

# 기업의 사회적 활동이 구매의도와 기업이미지에 미치는 영향 - 소비자 감정을 매개효과로

이승희<sup>†</sup> · 도재홍<sup>††</sup> · 한상백<sup>†††</sup> · 강준모<sup>††††</sup>

## 요 약

본 연구의 목적은 기업의 사회적 활동이 구매의도와 기업이미지에 미치는 영향관계를 알아보고, 이 관계 안에서 소비자의 감정은 또 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보는 데 있다. 연구 결과 기업의 사회적 활동은 소비자 감정을 매개효과로 전반적으로 긍정적인 기업이미지를 구축하고, 제품 이미지에도 유의한 영향을 줌으로써 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 기업이 이미지 제고나 개선이 필요할 때, 다른 커뮤니케이션 활동보다도 원원전략으로서 기업의 사회적 활동을 통해 소비자들이 사회적 활동의 당위성에 대해 긍정적으로 평가하게 되어 사회적 측면에서 매우 유용한 활동이며, 장기적으로 기업의 이익을 가져다주는 최고의 마케팅전략이 될 것이다.

**주제어** : 사회적 활동, 비주얼커뮤니케이션, 기업행위, 구매의도, 소비자 감정, 기업이미지

## Effects of Corporate Social Activities on Purchase Intention and Corporate Image-The Mediating Role of Consumer's Emotion

Seung-Hee Lee<sup>†</sup> · Jae-Hong Do<sup>††</sup> · Sang-Baek Han<sup>†††</sup> · Joon-Mo Kang<sup>††††</sup>

## ABSTRACT

The purpose of this paper is to see whether a corporate's social activity has any influence on purchase intention and corporate image, and how it affects consumers' feelings with that correlation. This study empirically proves that the influence of purchase intention and corporate image can be different according to the corporate's social activities. The study suggested for a crucial marketing direction on a practical affairs level, along with a need of corporate social activities. Corporate social activities affects to build a positive corporate image, product image and purchase intention. When companies need to improve the corporate's image enhance, corporate social activities will be bring social and economic benefits and to be a very useful activity other than the corporate's communications activities. Therefore, corporate needs to pursue a more systematic and strategic social activities under a perception that a corporate social activities.

**Key Words** : Social Activities, Visual Communication, Corporate Actions, Purchase Intention, Consumer' Emotion, Corporate Image

<sup>†</sup> 금오공과대학교 경영학과 교수(주저자)

<sup>††</sup> 금오공과대학교 경영학과 박사(교신저자)

<sup>†††</sup> 금오공과대학교 경영학과 박사수료

<sup>††††</sup> 호서대학교 사회과학대학/법학과 교수

논문접수: 2011년 4월 8일, 1차 심사: 2011년 4월 15일, 심사완료: 2011년 4월 20일

\* 본 연구는 2008년 금오공과대학교의 교내학술연구비에 의하여 지원으로 수행되었음.

## 1. 서론

기업의 사회적 활동에 대한 각 계층의 목소리가 그 어느 때보다도 많이 나오고 있다. 특히 소비자들의 요구가 증가하고 있는데, 이는 물질주의와 개인주의에 대한 반성 및 불매운동, 그리고 사회적으로 책임 있는 기업에 대한 투자활동을 통해 보다 적극적인 방식으로 사회적인 책임을 표현하려는 소비자들이 증가하고 있기 때문이다[14].

이러한 이유로 기업의 사회적 활동이 점차 활성화 되는데, 구조조정, 환경오염, 소비자 문제 등 전 세계적으로 기업에 대한 소비자들의 불신이 심화되고, 기업의 사회적 활동에 대한 인식이 고조되면서 소비자들의 구매가 기업이 추구하는 가치에 따라 좌우되는 쪽으로 바뀌게 된 것과는 관련이 있다[1].

기업의 사회적 활동은 소비자의 인식 변화와 기업 이미지와 브랜드 이미지 형성을 위해 기업에게 필요한 중요한 자산으로 인식되었다. 하지만 어느 때보다 시장 내에서 기업의 사회적 활동의 중요성이 커지고 있음에도 불구하고 소비자의 지각이 사회적 활동에 있어서 어떠한 영향을 끼치는지에 대한 연구는 많이 미흡하다.

선행 연구들을 살펴보면 기업의 사회적 활동과 기업 및 제품에 대한 소비자의 반응 사이에 긍정적인 관계가 있음을 보여주고 있고[8], 소비자가 기업의 사회적 활동에 대하여 어떻게 반응하는지를 기업 고유 요인과 소비자 개인적 특성을 통해 살펴본 연구들이 나오고 있다[7].

본 연구에서는 기업의 사회적 활동이 구매의도와 기업이미지에 미치는 중요한 영향요인임을 규명하기 위해 기업의 여러 사회적 활동들이 구매의도와 기업 이미지에 영향을 미친다는 관계를 소비자의 감정을 매개변수로 하여 실증연구를 하였다. 이를 통해 소비자 감정을 매개효과로 기업의 사회적 활동이 구매의도와 기업이미지 개선에 매우 효과적이라는 것을 밝히고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 「기업의 사회적 활동」에 관한 이론적 고찰

기업은 이익을 창출하고, 추구하는 존재로서 인식이 되어 왔다. 그러나 대중들의 지식수준이 향상되고, 미디어가 발달됨에 따라 종전의 이윤만을 추구하는 기업에 대해 대중들은 더 이상 호의적이지 않게 되었다. 기업은 지금까지 축적 해 온 이윤을 이제 사회에 환원해야 할 시기에 접어들었고, 여기에서 기업의 사회적 활동이라는 거시적인 활동이 중요한 개념으로 부각되었다.

