

고객 신뢰 및 시장 반응에 대한 서비스 품질과 사회적 책임 활동의 영향*

박진용**, 채단비***, 박기현****

국내의 경우 기업들이 차별화 전략의 하나로서 사회적 책임의 역할을 확장하는 추세이다. 특히 유통업체 또한 사회적 책임의 긍정적인 효과를 고려하여 사회적 책임의 역할을 강조하고, 사회적 책임과 유통업체의 성과에 관한 논의를 지속하고 있다. 특히 최근 유통산업과 관련된 상생협약서와 지역협력계획서의 의무화 규정 등 유통업체와 관련된 사회적 이슈들은 사회적 책임에 대한 유통업체의 역할을 더욱 제고해야 함을 시사한다. 이러한 배경 하에 본 연구는 유통업체 이용자를 대상으로 유통업체에 대한 고객 신뢰 및 시장 반응 간 경로 확인을 위해 고객 관점에서 평가된 유통업체의 사회적 책임활동에 대해 검토하였다. 이를 위해 서울 및 경기도 지역 내 위치한 대형 유통업체를 방문하여 이용고객을 대상으로 출구조사의 형태로 설문조사를 진행하여 303개의 설문지 분석에 사용되었다. 분석 결과, 기존의 가설경로인 서비스 품질과 고객 만족 간 관계, 고객 만족과 고객 신뢰 간 관계 그리고 고객 신뢰와 시장 반응 간 관계는 유의한 것으로 확인되었으며, 고객 만족과 시장 반응 간 관계도 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 그러나 이와는 달리 본 연구에서 제시한 사회적 책임-성과 경로에서 사회적 책임의 역할에 대한 가설은 그 양상이 조금 상이하게 확인되었는데, 우선 사회적 책임의 두 변수인 추상적 요인 및 구체적 요인 중에서 구체적 요인만 고객 신뢰 간 관계에서 유의적인 것으로 나타났다. 그리고 이들 하위요인들이 고객 신뢰에 대한 고객 만족의 영향에 미치는 조절적 효과는 다양한 양상을 보이는 것으로 나타났다.

주제어 : 사회적 책임, 추상적 요인, 구체적 요인, 서비스 품질, 고객 신뢰, 시장 반응

I. 서론

국내 기업의 사회적 책임과 관련된 연간 평균 지출 비용은 2014년 기준 약 77억 4,000만원으로 2013년 대비 1.86% 증가한 것으로 나타났다(한국생산성본부 2014). 또한 최근 ISO 26000의 제정 및 기업의 윤리 의식 강화와 같은 경영 환경의 변화는 재량적 활동으로서의 사회적 책임이 아닌, 기업의 경영 활동에서 필수적 요소로서의 사회적 책임에 대한 인식 변화를 요구하고 있다. 기업은 이러한 변화 속에서 기업의

사회적 활동이 하나의 차별화 기제로 활용되기를 기대하고 있다(Orlitzky, Schmidt and Rynes 2003).

동일한 맥락에서 유통업체의 사회적 책임에 대한 요구는 다르지 않으나 강제적 성격의 책임 활동도 여전히 존재한다. 개정된 유통산업발전법은 대규모 유통업체에게 상생협약서와 지역협력계획서를 의무화 하는 등 사회적 책임에 대해 강조하고 있다(조춘한, 김재근, 안승호 2013). 자발적이든 강제적이든 사회적 책임을 다하려는 유통업체의 노력은 소비자들로 하여금 유통업체에 대한 이미지를 개선시

* 이 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5A2A01016548).

** 건국대학교 경영대학 교수 (jypark65@konkuk.ac.kr)

*** 건국대학교 대학원 경영학과 박사과정

**** 건국대학교 대학원 경영학과 석사졸업

키고, 이는 더 나아가 경쟁력 강화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Brown and Dacin 1997; Sen and Bhattachararya 2001).

실무적으로는 기업의 사회적 책임 활동이 초래하는 비용과 효과에 대한 규명에 관심이 커지고 있다. 기업은 사회적 책임에 대한 지출 비용 대비 수익 증대를 위한 가시적 방안을 모색 중이다. 기업의 전반적인 비전과 이를 반영한 사회적 책임의 범위를 명확하게 설정하는 것은 궁극적으로 기업이 제공하는 가치 제고와 고객의 구매의도를 증가시킨다(Carrigan and Attalla 2001).

뿐만 아니라 유통업체의 경우 자신의 본원적 경영 활동과 기업의 사회적 책임을 완수하기 위한 자원의 안배 문제도 해결해야 할 과제로 남아 있다. 기업의 사회적 책임을 제고하기 위한 자원 투입은 유통업체의 서비스 품질 확보 및 개선에 투입된 기존의 자원과의 안배 문제를 초래할 수 있다. 서비스 품질 개선이 필요하다고 인식되는 기업의 과도한 사회적 책임 활동은 오히려 소비자 구매에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다(Sen and Bhattacharaya 2001; Luo and Bhattacharya 2006). 이렇듯 기업의 사회적 책임에 대한 자원의 투입과 유통업체의 서비스 품질 확보 및 개선을 위한 노력 간의 시장 반응을 효과적으로 도출하는 체계적인 규명이 필요하다(Berens, Van Riel and Rekom 2007).

기존 연구들은 실무적인 문제에 대한 해결책을 확인하려고 꾸준히 노력하였다. 사회적 책임 활동과 지각된 품질의 관계(Berens, Van Riel and Van Bruggen 2005), 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 연상(Brown 1998; Brown and Dacin 1997), 사회적 책임 활동과 재무적 성과간 관계(Orlitzky, Schmidt and Rynes 2003; Roman, Hayibor and Agle 1999) 등 효율적인 사회적 책임 활동에 따른 다양한 성과 차원의 측정을 통해 사회적 책임의 역할을 확인해 왔다. 이들은 사회적 책임의 긍정적인 효과를 고려하여 마케팅 활동으로써 사회적 책임 활동의 역할을 강조하고, 사회

적 책임이 유통업체의 성과에 연결되는 과정을 설명하였다(Waddock and Smith 2000).

그러나 여전히 산업별 특성에 맞는 구체적인 사회적 책임의 범위, 소비자 측면에서 인식하고 있는 사회적 책임의 수준 정도, 상기의 요인들이 실제 유통기업의 서비스 활동에 대한 평가에 미치는 영향과 평가가 시장 반응으로 연결되는 과정에 대한 규명은 충분히 논의되지 못하였다. 특히 기존의 서비스 품질 제고 노력과 기업의 사회적 책임 활동의 보완적 역할에 대해서는 확인은 시도되지 못한 실정이다.

따라서 본 연구는 유통업체 이용자를 대상으로 유통업체 고객 신뢰 및 만족, 그리고 시장 반응 간 경로 확인을 위해 고객 관점에서 평가된 유통업체의 사회적 책임 활동과 서비스 품질 평가에 대해 검토하고자 한다. 이를 위해 유통업체의 서비스 품질 - 고객 만족 - 시장 반응 간 경로를 연구모형에 포함하여, 기업의 사회적 책임 활동 - 고객 신뢰 - 시장 반응 경로와의 비교 분석을 시도하고자 한다. 서비스 품질 평가는 고객 만족에 영향을 미치는 중요한 요소이므로 서비스 품질 평가 부분에 대한 모형의 첨부는 기업의 사회적 책임 활동의 고객 만족 및 시장 반응 간 경로 연구에 중요하다. 이하에서는 기존 연구 검토를 통해 기업의 사회적 책임 활동, 서비스 품질 평가, 고객 만족과 신뢰 및 시장 반응에 대한 기존의 논의를 검토하고 소비자를 대상으로 진행된 실증결과를 중심으로 시사점을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 책임

1.1 사회적 책임의 개념

기업의 사회적 책임에 관한 구체적이고 명확한 정

의 정립은 여러 연구에 의해 그 필요성이 제기되어 왔다. 그러나 기업의 사회적 책임에 대한 평가 주체의 결정과 해당 기업의 특성에 따른 사회적 책임 영역의 범주가 일정치 않으므로 이에 대한 명확한 정의를 내리는 데에는 한계가 있다. 또한 사회 전반에 걸친 기업의 사회적 책임에 대한 요구 역시 상이하므로 기업 차원에서 이를 고려하는 것에 많은 어려움이 있어왔다.

이러한 실무적 상황을 토대로 Bowen(1953)은 사회적 책임 연구에 관한 개념을 학문적으로 정의하였다. 그는 기업이 수행하는 사회적 책임에 대한 노력은 사회의 목적과 가치를 위해 가장 바람직하다고 여겨지는 행동의 이행 및 이에 적합한 의사결정과 원칙을 추구하는 행위로 정의하였다. 즉 사회라는 범주 안에서 기업의 역할은 경제적인 이윤추구뿐 아니라, 이윤을 통해 사회 구성원과의 융합 및 책임과 의무를 포함해야 한다는 인식을 의미한다.

이후 기업의 사회적 책임에 대한 60년대와 70년대의 연구들은 Carroll(1979)에 의해 통합되었다. Carroll(1979)에 의하면 사회적으로 기업이 책임을 져야 하는 분야를 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임으로 구분하고 이에 대한 전반적인 책임을 수행해야 한다고 제시하였다. 그가 제시한 이들 분야는 기업의 사회적 책임을 대표하는 척도의 기준이 되었으며, 이후 사회적 책임에 관한 다양한 연구에서 지속적으로 측정되었다.

Carroll이 제시한 개념적 모델은 사회적 책임에 대한 네 가지 범주(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적) 외에 이를 뒷받침하거나 연결될 수 있는 여러 가지의 사회적 이슈 등이 존재할 수 있다고 하였다. 이에 그동안 마케팅에서 연구되어온 사회적 책임은 Carroll이 제시한 네 가지 범주를 기준으로, 더 광범위하거나 혹은 연결선 상에 설명되는 요인들로서 제시되어왔다(김해룡 외 2005). 예를 들어 기부활동, 고객관계관리, 기부활동 등이 이에 포함된다(Barone, Miyazaki and Taylor 2000; Ellen, Mohr and

Webb 2000; Maignan and Ferrell 2004).

그러나 기업의 사회적 책임에 관한 정량적 연구들에 따르면 기업의 사회적 책임을 측정하는 방법과 방법론에서 많은 문제점이 제시되었다(Marholis and Walsh 2001; Waddock and Graves, 1997, Maignan and Ferrell 2001). 그러면서도 이들 연구가 제시하는 공통적인 사항은 사회적 책임의 측정은 해당 국가의 경제개발 정도나 국민들의 의식 및 가치 수준에 따라 다르게 나타난다는 점이다(박종철 외 2010). 국내의 기업 상황을 구체적으로 반영하여 포괄적인 연구를 진행한 김해룡 외(2005)의 연구가 있었지만, 이들 연구는 사회적 책임에 대한 포괄적인 연구라는 공헌에도 불구하고, 이에 대한 부분을 구체적으로 측정하지 못하고 있다(박종철 외 2010).

이상의 내용을 바탕으로 본 연구는 사회적 책임의 범주를 소비자 입장에서 측정이 어려운 Carroll(1979)의 네 가지 범주를 재편집하여 측정한 Maignan and Ferrell(2004)의 연구와 보다 구체적으로 소비자의 입장에서 측정된 Maignan and Ferrell(2004), Van Herpen et al. (2003), 김해룡 외(2005) 문철수(2001) 등의 연구를 토대로 사회적 책임의 여덟 가지 하위요인을 제시하고자 한다.

1.2 사회적 책임의 하위요인

사회적 책임과 관련된 요인들은 경영환경 변화에 따른 기업의 사회적 책임의 개념과 범위가 확장되면서 측정요인의 구성 역시 다양하게 변화되어져왔다. 사회적 책임에 관해 비교적 널리 사용된 Carroll(1979)의 연구는 기업의 사회적인 성과 반영의 효율성을 위해서는 규범적인 사회적 책임에 관한 본질적인 면(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적) 외에 구체적인 책임으로 연결될 수 있는 그 시대의 문화적, 사회적 이슈 등이 포함되어 제시되어야 함을 주장한 바 있다.

즉 기업의 사회적 책임은 기업의 이윤을 위한 윤

리를 강조하는 차원(사회적 책임을 기준으로 보 다 소극적인)과 사회전반을 고려해야 한다는 차원 (사회를 위해 보다 적극적인)을 함께 반영하는 다차 원적인 개념으로 정의할 수 있다(Mohr, Webb and Harris 2001; 한은경 2003).

비교적 최근 연구인 소매업체의 사회적 책임에 관 한 Herpen, Pennings and Meulenberg (2003)의 연구 에 의하면 소매업체의 사회적 책임의 유형을 고객과 의 관계, 환경에 대한 관심, 사회 기부활동, 품질 관리 로 구분하고 있다. 특히 기업이 처한 산업의 환경은 상이하므로 소매업체의 특성이 반영된 사회적 책임 은 일반기업보다도 소비자의 관점에서의 항목 개발 과 측정이 반드시 필요하다는 점을 언급한 바 있다.

