

석사학위논문

기업의 CSR 활동이 기업브랜드 제고를
통해 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

2021년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 서 윤

석사학위논문
지도교수 김상봉

기업의 CSR 활동이 기업브랜드 제고를
통해 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Corporate Social Responsibility
on Management Performance by Improving Corporate Brand

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 서 윤

석사학위논문
지도교수 김상봉

기업의 CSR 활동이 기업브랜드 제고를 통해 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Corporate Social Responsibility
on Management Performance by Improving Corporate Brand

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅학전

김 서 윤

김서윤의 컨설팅학 석사학위 논문으로 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

기업의 CSR 활동이 기업브랜드 제고를 통해 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
스 마 트 용 합 컨 설 팅 학 과
스 마 트 용 합 컨 설 팅 전 공
김 서 윤

기업의 사회적 영향력이 커지는 것에 따라 기업의 CSR(Corporate Social Responsibility: 사회적 책임) 활동에 대한 관심과 요구도 증대되고 있다. 경쟁이 치열해지는 글로벌 시대에 기업이 지속적으로 경쟁력을 확보하기 위해서는 CSR 활동 수행과 다양한 이해 관계자들과의 우호적인 관계를 위한 전략이 필수적이라는 것을 절감하고 있다. 또한 고객, 지역 단체, 언론 등의 외부의 이해 관계자들과의 관계 증진과 우수한 내부의 인력 확보와 유지하는 기업의 지속가능 경영에 매우 중요한 요소이다.

CSR 활동은 기업의 기부, 자원 봉사, 공익사업 등 사회에 공헌하는 활동으로 정의되고, 또한 기업은 이윤 극대화라는 기본적인 기업의 목표 추구를 넘어서 적극적으로 사회에 대한 책임 활동을 해야 한다고 여겨졌다(Maignan & Ferrell, 2004). 사회 구성원들의 요구가 다양해지고 있는 요즘 시점에서는

기업의 CSR 활동은 기업브랜드 제고에 중요한 방안으로 고려되고 있으며, 기업의 사회적 책임 활동이 더욱 더 강조되고 있다.

따라서 본 연구는 현 시점에서 기업의 전략 중 가장 중요한 요소로 인식하고 있는 기업의 CSR 활동과 재무 성과 간의 인과관계 중 일치하지 않는 선행 연구 결과로부터 시사점을 도출하였다. 즉, CSR 활동과 재무 성과라는 두 변수 사이의 연결 고리를 발견하기 위한 연구이다.

본 연구에서는 기업이 운영하고 있는 CSR 활동, 기업브랜드 제고 및 경영성과 간의 인과관계를 분석하였다.

연구 모형에서는 기업의 CSR 활동을 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임 구분하고, 기업브랜드 제고는 기업 이미지, 기업 평판으로 구분하였다. 기업의 경영 성과는 재무 성과와 비재무 성과로 구분하였다. 종속변수인 경영 성과에 대해 기업이 운영하는 CSR 활동, 기업브랜드 제고와의 직접적인 영향뿐만 아니라, 기업브랜드 제고를 매개로 간접 영향에 따른 인과관계 분석을 위한 경로 모형을 수립하였다.

기업의 CSR 활동이 기업브랜드 제고를 매개로 경영 성과와의 관계를 분석하고자 한다. 또한 통제 변수로 기업의 운영 방식과 유형에 따른 인식의 차이를 확인하고자 한다.

CSR 활동이 경영 성과에 미치는 영향을 조사함으로써, 기업의 경영 성과에 영향을 미치는 핵심적인 요인을 확인할 것이다.

이러한 연구 결과에서 핵심적인 CSR 활동의 요인들을 결정하고, CSR 활동과 경영 성과 간의 관계를 연결하는 매개 효과에 관한 연구의 토대를 마련하고자 한다.

【주요어】 기업의 사회적 책임, CSR 활동, 기업브랜드제고, 경영 성과

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	2
제 2 장 이론적 배경	3
제 1 절 기업의 CSR 활동	
1) 기업의 CSR 활동의 개념	3
2) 기업의 CSR 활동의 구성요소	5
3) 기업의 CSR 활동의 유형	6
제 2 절 기업브랜드 제고	6
1) 기업이미지의 개념	6
2) 기업 평판	10
제 3 절 경영 성과	13
1) 재무적 성과	13
2) 비재무적 성과	15
제 4 절 관련 선행 연구	16
1) B2B 기업과 B2C 기업의 CSR 활동 관련 연구	16
제 3 장 연구 설계	21
제 1 절 연구 모형	21
제 2 절 가설의 설정	22
1) 기업의 CSR 활동과 기업브랜드 제고와의 관계	22
2) 기업브랜드 제고와 경영 성과와의 관계	23
3) 기업의 사회적 책임 활동과 경영 성과와의 관계	24
4) 기업의 사회적 책임활동과 경영 성과 사이에서 기업브랜드 제고의 매개효과	25

제 3 절	변수의 조작적 정의 및 측정	26
1)	CSR 활동	26
2)	기업브랜드 제고	27
3)	경영성과	30
제 4 절	연구방법	31
제 4 장	실증 분석	33
제 1 절	표본의 일반적 특성	33
1)	인구통계학적 특성	34
2)	기술 통계량 분석	34
제 2 절	타당성 및 신뢰성 분석	35
제 3 절	인식의 차이 분석	38
1)	회사 규모에 따라 인식의 차이	38
2)	회사 형태에 따른 인식의 차이 분석	39
제 4 절	상관 분석	40
제 5 절	가설의 검증	41
1)	CSR 활동과 경영 성과의 관계에서 기업브랜드 제고의 매개 효과 ...	42
2)	경제적책 임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과 ...	43
3)	경제적책 임과 비재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과 ...	44
4)	경제적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과	46
5)	경제적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개 효과	47
6)	사회적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과 ...	48
7)	사회적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업이미지의 매개 효과 ...	49
8)	사회적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개효과	51
9)	사회적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개효과	52
10)	환경적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과 ..	54

11) 환경적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과	55
12) 환경적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과	56
13) 환경적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과	57
제 5 장 결 론	60
제 1 절 연구의 요약	60
제 2 절 연구의 시사점	63
1) 학문적 시사점	63
2) 실무적 시사점	64
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	65
참 고 문 헌	66
부 록	78
ABSTRACT	85

표 목 차

[표 2-1] Dahlsrud(2006)의 5가지 차원의 CSR	4
[표 3-1] 측정문항과 관련연구	29
[표 3-2] 기업이미지 설문문항	28
[표 3-3] 기업평판 5문항	30
[표 3-4] 재무성과 5문항	30
[표 3-5] 비재무성과 6문항	31
[표 4-1] 인구통계학적 특성	34
[표 4-2] 기술통계분석	35
[표 4-3] CRS활동의 탐색적요인분석	36
[표 4-4] 기업브랜드제고의 탐색적요인 분석	37
[표 4-5] 경영성과의 탐색적요인분석	38
[표 4-6] 회사규모에 따른 인식의 차이	39
[표 4-7] 회사형태에 따른 인식의 차이	39
[표 4-8] 상관분석	41
[표 4-9] 기업브랜드제고의 매개효과	42
[표 4-10] 기업브랜드제고의 매개효과검증	43
[표 4-11] 경제적책임과 재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과	43
[표 4-12] 경제적책임과 재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과검증	44
[표 4-13] 경제적책임과 비재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과	45
[표 4-14] 경제적책임과 비재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과검증	45
[표 4-15] 경제적책임과 재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과	46
[표 4-16] 경제적책임과 재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과검증	47
[표 4-17] 경제적책임과 비재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과	47
[표 4-18] 경제적책임과 비재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과검증	48
[표 4-19] 사회적책임과 재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과	49
[표 4-20] 사회적책임과 재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과검증	49
[표 4-21] 사회적책임과 비재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과	50
[표 4-22] 사회적책임과 비재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과검증	51

[표 4-23]	사회적책임과 재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과	52
[표 4-24]	사회적책임과 재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과검증 ..	52
[표 4-25]	사회적책임과 비재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과	53
[표 4-26]	사회적책임과 비재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과검증 ..	53
[표 4-27]	환경적책임과 재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과	54
[표 4-28]	환경적책임과 재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과검증 ..	55
[표 4-29]	환경적책임과 비재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과 ..	55
[표 4-30]	환경적책임과 비재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과검증 ..	56
[표 4-31]	환경적책임과 재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과	57
[표 4-32]	환경적책임과 재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과검증 ..	57
[표 4-33]	환경적책임과 비재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과	58
[표 4-34]	환경적책임과 비재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과검증 ..	59

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	22
---------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

최근 코로나 19로 촉발된 경제, 환경, 사회적 변화로 세계시장이 위태로워짐에 따라서 기업들은 지속가능 경영에 대한 큰 위기감을 느끼고 있다. 이에 기업들은 기업성과 개선뿐 아니라 기업 이미지 향상 및 기업 평판 제고를 통한 지속가능 경영에 큰 관심 가지게 되었다. 지속가능 경영은 일회성 사회적 책임 경영이 아니라 전사적인 전략 차원의 중요한 경영 이슈이다. 이에 최근 기업들은 물론 학계에서도 지속가능 경영에 관한 관심이 높아지고 있다.

CSR 활동을 기업의 기부, 자원 봉사, 공익 사업 등 사회에 공헌하는 활동으로 정의하고 되고, 기업은 이윤 극대화라는 기본적인 기업의 목표 추구를 넘어서는 적극적인 사회에 대한 책임 활동을 해야 한다고 주장도 있다. 기업의 CSR 활동은 기업브랜드 제고에 중요한 방안으로 고려되고 있으며, 사회구성원들의 요구가 다양해지고 있는 요즘 시점에서는 기업의 사회적 책임이 더욱 더 강조되고 있다.

CSR 활동은 2010년 11월 국제표준 ISO26000가 제정됨으로써, CSR 활동이 기본적인 기업의 의무처럼 여겨지고 있다. 국외 사례를 보면, 포춘 500대 기업의 약 90%가 기업의 CSR 활동을 수행하고 있고(Kotler & Lee, 2004; Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004), 국내에서도 전국경제인연합회(2009)가 매출액 상위 200대 기업 중 88개사를 조사한 결과에 의하면 CSR 전담 부서를 설치·운영하고 있는 기업이 70%로 조사되어, 국내 기업들도 CSR 활동에 적극적인 관심을 보이고 있다(지성구, 2010).

