pISSN 1229-1153 / eISSN 2465-9223 *J. Food Hyg. Saf.*
Vol. 30, No. 4, pp. 315~322 (2015)
http://dx.doi.org/10.13103/JFHS.2015.30.4.315

Journal of Food Hygiene and Safety
Available online at http://www.foodhygiene.or.kr

식품안전사고시 기업의 사회적 책임활동이 미치는 영향

임지현[1] · 윤요한[2] · 이수민[2] · 윤혜원[1]*
[1]숙명여자대학교 외식경영학과, [2]숙명여자대학교 식품영양학과

The Impact of Corporate Social Responsibility in Food Incidents

Jeehyun Lim[1], Yohan Yoon[2], Soomin Lee[2] and Hyewon Youn[1]*
[1]*Department of LCB Hospitality Management, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea*
[2]*Department of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea*
(Received November 26, 2015/Revised December 5, 2015/Accepted December 8, 2015)

ABSTRACT - This study was performed to investigate the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) activity on corporate image and repurchase intention (pre and post measure) after the news of food incident. A questionnaire survey was carried out for 235 college students in Seoul, Korea. The participants were given an instruction with CSR activity of company in food industry and completed the survey. We collected the survey and did the statistical analysis by SPSS. The result of this study was as follows: Significant differences ($p < 0.05$) were found between the two groups, one was aware of corporation's CSR activity and the other was not. The ranges of score of each question on corporate images after and before providing CSR information were 3.21-3.94 and 3.89-4.62, respectively. Also, the ranges of score of each question on repurchase intention after and before providing CSR information were 3.11-4.64 and 3.60-4.67, respectively. Thus, the result confirms that the previous studies' conclusion which explains CSR can shield consumers' negative attitude toward the company. The finding of this study emphasizes the importance of CSR activity to the companies in food industry and the need for making public awareness of CSR activity.

Key words : Corporate Social Responsibility, Corporate image, Repurchase intention, Food incident

삶의 질이 높아짐에 따라 식품산업이 발달하고 소비자의 식품에 대한 선택의 폭이 넓어졌다. 또한 현대가족구조의 변화에 따라 주부의 사회참여율이 증가하게 되면서 가공식품에 대한 섭취가 높아지고 있다. 이제 식품은 가정 내에서 조리되어 섭취되기 보다는 외부에서 조리되고 가공되어 판매되는 경우가 많아졌다[1)]. 이에 따라 식품안전성에 대한 문제가 점점 심각한 사회문제로 대두되고 있는 상황이다. 식품 안전사고에 대한 최근 사례로는 광우병, 방사능 노출 등의 환경적 위험, 멜라민, 벤조피렌 등과 같은 식품 내 화학물질에 의한 사고, 또는 과자 속 생쥐, 김치 속 납/기생충 등의 식품이물에 대한 사고가 있다[2)]. 이러한 식품안전사고는 소비자의 생명과 직결되는 식품에 관련된 사고이니만큼 큰 사회적 파장으로 이어지게 된다. 더불어, 삶의 질이 향상됨으로써 소비자들의 식품안전에 대한 관심이 높아지고 이에 대한 요구가 많아졌기 때문에 대중매체 역시 식품안전에 관한 문제에 많은 관심을 쏟고 이를 이슈화시키고 있는 실정이다.

이렇듯 식품안전사고는 소비자로 하여금 제품에 대한 불신을 유발시켜 소비자가 식품을 구매하는 행동에 즉각적인 영향을 미치며 사고 발생 후에도 상당 기간 동안 해당 기업에 대한 부정적인 인식이 이어지게 된다[3)]. 또한, 식품안전사고가 발생하였을 때 직접적으로 식품을 섭취하여 해를 입은 소비자뿐만 아니라 잠재적인 소비자들이 그 식품에 대한 위험을 지각하여 구매하지 않음으로써 기업의 제품 판매율과 그에 따른 영업 이익, 그리고 해당 기업의 주가가 떨어지는 등의 부정적인 영향이 확산될 수 있다[4)]. 식품안전사고가 발생하였을 때, 식품이라는 제품의 특성상 타 제품을 취급하는 기업에 비해 소비자에게 비교적 크게 영향을 미칠 수 밖에 없으며 소비자 인식은 기업의 제품에 대한 구매의사와 연결되므로 자연스럽게 기업가치 또한 영향을 받게 된다.

