



커피전문점의 사회공헌활동이 기업이미지, 브랜드태도, 행동의도에 미치는 영향* - 스타벅스를 대상으로 -

Investigating the Influence of Corporate Philanthropy by Franchise Coffee Brands on
Corporate Image, Brand Attitude, and Behavior Intension: The Case of Starbucks

윤 태 환**

Yoon, Tae-Hwan

요약 : 본 연구는 커피전문점의 사회공헌활동이 소비자에 미치는 영향을 알아보기 위해 수행되었다. 이를 위해 그 정의가 명확하지 않아 기업의 사회적책임(CSR) 등의 용어와 명확한 구분한 구분 없이 사용되고 있는 사회공헌활동에 대한 개념 확립을 통해 커피전문점의 사회공헌활동을 측정할 수 있는 다차원 척도를 제안하고 사회공헌활동과 관련 변수간의 관계 규명을 시도하였다. 실증연구의 분석 결과, 먼저 커피전문점 사회공헌활동의 4개 차원(원산지지원활동, 지역사회공헌활동, 고객권익활동, 환경보호활동)이 규명되었으며 이러한 차원 구조는 EFA와 CFA의 2단계 접근법을 이용한 단일차원성 검증 결과 타당도와 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다. 사회공헌활동과 후행변수들에 대한 경로분석 결과, 사회공헌활동의 4개 차원 모두 기업의 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 4개의 차원 중 고객권익활동이 기업이미지에 가장 강한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었으며 지역사회공헌활동은 기업이미지에 오히려 부정적인 영향을 초래하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회공헌활동의 효과는 다양한 변인들에 의해 차별적으로 나타난다는 선행연구들의 결과를 뒷받침한다. 이러한 연구의 결과를 통해 커피전문점의 사회공헌활동에 대한 이론적과 실무적 시사점들을 논의하였다.

핵심용어 : 커피전문점, 사회공헌활동, 기업의 사회적 책임, 기업이미지, 브랜드태도

ABSTRACT : This study tried to investigate the influence by corporate philanthropy of franchise coffee brands on customers' perception. Firstly, to achieve this goal, this study suggested a multi-dimensional scale for measuring corporate philanthropy by clarifying the definition of corporate philanthropy from CSR. Secondly, this study empirically examined the influence of corporate philanthropy on corporate image, brand attitude, and behavior intention. In the results, a four dimensional structure of corporate philanthropy was found to be rigid and valid, and all the dimensions were found to have significant positive influences on corporate image except one dimension called 'community contribution'. These findings support the results of previous studies showing that the influence of corporate philanthropy may vary depending on various factors.

Key words : Franchise coffee brands, Corporate philanthropy, Corporate social responsibility, Corporate image, Brand attitude

* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A5A2A01014453).

** 동의대학교 호텔컨벤션경영학과 교수. e-mail: thyoon@deu.ac.kr

I. 서 론

국내커피시장은 최근 10년 사이 급속도로 성장을 거듭하고 있다. 2014년 한 해 동안 국내로 수입된 커피는 13.9만 톤에 달하며 이는 성인 한사람이 연간 370잔 이상의 커피를 마실 수 있는 양이다(전혜진, 2012; 한도경, 2015). 커피전문점 역시 커피의 인기와 더불어 빠른 성장을 거듭하고 있으며, 특히 1999년 설립된 스타벅스 커피 코리아의 성공 이후 커피전문점은 현대인들에게 빠질 수 없는 외식문화의 하나로 자리를 차지하고 있다(김현미·차석빈, 2013). 커피전문점의 가맹점수는 2014년 5월 기준 19,000개에 이르는 것으로 집계되어, 2008년 6,000개에 비해 3배 이상 증가한 것으로 나타났으며 매출 상위 브랜드인 스타벅스, 카페베네, 커피빈, 할리스, 엔제리너스 등의 점포가 3,000여개 이상인 것으로 나타났다(공정거래위원회, 2014.11.06; 한도경, 2015).

심화된 시장 경쟁 환경은 커피전문점으로 하여금 브랜드이미지의 개선과 경쟁력확보를 위한 차별적 마케팅수단의 하나로 기존의 이윤추구와 다른 사회공헌활동(corporate philanthropy)에 대한 중요성을 증대시켰으며, 이에 많은 커피전문점들이 다양한 활동을 펼치고 있다(전혜진, 2012). 대표적인 예로 스타벅스는 윤리구매, 환경보호, 지역사회참여라는 핵심 분야를 선정하고 공익기금조성, 공정무역활동, 커피원산지보호, 지역사회문화 지원 등 다양한 사회공헌활동을 펼치고 있다(<http://www.istarbucks.co.kr>).

이러한 기업의 사회공헌활동(corporate philanthropy)은 기업의 사회적 책임(CSR: corporate social responsibility)에 그 이론적 배경을 가지고 있다고 할 수 있다. 기업의 사회적 책임은 광범위한 개념으로 연구자들마다 조금씩 다른 견해를 가지고 있지만 일반적으로 사회에 영향을 미치는 기업 활동의 의무와 책임을 말

하는 용어로(정무성, 2004) 기업이 사회와의 관계를 유지하는 기업커뮤니케이션의 일환으로 이윤추구를 넘어선 사회에 대한 기업의 책임을 말한다고 할 수 있다(Bowen, 1953).

최근에 들어 기업의 사회적 책임활동(CSR)은 단순한 기업의 사회적 책무라는 관점에서 벗어나 기업과 사회 모두가 이익을 도모하며 기업의 장기적인 비전과 연계시킨 전략적 사회공헌활동으로 변모되고 있다(김정현·송준상, 2010). 기업 사회공헌활동(corporate philanthropy)은 기업의 법적, 경제적 역할 수행의 차원을 넘어 보유하고 있는 재무적, 물적, 인적자원을 활용하여 의무화되지 않은 사회적 활동에 순수하고 자발적으로 참여하는 것을 말하는 것으로 기업의 사회적 책임이 기업의 의무와 책임을 강조하는 용어라면 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임 중 자선적 활동 부분을 강조한 용어라고 할 수 있다(김교정, 2012; 김형구·최중윤, 2011). 특히 경제적, 법률적 의무가 포함된 포괄적이며 규범적 관점(normative argument)이 강한 개념인 기업의 사회적 책임에 비해 소비자들은 사회공헌활동과 같은 보다 구체적이고 현실적인 기업의 자발적 활동에 더 많은 관심을 보이고 집중할 가능성이 크다고 할 수 있다(박종철·김경진·이한준, 2010; 예종석·조윤성, 2008).

또한 커피전문점과 같은 서비스기업은 외부환경변화에 민감하며 불확실성으로 인해 고객이 생산과정에 참여하게 되어 감정적 상호작용을 통한 긍정적이고 장기적인 관계 구축이 중요한 산업으로 기업의 윤리적 행동이 고객이 신뢰에 매우 큰 영향을 미칠 수 있어(정규엽·박정운·오민석, 2011) 스타벅스의 예와 같이 많은 커피전문점들이 다양한 분야의 사회공헌활동 프로그램 수행에 관심을 기울이고 투자를 하고 있다.

하지만 이러한 기업들의 노력에도 불구하고 사회공헌활동은 소비자들의 요구와 기대에 미치지 못하고 있는 현실이다. 성과측면에서도 투자

에 비해 사회공헌활동이 소비자에 미치는 효과는 명확하게 규명되지 못하고 있는 실정이며 기업 또한 소비자들이 기업이 어떤 사회공헌활동을 해주기를 원하는지 또 어떤 사회공헌활동을 중요하게 생각하는지 알지 못하는 실정이다(전현모, 2015).

