, 박종철[20]의 연구에서는 Carroll의 정의를 바탕으로 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 긍정적인 영향을 미치는 것에 대한 심리적 메커니즘을 찾고, 신뢰의 차원을 ‘전문성 신뢰’와 ‘호의성 신뢰’로 구분하여 기업의

사회적 책임 차원이 두 신뢰에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 고찰하였다. 그 결과 기업의 경제적 책임활동 노력이 높으면 소비자들은 해당 기업에 대하여 전문성에 기초한 신뢰와 호의성에 기초한 신뢰를 형성하여 해당 기업 및 제품에 긍정적 평가를 내린다는 것을 발견하였다. 그러나 기업의 법적, 윤리적 및 자선적 책임활동 노력은 모두 호의성에 기초한 신뢰 형성에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 박종철[10]은 기업의 사회적 책임활동의 네 가지 차원이 반드시 피라미드 구조로 이루어진 것인가에 대한 의문을 갖고, 최근 사회적 이슈로 중요하게 고려되고 있는 환경적 책임 차원에 대한 새로운 측정문항을 개발하여 다섯 가지 책임 차원이 기업의 신뢰 형성에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과 기업의 경제적, 자선적 및 환경적 책임활동이 기업의 신뢰 형성에 중요한 요인임을 알 수 있었고, 이러한 기업 신뢰가 고객충성도로 이어짐을 찾아내었다. 또한 기업의 사회적 책임의 차원이 단지 피라미드구조 관점이 아닌 상호교차형 관점으로도 설명될 수 있음을 주장하였다[40].

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 기업의 사회적 책임을 측정하는데 Carroll(1979)의 틀이 가장 적합할 것으로 판단하였고, 기업의 사회적 책임에 대한 정의가 방대하고 그 연구의 경계가 모호한 만큼 좀 더 현실적인 변수를 적용하여 사회적 책임의 가치를 확인하고자 하였다.

2.2 고객충성도

최근 고객충성도의 중요성이 강조되면서 많은 기업들은 신규고객의 확보보다는 기존 고객의 유지 및 관계 강화에 전력하고 있다[41]. 한 동안 고객관계관리(Customer Relationship Management; CRM)는 기업에 가장 중요한 요소였고, 지금도 여전히 중점적인 과제이다. Reichheld[57]에 따르면 고객충성도는 기업의 지속적인 수익 창출에 기여하며, 마케팅 비용의 절감과 고객 당 수익증대, 운

영비용 절감, 고객추천 증가, 가격 프리미엄 증가, 그리고 충성고객이 경쟁사의 가격할인 등 촉진전략에 쉽게 넘어가지 않고 계속 남아 있음으로 해서 발생하는 경쟁우위 등 다양한 이익을 기업에 가져다준다[17]. Rosenberg and Czepiel[58]의 연구에서도 기존 고객을 유지하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 여섯 배의 비용절감 효과가 있다고 하며, Reichheld and Sasser[56]는 고객 이탈을 5% 줄이는 것이 수익을 25~85% 정도 증가시킨다고 주장하였다.

Oliver[52]는 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하고, 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 타 브랜드로 전환하지 않고 동일한 브랜드를 재 구매한다고 지적하고 있다. Selnes[61]는 고객충성도를 제품 또는 서비스와 관련된 의도적인 행동 표출로 정의하였고, Jones and Sasser[43]는 고객충성도를 특정 제품이나 서비스, 사람에 대한 애정 또는 애착의 감정적 상태로 정의하였다. 충성도의 정의는 여러 방식으로 이루어져 왔는데, 가장 주된 접근방법은 행동론적 접근방법과 태도론적 접근방법이다. 연구 초기에는 주로 행동론적 개념에 초점을 맞추어 충성도를 정의하였다. 그러나 행동론적 관점에서의 충성도는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두고 소비자의 의사결정 상황이나 과정은 무시했다는 한계가 지적되면서, 최근에는 행동론적 관점에 심리학적인 개념을 더하여 충성도를 정의하고 있다. 이와 같은 접근법은 태도론적 접근법으로서 충성도가 인지적(Cognitive), 감정적(Affective) 및 의도적(Intent) 요소를 모두 포함하는 것으로 보고 있다[53]. Bowen and Chen[32]의 연구에서는 고객만족도와 충성도는 같은 것이 아니며, 고객만족도를 조금 높임에 따라 충성도를 극적으로 증가시킬 수 있다고 주장하였다.

고객충성도는 국내 마케팅 연구에서도 다양하게 이용되어 왔다. 황수연, 이상환, 박현정[26]은 사회적 책임활동이 고객충성도 형성에 영향을 미치는

데 있어 제품과 기업에 대한 신뢰의 매개역할을 분석하였다. 경제적 차원과 소비자 차원의 책임활동은 제품에 대한 신뢰에 정의 영향을 미치고, 환경적 차원과 소비자 차원의 책임활동은 기업에 대한 신뢰에 정의 영향을 미치며, 제품에 대한 신뢰와 기업에 대한 신뢰 모두 충성도에 정의 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 박종철, 홍성준[13]은 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 호혜성 지각과 기업에 대한 신뢰의 매개역할을 분석하였다. 분석 결과, 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도 형성에 미치는 직접적인 효과는 통계적으로 유의하지 않았으나, 기업의 사회적 책임활동은 기업에 대한 호혜성 지각과 기업에 대한 신뢰를 매개로 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 사회적 책임활동이 성과변수에 영향을 미치는데 있어 호혜성 지각과 기업에 대한 신뢰가 중요한 심리적 기제임을 알 수 있었다. 윤성환, 김철[16]은 중국 소비자들을 대상으로 한 연구에서 소비자들의 지각된 사회적 책임이행이 기업-소비자 동일시에 유의한 영향을 미치고, 다시 기업-소비자 동일시는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 결과적으로 고객충성도는 기업의 사회적 책임활동의 종속변수로서 다양한 매개 및 조절변수와 함께 연구되어 왔다. 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 긍정적인 영향을 주는 메커니즘을 입증하고자 하며, 이러한 역학관계 사이에 어떠한 요인들이 작용하는지도 함께 알고자 한다.

