

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
doi: 10.13106/jds.2014.vol12.no8.17.

The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Equity and Consumer Attitude*

사회적 책임활동이 브랜드자산과 소비자태도에 미치는 영향 연구

Nam-Goo Park(박남구)**, Ho-Gyu Choi(최호규)***

Received: May 08, 2014. Revised: June 23, 2014. Accepted: August 14, 2014.

Abstract

Purpose - The use of corporate social activities to implement the concept of corporate social responsibility enhances brand equity and attitude, and strengthens economic competitiveness. In areas such as mobile communications, companies take the responsibility of protecting customers and enhance the quality of the mobile communication service, helping to make an effort to obey the regulations of the public trade order and fair trade agreement, enabling a healthy society through communication with elderly living alone or youths without parents, and enhancing marketing strategies.

Research design, data, and methodology - To test the hypothesis, a survey was conducted. The surveyed population includes people who use the big three mobile communication services. The survey was conducted from October 4th to October 14th, 2013. A total of 500 survey questionnaires were circulated and 483 were collected; out of these, 32 were excluded due to missing or incomprehensible information. The data was analyzed with SPSS 18.0 via frequency analysis, trust analysis, search factor analysis, relationship analysis, confirmation factor analysis using AMOS 18.0, and structural equation model analysis.

Results - Research on corporate social responsibility has been frequently conducted recently. Companies are perceived as social constituents satisfying the social desires of people in addition to customer needs. Further, companies are returning profits to society to satisfy community needs, because there is greater emphasis on the social responsibilities of companies. Companies' social responsibilities should include marketing strat-

egies and the identification of customer needs. This study shows that social service activities influence brand value, which influences customer attitudes; therefore, social service activities indirectly influence customer attitudes. In order to increase customers' purchasing intention, it is essential to improve brand image via social services and provide a distinctive quality of service.

Conclusions - This research has used the purposive selection method in the empirical analysis to identify the effect of social services on brand value and customer attitude. Therefore, this study revealed that businesses, whose ultimate objective is to improve customers' purchasing intention, should promote their brand equity through corporate social responsibility activities and offer a distinct service quality. Limitations in the progress of research were found and future indications to overcome these limitations are suggested as follows. First, survey responders had a limited understanding of social responsibilities; therefore, this concept needs to be explained to people first. Second, the research was done on people who live in Daejeon; thus, it is not representative of the entire country. The research has to be repeated with people in other cities. Third, there is a limitation in the study because the purposive selection method was used on Daejeon customers. In the future, a more precise selection of the population is needed. Fourth, Daejeon has unique geographical and size characteristics. Thus, customers in Seoul and other areas may display different characteristics and research on them may reveal different findings. Therefore, again, this study has to be repeated in other areas.

Keywords: CSR, Brand Equity, Consumer Attitude.

JEL Classifications: M14, M19, M31, M50.

* The Article is Excerpt From Doctoral Thesis Paper (2014, Nam-Goo Park).

** First Author, Adjunct Professor, Department of Marketing Management, Daeduk University.
Tel: +82-10-6402-5550. E-mail: ngpark@ddu.ac.kr

*** Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, kongju National University.
Tel: +82-10-8660-6708. E-mail: hogyu@kongju.ac.kr

1. 서론

최근에는 다양한 국제기구들에 의한 기업규제의 증가와 소비시장으로부터의 압력으로 인해 기업에 대한 사회적 요구가 다양해지고 있다. 특히 2007년 이후 금융위기 사태에서 보았듯이 자본시장

으로부터의 압력도 높아져 사회적으로 책임 있는 투자가 강조되고 있다. 이에 따라 기업경영에서도 단기적인 성과중심이 아닌 지속 가능한 경영을 위해서 사회적 책임활동이 중요한 사회경제적 이슈로 대두되고 있으며(Lee, 2009), 전 세계적으로 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)에 대한 논의가 활발히 진행되고 있다.

우리나라 기업들도 최근 지속 가능경영의 하나로 기업으로서의 좋은 이미지를 구축하기 위하여 여러 분야에서 사회공헌활동 노력을 시도하고 있다. 이러한 이유는 기업이 성장하여 규모가 확대되고 활동범위가 넓어지면서 이해관계자들(stakeholder)과의 관계를 고려하게 되었고, 그로 인하여 기업이 사회에 미치는 영향력이 더욱 커지고 있기 때문이다. 이미 외국의 초우량 기업들은 사업영역에 따라 다양한 형태와 방법으로 사회공헌활동을 실천함으로써 존경받는 기업의 명성을 이어가고 있다(Park, Lee & Lee, 2011). 이런 흐름에 따라 기업들은 외부적 책임뿐만 아니라 경쟁력 강화와 주식시장 성과와 같은 내부적 이해를 위해서도 사회적으로 책임감 있는 기업이 되고자 하고 있다(Drumright, 1996).

이와 같이 기업의 사회적 책임활동은 사회에 이윤을 환원하고 봉사한다는 윤리적 측면의 행동이었지만, 현대기업은 지속가능한 발전을 위한 중요한 경영전략이 되며, 자본 시장에서 기업의 미래가치를 평가하고 판단하는 중요한 기준이 되었다(Kwak, 2006). 또한 기업 선택의 8개 요소 중 하나로서 기업의 사회적 책임활동은 기업 이미지와 브랜드 가치를 높이는 필수적인 요소이다(Seri, 2007).

또한 인터넷 커뮤니티의 대중화로 인해 고객단체의 불매운동과 부정적인 구전효과, 활발한 의견공유와 집단행동 등으로 인하여 고객들은 기업에 대한 대응력과 견제력이 생기게 됨으로써 사회적 책임활동을 다하지 못하는 기업의 지속적인 성장과 발전이 불가능하게 되었다(Kim & Kim, 2010; Park & Nam, 2013).

이러한 현상을 반영하듯 최근 학계에서도 기업의 사회적 책임(CSR) 혹은 사회공헌 활동에 관한 연구가 활발히 진행되고 있으며, 이러한 연구의 결과들은 대체로 기업의 사회적 책임활동이 기업의 경쟁력을 강화하는데 도움이 되며 자산으로서의 역할을 할 수 있다는 보고를 하고 있다(Ross & Stuffs, 1992; Brown & Dacin, 1997; Cone & DaSilva, 2003).

최근 한국정부(미래창조과학부)는 통신 분야의 창조경제 실현과 대중소기업 상생협력 발전방향을 모색하기 위해 통신 3사 간담회를 통해 최근 사회적 이슈로 등장한 대기업의 사회적 책임과 관련해 통신 분야는 젊은이들이 선호하는 업종으로 그 어느 분야보다도 상생협력이 필요하다고 강조했다.

본 연구에서 국내 대기업의 이동통신 3사를 이용한 고객이 지각하는 사회적 책임활동이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지와, 브랜드 자산은 소비자 태도에 어떠한 영향을 주는지를 규명하여 이동통신사의 사회적 책임활동을 통해 경영환경의 경쟁력 강화와 사회적 책임활동을 다하여 윤리경영을 증대시키기 위한 전략적 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 사회적 책임활동에 관한 선행연구

McWilliams & Siegel(2001)은 최근 사회는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility : CSR)에 대한 요구가 점점 높아지고 있으며, 사회적 책임활동이 활성화 되어가고 있다. 기업의 사회적 책임활동은 시장차별화 전략(Market Differentiating Strategy)

이 될 수 있고, 브랜드 자산을 구축하는데 도움을 줄 수 있어 더욱 주목을 받고 있다(Hoeffler & Keller, 2002).

이에 따라 기업들은 주주, 소비자, 시민단체, 그리고 정부 등 다양한 이해관계자의 요구를 수용하고, 의무적 관점이 아닌 전략적인 관점으로 전환하여 사회적 책임활동을 적극적으로 실천하려고 하고 있다(McWilliams & Siegel, 2001).

Middlemiss(2003)는 기업의 사회적 책임은 브랜드 자산에 영향을 주는데, 이는 국가의 경제적 수준과 여러 사회문화적 요인에 의해 영향을 받게 된다(Werther & Chandler, 2003). 또한 기업이 사회적 책임을 다하는 것은 기업측면에서 볼 때 소비자들에게 긍정적으로 인지된 기업 신뢰성(Corporate credibility)이나 브랜드 자산(Brand equity)의 증대로 인해 장기적으로 기업성장에 크게 기여할 것이라는 전제로 하고 있다.

Yoon & Seo (2003)는 지금의 변화된 뉴미디어 환경과 품질과 가격의 차별성이 감소한 시장 환경에서 견고한 브랜드 이미지를 형성하기 위해 기존의 전통적인 마케팅 커뮤니케이션의 대안적인 도구로서 기업의 CSR 활동은 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 그 효과가 높을 것으로 전망했다.

