

기업의 사회적 책임 활동이 중국 소비자의 인식과 행동적 반응에 미치는 영향

The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on the Awareness and Response of Chinese Consumers

하의의(He, Yiyi) · 이혜미(Lee, Hyemi)

본 연구는 중국 소비자들을 대상으로 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 인식과 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 영향이 소비자의 자본주의적 태도에 따라 어떻게 달라질 수 있는지 살펴보았다. 기업의 사회적 책임 활동은 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 구성되며, 소비자 인식은 기업 평판과 기업 태도를 중심으로 살펴보았고, 소비자의 행동적 반응은 구매의도로 측정되었다. 본 연구를 위해 중국의 베이징과 상하이 지역에 거주하는 20대~50대 소비자 387명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자 인식의 하위 요인인 기업 평판의 경우, 윤리적 책임을 제외한 경제적, 법적, 자선적 책임이 기업 평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자 인식의 또 다른 하위 요인인 기업 태도의 경우, 경제적 책임과 자선적 책임이 기업 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 기업의 사회적 책임 활동 중 경제적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임이 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 기업 평판 및 기업 태도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 넷째, 소비자의 자본주의적 태도는 기업의 사회적 책임과 소비자 인식 및 소비자의 행동적 반응 간의 관계를 유의미하게 조절하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 바탕으로 중국 내 기업들의 사회적 책임 활동에 대한 시사점을 제시하였다.

주제어: 기업의 사회적 책임, 중국 소비자, 기업 평판, 기업 태도, 구매 의도, 자본주의적 태도

1. 서론

기업의 사회적 책임 활동(CSR: Corporate Social Responsibility)은 최근 전 세계적인 관심을 받고 있는 기업 경영의 새로운 패러다임으로서, 기업의 지속 가능한 발전을 위한 생존전략으로 인식되고 있는 기업의 실천적 활동이다(김선화 & 이계원 2013; 박상록 & 박현숙 2013). 1950년대부터 기업의 사회적 책임 활동이라는 개념이 미국을 중심으로 태동하

기 시작한 이후, 미국과 유사한 사회적 배경을 지닌 유럽에서도 기업의 사회적 책임 활동에 관한 논의가 활발하게 이루어지고 있다(이관승 & 정선욱 2011).

초창기에는 선진국을 중심으로 단순한 차원의 자선 활동이나 기업 경영자들의 개인적 수준에서 행해지는 사회공헌 활동이 주요한 사회적 책임 활동으로 논의되었고, 기업의 경영 성과와 직결되는 활동이 주로 강조되었다(이기훈 & 이의영 2011).

1980년대 이후, 세계화의 급속한 진행으로 인하여 기업의 사회적 책임 활동에 대한 관심이 전 세계

적으로 높아지면서, 미국과 유럽을 벗어나 일부 아시아 국가들뿐만 아니라 중국에서도 기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식이 확산되기 시작하였다. 이는 중국의 급속한 정치, 경제, 사회적 변화와 관련이 깊다. 중국은 1979년에 일어난 개혁개방 이전까지 사회주의 계획경제체제를 유지하였으며, 모든 기업은 국가에 의해 운영되었고 국가가 담당해야 할 사회복지 서비스를 제공해야 했다(이관승 & 정선욱 2011; 이기훈 & 이의영 2011; 장운정 2008). 개혁개방 이후, 중국의 국영기업들은 사회복지 서비스 제공이라는 부담에서 벗어나 이윤 극대화를 추구할 수 있게 되었고, 사기업도 점차 출현하게 되었다(이관승 & 정선욱 2011; 이기훈 & 이의영 2011). 특히 1992년 이후에는 중국이 사회주의 시장경제라는 중국식 시장경제체제를 표방하면서 사실상 자본주의 메커니즘을 적극 도입한 이래, 괄목할만한 경제성장을 이루어 2016년 현재 국내총생산(GDP) 기준 세계 2위를 차지할 만큼 세계적인 경제대국 반열에 올라섰다(International Monetary Fund, 2016).

그러나 중국 정부와 기업이 경제성장에 치중해왔던 사이, 사회 보장 기능은 도외시되어 환경오염, 부정부패, 빈부격차 등 다양한 사회적 폐해가 심각한 지경에 이르게 되었고, 사회적 현안들을 해결하는 정책의 하나로서 기업의 사회적 책임 활동이 더욱 주목을 받게 되었다(이관승 & 정선욱 2011; 이기훈 & 이의영 2011). 2001년 WTO 가입 이후, 중국의 개혁과 개방이 가속화되면서 중국 정부는 더욱 적극적으로 기업의 사회적 책임 활동을 지지하였고, 기업과 기업 경영자들에게 보다 높은 수준의 사회적 책임 활동을 요청하게 된다(정상은 2007). 특히 2008년 1월에는 중국 국무원 국유자산 감독 관리위원회(國務院國有資產監督管理委員會)가 『중앙 기업에 대해 기업의 사회적 책임을 이행하는 지침』을 공표하여 기업의 사회적 책임 활동에 대한 구체적인

행동지침을 제시하면서 규제적 차원에서 기업의 사회적 책임 활동에 대한 의의와 중요성을 강조한 바 있다(유정 2011).

중국 기업의 사회적 책임 활동이 경영 성과에 긍정적으로 기여한 대표적인 사례로 2008년 중국 쓰촨성 지진 피해지역에 왕로지(王老吉)라는 기업이 단일 기부액으로 최고금액인 1억 위안(약 180억원)을 기부한 후 소비자들의 폭발적인 지지를 얻어 중국의 대표 식음료 브랜드로 자리매김한 것을 들 수 있다(이강진 2014). 기부라는 단순한 수준의 사회적 책임 활동이었음에도 불구하고, 중국 소비자들은 왕로지 기업을 적극적으로 지지하게 되었고, 특히 중국 네티즌들 사이에서는 왕로지 음료를 마시자는 열풍이 일어나기도 하였다(박종철 & 방광수 2012).

기업의 사회적 책임 활동에 대한 전 세계적인 관심과 맞물려 학계에서도 기업의 사회적 책임 활동에 대한 다양한 연구가 수행되고 있다. 그러나 지금까지 이루어진 대부분의 연구는 주로 자본주의 시장경제체제를 바탕으로 하는 북미와 유럽 등의 일부 선진국에 국한되어 수행되었고, 최근에 이르러서야 한국, 일본 등 일부 동아시아 국가들에서도 연구가 진행되고 있다. 그러나 여전히 사회주의 시장경제체제라는 특수한 컨텍스트(Context)를 지닌 중국을 대상으로 하는 연구는 매우 부족한 상황이다.

중국의 사회경제구조의 변화와 맞물려 중요하게 인식하게 된 기업의 사회적 책임 활동은 기업의 성패를 결정짓는 것은 물론, 사회 문제를 해결하는 수단으로 기능할 만큼 매우 중요하다. 이에 본 연구는 기업의 사회적 책임 활동이 중국 소비자의 인식과 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 소비자의 인식은 기업 평판과 기업 태도를 중심으로 살펴볼 것이며, 소비자의 행동적 반응은 구매 의도를 통해 알아볼 것이다. 또한 본 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 인식과 행동적

반응에 미치는 영향을 조절하는 변수로써 중국 소비자들의 자본주의적 태도에 주목하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 기업의 사회적 책임

2.1.1 기업의 사회적 책임의 개념

기업의 사회적 책임이라는 개념은 쉽게 정의될 수 없을 만큼 매우 다양하고 광범위하다. 시대 및 지역에 따라 상이한 개념으로 이해되고 있으며, 학문적으로도 다양하게 정의되고 있다(최병헌 2008). 기업의 사회적 책임에 대한 전통적인 관점은 이윤창출을 기본으로 하는 경제적 차원에 머물러 있었다. 그러나 기업을 둘러싼 사회문화 환경이 변화하면서 기업의 사회적 책임에 대한 관점 역시 확대되었다. 나아가, 기업을 더 이상 사회와 분리되어 있는 독립된 개체가 아니라, 사회 안에서 성장하고 생존하는 생태학적 존재로 바라보는 새로운 관점이 공감대를 얻게 되면서 경제적 역할을 넘어선 보다 다양하고 확대된 개념의 사회적 책임이 요구되기 시작하였다(이찬우 2013).

학계에서 논의되고 있는 사회적 책임 활동의 정의를 살펴보면, 이 개념을 처음 제시한 Bowen(1953)은 지역사회의 목적과 가치에 부합하는 기업 활동을 사회적 책임활동으로 이해하였고, Friedman(1970)은 이윤을 창출함에 있어 주주들의 의사를 존중하면서 사회의 법과 윤리적 관행을 지키는 것을 사회적 책임 활동이라 정의하면서, 주주관점을 바탕으로 한 기업의 경제적, 법적 책임을 강조한 바 있다. 그러나

이러한 관점들은 사회적 책임 활동의 대상과 방법을 구체화하지 못했거나(최병헌 2008), 기업의 사회적 책임 활동을 이윤창출 및 주주이익 추구 등으로 제한시킨다는 한계를 지니고 있다.