이렇듯 사회적 책임의 하위요인에 관한 기존 연구 는 기업의 사회적인 성과 반영의 효율성을 위한 규 범적인 사회적 책임에 관한 본질적인 면(경제적, 법 률적, 윤리적, 자선적)외에 구체적인 책임 또한 필요 로 한다고 제시하고 있다. 기업은 사회에 대한 법률 적 및 경제적 의무뿐 아니라, 사회 전체를 위한 책임 을 져야할 의무가 있다. 그러므로 사회적 책임은 기 업이 처한 환경 및 이해관계자들이 각기 상이하고, 특정 사회의 기대를 바탕으로 제시되므로(김해룡 외 2005; 박종철 외 2010) 이에 대한 측정 역시 해당 사회의 특성이 반영되어야 할 것이다(Brown and Dacin 1997; Waddock and Graves 1997).

이를 반영하듯 사회적 책임의 하위요인에 대한 논 의는 연구의 목적과 사회적 현황에 따라 상이하게 제 시되어왔다(Herpen et al. 2003). 구체적으로 살펴보 면, 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임(Carroll 1979; Maignan 2001), 사회적 기부와 공헌(Husted and Allen 2000; 한은경 외 2003; Herpen et al. 2003; Homes et al. 1993), 환경 및 소비자 보호(Carroll 1979; Herpen et al. 2003), 지역문화를 위한 자선활동 (한은경 외 2003; Lafferty et al. 2004) 등이 있다. 또한 국내의 실무적인 상황에서 요구되는 기업에 대한 사

회적 성과의 평가항목은 기업 경영에 있어서의 공정 한 정도, 경영상의 건전성 및 사회적 책임을 반영한 기업-종업원 간 관계만족, 그리고 기업이 사회에 공 헌하는 정도와 환경과 소비자 보호를 위해 힘쓰는 정 도 등으로 제시되기도 했다(경제정의연구소 1997).

이에 본 연구는 사회적 책임에 관한 국내외 문헌 과 실무적 상황을 고려한 사회적 책임의 하위요인 으로서 기업 운영 상 윤리의식을 반영하는(추상적) 개념인 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임과 기업 이 사회전반에 대해 요구되는 책임을 반영하는(구 체적) 개념인 사회기부, 환경보호, 지역문화 활동, 소비자 보호 등 총 여덟 개의 요인으로 구분하여 제 시한다. 경제적 책임은 기업의 이윤 창출을 통한 이 익의 극대화 실현을 통해 사회에 필요한 여러 가지 서비스 및 재화의 생산이 우선시되어야 한다는 책 임과 의무를 의미한다. 즉 기업은 생산활동 영위를 통해 가치 창출과 이들 가치를 사회에 유익하게 활 용해나가는 경제적 주체임을 인지하고 있는 상태로 정의된다. 법률적 책임은 법으로 정한 사회질서를 준수하는 것에 대한 책임으로, 기업이 경제활동을 수행하는데 있어서 사회 내의 법률적인 범위 내에 서 모든 활동을 수행해야 함을 의미한다. 예를 들어, 조직 구성원과의 관계에 있어서 근무시간과 근무환 경의 안정성 등과 같은 기본적인 고용법규는 반드시 준수해야 하며, 부당해고 및 사생활 침해 등에 있 어서 보장해주어야 할 의무를 뜻한다(Carroll 1979).

윤리적 책임은 특정 사회 내에서 법으로 규정되어 있지는 않지만, 해당 사회의 구성원이라면 마땅히 지켜지도록 요구되는 도덕적 행동과 활동들을 의미 한다(Carroll 1979). 즉 기업이 가지고 있는 포괄적 인 범위 안에서의 윤리행동강령으로써, 사회적 가 치관에 대한 존중과 특정 사회 내에서 정의된 윤리 적 규범에 대한 준수를 포함하는 개념이다. 특히 윤 리적 책임은 법률적 책임만으로 다하지 못하는 일 부 한계들을 극복할 수 있게 해준다. 자선적 책임은

기업의 선택으로 행할 수 있는 책임으로, 해당 기업이 속한 특정 지역의 발전을 위한 부가적인 노력을 의미하며(Carroll 1979), 넓은 선택권과 더불어 넓은 재량권을 가지고 있다. 구체적으로 사회를 위한 기부활동, 지역 내 거주자의 약물 중독 치료 등 해당 사회의 직접적으로 환원되는 책임의 의미를 포함한다. 특히 자선적 책임에 대한 기업의 참여는 궁극적으로 기업의 전반적인 활동과 해당 사회의 유기적인 결합이 선행되어야 한다는 믿음에서 출발한다. 때문에 기업 차원에서 수행되는 자선적 책임의 범위는 단순히 기업의 이익창출이 아닌, 하나의 기업 시민으로서 사회를 위해 적극적인 역할을 행하도록 요구받기도 한다.

사회 기부는 기업이 직접적으로 주관하여 수행하는 공익적인 활동 혹은 공익활동을 수행하는 단체에 기부하는 활동 및 자원봉사 활동을 의미한다(한은경 2003). 즉 기부금 및 성금 등과 같은 후원 활동뿐 아니라, 컴퓨터 활용과 관련된 다양한 교육과 청소년 교육 프로그램 등과 같은 기업 차원의 활동들이 있으며, 이러한 프로그램을 운영할 수 있도록 다양한 방면에서 이들을 지원해주는 활동들을 포함한다. 환경 보호는 기업은 특정 사회에 속한 주체이므로 해당 사회의 환경보호를 위해 적극적인 활동과 지원을 해야 한다는 것을 의미한다. 구체적으로 환경보호는 환경친화적인 제품 및 서비스의 제공, 환경보호를 위한 공익 활동의 수행 등이 포함된다. 즉 기업 차원에서 행해지는 환경보호는 궁극적으로 특정 사회의 자원보존을 위한 행위 등으로 정의된다.

지역문화 활동은 해당 지역의 문화적, 정신적, 예술적 활동과 특정 및 생활양식과 상징 등에 어긋나지 않는 선에서 기업이 이들 활동을 지원하고 함께 수행하는 것을 의미한다. 구체적으로 지역문화유산 보호를 위한 활동, 특정 지역 내 예술 활동에 대한 지원 등이 있다(임학순 2003). 마지막으로 소비자 보호는 기업이 소비자와의 거래에서 소비자 입장에서

그들의 권리를 보호하고 소비자들이 정당한 영향력을 행사할 수 있도록 보호하는 것을 뜻한다. 구체적으로 소비자 관련 정보가 유출되거나, 소비자의 사전동의 없이 외부로 누설하지 못하도록 하는 행위, 그리고 소비자에게 해를 끼치는 제품의 공급을 제지하고, 소비자의 안전을 위해 노력하도록 하는 행위 등을 포함한다(김해룡 외 2005).

2. 서비스 품질

2.1 서비스 품질의 개념

소매업체 차원에서 서비스 품질에 대한 측정은 필수적인 사항으로 다양한 업체에서 다양한 방법으로 사용되고 있다. 그러나 서비스 품질에 대한 구체적인 개념은 연구의 목적에 따라 상이하게 정의된다. 서비스 품질의 대표적인 연구자로 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)를 언급할 수 있는데 이들 연구에 의하면, 서비스 품질은 절대적인 개념의 객관적 품질이 아닌 상대적인 개념의 주관적인 품질로 정의되어야 한다고 주장하였다.

서비스 품질의 기본적인 정의는 서비스에 대한 소비자의 기대와 실체가 반영된 주관적 견해라고 할 수 있다(Grönroos 1984). 즉 소비자의 서비스에 대한 기대 정도는 소비자의 기존 경험에 영향을 받는 반면, 지각된 서비스는 소비자들이 받아들이는 서비스 그 자체에 관한 지각이라고 제시하였다. 또한 Rust and Oliver(1994)는 서비스 품질에 대해 고객이 인지한 서비스는 고객이 기대하는 서비스 정도와 얼마나 일치하느냐에 따른 척도로 활용되며, 그렇기 때문에 기업은 서비스를 제공할 경우, 고객의 기대를 최우선으로 고려하여 최대한 일관성 있는 태도를 유지해야 함을 제시하였다.

결과적으로 서비스 품질이란 고객이 서비스에 관한 기대와 인지된 서비스에 대한 비교를 통해 서비

스에 대한 품질 수준을 평가하는 과정을 통해 형성됨을 알 수 있다.

2.2 서비스 품질의 구성요인

서비스는 무형성, 비분리성, 소멸성, 이질성 등의 특성에 의해 측정하기에 많은 어려움이 존재한다. 이를 해결하기 위해 Grönroos(1984)의 2차원 모형이 개발되었다. 이 모형에서는 기술 품질과 기능 품질로 구분하여 측정하였는데, 기술 품질은 고객이 서비스로부터 최종적으로 얻는 것을 의미하며, 기능 품질은 고객들이 서비스를 전달받는 과정으로 측정된 바 있다. 다음으로 서비스 품질을 측정하는 방법 중 가장 대표적으로 알려진 방법은 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)가 제시한 SERVQUAL이다. 이는 서비스 품질을 결정하는 측정요소를 최종적으로 22개 항목의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성이라는 5개 서비스 품질 차원을 검증하기 위해 설계되었다.

다섯 가지 차원의 내용을 구체적으로 살펴보면 1) 유형성은 서비스의 제공을 위해 투입되는 시설과 장비 등의 유형적인 특성을 의미하며, 이들은 눈으로 확인 가능한 외향적인 것들을 포함한다. 2) 신뢰성은 서비스 업무수행에 있어서의 일관적인 정도와 정확하게 업무가 수행되는 정도를 의미하며, 기업이 고객에게 제공하는 약속 이행 능력을 뜻한다. 3) 응답성은 서비스를 제공하는 제공자나 직원 및 종업원이 고객을 빠르게 도움 준비가 되어 있는지에 대한 차원이며, 서비스를 즉각적으로 제공하는가에 대한 평가이다. 4) 확실성은 직원의 지식 정도와 고객에게 대하는 정중한 행동 등 전반적인 믿음에 대한 능력으로 직업과 종업원의 능력을 통해 고객의 요구사항이 해결되었다는 확신에 대한 평가를 의미한다. 5) 공감성은 기업이 기업을 이용하는 소비자에게 개별적 관심이나 고객의 요구사항에 대해 이

해하는 정도로 개별적 관심이라고 설명할 수 있다 (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1988).

서비스 품질에 관해 측정된 기존 연구들은 다양한 방법을 통해서 서비스 품질을 측정하였다. 그러나 산업 혹은 기업의 특성에 따른 서비스의 내용 상 상이한 부분이 존재하므로, 이들의 정의를 내리는데 있어 어려움이 존재한다. 그렇지만 분명한 점은 서비스 품질의 측정은 기업과 고객의 지속적이고 우호적인 관계를 위해 반드시 선행되어야 한다는 점이다. 이에 본 연구는 서비스 품질 측정에 있어 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)가 개발한 SERVQUAL을 이용하여 살펴보고자 한다.

3. 고객 신뢰

마케팅에서의 신뢰는 고객과 기업의 장기적이고 지속적인 우호 관계를 형성하기 위하여 필수적이며 기업의 성장과 유지를 위해 반드시 고려되어야 한다. 궁극적으로 신뢰는 모든 거래 관계(기업-기업 거래, 기업-소비자 거래, 소비자-소비자 거래)에서 상호 간 긍정적인 관계 구축을 위해 반드시 필요한 요소이며, 거래의 지속성을 위해 제고되어야 할 요인으로 간주된다(Sako 1992; Mayer et al. 1995).

특히 기업-고객 간 형성된 신뢰 정도는 기업과 고객 상호 간 발생하는 몰입 정도에도 긍정적인 영향을 미치며(Morgan and Hunt 1994), 더 나아가 해당 기업의 서비스 및 상품의 지속적인 사용 여부와도 직접적인 영향이 있음이 제기되어져왔다. 또한 신뢰는 기업의 전반적인 것들에 대한 평가로서, 판매원에 대한 신뢰, 상품 및 서비스에 대한 신뢰 등이 후광효과로 작용, 기업 전반에 대한 신뢰로 확장되어 측정되었다(Doney and Cannon 1997).

이처럼 기업과 고객 간 관계 품질에 영향을 미치는 요인으로서 신뢰는 중요한 역할을 하며, 이들의 중요성을 반영하듯 기존의 연구들은 다양한 차원에서

신뢰를 검토해왔다(Mayer et al. 1995; Sirdeshmukh et al. 2002). 즉 궁극적으로 고객이 지각하는 기업의 신뢰에 따라 해당 기업 제품의 재구매 여부, 기업에 대한 긍정적인 구전 등을 제기하는데 큰 역할을 할 것으로 판단할 수 있다.

