

# 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 기업에 대한 태도에 미치는 영향 - 진정성의 매개효과를 중심으로

권경철, 현병환\*  
대전대학교 융합컨설팅학과

## Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Consumers' Attitudes toward Businesses - Focusing on the Mediating Effect of Authenticity

Kyung-Cheol Kwon, Byung-Hwan Hyun\*  
Dept of Business Consulting, DaeJeon University

**요약** 기업의 경영환경에 있어서 단순한 수익창출뿐만이 아닌 사회적 책임에 대한 소비자들의 요구도 점점 강해지고 있다. 하지만 CSR활동에 대한 소비자들의 평가는 냉정하며, 그러한 기업의 활동을 자사의 이익이나 부정적 이미지를 쇄신하기 위한 활동으로 평가하기도 한다. 본 연구에서는 CSR활동을 부정적 시각으로 바라보는 소비자들이 CSR활동을 긍정적으로 인식할 수 있는 매개체로서 CSR진정성에 중점을 두어 연구를 하였다. 실증분석을 위하여 일반인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 수집한 293부의 자료를 데이터분석에 활용하였으며, SmartPLS 3.0으로 구조방정식 모형에 대한 검증을 실시하였다. 실증분석 결과 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동이 기업태도에 긍정적인 영향을 미친다. CSR진정성에는 자선적, 윤리적 책임활동만이 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 매개효과분석에 있어서는 CSR진정성이 윤리적, 자선적 책임활동과 기업태도를 매개하는 것으로 나타났다.

**Abstract** Consumer demands for social responsibility and simple profit creation are getting stronger in the business community of companies. However, the consumers' evaluation of CSR is old, and the company activities are evaluated as undertakings aimed at renewing their own profit or improving negative images. This study focuses on the authenticity of CSR as a medium through which consumers who negatively view CSR activities are able to perceive CSR positively. For empirical analysis, 239 copies of data collected by conducting an online survey for the general public were used for data analysis. The structural equation model was verified using SmartPLS 3.0. Results of the empirical analysis revealed that economic, legal, ethical, and philanthropic responsibility activities have a positive effect on corporate attitude. It was further verified that only philanthropic and ethically responsible activities positively affected CSR authenticity. The mediation effect analysis determined that CSR sincerity is associated with ethical and philanthropic responsibility activities and corporate attitudes.

**Keywords** : CSR, Authenticity, Corporate Attitude, Philanthropic Responsibility, Ethical Responsibility

---

\*Corresponding Author : Byung-Hwan Hyun(Professor, Dept of Business Consulting, DaeJeon Univ.)

email: Hyunvv@gmail.com

Received August 22, 2022

Accepted October 7, 2022

Revised September 26, 2022

Published October 31, 2022

## 1. 서론

오늘날 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)은 지속가능경영을 위해서 절대로 외면할 수 없는 필수적 활동이 되었다. 과거 국내의 일부 기업들은 정부의 비호 아래 빠른 성장을 할 수 있었고, 사회적 책임은 커녕 빠른 성장을 통한 수익 창출로 인하여 국가 경제에 이바지하는 것이 우선 과제였다. 그러한 성장중심의 인식하에서 기업을 경영하다보니 수많은 사회적 문제들을 발생시키기도 하였으며, 그러한 사회적 문제를 발생시킨 기업에 대해서도 국민적 정서에 반하는 미비한 처벌에 그치곤 하였다. 하지만 근래에 들어서는 기업의 이윤추구 이전에 이해관계자들과의 관계를 먼저 고려해야 하는 경영환경이 도래하였다. 소비자들의 인식수준도 많이 향상되어서 더 이상 기업의 비이성적, 비윤리적 행태를 그냥 좌시하지 않으며 기업의 흥망을 결정지을 만큼 소비자의 영향력은 커지고 있다. 국내외적으로 기업에 대한 사회적 책임은 강조되고 있으며, 그에 대한 표준으로 2010년 국제표준화기구에서 사회적 책임 경영 인증 시스템 ISO 26000이 제정되기도 하였다. 또한 국제무역시 지속가능경영보고서를 제출토록 요구받기도 하는 등 국제간의 교역에서도 해당 기업의 CSR활동은 중요하게 평가된다. 이에 따라 국내에서는 2016년 '사회적 책임경영 중소기업 육성 기본계획'을 수립하여 중소기업의 CSR활동을 지원하기도 하였다. 국내 주요 민간기업의 CSR활동 비용은 매년 20% 이상 증가하고 있다[1]. 민간기업 뿐만 아니라 공공기관에서도 사회적 책임경영에 대한 적극적 역할이 요구되고 있으며, 공기업의 사회공헌활동에 대한 참여가 활발해지고 있다[2]. 이렇게 민간기업과 공공기관에서도 활발하게 CSR활동을 하고 있지만 안타깝게도 이에 대한 소비자의 평가는 냉정하다. 이는 기업의 CSR활동을 마케팅전략의 일환이나 일시적인 기업의 위기 상황을 극복하기 위한 방법으로 사용되고 있다고 생각하기 때문이다[3]. 이러한 부정적 시각을 극복하기 위한 방편의 하나로 고려해야 할 사항이 바로 진정성이다. 진정성은 각 분야마다 개념을 조금씩 다르게 보고 있지만 개념적 정의에서 발견되는 공통점들은 투명성, 진실성, 일관성, 혹은 신뢰성과 관련된 개념으로 이해되고 있다[4]. 이러한 진정성에 대한 연구는 일부 연구자들에 의해 수행되었으나 다양한 변인들을 활용한 연구는 여전히 부족한 상황이다[3-6]. 위와 같은 연구배경에 의하여 구체적으로 본 연구는 다음과 같은 목적에서 시도되었다.

