

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.2.201702.69

Effects of Social Contributions on Social Values and WOM in Firm and Product Level

사회공헌활동이 기업 및 제품의 사회적 가치와 구전의도에 미치는 영향:
동일시와 제품 친환경성의 조절효과를 중심으로

Hyoungh-Ki Kim(김형기),* Hyong-Jae Rhee(이형재)**

Received: December 17, 2016. Revised: January 2, 2017. Accepted: February 15, 2017.

Abstract

Purpose - As recently social contributions of firms are positioned as key strategic actions, it is demanding to review the effects of social contributions on overall corporate management. The research aims to effects of social contributions on social values and word of mouth in firm level and product level. Further roles of consumer identification with firm and product eco-friendliness are also analyzed.

Research design, data, and methodology - The paper conducted a survey in which two scenarios are used for manipulating the degree of corporate social contributions. The survey sample consist of 165 undergraduate and graduate students in a university, located in Seoul. For analyzing data, analysis of variance is applied, in conjunction with analysis of moderating effects, through version 23 of SPSS statistical package.

Results - In the firm level, social contributions by firms have a positive effect on social values of firms. Consumer identification showed a moderating role in the effect. Social value of the firm with passive social contribution perceived by respondents with a high degree of identification was higher than social value of the firm with active social contribution perceived by respondents with a low degree of identification. Corporate social value has positive effect on word-of-mouth of firms. In the product level, social contributions by firms has a positive effect on social values of product. Product eco-friendliness showed a moderating role in the effect. For eco-friendly product, social values are higher in the firm with active social contributions than in the firm with passive social contributions. However, for non eco-friendly product, the difference in social values between the two firms does not exist. Product social values has positive effect on intention for WOM of products. WOM of eco-friendly products with low social value showed no difference with WOM of non eco-friendly products with high social value.

Conclusions - These results imply that firms should enhance consumer identification with firm in making social contributions for optimizing corporate social value and enhancing word-of-mouth(WOM). Managerial implications of the results suggest it would be more effective to improve social value of product by active social contributions for increasing word-of-mouth(WOM) of product.

Keywords: Consumer Identification, Product Eco-friendliness, Word of Mouth, Social Contribution, Social Value.

JEL Classifications: M14, M30, M31.

1. 서론

소비자의 인식의 변화에 따라 기업의 기본적인 경영전략에도 변화가 일어나고 있다. 경영의 전통적 관점에서 볼 때, 기업의 목적은 주주에 대한 직접적인 이익의 극대화를 강조하고 있었다. 그러나 이러한 전통적 관점의 경영 목표는 최근 들어

* Master of Graduate School of Business Administration, Kookmin University, Seoul, Korea. E-mail: aoalducl@hanmail.net

** Corresponding Author, Professor, College of Business Administration, Kookmin University, Seoul, Korea.
Tel: +82-2-910-4539, E-mail: rheeh@kookmin.ac.kr

단순한 기업의 이윤 추구뿐만 아니라 사회 복지의 관점도 포함하는 인식의 전환을 하고 있다. 이는 무한 경쟁의 글로벌 시장 환경 속에서 기업이 사회의 책임 있는 구성원이어야 한다는 ‘기업시민’의 의식이 확산되고 있다.

따라서 기업이 소비자가 기업에게 기대하고 요구하는 사회적 의무를 충족시키는 것, 즉 기업이 경영 활동을 하면서 환경 친화적 경영, 윤리경영, 노동자를 비롯한 지역사회 등 사회와 공동체 전체의 이익을 추구하며 그에 따라 마케팅 의사결정을 하는 것이 중요한 이슈가 되었다. 이렇듯 사회적 가치는 경영의 주요한 화두가 되고 있으며, 사회공헌을 통하여 단순한 기업의 비용지출이 아니라 기업의 전략, 즉 기업의 사회적 가치를 향상시키는 중요한 방법이 되고 있다. 또한 기업의 장기적인 경영성과 및 지속성을 위해서도 기업의 사회적 가치는 중요한 의제로 자리 잡고 있다.

이전보다 기업의 사회에 미치는 영향이 커지고, 지속가능한 경영의 중요성이 커지면서 기업의 사회공헌활동 또는 기업의 사회적 책임에 관한 현황에 관해서 학계와 경제계 등에서 많은 노력이 이루어져 왔다. 대부분의 연구들은 기업의 사회공헌활동 대하여 긍정적인 부분을 연구 하였다. 기업의 사회공헌활동은 소비자들에게 좋은 이미지를 심어줄 수 있을 뿐 아니라 구매의도에도 영향을 미친다. 기업의 사회공헌활동이 고객의 만족도를 향상시키는데 기여하고, 능력이 높게 인식된 기업일수록 사회공헌활동은 소비자와 기업 간의 신뢰를 증진하고, 이러한 신뢰를 바탕으로 기업의 추후 경영활동에 소비자의 긍정적인 태도와 반응을 유발한다(Luo & Bhattacharya, 2006). 기업의 사회공헌활동이 광고보다 기업 신뢰도와 브랜드 이미지의 향상에 더욱 효과적으므로, 사회공헌활동은 마케팅 효과를 가지고 있다. 기업의 공익연계 마케팅활동이 소비자가 인식하는 기업의 이미지를 향상시키는데 도움이 된다(Ellen et al., 2000). 그러나 기업의 사회공헌활동이 경영성과에 대한 효과가 긍정적이라는 연구결과가 계속해서 보고되고 있긴 하지만 초기에는 사회공헌활동의 영향이 일관성 있게 긍정적이지만은 않다는 연구결과들(Becker-Olsen et al., 2006; Klein & Dawar, 2004)도 보고되고 있다. 즉 소비자들은 기업들의 사회공헌활동을 긍정적 의미로 받아들이지 않고 반대로 이러한 활동들을 상업적인 이익을 극대화 하는 것을 추구하는 기업의 이미지로서 생각함으로써 기업에 대한 부정적인 인식으로 이어질 수 있다는 인식이 확산되고 있다는 것이다.

따라서 사회공헌활동이 기업 경영 전반에서 주요 전략적 활동으로 자리 잡은 지금은 사회공헌 활동이 기업 활동 각 분야에 미치는 영향을 파악하고 이를 실무에 적용하는 것이 필요하다. 왜냐하면 기업의 사회공헌활동이 여유자원의 기부 또는 소외계층에 대한 지원 활동에서 벗어나 기업과 소비자 그리고 사회 전체가 공동선과 상호 이익을 도모하면서 기업의 장기적인 전략 목표와 연계된 전략적인 기업의 사회적 책임 활동으로 변모해야 한다고 할 수 있기 때문이다.