학계에서도 그동안 기업윤리와 마케팅 영역을 중심으로 기업의 사회적 책임(CSR)에 관해 활발하게 연구가 진행되는데 반해 사회공헌활동(corporate philanthropy) 관련 연구는 매우 제한적이며, 또한 많은 연구들에서 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동은 개념의 구분 없이 혼용되어 사용되어지고 있는 실정이다(e.g., 김주란·이기훈·황장선, 2010; 김형구·최종운, 2011). 연구 방법론적 측면에서도 기존 국내에서 수행된 대다수 기업의 사회적 책임 관련 연구에서 사용된 척도는 서구사회 중심 항목의 무분별한 적용과 차원 간 판별타당성의 결여와 같은 측정방법상의 문제점들을 가지고 있으며(박종철 외, 2010), 일반 소비자 중심의 척도개발로 서비스 분야 같은 다양한 형태의 기업들에 대한 사회적 활동 내용을 포괄하지 못하고 있다는 비판을 받고 있는 실정이다(김해룡·김나민·유광희·이문규, 2005).

특히 커피전문점과 같은 환대산업 분야의 경우, 기업의 사회적 책임활동에 관한 연구만이 제한적으로 수행되었을 뿐(e.g., 박민영·이형룡·김정매, 2011; 전해진, 2012; 정효선·이수범·윤혜현, 2009), 다양한 사회공헌활동 프로그램의 효과를 비교하고 소비자 인식에 미치는 영향의 규명을 시도한 연구는 현재까지 이루어지지 않고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 커피전문점의 사회공헌활동이 소비자의 인식에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 하며 이를 위해 먼저 커피전문점의 사회공헌활동을 측정할 수 있는 타당성과 신뢰성을 갖춘 척도를 제안하고 이를 이용해 커피전문점의

사회공헌활동이 소비자의 인식에 미치는 영향을 검증하고 다양한 사회공헌활동 프로그램들의 영향 정도를 파악하고자 한다. 본 연구의 성공적인 수행은 다양한 사회공헌활동 프로그램들이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향의 규명과 함께 기업에게 자사의 사회공헌활동에 대한 진단을 가능하게 하여 효율적인 사회공헌활동 수행을 위한 전략적 시사점들을 제공해줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 고찰

1. 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동

기업은 효과적인 경제활동을 통해 수익성과 재무적 성과를 추구하는 것이 첫 번째 목적이지만 현대의 기업들은 이러한 수익추구활동뿐 아니라 사회를 건강하고 보다 바람직하게 만드는 책임 또한 요구 받는다(권영철, 2012). 기업의 경영환경과 시대가치 그리고 소비자 인식의 변화로 많은 기업들이 이윤창출이라는 본연의 목적에서 벗어나 기업의 사회적 책임(CSR: corporate social responsibility)의 중요성에 공감하고 있으며 특히 2010년 기업 사회적 책임 국제표준인 ISO 26000의 제정으로 기업의 사회적 책임은 선택이 아닌 필수적 과제로 전 세계 기업들의 공통적인 관심사로 부각되었다(박소윤·구동모·강보현, 2012).

기업의 사회적 책임은 광범위한 개념으로 연구자에 따라 다양한 의견을 제시하고 있다(김해룡·김나민·유광희·이문규, 2005). 사회적 책임의 개념을 처음 학문적으로 정의한 사람은 Bowen(1953)으로 그는 사회의 목적과 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 활동에 대한 의무로 기업의 사회적 책임을 제시하였다. 이후 Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임에 대한

다양한 견해를 통합하여 기업의 사회적 책임을 네 가지로 분류하였다. 그에 의하면 기업의 사회적 책임은 경제적 책임(economic responsibility), 법률적 책임(legal responsibility), 윤리적 책임(ethical responsibility), 자선적 책임(philanthropic responsibility)으로 구분된다. 경제적 책임은 기업의 사회적 책임 중 가장 중요한 책임이며 기본적인 경제단위로서 재화와 서비스의 생산을 통한 이윤추구의 책임을 뜻한다. 법적 책임은 기업이 법적 요구사항의 테두리 내에서 경제활동을 수행해야만 하는 것이며, 윤리적 책임은 법으로 규정되어 있지는 않지만 기업에게 사회의 일원으로서 기대되어지고 요구되는 행위와 활동들을 말한다. 마지막으로 자선적 책임은 기업의 선택에 맡겨진 책임으로 기업의 사회를 위한 자발적인 공헌활동들을 말한다. Carroll(1991)에 의하면 이 네 가지 유형의 사회적 책임은 위계적 피라미드 구조를 가지고 있어, 하위단계 책임의 완수 없이는 상위단계의 책임이 수행되어질 수 없다고 한다. 즉 경제적, 법률적, 그리고 윤리적 책임의 성공적인 수행 없이 이루어지는 자선적 책임 활동은 그 진정성을 의심받게 되어 긍정적인 효과를 불러올 수 없다는 것이다.

이러한 관점에서 최근 사회적 책임 활동에 대한 구분이 시도되어지고 있다. 한 예로 Mohr, Webb and Harris(2001)는 기업의 사회적 책임은 사회의 기대를 바탕으로 한 기업의 활동이지만 이러한 활동은 반드시 지켜야하는 의무로 사회에 피해를 입히지 않아야 한다는 관점의 경제적, 법적 책임과 같은 소극적인 사회적 활동과 윤리적, 자선적 책임과 같이 구속력이 없는 자발적이고 적극적인 사회적 활동으로 구분할 수 있다고 하였다. 이러한 구분과 무관하지 않게 기업의 사회적 책임 활동은 단순한 기업의 사회적 책무와 의무라는 관점에서 벗어나 기업과 사회 모두가 이익을 도모하며 기업의 장기적인 비전과

연계시킨 마케팅 활동의 일환인 전략적 사회공헌 활동으로 변모되고 있다(김정현·송준상, 2010).

그동안 학계에서는 기업윤리와 마케팅 영역을 중심으로 기업의 사회적 책임(CSR)에 관한 연구가 활발하게 이루어져왔다. 기업윤리영역에서는 기업 사회적 책임의 개념, 범위 그리고 활동 유형 등을 중심으로 연구가 진행되어져왔으며, 마케팅 측면에서는 소비자의 인식이나 평가 또는 재무적 성과와 같은 사회적 책임의 후행요인들의 영향과 효과의 검증에 관한 연구가 주로 이루어져왔다(박종철 외, 2010). 이에 비해 기업의 사회공헌활동(corporate philanthropy)은 상대적으로 작은 관심을 받아왔으며 용어의 정의조차 명확하게 정리되지 않아 많은 기업과 연구자들에 의해 기업의 사회적 책임(CSR), 기업시민(corporate citizenship)과 같은 광범위한 개념부터 기부활동, 기업자선, 봉사활동과 같은 매우 좁은 의미의 용어들과 구분되지 않고 혼용되어 사용되고 있다(김교정, 2012). 하지만 기업의 사회적 책임이 기업의 전통적이며 본질적인 경제활동의 책임 등을 포함하는 포괄적인 개념인데 반하여, 기업의 사회공헌활동은 기업의 법적, 경제적 역할 수행의 차원을 넘어 보유하고 있는 재무적, 물적, 인적자원을 활용하여 의무화되지 않은 사회적 활동에 순수하고 자발적으로 참여하는 것으로 정의할 수 있다(김교정, 2012; 김형구·최종윤, 2011; 이한준·문형구, 2007). 즉 기업의 사회적 책임이 기업의 포괄적인 의무와 책임을 강조하는 용어라면 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임 중 자발적인 자선적 활동 부분을 강조하는 용어로 Carroll(1979)의 네 가지 책임 중 경제적 법률적 윤리적 책임이 기업이 필히 수행하여야 하는 것이라면 사회공헌의 책임은 자의에 의한 것이라 할 수 있다.

