

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
doi: 10.13106/jds.2014.vol12.no8.31.

Affecting Customer Loyalty by Improving Corporate Image and Customer Value through Corporate Social Responsibility Activities*

기업의 사회적 책임활동을 통한 기업이미지 및 고객가치 향상이 고객충성도에 미치는 영향

Jong-Ho Kim(김종호)**, Hee-Joong Hwang(황희중)***, In-Am Song(송인암)****

Received: June 07, 2014. Revised: June 25, 2014. Accepted: August 14, 2014.

Abstract

Purpose - Recently, a variety of activities for practicing the continuing management of domestic and foreign companies have been conducted and further, corporate social responsibility for maximizing the value of stakeholders such as customers, cooperative companies, and the local community emerges as a key business strategy. Accordingly, the issue of whether corporate image and customer value through corporate social responsibility activities positively affect customer loyalty and customer attitude is investigated in this study.

Research design, data, and methodology - Corporate social responsibility activities are classified into legal and moral activities, environmental protection activities, economic activities, and community service activities; further, customer values are classified into emotional value, functional value, and social value, to determine the parameters. In addition, the strategic approach direction of social responsibility activities is justified as a strategy for effectively achieving the expected results that corporations seek by proving the effect of these parameters on customer loyalty.

Results - The study results can be summarized as follows. First, legal and moral activities, environmental protection activities, economic activities, and community service activities are four types of CSR activities affecting meaningful improvements in corporate image. Second, legal and moral activities affect factors that meaningfully improve customer value, including factors

such as emotional value, functional value, and social value, while environmental protection activities affect improvements in the factor of social value only. Third, corporate image affects meaningful improvements in customer value. Fourth, corporate image affects improvements in customer loyalty positively. Fifth, the three factors of customer value, that is, emotional value, functional value, and social value affect meaningful improvements in customer loyalty. Sixth, customer value acts to partly mediate the effect of companies' CSR activities on customer loyalty. As shown in the study results above, it was verified that CSR activities affect meaningful improvements in corporate image and customer value and, in turn, corporate image and customer value affect meaningful improvements in customer loyalty. In addition, it was verified that customer value acts to partly mediate the effects of companies' CSR activities on customer value.

Conclusions - Accordingly, the results of this study suggests as follows. First, it was clearly verified that customers' recognition of CSR efforts has a positive effect on corporate image, customer value, and loyalty because CSR activities improve the relationships between customers and corporations by providing customers with value. Second, it was suggested that corporations implement social contribution activities strategically according to the theory that the higher the rate of CSR activities, the better the corporate image and repurchase intention would be, which is a theory verified through practical analysis. Corporations should do this by constructing positive relationships from the value perceived by customers. To summarize the study results in a brief manner, it is suggested by the results of the study that a corporation should conduct CSR more actively to make customers recognize the positive image of their products and services.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Customer Value, Customer Loyalty.

JEL Classifications: D11, D12, I20, M16, M31.

* This paper is a summary of Daejeon University Ph.D dissertation of Jong-Ho Kim.

** First Author, Doctor of Business Administration, Daejeon University, Korea. Tel: +82-10-4375-4245. E-mail: daddy114@naver.com

*** Professor, Department of International Trade, Korea National Open University. Tel: +82-10-9875-8040. E-mail: ygodson@knou.ac.kr

**** Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea. Tel: +82-10-8808-0573. E-mail: sia6123@dju.kr

1. 서론

1.1. 연구 배경

최근 국내외 기업들이 지속가능경영을 실천하기 위해 다양한 활동을 펼치고 있는 가운데 고객을 비롯한 협력사, 지역사회 등 이해관계자의 가치를 극대화하기 위한 기업의 사회적 책임(CSR : Corporate Social Responsibility)활동이 핵심 경영전략으로 부각되고 있다.

이에 주요 기업들은 효율적인 경영구축과 무한경쟁체제에서의 지속가능발전을 추구하기 위해 친환경적 활동을 적극적으로 전개하는 한편, 기업 이미지 개선을 위한 다각적인 노력을 기울이고 있다. 특히 이들 기업들은 자사의 구체적인 사회공헌활동 내역을 체계적으로 정리한 지속가능경영보고서 발간과 더불어 각종 매체를 통해 기업의 우호적인 정보를 대외에 전달함으로써 기업가치를 상승시키는 중요한 수단으로 활용하고 있다.

기업의 사회적 책임은 기업의 이익을 창출하는데 책임감을 갖고 있던 범위를 넘어 이해관계자를 포함한 사회와 환경 등에 대한 법적, 경제적, 윤리적 책임 등을 실천하는 제반활동이라 할 수 있다. 과거 기업의 사회적 책임은 윤리적 또는 도덕적 책임이라는 의미로 사용될 뿐, 법적책임과 이행강제력은 크게 존재하지 않았지만 최근에는 기업의 사회적 책임을 윤리적 책임인 동시에 소비자, 노동자, 환경과 공해방지, 국가사회복지, 지역사회 등의 다양한 이익을 충족하도록 하는 책임으로 확대되고 있다.

특히 소비자들은 다양성에 기반한 공감형 사회공헌 활동에 대한 요구가 큰 것으로 나타났다. 이는 기업의 사회공헌 활동이 국민들에게 실질적인 도움을 주기보다 단순히 기업들이 긍정적 이미지를 형성하기 위한 수단으로 인식하고 있음을 보여주고 있으며, 소비자와의 다양한 방법을 통한 소통으로 지속적인 발전을 거듭하고 있는 기업의 사회공헌 활동에 비해 국민들이 인식하는 기업에 대한 신뢰가 좀처럼 회복되지 못하고 있음을 의미하고 있다.

이러한 기업의 다양한 사회활동을 통해 고객들에게 인식된 기업의 이미지는 소비자의 의사결정에 중요한 판단기준이 되고 있다. 즉, 기업의 사회적 책임이 소비자로서 하여금 기업이나 브랜드에 대한 구매 의도나 구매태도에 직접적인 영향을 주는 만큼, 진취적이고 효율적인 기업의 사회적 책임활동은 기업경쟁력의 중요한 요소로 인식되고 있다.

따라서 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동을 통한 기업 이미지와 고객가치가 궁극적으로 소비자의 태도인 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는지에 대해 규명하고자 한다.

이를 위해 기업의 사회적 책임활동을 법률·도덕적 활동, 환경보전 활동, 경제적 활동, 사회봉사 활동 등으로 구분하고, 고객가치를 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치로 분류하여 매개변수로 설정하였다. 또한, 이들 변수가 고객충성도에 미치는 영향을 밝힘으로써 기업이 추구하는 기대성과를 보다 효율적으로 달성할 수 있는 사회적 책임활동의 전략적 접근 방향을 제시하고자 한다.

1.2. 연구 목적

기업의 사회적 책임활동은 선택의 문제가 아니라 지속가능 경영을 위한 필수적 요소가 되고 있으며, 장기적인 관점에서 기업에게 이익이 된다는 점에서 오늘날 새로운 자본주의 체제의 기업모형으로 주목받고 있다(Sprinkle & Maines, 2010; Thaler, 2012). 특히, 기업의 사회적 책임활동은 소비자들의 행동과 인식을 제고

함으로써 기업에 대한 긍정적 이미지를 형성해, 향후 기업의 제품이나 서비스를 포함한 기업 평판과 충성도 형성에도 결정적 영향을 미치게 된다.