CSR 활동의 개념은 시대 상황에 따라서 변화되고 있다. 본 연구에서는 기업의 기업의 CSR 활동의 세 가지 구성 요소인 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임을 지속가능 경영을 위한 CSR 활동의 하위 개념으로 설정하고 실증 연구를 하였다. 선행 연구 분석을 통하여 기업의 브랜드 제고가 CSR 활동과 경영 성과의 관계에서 중재자 역할을 하는지에 대하여 실증 연구를

통해 검증하였다.

본 연구 결과로부터 기업의 효과적인 CSR 활동의 하위 요인을 결정하고, CSR 활동과 경영 성과 간의 관계를 연결 짓는 매개 효과에 대한 연구의 토대를 마련하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

본 연구에서는 기업이 운영하고 있는 CSR 활동, 기업브랜드 제고 및 경영성과 간의 인과관계를 분석하였다.

본 연구는 5개의 장으로 구성되는데, 2장에서는 기업에 있어서 사회적 책임에 대해 문헌 연구 후 측정 변수인 CSR 활동, 브랜드 제고, 경영 성과 관련 이론적 배경의 문헌 연구를 살펴보았다. 3장에서는 연구 모형을 제시하고 가설을 설정하였으며, 변수의 조작적 정의와 측정 도구, 분석 방법을 기술하였다. 4장에서는 통계와 변수, 신뢰성과 타당성 분석, 상관관계 등을 제시하고 회귀분석을 이용하여 연구 가설을 검증했다. 5장은 본 연구에 대한 요약과 시사점 그리고, 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

본 연구에 설문 조사를 통해 필요한 자료를 수집하였다. 기업의 사회적 책임을 이해하는 대상자를 선정하여 300명을 대상으로 설문지를 배부하여 회수된 최종 유효설문지 300부를 SPSS를 사용하여 통계 처리하고 분석하였다. 통계 방법은 수집된 자료를 근간으로 표본 통계를 분류하고 신뢰성과 타당성을 검증하고 연구 모형을 검증하고, 가설의 검증 및 결과를 해석하고자 하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 기업의 CSR 활동

1) 기업의 CSR 활동의 개념

CSR 활동의 개념은 사회의 발전과 함께 다양한 개념이 개발되고, 발전해 왔다.

CSR 활동의 이론적 토대는 미국의 경제학자인 Bowen(1953)이 기업가의 사회적 책임을 “기업가는 사회 전체 목적과 가치에 맞도록 자신들의 정책을 기획하고 의사 결정을 하면서 올바른 방향으로 행동에 옮기는 의무”라고 최초로 정의하였다.

1960년대에 CSR의 연구가 본격적으로 진행되었으며, Friedman(1962)이 “기업을 운영하는 목적은 주주들의 수익 창출을 극대화하면 된다”는 주주중심이론을 내놓았다. 또 다른 일부의 학자들은 기업의 경제적 이윤보다 사회적 책임을 더 강조하기도 하였다(Frederick, 1960; McGuire, 1963; Walton, 1967).

이와 같은 기업의 CSR 활동에 대한 강조와 함께 1970과 1980년대 사이에는 더 다양한 개념이 많이 나타났다. 주주 이익만 강조하는 전통적인 주주 중심의 CSR 개념에서 다양한 사회 집단 즉, 여러 이해 관계자들의 이익에 대한 책임도 언급되기 시작하였다(Johnson, 1971).

비슷한 시기에 Freeman(1984)은 주주중심이론과는 다른 이해관계자이론을 주장하였는데, 기업의 비용이 증가하거나 또는 효율성이 낮아지더라도 장기적인 관점에서 보면 CSR 활동은 주주, 내부 구성원, 공급자, 고객과 사회 이해 관계자들에게서 긍정적인 반응을 이끌어내어 기업성과 증진에 영향을 준다는 것이다.

Jones(1980)과 Epstein(1987)도 기업은 주주 외에도 내부 구성원과 사회 이해 관계자의 이익을 생각해야 한다는 개념이 나왔다.

1990년대에 접어들어서는 기존 CSR 개념에 기업의 사회적 성과나 기업의 경영 활동에 따른 빈곤, 노동, 환경 문제가 제기되어 기업의 지속 가능성이나 기업 윤리 등의 주제가 포함되었다.

2000년대 이후의 CSR 개념으로는 Dahlsrud(2006)가 구글에서 기존에 사용하고 있는 CSR 개념들을 수집하여, 사용 빈도수에 따라 5가지의 차원(경제적 차원, 사회적 차원, 환경적 차원, 이해관계자 차원, 자발적 차원)으로 정리되었다.

[표 2-1] Dahlsrud(2006)의 5가지 차원의 CSR

차원	분류기준	주요내용
경제	사회 경제적 또는 재무적	경제발전에 기여, 수익성 보전, 경영활동
사회	기업과 사회 간의 관계	사회공헌, 경영활동과 사회관심사의 통합, 경영활동이 지역사회에 미치는 전체적인 영향 고민
이해관계자	이해관계자 혹은 그룹	이해관계자 상호작용 및 대우
자발성	법으로 강제되지 않는 행동	윤리적 가치에 근거, 법적 책임을 초월, 자발적

출처: Dahlsrud(2006)의 내용 연구자 정리

국제표준화기구인 ISO(International Organization for Standardization)도 기존의 기업 차원에서 이루어지던 CSR 개념으로부터 정부, 공공조직 그리고, 민간조직 등 모든 조직을 포괄할 수 있는 SR(Social Responsibility)의 개념으로 확장하여야 한다고 주장하고, 사회적 책임의 지표인 'ISO 26000'을 개발하였다(ISO, 2009).

2011년대에는 CSR과 경영 성과 간의 관계에서 일치되지 못하는 결과로 인해 많은 논란이 일었다. CSR 활동과 경영 성과라는 두 변수 사이의 상관관계에 대한 연구가 많이 진행되었다.

2) 기업의 CSR 활동의 구성 요소

CSR 활동의 구성 요소는 Carroll(1979)의 Pyramid 모형에 있는 구성 요소들이 가장 많이 적용되고 있다.

그의 CSR 활동 구성 요소는 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적(사회적) 책임이다. 경제적 책임은 기업의 본질적인 목적으로 효율적 생산 과정을 통한 이윤 창출을 의미한다. 법적 책임은 국가의 법률적 의무를 지키는 것이다. 윤리적 책임은 기업의 전반적인 경영 활동 프로세스에서 윤리적인 활동을 한다는 것을 뜻한다. 자선적 책임은 기업이 기부와 자선과 같은 사회 공헌 활동에 참여하는 것을 의미한다.

이 모형은 피라미드 모양으로 구성되었기 때문에 하위에 위치한 책임이 상위에 위치한 책임보다 더 우선적인 것으로 오해할 수도 있다. 하지만 Carroll(1979)은 각각의 책임들 사이에는 선후 관계는 존재하지 않으며, 네 가지 책임을 동시에 충족시켜야 한다고 주장했다. 그러나 이후에 자선적 책임은 경제적, 법적, 윤리적 책임 이 세 가지 책임보다 하위에 존재한다고 제안하였다. 다시 말하면, 법적 책임 및 윤리적 책임 하에 경제적 책임 활동을 수행한다면 기업이 자선적 책임에 소홀하더라도 CSR 활동을 수행하고 있다고 본다는 것이다.

Dahlsrud(2006)은 가장 많이 사용되고 있는 CSR 개념들을 1980년부터 2003년까지의 기간 동안 수집하여 정리하고, 구글에서 사용 빈도수를 측정하였다. 그 분석 결과로부터 5개의 범위인 경제, 사회, 환경, 이해 관계자 그리고 자발성을 제시하였다. 이렇게 사용 빈도수가 높은 CSR 활동의 개념 속에는 기업의 중요한 이슈인 지속가능 경영의 핵심 구성 요소와 TBL(Trippl Bottom Line)의 경제적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치(Elkington, 1997)가 내포되어 있다.

세계환경개발위원회(WCED)가 1987년 지속가능 발전 개념을 미래 세대의 요구를 충족시키는 능력을 저해하지 않고 현 세대의 요구를 충족시키는 발전으로 제시했다. 당시에는 지속 가능성에 대해 구체적으로 논의되었으나, 주로 환경에 대한 논의가 대부분이었다. 세계환경개발위원회(WCED, 1987)가 제안

한 지속 가능한 발전 개념을 Elkington(1997)이 기업을 주체로 하고 기업의 지속 가능한 발전을 위한 구성 요소로 환경뿐만 아니라 사회적 측면까지 포함하여 TBL(Triple Bottom Line)을 제시했다.

위와 같이 선행 연구의 결과들을 요약해 보면, 기업은 경제적 지속 가능성을 추구하기 위해서 내부적으로 매출, 수익과 같은 재무적 성과를 위해서 노력을 해야 하고, 그와 동시에 제품 및 서비스의 질적 성장과 고객의 니즈에 부합하는 제품을 개발하는 고객 관리 활동에도 노력을 기울여야 한다. 또한, 기업은 외부적으로는 위기 관리 및 새로운 기회를 위한 지속적인 활동이 필요하다. 예전에는 사회적 책임의 개념이 그 이외의 책임인 경제적, 법적, 윤리적 책임처럼 필수적이지 않았지만, 지금은 기업 활동의 매우 중요한 영역으로 자리 잡고 있다(Brown & Dacin, 1997).

이전 연구에서 사회적 요인의 시사점을 추출하면 대부분의 기업에서는 제품 및 서비스에 대한 책임 이외에도 소비자 보호나 사회 공헌, 일자리 창출과 같은 활동을 제안했음을 확인할 수 있다.

환경 분야의 지속 가능한 발전은 환경 파괴 없이 도시와 개발이 가능하다는 점에서 생태 지속 가능성이라고도 불린다. 환경 분야에는 물, 에너지, 대기, 육지, 해양 및 해안, 생태계 보존이 포함된다. 과거 경제 발전은 환경 파괴를 당연시했지만 환경 파괴 경제 발전이 얼마나 지속될 것인가 하는 문제에서 지속 가능성이라는 개념이 나왔다.

환경 지속 가능성은 환경 문제에 국한되며 경제 및 사회적 요인에 비해 비교적 명확하다. 그러나 환경 문제는 보편적 인간의 평화와 사회복지를 위협하며 사회적 책임의 다른 문제와 밀접한 관련이 있다. 따라서 경제적, 환경적, 사회적 지속 가능한 개발 문제에 관한 공통의 틀과 지표를 조화시키고 합의하는 것은 매우 어려웠다.