이러한 관점을 벗어나 새로운 관점을 제시한 대표적인 정의 중 하나는 유럽위원회(European Commission)가 제시한 것으로서, "CSR is the concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis"¹⁾라고 한 바 있다. 이러한 정의는 기본적으로 기업을 사회 안의 다양한 이해관계자들과 서로 영향을 주고받는 존재로써 이해하고, 따라서 사회 및 환경적 이슈를 고려하면서 기업 활동을 수행하는 것을 사회적 책임 활동으로 본다는 점에서 보다 확장된 관점이라 할 수 있다. Carroll(1979)은 사회적 책임 활동을 좀 더 구체적으로 제시하였는데, 곧 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 네 가지 단계로 구성되어 있다고 보았다. 이윤극대화를 목적으로 하는 경제적 책임은 기업이 기본적으로 지켜야 하는 책임이고, 법적 책임 및 윤리적 책임은 윤리적 경영을 위해 기업이 지켜야 하는 최소한의 책임이며, 자선적 책임은 기업이 적극적으로 지켜야 하는 책임으로서 사회공헌활동과 관련이 깊다(Carroll 1979). Carroll의 정의는 사회적 책임 활동을 단일차원이 아닌 네 가지 차원으로 구분하여 이를 위계적, 구체적으로 개념화했다는 점에서 의미가 있다. 한편, Maignan과 Ferrell(2001)은 기업의 사회적 책임활동으로 '공익사업, 기부협찬, 자원봉사' 등의 구체적인 활동들을 제시하면서 '이해관계자들을 위해 사회적 대의를 후원하는 활동'으로 정의한 바 있다.

1) 유럽연합 www.europa.eu

2.1.2 중국 내 기업의 사회적 책임 발전 과정

중국에서 기업의 사회적 책임 활동에 관련한 논의의 의미를 갖게 된 것은 1978년 개혁개방 이후이다. 중국 내 기업의 사회적 책임 활동 개념은 크게 세 개의 시기를 거쳐 발전되었는데(장윤정 2008), 이는 선진국 내에서의 발전양상과 상이하다는 점에서 흥미롭다.

첫 번째 시기는 1980년대 초반부터 1990년대 초반에 이르는 시기로서, 덩샤오핑(鄧小平)이 선부론(先富論)을 주창함에 따라 경제발전을 국가의 최우선 과제로 선정하던 시기와 맞물린다(이관승 & 정선욱 2011). 이전까지 기업은 자원의 배분에서부터 소득의 분배까지 모든 활동이 정부에 의해 계획되고 통제되었다(이관승 & 정선욱 2011). 이런 점에서 기업은 그저 국가의 부속품에 불과했었다(정상은 2007). 그러나 개혁개방 이후, 기업의 역할과 기능에 대해 새롭게 인식하게 되면서 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 싹트기 시작하였다. 하지만 당시 기업의 사회적 책임 활동은 이윤창출 및 국가경제발전 도모라는 경제적 차원에서만 제한적으로 이해될 뿐이었다. 따라서 기업들은 경제적 목적에만 치중한 나머지, 경영활동을 수행하는 과정에서 나타나는 다양한 문제들, 즉 위법행위, 환경오염, 노동자권익 침해 등에 대해서는 문제의식을 갖지 못하였다(이관승 & 정선욱 2011; 장윤정 2008).

두 번째 시기는 1990년대 중반부터 2001년까지의 시기로, 양적 성장만 추구했던 이전의 시기와 달리 질적 성장에 관심을 갖고 다양한 사회 문제를 인식하게 된 때이다(장윤정 2008; 趙連榮 2005). 이때 사회적 책임 활동이라는 개념이 더욱 주목을 받으면서 사회봉사활동, 고용안정 등 다양한 차원에서 기업의 사회적 책임이 논의되기 시작하였다. 그러나 당시의 논의 역시 주주 가치 극대화 와 같은 경제적 목적을 완전히 벗어나지는 못하였다(장윤정 2008).

세 번째 시기는 2002년부터 현재에 이르는 시기로서, 이 시기동안 국유기업의 개혁이 이루어졌고 다국적 기업들이 중국으로 진출하게 되면서 기업의 사회적 책임에 대한 개념 또한 국제 수준에 맞추어 새롭게 변화하게 되었다(장윤정 2008). 특히 WTO가입과 글로벌화는 기업이 경제적 책임뿐만 아니라 사회의 구성원으로서의 가져야 하는 다양한 책임에 대한 인식을 갖게 하였다. 단적인 예로, 2005년에 중국하이얼그룹, 산둥위해삼각그룹, 상해탁월그룹, 홍두그룹 등 중국의 13개 기업이 북경에서 ‘중국 기업 사회적 책임 추진 북경선언’을 발표하였는데, 이 때 발표문의 주요 내용은 기업이 사회적 책임에 대한 인식을 새롭게 하지 않으면 소비자에게 선택될 수 없으며 나아가 건강한 사회로 나아갈 수 없다고 선언한 것이었다. 즉, 기업가들 스스로 경제적 차원을 넘어선 사회적 책임 활동에 대한 중요성을 재고하기 시작한 것이다. 실제 2005년에 중국 기업 1500개를 대상으로 조사한 『중국기업사회조사보고(中國企業社會調查報告)』에 따르면 응답자의 76%가 사회적 책임 개념을 알고 있다고 보고하는 등, 중국 기업들이 대체로 사회적 책임 활동에 대해서 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다(정상은 2007; 董軍 2005). 2006년에는 후진타오-윈자바오 정부가 과학 발전과 조화로운 사회를 동시에 강조함에 따라, 환경, 에너지절약, 노동자 인권 등 다양한 분야에서의 기업의 사회적 책임의 역할 및 중요성이 더욱 주목을 받기 시작하였다(이관승 & 정선욱 2011; 최병현 2008).

2.2 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 인식

2.2.1 기업의 사회적 책임 활동과 소비자 인식

기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 인식은 “소비자들의 기업의 경제적인 이윤추구와 관련된 활동 이외에 공익사업, 기부, 협찬, 자원봉사 등 사회

적 대의를 후원하는 활동 등을 지각하는 정도"로 정의된다(박해용 2011, p.39). 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 인식은 기업의 사회적 책임 활동의 성공여부를 결정할 만큼 매우 중요한 요인이다. 특히, 소비자가 기업의 사회적 책임 활동의 목적이나 동기를 어떻게 인식하느냐에 따라 소비자 반응은 달라질 수 있다(Barone et al. 2000). 한편, 이러한 기업의 사회적 책임과 관련한 소비자 인식은 주로 기업 평판이나 기업 태도를 중심으로 논의되어 왔다. 따라서 기업 평판과 기업 태도에 대해 다음에서 자세하게 살펴보고자 한다.

2.2.2 기업 평판

기업 평판은 기업 명성이라고도 불리는 것으로서, 이에 대한 정의는 학자들에 따라 다양하게 제시되고 있다(繆榮 2003). 다양한 정의들 속에서 공통적으로 나타나는 기업 평판의 특성은 기업에 대한 외부 공중 및 이해관계자들에 의한 전반적인 평가라는 점이다(Gotsi & Wilson 2001; 김중인 & 박범순 2014). 張四龍과 周祖城(2002)도 기업 평판이 이해 관계자가 인지한 기업 정보와 경험을 바탕으로 내린 총체적 평가라고 정의한 바 있다.

한편, 김중인과 박범순(2014)은 기업 평판을 기업 아이덴티티 및 기업 이미지와 비교하였는데, 이들에 따르면 기업 아이덴티티는 다른 기업과 달리 자신만이 갖는 독특한 속성, 즉, 제품 및 서비스, 기업 문화 등을 의미하는 것이며, 기업 이미지는 기업의 속성과 행동에 대한 이해관계자들이 갖는 일시적인 인식으로서 기업의 속성 중 본질적, 비본질적 요소로부터 형성되는 것이다. 이들과 달리, 기업 평판은 기업의 본질적인 요소에 근거한 인식으로서 장기간에 걸쳐 형성된 전반적인 평가이며, 기업의 미래활동에 대한 기대까지도 반영된 개념이다(김중인 & 박범순 2014). Fombrun(1996) 역시 기업의 과거행동 및 현재 행

동이 기업 평판에 영향을 미치며, 이는 다시 기업의 미래 행동에 영향을 끼친다고 한 바 있다.