최근 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility: CSR)이 여러 방면으로 기업에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 이에 대한 후광효과(halo effect)

*Correspondence to: Hyewon Youn, Department of LCB Hospitality Management, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Korea
Tel: 82-2-2077-7624, E-mail: hyewonyoun@sookmyung.ac.kr

도 증명되고 있다. 기업은 CSR 활동을 통해 우호적인 기업 명성을 형성하여 부정적인 언론의 보도로 인한 위기상황이 발생하였을 때 완충효과를 발휘하여 부정적 이미지를 최소화 시키게 된다[5]. 이는 소비자들이 기업에 대해 우호적인 이미지를 구축한 경우, 그렇지 않은 경우에 비해 기업의 위기상황에 대해 수용적인 태도를 보이기 때문이다. 가공식품의 경우 재배에서부터 조리/가공을 거쳐 판매에 이르기까지 여러 단계를 거치게 되므로 100% 안전한 제품을 생산하고 공급하는 것은 현실적으로 불가능한 것이 사실이다[1]. 이러한 이유로 식품안전사고는 불가피한 문제이며 기업은 이에 대한 대응방안을 마련하는 것이 요구된다.

따라서, 본 연구에서는 식품기업이 식품안전사고라는 부정적 언론의 보도로 인해 위기상황을 겪게 되었을 때, 사회적 책임활동이 위기상황을 극복하는데 도움이 될 수 있는지에 대해 알아보고자 한다. 이는 향후 식품기업에게는 피할 수 없는 위기상황인 식품안전사고에 대한 방비책으로서 사회적 책임활동의 효과를 확인하기 위한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

Materials and Methods

조사대상 및 조사기간

본 조사는 식품기업 N사를 분석 사례로 선정하고 실제 사건을 인용하여 설문조사를 진행하였다. 본 연구를 수행하기 위해 서울지역에 위치한 대학생들을 대상으로 2015년 5월 18일부터 6월 2일까지 총 16일에 걸쳐 설문조사를 실시하였다.

조사내용 및 방법

설문조사는 편의 추출법(convenience sampling)을 사용하였다. 총 250부의 설문지를 배포하여 243부를 회수하였으며 응답이 불성실한 8부를 제외한 총 235부를 분석에 사용하였다. 설문지는 일반적 특성을 기입하도록 하였으며, 세부문항으로는 가공식품 소비패턴에 관한 문항으로 구성하였다. 그리고 식품안전사고가 발생하였을 때 해당 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인지유무에 따른 인식의 차이를 알아보기 위해 선행연구 등을 참조하여 기업이미지에 관한 9문항과 재구매 의도에 관한 5문항을 추가하여 구성하였으며, 7점척도(1점: 전혀 아니다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 기업이미지는 Winters[7]의 연구에 따라 '기업에 대한 대중의 태도 및 기업특성에 대한 신념'으로 정의하였으며 선행연구들[8-11]의 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 후 사용하였다. 재구매 의도는 Engel 등[12]에 따라 '예측된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률'로 정의하였으며 선행연구들[13-15]의 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 후 사용하였다.

통계분석 방법 및 측정도구

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 22.0을 이용하여 다음과 같은 순서로 분석되었다. 첫째, 설문 응답자들의 일반적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 시행하였으며 둘째, 기업이미지, 재구매 의도, 그리고 기업의 사회적 책임활동에 대한 문항들의 구성 간 상호연관성을 알아보기 위하여 요인분석(Factor analysis) 중 직각회전(Orthogonal rotation) 방법인 베리맥스(Varimax)방식을 사용하여 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 하였다. 셋째, 문항들의 내적 일관성을 알아보기 위해 크론박알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용한 신뢰도 분석을 하였다. 마지막으로 식품기업의 사회적 책임활동에 대한 인지유무에 따른 기업이미지와 재구매 의도에 대한 소비자인식의 차이를 알아보기 위하여 대응표본 T-test (Paired T-test) 검증을 사용하고 유의수준 0.05에서 통계적 유의성을 검증하였다.