4. 고객 만족

만족은 마케팅적 관점에서 소비자 구매의사결정 과정의 성과변수로 중요한 의미를 가지고 있다. 기존 연구에 의하면 만족은 기본적으로 기대-불일치 관점에서 그 정의가 정제되기 시작하였다. 대표적으로 만족의 정의는 Oliver(1996)에 의해서 정교화되었는데, 소비자는 상품을 구매하기 전 상품에 대한 사전 기대감을 갖게 되고, 해당 상품 구매 후, 사용을 통해서 상품의 실제 성과를 파악하는 과정을 거친다. 이들 과정에서 기대와 비교하여 실제 성과가 클 경우를 일반적으로 만족으로 평가한다.

고객 만족은 소비자가 구매 및 소비경험을 통해 제공받은 기업의 제품 및 서비스 행위에 대해 전반적으로 평가하는 과정이다(Anderson, Fornell and Mazvancheryl 2004; Fornell 1992). 기존 연구에 의하면 고객과 기업 간 상호작용에서 고객 만족은 중요한 개념으로 제시되며, 장기적인 거래를 위해 필수적인 요인으로 제기된다. 또한 고객 차원에서의 만족의 지각은 향후 기업을 평가하고, 해당 기업을 재방문할 수 있는 가능성을 극대화시킨다. 즉 특정 기업에 전반적으로 만족한 고객은 해당 기업의 제품 및 서비스를 재구매하거나, 해당 점포를 재방문할 것이다(Chen-Yu and Kincade 2001).

5. 시장 반응

본 연구에서 소비자 차원에서 제시되는 시장 반응의 성과변수로서 재방문 의도와 추천 의도를 도입

하였다. 재방문 의도는 해당 서비스 혹은 상품을 이용하기 위해 고객이 추가적으로 재방문할 가능성이 있다는 것을 의미한다. 다시 말해서 재방문 의도는 고객이 향후에도 같은 서비스 혹은 제품을 반복적으로 이용하는 것을 말하며(김영구, 김준국 2004), 특정 매장 혹은 제품의 과거 구매 경험에 대한 긍정적인 평가를 통해 향후 지속적으로 상호작용할 것 인지에 대한 소비자의 거래 후 태도를 의미한다(Oliver 1980).

재구매 의도에 관한 기존 연구들은 기업-고객 간 거래에 있어서 고객들의 향후 행동의도의 중요성을 강조했으며, 이를 위해 현재 거래관계의 유지는 물론, 이들을 만족시키기 위한 다양한 방안이 모색되어야 한다고 제시했다(Mittal, Ross and Baldasare 1998). 이렇듯 최근 재구매 의도는 기업-고객 간 관계를 지속시킨다는 점에서 중요한 개념으로 인식되고 있으므로 기업은 고객의 재구매 의도를 높여 고객유지 및 고객충성도를 확보하는 것이 요구된다.

추천 의도는 사람 간의 의사소통을 통해 이루어지는 것으로, 소비자들이 경험한 내용을 통해 기업 혹은 제품에 대한 긍정적인 면을 비공식적으로 다른 사람들에게 제공하는 과정을 의미한다. 따라서 구전은 소비자의 구매 후 행동으로 외부 커뮤니케이션이라고도 한다. 소비자는 특정 기업 및 제품의 이용 이후에, 그에 대한 일정한 만족 혹은 신뢰가 쌓이고, 더 나아가 기업에 대한 우호적인 반응과 이를 타인에게 추천할 수 있는 행동으로 이어진다(이유재 2002).

구전에 대해서 Fornell(1992)은 소비자가 기업 혹은 제품에 대해 호의적인 태도를 가질 경우, 반복 구매와 긍정적인 구전으로 이어질 가능성이 높기 때문에 매우 중요하다고 언급한 바 있다. 즉 소비자는 서비스와 제품 구매를 통해 태도를 형성하며 이에 대한 구매 후 경험을 주변 소비자들에게 전함과 동시에 기업의 서비스와 제품의 애호를 형성한다. 궁

극적으로 추천 의도를 높이는 것은 기업 차원에서 기업의 성장을 위해 반드시 선행되어야 할 부분이라고 할 수 있다.

III. 연구모형

1. 유통업체의 기본적 성과 경로

성과는 고객들의 점포 방문 횟수와 상품 구입량에서 출발한다. 그러므로 점포 단위를 기본으로 서비스와 상품의 높은 품질은 궁극적인 매출 증대의 가능성을 높여주므로 소매업체의 성과 증대에 반드시 필요한 요소로 작용한다. 즉 해당 점포에 대해 고객이 지각하는 만족 및 신뢰에 따른 고객의 재방문과 긍정적 구전은 소매업체 측면에서 매우 중요한 성과로 평가될 수 있다.

기존의 많은 연구들은 고객들의 점포 재방문의도를 측정하여 소매업체 차원의 성과를 결정짓는 중요한 변수로써 활용하였다. 이를 위하여 학계 및 실무적 차원에서는 고객들이 특정 점포에 대한 재방문의도 향상을 위해 다양한 요인들의 검증을 시도하였으며, 특히 이 가운데 소매업체의 기본적 특성인 서비스 품질의 제고는 신뢰와 같은 긍정적인 고객반응을 향상시키는 가장 기본적 요인임이 기존 연구를 통해 꾸준히 제기되었다(Hernon and Altman 2010).

서비스 품질 제고 방안과 관련된 기존 연구는 서비스 품질 측정에 있어 다양한 시도를 지속했다. 초기의 서비스 품질 연구는 기대-성과 불일치 관점에서 시작되었으나, 최근에는 그 영향이 대부분 고객 관점에서의 성과 측정으로 이루어지고 있다. 이처럼 서비스 품질에 관한 여러 연구는 연구의 목적과 특수성에 따라 서비스 품질 측정을 다양하게 하고 있다(Dabholkar, Shepherd and Thorpe 2000).

그러나 소매업체의 성과 차원에서 서비스 품질의

측정은 이미 필수적인 요소이다(박진용, 채단비, 류디 2013). 즉 서비스 품질의 검정은 더 이상 특별한 학문적 및 실무적 차별화를 제고하기 위한 방안이 아니라, 기본적으로 가지고 있어야 할 역량으로 취급되고 있다. 이를 뒷받침하듯, 최근 서비스 품질 관련된 몇몇의 연구는 서비스 품질의 하위요소에 대한 체계적인 작업을 진행하면서 품질 요인 간 우선순위를 확인하는 연구를 제시한 바 있다(Zeithaml and Bitner 2000).

가설 1: 유통업체의 서비스 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 가설적 경로 도출

2.1 사회적 책임 활동 관련 가설 경로

최근 소매업체의 경쟁 심화 현상으로 인해 기업은 소비자들이 지각하는 소매업체의 긍정적 이미지 제고와 경쟁력 방안을 강화하도록 요구받고 있다. 이러한 상황을 반영하듯 최근 사회 전반에 걸친 사회적 책임에 대한 기업 내외적 요구는 지속적으로 증가하고 있다. 즉 사회 환경의 변화에 따라 소매업체 또한 사회적 책임에 관한 중요성을 인식하고 그 범위에 있어서 기존의 일시적이거나 의무성에 기초한 활동이 아닌 지속적이고 자발적인 형태로 확장하고 있다. 기업 입장에서는 사회적 책임활동을 통하여 소비자가 지각하는 자사의 신뢰 확보에 초점을 두고 있다(Brown and Dacin 1997)

이러한 배경 하에 마케팅 차원에서 제고되고 있는 기업의 사회적 책임과 관련된 기존의 연구들은 (Barone, Miyazaki and Taylor 2000; Becker-Olsen, Cudmore and Hill 2006) 기업의 사회적 책임과 관련된 다양한 활동은 소비자들이 지각하는 해당 기업에 대한 이미지를 개선시키는데 중요한 역할을 한

다고 강조하고 있다(Brown and Dacin 1997; Foreh and Grier 2003; Sen and Bhattachararya 2001). 기업 차원에서 시도되는 기업의 사회적 책임 활동은 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 이미지를 긍정적으로 개선하며, 더 나아가 기업의 윤리성에 관한 평가지표로 활용되기도 한다(라선아 2014).

따라서 기업 차원에서는 사회적 책임과 관련된 활동이 선택이 아닌 필수적으로 고려되어야 하는 요인으로 제시되고 있다. 즉 기업의 사회적 책임은 소비자 관점에서 해당 기업에 대한 우호적인 태도 및 신뢰로 형성될 가능성이 높다. 궁극적으로 사회적 책임 수행의 범위가 넓은 기업은 고객 관점에서 기업의 제품 및 서비스에 대한 믿음, 그리고 더 나아가 기업 전반에 대한 높은 수준의 신뢰 형성을 담보하기 때문이다.

상황이 이렇다보니 사회적 책임에 관한 기존 연구들은 사회적 책임 측정을 위한 평가 주체 선정에 있어서 소비자의 평가가 중요하다고 제기한다(Menon and Kahn 2003; Mohr and Webb 2005; 김해룡 외 2005). 특히 그동안 제시된 사회적 책임 수행 기업에 대한 고객의 태도 및 행동 변화에 관한 기존 연구들이 이러한 논의를 반영하고 있다고 할 수 있다(Sen and Bhattacharya 2001). 즉 고객이 지각하는 기업의 사회적 책임 수준은 궁극적으로 기업의 이미지 제고와 수익성 향상 및 기업가치 상승과 같은 직접적인 성과에 기여하는 바가 크기 때문이다(Brown and Dacin 1997; El Ghouli et al. 2011; Foreh and Grier 2003; Porter and Kramer 2006).

이러한 논의에 따라 소비자 관점에서 평가된 유통업체의 ‘사회적 책임 - 고객 신뢰 - 재방문 및 추천의도’의 성과경로의 제안이 이루어질 수 있다. 이는 기존의 ‘서비스 품질 - 고객 신뢰 - 재방문 및 추천의도’와 같은 소매업체의 성과경로를 보완하기 위한 기업 차원에서의 또 다른 성과경로로서 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

2.1.1 유통업체의 사회적 책임 활동의 영향

사회 전반에서 기업의 사회적 책임에 관한 요구가 강해지면서 유통업체 또한 사회적 변화를 반영하여 사회적 책임에 관한 책무를 넓혀가고 있다. 예를 들어 해외기업의 경우, 월마트나 까르푸 등과 같은 할인점은 사회적 책임 수행에 있어서 과업의 형태가 아닌, 일상적인 업무의 연장선 상에서 수행되고 있다(이동대 2004). 또한 국내의 경우 유통산업과 관련된 상생협약서와 지역협력계획서의 의무화 규정에 따르는 등 지역사회를 위한 다양한 사회적 책임 활동에 임하고 있다(조춘한, 김재근, 안승호 2013).

이와 같은 실무적 변화에 따라 유통업체의 사회적 책임에 관한 기존 연구는 유통업체의 사회적 책임 활동이 소비자 태도에 미치는 영향(이경자, 김정희 2013), 유통업체의 사회적 책임에 대한 경제적 효과(Besley and Ghatak 2007), 국가 간 문화를 반영한 유통업체의 사회적 책임 특성(유력초, 권영철 2012), 국내 유통업체의 사회적 책임활동에 관한 사례연구(라선아 2014) 등 다양한 시각에서 사회적 책임의 중요성에 관해 언급하고 있다.

이들 내용을 구체적으로 살펴보면, 할인점의 사회적 책임활동을 통해 소비자가 지각하는 기업의 진정성 및 기업 명성, 제품의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(이경자, 김정희 2013). 또한 유력초, 권영철(2012)은 중국에 진출해 있는 이마트를 비롯한 한국기업(유통기업 외에 LG전자, SK케미칼, 포스코 등)을 대상으로 사회적 책임활동 사례연구를 조사한 결과, 해당 기업의 사회적 책임활동은 궁극적으로 기업의 이미지 향상 및 종업원의 조직에 대한 몰입도를 증대시키는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

이렇듯 유통업체의 경우 업계 특성 상 지역 사회와 경제적 요소, 그리고 소비 고객과의 밀접한 관련이 있으므로 그에 따른 업체의 사회적 책임 수행 문제가 타 산업에 비해 강하게 제기된다(Berman and

Evans 2012; Levy and Weitz 2013). 특히 소매업체에게 고객과 지역사회는 매우 중요한 이해당사자인 동시에, 이들의 발전과 업체의 발전은 직결되어 있다(Levy and Weitz 2013; 이동대 2004). 이러한 배경하에 최근 국내 시장에서 유통업체에게 요구되어지는 사회 전반의 사회적 책임의 역할은 점점 더 그 범주가 확대되고 있는 실정이다. 이는 특정 지역을 중심으로 영업활동을 하는 업계의 특성에 따라 소비자들과의 밀접한 관계 형성 및 지역사회와의 상생을 도모할 수 있는 방안의 모색이 필요함을 의미한다(Berman and Evans 2012). 즉 유통업체는 경제적 역할 뿐 아니라(Carroll 2000; Waddock and Smith 2000), 지역과 사회 모두를 위한 다양한 사회적 책임 활동이 요구된다.

