

소비자가 인지한 CSR활동의 지각된 가치와 미래지향적 시간관이 소비자구매행동에 미치는 영향연구

이연화, 서영욱*
대전대학교 대학원 융합컨설팅학과

The Effect of Consumers' Perceived Value of CSR Activity and Future-Oriented Time Perspective on Consumer Purchasing Behavior

Yeon-Hwa Lee, Young-Wook Seo*
Department of Convergence Consulting, Graduate School, Daejeon University

요약 본 연구는 소비자가 인지한 CSR활동의 지각된 가치(기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치)가 사회적 연결감을 통해 소비자 구매행동(구매의도, 구전의도)에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한, 미래지향적 시간관이 사회적 연결감에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. CSR활동을 지각하고, 그 기업의 제품을 사용한 경험이 있는 전국의 일반 소비자 297명을 연구대상으로 하였다. 연구가설을 검증하기 위해 PLS 구조방정식모형(PLS-SEM)을 사용하여 검증한 결과, 첫째, 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치는 사회적 연결감에 긍정적인 영향을 준다. 둘째, 미래지향적 시간관은 사회적 연결감에 긍정적인 영향을 준다. 셋째, 사회적 연결감은 구매의도, 구전의도에 긍정적인 영향을 준다. 본 연구를 통해 기업 CEO 및 관계자들은 CSR활동을 소비자와 소통의 도구로 활용하고 기업과 친밀감을 증대시켜 구매행동으로 이어질 수 있는 마케팅 전략 수립이 이행되어야 할 것이다.

Abstract This study attempted to examine the effect of the perceived value (functional, social, and economic value) of corporate social responsibility (CSR) activities on consumer purchasing behavior (purchase intention, word-of-mouth intention) through a sense of social connectedness. In addition, the study sought to examine the effect of a future-oriented view of time on the sense of social connectedness. A total of 297 general consumers nationwide who were aware of CSR activities of a company and had experience using the company's products were the subjects of this study. As a result of verifying the research hypothesis using the partial least squares structural equation model (PLS-SEM), it was observed that first, functional, social, and economic values have a positive effect on the sense of social connectedness. Second, the consumer's future-oriented view of time has a positive effect on their sense of social connectedness. Third, a social connection has a positive effect on purchase and word-of-mouth intentions. Through this study, it is evident that corporate chief executive officers (CEOs) and stakeholders should use CSR activities as a tool to communicate with consumers and establish marketing strategies that can lead to purchasing behavior by increasing intimacy with their companies.

Keywords : CSR Activity, Functional Value, Social Value, Economic Value, Future Oriented Time Perspective, Social Connectedness, Purchase Intention, Word of Mouth Intention

*Corresponding Author : Young-Wook Seo(Daejeon Univ.)

email: ywseo@dju.ac.kr

Received August 5, 2022

Accepted November 4, 2022

Revised September 16, 2022

Published November 30, 2022

1. 서론

오늘날 기업의 사회적 책임(CSR : Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)활동은 기업뿐만 아니라 소비자 모두에게 중요한 관심사로 이에 대한 중요성과 관심이 높아지고 있다. 기업의 CSR활동을 통해 소비자들은 진정성을 느끼지만, 반면 기업의 이윤창출 수단으로 활용되는 경우에는 부정적인 반응을 보일 수 있을 것이다. 재무적 성과 및 기업평가로 이어지는 기업의 CSR활동은 소비자들의 행동의도에 영향을 준다[1]. 기업들은 다양한 CSR활동을 수행하면서 지속가능경영을 위해 노력하고 있다. 기업의 지속가능경영과 소비자들의 관심을 끌기 위한 방법으로 CSR활동은 필수적이며 중요한 사안인 것이다. 기존의 연구에서는 CSR활동에 대해 소비자들이 어떻게 긍정적인 반응을 보이고 행동하는지 중점을 두고 있다.

Chen & Hu[2]의 연구에서 지각된 가치는 제품과 서비스의 구매의사 결정과정에 영향을 미치며 소비자의 지각된 가치에 따라 반응도 다르게 나타날 수 있음을 주장하였다.

Bhattacharya et al.[3]의 연구에서 CSR활동으로 인해 얻는 가치가 기업과 소비자와의 관계를 강화시킬 수 있음을 주장하였다. 반면 지각된 가치를 단일차원의 연구로 진행하였고, 지각된 가치를 알아보기 위해 적은 인원의 심층면접법을 수행했다는 한계점을 가지고 있다. 이같은 한계점을 극복하기 위해 본 연구에서는 심리적 변수인 미래지향적 시간관과 소비자의 CSR활동 인식이 소비자행동의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 다차원적인 소비자의 지각된 가치를 살펴보고, CSR활동 기업의 제품을 사용한 경험있는 일반소비자를 대상으로 진행되었다. 소비자구매행동에 영향을 미치는 요인들로 라이프스타일, 성격유형, 정보탐색, 내적특성등과 같은 개인의 특성들이 많이 연구되었다. 각자 가지고 있는 시간관이 사회적 연결감을 매개로 소비자구매행동에 미치는 영향에 대한 연구는 찾기가 힘들다. 시간관을 가진 개인은 개인의 태도와 행동에 영향을 주며, 미래지향적 시간관을 가진 개인은 성취동기, 효능감, 의사결정에 대한 자신감이 높다는 상관관계를 가지고 있다[4].