한편, 다수의 선행연구들은 기업의 사회적 책임 활동이 긍정적인 기업 평판을 형성하는 데에 유의미한 영향을 미친다고 보고하고 있다(윤각 & 조재수, 2007; 천만봉 2013; 허미옥 & 정기한 2011). 예를 들어, 외국 기업의 사회적 책임 활동을 실증분석한 천만봉(2013)은 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 신뢰도, 몰입도, 기업 평판에 긍정적인 영향을 준다고 하였고. 이와는 달리, 최근에 수행된 일부 연구에서는 사회적 책임 활동이 항상 기업 평판에 긍정적인 영향을 끼치는 것은 아니라고 말하고 있다. 김중인과 박범순(2014)은 기업의 사회적 책임 활동을 단일차원으로 보았을 때와 다차원으로 분석하였을 때 다른 결과가 도출된다고 보고하였는데, 단일차원의 사회적 책임 활동이 기업 평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 경우에도, 기업의 사회적 책임 활동을 여러 차원으로 구분하여 보았을 때는 다른 결과가 나타날 수 있음을 보여주었다. 구체적으로 살펴보면, 그들의 연구는 기업의 사회적 책임을 네 가지 차원(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적)으로 구분하고, 각각의 차원이 기업 평판에 미치는 영향을 분석하였는데 그 결과, 법률적 차원과 윤리적 차원의 사회적 책임 활동은 기업 평판에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 경제적 차원과 자선적 책임의 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구는 앞서 살펴본 선행연구들의 결과를 바탕으로, 기업의 사회적 책임 활동이 기업 평판에 유의미한 영향을 미칠 것이라 가정하고 이를 실증적으로 살펴보았다.

2.2.3 기업 태도

태도는 특정 대상에 대한 전반적인 평가로서, 긍정 또는 부정으로 표현되며 그 평가는 평가자의 기

역에 저장된다(Ajzen & Fishbein, 1977). 또한 태도는 대상에 대해 일관적으로 지각하고 행동하려는 학습된 선유경향으로서, 대상에 대한 정보와 지식을 바탕으로 형성된다. 태도는 그 정도에 따라 구분될 수 있는데, 굳건하게 형성된 강한 태도일수록 오랜 시간 지속되며, 쉽게 바뀌지 않고, 행동을 더욱 효과적으로 예측한다(Krosnick & Petty 1995). 이러한 태도의 특성을 바탕으로, 기업 태도 또한 정의될 수 있다. 기업 태도란, 주승남(2011)이 “소비자들이 기업에서 행하는 행위 대상에 대하여 지니고 있는 지속적인 선유적인 경향성”(p.137)이라고 한 바와 같이, 기업의 경영 활동 및 행위에 대한 소비자들의 전반적인 평가라고 볼 수 있다. 평가란 주관적 인식을 바탕으로 이루어지는 것이므로, 기업 태도는 기업에 대한 소비자의 주관적 평가 및 인식이라 이해될 수 있다.

많은 선행연구들은 기업의 사회적 책임 활동이 기업 태도에 긍정적인 영향을 끼친다고 보고하고 있다. 예를 들어, 주승남(2011)의 연구는 사회적 책임 활동이 기업 태도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 다만 기업의 사회적 책임 활동을 단일차원으로 개념화하여 그 효과를 살펴보았다는 점에서 한계가 있다. 한편 기업의 사회적 책임 활동과 기업 태도 간의 관계성은 기업 명성, 친사회성, 소비자 시민성 등 다양한 변수들이 매개 또는 조절하는 것으로 나타났다. 양윤과 윤정화(2013)은 친사회적 가치성향을 지닌 소비자의 경우는 기업의 명성과 상관없이 기업의 사회적 활동이 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는데 기여한다고 하였다. 정원식 외(2013) 또한 기업의 사회적 책임 활동과 제품 태도 간의 관계에 대해 분석하였는데, 기업의 사회적 책임 활동에 대한 이미지가 호의적으로 인식될수록 제품 태도 역시 긍정적인 것으로 나타났으며 특히 소비자 시민성은 기업의 사회적 책임 활동이 제품 태도에 미치는 영

향력을 긍정적으로 매개하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 선행연구에서 밝혀진 결과를 바탕으로, 기업의 사회적 책임 활동이 중국 소비자들의 기업 태도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라 가정하고, 실제로 그러한지 살펴보았다.

2.3 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 반응

2.3.1 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 반응

기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 반응은 심리적인 반응과 행동적인 반응으로 구분될 수 있는데, 신뢰, 귀인, 소비자와 기업 간 동일시 등이 심리적 반응의 대표적인 경우이며, 구전 의도, 구매 의도, 투자 의도 등을 갖게 되는 것이 행동적인 반응의 예라고 할 수 있다(김윤정 2011). 심리적 반응은 앞서 설명한 소비자 인식인 기업 평판이나 기업 태도와 같이 내재적 매커니즘에 의한 결과로서 소비자 인식과 매우 유사한 특성을 갖는다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 행동적 반응으로서 구매의도에 주목하여 기업의 사회적 책임 활동이 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보려고 한다.

2.3.2 소비자의 행동적 반응으로서의 구매 의도

사회심리학 관점에서 행동을 예측하는 모델들의 대부분은 ‘의도’를 개인이 어떤 행동을 하겠다는 계획이라 정의한다. 또한 이러한 ‘의도’를 행동의 가장 효과적인 예측요인이라 생각한다(Sheeran 2002). 특히, Theory of Reasoned Action(Fishbein 1980; Fishbein & Ajzen, 1975)이나 Theory of Planned Behavior(Ajzen 1985, 1991)가 이러한 관점에서 정립된 대표적인 모델이다. 한편, Eagly와 Chaiken(1993)는 특정한 개인적 행위를 스스로 실행하려는 계획을 의도라고 정의하면서, 이러한 의도를 계획된 미래행동이라고 강조한 바 있다.

이러한 점에서, 구매 의도는 한 개인이 구매 행동을 수행하겠다는 계획이자 미래적 구매 행동이라 할 수 있다. 기업의 이익창출과 관련된 의사결정 대부분이 소비자의 구매 행동과 밀접한 관련을 맺고 있다는 점을 고려할 때, 기업이 소비자의 구매 의도를 이해하는 것은 매우 중요하다.

한편, 많은 연구자들은 기업의 사회적 책임 활동과 소비자의 구매 의도 간의 관계성에 대해 다양한 연구를 진행하고 있다. 윤각과 조계수(2007)의 연구를 비롯한 많은 연구들은 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다. Bhattachaya와 Sen(2006)에 따르면, 기업의 사회적 책임 활동은 인지(awareness), 귀인(attribution), 태도(attitude)와 같은 개인의 심리적 효과뿐만 아니라 구매 의도, 가격 프리미엄, 고객 충성도, 구전 의도와 같은 행동적 변수에 영향을 미친다고 한다. 홍순복 외(2012)는 서비스 기업의 사회적 책임 활동이 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임 차원으로 구성된다고 보고, 각각의 차원이 기업 이미지, 브랜드 이미지, 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았는데, 그 결과, 법률적 책임을 제외한 기업의 사회적 책임 활동의 요인들이 기업 이미지와 브랜드 이미지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이 중에서도 브랜드 이미지만 소비자의 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국에 진출한 한국 식품기업의 사회적 책임 활동과 기업 이미지 및 소비자의 구매 의도 간의 관계성을 분석한 김주현과 조정(2011)의 연구에서도 기업의 사회적 책임 활동이 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치는 동시에, 기업 이미지를 향상시키고 이를 통해 간접적으로도 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 중국 학자인 周祖城(2009)은 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 상대적인 평가와 구매 의도 간의 관

계를 실증적으로 분석하였는데, 소비자가 같은 업종 내에 있는 경쟁 기업의 사회적 활동 수준을 어떻게 평가하느냐에 따라 소비자의 구매 의도가 달라질 수 있음을 보여주었다. 이처럼 기업의 사회적 책임 활동은 소비자의 구매 의도에 직간접적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서도 기업의 사회적 책임 활동이 중국 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 가정하고, 실제로 그러한 효과를 나타내는지 살펴보고자 한다.

2.4 자본주의적 태도

자본주의는 특정 학자나 사상가에 발생된 고안물이 아닌, 경제사의 흐름 속에서 자생적으로 발생한 경제 시스템인 반면, 사회주의에서 태동한 계획경제 시스템은 역사의 흐름 속에서 일부 사상가들에 의해 인위적으로 정립된 개념이다(정재호 & 장하성 2013). 경제윤리적 관점에서 자본주의 내에서의 기업의 사회적 책임을 고찰한 정재호와 장하성(2013)에 따르면, 자본주의에 대해서 다양한 정의가 존재하지만 그러한 정의들이 공통적으로 나타내고 있는 중요한 특성은 사유재산제, 노동력의 상품화, 시장경제다. 또한 강두호(1995)는 자본주의를 이익 추구를 목적으로 이루어지는 경제활동 시스템이라고 이해하면서도, 자본과 노동의 '문화'를 자본주의의 핵심적인 요소로 강조한 바 있다.

한편, 경제학의 전통적인 관점은 기업을 호모 이코노미쿠스와 동일시하면서, 기업이 합리적이면서도 이기적인 존재이기 때문에 경제적 목적에만 관심이 있을 뿐 사회적 책임에 대해서는 고려하지는 않는다고 가정한다. 특히, Williamson(1975)은 기업을 기회주의적 행동관점에서 설명하면서, 호모 이코노미쿠스의 가정에서 한 발짝 더 나아가 기업 경영자 또한 교활함(guile)을 가지고 자기이익을 추구한다고

주장하였다.