첫째, 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동이 기업태도에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동이 진정성에 미치는 영향을 살펴본다. 셋째, 진정성이 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동과 기업태도에 미치는 매개효과를 확인해 보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 CSR활동과 기업태도

기업의 사회적 책임에 대한 최초의 개념은 Bowen(1953)에 의해서 정의되었으며, "우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 하거나 그러한 행동을 쫓아야 하는 기업인의 의무"라고 하였다[7]. Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임을 '경제적 책임', '법률적 책임', '윤리적 책임', '자선적 책임'으로 세분화하여 정의하였으며, 네 유형의 사회적 책임이 피라미드적인 구조를 이루고 있기 때문에 하위단계의 책임에 대한 수행이 이루어지지 않으면 상위단계의 책임이 수행되어도 사회구성원들이 그 활동의 동기를 의심하게 되어 그에 따른 긍정적 효과를 거둘 수 없다고 하였다[8]. Amalric and Hauser(2005)는 사회적 책임의 네 유형에 대한 우선순위의 중요성을 제시하였으며[9], Maignan and Ferrell(2003)은 문화 간 상대적 중요도 인식에 대한 연구를 수행하기도 하였다[10]. 이렇듯 사회적 책임활동을 네 가지 유형으로 구분하여 연구하는 것은 우선순위에 근거한 변인간의 영향을 살펴볼 수 있다.

태도는 특정한 대상 또는 상황에 대해서 호의적이거나 비호의적인 반응을 일관성 있게 나타내고자 하는 학습된 선유경향이다[11,12]. 기업태도는 소비자들이 기업 활동에 대해 연상하고 평가하면서 기업 전반에 대해 가지게 되는 긍정 혹은 부정적 태도를 말한다[13]. 그러한 태도를 바탕으로 소비자는 기업과 관련있는 행동을 결정하거나 제품을 선택하기 때문에[14], 태도는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다[15]. Brown and Dacin(1997)은 소비자가 기업의 사회적 책임활동을 인지했을 때, 그 기업에 대해서 긍정적인 태도를 갖게 된다고 하였다[16]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1. CSR(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 활동)은 기업태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

## 2.2 CSR활동과 진정성

CSR의 진정성은 기업이 사회구성원을 위하여 진심과 순수한 동기로 사회공헌활동을 하고 있는지에 관련된 개념이다. Alhouti et al.(2016)은 CSR진정성에 대하여 사회를 위한 기업의 신념이 진정성 있는 행동으로 표현되는 것이라고 하였다[17]. CSR활동의 성과는 소비자들이 CSR활동을 어떻게 지각하느냐가 더 중요하다[18]. CSR활동이 기업의 위기를 극복하기 위하여 또는 이익추구를 위하여 수행될 것이라는 의구심이 존재하면서[4], 소비자들의 냉소주의는 CSR활동의 걸림돌이 되고 있다[19]. 기업이 펼치고 있는 많은 활동 중 CSR활동은 소비자에게 가장 진정성을 느끼게 하는 활동이라고 할 수 있다[20]. 삼성전자와 현대자동차의 CSR활동을 연구한 이미영·최현철(2012)은 CSR활동의 성공적 수행을 위한 핵심요인은 CSR활동에 대한 진정성 인식이라는 것을 확인하였다[6]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2. CSR(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 활동)은 CSR 진정성에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.**