사회공헌활동은 기업의 사회적 책임으로 정의할 수 있다. 기업은 신규 제품이 가격 프리미엄을 가지고 시장에 진출하였을 때, 어떻게 소비자의 가치가 반응하는지에 관심이 많이 때문에 가격 결정은 매우 중요하게 고려되어진다. 기업의 프리미엄 제품의 판매는 소비자의 부정적인 인식을 유발할 수 있지만, 이러한 부정적 인식을 약화시킬 수 있는 변수로 사회공헌활동 노력이 유효한지 알아보고자 한다.

또한, 환경영향에 관련된 연구들에서는 특정 변수를 중심으로 하는 조절효과의 역할을 강조한다. 특히, 인구통계 변수에

의한 조절효과 뿐 아니라, 소비자 구매에 유의한 역할을 하는 변인에 대한 연구가 계속해서 보고되고 있다. 그러나 본 연구에서는 친환경성의 유·무가 조절효과로 제품의 사회적 가치에 유의한 영향을 주는가를 살펴볼 것이다.

본 연구는 실증적인 측면에서, 이와 같은 사회공헌 활동을 행하는 기업의 제품의 친환경성을 어떻게 소비자들이 수용할 것인가는 기업 실무들의 주요한 관심사이며, 또한 실무적인 통찰력을 제시한다. 첫째, 본 연구는 사회공헌활동이 기업 및 제품의 사회적 가치에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 소비자의 동일시가 사회공헌활동이 기업의 사회적 가치에 대한 영향에서 어떤 역할을 하는지 검증하고자 한다. 셋째, 사회적 가치가 기업 구전의도에 미치는 영향을 분석한다. 넷째, 본 연구는 기업의 사회공헌활동이 제품의 사회적 가치에 미치는 영향을 검증하고 여기에 제품 친환경성이 조절 효과를 가지는지 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 사회공헌활동

기업은 시민과 공중 등과 함께 사회를 구성하는 다양한 이해관계자들이 자본, 자원, 지식 및 노동력을 제공하여 모든 이들의 최대 이익을 달성하려는 조직으로 정의할 수 있다. 이러한 논리에 의해 기업의 사회적 책임은 이익을 추구하는 과정에서 발생하는 생산, 판매, 고용 등의 경영행위에서 사회의 본원적인 책임을 다하는 것으로 인정받아 왔다. 그러나 기업의 경제적, 문화적 환경의 변화 때문에 기업이 맡아야 할 책임의 영역이 크게 확대되었다.

이러한 사회적 환경은 경제적 욕구 충족에만 관심을 갖던 기업의 전통적인 역할에서 벗어나 윤리경영에 대한 중요성을 부각 시키는 발판이 되었다. 즉, 기업 경영환경의 변화와 기업의 사회공헌에 대한 소비자 관심의 증가로 인하여 기업이미지의 제고와 마케팅의 성과 효율성 제고라는 측면에서, 수익 창출이라는 기업의 역할에서 더 나아가 사회적 책임의 필요성이 대두되고 있다.

사회공헌활동(philanthropy)이란 ‘박애’, 또는 ‘자선’이라는 의미를 갖고 있는데, 이 말은 그리스 단어인 ‘philien’(사랑)과 ‘anthropos’(인류)의 합성하여 발생한 말로, 모든 인간을 사랑하는 행위로 해석될 수 있으며, 실제로 이 단어는 보다 타의에 의한 것이 아니라 자발적인 정신과 활동으로 의미한다. 이에 기업의 사회공헌활동 노력은 소비자의 기업에 대한 이미지를 향상시키고, 기업과 브랜드의 경쟁력을 강화시킨다(Forehand & Grier, 2003).

이러한 기업의 사회공헌활동이 계량 및 비계량 경영 성과에 미치는 영향에 대한 많은 연구가 수행되어 왔다. 그러나 지금까지 많은 연구들이 기업의 사회공헌활동에 대한 정확한 개념에 대하여 명확하게 결론짓지 못하고 있다. 기업의 사회공헌활동에 대한 개념은 전 세계적으로 ‘사회적 책임’, ‘기업윤리’ 등의 개념과 일부분 또는 전체로 혼동되어 사용되어 지고 있으며, 이러한 다양한 개념은 기업이외에 정부, NGO, 일반인들이 가지는 기업의 사회적 책임의 개념에 혼란을 불러일으키고 있다. 실제로 최근까지 많은 기업들 그리고 일부 연구자들조차 기업의 사회공헌활동과 사회적 책임을 혼용하여 사용하였다.

그러나 사회공헌활동과 CSR의 의미는 엄연히 구분될 필요가 있다. 정확히 말해 사회적 책임을 의미하는 CSR이란, 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 기존의 영역을 넘어, 다양한 이해관계자들로 구성되어 있는 사회에 대한 책임을 다하여야 하는 것이고, 사회공헌활동은 CSR의 하나의 구성요소(자선적 책임)이다(Carroll, 1999). 즉, 기업의 사회적 책임(CSR)이 경제적 가치가 아닌 인간적 가치의 창출을 강조하면서 광범위한 개념이라면 기업의 사회공헌활동(corporate philanthropy) 개념은 보다 구체적인 특징을 가진다고 하겠다.

이러한 기업의 사회공헌활동에 대한 개념은 유동적이어서 그것이 무엇을 의미하는지에 대해서는 연구자에 따라 다양한 의견이 제시된다. 기존의 기업의 사회공헌활동은 기업의 이미지를 향상시켜 기업의 수익창출을 증진시킨다는 연구들이 많이 보고되었다(Brown & Dacin, 1997). 사회공헌활동을 활발하게 하는 기업들의 이미지를 소비자들은 긍정적으로 평가하며 기업 이미지가 좋은 기업의 제품과 서비스를 구매하려는 의도가 높다. 미국에서 실행된 한 조사에 의하면(Cone Communications Press Release 1997), 사회적 책임활동을 실행하는 기업이 생산한 제품을 더 신뢰한다는 응답이 소비자의 76%였다. 요약하면 기업이 사회공헌활동을 통하여 확보한 신뢰는 좋은 기업시민(corporate citizenship) 이미지를 형성할 수 있기 때문에 자사와 타사에도 전략적 시사점을 준다.