기업의 사회적 활동과 관련된 요소로 기업의 사회적 책임활동, 비주얼커뮤니케이션, 기업철학, 기업행위에 대해 살펴볼 수 있다.

#### 2.1.1 기업의 사회적 책임활동

기업의 사회적 책임이라는 개념은 시간이 지날수록 시대의 흐름에 따라 더욱 광범위해 지고, 고객중심으로 변해가고 있다. 기업의 사회적 책임은 1930년대 몇몇의 학자들에 의해서 처음 제기되었고, 1960년대 사회적 가치의 변화로 인해 구체화된 개념이다[9].

학자마다 기업의 사회적 책임에 대해서는 정의가 다양하나, 일반적으로 기업이 제품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 영역을 넘어 사회에 환원하여 책임을 다해야 한다는 것으로, 즉, 기업은 기업과 관련된 고객, 종업원, 투자자 등 이해관계자들뿐만 아니라 여러 소비자층에도 두루 관심을 기울여야 한다는 것으로 해석될 수 있다.

또한, 기업은 사회에 기반을 두고 있기 때문에 기업은 경제적 가치보다 광범위한 인간적 가치를 우선 시해야 한다는 것이다[9].

#### 2.1.2 비주얼커뮤니케이션

기업의 브랜드 이미지는 상품 자체로서의 가치에 부가적인 감성 가치를 형성시키는 중요한 요인이다. 다시 말해, 비주얼커뮤니케이션은 기업이나 제품결정에 있어서 상당한 부분을 차지한다. R. F. Wilson가

인간이 살아가는데 있어서 획득한 지식의 약 84%는 눈을 매체로 한 것이라도 하였듯이 이미지의 형성은 인간의 감각 중 대부분이 시각에 의해 이루어지고 있다[3].

우리가 쓰는 언어나 문자는 시간적·연속적 배열에 따라서 전달될 수 있는 데에 비해 비주얼커뮤니케이션은 동시적·직관적으로 그 의미를 이해할 수 있다. 문자나 언어를 대신하여 시각정보의 중요성이 증가되고 있는 이유는 다음과 같이 세 가지 전달의 효율성 때문이다[6].

첫째, 보편적으로 가치관, 다양한 언어, 문화적 배경, 교육정도, 연령 등의 다양성에 상관없이 이미지의 형상에 의한 것으로 적용 범위가 넓다는 것이다. 둘째, 전달의 속도와 관련하여 문자로 이루어진 표현에 비해 의도된 내용보다 짧은 순간에 이해시킬 수 있다. 셋째, 상황과 내용을 전달하는 양에 있어서 문자에 의한 정보를 훨씬 능가하여 하나의 시각정보를 통해 여러 측면으로 이해시킬 수 있다.

### 2.1.3 기업철학

Peter W. F. Davies(1997)는 그의 논문에서 기독교 측면, 민주주의 측면, 환경 체계적 측면, "기업은 기업이다"라는 측면, 덕의 이론적인 측면 다섯 가지로 기업철학을 설명하였다[19].

한국의 기업인들이 자기 나름대로의 사업관을 갖고 기업체를 운영해 왔다고 설명할 수 있다. 어떤 사업관을 갖는가 하는 것도 결국 기업체 운명과 기업 생산품에 대한 사회적, 도덕적 책임 문제에 까지 연결되어 있다고 생각할 수 있다. 직업관이 인간성과 삶의 패턴을 결정하는 것과 마찬가지로 기업인의 사업철학이 곧 기업체의 운영철학과 정책 결정, 노사관계에 까지 영향을 준다고 말할 수 있다.

### 2.1.4 기업행위

기업행위는 '기업이 사회구성원으로서 지각하는 의무를 충족시키기 위해 수행하는 사회·경제적 활동들'로 정의되는데 [13], 주로 기업이 운영되고 있는 지역사회에 대해 가지는 책임에 초점을 두고 있으며 행위지향적인 개념이다[21].

따라서, 기업행위는 기업의 사회적 책임 범주 중

자유 재량적 책임에 속하는 것으로 볼 수 있다[18].

우리나라의 기업들은 주로 지역 사회 및 제품생산 과정에서의 사회적 책임활동을 강조하고 있는 경향이 있다. 특히 우리나라 기업들은 지역경제나 문화예술, 교육, 환경, 건강 등과 같은 이슈에 '자선'하는 행위를 중요한 사회적 책임 행위로 인식하고 있다. 본 연구에서는 보다 포괄적인 관점에서 '기업행위'란 '지역사회의 발전을 위해 기업이 지역사회에 여러 이슈에 자발적으로 수행하는 모든 일'로 정의한다.