따라서 본 연구에서는 짐바르도 시간관을 적용하여 미래지향적 시간관이 사회적 연결감을 통해 소비자구매행동에 미치는 영향에 대해 살펴보고, 소비자가 인지한 CSR활동의 지각된 가치와 미래지향적 시간관이 사회적 연결감을 통해 소비자구매행동에 직·간접적으로 미치

는 영향에 대해 이해하고, 기업 CEO 및 관계자들에게 마케팅 전략방안의 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 CSR의 지각된 가치와 사회적 연결감

CSR은 “지속가능 경영, 윤리경영, 사회공헌, 기업시민 활동” 등 다양하게 정의되고 있다[5,6]. CSR활동은 세계 대공황 시기부터 사용되어, 미국과 유럽을 중심으로 연구가 시작되었다[7]. 최근 CSR활동은 소비자들의 중요한 선택 가치로 강조되고 있다. 지각된 가치는 “제품과 서비스를 이용하는 경우 소비자가 포기한 대가로 받을 수 있는 여러 가지 혜택간의 타협적 교환(trade-off)”이라 설명할 수 있다[8]. 소비자의 지각된 가치이론으로 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치는 소비자만족도에 중요한 영향을 미친다[9]. Sweeney & Soutar[10]의 연구에서는 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 구성하였다. 기능적 가치(functional value)란 “비용의 감소로 인해 얻는 효용(utility)의 가치와 기대되는 품질효용으로 인한 가치”를 말한다[10]. 소비자가 선택 구매한 CSR활동 기업의 제품 성능과 가격의 합리성으로 인해 만족하게 되고, 합리적인 소비라 생각될 경우 기능적 가치가 높게 나타난다. 사회적 가치(Social Value)란 “사회적 자아개념을 강화할 수 있는 제품과 서비스로부터 발생하는 유용성”을 의미한다[10]. 사회적 가치를 중요하게 생각하는 소비자들은 선택 구매한 제품과 서비스를 통해 사람들로부터 좋은 인상을 받으며 사회에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 제품과 서비스 구매를 선호한다. 따라서 CSR활동을 수행하는 기업의 제품을 구입하는 것을 중요시 하며 타인으로부터 나온 소비자라 불리우고 싶어한다. 경제적 가치(economic value)란 “기업이 창출하는 시장경제적 가치로, 회계를 통해 측정이 가능하고, 주로 재무성과(financial performance)”를 의미한다[11]. 경제적 가치는 “가시적인 경영성과에 관한 가치”로써 CSR활동 전반으로 인한 재정적, 영업적 가치를 폭넓게 포함하고 있다. 기업은 본질적으로 경제적 가치를 추구하는 조직으로 과거에는 기업의 제품 및 서비스의 구매대상인 소비자가 기업의 주된 이해관계자였다. 그러나 현재에는 모든 가치창출활동에 관여하는 개념으로 확장되면서 기업들은 CSR활동으로 인한 이익의 극대화를 넘어 소비자의 행복도 바라보고 있는 것이다[12].

사회적 연결감(Social Connectedness)은 “가족, 친

구, 동료 그 밖의 사회 구성원 및 그룹과 가깝게 연결되어 있는 심리적 소속감"을 나타낸다[13]. 기업에 대한 소비자의 지각된 가치가 클수록 소비자만족도가 높아져 자연히 기업과의 친밀감, 유대감이 발생하여 구매의도로 이어진다는 관점이다[14]. 지각된 가치와 편익의 정도에 따라 소비자는 호의적이며 유대적인 태도를 보인다[15].

따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 등 3가지 하위개념으로 구분하여 CSR의 지각된 가치가 사회적 연결감에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

- H1: CSR의 기능적 가치는 사회적 연결감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: CSR의 사회적 가치는 사회적 연결감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: CSR의 경제적 가치는 사회적 연결감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 미래지향적 시간관과 사회적 연결감

Zimbardo & Boyd[4]는 시간관이란 “시간에 대한 개인적인 태도이며, 우리의 삶에 질서와 조화, 의미를 부여하기 위하여 끊임없이 지속 되는 생활을 시간의 범주로 나누는 과정”으로 정의하였다. 또한 짐바르도 시간관 척도(Zimbardo Time Perspective Inventory: ZTPI)를 개발하여 5가지 요인으로 구분하였다. 첫째, 과거에 대한 부정적, 혐오적 관점을 반영한 과거부정(PN: Past-Negative)시간관이며, 둘째, 과거를 감성적, 따뜻한 시선으로 보는 관점을 반영한 과거긍정(PP: Past-Positive)시간관이다. 셋째, 시간과 삶에 쾌락적이고 위험을 무릅쓰는 관점을 반영한 현재쾌락(PH: Present-Hedonistic)시간관이며, 넷째, 인간의 삶은 영적인 힘과 권력에 의해 통제된다는 관점을 반영한 현재운명(PF: Present-Fatalistic)시간관이다. 마지막으로 현재의 결정과 행동이 미래의 결과와 성과에 영향을 줄 수 있다는 관점을 반영한 미래지향적(F: Future)시간관이다. 미래지향적 시간관을 가진 개인은 미래의 목표와 그에 따른 보상을 얻기 위해 현재의 즐거움과 만족을 희생하며 열심히 노력한다[16]. Zhang & Howell[4]의 연구에 의하면, 미래지향적 시간관이 높을수록 긍정 정서를 자주 느끼는 것으로 나타났다. 시간관은 개인이 속해진 시대, 사회, 문화의 영향을 받아 형성되어[4] 개인의 정서, 인지, 가치, 태도, 선택행동 등 다양한 삶의 방식에 영향을 준다[17].

