

프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동이 기업평판과 구매의도에 미치는 영향 : 치킨기업의 브랜드이미지 조절효과를 중심으로

A Study on the Effect of Franchise Corporate's Social Responsibility on Company Reputation and Purchase Intention : Focused on Moderating Effect of the Franchise Store Customer's Brand Image

김창봉* · 박륜홍**

《 目 次 》

I. 서론	IV. 실증 분석
II. 이론적 배경 및 가설설정	V. 결론 및 시사점
III. 연구모형 및 변수측정	참고문헌/Abstract

<요약>

본 연구의 목적은 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동(CSR)이 기업평판, 브랜드이미지 및 구매의도간의 영향관계를 규명하는데 있다. 이를 위해 2017년 ‘대한민국 프랜차이즈 랭킹’ 치킨부문 1~5위 브랜드를 선정하고, 이용 경험이 있는 고객 279명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 치킨 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동 중 법적책임과 사회공헌 책임은 기업평판에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 기업평판은 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 기업평판과 구매의도 간의 관계에서 브랜드이미지는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 치킨 프랜차이즈는 기업의 책임활동을 충실히 이행하여 기업평판을 긍정적인 방향으로 형성시키면 소비자의 구매행동을 이끌어 낼 수 있기 때문에 CSR 활동을 꾸준히 이행해야 할 것이다. 또한 브랜드이미지의 조절효과가 있는 것으로 확인되었기 때문에 치킨 프랜차이즈의 소비자 행동을 설명하는데 있어 기업평판과 더불어 브랜드 이미지 효과가 동시에 고려되어야 성과를 기대할 수 있음을 시사하였다.

주제어 : 치킨 프랜차이즈, CSR, 기업평판, 브랜드이미지, 구매의도

논문접수일 2017. 10. 27.

수정일 2017. 11. 8.

게재확정일 2017. 11. 13.

* 중앙대학교 교수(주저자)

** 중앙대학교 창업학과 박사과정수료(교신저자)

I. 서론

최근 베이비붐 세대의 조기 은퇴와 청년 일자리 부족으로 인해 많은 사람들이 취업 대신 창업 을 고려하고 있으며, 이로 인해 국내 자영업자는 2017년 8월을 기준으로 약 669만 명에 이른다 (장현수, 2017). 특히 조기은퇴 후 재취업에 어려움을 겪고 있는 중·장년층을 중심으로 예비창업자가 증가하고 있으며, 외식업은 자영업의 근간이라 할 만큼 많은 사업자들이 선호하는 분야 가 되고 있다(김윤정, 2017). 하지만 점차 경쟁이 심화되고 있는 외식업의 예비 창업자들은 실전 경험 부족과 고유 경쟁력 확보 등으로 어려움에 직면할 수 있고, 이에 대한 해결책으로 프랜차이즈 창업에 대한 관심이 높아져 가고 있다.

특히 비교적 낮은 초기 투자비용과 진입장벽이 낮은 분야를 우선 고려하려는 예비 창업자의 소규모·소자본 창업 트렌드에 따라 외식업 중 치킨 프랜차이즈 창업이 활발하게 진행되고 있다. 치킨은 남녀노소 누구나 선호하는 외식 아이템인데다가 누구나 쉽게 조리가 가능하여 초보 창업자들에게는 아주 적합한 운영시스템을 갖추고 있다(박시홍, 2013). 이런 배경으로 현재 국내에는 약 360여개의 치킨 브랜드가 경쟁하고 있으며, 각 치킨 프랜차이즈는 브랜드 차별화를 위해 각종 미디어 매체의 광고를 통해 소비자들과 소통하고 있다(강동완, 2017).

그러나 많은 브랜드들이 광고 제작 시 모델 선정 방식이나 유사 트렌드 반영 등 휘발성이 강한 접근으로 진행하다보니 브랜드 차별화에는 실질적 도움이 되지 않는 역설적 상황이 전개되고 있다(김경태, 2016). 이로 인해 국내 치킨 브랜드를 선도하는 기업들을 중심으로 브랜드 차별화를 위한 방안으로 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility: CSR)에 대한 관심이 높아 지기 시작했다. 대표적 예로 BHC 치킨은 새로운 개념의 사회공헌 활동인 'BSR(BHC + CSR)' 프로젝트를 만들어 연간 6억 원 규모의 희망 펀드를 통해 지역사회 성금지원, 청소년의 꿈 지원, 청년 창업 지원 등 다양한 형태의 사회공헌 프로젝트를 전개하고 있다(이지은, 2017).

이처럼 기업의 총체적 커뮤니케이션 활동을 통해 형성된 기업 이미지는 대중들에게 평가되며, 대중들로부터 호의를 이끌어 내는 정도에 따라 기업 평판이 형성된다(이종혁, 2001). 기업이 사회적 책임에 따라 행동할 경우 기업 평판이 상승하거나 신뢰감을 증진시킬 수 있다(윤각, 조재수, 2007). 이러한 특성 때문에 기업평판은 경쟁이 심한 시장 내에서는 기업의 상대적 지위를 가늠해주고(Fombrun & van Riel, 1997), 사회적 책임활동의 효과를 측정할 수 있는 지표로 활용될 수 있기 때문에 사회적 책임활동의 중요성을 증가시켜 주는 역할을 한다(서구원, 진용주, 2008). 이렇듯 사회적 책임활동으로 형성된 긍정적 기업 평판은 소비자들로 하여금 신뢰감을 주고, 기업과 소비자 사이에 강한 연결 관계를 맺어주기 때문에(김정희, 2015) 소비자의 구매의도가 높아질 가능성이 농후해진다.

아울러 대중적 음식 중 하나인 치킨 제품은 소비자 자신의 개성이나 사회적 의미와 관련된 감성을 반영하는 상품이기 때문에 제품의 선호나 구매에 있어서는 상품 속성들에 대한 합리적 의

사결정 보다 브랜드 이미지와 같은 감성적 요인에 의해 결정되기도 한다(Shim & Bickle, 1994). 즉, 기 구축된 치킨 브랜드에 대한 소비자의 감성과 기업평판으로 구축된 치킨 브랜드 기업에 대한 인식이 달라질 가능성이 존재하게 된다. 이는 브랜드 이미지가 기업의 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자들에게 차별적 영향을 미친다는 이론적 근거(Keller, 1998)에 기인하여 접근할 수 있기 때문에 기업평판과 구매의도의 관계 규명에 있어 브랜드 이미지 역할에 대한 검증이 필요하다. 특히 기업의 CSR활동은 브랜드와의 관련성이 높을수록 소비자들의 구매의도 향상에 더욱 효과적이라는 Varadarajan & Menon(1988)의 연구 결과는 브랜드 이미지의 시너지효과에 대한 개연성을 시사한다. 브랜드 이미지는 품질과 기술이 상향평준화된 시대에 CSR활동의 소비자 만족도로 사용되고 있으며, 강력한 커뮤니케이션의 역할을 수행하는데 중추적인 역할을 기대할 수 있기 때문에 매우 중요한 요소로 인식해야 한다(Fombrun, 1996).