## 2.2 「소비자 감정」에 관한 이론적 고찰

Westbrook(1987)에 의하면 감정은 정서와 기분을 동반하는 의식적으로 경험하는 주관적인 느낌 상태에 의해 특정 지워지는 일종의 정신적 현상으로 포괄적으로 정의되고 있다[24]. Zajonc(1980)는 감정을 상대적 선호를 불러일으키는 자극에 대한 일종의 느낌들로 정의하고 소비자 행동 연구에서는 죄의식이나 수줍음 같은 감정보다는 선호와 관련된 감정들에 관심을 가진다고 하였다[27].

이렇게 감정과 정서는 모호하고 복잡한 현상으로 다양한 주장들이 있으나, 일반적으로 '감정'은 어떤 대상이나 상황을 지각하고 그에 따르는 생리적 변화를 수반하는 복잡한 상태이고, '정서'는 마음속으로 느껴지는 주관적 의식 상태로 감정보다 더 포괄적이고 일반적인 상태라고 할 수 있다. 정서가 모호하고 다양한 측면적인 반면, 감정은 대상이 있고, 행동적 반응의 선형지표가 될 수 있다는 점에서 소비자의 소비행동과 관계하여 정서보다 감정의 개념이 널리 쓰이고 있다[4].

## 2.3 「구매의도」에 관한 이론적 고찰

구매의도란 소비자의 의도된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 일종의 확률을 의미한다고 주장했다. 전통적 상거래에서의 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인 연구로는 제품에 대한 인식, 쇼핑에 대한 경험, 고객에 대한 서비스, 구매에 대한 소비자의 위험 등으로 제시되어 왔다[18].

한편, 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적 혹

은 간접적 영향을 미치는 결정 요인으로서 구매 행동을 하고자 하는 의도라고 할 수 있다.

구매의도에 관한 개념을 살펴보면, 예기된 혹은 미래 행동을 의미하는 것으로서 신념과 태도가 행위로 전달되는 확률을 의미한다. 따라서 일반적으로 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 의미하는 것으로서 소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어서 구매 태도와 구매 행동 간의 연결점이라고 볼 수 있다.

### 2.4 「기업이미지」에 관한 이론적 고찰

기업 이미지만 기업을 둘러싸고 있는 환경 주체들이 특정의 기업에 대하여 마음속에 그리고 있는 심상 또는 평판이라 할 수 있다[2]. 이러한 기업 이미지는 다양한 소비자 집단에 의해 형성된 기업의 퍼스널리티로 여겨질 수 있으며, 기업에 대해 고객들이 형성하고 있는 정신적 인상이라고 말할 수 있다. 또한 기업 이미지는 기업에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서, 결과적으로 사람들이 한 기업에 대해 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다.

또한, 이러한 관점에서 보면 기업 이미지는 사람들이 기업에 대하여 갖고 있는 신념, 생각 및 인상의 집합으로 정의될 수 있다. 이 때 기업 이미지를 갖는 사람들이란 기업을 둘러싸고 있는 종업원, 소비자, 지역주민 등과 같은 일반 공중을 의미할 것이다.

즉, 기업 이미지는 기업에 대해 공중이 갖고 있는 지각의 총체이며, 그 기업에 대한 신념 및 태도를 결정짓는 요인이다. 이러한 이미지 개념은 1950년대 심리학에서 처음으로 등장하였는데, 오늘날에는 마케팅이나 광고를 비롯하여 여러 분야에서 그 중요성이 강조되고 있다. 이러한 전반적 흐름을 일컬어 이미지 시대란 용어로 표현하기도 한다.

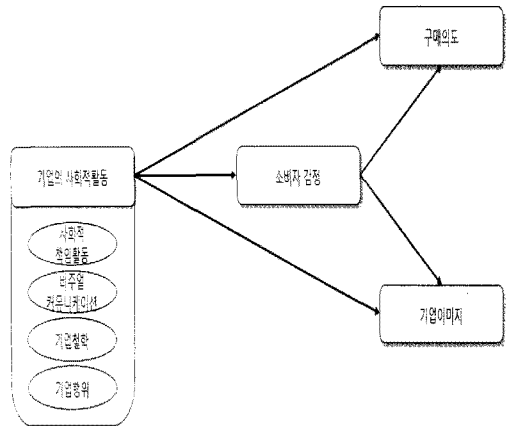
## 3. 연구설계

본 장에서는 앞에서 살펴 본 이론적 연구에서 제시된 연구영역들을 중심으로 서로 간에 미치는 영향 관계를 밝히기 위해 연구모형을 구성하고 이에 따른 연구가설을 설정하고 이를 실증적으로 검증 할 구체적인 연구방법을 제시하였다.

### 3.1 연구모형

본 연구의 연구모형은 이론적 연구에서 고찰한 검증된 연구결과들을 종합하여 체계적으로 정리한 후, 기업의 사회활동과 구매의도, 기업이미지 사이에서 소비자 감정이 매개적인 역할을 하는지 파악하기 위하여 이론적 모형을 구성하였으며, 선행변인은 기업의 사회적 활동으로 설정하고, 결과 변인은 구매의도, 기업이미지로 설정하고, 매개변인은 소비자 감정으로 설정하였다.

이들 변수들의 가설 관계의 영향력을 검증하기 위해 아래 [그림 1]과 같은 연구모형을 구성하였다.