최근 연구들에서도 이러한 기업의 사회공헌활동에 대한 연구들이 많이 있는데, Luo and Bhattacharya(2006)의 연구는 사회적 공헌활동이 고객의 만족도를 향상시키는데 기여한다고 하였고, 능력이 높게 인식된 기업일수록 사회공헌의 효과가 더 높아진다고 나타내었다. 기업가는 사회공헌활동을 통해 경쟁력을 강화한다(Smith, 1937). 기업은 단기적 이익을 달성하기 위해 가격경쟁에 뛰어들기도 하는데 이는 장기적으로 기업 이미지에 손해를 끼칠 수 있다. 반면, 사회공헌활동은 단기적으로 비용지출일지라도 장기적으로 기업의 성과에 도움이 될 수 있다. 즉, 기업은 사회공헌활동을 이타적인 동기로 하는 것이 아니라 장기적 이익을 추구하기 위한 목적으로 할 수 있다고 시사했다. 실증적으로 사회공헌활동은 기업에 대한 호감과 긍정적인 태도를 촉진하여 기업의 평판을 제고하며, 결과적으로 제품과 서비스의 구매의도를 증가시킨다. 이러한 사례는 스타벅스와 IKEA에서 찾아 볼 수 있다(Hahn & Kim, 2016).

2.2. 사회적 가치

일반 기업의 사회공헌에 대한 요구가 소비자 의식의 향상과 함께 높아지면서 기업이 창출하는 사회적 가치에 대한 관심이 증가하고 있다. 이러한 추세를 감안하여 학계에서도 사회적 기업뿐 아니라 일반기업에도 적용될 수 있는 사회적 가치에 대한 연구가 나타나고 있다.

사회적 가치는 공동체의 효용과 관심을 목표로 한다는 '사회적'과 개인의 주관적인 호불호를 대상에 투사하는 가치가 결합된 개념이다. 사회적 가치를 중요시 생각하는 소비자들은 구매한 제품이나 서비스를 통해 다른 사람들에게 좋은 인상과 이미지를 주고자 하며, 사회에 선한 영향을 줄 수 있는 상품을 구매하기 원한다. 따라서 기업의 사회적 책임을 중시하는 소비자는 전체 사회의 복지에 결부되는 활동을 실시하는 기업의 제품과 서비스를 구매하고, 소비하는 상품을 타인에게 보여줌으로써 스스로를 좋은 소비자라고 각인시키려 한다. 기업의 사회적 책임활동의 중요성이 강조되고 있으며, 기업이 누리게 된

사회적 역할과 책임을 요구하는 소비자의 사회적 기대와 제품 및 서비스 구매로 인해 지각하게 되는 가치에 대하여 소비자의 관심이 증가하고 있다. 기업의 사회적 책임을 잘 하고 있는 기업에 대한 인식은 그 기업의 제품이나 서비스 구입으로 인해 형성되는 사회적 가치에 효과가 있다.

기업의 사회적 가치 창출을 위해서 사회구성원과의 협력이 필수적이며, Win-Win 전략으로 전략적 사회공헌활동을 통하여 기업과 사회의 상생을 위해 기업과 사회가 공동이익을 추구하는 사회공헌활동을 추구해야 한다. 이렇듯 기업의 사회공헌활동 노력은 소비자로 하여금 기업에 대한 인식을 개선시키고, 기업의 신뢰도를 제고시키는 것으로 알려져 있다(Forehand & Grier, 2003; Brown & Dacin, 1997).

동일시 효과의 중심으로 사회적가치가 소비자의 사회적 기업에 대한 태도와 그 기업 제품의 구매의도에 영향을 미친다. 소비자의 기업에 대한 태도에 사회적기업의 사회적가치가 영향을 준다고 상정하고 소비자나 사회적 기업을 동일하게 인식한다. 그 결과 사회복지적 가치가 기업태도에 긍정적인 영향을 준다. 또한 소비자가 자신을 사회적기업과 동일시하는 정도가 클수록 구매의도에 정적 영향을 미친다. 따라서 소비자의 동일시가 사회적기업의 사회적 가치와 지속가능성에 긍정적인 역할을 한다. Green and Peloza (2011)는 기업 사회적 책임의 정도에 따라 소비자가 지각하는 가치가 달라질 수 있으며, 기업의 사회적 책임활동은 소비자가 제품을 구매할 때에 지각하는 사회적 가치에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

2.3. 동일시

동일시(identification)란 대상에 대해 개인이 강한 유대관계를 갖는 것으로 심리적 연계성이나 감정적 관계성을 갖는 것을 의미한다. 동일시에 대한 연구는 대부분 사회심리학과 조직 연구에 적용되어 사용되었으며(Albert & Whetten, 1985), 1990년대 중반부터는 브랜드와 관련한 마케팅 분야에 연구에 적용되어지기 시작하여(Bhattacharya et al., 1995), 최근에는 사회적 동일시 연구에서 중요한 역할을 차지해 오고 있다(Mael & Ashforth, 1992; Bhattacharya & Sen, 2003).

그 중 기업에 대한 소비자의 동일시는 기업의 가치와 신념이 소비자 자아를 정의하는데 작용하면 소비자는 그 기업에 대해 정서적인 또는 인지적인 일체감을 지각하는 것을 뜻한다. 이와 같이 기업-소비자 동일시는 소비자들이 인식하고 있는 자신과 기업과의 일체감을 의미하며(Sen & Bhattacharya, 2001) 조직 구성원들이 스스로에 대해 동일한 속성을 공유하고 있다고 느끼는 정도(Dutton et al., 1994)로서 한 개인이 소속 조직 및 특정 개인에 대하여 지각한 특성들이 스스로의 자아개념과 연결되는 인지적 과정 즉 조직 및 특정 개인에 대한 정의가 개인의 정체성으로 통합되는 과정이다.

동일시 연구는 사회 정체성 이론에 근거한다. Mael and Ashforth(1992)가 제시한 동일시의 개념에 의하면, 동일시는 자신을 소속 집단의 회원으로 인지하는 개념으로서 특정한 정서나 행동을 유발하지는 않는다. 동일시는 상대적이고 비교적인 것이다. 대상과의 동일시를 통해서 부분적으로 자아존중의식을 향상시키고, 자신을 사회적 개체로서 긍정적으로 보려는 경향이 있다(Mael & Ashforth, 1992). 또한 범주화(categorization)에는 서로 구분하고 판별하고자 하지만, 그 대상과의 동일시를 느끼는 강도는 '정도'의 문제이다. 개인은 복수의 조직이나 집단에 가입되어 있어 복수의 사회적 자아를

가질 수 있다. 이러한 사회적 자아들은 각 대상에 투입하는 노력의 정도가 달라진다. 높은 동일시는 단체 규범과 가치를 따르도록 유도할 수 있다. 일반적으로 집단에 높게 동일시하는 사람들은 그 집단을 대신하여 노력을 아끼지 않고, 집단에 충성하며, 그 조직에 동일시하는 정도가 낮은 사람들보다 낮은 이직률을 보이고 직무에 대한 만족도가 더 크다(Tanghe et al., 2010).