2.3 기업-소비자 동일시

동일시 혹은 일체감에 관한 연구들은 1950년대 후반에 주로 사회심리분야에서 활발하게 이루어져 왔다[22]. 기업-소비자 동일시(Company-Consumer Identification)는 소비자들이 인지하는 자신의 특성과 기업 특성과의 일체감을 말하며, 기업-소비자 일치성(Congruence)이라고도 한다[46]. Ashforth and Meal[29]은 사람들이 특정 조직에 대해 가지

고 있는 신념이 자신의 자아를 정의하는데 도움이 될 때, 그 조직과의 동일시가 발생한다고 주장하였다. 이는 소비자가 받아들인 기업의 이미지와 소비자의 자아개념이 반드시 동일하지는 않더라도 해당 기업에서 행하고 있는 활동들이 바람직하다고 판단되어 해당 기업의 구성원이 되고자 할 때 기업-소비자 동일시가 생긴다는 것이다[15]. 특정 조직과의 동일시는 해당 조직의 구성원들뿐 아니라, 그 조직의 구성원이 아닌 사람들에 의해서도 추구될 수 있다. 즉 기업의 영향력이 갈수록 커지는 상황에서 소비자는 자아를 정의하려는 목적에서 매력적이고 의미 있는 사회적 정체성을 제공하는 기업들과의 동일시를 추구할 수 있다. 이 경우 소비자들은 일체감을 가지는 기업의 제품과 서비스를 그렇지 않은 기업의 것들보다 선호하게 된다. 이와 같은 이유로 기업은 소비자에게 자사가 매력적으로 보이도록 노력한다. 기업-소비자 동일시는 기업의 능력과 관련된 행위에도 영향을 받지만, 기업의 사회적 책임과 관련된 행위와도 연관성을 갖는다. 사회적 동일시 이론(Social Identification Theory)에 따르면, 사람들은 조직의 정체성이 지속적이고, 차별화되어 있으며, 자기존중을 강화시킨다고 인지할 때 조직에 동일시되기 쉽다. 기업의 사회적 책임활동에 의해 소비자에게 인지된 기업의 특성은 중요하고 지속적일 뿐만 아니라, 남녀 평등고용, 사회공익에의 기여, 환경보호 등 다소 생소하고 특색 있는 가치로 인해 보다 차별성을 가진다. Sen and Bhattacharya[62]의 연구 결과에 따르면 기업-소비자 동일시에 대한 인식은 과거 기업의 부정적 활동보다 긍정적 활동에 의해 더 큰 영향을 받으며, 기업의 사회적 책임에 대해 높은 지지를 보이는 소비자의 경우 그렇지 않은 경우보다 기업-소비자 동일시에 대한 인식이 기업의 사회적 책임에 대해 더욱 민감하게 반응하는 것으로 밝혀졌다. 기업의 사회적 책임 노력을 통한 기업-소비자 동일시의 증가가 기업의 브랜드 자산도 증가시키는 것으로 알려져 있다[27]. Bhattacharya et al.[30]은 특정 기업과의 동일시 정도는 그 기업이 판매하는 제품이

나 서비스에 대한 지속적 구매행동과 밀접한 관련이 있으며, 접촉빈도(친숙성)와 동일시 간에 긍정적인 관계가 있음을 밝혔다. 특정 기업과의 동일시 정도는 그 기업에서 판매하는 제품이나 서비스의 지속적 구매, 구전활동, 재 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미친다[15]. 이와 같이 기업-소비자 동일시에 대한 선행연구들은 일관적으로 기업-소비자 동일시가 기업의 가치 향상에 도움이 된다고 말하고 있는데, 이는 고객충성도에도 영향을 줄 것으로 판단된다. 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 기업-소비자 동일시를 매개로 고객충성도에도 영향을 줌을 분석하고자 한다.

2.4 신뢰

신뢰에 대한 연구는 Deutsch[37]를 시작으로 최근까지 활발하게 진행되고 있다. Morgan and Hunt[50]는 “상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고, 상대방이 협력을 원하거나 의무와 책무를 다할 것으로 기대”하는 것을 신뢰로 정의하였다. 또한 Rousseau and Hayes-Roth[59]는 “타인의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거하여 취약성을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태”를 신뢰라고 하였다. 위 연구들의 공통점을 찾아보면 신뢰는 불확실성으로 인하여 일정 수준의 취약성이 존재하는 상황에서 의미를 지니고, 이러한 상황에서 상대방에게 믿음을 가질 때 신뢰가 형성되며, 이는 상대방의 미래 행동에 대한 기대를 수반한다[11]. 또한 신뢰의 정의에서 나아가 신뢰의 차원을 구분한 연구도 있다[39, 48]. 이러한 연구에서는 신뢰 차원의 기본 요소를 신용(Credibility)과 호의(Benevolence)로 보았는데, 신용은 업무를 효과적이고 일관성 있게 수행하는데 필요한 전문성(Expertise)에 대한 믿음이며, 호의는 약속을 지키려는 의도와 동기를 지니고 있고, 상대방의 복지에 관심을 보이며, 전체의 이득을 추구하려는 동기를 가지고 있다고 믿는 정도를 의미한다[39]. 추가적으로 박종철, 방광수[12]는 기존 연구를 토대로 신뢰의 차원을 기존

의 신용과 호의에 정직성 신뢰요소를 추가하여 측정하였다[48, 49]. 여기서 추가된 정직성 신뢰는 상대방의 진실, 약속이행, 진술, 정직 등과 같은 정직성에 기초한 신뢰를 말한다. 이 연구는 기업의 사회적 책임과 종속변수 사이에서 신뢰의 매개역할을 분석하였다. 연구 결과, 경제적, 법적 및 윤리적 책임활동은 정직성, 전문성 및 호의성 신뢰에 모두 긍정적인 영향을 미친 반면, 자선적 책임활동은 정직성과 호의성 신뢰에만 긍정적 영향을 주고 전문성 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 홍성준[24]의 연구는 기업의 네 가지 차원의 사회적 책임활동이 모두 신뢰에 긍정적 영향을 준을 밝혀내었다.

