



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

중소기업의 사회적 책임(CSR)활동에
따른 기업신뢰도 및 고객가치가
구매의도에 미치는 영향



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 진 순

석 사 학 위 논 문
지도교수 최승욱

중소기업의 사회적 책임(CSR)활동에
따른 기업신뢰도 및 고객가치가
구매의도에 미치는 영향

The Effect of Corporate Credibility and Customer Value
on the purchase intention According to Corporate Social
Responsibility of Small and Medium Businesses

2019년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 진 순

석사학위논문
지도교수 최승욱

중소기업의 사회적 책임(CSR)활동에
따른 기업신뢰도 및 고객가치가
구매의도에 미치는 영향

The Effect of Corporate Credibility and Customer Value
on the purchase intention According to Corporate Social
Responsibility of Small and Medium Businesses

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박진순

박진순의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2019년 6월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

중소기업의 사회적 책임(CSR)활동에 따른 기업신뢰도 및 고객가치가 구매의도에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스 마 트 융 합 컨 설 팅 학 과

스 마 트 융 합 컨 설 팅 전 공

박 진 순

최근 들어, 기업의 사회적 책임(CSR)활동에 대한 관심이 중소기업으로 부터 중견·대기업에 이르기 까지 점점 더 확산되고 있는 추세이다. 기업이 존 속하기 위한 이윤추구 이외에 법을 준수하고 기업의 이해관계자의 요구에 대 응함으로써 사회에 긍정적인 영향을 미치는 CSR 활동은 이제 기업들의 중요 한 의무로 자리 잡아 가고 있고, CSR 활동에 대한 요구는 소비자의 권익 신 장과 함께 점점 증가할 것으로 예상되고 있다.

현 시점에서 중소기업이 사회적 책임(CSR) 경영으로 지속가능 성장을 도 모하고, 사회적 책임경영을 실천하기 위해서는 중소기업에 적합한 CSR 전략 실행이 어느 때보다 절실히 요구되고 있다.

본 연구는 선행연구를 통해 기업의 사회적 책임 활동을 다차원적으로 과 약하고 세 가지 하위개념들(경제적책임, 법적책임, 자선적책임)이 기업신뢰도, 고객가치 및 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 기업의 사회적 책임 활동이 구매의도에 영향을 미치는데 있어서 기업신뢰도 및 고객가치가 매개

적인 역할을 하는 지를 실증적으로 연구하였다.

본 연구결과는 다음과 같다

첫째, 기업의 사회적 책임활동과 기업신뢰도의 관계에서 경제적 책임과 법적 책임은 기업신뢰도의 전문성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 경제적 책임, 법적 책임 및 자선적 책임은 기업신뢰도의 호의성에 모두 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 관계에서 경제적 책임과 자선적 책임은 고객가치의 감정적가치에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 법적 책임과 자선적 책임은 고객가치의 사회적가치에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 기업의 사회적 책임활동과 구매의도의 관계에서 기업의 자선적 책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 경제적 책임과 법적 책임은 직접적으로 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

넷째, 기업신뢰도의 기업의 사회적 책임활동과 고객가치 사이에 매개 역할에 대해 살펴보면, 기업신뢰도의 전문성은 경제적 책임과 고객가치의 감정적가치 사이에 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 호의성은 경제적 책임, 자선적 책임과 고객가치의 감정적가치 사이에서 매개 역할을 하는 것으로 나타났으며, 또한 경제적 책임, 법적 책임, 자선적 책임과 고객가치의 사회적가치 사이에 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

다섯째, 기업신뢰도 및 고객가치의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개 역할에 대해 살펴보면, 기업신뢰도의 전문성과 호의성, 고객가치의 감정적가치와 사회적가치 모두가 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다.

주요어 : 기업의 사회적 책임활동, 경제적 책임, 법적 책임, 자선적 책임, 기업신뢰도, 전문성, 호의성, 고객가치, 감정적가치, 사회적가치, 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적	2
1.3 연구의 방법 및 구성	3
II. 이론적 배경	4
2.1 기업의 사회적 책임(CSR) 활동	4
2.1.1 CSR의 정의	4
2.2 중소기업 CSR의 특성	6
2.2.1 중소기업의 의의	6
2.2.2 중소기업 CSR의 특성	8
2.3 기업신뢰도	9
2.4 고객가치	10
2.5 구매의도	13
III. 연구의 설계	15
3.1 연구 모형	15
3.2 연구 가설	16
3.2.1 기업의 사회적 책임활동과 기업신뢰도와의 관계	61
3.2.2 기업의 사회적 책임활동과 고객가치와의 관계	61
3.2.3 기업신뢰도와 구매의도와의 관계	71
3.2.4 고객가치와 구매의도와의 관계	81
3.2.5 기업의 사회적 책임활동과 구매의도와의 관계	81
3.2.6 기업신뢰도와 고객가치와의 관계	91
3.2.7 기업의 사회적 책임활동, 기업신뢰도, 고객가치, 구매의도간 역할관계	91
3.3 변수의 조작적 정의	91
3.3.1 기업의 사회적 책임 활동	91
3.3.2 기업신뢰도	91

3.3.3 고객가치	1
3.3.4 구매의도	2
3.4 변수의 측정 방법	4
3.4.1 설문대상 및 자료 수집	4
3.4.2 자료의 분석 방법	4
IV. 실증분석 결과	27
4.1 자료 조사 방법	27
4.1.1 표본의 특성	27
4.2 개념타당성 및 신뢰성 분석	3
4.3 상관관계 분석	3
4.4 가설의 검증	35
4.4.1 기업의 사회적 책임활동이 기업신뢰도에 미치는 영향	53
4.4.2 기업의 사회적 책임활동이 고객가치에 미치는 영향	04
4.4.3 기업의 사회적 책임활동, 기업신뢰도 및 고객가치가 구매의도에 미치는 영향	7 4
4.5 매개효과분석	52
4.5.1 기업신뢰도의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도간 매개효과 분석	2 5
4.5.2 고객가치의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도간 매개효과 분석	8 5
4.5.3 기업신뢰도의 기업의 사회적 책임활동과 고객가치간 매개효과 분석	4 6
4.6 가설검증 결과 요약	8
V. 결 론	80
5.1 연구의 결과의 요약	8
5.2 연구의 시사점	8
5.2.1 이론적 시사점	8
5.2.2 실무적 시사점	8
5.3 연구의 한계	82
참 고 문 헌	83
부 록	87
ABSTRACT	93

표 목 차

[표 2-1] 기업의 사회적 책임의 정의	5
[표 2-2] 주된 업종별 평균매출액등의 중소기업 규모기준	6
[표 2-3] 기업신뢰도에 관한 선행연구	01
[표 2-4] 고객가치에 관한 선행연구	21
[표 2-5] 구매의도에 관한 선행 연구	41
[표 3-1] 변수의 조작적 정의 및 관련 연구자	3 2
[표 3-2] 설문대상 및 조사방법	42
[표 3-3] 설문지의 구성	52
[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성	82
[표 4-2] 개별 측정변수의 기술통계량분석 결과	9 2
[표 4-3] 타당성 및 신뢰성 분석	13
[표 4-4] 상관관계 분석	33
[표 4-5] 기업의 사회적 책임활동과 기업신뢰도의 회귀분석 결과	5 3
[표 4-6] 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 회귀분석 결과	1 4
[표 4-7] 기업의 사회적 책임활동, 기업신뢰도 및 고객가치와 구매의도의 회귀분석 결과	8
[표 4-8] 기업신뢰도의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도간 매개효과분석 결과	52
[표 4-9] 고객가치의 기업의 사회적 책임 활동과 구매의도간 매개효과분석 결과	58
[표 4-10] 기업신뢰도의 기업의 사회적 책임 활동과 고객가치간 매개효과분석 결과	65
[표 4-11] 가설 검증 결과 요약	87

그 립 목 차

[그림 2-1] 중소기업 CSR의 특징	8
[그림 3-1] 연구모형	51



I. 서론

1.1 연구의 배경

최근 들어, 기업의 사회적 책임(CSR)활동에 대한 관심이 중소기업으로부터 중견·대기업에 이르기 까지 점점 더 확산되고 있는 추세이다. 기업이 존속하기 위한 이윤추구 이외에 법을 준수하고 기업의 이해관계자의 요구에 대응함으로써 사회에 긍정적인 영향을 미치는 CSR 활동은 이제 기업들의 중요한 의무로 자리 잡아 가고 있고, CSR 활동에 대한 요구는 소비자의 권익 신장과 함께 점점 증가할 것으로 예상되고 있다.

현 시점에서 중소기업이 사회적 책임(CSR) 경영으로 지속가능 성장을 도모하고, 사회적 책임경영을 실천하기 위해서는 중소기업에 적합한 CSR 추진 전략 실행이 어느 때보다 절실히 요구되고 있다.

기업의 사회적 책임(CSR : Corporate Social Responsibility)은 1950년대 미국에서 등장하여 1980년대부터 본격적으로 논의 되어 왔고, 최근 들어 기업이 이윤을 추구하는 과정에서 각종 사회·환경문제를 유발함에 따라 기업의 사회적 책임(CSR) 경영 이슈가 국내외적으로 대두되고 있으며 중요성이 더욱 확대 될 것으로 예상된다.

CSR의 추진은 그 중요성이 가중되고 있으나, 국내 중소기업의 CSR에 대한 인식은 여전히 낮은 단계이며, 대기업의 중소기업에 대한 공급망 CSR 경영 요구 등으로 CSR 추진은 중소기업들에게 더 이상 미룰 수 없는 과제가 되고 있다.

사회·환경문제를 야기하거나 이를 적극적으로 해결하는데 주저하고 있는 기업은 이미지에 큰 손상을 받는 것은 물론, 시장과 고객 등 경영 기반을 상실할 수도 있다.

이제 기업의 사회적 책임은 리스크를 관리하는 소극적 차원을 넘어 오히려 기업에게 기회를 제공해 줄 수 있는 적극적 차원의 전략으로 전환되고 있다.

1.2 연구의 목적

본 연구는 중소기업의 사회적 책임 활동의 3가지 하위개념(경제적책임, 법적책임, 자선적책임)이 기업신뢰도(전문성, 호의성), 고객가치(감정적가치, 사회적가치) 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지와 기업신뢰도 및 고객가치가 중소기업의 사회적 책임활동과 고객가치와 구매의도 사이에 매개역할을 하는 지가 주된 관심이다.

연구의 주요 목적은 다음과 같다.

첫째, 중소기업의 사회적 책임 활동이 각각 기업신뢰도 및 고객가치에 어떠한 영향을 미치는 지 검증하고자 한다.

둘째, 중소기업의 사회적 책임 활동, 기업신뢰도 및 고객가치가 각각 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지 검증하고자 한다.

셋째, 기업신뢰도가 고객가치에 어떠한 영향을 미치는 지 검증하고자 한다.

넷째, 기업신뢰도가 중소기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개적 영향을 미치는 지 검증하고자 한다.

다섯째, 고객가치가 중소기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개적 영향을 미치는 지 검증하고자 한다.

여섯째, 기업신뢰도가 기업의 사회적 책임활동과 고객가치 사이에 매개적 영향을 미치는 지 검증하고자 한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구는 기업의 사회적 책임활동에 대하여 일반인을 대상으로 하여 중소기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 따른 기업신뢰도와 고객가치가 구매의도에 미치는 영향과 기업신뢰도 및 고객가치가 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개하는 지 알아보고자 하였다.

이를 위하여 국내외 선행연구들에 대한 문헌 조사를 통하여 기업의 사회적 책임활동, 기업신뢰도, 고객가치, 구매의도에 대한 개념을 정리하고, 관련성을 파악하여 연구모형과 연구 가설을 설정하였다. 연구가설 검증을 위해 선행연구 결과를 토대로 설문항목을 구성하여 온라인 설문조사를 실시하였고 수집 데이터에 대해 통계분석을 실시하였다.

통계분석은 빈도분석→탐색적 요인분석→신뢰도 분석→상관관계 분석→다중회귀분석 순으로 실시하여 연구 가설을 검증하고 결론을 도출하였다.

II. 이론적 배경

2.1 기업의 사회적 책임(CSR) 활동

2.1.1 CSR의 정의

오늘날 기업의 사회적 책임(CSR)은 기업의 사회적 책임(Social Responsibility of Businessman)이라는 1950년대 Bowen의 저서에서부터 논의되기 시작하였다(김상곤, 2019)

Bowen은 “사회적 책임(CSR)을 우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 의사결정을 하거나 그러한 행동을 취하는 기업의 의무”라고 정의 하였다(Bowen, 1953).

Howard R. Bowen은 기업이 사회의 목적과 가치를 위한 정책 결정 행위를 추구하는 것이라고 정의 하였다(Howard R. Bowen, 1953). Joseph W. McGuire는 기업의 사회적 책임이라는 것은 ‘기업이 경제적, 법적 의무만을 다하는 것뿐만 아니라, 이러한 의무이외에 사회에 대한 책임을 다해야 한다’는 것으로 표현하였다(Joseph W. McGuire, 1964).

CSR에 대한 정의는 다양하지만 사회책임 국제표준인 ISO 26000과 유럽위원회(European Commission)의 정의를 살펴보면 CSR은 기업 활동으로 인한 영향을 관리하는 것이라고 할 수 있다. ISO 26000에서는 조직 의사결정과 행위가 사회에 미치는 영향에 대한 책임이라 하였으며 유럽위원회에서는 사회에 미치는 영향에 대한 책임이라고 정의한 바 있다.

여러 가지 개념을 모아 정의해 보면 CSR이란 ‘기업이 주변의 경제·사회·환경적 요소(주주, 근로자, 소비자, 협력사, 지역사회, 환경)에 대해 책임을 갖고 이를 기업활동에 반영하는 것’으로 정의할 수 있다(중소벤처기업부, 2016).

기업이 지속가능한 경영을 추구하는 과정에서 기업의 사회적 책임(CSR) 경영 이슈가 글로벌하게 대두되고 있으며 그 중요성은 향후 더욱 확대될 것으로 예상된다.

[표 2-1] 기업의 사회적 책임의 정의

연구자	연구 내용
Howard R. Bowen(1953)	기업이 사회의 목적과 가치를 위한 정책결정행위를 추구하는 것
Eells & Walton(1961)	기업이 기업과 사회와의 관계를 조정하기 위해서 바람직한 일에 기업을 투영하고 윤리적 원칙을 다하는 것
Carroll(1979)	기업이 사회를 위하여 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 제때에 다하는 것
MaFarland(1982)	개인, 조직, 사회제도들 간의 상호의존성의 인식과 그러한 인식을 도덕적, 윤리적, 경제적 자치의 틀 내에서 행동으로 옮기는 것
Petkusand Woodruff(1992)	사회에 대한 해로운 영향은 최소화하고 제거하며 장기적이고 긍정적인 영향은 최대화하려는 기업의 몰입
Brown & Dacin(1997)	지각된 사회적 의무와 관련한 조직의 상태와 활동
McWilliams & siegel(2001)	기업의 이익과 법이 요구하는 것 그 이상의 사회적 선을 위한 행동
Smith(2003)	사회 혹은 더 구체적으로 기업의 활동에 의한 영향을 받는 이해 관계자에 대한 기업의 의무
Maignan & Ferrell(2004)	이해관계자의 규범을 충족시키고 초과하는 도구적, 도덕적 논거에 의한 의무
Philip Kotle(2006)	임의의 경영 프래티스와 내부 자원의 기부활동을 통해 지역사회의 복지를 향상시키는 의무

문연희. (2007). 기업의 사회적 책임 활동과 동일시의 관계 :지각된 사회적 투자의 매개 역할. 가공활용

2.2 중소기업 CSR의 특성

2.2.1 중소기업의 정의

본 연구의 차별성 중 하나인 국내 중소기업에 대한 정의를 중소기업 범위 측면에서 정리하면 다음과 같다.

중소기업기본법 제2조 제1항의 중소기업자의 범위를 정의해 놓고 있다. 이법에는 중소기업을 육성하기 위한 시책의 대상이 되는 중소기업자는 업종별로 매출액 또는 자산총액 등이 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것, 지분소유나 출자 관계 등 소유와 경영의 실질적인 독립성이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 기업 등 각 목의 요건을 모두 갖추고 영리를 목적으로 사업을 하는 기업, 「사회적기업 육성법」 제2조제1호에 따른 사회적기업 중에서 대통령령으로 정하는 사회적기업, 「협동조합 기본법」 제2조에 따른 협동조합, 협동조합연합회, 사회적협동조합, 사회적협동조합연합회 중 대통령령으로 정하는 자에 해당한다.

규모기준은 「중소기업기본법 시행령」 제3조제1항제1호에 따른 [표 2-2]의 업종별 규모기준과 상한기준으로 구분 된다. 업종별 규모 기준을 충족할지라도 상한 기준을 충족하지 못하면 중소기업에 해당되지 않는다. 해당 기업의 주된 업종에 따라 아래 [표 2-2]의 평균매출액 등의 규모기준을 충족해야 한다.