Results

일반적 특성

표본의 일반적인 특성을 살펴보면, 일일 평균 가공식품(면, 스낵, 음료 등)의 소비횟수는 2~3회(55.7%)가 가장 높게 나타났으며, 1회 이하(30.6%), 4~5회(9.8%), 그리고 6회 이상(3.8%) 순으로 나타났다. 가공식품을 선택할 때에 우선적으로 고려하는 사항으로는 맛(80%)이 압도적으로 높은 수치를 보였다. 이는 Song 등[16]의 연구에서 청소년의 가공식품을 선택하는 요인으로 맛이 83.2%로 가장 높게 나타난 것과 일치하는 결과로 가공식품의 경우, 소비자들은 다른 요소들보다 맛을 중요시하여 구매를 결정하는 것으로 보여진다. 가공식품을 선택할 때에 필요한 정보를 얻는 방법으로는 개인적 경험(58.7%)이 가장 높았고, 주변 사람들의 추천(17%), 인터넷(9.8%), 상품이 제공하는 정보(7.7%), TV, 신문, 잡지 등 광고(6.4%), 그리고 기타(0.4%) 순이었다. 이를 통해 개인의 주관적 경험이 다른 방법들보다 가공식품을 선택할 때에 많은 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었다. 가공식품을 주로 구매하는 장소로는 편의점(64.7%)이 가장 높게 나타났으며, 대형마트(17.9%), 슈퍼마켓(16.6%)이 그 뒤를 이었다. 인터넷(0.4%)과 기타(0.4%)는 모두 낮은 수치로 나타나 아직까지는 인터넷을 이용하여 가공식품을 구매하는 경우가 일반적이지는 않다는 것을 알 수 있다. 연구 표본의 한달 용돈은 20만원~40만원(43.4%)이 가장 높고 다음으로 40만원~60만원(38.3%), 60만원~80만원(18.1%), 20만원 미만(7.2%), 그리고 80만원 이상(3%) 순으로 조사되었다. 한달 용돈 중 식비의 비율은 60~80%(39.1%)가 가장 높고 다음으로

Table 1. General characteristics

Category		N	%
Number of eating	Under 1 time	72	30.6
	2~3 times	131	55.7
	4~5 times	23	9.8
	More than 6 times	9	3.8
Major consideration	Price	25	10.6
	Nutrition	15	6.4
	Brand	4	1.7
	Quantity	0	0.0
	Taste	188	80.0
	Hygiene	0	0.0
	Etc.	3	1.3
Sources of information	Advertising (TV, radio, magazine and so on)	15	6.4
	Personal experience	138	58.7
	Information on the product	18	7.7
	Internet	23	9.8
	Friends or family members	40	17.0
	Etc.	1	0.4
Buying places	Hyper market	42	17.9
	Convenience store	152	64.7
	Super market	39	16.6
	Internet	1	0.4
	Etc.	1	0.4
Monthly allowance	Under 200,000 won	17	7.2
	200,000~400,000 won	102	43.4
	400,000~600,000 won	90	38.3
	600,000~800,000 won	19	8.1
	More than 800,000 won	7	3.0
% of eating expenditure	Under 20%	5	2.1
	20~40%	23	9.8
	40~60%	88	37.4
	60~80%	92	39.1
	More than 80%	27	11.5
Expenditure of Processed food	Under 2,000 won	42	17.9
	2,000~4,000 won	84	35.7
	4,000~6,000 won	70	29.8
	6,000~8,000 won	23	9.8
	More than 8,000 won	16	6.8

40~60%(37.4%), 80% 이상(11.5%), 20~40%(9.8%), 그리고 20% 미만(2.1%) 순으로 나타나 대체적으로 높은 비율을 차지하는 것을 알 수 있었다. 이는 대학생을 대상으로 한 연구표본의 특성에 따른 결과로 사료된다. 일일 가공식품 지출금액은 2,000~4,000원(35.7%), 4,000~6,000원(29.8%), 2,000원 미만(17.9%), 6,000~8,000원(9.8%), 그리고 8,000원 이상(6.8%) 순으로 조사되었다(Table 1).