2. 커피전문점의 사회공헌활동

전 세계적인 경제 불황에도 불구하고 국내 커피시장은 급속도로 성장을 구가하고 있다. 2013년 보건복지부의 국민건강통계에 따르면 우리나라 성인은 1인당 연간 298잔의 커피를 마시는 것으로 나타나 배추김치와 쌀밥보다 더 많이 소비하는 것으로 조사되었으며 국내로 수입되는 커피의 양(원두 및 생두 포함) 또한 2006년 9만2천톤 수준에서 2014년에는 13만9764톤이 수입되어 사상 최대 기록을 경신했다(김현미·김홍빈·차석빈, 2015; 한도경, 2015). 커피전문점 역시 커피의 인기와 더불어 빠른 성장을 거듭하고 있다. 특히 1999년 신세계와 미국 스타벅스인터내셔널의 공동투자자로 설립한 스타벅스커피 코리아가 1호점을 오픈한 이래 커피빈, 파스구찌와 같은 외국계 커피전문점과 할리스, 이디야, 탐앤탐스, 카페베네, 엔젤리너스, 투썸 플레이스와 같은 국내 브랜드가 시장을 선도하고 있다(김현미·차석빈, 2013). 이러한 커피전문점 시장은 매년 25% 이상의 높은 성장률을 보이고 있으며 가맹점 수 역시 2014년 5월 기준 19,000개로 2008년 6,000개에 비해 3배 이상 증가한 것으로 나타났다(한도경, 2015).

하지만 시장의 급격한 양적팽창은 커피전문점의 경쟁 심화와 수익성 악화를 초래하고 있으며 커피산업은 치열한 각축과 지각 변동을 예고하고 있다. 이런 시장 경쟁 환경의 변화는 많은 커피전문점 브랜드로 하여금 경쟁력확보를 위한 차별적 마케팅수단의 하나로 기존의 이윤추구와는 다른 사회적 기여와 같은 사회 공헌활동(corporate philanthropy)의 필요성을 증대시켰으며, 많은 커피전문점들이 다양한 사회공헌활동의 수행을 통해 긍정적인 브랜드이미지를 구축하고 직원의 자긍심 증진과 소비자의 브랜드 애호도를 높이기 위한 노력을 하고 있다.

커피전문점 브랜드들의 사회공헌활동의 대표

적인 예는 다음과 같다. 가장 활발한 활동을 하고 있는 외국계 브랜드인 스타벅스의 경우 2008년 사회공헌활동을 윤리구매, 환경보호, 지역사회참여의 3대 핵심 분야로 구분하고 2015년까지 달성해야 할 실행 목표를 공표하였다. 스타벅스는 제3자 인증의 윤리구매 방식을 통해 커피원두를 구매하고 있으며 커피 원산지 보호를 위해 생명의 물 캠페인과 공정무역 농가 지원 캠페인 등을 전개하고 있다. 또한 환경보호를 위한 머그 사용권장, 친환경매장구축, 에너지 절약 운동 등을 펼치고 있으며, 국내 40여 진출 도시의 매장을 중심으로 90여 지역 사회 단체와 연계해 다양한 봉사활동과 바리스타 재능기부, 푸드뱅크 등 다양한 기부활동을 수행하고 있다. 또한 사회공헌활동에 대한 투명성과 객관성 제공이라는 목적 하에 한 해 동안의 활동을 결산하는 스타벅스 세계윤리경영보고서(global responsibility report)를 매년 발간하고 있다(<http://www.istarbucks.co.kr>). 또 다른 외국계 브랜드인 커피빈은 사회 환원이라는 설립이념을 내세우며 커피농장 노동자의 인권을 위한 기금조성, 스리랑카 어린이 쉼터 만들기 사업, 사회복지시설인 '성경원', '나눔의샘'과 후원 결연을 통한 지원 사업을 펼치고 있다(<http://www.coffeebean-korea.com>). 국내 브랜드인 엔젤리너스는 귀성길 따뜻한 커피행사를 통해 명절 동안 고향을 방문하는 귀성객들을 대상으로 무료 커피시음행사를 펼치고 있으며, 천사원정대 활동을 통해 캄보디아 등지에 태양광 램프 기부, 장애인의 날 커피무료제공, 아프리카 식수위생사업지원, 환경보호캠페인, 신제품 음료 판매수익금 1% 빈곤아동 지원 등의 사회공헌활동을 펼치고 있다(<http://www.angelinus.co.kr>). 또 다른 국내 브랜드인 카페베네는 임직원 봉사동아리인 '다락방'이 매년 해외 청년봉사단을 커피생산국에 파견하여 봉사 활동을 수행하고 있으며, 그 외에도 기아대책과 환경운동 캠페인 등의 사회공헌활

동을 정기적 혹은 부정기적으로 수행하고 있다(www.caffebene.co.kr). 이상에서 보이는 바와 같이 많은 커피전문점 기업이 환경보호, 윤리적 구매활동, 지역문화후원, 자선활동 등 다양한 종류의 사회공헌활동 프로그램들을 수행하고 있음을 알 수 있다.

3. 커피전문점의 사회공헌활동의 영향과 후행요인

전술한 바와 같이 기업이 제품만을 가지고 고객의 욕구를 만족시키던 시대는 지났으며 사회적 책임활동 등 공익적 행동을 통해 대중을 충족시키려는 노력과 자세가 더욱 중요해지고 있다. 실제 기업의 사회적 책임활동은 기업의 이미지 구축에 점차 더 많은 영향력을 미치는 요소로 자리잡아가고 있으며 지속가능경영(substantiality management)의 관점에서 주주, 직원, 소비자, 지역사회 등 여러 이해관계자로부터 정당성확보는 물론 기업의 장기적 성장에 도움이 되며, 구성원들의 직무만족과 조직몰입에도 긍정적인 효과를 가지는 것으로 알려져 있다(김교정, 2012; Mohr & Webb, 2005)

사회적 책임활동의 효과에 대한 검증을 시도한 여러 연구의 결과에 의하면 기업의 사회적 책임 노력은 기업의 경쟁력을 강화시킬 뿐 아니라 해당 브랜드의 이미지를 개선시켜 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 가지는 것으로 나타났다(윤각·조재수, 2007; Brown & Dacin, 1997; Forehand & Grier, 2003).

특히 사회적 책임활동 중 사회공헌활동이라 할 수 있는 기업의 자선적 책임활동은 기업제품의 신뢰형성과 애호도 형성에 긍정적 영향을 주며(Pivato, Misani & Tencati, 2008), 기업에 대한 긍정적 이미지 형성(Hess, Rogovsky & Dunfee, 2002)과 기업의 평가(박종철 외,

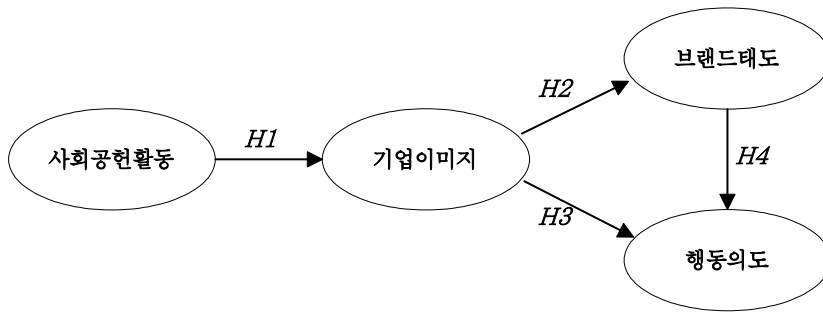
2010)에도 유의한 영향을 주는 것으로 알려져 있다.