Bhattacharya et al.(1995)는 소비자의 기업에 대한 동일시는 긍정적인 구전의를 증가시키며 기업에 대한 동일시 정도가 강할수록 상품 지속적으로 구매하게 된다고 주장하고 있다. Bhattacharya and Sen(2003)은 기업과 소비자의 동일시 연구를 수행하여 소비자와 기업의 관계를 분석했다.

기업의 상황에서 브랜드충성도에 동일시가 유의미한 영향을 미치며, 동일시의 증가가 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다. 동일시에 관한 선행 연구를 고찰하여 분석하여 보면, 동일시는 소비자들 자신의 가치나 가치관을 잘 나타내 줄 수 있는 기업과 동일시하는 경향이 강하게 나타나고, 동일시하는 기업에 대한 태도를 긍정적으로 형성하는 것을 추론할 수 있다. 동일시는 기업의 사회공헌 활동이 기업의 사회적 대한 영향에 매개효과를 나타낼 것이다.

2.4. 구전의도

구전 커뮤니케이션은 상품 혹은 아이디어에 대한 개인적 경험을 타인과 공유하는 것을 의미한다. 즉, 소비자들이 특정 브랜드에 관한 직접적 혹은 간접적인 경험을 통해 얻어진 정보를 자기 이익과 무관하게 대화를 통해 비공식으로 교환하는 커뮤니케이션 과정을 말한다. 구전의도란 사람들이 특정 제품이나 서비스에 관한 긍정적 또는 부정적 정보를 전달하는 자발적인 의사소통 행위나 과정이라고 정의 할 수 있다(Brown & Reingen, 1987; Engel et al., 1969). 오늘날과 같이 다양한 매체와 미디어가 발달한 시대에도 소비자는 의사결정을 할 때 타인의 추천의 영향을 받는 것으로 나타났다.

소비자의 의사결정 과정에서 구전의 중요성은 여러 연구자들에 의해서 강조되어 왔다. 특히 경영학과 마케팅에서는 구전 정보의 경영의 효과에 중점을 두고 많은 연구가 진행되었으며, 구전정보가 소비자의 구매에 미치는 영향에 관한 연구가 대다수이다.

Price와 Feick(1984)는 소비자가 구매를 결정하는 과정에서 구전 또는 입소문을 통해 제품의 특성과 제품에 관한 정보를 얻고 의사결정을 타당하게 하며, 다른 상품을 평가할 때에도 도움을 받는 사실을 알아냈다. 소비자들이 정보에 있어 수동적이지 않으며, 이들은 정보를 적극적으로 추구한다. 또한 구전 커뮤니케이션은 기업의 목적인 수익창출을 달성하는 정도에 영향을 주는 효과적인 마케팅 수단이며, 구전 커뮤니케이션은 기업의 전반적인 기능과 활동에 통합적으로 적용되어야 한다.

2.5. 제품 친환경성

친환경제품에 대한 연구자(기관)들의 정의는 다양한 실정이 다. 이렇게 다양한 친환경제품에 대한 정의들의 공통점을 요약하면, 친환경제품이란 “제품 개발, 생산, 유통, 사용 및 폐기 등 전과정에 걸쳐 경쟁제품과 비교해서 환경에 대한 영향을 최소화하고 이를 통해 사회와 소비자에게 효익을 제공하는 제품”으로 정리할 수 있겠다.

친환경제품을 소비하는 사람들은 환경에 관련한 정보들을 대중 언론매체를 통해서 습득하고, 알뜰구매 지향적이며, 낮은 패션지향성과 높은 가족생활지향성을 보이며, 불편함을 감수하고서라도 친환경제품을 구매하는 것으로 조사되었다(Laroche et al., 2001). 반면, 환경의식수준이 높은 소비자일지라도 제품의 편의성, 성능, 가격 등 현실적으로 큰 차이를 보일 경우, 친환경제품이라고 해도 이 제품들에 대한 소비자들의 선택가능성은 높지 않은 것으로 보고되고 있다.

3. 가설 설정과 연구모형

사회적 가치는 공동체의 이익을 지향하고 개인이 갖고 있는 주관적인 호·불호를 대상에 투사하는 가치가 결합된 것으로 제품을 소비하는 소비자 집단과 관련된 가치라고 할 수 있다. 기업의 사회적 책임 활동에 따라 소비자 가치가 달라질 수 있으며, 기업의 사회적 책임활동은 소비자가 제품을 구매할 때에 지각하는 사회적 가치에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Green & Peloza, 2011).

<가설 1> 기업의 사회공헌활동은 기업의 사회적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

기업-소비자 동일시는 소비자들이 자신과 기업과의 일체감을 인식하며(Sen & Bhattacharya, 2001), 개인들이 자신이 동일한 속성을 공유하고 있다고 인지하는 정도(Dutton et al., 1994)로서 한 개인이 제품을 구매하는 기업에 대하여 인식한 특성들이 자신의 자아개념과 연결되는 인지적 과정 즉 기업에 대한 개인의 정체성으로 발현된다고 볼 수 있다.

<가설 1-1> 사회공헌활동이 기업의 사회적 가치에 미치는 영향은 동일시에 따라 다를 것이다.

소비자들이 구매의사결정을 할 때 수동적이지 않으며, 이들은 정보를 적극적으로 추구한다(Haywood, 1989). 소비자들은 구매를 결정할 때 구전을 통해 제품의 특성과 제품에 관한 정보를 얻고 구매를 타당하게 결정하며, 타 제품을 평가할 때 도움을 받는다(Price & Feick, 1984).

<가설 2> 기업의 사회적 가치는 기업의 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

기업의 사회공헌활동은 기업의 사회적 가치 뿐 아니라 제품의 사회적 가치에 영향을 줄 것이다. 기업의 사회공헌활동은 소비자가 제품을 구매할 때에 인식하는 사회적 가치에 영향을 미칠 수 있다(Green & Peloza, 2011).