이러한 사회적 요구에 따라 기업의 사회공헌 활동에 대한 중요성은 학계에서도 다양한 연구가 진행되고 있는데, 외식업계를 대상으로 진행된 연구는 기업의 사회공헌 활동과 소비행동의 관계를 규명한 연구(양정영, 신상준, 2014; 정효선, 윤혜현, 2009; 표동섭, 이정실, 2015)가 주를 이루고 있다. 그러나 경쟁우위를 잡하기 위한 치킨 브랜드 차별화가 필요한 현 시점에서 브랜드에 대한 총체적 연상에 의해 특정 브랜드 및 제품을 평가할 기준이 되는 기업평판에 대한 연구는 아직 미흡한 상황이다. 또한 기업평판과 구매의도의 관계 규명에 있어 소비자가 인식하는 브랜드 이미지에 대한 역할을 규명한 연구는 아직 이루어지지 않은 상황이다.

그러므로 국내 치킨 브랜드의 사회적 공헌활동이 이제 막 본격적으로 시작되는 시점에서 실제 소비자들이 인식하는 사회공헌활동과 기업평판의 관계 규명이 요구된다. 더불어 브랜드 이미지가 실제 구매의도에 조절변수로써 그 역할을 하고 있는지 검증하여 기업의 전략적 브랜드 관리를 위한 사회적 공헌활동의 유용성을 판단할 근거 마련이 우선 선행되어야 할 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 국내 주요 치킨 브랜드의 사회적 책임활동과 기업 평판 그리고 구매의도 간에 관계를 규명하는데 있다. 또한 기업평판과 구매의도의 관계에서 브랜드 이미지의 역할에 대한 실증 분석을 통해 국내 치킨 프랜차이즈의 전략적 브랜드 관리 방안에 대한 실효성 있는 자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설설정

2.1. 사회적 책임활동과 기업평판의 관계

기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility: CSR)은 산업이 발달하면서 기업이 단순히 제품과 서비스를 생산하고, 제공하는 주체로서의 역할뿐만 아니라 사회로부터 얻은 혜택

의 일부를 다시 사회를 위해 환원해야 한다는 인식에서 시작되었다. 이러한 의미에서 사회적 책임에 대한 기업의 역할이 날이 갈수록 중요해짐에 따라 과거와 달리 더 넓은 의미의 정의들이 등장하고 있다(곽동현, 류기상, 2014). 대표적으로 김이환, 이노중, 한은경(2005)은 ‘기업 활동으로 발생한 여러 측면의 문제 해결을 통해 기업과 관련된 이해관계자의 요구나 기대를 충족시키는 기업행동 시스템과 활동’으로 정의하였다. 즉, 기업의 사회적 책임활동은 기업의 책임에 대해 요구하는 주체와 기대 영역이 점차 확대됨에 따라 하나의 시스템화가 되어 가고 있음을 의미하여 중요한 기업 활동에 하나로 자리매김하고 있다.

이러한 CSR활동은 법률적, 경제적, 자선적(재량적), 윤리적 책임으로 분류한 Carroll(1979)의 정의가 대표적으로 가장 많이 사용되고 있다. 법률적 책임은 기업의 경제활동 수행 중 사회에서 요구되는 법적 사항 준수를 의미한다. 그리고 경제적 책임은 기업이 제품과 서비스 생산 및 판매에 있어 잉여 이익을 창출해야 함을 말한다. 자선적 책임은 사회공헌활동, 사회적 책임 등 다양한 용어로 쓰이고 있는데, 사회적 공익을 후원하는 세 가지인 기부협찬, 공익사업, 자원봉사로서 보통 구분한다(김중인, 박범순, 2014). 본 연구에서는 사회적 책임과 구분하기 위해 다양한 용어 중 사회공헌 책임으로 정의하였다. 마지막으로 윤리적 책임은 기업이 법으로 규정되지 않은 영역에서 준수해야 하는 바람직한 행동과 활동이다.

한편 기업평판은 기업이 대중들과 의사소통을 하기 위한 정보로서 경쟁기업들과 비교하는 제품 또는 서비스의 품질이며, 과거 기업이 수행해 온 행동의 총체적 결과로써 조직의 신뢰성과 진실성에 대한 주관적, 종합적인 평가로 정의한다(Fomburn & Van Riel, 2003). 또한 기업 평판은 장기간에 걸쳐 형성된 기업에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가로서 기업이미지 보다 더 넓은 개념으로 최근에는 기업의 커뮤니케이션 효과에 대한 측정지표로 대체되고 있는 추세이다(Maignan & Ferrell, 2004). 그렇기 때문에 기업평판은 기업이 소유할 수 있는 가장 중요한 지각된 유·무형의 자산이며, 강력한 기업 평판은 무한한 가치를 창출할 수 있는 원동력이 된다(황동룡, 이승희, 도현욱, 2016).

구체적으로 기업의 CSR활동과 기업평판의 관계를 규명한 연구들을 살펴보면, 외식기업의 사회적 책임활동 참여가 기업평판과 조직충성도에 미치는 영향을 규명한 김민경, 김이수(2014)의 연구결과에서는 법적 책임활동이 기업평판에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, 외식기업의 사회적 책임활동과 기업신뢰도 그리고 기업평판의 관계를 규명한 강선아, 신혜원, 이수범(2016)의 연구결과에서는 경제적 책임활동이 기업평판에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 대형 할인점을 대상으로 기업의 사회적 책임 혜택과 기업평판의 관계를 규명한 김정희(2015)의 연구결과에서 사회 공헌적 책임활동은 기업평판에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 아울러 조홍식, 정무성(2008)은 기업의 임직원 자원봉사가 기업이 보유하고 있는 자원을 활용하여 윤리적인 차원에서 사회 발전에 바람직한 관계를 수행한 활동으로 인식이 된다면 소비자나 지역사회 등과 같은 이해관계자의 기대 부응에 가장 효과적인 도구로서 역할을 한다고 하여 이를 뒷받침해 주고 있다.

일반적으로 기업의 사회적 책임활동은 기업의 내·외부에 직, 간접적으로 긍정적 효과를 유발시킨다는 것이 지배적이다(김정희, 2015). 사회적 책임활동을 통해 형성된 긍정적인 기업이미지는 제품평가에도 긍정적이라는 윤각, 서상희(2003)의 연구 결과나 사회공헌 활동을 통해 기업 이익을 사회에 많이 환원하는 기업들은 그렇지 않은 기업보다 소비자로부터 존경 받으며 제품구매에도 적극적인 행동을 보인다는 이한준, 정무성(2005)의 연구 결과를 보면 CSR활동은 기업의 긍정적인 평판을 이끌어 낼 수 있는 중요한 변수임을 알 수 있다. 이런 점을 규명해 보기 위해 다음의 가설 1~4가 채택되었다.

- 가설 1. 사회적 책임활동의 법적 책임은 기업평판에 유의미한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 2. 사회적 책임활동의 경제적 책임은 기업평판에 유의미한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 3. 사회적 책임활동의 사회공헌 책임은 기업평판에 유의미한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 4. 사회적 책임활동의 윤리적 책임은 기업평판에 유의미한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.2. 기업평판과 구매의도간의 관계

현재 치킨 외식업 시장은 한정된 수요를 대상으로 수많은 브랜드와 가맹점들이 생존을 위한 무한경쟁을 벌이고 있다(손일락, 2016). 이러한 상황에서 소비자가 특정 브랜드를 기억하고, 구매하기까지는 다양한 구매동기가 나타나게 되는데, 특정 브랜드를 평가할 개연성의 기준 중 하나가 바로 기업평판이다(김정희, 2015). 기업평판은 기업이 소유할 수 있는 가장 중요한 유·무형의 자산이고, 무한한 가치를 창출할 수 있는 중요한 경쟁력이기 때문에 소비자의 구매의도에도 영향을 미치는 주요 변수로 인식되고 있다.