커피전문점과 같이 고객과의 직접적이고 밀착된 관계가 중요한 서비스 산업에서는 기업의 공익적 행동에 대한 고객의 인식이 기업에 대한 신뢰와 전체적인 품질평가에 영향을 주는 것으로 알려져 있다(정효선·윤혜현, 2009). 실레로 박미라(2008)는 사회적 책임활동에 관한 연구를 통해 패스트푸드 기업의 사회공헌활동이 기업의 이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 보여주었으며, 홍순복·강경수·이정실·허범영(2012)은 외식기업과 호텔기업을 대상으로한 기업의 사회적 책임활동 연구를 통해 기업의 사회적 책임활동 중 자선적 책임이 경제적 책임과 함께 기업 이미지와 브랜드 이미지에 가장 강한 영향을 가지는 것을 증명하였다. 또한 정효선·윤혜현(2008)은 패밀리레스토랑을 대상으로 한 연구에서 외식기업의 사회적 책임활동을 법·경제적 책임활동, 자선적 책임활동, 윤리적 책임활동의 세 가지로 구분하고 그 중 자선적 책임활동이 기업의 이미지에 가장 큰 영향을 준다고 주장했다.

선행연구들의 결과를 종합해 볼 때 기업의 다양한 사회공헌활동이 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성시킨다는 것을 예상할 수 있다. 이러한 내용을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

연구가설 1: 커피전문점의 사회공헌활동은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

기업의 이미지는 소비자가 기업에 대해 갖고 있는 신념, 태도 및 지각의 총합으로(Barich & Kotler, 1991) 소비자들이 기업에 관해 가지는 총체적인 인상이라 할 수 있다. 긍정적인 기업 이미지는 고객의 기업과의 관계 유지의도에 영향을 주는 것으로 알려져 있다(한은경·류은아,



〈그림 1〉 연구모형

2003).

강지원·남궁영(2013)은 커피전문점이 긍정적이고 호의적인 이미지를 소비자에게 인식시킬 때 소비자는 긍정적인 태도를 형성한다고 하며 브랜드 전략의 개발에 이를 이용할 필요가 있다고 하였으며 같은 맥락에서 한수정(2013)은 커피전문점 기업이미지에 대한 호의적 평가가 긍정적인 브랜드 태도를 형성하며 소비자에게 구매 동기를 부여하여 브랜드 재이용과 구전의도에 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

특히 기업의 사회공헌활동은 기업 이미지를 매개로하여 소비자들에게 긍정적인 반응을 유도하고 제품에 대한 선호도를 높이는 것으로 알려져 있다(전현모, 2015; 정효선·윤혜현, 2008). 허미옥·신재익·정기한(2008) 역시 기업의 사회공헌활동을 통해 소비자는 먼저 기업에 대한 좋은 이미지를 구축하고 이를 통해 결국 애호도를 형성한다고 하였다.

이처럼 기업의 이미지는 소비자의 기업에 대한 태도와 행동을 결정짓는 요인이며 따라서 기업에 대한 긍정적 이미지는 브랜드에 대한 태도와 소비자의 행동의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대되며 이를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2: 기업이미지는 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다.

연구가설 3: 기업이미지는 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다.

태도와 행동의도 간의 영향관계 연구는 오랫동안 연구되어져온 주제로 브랜드에 대한 긍정적 태도는 해당 브랜드에 대한 만족 뿐 아니라 소비자의 구매 및 재구매 의도에 중요한 영향을 준다는 것은 많은 선행연구들에 의해 제시되어져 왔다(이형주·서지연, 2012; 최형민·유한나, 2011). 태원규(2000)는 특정 브랜드에 대한 태도는 제품의 품질 및 가치에 대한 평가 뿐 아니라 소비자의 지속적인 구매의사에도 중요한 영향을 미친다고 하였으며 김혜란(2015)은 커피전문점의 소비자 체험에 관한 연구를 통해 브랜드에 대한 태도가 고객의 지속적인 이용과 추천의도에 영향을 준다는 것을 보여주었다. 이러한 선행연구의 결과에 근거해 다음의 가설을 설정하였다.

연구가설 4: 브랜드 태도는 소비자의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다.

이상의 연구가설을 종합하면 본 연구의 모형은 〈그림 1〉과 같다.

Ⅲ. 연구방법

1. 사회공헌활동 척도

치열한 경쟁 환경을 극복하기 위한 차별적 마케팅 전략의 일환으로 많은 커피전문점들이 다양한 사회공헌활동 프로그램을 수행하고 있는 현실에도 불구하고 관련 분야에서는 포괄적 개념인 기업의 사회적 책임(CSR) 관련 연구들이 주를 이루고 실정이다(e.g., 박민영 외, 2011; 전해진, 2012; 정효선·이수범·윤혜현, 2009). 예외적으로 전현모(2015)는 최근에 수행된 커피전문점을 대상으로 한 연구에서 사회공헌활동을 포괄적인 사회적 책임에서 분리하여 영향관계에 대한 검증을 시도하였으나 사회공헌활동의 개념을 단차원으로 정의했다는 한계를 가지고 있다. 이렇듯 다양한 사회공헌활동을 반영하여 차원을 규명하고 이를 측정할 수 있는 다차원 척도의 개발은 현재까지 이루어지지 않고 있는 실정이다.

또한 기존 국내에서 수행된 사회적 책임(CSR) 관련 연구에서 사용된 척도는 연구 방법론적 측면에서 서구사회 중심 항목의 무분별한 적용과 차원 간 판별타당성의 결여와 같은 측정 방법상의 문제점들을 가지고 있으며(박종철 외, 2010), 일반 소비자 중심의 척도개발로 커피전문점과 같은 서비스 분야 등 다양한 형태의 기업들에 대한 사회적 활동 내용을 포괄하지 못하고 있다는 비판을 받고 있는 실정이다(김해룡 외, 2005).

본 연구에서는 이러한 상황을 감안해 Churchill(1999, 1979)이 제안한 다항목척도개발의 내용을 반영하여 척도 개발을 시도하였다. 최초 항목 풀의 개발을 위해 기업의 사회적 책임활동 관련 기존 연구(박종철·김경진·이한준, 2010; Carroll, 1979)에서 사용된 기업의 네 가지 책임차원 중 자선적 책임을 중심으로 항목들을 추출하였으며 이에 더해 3개의 관련 이해관계자

집단(직원 1팀과 소비자 2팀)을 대상으로 표적 집단면접(FGI) 수행을 통해 관련항목을 수집하였다. FGI 참여자들은 커피전문점의 다양한 사회공헌활동에 대한 자신들의 견해를 표현 및 기술하고 사회자의 조율 하에 서로 간의 토의를 진행해 관련 항목들을 수집하였다. 항목 간 다소의 중복이 있더라도 최대한 풍부한 항목 풀을 개발하는데 주력하여 의견을 종합한 결과 총 74개의 항목풀을 구성하였다.

다음 과정으로 호스피탈리티 전공 교수들로 전문가 패널을 구성하여 최초 선정 항목들의 적절성을 평가하고 카테고리화를 시도한 결과 항목들을 고객권익활동, 지역사회공헌활동, 환경보호활동, 커피원산지지원활동의 4개 분야로 분류하였다.

다음 단계로 관련 전공 분야의 대학원생들을 대상으로 하여 최초 항목을 각 분야에 맞게 할당하는 작업을 수행하였으며 이 과정에서 내용의 중복되거나 커피전문점과의 관련성이 적은 항목 또는 제시된 분야를 적절하게 설명 못하는 항목들을 제거하였다.

다음 절차로 관련 전공 교수 및 대학원생들을 대상으로 예비조사를 실시하여 부적격 문항을 가려내는 정화과정을 거쳐 고객권익활동(5항목), 지역사회공헌활동(6항목), 환경보호활동(5항목), 커피원산지지원활동(5항목) 등 4개 분야의 총 21개 항목을 최종 선정하여 본 연구에 적용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지의 구성은 크게 6개 부문으로 먼저 응답자들의 연구에 대한 이해도와 연구의 정확성을 높이기 위한 개념 정의 및 사례 소개와 부적절한 응답자를 가려내기 위한 'screening test' 2문항, 커피전문점의 사회공헌 활동을 묻는 21문항, 기업이미지를 측정하는 4

문항, 브랜드 태도를 묻는 3문항, 행동의도를 묻는 2문항 그리고 인구 통계적 특성을 묻는 4문항으로 나누어져 있다.