이에, 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동을 통한 기업 이미지 및 향상된 고객가치가 고객충성도에 긍정적 영향을 미치는지에 대해 실증 연구하고자 한다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통해 법률·도덕적 활동, 환경보전 활동, 경제적 활동, 사회봉사 활동 등 기업의 사회적 책임활동과 고객가치, 기업이미지, 고객충성도에 대한 이론을 조망하고자 한다.

둘째, 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지를 비롯한 고객의 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 가설을 설정하고 실증적으로 검증하고자 한다.

셋째, 특정기업에 대해 소비자들의 마음속에 형성되는 기업 이미지와 제품 및 서비스에 대한 전반적인 평가인 고객가치가 충성도에 미치는 영향에 대해 가설을 설정하고 이를 실증적으로 규명하고자 한다.

넷째, 본 연구에서 도출된 결과를 기반으로 기업의 사회적 책임 활동에 관한 중요성을 인식시켜 지속가능경영을 위한 기업경쟁력 확보에 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임활동에 대한 연구가 여러 학자들에 의해 다양하게 이루어지고 있는 가운데, 소비자 지각가치 및 제품평가 향상, 재무적 성과 영향, 고객충성도 상승, 브랜드 이미지 극대화, 지역사회에 대한 기여 등 기업성과에 긍정적인 영향이 있다는 선행연구 결과들이 발표되었다.

Brown & Dacin(1997)은 제품반응에 있어 기업 연상의 두 가지 유형인 기업능력 연상과 기업의 사회적 책임 연상 효과에 대한 연구를 통해 소비자들이 기업에 대해 인지하고 있는 것은 기업이 생산한 신제품에 대한 태도와 신념에 절대적인 영향을 미칠 수 있으며, 기업 능력과 기업의 사회적 책임에 대한 연상은 제품에 대한 소비자 반응과 제품평가에 직접적인 효과를 미친다고 제시하였다.

Sen & Bhattacharya(2001)는 소비자 특성과 기업의 특성 간의 지각된 일치성의 매개역할과 기업의 사회적 책임과 기업평가 간의 관계를 분석하고, 기업의 사회적 책임활동이 소비자의 재 구매의도인 충성도에 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 분석결과, 기업의 사회적 책임은 소비자와 기업의 특성간의 지각된 일치성에 긍정적인 영향을 미치며, 기업의 사회적 책임에 대한 지지가 높을수록 이 영향력은 더 크게 나타난다고 밝히고 있다.

또한, Kim et al.(2005)은 국내 상황에 맞는 기업의 사회적 책임 척도를 개발하여, 기업의 사회적 책임활동이 고객의 신뢰나 충성도 제고에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명함으로써 소비자와 기업 간 상호 관계관리 측면에서도 기업의 사회적 책임활동이 중요한 역할을 담당하고 있음을 시사하고 있다.

Yoon & Seo(2003)는 새로운 유형의 마케팅 커뮤니케이션 수단인 기업의 사회적 공헌 활동이 브랜드 태도와 기업 이미지에 미치는 효과를 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 수단인 기업광고와 비교함으로써 기업의 사회적 책임활동이 효율적인 브랜드 가치 구축의 중요한 수단임을 증명하였다.

이상의 선행연구 내용을 요약하면, 기업 능력과 기업의 사회적 책임에 대한 고객 연상은 제품에 대한 소비자 반응과 제품평가에

직접적인 효과를 미치는 한편, 기업이미지와 고객충성도, 재무적 성과 및 지역사회 기여 등 다양한 분야에서 긍정적인 관계를 가지고 있음을 증명하고 있다.

2.2. 고객가치

고객가치는 소비자에게 제공되는 효용과 심리적 가치 및 지불에 대한 혜택, 그리고 품질과 같이 다양한 개념으로 일반화되어 왔으나 아직도 통합적인 정의는 내려지지 않고 있다. 또한 고객가치는 상품이나 서비스의 종류, 고객의 특성에 따라 다양하게 해석된다(Seo, 2010).

이러한 고객가치는 고객충성도를 형성하는데 결정적인 역할을 하는 것으로 나타나고 있는데, 이를 기반으로 많은 기업들은 관계교환이 언제, 어떻게 이루어지며, 왜 이러한 관계교환에 참여하는지에 대해 많은 관심을 갖게 되었다(Morgan & Hunt, 1994).

Holbrook(1994)은 소비가치의 개념을 재정립하면서 고객가치는 가치창출이나 소비경험을 유발하는 상품이나 서비스와의 상호작용에 의한 교환활동에서 형성된다고 하였고, 이후 Sweeney & Soutar(2001)는 고객가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등 4가지 차원으로 분류하여 다항목 척도를 개발하였다.

한편, Julian(1999)은 호텔서비스 환경에서 서비스품질과 고객들이 인지하는 가치 및 충성도에 대하여 종사원의 업무성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 유형적인 요소가 고객이 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 증명하고, 이러한 영향이 고객의 만족과 재방문 및 재구매를 유도하는 것으로 분석했다.

Kim(2005)은 고객가치를 소비된 비용과 관련된 화폐적 가치, 상품을 구매하기 위한 노력 정도인 비금전적 가치, 핵심 서비스를 통해 얻게 되는 쇼핑가치, 그리고 부가적으로 얻게 되는 쾌락적 가치로 구분하였다. 그러나 이 연구에서는 구분된 가치가 모든 산업에 공통적으로 적용하기에는 한계가 있다는 시사점을 제시하였다. 결국 가치에 대한 접근방식은 각 산업별 특성에 따라 고객들이 느끼는 정도가 차이가 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동에 대한 고객의 인지는 고객과 기업 간의 관계품질 형성의 첫 단계로써 고객이 지각하는 가치에 영향을 주는 요소로 볼 수 있다고 해석하고, Sweeney & Soutar(2001), Sheth et al.(1991)이 제시한 이론에 근거하여 고객가치를 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 등 3가지 요인으로 구분하여 측정하고자 한다.

2.3. 기업이미지

기업 이미지에 대한 연구는 기업에 대한 총체적인 태도와 기업 특성에 대한 일반인의 인식을 구분하여 측정하는 경우가 대부분이다(Yoo, 1994). 그리고 제품구매의도와 기업이미지 요인과의 관계, 기업이미지와 품질 그리고 고객만족에 관한 연구 등 다양한 연구가 진행되어 오고 있다.

Caudron(1997)은 기업의 사회적 책임활동을 통해 소비자들에게 인식된 기업의 이미지는 소비자의 구매결정에 중요한 판단 기준이 되며, 기업들이 윤리적이고 친환경적인 요소를 소비자들에게 전달하고 인지시키는 행위는 기업들에게 큰 장점이 될 수 있지만 반대로 상업적인 이익만을 추구할 경우 오히려 기업이미지는 악화될 수 있는 단점이 있다고 지적했다.