타당성과 신뢰성 검증

탐색적 요인분석의 1차 요인분석에서 공통성을 기준으로 0.4 미만으로 나타난 기업이미지 9번 문항을 제거하였다(Table 2). 최종 요인분석인 확인적 요인분석에서 요인적 적재치는 최소 0.7 이상으로, 고유값은 최소 3 이상으로 도출되어 구성타당도는 높은 값으로 나타났으며 누적 설명력 역시 최소 64.750%에서 최대 72.395%로 높게 나타났다. 신뢰성은 최소 0.863에서 최대 0.944로 확인되어 구성항목의 신뢰도는 크론박알파(Cronbach's alpha) 계수가 모든 요인에서 모두 0.8 이상으로 나타나 요인들이 내적일관성 있는 변수들로 구성되었다고 할 수 있다(Table 3, Table 4).

기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인지유무에 따른 기업이미지 및 재구매 의도 비교

기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인지가 기업이미지와 재구매 의도의 향상에 도움을 주는가를 확인하기 위하여, 사회적 책임활동에 대한 정보를 제시하기 전과 후의 소비자인식 변화를 조사하였다. 기업이미지에 관한 문항은 호감, 좋아함, 깨끗하고 건전한 이미지, 믿음, 긍정적인 이미지, 사회에 유익한 기업, 존경, 발전 가능성 등으로 구성하였으며 모든 문항들은 7점 척도로 측정되었다. 사회적 책임활동에 대한 정보를 제시하기 전의 식품안전 사고가 발생한 식품기업 N사에 대한 기업이미지 문항들의 평균값은 1번이 3.90, 2번이 3.75, 3번이 3.40, 4번이 3.68, 5번이 3.83, 6번이 3.43, 7번이 3.21, 8번이 3.94로 최소 3.21에서 최대 3.94로 나타났다. 사회적 책임활동에 대한 정보를 제시한 후의 기업이미지 문항들의 평균값을 살펴보면, 1번이 4.51, 2번이 4.46, 3번이 3.89, 4번이 4.20, 5번이 4.49, 6번이 4.62, 7번이 4.16, 8번이 4.45로 최소 3.89에서 최대 4.62로 나타나 사회적 책임활동에 대한 정보를 제시하기 전에 비해 높은 수치를 보여주고 있다. 기업이미지의 경우 모든 문항에서 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인지 전과 후의 차이가 통계적으로 유의하게 나

Table 2. Exploratory Factor Analysis (EFA)

Factors	Items	Factor loading	Com-mmun-ality	Eigen value	Variance (%)	KMO	Bartlett test of sphericity
(Before) Corporate image	(Before) Likable	0.854	0.729	5.917	65.742	0.919	1720.880***
	(Before) Positive	0.885	0.784				
	(Before) Transparent and sincere	0.891	0.794				
	(Before) Trustworthy	0.880	0.775				
	(Before) Positive to society	0.898	0.807				
	(Before) Beneficial to society	0.813	0.661				
	(Before) Respectable	0.809	0.655				
	(Before) Potential for growth	0.694	0.481				
	(Before) Familiar	0.481	0.231				
(Before) Repurch-ase intention	(Before) Satisfaction with product	0.788	0.621	3.238	64.750	0.779	627.866***
	(Before) Willingness to repurchase	0.785	0.616				
	(Before) Willingness to remain royal	0.845	0.714				
	(Before) Willingness to pay higher price	0.842	0.710				
	(Before) Willingness to repurchase regardless of others' opinion	0.760	0.577				
(After) Corporate image	(After) Likable	0.879	0.773	6.190	68.783	0.917	1837.345***
	(After) Positive	0.924	0.853				
	(After) Transparent and sincere	0.806	0.650				
	(After) Trustworthy	0.859	0.737				
	(After) Positive to society	0.893	0.797				
	(After) Beneficial to society	0.817	0.667				
	(After) Respectable	0.825	0.681				
	(After) Potential for growth	0.768	0.590				
	(After) Familiar	0.665	0.442				
(After) Repurch-ase intention	(After) Satisfaction with product	0.813	0.660	3.501	70.023	0.814	725.850***
	(After) Willingness to repurchase	0.819	0.671				
	(After) Willingness to remain royal	0.846	0.715				
	(After) Willingness to pay higher price	0.867	0.752				
	(After) Willingness to repurchase regardless of others' opinion	0.839	0.703				

***$p < 0.001$

타난 것으로 보아 기업에서 실시하고 있는 사회적 책임활동이 소비자가 가지는 기업이미지에 긍정적인 효과를 발휘하고 있음을 알 수 있다.