<가설 3> 기업의 사회공헌활동은 제품의 사회적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

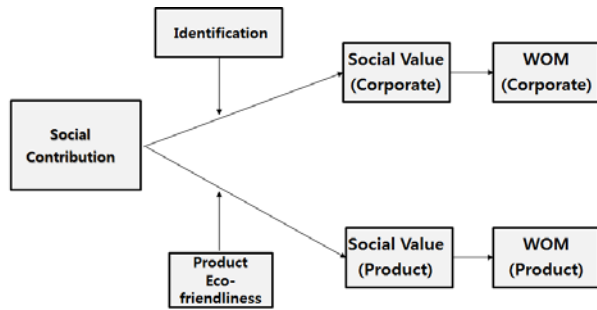
친환경제품을 소비하는 사람들은 환경에 관련한 정보들을 대중 언론매체를 통해서 습득하고, 알뜰구매 지향적이며, 낮은 패션지향성과 높은 가족생활지향성을 보이며, 불편함을 감수하고서라도 친환경제품을 구매하는 것으로 조사되었다(Laroche

et al., 2001). 제품의 친환경성에 따라 소비자들은 기업의 사회공헌활동에 대해 인식하는 중요도가 다르고, 기업 제품의 사회적 가치를 다르게 지각할 것이다.

<가설 3-1> 기업의 사회공헌활동이 제품의 사회적 가치에 미치는 영향은 제품의 친환경 성에 따라 다를 것이다.

소비자들은 구매하는 과정에서 입소문을 통해 제품의 특성과 제품에 관한 전반적인 정보를 얻고 구매를 타당하게 결정하며, 제품을 평가할 때 구전의 도움을 받기 때문에(Price & Feick, 1984), 제품의 사회적 가치는 제품의 구전의도에 영향을 준다.

<가설 4> 제품의 사회적 가치는 제품의 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.



<Figure 1> Research Model

4. 실증 연구

4.1. 조사 설계

본 연구는 실증연구를 위하여 선행 연구를 바탕으로 설문지를 구성하였으며, 설계된 설문지는 기업의 사회공헌활동에 대해 기본적으로 인식하고 있는 소비자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

연구 목적을 달성하기 위해 조사대상을 2016년 현재 서울에 위치한 사립대학교에서 재학 중인 20~40대 성인 남·여를 대상으로 한 것이며, 조사 시점은 2016년 상반기에 예비 설문 조사를 실시하였으며, 본 실증적 설문조사는 예비조사 후에 발견된 문제점들을 보완하여 2016년 하반기 11월에 실시하였다. 전체 포집된 169명의 설문지 중 기입누락, 이중기입, 기입불명확 등과 같이 연구자료 활용하기 어려운 부적합한 4명의 설문지는 제외하였다. 따라서 실제 분석에 사용된 설문지는 165명이며, 97.6%의 참여율을 보였다.

기업의 사회공헌활동을 실제 사례를 사용하면, 통제할 수 없는 변수들의 교란(disturbances)이 발생할 가능성이 존재한다. 본 연구에서는 기업의 사회공헌활동을 두 가지 시나리오를 사용하여 조작화하였다.

먼저 적극적인 사회공헌활동을 하는 기업은 다음과 같은 시

나리오를 사용하였다. 'A기업은 '정신대 할머니와 함께하는 시민모임'으로, 여러분들과 함께 정신대 할머니들의 희망을 꽃피우기 위해, 여러분께 다가가기 쉬운 '국식' 라는 상품라인을 판매하고 있습니다. A기업은 윤리적 소비를 통한 이슈전달, 위안부 이슈전달을 위한 콘테스트 개발 목적의 투자 자원 마련을 목적으로 만들어 졌으며, 기업 내 사회공헌전담부서를 설치하여 일시적인 기부금이 아닌 장기적이고 지속적인 브랜드 비즈니즈를 통해 일본군 '위안부' 피해 문제의 합리적 해결을 위해 브랜드를 런칭 하였습니다. A기업에서는 기업 임직원이 위안부 할머니들을 위한 월 1회 정기봉사활동을 진행할 수 있도록 사회공헌전담부서 차원의 적극적인 독려 및 지원을 하고 있으며, 이를 임직원의 인사과과에 반영하여 활동의 누락이 없도록 섬세하게 관리를 하고 있습니다.'

소극적인 사회공헌활동을 하는 기업은 다음과 같은 시나리오를 사용하였다. 'B기업은 임직원이 기증한 물품을 지정된 가게를 통하여 판매하고 그 수익금 일부를 '아름다운재단'에 전달하는 행사를 하고 있습니다. B기업은 임직원들은 비정기적으로 가끔씩 '아름다운 나눔 활동'에 참여하여 전국의 사회복지시설을 대상으로 재능기부 봉사과 물품지원을 하고 있습니다. B기업에는 기업 임직원들이 봉사활동을 하고 있으나 기업 차원에서의 지원이 미미한 편이며, 자발적인 봉사활동으로 실제로 행해지는 임직원 봉사활동의 횟수는 적은 편입니다.'

유효표본 165명의 일반적 특성은 다음과 같다. 첫째, 성별에서는 총 응답자 165명 중에서 남성은 77명(46.66%)이며, 여성은 88명(53.33%)이었다. 둘째, 연령에서는 20대는 144명(87.7%) 30대는 10명(6.06%) 40대는 8명(4.84%)로 나타났으며, 50대는 3명(1.81%)으로 나타났다. 직업에서는 학생이 142명(86.06%) 자영업이 5명(3.03%) 전문직이 6명(3.63%) 군인이 1명(0.60%) 기타 11명(6.66%)으로 나타났다. 마지막으로 기업의 사회공헌활동의 문항으로 사회공헌활동의 중요성 여부를 응답하도록 유도하였는데, 중요하다 158명(95.75%) 중요하지 않다 7명(4.24) 기업의 사회공헌활동이 중요하다는 것을 나타내었다.