## 2.3 진정성의 매개효과

Beckman et al.(2009)의 연구에서는 이해관계자들의 진정성에 대한 지각이 CSR성과에 중요한 요소로 작용한다는 사실을 확인하였다[4]. Godfrey(2005)의 연구에서도 진정성이 있다고 평가받는 활동들이 지역사회에서 더욱 긍정적으로 평가받는다는 사실을 보여주고 있다[5]. 선행연구들의 결과를 토대로 볼 때 CSR의 진정성은 CSR성과를 평가함에 있어서 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 CSR진정성이 CSR활동과 소비자의 기업에 대한 태도간에 미치는 매개적 효과를 살펴보고자 한다.

**H3. CSR진정성은 CSR(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 활동)과 기업태도를 매개할 것이다.**

## 3. 연구방법 및 실증분석

### 3.1 연구모형

본 연구는 선행연구를 토대로 수립한 연구가설을 근거로 하여 국내 기업의 CSR활동에 대해 일반인이 인지하

고 있는 CSR진정성과 기업태도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 또한 CSR진정성이 CSR활동과 기업태도를 매개하는지에 대한 영향을 실증하고자 한다.

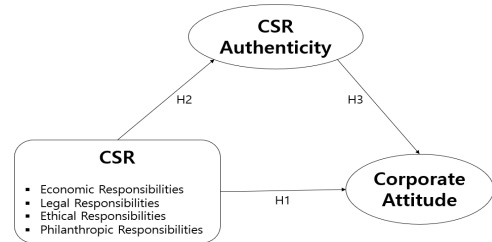


Fig. 1. Research Model

### 3.2 표본선정 및 연구방법 설계

본 연구에서는 사전설문을 통해서 기업의 CSR활동에 대해서 알고 있고, CSR활동이 필요하다고 생각하는 성인을 대상으로 하였으며, 서베이 전문업체인 나우앤서베이에 의뢰하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 회수된 총 300부의 설문응답 중 응답이 불충분하다고 판단되는 7부를 제외한 293부를 최종분석 자료로 활용하였다. 연구를 위한 통계분석은 SPSS 24.0과 SmartPLS 3.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였다. 측정항목의 타당성과 신뢰성 분석을 실시하였고, 판별타당성 검증을 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 이후 연구모형을 검증하기 위해 구조모형 분석을 실시하였다.

### 3.3 표본의 인구통계학적 특성

본 연구를 위한 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 전체 설문응답자 중 남자는 153명(52.2%), 여자는 140명(47.8%)로 남자의 비율이 약간 높았다. 연령은 20대 90명(30.7%), 30대 201명(68.6%), 40대 이상은 2명(0.7%)로 30대의 비중이 매우 높았다. 최종학력은 고졸 이하가 32명(10.9%), 대학교 재학은 35명(11.9%), 대학교 졸업은 198명(67.6%), 대학원 이상은 28명(9.6%)으로 대학교 졸업자가 많았다. 직업은 학생 30명(10.2%), 회사원 192명(65.5%), 주부 7명(2.4%), 자영업 13명(4.4%), 공무원 11명(3.8%), 전문직 22명(7.5%), 기타 18명(6.2%)로 회사원의 비중이 제일 높았다.