사회적 책임은 초기에는 실형적인 개념이지만(Windsor, 2001), 사회적 책임에 대한 논의도 모호하고 추상적인 접근에서 현실적이고 실천적인 방향으로 나아가고 있다. 또한 사회적 책임의 내용 및 유형, 측정방법과 규범화에 대한 연구로 진전되고 있으며, 윤리적, 경제적, 제도적, 전략적인 방향에서 다양하게 접근되고 있다(Jang & Seok, 2007).

Barnea & Rubin(2006)은 기업의 사회적 책임활동에 따른 지출이 무형의 자산 투자의 성격을 나타낼 때는 기업의 가치를 증진시킬 수 있지만, 지출의 규모가 경영자의 선택에 따라 다르기 때문에 경영자가 개인의 명성을 위해 과도하게 지출하게 되면 대리인 비용의 증가를 초래하여 기업의 가치가 감소한다고 하였고, Dahlsurd(2008)은 기업의 사회적 책임활동에 대한 차원을 사회적 차원, 경제적 차원, 자발적 차원, 환경적 차원으로 분류하였고, Surroca et al.(2010)은 기업의 사회적 책임활동과 재무와의 관계에서 무형자산의 효과를 실질적으로 검증하면서, 이에 대해 강조하였으며 기업의 사회적 책임활동이 재무와의 직접적인 관계에 대해서는 검증할 수 없지만 무형자산을 고려한 간접적인 관계에서는 확인이 되었다고 주장 하였다.

국내 연구의 Hwang(2009)은 기업의 비재무적인 정보(사회적 책임)가 기업가치와의 관계 연구에서 사회적 책임과 주식가치는 양(+의) 상관관계가 있으며, 순자산, 순이익 및 매출도 통계적으로 유의하다고 나타나 사회적 책임이라는 비재무적 정보의 공시를 위한 제도적 장치를 고려하여야 한다고 보고 했다. Ban & Kim(2009)은 기업의 능력과 사회적 책임에 따라 기업집단을 4개로 구분하여 각 집단 간 경쟁우위 차이분석을 실시하여 사회적 책임활동을 수행하는 기업이 경쟁우위 향상에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

따라서 선행연구 결과 사회적 책임활동에 대한 소비자의 지각은 기업의 명성과 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 사회적 책임활동은 항상 긍정적인 측면만 있는 것은 아니며, 부정적인 측면 가질 수 있다. 부정적인 측면의 기업은 사회적 책임활동을 통해 기업이미지 쇠퇴, 정보의 출처의 편향, 높은 편익 성은 오히려 소비자가 기업에 대해 더 부정적인 평가를 내릴 수도 있는 것으로 나타났다.

지금까지 사회적 책임에 대한 연구는 주로 마케팅 전략 측면에서 소비자반응과 관련된 연구가 대부분 이었다. 하지만 본 연구에서는 브랜드 자산과의 관계를 살펴보고 브랜드 자산이 소비자의 태도와의 관계를 알아보려고 한다.

2.2. 이동통신사의 사회적 책임활동 현황

현재 이동통신 3사는 창조경제 실현을 위한 역할과 대·중소기업 간 상생협력 방안을 밝히면서 통신 분야의 대기업들이 힘을 합쳐 대·중소기업이 동반 성장해 나갈 수 있는 환경 조성에 앞장서기로 하였다.

먼저 KT는 동반성장을 통한 3불 정책(아이디어, 자원, 경쟁)을 실시하여 지속가능 경영을 확산하여 사회공헌 가치를 활성화하기 위하여 IT서포터즈, 아동사랑 네트워크, 드림투게더 출범 및 글로벌 소리 찾기, 보청기 나눔(인도네시아) 등, 특히 사랑의 봉사단은 2001년에 출범하여 700여 개 팀으로 구성되어 지역아동센터 지원 사업, 지역사회외 소외 이웃 돕기, 재난 재해 복구 지원, 농어촌 일손 돕기, 아동 교육, 장학사업 등 다양한 봉사활동을 통하여 사회적 책임활동을 진행하고 있다.

또한 SK텔레콤은 환경, 상생, 고객보호, 사회공헌, 윤리의 5개 분야를 중점 추진 분야로 정하여 이동통신서비스 시장 1위 기업으로서의 사회적 역할 수행에 대한 내외부의 요구사항을 바탕으로 추진 전략을 진행하고 있다. 장기고객 우대를 위한 착한기부, 고객과 함께 하는 행복동행, 사회와의 동행에서 베이붐세대 ICT기반 창업지원, 청년 ICT 창업지원, 사회적 기업 설립/운영, 전통시장 활성화 지원, 공익 솔루션 개발, 취약계층 ICT 격차 해소 등 ICT 역량 활용을 진행하고 있으며, 비정규직을 정규직으로 전환하는 등 사회적 책임활동을 하고 있다.

LG유플러스는 IT 플러스(IT), 젊은 꿈 플러스(청소년), 나눔 플러스(장애인)의 테마로 진정성, 지속가능성과 참여를 실행원칙으로 장애가정 청소년지원 및 임직원 멘토 관계를 유지하고, 글로벌 IT 챌린지를 통하여 경진대회 및 세미나를 개최하여 장애인 정보격차에 노력하고 있으며, 임직원들이 지역사회 나눔을 실천하기 위해 자원봉사단에 참여하고 있다.

2.3. 브랜드 자산에 관한 선행연구

Aaker(1991)는 브랜드 자산을 브랜드 인지도(Awareness), 브랜드 애호도(Loyalty), 소비자 인식하는 제품의 질(Perceived Quality), 브랜드의 연상 이미지(Associations), 시장 행동(Market Behavior)의 5가지 범주로 구성돼 있다고 하였다.

Aaker(1991)는 이러한 다섯 가지 범주의 브랜드 자산 개념을 평가하고 관리할 수 있는 측정도구로서 브랜드 자산 Ten(Brand Equity Ten)을 제안했다. 브랜드 자산 Ten을 바탕으로 다섯 가지 범주로서 구분하고, 브랜드 자산을 측정할 수 있는 평가항목으로서 가격 프리미엄(Price Premium), 고객 만족도와 충성도(Satisfaction/Loyalty), 고객의 지각된 품질(Perceived Quality), 리더십과 대중성(Leadership/Popularity), 고객의 지각된 가치(Perceived Value), 브랜드 개성(Brand Personality), 조직과 관련된 연상(Organizational Association), 브랜드 인지도(Brand Awareness), 시장점유율(Market Share), 시장가격과 유통망(Price and Distribution Indices)의 10개 항목으로 분류하였다(Kim & Lee, 2005). 지각된 품질과 리더십/대중성은 다시 브랜드 평판(Brand Esteem) 차원으로, 지각된 가치와 개성, 조직관련 연상은 차별성(Differentiation) 차원으로 결합될 수 있다. 브랜드 자산의 측정요소는 다섯 가지의 범주로 브랜드 인지도, 지각된 품질(브랜드 평판), 브랜드 연상(차별성), 브랜드 충성도, 그리고 독점적 자산으로 분류하고 있다(Aaker, 1992).

Keller(1993)는 고객기반의 브랜드자산은 '브랜드 지식이 해당 브랜드에 대한 소비자의 반응에 미치는 다양한 효과'라고 정의하

였다. 이 효과는 소비자가 해당 브랜드에 친숙하고, 기억 속에서 호의적이고, 강력하고, 독특한 브랜드 연상을 갖고 있으므로 해서 발생된다. 브랜드 지식은 브랜드 연상 및 브랜드 인지도를 포함하는 것이며, 소비자의 브랜드 반응에는 선호와 행동, 즉 브랜드 선택, 추천행동과 프리미엄 가격 지불의사 및 확장브랜드 상품의 구매행동 등이 포함된다(Cobb-Walgren et al., 1995). 뿐만 아니라 고객기반 브랜드자산 모형의 최종점은 브랜드와 고객의 관계에 있으며, 고객이 브랜드와 일치감을 느낄수록 브랜드의 가치는 높아진다. 브랜드 일치감에는 행동적 충성도와 태도적 애착, 공동체 의식과 적극적 참여가 포함되는 것이다(Keller, 2003; Ji, 2010).

Van, Riel et al.(2005)의 연구에서는 특수 화학제품 시장의 데이터를 이용하여 브랜드 자산을 측정하면서 제품브랜드에 대한 브랜드 자산과 기업브랜드에 대한 브랜드 자산으로 구분하였다. 제품은 제품브랜드 자산에 영향을 미치고 서비스는 기업브랜드에 영향을 미치며, 각각은 다시 브랜드 애호도(Loyalty)에 긍정적인 효과로 영향을 주는 모형이 개발되었으며, 타당성을 성공적으로 규명하였으며, Hou & Tian(2009)은 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도를 3가지 차원으로 연구하였다.