구매의도는 소비자가 제품이나 서비스에 대하여 미리 기대하거나 계획된 미래행동으로 제품 또는 서비스가 소비 행위로 옮겨질 수 있는 확률을 의미한다(진용주, 유재웅, 2010). 그런데 점점 기업 간 경쟁이 심해지고 있는 상황에서 경쟁기업의 제품 간 차별성이 점차 줄어들기 때문에 이러한 상황에서 소비자는 기업에 대한 지각(perception)에 의존하여 브랜드를 선택하려는 경향이 높아지게 된다. 그러므로 기업 평판은 소비자의 구매의도를 높여주는 경쟁력으로서 일종의 마케팅 투자라고 간주할 수 있다(Engel & Blackwell, 1990).

구체적으로 한은경, 유재하(2004)는 기업평판이 종래 사용되어 오던 기업이미지 보다 넓은 개념으로서 구매의도에 영향을 주는 선행 변수임을 입증하였고, Brown & Dacin(1997)의 연구에서도 기업이 CSR활동을 수행함으로써 긍정적인 기업 이미지와 함께 긍정적 제품 평가 및 구매의도 등을 기대할 수 있게 된다고 주장하였다. 아울러 외식업에서의 기업평판과 구매의도의 관계를 규명한 연구를 살펴보면, 광동현, 류기상(2014)은 기업평판과 구매의도 변수 간에는 정(+)

의 상관관계가 존재한다고 하였고, 치킨 레스토랑의 기업평판과 고객인식에 대한 관계를 규명한 이상희, 김인복(2016)의 연구결과에서도 기업평판은 고객의 긍정적 인식을 이끌어내는 역할을 하고 있음이 확인되었다. 글로벌시대의 장수기업 성공요인을 분석한 최승일, 전외술(2010)이 지적한 것처럼 기업에 대한 평가는 소비자 행동의도에 영향을 주는 선행변수이기 때문에 구매의도에도 직, 간접인 영향을 줄 수 있으므로 이를 규명하기 위해 다음의 가설 5를 제안한다.

가설 5. 기업평판은 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.3. 기업평판과 구매의도의 관계에서 브랜드 이미지의 조절효과

전술한 기업평판과 구매의도의 관계는 다양한 분야의 연구를 통해 인과관계가 존재함을 확인하였다. 그런데 소비자가 특정 브랜드의 제품 또는 서비스를 구매하는 것은 단순한 과정에서 나타나는 행동은 아니다. 그렇기 때문에 기업평판과 더불어 구매의도의 관계에 영향을 주는 다양한 변수에 대한 입증의 필요할 것이다. 특히 소비자 개개인들이 가지고 있는 특정 브랜드에 대한 총체적 인식은 구매행동에 많은 영향을 미치는 변수이다. 브랜드와 관련한 연상의 총체적 집합이라 할 수 있는 브랜드 이미지는 특정 브랜드와 관련하여 소비자의 머릿속에 떠오르는 기억으로, 이러한 연상은 실제 구매로 이어질 가능성이 매우 높기 때문에(Dichter, 1985) 중요한 변수가 되고 있다.

구체적으로 한은경(2001)은 기업에 대한 광고나 홍보활동을 통해 소비자가 해당 기업의 CSR 활동을 인식하는 경우 기업에 대한 이미지가 긍정적으로 형성되어 궁극적으로는 긍정적 구매의도까지 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과는 기업평판과 브랜드 이미지는 소비자의 구매의도를 더욱 높여주는 효과가 있음을 시사한다. 또한 황동룡, 이승희, 도현욱(2016)의 최근 연구에서도 산업 환경이 변화하는 융·복합시대에도 기업의 CSR활동은 브랜드이미지와 기업평판을 매개로 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 결론 지어 브랜드 이미지는 미래 시장에서도 소비자 행동 결정에 중요한 변수가 될 수 있음을 강조하였다.

아울러 Blattberg & Wisniewski(1989)의 연구에 따르면 소비자들은 브랜드 수준이나 명성이 높을 때 해당 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성되고, 자신의 선택에 대해 강한 확신을 갖게 해주는 경향이 있다고 하였다. 그렇기 때문에 제품이나 서비스를 구매하는 소비자들에게 브랜드 이미지는 제품이나 서비스가 가지고 있는 기능적 가치 이상의 마케팅 효과를 창출할 수 있다는 것을 의미한다(홍희숙, 류성민, 문철우, 2007). 즉, 브랜드이미지는 제품 또는 서비스에 대한 추론적 신념 형성에 영향을 미치고, 소비자들의 감정적 반응을 불러일으켜 구매의도에 영향을 주게 되는 것이다(Erickson, Johanson & Chao, 1984). 이러한 변수들의 관계를 통해 기업평판과

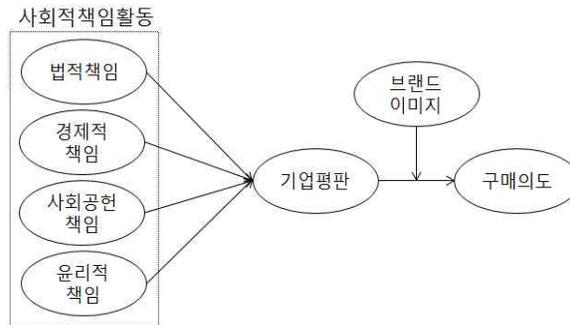
구매의도 간에 소비자가 인식하는 특정 브랜드 이미지가 미치는 영향력을 규명하는 것은 소비자 행동의 새로운 단서를 발견할 수 있다는 점에서 의미를 부여할 수 있다. 따라서 기업평판과 구매의도의 관계에서 브랜드 이미지의 조절효과를 규명하기 위해 다음의 가설 6을 설정하였다.

가설 6. 기업평판이 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 이미지가 높을수록 클 것이다.

Ⅲ. 실증연구

3.1. 연구모형

전술한 이론적 고찰과 가설 설정에 있어 치킨 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동, 기업평판, 브랜드 이미지 그리고 구매의도에 대해 선행연구 결과를 통해 언급하였다. 사회적 책임활동의 구성 요소는 크게 법적책임, 경제적 책임, 사회공헌책임, 윤리적 책임으로 구분하여 연구하였다. 이들 변수들 간의 관계를 정립하여 이를 토대로 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모형을 구축하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 모형에서 제시된 변수들은 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동, 기업평판, 브랜드 이미지 및 구매의도의 선행연구를 통해 설정하였다. 측정변수의 구축과정은 저자들의 수차례에

프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동이 기업평판과 구매의도에 미치는 영향

결친 토론과 관련전공 박사학위 소지자 3명의 제안과 토론을 거쳐 개발하였으며, 저자들의 의견 일치가 되지 않는 부분은 논의와 수정을 거쳐 개발하였다. 변수들의 측정은 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다)로 하였고, 구체적인 내용은 아래의 <표 1>의 내용과 같다.