2.1.2 고객 신뢰와 사회적 책임 활동

기본적으로 기업의 사회적 책임 활동 수행은 사회적, 환경적, 윤리적으로 기업의 이미지를 통합하는 효과가 있다. 이에 기존 연구들은 기업의 사회적 책임으로 인해 소비자는 기업의 운영 및 비전에 대해 긍정적인 평가를 할 가능성이 높음을 제시한다(European Commission 2011). 이들 연구에 의하면, 소비자들이 지각하는 기업의 사회적 책임의 효과는 고객의 태도, 그리고 궁극적으로 기업에 대한 로열티를 제고하는데 탁월한 효과가 있으므로(Du et al. 2010), 사회적 책임에 대한 긍정적인 역할을 제고해야 함을 주장한다.

구체적으로 사회적 책임과 고객 신뢰 간 관계에 관한 기존 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 박종철, 김경진, 이한준(2010)의 연구에 의하면 소비자는 기업의 경제적 책임 수행의 정도를 통해 해당 기업을 신뢰하며, 이를 토대로 기업 전반의 평가에 호의적인 태도를 지니게 된다고 도출한 바 있다. 또한 기업의 경제적인 문제뿐 아니라, 고객과 기업 간 관계, 더 나아가 해당 기업이 환경을 고려하는 정도 혹은

기부활동에 대한 제고 또한 수행되어야 한다고 제시한다(Herpen, Pennings and Meulenberg 2003). 이와 같은 맥락에서 Holmes and Kilbane(1993), Creyer and Ross(1996), Lafferty and Goldsmith(1999)의 연구 또한 지역사회, 환경문제, 기부활동, 제품과 관련된 윤리성에 대한 기업의 수행 정도에 따라 소비자가 평가하는 해당 기업의 이미지가 긍정적으로 형성되며, 이들을 통해 소비자는 직접적으로 해당 기업을 신뢰한다고 언급한 바 있다.

즉 이들의 연구에서는 사회적 책임 가운데 높은 고용률 등과 같은 경제적인 활동보다 소비자들의 요구를 얼마만큼 충족시켜주며, 어떻게 행동하는지와 같은 기업-고객 간의 직접적인 만족 수준을 높일 수 있는 사회적 책임 행동들에 더 많은 영향을 받는 것으로 확인되었다(Castaldo et al. 2009). 더 나아가 기업의 사회적 책임활동은 소비자와 기업이 소통할 수 있는 하나의 매개체 역할을 함으로써, 조금 더 쉽게 기업이 가지고 있는 가치 및 비전을 소비자와 공유하는 역할을 하기도 한다(Du et al. 2010). 따라서 많은 기업들은 소비자와 기업의 의사소통 매체로 사회적 책임을 활용하기도 한다(Eberle et al. 2013).

기업의 사회적 책임에 대한 다양한 활동은 소비자로부터 긍정적인 반응을 유발할 수 있는 촉진 요소로 작용한다. 기존연구의 결과와 같이 소비자의 기업에 대한 전반적인 평가에 사회적 책임은 긍정적인 영향을 주며, 새로운 상품에 대한 선호도에 또한 영향을 미치기 때문이다(Brown and Dacin 1997). 경쟁사 제품과 비교하여 품질과 가격이 동일한 경우, 소비자들은 사회적 문제를 지지하는 기업의 제품을 선택할 가능성이 더 크다. 이에 McWilliam et al.(2006)은 기업의 사회적 책임 활동을 통해 기업의 명성을 확립하고 긍정적인 이미지 유지를 위해 사회적 책임을 전략적 투자원으로 고려해야 한다고 주장한 바 있다. 상기의 논의와 기존 연구의 실증결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 유통업체의 사회적 책임은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 유통업체 사회적 책임의 추상적 요인은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 유통업체 사회적 책임의 구체적 요인은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객 만족, 고객 신뢰 및 사회적 책임

고객 만족과 고객 신뢰 간 영향관계는 기존 연구에 의해 지속적으로 검증되어져왔다. 특히 고객 만족과 고객 신뢰 간 관계는 관계마케팅 차원에서 관계의 질을 구성하는 대표적인 개념으로 제고되어져왔다(Henning-Thurau, Gwinner and Dwayne 2002). 구체적으로 Delgado Ballester and Munuera-Aleman (2001)의 연구에 의하면, 고객이 지각하는 만족의 수준이 높을수록 신뢰 수준도 증가하는 것으로 확인하였으며, 더 나아가 기업 전반에 대한 관용수준 또한 향상되는 것으로 제시한 바 있다.

이렇듯 특정 기업에 대한 고객의 신뢰 정도는 고객이 해당 기업의 서비스 및 제품에 대한 만족을 지각한 후 더욱 강력해진다. 즉 고객 만족은 기업 전반의 신뢰에 대한 중요한 요인으로 작용하여 기업과 고객 간 강한 연결고리를 구축하는 역할을 한다. 이에 기존 연구들은 고객 만족을 통해 소비자가 지각하는 해당 기업에 대한 신뢰 제고를 위해 필요한 요인들을 찾는 작업을 꾸준히 제시했다(Burnham, Frels and Mahajan 2002; Rauyruen and Miller 2007). 그러나 이들 연구에 따르면 고객들의 신뢰 확보를 위해서는 소비의 직접 혹은 간접적인 경험 요인으로 만족이 반드시 제고되어야 한다고 주장한다(Sherrif and Leslie 2008).

가설 3 : 고객 만족은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 배경 하에 기업의 사회적 책임에 대한 역할 역시, 기업에 대한 신뢰를 제고하기 위한 하나의 방편으로 활용해왔다. 특히 기업의 긍정적 이미지 형성에 미치는 사회적 책임에 대한 역할의 중요성을 언급한 연구들 또한 증가하고 있다. 그러나 단순히 기업이 수행하는 사회적 책임만으로 소비자의 해당 기업에 대한 신뢰가 제고된다는 가정은 여러 가지 문제점을 포함한다. 예를 들어, Forehand and Grier (2003)나 Sen and Bhattachararya(2001)의 연구는 오히려 기업의 사회적 책임 활동 노력에 대해 소비자들은 동기를 추론하기 때문에 해당 기업에 대해 긍정적 태도뿐 아니라, 부정적 태도도 유발시킬 수 있음을 제시한 바 있다. 또한 기업의 사회적 책임이 해당 기업의 사업성과, 고객 충성도 및 조직원 몰입에는 직접적인 효과를 주지만, 소비자가 지각하는 기업에 대한 신뢰에는 간접적인 영향요인으로 기인한다는 점을 제기하며, 그 해석에 있어서 조심스러운 접근이 필요함을 주장하였다(Maignan and Ferrell 2001, 2003).

이러한 학계 분위기에 따라 소비자 입장에서 지각하는 기업의 사회적 책임에 대한 역할의 범위를 확장하려는 것 자체에 대한 의미가 크다. 즉 본 연구는 고객들이 지각하는 기업에 대한 만족과 신뢰의 동인으로서 사회적 책임의 조절적 역할에 초점을 두고 있다. 결과적으로 사회적 책임활동을 통한 기업의 신뢰 확보는 현재보다 더 나은 기업을 만들어낼 뿐 아니라(이한준, 박종철 2009), 모범적인 기업시민(corporate citizenship)의 이미지를 형성할 수 있기 때문에 기업으로써 바람직한 전략적 방향을 제시해줄 수 있다(Burke and Logsdon 1996).

그러나 그 역할에 있어서 고객 만족과 고객 신뢰 간 가설이 지지된다는 전제 하에 소비자가 지각하는 특정 기업의 사회적 책임에 대한 평가가 긍정적으로 관찰되는 경우, 기업의 본원적 활동에 만족하며 기업에 대한 신뢰 정도가 더욱 강하게 유도될 것

이라는 주장이 가능할 것으로 판단된다. 즉 기업 차원에서는 고객이 지각하는 만족 수준의 강화와 더불어 사회적 책임에 대한 노력을 배가함으로써 기업의 전반적인 신뢰를 제고할 수 있을 것이다.

이러한 일련의 논의를 토대로, 본 연구는 고객이 지각하는 기업에 대한 만족과 신뢰 간 관계는 사회적 책임에 대한 고객의 평가가 긍정적일수록 그 영향력이 더 강하게 반응할 것임을 제시한다. 즉 고객이 지각하는 사회적 책임이 기업-고객 간 만족 및 신뢰 간 관계에 미치는 조절적 효과에 대해 확인해보고자 한다.

가설 4 : 유통업체의 사회적 책임을 높게 평가할수록 고객 만족의 고객 신뢰에 대한 영향은 증가할 것이다.

가설 4-1 : 유통업체 사회적 책임의 추상적 요인을 높게 평가할수록 고객 만족의 고객 신뢰에 대한 영향은 증가할 것이다.

가설 4-2 : 유통업체 사회적 책임의 구체적 요인을 높게 평가할수록 고객 만족의 고객 신뢰에 대한 영향은 증가할 것이다.

2.3 고객 만족, 고객 신뢰와 시장 반응의 관계

고객 만족은 기업의 궁극적인 목표가 고객의 만족 제고를 통한 기업의 이익 확보라는 차원에서 중요한 의미를 갖는다. 이를 위해 실무에서는 고객의 욕구를 파악하고, 이에 대한 적절한 편익을 제공할 수 있는 다양한 방안들을 모색한다. 즉 고객 만족은 기업의 전략적 측면에서 중요한 우선순위에 해당하며, 장기적인 수익과 시장가치 창출을 가능하게 한다는 점에서 그 중요성이 제기된다(Fornell 1992; Gruca and Rego 2005).

실무적 현상을 반영하여 학계에서는 고객 만족을 마케팅 성과의 중요한 영향요인으로서 측정하였다. 고객 만족은 고객의 구매 후 태도, 재구매, 구전 등

과 같은 구매 후 다양한 행동에 영향을 미치는 것으로 도출한 바 있다(이유재 2000). 또한 기업의 제품 및 서비스에 만족한 고객일수록 향후 더 많은 구매를 지속적으로 하기 때문에 기업 차원에서는 수익성이 높은 고객이며(Parasuraman et al. 1991), 높은 고객 만족은 기업의 충성도를 높이는데 중요한 역할을 하는 것으로 제시된 바 있다(Fornell 1992).

이에 따라 기업들은 고객 만족 제고를 통해 고객들의 가격민감도를 낮추며, 실패비용을 절감 및 향후 거래비용을 낮추는 등 다양한 편익을 통해 고객들과의 지속적인 관계 유지를 통한 기업이미지의 제고 효과를 기대할 수 있다. 따라서 본 연구는 이상의 논의를 토대로 고객 만족과 시장 반응 간 관계의 가설을 설정하였다.

가설 5: 고객 만족은 시장 반응 요인에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객의 기업에 대한 전반적인 신뢰와 소비자 태도 간 관계의 중요성은 기존 연구를 통해 꾸준히 제시되어 왔다. 이는 기업에 대한 신뢰와 구전 의도 및 행동 의도가 밀접한 관련성을 가짐을 의미한다. 기존 연구에 의하면 신뢰는 구전과 행동을 구성하는 선행적 요인으로 볼 수 있으며, 고객의 이탈을 막고 고객 유지를 강화하는 고객 관계 품질을 형성하는데 중요한 역할을 한다(Fornell 1992).

Oliver(1980)나 Oliver and Swan(1989)의 연구에 의하면 고객의 신뢰는 소비자의 태도 및 행동 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 더 나아가 기업에 대한 긍정적인 태도는 재방문 의도나 구전에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 기존 연구를 통해 고객의 신뢰는 재방문 의도와 추천 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러므로 기업은 고객의 재이용 의도와 추천 의도를 향상시키기 위해 고객의 기업에 대한 신뢰를 우선적으로 형성시켜야 할 것이다.