사람들의 시간에 대한 관점과 해석이 다르고, 이와같이 시간에 대한 관점은 개인의 정서, 삶의 만족, 태도나 행동 등 다양한 영향을 미친다[4]. 따라서 미래지향적 시간관은 CSR활동의 긍정적인 인식과 강한 신뢰감과 소속감을 형성하여 개인의 태도와 행동에 영향을 줄 수 있다

사회적 연결감은 “사람들의 상호작용 등을 바탕으로 나타나는 심리적 소속감”이라 말할 수 있다[18]. 사회적 연결감이 높을수록 어떤 대상이나 사회에 대해 가깝다는 심리적 정서와 강한 신뢰감을 갖게 된다[18]. 이처럼 미래의 목표와 보상을 중요시하는 미래지향적 시간관을 가진 개인은 사회적 연결감에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

- H4: 미래지향적 시간관은 사회적 연결감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 사회적 연결감과 구매의도

사회적 자본이론에서 사회적 연결감은 개인 상호간의 상호작용을 바탕으로 이루어지며, 사회적 구조 안에서의 사회 구성원들 간에 연결된 사회적 관계로 설명할 수 있다[19]. 사회적 연결감이 높을수록 어떤 특정 대상 및 집단에 대해 강한 신뢰감을 가지므로 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 준다[20]. 또한, CSR활동은 소비자로서 하여금 강한 신뢰로 이어져 기업에 대해 사회적 연결감을 증대시키고 그 결과 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있게 된다[21]. 소비자의 기업에 대한 호감과 친밀감의 만족이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있게 되는 것이다.

구매의도(purchase intention)는 “제품과 서비스를 구매하고자 하는 의도로 미래의 행동을 뜻하며 제품이나 서비스에 대한 믿음이 행동으로 옮겨지는 확률”이라 말할 수 있다[22]. “CSR활동을 통해 소비자와 기업이 동일시되는 심리적 관계가 발생되고 그 결과 기업평가 및 구매의도에 긍정적인 영향을 얻을 수 있게 된다”고 주장하였다[6]. 인지학습이론에 따르면 “제품의 신념에 의해 소비자 태도가 형성되고 그것을 바탕으로 구매를 결정하게 된다”고 설명하고 있다[23].

따라서 이번 연구에서는 동기부여의 강력한 예측 변수인[24] 사회적 연결감이 미래의 특정한 소비행위인 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

- H5: 사회적 연결감은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 사회적 연결감과 구전의도

본 연구에서 사회적 연결감은 “소비자가 느끼는 기업에 대한 유대감과 친근감”이라 말할 수 있다. 또한 “기업이 사회 속에 포함되어 있고 사회에 참여하는 느낌”이라 설명할 수 있다. Fornell[25]의 연구에서 “소비자의 호의적 태도는 브랜드 애호와 반복구매 그리고 호의적 구전을 발생시킨다”는 점에서 매우 중요하다. 소비자가 제품과 서비스에 대해 만족하게 되면 기업에 대해 호의적 태도와 유대감을 보이며 자신의 구매경험을 주변에 전하게 되는 것이다. 구전의도는 “특정 주제에 대해 긍정적 또는 부정적 내용의 비공식적인 교환과정”이라고 정의하였다[26]. 또한, 기업의 제품과 서비스를 추천하는 행동으로 정의된다[27]. “사회적 연결감이 높을수록 기업에 대한 신뢰는 소비자와 기업이 동일시되는 효과를 가져와 정보를 수용하고 타인에게 전달 또는 추천하려는 의지가 높아진다”고 하였다[28]. 소비자들은 사회적으로 가깝다고 인지하는 대상에 대해 더 호의적인 반응을 보이는 경향이 있다[29]. 유대관계가 강할수록 구전활동이 자주 일어나며, 더불어 신뢰수준이 높아져 구전정보의 수용도와 설득력 또한 높아지는 것이다[30]. 따라서 이번 연구에서는 특정대상에 대해 유대감 또는 소속감에 영향을 줄 수 있는 사회적 연결감이 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H6: 사회적 연결감은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형 및 분석방법

3.1 연구모형

본 연구는 기업의 CSR활동의 지각된 가치(기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치)가 사회적 연결감을 통해 소비자 구매행동(구매의도, 구전의도)에 미치는 영향을 살펴보기 위해 Fig. 1과 같이 연구모형을 제시하였다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구는 선행연구에서 측정된 항목을 기준으로 본 연구에 적합하게 부분 수정, 보완하여 설문항목을 구성하였으며, 측정항목은 Table 1과 같고, 리커트 7점 척도로 측정하였다. 기능적 가치는 ‘제품의 우수성 및 장, 단기 비용의 감소로 인해 얻는 제품의 효용 정도’이며 [10,31], 사회적 가치는 ‘서비스와 제품으로부터 사회적 자아인식을 강화할 수 있는 효용 정도’로 정의하였다 [10,31]. 경제적 가치는 ‘기업이 창출하는 시장경제적 가치 정도’이며 [11,32], 미래지향적 시간관은 ‘일상을 계획하고 목표를 추구하는 정도’로 정의하였다 [4,33]. 사회적 연결감은 ‘사람들의 정서, 소속감, 상호작용에 영향을 주는 정도’로 [18] 정의하였고, 구매의도는 ‘소비자의 구매 의향 정도’로 [34], 구전의도는 ‘기업의 서비스와 제품을 추천하는 행동 정도’로 정의하였다 [27,31].