<표 1> 구성개념의 측정변수

구성개념	조작적 정의	측정변수	선행 연구
사회적 책임활동	기업의 사회적 책임에 해 유기체의 전체 혹은 이해관계자로서 사회의 복지를 보호하고 향상하기 위한 활동을 하는 경영자의 의무	법적책임(4문항) 경제적책임(4문항) 사회공헌책임(4문항) 윤리적책임(4문항)	- 이상희, 서용수, 이현우(2014) - 이상희, 김인복(2016) - 조선배(2013) - 강선아, 신혜원, 이수범(2016)
기업평판	기업의 비교적 장기간의 경영활동에 한 가치판단으로, 기업의 모든 주관적, 객관적 속성에 의해 장기간에 걸친 변함없는 성과의 결과	기업평판(4문항)	- 김윤진, 이현우(2011) - 김정희(2015)
브랜드 이미지	소비자가 해당 브랜드에 갖는 총체적인 인상	브랜드이미지(4문항)	- Keller(1993) - Martinez & Chernatony(2004)
구매의도	소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매 행로 옮겨질 확률	구매의도(3문항)	- 김효경, 손수진(2010) - Tsiotou & Alexandris(2009)

IV. 실증분석

4.1. 표본의 특성

본 연구의 실증연구를 위해 설문을 통한 자료 수집을 시행하였다. 설문조사 시기는 2017년 8월 13일부터 8월 27일까지 2주간 설문지 자기평가기입법(self-adminstration method)으로 진행하였다. 대상 기업은 2017년 ‘대한민국 프랜차이즈 랭킹’에서 치킨부분 1위~5위를 차지한 교촌치킨, BHC, 호식이두마리치킨, 멕시카나, 페리카나 브랜드이며(서재필, 2017), 연구대상자는 해당 브랜드 이용 경험이 있는 서울지역의 고객이다. 설문지는 총 300부로 연구자와 사전에 교육을 받은 보조자 4명이 브랜드 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 본 연구의 취지와 목적을 설명한 후 배포하여 진행하였고, 회수된 설문지 중 응답이 일부 누락되거나 불성실하게 응답한 21부

의 설문지를 제외한 총 279부의 유효 표본을 사용하였다. 연구대상자들의 인구통계학적 특성별 분포는 아래의 <표 2>에서 제시된 바와 같다.

<표 2> 연구대상자의 특성(n=279)

특성	구분	N	%	특성	구분	N	%
성별	남성	165	59.1	연령대	20대	102	36.6
	여성	114	40.9		30대	94	33.7
교육수준	고등학교 졸업	19	6.8		40대	62	22.2
	전문대재학	21	7.5		50대 이상	21	7.5
	전문대 졸업	15	5.4	직업	학생	93	33.3
	대학교재학	94	33.7		직장인	116	41.6
	대학교 졸업	107	38.4		전문직	11	3.9
	대학원 이상	23	8.2		기타	59	21.2

4.2. 연구 모형의 검정

연구 모형의 검정을 위해 SPSS 22.0을 이용하여 전체 자료의 기술통계 및 상관관계 분석을 실시하였다. 또한 AMOS 22.0을 이용하여 타당도 검증을 위한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 연구가설 검증을 위해 구조방정식(SEM: structural equation modeling)을 실시하였다. 아울러 브랜드이미지의 조절효과 검증을 위해 조절 회귀분석(moderated regression analysis)을 이용하였으며, 모든 분석의 유의수준 $\alpha=.05$ 이다.

독립변인인 사회적 책임활동과 종속변인인 기업평판, 브랜드이미지, 구매의도에 대한 타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 이론적인 배경 하에서 설정된 변수들 간의 관계 성립을 실증하기 위해 다변량 정규성을 가정하는 최대 우도법(maximum likelihood; ML)을 이용한 확인적 요인분석을 진행 하였는데(노형진, 2003), 도출된 분산추출지수를 사용하여 각 변수별 측정 항목이 해당 연구단위에 대해 의도한 차원을 형성하는지와 관련된 수렴 타당성을 검증하였다. 아울러 구성개념과 변수 구성의 최적의 상태 여부 확인을 위해 적합도를 평가(김계수, 2007)하였다.

분석 결과 CFI, TLI, NFI의 값은 .9 이상, RMSEA의 값은 .08 이하면 적합도의 기준을 만족한다고 할 수 있는데(이학식, 임지훈, 2008), 아래의 <표 3>에 명시된 것과 같이 측정값들이 모두 권장 수준에 도달하는 것으로 확인되었다. 뿐만 아니라 측정모형의 적합성에서 개별 문항에 대한 표준적재치는 모두 .5 이상으로 나왔고, 분산추출지수 역시 모두 .5 이상으로 도출되어 개념타당성이 확보되었다(노형진, 2003). 또한 각 변수의 개념 신뢰도 요인값이 .8 을 상회하고, 분산추출지수가 .5 이상으로 나와 수렴타당성을 확보(김계수, 2007)하였다.

〈표 3〉 변수의 구성

요인	측정 문항	표준 적재치	표준 오차	개념 신뢰도	분산추 출지수	Cronba ch's α
법적 책임	1) 공정거래 질서와 관련 법규준수를 위해 노력한다.	.616	.599	.825	.549	.825
	2) 계약상 준수사항을 지키기 위해 노력한다.	.824	.292			
	3) 상품에 대한 정확한 정보 제공을 한다.	.827	.228			
	4) 상품과 서비스 안전에 대해 책임지는 노력을 한다.	.537	.548			
경제적 책임	1) 이윤창출을 통한 경제성장에 이바지를 한다.	.882	.257	.806	.519	.805
	2) 고용창출에 많은 공헌을 한다.	.825	.463			
	3) 양질의 제품과 서비스를 제공한다.	.608	.711			
	4) 높은 기업 경쟁력을 가지고 있다.	.537	.532			
사회 공헌 책임	1) 다양한 기부활동을 한다.	.902	.163	.930	.770	.918
	2) 다양한 이벤트를 통한 자선활동을 한다.	.881	.170			
	3) 사회를 위한 기부 활동을 한다.	.796	.256			
	4) 더 좋은 사회를 만들기 위해 노력한다.	.808	.268			
윤리적 책임	1) 기업을 투명하게 경영한다.	.875	.249	.839	.576	.819
	2) 상품에 대해 과대 허위광고를 하지 않는다.	.871	.203			
	3) 제품에 대한 정확한 정보를 제공.	.700	.429			
	4) 고객에 대한 정보를 누설하거나 노출하지 않는다.	.512	.797			
기업 평판	1) 좋은 품질의 상품을 생산한다.	.772	.274	.866	.619	.817
	2) 긍정적인 성장 가능성을 보인다.	.757	.279			
	3) 재정 실적이 안정적이다.	.702	.385			
	4) 명확한 기업의 비전을 제시한다.	.673	.362			
브랜드 이미지	1) 기업 브랜드이미지가 신뢰가 간다.	.825	.251	.898	.688	.858
	2) 기업 브랜드이미지가 세련되게 느껴진다.	.804	.280			
	3) 기업 브랜드이미지가 친근하다.	.834	.277			
	4) 기업 브랜드이미지가 행복의 느낌을 준다.	.712	.341			
구매 의도	1) 해당기업의 신상품을 구매할 것이다.	.834	.190	.902	.755	.862
	2) 해당기업의 상품을 재구매 할 것이다.	.814	.232			
	3) 해당기업의 상품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	.822	.239			

$X^2=589.630$, $df=293$, $p<.001$, $X^2/df=2.012$, $NFI=.884$, $TLI=.925$, $CFI=.937$, $RMSEA=.060$

아울러 본 연구에서는 단일차원성이 확인된 요인들의 적합도 검토에 앞서 측정된 각 요인들 간의 판별타당성 확인을 위해 각 요인들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 아래의 <표 4>와 같이 사회적 책임활동의 각 요인과 기업평판, 브랜드 이미지, 구매의도의 관계에서 모두 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 각 요인 사이에서 도출된 분산추출지수인 대각선 행렬의 값이 각 요인의 상관 계수의 제곱의 값보다 크기 때문에 요인 사이에는 판별타당성이 확보(김계수, 2007) 되었음이 확인되었다.