3) 기업의 CSR 활동의 유형

CSR 유형은 주로 자원과 의지, 주체의 목적과 행동, 포기, 방위, 공격적, 선도, 주주, 이해 관계자, 암묵적, 명시적, 지역, 글로벌의 각 범주로 분류되며

그 중에서 방어적 CSR과 선도적 CSR 유형이 가장 빈도가 높다.

Lantos(2001)는 Carroll(1979)의 4종류의 CSR(경제적 책임, 법적 책임, 윤리 책임, 자선 책임) 활동을 3개의 타입(윤리적, 이타적, 전략적)의 CSR로 분류하였다. 윤리적 및 사회적 책임은 필수이며, 방어적이지만, 전략적 CSR 활동은, 마케팅 및 그 외의 경쟁상의 우위성에 대해 중요한 역할을 한다.

제 2 절 기업의 브랜드 제고

1) 기업 이미지

가) 기업 이미지의 개념

기업 이미지는 소비자가 회사에 대해 가지는 전체적인 인상으로 정의될 수 있으며, 이는 회사의 CEO와 다른 구성원들에 대한 소비자의 신념과 태도, 그리고 그들이 생산하는 제품과 브랜드에 의해 결정된다고 말할 수 있다. 이러한 이유로, 기업 이미지가 제품 이미지와 브랜드 이미지와 구별되는 개념일지라도, 생산 과정에서 상호 작용을 통해 이루어지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 기업 이미지는 전통적인 마케팅 수단들인 광고, PR(PublicRelations), 판매 촉진 활동과 더불어 언론의 보도 등 다양한 경로를 통하여 창출된다(윤각과 서상희,2003).

기업 이미지의 중요성은 저성장과 판매 부진이 장기화되면서 상품이 팔리지 않는 이유를 찾는 연구가 진행돼 온 데 따른 것이다. 기술 개발이 진행되어 타사의 제품·서비스와의 차별화가 어려워짐에 따라 소비자는 같은 가격에 제품을 구입한다는 원칙에서 긍정적인 이미지가 더 강한 기업의 제품과 서비스를 선택하게 되었다. 즉, 소비자가 제품의 일차적인 속성이나 특성에 근거하여 구입 여부를 결정할 때는 제품이나 기업의 이미지에 의해 영향을 많이 받는다. 기업 이미지에 대한 관심과 중요성이 높아짐에 따라 다양하게 정의되고 있다. 요약하면 기업 이미지는 “기업에 대한 공중의 태도의 총합”으로서 (Dutka & Iroving, 1983) “개인이 특정 기업에 대해 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것”이

라고 할 수 있다.

나) 기업 이미지의 특성

기업은 다음과 같은 기업 이미지의 특성을 가장 잘 반영한 전략에 따라 기업이미지 실현에 힘써야 한다.

첫째, 화상은 포괄적인 문자를 나타낸다. 기업의 목적을 달성하고 특별한 인상을 주는 기업 이미지는 단순히 의도적인 것이 아니라 개인, 습관, 상품, 서비스에 대한 일반적인 인식이다.

두 번째로, 화상은 신뢰할 수 있다고 하는 특징이 있다. 신뢰성이 낮은 이미지는 회사의 목적과 정합성을 유지해서는 안 되기 때문에 공통 인식의 이미지를 신뢰할 수 있다고 생각한다.

셋째, 이미지는 수동적이며 이미 기업의 실태를 반영하고 있다고 가정하면 이미지 창출자인 고객은 기업의 기존 이미지에 맞추려는 경향이 있으며 수동적인 특성을 가지고 있다.

넷째, 이미지는 심플하다. 대다수에게 인정 받는 기업의 이미지는 한마디로 표현할 수 있을 만큼 심플하다. 기업이 효율적인 이미지 전략을 구축하기 위해서는 그 심플함을 살린 단순하면서도 명확한 이미지 창출에 노력할 필요가 있다.

다섯 번째는 이미지가 애매하다. 이미지는 상상과 감정, 기대와 현실 사이에 애매함을 가지고 있으며, 특히 목표 시장이 아닌 사람들의 예측하지 못한 변화나 요구에 대응할 수 있는 특성이 있기 때문에 전략적인 관점에서 특히 중요하다고 하겠다(이진희, 1999).

기업 이미지는 기업의 인적·물적인 모든 구성 요소를 포괄하는 총체적 커뮤니케이션에 의해 영향을 받고 있으므로, 기업은 소비자에게 전달되는 모든 정보를 통합하여 적합한 기업 이미지를 형성하도록 관리할 필요가 있다(Boorstin, 1961).

향후, 기업 목표를 효율적으로 달성하기 위해서는 기업과 그 주변의 관계자와의 우호 관계를 형성하는 것이 중요하다. 따라서 기업 이미지의 중요성은

이러한 관계가 어떤 것이며 어떻게 개선책을 강구할 것인가 하는 문제를 해결하기 위해 강조되어야 한다.(신유근,1984).

다) 기업 이미지의 구성요소

선행 연구에서는 기업 이미지의 구성요소를 기업 행동 요인, 사회적 행동, 기업 공헌의 3가지로 분류하였다(Winters, 1986). 특히, 기업 전체의 이미지 형성에 있어 가장 중요한 요소는 기업 행동을 통한 마케팅 이미지이며 기업에 대한 호감도가 낮거나 홍보 활동이 큰 요인일 경우에는 사회적 관행 이미지가 가장 중요한 요소임을 설명하고 있다. 또 다른 연구에서는 기업 이미지 요소로 제품 및 서비스를 생산하고 커뮤니케이션하는 기업의 능력(Corporate Ability)과 사회 문제에 대한 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)을 들고 있다(Brown & Dacin, 1997).

YamakiTosio(1984)는 다음과 같이 기업 이미지를 구분하고 있다..

첫째, 재화의 품질과 성능, 소비자의 관심과 서비스에 관한 것이다. 둘째, 기업의 사회적 차원에서의 사회적 활동이나 문화·예술·후원, 기업 활동의 정당성, 환경 오염 방지에 대한 대처이다. 셋째, 경제 활동 부문의 광고, PR, 연구, 기술의 발전에 기여하는 것이다. 넷째, 전통과 발전의 관점에서, 역사와 전통, 장래성, 경영능력, 이념, 노사 관계로 본다.

국내 전기 업계 대상으로 한 기업 이미지에 대한 연구에서 기업 이미지를 내부적인 안정성, 기업 혁신, 사회적 신뢰, 기업 성장, 투자, 대외 인식, 사회 공헌 등 7가지로 구분하였고 그 중에서 기업 내부의 안정성, 사회적 신뢰, 대외적 인식의 3가지 요인이 기업 이미지에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다(신중진, 1988).

기업 이미지가 기업의 언행으로 이루어져 있으며, 제품, 서비스, 금융, 종업원이 이를 구성하는 요소라고 하였고(Marken, 1990), 이후의 선행 연구에서는 기업 이미지 요소는 제품과 서비스를 생산하고 전달하는 전문적인 기업의 능력과 사회 문제에 대한 기업의 사회적 책임(CSR)이라고 하였다(Brown & Dacin, 1997).

2) 기업 평판

가) 기업 평판

기업평판은 기업과 관련된 다양한 이해 관계자들이 오랜 시간을 거쳐 기업에 대하여 전반적으로 갖게 되는 긍정적 평가 또는 매력이라고 할 수 있다(Gotsi, Wilson, 2001; Dowling, 2001). 즉 기업 평판은 사원, 고객, 투자자, 언론인, 그리고 기타 공중들 모두에게 표출되는 특정 기업의 총체적인 매력도(Fombrun, 1996)로서 기업이 오랜 시간을 두고 반복적으로 수행하고 있는 모든 활동에 기반하여 형성되는 조직의 전체적 특성에 대한 평가라고 할 수 있다(Balmer, 1997; Bennet and Kottasz, 2000).

기업 입장에서 기업 평판은 무형의 자산이지만 실제 가치를 창출할 수 있고, 무형적 속성 때문에 경쟁기업들의 모방이나 복제가 어려우므로 그 가치는 매우 크다고 할 수 있다(Dowling, 2001).

기업 평판은 기업 성과의 예측 변수인 동시에 결과 변수라고도 할 수 있는데(Bharadwaj, 1995; Van and Fombrun, 2007) 기업 평판이 높은 기업은 기업 자체에 대한 긍정적 태도뿐만 아니라 제품의 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Fombrun & Riel, 2004). 또한 기업 평판은 소비자들이나 외부 투자자들의 평가에도 영향을 미쳐 소비 및 투자에 긍정적인 영향을 미치기도 한다(Tyler, 1999). 산업 군에 따라 기업 평판의 효과는 차별적으로 나타날 수 있고 대중의 기대 충족 여부에 따라 지속되거나 부식될 수도 있지만(박명걸, 2014), 일반적으로 제품선호도에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에(Greyser, 1999) 기업의 경쟁 우위 창출을 위한 중요한 전략적 자산이라고도 할 수 있다(Russell & Abratt, 2012).

선행 연구들에 의하면, 효과적인 CSR 활동의 수행은 기업 평판을 제고하는 효과를 보이는 것으로 나타났다. 예시로 Simmons & Becker-Olsen(2006)의 연구는 CSR 활동과 기업 평판의 높은 정의 상관관계임을 입증하고, 그 결과 기업에 대한 평가도 우호적으로 나타날 수 있음을 입증하고 있다. 또, 김이환(2005)의 연구에서도 기업이 CSR 활동을 통해서 사회의 일원으로서의 역할을 완수해, 환경에 피해를 주지 않는 노력을 하는 것으로 기업의 평판을

높일 수 있는 것이 입증되고 있다.

나) 기업 평판의 개념

기업 평판(Corporate Reputation) 개념은 1990년대 이후 미국의 경제잡지 포춘(Fortune)이 가장 존경받는 기업을 조사하면서 주목을 받기 시작했다(Deephouse,2002). 기업 평판이란 기업이 장기간으로 일관된 속성을 보여준 것에 대한 지각이고 기업 신뢰성보다 넓은 개념이다. 즉, 기업 평판이란 지각된 의견의 총합으로 조직의 구성원, 종업원, 고객, 공급자, 투자자, 미디어, 기타 구성원 등 장기적인 이해 관계자들의 태도라 하였다(Bennettand Kottasz,2000; Postand Griffin, 1997).

Fombrun(1996)은 기업 평판이 이해 관계자에게 표출되는 한 기업의 총체적인 매력이라고 정의하고 있다. 또 기업 평판이란 장기적으로 축적된 실체에서 파생된 것으로 기업의 본질적 요소에 기반한 개념이며 이미지란 순간적으로 나타날 수 있는 느낌과 같은 피상적인 것으로 기업의 비본질적 요소에서도 파생될 수 있는 개념이다(양범식, 2011).