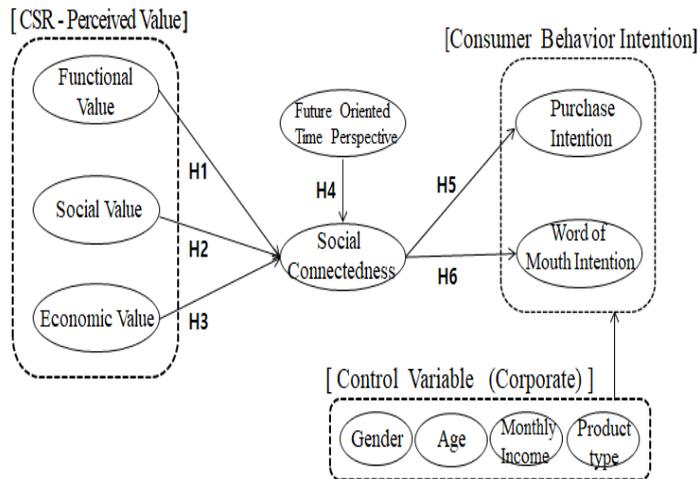


Fig. 1. Research Model

Table 1. Measurement item of variables

Researcher	Variable	measurement Item
Sweeney, J. C., & G. N. Soutar. (2001), Sun-hee Kang et al. (2016)[10,31]	Functional Value	- The corporate services and products are excellent. - The corporate services and products are reasonably priced. - The corporate services and products are excellent for the price.
Sweeney, J. C., & G. N. Soutar. (2001), Sun-hee Kang et al. (2016)[10,31]	Social Value	- If you use the corporate services and products, you will impress others. - If I use the corporate services and products, my impression will improve. - If you use the corporate services and products, you will be socially recognized.
Eun-Hee Kim., & Yong-Jae Lee. (2017), Dafuleya, J. (2013)[11,32]	Economic Value	- The corporate has continuous production and sales activities. - The corporate takes significant economic risks. - The enterprise is responsible for the realization of economic value.
Zimbaro., & Boyd (1999), Jin-guk Tak et al. (2020)[4,33]	Future Oriented Time Perspective	- I complete my duties on time for those in authority and for my friends. - I set goals and think of specific ways to achieve something. - I make a list of things to do.
Sun-soo Choi et al. (2011)[18]	Social Connectedness	- I feel close to corporate that carry out socially responsible activities. - I feel that a corporate that performs socially responsible activities is included in society. - I feel that corporate that carry out socially responsible activities participate in society. - I feel a friendly bond with corporate that carry out socially responsible activities.
Ji-soo Kim., & Hyeong-rok Lim. (2019)[34]	Purchase Intention	- I will purchase products from corporate that fulfill social responsibility activities. - I will choose products from corporate that fulfill social responsibility activities before other brands.
Kang., & Hustvedt (2014), Sun-hee Kang et al. (2016)[27,31]	Word of Mouth Intention	- I will recommend services and products of corporate that fulfill social responsibility activities to the people around them. - I will tell people around me to use the services and products of corporate that fulfill social responsibility activities.

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구는 ‘우리강산 푸르게 푸르게’에 참여하며 우호적인 이미지를 형성한 유한킴벌리와 ‘건강한 매일, 새로운 매일’로 긍정적인 이미지를 구축한 매일유업을 선정

후, CSR활동을 지각하고 그 기업의 제품 및 서비스를 이용한 경험있는 전국의 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 설문조사는 2020년 10월 9일~2020년 10월 26일 까지 전국의 일반 소비자에게 구글 설문지를 통한 자기 기입식 온라인 설문을 실시하여, 불성실, 누락 데이터를 제외한 297부를 분석데이터로 사용하였다. 최종데이터는 Smart PLS 3.0을 이용하여 연구모형 및 연구가설을 분석하였다.

3.4 표본 자료의 특성

본 연구에 사용된 297개 표본의 빈도분석 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Demographics of Respondents

Category	Item	N((%)
Gender	Male	164(55.2)
	Female	133(44.8)
Age	20~29yrs	16(5.4)
	30~39yrs	44(14.8)
	40~49yrs	96(32.3)
	50~59yrs	99(33.3)
	60~69yrs	42(14.1)
Educational Background	High School	31(10.4)
	College	23(7.7)
	University	116(39.1)
	Graduate School(Master)	76(25.6)
	Graduate School(doctor)	50(16.8)
	Etc	10(3)
Region	Seoul	35(11.8)
	Gyeong-gi / Incheon	32(10.8)
	Chungcheong/ Sejong/ Daejeon	155(52.2)
	Jeonlado/ Gwangju	30(10.1)
	Gyeongsangdo/ Pusan/ Ulsan Gangwondo	27(9.1) 18(6.1)
Monthly Income	less than 100 million won	18(6.1)
	100~199 million won	28(9.4)
	200~299 million won	68(22.9)
	300~399 million won	64(21.5)
	400~499 million won	42(14.1)
	over 500 million won	77(25.9)
Type Of Product	Yuhan Kimberly	185(62.3)
	Maeil Dairy	112(37.7)

표본의 특징으로는 남성(55.2%), 여성(44.8%)로 남성의 응답비율이 높았고, 연령은 20대(5.4%), 30대(14.8%), 40대(32.3%), 50대(33.3%), 60대(14.1%)로 40~50대 비율이 가장 높았다. 학력은 대학교졸업(39.1%) 비율이 가장 높았고, 지역은 충청, 세종, 대전(52.2%)의 거주 비율이 가장 높았다. 월수입은 500만원 이상(25.9%)이라고 응답한 비율이 가장 높았고, 제품종류는 유한킴벌리(62.3%)라고 응답한 비율이 더 높았다.