[표 5] 각 변인들의 상관성

구분	사회적 책임활동				기업평판	브랜드 이미지	구매의도
	법적책임	경제적책임	사회공헌책임	윤리적책임			
(1)	.549 ¹⁾						
(2)	.525**	.519 ¹⁾					
(3)	.561**	.363**	.770 ¹⁾				
(4)	.500**	.455**	.638**	.576 ¹⁾			
(5)	.534**	.306**	.679**	.499**	.619 ¹⁾		
(6)	.579**	.516**	.510**	.419**	.469**	.688 ¹⁾	
(7)	.599**	.388**	.493**	.385**	.476**	.570**	.755 ¹⁾

¹⁾분산추출지수, **p<.01

4.3. 연구모형의 적합도 평가

구조모형을 검증하기 전에 연구모형을 검증 하는 것은 각 측정변수들이 해당 잠재변수를 설명하는 것이 타당한 것인지를 확인하기 위함이다(Anderson & Gerbing, 1988). 통계 프로그램을 이용한 연구모형의 적합도 결과를 살펴보면, $\chi^2=443.035$, $df=211$, CFI=.941, GFI=.872, TLI=.929, RMSEA=.060으로 나와 적합한 수준(이학식, 임지훈, 2008)으로 산출되었다.

<표 4> 적합도 지수의 종류와 수용기준

적합도지수	CFI	GFI	TLI	RMSEA	χ^2	df
구조모형	.941	.872	.929	.60	443.035	211
적합기준	≥.90	≥.90	≥.90	≤.08	$\chi^2/df = (2.10) \leq 5$	

4.4. 가설의 검정 및 논의

연구 모형을 이용하여 직접효과의 가설을 검정한 결과 첫째, 사회적 책임활동 중 법적책임은 기업평판에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>은 채택되었다. 이는 사회적 책임활동 유형과 기업평판의 관계를 규명한 김중인, 박범순(2014)의 연구결과에서 법적 책임과 자선적 책임이 기업평판에 긍정적인 영향을 주었고, 두 변수 중 법적 책임이 더 큰 영향력이 있었다는 결과와 유사하였다. 또한 김혜연, 김시월(2011)의 연구 결과에서도 소비자들이 기대하는 기업의 사회적 책임의 순서는 법률적, 자선적, 윤리적, 경제적 책임 순이라고 주장하여 본 연구의 결과}

를 지지하였다. 즉, 소비자들은 기업의 사회적 책임활동에 있어 우선적으로 법적 책임에 대한 의무를 다하는 기업이 가장 책임활동을 잘하는 기업이라 인식한다는 것이다. 아울러 치킨 기업의 법적 책임활동은 기업평판에 긍정적 영향을 준다는 손일락(2016)의 연구결과와도 일치한다.

외식기업의 경우 위생문제에 대한 부분이 소비자 선택의 민감한 부분이기 때문에 믿을 수 있는 음식을 제공하고, 성분에 대한 투명성을 보장하는 등의 기본적인 법적 의무사항을 준수하는 것이 매우 중요하다는 것을 시사한다. 특히 최근 외식 프랜차이즈의 가맹본부 갑질이 큰 화두로 떠오르고 있는데, 공정거래나 가맹점과의 관계에 있어 법적 책임을 못한 기업에게 소비자들은 매우 냉정한 태도를 보인다. 따라서 치킨 프랜차이즈 브랜드는 소비자와의 약속, 그리고 사회속의 구성원으로써 책임을 다하는 기업으로 좋은 평판을 유지하기 위해 기본적으로 법적 책임에 대한 부분을 최우선적으로 지켜나가야 할 것이다.

둘째, 사회적 책임활동 중 경제적 책임은 기업평판에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 2>는 기각되었다. 경제적 책임의 경우 기업이 사회의 기본적인 경제 단위로 재화나 서비스를 생산해야 하는 책임으로 경제 성장의 이바지, 지역 고용 창출 등을 포함한다. 아직까지 국내 치킨 프랜차이즈 브랜드를 소비자에게는 이러한 기대가 많지 않고, 서민적 대중 외식업이라는 인식으로 인해 기업평판을 형성하는데 영향을 주지 못하는 것으로 판단된다.

그러나 외식기업의 사회적 책임활동과 기업평판의 관계를 규명한 강선아, 신혜원, 이수범(2016)의 연구결과에서는 경제적 책임이 기업평판이 긍정적인 영향을 준다고 하여 외식기업의 분야에 따라 소비자의 인식이 달라질 수 있음을 간접적으로 판단할 수 있다. 그러므로 향후에는 치킨 프랜차이즈도 규모의 성장과 더불어 경제 활성화에 일조하는 책임활동을 병행하는 전략이 도모해야 할 것이다. 특히 최근 대두되고 있는 일자리 창출과 최저임금 정책에 호응하는 기업운영을 통해 치킨 브랜드가 국가 경제에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 것도 효과적인 전략일 것이다.

셋째, 사회적 책임활동 중 사회공헌책임은 기업평판에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3>은 채택되었다. 이는 최근 치킨 프랜차이즈 브랜드들이 각종 매체를 통해 사회 책임 활동에 대한 홍보활동을 인지한 응답자가 많아 나온 결과로 보여진다. 실제 교촌치킨, BHC치킨, 호식이두마리치킨 등의 프랜차이즈는 언론매체를 통해 소외계층에 대한 기부와 봉사, 그리고 청년 일자리 창출 등의 노력을 주기적으로 홍보하고 있다(김동호, 2017). 또한 스타벅스의 사회적 책임활동 중 사회적 기부활동이 기업의 경영 평판에 긍정적인 영향을 준다는 최성수, 유근준, 권용주(2011)의 연구결과가 본 연구의 결과를 부분적으로 지지하였다. 아울러 국내 베이커리 프랜차이즈 기업의 사회적 책임과 진정성의 관계를 규명한 허경석, 최세린(2014)의 연구결과에서도 자선적 활동은 소비자의 진정성 있는 상호작용을 이끌어 낸다고 하여 중요성을 강조하였다.

그런데 이러한 결과 도출 과정에서 김권동(2016)의 연구 결과에 주목할 필요가 있다. 그는 호텔기업의 CSR활동과 평판에 대한 연구를 진행하면서 사회공헌 활동이 평판에 영향을 주지 않았다는 주장을 하면서 그 이유로 호텔의 사회공헌 활동에 대한 소비자의 인지 부족과 생색내기

용 활동이라는 비현실적인 활동을 지적하였다. 이미 과장이 난무하는 광고·홍보의 홍수 속에서 소비자는 진정성을 상실한 기업의 마케팅 전략에 대한 불신이 시작되었기 때문에(Leigh, Peters, & Shelton, 2006) 생색내기 식의 사회공헌 활동은 한계가 존재하고, 광고·홍보활동 역시 소비자의 마음을 열수 있는 진정성이 동반되어야 한다. 예를 들어 지역 사회 불우한 이웃들에게 지속적으로 외식 상품권 제공 또는 청소년들에게 장학금 지원을 주민센터와 함께 장기적으로 전개한다면 기업의 평판을 긍정적으로 형성시킬 수 있을 것이다(이경자, 김정희, 2013).