[표 2-2] 주된 업종별 평균매출액등의 중소기업 규모기준

해당 기업의 주된 업종	분류기호	규모 기준
1. 의복, 의복액세서리 및 모피제품 제조업	C14	평균매출액등 1,500억원 이하
2. 가죽, 가방 및 신발 제조업	C15	
3. 펄프, 종이 및 종이제품 제조업	C17	
4. 1차 금속 제조업	C24	
5. 전기장비 제조업	C28	
6. 가구 제조업	C32	
7. 농업, 임업 및 어업	A	평균매출액등 1,000억원 이하
8. 광업	B	
9. 식료품 제조업	C10	

10. 담배 제조업	C12	
11. 섬유제품 제조업(의복 제조업은 제외한다)	C13	
12. 목재 및 나무제품 제조업(가구 제조업은 제외한다)	C16	
13. 코크스, 연탄 및 석유정제품 제조업	C19	
14. 화학물질 및 화학제품 제조업(의약품 제조업은 제외한다)	C20	
15. 고무제품 및 플라스틱제품 제조업	C22	
16. 금속가공제품 제조업(기계 및 가구 제조업은 제외한다)	C25	
17. 전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업	C26	
18. 그 밖의 기계 및 장비 제조업	C29	
19. 자동차 및 트레일러 제조업	C30	
20. 그 밖의 운송장비 제조업	C31	
21. 전기, 가스, 증기 및 공기조절 공급업	D	
22. 수도업	E36	
23. 건설업	F	
24. 도매 및 소매업	G	
25. 음료 제조업	C11	
26. 인쇄 및 기록매체 복제업	C18	평균매출액등 800억원 이하
27. 의약품 물질 및 의약품 제조업	C21	
28. 비금속 광물제품 제조업	C23	
29. 의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	C27	
30. 그 밖의 제품 제조업	C33	
31. 수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료재생업 (수도업은 제외한다)	E (E36 제외)	
32. 운수 및 창고업	H	
33. 정보통신업	J	평균매출액등 600억원 이하
34. 산업용 기계 및 장비 수리업	C34	
35. 전문, 과학 및 기술 서비스업	M	
36. 사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업 (임대업은 제외한다)	N (N76 제외)	
37. 보건업 및 사회복지 서비스업	Q	
38. 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업	R	
39. 수리(修理) 및 기타 개인 서비스업	S	
40. 숙박 및 음식점업	I	평균매출액등 400억원 이하
41. 금융 및 보험업	K	
42. 부동산업	L	
43. 임대업	N76	
44. 교육 서비스업	P	

알기쉽게 풀어 쓴 중소기업범위해설(중소기업청). (2019)

2.2.2 중소기업 CSR의 특성

지속가능성 경영의 전략으로 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 관심이 높아지고 있다. 주로 대기업 위주로 논의되고 있는 CSR 경영의 중요성은 중소기업에 새로운 기회와 위협요인이 되고 있다. 국내외 주요 대기업들은 협력관계에 있는 중소기업의 CSR 추진 성과에 관심을 기울일 수밖에 없다. 하지만 중소기업이 적극적으로 CSR을 추진 하기에는 한계가 존재한다. CSR에 대한 인식이 부족하고 CSR 경영 수행에 필요한 자원과 경험의 부족을 겪고 있는 경우가 많기 때문이다. 중소기업 CSR 특성을 정확히 파악하여 이에 맞는 대응 전략이 요구된다.

중소기업의 CSR의 특성은 다음과 같다

중소기업 CSR의 특징	
첫째,	중소기업은 일반적으로 소유와 경영이 분리되지 않으며, 경영자가 여러 업무를 동시에 수행하고 있습니다. 따라서 CSR 수행 시간적 여유와 전문적 지식이 부족. 또한 경영자가 CSR에 대한 의지를 갖지 않는다면 추진이 불가능한 상황입니다.
둘째,	중소기업은 대부분 자본금이 소액이며, 낮은 부가가치를 가지며, 이로 인해 수익성이 약하며 자금이 부족합니다. 따라서 CSR 수행 예산 등 경제적 여건이 마련되기 곤란한 실정입니다.
셋째,	중소기업은 노동집약적인 영업을 영위하는 경우가 많아 노동력의 안전성 유무가 기업경영의 성패를 좌우하기도 합니다. 따라서 노사관계 CSR 활동은 매우 중요한 의미를 가집니다. 특히 외국인 노동자들을 고용한 국내 중소기업의 산재사고나 외국에 진출해 있는 중소기업들의 부당한 '한국식 노무관리' 방식은 CSR과 관련하여 크게 문제가 될 수 있습니다.
넷째,	중소기업은 일정한 지역에 유사한 업종이 집중하여 공단을 형성하는 경향이 있습니다. 이에 따라 전체 사회 보다는 지역 사회에 대한 CSR을 중시합니다. 때문에 지역사회의 환경보호, 고용·경제발전, 교육·지역문화에의 공헌 등이 CSR과 관련이 있게 됩니다.
다섯째,	중소기업은 대기업이나 다국적기업에 부품을 공급하거나 일부 공정을 아웃소싱하는 하청기업이 다수 있습니다. 따라서 소위 공급사슬(Supply Chain) CSR의 영향력이 지대합니다.
여섯째,	중소기업은 대기업과 달리 홍보할만한 브랜드나 이미지가 없는 실정입니다. 즉 대기업은 기업별로 독자적인 CSR수행이 가능하지만, 중소기업은 기업 이미지를 높일 수 있는 이슈가 필요합니다. 소비자나 환경 혹은 노동착취 등 Global 이슈에 대한 추진과 홍보를 통해 기업 이미지의 상승이 가능할 것입니다.

중소기업 사회적책임경영 웹사이트. (2019)

[그림 2-1] 중소기업 CSR의 특징

2.3 기업신뢰도

기업 신뢰도란 소비자의 지각에 의한 것으로 기업의 전문성과 신용성에 대하여 소비자의 욕구와 필요를 충족시킬 수 있는 제품을 제공한다고 믿는 정도라 정의한다(홍성태, 강동균 1997; Keller and Aaker 1992)(구고은, 2014).

기업신뢰도는 ‘기업이 소비자에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 고객의 믿음’이라고 정의하였다(Blackston, 1992). 또한 기업의 능력에 의존하는 소비자들의 의지로 표현되며, 이는 특히 소비자들이 취약한 상황에 있을 때 불확실성을 최소화한다고 하였다(Chaudhuri & holbrook, 2001).

김양희(2016)에 따르면 “기업신뢰도에 관한 두 가지 보편적 차원은 신용(credibility)에 대한 신뢰, 호의(benevolence)에 대한 신뢰로 구분된다(Ganesan, 1994; Kumar, Scheer & Steenkamp 1995; Doney & Cannon, 1997). 전자는 교환상대자가 업무를 효과적으로 수행하기 위해 요구되는 성실성과 전문성을 기초한 객관적 믿음으로 볼 수 있으며, 후자는 교환상대자가 약속된 의무를 수행한다는 정직성에 기초한 믿음”이라고 할 수 있다. 박해용(2011)의 연구에서도 기업신뢰도를 기업에 대한 신용성과 전문성, 호감을 가조 있으며, 기업이 고객을 만족시킬 수 있는 제품과 서비스를 제공해 줄 수 있다고 고객이 믿는 정도라고 정리했다(박해용, 2011).

기업신뢰도는 기업에 신뢰를 적용 시킨 것이라 할 수 있다. 신뢰의 개념은 연구자의 관점과 학문의 분야에 따라서 다양하게 정의되고 있다(Mcknight & Cummings, 1998). 우선 사전적 의미로 굳게 믿고 의지한다는 의미이며, 인간관계 및 집단행동, 경영성과, 경제적 및 사회적 관계 등의 필수적인 요소라 할 수 있으며 신뢰란 상대방의 신뢰도와 정직을 기반으로 교환활동을 하려는 마음이며, 상대방이 정직하고 우리의 이익을 위하여 노력할 것을 믿는 믿음이라고 정의하였다(Morgan & Hunt, 1994; Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995)(김양희, 2016)

[표 2-3] 기업신뢰도에 관한 선행연구

연구자	연구 내용
Hosmer(1995)	급변하는 경영환경 하에서 신속하게 대응하기 위한 필요요소로 여겨지면서 경영학, 경제학, 심리학, 사회학 등 다양한 학문 분야에서 연구 진행
Fombrun(1996)	기업평가 차원에서 소비자, 소비와 관련된 관계자들이 기업의 진실성과 전문성에 대해 신뢰하는 것으로 정의
Keller(1998)	소비자들이 갖게 되는 기업신뢰도는 제품에 대해 호의적으로 반응하여 제품이나 서비스를 구매할 가능성을 높여주는 효과 있음
Meyer(1998)	기업신뢰도를 기업이 제품에 관한 경영활동 측면에서 얼마나 우수성을 인정받는지와 소비자에게 진실 되고 성실하게 정보를 제공하고 판매를 하는 지에 대해 기업의 전문성과 신용성으로 구분
박종철(2009)	기업신뢰도를 전문성에 기초한 신뢰(Expert-Based trust)와 상대방에게 이익이 될 것이라고 할 수 있는 호의성에 기초한 신뢰(Benevolence-Based trust)로 나누어 설명

김양희. (2015). 재인용

2.4 고객가치

고객가치는 1990년대에 들어와서 마케팅 연구자와 실무자들 사이에서 고객가치 개념에 대해 관심이 커져가기 시작했다(Gale, 1994). 특히 Marketing Science Institute에서는 2006~2008년에 우선적으로 진행되어야 할 연구 주제로 고객 가치에 대한 정의 부문을 포함하고 있고 American Marketing Association(2007)의 새로운 마케팅 정의를 살펴보면, ‘마케팅이란 고객과 파트너 그리고 포괄적으로는 전체 사회에 유용한 가치를 제공하는 오퍼(상품)들을 창조하여 이를 알리고 전달하며 교환하는 활동과 일련의 제도 및 프로세스다’로 제시하면서 고객과 파트너의 유용한 가치를 강조하고 있다(현경석, 2009).

가치(value)를 사전적 의미로 해석하면 재화나 서비스를 사용함으로써 느끼는 만족감의 크기라 할 수 있으며, 많은 연구자들(Bolton & Drew, 1991; Holbrook & Corfman, 1985; Zeithaml, 1988; 김상현, 오상현, 2002)은 서비

스 가치를 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불하는 희생(비용과 시간) 간의 상쇄효과로 정의하고 있다(윤병우, 2012).

Zeithaml(1988)은 그의 연구에서 “가치를 4가지 측면으로 나누어 설명하였다. 첫째, ‘가치는 가격’이라는 개념으로 보았는데, 여기서 가치란 단순히 가격과 동일한 개념이라 할 수 있다. 소비자들은 제품을 구입하고 지불한 비용을 가치와 동일한 개념으로 인식하며, 가격이 싼 경우 소비자들은 상대적으로 높은 가치의 제품 혹은 서비스를 제공받았다고 판단한다. 둘째, 가치를 제공에 대한 대가 측면으로 ‘주고받는 것’으로 개념화 하였다. 소비자들은 가치를 평가할 때 지불한 비용, 시간, 노력뿐만 아니라 그 대가로 얻게 되는 편익을 고려한다는 것이다. 셋째, 가치를 ‘지각된 제품품질과 가격사이의 상쇄효과’로 보았으며 이는 비용과 편익의 상쇄효과를 설명해준다. 즉 소비자들은 가치를 그들이 지불한 비용과 그들이 그 대가로 받는 제품 혹은 서비스 품질과의 상쇄관계로 인식한다는 것이다. 넷째, 가치란 ‘모든 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치에 대상에 대한 전반적인 평가’로 정의하였다. 이것은 모든 요소들에 대한 양적·질적 및 주관적·객관적 평가 모두를 의미한다고 할 수 있다. 즉, 가치의 주관적 측면을 고려한 것으로, 가치가 단순한 제품획득에 의해서가 아닌 완전한 경험에 의해서 제공되는 것으로 보는 관점”이라고 할 수 있다.

Sheth et al.(1991)은 “가치를 다음과 같은 5개의 차원으로 구분하고 있다. 첫째, 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스 등과 같은 실용성 또는 물리적 기능과 관련된 기능적 가치(functional value), 둘째, 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 사회적 가치(social value), 셋째, 제품의 소비에 의해 긍정적 또는 부정적 감정 등의 유발과 관련된 정서적 가치(emotional value), 넷째, 제품 소비의 특정 상황과 관련된 상황적 가치(conditional value), 다섯째, 제품 소비를 자극하는 새로움, 호기심 등과 관련된 인식적가치(epistemic value)등으로 구분하고 있다. 이들은 이상의 다섯 가지 가치가 시장선택의 가장 큰 영향요인이 될 수 있음”을 시사하고 있다.

가치가 주는 의미는 사람들마다 다른 반면 서비스 가치는 소비자가 서비스에 대해 지불한다고 생각하는 것과 서비스에서 느끼는 것으로 판단했을 때

효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라 할 수 있으며 즉 서비스 가치는 돈, 시간, 노력이라는 비용에 대한 대가로 소비자가 받은 편익에서 소비자의 지각과 밀접한 관계가 있는 것이다(Zeithaml & Bitner 1997)(김종호, 2014).

지각된 서비스 혜택이 지각된 서비스 가격보다 높을 때 지각된 서비스 가치는 소비자에게 긍정적으로 받아들여지며 이때 소비자들은 지불한 것에 비해 그 이상을 얻었다고 생각하는 반면 지각된 서비스 혜택이 지각된 서비스 가격보다 낮을 때 지각된 서비스 가치는 소비자들에게 부정적으로 인식된다(윤병우, 2012).

[표 2-4] 고객가치에 관한 선행연구

연구자	연구 내용
Zeithaml(1988)	고객이 제공한 모든 것과 제공받은 모든 것에 기초한 상품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가
Bojanic(1996)	다양한 가치형태로 나타나는 지각된 가치
Woodruff(1997)	제품 속성, 성과, 그리고 고객의 사용상황에서 목적과 의도를 달성하기 위해 조정되어지는 결과에 대한 고객의 지각된 선호와 평가
Kotler & Keller (2006/2007)	고객의 지각된 가치를 모든 이점(혜택)에 대해 예상되는 고객의 평가와 제공물 및 지각 간 대체안들의 모든 비용들 간의 차이
Holbrook(1999)	상호간의 상대적인 선호 경험
Haksever et al.(2000)	고객 욕구를 만족시키거나 고객에게 편익을 제공하는 제품이나 서비스의 능력

윤병우. (2012). 재인용

2.5 구매의도

구매의도(purchase intention)란 소비자가 기업의 제품이나 서비스에 대하여 미리 기대하거나 계획한 미래행동을 의미하며 이러한 제품이나 서비스에 대한 신념이 실제 행위로 옮겨질 확률 이라고 정의할 수 있다(Engel 1990). 소비자가 제품을 구매하는 여부는 구매태도보다 구매의도가 더 영향을 미치게 되므로 구매의도는 대상에 대한 태도에 비해 더 정확하게 행동을 예측하는 것을 가능하게 하는 것으로 정의했다(Engel and Blackwell, 1982).

Belk(1975)의 구매의도는 ‘제품 또는 서비스를 구입하고자 하는 소비자의 경향’으로 정의하고, 감정에 기반을 두고 있는 태도가 구매의도에 영향을 주고 이러한 구매의도가 다시 구매에 직접적인 영향을 미친다고 하였고 따라서 구매의도는 ‘소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 구매행동을 하려는 의도라고 정의할 수 있다(김양희, 2012).

구매의도는 예측을 목적으로 실시하는 소비자 조사와 신제품테스트, 시장 세분화 등 다양한 마케팅 조사부분에서 구매행동 측정으로 사용되며, 구매결정에 가능성 있는 개별적인 요소들을 통합하기 때문에 예측적 가치부분을 더 할 수 있게 한다(Morwitz & Schmittlein, 1992). 따라서 구매의도는 마케팅 연구에서 소비자 행동과 깊은 관계가 있기 때문에 중요시 되는 영역 중에 하나라고 할 수 있다(Tsiotson, 2006)

<표 2-5> 구매의도에 관한 선행 연구

연구자	연구 내용
Homer & yoon(1992)	제품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 경향으로써 감정에 기반한 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 주고 이 구매의도가 다시 구매에 직접적인 영향을 준다.
안덕용(2009)	구매의도는 대부분 소비자 행동이나 광고효과 연구에서 최종적으로 지표로 사용되는 개념으로 소비자 행동 연구에 체계적인 이론중 합리적인 행동이론에 기반을 둔 태도이론의 속성은 속성<신념<태도<구매의도의 과정을 거친다.
황지현(2013)	소비자의 브랜드에 대한 구매의도를 형성하고 구매행동으로 연결되며 구매후 평가과정을 갖게 된다.
한동우(2013)	소비자가 긍정적으로 브랜드를 지각 할수록 해당 기업의 제품이나 서비스를 높게 평가한다.
위남량(2016)	브랜드 자산 원천 모두가 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며 소비자는 이성적이고 합리적인 구매만을 하지는 않는다. 소비자들이 긍정적으로 작용한 브랜드는 소비자들의 해당 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하여 구매의도에 영향을 미친다.

박남구. (2016). 재인용

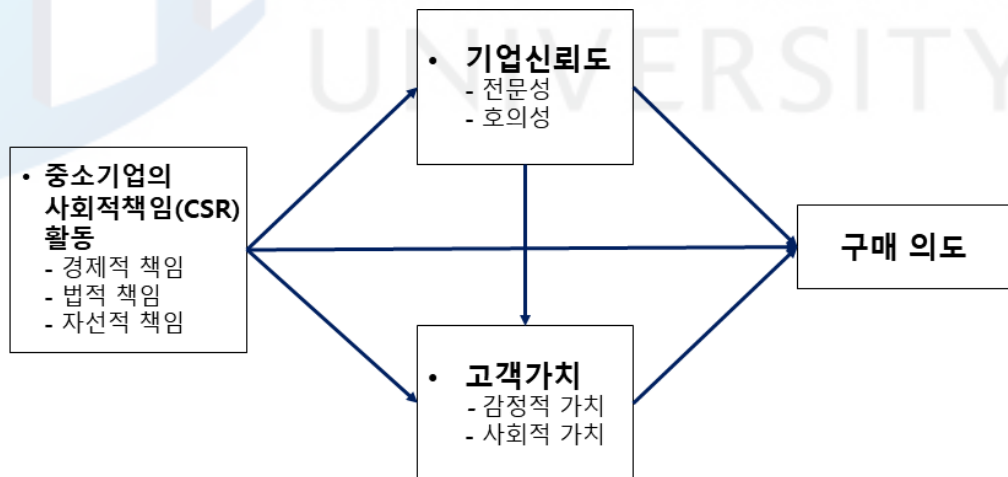
Ⅲ. 연구의 설계

3.1 연구 모형

이론적 배경을 기초로 하여, 본 연구모형을 제시하고 연구모형에 대해 설명하고자 한다.

본 연구의 모형에는 기업의 사회적 책임(CSR) 활동의 측정에 대한 항목을 Carroll이 제시한 CSR 4단계의 모델을 기반으로 해서 경제적책임, 법적책임, 자선적책임으로 하였다(Carroll, 1991).