유통 분야에서도 고객 신뢰와 기타 성과에 대한 관계를 살펴본 기존의 연구는 많이 있다. Lichtenstein, Nancy and Netemeyer(1993)의 연구에 의하면 유통업체의 신뢰에 관한 연구를 통해서 소비자들이 인식하는 기업에 대한 신뢰가 높을수록, 기업이 제시하는 제품의 품질과 가격 등 전반적인 이미지를 호의적으로 평가하고, 더 나아가 이는 해당 유통업체를 대하는 소비자의 태도를 긍정적으로 변화시키는 데 영향을 미치는 것으로 도출한 바 있다. 상기의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

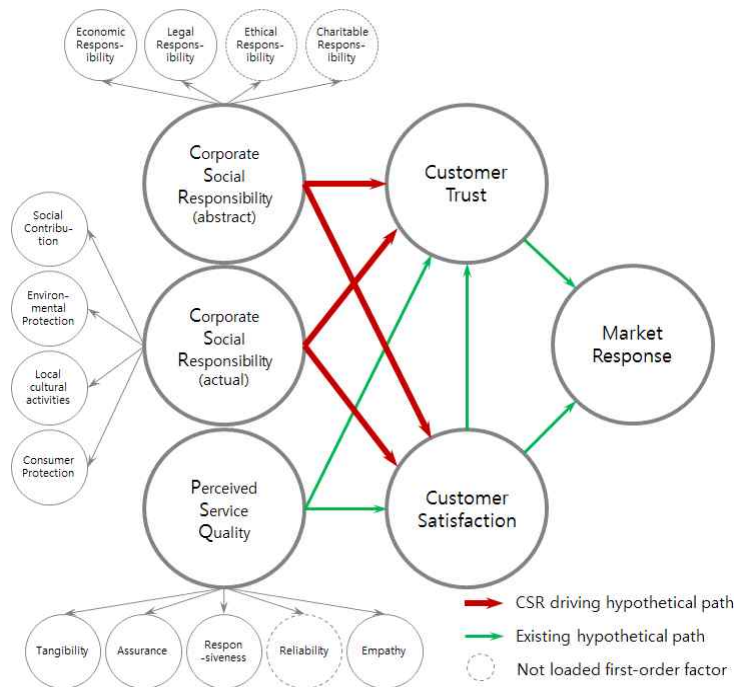
가설 6: 고객 신뢰는 시장 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형

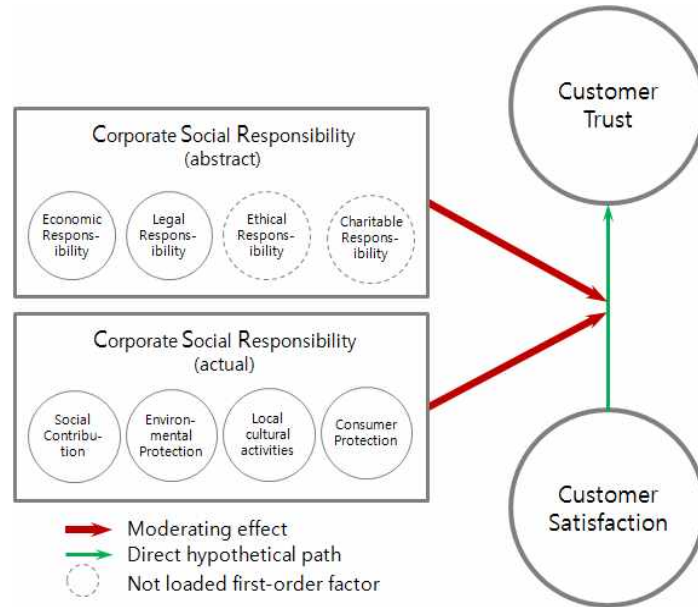
이상에서 제시한 여섯 가지의 가설을 중심으로 기본 모형을 도식으로 정리하면 다음과 같다. 본 연구

는 사회적 책임의 영향에 관하여 두 가지의 연구모형을 설정하여 검증하였다. 첫 번째 연구모형은 본 연구의 주 가설경로인 사회적 책임 - 고객 신뢰 - 시장 반응의 관계를 확인하였으며, 서비스 품질 - 고객 만족 - 시장 반응이 포함되도록 연구모형을 구성하였다. 이와 더불어 두 번째 연구모형은 사회적 책임의 또 다른 효과로서, 고객 만족과 고객 신뢰 간 사회적 책임의 조절적 효과를 검증할 수 있도록 설계하였다.

사회적 책임에 대한 평가는 총 여덟 개의 하위 차원으로 제시되었으며, 이들은 추상적 요인(경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임)과 구체적 요인(사회기부, 환경보호, 지역문화활동, 소비자 보호)으로 구분하여 제시되었다. 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 확신성, 응답성, 공감성 등 총 다섯 개의 하위 차원으로 구성되었다. 사회적 책임에 대한 두 가지의 요인(추상적 요인 및 구체적 요인)과 서비스 품질의 경우 하위 차원과 상위 차원을 모두 잠재 변인으로 처리하였다. (<그림 1, 2>참조).



<그림 1> 연구모형 I



<그림 2> 연구모형 II

IV. 연구 방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

1.1 사회적 책임

본 연구는 사회적 책임 측정을 위해 추상적 요인은 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 구성하였고, 구체적 요인은 사회적 기부, 환경 보호, 지역 문화 활동 및 소비자 보호로 구성되어 이들을 토대로 측정문항으로 사용하였다.

경제적 책임은 기업이 재화 및 서비스를 생산하기 위해 설계된 경제적 주체로, 기업은 소비자들의 욕구만족을 위한 서비스 및 재화를 생산하고, 이를 통한 궁극적인 이윤을 창출해야 하는 책임으로 정의하고 총 네 개의 문항으로 측정하였다. 법률적 책임은 성문화된 윤리로서 기업은 자신의 경제적 임무를 주어진 틀을 법의 울타리 안에서 완수해야 한다는 책임으로 정의하고 총 네 개의 문항으로 측정하였다. 윤리적 책임은 성문화 되어 있지는 않으나 사

회구성원에 의해 기대되어지거나 제한되는 행동들로 정의하고, 정당하고 정의롭다고 여기는 것을 보호 해야 하는 책임을 의미하며 이를 위해 총 네 개의 문항으로 측정하였다. 자선적 책임은 올바른 기업 시민이 되기를 바라는 사회의 기대에 부응하는 기업의 행동을 의미한다. 또한 기업이 사회의 복지 증진에 적극적으로 참여하는 것을 포함한 책임으로 정의하고 총 세 개의 문항으로 측정하였다(Carroll 1979).

사회적 기부는 기업이 기업시민의 일원으로 사회 구성원에 의해 얻어진 이윤의 일부를 사회에 환원 해야 하는 책임으로 정의하고 총 세 개의 문항으로 측정하였다. 환경 보호는 기업이 사회에 대한 다양한 환경 차원에서의 보호활동을 적극적으로 지원하는 책임으로 정의하고 이를 위해 총 네 개의 문항으로 측정하였다. 지역 문화 활동은 기업이 지역문제 해결 및 생활문화의 창조 발전 등 지역사회의 일원으로서 기여하는 정도로 정의하고 이를 위해 총 일곱 개의 문항으로 측정하였다. 마지막으로, 소비자 보호는 기업이 소비자 관점에서 소비자를 이해해야

하는 책임으로 정의하고 총 다섯 개의 문항으로 측정하였다(김해룡 외 2005).

1.2 서비스 품질

서비스 품질 측정은 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)가 제시한 SERVQUAL 모델의 다섯 가지 요인(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)을 기준으로 하였다. 본 연구는 이들이 제시한 다섯 가지의 하위 차원들을 각각 다섯 개의 문항을 토대로 측정하였다.

유형성은 최신 장비 및 주차 공간 등의 시설 구비, 점포 분위기 등으로 정의하였다. 신뢰성은 업무에 대한 약속의 이행, 정확한 업무 수행 및 종업원들의 관심 정도로 정의하였다. 다음으로, 응답성은 고객에게 신속한 서비스 수행 및 자발적으로 고객을 돕는 정도로 정의하였으며, 확신성은 고객들이 편안히 거래할 수 있는 안전의 제공과 종업원들의 예의 바른 태도로 정의하였다. 마지막으로, 공감성은 고객이 이용하기 편한 업무시간 및 고객을 의 문제점을 이해하는 종업원들의 진정성 있는 태도로 정의하였다.

1.3 고객 만족 및 고객

고객 만족은 소비자가 지불한 비용에 대한 보상이 적절한지에 대한 소비자의 지각상태로 정의하였으며(Oliver 1996), 이를 통해 제품이나 서비스 특성이 소비자가 기대하는 적절한 수준에서 제공되었는지 여부에 대한 소비자의 개별적 판단으로 정의하였다. 측정을 위해 총 다섯 개의 항목이 사용되었다. 또한 고객 신뢰는 고객과 기업이 목표와 가치에 기초하여 기업이 고객의 이익을 위해 최선을 다해 행동할 것이라는 고객의 믿음을 의미하며, 이를 위해 총 다섯 개의 문항으로 측정하였다(Mayer et al. 2001).

1.4 시장 반응

본 연구에서는 재방문 의도와 추천 의도를 소비자의 관점에서 확인되는 시장 반응 요인으로 사용하였다. 재방문 의도는 고객이 미래에 서비스를 주기적으로 반복하여 이용하려는 가능성으로 정의하여 측정하였으며, 추천 의도는 사람들 사이에 대면을 통한 구전 의사소통으로 소비자 간의 직접적 혹은 간접적으로 경험한 것을 긍정적이고 비공식적으로 타인에게 추천하는 행동으로 정의하였다.

2. 자료 수집

본 연구는 소비자 입장에서 유통업체의 사회적 책임과 서비스 품질이 고객 만족과 신뢰, 그리고 성과 요인에 미치는 영향에 관한 연구이다. 따라서 본 연구는 서울 및 경기도에 위치한 대형 유통업체를 이용하는 소비자를 표본으로 선정하였다. 이를 위해 본 연구는 서울 및 경기도 지역 내 위치한 대형 유통업체인 롯데백화점, 신세계백화점, NC백화점, 그리고 롯데마트, 이마트, 홈플러스 등의 할인점을 방문하여 이용고객을 대상으로 출구조사의 형태로 몰인터셉트 방식의 설문조사를 진행하였다.

본 조사는 상기 대형 유통업체에서 총 400부의 설문문이 배포되었으며, 이 가운데 연구의 목적에 맞지 않거나, 무응답 혹은 불성실하게 응답하여 분석에 적합하지 않은 97부를 제거하여 총 303개의 설문문이 분석에 사용되었다.

3. 기초자료 분석

본 설문문에 응답한 국내 유통업체 이용자 현황을 살펴보면, 롯데백화점 80명(53.2%), NC백화점 38명(25.4%), 신세계백화점 20명(13.7%), 기타 12명

(7.8%)으로 나타났다. 또한 할인점을 이용하는 응답자는 롯데마트 60명(39.1%), 이마트 48명(31.2%), 홈플러스 36명(23.8%), 기타 9명(5.9%)으로 확인되었다. 다음으로 유통업체 이용 시 1인당 사용 금액의 경우 5만원에서 15만원 미만이 121명(40%)으로 그 비중이 가장 높았으며, 15만원에서 30만원 미만은 94명(31%), 5만원 미만이 54명(18%) 순으로 확인되었다. 또한 유통업체 이용 빈도는 월 2회에서 3회 미만이 97명(32.2)으로 가장 많았으며, 월 1회 미만 62명(20.6%), 월 6회에서 7회 미만 61명(20%), 월 8회 이상 55명(18%), 월 4회에서 5회 미만인 경우 28명(9.3%) 순으로 나타났다.

인구 통계적 특성을 살펴보면 성별로는 전체 응답자 총 303명 중 남성이 134명(33%), 여성이 273명(67%)으로 여성의 비율이 높았으며, 이 가운데 미혼이 112명(37%), 기혼 257명(63%)으로 확인되었다. 연령 분포는 30-39세가 93명(30.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 40-49세는 85명(28%), 20-29세 59명(19.4%), 50세 이상이 53명(17.7%), 마지막으로 20세 미만이 13명(4.2%)으로 확인되었다. 학력은 대학재학 및 대졸자가 전체 응답자 중 198명(65.4%)

으로 대부분이었으며, 응답자의 월 평균 소득의 경우 100-200만원 미만이 전체 응답자 중 143명(47.2%)으로 다수를 차지하는 것으로 확인되었으며, 300만원 이상이 67명(22.1%)으로 나타났다.

4. 측정의 정제

본 연구는 사전조사 이후, 조사에서 확보된 자료에 대한 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 이의 검증을 위해 합성신뢰도(composit reliability), 평균추출분산(average extracted variance)을 확보하여 Fornell and Larcker (1981)가 제시한 방법으로 집중타당성과 수렴타당성을 점검하였다. 측정 결과, 복합신뢰도는 기준치 0.7을 상회하는 것으로 나타났으며, 평균분산추출값(average variance extracted, AVE) 또한 Fornell and Larcker(1981)이 주장하는 기준치인 0.5 이상으로 확인되었다. 그리고 각 변인들의 상관계수가 대부분 0.7을 하회하였다. 이상의 내용을 토대로 본 조사의 검증 결과 내적일관성과 집중타당성이 있는 것으로 판단된다.