재구매 의도에 관한 문항은 제품의 구매 후 만족, 금전과 시간의 투자여부, 동일 가격과 품질의 제품들 중에서의 선택여부, 가격이 인상하였을 때의 선택여부, 주변사람들이 다른 제품을 추천하였을 때의 선택여부 등으로 구성하였으며 모든 문항들은 7점 척도로 측정되었다. 사회적 책임활동에 대한 정보를 제시하기 전의 식품안전사고가 발생한 식품기업 N사에 대한 재구매 의도 문항들의 평균값은 1번이 4.64, 2번이 4.30, 3번이 3.96, 4번이 3.27, 5번이 3.11로 최소 3.11에서 최대 4.64로 나타났다. 사회적 책임활동에 대한 정보를 제시한 후의 재구매 의도 문항들의 평균값은 1번이 4.67, 2번이 4.49, 3번이 4.37, 4번이 3.60, 5번이 3.62로 나타나 최소 3.60에서 최대 4.67로 나타나 기업에서 실시하고 있는 사회적 책임활동이 소비자가 가지는 재구매 의도에 전반적으로 긍정적인 효과를 발휘하는 것을 보여주고 있다. 이는 Assiouras 등[6]이 식품안전사고라는 위기상황이 소비자인식에 미치는 부정적 영향을 사회적 책임활동이 조절할 수 있다고 주장한 연구결과와도 일치하는 바이다. 다만 재구매 의도의 경우에는 1번 문항을 제외한 나머지 4문항에서 제시전과 제시후의 평균이 통계적 유의수준($p < 0.05$) 하에서 차이가 있는 것으로 확인되었다. 재구매 의도 1번 문항은 'N사 제품을 구매한

Table 3. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Factors	Items	Factor loading	Com-mmun-ality	Eigen value	Variance (%)	KMO	Bartlett test of sphericity
(Before) Corporate image	(Before) Likable	0.851	0.725	5.717	71.464	0.921	1657.887***
	(Before) Positive	0.894	0.799				
	(Before) Transparent and sincere	0.896	0.803				
	(Before) Trustworthy	0.888	0.788				
	(Before) Positive to society	0.898	0.806				
	(Before) Beneficial to society	0.814	0.663				
	(Before) Respectable	0.813	0.662				
	(Before) Potential for growth	0.687	0.472				
(Before) Repurch-ase intention	(Before) Satisfaction with product	0.788	0.621	3.238	64.750	0.779	627.866***
	(Before) Willingness to repurchase	0.785	0.616				
	(Before) Willingness to remain royal	0.845	0.714				
	(Before) Willingness to pay higher price	0.842	0.710				
	(Before) Willingness to repurchase regardless of others' opinion	0.760	0.577				
(After) Corporate image	(After) Likable	0.877	0.769	5.792	72.395	0.910	1711.468***
	(After) Positive	0.922	0.850				
	(After) Transparent and sincere	0.815	0.665				
	(After) Trustworthy	0.864	0.747				
	(After) Positive to society	0.891	0.793				
	(Before) Beneficial to society	0.829	0.687				
	(Before) Respectable	0.837	0.701				
	(Before) Potential for growth	0.762	0.580				
(After) Repurch-ase intention	(After) Satisfaction with product	0.813	0.660	3.501	70.023	0.814	725.850***
	(After) Willingness to repurchase	0.819	0.671				
	(After) Willingness to remain royal	0.846	0.715				
	(After) Willingness to pay higher price	0.867	0.752				
	(After) Willingness to repurchase regardless of others' opinion	0.839	0.703				