커피전문점의 사회공헌활동은 앞서 개발된 21항목에 대해 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 기업의 이미지의 측정에는 김홍기(2015), 박미라(2008)의 연구를 바탕으로 하여 이 중 선행변수인 사회공헌척도 문항과 중복성이 높거나 커피전문점과 관련성이 부족한 항목들을 제외하고 '신뢰성이 강한 기업이미지', '소문이나 평판이 좋은 기업이미지', '믿을 수 있는 제품을 제공하는 기업이미지', '서비스가 좋은 기업이미지'의 4개 항목 7점 척도가 사용되었다. 커피전문점 브랜드에 대한 태도는 Mitchell and Olson(1981)의 연구를 바탕으로 '좋다/나쁘다', '호감이 간다/호감이 가지 않는다', '마음에 든다/마음에 들지 않는다'의 3문항에 대해 7점 척도로 측정하였으며 행동의도는 해당 커피전문점에 대한 방문의도와 추천의도를 묻는 2개의 7점 척도가 사용되었다(윤태환, 2011; Ekinici & Riley, 2003).

3. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 2015년 7월에서 9월까지 2개월에 걸쳐 진행되었으며 커피전문점을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 비확률 편의표본추출방식을 통해 표본을 선정하고 외국계 커피전문점 브랜드인 스타벅스 대상으로 설문에 대한 응답을 작성하게 하였다. 본격적인 설문의 작성에 앞서 응답자들에게 사회공헌활동의 정의와 해당 커피전문점의 사회공헌활동의 실제 사례가 제시되었으며 해당 커피전문점에 대한 최근 방문시점과 인지도를 평가하는 'screening test'를 통해 연구 결과의 정확도를 높이고자 하였다(윤태환, 2009).

스타벅스라는 단일 브랜드를 대상으로 한 이

유는 제한된 영역의 사회공헌활동을 수행하는 대다수 타 커피전문점에 비해 스타벅스는 사회공헌활동을 경영전략에 포함시켜 핵심 분야를 세분화하여 체계적이고 일관성 있게 수행하는 거의 유일한 브랜드로 사회공헌활동의 영향을 파악하는데 가장 효과적인 것으로 판단했기 때문이다. 또한 결과에 대한 일반화보다는 사회공헌활동의 효과를 파악하기 위한 탐색적 성격을 가지는 본 연구의 목적 상 단일 브랜드의 사용을 통해 발생 가능한 외부 영향을 최소화하고 사회공헌활동과 실제에 포함된 변수들 간의 관계에 대한 집중을 통해 내적타당도(internal validity)를 높일 수 있기 때문이다(Churchill, 1999).

본조사의 수행을 통해 최초 249부의 설문지가 수거되었으며 그 중 'screening test'에서 해당 커피전문점에 대한 최근 방문이 6개월을 초과하였거나 해당 커피전문점을 '거의 모른다'라고 답한 32부를 제외하고 총 217부가 연구의 최종 분석에 포함되었다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 인구통계학적 특성을 보면 성별은 남자 87명으로 40%를 여자 130명으로 60%를 차지해 남성에 비해 여성 응답자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령 분포는 20세 이하가 1.9%(4명)이고, 21~30세가 52.1%(113명), 31~40세가 32.6%(71명), 41~50세가 9.7%(21명), 51~60세가 2.8%(6명), 61세 이상이 0.9%(2명)로 조사되어 40세 이하가 전체 응답자의 86%(188명) 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

이러한 인구통계적 결과는 커피전문점을 이용하는 주 고객층의 특성과 관련이 있는 것으로 생

각되며 커피전문점을 대상으로 한 타 연구들에서도 유사한 패턴이 관찰된다(e.g., 곽동현·류기상, 2014; 2014; 박민영·이형룡·김정매, 2011; 전해진, 2012).

2. 척도의 타당도 및 신뢰도 검증

개념타당도(construct validity)는 측정도구가 연구의 대상이 되는 구성개념(construct)을 정확히 측정하였는지의 여부를 나타내는 것으로 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)의 평가를 통해 검증할 수 있다(Sekaran, 2000). 본 연구에서는 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 사회공헌활동척도의 차원 도출과 포함된 문항들의 단일차원성을 알아보고, 확인적 요인분석(CFA)을 통해 연구설계에 포함된 잠재 변수들에 대한 개념타당도를 검증하는 과정을 수행하였다(Churchill, 1979; Ekinici & Hosany, 2006)

먼저 탐색적 요인분석을 통해 제안된 사회공헌활동 척도의 차원에 대한 검증을 실시하고 내적일관성의 파악을 통해 각 차원의 신뢰도를 분석하였다. 주성분분석을 통한 요인추출과 요인분석의 단순화를 위해 요인간의 독립성을 가정하는 직각 회전방식인 Varimax를 적용하였다. 공통성과 요인적재량을 이용해 혼란을 가져오거나 차별화가 되지 않는 항목들을 제거한 결과 <표 1>과 같이 16개 항목으로 구성된 4개 요인이 추출되었다. 총 분산 설명력은 72.44%로 비교적 높게 나타났으며 모든 항목들의 요인에 대한 적재량은 .60이상으로 나타났다. 추출된 4개의 요인은 사회공헌활동 척도의 개발과정에서 분류된 4개의 차원인 커피원산지지원활동, 지역사회공헌활동, 고객권익활동, 환경보호활동과 정확하게 일치하는 것으로 나타났다.

각 차원의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's α 역시 0.794~0.903으로 나타나 척도의 신뢰성 또한 높은 것으로 나타났다.

<표 1> 사회공헌활동의 탐색적 요인분석(EFA) 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	Eigen value	분산 설명력 (누계)%	α
F1 원산지 지원활동	제3세계 커피농가들을 위한 지원활동을 펼친다	.865	7.409	46.30 (46.30)	.903
	커피원산지 보호를 위한 활동을 펼친다	.842			
	커피원산지의 환경과 복지개선을 위해 노력한다	.823			
	커피원산지에 대한 정보를 소비자들에게 제공하고 공유한다	.700			
F2 지역사회 공헌활동	공정무역을 통해 커피농가의 정당한 수익을 보장한다	.630	1.777	11.10 (57.41)	.883
	다양한 문화예술에대한 지원활동을 전개한다	.815			
	재능기부 등과 같은 교육봉사활동을 전개한다	.805			
	지역사회를 위해 기부 및 자선활동을 실시한다	.765			
F3 고객권익 활동	사회공익을 위해 노력한다	.678	1.337	8.36 (65.77)	.794
	고객에 대한 약속을 잘 지킨다	.783			
	고객의 불평이나 환불요청에 즉각적으로 대응한다	.744			
	고객에게 건강하고 안전한 상품을 제공한다	.739			
F4 환경보호 활동	고객에게 건강하고 편안한 환경을 제공한다	.731	1.068	6.67 (72.44)	.828
	환경친화적으로 매장을 설계하고 운영한다	.794			
	친환경적으로 재배된 원두를 사용한다	.764			
	환경친화적 제품과 서비스를 제공한다	.738			

주: Varimax 회전한 주성분 분석/ KMO 계수: .917, Bartlett 구형성검정치 Chi-Square=4357.613(df=210, p =.000)