<표 1> 신뢰성 및 타당성 결과

변수명	측정문항	Alpha	합성신뢰도	평균추출분산	
사회적 책임(추상적)	경제적 책임	2, 3, 4	0.78	0.79	0.56
	법률적 책임	1, 3, 4	0.83	0.83	0.62
	윤리적 책임	Not loaded			
	자선적 책임	Not loaded			
사회적 책임(구체적)	사회적 기부	1, 2, 3	0.92	0.93	0.81
	환경 보호	1, 2, 3	0.86	0.85	0.66
	지역 문화 활동	1, 2, 4, 5	0.90	0.90	0.68
	소비자 보호	1, 2, 3, 4, 5	0.86	0.86	0.55
서비스 품질	유형성	1, 2, 3	0.81	0.80	0.58
	확신성	1, 2, 3, 4, 5	0.85	0.84	0.52
	응답성	1, 2, 4, 5	0.87	0.87	0.63
	신뢰성	Not loaded			
	공감성	3, 4, 5	0.79	0.78	0.54
고객 신뢰	1, 2, 3	0.83	0.82	0.61	
고객 만족	3, 5	0.77	0.76	0.61	
시장 반응	1, 3, 5	0.87	0.87	0.70	

<표 2> 구성요인의 상관계수 행렬

	EC	LG	ER	CR	SC	EP	LC	CP	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	TR	ST	MR
EC	1.00															
LG	0.42	1.00														
ER	0.16	0.23	1.00													
CR	0.46	0.45	0.03	1.00												
SC	0.02	0.07	0.55	-0.21	1.00											
EP	0.01	0.07	0.48	-0.01	0.45	1.00										
LC	0.14	0.02	0.44	0.1	0.4	0.52	1.00									
CP	-0.04	0.17	0.43	0.06	0.21	0.47	0.50	1.00								
SQ1	0.14	0.23	0.24	0.23	0.36	0.18	0.27	0.04	1.00							
SQ2	0.04	0.14	0.16	0.14	0.23	0.14	0.13	0.09	0.48	1.00						
SQ3	0.01	0.01	0.13	0.12	0.12	0.23	0.16	0.20	0.30	0.48	1.00					
SQ4	0.11	0.16	0.04	0.23	-0.01	0.03	-0.14	-0.02	-0.01	0.06	-0.01	1.00				
SQ5	0.06	0.20	0.19	0.10	0.24	0.13	0.22	0.16	0.34	0.42	0.51	-0.13	1.00			
TR	0.09	0.18	0.34	0.06	0.37	0.25	0.33	0.22	0.48	0.43	0.42	-0.06	0.50	1.00		
ST	0.12	0.16	0.16	0.09	0.28	0.15	0.20	0.07	0.48	0.54	0.54	-0.13	0.51	0.75	1.00	
MR	0.11	0.22	0.29	0.04	0.32	0.23	0.23	0.16	0.38	0.51	0.39	-0.03	0.45	0.66	0.63	1.00

EC: 경제적 책임, LG: 법률적 책임, ER: 윤리적 책임, CR: 자선적 책임, SC: 사회적 기부, EP: 환경 보호, LC: 지역 문화 활동, CP: 소비자 보호, SQ: 서비스 품질, TR: 고객 신뢰, ST: 고객 만족, MR: 시장 반응

<표 3> 차순위 확인적 요인분석 요약

차순위 요인간 상관계수			
	사회적 책임(추상적 요인)	사회적 책임(구체적 요인)	서비스 품질
사회적 책임(추상적 요인)	1.00		
사회적 책임(구체적 요인)	0.39	1.00	
서비스 품질	0.12	0.21	1.00
차순위 요인에 대한 1차 요인의 적재치			
EC	0.66		
LG	0.89		
SC		0.65	
EP		0.73	
LC		0.74	
CP		0.62	
SQ1			0.61
SQ2			0.70
SQ3			0.66
SQ5			0.67

EC: 경제적 책임, LG: 법률적 책임, SC: 사회적 기부, EP: 환경 보호, LC: 지역 문화 활동, CP: 소비자 보호, SQ: 서비스 품질

5. 가설 검증

가설 1, 2와 3, 그리고 5와 6을 검증하기 위해서 구조방정식 모형을 분석하였다. 서비스 품질, 사회적 책임의 두 차원을 외생변수로 하고, 만족과 신뢰, 그

리고 시장 반응 변수를 내생변수로 설정하였다. 서비스 품질과 만족의 관계, 유통업체의 사회적 책임 차원 가운데, 구체적 요인과 고객 신뢰 간 관계, 그리고 고객 만족과 고객 신뢰, 고객 만족 및 고객 신뢰와 시장 반응 간 관계의 표준화 계수의 t값이 2를 상

회하는 것으로 나타났다. 그러므로 서비스 품질과 고객 만족 간 관계를 가설화한 가설 1은 채택, 이와 더불어 내생변수들 간의 관계를 포함한 가설 4, 5, 6 또한 채택된 것으로 확인되었다. 그러나 본 연구의 주 연구가설인 유통업체의 사회적 책임에 관한 가설 검정 결과는 서로 상이한 결과로 도출되었는데, 사회적 책임 차원 가운데, 추상적 요인과 고객 신뢰 간 관계인 가설 2-1은 유의적이지 않게 나타나 기각되었다. 그러나 이와는 달리, 사회적 책임의 구체적 요인과 고객 신뢰 간 관계를 설명한 가설 2-2는 채택되었다. 본 연구는 본 연구의 주 가설인 서비스 품질

- 고객 만족 - 고객 반응 간 관계의 재검토와 유통업체의 사회적 책임 - 고객 신뢰 - 고객 반응 간 경로를 확인하였다. 그러나 이와 더불어 사회적 책임의 성과를 구체적으로 확인하기 위해 추가적인 모형을 도입, 주 연구모형에서 검증된 사회적 책임의 하위 요인 여섯 개의 조절효과에 대해 검토하고자 하였다. 이를 위해 경제적 책임, 법률적 책임, 사회기부, 지역문화활동, 소비자보호 및 환경보호 등 여섯 개의 사회적 책임 하위요인들이 유통업체에 대한 고객 만족과 고객 신뢰 간 영향관계에 미치는 조절적 효과를 추가로 검토하였다.

<표 4> 가설 검정 결과 I

가설경로			경로계수	t-값
사회적 책임(추상적)	→	고객 신뢰	0.03	0.46
사회적 책임(구체적)	→	고객 신뢰	0.23	3.36
서비스 품질	→	고객 신뢰	0.13	0.77
사회적 책임(추상적)	→	고객 만족	0.02	0.30
사회적 책임(구체적)	→	고객 만족	-0.07	-0.88
서비스 품질	→	고객 만족	0.84	9.33
고객 만족	→	고객 신뢰	0.59	3.61
고객 신뢰	→	시장 반응	0.40	3.60
고객 만족	→	시장 반응	0.36	3.48

Chi²=1543.37, p=0.00, df=880, GFI=0.82, CFI=0.91, RMR=0.060, RMSEA=0.046

<표 5> 가설 검정 결과 II

독립변수			경로계수(t-값)			
			모형 1	모형 2	모형 3	
사회적 책임 (추상적)	1	예측변수	고객 만족	.61(13.31)**	.61(13.06)**	.61(13.58)**
		조절변수	경제적 책임(ER)		.05(1.18)	.06(1.34)
		상호작용항	고객 만족 × ER			.21(.4.80)**
			R ²	.371	.374	.418
			ΔR ²		.003	.045**
	2	예측변수	고객 만족	.61(13.31)**	.61(13.26)**	.61(13.18)**
		조절변수	법률적 책임(LG)		.003(.07)	.01(.08)
		상호작용항	고객 만족 × LG			.05(.18)
			R ²	.371	.371	.371
			ΔR ²		.000	.000

종속변수: 고객 신뢰, ** p < .01

<표6> 가설 검정 결과 III

독립변수		경로계수(t-값)			
		모형 1	모형 2	모형 3	
사회적 책임 (구체적)	예측변수	고객 만족	.61(13.31)**	.57(12.35)**	.54(11.63)**
	조절변수	사회적 기부(SC)		.18(3.89)**	.16(3.45)**
	상호작용항	고객 만족 × SC			.14(3.10)**
		R ²	.371	.401	.419
		ΔR ²		.030**	.019**
	예측변수	고객 만족	.61(13.31)**	.59(12.99)**	.58(12.80)**
	조절변수	환경 보호(EP)		.13(2.89)**	.13(2.99)**
	상호작용항	고객 만족 × EP			.16(3.55)**
		R ²	.371	.388	.412
		ΔR ²		.017**	.025**
3	예측변수	고객 만족	.61(13.31)**	.58(12.70)**	.57(12.66)**
	조절변수	지역 문화 활동(LC)		.18(3.98)**	.17(3.72)**
	상호작용항	고객 만족 × LC			.13(2.81)**
		R ²	.371	.402	.418
		ΔR ²		.032**	.015**
	예측변수	고객 만족	.61(13.31)**	.60(13.33)**	.58(12.99)**
	조절변수	소비자 보호(CP)		.14(3.17)**	.13(2.98)**
	상호작용항	고객 만족 × CP			.16(3.49)**
		R ²	.371	.391	.415
		ΔR ²		.020**	.024**

종속변수: 고객 신뢰, ** p < .01

가설 4를 검정하기 위해서 단계별 회귀분석을 실시하였다. 즉 설명요인을 투입한 1차 회귀식에 조절항의 독립항을 추가 투입한 2차 회귀식 그리고 설명요인과 조절항의 독립항 그리고 상호작용항을 추가 투입한 3차 회귀식의 R²증가의 유의성을 검정하였다. 조절항은 사회적 책임의 여섯 개 변수이고, 선행요인은 고객 만족이므로 위의 절차를 총 여섯 차례 진행하였다.

단계별 회귀분석을 통해 상호작용항인 사회적 책임 요인들의 영향을 검토하기 위하여 2차 회귀식과 3차 회귀식의 R² 증가량의 유의성을 확인하였다. 검정 결과, 사회적 책임의 추상적 요인인 경제적 책임 요인이 고객 만족과 고객 신뢰 간 관계에서 유의도 .01미만의 수준에서 R² 증가가 유의적으로 나타났다. 또한 구체적 요인은 사회적 기부, 환경보호, 지역문화 활동, 소비자 보호 모두가 유의한 것으로 확인되었다(<그림 5, 6> 참조).

IV. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구는 유통업체 이용자의 사회적 책임에 대한 평가가 고객 신뢰 및 전반적인 시장 반응에 미치는 효과에 대한 검토를 목적으로 진행되었다. 이를 위해 서비스 품질-고객 신뢰-시장 반응 간 경로를 기존 성과경로로, 사회적 책임-고객 신뢰-시장 반응 간 경로를 사회적 책임의 성과경로로써 제시하였다. 유통업체 서비스 품질의 하위 차원을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 등 총 다섯 개의 요인으로 구분하였으며, 유통업체의 사회적 책임은 기존 연구를 토대로 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임, 사회적 기부, 경제적 책임, 환경 보호, 지역문화 활동 및 소비자 보호 등 총 여덟 개의 하위요인으로 구성하였으나, 이 가운데 최종적으로

<표7> 가설 검증 결과 요약

가설	경로	결과
기존의 가설경로	H1: 서비스 품질 → 고객 만족	채택
	H3: 고객 만족 → 고객 신뢰	채택
	H5: 고객 만족 → 시장 반응	채택
	H6: 고객 신뢰 → 시장 반응	채택
사회적 책임에 대한 가설경로	H2-1: 사회적 책임의 추상적 요인 → 고객 신뢰	기각
	H2-2: 사회적 책임의 구체적 요인 → 고객 신뢰	채택
조절효과	H4-1: 추상적 요인 a. 경제적 책임 b. 법률적 책임 c. 윤리적 책임 d. 자선적 책임 고객 만족 → 고객 신뢰 ↑ a, b, c, d	채택 기각 - -
	H4-2: 구체적 요인 a. 사회적 기부 b. 환경 보호 c. 지역 문화 활동 d. 소비자 보호 고객 만족 → 고객 신뢰 ↑ a, b, c, d	채택 채택 채택 채택

여섯 개의 하위요인을 사회적 책임의 추상적 요인과 구체적 요인으로 구분하여 검증하였다. 이와 더불어 고객 만족과 고객 신뢰 간 관계에서 사회적 책임의 수준에 따른 차이가 존재하는지를 추가적으로 검토하기 위해 사회적 책임의 여섯 가지 하위요인의 조절효과에 대해 확인하였다. 마지막으로 유통업체에 대한 소비자의 시장 반응 변수로써 재방문 의도와 추천 의도를 선정하여 이들 간 관계를 검토하였다.

실증분석 결과, 기존의 가설경로인 서비스 품질과 고객 만족 간 관계를 검증한 가설 1과 고객 만족이 고객 신뢰에 미치는 영향을 가설화한 가설 3은 그 값이 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 그리고 가설 5인 고객 만족과 시장 반응 간 관계와 가설 6인 고객 신뢰와 시장 반응 간 관계 또한 유의한 것으로 확인되었다. 그러나 본 연구에서 제시한 사회적 책임 성과경로인 사회적 책임의 역할에 대한 가설은 그 양상이 조금 상이하게 확인되었는데, 우선 사회적 책임의 추상적 요인과 고객 신뢰 간 관계(가설 2-1)는 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다.

그러나 이와는 달리, 사회적 책임의 구체적 요인과 고객 신뢰 간 관계(가설 2-2)는 유의미한 것으로 나타났다. 사회적 책임의 하위요인들의 조절효과에서 추상적 요인 가운데 법률적 책임을 제외한 경제적 책임, 사회기부, 환경보호, 지역문화 활동, 소비자 보호는 조절효과가 있는 것으로 확인되어, 가설 4-1은 부분 채택되었고, 가설 4-2는 채택되었다.