사회적 책임활동의 성과를 소비자 측면에서 태도 형성은 Melo & Galan(2011)은 기업의 사회적 책임활동이 경쟁우위 요소로서 브랜드 가치에 미치는 영향을 제시하면서 기업의 장기적 성과로 연결될 수 있음을 제시하였다. 또한 Kitchin(2003)도 사회적 책임활동에 대해서도 브랜드관리의 차원으로 접근해야 함을 제시하였다.

Martinez et al.(2009)는 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도가 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 브랜드 이미지가 확장된 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 규명하였다.

Lee & Kim(2009)은 이동전화 서비스기업의 브랜드 자산 구성 요인에 관한 연구에서 계층분석 과정을 통해 이동전화 서비스기업의 브랜드 자산을 평가함으로써 어떤 브랜드 자산요소들을 중점적으로 투자하고 관리해야 하는지를 제시하였고, 경영자원의 효율적인 사용을 위해서도 고객들이 평가하는 요인별 중요도에 대한 우선순위에 따라 효율적으로 자원을 배분함으로써 브랜드 자산을 한층 더 강화할 수 있는 방안을 제시하였다.

Lee(2007)는 브랜드 이미지와 브랜드 자산 간의 관계 연구에서 브랜드 이미지와 브랜드 자산과는 상호 유의한 정적 영향관계가 있다고 주장하였다. 그리고 브랜드 이미지와 브랜드 자산이 태도와 구매의도와와의 영향 관계에서는 이미지는 태도나 구매의도에 직접적인 영향이 없다고 제시하였다. 그는 "브랜드 자산 척도의 구성요인을 살펴 볼 때, 브랜드 충성도나 가격지불의향 등이 포함되어 있고, 또한 브랜드 충성도는 만족도 및 구매의도 등을 포함하는 개념으로 접근되고 있어, 가격지불의향 역시 구매의도보다 더욱 행동에 가까운 개념이라며, 브랜드 태도와 구매의도보다 더욱 강력한 중속변수들이 이미 브랜드 자산의 측정치에 포함되어 있기 때문에 상대적으로 기업 이미지는 오히려 브랜드 태도나 구매의도에 대한 영향력이 삭감될 수도 있을 것이다."라고 주장하였다. 따라서 그는 "브랜드 자산의 개념을 품질, 인식/연상, 독특성 등으로 한정하여 조작화 하고, 충성도와 가격지불의향은 빼거나 아니면 다른 경로를 설정하여 내생변수로 사용하는 방향으로 모델 수정을 해볼 수도 있다."고 하였다.

Keller(1993, 2003)의 구분을 토대로 이동통신 3사의 브랜드 자산을 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도로 나누어 살펴볼 것이다. 그 이유는 Keller(1993, 2003)의 분류기준이 브랜드 자산을 내용적인 차원에서 포괄적으로 분류하고 유형화 시켰다는 점에서 이동통신 3사의 브랜드 자산을 분류하는 틀로 적합하다고 판단되기 때문이다. 따라서 이동통신 3사에 적합한 브랜드 자산 구성요소를 탐색하고, 이 구성요소에서 영향을 미칠 요인은 브랜드

인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도로 구분하여 설문을 받았으며, 이런 맥락에서 본 연구에서도 이동통신 3사에 대한 소비자들이 인식하고 있는 브랜드 자산이 태도에 얼마나 많은 영향을 주는지를 살펴볼 필요가 있어, Keller(1993, 2003)가 제시한 포괄적 범주에서 지각된 품질은 이미지를 형성하는 여러 연상들 중 상품속성의 하나로 간주되고 있으며, 이런 측면에서 지각된 품질은 브랜드 이미지를 형성하는 선행요소들의 관계를 규명한 Yeo & Oh(2004)의 연구를 통해서 지지되고 있다. 따라서 본 연구에는 브랜드자산의 구성요소에서 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 등을 포함하여 연구하고자 하였다.

2.4. 소비자 태도에 관한 선행연구

Mackenzie et al.(1986)은 태도란 특정한 노출을 하는 동안, 특정 광고자극에 대하여 바람직하지 않는 방식으로 반응할 선유경향이라고 정의하고, 태도의 구성요소 간에는 상호일치성이 내포하고 있다고 하였다. 즉, 어떤 대상에 대한 호의적인 태도가 있다는 것은 그 대상에 대한 특정 형태의 행동을 유발 할 가능성이 많다는 것을 설명하였다. Mitchell & Olson(1981)은 광고에 대한 태도에서 감정적 구조는 소비자들의 광고에 대한 호의적, 비호의적인 느낌을 나타내며 그것은 브랜드 태도와 구매의도에 대해 중재적인 영향을 미친다고 하였다.

또한 광고에 대한 태도를 특정한 노출상황 하에서의 “특정한 광고자극에 대해 호의적 이거나 혹은 비호의적인 방법으로 반응하려는 경향”이라 정의했으며, 광고 태도는 광고의 신뢰성과 광고주에 대한 태도 분위기와 같은 내재적인 요인에 영향을 받는다고 주장하였다. 즉, 이것은 광고에 대한 소비자의 태도를 결정하는 요인이라고 볼 수 있다(Kim, 1997; Jung & Park, 2011).

Dan & Stanley(2007)의 광고에 대한 공공의 태도와 연구에서는 광고태도는 제품의 정보, 이미지, 즐거움 추구, 사회통합 등에 영향을 받는데 제품정보와 즐거움 추구가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업의 사회적 책임활동이 소비자 반응에 끼치는 영향 등에 관한 연구 흐름이 지속되어 왔다. 또한 기업의 사회적 책임은 기업에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 해주며, 이는 소비자의 구체적인 행동 패턴 또는 태도로 나타난다. 뿐만 아니라 제품에 대한 구매의도에도 영향을 미친다. 구매의도란 환경이나 상황적인 조건만 조절하면 행위로 나타날 수 있는 심리적 상태로 이야기 할 수 있다. 일반적으로 소비자의 구매행동은 구매하고자 하는 의도와 관련된다. 또한 구매의도는 구매대상에 대한 태도가 어떠한가에 영향을 받는다. 결국 소비자의 구매의도는 기업에 대한 태도에 따라 달라질 수 있다(Lee & Choi, 2011).

Lafferty & Goldsmith(2005)는 사회적 책임활동이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자들이 공익의 실체에 대해 친숙하지 않다 하더라도 공익연계 마케팅이 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도를 형성한다는 것을 입증하였다. 이들의 연구는 많은 기업들이 경쟁적으로 실행하고 있는 사회적 책임활동의 마케팅의 효과에 대해 긍정적으로 평가하였다.

Lee & Kim(2006)은 기업의 사회적 책임이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였고 경제책임활동, 지역문화활동, 소비자 보호활동에 적극적인 것으로 인식된 기업에 대하여 소비자들은 브랜드 태도를 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 환경을 보호하고 지역문화발전에 힘쓰고 소비자 보호의무를 지키며 사회공헌활동을 하는 기업에 대하여 관심을 나타내며 소비자를 보호하고 사회공헌에 이바지하는 기업브랜드에 대한

지식이 높고 소비자 보호에 역할을 하는 브랜드에 대한 신뢰가 높아짐을 제시하였다.

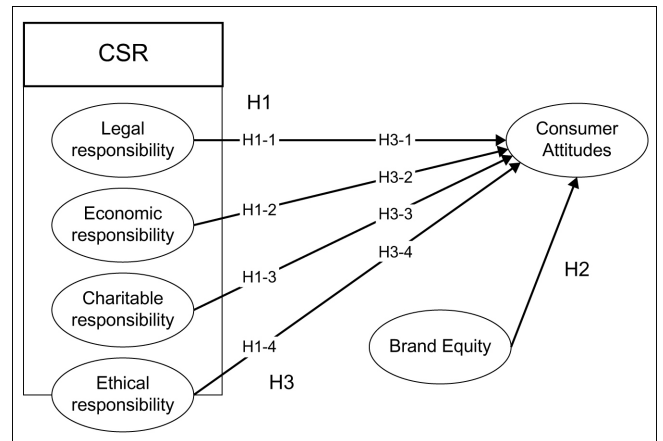
소비자들은 사회적 책임활동을 적극적으로 하고 있는 기업들에 대하여 긍정적 이미지를 갖고 있으며 좋은 기업평판을 갖고 있는 것으로 나타나고 있으며, 가격이 같을 경우 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 구매하겠다는 비율이 비교적 높게 나타난다고 하였다(Cho, Moon & Jeong, 2007).