### 3.4 측정도구

Carroll(1991)은 사회적 책임활동을 “주어진 특정 시점에서 사회가 기업에 대해 가지는 경제적, 윤리적, 법률

적, 그리고 재량적 기대를 포함하는 것”으로 정의하였다 [8]. 기업의 사회적 책임 4가지 차원은 Maignan and Ferrell(2001)과 박종철·김경진·이한준(2010)이 개발한 척도를 활용하였으며, 리커트 5점 척도를 사용하였다 [21,22]. 경제적 책임활동은 ‘제품의 품질 지속적 개선 여부’, ‘고객의 불평에 대처하는 체계 구축’, ‘이윤창출을 통해 국가 경제의 발전에 이바지’, ‘고용창출을 위해 노력’으로 설문하였다. 법률적 책임활동은 ‘제품의 법적 기준 준수 여부’, ‘복지 제도 구현을 위한 노력’, ‘타 업체들과의 계약적 책임 이행’, ‘관리자들의 법규 준수 경영 노력’으로 설문하였다. 윤리적 책임활동은 ‘윤리강령 지침 규정 여부’, ‘과장광고나 허위광고 여부’, ‘투명경영’, ‘타 협력업체와의 공정한 거래’에 대한 소비자의 인식을 설문하였다. 자선적 책임활동은 ‘지역사회 및 타 기관들과의 협력사업 장려’, ‘스포츠 및 문화 활동 지원’, ‘자원봉사활동 장려’, ‘자사의 자원을 사회에 환원’으로 설문하였다. Alhouti(2016)은 진정성을 “기업이 사회가 요구하는 법적인 사항들을 넘어서 사회를 위하는 기업의 신념과 행동으로 확장한 CSR활동에 대한 진정성의 정도, 지각된 진실”이라고 정의하였다[17]. CSR진정성은 Price et al.(1995)이 개발한 척도를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였으며[23], ‘고객에게 정직한 기업’, ‘사회공헌도가 높은 기업’, ‘신뢰할 수 있는 기업’, ‘윤리적이고 건전한 기업’으로 설문을 진행하였다. 기업태도는 소비자들이 기업에 대해 갖는 전반적인 선호도로 정의했으며, 측정은 이미영·최현철(2012)의 연구에서 사용되어진 척도를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였으며[6], ‘그 기업은 기분 좋은 느낌이 든다’, ‘호감이 가는 기업이다’, ‘신뢰감이 간다’로 설문을 진행하였다.

#### 4. 실증분석결과 및 토의

Table 2. Discriminant Validity Analysis Result

Variable	1	2	3	4	5	6
1. Economic Responsibilities	0.762					
2. Legal Responsibilities	0.612	0.772				
3. Ethical Responsibilities	0.565	0.743	0.758			
4. Philanthropic Responsibilities	0.604	0.692	0.687	0.760		
5. CSR Authenticity	0.460	0.630	0.713	0.656	0.824	
6. Corporate Attitude	0.625	0.732	0.704	0.685	0.637	0.863

The average variance extracted value in parentheses shown on the diagonal. Values other than the diagonal are squared correlation coefficients.

#### 4.1 신뢰성 및 타당성 검증

내적일관성 신뢰도 검증을 위해 크론바흐 알파값 (Cronbach's  $\alpha$ )을 확인하였다. 일반적으로 크론바흐알파값은 0.6이상이면 수용 가능한 신뢰도를 나타내는 것으로 본다. 본 연구의 측정항목에 대한 신뢰도는 최저값이 .753으로 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있다. 다음으로 합성 신뢰도(CR: Composite Reliability)는 최저값이 .844로 수용기준 0.7보다 높게 나타났다. 마지막으로 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)을 검증한 결과 0.575가 가장 낮은 값으로 나타나서 잠재변인의 타당성은 확보되었다고 판단할 수 있다.

Table 1. Reliability & Convergent Validity Analysis

Variable	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Economic Responsibilities	0.759	0.846	0.580
Legal Responsibilities	0.774	0.855	0.596
Ethical Responsibilities	0.753	0.844	0.575
Philanthropic Responsibilities	0.755	0.845	0.578
CSR Authenticity	0.765	0.864	0.679
Corporate Attitude	0.828	0.897	0.744

#### 4.2 판별타당성 분석

본 연구에서 사용된 구성개념간 판별타당성을 확인하였다. 판별타당도는 서로 다른 구성개념간의 차이를 확인하는 것이다. 각 변수의 평균 분산 추출 제공근 값이 다른 변수와의 상관계수보다 크면 판별타당성이 있다. Table 2에 표시한 바와 같이, 각 변수의 상관계수 값이 평균 분산 추출 값의 제공근 값보다 작은 것을 확인하여 측정요인간 판별타당성을 확보하였다.