〈표 2〉 모형에 사용된 변수에 대한 확인적 요인분석(CFA) 결과

차원	항목내용	표준화 적재치	t값	개념 신뢰도	AVE	α
원산지 지원활동	제3세계 커피농가들을 위한 지원활동을 펼친다	.848	17.779*	.908	.664	.903
	커피원산지 보호를 위한 활동을 펼친다	.905	14.067*			
	커피원산지의 환경과 복지개선을 위해 노력한다	.790	-			
	커피원산지에 대한 정보를 소비자들에게 제공하고 공유한다	.735	11.435*			
	공정무역을 통해 커피농가의 정당한 수익을 보장한다	.786	11.621*			
지역사회 공헌활동	다양한 문화예술에 대한 지원활동을 전개한다	.746	12.607*	.889	.667	.883
	재능기부 등과 같은 교육봉사활동을 전개한다	.771	12.068*			
	지역사회를 위해 기부 및 자선활동을 실시한다	.845	-			
	사회공익을 위해 노력한다	.896	15.519*			
고객권익 활동	고객에 대한 약속을 잘 지킨다	.694	9.120*	.779	.540	.777
	고객에게 건강하고 안전한 상품을 제공한다	.796	-			
	고객에게 건강하고 편안한 환경을 제공한다	.711	9.318*			
환경보호 활동	환경친화적으로 매장을 설계하고 운영한다	.727	10.710*	.825	.612	.828
	친환경적으로 재배된 원두를 사용한다	.792	11.768*			
	환경친화적 제품과 서비스를 제공한다	.824	-			
	신뢰성이 강한 기업이미지를 가지고 있다	.865	15.659*			
기업 이미지	소문이나 평판이 좋은 기업이미지를 가지고 있다	.817	14.237*	.888	.669	.884
	믿을 수 있는 제품을 제공하는 기업이미지를 가지고 있다	.873	-			
브랜드 태도	나쁘다/좋다	.891	17.657*	.900	.696	.899
	마음에 들지 않는다/마음에 든다	.821	15.171*			
	호감이 가지 않는다/호감이 간다	.885	-			
행동의도	재방문의도	.894	14.793*	.852	.704	.845
	추천의도	.828	-			
모형 적합도	$\chi^2=263.710$, $df=200$, $p=.002$, $GFI=.897$, $AGFI=.858$, $NFI=.921$, $CFI=.979$, $RMSEA=.040$					

주: *: $p < .001$.

다음으로 측정모형의 단일차원성 확인을 통한 구성개념 타당성의 검증을 위하여 연구설계에 포함된 잠재변수들을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 항목구성의 최적상태를 도출하기 위해 다중산관계수(SMC)와 수정지수를 이용하여 단일차원성을 저해시키는 항목들을 제거하고 모형적합도를 높이기 위한 정화과정의 결과 2개의 측정 항목(고객 불평이나 환불요청에 즉각적으로 대응, 서비스가 좋은 기업이미지)이 제거되었다(〈표 2〉 참조). 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=263.710$ ($df=200$, $p=.002$), $GFI=.897$, $AGFI=.858$, $NFI=.921$, $CFI=.979$,

$RMSEA=.040$ 으로 나타나 평가지표의 적합도 기준을 대체적으로 만족하는 것으로 나타났다. 또 포함된 모든 항목의 표준화적재치가 0.7 이상이거나 이에 근접하며 t값 역시 99% 수준에서 유의한 것으로 나타나 연구에 사용된 척도의 집중타당도는 높은 것으로 나타났다(Hair *et al.*, 2006). 또한 각 차원의 개념신뢰도(construct reliability)와 AVE(평균분산추출)를 계산한 결과, 모든 차원의 개념신뢰도는 0.7 이상, AVE는 0.6 이상으로 나타났으며 Cronbach's α 역시 7개 차원 모두 0.7 이상으로 나타나 측정모형의 신뢰도 역시 매우 높은 것으로

〈표 3〉 판별타당도의 검증

	원산지 지원활동	지역사회 공헌활동	고객권의 보호활동	환경보호 활동	기업 이미지	브랜드 태도	행동의도	AVE
원산지 지원활동	1							.664
지역사회 공헌활동	.642 (.412)	1						.667
고객권의 활동	.470 (.221)	.585 (.342)	1					.540
환경보호 활동	.724 (.524)	.623 (.388)	.550 (.303)	1				.612
기업 이미지	.472 (.223)	.363 (.132)	.621 (.386)	.556 (.309)	1			.669
브랜드 태도	.449 (.202)	.335 (.112)	.551 (.304)	.534 (.285)	.650 (.423)	1		.696
행동의도	.423 (.179)	.319 (.102)	.475 (.226)	.541 (.293)	.609 (.371)	.821 (.674)	1	.704

주: 괄호 안은 상관계수의 제곱근.

확인되었다.

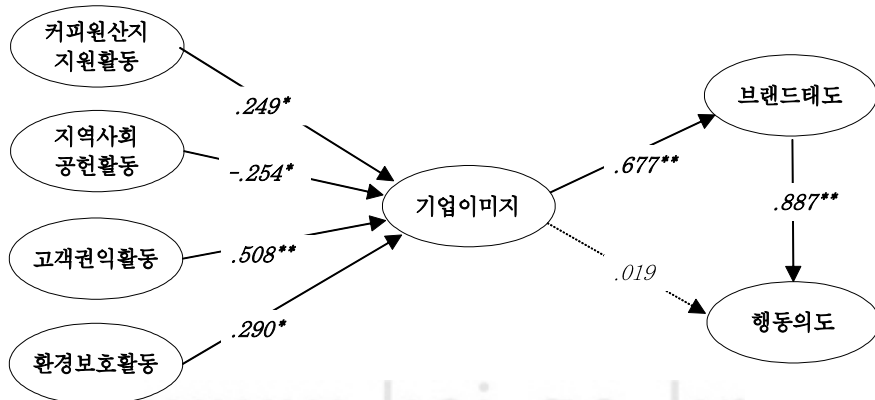
다음으로 단일차원성과 집중타당성이 입증된 7개의 차원에 대해 각각의 차원들이 서로 다른 개념인지를 나타내는 판별타당도에 대한 검증을 실시한 결과 〈표 3〉에 제시된 결과와 같이 모든 차원의 AVE가 각 차원들 간 상관계수의 제곱근을 상회하는 것으로 나타나 본 측정 모형의 판별타당성은 검증되었다.

3. 연구설계의 검증

연구 설계에 대한 검증을 위해 사회공헌활동

의 4개 차원인 원산지지원활동, 지역사회공헌활동, 고객권익활동, 환경보호활동을 외생변수로 하고 기업이미지, 브랜드태도 그리고 행동의도를 내생변수로 하는 구조모형에 대한 분석을 실시하였다. 제안된 구조모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2 = 284.468(df=206, p=.000)$, GFI=.892, AGFI=.855, NFI=.916, CFI=.975, RMSEA=.043으로 나타나 모형에 포함된 변수들 간의 영향관계를 검증하는 데 충분한 적합도에 대한 기준을 대체적으로 충족하는 것으로 나타났다.

분석의 결과 〈그림 2〉에서 제시된 바와 같이



〈그림 2〉 구조모형 분석결과

〈표 4〉 가설검증 결과

가설	경로	표준화 경로계수	표준 오차	t값	직접 효과	간접 효과	총 효과	가설 검증
H1-1	커피원산지지원→기업이미지	.249	.090	2.715*	.249	-	.249	채택
H1-2	지역사회공헌→기업이미지	-.254	.080	-2.611*	-.25 4	-	-.25 4	기각***
H1-3	고객권익→기업이미지	.508	.120	4.864**	.508	-	.508	채택
H1-4	환경보호→기업이미지	.290	.113	2.636*	.290	-	.290	채택
H2	기업이미지→브랜드태도	.677	.082	9.586**	.677	-	.677	채택
H3	기업이미지→행동의도	.019	.096	.259	.019	.600	.619	기각
H4	브랜드태도→행동의도	.887	.092	10.963**	.887	-	.887	채택

주: * $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, ***음(-)의 효과.

사회공헌활동의 4개 차원인 원산지지원활동, 지역사회공헌, 고객권익활동, 환경보호활동 모두 내생변수인 기업이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 4개의 차원 중 고객권익활동($\beta = .508$)이 기업이미지에 가장 강한 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 조사되었으며 다음으로 환경보호활동($\beta = .290$)과 원산지지원활동($\beta = .249$)이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사회공헌활동 중 지역사회공헌활동($\beta = -.254$)의 경우 흥미롭게도 내생변수에 대해 음(-)의 영향관계를 가지는 것으로 분석되었다. 이는 본 연구의 결과 상 커피전문점의 지역사회공헌활동이 소비자의 기업이미지에 오히려 부정적인 영향을 미친다는 것으로 이러한 결과는 커피전문점이 제공하는 제품과 사회공헌활동 사이의 연관성이나 공헌활동의 진정성에 대한 인식 등과 같은 변인이 영향을 미친 것으로 추측할 수 있다.