***$p < 0.001$

것에 대하여 만족스럽다' 였다. 이를 통해 소비자들이 구매했던 제품에 대한 만족의 경우에는 기업의 사회적 책임활동 인지여부에 따른 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 확인할 수 있다. 이는 구매를 완료한 제품에 대한 만족의 경우 해당 기업의 사회적 책임활동에 대한 인지유무에 상관없이 그 제품을 구매하고 사용한 당시에 이미 결정되기 때문인 것으로 사료되는 바이다. 하지만 대체적으로 기업의 사회적 책임활동에 대한 인지가 있는 경우, 식품안전사고가 발생한 기업에 대한 소비자의 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 이는 기업의 사회적 책임활동의 긍정적인 영향 중 한가지로 회복력을 제시하면서 사회적 책임활동을 활발히 수행한 기업에 대한 부정적인 정보가 발생한 경우, 소비자는 이에 대한 충격을 최소화시키고 보다 쉽게 수용한다는 Bhattachary 등[17]의 연구와 일치하는 결과이다(Table 5, Table 6).

Discussion

많은 선행연구들[3,4,18,19]은 식품안전사고가 소비자인식과 기업가치에 부정적 영향을 미친다고 하였다. 식품안전사고의 발생은 식품의 특성상 타 제품을 취급하는 기업에 비해 소비자에게 큰 영향을 미치게 되며, 소비자 인식은 기업의 제품에 대한 구매의사와 연결되므로 자연스럽게 기업가치 또한 영향을 받게 되기 때문이다. 따라서 소비자인식과 기업가치는 서로 유기적인 관계를 가지고 부정적 영향을 극대화시킬 수도 있다. 이러한 부정적 영향의 고리를 끊기 위해서 기업들은 많은 고민을 하고 있는 실정이다. 본 연구에서는 그에 대한 대안으로서 기업의 사

Table 4. Reliability analysis

Factors	Items	Alpha if item deleted	Cronbach's alpha
(Before) Corporate image	(Before) Likable	0.933	0.942
	(Before) Positive	0.930	
	(Before) Transparent and sincere	0.929	
	(Before) Trustworthy	0.930	
	(Before) Positive to society	0.929	
	(Before) Beneficial to society	0.936	
	(Before) Respectable	0.936	
	(Before) Potential for growth	0.946	
(Before) Repurch-ase intention	(Before) Satisfaction with product	0.840	0.863
	(Before) Willingness to repurchase	0.843	
	(Before) Willingness to remain royal	0.820	
	(Before) Willingness to pay higher price	0.818	
	(Before) Willingness to repurchase regardless of others' opinion	0.848	
(After) Corporate image	(After) Likable	0.935	0.944
	(After) Positive	0.931	
	(After) Transparent and sincere	0.940	
	(After) Trustworthy	0.936	
	(After) Positive to society	0.933	
	(Before) Beneficial to society	0.939	
	(Before) Respectable	0.938	
	(Before) Potential for growth	0.944	
(After) Repurch-ase intention	(After) Satisfaction with product	0.877	0.891
	(After) Willingness to repurchase	0.874	
	(After) Willingness to remain royal	0.864	
	(After) Willingness to pay higher price	0.855	
	(After) Willingness to repurchase regardless of others' opinion	0.865	

회적 책임활동을 강조하는 바이다. Assiouras 등[6]의 식품안전사고라는 위기상황에서 기업의 사회적 책임활동의 완충효과와 관련한 연구 외에도 다양한 산업에서의 위기상황 시 기업의 사회적 책임활동의 긍정적 영향은 수 차례 강조되어 왔다[5,20-22]. 하지만 식품안전사고, 즉 식품산업에서 발생할 수 있는 위기상황에 대한 대비책으로서 기업의 사회적 책임활동에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구의 결과에 따르면, 100% 안전한 제품을 생산하고 공급하는 것이 현실적으로 불가능한 가공식품산업에서 기업의 사회적 책임활동이라는 방안이 식품기업의 불가피한 위기상황을 극복하는데 큰 도움이 될 수 있음을 보여준다. 하지만 기업의 사회적 책임활동에 대한 정보를 소비자가 자발적으로 찾고 인식하는 것은 어려운 실정이므로 식품기업이 자체적인 힘으로 사회적 책임활동에 대한 정보를 소비자들에게 적극적으로 알리는 것이 필요하다고 생각된다. 김효숙[23]은 사회적 책임활동의 효과는 그에 대한 대중의 인지가 있을 때 나타난다고 주장하며, 사회적 책임활동을 인지한 대중은 그렇지 않은 대중에 비해 기업에 대해 긍정적인 이미지와 구매의도를 지니게 된다고 하였다. 하지만 사회적 책임활동에 대한 정보를 배포하였음에도 불구하고 응답자의 약 20%만이 사회적 책임활동에 대해 인지하고 있었다는 결과를 발표하여 소비자에게 효과적으로 사회적 책임활동을 인지시키는 것의 중요성을 강조한 바 있다.