그리고 이러한 중소기업의 사회적 책임 활동이 기업신뢰도, 고객가치 및 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고, 중소기업의 사회적 책임 활동과 구매의도 사이에 기업신뢰도 및 고객가치가 매개역할을 하는 지 확인하고자 한다. 연구모형은 아래 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구 모형

3.2 연구 가설

본 연구에서는 독립변수인 중소기업의 사회적 책임활동에 대해서는 Carroll(1991)의 연구결과를 토대로 경제적책임, 법적책임, 자선적책임 등 3가지 하위 변수로 사용하였고, 기업신뢰도는 전문성, 호의성 등 2가지 변수를 사용하고, 고객가치는 감정적가치, 사회적가치 등 2가지 변수를 사용하여 구매의도 영향에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

3.2.1 기업의 사회적 책임활동과 기업신뢰도와의 관계

김중호(2013)는 “기업의 사회적 책임활동을 통한 기업이미지 및 고객가치 향상이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업의 사회적 책임활동은 기업이미지에 유의한 영향을 미친다”고 하였다. 곽동연(2012)도 “외식기업의 사회적 책임(CSR)활동에 따른 기업평판 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향 연구에서 사회적 책임(CSR)활동은 브랜드 이미지, 기업평판에 영향을 미친다”고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 기업의 사회적 책임(CSR)활동이 기업신뢰도에 영향을 미치리라고 가정하고 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H1 : 기업의 사회적 책임 활동은 기업신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 기업의 사회적 책임 활동은 기업신뢰도의 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 기업의 사회적 책임 활동은 기업신뢰도의 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 기업의 사회적 책임활동과 고객가치와의 관계

김종호(2013)는 “기업의 사회적 책임활동을 통한 기업이미지 및 고객가치 향상이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업의 사회적 책임활동의 법률/도덕적 활동은 고객가치 요인인 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 향상에 유의한 영향을 미치고, 환경보존 활동은 사회적 가치 향상에만 영향을 미치고, 경제적 활동은 감정적 가치와 사회적 가치에 영향을 미치며, 사회봉사활동은 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 향상에 영향을 미친다”고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 고객가치에 영향을 미친다고 가정하고 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H2 : 기업의 사회적 책임 활동이 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 기업의 사회적 책임 활동은 고객가치의 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 기업의 사회적 책임 활동은 고객가치의 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 기업신뢰도와 구매의도와의 관계

구고은(2013)은 “기업신뢰도가 신규브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업신뢰도는 구매의도에 긍정적 영향을 미치며 그 영향은 유의미한 차이를 보인다”고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 기업신뢰도가 구매의도에 영향을 미치리라고 가정하고 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H3 : 기업신뢰도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 기업신뢰도의 전문성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 기업신뢰도의 호의성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 고객가치와 구매의도와 관계

고객가치와 관련하여, 일반적으로 고객가치가 재구매의도에 영향을 미친다고 제시되어 있다(Rusblut & Farrel, 1983; Taylor & Baker, 1994; Barbin & Darden, 1995). 한혜림(2005)은 고객이 지각한 가치가 감정적 반응과 고객만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객가치가 재구매의도에도 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서도 선행된 연구를 바탕으로 고객가치가 구매의도에 영향을 미친다고 가정하고 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H4 : 고객가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 고객가치의 감정적가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 고객가치의 사회적가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2.5 기업의 사회적 책임활동과 구매의도와 관계

김신곤(2019)은 “기업 CSR활동이 브랜드 파워와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 경제적 책임 활동, 법률적 책임활동, 윤리적 책임 활동은 구매의도에 직, 간접적 영향을 미치며 자선적 책임 활동은 간접적 영향만을 미치는 것”으로 나타났다

따라서 본 연구에서도 선행된 연구를 바탕으로 기업의 사회적 책임 활동이 구매의도에 영향을 미친다고 가정하고 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H5 : 기업의 사회적 책임 활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1 : 기업의 경제적책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 : 기업의 법적책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3 : 기업의 자선적책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 기업신뢰도와 고객가치와의 관계

김종호(2013)는 “기업의 사회적 책임활동을 통한 기업이미지 및 고객가치 향상이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업이미지는 고객가치 향상에 유의한 영향을 미친다”고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 기업신뢰도가 구매의도에 영향을 미친다고 가정하고 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H6 : 기업신뢰도는 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6-2 : 기업신뢰도는 고객가치의 사회적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 기업의 사회적 책임활동, 기업신뢰도, 고객가치, 구매의도간 역할관계

Marin, Ruiz & Rubio(2009)는 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 영향을 미친다는 연구모형을 개발하고, 기업의 사회적 책임활동과 고객충성도 사이에 소비자와 기업의 상호 관계가 중요한 매개역할을 한다고 규명했다(김종호, 2014). 이학식 등(1999)의 연구에서도 “고객가치는 고객만족의 매개를 통해서 고객충성도에 간접영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적으로 유의적인 정(+)의 영향을 미친다”는 연구결과를 제시하였다.

본 연구에서는 선행된 연구를 바탕으로 기업신뢰도의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개효과, 고객가치의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도사이에 매개효과, 기업신뢰도의 기업의 사회적 책임활동과 고객가치사이의 매개효과가 있다고 가정하고 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H7 : 기업신뢰도는 기업의 사회적 책임 활동과 구매의도 사이에 매개 역할을 할 것이다.

H7-1 : 기업신뢰도의 전문성은 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에

서 매개 역할을 할 것이다.

H7-2 : 기업신뢰도의 호의성은 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

H8 : 고객가치는 기업의 사회적 책임 활동과 구매의도 사이에 매개 역할을 할 것이다.

H8-1 : 고객가치의 감정적가치는 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

H8-2 : 고객가치의 사회적가치는 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

H9 : 기업신뢰도는 기업의 사회적 책임 활동과 고객가치 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

H9-1 : 기업신뢰도의 전문성은 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 감정적 가치 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

H9-2 : 기업신뢰도의 전문성은 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 사회적가치 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

H9-3 : 기업신뢰도의 호의성은 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 감정적 가치 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

H9-4 : 기업신뢰도의 호의성은 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 사회적가치 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

선행연구를 바탕으로 조작적 정의를 통하여 변수의 측정항목을 개념화하였고 측정 항목은 선행연구의 변수를 참고하여 적합하게 수정하여 사용하였다.

오상훈(2013)은 “변수의 조작적 정의(Variable Operational Definition)란 설문측정에 앞서 정의된 변수의 개념이며 이를 보다 구체적인 형태로 표현하

는 과정으로서 실제 검증과정에서 전개되는 관찰 가능성, 측정가능성과도 직결되는 개념이다”라고 하였다.

또한 연구를 위한 설문지는 연구목적에 부합할 수 있게 설문의 내용을 선행연구를 바탕으로 수정, 보완하여 구성하였다.

본 연구에 사용된 설문은 기업의 사회적 책임활동, 기업신뢰도, 고객가치 그리고 구매의도, 인구통계학적 특성에 관한 항목으로 구성하였다.

3.3.1 기업의 사회적 책임활동

CSR 활동에 대한 소비자의 인식 정도를 측정하기 위해, Lichtenstein, Ferrell & Maignan과 Briag & Drumwright(2004)는 기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대해 리커트 5점 척도를 이용하였다(김상곤, 2019). 세부 개념은 일반적으로 받아들여지고 있는 경제적책임, 법적책임, 자선적책임으로 구분하였다.

3.3.2 기업신뢰도

기업신뢰도를 측정하기 위하여, Mcknight(2002)의 연구에서 “기업신뢰도를 측정한 자료를 바탕으로 하여 기업이 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는지와 같은 전문성과 기업이 소비자들에게 진실 된 내용을 전달하고, 정직하고 진솔한 기업인지와 같은 신뢰성을 묻는 7가지의 항목으로 리커트 5점 척도를 사용”하였다(구고은, 2014).

3.3.3 고객가치

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

Sweeney & Soutar(2001)는 “고객가치의 개념을 이해하고 확장하기 위해 가격에 대한 기능적 가치, 품질에 대한 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적가치로 실질적인 4가지 차원의 구성개념”을 개발하였다.

Sweeney & Soutar(2001), Sheth et al.(1991)이 제시한 이론에 근거하여 감정적 가치, 사회적 가치 등 2가지 변수를 추출하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.3.4 구매의도

Yoon & Homer(1992)는 소비자의 구매의도를 “제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향”으로 정의 하였다. 이에 본 연구에서는 구매의도를 ‘중소기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대해 영향을 받게 되면서 중소기업들의 서비스나 제품을 구매하려고 하는 의도’로 정의 하였다(김상곤, 2019).

구매의도는 박준식(2007), 김희경(2010)의 척도를 참고하여 측정 문항을 수정, 적용 했고 리커트 5점 척도를 사용하였다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의 및 관련 연구자

변수	개념	변수의 조작적 정의	
		측정개념	관련 연구자
독립변수	기업의 사회적 책임 활동	우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 의사결정을 하거나 그러한 행동을 취하는 기업의 의무 1) 경제적 책임: 기업이 제품의 품질을 올려서 기업의 경쟁 우위를 확보하고 비용을 효율적으로 관리하고 경제적인 이득을 최대한 많이 얻고자 하는 노력 정도 2) 법적 책임: 기업의 경영이 이루어짐에 따라서 지켜야 할 법적절차를 따르며 공정한 거래를 통하는 등의 법률적인 기업의 사명들을 준수하는 것 3) 자선적 책임: 비영리 기관의 기업으로의 예술 활동 지원, 지역 사회에 대한 개발 활동, 자원봉사 등의 노력	
		경제적 책임, 법적 책임, 자선적 책임	Bowen(1953), Ferrell & Maignan(2004), 이한준, 박종철, 김경진(2010)
매개변수	기업신뢰도	소비자의 지각에 의한 것으로 기업의 전문성과 신용성에 대하여 소비자의 욕구와 필요를 충족시킬 수 있는 제품을 제공한다고 믿는 정도 1) 전문성: 기업이 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는 것 2) 호의성: 기업이 소비자들에게 진실 된 내용을 전달하고, 정직하고 진솔한 기업	
		전문성, 호의성	Mcknight(2002) 홍성태, 강동균 1997; Keller and Aaker 1992
	고객가치	고객가치의 개념을 지각된 제품가치 개념과 유사한 것으로 보고, 지각된 가치를 받게 된 것과 주어진 것에 대한 지각에 기초하여 제품의 유용성에 대한 고객의 전반적인 평가 1) 감정적가치: 감정적 가치는 ‘고객이 제품을 구매하기 전이나 제품을 구매하여 사용한 후 그 제품에 대해 가지는 느낌과 선호로부터 나타나는 효용성에 대한 고객의 지각 2) 사회적가치: 사회적 자아 개념(SocialSelf-Concept)을 향상시키는 제품의 능력으로부터 유래된 효용성으로 사회적 지위 향상에 대한 고객의 지각	
		감정적가치, 사회적가치	Zeithmal(1988). Sweeney & Soutar(2001), Sheth et al.(1991)
종속변수	구매의도	제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향	
		구매의도	Yoon & Homer(1992), 박준식(2007), 김희경(2015),

연구자 재구성

3.4 변수의 측정 방법

3.4.1 설문대상 및 자료 수집

본 연구의 설문대상은 일반 사람들이 기업의 사회적 책임활동에 대한 관심과 구매의도에 관해 알고자 직업, 성별을 구분 없이 10대 후반에서 60대까지의 일반인을 대상으로 하였다.

본 조사는 2019년 5월 2일부터 5월 17일까지 실시하여 총 172부를 온라인 설문응답을 통해 수집하였으며, 이중 응답 내용이 불성실한 설문 31부를 제외하고 141부를 분석에 활용하였다. 설문대상 및 표본은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 설문대상 및 조사방법

구분	내용
설문대상	전국 10대 후반~60대까지 대학생이상 일반인
조사방법	5점척도로 구글 드라이브 서비스를 이용하여 설문을 작성하고 온라인을 통해 응답받음
조사표본	설문 수집된 172부 중에서 불성실 응답 31부를 제외한 141부(N=141)
조사기간	2019. 5 .2. ~ 2019. 5.17

3.4.2 자료의 분석 방법

3.4.2.1 설문지의 구성

연구를 위한 설문지는 연구목적에 부합할 수 있게 설문의 내용을 선행연구를 참고하여 다음과 같이 구성하였다.

[표 3-3] 설문지의 구성

구분		변수명	문항 수	출처
독립 변수	기업의 사회적 책임 활동	경제적 책임	4	Ferrell & Maignan(2004), 이한준, 박종철, 김경진(2010)
		법적 책임	4	Ferrell & Maignan(2004), 이한준, 박종철, 김경진(2010)
		자선적 책임	4	Ferrell & Maignan(2004), 이한준, 박종철, 김경진(2010)
매개 변수	기업신뢰도	전문성	3	Mcknight(2002)
		호의성	4	Mcknight(2002)
	고객가치	감정적가치	4	Sweeney & Soutar(2001), Sheth et al.(1991)
		사회적가치	4	Sweeney & Soutar(2001), Sheth et al.(1991)
종속 변수	구매의도	구매의도	6	박준식(2007), 김희경(2015)
인구통계학적 특성		성별, 나이, 학력, 직업, 기업의 사회적 책임 활동 중요성 인식, 정보 획득 경로	6	연구자가 구성

3.4.2.2 자료분석 절차

본 연구에서는 통계소프트웨어 SPSS 23.0을 사용하여 수집된 자료를 분석하였다.

첫째, 빈도분석을 통해 인구통계학적 특성 및 측정변수의 정규성 분석을 위해 기술통계 분석을 실시하였다

둘째, 탐색적 요인분석을 통해 독립변수, 매개변수 및 종속변수의 타당도 검정을 실시하였다.

셋째, 독립 및 종속변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수를 사용하여 신뢰성 분석을 실시하였다.

넷째, 독립변수와 종속변수 간의 관계와 독립변수 간의 상관관계를 검토하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

다섯째, 독립변수, 매개변수 및 종속변수간의 인과관계, 매개효과 분석을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.



IV. 실증분석 결과

4.1 자료 조사 방법

4.1.1 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 실시한 빈도분석(Frequency analysis) 결과는 [표 4-1]과 같다.

응답자는 총 141명으로서 성별은 남자 100명(70.9%), 여자 41명(29.1%)로 나타났다. 조사대상자의 연령은 20대 2명(1.4%), 30대 23명(16.3%), 40대 47명(33.3%), 50대 54명(38.3%), 60대 이상 15명(10.6%)으로서 50대가 가장 많았다. 학력은 고졸 이하 5명(3.5%), 대재 2명(1.4%), 대학(2년제) 졸업 8명(5.7%), 대학교(4년제) 졸업 85명(60.3%), 대학원졸 41명(29.1%)로서 대학교(4년제) 졸업인 경우가 가장 많았다.

직업은 공무원 4명(2.8%), 사회운동가 1명(0.7%), 연구직 3명(3.0%), 자영업 14명(9.9%), 전문직 46명(32.6%), 주부 5명(3.5%), 컨설턴트 1명(0.7%), 학생 2명(1.4%), 회사원 65명(46.1%)로 회사원이 가장 많았다.

기업의 사회적 책임활동이 중요성에 대해서는 그렇다 60명(42.6%), 매우 그렇다 72명(51.1%), 보통이다 8명(5.7%), 아니다 1명(0.7%)으로 나타났는데 132명(93.7%)이 기업의 사회적 책임활동이 중요하다고 답하였다.

기업들의 사회적 책임활동에 대한 정보를 획득하게 되는 경로에 대해서는 관련뉴스 53명(37.6%), 광고(TV, 라디오, 신문) 24명(17.0%), 인터넷 42명(29.8%), 주변 지인 및 모임 8명(5.7%), 후원 5명(3.5%), SNS 9명(6.4%)으로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성

인구통계학적 특성	N	구분	인원	비율(%)
성별	141	남자	100	70.9
		여자	41	29.1
연령	141	20대	2	1.4
		30대	23	16.3
		40대	47	33.3
		50대	54	38.3
		60대이상	15	10.6
학력	141	고졸이하	5	3.5
		대재	2	1.4
		대학(2년제) 졸업	8	5.7
		대학교(4년제) 졸업	85	60.3
		대학원졸	41	29.1
직업	141	공무원	4	2.8
		사회운동가	1	.7
		연구직	3	2.1
		자영업	14	9.9
		전문직	46	32.6
		주부	5	3.5
		컨설턴트	1	.7
		학생	2	1.4
		회사원	65	46.1
CSR 중요성 인식	141	그렇다	60	42.6
		매우그렇다	72	51.1
		보통이다	8	5.7
		아니다	1	.7
정보 획득 경로	141	관련뉴스	53	37.6
		광고(TV, 라디오, 신문)	24	17.0
		인터넷	42	29.8
		주변 지인 및 모임	8	5.7
		후원	5	3.5
		SNS	9	6.4

4.1.1.1 기술통계 분석

본 연구에서는 측정변수에 대한 정규성(normality)을 분석하기 위하여 기술통계량분석을 실시하였으며, 결과는 다음 [표 4-2]와 같다. 신진권의 기술통계량분석 결과에 대한 제시 기준에 따르면 표준편차 3이하, 왜도 절댓값 3이하, 첨도 절댓값 3 이하로 개별 측정변수 들은 정규분포를 가지는 것으로 확인되었다 (신진권, 2013).