또한, 마케팅 분야에 있어 기업이미지가 상호간에 제공하는 서비스에 대한 평가를 내리는데 매우 중요한 요인으로 작용한다고 주장한 Bitner(1990)는 기업이미지가 고객 만족과 고객충성도에 긍정

적인 영향을 미치고 있음을 입증한 연구결과를 제시한 바 있다.

Loudon & Bitta(1987)는 기업이미지가 고객의 구매결정에 중요한 결정요인으로 작용하여 사전판매에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였고, Nguyen & LeBlanc(1998)의 연구에서도 기업이미지가 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 입증하였다.

국내 연구로서 Jeong(2002)은 고객만족, 전환비용, 기업이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업이미지가 고객충성도 형성에 핵심적인 영향을 미치고 있음을 증명한 바 있다.

특히, Kim(2008)은 기업이미지가 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 기업인지도, 제품요인, 사회적 책임요인, 우량기업요인 이미지가 고객가치에 중요한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 즉, 기업이미지는 고객가치와 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 고객가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 실증적으로 분석했다.

2.4. 고객충성도

고객충성도에 대한 기존의 많은 연구에서 고객충성도를 형성하는 요인은 고객이 기업으로부터 경험한 사전만족과 관련되어 있는데, 그 이유는 고객들이 과거의 제품과 서비스 이용경험을 통해 미래의 제품과 서비스의 가치를 예측하기 때문이다(Bowen & Chen, 2001).

Dick & Basu(1994)에 의하면 고객충성도는 경쟁사에 대한 개개인의 상대적인 태도와 반복적인 단골행동 간의 관계를 강하게 형성하면서 사회적 규범과 상대적인 요인들에 의해 중재된다고 하였다. 특히, 상대적인 태도에 영향을 미치는 요인들은 동기유발, 지각적, 행동측면 등 3가지의 결과변수를 통해 충성도에 기여하는 것으로 확인되었다.

Jones & Sasser(1995)의 연구에서는 고객 충성도를 진실된 충성도와 거짓된 충성도의 두 가지 관점으로 구분하고 이를 실증분석 하였다. 기업이 고객에게 다른 기업이 제공하는 이상의 가치를 제공함으로써 고객이 완전한 만족을 느껴 그에 따라 형성되는 충성도를 진실된 충성도라 했으며, 그와 달리 거짓된 충성도는 정부의 규제나 높은 전환비용, 독점시장과 같은 요인에 의해 고객의 행동적 충성도가 강화되는 것으로 정의하였다.

그들의 연구에서는 고객만족과 충성도의 관계에 있어서 진정한 충성도는 완전한 고객만족에 의해서만 달성 가능하다고 할 수 있으며, 완전한 고객만족이 이루어지지 않을 경우에는 충성도가 형성되지 않아 고객이 그 기업으로부터 이탈해 간다고 주장하였다.

Garbarino & Johnson(1999)의 연구에 의하면 고객충성도는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심성공요인이라고 주장하였고, Oliver(1999)는 고객충성도에 대해 궁극적으로 제품의 우수성에 대해 고객의 지각과 사회적인 연대간의 상승작용에 의해 형성되는 것이라고 밝혔다(Hwang, 2013).

Kim & Kim(2002)의 연구에서도 고객이 인지하는 가치 중 신뢰는 지각된 용이성, 흥미성과 함께 충성도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, Park(2010)은 경쟁상황을 고려했을 때는 사전만족과 더불어 경쟁사에 대한 상대적인 태도에 의해 고객로열티가 형성된다고 주장했다(Song & Yang, 2013).

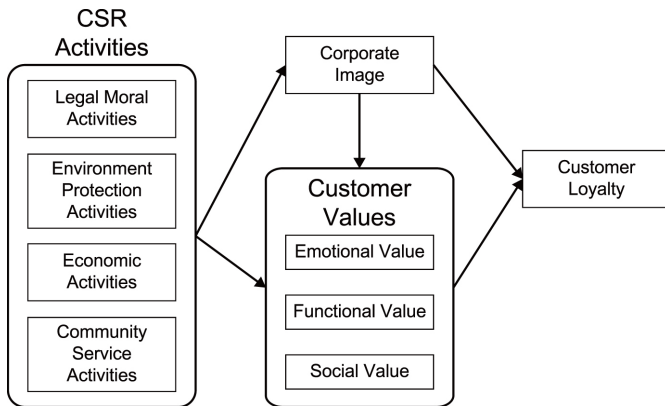
3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 고객가치와 기업이미지에 어떠한 영향을 미치며, 고객가치와 기업이미지가 고객충성도에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 실증 분석하는 데 있다. 그리고 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 고객가치의 매개효과를 규명해 보고자 하였다.

이를 위해 기업의 사회적 책임을 Carroll(1979) 연구를 기반으로 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 등 4가지로 분류하였고, 고객가치의 개념을 이해하고 확장하기 위해 고객가치의 구성개념들을 가격에 대한 기능적 가치, 품질에 대한 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 실질적인 4가지 차원으로 구성하였다. 이와 같은 연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객가치를 측정하기 위하여 고객이 지각하는 가격에 대한 기능적 가치와 품질에 대한 기능적 가치를 하나의 동일 요인으로 설정하여 매개변수인 고객가치의 구성요인을 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 3개 요인으로 설정하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 각 요인들 간의 영향관계를 실증분석하기 위하여 <Figure 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 가설설정

3.2.1. 사회적 책임활동과 기업이미지

Hansen(2004)은 기업의 사회적 책임은 잠재고객에게 기업의 이미지와 관심도를 향상시킴으로써 직원의 직무만족과 조직 이탈 방지에 효과적인 영향관계를 갖는 것으로 확인되었고, Peterson(2004)은 사회적 책임활동으로 형성된 기업의 긍정적 이미지는 조직구성원들의 몰입 향상에 관계가 있다고 주장하였다.

또한, Lee et al.(2009)의 연구에서도 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 규명한 바 있다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향을 실증분석하기 위하여 다음과 같이 <가설 1>을 설정하였다.

H1. 기업의 사회적 책임활동은 기업이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 기업의 법률/도덕적 활동은 기업이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 기업의 환경보존 활동은 기업이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 기업의 경제적 활동은 기업이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 기업의 사회봉사 활동은 기업이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 사회적 책임활동과 고객가치

Bhattacharya et al.(2009)은 고객이 기업의 사회공헌활동에 직접 참여하거나 단지 사회공헌활동에 대한 정보를 인지만 하여도 개인적인 혜택 또는 가치를 지각한다고 하였다.

또한, Cho(2009)는 기업사회 공헌활동 차원에 대한 고객인지가 태도형성과 행동에 영향을 미친다는 선행연구를 배경으로 고객가치, 관계품질 및 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구에서 기업의 사회적 책임 요인이 고객가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석했다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 기업의 사회적 책임활동이 고객가치에 미치는 영향관계를 실증분석하기 위해 다음과 같이 <가설 2>를 설정하였다.