이상과 같이 선행연구를 살펴본 결과 소비자의 태도는 특정한 브랜드 자산에 대해 소비자가 갖는 신념과 지식, 호감 및 비호감 그리고 행동의도를 의미하는 것으로 간주할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 자산이 소비자의 태도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

3. 연구모형과 가설의 설정

3.1. 연구모형

본 연구는 이동통신 3사의 사회적 책임활동이 브랜드 자산과 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구를 하고자 한다. 즉, 기업의 사회적 책임활동이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 브랜드 자산은 소비자 태도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다. 이에 대한 본 연구의 변수 간 관계를 나타낸 연구모형은 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 가설의 설정

3.2.1. 사회적 책임활동과 브랜드 자산 간의 관계

최근 우리사회는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility : CSR)에 대한 요구가 커지고 있으며, 사회공헌활동이 활성화 되어가고 있다. 기업의 사회적 책임활동은 시장차별화 전략(Market Differentiating Strategy)이 될 수 있고(McWilliams & Siegel, 2001), 브랜드 자산을 구축하는데 도움을 줄 수 있어(Hoeffler & Keller, 2002), 더욱 주목을 받고 있다.

이에 따라 기업들은 주주, 소비자, 시민단체, 그리고 정부 등 다양한 이해관계자의 요구를 수용하고, 의무적 관점이 아닌 전략적인 관점으로 전환하여 사회적 책임활동을 적극적으로 실천하려고

하고 있다(McWilliams & Siegel, 2001). 또한 Ji(2010)는 기업의 사회적 책임활동은 기업브랜드 자산의 형성에 있어서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 사회적 책임활동을 실행함으로써 브랜드 자산 가치를 높일 수 있는 방안을 강구하여야 한다고 하였다. 이에 본 연구에서도 이러한 관점을 통하여 이동통신 3사의 사회적 책임활동이 브랜드 자산에 유의한 영향이 있을 것이라는 가설을 세워 검증하고자 한다.

- <가설 1> 사회적 책임활동은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-1> 법적 책임은 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-2> 경제적 책임은 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-3> 자선적 책임은 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-4> 윤리적 책임은 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 브랜드 자산과 소비자 태도 간의 관계

Aaker(1991)는 소비자가 상표에 대해 우호적 혹은 비우호적으로 반응하려는 학습된 선유경향으로(Allport, 1935), 브랜드에 대한 태도는 특정상품에 대한 소비자의 전반적인 느낌이라고 할 수 있다. 브랜드 태도는 비교적 안정적이며 지속적인 경향으로서 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔으며, 태도는 일반적으로 개인의 브랜드에 의한 내적이며 전반적인 평가로 정의 될 수 있고 측정방법 또한 우호도, 선호 등으로 측정되어 지고 있다(Jeong, 2008).

Han(1995)은 브랜드 자산에 대한 태도는 순수한 인지적 반응과 마찬가지로 중요한 진단적 의미를 갖고 있으며, 이러한 브랜드 자산에 대한 태도가 브랜드 태도에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 그들의 연구에서는 브랜드 자산에 대한 태도(좋음/나쁨, 좋아함/싫어함, 즐거움 등)가 브랜드 태도 형성에 영향을 미친다고 주장했다. 이상과 같이 선행연구를 살펴본 결과 소비자의 태도는 특정한 브랜드 자산에 대해 소비자 갖는 신념과 지식, 호감 및 비호감 그리고 행동의도를 의미하는 것을 간주할 수 있다. 따라서 구매의도에 중대한 영향을 미치는 것으로 나타나 그 중요성이 강조되었다. 즉, 브랜드 자산에 대해 가지는 소비자의 태도는 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 이에 본 연구에서도 이러한 관점을 통하여 이동통신 3사의 브랜드 자산은 태도에 유의한 영향이 있을 것이라는 가설을 세워 검증하고자 한다.

- <가설 2> 브랜드 자산은 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 사회적 책임활동과 소비자 태도 간의 관계

Bhattacharya & Sen(2004)은 기업의 사회적 책임활동이 다른 커뮤니케이션 전략과는 달리 기업과 사회 모두에게 이익을 가져다 준다는 방안을 제시하면서, 기업의 사회적 책임활동은 인지(Awareness), 귀인(Attribution), 태도(Attitude), 애착(Attachment)과 같은 심리적 효과와 함께 구매의도, 가격프리미엄(Price Premium), 충성도, 구전, 회복력(Resilience)과 같은 행동적 효과를 제시했다. 기업의 사회적 책임활동에 대한 연상은 해당 기업을 평가하는데 영향을 주며, 그 기업의 제품 및 서비스를 평가하는데 영향을 미친다(Brown & Dacin, 1997). 이처럼 특정한 기업의 사회적 책임과

관련된 정보를 지각한 소비자들은 해당 기업의 제품 및 서비스에 대하여 긍정적인 태도를 갖는다(Murray & Vogel, 1997).

Jill & Niraj(2004)는 기업이 제품에 대한 사고가 발생했을 때, 사고 발생 전에 행한 기업의 사회적 책임활동이 후광효과를 발휘하여 그 기업의 실수를 소비자들은 관용적인 태도를 취하는지를 연구하였다. 기업의 사회적 책임활동이 제품사고에 대한 귀인과정에 영향을 미치고 제품사고에 대한 귀인과정에서 나타난 비난과 브랜드 평가는 강한 음(-)의 상관관계를 나타냈다. 그리고 기업의 사회적 책임활동이 제품사고에 대한 비난에 중요한 조절변수로 작용하며, 호의적인 브랜드 태도 형성 시 매개변수로 작용한다 하였다(Yoon, 2008).

기업의 사회적 책임은 기업에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 해주며, 이는 소비자의 구체적인 행동 패턴 또는 태도로 나타난다. 뿐만 아니라 제품에 대한 구매의도에도 영향을 미친다. 구매의도란 환경이나 상황적인 조건만 조절하면 행위로 나타날 수 있는 심리적 상태로 이야기 할 수 있다. 일반적으로 소비자의 구매행동은 구매하고자 하는 의도와 관련된다. 또한 구매의도는 구매대상에 대한 태도가 어떠한가에 영향을 받는다. 결국 소비자의 구매의도는 기업에 대한 태도에 따라 달라질 수 있다(Lee & Choi, 2011).

따라서 본 연구에서도 기존 선행연구에서 밝혀진 연구결과를 토대로 사회적 책임활동이 소비자 태도에 영향을 미칠 것이라는 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- <가설 3> 사회적 책임활동은 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3-1> 법적 책임은 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3-2> 경제적 책임은 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3-3> 자선적 책임은 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3-4> 윤리적 책임은 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 정의

본 연구에서 사용되어진 주요 변수 각각에 대한 조작적 정의를 정리하면 <Table 1>과 같다.

3.4. 자료수집 및 분석방법

3.4.1. 자료의 수집

본 연구는 이론적 고찰을 통하여 연구모형을 설정하고 이를 검증하기 위해 실증조사를 실시하였다. 기업의 사회적 책임활동이 브랜드 자산과 소비자 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 조사하기 위해 이동통신 3사의 서비스 이용고객을 대상으로 배포하였다.

조사기간은 2013년 10월 4일부터 10월 14일까지 11일간 실시하였으며, 500부를 배포하여 483부가 회수되었다. 이중 응답이 성실하지 못하거나 결측값(Missing Value)이 있는 32부를 제외하고 총 451부 사용하였으며 내용은 <Table 2>와 같다.

<Table 1> Operational Definition

Variables		Measurement items	References	Question Number
CSR	Legal	Laws relating to corporate management	Carroll(1979)	13
		Compliance with Consumer protection laws		
		Dealer and Contract Compliance		
		Fair Trade Observance		
	Economic	Contribute to economic development		
		Efforts of Job creation		
		Efforts of Service improvement		
	Charity	Reducing the social to create the good society		
		Volunteer Activities		
		Partnership with local communities		
	Ethical	Transparent management		
		Ethical responsibility		
Do not hype and false advertising				
Brand Equity	Awareness of Mobile operators emerges	Aaker(1991, 1992), Keller(1993)	3	
	Royalty of Mobile operators is Felt			
	Remember the image of Mobile operators			
Consumer Attitudes	Has a crush on Mobile operators	Jeong & Park (2007)	3	
	Have a good feelings on Mobile operators			
	Feel like when you hear the Mobile operators			
General	Sex, Age, Monthly income, Use Mobile operators, Monthly fee	Write authors	5	

<Table 2> Questionnaire

Research period		October 4, 2013 ~ October 14, 2013		
Research Scope		Daejeon Resident(Male, Female)		
Research Methods		Self-written Method using questionnaire		
Sampling methods		Quota Sampling Method		
Surveys	Population	A Mobile operators Customers	B Mobile operators Customers	C Mobile operators Customers
	Sample size	165	152	134

* A, B, C is Mobile communications service market share Ranking 1, 2, 3 in Korea.