[표 4-2] 개별 측정변수의 기술통계량분석 결과

측정변수	N	평균	표준 편차	왜도	첨도
경제적책임1	141	3.90	.787	-.448	-.047
경제적책임2	141	3.92	.747	-.915	1.810
경제적책임3	141	3.56	.787	-.113	-.370
경제적책임4	141	3.43	.864	-.025	-.336
법적책임1	141	3.73	.745	-.357	.594
법적책임2	141	3.28	.829	-.099	-.056
법적책임3	141	3.66	.653	-.300	.094
법적책임4	141	3.52	.798	-.700	.518
자선적책임1	141	3.28	.814	-.162	-.001
자선적책임2	141	2.82	.867	-.166	-.460
자선적책임3	141	3.04	.981	.158	-.372
자선적책임4	141	2.85	.992	.127	-.384
전문성1	141	3.91	.627	-.291	.524
전문성2	141	3.91	.615	-.323	.691
전문성3	141	3.91	.681	-.443	1.385
호의성1	141	3.56	.769	-.397	.798
호의성2	141	3.57	.768	-.613	1.408
호의성3	141	3.43	.720	-.168	.358
호의성4	141	3.66	.715	-.104	-.188
감정적가치1	141	3.26	.834	-.377	.297
감정적가치2	141	3.33	.866	-.420	.176
감정적가치3	141	3.30	.826	-.297	-.188

감정적가치4	141	3.41	.911	-.567	.264
사회적가치1	141	3.30	.783	-.235	-.275
사회적가치2	141	3.19	.844	-.161	.235
사회적가치3	141	3.38	.815	.007	-.123
사회적가치4	141	3.16	.780	-.295	-.333
구매의도1	141	3.67	.799	-.689	.947
구매의도2	141	3.39	.954	-.405	-.288
구매의도3	141	3.81	.827	-.473	.235
구매의도4	141	3.79	.874	-.496	.301
구매의도5	141	4.05	.796	-.607	.060
구매의도6	141	4.05	.730	-.524	.277

4.2 개념타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 설문지를 이용한 실증분석방법을 이용하고 있기 때문에 가설검정에 앞서 설문지에 사용된 개념들의 측정변수에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 실시하였다(한충근, 2016).

타당성은 연구자가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성이나 개념을 얼마나 정확히 측정하는가를 말하고, 요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이다(한충근, 2016). 또한 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것으로 측정도구의 타당성을 판정하는 것이기 때문에 논문에서는 타당성 검정이라고도 한다(한충근, 2016). 요인분석은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 그 내용을 단순화 시키고, 일반적으로 요인 적재치가 0.4 이하일 때 해당 변수를 제거한다(채서일 외, 2015). 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 이는 이론상으로 아직 체계화 되거나 정립되어 있지 않은 연구에서 향후 연구 방향을 파악하기 위하여 탐색적 목적으로 실행한다는 것을 의미하며, 신뢰성은 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하고, 신뢰도 분석을 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다(김한나, 2015). 즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값

을 얻을 수 있는 가능성을 말한다(한충근, 2016). 또한 신뢰도 분석은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로, 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach's α 와 같은 신뢰도 척도를 계산한 값을 가지고 판단한다(채서일 외, 2015). 일반적으로 알파 값이 0.7 ~ 0.9 이어야만 설문지의 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문지 경우는 알파 값이 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다. 본 논문에서는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 본다(한충근, 2016)

[표 4-3] 타당성 및 신뢰성 분석

항목	요인분석									신뢰도
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	공통성	Cronbach's α
사회적가치2	.833	.187	-.030	.188	.137	.119	.147	.105	.830	.912
사회적가치4	.818	.093	.111	.237	.035	.089	.152	.067	.783	
사회적가치1	.797	.163	.103	.144	.116	.203	.225	.053	.800	
사회적가치3	.769	.248	.045	.134	.059	.077	.223	.140	.751	
호의성2	.203	.839	.016	.097	.183	.194	.169	.109	.866	.904
호의성4	.107	.775	.108	.211	.111	.231	.196	.133	.789	
호의성3	.364	.750	.041	.085	.091	.140	.135	.129	.767	
호의성1	.149	.726	.076	.254	.179	.137	.086	.257	.743	
구매의도6	-.032	.074	.867	.027	.050	.174	.081	-.096	.808	.842
구매의도4	.120	.018	.854	.204	.009	-.040	.023	.052	.791	
구매의도3	-.078	-.048	.829	.173	.070	.004	-.038	.108	.744	
구매의도5	.262	.154	.676	-.024	.092	-.022	.200	.090	.607	
자선적책임2	.246	.021	.057	.811	-.039	-.160	.036	.091	.759	.845
자선적책임3	.207	.150	.163	.794	.003	.067	.162	-.017	.753	
자선적책임4	.248	.285	.227	.719	-.013	.180	.154	-.040	.770	
자선적책임1	.009	.232	.069	.658	.081	.333	.192	.163	.673	
전문성2	.126	.172	-.002	.044	.881	.096	.152	.084	.862	.889
전문성1	.134	.075	.083	.005	.866	.117	.035	.129	.812	
전문성3	.007	.160	.115	-.032	.853	.186	.043	.112	.816	
법적책임2	.183	.069	.016	.307	.132	.746	.201	.130	.764	.747
법적책임1	.043	.271	.062	-.044	.240	.722	.057	.112	.677	
법적책임3	.304	.290	.035	.009	.119	.680	-.080	.169	.689	
감정적가치2	.311	.243	.057	.204	.080	.124	.799	.133	.879	.891
감정적가치4	.400	.181	.205	.172	.049	.080	.720	.211	.836	

감정적가치1	.296	.233	.082	.239	.244	.021	.671	.240	.773	
경제적책임2	.187	.057	.097	.064	.075	.278	.162	.793	.790	
경제적책임1	.153	.230	.113	-.067	.250	.174	.121	.727	.729	.729
경제적책임3	.004	.382	-.069	.197	.099	-.047	.160	.620	.611	
Eigen-value	3.615	3.286	2.861	2.842	2.635	2.134	2.124	1.974		
분산설명(%)	12.910	11.736	10.218	10.152	9.411	7.621	7.585	7.052		
누적률(%)	12.910	24.646	34.864	45.015	54.426	62.047	69.632	76.684		

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 0.852
Bartlett의 단위행렬 검정 근사 카이제곱 2625.350, df=378(p =.000)

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 요인적재치 .4 미만 및 이론 구조에 맞지 않게 적재된 구매의도1, 구매의도2, 법적책임4, 감정적가치3, 경제적책임4 항목을 제거하였다(김세윤, 2018). 타당도 검증을 하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였고, 측정변수는 모든 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 사용하였다(한충근, 2016). 본 연구에서의 문항의 선택기준은 고유값은 1.0 이상, 요인적재치는 0.4 이상을 기준으로 하였다(한충근, 2016). [표 4-3] 요인분석 결과와 신뢰도 분석에 의하면 사회적 책임활동은 선행연구를 참고하여 3개의 요인으로 구분되었으며, 기업신뢰도는 2개 요인, 고객가치는 2개 요인, 구매의도는 1개 요인으로 구분하였고, 총 32문항 중 4개 문항을 제거하여 최종적으로 28개 문항을 분석에 이용하였다. 또한 Cronbach's α 값이 0.729 ~ 0.912 값(≥ 0.6 기준)으로 모든 요인의 신뢰도는 확보되었다.

4.3 상관관계 분석

회귀분석 전에 독립변수와 종속변수 간의 관계와 독립변수 간의 상관관계를 검토함으로써 다중공선성에 대한 준비를 위하여 종속변수와 독립변수를 모두 투입하여 상관분석을 실시하였으며, 상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다(한충근, 2016).

[표 4-4] 상관관계 분석

		사회적 가치	호의성	구매의 도	자선적 책임	전문성	법적 책 임	감정적 가치	경제적 책임
사회적 가치	Pearson 상관	1	.515**	.206*	.478**	.264**	.435**	.645**	.375**
	유의확률 (양측)		.000	.014	.000	.002	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
호의성	Pearson 상관	.515**	1	.196*	.466**	.378**	.539**	.561**	.537**
	유의확률 (양측)	.000		.020	.000	.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
구매의 도	Pearson 상관	.206*	.196*	1	.313**	.168*	.151	.281**	.168*
	유의확률 (양측)	.014	.020		.000	.046	.073	.001	.047
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
자선적 책임	Pearson 상관	.478**	.466**	.313**	1	.116	.340**	.508**	.275**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.000		.172	.000	.000	.001
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
전문성	Pearson 상관	.264**	.378**	.168*	.116	1	.407**	.314**	.377**
	유의확률 (양측)	.002	.000	.046	.172		.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
법적 책 임	Pearson 상관	.435**	.539**	.151	.340**	.407**	1	.382**	.451**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.073	.000	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
감정적 가치	Pearson 상관	.645**	.561**	.281**	.508**	.314**	.382**	1	.510**
	유의확률 (양측)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
경제적 책임	Pearson 상관	.375**	.537**	.168*	.275**	.377**	.451**	.510**	1
	유의확률 (양측)	.000	.000	.047	.001	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141	141	141	141	141

**, 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

*, 상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다(양측).

[표 4-4]는 변수들 간의 상관관계 분석 결과를 나타낸 것이다. 요인 간 상관관계 결과를 보면, 다음과 같은 특징을 지니고 있음을 알 수 있으며, 우선 능력과 능력간의 상관계수는 1이고, 자기변수와의 상관계수는 항상 1이며, 행렬표에서는 대각선상으로 나타나게 된다(한충근, 2016)

그럼 사회적가치, 호의성, 구매의도, 자선적책임, 전문성, 법적책임, 감정적가치, 경제적책임에서 다른 변수간의 상관 관계분석 결과를 보면, 사회적가치는 0.01 유의수준에서 호의성과는 .515, 자선적책임과는 .478, 전문성과는 .264, 법적책임과는 .435, 감정적가치와는 .645, 경제적책임과는 .375, 0.05 유의수준에서 구매의도와는 .206의 상관관계를 보였으며, 호의성은 0.01 유의수준에서 사회적가치와는 .515, 자선적책임과는 .466, 전문성과는 .378, 법적책임과는 .539, 감정적가치와는 .561, 경제적책임과는 .537, 0.05 유의수준에서 구매의도와는 .196 상관관계를 보인다. 구매의도는 0.01 유의수준에서 자선적책임과는 .313, 감정적가치와는 .281, 0.05 유의수준에서 사회적가치와는 .206, 호의성과는 .196, 전문성과는 .168, 경제적책임과는 .168, 법적책임과는 유의성이 없는 것으로 나타났다. 자선적책임은 0.01 유의수준에서 사회적가치와는 .478, 호의성과는 .466, 구매의도와는 .313, 법적책임과는 .340, 감정적가치와는 .508, 경제적책임과는 .275, 전문성과는 유의성이 없는 것으로 나타났다.

그리고, 전문성은 0.01 유의수준에서 사회적가치와 .264, 호의성과 .378, 법적책임과 .407, 감정적가치와 .314, 경제적책임과 .377의 상관관계를 보였으며, 0.05 유의수준에서 구매의도와 .168, 자선적책임과는 유의성이 없는 것으로 나타났다. 법적책임은 0.01 유의수준에서 사회적가치와 .435, 호의성과 .539, 자선적책임과 .340, 전문성과 .407, 감정적가치와 .382, 경제적책임과 .451의 상관관계를 보였으며, 구매의도와는 유의성이 없는 것으로 나타났다. 감정적가치는 0.01 유의수준에서 사회적가치와 .645, 호의성과 .561, 구매의도와 .281, 자선적책임과 .508, 전문성과 .314, 법적책임과 .382, 경제적책임과는 .510의 상관관계를 보였으며, 마지막으로 경제적책임은 0.01 유의수준에서 사회적가치와 .375, 호의성과 .537, 자선적책임과 .275, 전문성과 .377, 법적책임과 .451, 감정적가치와 .510의 상관관계를 보였으며, 0.05 유의수준에서 .168의 상관관계를 보인다.

결론적으로, 8개의 요인은 일부를 제외하고 대부분 각 요인 간 0.01 유의수준에서, 사회적가치와 감정적가치 사이의 상관관계가 가장 높게 나타났다.

4.4 가설의 검증

4.4.1 기업의 사회적 책임활동이 기업신뢰도에 미치는 영향

4.4.1.1 기업의 사회적 책임활동이 기업신뢰도 전문성에 미치는 영향

독립변수인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임이 종속변수인 기업신뢰도의 전문성에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시 결과 모형요약은 [표 4-5-1]과 같다. 모형의 요약에서 Durbin-Watson지수가 0과4에서 멀고 2에 가까운 1.961로 잔차들 간에 상관관계가 없어 즉, 자기상관이 없이 독립성이 확보되어 본 데이터는 회귀분석하기에 적합한 것으로 나타났다(한충근, 2016). 그리고 중소기업의 사회적 책임활동이 기업신뢰도의 전문성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 중소기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임이 기업신뢰도의 전문성에 대한 전체 설명력은 $R^2=.216(21.6\%)$ 의 수치로 나타났다.

[표 4-5-1] 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.465 ^a	.216	.199	.51979	1.961

a. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임

b. 종속변수: 전문성

중소기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임이 기업신뢰도의 전문성에 영향을 미칠 것이라는 가설의 다중회귀분석 분산분석은 [표 4-5-2] 와 같다.

[표 4-5-2] 다중회귀분석 결과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	10.186	3	3.395	12.567	.000 ^b
	잔차	37.015	137	.270		
	전체	47.201	140			

a. 종속변수: 전문성

b. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임

분산분석의 F값은 12.567, 유의확률은 0.000($p < .05$)으로 나타났으며, 독립변수 중에서 종속변수에 유의한 영향을 주는 변수가 있음을 확인하였다.

기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임이 기업신뢰도의 전문성에 영향을 미칠 것이라는 가설의 회귀분석 계수는 [표 4-5-3] 와 같다.

[표 4-5-3] 다중회귀분석 결과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	2.096	.319		6.580	.000		
	경제적책임	.235	.080	.252	2.940	.004	.780	1.281
	법적책임	.300	.084	.314	3.588	.000	.746	1.340
	자선적책임	-.046	.062	-.060	-.743	.459	.866	1.155

a. 종속변수: 전문성

독립변수들의 VIF값은 1.155 ~ 1.340으로 VIF 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없어 다중회귀분석을 실시하기에 적합하다(한충근, 2016). 다중회귀분석을 실시한 결과, 법적책임($p < .001$)은 종속변수에 유의한 영향을 주었다. 법적책임이 높을수록($B=.300$) 전문성이 높아지며, 독립변수가 종속변수를 설명하는 설명력은 19.9%($\text{adj } R^2 = .199$)이다.

독립변수에서는 법적책임($\beta=.314$)이 종속변수인 전문성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과에 대한 요약표는 [표 4-5-4]와 같다.

[표 4-5-4] 다중회귀분석 결과 계수 요약

	B	SE	β	t	P	VIF
상수	2.096	.319		6.580	.000	
경제적책임	.235	.080	.252	2.940	.004	1.281
법적책임	.300	.084	.314	3.588	.000	1.340
자선적책임	-.046	.062	-.060	-.743	.459	1.155

$R^2 = .216$ (Adj $R^2=.199$), $F = 12.567$ ($p<.001$)

Durbin-Watson's $d = 1.961$

* $P < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

a. 종속 변수: 전문성

독립변수 기업의 사회적 책임활동인 경제적책임이 기업신뢰도의 전문성에 미치는 영향은 t값이 2.940($p=.004$)로 나타나 가설H1-1-1(기업의 경제적책임은 기업신뢰도 전문성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 채택 되었고, 독립변수 기업의 사회적 책임활동인 법적책임은 기업신뢰도의 전문성에 미치는 영향은 t값이 3.588($p=.000$)로 나타나 가설H1-1-2(기업의 법적책임은 기업신뢰도 전문성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 채택 되었으며, 독립변수 기업의 사회적 책임활동인 자선적책임이 기업신뢰도 전문성에 미치는 영향은 t값이 -.743($p=.459$)로 나타나 가설H1-1-3(기업의 자선적책임은 기업신뢰도 전문성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 기각 되었다.

[표 4-5-5] 가설검증 분석결과

가설	내용	p값	검정결과
H1-1-1	기업의 경제적책임은 기업신뢰도 전문성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	.004	채택
H1-1-2	기업의 법적책임은 기업신뢰도 전문성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H1-1-3	기업의 자선적책임은 기업신뢰도 전문성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	.459	기각

4.4.1.2 기업의 사회적 책임 활동이 기업신뢰도 호의성에 미치는 영향

독립변수인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임이 종속변수인 기업신뢰도의 호의성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 모형요약은 [표 4-5-6] 과 같으며 모형의 요약에서 Durbin-Watson지수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.968로 잔차들 간에 상관관계가 없어 즉, 자기상관이 없이 독립성이 확보되어 본 데이터는 회귀분석하기에 적합한 것으로 나타났다(한충근, 2016). 그리고 중소기업의 사회적 책임활동이 기업신뢰도의 호의성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 중소기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임이 기업신뢰도의 호의성에 대한 전체 설명력은 $R^2=.464(46.4\%)$ 의 수치로 나타났다.

[표 4-5-6] 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.452	.48513	1.968

a. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임

b. 종속변수: 호의성

중소기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임이 기업신뢰도의 호의성에 영향을 미칠 것이라는 가설의 다중회귀분석 분산분석은 [표 4-5-7] 와 같다.

[표 4-5-7] 다중회귀분석 결과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	27.893	3	9.298	39.505	.000 ^b
	잔차	32.243	137	.235		
	전체	60.137	140			

a. 종속변수: 호의성

b. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임

분산분석의 F값은 39.505, 유의확률은 0.000($p < .05$)으로 나타났으며, 독립변수 중에서 종속변수에 유의한 영향을 주는 변수가 있음을 확인하였다.

기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임이 기업신뢰도의 호의성에 영향을 미칠 것이라는 가설의 회귀분석 계수는 [표 4-5-8]와 같다.

[표 4-5-8] 다중회귀분석 결과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.396	.297		1.334	.185		
	경제적책임	.344	.074	.327	4.616	.000	.780	1.281
	법적책임	.321	.078	.298	4.109	.000	.746	1.340
	자선적책임	.238	.058	.275	4.090	.000	.866	1.155

a. 종속변수: 호의성

독립변수들의 VIF값은 1.155 ~ 1.340으로 VIF 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없어 다중회귀분석을 실시하기에 적합하다(한충근, 2016). 다중회귀분석을 실시한 결과, 경제적책임($p < .000$)은 종속변수에 유의한 영향을 주었다.

경제적책임이 높을수록($B=.344$) 호의성이 높아지며, 이들 독립변수가 종속변수를 설명하는 설명력은 45.2%($\text{adj } R^2 = .452$)이다.

독립변수에서는 경제적책임($\beta=.327$)이 종속변수인 호의성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과에 대한 요약표는 [표 4-5-9]와 같다.