[그림 1] 연구의 모형

### 3.2 연구가설

본 연구는 제시된 연구모형의 검증 및 타당성을 살펴보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

#### 3.2.1 기업의 사회적 활동-구매의도

Sen, Bhattacharya(2001)의 연구에서는 기업의 사회적 활동의 영향은 구매의도에 대한 사회적 활동 영역이 조절변수의 역할을 하며 여기서 사회적 활동 영역에서 기업 능력과 연관된 것은 더욱 긍정적인 구매의도를 보인다고 하였다[22].

또한, 사회적 활동에 대한 소비자의 지지의 조절적 역할도 밝혀내었다. 선행 연구들을 종합해보면, 기업의 사회적 활동은 소비자의 구매의도에 있어 유의한 영향을 미치며, 이 때 사회적 활동에 대한 소비자의

지지에 따라 차이가 있을 것임을 예측할 수가 있었다. 따라서 본 연구에서는 기업의 사회적 활동과 구매의도 사이에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1. 기업의 사회적 활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 기업의 사회적 활동 중 사회적 책임활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 기업의 사회적 활동 중 비주얼커뮤니케이션은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 기업의 사회적 활동 중 기업철학은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 기업의 사회적 활동 중 기업행위는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 기업의 사회적 활동-기업이미지

Freeman(1992)은 기업의 사회적 활동이 기업에 대한 긍정적인 이미지는 형성시켜 준다고 하였으며, 이를 통해 기업의 경영자가 사회공헌프로그램을 긍정적인 이미지 형성에 도움이 되는 것으로 인식하고 프로그램을 증가시켜야 한다고 주장하였는데, 한편 외부고객에 앞서 내부고객인 직원에게 있어 더 중요할 수 있다는 결과도 제시하였다[12].

Dowling(1986)은 기업 이미지와 기업의 장기생존과 관련한 연구를 통해서 사회적 활동은 기업은 장, 단기 의사결정 및 계획운용에 있어서 고려되어야 하는 중요한 사항이라고 하였다[10].

본 연구에서는 기업의 사회적 활동과 기업이미지 사이에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2. 기업의 사회적 활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 기업의 사회적 활동 중 사회적 책임활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 기업의 사회적 활동 중 비주얼커뮤니케이션은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 기업의 사회적 활동 중 기업철학은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 기업의 사회적 활동 중 기업행위는 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 기업의 사회적 활동-소비자 감정

서울·경기 등 수도권 지역 청소년(만 12~24세) 428명을 대상으로 우리나라 기업의 사회적 책임 활동에 대한 의식과 욕구에 대해 조사한 연구에서는 청소년들이 우리나라 기업들의 사회적 책임활동에 대하여 고학년 일수록 연령이 많을수록 기업의 사회적 책임활동에 대해 부정적인 견해를 가지고 있는 것으로 보고하고 있다[5].

이 연구에서는 이와 같은 결과를 청소년들이 성장할수록 언론과 영상매체에 비추어진 기업에 대한 이미지에 영향을 받기 때문에 청소년들이 학년이 올라갈수록 매스컴에 나타난 기업의 부정적인 이미지가 영향을 미치는 것으로 지적하고 있다. 반면에, 사회적 책임 활동에 따른 기업의 이미지 향상에 대해서는 중학생, 고등학생, 대학생 순으로 사회적 책임활동에 따라서 기업의 이미지가 좋아질 것이라는 긍정적인 응답을 한 것으로 보고하고 있다.

따라서 이 연구결과를 종합해 보면, 고학년으로 갈수록 매스컴 등의 영향으로 인해 기업 사회적 책임활동이 부진하다고 인식하고 있으며, 동시에 사회적 책임활동을 통해 기업들의 이미지가 개선될 수 있다고 생각하는 것으로 보고하였다. 그러므로 기존 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 기업의 사회적 활동과 소비자 감정 사이에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3. 기업의 사회적 활동은 소비자 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1. 기업의 사회적 활동 중 사회적 책임활동은 소비자 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 기업의 사회적 활동 중 비주얼커뮤니케이션은 소비자 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3. 기업의 사회적 활동 중 기업철학은 소비자 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-4. 기업의 사회적 활동 중 기업행위는 소비자 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 소비자 감정-구매의도

Rosenburg&Fishbein은 소비자 감정이 구매의도 및 구매행위와 연결된다고 설명한다. 즉, 소비자의 감정이 긍정적일수록 구매의도에 영향을 미치고 소비자

가 그 브랜드를 구매할 가능성이 더욱 커진다는 것이다[20].

Mackenzie 등은 기업의 브랜드에 대한 감정 형성이 소비자의 구매의도에 작용하는 과정에 대해 제시하였는데 기업 광고에 대한 소비자의 감정이 브랜드 인식과 태도에 작용하여 그 결과, 소비자의 감정과 구매의도에 직접 작용한다고 설명하였다[17].

이와 같은 선행연구들을 바탕으로 소비자 감정과 구매의도 사이에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

*가설 4. 소비자 감정은 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.5 소비자 감정-기업이미지

Kotler(1994)의 이론에 따르면 기업이미지는 기업과 소비자, 사회 속에서 상호교환, 통합된 커뮤니케이션을 통해 형성되는 것을 보여주며, 특히 기업과 소비자의 감정이 일치될 때 우호적인 기업 이미지를 형성되는 것을 보여주고 있다[16]. 또한 사회의식과 계층의식 속에서 기업 이미지가 형성되고 전달되며, 이 과정에서 기업이미지가 변화될 수 있다.