3.5 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 측정모형을 검증하기 위해 Smart PLS 3.0을 이용하여 신뢰성과 타당성을 분석하였고, 그 결과는 Table 3과 같다.

이를 위해 각 변수의 요인적재량, 복합신뢰도, 평균분산추출, Cronbach's α 값을 분석하였다.

Table 3. Factor Analysis and Reliability Analysis

Variable	Items	Factor loading	C.R.	AVE	Cronbach's α
Functional Value	FV1	.863	.922	.797	.872
	FV2	.920			
	FV3	.895			
Social Value	SV1	.933	.956	.878	.930
	SV2	.944			
	SV3	.934			
Economic Value	EV1	.788	.823	.610	.682
	EV3	.671			
	EV6	.871			
Future Oriented Time Perspective	FT3	.856	.900	.750	.833
	FT4	.898			
	FT5	.843			
Social Connectednes	SC2	.857	.913	.724	.873
	SC3	.872			
	SC5	.861			
	SC6	.812			
Purchase Intention	PI1	.921	.920	.852	.826
	PI2	.925			
Word of Mouth Intention	WI1	.972	.971	.944	.941
	WI2	.971			

Table 4. Discriminant feasibility analysis

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1	0.893						
2	0.743	0.937					
3	0.723	0.707	0.781				
4	0.399	0.439	0.441	0.866			
5	0.638	0.623	0.601	0.444	0.851		
6	0.627	0.734	0.573	0.436	0.751	0.923	
7	0.584	0.625	0.560	0.407	0.687	0.750	0.972

Note. 1. Functional Value, 2. Social Value, 3. Economic Value, 4. Future Oriented Time Perspective, 5. Social Connectedness, 6. Purchase Intention, 7. Word of Mouth Intention.

*Bold text indicates the square root of the mean variance extraction value (AVE).

Table 3과 같이 측정항목들의 신뢰성 분석결과 경제적 가치(.682)를 제외한 Chronbach's α 값이 .826~.941로 모두 0.7이상으로 나타나 신뢰성을 확보하는데 충분한 것으로 분석되었고, 요인 적재값도 경제적 가치(.671)를 제외하고 모두 0.7이상으로 확인되어 각 측정된 변수들에 대해 내적 일관성이 확보되었다. 보통 사회과학에서 Chronbach's α 값이 0.6이상이면 문제가 없다고 할 수 있다[35]. 따라서 경제적 가치는 Chronbach's α 값 (.682)과 요인적재값(.671)의 임계치 0.7과 가까운 수준으로 분석하는데 큰 무리가 없을 것으로 본다. 또한, 복합신뢰도(Composite Reliability) 수준은 .823~.971로 확인되었고, 평균분산추출값(AVE)은 .610~.944로 확인되어 복합신뢰도(Composite Reliability) 임계수치 0.7 이상과 평균분산추출값(AVE) 임계수치 0.5이상으로 수렴타당성(Convergent Validity)이 확보되었다. 판별타당성(Discriminant Validity)의 분석결과 AVE의 제곱근 값은 변수 간 상관관계수 값보다 높게 측정되어 측정 변수간의 판별타당성도 확보되었다. 판별타당성의 분석결과는 Table 4와 같다.

4. 연구의 분석 및 결과

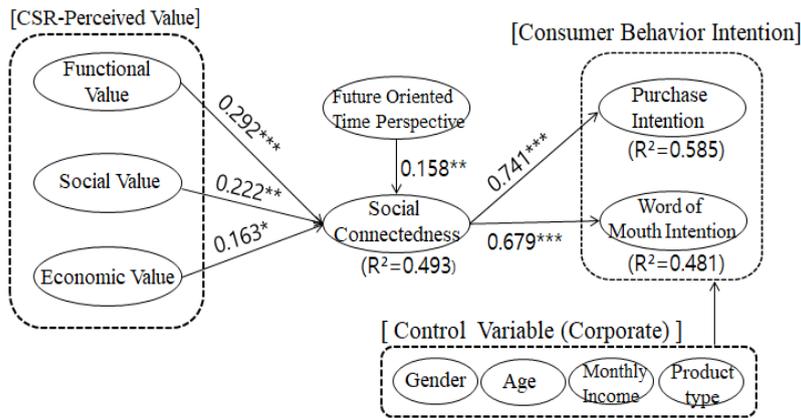
4.1 가설검증결과 및 분석

본 연구의 구조모형 경로분석 결과는 Fig. 2와 같고, 사회적 연결감 49.3%, 구매의도 58.5%, 구전의도 48.1%의 설명력을 나타내주고 있고, 검정력(power) 10%를 모두 초과해서 적정기준인 것을 확인하였다.