[표 4-5-9] 다중회귀분석 결과 계수 요약

	B	SE	β	t	P	VIF
상수	.396	.297		1.334	.185	

경제적책임	.344	.074	.327	4.616	.000	1.281
법적책임	.321	.078	.298	4.109	.000	1.340
자선적책임	.238	.058	.275	4.090	.000	1.155
$R^2 = .464(\text{Adj } R^2=.452), F = 39.506 (p<.001)$						
Durbin-Watson's $d = 1.968$						
* $P < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$						
a. 종속 변수: 호의성						

독립변수 기업의 사회적 책임활동인 경제적책임이 기업신뢰도의 호의성에 미치는 영향은 t값이 1.334(p= .000)로 나타나 가설H1-2-1(기업의 경제적책임은 기업신뢰도 호의성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 채택 되었고, 독립변수 기업의 사회적 책임활동인 법적책임은 기업신뢰도의 호의성에 미치는 영향은 t값이 4.109(p= .000)로 나타나 가설H1-2-2(기업의 법적책임은 기업신뢰도 호의성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 채택 되었으며, 독립변수 기업의 사회적 책임활동인 자선적책임이 기업신뢰도 호의성에 미치는 영향은 t값이 4.090(p= .000)로 나타나 가설H1-2-3(기업의 자선적책임은 기업신뢰도 호의성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 채택 되었다.

[표 4-5-10] 가설검증 분석결과

가설	내용	p값	검정결과
H1-2-1	기업의 경제적책임은 기업신뢰도의 호의성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H1-2-2	기업의 법적책임은 기업신뢰도의 호의성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H1-2-3	기업의 자선적책임은 기업신뢰도의 호의성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택

4.4.2 기업의 사회적 책임활동이 고객가치에 미치는 영향

4.4.2.1 기업의 사회적 책임활동 및 기업신뢰도가 고객가치 감정적가치에 미치는 영향

독립변수인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임, 전문성, 호의성이 종속변수인 고객가치의 감정적가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 모형요약은 [표 4-6-1] 과 같으며 모형의 요약에서 Durbin-Watson지수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.885로 잔차들 간에 상관관계가 없어 즉, 자기상관이 없이 독립성이 확보되어 본 데이터는 회귀분석하기에 적합한 것으로 나타났다(한충근, 2016). 그리고 중소기업의 사회적 책임활동 및 기업신뢰도가 고객가치의 감정적가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 중소기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임 및 기업신뢰도의 전문성과 호의성이 고객가치의 감정적가치에 대한 전체 설명력은 $R^2=.456(45.6\%)$ 의 수치로 나타났다.

[표 4-6-1] 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.675 ^a	.456	.435	.59273	1.885

a. 예측자: (상수), 전문성, 자선적책임, 경제적책임, 법적책임, 호의성

b. 종속변수: 감정적가치

중소기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임 및 기업신뢰도의 전문성과 호의성이 고객가치의 감정적가치에 영향을 미칠 것이라는 가설의 다중회귀분석 분산분석은 [표 4-6-2] 와 같다.

[표 4-6-2] 다중회귀분석 결과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	39.682	5	7.936	22.590	.000 ^b
	잔차	47.429	135	.351		
	전체	87.111	140			

a. 종속변수: 감정적가치

b. 예측자: (상수), 전문성, 자선적책임, 경제적책임, 법적책임, 호의성

분산분석의 F값은 22.590, 유의확률은 0.000($p < .05$)으로 나타났으며, 독립변수 중에서 종속변수에 유의한 영향을 주는 변수가 있음을 확인하였다.

기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임 및 기업신뢰도의 전문성, 호의성이 고객가치의 감정적가치에 영향을 미칠 것이라는 가설의 회귀분석 계수는 <[표 4-6-3]와 같다.

[표 4-6-3] 다중회귀분석 결과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	-.387	.417		-.929	.354		
	경제적 책임	.334	.099	.264	3.363	.001	.655	1.528
	법적 책임	-.016	.104	-.012	-.153	.879	.628	1.592
	자선적 책임	.328	.076	.315	4.331	.000	.762	1.313
	호의성	.295	.106	.245	2.786	.006	.523	1.913
	전문성	.122	.099	.090	1.241	.217	.765	1.308

a. 종속변수: 감정적가치

독립변수들의 VIF값은 1.308 ~ 1.592으로 VIF 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없어 다중회귀분석을 실시하기에 적합하다. 다중회귀분석을 실시한 결과, 경제적책임($p < .01$), 자선적책임($p < .001$), 호의성($p < .01$)은 종속변수에 유의한 영향을 주었다.

경제적책임이 높을수록($B=.344$), 자선적책임이 높을수록($B=.328$), 호의성이 높을수록($B=.295$) 감정적가치가 높아지며, 이들 독립변수가 종속변수를 설명하는 설명력은 43.5%($\text{adj } R^2 = .435$)이다.

독립변수에서는 자선적책임($\beta=.315$)이 종속변수인 감정적가치에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 다음으로 경제적책임($\beta=.264$), 호의성($\beta=.245$) 순으로 감정적가치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과에 대한 요

약표는 [표 4-6-4] 와 같다.

[표 4-6-4] 다중회귀분석 결과 계수 요약

	B	SE	β	t	P	VIF
상수	-.387	.417		-.929	.354	
경제적책임	.334	.099	.264	3.363	.001	1.528
법적책임	-.016	.104	-.012	-.153	.879	1.592
자선적책임	.328	.076	.315	4.331	.000	1.313
호의성	.295	.106	.245	2.786	.006	1.913
전문성	.122	.099	.090	1.241	.217	1.308

$R^2 = .456$ (Adj $R^2 = .435$), $F = 22.590$ ($p < .001$)

Durbin-Watson's $d = 1.885$

* $P < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

a. 종속 변수: 감정적가치

독립변수 기업의 사회적 책임활동인 경제적책임이 고객가치의 감정적가치에 미치는 영향은 t값이 3.363($p = .001$)로 나타나 가설H2-1-1(기업의 경제적책임은 고객가치의 감정적가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 채택 되었고, 독립변수 기업의 사회적 책임활동인 법적책임은 고객가치의 감정적가치에 미치는 영향은 t값이 -.154($p = .879$)로 나타나 가설H2-1-2(기업의 법적책임은 고객가치의 감정적가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 기각 되었으며, 독립변수 기업의 사회적 책임활동인 자선적책임이 고객가치의 감정적가치에 미치는 영향은 t값이 4.331($p = .000$)로 나타나 가설H2-1-3(기업의 자선적책임은 고객가치의 감정적가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 채택 되었으며, 독립변수 기업신뢰도의 전문성이 고객가치의 감정적가치에 미치는 영향은 t값이 1.241($p = .217$)로 나타나 가설H6-1-1(기업신뢰도의 전문성은 고객가치의 감정적가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 기각 되었으며, 독립변수 기업신뢰도의 호의성이 고객가치의 감정적가치에 미치는 영향은 t값이 2.786($p = .006$)로 나타나 가설H6-1-2(기업신뢰도의 호의성은 고객가치의 감정적가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 채택 되었다.

[표 4-6-5] 가설검증 분석결과

가설	내용	p값	검정결과
H2-1-1	기업의 경제적 책임은 고객가치의 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.001	채택
H2-1-2	기업의 법적 책임은 고객가치의 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.879	기각
H2-1-3	기업의 자선적 책임은 고객가치의 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H6-1-1	기업신뢰도의 전문성은 고객가치의 감정적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.217	기각
H6-1-2	기업신뢰도의 호의성은 고객가치의 감정적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.006	채택

4.4.2.2 기업의 사회적 책임활동 및 기업신뢰도가 고객가치의 사회적가치에 미치는 영향

독립변수인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임, 전문성, 호의성이 종속변수인 고객가치의 사회적가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 모형요약은 [표 4-6-6] 과 같으며 모형의 요약에서 Durbin-Watson지수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.939로 잔차들 간에 상관관계가 없어 즉, 자기상관이 없이 독립성이 확보되어 본 데이터는 회귀분석하기에 적합한 것으로 나타났다(한충근, 2016). 그리고 중소기업의 사회적 책임활동 및 기업신뢰도가 고객가치의 사회적가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 중소기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임 및 기업신뢰도의 전문성과 호의성이 고객가치의 감정적가치에 대한 전체 설명력은 $R^2=.369(36.9\%)$ 의 수치로 나타났다.

[표 4-6-6] 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.369	.346	.57977	1.939

- a. 예측자: (상수), 전문성, 자선적책임, 경제적책임, 법적책임, 호의성
b. 종속변수: 사회적가치

중소기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임 및 기업신뢰도의 전문성과 호의성이 고객가치의 사회적가치에 영향을 미칠 것이라는 가설의 다중회귀분석 분산분석은 [표 4-6-7] 와 같다.

[표 4-6-7] 다중회귀분석 결과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	26.548	5	5.310	15.796	.000 ^b
	잔차	45.378	135	.336		
	전체	71.926	140			

- a. 종속변수: 사회적가치
b. 예측자: (상수), 전문성, 자선적책임, 경제적책임, 법적책임, 호의성

분산분석의 F값은 15.796, 유의확률은 0.000($p < .05$)으로 나타났으며, 독립변수 중에서 종속변수에 유의한 영향을 주는 변수가 있음을 확인하였다.

기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임 및 기업신뢰도의 전문성, 호의성이 고객가치의 사회적가치에 영향을 미칠 것이라는 가설의 회귀분석 계수는 [표 4-6-8] 와 같다.

[표 4-6-8] 다중회귀분석 결과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.294	.408		.721	.472		
	경제적책임	.094	.097	.082	.965	.336	.655	1.528
	법적책임	.182	.102	.154	1.791	.076	.628	1.592

	자선적 책임	.272	.074	.287	3.665	.000	.762	1.313
	호의성	.258	.103	.236	2.500	.014	.523	1.913
	전문성	.058	.097	.047	.605	.546	.765	1.308

a. 종속변수: 사회적가치

독립변수들의 VIF값은 1.308 ~ 1.913으로 VIF 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없어 다중회귀분석을 실시하기에 적합하다(한충근, 2016). 다중회귀분석을 실시한 결과, 법적책임($p < .1$), 자선적책임($p < .001$), 호의성($p < .05$)은 종속변수에 유의한 영향을 주었다.

법적책임이 높을수록($B=.182$), 자선적책임이 높을수록($B=.272$), 호의성이 높을수록($B=.258$) 사회적가치가 높아지며, 이들 독립변수가 종속변수를 설명하는 설명력은 34.5%(adj $R^2 = .346$)이다.

독립변수에서는 자선적책임($\beta=.287$)이 종속변수인 사회적가치에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 다음으로 호의성($\beta=.236$), 법적책임($\beta=.154$) 순으로 사회적가치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과에 대한 요약표는 [표 4-6-9] 와 같다.

[표 4-6-9] 다중회귀분석 결과 계수 요약

	B	SE	β	t	P	VIF
상수	.294	.408		.721	.472	
경제적책임	.094	.097	.082	.965	.336	1.528
법적책임	.182	.102	.154	1.791	.076	1.592
자선적책임	.272	.074	.287	3.665	.000	1.313
호의성	.258	.103	.236	2.500	.014	1.913
전문성	.058	.097	.047	.605	.546	1.308

$R^2 = .369$ (Adj $R^2=.346$), $F = 15.796$ ($p < .001$)

Durbin-Watson's $d = 1.939$

* $P < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

a. 종속 변수: 사회적가치

독립변수 기업의 사회적 책임활동인 경제적책임이 고객가치의 사회적가치에 미치는 영향은 t값이 .965(p= .336)로 나타나 가설H2-2-1(기업의 경제적책임은 고객가치의 사회적가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 기각 되었고, 독립변수 기업의 사회적책임활동인 법적책임은 고객가치의 사회적가치에 미치는 영향은 t값이 1.791(p= .076)로 나타나 가설H2-2-2(기업의 법적책임은 고객가치의 사회적가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 채택 되었으며, 독립변수 기업의 사회적책임활동인 자선적책임이 고객가치의 사회적가치에 미치는 영향은 t값이 3.665(p= .000)로 나타나 가설H2-2-3(기업의 자선적책임은 고객가치의 사회적가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 채택 되었으며, 독립변수 기업 신뢰도의 전문성이 고객가치의 사회적가치에 미치는 영향은 t값이 .605(p= .546)로 나타나 가설H6-2-1(기업신뢰도의 전문성은 고객가치의 사회적가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 기각 되었으며, 독립변수 기업신뢰도의 호의성이 고객가치의 사회적가치에 미치는 영향은 t값이 2.500(p= .014)로 나타나 가설H6-2-2(기업신뢰도의 호의성은 고객가치의 사회적가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 채택 되었다.

[표 4-6-10] 가설검증 분석결과

가설	내용	p값	검정결과
H2-2-1	기업의 경제적책임은 고객가치의 사회적 가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	.336	기각
H2-2-2	기업의 법적책임은 고객가치의 사회적 가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	.076	채택*
H2-2-3	기업의 자선적책임은 고객가치의 사회적 가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H6-2-1	기업신뢰도 전문성은 고객가치의 사회적가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	.546	기각
H6-2-2	기업신뢰도 호의성은 고객가치의 사회적가치에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	.014	채택

*p값이 0.05보다 크더라도 t값이 |1.645| 이상이면 90% 수준에서 유의.

4.4.3 기업의 사회적 책임활동, 기업신뢰도 및 고객가치가 구매의도에 미치는 영향

독립변수인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임, 전문성, 호의성, 감정적가치, 사회적가치가 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 모형요약은 [표 4-7-1] 과 같으며 모형의 요약에서 Durbin-Watson지수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.962로 잔차들 간에 상관관계가 없어 즉, 자기상관이 없이 독립성이 확보되어 본 데이터는 회귀분석하기에 적합한 것으로 나타났다(한충근, 2016). 그리고 중소기업의 사회적 책임활동, 기업신뢰도 및 고객가치가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 중소기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임, 기업신뢰도의 전문성과 호의성 및 고객가치의 감정적가치와 사회적가치가 구매의도에 대한 전체 설명력은 $R^2=.128(12.8\%)$ 의 수치로 나타났다.

[표 4-7-1] 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.358 ^a	.128	.083	.63789	1.962

a. 예측자: (상수), 사회적가치, 전문성, 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 호의성, 감정적가치
b. 종속변수: 구매의도

중소기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임, 기업신뢰도의 전문성과 호의성, 고객가치의 감정적가치와 사회적가치가 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설의 다중회귀분석 분산분석은 [표 4-7-2] 와 같다.

[표 4-7-2] 다중회귀분석 결과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
1	회귀	7.976	7	1.139	2.800	.009 ^b
	잔차	54.117	133	.407		
	전체	62.093	140			

a. 종속변수: 구매의도

b. 예측자: (상수), 사회적가치, 전문성, 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 호의성, 감정적가치

분산분석의 F값은 2.800, 유의확률은 0.009($p < .05$)으로 나타났으며, 독립변수 중에서 종속변수에 유의한 영향을 주는 변수가 있음을 확인하였다.

기업의 사회적 책임활동인 경제적책임, 법적책임, 자선적책임, 기업신뢰도의 전문성과 호의성, 고객가치의 감정적가치와 사회적가치가 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설의 회귀분석 계수는 [표 4-7-3] 와 같다.

[표 4-7-3] 다중회귀분석 결과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	2.533	.453		5.597	.000		
	경제적책임	.015	.111	.014	.137	.891	.603	1.659
	법적책임	-.016	.114	-.015	-.141	.888	.609	1.642
	자선적책임	.221	.088	.252	2.509	.013	.652	1.534
	호의성	-.039	.118	-.038	-.327	.744	.487	2.052
	전문성	.129	.107	.112	1.204	.231	.756	1.323
	감정적가치	.127	.103	.151	1.241	.217	.444	2.251
	사회적가치	-.019	.105	-.020	-.179	.858	.515	1.943

a. 종속변수: 구매의도

독립변수들의 VIF값은 1.323 ~ 2.251으로 VIF 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없어 다중회귀분석을 실시하기에 적합하다. 다중회귀분석을 실시한 결과, 자선적책임($p < .05$)은 종속변수에 유의한 영향을 주었다. 자선적책임이 높을수록($B = .221$), 구매의도가 높아지며, 이들 독립변수가 종속변수를 설명하는 설명력은 8.3%($\text{adj } R^2 = .083$)이다.

독립변수에서는 자선적책임($\beta = .252$)이 종속변수인 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과에 대한 요약표는 [표 4-7-4] 와 같다.

[표 4-7-4] 다중회귀분석 결과 계수 요약

	B	SE	β	t	P	VIF
(상수)	2.533	.453		5.597	.000	
경제적책임	.015	.111	.014	.137	.891	1.659
법적책임	-.016	.114	-.015	-.141	.888	1.642
자선적책임	.221	.088	.252	2.509	.013	1.534
호의성	-.039	.118	-.038	-.327	.744	2.052
전문성	.129	.107	.112	1.204	.231	1.323
감정적가치	.127	.103	.151	1.241	.217	2.251
사회적가치	-.019	.105	-.020	-.179	.858	1.943

$R^2 = .128$ (Adj $R^2 = .083$), $F = 2.800$ ($p < .001$)

Durbin-Watson's $d = 1.962$ * $P < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

a. 종속 변수: 구매의도

독립변수 기업신뢰도의 전문성이 구매의도에 미치는 영향은 t 값이 1.204($p = .231$)로 나타나 가설H3-1(기업신뢰도의 전문성은 구매의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 기각 되었고, 독립변수 기업신뢰도의 호의성은 구매의도에 미치는 영향은 t 값이 -.327($p = .744$)로 나타나 가설H3-2(기업신뢰도의 호의성은 구매의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 기각 되었으며, 독립변수 고객가치의 감정적가치가 구매의도에 미치는 영향은 t 값이 1.241($p = .217$)로 나타나 가설H4-1(고객가치의 감정적가치는 구매의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 기각 되었으며, 독립변수 고객가치의 사회적가치가 구매의도에 미치는 영향은 t 값이 -.179($p = .858$)로 나타나 가설H4-2(고객가치의 사회적가치는 구매의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 기각 되었으며, 독립변수 기업의 경제적책임을 구매의도에 미치는 영향은 t 값이 .137($p = .891$)로 나타나 가설H5-1(기업의 경제적책임을 구매의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 기각 되었으며, 독립변수 기업의 법적책임을 구매의도에 미치는 영향은 t 값이 -.141($p = .888$)로 나타나 가설H5-2(기업의 법적책임을 구매의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다) 가설이 기각 되었으며, 독립변수 기업의 자선적책임을 구매의도에 미치

는 영향은 t값이 2.509(p= .013)로 나타나 가설H5-3(기업의 자선적책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다) 가설이 채택 되었다

[표 4-7-5] 가설검증 분석결과

가설	내용	p값	검정결과
H3-1	기업신뢰도의 전문성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.231	기각
H3-2	기업신뢰도의 호의성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.744	기각
H4-1	고객가치의 감정적가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.217	기각
H4-2	고객가치의 사회적가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.858	기각
H5-1	기업의 경제적책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.891	기각
H5-2	기업의 법적책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.888	기각
H5-3	기업의 자선적책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.013	채택

4.5 매개효과 분석

4.5.1 기업신뢰도의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도간 매개효과 분석

기업신뢰도가 사회적 책임활동과 구매의도 사이에서 매개효과가 있는지 검증하기 위하여 매개회귀분석을 실시하였다.