자본주의적 태도는 기본적으로 이러한 이기적인 자본주의 원리를 바탕으로 하는 성향을 일컫는다(김정이 2007). 즉, 사회나 자연환경에 미칠 영향을 고려하지 않고 경제적 이익을 추구하며, 가능하면 원하는 대로 소비하고 많이 가지려는 경향이 자본주의적 태도의 단적인 예라고 할 수 있다.

따라서 자본주의적 태도의 수준에 따라 기업의 사회적 책임 활동이 기업 평판이나 기업 태도에 미치는 영향은 차별적으로 나타날 수 있다. 예를 들어, 자본주의적 태도가 강하게 형성되어 있는 경우는 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 인식 및 소비자의 행동적 반응에 미치는 긍정적 영향의 효과를 약화시킬 수밖에 없을 것이고, 자본주의적 태도가 낮은 경우에는 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 인식 및 행동적 반응에 미치는 긍정적인 효과를 더욱 강화시키는 데에 기여할 수 있을 것이다. 중국 소비자들의 경우, 사회주의 계획경제에서 사회주의 시장경제로의 급속한 체제전환과 함께 놀라운 경제성장을 경험하고 있기 때문에, 자본주의적 가치에 강한 영향을 받고 있을 수 있다. 따라서 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 인식인 기업 평판과 기업 태도, 그리고 소비자의 행동적 반응으로서의 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 중국의 특수한 역사적 맥락을 고려하여 소비자의 자본주의적 태도가 이 관계성에 미치는 효과를 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

3.1 연구모형 및 연구가설

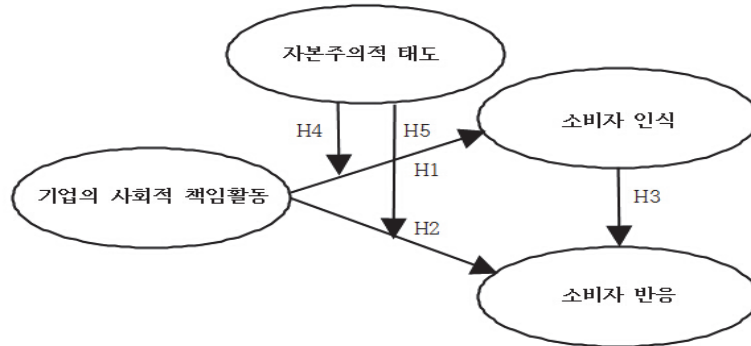
앞서 논의한 것처럼 선행연구 고찰을 통해 다음과

같은 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1: 기업의 사회적 책임 활동은 소비자 인식인 기업 평판과 기업 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 2: 기업의 사회적 책임 활동은 소비자의 행동적 반응인 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 3: 소비자 인식인 기업 평판과 기업 태도는 각각 소비자의 행동적 반응인 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 4: 자본주의적 태도가 높을수록 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 인식인 기업 평판과 기업 태도에 미치는 영향은 낮아질 것이다.
- 5: 자본주의적 태도가 높을수록 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 행동적 반응인 구매 의도에 미치는 영향은 낮아질 것이다.

3.2 조사도구 구성

본 연구의 설문지는 기업의 사회적 책임 활동, 소비자 인식인 기업 평판과 기업 태도, 소비자의 행동적 반응인 구매 의도, 자본주의적 태도 및 인구통계학적 특성의 총 여섯 가지 항목으로 구성되었다. 기업의 사회적 책임 활동은 Maignan과 Ferrell(2001)과 박종철 외(2010)의 연구에서 사용된 측정 항목을 본 연구에 맞게 재구성하여 총 18문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 기업 평판을 알아보기 위해 張四龍와 周祖城가 2002년에 사용한 설문 문항 중 10문항을 사용하였고, 기업 태도를 알아보기 위



〈그림 1〉 연구모형

해서 Brown과 Dacin(1997) 및 김정모(2013)의 연구에서 사용한 설문 문항을 본 연구의 목적에 맞게 3문항을 사용하였고, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

구매 의도를 알아보기 위해서는 Hendarto(2009)의 연구에서 사용한 설문 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 3문항을 사용하였고, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 자본주의적 태도 수준에 따라 소비자 인식과 행동적 반응에 미치는 기업의 사회적 책임 효과가 어떻게 달라지는지 알아보기 위하여 김정이(2007)와 맹이섭과 조정식(2011)의 연구에서 사용된 설문 문항에서 8문항을 선택하였고, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서는 연령, 성별, 혼인상태, 최종학력, 직업, 월평균 소득 등을 설문하였다. 연령을 제외한 나머지 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3 연구대상 및 자료분석 방법

본 연구의 설문조사는 2014년 10월 16일부터 10월 31일 사이에 실시하였다. 연구 목적을 달성하기 위해 중국의 베이징과 상하이 지역에서 20대~50대의 소비자로 한정하여 진행하였다. 설문지 총 387

부를 배포하여 조사하였는데 불성실한 답변으로 보이는 경우가 없어 회수된 387부 모두가 최종 분석에 사용되었다. 먼저, 측정도구의 타당성 검증을 위하여 신뢰도 검사(Cronbach's α)와 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해서 SPSS 21.0 통계 IBM 프로그램을 이용하여 상관관계 분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 설문지 응답자들의 성별, 혼인상태, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득 등 인구통계학적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

4.1 기초자료의 분석

연구 대상의 일반적인 특성을 살펴보면, 남성이 201명(51.9%), 여성이 186명(48.1%)인 것으로 나타났다. 연령은 만 나이로 20대가 150명(38.8%), 30대가 75명(19.4%), 40대가 90명(23.3%), 50대가 72명(18.6%)로 구성되어 있었으며, 20대(38.8%)가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 결혼 상태는

기혼이 231명(59.7%)으로 미혼이 156명(40.3%)보다 높은 비중을 차지하였고, 대학교 졸업자가 165명(42.6%)으로 가장 많았고 전문대 졸업자 104명(26.9%), 대학원이상 졸업자 89명(23.0%), 마지막으로 고등학교 졸업자 29명(7.5%) 순으로 연구대상자의 교육수준이 전반적으로 높은 것으로 나타났다.

한편, 사무직이 98명(25.3%)로 가장 많았고, 기타 63명(16.3%), 학생이 61명(15.8%), 기술직이 60명(15.5%)으로 높게 나타났고, 그 다음이 관리직 49명(12.7%), 전문직과 서비스/판매직이 각각 28명(7.2%)으로 나타났다. 기타 직업으로는 주부,

자영업이 있었다. 월 평균 개인 소득은 2001~4000 위엔이 129명(33.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 2000위엔 이하가 71명(18.3%), 8001위엔 이상이 67명(17.3%), 4001~6000위엔이 60명(15.5%), 소득 없는 사람이 39명(10.1%), 6001~8000위엔이 21명(5.4%)으로 그 뒤를 이었다.

4.2 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

각 측정척도의 요인을 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다(표 2 참고). 먼저, 기업의 사회적 책

〈표 1〉 인구통계학적 특성

| 변수 | 구분 | N | % |
|-----------------------|--------------|------|------|
| 성별 | 남 | 201 | 51.9 |
| | 여 | 186 | 48.1 |
| 연령 | 20대 | 150 | 38.8 |
| | 30대 | 75 | 19.4 |
| | 40대 | 90 | 23.3 |
| | 50대 | 72 | 18.6 |
| 결혼상태 | 미혼 | 156 | 40.3 |
| | 기혼 | 231 | 59.7 |
| 학력 | 고등학교 졸업 | 29 | 7.5 |
| | 전문대 졸업 | 104 | 26.9 |
| | 대학교 졸업 | 165 | 42.6 |
| | 대학원 이상 | 89 | 23.0 |
| 직업 | 학생 | 61 | 15.8 |
| | 관리직 | 49 | 12.7 |
| | 사무직 | 98 | 25.3 |
| | 전문직 | 28 | 7.2 |
| | 기술직 | 60 | 15.5 |
| | 서비스/판매직 | 28 | 7.2 |
| | 기타 | 63 | 16.3 |
| 월평균 개인 수입 (단위: 위안) | 소득없음 | 39 | 10.1 |
| | 2000 이하 | 71 | 18.3 |
| | 2001-4000 위안 | 129 | 33.3 |
| | 4001-6000 위안 | 60 | 15.5 |
| | 6001-8000 위안 | 21 | 5.4 |
| 8001 위안 이상 | 67 | 17.3 | |