<Table1> Demographics of Respondents

Demographics	Categories	Respondents	
		N	%
Gender	male	77	46.66%
	female	88	53.33%
Age	20's	144	87.7%
	30's	10	6.06%
	40's	8	4.84%
	50's or higher	3	1.81%
Occupation	Student	142	86.06%
	Business	5	3.03%
	Professional	6	3.63%
	Soldier	1	0.60%
	Else	11	6.66%
Do you consider corporate social contribution important?	Yes	158	95.75%
	No	7	4.27%

4.2. 변수의 척도

사회적 가치에 관한 기존 문헌 Balmer(2010), Kanle(1996) 등을 고찰하여 사회적 가치를 측정한 2가지의 항목을 대상으

로 탐색적 요인분석을 실행 하였다. 기업의 사회공헌활동은 3가지 요인으로 구성되어 있다. 사회적 가치는 'A기업을 이용하는 것은 사회에 공헌한다,' 'A기업을 이용하는 것은 사회를 생각하며 의식 있는 삶을 사는 것이다,' 'A기업을 이용하는 것은 사회적으로 현명한 선택이라고 생각한다,'의 세 가지 항목을 포함하는 것으로 기업의 사회적 가치를 도모하는 기능을 잘 나타내준다. 두 번째 요인은 동일시에 관한 요인으로 기존문헌 Zhou(2009) 등을 고찰하여 동일시를 측정할 2가지 설문 항목을 집단수준에 맞게 수정하여 탐색적 요인분석을 실행 하였다. 'A기업은 나와 강한 유대감을 느낀다,' 'A기업은 나의 성격에 잘 맞는다,' 'A기업은 나의 가치관에 잘 부합한다,' 'A기업의 이미지는 나의 이미지와 잘 맞는다,'의 네 항목을 포함하는 것으로, 기업의 동일시를 도모하는 소비자의 대한 심리적 유대관계에 관한 기능을 잘 나타내 주는 것으로 기업의 동일시라 할 수 있다. 세 번째 요인은 구전효과에 관한 요인으로 기존문헌 Doney(1997)와 Henning-Thurau et al.(2002) 등을 고찰하여 '나는 주변사람들에게 A기업에 관한 좋은 얘기를 할 것이다,' '나는 주변사람들에게 A기업을 추천할 것이다,' 두 항목을 포함하는 것으로, 기업의 대한 정보를 자발적으로 전달하는 기능을 잘 나타내 주는 것으로 기업의 구전효과라 할 수 있다. 각 설문의 응답을 위해 명목척도로 측정하며 Likert 5점 척도를 이용하였고, 매우 그렇지 않다(1점)... 매우 그렇다(5점)으로 평가하였다.

본 연구에서 수집된 자료에 대한 통계처리를 위해 데이터 코딩(data coding)과 데이터 정제과정을 거쳐, SPSS 23.0 프로그램을 이용하여 분석하고자 한다. 사회적 기업을 이용하는 소비자들의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 한다. 연구에 사용되는 변수들의 측정항목에 대한 신뢰도 검증을 하며, 각 변수간의 상관관계 분석을 실시한다. 그리고 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한다. 사회공헌활동의 사회적 가치, 동일시 및 구전효과의 인과관계를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한다.

4.3. 신뢰도 및 타당성 분석

신뢰도란 조사자가 측정대상이 되는 내용을 일관성 있게 측

정하는 정확성을 의미한다. 내적일관성은 항목들 간의 상관관계인데, 항목들 간 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높다. 본 연구의 측정 항목에 대한 신뢰도는 기업의 동일시 .917로 나타났으며, 기업의 사회적 가치는 .881로 나타났으며, 기업의 구전효과는 .915로 나타났다. 본 연구에 사용된 요인들의 신뢰도 분석한 결과 높은 신뢰도를 보여주고 있다. 기업의 사회공헌활동의 요인 3개 변수를 요인분석 한 결과 설명된 총 분산은 85.653%로 나타났다.

상관관계 분석은 두 개의 변수가 서로 관련된다고 예측 하에서 두 변수의 연관성을 알아보는 분석이다. 한 변수가 증가할 때 다른 변수도 증가하는 경우에는 두 변수 간 정의 상관관계가 있고, 한 변수가 증가할 때 다른 변수가 감소하면 부의 상관관계수가 있다. 본 연구에서는 가장 보편적인 Pearson 상관계수를 분석하였다.

<Table 2> Correlation Analysis

	Social Contribution	Identification	Social Value	WOM
Social Contribution	1	.536**	.682**	.664**
Identification		1	.596**	.647**
Social Value			1	.730**
WOM				1

**significant at alpha=0.01 by two-tail t-test

4.4. 가설 검증

대응표본 T-검정은 대응되는 두 변수의 평균을 비교하며, 두 변수 모집단의 평균을 비교하는 위한 검정이다. 대응표본 T검정 기업의 사회공헌활동에 대한 검정 결과 <Table 4>과 같이 나타났다. 기업의 사회공헌활동은 A기업(M=4.12)이 B기업(M=4.12)보다 높게 나타났다(t=11.25, p=.000). 두 기업의 사회공헌활동의 차이는 시나리오 설정에서 의도한 대로 유의한 것을 알 수 있다.

<Table 3> Factor Analysis and Reliability

Constructs	Items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Cronbach's Alpha
Identification	Identification1	.805			.917
	Identification2	.866			
	Identification3	.742			
	Identification4	.863			
Social Value (corporate)	Social Value1		.806		.881
	Social Value2		.834		
WOM (corporate)	WOM1			.760	.915
	WOM2			.845	
	Eigenvalue	5.291	1.285	1.093	
	Variance(%)	58.786	14.281	12.586	
	Cumulative(%)	58.786	73.067	85.653	
KMO=.894, Bartlett's $\chi^2=951.484$, df=36, p-value=.000					

<Table 4> Differences in Perceived Social Contributions by Firms

Variable	M	SD	T	P
Firm A	4.1188	.81593	11.248	.000
Firm B	2.8416	.98725		

1) 기업관련 가설 검증

(1) 기업의 사회공헌활동과 사회적 가치 비교

<Table 5> Differences in Social Values of Firms by Identifications

Variable	M	SD	T	P
Firm A -Identification(High)	3.7584	.46839	4.532	.000
Firm B -Identification(High)	3.3904	.49134		
Firm A -Identification(Low)	2.5179	.53386	15.690	.000
Firm B -Identification(Low)	2.0643	.46584		

기업의 사회공헌활동의 차이가 기업의 사회적 가치에 주는 영향에 유의한 차이를 분석하기 위해 대응표본 t검정을 실시한 결과 <Table 5>와 같이 나타났다. 기업의 사회공헌활동은 기업의 사회적 가치에 미치는 정의 영향이 유의하였다(<가설 1>). 동일시가 높은(High)집단에서 사회공헌활동이 사회적 가치에 미치는 정의 영향이 유의하였다($t=4.53$, $p=.000$). 또한 동일시가 낮은(Low)집단 모두 사회공헌활동이 사회적 가치에 미치는 정의 영향이 유의하였다($t=15.69$, $p=.000$). 그런데 동일시가 높은 집단의 사회공헌활동이 소극적인 기업(B)에 대한 사회적 가치의 인식이 동일시 낮은 집단의 사회공헌활동이 적극적인 기업(A)에 대한 사회적 가치의 인식보다 높게 나타났다($M=3.39$ vs. 2.52 ; $t=13.13$, $p=.000$). 회귀분석에서도(<Table 6>) 사회공헌활동이 사회적 가치에 미치는 영향에서 A기업과 B기업 모두 동일시의 조절효과가 확인되었다(<가설 1-1>).