앞선 연구들이 신뢰를 매개변수로 인식한 반면, 신뢰를 조절변수로 본 연구들도 있다. 김종근, 임효창[5]은 신뢰는 상대방에 대한 전반적인 태도를 형성하는 역할을 수행하며, 이러한 전반적인 태도는 상대방의 특정 속성이나 행위에 대한 우호적인 평가를 유도할 수 있다고 주장하며, 신뢰의 조절적 역할을 살펴보았다. Morgan and Hunt[50]에 따르면, 신뢰는 고객과 판매자가 지각된 진실성과 호의성을 갖게 함으로써 미래의 구매의사결정에 영향을 끼치고, 장기적 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 수행한다. Newell and Goldsmith[51]는 기업 신뢰성을 측정하기 위한 신뢰성 있고 타당성 있는

척도를 개발하였는데, 척도개발에 있어 전문성과 진실성의 고객지각을 측정하는데 중점을 두었다. 이와 같은 연구들을 토대로 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 고객의 다양한 차원의 신뢰 형성에 영향을 주고, 궁극적으로 고객충성도에 영향을 준다는 것을 검증해보고자 한다.

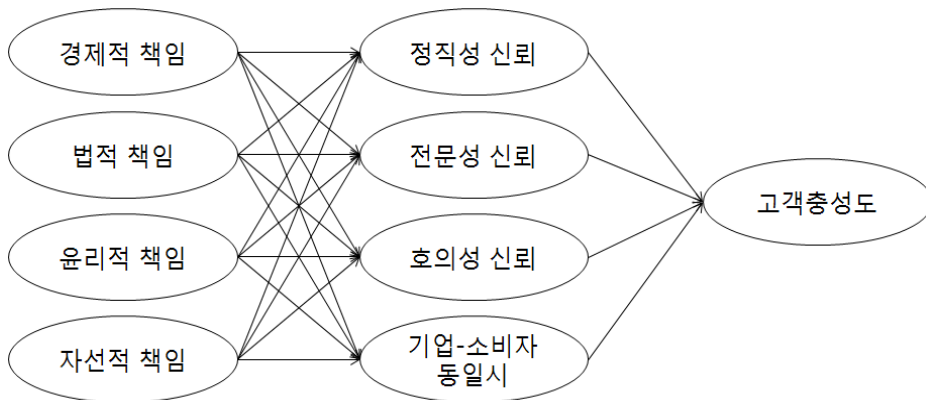
3. 연구모형 및 설계

3.1 연구모형 및 가설

지금까지의 논의 결과를 정리해보면, 기업의 사회적 책임활동(경제적, 법적, 윤리적 및 자선적)은 기업에 대한 소비자의 신뢰(정직성, 전문성 및 호의성) 형성과 기업-소비자 동일시에 영향을 주고, 신뢰(정직성, 전문성 및 호의성)와 기업-소비자 동일시는 궁극적으로 고객충성도에 영향을 줄 것으로 기대된다. 이를 가설로 표현하면 다음과 같다(<그림 1> 참조).

가설 1 : 기업의 사회적 책임활동은 소비자의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-1 : 기업의 경제적 책임활동은 소비자의 정직성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.



<그림 1> 연구모형

- 가설 1-2 : 기업의 법적 책임활동은 소비자의 정직성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-3 : 기업의 윤리적 책임활동은 소비자의 정직성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-4 : 기업의 자선적 책임활동은 소비자의 정직성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-5 : 기업의 경제적 책임활동은 소비자의 전문성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-6 : 기업의 법적 책임활동은 소비자의 전문성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-7 : 기업의 윤리적 책임활동은 소비자의 전문성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-8 : 기업의 자선적 책임활동은 소비자의 전문성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-9 : 기업의 경제적 책임활동은 소비자의 호의성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-10 : 기업의 법적 책임활동은 소비자의 호의성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-11 : 기업의 윤리적 책임활동은 소비자의 호의성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-12 : 기업의 자선적 책임활동은 소비자의 호의성 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 2 : 기업의 사회적 책임활동은 소비자의 기업-소비자 동일시에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-1 : 기업의 경제적 책임활동은 소비자의 기업-소비자 동일시에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-2 : 기업의 법적 책임활동은 소비자의 기업-소비자 동일시에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-3 : 기업의 윤리적 책임활동은 소비자의 기업-소비자 동일시에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-4 : 기업의 자선적 책임활동은 소비자의 기업-소비자 동일시에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 3 : 소비자의 신뢰는 고객충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 3-1 : 소비자의 정직성 신뢰는 고객충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 3-2 : 소비자의 전문성 신뢰는 고객충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 3-3 : 소비자의 호의성 신뢰는 고객충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 4 : 기업-소비자 동일시는 고객충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2 연구방법

3.2.1 변수의 측정

본 연구에서는 독립변수로서 기업의 사회적 책임(경제적, 법적, 윤리적 및 자선적 책임)을, 종속변수로서 고객충성도를, 그리고 매개변수로서 신뢰(정직성, 전문성 및 호의성 신뢰)와 기업-소비자 동일시를 사용하였으며, 각 변수에 대한 조작적 정의와 측정방법은 다음과 같다.

먼저 기업의 사회적 책임 중 경제적 책임은 가장 기본이 되는 책임으로서 기업이 사회의 기본적인 경제단위로서 재화와 서비스를 생산할 책임을 의미한다. 법적 책임은 기업이 법적 요구사항의 구조 내에서 경제적 임무를 수행하도록 사회가 요구하는 것을 의미한다. 윤리적 책임은 법으로 규정하지는 못하지만 기업에게 사회의 일원으로서 기대되는 행동을 의미한다. 그리고 자선적 책임은 기업에 대

하여 명백한 요구를 제시하고 있지는 않지만 기업의 개별적 판단이나 선택에 맡겨져 있는 책임으로서 사회적 기부행위 등을 의미한다. 기업의 사회적 책임은 Maignan and Ferrell[47]의 연구를 토대로 총 17항목으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

고객충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의되며, Salmones et al.[60]의 연구를 토대로 7항목의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

신뢰는 타인의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거하여 취약성을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태를 의미하며, 박종철, 류강석[11]의 연구에 따라 10항목의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

그리고 기업-소비자 동일시는 소비자들이 인지하는 자신의 특성과 기업 특성과의 일체감을 의미하며, 윤성환, 김철[16]의 연구에 따라 3항목의 5점

리커트 척도로 측정하였다. 이러한 변수의 조작화 방법은 <표 1>에 정리하여 제시하였다.