넷째, 사회적 책임활동 중 윤리적 책임은 기업평판에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 4>는 기각되었다. 이러한 결과는 치킨 레스토랑의 사회적 책임활동과 기업평판의 관계를 규명한 이상희, 김인복(2016)의 최근 연구결과와도 일치하는데, 소비자들은 기업의 CSR 활동의 적합성이 높고, 진정성이 있다고 인식할 경우 가장 호의적으로 기업을 평가한다는 강영선, 류준열, 서유미(2015)의 연구결과에서 이유를 찾을 수 있을 것이다. 즉, 아직까지 치킨 프랜차이즈 기업들의 사회적 책임 활동에 대한 소비자들에게 인식이 전반적으로 부족하고, 진실된 윤리의식을 실천하고 있다는 확신이 생길 때 윤리적 책임과의 인과 관계가 성립될 것으로 판단된다. 특히, 소비자들과 직접적 접점이 많은 외식서비스 브랜드는 기업의 진정성 있는 태도가 경쟁 우위를 위한 차별화 전략의 핵심 요소가 될 수 있기 때문에(Gilmore & Pine, 2007) 치킨 프랜차이즈 기업들은 정직한 기업이라는 인식을 소비자에게 지속적으로 심어줄 필요가 있다. 또한 임태영, 정대용(2006)의 연구결과처럼 가맹본부와 가맹점주가 동일한 특성을 가지고 있을 때 매출이 향상되기 때문에 이 부분에 대한 공동 노력도 중요하다 하겠다.

다섯째, 기업평판은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 5>는 채택되었다. 마케팅 차원에서 기업평판의 의미는 기업이 소유한 브랜드 자산의 하위항목으로 기업의 신뢰성과 연결되는 동시에 일반 대중에게는 의사소통을 위한 정보로 경쟁 기업과의 비교를 위한 품질이다(Fombrun & Van Riel, 1997). 최근 연구들의 결과에서도 기업평판은 장기간에 걸쳐 형성된 기업에 대한 이해관계자들의 전반적 평가로 사용되어 오던 기업이미지보다 더 넓은 개념으로 구매의도에 영향을 주는 선행 변수임이 입증(진용주, 유재웅, 2010)된 것과 같이 본 연구의 결과도 그 맥을 같이 하고 있다. 이는 조희재, 문지원, 정호상(2007)의 연구결과에서도 확인할 수 있는데, 가격이 유사할 경우 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 구매하겠다는 소비자의 비율이 매우 높다는 부분을 주목할 필요가 있다. 즉, 경쟁제품과 품질과 가격에도 큰 차이가 없다면 소비자들은 사회공헌을 많이 한다고 생각하는 기업의 제품을 선택하게 된다는 것이다.

아울러 기업의 좋은 평판은 조직구성원으로 하여금 자부심과 충성도를 높이는 중요한 변수가 되기 때문에 더 좋은 제품 생산을 위한 노력으로 이어져 소비자에게 신뢰받는 브랜드로 성장할 수 있는 계기를 마련해줄 수 있다. 그러므로 기업의 입장에서는 기업평판 관리에 대하여 시간을 두고, 계획적으로 전략을 수립하여야 할 중요한 사안이라 할 수 있다(Gotsi & Wilson, 2001). 따라서 치킨 프랜차이즈 기업은 소비자들에게 좋은 기업 평판을 얻기 위해 진정성 있는 활동과 더불어 효과적인 홍보 계획을 장기적인 관점에서 접근할 필요가 있다 하겠다.

프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동이 기업평판과 구매의도에 미치는 영향

[표 6] 가설검정 결과

가설	경로	표준화계수	표준오차	t값	가설채택여부
H1	법적책임 → 기업평판	.434	.131	4.566***	가설채택
H2	경제적책임 → 기업평판	.025	.056	.522	가설기각
H3	사회공헌책임 → 기업평판	.374	.091	3.716***	가설채택
H4	윤리적책임 → 기업평판	.036	.090	.487	가설기각
H5	기업평판 → 구매의도	.842	.098	8.857***	가설채택

***p<.01

한편 기업평판과 구매의도관계에서 브랜드이미지의 조절효과를 규명하기 위해 상호작용변수인 기업평판*브랜드이미지를 투입한 결과 미세한 값(모형1, R²=.226, 모형2, R²=.381, 모형3, R²=.385)이 증가함을 알 수 있다. 이를 통해 모형 3이 가장 적합한 모델임을 알 수 있다. 또한 기업평판과 브랜드이미지의 상호작용요인(t=6.292, p=.000)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 6>은 채택되었다(표 7 참조). 또한 수정된 R²의 값은 모형3의 경우가 가장 크기 때문에 독립변수의 설명력은 약 37.8%임을 알 수 있고, Durbin-Watson의 값이 1.731로 2에 가깝기 때문에 독립적이라 할 수 있다(노경섭, 2015). 이와 더불어 VIF는 1.463~1.790으로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

[표 7] 기업평판과 구매의도의 관계에서 브랜드이미지의 조절효과 검증결과

독립변수	모형1			모형2			모형3				Durbin - Watson
	S.E	β	t(p)	S.E	β	t(p)	S.E	β	t(p)	VIF	
상수	.227		7.664 (***)	.219		4.932 (***)	.858		5.506 (***)		1.731
기업평판	.058	.476	9.003 (***)	.059	.267	4.978 (***)	.219	.019	5.093 (***)	1.790	
기업평판* 브랜드이미지				.053	.445	8.297 (***)	.257	.114	6.436 (***)	1.594	
기업평판* 브랜드이미지							.063	.502	6.292 (***)	1.463	
R ² (수정된 R ²)	.226(.224)			.381(.376)			.385(.378)				
F(p)	81.060 (***)			84.880 (***)			57.280 (***)				

이러한 결과는 기업평판은 브랜드이미지가 높을수록 구매의도에 많은 영향을 준다는 것을 의

미한다. 기업의 사회적 책임활동은 과거 자선활동에 중심을 두고 사회적 약자에 대한 배려의 측면에서 접근하였지만, 최근에는 단순한 금전적 기부활동을 벗어나 마케팅 전략 차원에서 기업 이미지 확대라는 관점으로 접근하고 있다(서구원, 진용주, 2008). 또한 기업의 사회적 책임활동으로 기인된 좋은 기업 평판은 가격 프리미엄의 지표가 되고, 지속 가능한 기업 성과에 기여하고 있으며, 이를 통해 긍정적 기업이미지가 구매의도에도 좋은 영향을 준다는 다양한 연구 결과들(윤각, 서상희, 2003; 한동우, 하연찬, 문순영, 조선주, 2003; Maignan & Ferrell, 2004; Quagraine, McCluskey, & Maria, 2003)이 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 아울러 응·복합시대 기업의 사회적 책임활동과 구매의도의 관계에서 브랜드이미지와 평판은 매개효과가 있다는 황동룡, 이승희, 도현옥(2016)의 연구결과와도 일치한다.

최근 소비자들은 외식 프랜차이즈 기업의 정당하지 못한 행동을 인식한 경우 SNS 등을 통해 이런 내용이 빠르게 확산시키며, 제품구매에 대해 보이콧 사태로까지 이어지고 있다. 이를 통해 브랜드 이미지는 소비행동에 많은 영향을 주는 요인으로 전환되고 있음을 알 수 있다(이유정, 2017). 따라서 기업 평판과 브랜드 이미지는 별도의 마케팅 전략이 아닌 상호작용이 가능한 요인들이기 때문에 기업의 입장에서는 성과 극대화를 위해 병행전략을 수립한다면 시너지효과를 기대할 수 있을 것이다.