Fombrun & Rindova(1996)는 평판에 대한 여러 학문 분야의 연구를 종합하여 그와 같은 개념의 불확실성 문제는 그 동안 평판이 다양한 학문 분야에서 다루어져 온 데 원인이 있다고 주장하면서, 서로 다른 분야에서의 논의를 종합하여 기업 평판에 대한 통합된 관점을 정립하는 작업이 필요하다고 주장했다(GotsiandWilson, 2001).

기업 이미지와 관계하는 요소로 기업의 평판과 신뢰에 관한 중요성을 밝히는 연구들이 진행되어 왔다(Martinezand Pina, 2005). 기업 평판은 기업이 오랜 기간 동안 일관된 속성을 보여준 것에 대한 지각에 대한 의견의 총합이다. 조직 구성원, 직원, 고객, 공급자, 투자자, 미디어, 다른 구성원 등 오랜 시간에 걸쳐 이루어진 이해 관계자들의 태도이다(Bennettand Kottasz, 2000; PostandGriffin, 1997).

기업 평판을 이해관계자가 기업과 상표에 느끼는 존경심이라고 여기고, 기업의 핵심적인 가치와 행동을 나타내는 것으로 정의되기도 한다(Ducan, 2002).

따라서, 기업 평판은 일반적으로 조직의 바람직한 방향에 대하여 일반 대중이 인식하고 있는 기업의 명성이라고 할 수 있다(배현미, 2008).

다) 기업 평판의 특성

기업 평판은 한 기업과 관련된 여러 이해 관계자들이 장시간에 걸쳐 그 기업에 대한 전반적인 평가로, 경쟁기업과 차별되는 독특한 자산이라고 정의한다. 기업이 가지는 기업의 정체성은 외부에서 단면적으로 인식하는 기업 이미지로 반영되고, 기업이미지가 오랜 세월 축적되어 이미지보다 확고한 개념의 기업 평판이 형성된다. 또 Balmer(1997)는 기업 이미지와 기업 평판은 확연히 다르고 기업 이미지가 조직에 대한 대중의 ‘가장 최근의 신념’이라면 기업 평판은 조직이 오랜 기간의 활동에 근거하여 수립된 가치 판단 체계라고 할 수 있다.

Fombrun & VanRiel(2003)은 기업은 훌륭한 사회 일원으로서 역할을 하고 대중에게 동기 부여를 해 환경에 피해를 주지 않는 기업 활동을 해야 한다고 말한다. CSR 활동에 최선을 다한 는 것으로도 긍정적인 기업 평판을 얻을 수 있다는 점을 강조하였다. 기업의 사회적 책임 활동 인식에 영향을 주는 요인들에 관한 연구에서 CSR 활동이 기업 평판에 호의적인 영향을 미치고 있다고 밝혔다(윤각, 조재수, 2007).

그리고 성과 측면으로 보면 기업이 사회 보고를 통해 기업의 사회적 책임 활동을 확실하게 표출하고 기업 평판을 높이는 것이 기업 자산 가치를 증대시키고 정당성을 입증할 수 있다(Hooghiemstra, 2000). 기업의 평판이 향후의 재무 성과에 긍정적인 영향을 줄 수 있고(Roberts & Dowling, 2002), 이해 관계자와의 관계를 통해 기업에 영향을 미친다(MacMillan et al., 2005).

라) 기업의 사회적 책임과 기업 평판

Fombrun(1996)은 기업의 평판은 임직원, 고객, 투자자, 언론인, 기타 공중들 모두에게 나타내는 기업의 총체적인 매력이라고 하였다.

Groenland(2002)는 6가지 차원의 평판지수(Quotient)를 제시하였는데, 정

서적 어필, 제품과 서비스, 비전과 리더십, 작업 환경, 사회 환경적 책임, 재무 성과 등이다. 긍정적이고 지속적이며 활력적인 평판을 획득하기 위해 경영자들은 기업의 이해 관계자들과 좋은 관계를 구축하고 유지하는데 많은 투자를 해야 한다(Bronn, 2007).

기업은 제휴 자선 단체, 시민, 빈곤층 주민들과 일대일 접촉을 하게 되는 직원들의 지역사회 자원봉사를 지원함으로써 사회적 책임을 충실히 이행하는 좋은 기업이라는 강력한 평판을 얻게 된다(Kotler & Nancy, 2005).

또한 전 세계의 다국적 기업의 CEO들이 생각하는 사회적 도전에 대처할 수 있는 리더십을 갖추기 위한 조건을 조사한 한 보고서에 따르면, CSR 활동을 함으로써 좋은 인력의 확보, 평판 관리 등이 가능해진다고 하였다(WEF, 2003).

기업은 훌륭한 사회 일원으로서 제 몫을 다하고 공중들에게 동기를 부여하며 환경에 피해를 입히지 않는 기업 활동을 해야 한다고 설명하면서, CSR 활동에 최선을 다함으로써 호의적인 기업 평판을 획득할 수 있다(Fombrun & Riel, 2003). 윤각과 조재수(2007)는 “기업의 사회적 책임 활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”에서 CSR 활동이 기업 평판에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

제 3 절 경영 성과

1) 재무적 성과

기업의 경영 성과는 포괄적인 개념으로써, 이용자에 따라 달라지고(Lebas, 1995), 기업의 경영 성과를 기업 활동으로 얻어지는 종합적인 결과물로서 효율적인 자원 활용과 조직 활동을 평가할 수 있는 수단(조원섭, 2007)이라고 하였다.

이러한 기업의 성과를 평가하는 방법으로 기업의 결산 자료와 관련된 지표로서 평가하는 재무 성과와 고객 만족도, 종업원들의 직무 만족도, 조직 몰입, 브랜드 인지도와 같은 무형의 성과(Beard & Dess, 1981)에 대한 평가 방

법으로서 비재무 성과로 분류할 수 있다.

비재무 성과는 신속한 정보의 제공과 시의 적절한 피드백이 가능하며 성과에 대한 원인 파악이 가능하기 때문에 널리 이용되고 있으며, 기업 내부 역량을 향상시키고 업무 성과 개선에도 효과적인 영향을 미칠 수 있다(김학범, 1998). 비재무적인 성과 평가가 기업의 목표와 재무적인 성과를 연결하는 매개 효과가 있는 것으로 알려져 있으며(Brancato, 2003), 비재무적 성과 지표는 기업의 경쟁우위 확보에 필수 요건이 되었다(허성관, 1999).

그러나 비재무 성과는 자료의 객관화가 어렵고 측정 범위가 광범위하여 기업의 단기 성과 측정에는 부적합한 단점이 있다(이무형, 2011; 조상구, 2009)

한편, 재무 성과 지표가 선호되는 이유는 첫째, 익숙한 개념으로 이해하기 쉬우며, 둘째, 재무 성과 지표에 관한 자료구입에 소요되는 비용 부담이 적기 때문이다(박창대, 2002). 반면에 재무 성과 지표는 기업들마다 회계 처리가 상이하여 신뢰성이 낮으며, 재무 성과 자료가 과거 지향적이어서 기업의 미래 가치를 제대로 평가하지 못하는 단점이 있다(김만기, 2010; 조상구, 2009).

이러한 재무성과 측정 방법으로는 기존 연구에서 대부분 사용하는 계량적 재무 성과를 이용하는 방법과 계량적 재무 성과 측정 방법의 단점을 보완한 인지적(지각적) 재무 성과를 이용하여 측정하는 두 가지 방법으로 나눌 수 있다(김희연 2004).

계량적 재무 성과를 측정하는 전통적인 방법은 시장 점유율, 매출 증가율, 순이익 증가율 등을 이용하는 방법으로(유진국, 1991) 객관적인 측정이 가능하며 신뢰성이 있는 좋은 방법이라고 할 수 있다. 하지만, 계량적 재무 성과는 미래 조직의 특성을 반영하지 못하는 한계가 있으며, 편협한 상황에 민감하게 반응하거나 재무 성과의 신뢰성에 문제가 발생 할 수도 있다. 반면에 인지적(지각적) 재무 성과는 이러한 계량적 재무 성과의 단점을 극복할 수 있으며, 그 항목으로 인지된 매출 증가율, 인지된 순이익 증가율, 인지된 시장 점유율의 형태로 평가될 수 있다(한원윤, 2000).

성과를 측정하는 객관적 방법과 주관적 방법은 서로 연관이 있다. 순이익 증가량 그리고 수익성에 대하여 인지적 방법과 객관적 방법을 동시에 수행한

결과, 기업의 경제적 성과 방법으로 사용할 수 있다는 결론을 내렸다(Venkatraman & Ramanujam, 1987).

이와 같이 주관적 성과 측정법을 사용하는 것은 타당하다는 것을 의미하며 이를 뒷받침하는 연구가 많이 진행되었다.

덴마크에 소재하는 157개의 기업을 대상으로 무작위 전화응답 방식으로 성과를 측정한 결과 객관적 측정 방식을 사용한 선행 연구들보다 주관적 성과 측정이 기업의 경영 성과를 더 잘 설명한다고 역설하였다(Madsen, 1989).

또, 일부의 연구에서는 주관적 성과 측정 방법과 객관적 성과 측정 방법이 연관성이 있다는 증거를 보여주고 있다(Shoham, 1998; Styles, 1998).

한 연구에서는 측정 척도에 대해 객관적 측정 방법과 주관적 측정 방법을 동시에 사용하면서 요인 분석을 한 결과, 같은 요인으로 설명되었다(Shoham, 1998). 대표적인 인지적 재무 성과 측정 방법으로는 경쟁사와 비교한 상대적 재무지표로서 매출액 증가율, 시장 점유율 등과 같은 성장성을 나타내는 요소와 매출 수익률, 순이익률을 나타내는 수익성 요소가 있다(Venkatraman, 1989).

2) 비재무적 성과

비재무적 성과의 항목은 10가지이며 그 항목으로는 직무·임금·승진 만족도, 기술적·경제적·관리적 성과, 고객 만족도, 신제품 개발·성공, 조직 분권화 및 권한 이양 정도 등으로 구성되어 있고 그 내용은 다음과 같다.

직무 만족도에서 직무란 회사에서 특정 업무를 맡는 직책을 의미한다. 회사의 입장에서 직원이 맡은 직무에 대한 의향과 선호도는 회사의 경제적인 이득과 직결되며 회사의 성장과도 연결되기 때문에 회사에서는 정기적으로 직원들의 직무 만족도를 조사하여 경영관리 자료로 활용한다.