3.2.2 자료수집

본 연구에서는 삼성전자, 현대자동차, LG생활건강 및 동서식품의 네 개 기업에서 최근 1년 이내에 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 기업의 사회적 책임활동의 네 가지 차원에 대한 인식, 신뢰, 기업-소비자 동일시, 그리고 고객충성도를 측정하였다. 설문조사는 조사 전문업체를 이용하였으며, 2013년 11월 11일부터 11월 15일까지 5일간 온라인 조사로 진행되었고, 연구자는 엑셀파일로 된 원자료를 전달받았다. 본 조사에서는 <표 2>에서 보는 바와 같이 모든 연령대를 균형 있게 반영하여 나이에 의한 결과의 왜곡을 최소화 하고, 네 개 회사 사이에서 균형을 맞추어 산업이나 기업 특성에 따른 바람직하지 못한 영향도 최소화 하고자 노력하였다.

<표 1> 변수의 조작화

변수명	차원	측정방법	참고문헌
기업의 사회적 책임	경제적	4항목, 5점 리커트 척도	Maignan and Ferrell[47]
	법적	5항목, 5점 리커트 척도	
	윤리적	4항목, 5점 리커트 척도	
	자선적	4항목, 5점 리커트 척도	
신뢰	정직성	4항목, 5점 리커트 척도	박종철, 류강석[11]
	전문성	3항목, 5점 리커트 척도	
	호의성	3항목, 5점 리커트 척도	
기업-소비자 동일시	-	3항목, 5점 리커트 척도	Newell and Goldsmith[51], 윤성환, 김철[16]
고객충성도	-	7항목, 5점 리커트 척도	Salmones et al.[60]

<표 2> 설문조사 응답자 분포

연령	삼성전자	LG생활 건강	현대자동차	동서식품	합계
20대	76	69	48	83	276
30대	40	90	54	84	268
40대	132	76	72	71	351
50대	73	43	86	50	252
합계	321	278	260	288	1147

3.2.3 기초통계분석

본 연구에서는 자료를 분석하기 위하여 SPSS 프로그램을 사용하였다. 분석절차로는 먼저 표본의 특성을 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 각 변수들의 타당도를 측정하기 위해 요인분석을 수행하였으며, 각 변수들의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도분석을 수행하였다. 그리고 가설을 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 분석수준은 소비자 개인 단위이며, 연령은 저가격 제품과 고가격 제품을 모두 구매할 경제적 능력을 가진 20대부터 50대까지로 설정하였다. 남·여 성비와 연령 비율은 일정하게 맞추려 하였으나, 다른 인구통계학적 요인들은 소비자의 자연

스러운 비율이 나타날 수 있도록 통제하지 않았다. 최종 응답자 수는 1,147명으로 그 중 남성이 52.4%로 조사되었으며, 학력은 대졸이 70.1%로 가장 많았다. 또한 지역의 경우 서울 41.1%, 경기 23.3% 순으로 나타나 수도권에 집중된 양상을 보이고 있다.

4. 실증 분석

4.1 요인분석

변수의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 모든 측정변수의 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석(Principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 채택하였다. 본 연구에서는 문항의 선택기준으로 고유값(Eigen value) 1.0 이상과 요인 적재치 0.40 이상을 기준으로 적용하였다. 사회적 책임의 네 가지 차원 중 법적 책임과 윤리적 책임의 차원이 같은 요인으로 나타나 법적·윤리적 책임으로 통합하였으며, 그에 따라 연구의 가설도 수정하였다. 즉, 법적 책임과 윤리적 책임을 통합하여 법적·윤리적 책임으로 변경하였으며, 그 결과 전체 가설의 수가 20개에서 16개로 축소되었다. 또한 총 37개의 측정항목 중 결과적으로 <표 4>와 같이 총 33개의 측정항목이 최종분석에 사용되었다.

4.2 신뢰도분석

<표 4>에서 볼 수 있듯이 모든 항목의 Cronbach α 값이 각 항목의 'Alpha if item Deleted' 값보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 판단하였다.

4.3 연구가설의 검증

가설의 검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 수행하였으며, 구조방정식 모형의 경로분석 및 가설의 검증 결과는 다음의 <표 5>에 제시되어 있다. 본

<표 3> 응답자의 인구 통계학적 특성

구 분		빈도 수(명)	구성 비율(%)
성별	남	601	52.4
	여	546	47.6
연령	20대	276	24.1
	30대	268	23.4
	40대	351	30.6
	50대	252	22.0
학력	초졸	8	0.7
	중졸	4	0.3
	고졸	227	19.8
	대졸	804	70.1
	대학원 졸	104	9.1
개인 소득	100~200만 원 미만	209	18.2
	1000만 원 이상	21	1.8
	100만 원 미만	65	5.7
	200~300만 원 미만	244	21.3
	300~400만 원 미만	202	17.6
	400~500만 원 미만	121	10.5
	500~600만 원 미만	117	10.2
	600~700만 원 미만	47	4.1
	700~800만 원 미만	48	4.2
	800~900만 원 미만	16	1.4
	900~1000만 원 미만	14	1.2
	없음	43	3.7

〈표 4〉 요인분석과 신뢰도분석 표

개념	요인	변수명	요인분석				신뢰도	
			요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	Alpha if item Deleted	Cronbach a
기업의 사회적 책임	경제적	1	.80	.68	4.65	16.38	.65	.73
		2	.73	.67			.60	
		3	.64	.56			.68	
	법적·윤리적	법 2	.58	.52	4.65	31.03	.90	.91
		법 3	.74	.67			.89	
		법 4	.70	.65			.89	
		법 5	.67	.64			.90	
		윤 1	.62	.63			.90	
		윤 2	.69	.54			.90	
		윤 3	.78	.69			.90	
	자선적	1	.64	.65	2.618	17.451	.79	.83
		2	.83	.76			.81	
		3	.72	.69			.77	
		4	.62	.68			.79	
기업-소비자 동일시	1	.82	.63	1.91	63.652	.63	.71	
	2	.79	.67			.59		
	3	.78	.61			.65		
신뢰	정직성	1	.78	.73	.73	3.010	30.10	.85
		2	.77	.72			.72	
		3	.80	.76			.76	
		4	.80	.77			.77	
	전문성	1	.83	.76	.76	2.534	25.34	.81
		2	.86	.79			.79	
		3	.82	.75			.75	
	호의성	1	.69	.75	.75	1.959	19.59	.71
		2	.76	.78			.78	
3		.69	.70	.70				
충성도	1	.66	.43	3.60	59.915	.86	.86	
	2	.80	.64			.84		
	3	.74	.55			.85		
	4	.80	.64			.83		
	5	.85	.72			.82		

연구모형의 적합도 지수는 RMSEA 0.077, CFI 0.867, 그리고 TLI 0.851로 대체로 양호한 수준을 나타내었다.