### 4.3 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였으며, 결과는 Tabel 3에서 확인할 수 있다. 첫째, 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임이 기업태도에 미치는 영향을 분석한 가설 H1은 모든 경로가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 경제적, 자선적 책임활동은 유의수준 .05 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 법률적, 윤리적 책임활동은 .001수준에서 유의한 것으로 나타났다. 박정훈과 전현모(2015)는 사회공헌활동 인식이 기업태도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다[24]. CSR활동을 권익보호활동, 사회기여활동, 경제기여활동, 자선활동, 환경보호활동 등으로 구분하여 기업태도에 미치는 영향을 연구한 박민영 외(2011)에 따르면 경제기여활동만이 기업태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[25]. 선행연구결과를 비교해볼 때 CSR활동의 유형에 따라서 기업태도에 미치는 효과는 다를 수 있지만 일반적으로 CSR활동은 기업태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악된다.

Table 3. Path Analysis Result

Theory	Path	Coefficient	t-Statistics
H1-1	Economic Responsibilities → Corporate Attitude	.189	2.798 **
H1-2	Legal Responsibilities → Corporate Attitude	.288	4.084 ***
H1-3	Ethical Responsibilities → Corporate Attitude	.172	3.546 ***
H1-4	Philanthropic Responsibilities → Corporate Attitude	.162	2.785 **
H2-1	Economic Responsibilities → CSR Authenticity	-.044	0.790
H2-2	Legal Responsibilities → CSR Authenticity	.126	1.711 *
H2-3	Ethical Responsibilities → CSR Authenticity	.445	5.597 ***
H2-4	Philanthropic Responsibilities → CSR Authenticity	.289	3.792 ***

Note: \*, \*\*, and \*\*\* indicate significance at the 10%, 5%, and 1% levels, respectively.

둘째, 경제적 책임활동과 CSR진정성의 관계를 확인한 H2-1가설은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되어 기각되었다. 그 외의 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동은 CSR진정성에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중에서도 윤리적, 자선적 책임활동이 CSR진정성에 미치는 영향이 .001수준에서 유의한 것으로 나타났다. 공기기업의 CSR활동을 연구한 황애경 외(2015)에 따르면 경제적 책임활동과 윤리적 책임활동만이 CSR진

정성에 영향을 미치는 것으로 나타났다[26]. 허경석과 최세린(2014)의 연구에서는 자선적 책임활동만이 CSR진정성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[27]. 서로 상반된 연구결과가 나타나는 이유는 기업의 형태 및 CSR활동의 구체적 유형에 따라서 소비자의 인식이 다르게 나타나는 것으로 판단된다.

### 4.4 매개효과분석 결과

본 연구에서 CSR진정성이 CSR활동과 기업태도 사이의 영향 관계를 매개할 것이라는 가설을 검증하기 위하여, 매개효과분석을 실시하였으며, 분석결과는 Table 4와 같다. CSR진정성은 윤리적, 자선적 책임활동과 기업태도 사이의 영향 관계를 통계적으로 유의미하게 매개하는 것으로 나타난 반면, 경제적 책임활동과 법률적 책임활동은 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

Table 4. Mediated Effect Analysis Result

Theory	Path	Coefficient	t-Statistics
H3-1	Economic Responsibilities → CSR Authenticity → Corporate Attitude	-.006	0.723
H3-2	Legal Responsibilities → CSR Authenticity → Corporate Attitude	.018	1.323
H3-3	Ethical Responsibilities → CSR Authenticity → Corporate Attitude	.062	2.191 *
H3-4	Philanthropic Responsibilities → CSR Authenticity → Corporate Attitude	.041	1.835 *

Note: \*, \*\*, and \*\*\* indicate significance at the 10%, 5%, and 1% levels, respectively.

## 5. 결론

기업의 지속가능한 경영을 위해서는 소비자와 사회의 요구를 무시할 수 없고 그런 환경에서 기업의 CSR활동은 필수적인 요건이 되었다. 그러한 환경에서 기업의 CSR활동과 그에 영향을 주는 다양한 변인들에 대한 연구는 상당히 미흡한 현실이다. 본 연구만으로는 CSR활동에 영향을 미치는 다양한 변인을 분석하는 데에는 분명한 한계가 존재한다. 하지만 꾸준하고 다양한 연구를 통해서 CSR활동에 영향을 미치는 다양한 원인이 되는 변인들에 대한 연구가 이루어진다면 기업의 CSR활동이 사회와 더불어 기업에도 긍정적인 영향을 줄 수 있는 활동이 될 것이다. 본 연구에서는 CSR활동을 네 가지의 유