H2. 기업의 사회적 책임활동은 고객가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 기업의 법률/도덕적 활동은 고객의 감정적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 기업의 환경보존 활동은 고객의 감정적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 기업의 경제적 활동은 고객의 감정적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 기업의 사회봉사 활동은 고객의 감정적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 기업의 법률/도덕적 활동은 고객의 기능적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-6. 기업의 환경보존 활동은 고객의 기능적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-7. 기업의 경제적 활동은 고객의 기능적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-8. 기업의 사회봉사 활동은 고객의 기능적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-9. 기업의 법률/도덕적 활동은 고객의 사회적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-10. 기업의 환경보존 활동은 고객의 사회적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-11. 기업의 경제적 활동은 고객의 사회적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-12. 기업의 사회봉사 활동은 고객의 사회적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 기업이미지와 고객가치

Dowling(2002)에 의하면 기업이미지는 받아들이는 수용자의 내면에 자리잡고 있는 것이라고 주장하였고, Kim(2008)은 기업이미지가 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해

기업인지도, 제품요인, 사회적 책임 요인, 우량기업요인 이미지가 고객가치에 중요한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

즉, 기업이미지는 고객가치와 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 고객가치는 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 얻었다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 기업이미지가 고객가치에 미치는 영향관계를 실증분석하기 위해 다음과 같이 <가설 3>을 설정하였다.

H3. 기업이미지는 고객가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 기업이미지는 고객의 감정적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 기업이미지는 고객의 기능적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 기업이미지는 고객의 사회적 가치 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 기업이미지와 고객충성

Kotler(1998)는 기업이미지를 어떤 제품이나 서비스를 생산하는 기업에 대해 소비자들이 갖고 있는 총체적 연상으로 제시하였으며, 기업의 사회적 역할에 대한 소비자들의 인식이 그들의 구매를 결정하는 데 중요한 기준이 되면서 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Bitner(1990)는 마케팅 분야에 있어 기업이미지가 상호간에 제공하는 서비스에 대한 평가를 내리는데 매우 중요한 요인으로 작용한다고 주장하였으며, 기업이미지가 고객 만족과 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 입증한 연구결과를 제시하였다.

또한, Jeong(2002)은 고객만족, 전환비용, 기업이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업이미지가 고객충성도 형성에 핵심적인 영향을 미치고 있음을 증명하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 기업이미지가 고객충성도 향상에 미치는 영향 관계를 실증분석하기 위해 다음과 같이 <가설 4>를 설정하였다.

H4. 기업이미지는 고객충성도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 고객가치와 고객충성도

고객가치와 관련하여 일반적으로 고객충성도에 영향을 미친다고 제시되고 있으며(Rusbult & Farrel, 1983; Taylor & Baker, 1994; Barbin & Darden, 1995), 품질이나 가격보다는 고객가치가 고객충성도 향상에 미치는 가장 중요한 요인으로 밝혀졌다(Chang & Wildt, 1994).

Kim et al.(2002)의 연구에서도 고객이 인지하는 가치 중 신뢰는 지각된 용이성, 흥미성과 함께 충성도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, Park(2010)은 경쟁상황을 고려했을 때 사전만족과 더불어 경쟁사에 대한 상대적인 태도에 의해 고객로열티가 형성된다고 주장했다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 고객가치가 고객충성도 향상에 미치는 영향 관계를 실증분석하기 위해 다음과 같이 <가설 5>를 설정하였다.

H5. 고객가치는 고객충성도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 고객의 감정적 가치는 고객충성도 향상에 정(+)의 영향을

미칠 것이다.

H5-2. 고객의 기능적 가치는 고객충성도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3. 고객의 사회적 가치는 고객충성도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6. 고객가치의 매개효과

Martensen & Gronholdt(2003)의 연구에서는 고객가치는 고객만족과 충성도에 정의 영향관계를 제시하고 있으며, Cronin et al.(2000)의 연구에서도 고객가치는 고객들의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, Marin, Ruiz & Rubio(2009)는 사회정체성 이론을 기반으로 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 영향을 미친다는 연구모형을 개발하고, 기업의 사회적 책임활동과 고객충성도 사이에 소비자와 기업의 상호 관계가 중요한 매개역할을 한다고 규명했다.

Lee et al.(1999)의 연구에서도 고객가치는 고객만족의 매개를 통해서 고객충성도에 간접영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적으로 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도 향상에 미치는 영향관계에 있어 고객가치의 매개효과를 검증하기 위하여 <가설 6>을 설정하였으며, 기업이미지에 대한 매개효과는 기존 선행연구에서 다양한 방법으로 규명된 바, 본 연구에서는 실증분석의 차별화를 위해 고객가치에 대한 매개변수만을 채택해 설명하고자 한다.

H6. 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 고객가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-1. 기업의 법률/도덕적 활동은 고객충성도에 미치는 영향에 있어 감정적 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-2. 기업의 환경보존 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 감정적 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-3. 기업의 경제적 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 감정적 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-4. 기업의 사회봉사 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 감정적 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-5. 기업의 법률/도덕적 활동은 고객충성도에 미치는 영향에 있어 기능적 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-6. 기업의 환경보존 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 기능적 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-7. 기업의 경제적 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 기능적 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-8. 기업의 사회봉사 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 기능적 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-9. 기업의 법률/도덕적 활동은 고객충성도에 미치는 영향에 있어 사회적 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-10. 기업의 환경보존 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 사회적 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-11. 기업의 경제적 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 사회적 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-12. 기업의 사회봉사 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 사회적 가치는 매개역할을 할 것이다.

4. 연구방법

4.1. 조작적 정의 및 측정

4.1.1. 기업의 사회적 책임활동

기업의 사회적 책임활동에 대하여 Petkoski & Twose(2003)는 종업원과 가족, 지역사회 등과 함께 삶의 질을 향상시켜 사업을 번창시키는 동시에 사회발전을 달성하고 궁극적으로 지속가능한 경제발전에 기여하는 기업의 활동이라 정의하였으며, Maignan & Ferrell(2004)은 사회적 의무로서의 기업의 사회적 책임, 이해관계자들에 대한 의무로서의 기업의 사회적 책임, 윤리에 기반한 기업의 사회적 책임, 경영과정으로서의 기업의 사회적 책임으로 정의하였다. 또한 오늘날 일반적인 기업의 사회적 책임활동 개념은 기업이 사회적·환경적 관심사를 기업활동에 통합하고 자발적으로 기업의 이해관계자들과 상호작용을 하는 것으로 정의할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동을 '기업이 사회적·환경적 관심사를 가지고 자발적인 기업활동을 통해 종업원과 가족, 지역사회 등과 함께 삶의 질을 향상시키는 동시에 사회발전을 달성하고자 행하는 기업 활동'으로 정의하였다.

4.1.2. 고객가치

Zeithmal(1988)은 고객가치의 개념을 지각된 제품가치 개념과 유사한 것으로 보고, 지각된 가치를 받게 된 것과 주어진 것에 대한 지각에 기초하여 제품의 유용성에 대한 고객의 전반적인 평가라고 했다(Kang, 2012).