V. 결론 및 시사점

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 소비자들의 인식에 기반하여 치킨 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동과 기업 평판, 브랜드이미지 및 구매의도와 관계를 규명해 보았다. 연구 결과 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동을 구성하는 하위요인들 중에서 법적, 사회 공헌적 책임활동이 기업평판에 영향을 주었고, 기업평판은 구매의도에도 정(+)의 영향력이 있었으며, 기업평판과 구매의도 간의 관계에서 브랜드 이미지는 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 치킨 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동은 브랜드 이미지와 동반하여 기업 성과에 영향을 준다고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 치킨 프랜차이즈 기업이 기업성과를 창출하는데 있어 3가지 중요한 시사점을 준다. 첫째, 치킨 프랜차이즈 기업의 법적책임과 사회 공헌적 책임의 이행 정도가 높아짐에 따라 기업 평판이 향상됨을 알 수 있었다. 둘째, 치킨 프랜차이즈 기업의 평판은 소비자의 구매행동의도에도 중요한 영향 변수가 됨을 알 수 있다. 셋째, 기업평판과 소비자의 구매의도의 관계에서 브랜드에 기 형성된 이미지는 그 관계를 더욱 강화시켜 주는 역할을 하고 있다. 결국 본 연구의 결과 치킨 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동은 기업성과로 대변 되는 소비자의 구매를

이끌어 낼 가능성이 매우 높다는 것을 시사한다. 따라서 치킨 프랜차이즈 기업은 법적 책임과 사회공헌 책임 활동을 강화하여 소비자에게 신뢰감을 주는 체계적이고, 전략적인 사회적 책임 활동 계획을 수립해야 할 것이다. 또한 연구결과에서도 나타났듯이 진정성 있는 활동을 지속적으로 시행하여 소비자에게 신뢰를 얻을 수 있는 장기계획 수립이 필요하다. 아울러 각 프랜차이즈 기업이 가지고 있는 브랜드 이미지를 긍정적인 방향으로 소비자에게 인식될 수 있도록 장기적인 관점에서 브랜드 관리에도 유념해야 함을 간과해서는 안 될 것이다.

5.2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 점차 경쟁구도가 심해져 가고 있는 치킨 프랜차이즈 기업의 성공적 운영을 위해 기업의 사회적 책임에 대한 부분을 가지고 실증적 연구를 진행했다는 점에서 실무적, 학문적으로 가치가 있다. 그러나 몇 가지 연구의 한계점과 추가 연구가 필요한 점도 가지고 있다. 첫째, 연구 대상이 되는 치킨 프랜차이즈 기업의 수를 상위 5개 기업으로 한정된 점이다. 전반적인 평가가 이루어져 일반화에 대한 부분은 충족할 수 있으나, 보다 세밀하게 브랜드별 차이점을 측정하는 연구도 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 설정한 기업의 CSR 활동은 이론적 근거에 의거하여 4가지로 설정하였는데, 설문조사를 통해 소비자들이 4가지 영역에 대한 기업의 참여 활동을 정확하게 인지하고 있는지 여부를 사전에 충분히 검토될 필요가 있었다는 한계가 존재한다. 셋째, 브랜드이미지의 조절효과에 대한 연구결과를 설정하고, 규명해 나가는 과정에서 선행연구의 부족 등 다소 주관적일 수 있는 한계를 가지고 있다. 더불어, 갑질 논란 등으로 일부 프랜차이즈 기업들이 시기적으로 기업평판 및 브랜드 이미지가 다소 떨어져 있는 상황에 연구시점과 맞물리게 될 경우 오랫동안 쌓아온 기업의 CSR 활동 노력이 다소 희석될 수 있기 때문에 후속 연구에서는 연구 시점에 대한 부분을 신중하게 고려할 것을 제안한다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강동완(2017.6.8.). 에디슨치킨, 1인1닭 가능합니다...매콤한 맛으로 느끼함을 없애. MNB.
- 강선아, 신혜원, 이수범 (2016), “외식기업의 사회적 책임 활동이 기업 신뢰도 및 기업평판, 고객 인게이지먼트에 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 17(2), 209-227.
- 강영선, 류준열, 서유미(2016), “공기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향”,

- 한국경영과학회지, 40(1), 155-170.
- 곽동현, 류기상(2014), “외식기업의 사회적 책임(CSR)활동, 기업평판, 구매의와의 관계”, 외식경영학회, 17(4), 33-52.
- 김경태(2016.7.22.). 치킨 프랜차이즈 경쟁, 브랜드 차별화에 달렸다. 매일경제.
- 김계수(2007). (New Amos 7.0)구조방정식 모형. 서울: 한나래.
- 김권동(2016), “호텔 기업의 CSR활동, 호텔평판, 구직지원의도 간의 영향관계”, 관광연구, 31(5), 245-265.
- 김동호(2017.9.28.). 호식이두마리치킨, ‘家家호호 봉사단’으로 소외된 이웃과 함께해. 서울경제.
- 김민경, 김이수(2014), “외식기업의 사회적 책임활동 참여가 종사원의 기업평판 및 조직충성도에 미치는 영향”, 관광연구저널, 28(8), 197-211.
- 김윤정(2017.8.26.). 은퇴 후 외식창업...프랜차이즈 창업의 장점을 살린 방안인지 확인해야. 이투뉴스.
- 김윤진, 이현우(2011), “기업의 사전 명성과 위기 커뮤니케이션 전략이 위기 발생 후 명성과 위기 인식에 미치는 효과 연구”, 홍보학연구, 15(2), 5-39.
- 김이환, 이노중, 한은경(2005), “사회책임활동이 지수화에 관한 실증적 연구”, 광고학연구, 16(4), 55-77.
- 김정희(2015), “기업의 사회적 책임 혜택이 기업평판과 재구매의도에 미치는 영향”, 물류학회지, 25(4), 121-133.
- 김중인, 박범순(2014), “CSR 유형들이 기업평판에 미치는 영향력의 차이”, 광고학연구, 25(7), 53-60.
- 김혜연, 김시월(2011), “소비자의 8대 기본권리 실현을 위한 기업의 책임 수행에 대한 소비자의 인식 및 요구”, 소비자학연구, 22(3), 1-23.
- 김효경, 손수진(2010), “스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 관광연구, 25(2), 229-251.
- 노경섭(2015). 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석 SPSS & AMOS 21. 서울: 한빛아카데미.
- 노형진(2003). SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석. 서울: 형설출판사.
- 박남구(2014). CSR활동이 브랜드 자산과 태도 구매 의도에 미치는 영향: 서비스품질 조절효과 중심. 박사학위논문, 공주대학교.
- 박시홍(2013.5.30.). 치킨 프랜차이즈 창업 시 외형보다 ‘운영 노하우’ 중요. Next Daily.
- 서구원, 진용주(2008), “한국 기업의 사회적 책임 활동 유형과 주제에 대한 실증 연구”, 지속가능성연구, 2(1), 5-24.
- 서재필(2017.6.1.). 대한민국 FC 랭킹 2017, 치킨 1위는? 창업경영신문.
- 손일락(2016), “CSR활동이 치킨브랜드의 평판과 소비자 행동의도에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 25(3), 293-306.
- 양정영, 신상준(2014), “일반한식업의 사회공헌활동 영향요인과 구매의도에 관한 연구”, 대한관광경영학회, 29(5), 357-381.