먼저 사회적 책임과 정직성 신뢰 간의 관계를 보면, 경제적 책임(C.R. = 12.105^{***})과 법적·윤리적 책임(C.R. = 21.181^{***})은 예상했던 바와 같이 정직

〈표 5〉 가설 검증 결과

가설	경로		Estimate	S.E.	C.R.	검증결과	
1-1	경제적 책임	→	정직성 신뢰	0.422	0.035	12.105***	채택
1-2, 3	법적·윤리적 책임	→	정직성 신뢰	0.829	0.039	21.181***	채택
1-4	자선적 책임	→	정직성 신뢰	-0.087	0.027	-3.220**	기각
1-5	경제적 책임	→	전문성 신뢰	0.927	0.050	18.447***	채택
1-6, 7	법적·윤리적 책임	→	전문성 신뢰	-0.046	0.025	-1.855	기각
1-8	자선적 책임	→	전문성 신뢰	0.194	0.028	6.867***	채택
1-9	경제적 책임	→	호의성 신뢰	0.539	0.034	15.941***	채택
1-10, 11	법적·윤리적 책임	→	호의성 신뢰	0.640	0.029	21.871***	채택
1-12	자선적 책임	→	호의성 신뢰	0.086	0.024	3.517***	채택
2-1	경제적 책임	→	기업-소비자 동일시	0.613	0.038	15.919***	채택
2-2, 3	법적·윤리적 책임	→	기업-소비자 동일시	0.081	0.024	3.429***	채택
2-4	자선적 책임	→	기업-소비자 동일시	0.328	0.029	11.373***	채택
3-1	정직성 신뢰	→	고객충성도	0.289	0.044	6.625***	채택
3-2	전문성 신뢰	→	고객충성도	0.276	0.035	7.870***	채택
3-3	호의성 신뢰	→	고객충성도	-0.007	0.057	-0.130	기각
4	기업-소비자 동일시	→	고객충성도	0.320	0.053	6.025***	채택

주) ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

성 신뢰에 긍정적인 영향을 주었으나, 자선적 책임(C.R. = -3.220**)은 오히려 예상과 반대로 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1~가설 1-3은 채택되었으나, 가설 1-4는 기각되었다.

사회적 책임과 전문성 신뢰 간의 관계를 보면, 경제적 책임(C.R. = 18.447***)과 자선적 책임(C.R. = 6.867***)은 예상했던 바와 같이 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 주었으나, 법적·윤리적 책임(C.R. = -1.855)은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-5, 가설 1-8은 채택되었으나, 가설 1-6, 가설 1-7은 기각되었다.

사회적 책임과 호의성 신뢰 간의 관계는 예상했던 바와 같이 경제적 책임(C.R. = 15.941***) , 법적·윤리적 책임(C.R. = 21.871***) , 그리고 자선적 책임(C.R. = 3.517***) 모두가 호의성 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-9~가설 1-12는 모두 채택되었다.

기업의 사회적 책임과 기업-소비자 동일시 지각 간의 관계도 예상했던 바와 같이 경제적(C.R. =

15.919***) , 법적·윤리적(C.R. = 3.429***) 및 자선적 책임(C.R. = 11.373***) 모두가 기업-소비자 동일시 지각에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1~가설 2-4 모두 채택되었다.

소비자의 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향을 보면, 정직성 신뢰(C.R. = 6.625***)와 전문성 신뢰(C.R. = 7.870***)는 고객충성도에 긍정적인 영향을 주는 반면, 호의성 신뢰(C.R. = -0.130)는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1, 2는 채택된 반면, 가설 3-3은 기각되었다.

끝으로 기업-소비자 동일시 지각이 고객충성도에 주는 영향을 보면, 예상했던 바와 같이 긍정적인 영향(C.R. = 6.025***)을 주는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

이러한 분석결과는 기업의 사회적 책임과 소비자의 고객충성도 사이의 관계에서 소비자 신뢰와 기업-소비자 동일시 지각이 수행하는 매개역할에 대해 의미 있는 결과를 제시한다. 우선 기업의 사회적 책임활동은 기업-소비자 동일시에 긍정적인 영

향을 주고, 기업-소비자 동일시는 다시 고객충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 소비자 신뢰의 경우 그 매개역할이 제한적임을 알 수 있다. 즉, 경제적 책임과 법적·윤리적 책임은 정직성 신뢰를 통해 고객충성도에 긍정적인 영향을 주고, 경제적 책임과 자선적 책임은 전문성 신뢰를 통해 고객충성도에 긍정적인 영향을 주는 반면, 경제적 책임, 법적·윤리적 책임 및 자선적 책임은 모두 호의성 신뢰에 긍정적인 영향을 주지만 호의성 신뢰가 고객충성도에 유의한 영향을 주지 못함으로써 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향을 제한하고 있음을 알 수 있다.

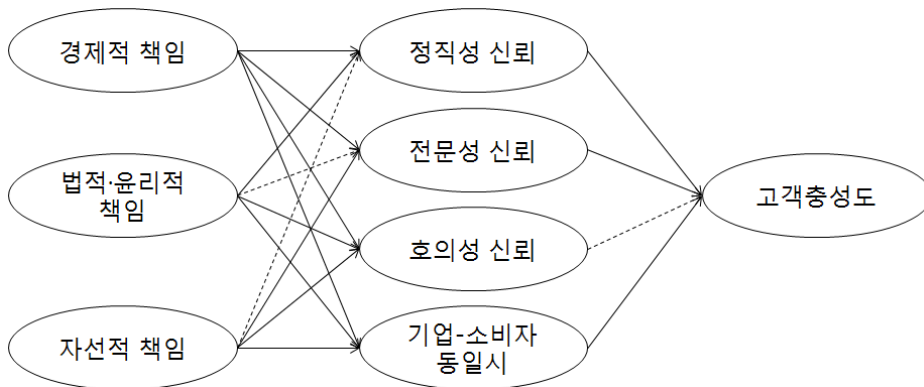
본 연구의 가설 검증 결과를 그림으로 요약하면 아래의 <그림 2>와 같다. 여기서 실선은 가설이 채택되었음을 의미하고, 점선은 가설이 기각되었음을 의미한다.