Sweeney & Soutar(2001)는 고객가치의 개념을 이해하고 확장하기 위해 가격에 대한 기능적 가치, 품질에 대한 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 실질적인 4가지 차원의 구성개념을 개발하였고, Sheth et al.(1991)은 사회적, 감정적, 기능적, 지식적, 그리고 상황적 가치 등을 제안하였다.

따라서 본 연구에서는 고객가치를 '소비자가 지각하는 기업의 제품과 서비스 질의 우수성 및 효율성에 대한 전반적인 평가'로 정의하였다.

고객가치에 대한 요인은 Sweeney & Soutar(2001), Sheth et al.(1991)이 제시한 이론에 근거하여 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 등 3가지 변수를 추출하였으며, 다음과 같이 정의하였다.

4.1.3. 기업이미지

Kotler(1998)는 '기업이미지를 어떤 제품이나 서비스를 생산하는 기업에 대해 소비자들이 갖고 있는 총체적 연상'으로 정의하였으며, 기업의 사회적 역할에 대한 소비자들의 인식이 그들의 구매를 결정하는 데 중요한 기준이 된다고 하였다.

Kim(2009)의 연구에 의하면 기업이미지는 기업실체와 구별되는 개념으로 기업실체는 기업이 주체적이고 능동적으로 창조하여 대중들에게 전달하는 기업상인데 반하여 기업이미지는 '대중이 기업정보에 접착한 결과로서 마음속에 형성되는 기업상'이라 정의하였다.

따라서 좋은 이미지를 가진 기업에서 생산되는 제품과 서비스는 높은 가격과 가치를 형성하고, 소비자들로부터 신뢰를 받게 되면서 자사 직원들에게 애사심을 유발시켜 기업 경영 전반적으로 긍정적 효과를 가져온다.

본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 기업이미지를

'한 개인이 특정 기업에 대해 연상되는 기업인지도, 제품요인, 사회적 책임요인 등 총체적 기업상'으로 정의하였다.

4.1.4. 고객충성도

Oliver(1997)는 고객 충성도를 미래에 있어 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 혹은 다시 애용하겠다는 상태의 몰입이라고 했다. Hwang(2004)은 충성도에 대해 '고객이 과거 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도'로 정의하였다.

또한, Parasuraman & Grewal(2000)은 경쟁자들이 모방 가능한 제품 품질과 가격 이외의 서비스 품질, 지각된 가치 및 고객 충성도가 실질적으로 기업성공을 향상시키는데 큰 효과가 있다고 주장했다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객 충성도를 '특정 기업의 제품에 대하여 반복적으로 구매하는 경향, 호의적 태도 및 구매의도, 긍정적 구전을 형성하고자 하는 소비자의 행동의도'로 정의하였다.

4.2. 연구절차 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 표본은 대전·충남지역을 중심으로 기업의 사회적 책임활동에 대하여 인지하고 있는 20대 이상의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 위하여 대학교 및 교육기관, 기업 등을 직접 방문하여 본 설문지의 취지를 설명하고, 양해를 구한 뒤 설문조사를 실시하였다.

본 조사에서 사용된 설문지는 조사목적과 인사말을 포함하였으며, 구체적인 설문내용은 선행연구를 바탕으로 추출된 관련 연구 변수들을 활용하였다. 또한 척도 유형은 Likert 5점(Lee et al. 2005) 척도를 사용하여 응답자의 일반현황 7문항, 기업의 사회적 책임 20문항, 고객가치 12문항, 기업이미지 5문항, 고객충성도 5문항의 총 49개 문항으로 설문을 구성하였다.

5. 실증분석

5.1. 기초분석

본 연구를 위해 설문에 응답한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성 53.8%(404명), 여성 46.2%(347명)로 여성보다는 남성이 많은 응답을 보였으며, 연령은 20대 82.8%(622명), 30대 8.0%(60명), 40대 6.8%(51명), 50대 2.0%(15명), 60대 이상 0.4%(3명)로 응답자 대부분이 20대인 것으로 나타났다.

또한, 월평균 가계 수입은 100만원 미만 40.6%(305명), 300 ~ 400만원 미만 15.4%(116명), 200 ~ 300만원 미만 13.7%(103명), 500만원 이상 11.1%(83명), 100 ~ 200만원 미만 9.9%(74명), 400 ~ 500만원 미만 9.3%(70명)인 것으로 조사결과 나타났다. 이러한 결과는 응답자의 대부분이 학생인 이유 때문인 것으로 판단된다.

학력수준은 4년제 대학 재학 74.4%(559명), 4년제 대학 졸업 13.3%(100명), 2년제 대학 재학 3.6%(27명), 고졸 3.3%(25명), 2년제 대학 졸업 3.1%(23명), 대학원이상 2.0%(15명), 고졸미만 0.3%(2명)인 것으로 조사결과 나타났다.

응답자의 직업은 학생 78.0%(586명), 기타 10.3%(77명), 전문직 5.1%(38명), 공무원 4.3%(32명)인 것으로 조사결과 나타났다. 이상의 결과를 요약하면 아래 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Demographic Characteristics

Variables	Division	frequency (N)	Percentage (%)
Sex	Man	404	53.8
	Woman	347	46.2
	Total	751	100
Age	Twenties	622	82.8
	Thirties	60	8.0
	Forties	51	6.8
	Fifty	15	2.0
	More than 60	3	0.4
	Total	751	100
monthly earnings	~ 1 million	305	40.6
	1 ~ 2 million	74	9.9
	2 ~ 3 million	103	13.7
	3 ~ 4 million	116	15.4
	4 ~ 5 million	70	9.3
	5 ~ million	83	11.1
	Total	751	100
Level of Education	Primary Education	2	0.3
	High School Graduate	25	3.3
	Current student of College	27	3.6
	graduates of College	23	3.1
	Current student of University	559	74.4
	graduates of University	100	13.3
	Ph.D Student	15	2.0
	Total	751	100
Job	Student	586	78.0
	Public official	32	4.3
	Self-employed	8	1.1
	Specialized job	38	5.1
	Soldier	0	0.0
	Housewife	9	1.2
	Teacher	1	0.1
	Etc.	77	10.3
	Total	100	100

문항 6, 7, 8, 9, 10의 5개 문항으로 추출되었으며, 사회봉사 활동은 설문문항 16, 17, 18, 19, 20의 5개 문항으로 추출되었다. 또한 법률/도덕적 활동은 문항 1, 2, 3, 4, 5의 5개 문항으로 추출되었다. 마지막으로 경제적 활동은 문항 12, 13, 14, 15의 4개 문항으로 추출되었다.