기업이미지가 브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향에 대한 분석결과, 브랜드태도($\beta = .677$)에는 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다지만 행동의도($\beta = .019$)에는 영향을 미치지 못하는 것으로 조사되었다. 또한 브랜드태도는 행동의도에 통계적으로 유의한 긍정적 효과를 가지는 것을 나타냈다.

기업이미지가 브랜드태도를 매개로하여 행동의도에 미치는 영향의 직·간접효과를 분석한 결

과, 직접효과는 .019, 간접효과는 .600으로 조사되어 간접효과가 직접효과에 비해 매우 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드태도가 기업이미지와 행동의도 사이에 완전매개에 가까운 역할을 하는 것으로 이해할 수 있다.

이상의 가설의 검증 결과 〈표 4〉에서 제시된 바와 같이 가설 1-1, 1-3, 1-4, 2, 4는 채택되었으며 가설 1-2, 3은 기각되었다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 커피전문점이 수행하는 사회공헌활동이 소비자에 미치는 영향을 알아보기 위해 수행되었다. 이를 위해 상대적으로 그 정의가 명확하지 않아 기업의 사회적책임(CSR) 등의 용어와 명확한 구분한 구분 없이 사용되고 있는 사회공헌활동에 대한 개념의 확립을 통해 커피전문점의 사회공헌활동을 측정할 수 있는 다차원 척도를 제안하고 사회공헌활동과 관련 변수간의 관계에 대한 실증적 분석을 시도하여 다음 질문들에 대한 해답을 구하고자 하였다: 1) 커피전문점 사회공헌활동의 개념정립과 구성차원 확인, 2) 다양한 사회공헌활동이 소비자에 미치는 영향의 검증 및 영향력 비교, 3) 사회공헌활동과 관련 후행 변수들 사이의 구조적 관계 파악.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 먼저 커피전문

점 사회공헌활동의 4개 차원(원산지지원활동, 지역사회공헌활동, 고객권익활동, 환경보호활동)이 실증적으로 규명되었다. 이러한 4개 차원 구조는 EFA와 CFA의 2단계 접근법을 이용한 단일차원성 검증 결과 타당도와 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다. 다음으로 사회공헌활동이 미치는 영향을 파악하기 위한 후행변수들에 대한 경로분석 결과, 사회공헌활동의 4개 차원 모두 기업의 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 4개의 차원 중 고객권익활동이 소비자의 기업에 대한 이미지에 가장 강한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었는데 이는 커피전문점의 다양한 사회공헌활동 중 소비자 자신과 가장 관련이 크다고 할 수 있는 고객권익활동이 고객의 인식에 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 이해할 수 있을 것이다.

커피전문점의 지역사회공헌활동은 소비자의 기업에 대한 이미지에 오히려 부정적인 영향을 초래하는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 두 가지 정도의 측면에서 해석이 가능하다. 첫 번째 가능성은 소비자가 커피전문점의 지역사회에 대한 공헌활동들이 다른 사회공헌활동에 비해 커피전문점이 제공하는 제품과 관련성이 떨어지거나 소비자 자신과 직접적인 연관성이 작다고 느꼈기 때문이라고 유추할 수 있다. 실제 최근 수행된 연구의 결과들은 부합성과 같은 변인에 의해 사회공헌활동의 효과가 차별적으로 나타난다는 것을 보여주고 있다. Becker-Olsen and Hill (2006)의 연구 결과에 의하면 소비자에게 사회공헌활동을 펼치는 기업과 그 활동 간의 관련성이 높다고 인식되는 경우에만 활동의 효과가 나타났다. 국내에서 수행된 유사한 연구들 역시 기업의 전문성과 사회공헌활동 사이의 관련성이 높을 때 기업이미지에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 제시하고 있는데(e.g., 윤각·조재수, 2007; 임소연·양윤, 2006), 본 연구의 결과는 이러한 연구들의 결과를 뒷받침한다고 할 수 있

을 것이다.

지역사회공헌활동이 기업이미지에 부정적인 영향을 초래한 이유에 대한 두 번째 가능성은 커피전문점의 지역사회공헌활동에 대한 진정성에 대한 측면이다. 응답자들이 해당 커피전문점의 지역사회에 대한 공헌활동이 기업 규모에 비해 지나치게 작거나 형식적이어서 생색내기라고 느끼는 것과 같이 기업 사회공헌활동의 진정성을 의심하게 된다면 이러한 부정적인 결과가 나타날 수 있을 것이다. 여러 선행연구의 결과를 통해서도 이러한 가설은 뒷받침된다. Bae and Cameron(2006)은 소비자는 기업 사회활동의 진정성이 인지될 때에만 긍정적인 인상을 받으며 이윤을 위한 목적으로 사회공헌활동을 수행한다고 인식할 경우 오히려 기업에 부정적인 태도를 보인다고 하였다. Varadarajan and Menon (1988)은 기업이 사회공헌활동을 이용해 지나치게 마케팅 목적을 달성하려거나 공익을 이용하려 하는 경우 오히려 기업에 부정적 효과를 미친다고 주장하였으며, 허경석·최세린(2014)은 국내 외식기업을 대상으로 한 연구를 통해 사회적 책임활동의 진정성이 브랜드 신뢰도 및 충성도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다. 기업 사회공헌활동의 효과에 영향을 미칠 수 있는 이러한 다양한 변인들의 효과에 대해서는 추후 후속연구를 통해 보다 구체적이고 명확한 실증적 규명이 필요할 것으로 보인다.

기업이미지와 브랜드태도 그리고 행동의도 간의 관계에 대한 분석 결과, 기업이미지는 소비자의 브랜드태도에 또 브랜드태도는 소비자의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며 이러한 결과는 사회공헌활동은 기업이미지를 매개로하여 소비자들에게 긍정적인 반응을 유도하고 제품에 대한 선호도를 높인다는 전현모(2015)와 정효선·윤혜현(2008)의 주장을 뒷받침하는 것이다. 기업이미지는 소비자의 행동의도에 직접적인 영향을 주지 못하며 브랜드태도를