4.5.1.1 기업신뢰도 전문성의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개효과 검증

CSR 활동이 구매의도에 미치는 영향에 대하여 기업신뢰도의 전문성이 매개하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1896)의 매개효과 검정을 실시하였다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 자기상관과 독립변수 간 다중공선성을 검토하였으며 그 결과 Durbin-Watson 지수는 1.961으로 나타나 자기상관이 없이 독립적이며, VIF 지수는 1.155 ~ 1.340으로 모두 10 미만으로 독립변수 간 다중공선성은 없는 것으로 나타나, 매개효과 검정을 실시하였다(한충근, 2016).

[표 4-8-1] 1단계 매개효과 검증 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.465 ^a	.216	.199	.51979	1.961

a. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임

b. 종속변수: 전문성

[표 4-8-2] 1단계 매개효과검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	10.186	3	3.395	12.567	.000 ^b
	잔차	37.015	137	.270		
	전체	47.201	140			

a. 종속변수: 전문성

b. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임

[표 4-8-3] 1단계 매개효과검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	2.096	.319		6.580	.000		
	경제적 책임	.235	.080	.252	2.940	.004	.780	1.281
	법적 책임	.300	.084	.314	3.588	.000	.746	1.340
	자선적 책임	-.046	.062	-.060	-.743	.459	.866	1.155

a. 종속변수: 전문성

매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수의 경제적책임($p < .01$)과 법적책임($p < 0.001$)이 전문성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 경제적책임($B = .235$), 법적책임($B = .300$)이 높을수록 전문성이 높아졌다. 전문성을 설명하는 설명력은 21.6%이다.

[표 4-8-4] 2~3단계 매개검증 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.324 ^a	.105	.086	.63680	
2	.343 ^b	.117	.091	.63482	1.972

a. 예측자: (상수), 자선적 책임, 경제적 책임, 법적 책임

b. 예측자: (상수), 자선적 책임, 경제적 책임, 법적 책임, 전문성

c. 종속변수: 구매의도

[표 4-8-5] 2~3단계 매개검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
1	회귀	6.537	3	2.179	5.374	.002 ^b
	잔차	55.556	137	.406		
	전체	62.093	140			
2	회귀	7.286	4	1.821	4.520	.002 ^c

잔차	54.807	136	.403		
전체	62.093	140			

a. 종속변수: 구매의도

b. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임

c. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임, 전문성

[표 4-8-6] 2~3단계 매개검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	2.776	.390		7.113	.000		
	경제적책임	.088	.098	.082	.895	.372	.780	1.281
	법적책임	.020	.103	.018	.191	.849	.746	1.340
	자선적책임	.250	.076	.284	3.271	.001	.866	1.155
2	(상수)	2.478	.446		5.552	.000		
	경제적책임	.054	.100	.051	.539	.591	.734	1.362
	법적책임	-.023	.107	-.021	-.216	.829	.682	1.466
	자선적책임	.256	.076	.292	3.361	.001	.862	1.160
	전문성	.142	.104	.124	1.363	.175	.784	1.275

a. 종속변수: 구매의도

[표 4-8-7] 2~3단계 매개검정 결과 요약표

	Step1 전문성		Step2 구매의도		Step3 구매의도	
상수	2.096	***	2.776	***	2.478	***
경제적책임	.235	**	.088		.054	
법적책임	.300	***	.020		-.023	
자선적책임	-.046		.250	**	.256	**
전문성					.142	
R ²	.216		.105		.117	

F	12.567	***	5.374	**	4.520	**
---	--------	-----	-------	----	-------	----

Durbin-Watson d=1.961
 *p<.05 ** p < .01 *** p < .001

2단계에서 독립변수의 경제적책임(p>.05), 법적책임(p>.05)이 구매의도에 유의하지 않으므로 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

4.5.1.2 기업신뢰도 호의성의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개효과 검증

CSR 활동이 구매의도에 미치는 영향에 대하여 기업신뢰도의 호의성이 매개하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1896)의 매개효과 검정을 실시하였다. 매개효과를 검증하기 전에 종속변수의 자기상관과 독립변수 간 다중공선성을 검토하였으며 그 결과 Durbin-Watson 지수는 1.968으로 나타나 자기상관이 없이 독립적이며, VIF 지수는 1.155 ~ 1.340으로 모두 10 미만으로 독립변수 간 다중공선성은 없는 것으로 나타나, 매개효과 검정을 실시하였다(한충근, 2016).

[표 4-8-8] 1단계 매개효과 검증 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.452	.48513	1.968

a. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임

b. 종속변수: 호의성

[표 4-8-9] 1단계 매개효과검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	27.893	3	9.298	39.505	.000 ^b
	잔차	32.243	137	.235		
	전체	60.137	140			

a. 종속변수: 호의성

b. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임

[표 4-8-10] 1단계 매개효과검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.396	.297		1.334	.185		
	경제적책임	.344	.074	.327	4.616	.000	.780	1.281
	법적책임	.321	.078	.298	4.109	.000	.746	1.340
	자선적책임	.238	.058	.275	4.090	.000	.866	1.155

a. 종속변수: 호의성

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수의 경제적책임($p<.001$), 법적책임($p<.001$), 자선적책임($p<.001$)이 호의성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 경제적책임($B=.344$), 법적책임($B=.321$), 자선적책임($B=.238$)이 높을수록 전문성이 높아졌다. 호의성을 설명하는 설명력은 46.4%이다.

[표 4-8-11] 2~3단계 매개검증 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.324 ^a	.105	.086	.63680	
2	.325 ^b	.105	.079	.63908	1.969

a. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임

b. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임, 호의성

c. 종속변수: 구매의도

[표 4-8-12] 2~3단계 매개검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	6.537	3	2.179	5.374	.002 ^b
	잔차	55.556	137	.406		
	전체	62.093	140			

2	회귀	6.548	4	1.637	4.008	.004 ^c
	잔차	55.545	136	.408		
	전체	62.093	140			

a. 종속변수: 구매의도

b. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임

c. 예측자: (상수), 자선적책임, 경제적책임, 법적책임, 호의성

[표 4-8-13] 2~3단계 매개검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	2.776	.390		7.113	.000		
	경제적 책임	.088	.098	.082	.895	.372	.780	1.281
	법적 책임	.020	.103	.018	.191	.849	.746	1.340
	자선적 책임	.250	.076	.284	3.271	.001	.866	1.155
2	(상수)	2.768	.394		7.024	.000		
	경제적 책임	.081	.105	.076	.770	.443	.675	1.481
	법적 책임	.014	.109	.013	.126	.900	.664	1.505
	자선적 책임	.245	.081	.279	3.023	.003	.771	1.296
	호의성	.018	.113	.018	.162	.871	.536	1.865

a. 종속변수: 구매의도

[표 4-8-14] 2~3단계 매개검정 결과 요약표

	Step1 호의성		Step2 구매의도		Step3 구매의도	
상수	.396		2.776	***	2.768	***
경제적책임	.344	***	.088		.081	
법적책임	.321	***	.020		.014	
자선적책임	.238	***	.250	**	.245	**
호의성					.018	

R ²	39.505		.105		.105	
F	39.505	***	5.374	**	4.008	**

Durbin-Watson d=1.968

*p<.05 ** p < .01 *** p < .001

2단계에서 독립변수의 경제적책임(p>.05), 법적책임(p>.05)이 구매의도에 유의하지 않으므로 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 반면, 자선적책임(p<.01)은 구매의도에 유의한 것으로 나타났다. 매개효과 검정의 마지막 단계인 3단계에서 매개변수인 호의성(p >.05)은 구매의도에 유의하지 않으므로 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

4.5.2 고객가치의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도간 매개효과 분석

4.5.2.1 고객가치 감정적가치의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개효과 검증

CSR 활동이 구매의도에 미치는 영향에 대하여 고객가치의 감정적가치가 매개하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1896)의 매개효과 검정을 실시하였다. 매개효과를 검증하기 전에 종속변수의 자기상관과 독립변수 간 다중공선성을 검토하였으며 그 결과 Durbin-Watson 지수는 1.956으로 나타나 자기상관이 없이 독립적이며, VIF 지수는 1.155 ~ 1.340으로 모두 10 미만으로 독립변수 간 다중공선성은 없는 것으로 나타나, 매개효과 검정을 실시하였다(한충근, 2016).

[표 4-9-1] 1단계 매개효과 검증 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.413	.400	.61117	1.956

a. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

b. 종속변수: 감정적가치

[표 4-9-2] 1단계 매개효과검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	35.937	3	11.979	32.070	.000 ^b
	잔차	51.174	137	.374		
	전체	87.111	140			

a. 종속변수: 감정적가치

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

[표 4-9-3] 1단계 매개효과검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	-.014	.375		-.037	.970		
	자선적책임	.392	.073	.377	5.357	.000	.866	1.155
	법적책임	.115	.098	.089	1.173	.243	.746	1.340
	경제적책임	.464	.094	.367	4.946	.000	.780	1.281

a. 종속변수: 감정적가치

매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수의 자선적책임($p < .001$), 경제적책임($p < .001$)이 감정적가치에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 자선적책임($B = .392$), 경제적책임($B = .464$)이 높을수록 감정적가치가 높아졌다. 감정적가치를 설명하는 설명력은 41.3%이다.

[표 4-9-4] 2~3단계 매개검증 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.324 ^a	.105	.086	.63680	
2	.344 ^b	.118	.093	.63440	1.952

a. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 감정적가치

c. 종속변수: 구매의도

[표 4-9-5] 2~3단계 매개검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	6.537	3	2.179	5.374	.002 ^b
	잔차	55.556	137	.406		
	전체	62.093	140			
2	회귀	7.358	4	1.839	4.570	.002 ^c
	잔차	54.735	136	.402		
	전체	62.093	140			

a. 종속변수: 구매의도

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

c. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 감정적가치

[표 4-9-6] 2~3단계 매개검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	2.776	.390		7.113	.000		
	자선적책임	.250	.076	.284	3.271	.001	.866	1.155
	법적책임	.020	.103	.018	.191	.849	.746	1.340
	경제적책임	.088	.098	.082	.895	.372	.780	1.281
2	(상수)	2.777	.389		7.144	.000		
	자선적책임	.200	.084	.228	2.391	.018	.716	1.397
	법적책임	.005	.103	.005	.049	.961	.739	1.354
	경제적책임	.029	.106	.027	.272	.786	.662	1.510
	감정적가치	.127	.089	.150	1.428	.156	.587	1.702

a. 종속변수: 구매의도

[표 4-9-7] 2~3단계 매개검정 결과 요약표

	Step1 감정적가치		Step2 구매의도		Step3 구매의도	
상수	-.014		2.776	***	2.777	***
자선적책임	.392	***	.250	**	.200	*
법적책임	.115		.020		.005	
경제적책임	.464	***	.088		.029	
감정적가치					.127	
R ²	.413		.105		.118	
F	32.070	***	5.374	**	4.570	**

Durbin-Watson d=1.956

*p<.05 ** p < .01 *** p < .001

2단계에서 독립변수의 경제적책임(p>.05)이 구매의도에 유의하지 않으므로 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 반면, 자선적책임(p<.05)은 구매의도에 유의한 것으로 나타났다. 매개효과 검정의 마지막 단계인 3단계에서 매개변수인 감정적가치(p>.05)는 구매의도에 유의하지 않으므로 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

4.5.2.2 고객가치 사회적가치의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개효과 검정

CSR 활동이 구매의도에 미치는 영향에 대하여 고객가치의 사회적가치가 매개하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1896)의 매개효과 검정을 실시하였다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 자기상관과 독립변수 간 다중공선성을 검토하였으며 그 결과 Durbin-Watson 지수는 1.988으로 나타나 자기상관이 없이 독립적이며, VIF 지수는 1.155 ~ 1.340으로 모두 10 미만으로 독립변수 간 다중공선성은 없는 것으로 나타나, 매개효과 검정을 실시하였다(한충근, 2016).

[표 4-9-8] 1단계 매개효과 검증 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.579 ^a	.335	.321	.59083	1.988

a. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

b. 종속변수: 사회적가치

[표 4-9-9] 1단계 매개효과검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	24.103	3	8.034	23.016	.000 ^b
	잔차	47.823	137	.349		
	전체	71.926	140			

a. 종속변수: 사회적가치

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

[표 4-9-10] 1단계 매개효과검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.519	.362		1.433	.154		
	자선적 책임	.330	.071	.349	4.664	.000	.866	1.155
	법적 책임	.283	.095	.240	2.972	.003	.746	1.340
	경제적 책임	.196	.091	.171	2.165	.032	.780	1.281

a. 종속변수: 사회적가치

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수의 자선적책임($p < .001$), 법적책임($p < 0.01$)이 사회적가치에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 자선적책임($B = .330$), 법적책임($B = .283$)이 높을수록 사회적가치가 높아졌다. 사회적가치를 설명하는 설명력은 33.5%이다.

[표 4-9-11] 2~3단계 매개검증 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.324 ^a	.105	.086	.63680	
2	.327 ^b	.107	.081	.63859	1.957

a. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 사회적가치

c. 종속변수: 구매의도

[표 4-9-12] 2~3단계 매개검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	6.537	3	2.179	5.374	.002 ^b
	잔차	55.556	137	.406		
	전체	62.093	140			
2	회귀	6.633	4	1.658	4.067	.004 ^c
	잔차	55.460	136	.408		
	전체	62.093	140			

a. 종속변수: 구매의도

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

c. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 사회적가치

[표 4-9-13] 2~3단계 매개검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	2.776	.390		7.113	.000		
	자선적책임	.250	.076	.284	3.271	.001	.866	1.155
	법적책임	.020	.103	.018	.191	.849	.746	1.340
	경제적책임	.088	.098	.082	.895	.372	.780	1.281
2	(상수)	2.752	.394		6.982	.000		

자선적 책임	.235	.082	.267	2.851	.005	.747	1.339
법적 책임	.007	.106	.006	.065	.948	.701	1.427
경제적 책임	.079	.100	.074	.789	.431	.755	1.325
사회적 가치	.045	.092	.048	.485	.628	.665	1.504

a. 종속변수: 구매의도

[표 4-9-14] 2~3단계 매개검정 결과 요약표

	Step1 사회적가치		Step2 구매의도		Step3 구매의도	
상수	.519		2.776	***	2.752	***
자선적책임	.330	***	.250	**	.235	**
법적책임	.283	**	.020		.007	
경제적책임	.196	*	.088		.079	
사회적가치					.045	
R ²	.335		.105		.107	
F	23.016	***	5.374	**	4.067	**

Durbin-Watson d=1.988

*p<.05 ** p < .01 *** p < .001

2단계에서 독립변수의 법적책임(p>.05)이 구매의도에 유의하지 않으므로 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 반면, 자선적책임(p<.01)은 구매의도에 유의한 것으로 나타났다. 매개효과 검정의 마지막 단계인 3단계에서 매개변수인 사회적가치(p>.05)는 구매의도에 유의하지 않으므로 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

4.5.3 기업신뢰도의 기업의 사회적 책임 활동과 고객가치간 매개효과 분석

4.5.3.1 기업신뢰도 전문성의 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 감정적가치 사이에 매개효과 검정

기업의 사회적 책임 활동이 고객가치의 감정적가치에 미치는 영향에 대하여

기업신뢰도의 전문성이 매개하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1896)의 매개효과 검정을 실시하였다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 자기상관과 독립변수 간 다중공선성을 검토하였으며 그 결과 Durbin-Watson 지수는 1.961으로 나타나 자기상관이 없이 독립적이며, VIF 지수는 1.155 ~ 1.340으로 모두 10 미만으로 독립변수 간 다중공선성은 없는 것으로 나타나, 매개효과 검정을 실시하였다(한충근, 2016).

[표 4-10-1] 1단계 매개효과 검증 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.465 ^a	.216	.199	.51979	1.961

a. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

b. 종속변수: 전문성

[표 4-10-2] 1단계 매개효과검증 분산분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1					
회귀	10.186	3	3.395	12.567	.000 ^b
잔차	37.015	137	.270		
전체	47.201	140			

a. 종속변수: 전문성

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

[표 4-10-3] 1단계 매개효과검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	2.096	.319		6.580	.000		
	자선적책임	-.046	.062	-.060	-.743	.459	.866	1.155
	법적책임	.300	.084	.314	3.588	.000	.746	1.340
	경제적책임	.235	.080	.252	2.940	.004	.780	1.281

a. 종속변수: 전문성

매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수의 법적책임($p<.001$), 경제적책임($p<0.01$)이 전문성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 법적책임($B=.300$), 경제적책임($B=.235$)이 높을수록 전문성이 높아졌다. 전문성을 설명하는 설명력은 21.6%이다.