기업의 사회적 책임에 대한 KMO는 .936이고, Bartlett의 구형 검정 결과 검정치가 8220.267이다. 또한 유의확률 .000이므로 요인분석의 사용이 적합하기 때문에 기업의 사회적 책임에 대한 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

<Table 2> Factor Analysis ; CSR

Survey number	Division	Division			
		Environment protection	Community service	Legal, mMal	Economic
8		.785	.146	.259	.105
10		.745	.290	.226	.110
9		.738	.126	.349	.057
7		.720	.274	.245	.158
6		.688	.319	.188	.161
17		.220	.790	.091	.221
16		.328	.748	.142	.137
18		.096	.746	.055	.365
19		.277	.690	.317	.189
20		.308	.621	.375	.129
2		.167	.072	.744	.238
3		.242	.193	.741	.191
1		.314	.186	.724	.051
4		.204	.110	.674	.208
5		.405	.242	.622	0.85
13		.138	.151	.053	.839
12		.079	.168	.146	.804
14		.060	.235	.075	.786
15		.127	.169	.313	.630
Eigenvalue		11.588	3.139	2.036	1.492
Cumulative		60.849			
Kaiser-Meyer-Olkin Test			.936		
Bartlett's Sphericity Test	Chi-square		8220.267		
	Degree of Freedom		190		
	Significance Probability		.000		

5.2. 요인분석

본 연구에서는 독립변수인 기업의 사회적 책임활동과 관련된 20개 문항, 매개변수인 고객가치와 관련된 12개 문항, 기업이미지와 관련된 5개 문항과 종속변수인 고객충성도와 관련된 5개 문항을 대상으로 요인분석을 실시하였다.

5.2.1. 기업의 사회적 책임활동에 대한 요인분석

기업의 사회적 책임활동에 대한 20개의 설문문항에 대하여 공통요인을 추출한 결과 환경보존 활동, 사회봉사 활동, 법률/도덕적 활동, 경제적 활동의 4개 요인이 추출되었다. 환경보존 활동은 설

5.2.2. 고객가치에 대한 요인분석

고객가치와 관련된 12개의 설문문항에 대하여 공통요인을 추출한 결과 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치의 3개 요인이 추출되었다. 감정적 가치는 설문문항 1, 2, 3, 4의 4개 문항으로 추출되었으며, 기능적 가치는 설문문항 6, 7, 8의 3개 문항으로 추출되었다. 또한 사회적 가치는 설문문항 9, 10, 11, 12의 4개 문항으로 추출되었다.

고객가치에 대한 KMO는 .899이고, Bartlett의 구형 검정 결과 검정치가 4361.276이다. 또한 유의확률 .000이므로 요인분석의 사

용이 적합하기 때문에 고객가치에 대한 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

<Table 3> Factor Analysis ; Customer Value

Survey number	Division		
	Emotional	Social	Functional
2	.816	.219	.156
4	.798	.214	.222
3	.776	.210	.170
1	.690	.259	.206
10	.212	.851	.169
9	.181	.809	.224
12	.218	.777	.209
11	.336	.728	.201
6	.187	.194	.828
7	.238	.166	.796
8	.088	.270	.664
Eigenvalue	5.613	1.312	1.196
Cumulative	67.677		
Kaiser-Meyer-Olkin Test		.899	
Bartlett's Sphericity Test	Chi-square		4361.276
	Degree of Freedom		66
	Significance Probability		.000

5.2.3. 기업이미지와 고객충성도에 대한 요인분석

기업이미지와 고객충성도에 관한 10개의 설문문항에 대하여 공통요인을 추출한 결과 기업이미지, 고객충성도의 2개 요인이 추출되었다. 기업이미지는 기업이미지 1, 2, 3, 4, 5의 5개 문항으로 추출되었으며, 고객충성도는 고객충성도 1, 2, 3, 4, 5의 5개 문항으로 추출되었다.

기업이미지와 고객충성도에 대한 KMO는 .934이고, Bartlett의 구형 검정 결과 검정치가 4528.475이다. 또한 유의확률 .000이므로 요인분석의 사용이 적합하기 때문에 이완 관련된 설문문항에 대한 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

5.3. 신뢰성 분석

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 다 항목 척도를 사용하였으므로 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성 분석을 하였다.

일반적으로 사회과학에서는 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 하며 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수도 있다.

기업의 사회적 책임활동과 고객가치, 기업이미지 및 고객충성도에 대한 신뢰성 분석 결과 <Table 5>에 나타난 바와 같이 각 요인에 대한 Cronbach's α 값이 0.8이상으로 신뢰할 만한 수준이라고 할 수 있다.

<Table 4> Factor Analysis ; Corporate Image & Customer Loyalty

Survey number	Division	
	Corporate Image	Customer Loyalty
Image2	.826	.321
Image1	.780	.339
Image5	.754	.329
Image3	.729	.351
Image4	.704	.327
Loyalty2	.291	.798
Loyalty5	.316	.757
Loyalty4	.297	.756
Loyalty1	.400	.722
Loyalty3	.401	.706
Eigenvalue	5.952	1.132
Cumulative	70.840	
Kaiser-Meyer-Olkin Test		.934
Bartlett's Sphericity Test	Chi-square	4528.475
	Degree of Freedom	45
	Significance Probability	.000

<Table 5> Analysis of the Reliability of Each Factor

Division	Measurement items	Question number	Conbach's α
CSR	legal, moral	5	.845
	environment protection	5	.880
	economic	4	.808
	community service	5	.875
Customer Value	Emotional	4	.851
	Functional	3	.801
	Social	4	.873
Corporate Image		5	.887
Customer Loyalty		5	.880

5.4. 가설 검증

<가설 1>, <가설 2>, <가설 5>의 검증을 위하여 다중회귀분석을 사용하였으며, <가설 3>과 <가설 4>의 검증을 위하여 단순회귀분석을 사용하였다.

<가설 6>에서는 고객가치의 매개역할을 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제안한 매개변수 분석방법인 단계적 다중회귀매개변수를 실시하였다. 이들 연구에 따르면 매개변수가 종속변수 사이를 매개한다는 것을 증명하기 위해서는 3단계를 거친 회귀분석을 해야 한다고 하였다.

본 연구에서 설정한 가설과 검증 결과를 요약하면 아래 <Table 6>과 같다.

<Table 6> Summary of hypothesis testing results

Hypothesis classification		Contents	Result
H.1 CSR → Corporate Image	1-1	legal, moral → Corporate Image	Adopt
	1-2	environment protection → Corporate Image	Adopt
	1-3	economic → Corporate Image	Adopt
	1-4	community service → Corporate Image	Adopt
H.2 CSR → Customer Value	2-1	legal, moral → Emotional	Adopt
	2-2	environment protection → Emotional	Dismissed
	2-3	economic → Emotional	Adopt
	2-4	community service → Emotional	Adopt
	2-5	legal, moral → Functional	Adopt
	2-6	environment protection → Functional	Dismissed
	2-7	economic → Functional	Dismissed
	2-8	community service → Functional	Adopt
	2-9	legal, moral → Social	Adopt
	2-10	environment protection → Social	Adopt
	2-11	economic → Social	Adopt
	2-12	community service → Social	Adopt
H.3 Corporate Image → Customer Value	3-1	Corporate Image → Emotional	Adopt
	3-2	Corporate Image → Functional	Adopt
	3-3	Corporate Image → Social	Adopt
H.4 Corporate Image → Customer Loyalty		Corporate Image → Customer Loyalty	Adopt
H.5 Customer Value → Customer Loyalty	5-1	Emotional → Customer Loyalty	Adopt
	5-2	Functional → Customer Loyalty	Adopt
	5-3	Social → Customer Loyalty	Adopt
Hypothesis classification		Contents	Result
H.6 CSR → Customer Loyalty Customer Value (parameter)	6-1	legal, moral → Customer Loyalty(Emotional-parameter)	Adopt
	6-2	environment protection → Customer Loyalty(Emotional-parameter)	Adopt
	6-3	economic → Customer Loyalty(Emotional-parameter)	Adopt
	6-4	community service → Customer Loyalty(Emotional-parameter)	Adopt
	6-5	legal, moral → Customer Loyalty(Functional-parameter)	Adopt
	6-6	environment protection → Customer Loyalty(Functional-parameter)	Adopt
	6-7	economic → Customer Loyalty(Functional-parameter)	Adopt
	6-8	community service → Customer Loyalty(Functional-parameter)	Adopt
	6-9	legal, moral → Customer Loyalty(Social-parameter)	Adopt
	6-10	environment protection → Customer Loyalty(Social-parameter)	Adopt
	6-11	economic → Customer Loyalty(Social-parameter)	Adopt
	6-12	community service → Customer Loyalty(Social-parameter)	Adopt