<Table 6> Effects of Social Contribution on Social Value: Moderating Effect of Identification

Dependent Variable	Stages	Independent Variables	Beta	Change in R-Squares	Adjusted R-Squares	Change in F-value	p-value
Social Value (Firm A)	1	Social Contribution	.555	.286	.280	53.622	.000
	2	Social Contribution	.356	.140	.417	32.499	.000
		Identification	.473				.000
	3	Social Contribution	.753	.023	.437	5.544	.000
		Identification	1.083				.000
		Social Contribution x Identification	-.150				.020
Social Value (Firm B)	1	Social Contribution	.622	.403	.397	70.901	.000
	2	Social Contribution	.399	.135	.529	60.527	.000
		Identification	.515				.000
	3	Social Contribution	.421	.000	.524	39.973	.046
		Identification	.538				.018
		Social Contribution x Identification	-.008				.909

(2) 기업의 사회적 가치와 기업 구전의도 비교

기업의 사회적 가치가 기업 구전의도에 미치는 유의미한 차이가 있는지, 대응표본 t검정을 실시한 결과가 <Table 7>이다. 기업의 사회적 가치가 기업 구전의도에 미치는 영향은 정의 방향으로 유의하였다. 동일시 높은(High)집단에서 사회적 가치가 구전의도에 미치는 정의 영향이 유의하였다($t=67.50$, $p=.000$) (<가설 2>). 또한 동일시 낮은(Low)집단에서도 사회공헌활동이 사회적 가치에 미치는 정의 영향이 유의하였다($t=38.21$, $p=.000$). 그런데 동일시가 높은 집단의 사회적 가치가 낮은 기업(B)에 대한 구전의도가 동일시 낮은 집단의 사회적 가치가 높은 기업(A)에 대한 구전의도보다 높게 나타났다($M=3.36$ vs.

2.96 ; $t=6.36$, $p=.000$).

<Table 7> Differences in WOM of Firms by Identifications

Variable	M	SD	T	P
Firm A -Identification(High)	4.0226	.39535	67.499	.000
Firm B -Identification(High)	3.3553	.40972		
Firm A -Identification(Low)	2.9615	.56598	38.212	.000
Firm B -Identification(Low)	2.1987	.43788		

(3) 기업의 사회공헌활동과 구전의도 비교

사회공헌활동이 기업의 구전의도에 미치는 영향에 유의미한 차이가 있는지, 대응표본 t검정을 실시하였다(<Table 8>). 사회공헌활동이 적극적인 기업(A)에 대한 구전의도가 사회공헌활동이 소극적인 기업(B)에 대한 구전의도보다 유의하게 큰 것으로 나타났다(M=3.67 vs. 2.91; p=.000).

<Table 8> Differences in WOM of Firms by Social Contributions

Variable	M	SD	T	P
Firm A -WOM(corporate)	4.1188	.82208	8.991	.000
Firm B -WOM(corporate)	2.8416	.89815		

2) 제품관련 가설 검증

(1) 기업 사회공헌활동과 제품 사회적 가치 비교분석

기업의 사회공헌활동이 제품의 사회적 가치에 유의미한 영향이 있는지, 대응표본 t검정을 실시하였다(<Table 9>). 기업의 사회공헌활동이 제품의 사회적 가치에 유의미한 정의 영향을 주고 있다(<가설 3>). 친환경제품에서는 사회공헌활동이 적극적인 기업(A)의 제품의 사회적 가치가 사회공헌활동이 소극적인 기업(B)의 제품 보다 유의하게 높았다(M=3.36 vs. 3.14; p=.000). 반면에 비친환경 제품에서는 사회공헌활동이 적극적인 기업(A)의 제품의 사회적 가치가 사회공헌활동이 소극적인 기업(B) 제품과 유의한 차이가 없었다(M=2.50 vs. 2.49; p>.05)(<가설 3-1>).

<Table 9> Differences in Social Values of Product by Product Eco-friendliness

Variable	M	SD	T	P
Social Value(Firm A / Eco-friendly Product)	3.3616	.71036	4.272	.000
Social Value(Firm B / Eco-friendly Product)	3.1475	.75829		
Social Value(Firm A / Non Eco-friendly Product)	2.4990	.95610	.137	.891
Social Value(Firm B / Non Eco-friendly Product)	2.4909	.90808		

(2) 제품 사회적 가치와 제품 구전의도 비교분석

제품 사회적 가치와 제품 구전의도에 미치는 영향에서 유의미한 차이가 있는지 확인하기 위해 대응표본 t검정을 검정을 실시하였다(<Table 10>). 친환경제품에서 제품 구전의도는 사회적 가치가 높은 제품이 사회적 가치가 낮은 제품보다 유의하게 높게 나타났다(M=3.19 vs. 2.92; p=.000). 비친환경제품에서도 제품 구전의도는 사회적 가치가 높은 제품이 사회적 가치가 낮은 제품보다 유의하게 높게 나타났다(M=2.88 vs. 2.66; p=.001). 그런데 사회적 가치가 낮은 친환경제품에 대한 구전의도와 사회적 가치가 높은 비친환경제품에 대한 구전의도에는 유의한 차이가 없었다(M=2.92 vs. 2.88; t=0.42, p>.05).

<Table 10> Differences in WOM of Product by Product Eco-friendliness

Variable	M	SD	T	P
WOM(high social value/eco-friendly)	3.1879	.85424	4.025	.000
WOM(low social value/eco-friendly)	2.9212	.81889		
WOM(high social value/non eco-friendly)	2.8818	.93524	3.272	.001
WOM(low social value/non eco-friendly)	2.6606	.86424		

5. 토론 및 결론

5.1. 연구의 요약

사회와 공동체 전체의 이익을 추구하며 그에 따른 마케팅 의사결정이 중요한 과제가 되었다. 이렇듯 사회적 가치는 경영의 주요한 화두가 되고 있으며, 사회공헌을 통하여 기업의 전략으로서 기업의 사회적 가치를 향상시키는 중요한 방법이 되고 있다. 또한 기업의 장기적인 경영성과 및 지속성을 위해서도 기업윤리 사회적 책임은 중요한 이슈로 자리 잡고 있다.