Loppincott는 기업이미지를 기업의 행동에 의해 발생하는 소비자들의 감정으로 기업이 갖고 있는 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 갖고 있는 것으로 보고, 기업 이미지를 형성할 수 있는 요인을 통해 사람들이 인식하는 것으로 보았다. 기업이미지의 형성에 있어 인간의 모든 감각이 동원되며 그 결과 얻어지는 소비자 감정은 논리적이라기보다 감정적인 것으로 사람들에게 의해 형성되기 때문에 객관적이기 보다 주관적이라 할 수 있다.

따라서 기업이미지는 누구도 완전히 통제할 수 없고 부분적으로 선도할 수 있는데, 기업의 행동이나 다른 요인으로 인해 사람들이 인식을 바꿀 수 있다고 설명하였다. 그의 설명을 통해 기업 이미지는 소비자의 감정에 따라 다양하게 나타날 수 있음을 알 수 있었다. 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 소비자 감정과 기업이미지 사이에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

*가설 5. 소비자 감정은 기업이미지에 정(+)<sup>1</sup> 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.6 기업의 사회적 활동과 구매의도-소비자 감정 매개역할

Sen, Bhattacharya(2001)의 연구에서는, 구매의도에 대한 사회적 활동 영역이 조절변수의 역할을 하며 여기서 사회적 활동 영역에서 기업 능력과 연관된 것은 더욱 긍정적인 구매 의도를 보인다고 하였다. 또한 사회적 활동에 대한 소비자의 지지의 조절적 역할도 밝혀내었다[22]. 이 연구에 따르면 기업의 사회적 활동은 구매의도에 따라 긍정적으로 영향을 미침으로써 서로 상관관계가 있다고 밝혔다.

Westbrook(1987)에 의하면 감정은 정서와 기분을 동반하는 의식적으로 경험하는 주관적인 느낌 상태에 의해 특정 지워지는 일종의 정신적 현상으로 포괄적으로 정의하고 있는데, 본 연구에서는 기업의 사회적 활동과 구매의도 사이에서 소비자 감정의 매개역할을 알아보기 위해 다음과 같이 가설을 도출하였다[21].

*가설 6. 기업의 사회적 활동과 구매의도 사이에서 소비자 감정은 매개적인 영향을 미칠 것이다.*

*가설 6-1. 기업의 사회적 활동 중 사회적 책임활동과 구매의도 사이에서 소비자 감정은 매개적인 영향을 미칠 것이다.*

*가설 6-2. 기업의 사회적 활동 중 비주얼커뮤니케이션과 구매의도 사이에서 소비자 감정은 매개적인 영향을 미칠 것이다.*

*가설 6-3. 기업의 사회적 활동 중 기업철학과 구매의도 사이에서 소비자 감정은 매개적인 영향을 미칠 것이다.*

*가설 6-4. 기업의 사회적 활동 중 기업행위와 구매의도 사이에서 소비자 감정은 매개적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.7 기업의 사회적 활동과 기업이미지-소비자 감정 매개역할

Varadarajan and Menon(1988)는 기업의 사회적 활동을 기업이미지 제고에 따른 자산가치의 향상에 있어서 효과적이고 효율적인 투자라고 하였으며, 사회적 활동의 이행과 이윤의 추구는 대립적 관계가 아니라 보완적인 관계라고 하였다[23].

그의 연구에 의하면 대중적이고 높이 평가된 사회

에 대한 기여는 기업 이미지를 긍정적으로 개선시킬 뿐만 아니라 소비자 및 후원기업에게 전구적인 지지를 얻고, 소비자들에게 사회적 책임과 공공심, 애국심, 협동심을 전달할 기회를 제공한다. 이러한 연구를 바탕으로 소비자 감정이 기업의 사회적 활동과 기업 이미지 사이에서 어떠한 매개 역할을 하는지에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 7. 기업의 사회적 활동과 기업이미지 사이에서 소비자 감정은 매개적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7-1. 기업의 사회적 활동 중 사회적 책임활동과 기업이미지 사이에서 소비자 감정은 매개적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7-2. 기업의 사회적 활동 중 비주얼커뮤니케이션과 기업이미지 사이에서 소비자 감정은 매개적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7-3. 기업의 사회적 활동 중 기업철학과 기업 이미지 사이에서 소비자 감정은 매개적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7-4. 기업의 사회적 활동 중 기업행위와 기업 이미지 사이에서 소비자 감정은 매개적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 분석방법

수집된 자료는 연속기업, 이중기업, 무기입 등의 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 표본을 제외한 유효한 표본만을 데이터코딩의 과정을 거쳐, SAS 9.1과 AMOS 6.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다. 즉, 신뢰성과 타당성 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수와 확인적 요인분석을 실시하였으며, 가설의 검증을 위해 AMOS 6.0을 이용하여 공분산 구조분석을 실시하였다.

## 4. 연구결과 및 토의

### 4.1 표본의 특성

응답자의 성별은 남성이 80.7%, 여성이 19.3%였고, 나이는 20대는 25.8%, 30대는 36.7%로 제일 높게 나타났다, 40대는 27.9%로 두 번째로 높게 나타났다.