형으로 분류한 Carroll(1991)의 이론에 근거하여 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동이 CSR진정성과 기업 태도에 미치는 직접적인 효과를 살펴봄으로써 다음과 같은 분석과 시사점을 도출하였다[8]. 첫째, 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동은 기업태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Carroll(1991)은 단계적인 CSR활동의 중요성을 주장했지만 기업태도에 미치는 영향은 거의 균일한 것으로 확인되었다[8]. 이러한 결과는 소비자들이 기업의 CSR활동을 정확하게 유형별로 구분하여 인지하지 못하기 때문일 가능성이 크다. 즉, CSR활동을 하는 기업에 대해서는 일단 긍정적 태도를 형성하는 것으로 볼 수 있다. 많은 소비자들이 기업에 대해서 사회적 책임을 요구하고 있으므로, CSR활동을 하는 것이 기업에 대한 소비자의 긍정적 태도를 유발하는 데 도움이 될 것이라고 판단된다. 둘째, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동은 CSR진정성에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 경제적 책임활동은 CSR진정성에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 선행연구들에서 CSR활동이 CSR진정성에 미치는 영향은 다양하게 나타난다. 이런 결과가 나타나는 것은 CSR활동이 모든 이해관계자들에게 정확하게 구분되어 다양한 차원으로 이해하기가 어려우며, 기업 외부에 있는 소비자가 CSR을 세분화하여 인지하기가 어려운 이유로 판단된다. 소비자가 CSR활동을 세분화하여 인지할 수 있도록 하는 기업의 노력은 필요치 않겠지만, 기업이 CSR활동을 하는 데 있어서 자선적, 윤리적 책임에 가까운 활동을 함에 있어서는 소비자들이 기업의 진정성 있음을 지각할 수 있도록 전략적 접근이 필요할 것이다. 본 연구는 특정 기업, 특정 CSR활동이 아닌 소비자가 지각하고 있는 CSR활동에 대해서 설문을 하였지만, 그 활동이 구체적으로 어떤 활동인지에 대해서는 자세히 알 수 없는 점이 연구의 한계로 남는다. CSR활동과 관련한 선행연구를 살펴보면 특정 기업의 CSR활동에 대한 연구가 대부분이다. 특정 기업에 종속되는 연구결과가 아닌 일반화를 위해서 CSR활동의 유형별로 구분하여 다양한 변인간의 영향에 대한 연구가 진행된다면 향후 CSR활동을 전략적으로 추진하는 기업들에게 구체적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

## References

[1] K. R. Chang, M. C. Kim, "Relationship Analysis among Perception, Attitude, Fit of CSR with Sports,

Factors of Corporation Evaluation, Customer Attitude", *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 17, No.6, pp.1-12, 2012.

- [2] G. H. Won, "Corporate Social Responsibility and Local Public Enterprise: Seoul Housing Case Study", *Modern Society and Public Administration*, Vol.24, No.2, pp.103-126, 2014.
- [3] J. K. Kim, S. J. Kim, "The Effect of Corporate Social Responsibility Authenticity on CSR Performance Evaluation, Relationship Quality, and Corporate Image", *Journal of Product Research*, Vol.30, No.7, pp.123-132, 2012.  
DOI: <https://doi.org/10.36345/kacst.2012.30.7.010>
- [4] T. Beckman, A. Colwell, P. H. Cunningham, "The Emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: the Importance of Authenticity and Social Network", *Journal of Business Ethics*, Vol.86, No.2, pp.191-206, 2009.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0190-1>
- [5] P. C. Godfrey, "The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective", *Academy of Management Review*, Vol.30, No.4, pp.777-798, 2005.  
DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2005.18378878>
- [6] M. Y. Lee, H. C. Choi, "The Influence about Authenticity of Corporate Social Responsibility on the Corporate Attitude", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.56, No.1, pp.58-83, 2012.
- [7] H. R. Bowen, *Social responsibility of the businessman*, New York: Harper & Row, 1953.
- [8] A. B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stake Holders", *Business horizons*, Vol.34, No.4, pp.39-48, 1991.
- [9] F. Amalric, J. Hauser, "Economic Drivers of Corporate Responsibility Activities", *Journal of Corporate Citizenship*, No.20, pp.27-38, winter, 2005.
- [10] I. Maignan, O. C. Ferrell, "Nature of Corporate Responsibilities Perspectives from American, French, and German Consumers", *Journal of Business Research*, Vol.56, No.1, pp.55-67, 2003.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00222-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00222-3)
- [11] M. Fishbein, I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", *Philosophy and Rhetoric*, Vol.10, No.2, pp.130-132, 1977.
- [12] P. G. Zimbardo, M. R. Michael, *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*, Mcgraw\_Hill Book Company, 1991.
- [13] J. Y. Bae, "The Influence of Online News Replies on Netizens' CSR perception, Attitude, Purchase Intention, and Word of Mouth Intention: Focusing on Corporate Social Responsibility Activity", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.20, No.5, pp.7-37, 2009.