5. 토의 및 결론

본 연구는 최근 경영학 분야에서 이슈가 되고 있는 기업의 사회적 책임활동이 기업의 주요 성과 지표 중의 하나인 고객충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 그 과정에서 고객의 기업에 대한 신뢰와 기업-소비자 동일시의 매개역할을 확인해보고자 하였다. 이를 위해 기업의 사회적 책임을 Carroll의 피라미드 모형에 입각하여 측정하고, 우

리나라 기업 중 대표적인 네 개를 선택하여 최근 구매고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 주요한 분석결과를 정리해 보면 다음과 같다. 먼저 경제적 책임은 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰 및 기업-소비자 동일시 모두에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 법적·윤리적 책임은 정직성 및 호의성 신뢰와 기업-소비자 동일시에는 긍정적인 영향을 주지만 전문성 신뢰에는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 또한 자선적 책임은 전문성 및 호의성 신뢰와 기업-소비자 동일시에는 긍정적 영향을 주지만 정직성 신뢰에는 오히려 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 정직성 신뢰, 전문성 신뢰 및 기업-소비자 동일시는 고객충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났지만, 호의성 신뢰의 경우에는 고객충성도에 미치는 유의미한 영향을 발견하지 못하였다.

본 연구결과가 주는 이론적 및 실무적 시사점을 찾아보면 다음과 같다. 첫째, 기업의 사회적 책임활동이 부분적으로 고객의 신뢰와 기업-소비자 동일시에 긍정적인 영향을 주고, 이들이 다시 고객충성도에 긍정적인 영향을 줌으로써 기업의 사회적 책임과 기업성과 간에 긍정적인 관계가 있음을 확인할 수 있었다. 둘째, 본 연구결과는 기업이 원하는 결과를 보다 효과적으로 달성하기 위해 사회적 책임활동을 전략적으로 추진할 것을 시사한다. 설문조사 분석결과에서 보듯이 사회적 책임의 각 차



<그림 2> 구조방정식 모형 분석을 통한 가설 검증 결과 요약

원과 신뢰 및 기업-소비자 동일시와의 관계는 상황에 따라 다르게 나타났다. 예를 들면, 기업이 고객과의 관계에서 정직성에 기반 한 신뢰를 구축하고자 한다면 경제적, 법적 및 윤리적 책임활동을 강화해야 하는데 반해, 자선적 책임활동을 강조하는 것은 바람직하지 못하다. 마찬가지로 기업-소비자 동일시의 강화를 통해 기업성과에 영향을 주고자 한다면 법적·윤리적 책임활동보다는 경제적 및 자선적 책임활동에 집중해야 한다. 셋째, 기업의 사회적 책임에 관한 전통적 관점에서는 경제적 및 법적 책임만을 강조하지만, Carroll[34]은 윤리적 및 자선적 책임도 필요함을 강조하였다. 본 연구결과에 따르면, 자선적 책임활동도 전문성 신뢰, 호의성 신뢰, 그리고 기업-소비자 동일시를 통해 고객충성도에 긍정적인 영향을 주고 있는 것을 확인할 수 있으므로, Carroll의 주장이 보다 설득력 있음을 알 수 있다. 넷째, 본 연구결과를 통해 기업의 사회적 책임활동과 기업성과 간에는 일종의 매개역할을 수행하는 변수들이 있음을 추정할 수 있다. 비록 본 연구에서는 신뢰와 기업-소비자 동일시만을 다루었지만, 향후 연구에서 보다 많은 매개변수를 찾아낸다면 기업의 사회적 책임활동의 효과성을 제고하고 그 메커니즘을 이해하는데 크게 기여할 것으로 판단된다. 다섯째, 본 연구에서는 법적 책임과 윤리적 책임이 하나의 요인으로 묶였는데, 이는 기존 연구결과와 유사하다[4]. 이것이 우리나라만의 문화적 특성과 관련된 영향인지, 아니면 측정도구나 개념의 문제인지에 대해 추가적 연구가 요구된다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 요인분석 결과 일부 측정항목들이 누락되었다. 그리고 네 가지 차원의 사회적 책임을 측정하기 위해 검증된 도구를 사용하였지만, 응답자들의 반응에 따라 법적 및 윤리적 책임이 하나로 묶이게 되어 본래의 연구 목표와는 다르게 연구모형의 수정이 이루어질 수밖에 없었다. 둘째, 소비자들을 대상으로 인식된 기업의 사회적 책임활동을 측정하였는데, 소비자들이 기업의 사회적 책임활동에 대해 얼마나 알고 있

는지 알 수 없다. 셋째, 본 연구는 짧은 기간에 이루어진 횡단면적인 연구이므로 독립변수, 매개변수 및 종속변수 간의 인과관계를 명확하게 보여주지 못하는 무리가 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 기업의 사회적 책임의 다양한 차원에 대한 측정과 그 책임활동에 따른 성과에 대한 실증적 연구를 수행하였다는 측면에서 의의를 가진다. 또한 기업 실무에서 사회적 책임활동을 전략적으로 수행하기 위해서는 기업의 목표설정이 필수적이며, 그 목표달성을 위한 사회적 책임활동을 선택적 및 순차적으로 수행하는 것이 효과적이라는 것을 시사해준다.

참고 문헌

- [1] 권영훈, 김선영, 최순주, 강혜인, “기업의 사회적 책임활동이 기업명성과 고객신뢰에 미치는 영향 : 사회적 책임활동과 기업적합성의 조절변수를 중심으로”, 『상품학연구』, 제27권, 제4호(2009), pp.95-104.
- [2] 김광석, “고객이 지각한 기업의 CSR 수준과 고객만족의 관계 : 기업 이미지와 제품에 대한 태도의 매개효과 검증”, 『POSRI 경영경제연구』, 제11권, 제1호(2011), pp.245-274.
- [3] 김상훈, 이승환, 윤량숙, “기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 Product-harm crisis에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구 : 매개변수 product-crisis에 대한 태도를 중심으로”, 『한국마케팅학회 · 한국경영학회 통합학술발표논문집』, 제1호(2008), pp.1-21.
- [4] 김애현, 유재욱, “사회적 책임(CSR)과 기업가치 간의 관계에서 기업지배구조의 조절효과에 대한 연구”, 『대한경영학회지』, 제26권(2013), pp.219-240.
- [5] 김종근, 임효창, “기업의 사회적 책임과 서비스품질의 관계에 관한 연구 : 신뢰의 조절효과를 중심으로”, 『서비스경영학회지』, 제12권, 제2호(2011), pp.75-92.