〈표 2〉 요인분석 결과

| 요인명 | 번호 | 요인적재량 | 고유값 (분산비율) | Cronbach's a |
|--|-----------|-------|-------------------|--------------|
| 경제적책임 | 경제적1 | .791 | .542 (4.171) | .772 |
| | 경제적2 | .813 | | |
| 법적책임 | 법적2 | .736 | 1.130 (8.694) | .885 |
| | 법적3 | .767 | | |
| | 법적4 | .687 | | |
| 윤리적책임 | 윤리적1 | .600 | .750 (5.766) | .857 |
| | 윤리적2 | .782 | | |
| | 윤리적3 | .652 | | |
| 자선적책임 | 자선적1 | .724 | 7.957 (61.209) | .918 |
| | 자선적2 | .825 | | |
| | 자선적3 | .795 | | |
| | 자선적4 | .726 | | |
| | 자선적5 | .739 | | |
| KMO=.936, Bartlett's Test of Sphericity=3937.431, df=78, sig.=.000 | | | | |
| 기업평판 | 기업평판4 | .831 | 5.422 (77.453) | .951 |
| | 기업평판5 | .859 | | |
| | 기업평판6 | .901 | | |
| | 기업평판7 | .903 | | |
| | 기업평판8 | .913 | | |
| | 기업평판9 | .897 | | |
| | 기업평판10 | .854 | | |
| KMO=.925, Bartlett's Test of Sphericity=2633.868, df=21, sig.=.000 | | | | |
| 기업태도 | 기업태도1 | .933 | 2.632 (.199) | .930 |
| | 기업태도2 | .942 | | |
| | 기업태도3 | .935 | | |
| KMO=.936, Bartlett's Test of Sphericity=3937.431, df=78, sig.=.000 | | | | |
| 구매의도 | 구매의도1 | .829 | 2.281 (76.049) | .839 |
| | 구매의도2 | .885 | | |
| | 구매의도3 | .901 | | |
| KMO=.706, Bartlett's Test of Sphericity=495.192, df=3, sig.=.000 | | | | |
| 자본주의적 태도 | 자본주의적 태도1 | .54 | 3.125 (63.047) | .851 |
| | 자본주의적 태도2 | .771 | | |
| | 자본주의적 태도3 | .842 | | |
| | 자본주의적 태도8 | .771 | | |
| KMO=.823, Bartlett's Test of Sphericity=825.624, df=10, sig.=.000 | | | | |

입 활동의 18개 문항을 대상으로 신뢰도 및 요인분석을 실시하였다. 그 결과 공통성이 0.4이하인 5개 문항을 제거한 후 최종적으로 13개 문항을 채택하였다. 결과가 4개의 요인으로 분류되었으며, 각각의 요인들을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 명명하였다. 각 문항들 KMO가 .936로 나타나며, Bartlett's 구형성 검정치는 3937.431, 유의확률은 .000로 나타나고 요인분석의 적합성을 확인할 수 있었다. 신뢰계수 0.7 이상으로 나타나, 측정항목 간의 내적일관성이 꽤 높은 것으로 확인되었다.

기업 평판의 10개 문항을 대상으로 요인분석한 결과, 공통성이 0.4 이하인 3개 문항을 제거한 후 최종적으로 7개 문항을 채택하였다. 결과가 1의 요인으로 분류되었으며, 기업평판으로 명명하였다. KMO가 .925로 나타났고, Bartlett's 구형성 검정치는 2633.868, 유의확률은 .000로 나타나 요인분석의 적합성을 확인할 수 있었다. 신뢰계수 0.7 이상으로 나타나, 측정항목 간의 내적일관성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

기업 태도를 측정하기 위해 3개 문항을 대상으로 요인분석을 하였으며, 그 결과 공통성이 0.4 이상으로 나타나며, 최종적으로 모든 문항을 채택하였다. 결과가 1의 요인으로 분류되었으며, 기업태도로 명명하였다. KMO가 .766로 나타났으며, Bartlett's 구형성 검정치는 932.561, 유의확률은 .000로 나타나 요인분석의 적합성을 확인할 수 있었다. 또한 신뢰성 분석 결과는, 기업태도의 Cronbach's α 값이 .930로 나타났다. 신뢰계수 0.7 이상의 신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타나 측정항목 간의 내적일관성에 문제가 없는 것을 확인할 수 있었다.

구매 의도의 측정하기 위해 3개 문항을 대상으로 요인분석을 하였으며, 그 결과 공통성이 0.4 이상으로 나타나며, 최종적으로 모든 문항을 채택하였다.

결과가 1의 요인으로 분류되었으며, 구매의도로 명명하였다. KMO가 .706로 나타나며, Bartlett's 구형성 검정치는 495.192, 유의확률은 .000로 나타나고 요인분석의 적합성을 확인할 수 있다. 신뢰성 분석 결과는, 구매의도의 Cronbach's α 값이 .930로 나타났다. 신뢰계수 0.7 이상의 신뢰도를 가진 것으로 나타나 측정항목 간의 내적일관성에 문제가 없는 것을 확인할 수 있었다.

자본주의적 태도를 측정하기 위해 8개 문항을 대상으로 요인분석을 하였으며, 그 결과 공통성이 0.4 이하인 4개 문항을 제거한 후 최종적으로 4개 문항을 채택하였다. 결과가 1의 요인으로 분류되었으며, 자본주의적 태도로 명명하였다. KMO가 .823로 나타나며, Bartlett's 구형성 검정치는 825.624, 유의확률은 .000로 나타나고 요인분석의 적합성을 확인할 수 있다. 신뢰성 분석 결과는, 자본주의적 태도의 Cronbach's α 값이 .851로 나타났다. 신뢰계수 0.7 이상의 신뢰도를 나타나 측정항목 간의 내적일관성에 문제가 없는 것으로 파악되었다.

4.3 가설검증

4.3.1 기업의 사회적 책임 활동과 소비자 인식인 기업 평판과 기업 태도

기업의 사회적 책임 활동의 하위 네 가지 요인(경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임)이 소비자 인식(기업 평판, 기업 태도)에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해서 다중회귀 분석을 사용하였으며 결과는 다음 <표 3>과 같다. 경제적 책임 활동, 법적 책임 활동, 윤리적 책임 활동, 자선적 책임 변수가 기업 평판에 미치는 영향을 알아본 결과, 도출된 모형은 $p < .001$ 에서 F값 187.994로 유의했으며, 설명력은 약 66.3%인 것으로 나타났다. 각각의 책임의 영향을 살펴보았을 때, 윤리적 책임을

〈표 3〉 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 인식에 미치는 영향

| | | 기업평판 | | | 기업태도 | | |
|---------------|----------------|------------|---------|----------|-----------|---------|-----------|
| | | B | β | t-value | B | β | t-value |
| 상수 | | .402 | - | 2.861** | 2.376 | - | 13.228*** |
| 기업의 사회적 책임 활동 | 경제적 책임 | .168 | .175 | 4.377*** | .188 | .227 | 3.838*** |
| | 법적 책임 | .349 | .349 | 6.646*** | .094 | .109 | 1.400 |
| | 윤리적 책임 | .030 | .035 | .636 | .078 | .103 | 1.281 |
| | 자선적 책임 | .341 | .365 | 7.739*** | .131 | .161 | 2.213** |
| | F | 187.994*** | | | 34.665*** | | |
| | R ² | 0.663 | | | 0.266 | | |

p < .01 *p < .001

제외한 나머지 3개 요인이 기업 평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. β 값을 기준으로 자선적 책임(.365), 법적 책임(.349), 경제적 책임(.175)의 순서로 기업 평판에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음은 기업의 사회적 책임 활동의 네 가지 요인이 기업 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 도출된 모형은 $p < .001$ 에서 F값이 34.665로 유의했으며, R²값을 기준으로 기업 태도를 약 26.6% 설명하는 것으로 나타났다. 법적 책임과 윤리적 책임을 제외하고 경제적 책임(.227), 자선적 책임(.161)의 순서로 기업 태도에 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과를 고려하였을 때, '기업의 사회적 책임 활동은 소비자 인식인 기업 평판과 기업 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'라는 연구 가설1은 부분적으로 지지되고 있음을 확인할 수 있었다.

4.3.2 기업의 사회적 책임 활동과 소비자의

행동적 반응인 구매 의도

기업의 사회적 책임 활동의 네 가지 하위요인이 소비자의 행동적 반응인 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해서 다중회귀 분석을 사용하였

으며 결과는 다음 〈표 4〉와 같다. 분석 결과, $p < .001$ 에서 F값이 37.390로 유의했으며, 설명력은 약 28.1%인 것으로 나타났다. 법적 책임을 제외한 나머지 3개 요인이 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. β 값을 기준으로 자선적 책임(.307), 경제적 책임(.192), 윤리적 책임(.153)의 순서로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 '기업의 사회적 책임 활동은 소비자의 행동적 반응인 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'라는 연구 가설2는 부분적으로 채택되었다.