- [14] K. L. Keller, M. G. Parameswaran, I. Jacob, Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Pearson Education India, 2011.
- [15] J. E. Lee, H. J. Jeon, D. H. Yoo, "The Effect of Corporate Attitude on Consumers' Trust in Corporate Rumor - Focusing on Types of Rumor, Message Strength, and Refutation Strategy", *Korean Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, pp.27-52, 2015.  
DOI: <https://doi.org/10.15830/kmr.2015.30.2.27>
- [16] T. J. Brown, P. A. Dacin, "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1, pp.68-84, 1997.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- [17] S. Alhouthi, C. M. Johnson, B. B. Holloway, "Corporate Social Responsibility Authenticity: Investigating its Antecedents and Outcome", *Journal of Business Research*, Vol.69, No.3, pp.1242-1249, 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- [18] J. K. Kim, J. H. Kim, "The Effects of Cause-related Marketing on Consumer Response", Vol.12, No.3, pp.31-52, 2001.
- [19] L. A. Mohr, D. Eroglu, P. S. Ellen, "The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.32, No.1, pp.30-55, 1998.  
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- [20] J. Liedtka, "Strategy Making and the Search for Authenticity", *Journal of Business Ethics*, Vol.80, No.2, pp.237-248, 2008.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9415-3>
- [21] I. Maignan, O. C. Ferrell, "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Business", *Journal of Business Research*, Vol.51, No.1, pp.37-51, 2001.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00042-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00042-9)
- [22] J. C. Park, K. J. Kim, H. J. Lee, "Developing a Scale for Measuring the Corporate Social Responsibility Activities of Korea Corporation: Focusing on the Consumers' Awareness", *Asia Marketing Journal*, Vol.12, No.2, pp.27-52, 2010.
- [23] L. L. Price, E. J. Arnould, P. Tierney, "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance", *The Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, pp.83-97, 1995.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299505900207>
- [24] J. H. Park, H. M. Jeon, "Influences of Authenticity of Corporate Philanthropy in Foodservice Firms on Perception, Attitude about Firm, and Trust on Product from Consumer", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.18, No.5, pp.271-291, 2015.
- [25] M. Y. Park, H. R. Lee, J. M. Kim, "Effects of Corporate Social Responsibility on Company-Consumer Identification, Consumer's Attitude and Repurchase Intention - Focusing on National Coffee Franchise", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.26, No.5, pp.239-260, 2011.
- [26] A. K. Hwang, T. J. Kim, D. Y. Won, "The Structural Relationships among Corporate Social Responsibility(CSR) Activities, Authenticity of CSR and Corporate Image of Korea Sports Promotion Foundation(KSPO)", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.62, pp.77~94, 2015.
- [27] K. S. Hur, S. R. Choi, "Effects of Korean Franchise Bakery's Corporate Social Responsibility(CSR) Authenticity on Brand Trust and Brand Loyalty", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.17, No.6, pp.7-28, 2014.

권 경 철(Kyung-Cheol Kwon)

[정회원]



- 2021년 2월 : 대전대학교 융합컨설팅학과 (석사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정 재학

<관심분야>

CSR, ESG, SDGs

현 병 환(Byung-Hwan Hyun)

[정회원]



- 2015년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 융합컨설팅학과 기술경영 전공 교수
- 2004년 1월 ~ 2013년 12월 : 국가 생명공학정책연구센터장
- 미래부, 농림수산식품부, 복지부, 식약청, 지경부 정책 자문 평가위원

<관심분야>

기술경영, 연구전략기획, 기술사업화