3.4.2. 분석방법

연구가설을 검증하기 위한 실증분석은 설문조사를 통해 회수된 데이터 중 불성실한 데이터를 제외한 유효표본을 가지고 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 통해 다음과 같은 분석을 실시했다. 첫째, 표본의 일반적 특성에 대한 분석하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 사회적 책임활동, 브랜드 자산, 소비자 태도에 대한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 신뢰성분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 셋째, 사회적 책임활동, 브랜드 자산, 소비자 태도에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여 타당성을 검증하였다. 넷째, 사회적 책임활동, 브랜드 자산, 소비자 태도에 대한 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 다섯째, 가설검증을 위한 AMOS 18.0을 이용한 구조방정식 모형분석(Structural Equation Modeling Analysis)을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 사전 교육을 받은 조사자 5명이 직접 응답자를 만나서 데이터를 수집하는 개별 면접법과 자기 기입방식을 통하여 대전지역 거주자들 중 이동통신 3사의 서비스를 이용하는 500명의 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 483부를 회수하여 이중 응답이 성실하지 못하거나 결측값(Missing Value)이 있는 32부를 제외하고 실증분석을 실시하였다. 총 유효 표본수 451부를 활용하여 가설검증에 사용되어진 표본의 인구통계학적 특성을 정리하면 <Table 3>과 같다.

4.2. 탐색적 요인분석

본 연구의 가설 검증에 앞서 예비분석으로 사회적 책임활동, 브랜드 자산, 소비자 태도, 구매의도, 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 우선 요인분석의 적합여부를 검증하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Barlett 구형성 검증을 실시하였다. 이 KMO값은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 값으로서 일반적으로 KMO값이 0.9 이상이면 상당히 좋은 수준이며, 0.8 이상이면 좋은 편이고, 0.7 이상이면 적당한 것이며, 0.5 이상이면 연구에 적합하지 않은 것으로 판단한다(Song, 2011).

또한 요인 추출방법은 요인분석방법 중의 하나인 변수들의 상관관계를 이용하여 각 측정변수의 차원을 도출하기 위하여 R-type 요인분석을 실시하였으며, 주성분 분석(Principal Component Analysis)의 베리맥스(Varimax) 직각회전방식을 이용하여 도출하였다. 요인분석을 통하여 아이겐값 1.0이상, 요인적재치가 0.5이상을 기준으로 하였으며, 각 요인범주 내의 내적일관성을 갖고 있는지를 확인하여 Cronbach's α 계수에 대하여 수용가능 수준 0.60 이상으로 신뢰도를 판단하였다.

본 연구에 사용된 관측변수들의 전체문항과 각 측정변수별 탐색적 요인 및 신뢰성 분석을 실시한 결과, 사회적 책임활동은 총 13개의 측정변수가 4개의 요인으로 구성되었으며, 법적 책임은 기업경영과 관련된 법률 준수, 소비자보호법을 준수, 판매점과의 계약을 준수, 공정거래법 준수 등 4개의 측정변수가 하나의 요인으로 구성되었다.

총 분산설명력은 84.43%를 나타냈고, 각 개념변수들의 측정변수들의 Cronbach's α 계수는 모두 0.84 이상으로 신뢰성이 높다고 판단되며 탐색적 요인분석 결과에 의해 구성된 측정변수들은 내적일관성을 유지하는 것으로 판단되며 측정변수의 탐색적 요인분석의 결과는 <Table 4>와 같다.

각 요인들에 대하여 좀 더 살펴보면, 사회적 책임 중 법적 책임은 현재 이용하고 있는 이동통신사는 기업경영과 관련된 법을 준수하고 있다가 요인적재치가 0.766으로 가장 높게 나타났고, 이어 현재 이용하고 있는 이동통신사는 소비자보호법을 준수하고 있다, 그리고 현재 이용하고 있는 이동통신사는 판매점과의 계약을 준수하고 있다, 마지막으로 현재 이용하고 있는 이동통신사는 공정거래법을 준수하고 있다 순으로 나타났으며, 법적 책임에 대한 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's α 는 0.922로 도출된 요인의 내적일관성을 유지하는 것으로 나타났다.

경제적 책임은 현재 이용하고 있는 이동통신사는 경제발전에 기여하고 있다가 요인적재치가 0.772로 가장 높게 나타났고, 이어 현재 이용하고 있는 이동통신사는 고용창출에 노력하고 있다, 그리고 현재 이용하고 있는 이동통신사는 서비스개선을 위해 노력하고 있다 순으로 나타났다. 경제적 책임에 대한 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's α 는 0.902로 도출된 요인의 내적일관성을 유지하는 것으로 나타났다.

그리고 자선적 책임은 현재 이용하고 있는 이동통신사는 좋은 사회를 만들기 위해 사회적 환원을 하고 있다가 요인적재치가 0.80으로 가장 높게 나타났고, 이어 현재 이용하고 있는 이동통신사는 자원봉사 활동을 하고 있다, 그리고 현재 이용하고 있는 이동통신사는 지역사회에 협력하고 있다 순으로 나타났다. 자선적 책임에 대한 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's α 는 0.904로 도출된 요인의 내적일관성을 유지하는 것으로 나타났다.

마지막으로 윤리적 책임은 현재 이용하고 있는 이동통신사는 투명한 경영을 하고 있다가 요인적재치가 0.816로 가장 높게 나타났고, 이어 현재 이용하고 있는 이동통신사는 윤리적 책임을 다하고 있다, 그리고 현재 이용하고 있는 이동통신사는 과장광고나 허위광고를 하지 않는다 순으로 나타났다. 윤리적 책임에 대한 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's α 는 0.844로 도출된 요인의 내적일관성을 유지하는 것으로 나타났다.

브랜드 자산에 투입된 3개의 요인 중 통신사 하면 현재 이용하고 있는 이동통신사의 인지도가 떠오른다는 요인적재치가 0.885로 가장 높게 나타났고, 이어 통신사 하면 현재 이용하고 있는 이동통신사의 충성도가 느껴진다, 그리고 통신사 하면 현재 이용하고 있는 이동통신사의 이미지가 생각난다 순으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 는 0.907로 매우 신뢰도가 높게 나타났으며, 측정변수의 내적일관성을 유지하고 있었다.

소비자 태도에 투입된 3개의 요인 중 현재 이용하고 있는 이동통신사에 대해 호감이 간다는 요인적재치가 0.813로 가장 높게 나타났고, 이어 현재 이용하고 있는 이동통신사에 좋은 감정을 가지고 있다, 그리고 현재 이용하고 있는 이동통신사를 들으면 기분이 좋아진다 순으로 나타났다. 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 는

0.882으로 나타나 매우 신뢰도가 높게 나타났으며, 측정변수의 내적일관성을 유지하고 있었다.

<Table 3> General Characteristics of Those Surveyed

Characteristics		N	%
Gender	Male	142	31.5
	Female	309	68.5
	Sum	451	100.0
Age	30 ~ 39	177	39.3
	20 ~ 29	116	25.7
	40 ~ 50	116	25.7
	50 More than	33	7.3
	20 Under	9	2.0
	Sum	451	100.0
Job	Business service	123	27.3
	Office Management	106	23.5
	Etc.	68	15.1
	Student	50	11.1
	Self-employed	36	8.0
	Housewife	23	5.1
	Professional researcher	23	5.1
	Production	11	2.4
	Official	11	2.4
	Sum	451	100.0
Monthly Income	2,000,000 Under	305	67.6
	2,000,000 ~ 3,000,000 Under	104	23.1
	3,000,000 ~ 4,000,000 Under	27	6.0
	400만원 More than	15	3.3
	Sum	451	100.0
Mobile Operators	A Mobile operators	165	36.6
	B Mobile operators	152	33.7
	C Mobile operators	134	29.7
	Sum	451	100.0
Monthly Fee	100,000 More than	225	49.8
	70,000 ~ 100,000	104	23.1
	50,000 ~ 70,000	99	22.0
	50,000 Under	23	5.1
	Sum	451	100.0

<Table 4> Exploratory Factor Analysis of the Measured Variable

Variable Concept		Measurement Items	Factor Loading	Eigen Value	Dispersion(%)	Cronbach's α
CSR	Legal	Laws relating to corporate management	0.766	3.312	12.739	0.922
		Compliance with Consumer protection laws	0.762			
		Dealer and Contract Compliance	0.755			
		Fair Trade Observance	0.752			

	Economic	Contribute to economic development	0.772	2.373	9.125	0.902
		Efforts of Job creation	0.649			
		Efforts of Service improvement	0.638			
	Charity	Reducing the social to create the good society	0.800	2.649	10.188	0.904
		Volunteer Activities	0.789			
		Partnership with local communities	0.642			
	Ethical	Transparent management	0.816	2.556	9.830	0.844
		Ethical responsibility	0.814			
		Do not hype and false advertising	0.616			
Brand Equity	Awareness of Mobile operators emerges	0.885	2.561	9.850	0.907	
	Royalty of Mobile operators is Felt	0.840				
	Remember the image of Mobile operators	0.635				
Consumer Attitudes	Has a crush on Mobile operators	0.813	5.268	20.260	0.882	
	Have a good feelings on Mobile operators	0.749				
	Feel like when you hear the Mobile operators	0.697				
General						

4.3. 확인적 요인분석

본 연구에서는 가설 검증에 앞서 AMOS의 측정 모형을 이용하여 확인 요인 분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 일반적으로 확인 요인 분석은 다 항목으로 구성된 연구개념 등에 대한 단일 차원성 확인을 위해 연구자가 선행 연구된 이론적인 배경을 바탕으로 하여 변수들 간의 관계를 설정하고, 그 이론적 구조를 확인하고자 할 때 쓰는 방법이다. 또한 가설을 확인하는 수단으로 사용되고 있으며, 관계의 성립여부를 확인하는 기법으로 사용되는 연구방법이다(Chai, 2005). 이에 본 연구에서도 확인적 요인 분석을 진행하였으며, 측정변수의 구성개념 타당성

(Construct Validity) 중 집중타당성(Convergent Validity)을 확인하기 위하여 표준화된 요인적재치(Factor Loading/Standardized Loading Estimate)와 각 잠재요인(Latent Variable)의 구성개념 신뢰도(CR = Construct Reliability)를 측정하였다.