[표 4-10-4] 2~3단계 매개검증 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.413	.400	.61117	
2	.651 ^b	.424	.407	.60729	1.936

a. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 전문성

c. 종속변수: 감정적가치

[표 4-10-5] 2~3단계 매개검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	35.937	3	11.979	32.070	.000 ^b
	잔차	51.174	137	.374		
	전체	87.111	140			
2	회귀	36.955	4	9.239	25.051	.000 ^c
	잔차	50.157	136	.369		
	전체	87.111	140			

a. 종속변수: 감정적가치

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

c. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 전문성

[표 4-10-6] 2~3단계 매개검증 계수

모형	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량
----	---------	--------	---	------	---------

		B	표준 오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	-.014	.375		-.037	.970		
	자선적 책임	.392	.073	.377	5.357	.000	.866	1.155
	법적 책임	.115	.098	.089	1.173	.243	.746	1.340
	경제적 책임	.464	.094	.367	4.946	.000	.780	1.281
2	(상수)	-.361	.427		-.847	.399		
	자선적 책임	.400	.073	.384	5.485	.000	.862	1.160
	법적 책임	.066	.102	.051	.642	.522	.682	1.466
	경제적 책임	.425	.096	.336	4.423	.000	.734	1.362
	전문성	.166	.100	.122	1.661	.099	.784	1.275

a. 종속변수: 감정적가치

[표 4-10-7] 2~3단계 매개검정 결과 요약표

	Step1		Step2		Step3	
	전문성		감정적가치		감정적가치	
상수	2.096	***	-.014		-.361	
자선적책임	-.046		.392	***	.400	***
법적책임	.300	***	.115		.066	
경제적책임	.235	**	.464	***	.425	***
전문성					.166	*
R ²	.216		.413		.424	
F	12.567	***	32.070	***	25.051	***

Durbin-Watson d=1.961

*p < .1 ** p < .01 *** p < .001

2단계에서 법적책임(p>.05)이 감정적가치에 유의하지 않으므로 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 반면, 경제적책임(p<.001)은 감정적가치에 유의한 것으로 나타났다. 매개효과 검정의 마지막 단계인 3단계에서 매개변수인 전문성(p < .1)은 감정적가치에 유의한 영향을 미치어 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 더불어,

독립변수인 경제적책임의 B값이 2단계에서 .367, 3단계에서 .336으로 작아졌고, 3단계에서 경제적책임이 감정적가치에 미치는 영향이 유의하므로 부문매개 효과가 있다.

4.5.3.2 기업신뢰도 전문성의 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 사회적가치 사이에 매개효과 검증

기업의 사회적 책임 활동이 고객가치의 사회적가치에 미치는 영향에 대하여 기업신뢰도의 전문성이 매개하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1896)의 매개효과 검정을 실시하였다. 매개효과를 검증하기 전에 종속변수의 자기상관과 독립변수 간 다중공선성을 검토하였으며 그 결과 Durbin-Watson 지수는 1.961으로 나타나 자기상관이 없이 독립적이며, VIF 지수는 1.155 ~ 1.340으로 모두 10 미만으로 독립변수 간 다중공선성은 없는 것으로 나타나, 매개효과 검정을 실시하였다(한충근, 2016).

[표 4-10-8] 1단계 매개효과 검증 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.465 ^a	.216	.199	.51979	1.961

a. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

b. 종속변수: 전문성

[표 4-10-9] 1단계 매개효과검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	10.186	3	3.395	12.567	.000 ^b
	잔차	37.015	137	.270		
	전체	47.201	140			

a. 종속변수: 전문성

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

[표 4-10-10] 1단계 매개효과검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	2.096	.319		6.580	.000		
	자선적 책임	-.046	.062	-.060	-.743	.459	.866	1.155
	법적 책임	.300	.084	.314	3.588	.000	.746	1.340
	경제적 책임	.235	.080	.252	2.940	.004	.780	1.281

a. 종속변수: 전문성

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수의 법적책임($p<.001$), 경제적책임($p<0.01$)이 전문성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 법적책임($B=.300$), 경제적책임($B=.235$)이 높을수록 전문성이 높아졌다. 전문성을 설명하는 설명력은 21.6%이다.

[표 4-10-11] 2~3단계 매개검증 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.579 ^a	.335	.321	.59083	
2	.583 ^b	.340	.320	.59086	2.006

a. 예측자: (상수), 경제적 책임, 자선적 책임, 법적 책임

b. 예측자: (상수), 경제적 책임, 자선적 책임, 법적 책임, 전문성

c. 종속변수: 사회적 가치

[표 4-10-12] 2~3단계 매개검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
1	회귀	24.103	3	8.034	23.016	.000 ^b
	잔차	47.823	137	.349		
	전체	71.926	140			
2	회귀	24.447	4	6.112	17.507	.000 ^c

잔차	47.479	136	.349		
전체	71.926	140			

a. 종속변수: 사회적가치

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

c. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 전문성

[표 4-10-13] 2~3단계 매개검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.519	.362		1.433	.154		
	자선적 책임	.330	.071	.349	4.664	.000	.866	1.155
	법적 책임	.283	.095	.240	2.972	.003	.746	1.340
	경제적 책임	.196	.091	.171	2.165	.032	.780	1.281
2	(상수)	.317	.415		.763	.447		
	자선적 책임	.335	.071	.354	4.717	.000	.862	1.160
	법적 책임	.254	.099	.215	2.550	.012	.682	1.466
	경제적 책임	.174	.094	.151	1.858	.065	.734	1.362
	전문성	.096	.097	.078	.993	.322	.784	1.275

a. 종속변수: 사회적가치

[표 4-10-14] 2~3단계 매개검정 결과 요약표

	Step1 전문성		Step2 사회적가치		Step3 사회적가치	
상수	2.096	***	.519		.317	
자선적책임	-.046		.330	***	.335	***
법적책임	.300	***	.283	**	.254	**
경제적책임	.235	**	.196	*	.174	*
전문성					.096	
R ²	.216		.335		.340	

F	12.567	***	23.016	***	17.507	***
---	--------	-----	--------	-----	--------	-----

Durbin-Watson d=1.961

*p< .05 ** p < .01 *** p < .001

2단계에서 자선적책임(p<.001), 법적책임(p<.01), 경제적책임(p<.05)은 사회적가치에 유의한 것으로 나타났다. 매개효과 검정의 마지막 단계인 3단계에서 매개변수인 전문성(p >.05)은 사회적가치에 유의하지 않으므로 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

4.5.3.3 기업신뢰도 호의성의 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 감정적가치 사이에 매개효과 검증

기업의 사회적 책임 활동이 고객가치의 감정적가치에 미치는 영향에 대하여 기업신뢰도의 호의성이 매개하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1896)의 매개효과 검정을 실시하였으며 매개효과를 검증하기 전에 종속변수의 자기상관과 독립변수 간 다중공선성을 검토하였다. 그 결과 Durbin-Watson 지수는 1.961으로 나타나 자기상관이 없이 독립적이며, VIF 지수는 1.155 ~ 1.340으로 모두 10 미만으로 독립변수 간 다중공선성은 없는 것으로 나타나, 매개효과 검정을 실시하였다(한충근, 2016).

[표 4-10-15] 1단계 매개효과 검증 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.452	.48513	1.968

a. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

b. 종속변수: 호의성

[표 4-10-16] 1단계 매개효과검증 분산분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
----	-----	-----	------	---	------

1	회귀	27.893	3	9.298	39.505	.000 ^b
	잔차	32.243	137	.235		
	전체	60.137	140			

a. 종속변수: 호의성

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

[표 4-10-17] 1단계 매개효과검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.396	.297		1.334	.185		
	자선적책임	.238	.058	.275	4.090	.000	.866	1.155
	법적책임	.321	.078	.298	4.109	.000	.746	1.340
	경제적책임	.344	.074	.327	4.616	.000	.780	1.281

a. 종속변수: 호의성

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수의 자선적책임($p<.001$), 법적책임($p<.001$), 경제적책임($p<0.01$)이 호의성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 자선적책임($B=.238$), 법적책임($B=.321$), 경제적책임($B=.344$)이 높을수록 호의성이 높아졌다. 호의성을 설명하는 설명력은 46.4%이다.

[표 4-10-18] 2~3단계 매개검증 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.413	.400	.61117	
2	.670 ^b	.449	.433	.59390	1.894

a. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 호의성

c. 종속변수: 감정적가치

[표 4-10-19] 2~3단계 매개검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	35.937	3	11.979	32.070	.000 ^b
	잔차	51.174	137	.374		
	전체	87.111	140			
2	회귀	39.141	4	9.785	27.742	.000 ^c
	잔차	47.970	136	.353		
	전체	87.111	140			

a. 종속변수: 감정적가치

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

c. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 호의성

[표 4-10-20] 2~3단계 매개검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	-.014	.375		-.037	.970		
	자선적책임	.392	.073	.377	5.357	.000	.866	1.155
	법적책임	.115	.098	.089	1.173	.243	.746	1.340
	경제적책임	.464	.094	.367	4.946	.000	.780	1.281
	호의성							
2	(상수)	-.139	.366		-.379	.705		
	자선적책임	.318	.075	.305	4.210	.000	.771	1.296
	법적책임	.014	.101	.011	.141	.888	.664	1.505
	경제적책임	.356	.098	.281	3.629	.000	.675	1.481
	호의성	.315	.105	.262	3.014	.003	.536	1.865

a. 종속변수: 감정적가치

[표 4-10-21] 2~3단계 매개검정 결과 요약표

	Step1 호의성		Step2 감정적가치		Step3 감정적가치	
상수	.396		-.014		-.139	
자선적책임	.238	***	.392	***	.318	***
법적책임	.321	***	.115		.014	
경제적책임	.344	***	.464	***	.356	***
호의성					.315	**
R ²	.464		.413		.449	
F	39.505	***	32.070	***	27.742	***

Durbin-Watson d=1.968

*p< .05 ** p < .01 *** p < .001

2단계에서 자선적책임(p<.001), 경제적책임(p<.001)은 감정적가치에 유의한 것으로 나타났다. 매개효과 검정의 마지막 단계인 3단계에서 매개변수인 호의성(p < .05)은 감정적가치에 유의한 영향을 미치어 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 더불어, 독립변수인 자선적책임의 β값이 2단계에서 .377, 3단계에서 .305, 경제적책임을 β값이 2단계에서 .367, 3단계에서 .281으로 작아졌고, 3단계에서 자선적책임과 경제적책임을 감정적가치에 미치는 영향이 유의하므로 부문매개 효과가 있다.

4.5.3.4 기업신뢰도 호의성의 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 사회적가치 사이에 매개효과 검정

기업의 사회적 책임 활동이 고객가치의 사회적가치에 미치는 영향에 대하여 기업신뢰도의 호의성이 매개하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1896)의 매개효과 검정을 실시하였다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 자기상관과 독립변수 간 다중공선성을 검토하였으며 그 결과 Durbin-Watson 지수는 1.968으로 나타나 자기상관이 없이 독립적이며, VIF 지수는 1.155 ~ 1.340으로 모두 10 미만으로 독립변수 간 다중공선성은 없는 것으로 나타나, 매개효과 검정을 실시하였다(한충근, 2016).

[표 4-10-22] 1단계 매개효과 검증 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.452	.48513	1.968

a. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

b. 종속변수: 호의성

[표 4-10-23] 1단계 매개효과검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	27.893	3	9.298	39.505	.000 ^b
	잔차	32.243	137	.235		
	전체	60.137	140			

a. 종속변수: 호의성

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

[표 4-10-24] 1단계 매개효과검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.396	.297		1.334	.185		
	자선적책임	.238	.058	.275	4.090	.000	.866	1.155
	법적책임	.321	.078	.298	4.109	.000	.746	1.340
	경제적책임	.344	.074	.327	4.616	.000	.780	1.281

a. 종속변수: 호의성

매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수의 자선적책임($p < .001$), 법적책임($p < .001$), 경제적책임($p < 0.01$)이 호의성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 자선적책임($B = .238$), 법적책임($B = .321$), 경제적책임($B = .344$)이 높을수록 호의성이 높아졌다. 호의성을 설명하는 설명력은 46.4%이다.

[표 4-10-25] 2~3단계 매개검증 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.579 ^a	.335	.321	.59083	
2	.606 ^b	.367	.349	.57842	1.924

a. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 호의성

c. 종속변수: 사회적가치

[표 4-10-26] 2~3단계 매개검증 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	24.103	3	8.034	23.016	.000 ^b
	잔차	47.823	137	.349		
	전체	71.926	140			
2	회귀	26.425	4	6.606	19.746	.000 ^c
	잔차	45.501	136	.335		
	전체	71.926	140			

a. 종속변수: 사회적가치

b. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임

c. 예측자: (상수), 경제적책임, 자선적책임, 법적책임, 호의성

[표 4-10-27] 2~3단계 매개검증 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.519	.362		1.433	.154		
	자선적책임	.330	.071	.349	4.664	.000	.866	1.155
	법적책임	.283	.095	.240	2.972	.003	.746	1.340
	경제적책임	.196	.091	.171	2.165	.032	.780	1.281

2	(상수)	.412	.357		1.156	.250		
	자선적 책임	.266	.073	.282	3.628	.000	.771	1.296
	법적 책임	.197	.099	.167	1.992	.048	.664	1.505
	경제적 책임	.104	.095	.091	1.091	.277	.675	1.481
	호의성	.268	.102	.245	2.634	.009	.536	1.865

a. 종속변수: 사회적가치

[표 4-10-28] 2~3단계 매개검정 결과 요약표

	Step1 호의성		Step2 사회적가치		Step3 사회적가치	
상수	.396		.519		.412	
자선적 책임	.238	***	.330	***	.266	***
법적 책임	.321	***	.283	**	.197	*
경제적 책임	.344	***	.196	*	.104	
호의성					.268	**
R ²	.464		.335		.367	
F	39.505	***	23.016	***	19.746	***

Durbin-Watson d=1.968

*p < .05 ** p < .01 *** p < .001

2단계에서 자선적책임($p < .001$), 법적책임($p < .001$), 경제적책임($p < .001$)은 사회적가치에 유의한 것으로 나타났다. 매개효과 검정의 마지막 단계인 3단계에서 매개변수인 호의성($p < .01$)은 사회적가치에 유의한 영향을 미치어 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 더불어, 독립변수인 자선적책임의 β 값이 2단계에서 .349, 3단계에서 .282, 법적책임의 β 값이 2단계에서 .240, 3단계에서 .167으로 작아졌고, 3단계에서 자선적책임과 경제적책임이 감정적가치에 미치는 영향이 유의하므로 부문매개 효과가 있는 것으로 밝혀졌고, 경제적책임의 경우에는 사회적가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나($\beta = .091$) 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다.

4.6 가설검증 결과 요약

본 연구에서 중소기업의 사회적 책임활동(CSR)에 따른 기업신뢰도 및 고객가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증 분석한 가설검증 결과는 다음 [표 4-11] 과 같다.

[표 4-11] 가설 검증 결과 요약

가설	내용	검증결과
H1	기업의 사회적 책임 활동은 기업신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H1-1	기업의 사회적 책임 활동은 기업신뢰도의 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	부분채택
H1-2	기업의 사회적 책임 활동은 기업신뢰도의 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	기업의 사회적 책임 활동이 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2-1	기업의 사회적 책임 활동은 고객가치의 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2-2	기업의 사회적 책임 활동은 고객가치의 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H3	기업신뢰도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-1	기업신뢰도의 전문성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2	기업신뢰도의 호의성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	고객가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4-1	고객가치의 감정적가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4-2	고객가치의 사회적가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H5	기업의 사회적 책임 활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H5-1	기업의 경제적 책임 활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H5-2	기업의 법적 책임 활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각

H5-3	기업의 자선적 책임 활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	기업신뢰도는 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H6-1	기업신뢰도는 고객가치의 감정적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H6-2	기업신뢰도는 고객가치의 사회적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H7	기업신뢰도는 기업의 사회적 책임 활동과 구매의도 사이에 매개 역할을 할 것이다.	기각
H7-1	기업신뢰도의 전문성은 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개 역할을 할 것이다.	기각
H7-2	기업신뢰도의 호의성은 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개 역할을 할 것이다.	기각
H8	고객가치는 기업의 사회적 책임 활동과 구매의도 사이에 매개 역할을 할 것이다.	기각
H8-1	고객가치의 감정적가치는 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개 역할을 할 것이다.	기각
H8-2	고객가치의 사회적가치는 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개 역할을 할 것이다.	기각
H9	기업신뢰도는 기업의 사회적 책임 활동과 고객가치 사이에 매개 역할을 할 것이다.	부분채택
H9-1	기업신뢰도의 전문성은 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 감정적가치 사이에 매개 역할을 할 것이다.	부분채택
H9-2	기업신뢰도의 전문성은 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 사회적가치 사이에 매개 역할을 할 것이다.	기각
H9-3	기업신뢰도의 호의성은 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 감정적가치 사이에 매개 역할을 할 것이다.	부분채택
H9-4	기업신뢰도의 호의성은 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 사회적가치 사이에 매개 역할을 할 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구의 결과의 요약

본 연구는 기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 기업신뢰도 및 고객가치에 미치는 영향과 구매의도에 영향을 미치는 지 알아보고 기업신뢰도와 고객가치가 기업의 사회적 책임(CSR) 활동과 구매의도 사이에서 매개역할을 하는지 연구하였다.

본 연구를 통해 다음과 같은 연구결과가 도출되었다.

첫째, 기업의 사회적 책임활동과 기업신뢰도의 관계에서 경제적 책임과 법적책임은 기업신뢰도의 전문성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 경제적책임, 법적책임 및 자선적 책임은 기업신뢰도의 호의성에 모두 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 기업의 사회적 책임활동과 고객가치의 관계에서 경제적책임과 자선적책임은 고객가치의 감정적가치에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 법적책임과 자선적책임은 고객가치의 사회적가치에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 기업의 사회적 책임활동과 구매의도의 관계에서 기업의 자선적 책임은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 경제적책임과 법적책임은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 기업신뢰도의 기업의 사회적 책임활동과 고객가치 사이에 매개 역할에 대해 살펴보면, 기업신뢰도의 전문성은 경제적책임과 고객가치의 감정적가치 사이에 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 호의성은 경제적책임, 자선적책임과 고객가치의 감정적가치 사이에서 매개 역할을 하는 것으로 나타났으며, 경제적책임, 법적책임 및 자선적책임과 고객가치의 사회적가치 사이에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

다섯째, 기업신뢰도 및 고객가치의 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개 역할에 대해 살펴보면, 기업신뢰도의 전문성과 호의성, 고객가치의

감정적가치와 사회적가치 모두가 기업의 사회적 책임활동과 구매의도 사이에 매개역할을 하지 못하는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 이론적 시사점

기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대하여 구체적으로 중소기업을 중심으로 CSR 활동에 대한 기업신뢰도, 고객가치, 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 연구하였다는 점이다. 최근 들어 많은 중소기업들은 수출 등 글로벌 기업과의 관계에서 공급망 CSR 추진을 요구받고 있는 바, 이에 대응하기 위해서 대기업과는 차별화되고 중소기업에 알맞는 CSR 추진 전략이 필요로 되는 바 향후에도 중소기업 CSR에 대한 많은 연구가 필요하다고 본다.