Table 5. Result of Testing Hypotheses

	Hypotheses	Coefficient	T	P	Result
H1	Functional Value → Social Connectedness	.292	3.648	0.000***	Accepted
H2	Social Value → Social Connectedness	.222	2.785	0.003**	Accepted
H3	Economic Value → Social Connectedness	.163	2.014	0.022*	Accepted
H4	Future Oriented Time Perspective → Social Connectedness	.158	2.521	0.006**	Accepted
H5	Social Connectedness → Purchase Intention.	.741	26.190	0.000***	Accepted
H6	Social Connectedness → Word of Mouth Intention	.679	14.058	0.000***	Accepted

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001



*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Fig. 2. Result of Structural Equation Model Analysis

1~6 까지 6개의 가설이 신뢰도 95%로 유의한 영향이 있음으로 모두 채택되었고, 가설을 검증하기 위한 경로 분석 결과는 Table 5와 같다.

기능적 가치는 사회적 연결감(경로계수= .292, t=3.648, p<0.001)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 ‘가설1’의 검증결과, 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었으며, 사회적 가치는 사회적 연결감(경로계수= .222, t=2.785, p<0.01)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 ‘가설 2’의 검증결과, 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 또한, 경제적 가치는 사회적 연결감(경로계수= .163, t=2.014, p<0.05)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 ‘가설3’의 검증결과, 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 소비자들의 CSR활동에 대한 지각된 가치가 사회적 연결감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있었다. 즉, 소비자는 제품의 성능과 합리적인 가격에 대해 높게 지각할수록, 제품과 서비스를 통해 사람들로 부터 좋은 인상을 받게 될수록, 기업의 이해관계뿐만 아니라 모든 가치창출활동에 소비자만족도가 높아질수록 기업의 제품과 서비스를 선호하게 되고, 또한 기업과의 유대감, 친밀감이 발생하는 것으로 해석 할 수 있다. 미래지향적 시간관은 사회적 연결감(경로계수= .158, t=2.521, p<0.01)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 ‘가설4’의 검증 결과, 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 미래지향적 시간관이 높을수록 불안과 우울이 낮아 어떤 대상에 대해 가깝다는 긍정적 정서와 강한 신뢰감을 가지는 것으로 해석할 수 있다. 사회적 연결감은 구매의도(경로계수= .741, t=26,190, p<0.001)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 ‘가설5’의 검증결과, 통계적으로 유의한 영향

이 있는 것으로 확인되었고, 마지막으로 사회적 연결감은 구전활동(경로계수= .679, t=14,058, p<0.001)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 ‘가설6’의 검증결과, 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다. CSR활동을 통해 소비자와 기업이 동일시되는 심리적 관계가 발생하게 되고, 더불어 강한 신뢰수준과 유대관계가 형성되어 구매의도와 구전활동으로 이어지는 것으로 해석할 수 있다. 즉,

Table 6. Results of moderating effect

	Hypotheses	Coefficient	T	P	Result
1	Functional Value → Social Connectedness → Purchase Intention.	.216	3.677	0.000***	Accepted
2	Functional Value → Social Connectedness → Word of Mouth Intention	.198	3.459	0.000***	Accepted
3	Social Value → Social Connectedness → Purchase Intention.	.165	2.693	0.004**	Accepted
4	Social Value → Social Connectedness → Word of Mouth Intention	.151	2.678	0.004**	Accepted
5	Economic Value → Social Connectedness → Purchase Intention.	.121	2.011	0.022*	Accepted
6	Economic Value → Social Connectedness → Word of Mouth Intention	.111	2.045	0.021*	Accepted
7	Future Oriented Time Perspective → Social Connectedness → Purchase Intention.	.117	2.503	0.006**	Accepted
8	Future Oriented Time Perspective → Social Connectedness → Word of Mouth Intention	.107	2.427	0.008**	Accepted

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

소비자의 기업에 대한 친밀감, 유대감이 소비자 구매행동의도의 설득력을 높여주게 되는 것이다.

Smart PLS 3.0의 PLS 알고리즘을 이용하여 부트스트래핑을 실행한 결과 가설1~가설8의 모든 가설에서 '사회적 연결감'의 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 매개효과 검증결과는 Table 6과 같다.

CSR활동의 궁극적 수행목적이 기업의 이해관계나 가치구현을 지향하는 것일지라도 기업의 장기적 성장과 발전을 위해 소비자들로 하여금 기업에 대한 호감도와 친밀감을 높여 소통의 도구로 활용하는 것이 중요하다고 해석 할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 소비자가 인지한 CSR활동의 지각된 가치가 사회적 연결감을 통해 소비자 구매행동에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 또한, 미래지향적 시간관이 사회적 연결감에 미치는 영향에 대해서도 살펴보았다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자가 인지한 CSR활동의 지각된 가치는 사회적 연결감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 소비자는 제품 성능과 합리적 가격에 대해 높게 지각하고, CSR활동을 중요시 하는 기업의 제품을 구입하여 타인으로부터 나온 소비자라 불리우며, 기업의 이해관계나 모든 가치창출활동에 만족도가 높을수록 기업의 제품과 서비스를 선호하고 신뢰하게 되어 소비자는 기업과 심리적으로 가깝게 연결되어 있다고 여기는 것이다. 둘째, 미래지향적 시간관은 사회적 연결감에 긍정적인 영향이 있는 것으로 확인되었다. 미래지향적 시간관이 높을수록 목표에 대한 자신감 있는 의사결정과 미래에 대한 불안과 우울이 낮아 어떤 대상에 대해 친밀하다는 긍정 정서를 자주 느끼는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 셋째, 사회적 연결감은 소비자 구매행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인하였다. CSR활동으로 인해 소비자는 기업에 대해 긍정적인 이미지를 갖게 되고, 호의적 태도와 사회적 유대감을 형성하게 된다. 이러한 태도는 반복구매와 호의적 구전과 같은 긍정적인 반응을 보이게 되는 것이다.