프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동이 기업평판과 구매의도에 미치는 영향

- 엄태영, 정대용(2006), “외식 프랜차이즈 가맹점 창업자의 특성이 매출성장에 미치는 영향”, 한국창업학회지, 1(2), 134-153.
- 윤각, 서상희(2003), “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 광고연구, 61, 47-72.
- 윤각, 조재수(2007), “기업의 사회적 책임활동의 효과에 관한 연구: 멀티 스테이크홀더 관점을 중심으로”, 한국광고학회, 18(5), 241-255.
- 이경자, 김정희(2013), “유통업체의 사회 책임 진정성이 기업 명성과 재구매의도에 미치는 영향”, 유통경제학회지, 16(3), 5-18.
- 이상희, 김인복(2016), “치킨레스토랑의 사회적 책임활동이 고객인식과 기업평판에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회, 16(8), 238-246.
- 이상희, 서용수, 이현우(2014), “중국에서 한국기업의 CSR활동이 기업평판, 기업-정부관계 및 정부 지원의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국광고홍보학보, 16(2), 303-333.
- 이유정(2017). 인기창업, 외식프랜차이즈 창업시장에서 찾으려면 브랜드이미지부터 살펴봐야. CCTV뉴스.
- 이종혁(2001). 인터넷 기업의 평판형성요인 분석에 따른 국내 인터넷기업 평판관리 (reputation management)전략에 관한연구: 평판웹(web)를 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교 언론정보대학원.
- 이지은(2017.9.20.). bhc치킨 사회공헌 활동 ‘BSR(bhc+CSR)’ 본격 전개. 여성소비자신문.
- 이학식, 임지훈(2008). 구조방정식 모형분석과 AMOS 7.0. 서울: 범문사.
- 이한준, 정무성(2005), “기업사회공헌에 관한 소비자 인식”, 한국비리연구, 4(2), 101-154.
- 장현수(2017.10.8.). 1인 자영업 398만명 세계 4위. 국민일보.
- 정효선, 윤혜현(2009), “외식기업의 사회적 책임활동이 고객의 인지된 서비스 품질 (DINESERV)에 미치는 영향”, 한국식품 조리과학회, 25(1), 16-24.
- 조선배(2013), “CSR이 소비자신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 패밀리레스토랑을 중심으로”, 관광연구저널, 7, 255-267.
- 조홍식, 정무성(2008). 사회공헌활동의 효율성 제고를 한 방안 모색: 기업자원사 활동 평가지표 개발. 전국경제인연합회 세미나.
- 조희재, 문지원, 정호상(2007). 지속성장 기업의 조건: CSR. CEO Information, 60, 삼성경제연구소.
- 진용주, 유재웅(2010), “국내 기업의 사회적 책임 활동에서 환경보호 주제와 사회복지 주제가 기업평판과 사회적 연결감에 미치는 영향에 대한 비교 분석”, 홍보학연구, 14(1), 185-216.
- 최성수, 유근준, 권용주(2011), “스타벅스의 CSR 활동이 기업평판과 사회적 연결감 및 고객구매의도에 미치는 영향”, 한국관광레저학회, 23(2), 97-116.
- 최승일, 전외술(2010), “글로벌 시대의 장수기업 성공요인 및 육성방안에 관한 연구”, 한국창업학회지, 5(4), 97-114.
- 표동섭, 이정실(2015), “외식기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 신뢰 그리고 행동의도에 미치는

- 영향에 관한 연구”, 동북아관광연구, 11(4), 103-126.
- 한동우, 하연찬, 문순영, 조선주(2003), “사회공헌활동이 기업에 미치는 영향 분석. 한국비영리연구”, 2(2), 125-160.
- 한은경(2001), “구매 의도에 영향을 미치는 감성 유형에 관한 연구”, 한국광고홍보학보, 3(2), 1-28.
- 한은경, 유재하(2004), “소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판요인에 관한 연구”, 광고연구, 65, 127-146.
- 허경석, 최세린(2014), “국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적책임 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 외식경영학회, 17(6), 7-28.
- 홍희숙, 류성민, 문철우(2007), “의류 브랜드 커뮤니티의 이용욕구 충족과 커뮤니티 몰입의 관계: 의류 브랜드 이미지의 조절효과”, Journal of Global Academy of Marketing Science, 17(4), 51-89.
- 황동룡, 이승희, 도현옥(2016), “융복합시대 기업의 CSR 활동이 구매의도에 미치는 영향: 이미지 및 평판의 매개효과를 중심으로”, Journal of Digital Convergence, 14(3), 127-134.

<국외문헌>

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103, 411-423.
- Blattberg, R. C. & Wisniewski, K. J.(1989). Price-induced patterns of competition. Marketing science, 8(4), 291-309.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A.(1997). The company & the product, corporate associations & consumer product responses. Journal of Marketing, 61(1), 68-84.
- Carroll, A.(1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. The Academy of Management Review, 4(4), 497-505.
- Dichter, E.(1985). What's in an image. Journal of consumer marketing, 2(1), 75-81.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D.(1990). Consumer behavior. NY: The Dryden Press.
- Erickson, G. M. Johansson, J. K. & Chao, P.(1984), Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. Journal of consumer research, 11(2), 694-699.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M.(2003). Fame and fortune: how successful companies build winning reputations, prentice hall financial times, New York.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M.(1997). The reputational landscape. Corporate Reputation Review, 1, 5-13.
- Fombrun, C.(1996). Reputation. John Wiley & Sons, Ltd,
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J.(2007). Authenticity - What Consumers Really Want. Harvard Business

- School Press. Boston, Massachusetts.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M.(2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L.(1998). *Strategic brand management: Building, managing and measuring brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J.(2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 481-493.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C.(2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Martinez, E. & Chernatony, L. D.(2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Quagraine, K. K., McCluskey, J. J., & Loureiro, M. L.(2003). A latent structure approach to measuring reputation. *Southern Economic Journal*, 67(4), 966-977.
- Shim, S., & Bickle, M. C.(1994). Benefit segments of the female apparel market. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Tsiotsou, R. & Alexandris, K.(2009). Delineating the outcomes of sponsorship-sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Varadarajan, R. & Menon A.(1988). Cause related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74.

A Study on the Effect of Franchise Corporate's Social Responsibility on Company Reputation and Purchase Intention : Focused on Moderating Effect of the Franchise Store Customer's Brand Image

Kim, ChangBong * , Park, RyoongHong **

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of franchise firm's social responsibility activities on corporate reputation, brand image, and purchase intention. To do this, we selected the top 5 franchise brands in the Korean franchise ranking, and conducted a survey of 279 customers who had experience using them. The results of the analysis are as follows. First, legal responsibility and responsibility among social responsibility activities have a positive effect on corporate reputation. Second, corporate reputation has a positive effect on purchase intention. Third, brand image has a moderating effect on the relationship between corporate reputation and purchase intention. Therefore, a chicken brand franchise should carry out CSR activities steadily because it can lead consumers' purchasing behavior by faithfully fulfilling corporate responsibility and forming corporate reputation in a positive direction. In addition, it was confirmed that the effect of brand image is controlled. Therefore, it is found that brand image effect should be considered together with corporate reputation in explaining consumer behavior of chicken franchise. In conclusion, the chicken franchise will be able to expect the company 's performance by managing the corporate reputation through CSR and steadily managing the brand that can give good impression to consumers.

Keywords : *chicken franchise corporate, CSR, company reputation, purchase intention, brand image*

* Professor, Chungang University

** Ph.D Candidate, Chungang University(nyupark@gmail.com)