6. 결론

6.1. 연구의 요약

본 연구의 분석 자료는 기업의 사회적 책임활동에 대하여 인지하고 있는 대학생 및 일반인을 대상으로 설문조사를 실시해 수

집하였다. 이러한 분석도구를 통해 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지와 고객가치에 어떠한 영향을 미치며, 기업이미지와 고객가치가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는지에 대하여 검증하였다.

또한, 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 고객가치의 매개효과를 검증하는 데 본 연구의 초점을 두었다. 고객의 사회적 책임활동의 중요성을 인지하고 있는 일반인을

대상으로 하여 대전·충남지역의 대학 및 일반인을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 경로분석을 통하여 실증적 분석으로 본 연구모형의 가설을 검증하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 사회적 책임활동의 4가지 유형 요인 중 법률/도덕적 활동, 환경보존 활동, 경제적 활동, 사회봉사 활동은 기업이미지 향상에 유의한 영향을 미치고 있다는 연구결과가 나타났다.

둘째, 기업의 사회적 책임활동의 4가지 유형 요인 중 법률/도덕적 활동은 고객가치 요인인 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 향상에 유의한 영향을 미치고 있으며, 환경보존 활동은 사회적 가치 향상에만 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 또한 경제적 활동은 감정적 가치와 사회적 가치에 영향을 미치며, 사회봉사활동은 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 향상에 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

셋째, 기업이미지는 고객가치 향상에 유의한 영향을 미치고 있다는 연구결과가 나타났다.

넷째, 기업이미지는 고객충성도 향상에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 연구결과가 나타났다.

다섯째, 고객가치의 3가지 요인인 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치가 고객충성도 향상에 미치는 영향에 있어서는 모두 유의한 영향을 미치고 있다는 연구결과가 나왔다.

여섯째, 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 고객가치가 부분매개 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

위의 연구 검증 결과에서 보는 바와 같이 기업의 사회적 책임활동은 기업이미지와 고객가치 향상에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 이러한 기업이미지와 고객가치는 고객충성도 향상에 정(+)의 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다. 또한, 기업의 사회적 책임이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 고객가치는 부분 매개역할을 하고 있다는 것이 연구결과로 규명됐다.

6.2. 연구의 시사점

기업의 사회적 책임활동은 선택의 문제가 아니라 지속가능경영을 위한 필수적 요소가 되었다. 이제는 기업의 사회적 책임 수행이라는 반응적 측면을 넘어서 기업과 사회의 이익을 동시에 추구하는 전략적 측면에서 접근이 요구되고 있으며, 장기적으로 기업 경쟁력의 원천이 될 수 있다는 긍정적 측면에서 선택이 아닌 필수 요소로 부각되고 있다.

하지만 기업의 사회적 책임활동의 각 차원을 통한 이미지 향상이 고객가치와 소비자의 태도변화에 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 충분하지 못한 실정이다. 이에 본 연구는 기업의 사회적 책임활동을 통한 기업이미지와 고객가치 향상이 고객충성도에 미치는 효과를 고찰하고자 하였다.

본 연구를 분석한 결과, 기업의 사회적 책임활동은 기업이미지와 고객가치 향상에 영향을 미치고, 기업이미지와 고객가치는 고객충성도 향상에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 기업의 사회적 책임이 고객충성도에 미치는 영향에 있어 고객가치는 부분 매개역할을 하고 있는 것으로 분석됐다. 본 연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기업의 사회적 책임활동이 소비자에게 가치를 제공함으로써 고객과 기업 간의 관계를 촉진시킨다는 의미에서 고객인지가 기업이미지, 고객가치 및 충성도와 긍정적 영향관계를 갖는지 명확히 규명하였다.

둘째, 본 연구는 Carroll(1979), Dahlsrud(2008), Lee et al.(2009)의 선행연구를 기반으로 법률/도덕적 활동, 환경보존 활

동, 경제적 활동, 사회봉사 활동 등 4개의 하위변수를 추출했다. 또한 고객가치에 대한 요인을 Sweeney & Soutar(2001), Sheth et al.(1991)의 연구에 기초하여 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 등 변수로 구분하여 각각 기업이미지와 고객충성도 간의 영향관계를 검증한 새로운 관점의 모형이라는 점에서 학문적 의의가 있다.

셋째, 기업의 사회적 책임활동의 시행 비중이 클수록 고객이 지각하는 가치는 긍정적 영향관계를 구축해 기업이미지를 향상시키고 동시에 재구매의도가 높아진다는 이론을 실증분석을 통해 규명함으로써 기업들이 장기적인 관점에서 사회공헌활동을 전략적으로 수행할 것을 제안해 준다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때, 기업이 자사의 제품과 서비스에 대한 긍정적 이미지를 소비자들에게 인식시키기 위해서는 사회적 책임활동을 보다 적극적으로 전개해야 한다는 시사점을 제공한다. 급변하는 경쟁사회에서 기업이 지속적인 경영활동을 전개하기 위해서는 이윤을 극대화하는 방식 이외에 기본적으로 관련된 법과 도덕적 윤리를 준수하고, 기업의 사회적 책임을 비롯한 다양한 이해관계자의 요구에 효율적으로 대응할 수 있는 차별화된 전략이 절실히 요구되고 있다.

6.3. 연구의 한계점

본 연구는 학문적, 실무적으로 갖는 의의가 있으나 다음의 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 본 연구는 기업의 사회적 책임활동을 인지하고 있는 20대 이상의 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그러나 인구통계학적 특성을 보면 대부분 20대의 대학생에 편중돼 있다. 향후에는 연구의 일반화를 제고하기 위하여 보다 다양한 계층이 참여하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

둘째, 기업의 사회적 책임활동의 중요성에 대해 응답자의 대부분(83.0%)이 중요하다고 답변했다. 즉, 응답자의 대다수가 기업의 사회적 책임활동에 대해 긍정적인 인식을 가지고 설문에 응했다는 것이다. 향후 기업의 사회적 책임활동에 대한 인식정도를 조절하여 서로간의 차이를 검증함으로써 변수간의 새로운 영향관계를 분석할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 기업의 사회적 책임활동에 대한 기업이미지와 고객가치 향상을 통해 고객충성도 간의 영향관계를 분석하였다. 이는 연구대상이 주로 고객충인 관계로 실제로 기업의 사회적 책임활동을 실행하고 있는 기업의 실무자들과 인식의 차이가 발생할 수 있다. 설문 표본을 현업에서 기업의 사회적 책임활동을 담당하고 있는 실무자들의 반응을 연구하는 학문적 접근이 요구된다.