이상의 결과를 바탕으로 학문적 및 실무적 시사점을 확인할 수 있다. 학문적 시사점의 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 사회적 책임을 여덟 개의 하위변수를 토대로 추상적 요인과 구체적 요인으로 구분하여 구체적으로 제시하여 측정하였다는 점이다. 결과적으로 이들 여덟 개 변수 가운데, 윤리적 책임과 자선적 책임은 상위 요인에 부하되지 않아 제외되었지만, 사회적 책임을 포괄적으로 측정하여 유통업체의 사회적 책임 수준을 확인하였다는 데에 의미가 있다고 할 수 있다. 특히 사회적 책임에 대한 기존 연구들의 다양한 요인들을 토대로 본 연구가 사회적 책임에 대한 통합적 검토와 구체적인 변수를 측정하였다는 점에서 시사하는 바가 크다.

둘째, 본 연구는 사회적 책임의 측정에 있어서 유통업체 내부관계자들의 평가가 아닌, 유통업체를 이용하는 소비 고객을 대상으로 이들의 사회적 책임에 관한 평가를 진행하였다는 점이다. 사회적 책임에 관한 유통업체의 역할의 확장은 단순히 사회에 대한 공헌 뿐 아니라, 사회적 책임을 통한 유통업체의 이미지 제고와 수익 창출에 기여하도록 제시되어야 할 것이다. 이런 관점에서 본다면 본 연구가 제시한 유통업체의 사회적 책임에 관한 고객 관점에서의 평가는 현실성에 기여하는 측정 관점을 적용하였다고 할 수 있다.

셋째, 동일한 맥락에서 본 연구의 연구결과 사회적 책임의 추상적 요인 및 구체적 요인과 고객 신뢰 간 관계는 상이한 효과를 미치는 것으로 확인되었다. 두 변수 가운데, 추상적 요인은 고객 신뢰에 영향을 미치지 않지만, 구체적 요인은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 기존 연구에서는 기업이 행하는 사회적 책임에 대한 다양한 활동과 소비자가 지각하는 기업에 대한 신뢰 정도가 강한 영향 관계가 있음을 도출하였다. 그러나 본 연구는 기존 연구들이 제시해온 논의를 일부 반증하는 결과로써, 유통업체의 사회적 책임 수행 정도와 활동의 구체적인 수준 정도를 통해 기업에 대해 소비자가 지각하는 신뢰 정도는 형성될 수도, 형성되지 않을 수도 있다는 점을 확인하였다.

넷째, 본 연구는 사회적 책임의 범위를 검토하는 작업의 한 형태로 사회적 책임의 조절적 효과에 대한 검토를 제시하였다. 본 연구는 사회적 책임과 관련된 기존 연구들이 제시한 사회적 책임의 지각 여부에 따른 유통업체에 대한 신뢰를 측정할 뿐만 아니라, 고객 만족과 고객 신뢰 간 관계에서 사회적 책임의 하위요인들 각각이 추가적으로 제시되었을 때, 그 정도의 차이가 두드러지게 나타나는지에 대한 검토 작업을 진행하였다. 이는 기존의 유통업체의 사회적 책임 노력이 고객 신뢰에 미치는 직접적

인 효과와 조절적 효과에서 사회적 책임의 세부적인 확인 작업이 필요함을 시사한다. 기업 차원에서 사회적 책임에 관한 역할을 다하는 것은 매우 중요하며, 이는 기존 연구를 통해서도 꾸준히 제시되어져 왔다. 그러나 그 양상에 있어서 추상적 요인보다 구체적 요인들에 대한 역할이 더욱 제고되었을 때, 고객이 지각하는 신뢰가 더욱 증진된다는 점은 이를 전략적으로 활용하는 기업 차원에서 반드시 제고되어야 할 점으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구는 사회적 책임에 관한 하위 개념 개발에 있어 기존 문헌의 검토 및 국내의 기업 환경을 고려하였다는 점과 소비자 관점에서 기대되는 포괄적이고 유용한 사회적 책임을 정의했다는 점에서 의의가 있다.

본 연구는 유통업체 관리자에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 유통업체의 사회적 책임에 대한 소비자 인식을 이해하고 이를 통한 기업 차원에서의 사회적 책임활동 전반에 대한 관리가 적극적으로 검토되어야 함을 확인하였다. 기존 연구에 의하면, 기업의 사회적 책임은 다양한 시각에서 그 중요성을 인정받아왔다(김해룡 외 2005). 그러나 그에 반해 유통업체의 사회적 책임에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구가 제시한 유통업체를 대상으로 측정된 사회적 책임에 대한 고객의 평가는 유통업체가 이를 마케팅 전략으로써 제시할 수 있다는 점에서 큰 의미가 있을 것이다.

둘째, 같은 맥락에서 유통업체를 이용하는 고객이 지각하는 기업에 대한 신뢰와 재방문 의도, 추천 의도에 기업의 사회적 책임이 일부 영향이 있는 것으로 확인되었다. 특히 유통업체의 경우, 사회적 책임에 대한 역할의 확장과 자원의 투자는 적극적으로 검토되어야 하며 효율적인 관리를 위해 현 활동에 대한 문제점을 파악하여 궁극적으로 사회적 책임활동이 기업의 이미지 제고의 한 방안이 될 수 있도록 하는 노력이 요구된다. 또한 이를 활용하여 할

인점은 기존의 품질, 가격, 기술력의 부재 등으로 발생하는 유통업체 간의 경쟁에서 사회적 책임을 하나의 차별화 전략으로 제시할 수 있도록 지원이 되어야 할 것이다. 이는 최근 지역협력계획서의 의무화 규정, 할인점-전통시장 동반성장 등과 같이 정부 차원, 그리고 기업 차원에서 다양한 사회적 책임을 위해 투자하고 있는 할인점을 둘러싼 사회적 현상에 대한 소비자의 인식을 다시금 확인해주는 결과로써 제시된다. 그러나 본 연구 결과에 있어서, 사회적 책임과 고객 신뢰 간 영향은 사회적 책임에 대한 기업의 활동이 구체적으로 시행될수록 고객은 기업에 대해 신뢰를 지각하게 되고, 단순히 기업에 대한 소비자 만족이 형성된 상태가 아니라, 이에 더해 사회에 대한 경제적 책임과 환경보호, 지역문화 활동, 소비자 보호 등과 같은 구체적인 사항들에 대한 소비자의 지각이 형성될수록 유통업체에 느끼는 신뢰 정도가 더욱 강해짐을 도출하였다. 즉 사회적 책임을 통한 고객의 직접적인 신뢰를 기대하는 것이 아닌, 하나의 마케팅적 요소로써 사회적 책임의 구체적인 사안들을 활용한 실무적 방안의 구축이 추가적으로 검토되어야 할 것이다.

같은 맥락에서 본 연구에서 새롭게 제시된 유통업체의 사회적 책임에 관한 측정결과를 토대로 국내 유통업체의 사회적 책임활동 수준을 평가해볼 수 있을 것이다. 유통업체가 제시하는 사회적 책임 가운데, 추상적 요인과 고객 신뢰 간 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 각 요인의 조절효과는 대체로 긍정적인 결과가 있는 것으로 확인되었다. 이는 추상적인 사회적 책임이 유통업체 이용자의 신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 보기에는 어려움이 있지만, 유통업체에 만족한 소비자가 유통업체에 대한 신뢰를 형성함에 있어 사회적 책임의 요인들은 이를 더욱 강화시키는 역할을 함을 의미한다. 또한 구체적인 사회적 책임의 경우 직접적인 영향도 확인되며, 조절효과도 확인되는 것을 확인하여, 유통업

체는 사회기부, 환경보호, 지역문화 활동, 소비자 보호를 보다 구체적으로 고객이 지각할 수 있도록 이에 대한 자원투자를 진행하여야 할 것이다. 이러한 결과는 유통업체에게 자사의 신뢰 제고를 위해 어떠한 사회적 책임활동의 노력이 더 중요한지에 대한 가이드라인을 제공할 것으로 기대된다.

마지막으로 본 연구 결과는 경쟁력 방안으로써 사회적 책임에 대한 노력뿐만 아니라, 기존에 꾸준히 제기되어온 유통업체의 기본적 서비스 품질을 개선해야 함을 시사한다. 이를 위해 기업은 기업의 제품 및 서비스의 품질 제고를 통해 유통업체의 전반적인 이미지와 기업이 추구하는 이미지에 부합되도록 자원을 안배하고 이들을 활용한 마케팅 전략의 개발 및 관리가 연장선상에서 이루어져야 함을 제시한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

상기의 시사점을 해석하고 적용하는데 있어 본 연구가 가지는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 유통업체 가운데에서 백화점과 할인점만을 대상으로 하여 자료가 수집되었다. 본 연구의 목적인 유통업체의 조사를 위해 이용자 간 차이에 대한 결과 도출의 용이성을 고려한 판단이었지만, 이는 유통업체 가운데 타 업체에 대한 고려는 포함되지 않아 전반적인 유통업체의 특성으로 보기에 다소 어려움이 있다. 향후 연구에서는 타 업체에 대한 추가적인 고려를 통해 이들의 영향 및 차이에 관한 연구모형 검증의 필요가 제기된다.

둘째, 이와 같은 맥락에서 본 연구는 유통업체의 조사대상으로 국내 백화점과 대형할인점 전체를 대상으로 진행된 것은 아니다. 백화점과 대형할인점 중 일부 업체를 이용하는 소비자만으로 제한되었다. 현재 사회적 책임에 관한 활동을 추진하는 업체들이 이들인 점을 감안하다더라도 연구결과의 일반

화를 위해 응답자의 표본의 대표성은 검토되어야 할 것이다. 향후에는 이에 대한 추가적인 분석이 이루어지기를 기대한다.

셋째, 본 연구는 유통업체와 고객의 관계성과를 확인하는 데에 기본적인 서비스 품질과 추가적인 요인으로 사회적 책임만을 선행요소로 제시하고 있다. 이는 유통업체가 기본적으로 제공해야 할 서비스 및 제품의 품질과 차별적 요소로써 사회적 책임에 관한 소비자의 인식을 알아본다는 본 연구의 목적을 위한 연구모형으로 설계되었지만, 기본적 혹은 추가적으로 유통업체가 고려해야 할 또 다른 역할을 확인한다는 차원에서 향후 연구에서는 더 많은 요소의 추가적인 고려를 통해 연구모형이 검증되길 기대한다.

논문접수일: 2014년 7월 16일

1차수정본접수일: 2015년 4월 5일

게재확정일: 2015년 4월 7일

참고문헌

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Sanal K. Mazvancheryl(2004), "Customer Satisfaction and Shareholder Value," *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Barone, Michael J., Anthony D. Miyazaki and Kimberly A. Taylor(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.
- Becker-Olsen, Karen L., Cudmore B. Andrew and Ronald Paul Hill(2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 59(1), 46-61.
- Berens, Guido, Cees B. M. Van Riel and Gerrit H. Van Bruggen(2005), "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance," *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Berens, Guido, Cees B. M. Van Riel and Johan Van Rekom(2007), "The CSR-Quality Trade-Off: When Can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each Other?" *Journal of Business Ethics*, 74(3), 233-252.
- Berman, Berry R. and Joel R. Evans(2012), *Retailing Management: A Strategic Approach*, 12th ed., Prentice Hall.
- Burnham, Thomas A., Judy K. Frels and Vijay Mahajan(2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Besley, Timothy and Maitreesh Ghatak(2007), "Retailing Public Goods: The Economics of Corporate Social Responsibility," *Journal of Public Economics*, 91(9), 1645-1663.
- Bowen, Howard R.(1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper and Row.
- Brown, Tom J.(1998), "Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences," *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and

- Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- Burke, Lee and Jeanne M. Logsdon(1996), "How Corporate Social Responsibility Pays off," *Long Range Planning*, 29(4), 495-502.
- Carrigan, Marylyn and Ahmad Attalla(2001), "The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carroll, Archie B.(1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, Archie B.(2000), "Ethical Challenges for Business in the New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality," *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 33-42.
- Castaldo, Sandro, Francesco Perrini, Nicola Misani and Antonio Tencati(2009), "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products," *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- Chen-Yu, H. Jessie and Doris H. Kincade(2001), "Effects of Product Image at Three Stages of the Consumer Decision Process for Apparel Products: Alternative Evaluation, Purchase and Post-Purchase," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 29-43.
- Creyer, Elizabeth H. and William T. Ross Jr.(1996), "The impact of corporate behavior on perceived product value," *Marketing Letters*, 7(2), 173-185.
- Dabholkar, Pratibha A., C. David Shepherd and Dayle I. Thorpe(2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, 76(2), 139 – 173.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Economic Justice Laboratory(1997), *Social Performance Assessment of Korean Company by Korea Economic Justice Institute Index*, Economic Justice Laboratory Report.
- El Ghouli, Sadok, Omrane Guedhami, Chuck C. Y. Kwok and Dev R. Mishra(2011), "Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital?" *Journal of Banking and Finance*, 35(9), 2388-2406.
- Ellen, Pam Scholder, Lois A. Mohr and Deborah J. Webb(2000), "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?" *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Foreh, Mark R. and Sonya Grier(2003), "When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable

- Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Nunnally, Jum C.(1987), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill.
- Cho, Chun Han, Jae Geun Kim and Seung Ho, Ahn(2013), "Study on The Expectation of Stakeholder Groups about the Social Responsibility of Retailers," *Proceeding of Korea Distribution Association*.
- Gruca, Thomas S. and Lopo L. Rego(2005) "Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value," *Journal of Marketing*, 69(3), 1-130.
- Grönroos Christian(1984), "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Han, Eun Kyung(2003), "A Study on the Indexation of Corporate Social Responsibility," *Korean Association for Broadcasting and Telecommunication Studies*, 17(3), 274-303.
- Hernon, Peter and Ellen Altman(2010), *Assessing Service Quality: Satisfying the Expectations of Library Customers*, American Library Association.
- Holmes, John H. and Christopher J. Kilbane(1993), "Cause-Related Marketing: Selected Effects of Price and Charitable Donations," *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 1(4), 67-83.
- Kim, Hae-Ryong, Namin Kim, Kwang-hee Yoo and Moonkyu Lee(2005), "Developing a Scale for Evaluating Corporate Social Responsibility," *Journal of Korean Marketing Association*, 20(2), 67-87.
- Korea Productivity Center(2014), *The Survey of Corporate Social Responsibility Activity*, Korea Productivity Center Report.
- Porter, Michael E. and Mark R. Kramer(2006), "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- La, Suna(2014), "How Do Complainant's Negative Emotions and Perceived Corporate Social Responsibility Influence on the Outcomes of Marketer Failure and Recovery," *Korean Management Review*, 43(2), 491-526.
- Lafferty, Barbara A. and Ronald E. Goldsmith(1999), "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions when a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad," *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lafferty, Barbara A., Ronald E. Goldsmith and G. Tomas M. Hult.(2004). The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause – brand Alliances. *Psychology and Marketing*, 21(7), 509-531.
- Lee, Dong Dae(2004), "An Exploratory Study on Social Responsibility of the Retailer: Focusing on Large Scale Discount Stores in Busan," *Journal of Marketing Management Association*, 9(1), 47-78.
- Lee, Han Joon and Jong Chul Park(2009), "The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Product and Corporate Evaluation: The Moderating Role of Trust," *Journal of Korean Marketing Association*, 24(1), 231-232.

- Lee, Kyung Ja and Jung Hee Kim(2013), "The Effect of Corporate Social Responsibility Authenticity on Corporation Fame and Repurchase in the Retailing Context," *Korean Research Academy of Distribution and Management*, 16(3), 5-18.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz(2013), *Retailing Management*, 9th ed., McGraw-Hill/Irwin.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway and Richard G. Netemeyer(1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lim, Hak Soon(2003), *Creative Culture Society and Culture Policy*, Jin Hak Sa.
- Liu, Li-Chao and Yung-Chul Kwon(2012), "A Study on Corporate Social Responsibility in Host Countries: The Case of Korean Firms Operating in China," *International Business Management Review*, 16(1), 177-213.
- Luo, Xueming and Chitra Bhanu Bhattacharya(2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value," *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maignan, Isabelle and O. C. Ferrell(2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework," *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
- Maignan, Isabelle and O. C. Ferrell(2003), "Nature of Corporate Responsibilities Perspectives from American, French, and German Consumers," *Journal of Business Research*, 56(1), 55-67.
- Maignan, Isabelle and O. C. Ferrell(2001), "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Business," *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51
- Menon, Satya and Barbara E. Kahn(2003), "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Mittal, Vikas, William T. Ross and Patrick M. Baldasare(1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Mohr, Lois A., Deborah J. Webb and Katherine E. Harris(2001), "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior," *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mohr, Lois A. and Deborah J. Webb(2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Moon, Chul Soo(2001), "The Study on Strategic Philanthropies of Corporations PR Campaign : Case Studios on Domestic and International Tobacco Companies Strategic Philanthropies," *The Korean Journal of Advertising*, 15(5), 343-360.
- Oliver, Richard L.(1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. and Swan John E.(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity

- and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach," *Journal of Marketing Research*, 53(2), 21–35.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Orlitzky Marc, Frank L. Schmidt and Sara L. Rynes(2003), "Corporate Social and Financial Performance: A Meta -analysis," *Organization Studies*, 24(3), 403–441.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(5), 12-40.
- Park, Jin Yong, Dan Bi Chae and Di Liu(2013), "Psychological Ownership: Service Provider Evaluation from Customer's Perspective," *Journal of Korean Marketing Association*, 28(5), 161-183.
- Park, Jong Chul, Kyung Jin Kim and Han Joon Lee(2010), "Developing a Scale for Measure Corporate Social Responsibility Activities of Korea Corporation: Focusing on the Consumer's Awareness," *Asia Marketing Journal*, 12(2), 27-52.
- Rauyruen, Papassapa and Kenneth E. Miller(2007), "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty," *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Roman, Ronald M., Sefa Hayibor and Bradley R. Agle(1999), "The Relationship between Social and Financial Performance: Repainting a Portrait," *Business and Society*, 38(1), 109–125.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver(1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications.
- Sen, Sankar and Chitra Bhanu Bhattacharya(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Van Herpen, Erica, Joost M. E. Pennings and Matthew Meulenbergh(2003), "Consumers' Evaluations of Socially Responsible Activities in Retailing," *Wageningen University Marketing and Consumer Behaviour Group*.
- Waddock, Sandra and Neil Smith(2000), "Corporate Responsibility Audits: Doing Well by Doing Good," *Sloan Management Review*, 41(2), 75-83.
- Yi, Youjae(2002), *Service Marketing*, Hak Hyun Sa.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner(2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill.

The Effects of Retailer Social Responsibility on Customer Trust and Market Response*

Jin Yong, Park**, Dan Bi, Chae***, Ki Hyun, Park****

ABSTRACT

As competition increases in the retailing industry, retailers are establishing various strategies and plans to satisfy the demands of customers. Especially, better location, low price, value merchandise, and service quality aspects were at the center of strategic concerns in the past. Since it has become difficult to differentiate these factors recently, marketing strategies of retailers should be redesigned all the way up to responsibility activities.

This study focuses on the social responsibility perceived by customers of retailers. In addition, the study aims to examine how retailer social responsibility affects the customer relationship quality including trust and market response of customers. Specifically, retailer social responsibility separated by abstract factors and actual factors are examined.

In the research model, main hypotheses consisted of three folds: 1) the relationships between retailer social responsibility and customer trust, 2) the relationships between retailer service quality and customer satisfaction and 3) the moderating effects of retailer social responsibility on the causal relationships from customer satisfaction to trust.

Survey method was applied to test the research model. The data were collected from the customers of department stores and discount stores respectively. They participated to answer the questionnaires by the mall-intercept survey at three department stores and three discount stores in and around Seoul. After deleting the questionnaires that had serious missing, 303 responses were used for final analysis.

Above all, structural equation modeling was applied for the first two sets of hypotheses testing. Second, six times hierarchical regression analyses were applied for moderating effect hypotheses testing.

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2012S1A5A2A01016548).

** Professor of Marketing, Konkuk University

*** Ph.D. Candidate, Konkuk University

**** Graduation of Master's Degree, Konkuk University

<Table. 4> The hypothesis test I

Hypothetical path			Coefficient	t-value
CSR Abstract	→	Customer Trust	0.03	0.46
CSR Actual	→	Customer Trust	0.23	3.36
SERVQUAL	→	Customer Trust	0.13	0.77
CSR Abstract	→	Customer Satisfaction	0.02	0.30
CSR Actual	→	Customer Satisfaction	-0.07	-0.88
SERVQUAL	→	Customer Satisfaction	0.84	9.33
Customer Satisfaction	→	Customer Trust	0.59	3.61
Customer Trust	→	Market Response	0.40	3.60
Customer Satisfaction	→	Market Response	0.36	3.48

Chi²=1543.37, p=0.00, df=880, GFI=0.82, CFI=0.91, RMR=0.060, RMSEA=0.046

All hypothetical path coefficients were significant according to expectation excluding the relationship between abstract activities of retailer social responsibility and customer trust at structural equation modeling analysis. The moderating effects of actual activities of retailer social responsibility were more remarkable than the moderating effects of abstract ones at hierarchical regression analyses.

<Table. 5> The hypothesis test II

Type of independent variable	Independent variable	Coefficient (t-value)			
		Model 1	Model 2	Model 3	
1	Predict variable	Customer satisfaction	.61(13.31)**	.61(13.06)**	.61(13.58)**
	Moderating variable	Economic responsibility(ER)		.05(1.18)	.06(1.34)
	Interaction term	Customer satisfaction × ER			.21(.4.80)**
		R ²	.371	.374	.418
		ΔR ²		.003	.045**
	2	Predict variable	Customer satisfaction	.61(13.31)**	.61(13.26)**
Moderating variable		Legal responsibility(LG)		.003(.07)	.01(.08)
Interaction term		Customer satisfaction × LG			.05(.18)
		R ²	.371	.371	.371
		ΔR ²		.000	.000

Dependent variable: Customer trust, ** p < .01

<Table. 6> The hypothesis test III

Type of independent variable		Independent variable	Coefficient (t-value)			
			Model 1	Model 2	Model 3	
Actual factor of CSR	1	Predict variable	Customer satisfaction	.61(13.31)**	.57(12.35)**	.54(11.63)**
		Moderating variable	Social contribution(SC)		.18(3.89)**	.16(3.45)**
		Interaction term	Customer satisfaction × SC			.14(3.10)**
			R ²	.371	.401	.419
			ΔR ²		.030**	.019**
	2	Predict variable	Customer satisfaction	.61(13.31)**	.59(12.99)**	.58(12.80)**
		Moderating variable	Environmental protection(EP)		.13(2.89)**	.13(2.99)**
		Interaction term	Customer satisfaction × EP			.16(3.55)**
			R ²	.371	.388	.412
			ΔR ²		.017**	.025**
	3	Predict variable	Customer satisfaction	.61(13.31)**	.58(12.70)**	.57(12.66)**
		Moderating variable	Local culture activities(LC)		.18(3.98)**	.17(3.72)**
		Interaction term	Customer satisfaction × LC			.13(2.81)**
			R ²	.371	.402	.418
		ΔR ²		.032**	.015**	
4	Predict variable	Customer satisfaction	.61(13.31)**	.60(13.33)**	.58(12.99)**	
	Moderating variable	Customer protection(CP)		.14(3.17)**	.13(2.98)**	
	Interaction term	Customer satisfaction × CP			.16(3.49)**	
		R ²	.371	.391	.415	
		ΔR ²		.020**	.024**	

Dependent variable: Customer trust, ** p < .01

The results of hypothesis test suggest implications to retailers. First, retailer should consider social responsibility if they want to differentiate their position in the market. The existing differentiating attributes that service quality could enhance with the activities of retailer social responsibility. Second, retailer is able to extract the higher level of customer trust from the activities of retailer social responsibility. By the role of social responsibility, moreover, retailer could foster the conditions that customer satisfaction affects customer trust. Finally, retailer should consider focusing on actual activities of social responsibility rather than the abstract ones. Even though most retailer social responsibility stays on the abstract type of social responsibility so far, retailer should create different types of social responsibility such as actually working on evaluation of customers.

<Table. 7> The summary of hypothesis test

Hypothesis	Path	Test
Existing hypothetical path	H1: Service quality → Customer satisfaction	Accepted
	H3: Customer satisfaction → Customer trust	Accepted
	H5: Customer satisfaction → Market response	Accepted
	H6: Customer trust → Market response	Accepted
Hypothetical path of CSR	H2-1: Corporate social responsibility_abstract → Customer trust	Not accepted
	H2-2: Corporate social responsibility_actual → Customer trust	Accepted
Moderating effect	a. Economic responsibility b. Legal responsibility c. Ethical responsibility d. Charitable responsibility ↑ a, b, c, and d Customer satisfaction → Customer trust	Accepted
		Not accepted
		Not tested
		Not tested
H4-2: Actual factor of CSR	a. Social contribution b. Environmental protection c. Local culture activities d. Customer protection ↑ a, b, c, and d Customer satisfaction → Customer trust	Accepted
		Accepted
		Accepted
		Accepted

When adopting the implications from this research, retailer should be careful applying them. The data, in this study, were collected just from the consumers who shopped at two types of retailer (department store and discount store), because they are most popular retailer formats and their sales volume take 70% in high performer retail market of Korea. Even though it is possible to reflect the ideas of most retail customers, they just answered to questionnaire considering when they shop or purchase from the offline retailers. So, future studies could contribute to extend the implications from this study in terms of generalization by applying the research model to other retail formats such as online retailer.

Keywords : retailer social responsibility, service quality, customer satisfaction, customer trust, market response