그리고 50대는 9.07%, 60대는 0.3%로 나타났다. 업력은 대졸과 전문대 졸이 86.54%로 높게 나타났으며 대부분 일반사원, 대리, 과장급이었다. 직종으로는 관리/사무직이 51%로 제일 높게 나타났다. 학력은 대졸 이상이 전체 응답자의 92%로 대부분을 나타냈다. 마지막으로 직원 수가 50명 되는 기업이 전체의 56.7%를 차지하였고, 51~100명되는 기업이 14.18%로 두 번째로 많았다.

### 4.2 신뢰성 검증

신뢰성은 측정 도구의 일관성을 확인하기 위한 것으로 연구대상에 대해 반복적으로 측정했을 때 그 결과가 얼마나 일관성을 나타내는가를 판단하는 개념이다. 신뢰성의 측정방법에는 반복측정, 대체측정, 내적 일관성이 있다. 본 연구는 대부분 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 변수측정항목들을 사용하였으나 본 연구에서는 표본이 바뀌었으므로 일부 변수들에 대해서는 신뢰성과 타당성을 새로이 검증하였다.

먼저 단일 항목은 객관적인 수치 데이터를 요구하여 설문지에 의하여 주관적인 판단을 물어볼 경우에 발생하기 쉬운 동일방법편의(common method bias)를 피하고자 하였다. 다항목 척도에 대한 신뢰성 평가는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이는 내적 일관성 분석 방법(internal consistency measure)인 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용한다. Cronbach's  $\alpha$ 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 기준은 없다. 흔히 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 판단할 수 있다.

<표 1>에서 보듯이 모든 변수들의 알파계수 값이 0.7이상으로 나타나, 변수의 내적 일관성(internal consistency)에 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 1> 변수의 신뢰성 검증 결과

변수	측정항목	항목 수	Cronbach's α
기업의 사회적 활동	사회적 책임활동	4	.778
	비주일 커뮤니케이션	4	.812
	기업철학	3	.787
	기업행위	9	.782
	구매의도	4	.846
	소비자 감정	4	.745
	기업이미지	4	.730

### 4.3 상관관계분석

측정모델에서 구성개념 간 상관계수는 판별타당성을 나타내는 측정치이다. 서로 다른 개념을 측정할 경우 측정치간 상관관계가 낮게 형성되어야 해당개념을 정확하게 측정 할 수 있다는 판별타당성의 검증을 위해 피어슨 상관관계분석을 하여 <표 2>와 같은 결과를 얻었다. 분석결과 일부 독립 변수 간에 비교적 높은 상관계수가 발견되나 이들 독립변수들의 상관계수는 각 변수의 평균값을 이용한 것이다.

<표 2> 상관관계 분석

	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
사회적 책임활동	3.320	0.629	1									
비주일 커뮤니케이션	3.398	0.656	.409**	1								
기업철학	3.448	0.626	.497**	.375**	1							
기업행위	3.693	0.684	.230**	.298**	.377**	1						
구매의도	3.572	0.645	.493**	.378**	.530**	.409**	1					
소비자감정	3.414	0.580	.432**	.396**	.531**	.369**	.697**	1				
기업이미지	3.264	0.580	.458**	.359**	.437**	.167	.462**	.467**	1			
성별	1.447	0.498	.054	.054	.088	-.123	-.137	-.059	-.071	1		
나이	2.114	1.176	.060	.091	.010	-.025	-.059	-.029	.014	.129	1	
교육정도	3.049	1.026	.052	.101	.000	.053	.078	.049	.038	-.126	-.052	1

양측검정, \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

### 4.4 가설 검증

#### 4.4.1 구조모형의 검증

기업의 사회적 활동과 구매의도, 기업이미지 사이의 관계에 있어서 소비자 감정의 매개효과에 관한 연구를 검증하기 위해 AMOS 6.0을 이용하여 실시하였다. 기업의 사회적 활동과 구매의도, 기업이미지 사이의 관계에 있어서 소비자 감정의 매개효과에 대해 여러 변수들의 영향관계를 가정할 연구모델의 부합도 지수들이 모두 양호한 값을 보이고 있다.

전반적으로 모델의 부합도는  $\chi^2=432.266$ ,  $df=279$ ,  $NFI=0.900$ ,  $RMR=0.027$ ,  $GFI=0.923$ ,  $AGFI=0.904$ 로 나타나 일반적 평가 기준으로 삼는 지표들과 비교할

때 적합수준으로 나타나 본 연구가 제시한 모형 검증은 이러한 충분조건을 갖추어 무리가 없다는 것을 의미한다.

<표 3> 이론모델에 대한 부합도 지수

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMR	GFI	AGFI	NFI
432.266	279	1.549	0.027	0.923	0.904	0.900

#### 4.4.2 연구가설의 검증 및 논의

본 연구의 변수들 간에 미치는 영향관계를 살펴보면, 가설 검증 및 결과는 다음의 <표 4>과 같이 요약 할 수 있고, 직·간접효과 분석 결과는 <표 5>처



림 나타났다. <표 5>에서와 같이 직접적인 효과는 사회적 책임활동은 구매의도, 기업이미지에 영향을 미치고 기업행위는 구매의도에 영향을 미친 것으로 나타나고 나머지 요인들은 영향을 미치지 못한 것으로 나타났으나 소비자 감정을 매개로한 간접적 효과는 정도의 차이는 있지만 모두 나타났다.