4.3.3 소비자 인식과 소비자 반응

다음에서는 소비자 인식의 두 가지 요인이 소비자의 행동적 반응인 구매 의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 분석 결과는 〈표 5〉에서 나타난 바와 같이, 도출된 모형이 $p < .001$ 에서 F값 197.054로 유의했으며, R²값을 기준으로 구매의도를 약 50.6% 설명하는 것으로 나타났다. β 값을 기준으로 보았을 때, 기업 태도가 기업 평판보다 구매 의도에 보다 강한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 '소비자 인식인 기업 평판과 기업 태도는 각각 소비자의 행동적 반응인 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠

〈표 4〉 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 반응에 미치는 영향

| | | 구매의도 | | |
|---------------|----------------|-----------|---------|-----------|
| | | B | β | t-value |
| 상수 | | 2.084 | - | 11.115*** |
| 기업의 사회적 책임 활동 | 경제적 책임 | .168 | .192 | 3.281*** |
| | 법적 책임 | -.046 | -.051 | -.661 |
| | 윤리적 책임 | .123 | .153 | 1.933* |
| | 자선적 책임 | .262 | .307 | 4.254*** |
| | F | 37.390*** | | |
| | R ² | .281 | | |

p < .01 *p < .001

〈표 5〉 소비자 인식이 소비자 반응에 미치는 영향

| | | 구매의도 | | |
|--------|----------------|------------|---------|-----------|
| | | B | β | t-value |
| 상수 | | .717 | - | 4.093*** |
| 소비자 인식 | 기업 평판 | .179 | .196 | 4.429*** |
| | 기업 태도 | .611 | .580 | 13.126*** |
| | F | 197.054*** | | |
| | R ² | .506 | | |

p < .01 *p < .001

것이다'라는 연구 가설3은 채택되었다.

4.3.4 자본주의적 태도에 따른 기업의 사회적 책임활동이 소비자 인식에 미치는 영향

자본주의적 태도의 수준에 따라 기업의 사회적 책임 활동이 기업 평판과 기업 태도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 이를 위해서 다중회귀분석을 하였으며 결과는 다음 〈표 6〉과 같다. 분석하기에 앞서, 변수를 표준화하여 다중공선성의 문제를 제거하였고, 기업의 사회적 책임 활동과 자본주의적 태도간의 상호작용항을 만들어 투입하여 자본주의적 태도의 조절효과를 분석하였다.

분석결과, 기업 평판을 예측하는 모형은 $p < .001$ 에서 F값이 83.802로 유의했으며, 전체적인 설명력은 약 66.7%인 것으로 나타났다. 이 모형에서 기업의 사회적 책임 활동 중 경제적 책임, 법적 책임, 자선적 책임은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 자본주의적 태도가 기업 평판에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 확인되었고, 기업의 사회적 책임 활동의 네 가지 차원과 자본주의적 태도의 조절효과 또한 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 기업의 사회적 책임 활동과 기업 평판간의 관계에 미치는 자본주의적 태도의 조절효과는 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

〈표 6〉 자본주의적 태도에 따른 기업의 사회적 책임활동이 소비자 인식에 미치는 영향

| | | 기업 평판 | | | 기업 태도 | | |
|--------------------------|-------------------|-----------|---------|----------|-----------|---------|-----------|
| | | B | β | t-value | B | β | t-value |
| 상수 | | .318 | - | 2.088* | 2.389 | - | 12.276*** |
| 기업의 사회적 책임 활동 | 경제적 책임 | .162 | .168 | 4.074*** | .181 | .218 | 3.561*** |
| | 법적 책임 | .358 | .359 | 6.729*** | .090 | .104 | 1.317 |
| | 윤리적 책임 | .029 | .034 | .609 | .078 | .103 | 1.264 |
| | 자선적 책임 | .333 | .357 | 6.894*** | .123 | .152 | 1.991* |
| 자본주의적 태도 | | .030 | .036 | 1.087 | .023 | .031 | .641 |
| 기업의 사회적 책임 활동 * 자본주의적 태도 | 경제적 책임 * 자본주의적 태도 | -.019 | -.020 | -.346 | .060 | -0.72 | -.843 |
| | 법적 책임 * 자본주의적 태도 | -.022 | -.023 | -.326 | .018 | .022 | .209 |
| | 윤리적 책임 * 자본주의적 태도 | -.002 | -.003 | -.040 | -.039 | .054 | -.499 |
| | 자선적 책임 * 자본주의적 태도 | .067 | .075 | 1.019 | .024 | .030 | .279 |
| F | | 83.802*** | | | 15.646*** | | |
| R ² | | .667 | | | .272 | | |

p < .01 *p < .001

한편, 기업 태도를 예측하는 자본주의적 태도와 기업의 사회적 책임 활동의 상호작용효과 모델의 전체적인 설명력은 약 27%인 것으로 나타났고, $p < .001$ 에서 F값은 15.646으로 유의하게 나타났다. 그러나 이 모델에서도 기업의 사회적 책임 활동 중 경제적 책임과 자선적 책임은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 자본주의적 태도가 기업 태도에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한 기업의 사회적 책임 활동의 네 가지 차원과 자본주의적 태도의 조절효과 역시 통계적으로 모두 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 기업의 사회적 책임 활동과 기업 태도 관계에 미치는 자본주의적 태도의 조절효과는 존재하지 않는 것으로 파악되었다. 따라서 '자본주의적 태도가 높을수록 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 인식인 기업 평판과 기업 태도에 미치는 영향은 낮아질 것이다'라는 연구 가설4는 기각되었다.

4.3.5 자본주의적 태도에 따른 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 행동적 반응에 미치는 영향
다음에서는 자본주의적 태도에 따라 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 행동적 반응인 구매 의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 분석에 앞서 변수를 표준화하여 다중공선성의 문제를 제거하였다. 분석결과를 나타낸 〈표 7〉에 의하면, 해당 모형의 전체적인 설명력은 약 29.7%인 것으로 나타났다.

기업의 사회적 책임 활동 중 경제적 책임과 자선적 책임만 구매의도에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자본주의적 태도 역시 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 기업의 사회적 책임과 자본주의적 태도의 상호작용 효과는 모두 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되어, 자본주의적 태도의 조절효과는 존재하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 '자본주의적 태도가 높

〈표 7〉 자본주의적 태도에 따른 기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향

| | | 구매의도 | | |
|----------------------|-------------------|-----------|---------|----------|
| | | B | β | t-value |
| 상수 | | 1.919 | - | 9.516*** |
| CSR | 경제적 책임 | .154 | .176 | 2.923** |
| | 법적 책임 | -.029 | -.032 | -.413 |
| | 윤리적 책임 | .120 | .150 | 1.876 |
| | 자선적 책임 | .234 | .274 | 3.650*** |
| 자본주의적 태도 | | .087 | .112 | 2.342** |
| CSR * 자본주의적 태도 | 경제적 책임 * 자본주의적 태도 | -.085 | -.097 | -1.153 |
| | 법적 책임 * 자본주의적 태도 | .042 | .048 | .461 |
| | 윤리적 책임 * 자본주의적 태도 | -.040 | -.052 | -.491 |
| | 자선적 책임 * 자본주의적 태도 | .070 | .086 | .803 |
| F | | 17.699*** | | |
| R ² | | .297 | | |

p < .01 *p < .001

을수록 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 행동적 반응인 구매 의도에 미치는 영향은 낮아질 것이다.’ 라는 연구 가설5은 기각되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 중국 소비자를 대상으로 기업의 사회적 책임 활동의 네 가지 하위 차원이 소비자 인식인 기업 평판과 기업 태도, 그리고 소비자의 행동적 반응인 구매 의도에 어떠한 영향을 미치며, 그러한 영향이 소비자의 자본주의적 태도에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 소비자 인식 중 하나의 요인인 기업 평판의 경우, 윤리적 책임을 제외한 경제적, 법적, 자선적 책임 활동이 기업 평판에 긍정적인

영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 기업의 사회적 책임 활동 중 자선적 책임이 기업 평판에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 소비자 인식의 또 다른 요인인 기업 태도의 경우, 경제적 책임과 자선적 책임이 기업 태도에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자선적 책임보다 경제적 책임의 영향이 더욱 큰 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임 활동이 기업 평판과 기업 태도에 긍정적으로 영향을 미친다는 점은 많은 선행연구의 결과와 일치한다(양윤 & 윤정화 2013; 윤각 & 조재수 2007; 주승남 2011; 천만봉 2013; 허미옥 & 정기한 2011). 특히 기업 평판에 미치는 자선적 책임 활동의 중요성은 서구원과 진용주(2008)의 연구에서도 확인된 바 있다. 그들의 연구에 따르면, 기업의 사회적 책임 유형은 기부협찬, 독립적 활동, 임직원들의 봉사활동으로 구분될 수 있는데 그 중에서도 임직원들의 봉사활동이 기업 평판과 더불어 사회

적 연결감을 증대시키는 데에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 자선적 책임이 기업 태도에 미치는 영향 또한 여러 선행 연구에서 긍정적인 것으로 확인된 바 있다(이한준 & 박종철 2010; 최지호 외 2007). 그러나 기업의 경제적 책임의 효과는 연구마다 다르게 보고되고 있다. 예를 들어, 이한준과 박종철(2010)의 연구에서는 기업의 경제적 책임 활동이 높게 인식될수록 소비자들의 반기업 정서는 오히려 증가하는 것으로 나타났는데, 이는 곧 기업에 대한 긍정적 태도가 낮아진다는 것을 의미한다.