Acknowledgement

본 연구는 숙명여자대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었음(과제번호1 - 1403-0244).

국문요약

본 연구는 서울지역에 위치한 대학생들을 대상으로 식품기업의 위기상황에서 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인지가 기업이미지 및 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 수행되었다. 식품기업 N사를 분석

Table 5. Paired T-test result of corporate image

Pair	Items	Mean	S.D.	T value	P value	
Pair 1	(Before) Likable	3.90	1.286	−8.299	0.000	Accept
	(After) Likable	4.51	1.160			
Pair 2	(Before) Positive	3.75	1.230	−9.746	0.000	Accept
	(After) Positive	4.46	1.141			
Pair 3	(Before) Transparent and sincere	3.40	1.308	−7.252	0.000	Accept
	(After) Transparent and sincere	3.89	1.266			
Pair 4	(Before) Trustworthy	3.68	1.404	−6.590	0.000	Accept
	(After) Trustworthy	4.20	1.244			
Pair 5	(Before) Positive to society	3.83	1.376	−7.919	0.000	Accept
	(After) Positive to society	4.49	1.221			
Pair 6	(Before) Beneficial to society	3.43	1.157	−14.403	0.000	Accept
	(After) Beneficial to society	4.62	1.201			
Pair 7	(Before) Respectable	3.21	1.203	−12.261	0.000	Accept
	(After) Respectable	4.16	1.309			
Pair 8	(Before) Potential for growth	3.94	1.300	−6.728	0.000	Accept
	(After) Potential for growth	4.45	1.173			

Table 6. Paired T-test result of repurchase intention

Pair	Items	Mean	S.D.	T value	P value	
Pair 1	(Before) Satisfaction with product	4.64	1.174	−.541	0.589	Reject
	(After) Satisfaction with product	4.67	1.070			
Pair 2	(Before) Willingness to repurchase	4.30	1.345	−2.789	0.006	Accept
	(After) Willingness to repurchase	4.49	1.262			
Pair 3	(Before) Willingness to remain royal	3.96	1.380	−5.326	0.000	Accept
	(After) Willingness to remain royal	4.37	1.263			
Pair 4	(Before) Willingness to pay higher price	3.27	1.365	−4.563	0.000	Accept
	(After) Willingness to pay higher price	3.60	1.418			
Pair 5	(Before) Willingness to repurchase regardless of others' opinion	3.11	1.360	−7.332	0.000	Accept
	(After) Willingness to repurchase regardless of others' opinion	3.62	1.401			

사례로 선정하고 실제사건을 인용한 설문지를 사용하여 대학생 235명을 대상으로 기업의 사회적 책임활동을 인지하기 전과 후의 기업이미지와 재구매 의도에 대한 변화를 측정하고 통계분석을 실시하였다. 사회적 책임활동에 대해 인지하기 전과 후의 기업이미지를 측정한 8문항과 재구매 의도를 측정한 5문항에 대한 대응표본 T검증을 실시한 결과, 기업이미지에 관한 8문항 모두 유의수준이 0.05보다 작게 나타나 통계적으로 유의함을 확인하였다. 이로써 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인지가 식품기업의 위기상황에서 기업이미지를 긍정적으로 변화시킬 수 있다는 결론을 채택하였다. 같은 방법으로 재구매 의도에 관한 변화를 측정하고 분석한 결과, 제품의 만족과 관련된 문항을 제외하고는 모두 유의수준이 0.05보다 작게 나타나 통계적으로 유의함을 확인하였다. 따라서, 본 연구는 향후 식품안전사고의 발생, 즉 식품기업의 위기상황에서 소비자들에게 기업이 실시하고 있는 사회적 책임활동을 인지시키는 것이 기업이미지와 재구매 의도를 긍정적으로 변화시키는데 기여할 수 있다는 주장의 기초자료로 활용될 수 있을 것이며, 앞으로도 기업의 사회적 책임활동이 기업의 위기상황에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 다양한 측면에서의 연구가 필요하다고 사료된다.