이러한 결과를 최종적으로 나타내보면 [그림 2] 연구모형의 검증결과로 나타내 볼 수 있다.

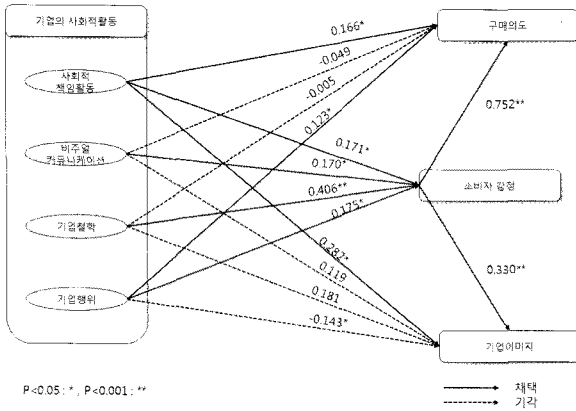
몇 가지 기업의 사회적 활동이 구매의도와 기업이미지에 부(-)의 영향을 미치는 것을 제외하고는 대체로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4> 가설 검증 및 결과 요약

가설	경로	P값	경로계수	검증결과
1-1	사회적 책임 활동→구매의도	.012	.166*	채택
1-2	비주얼 커뮤니케이션→구매의도	.376	-.049	기각
1-3	기업철학→구매의도	.950	-.005	기각
1-4	기업행위→구매의도	.024	.123*	채택
2-1	사회적 책임 활동→기업이미지	.001	.282*	채택
2-2	비주얼 커뮤니케이션→기업이미지	.091	.119	기각
2-3	기업철학→기업이미지	.060	.181	기각
2-4	기업행위→기업이미지	.040	-.143*	기각
3-1	사회적 책임 활동→소비자 감정	.030	.171*	채택
3-2	비주얼 커뮤니케이션→소비자 감정	.010	.170*	채택
3-3	기업철학→소비자 감정	.0001	.406**	채택
3-4	기업행위→소비자 감정	.007	.175*	채택
4	소비자 감정→구매의도	.0001	.752**	채택
5	소비자 감정→기업이미지	.0001	.330**	채택

<표 5> 직·간접효과 분석 결과

구분		사회적 책임활동	비주얼 커뮤니케이 션	기업철학	기업행위	소비자 감정
구매의도	직접효과	0.166	-	-	0.123	0.752
	간접효과	0.539	0.128	0.305	0.131	-
	총효과	0.705	0.128	0.305	0.254	0.752
기업이미지	직접효과	0.282	-	-	-	0.330
	간접효과	0.056	0.056	0.134	0.058	-
	총효과	0.338	0.056	0.134	0.058	0.330



[그림 2] 연구모형의 검증 결과

## 5. 결론

### 5.1 연구의 요약

본 연구는 소비자 감정을 매개역할로 하여 기업의 사회적 활동이 구매의도와 기업이미지에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 각 변수들 간에 어떻게 영향관계가 나타나는지에 대하여 연구경로과정을 분석하여, 가설 및 연구방법을 통하여 검증하였다.

본 연구의 연구가설의 검증 결과를 종합하면 다음과 같이 요약 할 수 있다. 소비자 감정을 매개역할로 기업의 사회적 활동의 하위변인인 기업의 사회적 책임 활동, 비주얼커뮤니케이션, 기업철학, 기업행위와 구매의도, 기업이미지 사이에서는 유의미한 영향관계를 나타내고 있었다.

직접적인 영향으로는 사회적 책임활동은 구매의도, 소비자 감정, 기업이미지에 영향을 미쳤고, 비주얼커뮤니케이션은 소비자 감정에만 직접적인 영향을 미쳤다. 기업철학은 소비자 감정에 영향을 미쳤고, 기업행위는 구매의도와 소비자 감정에 직접적인 영향을 미쳤다.

따라서, 연구 결과를 미루어 보아 기업의 사회적 활동은 전반적으로 긍정적인 기업이미지를 구축하고, 제품이미지에도 유의한 영향을 줌으로써 구매의도에도 영향을 미친다. 기업이 이미지 제고나 개선이 필요할 때, 다른 커뮤니케이션 활동보다도 원원전략으로서 기업의 사회적 활동은 사회적으로, 기업의 경제적인 측면에서도 고려되어야 할 매우 유용한 활동이

될 것이다.

### 5.2 시사점 및 한계점

본 연구가 주는 시사점은 다음과 같다. 최근에 많은 이슈가 되어 지고, 연구되고 있는 기업의 사회적 활동을 소비자의 구매의도와 기업 이미지와 함께 고려하여 실증적으로 검증을 하였다. 기업의 사회적 활동에 대한 인식은 소비자의 감정을 통해서 구매의도와 기업이미지에 영향을 주는 것으로 나타나서, 기업의 사회적 활동과 구매의도, 기업이미지의 관계를 소비자의 감정과 함께 조명되어야 한다. 기업의 사회적 활동에서 가장 중요한 것은 기업의 이익추구보다는 진실성 있게 행하는 것이 중요하다.