둘째, 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 행동적 반응인 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 경제적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임이 구매 의도에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자선적 책임이 경제적 책임이나 윤리적 책임보다 구매 의도를 예측함에 있어서 가장 높은 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서 나타난 기업의 사회적 책임 활동의 각 차원의 영향력에 대한 결과는 선행연구와 일치하지 않는다. 예를 들어, 외식 기업의 사회적 책임 활동과 기업 이미지 및 구매 의도 간의 관계를 분석한 김사업 외(2012)의 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동 중 법적 책임이 가장 큰 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 자선적 책임활동과 경제적 책임 순으로 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 확인된 바 있다. 셋째, 소비자 인식인 기업 평판 및 기업 태도는 소비자의 행동적 반응인 구매 의도에 모두 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 기업 평판보다는 기업 태도가 더욱 강한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 넷째, 기업의 사회적 책임과 소비자 인식 및 소비자의 행동적 반응과의 관계에 미치는 자본주의적 태도의 조절효과는 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 총 5개의 가설 중 가설 1과 2는 부분적으로 채택되고, 가설 3은 채택되

었으며, 가설 4와 가설 5는 기각되었다.

분석결과에서 본 바와 같이, 기업의 사회적 책임 활동의 네 가지 차원이 소비자 인식 및 소비자의 행동적 반응에 미치는 영향과 그 강도는 조금씩 상이하다. 그러나 종합적으로 살펴보았을 때, 기업 평판, 기업 태도 및 구매 의도에 공통적으로 유의미한 영향을 미치는 기업의 사회적 책임 활동은 경제적, 자선적 책임의 효과인 것으로 나타났고, 이러한 요인들과 더불어 법적 책임차원이 기업 평판에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났고, 구매 의도에 대해서는 윤리적 책임의 영향이 유의미하였다. 이러한 결과를 바탕으로, 기업은 사회적 책임 활동을 전개함에 있어서 법적 테두리 안에서 기업의 기본적인 역할인 경제적 목적을 합리적으로 추구하면서도 자선적 책임 활동을 활발히 수행할 필요가 있다. 한편, 이러한 결과는 또한 사회적 책임이라는 구호 아래 기업이 전개하는 모든 사회적 책임 활동들이 항상 유의미한 효과를 거두지는 못한다는 것을 의미하기도 한다. 따라서 소비자 인식 및 반응에 더욱 효과적으로 영향을 미칠 수 있는 사회적 책임 활동에 대한 차별화된 전략이 필요해 보인다.

또한 기업에 대한 소비자의 긍정적인 평가 및 태도가 소비자의 행동적 반응인 구매 의도로 반드시 이어지는 것이 아니라는 점도 확인할 수 있었다. 즉, 기업의 사회적 책임 활동이 소비자에게 호의적으로 평가되어 긍정적인 기업 평판이나 태도를 형성하는데 기여했다고 할지라도, 이것이 곧 기업의 이익 창출로 이어지지 않을 수 있다는 뜻이다. 따라서 호의적인 기업 평판이나 태도가 구매 의도로 이어지지 않는 이유와 이에 대한 전략을 고민해볼 필요가 있다. 그러나 비록 기업의 사회적 책임 활동이 당장의 이익 창출에 기여하지 않는다고 할지라도 사회 공동체의 일원으로서 기업의 다양한 이해관계자들과 우호적인 관계를 지속시켜주는 기업의 중요한 활동이

라는 점에서, 사회적 책임 활동을 꾸준히 전개하는 것은 매우 중요하다.

한편, 본 연구는 중국만의 독특한 역사적 맥락을 고려하여 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 인식과 행동적 반응에 미치는 효과를 조절하는 변수로서 자본주의적 태도에 주목하였다. 그러나 분석 결과, 자본주의적 태도는 소비자의 구매 의도에만 유의미한 영향을 미쳤을 뿐, 기업의 사회적 책임 활동이 기업의 평판과 태도, 그리고 소비자의 구매 의도에 미치는 효과를 조절하지는 못하는 것으로 확인되었다. 이는 중국 소비자들이 중국만의 독특한 역사적 발전 과정 속에서 사회주의 계획경제에서 사회주의 시장경제 시스템으로의 급속한 체제전환을 경험하였지만, 시민적 질서와 전체 사회의 공익을 고려하지 않고 사적 개인의 효용 극대화에 집중하는 자본주의적 경제논리 및 이기적 욕망에 매몰되지 않았다는 점을 시사한다.

경제시스템의 개혁과 개방 정책을 표명한 이후, 중국은 놀라운 경제성장을 이루었으나 성장 위주의 경제 발전에 치중한 나머지 다양한 사회문제를 마주하게 되었다. 이러한 사회적 문제들은 정부의 노력 만으로는 해결될 수 없으며, 민간 차원에서의 다각적인 노력도 함께 지속되어야 한다. 이러한 점에서 기업의 사회적 책임 활동과 소비자 인식 및 행동 연구에 대한 논의가 그 어느 때보다 시급한 상황이다. 그러나 지금까지의 대부분의 선행연구는 일부 선진국에만 편중되어 수행되었다. 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 기업의 사회적 책임, 소비자 인식 및 행동적 반응 간의 관계를 살펴봄으로써 기업과 소비자들이 시장에서 각각 자신의 역할을 통해 사회적 책임을 이행할 수 있는 방안에 대한 논의에 기여하였다. 뿐만 아니라 중국 소비자들만이 경험하고 있는 독특한 사회적 컨텍스트를 고려하여, 이기적 자본주의 원리에 대한 중국 소비자들의 태도를 기업의

사회적 책임 활동 연구에 처음 반영하고자 시도했다는 점에서 의미가 있다고 사료된다.

그러나 본 연구는 중국 소비자들을 대상으로 기업의 사회적 책임과 소비자 인식 및 소비자 행동적 반응 간의 관계성을 실증적으로 분석한 반면, 자본주의적 태도 외에 이러한 관계성에 영향을 미칠 수 있는 조절 변수들을 다양하게 고려하지 못했다는 점에서 한계가 있다. 예를 들어, 기업의 사회적 책임 활동 연구를 수행한 많은 선행연구들에서 주요했던 변수들로 논의되었던 사회적 책임 활동의 진정성 및 동기(이미영 & 최현철 2012; 이경자 & 김정희 2013; 허경석 & 최세린 2014; Barone et al. 2000; Yoon et al. 2006), 친사회적 성향(양운 & 윤정화 2013), 소비자들의 시민적 의식 정도(구정우 & 이수빈 2014; 정원식 외2013), 개인주의-집단주의 성향(김중인 & 박범순 2014) 등은 중국 소비자들을 대상으로 하는 추후 연구에서 조절변수로써 고려해볼 수 있을 것이다.

〈논문접수일: 2016. 06. 04〉

〈1차수정본접수일: 2016. 06. 23〉

〈게재확정일: 2016. 06. 24〉

참고문헌

- 강두호 (1995). "현대 자본주의의 윤리적 범형," **윤리연구**, 34(0), 1-21.
- 구정우, 이수빈 (2014). "기업시민성과 세계시민성: 누가 기업의 사회적 책임 추구에 적극적인가?," **한국사회학회**, 2014 후기 사회학대회, 185-186.
- 김사업, 김광지, 박기용 (2012). "외식기업의 사회적 책임이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향," **외식경영연구**, 15(5), 7-30.
- 김선화, 이계원 (2013). "기업의 사회적 책임활동 (CSR)