References

1. Park, G. H. and Kim, H. S.: Consumers' awareness and reactions about food safety accidents. *Consum. Policy Educ. Rev.*, **7**, 43-66 (2011).
2. Song, E. G. and Yoo, H. J.: A study on the development strat-

egy of on-line food safety information service. *KRCEM*, **10**, 71-95 (2014).
3. Bahk, G. J., Ko, E. K. and Chae, O. R.: The change of housewives' purchase behaviors by food safety incidents; in relation to the outbreak of 2008 melamine incident in Korea. *J. Fd. Hyg. Safety*, **25**, 180-184 (2010).
4. Kuttschreuter, M.: Psychological determinants of reactions to food risk messages. *Risk Anal.*, **26**, 1045-1057 (2006).
5. Yoon, K. and Cho, J. S.: The effect of a crisis caused by a negative media publicity on corporate reputation: The role of corporate social responsibility activities. *J. Public Relat.*, **9**, 196-220 (2005).
6. Assiouras, I., Ozgen, O. and Skourtis, G.: The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises. *Brit. Food J.*, **115**, 108-123 (2013).
7. Winters, L. C.: The effects of brand advertising on company image implications for corporate advertising. *J. Advert. Res.*, 26(Apr/May), 53-63 (1986).
8. Barich, H. and Kotler, P.: A framework for marketing image management. *Sloan Manage. Rev.*, **32**, 94-104 (1991).
9. Jung, E. S.: Research on influence of Corporate Social Responsibility (CSR) activity types over corporate image and purchase intention: focusing on moderating effect of product properties and message types. M.D. Thesis, Hanyang University (2014).
10. Park, J. S.: Effects of food company's recognition and consumer's purchasing intention based on corporate social responsibility according to purchasing attributes. M.D. Thesis, Sookmyung Women's University (2014).
11. Park, M. Y.: A study on the effects of corporate social responsibility activity of a coffee franchise on a consumer's repurchase intention: Focused on the mediating effects of company-consumer Identification and attitude toward company. M.D. Thesis, Sejong University (2010).
12. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W.: Consumer behavior. dryden press series in marketing, Oak Brook, IL (1990).
13. Creyer, E. H.: The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *J. Consum. Mark.*, **14**, 421-432 (1997).
14. Drumwright, M. E.: Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria, *J. Mark.*, **60**, 71-87 (1996).
15. Bae, H. M.: A study on the influence of corporate social responsibility (CSR) on corporate image and reputation, Ph. D. Dissertation, Chungang University (2008).
16. Song, H. J. and Choi, S. Y.: A study on intake and purchasing behavior of processed food among adolescents. *Korean J. Culinary Res.*, **19**, 230-243 (2013).
17. Bhattacharya, C. B. and Sen, S.: Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *Calif. Manage. Rev.*, **47**, 9-24 (2004).
18. Yoo, H. J.: Consumers' Responses to the Communication Process of Food Hazard Information: Focusing on the Benzopyrene Incident. *KRCEM*, **9**, 91-112 (2013).
19. Klein, J. and Dawar, N.: Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *IJRM*, **21**, 203-217 (2004).
20. Lee, J. H., Kang, S. J. and Bae, K. S.: A Study on the Relation of Accounting Transparency and Earnings with Management Ethics. *KASA*, **17**, 73-93 (2012).
21. Hong, S. B., Kang, K. S., Lee, J. S. and Huh, B. Y.: The effects on corporate image, brand image and purchase intention of Service companies' social responsibility. *KASTM*, **27**, 453-473 (2012).
22. Kwon, B. H.: The Relationships between Image, Relationship Quality and Repurchase Intention on Corporate Social Responsibility Activity of Food Service Franchise Industry. *J. Hotel Res.*, **12**, 43-49 (2013).
23. Kim, H. S.: Publics' awareness of CSR initiatives as the prerequisite of successful CSR implementation. *Advert. Res.*, **86**, 5-29 (2010).