아울러, 본 연구를 통해 국내 기업들이 기업의 사회적 책임활동을 더욱 효과적으로 실행하여 기업의 경쟁력 확보와 효율적인 경영전략 수립에 실무적인 도움이 되기를 기대하며, 향후 장기적 관점에서 국가와 기업 그리고 소비자와 지역사회 등 이해관계자들의 가치를 극대화할 수 있는 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

References

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994). Work and fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 644-656.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The Moderate-mediator

- variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 1173-1182.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sankar, S.(2009). Strengthening Stakeholder-Company Relationship Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(1), 257-272.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responsiveness. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L.(2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-227.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A.(1997). The company and the product: corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B.(1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(1), 497-505.
- Caudron, S. (1997, February). Forget your image: It's your reputation that matters. *Industry Week*, 13-16.
- Chang, T. Z., & Albert R. W.(1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Cho, Yoon-sung (2009). Effect of corporate social responsibility(CSR) on the quality of customer relationship : comparative perspectives between promotion focus customers and prevention focus customers. Seoul, Korea: thesis for doctorate in Graduate School of Hanyang University.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dahlsrud, A.(2008). How Corporate Social Responsibility is Defined : an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Dick, A., & Basu, S. K.(1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 99-113.
- Dowling, G.(2002). *Creating Corporate Reputation, Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press Inc.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S.(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hansen, G.(2004). Corporate Social Responsibility: An Economic and Financial Framework. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*, 30(3), 387-409.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp.1-19), Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Hwang, Byeong-Il (2004). The Effects of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction, Brand toward Attitude and Customer Loyalty. *Korean Business Review*, 17(2), 131-159.
- Hwang, Hee-Joong (2013). A Study on the Global Management Strategy for Product Quality Assurance Based on Brand Power and Country of Origin Effect. *Journal of Distribution Science*, 11(2), 23-33.
- Jeong, Yoon-Say (2002). Study of the effects of customer satisfaction, switching costs, and corporate image on the customer loyalty to the internet shopping mall. Seoul, Korea : thesis for doctorate in Graduate School of Dankook University.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E.(1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(4), 88-99.
- Julian, G.(1999). The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality. *The service Industries Journal*, 19(3), 97-118.
- Kang, Byoung-Chan (2012). Luxury Tourism Recognition and Perceived Value, and Their Effects on Brand Attitude and Behavioral Intention. Seoul, Korea: thesis for doctorate in Graduate School of Kyung Hee University.
- Kim, Hae-Ryong, Kim, Na-Min, Yoo, Kwang-Hee, & Lee, Moon-Kyu (2005). Developing a Scale for Evaluating Corporate Social Responsibility. *Korea Marketing Review*, 20(2), 27-52.
- Kim, Jun-Ho (2005). Study on the changed Expectation of Customers of the Service Quality. Seoul, Korea: thesis for doctorate in Graduate School of Kyonggi University.
- Kim, Jung-Su, & Kim, Young Gyl (2002). The Effect of Customer's Perceived Value of Internet Banking on Customer Loyalty. *Asia Pacific Journal of Information System*, 8(4), 215-235.
- Kim, Soon-Woo (2009). The Effect of Title Sponsorship of Tennis Championship on a brand and an Image of Enterprises. Seoul, Korea: thesis for doctorate in Graduate School of Kookmin University.
- Kim, Yi-Tae (2008). Effects of the Corporate Image on Customer Value and Loyalty. *The Korea Contents Society*, 8(1), 76-77.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(1998). *Principles of Marketing*. New York, NY: Prentice Hall.
- Kotler, P.(1994). *Marketing Management* (8th Edition). New York, NY: Prentice Hall.
- Lee, Hak-Sik, Jang, Kyung-Ran, & Lee, Young-Ki (1999). The Relationship between Market Orientation and Business Performance, and Mediators in the Hotel Industry. *Korea Business Review*, 61(1), 47-72.
- Lee, Han-Joon, & Park, Jong-Chul (2009). The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Product and Corporate Evaluation : The Mediating Role of Trust. *Korea Marketing Review*, 24(1), 231-250.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J.(1987). *Consumer behavior*. New York, NY: MacGraw-Hill.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C.(2004). Corporate social responsibility and marketing : an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.

- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A.(2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business ethics*, 84(1), 65-78.
- Martensen, A., & Gronholdt, L.(2003). Improving Library Users' Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty : An Integrated Measurement and Management System. *Journal of Academic Librarianship*, 29(3), 140-147.
- Martensen, A., Setnholdt, G., & Ears, K. K.(2003). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4), 544-554.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G.(1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial service. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oliver, S. L.(1997). Exploring Lay Perspectives on Questions of Effectiveness. In A. Maynard and I. Chalmers (eds), *Non-random Reflections on Health Services Research* (pp. 271-272), London: BMJ Publishing Group.
- Parasuraman, A., & Grewal, D.(2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Park, Rye-Gyu (2010). Impact of Corporate Characteristics and Corporate Social Responsibility on Brand Attitude and Loyalty. Seoul, Korea : thesis for doctorate in Graduate School of Chosun University.
- Peterson, D. K.(2004). The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment, *Business and Society*, 43(3), 296-379.
- Petkoski, D., & Twose, N.(2003). *Public Policy for Corporate Social Responsibility*. WBI Series on Corporate Responsibility, Accountability, and Sustainable Competitiveness.
- Rusbult, C. E., & Farrell, D.(1983). A longitudinal test of the investment model : The impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments. *Journal of Applied Psychology*, 68(1), 429-438.
- 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(1), 225-243.
- Seo, Hyun-Sook (2010). Analysis of causality relation between causes & effects of multi-dimensional convenience. Seoul, Korea : thesis for doctorate in Graduate School of Kyung Hee University.
- Sethi, S. P.(1975). Dimensions of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 15(2), 17-24.
- Sheth, J. N., Newman, B., & Gross, B. L.(1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Song, In-Am, & Yang, Seung-mi (2013). Research on customer loyalty determinants in the Korean mobile communications market - the moderating effect of SNS use. *Information and Society*, 26, 74-101.
- Spinkle, G. B., & Maines, L. A.(2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizon*, 53(1), 445-453.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Thaler, R. H.(2012). Corporate Citizens do well by doing good to others, The Korea Herald. 2012. 1. 26.
- Yoo, Tae-Yong (1994). Exploratory Study on Factor Structure of Trait Adjectives Describing Corporate Image. *The Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 8(1), 29-54.
- Yoon, Kak, & Suh, Sang-Hee (2003). The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes. *Advertising Research*. 61(1), 47-72.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-21.