매개로 하여 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구의 수행이 가지는 의의는 커피전문점의 사회공헌활동에 대한 개념과 차원을 규명해 척도를 제안하고 이를 통해 다양한 사회공헌활동이 소비자에 미치는 영향력을 실증적으로 검증했다는 것이다. 기업의 입장에서는 사회공헌활동의 효과가 차별적이며 오히려 부정적일 수도 있다는 것을 고려해 사회공헌활동의 계획 및 실행에 있어 목적시장과의 직접적인 관련성에 대한 여부와 자신들이 가지고 있는 전문성을 사회공헌활동에 활용하고 있는지를 먼저 고려하여야 하며 소비자들이 사회공헌활동에 대한 진정성을 느낄 수 있도록 노력할 필요가 있을 것이다. 이를 통해 기업은 한정된 자원에 대한 활용도를 높이고 특정 목적시장을 대상으로 어떤 사회공헌활동의 수행이 더 효율적이고 효과적인지에 대한 전략적 판단을 내릴 수 있는 근거를 제시해 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 한계는 먼저 내적타당도(internal validity)에 대한 집중을 위해 특정 단일 커피전문점 브랜드만을 연구의 대상으로 한정해, 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있다는 것이다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 커피전문점들을 대상으로 더 정교한 표본추출기법을 적용하여 본 연구 결과에 대한 외적타당도(external validity)를 제공할 필요가 있을 것이다. 또 사회공헌활동의 효과가 여러 변인들에 의해 차별적으로 나타날 수 있다는 연구의 결과를 고려할 때, 후속연구의 수행을 통해 부합성, 진정성, 소비자-브랜드관계, 관여도 등과 같은 다양한 변수들과 사회공헌활동의 효과 간에 존재하는 관계에 대한 규명을 시도한다면 사회공헌활동과 소비자 인식사이에 존재하는 관계에 대한 이해의 폭을 보다 넓혀줄 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 강지원·남궁영(2013). 커피전문점 이용고객이 자아 일치성과 기능적 일치성이 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 22(6), 233-252.
- 공정거래위원회(2014.11.06.). 12개 커피 가맹본부들의 거짓과장광고 제재.
http://www.ftc.go.kr/news/ftc/reportView.jsp?report_data_no=5931
- 곽동현·류기상(2014). 외식기업의 사회적 책임(CSR)활동, 기업평판, 구매의도와의 관계: S브랜드 사례를 중심으로. 『외식경영연구』, 17(4), 33-52.
- 권영철(2012). 국내기업과 외국계기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 집단의 인식 비교분석: 국내 대기업 경영자들에 대한 시사점. 『전문경영인연구』, 15(1), 25-47.
- 김교정(2012). 한국과 일본기업의 사회공헌활동에 관한 연구. 『일본근대학연구』, 36, 341-358.
- 김정현·송준상(2010). 기업의 사회적 책임활동의 효과에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구. 『광고연구』, 87, 339-363.
- 김주란·이기훈·황장선(2010). 기업 사회공헌 활동의 효과에 대한 부합성, 다양성 및 메시지 전략의 역할. 『광고연구』, 85, 229-257.
- 김해룡·김나민·유광희·이문규(2005). 기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발. 『마케팅연구』, 20(2), 67-87.
- 김현미·김홍빈·차석빈(2015). 커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 고객의 커피전문점 선호형태에 따른 조절효과 분석. 『관광연구』, 30(2), 115-132.
- 김현미·차석빈(2013). 로스터리 커피전문점의 가격전략수립을 위한 고객의 가격민감도 분석: 아메리카노를 중심으로. 『관광학연구』, 37(3), 211-230.
- 김형구·최종윤(2011). 기업의 사회공헌활동과 재무성과의 관계에 대한 연구. 『회계정보연구』, 29(2), 83-102.

- 김혜란(2015). 커피전문점의 소비자 체험이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 18(4), 245-271.
- 박미라(2008). 『외식기업의 사회적 책임활동(corporate social responsibility)이 기업 이미지에 미치는 영향: 패스트푸드 기업을 중심으로』. 미발행석사학위논문, 세종대학교.
- 박민영 · 이형룡 · 김정매(2011). 기업의 사회적 책임활동(CSR)이 기업-소비자 동일시와 기업에 대한 태도 및 재이용의도에 미치는 영향: 대규모 커피 전문점 이용고객을 중심으로. 『관광연구』, 26(5), 239-260.
- 박소윤 · 구동모 · 강보현(2012). 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 귀인, 지각 그리고 반응. 『경영학연구』, 41(2), 173-200.
- 박종철 · 김경진 · 이한준(2010). 한국형 기업의 사회적 책임활동 측정을 위한 척도 개발 연구: 소비자 인식을 중심으로. 『한국마케팅저널』, 12(2), 27-52.
- 예종석 · 조윤성(2008). 기업의 사회공헌활동이 소비자와 기업 간의 관계품질에 미치는 영향. 『한국경영학회 통합학술발표논문집』(pp. 1-22), 한국경영학회.
- 윤각 · 조재수(2007). 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 『광고연구』, 75, 163-186.
- 윤태환(2009). BPS를 이용한 관광목적지 브랜드 평가척도의 개발: 도시브랜드를 대상으로. 『관광학연구』, 33(6), 261-279.
- _____ (2011). 호스피탈리티 브랜드에 대한 자아일치성이 소비자-브랜드관계품질과 소비자행동에 미치는 영향: 패밀리레스토랑 브랜드를 대상으로. 『관광 · 레저연구』, 23(1), 299-316.
- 이한준 · 문형구(2007). 기업의 사회공헌에 관한 시민의식. 『한국경영학회 통합학술발표논문집』(pp. 1-15), 한국경영학회.
- 이형주 · 서지연(2012). 국내 · 외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 대학생을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 21(2), 131-147.
- 임소연 · 양윤(2006). 후원자 유형과 후원일치성이 공익광고에 대한 태도와 후원자 신뢰성에 미치는 영향. 『광고학연구』, 17(3), 65-81.
- 전현모(2015). 외식기업 사회공헌활동 소비자 지각과 기업 및 브랜드이미지, 고객충성도 간의 구조적 관계. 『외식경영연구』, 18(2), 215-238.
- 전혜진(2012). 커피전문점의 사회적 책임 활동 현황에 관한 연구. 『관광연구저널』, 26(3), 197-210.
- 정규엽 · 박정윤 · 오민석(2011). 호텔의 사회적 책임활동 핵심성공요인 탐색 및 중요도-수행도 분석. 『호텔경영학연구』, 20(1), 203-224.
- 정무성(2004). 기업사회공헌 활동에 대한 청소년들의 인식 및 욕구에 관한 연구. 『청소년학연구』, 11(1), 373-395.
- 정효선 · 윤혜현(2008). 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동이 기업이미지, 기업선호도, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 지역 대학생을 중심으로. 『한국조리학회지』, 14(2), 138-152.
- 정효선 · 이수범 · 윤혜현(2009). 외식기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식이 고객의 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 만족도와 서비스 평가의 매개 역할. 『호텔경영학연구』, 18(6), 129-152.
- 최형민 · 유한나(2011). 커피전문점의 서비스스케이프, 이용고객의 브랜드 태도 및 브랜드 충성도간의 관계에 대한 탐색적 연구. 『식공간연구』, 6(1), 17-31.
- 태원규(2000). 『자아개념 · 브랜드이미지 일치성과 브랜드태도와의 관련성』. 미발행박사학위논문, 영남대학교.
- 한도경(2015). 국내 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 18(1), 189-209.
- 한수정(2013). 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅, 브랜드이미지, 브랜드충성도간의 관계. 『GRI연구논총』, 15(1), 157-183.
- 한은경 · 류경아(2003). 기업의 사회적 책임활동이

- 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고 연구』, 60, 155-177.
- 허경석·최세린(2014). 국내 프랜차이즈 베이커리 기업의 사회적책임(CSR) 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『외식 경영연구』, 17(6), 7-28.
- 허미옥·신재익·정기환(2008). 기업의 사회적 책임, 이미지, 관계품질 그리고 고객충성도 간의 관계. 『한국비영리연구』, 7(2), 161-202.
- 홍순복·강경수·이정실·허범영(2012). 서비스 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 27(3), 453-473.
- Bae, J., & Cameron, G. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144-150.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-61.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. NY: Haper & Row.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product response. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-50.
- _____ (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. In *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Churchill, Jr. G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- _____ (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations* (7th ed.). FL: Dryden.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation self-concept: Actual and ideal self congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 201-214.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer psychology*, 13(3), 349-356.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hess, D., N. Rogovsky., & T. W. Dunfee (2002). The next wave of corporate community involvement: Corporate social initiatives. *California Management Review*, 44(2), 110-125.
- Mitchell, A. A., & 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.

- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs, 39*(1), 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 45-72.
- Pivato, S., N. Misani., & A. Tencati (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review, 17*(1), 3-12.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for*

- Business* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Varadarajan, P. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy, *Journal of Marketing, 52* (3), 58-74.

<http://www.angelinus.co.kr>

<http://www.caffebene.co.kr>

<http://www.coffeebeankorea.com>

2015년 10월 23일 최초투고논문 접수

2015년 12월 9일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2015년 12월 15일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