본 연구에서는 이러한 전략적인 의미를 가지는 사회공헌활동이 제품 및 기업의 사회적 가치에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 영향에서 소비자의 동일시가 어떤 역할을 하는지 검증하였다. 또한 기업의 사회적 가치가 기업 구전의도에 미치는 영향을 분석한다. 다음으로 기업의 사회공헌활동이 기업차원뿐 아니라 제품차원의 효과를 고찰하기 위해 제품의 사회적 가치에 미치는 영향을 검증하고 두 변수 사이에 제품 친환경성이 조절 효과를 가지는지 검증하였다.

먼저 기업차원에서 분석결과를 정리하면, 기업의 사회공헌활동의 차이가 기업의 사회적 가치에 미치는 영향에 유의미한 차이가 있다. 소비자가 기업의 사회공헌활동에 대한 태도로서 동일시(Identification) 정도가 사회공헌활동이 기업의 사회적 가치에 미치는 영향에 조절효과를 보이고 있다. 동일시가 높은(High)집단과 동일시가 낮은(Low)집단 모두 사회공헌활동이 사회적 가치에 미치는 정의 영향이 유의하였다. 그런데 동일시가 높은 집단의 사회공헌활동이 소극적인 기업(B)에 대한 사회적 가치의 인식이 동일시 낮은 집단의 사회공헌활동이 적극적인 기업(A)에 대한 사회적 가치의 인식보다 높게 나타났다. 기업의 사회적 가치가 기업 구전의도에 미치는 영향은 정의 방향으로 유의하였다.

다음으로 제품차원에서 분석결과를 정리하면, 기업의 사회공헌활동이 제품의 사회적 가치에 유의미한 정의 영향을 주고 있다. 이러한 영향에는 제품의 친환경성(product eco-friendliness)이 조절효과를 보이고 있다. 친환경제품에서는 사회공헌활동이 적극적인 기업(A)의 제품의 사회적 가치가 사회공헌활동이 소극적인 기업(B)의 제품 보다 유의하게 높았다. 반면에 비친환경 제품에서는 사회공헌활동이 적극적인 기업(A)의 제품의 사회적 가치가 사회공헌활동이 소극적인 기업(B) 제품의 사회적 가치와 유의한 차이가 없었다. 또한 제품 사회적 가치는 제품 구전의도에 정의 유의미 영향을 미치고 있다.

이러한 영향은 친환경제품과 비친환경제품 모두에서 나타났다. 친환경제품의 사회적 가치가 낮은 제품에 대한 구전의도와 비친환경제품의 사회적 가치가 높은 제품에 대한 구전의도에는 유의한 차이가 없었다.

5.2. 시사점 및 한계

기업 사회공헌활동에 관한 기업차원의 시사점은 기업은 사회공헌활동에 노력과 투자가 필요하지만 소비자가 인식하는 기업의 사회적 가치를 향상시키기 위해서는 기업 사회공헌활동이 소비자의 동일시와 밀접하게 연결되어야 한다는 것을 시사한다(<가설 1>, <가설 1-1>). 또한 소비자의 기업에 관한 긍정적인 구전의도를 최대한 향상시키기 위해서는 사회공헌활동이 소비자가 인식하는 기업의 사회적 가치가 제고되는 방향으로 전개되어야 한다(<가설 2>).

기업의 사회공헌활동이 제품의 사회적 가치에 유의미한 정의 영향을 주는데, 제품의 친환경성이 조절효과를 보이고 있다(<가설 3>, <가설 3-1>). 사회공헌활동이 제품의 사회적 가치로 연결되기 위해서는 친환경제품이 효과적이라는 점을 시사

한다. 제품 사회적 가치가 제품 구전의도에 미치는 정의 영향이 친환경제품과 비친환경제품 모두에서 나타났다. 이는 제품 구전의도가 제품 친환경성 여부보다는 제품의 사회적 가치에 의해 결정된다는 것을 의미한다(<가설 4>). 이러한 결과는 마케팅 관리자가 제품의 구전의도를 제고하기 위하여 제품 친환경성 여부의 결정 보다는 기업의 적극적인 사회공헌활동을 통하여 제품의 사회적 가치를 향상시키는 것이 보다 효과적이라는 점을 시사한다.

본 연구의 한계점은 사회공헌활동을 실제 사례가 아니라 실험을 위하여 사회공헌활동의 정도를 대비시킨 시나리오에 의존했다는 점이다. 친환경제품으로서 유기농 포테이토칩을 사용하였으므로, 일반화에 한계가 있다. 다양한 친환경상품을 가지고 연구하여 본 논문의 분석결과와 비교 평가를 하면 의미 있을 것으로 판단된다. 마지막으로 실험의 대상이 대학 학부생과 경영대학원 학생을 대상으로 하였으므로, 기업의 사회공헌활동의 사회적 가치와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구결과를 일반 소비자로 일반화하는데 한계가 있다고 판단된다. 향후 일반 소비자를 대상으로 하는 연구와 본 연구의 분석결과를 비교분석을 할 수 있을 것으로 기대된다.

References

- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Service Marketing*, 20(1), 3-11.
- Bae, J., & Cameron, G. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32, 114-115.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, A., & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46-53.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bhattacharya, C., Rao, H., & Glynn, M. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate association and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(Jan.), 68-84.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Engel, J., Kegerreis, R., & Blackwell, R. (1969). Word of mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(July), 15-19.
- Forehand, M., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy the effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 349-356.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Hahn, Y., & Kim, D. (2016). Corporate social responsibility: A comparison analysis. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(4), 13-17.
- Klein, K., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-217.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. (2006). Corporate social

- responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Mael, F., & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-23.
- Marette, S., Messeean, A., & Millet, G. (2012). Consumers Willingness to Pay for Eco-Friendly Apples under Different Labels: Evidences from a Lab Experiment. *Food Policy*, 37(2), 151-161.
- Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search. *Advances in Consumer Research*, 11, 253.
- Rao, A., & Bergen, M. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412-423.
- Ross, J. K., Paterson, I. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Smith, A. (1937). *The wealth of nation*. Toronto, Canada: Random House.
- Tanghe, J., Wisse, B., & Flier, H. (2010). The formation of group affect team effectiveness; the moderating role of identification. *British Journal of management*, 21, 340-358.
- Tellis, G., & Wernerfelt, B. (1987). Competitive price and quality under asymmetric information. *Marketing Science*, 6(3), 240-253.
- Webb, D., & Mohr, L. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(Fall), 226-238.