- 관련 연구들에 대한 검토 및 향후 연구방향,” **대한 경영학회지**, 26(9), 2397-2425.
- 김윤정 (2011). “기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 지각이 소비자의 심리적 반응과 행동적 반응에 미치는 영향,” **경북대학교 석사학위논문**.
- 김정모 (2013). “기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 소비자 인식에 미치는 영향 : 기업의 규모 및 NGO와의 파트너십 구축 여부를 중심으로,” **한양대학교 일반대학원 석사학위논문**.
- 김정이 (2007). 자본주의 생활양식에 따른 환경문제에 대한 고등학생들의 환경인식 연구, **경성대학교 교육대학원 석사학위논문**.
- 김주현, 조정 (2011). “외국기업의 CSR 활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향,” **국제경영리뷰**, 15(3), 1-23.
- 김중인, 박범순 (2014). “CSR 유형들이 기업평판에 미치는 영향력의 차이: 개인주의-집단주의 성향의 조절효과,” **광고학연구**, 25(7), 53-80.
- 맹이섭, 조성식 (2011). “인문, 사회과학편: 자본주의적 태도, TV 채널 선호도, 메가 스포츠 이벤트 독점중계에 대한 인식 간의 관계연구,” **한국체육학회지-인문사회과학**, 50(2), 75-84.
- 박상록, 박현숙 (2013). “기업의 사회적 책임활동을 통한 이미지 형성이 기업성공에 미치는 영향에 관한 연구,” **대한경영학회지**, 26(4), 961-985.
- 박종철, 김경진, 이한준 (2010). “한국형 기업의 사회적 책임활동 측정을 위한 척도 개발 연구: 소비자 인식을 중심으로,” **Asia Marketing Journal**, 12(2), 27-52.
- 박종철, 방광수 (2012). 기업의 사회적 책임활동이 소비자 신뢰형성에 미치는 영향. **소비문화연구**, 15(4), 101-121.
- 박해용 (2012). “기업의 사회적 책임(CSR)과 소비자의 CSR인식이 브랜드 태도에 미치는 영향,” **세종대학교 석사학위논문**.
- 서구원, 진용주 (2008). “기업의 사회적 책임(CRS)유형이 기업평판 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구,” **광고학연구**, 19(4), 7-21.
- 양윤, 윤정화 (2013). “기업의 사회적 책임, 기업 명성, 사회적 가치지향이 브랜드 태도에 미치는 영향,” **한국심리학회지: 소비자·광고**, 14(3), 409-426.
- 윤각, 조재수 (2005). “부정적 언론보도로 인한 위기 상황이 해당기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향: CSR 활동의 매개 역할을 중심으로,” **홍보학연구**, 9(2), 196-220.
- 이경자, 김정희. (2013). 유통업체의 사회적 책임 진정성이 기업명성과 재구매의도에 미치는 영향. **유통경영학회지**, 16(3), 5-18.
- 이강진 (2014). [창업설계]중국에서의 성공 비결. **주간경영향**, 1097호.
- 이관승, 정선옥 (2011). “중국에서의 기업의 사회적 책임 [CSR] 관련 문헌에 대한 최근 연구 동향 및 전망,” **국제노동브리프**, 9(7), 101-113.
- 이기훈, 이의영 (2011). “사회책임경영 (CSR) 의 역사적 고찰과기업의 대응전략,” **창조와 혁신**, 4(2), 87-117.
- 이미영, 최현철 (2012). “CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국인문학보**, 56(1), 58-83.
- 이찬우 (2013). “중국내 기업의 사회적 책임 형성과 발전-보고서와 평가시스템 분석을 중심으로,” **한중사회과학연구**, 11(4), 149-175.
- 이한준, 박종철 (2010). “경제적 책임과 자선적 책임에 대한 인식이 반기업 정서에 미치는 영향,” **Asia Marketing Journal**, 12(3), 63-79.
- 장윤정 (2008). “중국 내 기업의 사회적 책임(CSR) 강화: 제3차 시기의 도래,” **월간한중**, 8-6-1호, 1-7.
- 정상은 (2007). “다국적기업의 중국내 사회적 책임활동 분석,” **국제지역연구**, 11(1), 221-252.
- 정원식, 윤성준, 김나민 (2013). “기업의 CSR 이미지가 제품태도와 구매의향에 미치는 영향: 소비자시민성과 조절초점의 매개 및 조절역할,” **서비스경영학회지**, 14(5), 101-123.
- 정재호, 장하성 (2013). “경제윤리의 관점에서 바라본 자본주의의 미래와 기업의 사회적 책임,” **인사조직연구**, 21(3), 35-67.

- 주승남 (2011). "기업의 사회적 책임활동이 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품관여도를 조절변수로," *인터넷비즈니스 연구*, 12(1), 134-153.
- 천만봉 (2013). "외국기업의 현지화와 CSR 활동에 관한 연구: 신뢰도, 몰입도, 기업평판의 매개효과를 중심으로," *기업경영연구*, 48(0), 103-123.
- 최병헌 (2008). "중국 내 기업의 사회적 책임 (CSR)의 유형과 영향에 관한 연구," *중국학연구*, 45(0), 387-422.
- 최지호, 이성근, 문연희 (2007). "CSR 활동이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향: 사회적 책임 범주와 사회적 이슈 모형 비교," *상업교육연구*, 17, 471-490.
- 허경석, 최세린 (2014). "국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적책임 (CSR) 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 -대학생을 중심으로," *외식경영연구*, 17(6), 7-28.
- 허미옥, 정기한 (2010). "CSR 성과와 기업가치에 관한 연구: 기업명성과 매개효과를 중심으로," *산업경제연구*, 23(2), 749-771.
- 홍순복, 강경수, 이정실, 허범영 (2012). "서비스 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향," *관광연구*, 27(3), 453-473.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research," *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Ajzen, I. (1985), "From intentions to action: A theory of planned behavior" in Kuhl, J. and Beckman, J. (Ed.), *Action Control: from Cognitions to Behaviors*, New York, NY: Springer. 11 - 39.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., and Taylor, K. A. (2000). "The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?," *Journal of the academy of marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York, NY: Harper & Row.
- Brown, T. J. and Dacin P. A. (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate performance," *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fishbein, M. (1980). "A theory of reasoned action: Some applications and implications," In H. E. Howe Jr. & M. M. Page (Eds.), *Nebraska symposium on motivation* (Vol. 27, pp. 65 - 116). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., and Sever, J. M. (2000). "The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation," *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*, Boston, MA: Harvard Business School Press

- Friedman, M. (1970). "The social responsibility of business is to increase its profits," *New York Times*, September 13: 122-126.
- Gadjah Mada International Journal of Business, Vol. 11, No. 3,
- Gotsi, M., and Wilson, A. M. (2001). "Corporate reputation: seeking a definition," *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hendarto K. A., "The Implementation Of Corporate Social Responsibility (CSR) in Central Java Earthquake," *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(3), 409-441.
- International Monetary Fund (2016). World Economic Outlook Database, April 2016. Retrieved from <http://www.imf.org/external/index.htm>
- Krosnick, J. A., and Petty, R. E. (1995). "Attitude strength: An overview," In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength. Antecedents and consequences* (pp. 1-24). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Maignan, I. and Ferrell, O. C. (2001), "Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts, Evidence and Research Directions," *European Journal of Marketing*, 35(3), 457-484.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C.(1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Sheeran, P. (2002). "Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review," *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications*. New York, NY: The Free Press.
- 董軍 (2005). "企業社會責任研究," 東南大學博士學位論文.
- 繆榮, 茅宁 (2003). "公司聲譽管理模型探討," *管理現代化*, 3, 33-36.
- 周祖城 (2009). "中國背景下CSR与消費者購買意向關係的實証研究," *南開管理評論*, 12(1), 64-70.
- 趙連榮 (2005). "我國企業社會責任的演變与趨勢," *企業改革与管理*, 2, 7-8.
- 張洪利 (2010). "企業社會責任改制對消費者購買意向的影響," 吉林大學博士學位論文.
- 張四龍, 周祖城 (2002). "論企業聲譽管理的必要性," *技術經濟*, 2002(2).

The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on the Awareness and Response of Chinese Consumers

Yiyi He · Hyemi Lee

ABSTRACT

With the rapid progress of globalization, the interest in Corporate Social Responsibility has increased and expanded into a global scale from the Chinese corporations to the world. As the Chinese consumers pay attentions to corporate social responsibility, the corporate social response activities become emphasized. Therefore, this study is designed to focus on how the social responsibility activities of corporations influence the awareness and response of the Chinese consumers. The results of this study are as follows.

First of all, on the result analysis from the influences of corporate social responsibility activities on consumer awareness, it was found that economic responsibility, legal responsibility, charitable responsibility, all except for ethical responsibility, gave positive influences on corporate reputation in the case of corporate reputation as a sub-factor of consumer awareness. In the case of corporate attitude as a sub-factor of consumer awareness, economic responsibility and charitable responsibility were found to give positive influences on corporate attitude except for legal responsibility and ethical responsibility. Therefore, such results confirmed that corporate social responsibility activities affect consumer awareness.

Secondly, on the result analysis from the influences of corporate social responsibility activities on consumer response, it was found that they gave positive influences on economic responsibility, ethical responsibility, and charitable responsibility except for legal responsibility. Among them, economical responsibility was the most influential element in consumer response compared to ethical responsibility.

Yiyi He / Dept. of Consumer Studies, Ewha Womans University (heyiyi1988@naver.com)

Hyemi Lee / Dept. of Consumer Studies, Ewha Womans University (lee.hyemi0927@gmail.com)

Thirdly, on the result analysis from the influences of consumer awareness on consumer response, it was found that the Chinese consumers had positive influences on purchase intentions from corporate reputation. In the case of corporate reputation as a sub-factor of consumer awareness, corporate attitude had significant influence on purchase intentions, and the Chinese consumers' purchase intentions were positively impacted through good, favorable, and positive images on corporate reputation. Therefore, such results showed the influences of consumer awareness on consumer response.

Fourthly, on the result analysis from the influences of capitalistic attitude on consumer awareness by interacting with corporate social responsibility, it was found that the corporate social responsibility according to capitalistic attitude did not influence consumer awareness at all. Although the attention on social responsibility activities related to the unique characteristics in China, such as the scientific development perspective, harmonious society, and sustainable development that emerged since 2002, it was found that capitalism over a 'socialistic market economy' policy was not influential and suitable for the current Chinese circumstances.

Fifthly, on the result analysis from the influences of capitalistic attitude on consumer awareness by interacting with corporate social responsibility, it was found that the corporate social responsibility according to capitalistic attitude also did not influence consumer response at all. Just like consumer awareness, it was found that capitalism over a 'socialistic market economy' policy with the unique characteristics in China was not influential and suitable for the current Chinese circumstances either.

Key words: corporate social responsibility(CSR), Chinese consumers, consumers' awareness and response, purchase intentions, capitalistic attitude