임금 만족도는 직업 및 직무 만족도와 연관되어 나타나는 바 단순 임금만으로 만족도를 측정하는 것은 대부분 불만족 상태로 측정 결과에 의미가 없는 경우가 많아 직무 만족도와 직업만족도를 같이 측정하여 사용한다. 승진 만족도 역시 기업 내에서 임금과 직무 만족도의 영향을 많이 받으며 특히 남

년 간의 차이도 많이 반영된다. 따라서 승진 만족도 단일 항목으로 측정하는 것은 의미가 없는 경우가 많다. 기술적 성과는 기술혁신 활동을 통하여 얻어지는 성과를 말하는데 이는 대부분 경제적 성과와 함께 측정되어지는 것이 관례이다. 단축 지표로는 성과 측정이 어렵고 객관성이 결여될 수 있기 때문에 대부분 같이 평가되고 있다.

경제적 성과는 기술혁신 활동과 제품 판매를 통해 얻어지는 기업의 모든 성과 지표의 기준이 되는 지표이다. 따라서 기술적 성과와 관리적 성과 모두를 측정하는 데 사용되는 항목이다. 관리적 성과는 기술혁신 활동을 통해 기술적 성과가 경제적 성과로 연결되도록 지원하는 경영 관리 부문을 측정하는 것으로, 경제적 성과 및 기술적 성과와 함께 측정되는 것이 일반적이다. 고객 만족도는 고객이 어느 제품을 구입했을 때 구입한 제품과 서비스에 만족하고 있는 정도를 측정하는 마케팅 기법으로 상품에 대한 고객의 만족도 또는 소비자 만족도라고 한다. 기업의 신제품 개발은 고객들의 욕구와 기호 그리고 기술의 변화와 경쟁에 의해 계속 이루어지게 된다.

기업이 기존제의 라이프 사이클이 그 수명을 다했다고 판단될 때 기술적으로 새로운 제품을 개발하여 생존을 위한 전략을 펼치는 것이다.

조직의 분권화는 신속한 의사 결정과 함께 구성원들의 참여 의식을 제고시키고 대규모 기업에서는 최고경영자의 업무를 감소시키는 장점이 있으나, 반면에 전문직 양성에 한계가 있고 구성원의 힘이 분산되어 협동심 약화와 업무 중복 등의 우려가 있다. 권한 이양 정도는 관리자들이 갖고 있는 권한을 최대한 실무자에게 이양해 실무자의 책임 범위를 확대하고 그들의 능력 및 창의력을 극대화하는 방법으로 실무자 자신이 담당하는 일에 대해 적극적으로 의사 결정권을 갖게 해 사명감을 높여 기업의 환경 변화에 신속하게 적용할 수 있도록 하는 것을 말한다.

제 4 절 관련 선행 연구

1) B2B 기업과 B2C 기업의 CSR 활동 관련 연구

CSR 활동에 대한 영향에 관한 선행 연구들은 B2C 기업의 소비자 반응 및 내부 마케팅 효과에 대한 조사가 대부분을 차지하였다. 그러다 2000년대 이후 상당수의 B2B 기업들이 CSR 활동에 적극적인 모습을 보이면서 B2B 기업의 CSR 활동에 대한 관심이 높아졌다.

B2B 기업의 경우 원료의 조달, 생산, 유통에 관한 기능적 분야에서 다양한 환경 이슈와 밀접하게 관련되어 있는 CSR활동의 구성 요소 중의 하나인 환경적 책임과 관련성이 높다. 또한 B2B 기업은 제한적인 CSR 활동의 내부 마케팅 효과 연구라는 점에서 연구 확장도 필요하게 되었다.

이보다 중요한 것은 내부 직원들이 기대하는 자사의 CSR 활동에 대한 일반 대중과 소비자들의 반응에 대해서 B2C 기업의 직원들과 B2B 기업의 직원들 간에 차이가 있을 것으로 예상되므로, 이에 대한 심층적인 연구가 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 연구 대상을 B2B기업으로 확장하여 B2C 기업과의 인식의 차이를 고찰하고자 한다.

가) B2B 기업의 CSR활동 관련 연구

구매의 주체가 일반 소비자가 아니라 조직의 구성원인 경우를 기업 간 거래라고 하며 이러한 거래가 이루어지는 시장을 B2B(Business to Business) 시장이라 일컫는다. 이때 판매의 주체가 되는 기업을 B2B 기업이라고 할 수 있다. 마케팅 영역에서 고객 관리 및 커뮤니케이션 활동과 관련하여 B2B기업과 B2C 기업 간에는 여러 가지 차이가 존재한다. 예를 들어 B2B 시장에서는 고객과의 신뢰 관계가 최우선적으로 고려되는 반면, B2C의 경우에는 감성에 기반한 고객 관계가 효과적일 수 있으며, 따라서 B2B의 경우 이성적 정보를 중심으로 한 커뮤니케이션이 중요하고, B2C의 경우에는 감성적 콘텐츠의 효과가 더 크다고 볼 수 있다. 일반적으로는 B2B 시장은 고객의 수가 상대적으로 적지만 판매의 규모가 크고, 구매 상황, 구매 절차 등 다양한 요소들이 구매 결정에 영향을 미치며, 상대적으로 복잡한 구매 의사 결정 과정을 거치긴 하지만(Kotler and Pfoertsch, 2007), 어느 경우이건 공급자와 구매자 사이의 지속적인 관계 형성이 중요하며, 서로의 목표를 달성하기 위한 상호 협력적 관계가 기업의 지속 가능성에 영향을 미친다는 점에서는 큰 차이가 없다고

할 수 있다.

상대적으로 제한적이긴 하지만 2000년대 중반 이후 B2B 기업을 대상으로 한 CSR 연구가 수행되고 있다. 연구에 의하면 B2B 기업의 공헌 활동의 수혜를 입은 기업들은 해당 기업에 대한 긍정적인 태도와 행동을 보이게 되며 CSR 수행 기업에 대하여 의무감과 호혜성이 증대됨을 알 수 있다(Griffith et al., 2006).

한편 B2B 기업의 CSR 활동 연구에서 조직 비즈니스 관계 관련 연구의 부족함을 지적하면서 B2B CSR 활동과 조직 구매자의 반응 간의 인과관계를 정리한 이론적 틀을 제시하였다(Homburg et al., 2013). 이들은 이해관계자 이론을 바탕으로 B2B 거래 관점에서 CSR 활동을 비즈니스 실행과 자선적 CSR 활동으로 구분하였다. 전자는 기업의 직접적인 이해 관계자인 주주, 종업원, 고객, 공급업체 등에 대한 책임과 책무를 다하는 기업 활동으로 정의하였고, 후자는 지역사회는 물론 NGO와 같은 간접적인 이해 관계자들과의 협력을 통하여 공동의 사회 문제를 해결하는 활동을 말한다. 이들의 실증 분석에 의하면, B2B 기업의 기업 활동과 관련한 CSR 활동과 자선적 CSR 활동은 모두 CSR 활동 자체에 대한 평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 특히 기업 관련 CSR 활동은 신뢰에 영향을 주는 반면, 자선적 CSR 활동은 기업과 고객의 동일시에 영향을 주어 결과적으로 두 요인 모두 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내의 연구 결과에 의하면, B2B 기업의 CSR 활동은 기업 이미지, 평판, 거래 위험 축소, 사회적 연결감을 통하여 구매자와의 신뢰 관계를 형성하는데 영향을 주며, 나아가 구매자의 장기 지향성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(한상린, 이종원, 2016).

B2B 기업 CSR 활동은 종업원들의 진정성 인식에 따라 차별적인 효과가 날 수 있음이 입증되었다(Sen et al., 2006). 즉, 종업원을 비롯한 기업의 이해 관계자들이 CSR 활동을 진정성 있는 활동으로 인식할 때 우호적인 기업 태도가 형성된다는 것이다. 이외에도 B2B 기업의 CSR 활동은 기업 평판, 브랜드 자산, 판매 성과, 유통 채널 결속 강도에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(Lai et al., 2010; Luo and Zheng, 2013).

감성적 측면에서는 B2B 기업 CS R활동의 효과를 검증하였다(Lynch & Chernatony, 2004). 일반적으로 B2B 거래 기업들이 집단 의사 결정 방식에 의 의존도가 높아 의사 결정 시간이 오래 걸리고 복잡한 구매 의사 결정을 거치므로 개인 수준의 의사 결정보다는 훨씬 더 합리적인 의사 결정을 하는 것으로 알려져 있지만, 이들은 기업 단위의 의사 결정에도 CSR 활동을 통하여 유발되는 감성적인 요소가 중요한 역할을 할 수 있음을 입증하였다.

나) B2C 기업의 CSR 활동 관련 연구

선행연구의 대부분을 차지하는 B2C 기업을 대상으로 한 CSR 활동 연구들의 결과를 짧게 요약하기는 매우 힘들지만 본 연구의 목적을 고려하여 관련되는 연구들의 결과와 의미를 제시하자면 다음과 같다.

현재까지 수행된 B2C 기업의 CSR활동과 관련된 선행 연구들의 결과는 대체로 기업의 CSR 활동은 수행 주체 기업과 사회에 모두 긍정적 가치를 창출할 수 있는 윈윈(win-win) 활동임을 입증하고 있다. 특히 B2C 기업의 CSR 활동은 마케팅 효과 측면에서 다양한 긍정적 효과를 유발하고 있을 알 수 있다. 즉 CSR 활동을 수행하는 기업에 대한 소비자의 이미지, 평판, 호감도, 신뢰도를 높일 뿐만 아니라(Becker-Olsen et al., 2006; Berens et al., 2005), 소비자의 구매 행동 및 선택 행동에도 긍정적 영향을 미친다는 점이다(Lichtenstein et al., 2004; Mohr et al., 2001; 한은경, 유재하, 2004). CSR 활동과 재무 성과 간의 관계는 상황적, 조직적 요인에 다르게 나타날 수 있지만 전반적으로 긍정적인 것으로 입증되었다(Tang et al., 2012). 즉, CSR 활동이 조직에 내부화되어 있고 지속성이 있을 때 재무적 성과에 미치는 영향이 보다 크게 나타나며, 이것은 제품에 대한 신뢰 형성과 고객 충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Pivato et al., 2008).