분석결과, 총 22문항이 모두 $p < 0.001$ 수준에서 유의하였고, 표준화된 요인적재치(Standardized Loading Estimate)가 최소 0.741에서 최대 0.947로 나타나 권장기준인 0.5를 모두 상회하였고, 구성개념 신뢰도(CR)의 경우 최소 0.885에서 최대 0.914로 분석되어 권장기준인 0.6보다 모두 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 <Table 5>와 같다.

<Table 5> Confirmatory Factor Analysis of the Measured Variable

Constructs	Measurement Items	Standardized Loading Estimate	Standard Error	t-Value	Concept Reliability	Average Variance Extracted
Legal	Laws relating to corporate management*	0.879		-	0.914	0.75
	Compliance with Consumer protection laws	0.741	0.052	14.945		
	Dealer and Contract Compliance	0.772	0.055	13.614		
	Fair Trade Observance	0.855	0.052	15.302		
Economic	Contribute to economic development*	0.908		-	0.904	0.62
	Efforts of Job creation	0.931	0.041	25.478		
	Efforts of Service improvement	0.917	0.063	16.368		
Charity	Reducing the social to create the good society*	0.880		-	0.898	0.59
	Volunteer Activities	0.881	0.045	23.369		
	Partnership with local communities	0.880	0.048	21.532		
Ethical	Transparent management*	0.884		-	0.885	0.54
	Ethical responsibility	0.889	0.087	15.240		
	Do not hype and false advertising	0.848	0.080	16.013		

Brand Equity	Awareness of Mobile operators emerges*	0.872		-	0.903	0.61
	Royalty of Mobile operators is Felt	0.906	0.042	21.352		
	Remember the image of Mobile operators	0.923	0.039	26.335		
Consumer Attitudes	Has a crush on Mobile operators*	0.930		-	0.913	0.74
	Have a good feelings on Mobile operators	0.947	0.029	35.005		
	Feel like when you hear the Mobile operators	0.826	0.045	22.000		

* : 1로 고정

4.4. 상관관계분석

본 연구에 사용된 측정변수의 판별타당성(discriminant validity)을 측정하기 위하여 상관관계분석을 실행하고 그 결과를 확인하였다. 상관관계분석을 통하여 나타난 각 잠재요인 간 상관계수의 값(절대값)이 0.90 미만일 경우 측정 변수의 판별타당성이 확보된다고 할 수 있다(Tabachnick & Fidell, 1996).

본 연구 자료의 상관관계 분석 결과 모든 값이 0.90 이하로 확인되었다. 따라서 지금까지의 분석과정을 통하여, 본 연구의 측정 모형에 대한 적합도 및 타당도가 모두 적절하다는 것을 알 수 있어, 전체적으로 수용 가능한 모델이라고 평가할 수 있다. 따라서 분석과정을 통하여 측정모형(Measurement Model)에 대한 적합도(Goodness of Fit) 및 타당도가 모두 적절하다는 것을 알 수 있었다. 상관관계 분석을 표로 정리하면 <Table 6>과 같다.

<Table 6> Correlation Analysis of between constructs

Factors	Standard deviation	Average	Economic	Ethical	Legal	Charity	Brand Equity	Consumer Attitudes
Economic	1.16	3.51	1					
Ethical	1.01	3.78	0.725**	1				
Legal	1.11	3.75	0.633**	0.747**	1			
Charity	1.11	4.10	0.540**	0.682**	0.725**	1		
Brand Equity	1.27	3.23	0.534**	0.494**	0.514**	0.413**	1	
Consumer Attitudes	1.21	3.54	0.639**	0.604**	0.614**	0.544**	0.682**	1

** : P<0.01

5. 가설의 검증 및 논의

5.1. 가설의 검증

5.1.1. 사회적 책임활동과 브랜드 자산 간의 가설

<가설 1>을 검증하기 위하여 사회적 책임활동 4가지 요인(법적, 경제적, 자선적, 윤리적)과 브랜드 자산과의 관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

- (1) 가설 1-1을 검증하기 위하여 사회적 책임활동의 법적 책임 요인과 브랜드 자산과의 관계를 분석한 결과 <Table 7>에서 도출된 경로계수는 0.381이고, t값은 3.513이며, p<0.001로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 채택 되었다.
- (2) 가설 1-2를 검증하기 위하여 사회적 책임활동의 경제적 책임 요인과 브랜드 자산과의 관계를 분석한 결과 <Table 7>에서 도출된 경로계수는 0.369이고, t값은 4.527이며, p<0.001로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2는 채택 되었다.
- (3) 가설 1-3을 검증하기 위하여 사회적 책임활동의 자선적 책임 요인과 브랜드 자산과의 관계를 분석한 결과 <Table 7>에서 도출된 경로계수는 0.123이고, t값은 1.598이며, p<0.110

로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-3은 기각 되었다.

- (4) 가설 1-4를 검증하기 위하여 사회적 책임활동의 윤리적 책임 요인과 브랜드 자산과의 관계를 분석한 결과 <Table 7>에서 도출된 경로계수는 0.011이고, t값은 0.085이며, p<0.932로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-4는 기각 되었다.

5.1.2. 브랜드 자산과 소비자 태도 간의 가설

<가설 2>를 검증하기 위하여 브랜드 자산과 소비자 태도와의 관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

- (1) 가설 2를 검증하기 위하여 브랜드 자산과 소비자 태도와의 관계를 분석한 결과 <Table 7>에서 도출된 경로계수는 0.528이고, t값은 10.878이며, p<0.001로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택 되었다.

5.1.3. 사회적 책임활동과 소비자 태도 간의 가설

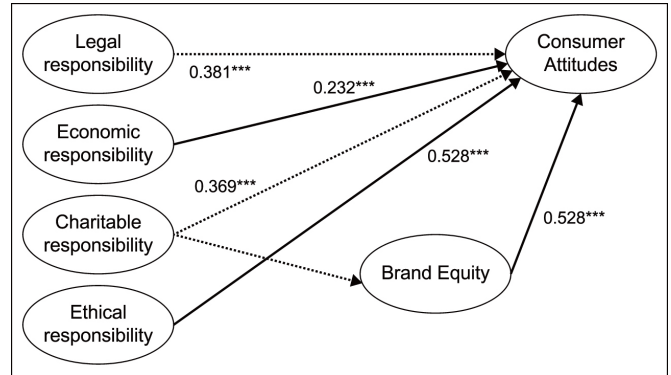
<가설 3>를 검증하기 위하여 사회적 책임활동 4가지 요인(법적, 경제적, 자선적, 윤리적)과 소비자 태도와의 관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

- (1) 가설 3-1을 검증하기 위하여 사회적 책임활동의 법적 책임 요인과 소비자 태도와의 관계를 분석한 결과 <Table 7>에서 도출된 경로계수는 0.145이고, t값은 1.586이며, p<0.113로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1은 기각되었다.
- (2) 가설 3-2를 검증하기 위하여 사회적 책임활동의 경제적 책임 요인과 소비자 태도와의 관계를 분석한 결과 <Table 7>에서 도출된 경로계수는 0.232이고, t값은 3.391이며, p<0.001로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-2는 채택 되었다.
- (3) 가설 3-3을 검증하기 위하여 사회적 책임활동의 자선적 책임 요인과 소비자 태도와의 관계를 분석한 결과 <Table 7>에서 도출된 경로계수는 0.010이고, t값은 0.159이며, p<0.873로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-3은 기각 되었다.
- (4) 가설 3-4를 검증하기 위하여 사회적 책임활동의 윤리적 책임 요인과 소비자 태도와의 관계를 분석한 결과 <Table 7>에서 도출된 경로계수는 0.528이고, t값은 11.8679이며, p<0.001로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-4는 채택 되었다.