5.2.2 실무적 시사점

첫째, 본 연구에서 중소기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 중소기업의 사회적 책임활동 인식으로는 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 것을 결과로 보여주고 있어, CSR 활동을 통해 기업신뢰도와 고객가치를 높이고 이를 통해 구매의도로 연결되도록 하는 단계적인 실행이 요구되고 있다. 따라서, 지속적인 CSR 활동을 통하여 기업신뢰도 및 고객가치를 증대 시키는 단계적인 전략 수립이 필요하다.

둘째, 기업의 사회적 책임 활동을 통해 당장의 효과를 기대하지 말고 좀 더 장기적인 관점에서 추진해 나갈 필요가 있다. 기업신뢰도, 고객가치 및 소비자의 구매의도는 즉각적으로 결과가 나타나는 것이 아니기 때문에 지속적인 추진이 중요하다는 것을 인식해야 한다.

셋째, 대기업과 중소기업의 차이점을 분명히 파악하여 중소기업의 현실적인 상황에 맞는 CSR 활동이 실행될 수 있도록 많은 조사·연구와 CSR관련

교육, 컨설팅 지원 등 정부의 정책적인 노력이 필요로 된다.

5.3 연구의 한계

본 연구에는 기업의 사회적 책임(CSR)활동에 따른 기업신뢰도 및 고객 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구로서 연구 결과가 여러 가지의 시사점에도 불구하고 연구 결과에 대한 일반화에는 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 본 연구는 온라인 설문조사를 통해 자료 수집을 하였으며, 이에 따라 설문 응답자의 태도와 설문 환경에 따라 결과에 큰 영향을 미칠 수 있다는 한계점을 지니고 있다. 따라서 이를 보완하기 위한 면접, 사례연구 등 다양한 방법으로 보완이 필요해 보인다. 또한 표본 선정에 있어서도 편의 표본 추출법을 사용 하여 설문 응답자가 일부 지역의 직장인에 치중 되고 연령대도 40~50대에 집중되어 있다. 이러한 점들은 향후 타당성의 제고를 위해서 지역, 직업 및 연령 등을 고려하여 다양하고 많은 표본을 통해서 재검증될 필요가 있다.

둘째, 기업의 사회적 책임(CSR) 활동의 3가지 차원인 경제적책임, 법적책임 및 자선적책임을 측정 하였으나, 기업의 사회적 책임(CSR) 활동에는 이외에 다양한 차원의 유형이 있을 수 있고 보다 많은 연구와 노력을 통해 개선·발전시킬 필요가 있다. 따라서, 향후에는 CSR 활동 유형들에 대해 보다 많은 연구가 필요로 된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 곽동연. (2012). 「외식기업의 사회적 책임(CSR)활동에 따른 기업평판 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향-스타벅스를 중심으로」. 세종대학교 석사학위논문.
- 권기한. (2007). 「기업의 윤리경영이 기업이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향」. 서울시립대 석사학위논문.
- 구고은. (2013). 「기업신뢰도가 신규브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 이미지와 유사성을 조절변수로」. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김상진. (2002). 「기업이미지의 구성요인이 구매 의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제약회사 기업이미지를 중심으로」. 연세대학교 석사학위논문.
- 김상훈. 외 (2008). 「기업의 사회적 책임 활동이 Product-harm Crisis 에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구」. 한국경영학회.
- 김신곤. (2014). 「기업 CSR활동이 브랜드 파워와 구매 의도에 미치는 영향; CSR 진정성 정도를 조절효과 중심으로」. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김양희. (2015). 「특1급 호텔기업이 운영하는 SNS에 대한 지각이 기업신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향」. 세종대학교 석사학위논문.
- 김종호. (2014). 「기업의 사회적 책임활동을 통한 기업이미지 및 고객가치향상이 고객충성도에 미치는 영향」. 대전대학교 박사학위논문.
- 김창수. (2005). 「기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향」. 중앙대학교 석사학위논문.
- 박남구. (2014). 「박상준 (2005). 「윤리경영이 기업이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 공주대학교 박사학위논문.

- 박상준. (2005). 「윤리경영이 기업이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 중앙대학교 석사학위논문.
- 백수정. (2009). 「기업의 사회적 책임활동이 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 기업 지배구조를 매개변수로」. 경성대학교 박사학위논문.
- 양은영. (2009). 「국내 기업의 사회적 책임(CSR)행동 분석: 지속가능 보고서를 중심으로」. 한양대학교 석사학위논문.
- 윤각, 서상희. (2003). 「기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구」. 『광고연구. 겨울. 제 61호』
- 윤병우. (2012). 「프랜차이즈의 만족과 서비스 지향성이 고객가치, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」. 영남대학교 박사학위논문.
- 이종운. (2007). 「윤리경영인식과 윤리경영시스템이 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」. 서경대학교 박사학위논문.
- 이준일. (2007). 「기업의 사회적 책임 활동이 기업명성과 기업이미지에 미치는 영향」. 중앙대학교 박사학위논문.
- 정락중. (2010). 「기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향: 중소기업을 중심으로」. 한성대학교 석사학위논문.
- 중소기업 사회적책임경영. (2019). 「중소기업 CSR의 특징」. 검색일자: 2019. 5. 20. <https://www.csr.go.kr/>.
- 중소기업 현황정보시스템. (2019). 「중소기업 범위」. 검색일자: 2019. 5. 21. <http://sminfo.mss.go.kr/>.
- 하봉준. (1999). 「제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구」. 경희대학교 박사학위논문.
- 한충근. (2016). 「지각된 위험특성과 사용자 특성이 비대면 금융거래시스템 사용의도에 미치는 영향; 바이오 정보 기반의 본인인증시스템 중심으로」. 한성대학교 박사학위논문.
- 한혜림. (2005). 「고객이 지각한 가치가 감정적 반응과 고객만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-백화점을 중심으로」. 이화여자대학교 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Bolton, R. N. and J. H. Drew. (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Marketing*, 54(2). 69–82.
- Bowen, H.R. (2001). *"Social responsibilities of the Business man"*, Harper&Row. New york.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility : Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4). 39–48.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior. 6th*. Chicago : The Dryden Press.
- Keller, K. L. and D. A. Aaker. (1992). "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension." *Journal of Marketing Research*, February. 35–50.
- Meyer, K. D. (1998). "Believing What You Can't See : The Importance of Trust in Business and Technology." *Managing Office Technology*, 68. pp36–37.
- Michael J. Barone, Anthony D. Miyazaki and Kimberly A. Taylor. (2000). "The influence of cause related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?" *Academy of Marketing Science*, spring.
- Oliver Sheldon. (1923), *"The Philosophy of Management"* Vol.2. Thoemmes press.
- Philip Kotler. (1980). *"Marketing management : analysis, planning, implementation and control"*, Prentice Hall.
- Rajan Varadarajan and AnilMenon. (1988). "Cause-relatedmarketing : A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy" *Journal of Marketing*, Vol.52. July.

- Rajan Varadarajan and Anil Menon. (2001), "Consumer's Perceptions of Corporate Social Responsibilities. *Journal of business Ethics*, Mar.
- Ronald. J. Ebert & Richy.W. Griffin. (1995). "The attempt of a business to business its commitments to groups and individuals in its environment, including consumer, other business, employees and investors". *Business Essentials*.
- Sheth, J. N., B. Newman, and B. L. Gross. (1991). "Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values." *Journal of Business Research*, 22(2). 159–170.
- Winters, Lewis C. (1988). "Does it Pay To Advertise to Hostile Audiences with Corporate Advertising?". *Journal of Advertising Research*, June/ July. pp.11–18.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage." *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(1). 139–153.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Mean–End Model and Synthesis of Evidence. " *Journal of Marketing*, 52(3). 2–22.

[부록]

- 설 문 지 -

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 가운데 설문지 작성을 위해 소중한 시간을 내어 주셔서
진심으로 감사드립니다.

본 설문은 “중소기업의 사회적 책임활동(CSR)을 통한 기업신뢰도 및
고객가치가 구매의도에 미치는 영향”의 기초자료로써 국내 중소기업들의
사회적 책임활동(CSR) 컨설팅의 학문적 연구를 목적으로 작성되었습니다.

본 설문지의 정답은 없으며 본인의 경험을 토대로 성심껏 응답하여
주시면 감사하겠습니다.

또한 이 자료는 통계법 제8조 및 제9조에 의거하여 익명으로 처리되고
비밀이 보장되며, 귀하의 설문지 응답 내용과 분석 결과는 연구 목적 및
통계분석 이외에는 절대로 사용되지 않음을 밝혀드립니다

귀하께서 응답해주신 내용은 본 연구수행에 소중한 자료가 되오니
적극적인 협조를 부탁드립니다, 아울러 귀하와 가정에 행복과 행운이 깃들길
기원합니다.

감사합니다.

2019년 5월

지도교수: 최승욱(한성대학교 스마트융합컨설팅학과 교수)

연구자: 박진순(한성대학교 스마트융합컨설팅학과 석사과정)

※ 기업의 사회적 책임(CSR; Corporate Social Responsibility)

기업의 사회적 책임이란 기업활동에 의해 영향을 받거나 영향을 주는 직, 간접적 이해관계자들에 대하여 발생 가능한 제반 이슈들에 대한 법적, 경제적, 윤리적 책임을 감당할 뿐 아니라, 기업의 리스크를 줄이고 기회를 포착하여 중장기적 기업가치를 제고할 수 있도록 추진하는 일련의 "이해관계자 기반 경영활동"을 말함

예) 오염예방, 지속가능한 자원사용, 기후변화, 자연환경의 보호,
부패방지, 공정경쟁, 책임감 있는 공급망, 인권 존중, 공정한 작업
조건, 안전 보건, 고충처리 시스템, 안전하고 지속가능한 제품과
서비스, 광고 및 마케팅 커뮤니케이션, 고객 보호, 고객정보 및 인식,
사회적 투자 등

※다음 질문은 평소 주로 자주 이용하시는 중소기업 제품이나 서비스 중에서 그 기업의 CSR 활동을 생각하시면서 아래 문항에 답해 주시기 바랍니다.

1. 다음 질문은 중소기업의 사회적 책임 활동의 인지 정도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하께서 생각하시는 중소기업의 사회적 책임 활동에 대하여 해당하는 곳에 √표 해주시기 바랍니다

※ 다음은 중소기업의 사회적 책임 활동의 구성요소중 <경제적 책임>에 관련된 질문입니다.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 그 기업은 제품의 품질 또는 서비스를 지속적으로 개선하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2) 그 기업은 고객서비스를 향상시키기 위해 노력하고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3) 그 기업은 이윤창출을 통해 국가경제 발전에 기여 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4) 그 기업은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 중소기업의 사회적 책임 활동의 구성요소중 <법적 책임>에 관련된 질문입니다.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 그 기업이 생산하는 제품은 법적 기준을 잘 준수하고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2) 그 기업은 법률이 정한 복지 제도 구현을 위해 노력하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3) 그 기업은 다른 협력 업체들과 명시된 계약적 책임을 잘 이행하고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4) 그 기업의 임직원들은 관련 법규를 준수하면서 기업경영을 하려고 노력하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 중소기업의 사회적 책임 활동의 구성요소중 <자선적 책임>에 관련된 질문입니다.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 그 기업은 지역사회 및 여러 기관들과의 협력사업을 장려 하고 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2) 그 기업은 문화 예술 및 스포츠 활동을 지원하고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3) 그 기업은 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 하고 장려하고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4) 그 기업은 자사의 자원을 사회에 환원하려고 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤

2. 기업신뢰도에 대한 질문입니다. 귀하께서 사회적 책임활동을 다하고 있는 기업에 대한 기업신뢰도에 대하여 해당하는 곳에 √표 해주시기 바랍니다.

※ 다음은 기업신뢰도의 특성중 <전문성>에 관련된 질문입니다.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 그 기업은 해당 분야에서 기술력을 지니고 있는 기업이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2) 그 기업은 해당 분야에서 전문성을 지니고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3) 그 기업은 해당 분야에서 노하우를 지니고 있는 것 같다..	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 기업신뢰도의 특성중 <호의성>에 관련된 질문입니다.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 그 기업은 소비자들에게 진실한 내용을 전달할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2) 그 기업은 정직한 기업이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3) 그 기업은 거짓이 없는 진솔한 기업이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4) 그 기업은 전반적으로 신뢰할 만한 기업이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

3. 고객가치에 대한 질문입니다. 귀하께서 사회적 책임활동을 다하고 있는 기업에 대한 고객가치에 대하여 해당하는 곳에 √표 해주시기 바랍니다

※ 다음은 기업의 고객가치 특성중 <감정적 가치>에 관련된 질문입니다.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 그 기업은 나에게 즐거움과 기쁨을 준다.	①	②	③	④	⑤
2) 그 기업은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
3) 그 기업은 안정감을 갖게 해 준다.	①	②	③	④	⑤
4) 그 기업은 호감을 갖게 해 준다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 기업의 고객가치의 특성중 <사회적가치>에 관련된 질문입니다.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 그 기업의 제품을 이용하면 인정받는 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
2) 그 기업의 이용은 자존감 향상에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
3) 그 기업의 이용은 타인에게 좋은 인상을 준다.	①	②	③	④	⑤
4) 그 기업의 이용은 사회적 위상을 높여준다.	①	②	③	④	⑤

4. 구매의도에 대한 질문입니다. 귀하께서 사회적 책임활동을 다하고 있는 기업의 제품과 서비스에 대한 구매의도에 대하여 해당하는 곳에 √표 해주시기 바랍니다

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 그 기업의 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 타사 제품에 비해 가격이 약간 비싸더라도 그 기업의 제품을 지속적으로 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3) 다른 기업의 제품을 사용하였다 하더라도 사회적 책임활동을 많이 하는 기업의 제품으로 변경하여 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 그 기업의 사회적 책임활동이 나의 구매에 영향을 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5) 가격과 품질이 유사하다면 나는 그 기업의 제품을 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6) 나는 사회적 책임 활동을 하는 기업에 대해 비교적 호감을 갖는 고객이다.	①	②	③	④	⑤

5. 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1) 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

2) 귀하의 연령은?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대이상

3) 귀하의 학력은?

① 고졸 이하 ② 대재 ③ 대학(2년제)졸업 ④ 대학교(4년)졸업 ⑤ 대학원졸

4) 귀하의 직업은?

① 회사원 ② 공무원 ③ 자영업 ④ 전문직

⑤ 연구직 ⑥ 주부 ⑦기타

5) 귀하께서는 기업의 사회적 책임활동이 중요하다고 생각하십니까?

① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

6) 귀하가 주로 기업들의 사회적 책임활동에 대한 정보를 획득하게 되는
경로는?

① 광고(TV, 라디오, 신문) ② 관련 뉴스 ③ 후원

④ SNS ⑤ 주변 지인 및 모임 ⑥ 인터넷 ⑦ 기타()

----- 수고 많이 하셨습니다. 대단히 감사합니다.-----

ABSTRACT

The Effect of Corporate Credibility and Customer Value on the purchase intention According to Corporate Social Responsibility of Small and Medium Businesses

Park, Jin-Soon

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

The logo of Hansung University is located on the left side of the page. It features a stylized blue and white graphic. A large, light blue watermark of the university's name, 'HANSUNG UNIVERSITY', is overlaid across the center of the page.

In recent years, interest in corporate social responsibility (CSR) activities has been spreading from small to medium-sized enterprises to large enterprises. In addition to pursuing profits for a company to survive, CSR activities that have a positive impact on society by abiding by the law and responding to the needs of its stakeholders are now becoming an important obligation for businesses, and the demand for CSR activities is expected to increase with the increase of consumers' rights and interests.

At this point, implementation of CSR strategies suitable for small and medium-sized enterprises is urgently needed more than ever to promote sustainable growth through CSR management and implement social

responsibility management.

Through the preceding study, this research has been conducted to multidimensionalize the social responsibility activities of an enterprise and empirically study how the three subconcepts (economic responsibility, legal responsibility, and philanthropic responsibility) affect the entity's reliability, customer value, and whether the entity's social responsibility activities play a mediating role in influencing the purchase intention.

The results of this study are as follows.

First, it has been shown that economic and legal responsibility in relation to corporate social responsibility activities and business confidence have a significant influence on the professionalism of business confidence. In addition, economic responsibility, legal responsibility, and philanthropic responsibility all have a significant effect on the goodwill of business confidence.

Second, it has been shown that economic responsibility and philanthropic responsibility in relation to an entity's social responsibility activities and customer value have a significant effect on the emotional value of customer value. It has been shown that legal responsibility and philanthropic responsibility have a significant zero in the social value of customer value.

Third, it has been shown that a company's philanthropic responsibility in relation to a company's social responsibility activities and willingness to purchase has a positive effect on its purchasing intentions. On the other hand, economic and legal liabilities were found to have no direct significant effect.

Fourth, looking at the role of intermediaries between corporate social responsibility activities and customer value of corporate credibility, it has been shown that the professionalism of corporate credibility plays a

mediating role between economic responsibility and the emotional value of customer value. Goodwill has been shown to play a mediating role between economic responsibility, philanthropic responsibility and emotional value of customer value, and also between economic responsibility, legal responsibility, philanthropic responsibility and social value of customer value.

Fifth, looking at the role of intermediaries between corporate credibility and customer value's social responsibility activities and purchase intention, it was found that neither the professionalism and goodwill of corporate credibility, the emotional value and social value of customer value played a mediating role between the social responsibility activities and the purchase intention.

Key Words : Corporate social responsibility activities, economic responsibility, legal responsibility, philanthropic responsibility, Corporate Credibility, professionalism, goodwill, customer value, emotional value, social value, purchase intention.