B2C 기업의 CSR 활동은 B2B와 마찬가지로 내부 마케팅의 효과도 유발하는 것으로 나타났다. B2C 기업의 CSR 활동은 종업원의 기업에 대한 태도, 몰입과 같은 내향적 성과는 물론, 제품 구매, 충성도, 구전 등의 외향적 성과를 제고하는 효과를 발휘하는 것을 알 수 있다(Sen et al., 2004). 이와 유사한 내부 마케팅 연구에서 CSR 활동으로 유발된 종업원의 조직 동일시 수준

은 고객 만족 활동과 타 종업원들에 대한 조직 시민행동에 유의미한 영향을 주고 있음을 입증하였다(최낙환, 이창원, 2007).

CSR 활동은 B2C 기업 종업원들의 조직 충성도에도 긍정적인 영향을 미치고 있음이 입증되었다. 외식 기업 CSR 활동의 책임영역 중에서 경제적, 법적, 윤리적, 자선적, 고객보호 책임 등은 모두 종업원이 인식하는 기업 평판에 긍정적인 영향을 미쳐 결국 조직 충성도를 제고하는 효과를 갖는 것으로 나타났다(김민경, 김이수, 2014).

카지노 종업원을 대상으로 한 연구에서 이들은 윤리적 책임을 제외한 경제적, 법적, 자선적 책임 활동은 조직 몰입에 유의한 영향을 미치고 있음을 입증하였고, 특히 법적 책임 활동의 영향력이 가장 큰 영향을 미치는 변수임을 확인하였다(Song et al., 2014).

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구 모형

본 연구에서는 기업이 운영하고 있는 CSR 활동, 기업브랜드 제고 및 경영 성과 간의 인과관계를 분석하고자 한다.

연구 모형에서 기업의 CSR 활동은 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임으로 구분하였다. 기업브랜드 제고의 경우 기업 이미지, 기업 평판 2가지 차원으로 구분하였다. 기업의 경영 성과는 재무성과와 비재무 성과로 구분하였다. 종속변수인 경영 성과에 대해 기업이 운영하는 CSR 활동, 기업브랜드 제고와의 직접적인 영향뿐만 아니라, 기업브랜드 제고를 매개로 간접 영향에 따른 인과관계 분석을 위한 모형을 수립하였다.

선행 연구에 대한 고찰과 이론적 배경 검토 등을 근거로 본 연구의 연구 모형을 [그림 3-1]과 같이 제시하였다.

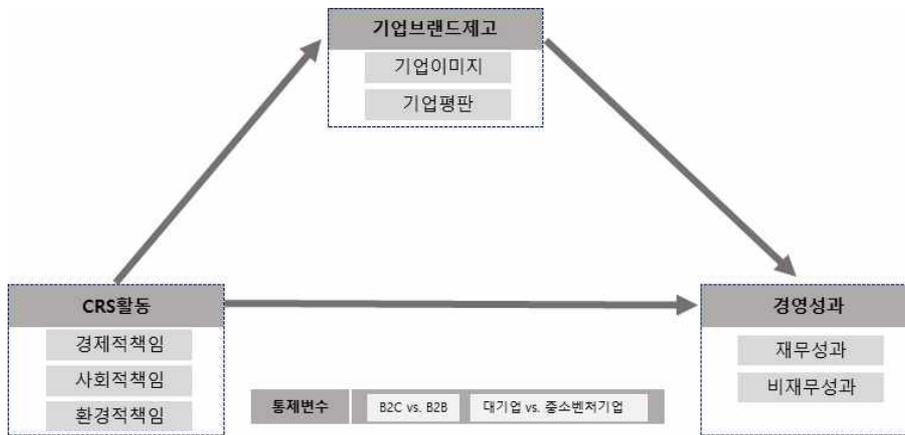
본 연구에서는 연구 모형을 통하여 기업이 운영하고 있는 CSR 활동, 기업 브랜드 제고 및 경영 성과 간의 인과관계를 분석하고자 변수를 구성하였다.

변수 적합성은 합리성과 관련성이 밀접하기 때문에 연구에서 독립변수 사이의 상호작용으로 가정하는데, 이를 통해 결합된 변수들은 변수들 간의 영향력이 강하여 상호작용 모형의 경우 검증이 복잡하게 된다(남궁근, 2010).

따라서, 이번 연구에서는 각 변수들 사이의 인과관계를 분석하기 위한 연구 모형의 기본 가정을 수립하였다.

첫째, 본 연구의 연구 모형의 경우 인과적 폐쇄성이 존재하고, 일방향의 비대칭 인과관계를 가진다. 이것은 독립변수에서 매개 및 종속변수로의 영향력이 반대 방향으로 가지 않고, 정(+)의 방향으로 진행되는 것을 의미한다.

둘째, 본 연구의 연구 모형의 경우 변수 간의 관계는 선형적이다. 이를 기본 가정으로 본 연구는 기업이 운영하고 있는 CSR 활동, 기업브랜드 제고 및 경영 성과 간의 인과관계를 분석하는 연구 방법을 설정하였다.



[그림3-1] 연구모형

제 2 절 가설의 설정

1) 기업의 CSR 활동과 기업브랜드 제고와의 관계

CSR이 기업이 수행하는 활동에서 중요한 이슈로 부각되고 있는 이유는 CSR 활동이 기업에 대한 태도나 기업과의 일체감, 구매 의도, 충성도와 같은 측면에 긍정적인 영향을 주기 때문이다(Lorge, 1998; 한은경, 류은아, 2003; 윤각, 서상희, 2003; 이승희, 김미영, 2006).

또한 기업이 사회적 책임을 잘 수행하게 되면 기업과 제품의 이미지 향상, 고객 중심의 경영, 우수한 인적 자원의 확보, 이해 관계자들의 만족감 증대 등 마케팅과 경영 활동의 성과를 높여주는 핵심적인 역할을 하기 때문이다(윤각, 조재수, 2007).

CSR이 다양한 이해 관계자들과의 관계 관리에 효율적인 도구라는 사실은 다양한 실증 연구를 통해서도 증명되어 왔다. 특히 마케팅 분야에서는 CSR이 소비자의 기업과 제품 이미지, 구매 의도 등과 같은 주요한 태도나 행동 변수에 미치는 긍정적인 영향(Anderson & William, 1972; Creyerand William, 1997; David, Susan & Yang, 2005; Becker-Olsen, Andrew & Hill, 2006;

Simmon & Becker-Olsen, 2006; Du, Bhattacharya & Snamkerm, 2007)에 대한 연구가 진행되어 왔다.

CSR 활동을 알리는 메시지도 기업 이미지나 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Drumwright, 1996; 신강균, 2003; 안보섭, 권근혜, 2005).

Winters(1986), Brown & Dacin(1997), Goldberg(1998)의 세 연구의 공통점은 기업 이미지나 태도를 형성하는 중요한 구성 차원으로 기업의 사회적 활동을 고려하고 있다는 것이다(김성진, 2010).

CSR 활동 노력은 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 이미지를 개선시키고, 기업의 경쟁력을 강화시키는 것으로 알려져 있다(Forehand & Grier, 2003).

CSR 활동에 속하는 공익 연계 마케팅이 기업 이미지에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Shabbit, Kaufmann, Ahmad & Qureshi, 2010). CSR 활동에 대한 소비자의 인식이 기업의 이미지에 긍정적이고 직접적인 효과를 준다고 하였다(허미옥과 정기한, 2011).

이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. CSR 활동은 기업브랜드 제고에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 경제적 책임은 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 경제적 책임은 기업 평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 사회적 책임은 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 사회적 책임은 기업 평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5. 환경적 책임은 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-6. 환경적 책임은 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 기업브랜드제 고와 경영 성과와의 관계

강한 기업 이미지는 커뮤니케이션의 효율성을 증가시켜줄 뿐만 아니라 기업 이미지가 소비자 행동에 영향을 미치게 되며(Hsieh et al., 2004), 기업이

미지가 제품에 대한 평가, 만족과 고객충성도에 대한 소비자 평가에 있어 영향을 미치는 중요한 요인임이 밝혀졌다(Andreassen & Lindestad, 1998). 기업 이미지에 대한 고객들의 전반적인 평가가 고객 충성도에 영향을 미친다는 점도 확인되었다(황병일, 2004).

기업 이미지가 소비자들의 제품 평가에 직접적인 영향을 미치게 되며 기업에서 생산하는 제품에 대한 몰입과 충성도 형성에 영향을 미치는 중요한 변수이다(Souiden et al., 2006). 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서도 긍정적으로 형성된 기업 이미지는 경영성과에 유의적인 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

소비자 신뢰가 해당 기업 제품에 대한 구매 의도에 유의적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하였으며(Keh & Xie, 2009), 전문성에 기초한 신뢰와 호의성에 기초한 신뢰가 제품 평가와 기업 평가에 있어 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인하기도 하였다(이한준, 박종철, 2009).

CSR 활동에 대한 인식은 기업 평판을 경유하여 취업 추천 의도, 투자 의도, 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것을 발견했다(윤각, 조재수, 2007). CSR 요인들과 기업 평판과의 관련성을 제시하였다(김이환, 2005). 실제로 CSR 활동은 기업에 대한 호감도와 태도를 향상시켜 기업 평판을 높이며, 궁극적으로 제품에 대한 구매 의도를 높인다는 연구 결과를 제시하였다(김재휘, 김수정, 2005; 서구원, 진용주, 2008).

이러한 선행 연구 결과에 기초를 두어 본 연구에서도 기업 평판이 경영성과에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

가설2. 기업브랜드 제고는 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 기업 이미지는 재무 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 기업 이미지는 비재무 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 기업 평판은 재무 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 기업 평판은 비재무 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 기업의 사회적 책임 활동과 경영 성과와의 관계

기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 경제적 성과에 미치는 연구는 오랫동안 주목받으며 활발하게 진행되어 왔다. 특히, 이해 관계자 이론에 따르면 조직의 성공 여부는 이해 관계자의 관계를 관리할 수 있는 조직 역량에 달려있으며 CSR 활동이 주요 이해관계자 관계를 관리할 수 있게 하고 기업의 성과를 창출할 수 있는 필수적인 도구가 되었다(Hammann, 2009; Perrini, 2011).

또한 CSR 활동이 기업의 재무 성과에 긍정적인 영향을 미치는 자원을 보다 효과적으로 사용하도록 유도하는 조직적 도구가 될 수 있다고 하였다. 많은 연구에서 긍정적인 결과를 나타내고 있지만(Maron., 2006; Wu, 2006; Rodgers, 2013; Gallardo-Vazquez, 2014) 관계가 정리되지 않은 불완전한 연구도 존재한다(Neville, 2005; Prado-Lorenzo, 2008). 이렇듯 선행 연구 결과에서 CSR 활동과 기업의 재무 성과 간에는 진정으로 합의된 인과관계가 도출되지는 못하였지만 모호하고 복잡한 영향을 미칠 것으로 보인다.