이러한 연구결과를 바탕으로 이론적 시사점은 다음과 같다. CSR활동과 관련된 선행연구 대부분이 일반소비자 대상이었으나, 이번 연구에서는 CSR활동을 수행하는 기업의 제품을 사용한 경험있는 소비자를 대상으로 이루어졌다. 선행변수인 CSR의 지각된 가치를 다차원적으로

구분하여 심리적 변수인 미래지향적 시간관과 사회적 연결감을 제시하고 결과변수인 소비자 구매행동과의 상관관계를 확인했다는 점에서 기존의 선행연구와는 다르며 그 이론적 틈을 보완하였다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 고객창출과 유지의 전략적인 목적으로 CSR활동을 수행할지라도 기업의 가치구현이 활동의 동기가 되어야 하고, 소비자와의 장기적인 관계구축을 위한 소통의 도구로 삼아야 할 것이다. 둘째, 소비자가 인지한 CSR활동의 다차원적인 지각된 가치와 미래지향적 시간관의 심리적 매커니즘이 사회적 연결감을 통해 소비자 구매행동의도에 미치는 영향에 대해 구체적으로 살펴보았다. CSR활동을 수행하는 기업제품의 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치를 소비자에게 보다 잘 각인시켜 긍정적인 인식유도가 필요하며 미래지향적인 시간관을 가진 소비자를 대상으로 기업에 대한 호감도를 높이고 긍정적인 정서를 제공할 수 있는 전략수립이 필요할 것이다. 셋째, CSR활동은 소비자와의 커뮤니케이션의 수단이며 기업의 긍정적인 이미지형성에 효과적인 요소임을 알고 브랜드파워가 약한 기업은 기업의 명성과 함께 긍정적인 홍보의 전략방안이 될 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 이번 연구에서는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 이번 연구는 소비자가 인지한 CSR활동의 지각된 가치와 미래지향적 시간이 사회적 연결감을 통해 소비자구매행동에 미치는 영향에 대해 진행되었지만, 향후 연구에서는 CSR의 진정성, 소비자 신뢰 및 가격공정성 등 유의미한 영향을 미칠 수 있는 요인들의 조절효과에 대한 보완연구가 필요할 것이다.

둘째, 이번 연구에서는 CSR활동을 수행하는 두 기업을 선정 후, 기업의 제품을 사용한 경험있는 소비자를 대상으로 하였지만, 두 기업의 제품을 사용한 경험이 없거나, CSR활동의 배경지식이 없는 소비자에게 무리가 있을 것으로 생각된다. 따라서 기업선정을 달리 했을 경우 그 연구결과에 대해서도 향후 연구가 계속 되길 바란다.

References

- [1] J. W. Lee & C. O. Park, "Do CSR Activities Improve Financial Performance? Focused on Job Satisfaction and Firm Size", *korean management review*, vol. 49, no. 4, pp. 913-937, 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17287/kmr.2020.49.4.913>
- [2] P. Chen & H. Hu, "How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet

- industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, no. 4, pp. 535-551, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09596111011042730>
- [3] C. B. Bhattacharya, D. Korschun & S. Sen, "Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives", *Journal of Business ethics*, vol. 85, no. 2, pp. 257-272, 2009.
- [4] P. Zimbardo & J. Boyd, "The time paradox: The new psychology of time that will change your life", Simon and Schuster, 2008.
- [5] J. Ahn & J. Kwon, "CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 3, no. 5, pp. 607-623, (2020).
DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0022>
- [6] S. U. Kim & K. Y. Park, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Company-Consumer Identification, Corporate Image, Trust, Attitude and Purchase Intention - Focusing on Domestic Coffee Brand", *Culinary Science & Hospitality Research*, vol. 25, no. 1, pp. 38-47, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2019.25.1.005>
- [7] J. H. Min & J. W. Yoo, "A study on the effect of the characteristics of R&D cooperation on product innovation performance: Focusing on the moderating effect of CSR types", *Business Management Review*, vol. 10, no. 3, pp. 251-272, 2019.
- [8] A. Eggert & W. Ulaga, "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 17, no. 2/3, pp. 107-118, 2002.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- [9] G. Walsh, E. Shiu & L. M. Hassan, "Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale", *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 3, pp. 260-267, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2013.05.012>
- [10] J. C. Sweeney & G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203-220, 2001.
- [11] E. H. Kim, Y. J. Lee, "Attitudes toward Social Values and Economic Values of Social Enterprise Workers", *Journal of The Korea Contents Association*, vol. 17, no. 5, pp. 602-612, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2017.17.05.602>
- [12] J. W. Lee, "Effects of Corporate Social and Economic Value Pursuit on Employee Job Performance and Civic Engagement: Focusing on the Meaning of Work", *Social Enterprise Studies*, vol. 14, no. 2, pp. 87-110, 2021.
- [13] R. M. Lee, & S. B. Robbins, "Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales", *Journal of counseling psychology*, vol. 42, no. 2, pp. 232-241, 1995.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-0167.42.2.232>
- [14] A. M. Miguel, J. S. Rosa, M. Rodríguez & L. Callarisa, "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework", *European Journal of Marketing*, vol. 41, no. 11/12, pp. 1392-1422, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560710821233>
- [15] T. Z. Chang & A. R. Wildt, "Price, product information, and purchase intention: An empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 1, pp. 16-27, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- [16] J. W. Zhang & R. T. Howell, "Do time perspectives predict unique variance in life satisfaction beyond personality traits?", *Personality and Individual Differences*, vol. 50, no. 8, pp. 1261-1266, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.02.021>
- [17] I. Boniwell & P. Zimbardo, "Balancing one's time perspective in pursuit of optimal functioning" *Positive psychology in practice*, vol. 10, no. 3, pp. 105-168, 2004.
- [18] S. S. Choi, G. J. Yoo, & Y. J. Kwon, "The Effects of CSR Activities of Starbucks Corporate on Reputation, Social Connectedness, and Customers' Purchasing Intention", *Journal of tourism and Leisure Research*, vol. 23, no. 2, pp. 97-116, 2011.
- [19] K. S. Park, Y. R. Park & D. S. Son, "The Relationship between Social Connectedness and Depressive Symptom: A Comparison between The Rural and Urban Elderly", *Journal of The Korea Contents Association*, vol. 20, no. 2, pp. 667-677, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.02.667>
- [20] H. J. Hwang, "The effect of airline sustain ability management on corporate image perceived by air travelers", *Tourism and Leisure Research*, vol. 25, no. 1, pp. 207-229, 2013.
- [21] B. Conwell, Physical function and Social action: Implication for Social connectedness. Unpublished Ph. D. dissertation", The University of Chicago, 2007.
- [22] K. L. Becker-Olsen, B. A. Cudmore & R. P. Hill, "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior", *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 1, pp. 46-53, 2006.
- [23] Rachael, "The effect of HMR selection attributes on attitude and repurchase intention", *Journal of the Korean Culinary Society*, vol. 24, no. 3, pp. 25-34, 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2018.24.3.003>
- [24] D. A. Cernas-Ortiz & L. Wai-Kwan, "Social connectedness and job satisfaction in Mexican teleworkers during the pandemic: the mediating role of affective well-being", *Estudios Gerenciales*, vol. 37, no. 158, pp. 37-48, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4322>
- [25] C. Fornell, "A national customer satisfaction

barometer: The Swedish experience”, Journal of marketing, vol. 56, no. 1, pp. 6-21, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

- [26] S. J. Moon, B. H. Kang & S. H. Lee, “The effect of consumer confusion on word of mouth and trust through anger: Focusing on the moderating role of consumers’ negative emotional tendencies and lack of uncertainty tolerance” Korea Marketing Journal, vol. 13, no. 1, pp. 113-141, 2011.
- [27] J. Kang & G. Hustvedt, “Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility”, Journal of Business Ethics, vol. 125, no. 2, pp. 253-265, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- [28] D. H. Cheon & H. J. Lee, “A Study of effect on trust, acceptance and spread of word-of-mouth and purchase intention by characteristics of electronic word-of-mouth on travel industry” Customer Satisfaction Management Research, vol. 14, no. 1, pp. 83-100, 2012.
- [29] Liviatan, I., Trope, Y & Liberman, N, “Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others’ actions”, Journal of experimental social psychology, vol. 44, no. 5, pp. 1256-1269, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.04.007>
- [30] J. H. Yoo & S. T. Ahn, “Social Media Word-of-Mouth Intention for K-Food by Chinese Consumers”, The Korean Journal of Advertising and Public Relations, vol. 21, no. 3, pp. 50-81, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.3.50>
- [31] S. H. Kang, M. J. Noh & B. H. Kang, “Consumers’ Perception, Perceived Values, and Responses on Corporate Social Responsibility Activities”, Korea Business Review, vol. 20, no. 4, pp. 205-229, 2016.
DOI: <https://dx.doi.org/10.17287/kbr.2016.20.4.205>
- [32] Dafuleya, “Social Entrepreneurship Development in Collective-Based Initiatives: A Qualitative study of African Burial Societies”, In Emes-Socent Conference Selected Papers, pp. 13-53, 2013.
- [33] J. G. Tak & S. B. Jang, “Validation of the Zimbardo Time Scale: For Office Workers”, Journal of the Korean Psychological Association: Industry and Organization, vol. 29, no. 3, pp. 367-383, 2016.
- [34] J. S. Kim & H. R. Lim, “The effect of brand quality perceived by consumers and CSR of brand on purchase intention Focus on pharmaceutical companies” Journal of Arts, Humanities and Social Convergence Multimedia, vol. 9, no. 3, pp. 819-828, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.35873/ajmahs.2019.9.3.077>
- [35] K. S. Noh, “A well written thesis. Statistical analysis SPSS & AMOS21”, Seoul: Hanbit Academy, 2016.

이 연 화(Yeon Hwa Lee)

[정회원]



- 2019년 2월 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 (경영컨설팅학 석사)
- 2021년 2월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 (글로벌경영 박사과정)

<관심분야>

창업 및 창직, 6차산업 지식경영, 온라인마케팅

서 영 욱(Young Wook Seo)

[정회원]



- 2000년 8월 : 성균관대학교 경영대학원 (경영학 석사)
- 2008년 2월 : 성균관대학교 일반대학원 (경영학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 대학원 융합컨설팅학과 교수

<관심분야>

정보경영, IT컨설팅, 경영컨설팅, 창의성컨설팅