본 연구의 한계점으로는 주로 설문지법에 의존하였고 연구표본과 관련된 연구결과의 일반화의 문제가 있었다. 또한 횡단적 분석에 의존하였는데, 종단적으로도 연구를 한다면 보다 좋은 연구가 될 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 김자경·김정현(2001), "공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과", 광고학연구, 12(3), pp. 31-52.
- [2] 김원수(1993), 「기업 이미지 관리론」, 경문사.
- [3] 김훈철·장영렬(2001), 「컬러마케팅 서울」, 커뮤니케이션 북스, pp. 22-29.
- [4] 이은경(2000), "의류쇼핑성향에 따른 점포 내 환경에 대한 인지적, 감정적, 행동적 반응", 한양대 대학원 석사학위논문.
- [5] 정무성(2004), "기업사회 공헌 활동에 대한 청소년들의 인식 및 욕구에 관한 연구", 청소년학 연구, 11(1), pp. 373-395.
- [6] 조성원(2010), "통합적 비주얼커뮤니케이션 특성이 브랜드 이미지 확립 및 재방문 의도에 미치는 영향: 갤러리아 백화점을 중심으로", 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- [7] 한동우(2003), "사회공헌 활동이 기업에 미치는 영향 분석; 소비자분석을 중심으로", 한국

- 비영리연구, 2(2).
- [8] 한은경(2001), 「IMC 광고론」, 서울:커뮤니케이션북스.
- [9] Clark, C. E.(2000), "Difference between Public Relations and Corporate Social Responsibility : An Analysis", *Public Relations Review*, Vol.26, pp. 363-380.
- [10] Dowing, G.R.(1986), "Managing Your Corporate Images", *Industrial Marketing Managemant*, pp. 109-115.
- [11] Fombrun, C. J.(1996), "Reputation: Realizing value from the corporate image", Harvard Business School Press.
- [12] Freeman, H. L.(1992), "Corporate Strategic Philanthropy", *Vital Speeches of the Day*, Feruary 1, pp. 246-247.
- [13] Gardberg, N. A. & Fombrun, C. J.(2006), "Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments", *Academy of Management Review*, 31(2), pp. 329-346.
- [14] Harrison, R.(2003), "Corporate Social Responsibility and the Consumer Movement", *Consumer Policy Review*, 13(4), pp. 127-131.
- [15] Javenpaa, S. L. & Todd. P. A.(1997), "Consumer Reactions To Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1 no. 2, pp. 59-88.
- [16] Kotler, P.(1994), 「Marketing management : analysis, planning, implementation and control」, 8thed., Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHal.
- [17] Mackenzie, Scott B., Richard. Lute, and George E. Belch(1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp. 130-143.
- [18] Matten, D., Crane, A & Chapple, W.(2003), "Behind the Mask :Revealing the True Face of Corporate Citizenship", *Journal of Business Ethics*, pp. 109-120.
- [19] Peter W. F. Davies(1997), *Technology and Business Ethics Theory*, pp. 76-80.
- [20] Rosenberg, Larry, J., and John A.(1983), "A Marketing Approach for Customer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), pp. 45-51.
- [21] Schwartz, M. S. & Carroll, A. B.(2008), "Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field", *Business & Society*, 47(2), pp. 148-186.
- [22] Sen, S. & Bhattacharya, C. B.(2001), "Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243.
- [23] Varadarajan, P. Rajan and Menon, Anil(1988), "Cause-Related Marketing : A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol.52(July), pp. 58-74.
- [24] Westbrook, R. A.(1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), pp. 258-270.
- [25] Wilson, 『기업 사회공헌과 자원봉사』,전국경제인연합회, 2000.
- [26] Zajonc, R. B.(1980), "Feeling and Thinking: Preference Need No Influences," *American Psychologist*, 35(2), pp. 151-175.



### 이 승 희

1988 성균관대학교  
경영학과(경영학석사)  
1993 성균관대학교  
경영학과(경영학박사)

현재 금오공과대학교 경영학과 교수  
한국디지털정책학회 총무부회장  
한국유통과학회 편집위원  
대한경영학회 이사  
관심분야: 마케팅, 전자상거래, 유통, 컨설팅  
E-Mail: marketing@kumoh.ac.kr



### 강 준 모

1997 성균관대학교  
경영학과(경영학사)  
2011 Thomas M. Cooley Law  
School, Lansing, MI,  
법학박사, 국제변호사

현재 호서대학교 사회과학대학/법학과  
관심분야: e-비즈니스, 지적재산권 분야  
E-Mail: keyong@office.hoseo.ac.kr



### 도 재 홍

1984 영남대학교  
상학사 졸업  
2005 경북대학교 일반  
대학원(경영학 석사)

2010 금오공과대학교 일반대학원(경영학박사)  
현재 (주)에드텍 교정연구소 대표이사  
관심분야: 마케팅, 소비자행동  
E-Mail: jhdo@partner.samsung.com



### 한 상 백

2004 상주대학교  
원예학과(농학사)  
2007 고려대학교  
원예과학과(농학석사)

2010 금오공과대학교 경영학과 박사수료  
현재 구미농협 감사  
관심분야: 마케팅, 전자상거래  
E-Mail: flower365@hanmail.net