- [6] 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규, “기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발”, 『마케팅연구』, 제20권, 제2호(2005), pp.67-87.
- [7] 나중연, “한국기업들의 사회적 마케팅의 현재와 미래”, 『한국소비자학회 추계학술대회 발표논문집』, (2003), pp.1-20.
- [8] 박상준, 장화영, 이영란, “기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지에 미치는 영향: 대기업과 중소기업의 비교”, 『경영과학』, 제29권, 제1호, (2012), pp.15-32.
- [9] 박승배, 허종호, “기업의 사회적 책임 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제11권, 제12호(2011), pp.395-402.
- [10] 박종철, “환경적 책임을 포함한 기업의 사회적 책임 활동이 기업신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향”, 『임금연구』, 제18권, 제3호(2010), pp.29-44.
- [11] 박종철, 류강석, “기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향: 신용 및 호의성 신뢰의 매개역할”, 『마케팅연구』, 제27권, 제1호(2012), pp.1-25.
- [12] 박종철, 방광수, “기업의 사회적 책임활동이 소비자 신뢰형성에 미치는 영향: 韓 · 中 소비자 비교를 중심으로”, 『소비문화 연구』, 제15권, 제4호(2012), pp.101-121.
- [13] 박종철, 홍성준, “기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향: 호혜성과 신뢰의 매개역할”, 『마케팅관리연구』, 제14권, 제4호(2009), pp.19-35.
- [14] 박현정, 이상환, “기업의 사회적 책임활동과 공정무역제품 신뢰, 구매의도, 프리미엄가격 지불의도와와의 관계”, 『상품학연구』, 제30권, 제7호(2012), pp.103-122.
- [15] 안광호, 이건희, “소비자-기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제19권, 제4호(2004), pp.55-77.
- [16] 윤성환, 김 철, “CSR 활동이 고객충성도에 미치는 영향: 중국진출 국내 3개 기업을 중심으로”, 『중국연구』, 제48권(2010), pp.433-461.
- [17] 이유재, 라선아, “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제13권, 제3호(2002), pp.51-78.
- [18] 이은미, 『기업, 소비자와 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로』, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
- [19] 이장혁, 이승민, 김상용, 우원석, “사회공헌활동 효과에 기업 이미지 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국경영과학회지』, 제33권, 제2호(2008), pp.175-183.
- [20] 이한준, 박종철, “기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로”, 『마케팅연구』, 제24권, 제1호(2009), pp.231-250.
- [21] 필립 코틀러, 낸시 리, 『필립 코틀러의 CSR 마케팅』, 리더스북 출판사, 2007.
- [22] 한동철, 김정구, 성희승, “스포츠 마케팅이 기업동일시에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제14권, 제3호(1999), pp.143-177.
- [23] 허미옥, 정기환, “CSR 활동이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향: 기업 이미지와 기업 명성의 매개역할”, 『생산성논집』, 제25권, 제2호(2011), pp.23-48.
- [24] 홍성준, “기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향: 신뢰와 반기업 인식의 매개효과”, 『상품학연구』, 제30권, 제2호(2012), pp.147-155.
- [25] 홍순복, 강경수, 이정실, 허범영, “서비스 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향”, 『관광연구』, 제27권, 제3호(2012), pp.453-473.
- [26] 황수현, 이상환, 박현정, “기업의 사회적 책임 활동과 충성도에 있어서 신뢰의 역할”, 『기업경영연구』, 제18권, 제3호(2011), pp.17-37.

- [27] Aaker, D.A., "Measuring brand equity across products and markets," *California management review*, Vol.38, No.3(1996), pp.102-121.
- [28] Amalric, F. and J. Hauser, "Economic drivers of corporate responsibility activities," *Journal of Corporate Citizenship*, Vol.20(2005), pp.27-38.
- [29] Ashforth, B.E. and F. Meal, "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, Vol.14, No.1(1989), pp. 20-39.
- [30] Bhattacharya, C.B., H. Rao, and M.A. Glynn, "Understanding the Bond of Identification : An Investigation of its Correlates Among Art Museum Member," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.4(1995), pp.46-57.
- [31] Bowen, H.R., *Social responsibilities of the businessman*, Harper and Brothers, 1953.
- [32] Bowen, J.T. and S. Chen, "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No.5 (2001), pp.213-217.
- [33] Bowen, T.J. and P.A. Dacin, "The company and the product : corporate associations and consumer product responses," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1(1997), pp.68-84.
- [34] Carroll, A.B., "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4(1979), pp.497-505.
- [35] Carroll, A.B., "The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, Vol.34, No.7(1991), pp.39-48.
- [36] Dahlsrud, A., "How Corporate Social Responsibility is Defined : an Analysis of 37 Definitions," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.15, No.1(2008), pp.1-13.
- [37] Deutsch, M., "Trust and Suspicion," *Journal of Conflict Resolution*, Vol.2(1958), pp.265-279.
- [38] Doney, P.M. and J.P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 61(1997), pp.35-51.
- [39] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58(1994), pp.1-19.
- [40] Geva, A., "Three Models of Corporate Social Responsibility : Interrelationships between Theory, Research, and Practice," *Business and Society Review*, Vol.113, No.1(2008), pp. 1-41.
- [41] Roger Hallowell, "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability : An Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No.4(1996), pp.27-42.
- [42] Henriques, I. and P. Sadorsky, "The relationship Between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance," *Academy of Management Journal*, Vol.42, No.1(1999), pp.87-999.
- [43] Jones, T.O. and W.E. Sasser, Jr., "Why satisfied customers defect," *Harvard business review*, Vol.73, No.6(1995), pp.88-100.
- [44] Kotler, P. and N. Lee, *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley and Sons, 2004.
- [45] Kotler, P. and N. Lee. *Corporate Social Responsibility : Best Practices for Doing the Most Good*, 2005.