이러한 모순된 결과들이 이 문제를 더욱 깊이 조사할 수 있는 근거를 제공하고, 기업의 성과에 CSR 활동의 효과를 모델화하고 그 경로를 중재할 수 있는 요인을 포함해야 한다(Aguinis, 2012). 본 연구에서는 이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 CSR 활동과 경영 성과 간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. CSR 활동은 경영 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1. 경제적 책임은 재무 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 경제적 책임은 비재무 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3. 사회적 책임은 재무 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3-4. 사회적 책임은 비재무 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3-5. 환경적 책임은 재무 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3-6. 환경적 책임은 비재무 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4) 기업의 사회적 책임 활동과 경영 성과 사이에서 기업브랜드 제고의 매개 효과

본 연구에서는 앞선 선행 연구의 가설 설정의 이유를 근거로 기업의 사회적 책임 활동과 경영 성과 사이에 기업브랜드 제고의 매개 효과가 존재할 것이라고 가정하고, 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설4. CSR 활동과 경영 성과 사이에서 기업브랜드 제고는 매개 역할을 할 것이다.

가설4-1. 기업 이미지는 매개 역할(경제적 책임과 재무 성과)을 할 것이다.

가설4-2. 기업 이미지는 매개 역할(사회적 책임과 재무 성과)을 할 것이다.

가설4-3. 기업 이미지는 매개 역할(환경적 책임과 재무 성과)을 할 것이다.

가설4-4. 기업 이미지는 매개 역할(경제적 책임과 비재무 성과)을 할 것이다.

가설4-5. 기업 이미지는 매개 역할(사회적 책임과 비재무성과)을 할 것이다.

가설4-6. 기업 이미지는 매개 역할(환경적 책임과 비재무 성과)을 할 것이다.

가설4-7. 기업 평판은 매개 역할(경제적 책임과 재무 성과)을 할 것이다.

가설4-8. 기업 평판은 매개 역할(사회적책임과 재무성과)을 할 것이다.

가설4-9. 기업 평판은 매개 역할(환경적책임과 재무 성과)을 할 것이다.

가설4-10. 기업 평판은 매개 역할(경제적 책임과 비재무 성과)을 할 것이다.

가설4-11. 기업 평판은 매개 역할(사회적 책임과 비재무성과)을 할 것이다.

가설4-12. 기업 평판은 매개 역할(환경적 책임과 비재무 성과)을 할 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정

1) CSR 활동

본 연구에서는 지속가능 경영을 위한 CSR 활동을 Elkington(1997)이 제안한 TBL(Trippl Bottom Line)을 바탕으로 “기업이 경제적으로 생존 가능하고, 환경적으로 건전하며, 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 노력을 하는 상황”으로 정의하고 그 하위 요인으로 경제적 책임 활동, 사회적 책임 활동, 환경적 책임 활동으로 설정하였다. 각각의 변수에 대한 조작적 정의는 [표

3-1]과 같다.

가) 경제적 책임 활동

경제적 책임 활동은 기존의 연구로부터 기업의 가치 극대화(Maignan, 2005; 조상미, 2001)와 지속적 성장 전략 확보를 위한 책임(김혜숙, 2013)으로 정의하고 매출, 이익과 같은 경제적 성과, 리스크 관리 그리고 신사업 진출에 관한 항목으로 구성되었으며, 금명기(2011)의 연구를 바탕으로 9개 항목으로 재구성하였다.

나) 사회적 책임 활동

사회적 책임 활동은 기업 활동과 관련한 이해 관계자들과의 상생을 포함하여 사회 관심사를 통합하는 책임으로서 정의하고, 사회 공헌, 고용창출, 소비자 보호 등의 내용(Carter, 2008; 홍종호, 2005)으로 8개의 측정 항목을 구성하였다.

다) 환경적 책임 활동

지속가능 발전의 개념으로 도입된 배경 중 하나는 환경적 이슈에 대한 기업들의 책임에 관한 것으로 여러 가지 사회적 이슈와 함께 미래 세대를 위한 지속가능 발전의 현재 세대에 대한 책무의 규정이었다(Epstein, 2003; 홍종호, 2005). 선행 연구로부터 기업의 생산 활동에서 환경적 오염을 최소화하고, 환경오염을 예방하기 위한 적극적인 경영 활동으로 정의하고, 측정 항목을 에너지효율 제고, 온실가스 감축, 폐기물 재활용, 외부 환경보호캠페인(Elkington, 1997; 윤재홍, 김영진, 2000; 홍종호, 황진수, 2005; Savitz&Weber, 2006; 금명기, 2011; 김혜숙, 2013) 등의 9개 항목을 설정하였다.

2) 기업브랜드 제고

가) 기업 이미지

기업 이미지만 기업과 연관된 매체를 통해서 사람들이 그 기업에 대해 마음속으로 인지하고 있는 현상으로, 기업이 가지고 있는 어떠한 물질적 요소나 행위를 통해 기업이 직접 만드는 것이 아니라 기업의 행동에 의해 상대방인 공중이 기업에 대하여 기지는 신념 및 태도를 결정짓는 요인으로 해석할 수 있다(유지수와 조삼섭, 2008).

기업의 최고 경영자의 경영 철학과 인간적인 이미지, 임원 및 구성원의 신념과 행동, 서비스, 기업이 취급하는 상품의 종류와 유통 구조, 브랜드 전략 등 그 기업에 대한 사회적, 문화적, 전문적인 내면을 통해서 소비자들에게 기업의 이미지는 형성된다고 할 수 있다(최윤희, 박경아, 2007).

따라서, 이러한 이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로 본 연구의 기업 이미지는 기업이미지 문항을 본 연구의 목적에 맞게 [표3-2]와 같이 5문항으로 구성하였다.

[표3-2] 기업이미지 설문문항

No.	문항	연구자
1	이 기업은 윤리적인 기업이라고 생각한다.	Winters(1986) Fatt,Wei,Yuen and Suan(2000) 서정모(2008) 이현옥(2011)
2	이 기업은 미래에 대한 성장가능성이 높은 기업이라고 생각한다.	
3	이 기업은 고객서비스 수준이 높은 기업이라고 생각한다.	
4	이 기업은 경영방식이 진취적이다.	
5	이 기업은 끊임없이 변화하는 혁신적인 기업이다.	

나) 기업 평판

기업 평판은 장기간에 걸친 한 기업에 대한 이해 관계자들의 전반적인 평가이며(Gotsiand Wilson,2001), 기업 행동에 의한 커뮤니케이션 혹은 상징의 형태, 다른 직접적 경쟁자와의 비교 평가로 정의하고 있으며, 기업 평판을 일반 기업이 공중과 커뮤니케이션하기 위한 정보로서, 경쟁 회사들과 비교하는 제품 또는 서비스의 질이며, 기업이 수행해 온 과거 행동의 결과로서 조직의 신뢰성과 진실성에 대한 주관적이고 종합적인 평가로 정의되기도 하였다(Fombrun & vanRiel, 1997).

본 연구에서는 기업 평판 문항을 본 연구의 목적에 맞게 [표3-3]와 같이 5문항으로 구성하였다.

[표3-1] 측정문항과 관련연구

연구변수	설문문항	연구자
경제적 책임활동 (ECO)	우리 회사는 매출액 증대를 위해 노력하고 있다	Elkington (1997) Maignan (2005) Epstein&Roy (2003) 김기태(2006) 오현택(2010) 조상미(2012) 김혜숙(2013)
	우리 회사는 수익성 향상을 위하여 노력하고 있다	
	우리 회사는 시장 점유율을 높이기 위해 노력하고 있다	
	우리 회사는 제품·서비스의 수준을 향상시키기 위해 노력하고 있다.	
	우리 회사는 고객 만족 경영을 위해 노력하고 있다.	
	우리 회사는 경쟁 환경에 능동적으로 대응하기 위해 노력하고 있다.	
	우리 회사는 제품 및 서비스에서 발생하는 리스크관리를 위해 노력하고 있다.	
	우리 회사는 성장을 위한 신사업 창출을 위하여 노력하고 있다.	
	우리 회사는 핵심역량 개발을 위하여 노력하고 있다.	
사회적 책임활동 (SOC)	우리 회사는 고용창출 확대를 위한 노력을 하고 있다	Carroll (1979) Elkington (1997) 금명기(2011) Epstein&Roy (2003) 김혜숙(2013)
	우리 회사는 제조물 책임을 위한 대책 수립과 이행을 위한 노력을 하고 있다.	
	우리 회사는 공익사업(교육, 문화, 예술)을 실현하기 위한 노력을 하고 있다.	
	우리 회사는 기부활동에 참여하기 위한 노력을 하고 있다	
	우리 회사는 사회적 약자를 보호하기 위하여 노력하고 있다	
	우리 회사는 고객보호 및 제품 책임의 전담조직을 운영하고 있으며, 소비자 보호와 제품 책임을 위하여 노력하고 있다.	
	우리 회사는 고객의 권익을 보호 강화하기 위하여 노력하고 있다	
우리 회사는 고객 불만과 요구사항을 즉각 실현하기 위하여 노력하고 있다		
환경적 책임활동 (ENV)	우리 회사는 에너지 효율을 높이기 위해 노력하고 있다	Elkington (1997) 윤재홍·김영진 (2000) 홍종호·황진수 (2005) Savitz& Weber(2006) 금명기(2011) 김혜숙(2013)
	우리 회사는 온실가스를 감축하기 위하여 노력하고 있다	
	우리 회사는 분리수거 또는 재활용 등의 환경보호활동을 위해 노력하고 있다	
	우리 회사는 환경오염을 유발할 수 있는 폐자원을 수거 또는 줄이려고 노력한다	
	우리 회사는 재생가능하고 친환경적 원재료 사용을 위해 노력하고 있다	
	우리 회사는 친환경 제품을 생산하기 위해 노력하고 있다	
	우리 회사는 환경보호를 위한 캠페인 활동을 정기적으로 실시한다	
	우리 회사는 환경 관련 법규 및 내규를 준수하기 위해 노력하고 있다	
	우리 회사는 재생에너지의 개발과 이용을 위하여 노력하고 있다	

[표3-3] 기업평판 5문항

No.	문항	연구자
1	이 기업은 업계에서 뛰어난 리더십을 갖추고 있다.	Fombrun & van Riel(1997), 윤각과 조재수(2007), 진용주(2009)
2	이 기업은 미래에 대한 명확한 비전을 가지고 있다.	
3	이 기업은 혁신적인 제품/서비스를 개발한다.	
4	이 기업은 우수한 직원을 보유한 회사라고 생각한다.	
5	이 기업은 관리가 잘 되고 있는 회사이다.	