본 연구의 구조모형(Structural Model)의 적합도(Goodness of Fit)를 측정하고, 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형 분석(Structural Equation Modeling Analysis)을 실시하였으며, 연구모형의 가설검증 결과는 <Figure 2>와 같고, 연구모형의 경로분석은

적합도는 <Table 7>과 같다.

가설 검증을 위하여 구조모형에 대하여 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 적용하여 연구모형의 적합도를 검증하였다. 그 결과 GFI = 0.928, AGFI = 0.899, CFI = 0.978, NFI = 0.961, TLI = 0.972, RMR = 0.056, RMSEA = 0.052, $\chi^2 = 403.295$ df = 182, $\chi^2/df = 2.216$ 로 도출되었다.



** P<0.01, *** : P<0.001

<Figure 2> Hypotheses Results of the Research Model

<Table 7> Path Analysis Summary of the Research Model

Hypothesis	Path Pirection	Standardized Coefficients	Standard Error	t-value	P-value	Result
H1-1	Legal Responsibility → Brand Equity	0.381	0.108	3.513	***	Adopted
H1-2	Economic Responsibility → Brand Equity	0.369	0.081	4.527	***	Adopted
H1-3	Charitable Responsibility → Brand Equity	0.123	0.077	1.598	0.110	Dismiss
H1-4	Ethical Responsibility → Brand Equity	0.011	0.133	0.085	0.932	Dismiss
H2	Brand Equity → Consumer Attitudes	0.528	0.049	10.878	***	Adopted
H5-1	Legal Responsibility → Consumer Attitudes	0.145	0.091	1.586	0.113	Dismiss
H5-2	Economic Responsibility → Consumer Attitudes	0.232	0.069	3.391	***	Adopted
H5-3	Charitable Responsibility → Consumer Attitudes	0.010	0.065	0.159	0.873	Dismiss
H5-4	Ethical Responsibility → Consumer Attitudes	0.528	0.112	11.679	***	Adopted

Goodness of Fit : $\chi^2 = 403.295$, df = 182, $\chi^2/df = 2.216$, GFI = 0.928, AGFI = 0.899, NFI = 0.961, CFI = 0.978, TLI = 0.972, RMR = 0.056, RMSEA = 0.052

Test of Fit : GFI, AGFI, NFI : 0.9 More than, RMSEA : 0.1 Less than, RMR : 0.05 Less than, χ^2 Note that the probability : 0.05 More than

* : P<0.05, ** : P<0.01, *** : P<0.001

6. 결론

6.1. 연구결과의 요약

최근에는 기업의 사회적 책임활동에 관련된 연구들이 활발하게 이루어지고 있으며, 기업들은 단지 고객들의 니즈만을 충족시켜 주는 것보다는 사회구성체로서 인간의 사회적 욕구를 만족시켜 주는 사회적 기업으로 인식되어 지고 있다. 또한 기업은 이익을 사회에 환원하고 사회적 요구를 수용하려는 태도로 변화되고 있

며, 사회적 책임에 대한 인식이 강조되고 있다고 할 수 있다. 이렇게 기업들은 사회적 책임활동이 마케팅전략 뿐만 아니라 고객의 니즈를 찾아줄 방법을 모색해야 할 것이다.

이에 본 연구는 기업의 사회적 책임활동이 브랜드 자산과 소비자 태도, 구매의도의 개념을 정립하고 이동통신 기업의 경쟁력 강화는 물론 고객의 보호와 이동통신 서비스품질에 대한 책임을 지며, 공정거래관련 법규 및 질서를 지킬 수 있도록 방향을 제시 하였으며, 실증연구에서는 선행연구를 토대로 각 이론변수들 간의 관계에 대한 총 3개의 연구가설로 구성된 이론적 모형을 제시하였다.

기업의 사회적 책임활동의 차원을 “법적 책임”, “경제적 책임”, “자선적 책임”, “윤리적 책임”으로 구분하여 각 차원과 브랜드 자산과 소비자 태도의 영향관계를 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 통해 검증하였다.

가설 검증을 위한 표본은 대전지역 거주자들 중 이동통신 3사 이용고객을 대상으로 설문조사를 2013년도 10월 4일부터 10월 14일까지 편의표본추출방법을 활용하여 총 500부 중에서 유효표본수 451부를 분석에 활용하였다.

실증연구 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 기업의 사회적 책임활동의 법적 책임, 경제적 책임은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 고객은 기업이 소비자보호법, 판매점과의 계약 준수, 공정한 거래, 투명한 기업경영 운영 등과 같이 법적인 책임을 얼마나 준수하고 있는지에 많은 관심을 갖고 있는 것으로 해석되며, 또한 현재 우리나라 청년실업의 증가와 불경기로 인한 관심으로 경제발전이 기여와 고용창출, 서비스 개선 등 경제적 책임에 얼마나 기여할 수 있는지에 관심을 많이 갖는 것으로 해석된다.

하지만 자선적 책임과 윤리적 책임은 브랜드 자산에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 검증되었다. 이는 고객은 기업들이 좋은 사회를 만들기 위해 봉사활동 및 지역사회와의 협력 등의 자선활동을 제대로 인식하지 못해서 나온 결과라고 해석되며, 윤리적 책임 또한 과장 및 허위광고, 경영윤리를 규범 내에서 스스로 해야 사회적 신뢰를 얻어 새로운 기회가 제공될 것으로 해석된다.

둘째, 브랜드 자산이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 브랜드 자산에 대해 가지는 소비자의 태도는 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 이는 기업에서 제공되는 브랜드 자산에 대한 인지도에 따라서 충성도가 높아져 구매행동으로 연결될 가능성이 높을 것으로 해석된다.

셋째, 기업의 사회적 책임활동의 경제적 책임과 윤리적 책임은 소비자 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는 기업이 경제발전이 기여하고 서비스를 개선하며 고용창출을 위해 노력하면서 투명한 경영과 윤리적으로 책임을 다하며 허위광고나 과장광고를 하지 않는 정직한 기업은 소비자의 기업에 대한 태도가 높게 나타나며 충성도 있는 고객으로 발전될 수 있을 것이다.

반면에 기업의 사회적 책임활동의 법적 책임과 자선적 책임은 소비자 태도에 통계적으로 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 이는 기업이 소비자보호법이나 판매점과의 계약, 공정거래법, 사회적 환원, 자원봉사활동, 지역사회와 협력 등이 직접적으로 고객들에게 도움이 되지 않기 때문에 제대로 인지하지 않는 것으로 보인다.

본 연구의 결과를 종합하면, 사회적 책임활동은 브랜드 자산에, 브랜드 자산은 소비자 태도에, 사회적 책임활동은 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6.2. 연구결과의 시사점

본 연구의 결과는 기업의 사회적 책임활동이 브랜드 자산과 소비자 태도 간의 관계를 규명하였다. 이상과 같은 결과를 바탕으로 사회적 책임활동이 브랜드 자산에 영향을 주었고, 브랜드 자산은 소비자 태도 간의 관계에 대하여 본 연구를 통하여 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다.

첫째, 기업은 사회적 책임을 통한 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 책임활동 중 법적 책임과 경제적 책임은 유의한 결과를 나타냈다. 이는 소비자들의 기업에 대한 사

회적 책임활동이 강한 경제적 책임 및 법적 책임 의식을 더 높게 기대한다고 할 수 있다. 따라서 소비자에 관련된 법과 공정거래 및 고용창출을 통한 경제발전이 많은 기여를 해야 한다고 판단된다. 반면에 자선적 책임과 윤리적 책임은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 자산은 소비자 태도에 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사회적 책임활동을 적극적으로 하고 있는 기업들에 대하여 소비자들은 긍정적 이미지와 좋은 기업평판을 갖게 된다.

셋째, 사회적 책임활동이 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 책임활동의 하위요인인 경제적 책임과 윤리적 책임은 태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면 법적 책임과 자선적 책임은 소비자 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 판매점 및 공정거래법을 잘 지키고 지역사회와 협력관계가 잘 되고 있다고 하더라도 고객의 입장에서 사회적 책임활동과 직접적인 연관이 없고, 고객에게 보상이 존재하지 않는다고 지각하기 때문에 이러한 연구 결과가 도출된 것으로 생각된다. 따라서 이동통신사들은 법적인 측면과 자선적 측면에 대해 더 많은 관심을 갖고 사회적 책임활동을 할 것을 시사한다.

6.3. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 이동통신 3사의 사회적 책임활동이 브랜드 자산과 소비자 태도에 영향을 미치는 관계를 알아보기 위해 연구의 시간과 비용 등의 제약으로 인하여 실증분석에서 편의표본 추출방법을 사용하였으며, 그 결과, 연구의 진행상에 있어서 다소 한계점이 발견되고, 이러한 한계점에 대하여 극복할 수 있는 미래연구방향을 제시해 보고자 한다.