- [46] Lichtenstein, D.R., M.E. Drumwright and B. M. Braig, "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits," *Journal of Marketing*, Vol.68(2004), pp.16-32.
- [47] Maignan, I. and O.C. Ferrell, "Corporate social responsibility and marketing : an integrative framework," *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol.32, No.1(2004), pp. 3-19.
- [48] Mayer, R.C., J.H. Davis, and F.D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3(1995), pp.709-734.
- [49] McKnight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol. 13 No.3(2002), pp.334-359.
- [50] Morgan, R.M. and S.D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3 (1994), pp.20-38.
- [51] Newell, S.J. and R.E. Goldsmith, "The development of a scale to measure perceived corporate credibility," *Journal of Business Research*, Vol.52, No.3(2001), pp.235-247.
- [52] Oliver, R.L., "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63(1999), pp.33-44.
- [53] Oliver, R.L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the consumer*, New York : McGraw-Hill, 1997.
- [54] Petkus, E. and R.B. Woodruff, "A model of the socially responsible decision-making process in marketing : linking decision makers and stakeholders," *Marketing Theory and Applications*, Vol.3(1992), pp.154-161.
- [55] Porter, M.E. and M.R. Kramer, "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, Vol.86(2006), pp.78-92.
- [56] Reichheld, F.F. and W.E. Sasser, Jr., "Zero Defections : Quality Comes to service," *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5(1990), pp.105-111.
- [57] Reichheld, F.F., "Learning from customer defections," *Harvard Business Review*, Vol. 74, No.2(1996), pp.56-68.
- [58] Rosenberg, L.J. and J.A. Czepiel, "A Marketing Approach for Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.1(1983), pp.45-51.
- [59] Rousseau, D. and B. Hayes-Roth, "A Social-Psychological Model for synthetic Actors," *In Proceedings of the 2nd International conference on Autonomous Agents*, (1998), pp. 165-172,
- [60] Salmones, Ma del Mar García de los and Crespo, Angel Herrero and del Bosque, Ignacio Rodríguez, "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services," Vol.61, No.4(2005), pp.369-385.
- [61] Selnes, F., "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9(1993), pp.19-35.
- [62] Sen, S. and C.B. Bhattacharya, "Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility," *Journal of Marketing Research*, Vol.38(2001), pp.225-243.
- [63] Wood, D.J. and R.E. Jones, "Stakeholder mismatching : A theoretical problem in empirical research on corporate social performance," *International Journal of Organizational Analysis*, Vol.3. No.3(1995), pp.229-267.

〈부록 1〉 본 연구에 사용된 변수와 측정항목

변수		측정항목
기업의 사회적 책임	경제적 책임	<ul style="list-style-type: none"> 00기업은 제품의 품질(혹은 서비스)을 지속적으로 개선하고 있는 것 같다. 00기업은 고객의 불평에 대처를 하는 체계를 구축하고 있는 것 같다. 00기업은 이윤창출을 통하여 국가경제발전에 이바지 하는 것 같다. 00기업은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다.
	법적 책임	<ul style="list-style-type: none"> 00기업이 생산하는 제품은 법적 기준을 준수하고 있는 것 같다. 00기업은 직원의 복지추구와 고용 관련법을 준수하려고 노력하는 것 같다. 00기업은 다른 하청업체들과의 명시된 계약적 책임을 잘 이행하고 있는 것 같다. 00기업의 조직 관리자들은 기업경영과 관련된 법을 따르려고 노력하는 것 같다. 00기업은 소비자보호법(예 : 손해배상, 거래해약 등)을 잘 따르는 것 같다.
	윤리적 책임	<ul style="list-style-type: none"> 00기업은 전반적인 윤리강령지침을 가지고 있는 것 같다. 00기업은 과장광고나 허위광고를 하지 않는 것 같다. 00기업은 투명경영(부패, 특혜, 비리 척결 등)을 하는 것 같다. 00기업은 다른 사업 파트너(예 : 납품업자, 하청업체)와 공정한 거래를 하는 것 같다.
	자선적 책임	<ul style="list-style-type: none"> 00기업은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력 사업을 장려하고 있는 것 같다. 00기업은 스포츠 및 문화 활동을 지원하고 있는 것 같다. 00기업은 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려하고 있는 것 같다. 00기업은 자사의 자원을 더 좋은 회사를 만들기 위하여 사회에 환원하는 것 같다.
기업-소비자 동일시		<ul style="list-style-type: none"> 나는 00기업이 경쟁기업과 비교해 상대적으로 우월하다고 생각한다. 나는 00기업의 지분을 소유하고 싶은 욕구가 있다. 나는 00기업에 대한 호의적 또는 비호의적 구전에 대한 관심이 많다.
신뢰	정직성 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> 00기업은 소비자들에게 진실 된 내용을 전달하는 것 같다. 00기업은 소비자들과의 약속이행에 충실할 것 같다. 00기업은 거짓이 없는 진솔한 기업인 것 같다. 00기업은 정직한 기업인 것 같다.
	전문성 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> 00기업은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다. 00기업은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는 것 같다. 00기업은 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 가지고 있는 것 같다.
	호의성 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> 00기업은 우리 사회의 요구를 충실히 받아들이는 기업인 것 같다. 00기업은 우리사회의 최대 관심분야를 충족시키려고 노력하는 것 같다. 00기업은 우리사회의 웰빙(Well-being)을 먼저 생각하려고 하는 것 같다.
고객충성도		<ul style="list-style-type: none"> 나는 00기업을 향후 몇 년간 계속 이용할 것이다. 만약 서비스 계약을 다시 해야 한다면, 00기업을 다시 선택할 것이다. 나는 나 스스로를 00기업에 충성하고 있다고 생각한다. 나에게 00기업은 업계 최고이다. 만약 누군가 나에게 조언을 구한다면, 나는 00기업을 추천 할 것이다. 00기업의 가격이 소폭 상승하더라도 00기업을 계속 이용할 것이다. 만약 다른 기업이 더 나은 가격을 제공한다면 이용하는 기업을 바꿀 의향이 있다.