첫째, 조사응답자들의 사회적 책임의 이론적으로 정립되지 않은 한계로 인하여 다소 사회적 책임에 대한 내용에 대하여 일반화할 수 있는 한계가 있다고 할 수 있어 향후 사회적 책임에 대한 이론적 정립이 필요하다고 본다.

둘째, 본 연구의 대상인 대전지역 거주자를 대상으로 연구하였으므로 우리나라 전체에 적용하여 설명하기에는 한계가 있다고 볼 수 있다. 따라서 대전 이외의 지역 등의 다른 특성을 가지고 있는 시민들의 조사가 필요하다고 본다.

셋째, 본 연구는 대전지역 이용고객만을 대상으로 하여 편의표본추출기법을 사용하였으므로 연구결과의 일반성에 한계가 있다고 본다. 향후 미래연구에서는 표본설계의 객관성과 과학성을 고려하여 더욱 정밀한 표본조사가 필요하다고 본다.

넷째, 본 연구조사 지역은 대전지역을 조사함에 있어서 지리적 특성과 규모적 특성을 고려하지 않아 다소 서울지역 시민들과 지방에 소재하고 있는 시민들에 대한 연구결과가 상이하게 나올 수 있을 것이라고 본다. 따라서 향후 수도권과 지방에 거주하고 있는 고객들의 비교분석이 필요하다고 본다.

마지막으로 사회적 책임이 브랜드 자산을 매개변수로 소비자 태도 및 구매의도에 어떠한 역할을 하는지와 브랜드 자산이 소비자 태도를 매개변수로 구매의도에 어떠한 역할을 하는지 후속 연구가 좀 더 필요하다고 요구되어 진다.

References

- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A.(1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Allport G. W.(1935). *Attitudes in C Murchison: A Handbook of Social Psychology*. Mass: Clart Univ. Press, 804-805.
- An, kwang-ho(2002). *Principles of Advertising*. Seoul, Korea: Bobmunsa.
- Ban, Hye-Jung, & Kim, Seog-Soo(2009). Corporate Social Responsibility As a Source of Firm's Competitive Advantage. *Korea Journal of Business Administration*, 22(4), 2037-2058.
- Bamea, A. & Rubin, A.(2006). Corporate Social Responsibility ad a Conflict Between Shareholders, Working Paper. Claremont McKenna College.
- Barone, M. J, Miyazaki, A. D, & Taylor, K. A.(2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bhattacharya, C. B., & Sankar, Sen(2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- 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). The Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Cho, Hee-Jea, Moon, Ji-Won, & Jeong, Ho-Sang(2007). Conditions of Sustained Growth Companies: CSR, Samsung Economic Research Institute, 620.
- Cobb-Walgren, C. J, Ruble, C. A, & Donthu, N.(1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Dahlsurd. A.(2008). How Corporate Social Responsibility is Defined. An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Dan, P., & Stanley, P.(2007). An Empirical Examination of Public Attitude Toward Advertising in A Transitional Economy. *International Journal of Advertising*, 26(2), 247-276
- Drumwright, M. E.(1996). Company Advertising With a Social Demension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60, (October), 71-87.
- Hair, J. F Jr, Black, W. C, Babin, B. J, Anderson, R. E, & Tatham, R. L.(2006). *Multivariate Data Analysis* (6th Edition). New Jersey: Pearson International Edition, Inc.
- Han, Eun-Kyung, & Yoo, Eun-Ha(2003). A Study on the Effect of the Corporate Social Responsibility Activities on Purchase Intention. *Journal of Tourism Research*, 60, 155-177.
- Han, Hye-Jung(1995). An Analysis Impact Advertising of Label Switching Process, Unpublished Master's Thesis, Chung Ang University.
- Heppen, P, Joost, M. E., & Meulenber, M.(2003). Consumers Evaluations of Socially Responsible Activities in Retailing. Man Sholt Working Papers.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L.(2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hou, J., Du, L., & Tian, Z.(2009). The Effect if Nonprofit Brand Equity on Individual Intention: Mediating by The Self-Concept of Individual Donor. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Service Marketing*, 14(3), 215-229.
- Hwang, Ho-Chan(2009). Value Relevance of Non-financial Information Focusing on the Corporate Social Responsibility. *Journal of Finance and Accounting Information*, 27(3), 215-236.
- Jang, Sun-Ku, & Seok, Sang-Hun(2007). The Evolution and New Integral Approach on CSR. *Journal of the business historians*, 22(3), 261-284.
- Jeong, Se-Jin(2008). *Possible Effects of Significance and Non-significance of Menu Naming on Product Brand Attitudes and Purchase Intention*. Unpublished Doctoral Dissertation, Kyung Hee University.
- Jill, K., & Nirai, D.(2004). Corporate Social Responsibility and Consumers` Attributions and Brand Evaluations in a Product- harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-217.
- Jung, Yoon, & Park, Jong-Won(2011). The Impact of Consumer Attitude toward Apartment Advertising on Apartment Brand Equity, *Journal of korea real estate academy*, 44, 268-283.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A.(2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Chul-Won, & Lee, Tae-Suk(2005). A Study on the Brand Equity of Tourist Hotel, Korea Academic Society of Tourism. *Journal of Tourism Research*, 20(2), 103-124.
- Kim, Seong-Jin, & Kim, Jong-Keun(2010). The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate. *Asia Marketing Journal*, 11(4), 49-67.
- Kim, Sung-Yeon(1997). A Study on the Influence of Green Advertising on the Attitude of Consumers. Unpublished Doctoral Dissertation, Dongduk Woman's University.
- Kitchin, T.(2003). Corporate Social Responsibility: a Brand Explanation. *Brand Management*, 10(4), 312-326.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E.(2005). Cause-brand alliances: does the cause helf the brand or does the brand helf the case. *Journal of Business Research*, 58, 423-429.
- Lee, Hyuk-Jin, & Choi, Young-Hwan(2011). A Study on Tourism Event of Korea World Travel Fair in 2010, *Journal of the Association of Korean Photo-Geographers*, 21(1), 105-116.

- Lee, Hyung-Seok, & Kim, Seon-Min(2009). Application of AHP to the Constructs of Brand Equity of Mobile Telecom Service Companies: focused on the Implementation of Service Quality, *Journal of the Korean Production and Operations Management Society*, 20(1), 63-84.
- Lee, Kyung-Hee(2009). The Impact of CSR on Organizational Commitment, and Organizational Citizenship Behavior in Franchise Industry, Unpublished Doctoral Dissertation, Sejong University.
- Lee, Sang-Bin(2007). The Relationships Between Corporate Image Equity : A Comparison of Influence on Brand Attitude and Purchase Intention, *Advertising Research*, 76, 97-118.
- Lee, Seung-Hee, & Kim, Mi-Young(2006). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Equity, *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 684-697.
- Lyu, Eun-A(2011). A Study on the Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Purchase Intention. *Journal of Tourism Research*, 12(1), 134-153.
- Mackenzie, S. E., Lutz, R., & Belch, G. E.(1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation. *Journal of Marketing Research*, 123(May), 130-143.
- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. M.(2009). Brand extension feedback :The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305-313.
- McWilliams, A. & Siegel, D.(2001). Corporate Social Responsibility; A Theory of Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 28(1), 117-127.
- Melo, T., & Galan, J. I.(2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6), 423-437.
- Middlemiss, N.(2003). Authentic not Cosmetic: CSR as Brand Enhancement. *Brand Management*, 10(4-5), 353-361.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C.(1981). Are Product Attitude Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J.(2005). The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M.(1997). Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial Versus Non Financial Impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W.(2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 142-154.
- Park, Jong-Chul, Lee, Sang-Yeob, & Lee, Chul-Han(2011). The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Corporate Image. *The Korean Journal of Advertising*, 22(4), 179-201.
- Park, Jung-Ha, & Nam, Ki-Seob(2013). A Study on the Relation Between Corporate Responsibility Activity of the Hotel, Corporate Image and Behavioral Intention, *Journal of Tourism Management Research*, 55, 77-97.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A.(1992). Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause-Related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-98.
- 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), 225-243.
- Surroca, J., Tribo, J. A., & Waddock, A.(2010). Corporate Responsibility and Financial Performance: The Role of Intangible Resources, *Strategic Management Journal*, 31, 463-490.
- Van, Riel, Allard, C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S.(2005). Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841-847.
- Werther, J. W., & Chandler, D.(2005). Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance. *Business Horizons*, 48, 317-324.
- Windsor, D.(2001). The Future of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225-256.
- Yeo, Woon-Seung, & Oh, Myoung-Yul(2004). A Study on the Relationship Between Brand Equity and Its Components. *Korea Marketing Review*, 19(4), 155-184.
- Yoon, Kak, & Seo, Sang-Hee(2003). The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes, *Advertising Research*, 61, 47-72.
- Yoon, Lyang-Sook(2008). The Effects of Corporate Social Responsibility on the Product-harm Crisis and the Brand Attitude, Unpublished Master's Thesis, Seoul National university.