3) 경영 성과

가) 재무 성과

재무 성과에 대한 의미는 사용자의 인지와 용도에 따라 달라지며 매우 광범위하다고 할 수 있다. 전통적으로 기업의 성과가 회계 용어로 간주되고 ROE(return on equity), ROI(return on investment), 순이익(net earning) 등의 객관적 형태의 자료를 분석하였지만, 재무 성과 측정에 있어 객관적 자료 수집의 어려움이나 시기적인 효과성 추적의 어려움으로 주관적 성과 혹은 인지적 성과 등도 많은 연구에서 사용하고 있다(오상훈, 2019). 본 논문에서는 기업의 주관적 재무 성과 측정 척도를 사용하여 [표3-4]와 같이 5가지 문항을 설정하였다.

[표3-4] 재무성과 5문항

No.	문항	연구자
1	우리 회사의 매출액은 지난 3년간 경쟁사 대비 우위에 있다.	Venkatraman (1989)
2	우리회사의 영업이익은 지난 3년간 경쟁사 대비 우위에 있다.	
3	이 기업은 혁신적인 제품/서비스를 개발한다.	
4	이 기업은 우수한 직원을 보유한 회사라고 생각한다.	
5	이 기업은 관리가 잘 되고 있는 회사이다.	

나) 비재무 성과(고객성과)

본 연구에서는 기업 성과를 기업의 생존 수익성 지속적이며 장기적인 성장 등을 위해 중요한 재무적 성과와 모든 이해 관계자 집단의 여러 기준에 의해 측정되는 비재무적 성과인 고객 성과를 포함하는 것으로 정의하고 재무적 성과와 비재무적 성과인 고객 성과를 하위 요인으로 구성하였다(Nerver

& Slater, 1990). 많은 연구자들이 기업 성과를 측정하는데 주관적 평가를 활용하고 있다 고객 성과는 선행 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 고객 성과는 [표3-5]와 같이 6문항으로 구성하였다.

[표3-5] 비재무성과 6문항

No.	문항	연구자
1	우리 회사의 제품·서비스의 인지도(이미지)가 증가하고 있다.	Kohli & Jaworski(1990), Kaplan & Norton(1996), 송신근과 백자국(2006)
2	우리 회사의 브랜드 인지도(이미지)가 증가하고(개선되고)있다.	
3	우리 회사의 기업 인지도(이미지)가 증가하고(개선되고)있다.	
4	우리 회사의 제품·서비스의 신뢰도가 높아지고 있다.	
5	우리 회사의 제품·서비스는 주변사람(잠재고객)에게 긍정적으로 추천된다.	
6	우리 회사의 제품·서비스를 재사용하고자 하는 사람들이 증가하고 있다.	

제 4 절 연구 방법

본 연구의 가설 검증을 위해서 양적 연구 방법으로 설문조사법을 사용하였다. 설문지는 선행 연구를 바탕으로 검증이 완료된 문항을 참고하여 변수의 문항 수 및 표현 방식으로 변경하였다.

CSR 활동은 3개의 유형별(경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임)로 각 9문항씩, 총 27개 문항으로 구성했고, 기업브랜드 제고는 2개의 유형별(기업 이미지, 기업 평판)로 각 5문항씩, 총 10개 문항을 구성하였고, 경영 성과는 기업의 재무 성과 5문항, 비재무 성과 6문항씩 총 11개 문항으로 구성했다.

인구통계학적 특성은 성별, 연령, 직무, 경력, 회사 규모, 회사 업종 등 6개 문항으로 구성했다. 응답은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였고, 변수의 조작적 정의, 설문지 문항의 구성과 측정 도구를 제시하였다.

본 연구에서 특정 기업과 조직에 대한 CSR 활동의 검토가 아니고 일반화를 고려하여 실증 결과를 도출하기 위해 기업 형태(B2C 및 B2B기업), 회사 규모(중견/대기업 및 벤처/중소기업), 연령, 직급 등 균형을 고려하여 자

료를 수집하였다.

설문 조사는 설문지를 활용하여 직접 배포와 e-mail 방식을 이용하였다. 즉, 조직별 응답자에게 동일 내용과 방식의 질문으로 측정 도구 변화에 따른 오류를 최소화하고 핵심 정보만 최단 시간에 선별할 수 있는 방법으로 객관적, 솔직하고 정확한 정보의 입수가 가능하기 때문이다(채서일, 2003).

조사 기간은 2020년 9월 21일부터 25일까지 100부의 설문지를 회수하여 예비 조사를 실시한 뒤, 본 설문 조사는 2020년 10월 5일부터 10월 15일까지 약 2주에 걸쳐 직접 방문, 인터넷(e-mail)을 통해 실시하였다. 총 220부의 설문지를 배포하고 불성실하게 응답한 설문지 20부를 제외한 총 200부를 분석에 사용하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 [표4-1]와 같다. 동의 여부에서는 예의 빈도는 300명으로 100.0%로 나타났다. 성별에서는 남자의 빈도는 169명으로 56.3%로 나타났으며, 여자의 빈도는 131명으로 43.7%로 나타났다. 연령대에서는 20대의 빈도는 20명으로 6.7%로 나타났으며, 30대의 빈도는 73명으로 24.3%, 40대의 빈도는 139명으로 46.3%, 50대 이상의 빈도는 68명으로 22.7%로 나타났다. 학력에서는 고졸의 빈도는 37명으로 12.3%로 나타났으며, 대졸(전문대졸 포함)의 빈도는 225명으로 75.0%로 나타났으며, 대학원졸 이상의 빈도는 38명으로 12.7%로 나타났다. 직업에서는 직장인의 빈도는 300명으로 100.0%로 나타났다. 업종에서는 사무 관리직의 빈도는 215명으로 71.7%로 나타났으며, 판매 서비스직의 빈도는 23명으로 7.7%, 생산기술직의 빈도는 17명으로 5.7%, 연구 개발직의 빈도는 29명으로 9.7%, 기타의 빈도는 16명으로 5.3%로 나타났다. 경력에서는 5년 미만의 빈도는 41명으로 13.7%로 나타났으며, 5년~10년의 빈도는 76명으로 25.3%, 11년~15년의 빈도는 56명으로 18.7%, 16년 이상의 빈도는 127명으로 42.3%로 나타났다. 회사 규모에서는 벤처/중소기업의 빈도는 193명으로 64.3%로 나타났으며, 중견/대기업의 빈도는 107명으로 35.7%로 나타났다. 회사 형태에서는 B2B의 빈도는 209명으로 69.7%로 나타났으며, B2C의 빈도는 91명으로 30.3%로 나타났다.

[표4-1] 인구통계학적 특성

		빈도	퍼센트
동의여부	예	300	100
성별	남자	169	56.3
	여자	131	43.7
연령대	20대	20	6.7
	30대	73	24.3
	40대	139	46.3
	50대 이상	68	22.7
학력	고졸	37	12.3
	대졸(전문대졸 포함)	225	75
	대학원졸 이상	38	12.7
직업	직장인	300	100
업종	사무관리직	215	71.7
	판매서비스직	23	7.7
	생산기술직	17	5.7
	연구개발직	29	9.7
	기타	16	5.3
경력	5년 미만	41	13.7
	5년~10년	76	25.3
	11년~15년	56	18.7
	16년 이상	127	42.3
회사규모	벤처/중소기업	193	64.3
	중견/대기업	107	35.7
회사형태	B2B	209	69.7
	B2C	91	30.3

2) 기술 통계량 분석

연구에 참여한 대상자들이 모집단을 대표하는 표본 집단으로서의 정규성을 지니고 있는지 알아보기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 기술 통계량 분석은 [표4-2]와 같다. 연구 대상자의 정규성을 검토할 때는 크게 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 확인하는 방법이 있으며, 보통 절대 값의 크기로 정규성을 검증한다. Kline은 왜도의 기준을 절대 값 3을 초과하면 극단적이며, 첨도는 8또는 10을 초과하면 극단적이라고 제시하였다(Kline, 2005). 아래의 내용을 살펴보면 왜도는 $-0.59 \sim -0.15$ 의 범위였고, 첨도는 $-0.42 \sim 0.03$ 의 범위로 나타났다. 즉 연구 대상자들은 모집단을 대표하는 표본 집단으로서의 기준치에 적합하며 정규성에 이상이 없는 것으로 판단할 수 있다.

[표4-2] 기술통계분석

	평균	표준편차	왜도	첨도
CSR활동	3.40	.58	-.16	-.22
경제적책임	3.76	.62	-.36	.82
사회적책임	3.21	.78	-.32	.03
환경적책임	3.16	.72	-.28	.11
기업브랜드제고	3.17	.71	-.26	-.06
기업이미지	3.18	.76	-.26	-.17
기업평판	3.16	.75	-.26	.03
경영성과	3.20	.69	-.41	.20
재무성과	3.05	.81	-.15	-.42
비재무성과	3.32	.72	-.59	.40

제 2 절 타당성 및 신뢰성 분석

CSR 활동에 대한 탐색적 요인 분석에 대한 결과는 다음의 [표4-3]와 같다. 요인 분석 결과 총 3요인으로 구분되었다. 경제적 책임과 사회적 책임 및 환경적 책임으로 구분되었으며, 4요인들의 각각의 고유값(eigen value)은 4.998, 4.226, 5.516으로 나타났다. 분산 설명력은 61.42%로 높게 나타났다. KMO 수치는 .924로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되어 측정 도구의 타당성이 충분히 검증되었다고 볼 수 있다. 모형의 적합성 여부 확인하기 위해서 Barlett's test 검증 결과 $p < .001$ 로 나타나 유의하였으며, 내적 일관성 검증인 Cronbach's α 계수가 .80 이상으로 결과가 나와서 척도를 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 즉 CSR 활동 척도의 타당도와 신뢰도가 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다. 탐색적 요인 분석 중 변인의 총분산을 낮추고, 요인의 적재 값과 신뢰도에 부정적인 영향을 미치는 사회적 책임 1, 2 문항을 제거하였다.

[표4-3] CSR 활동의 탐색적 요인 분석

문항	경제적책임	사회적책임	환경적책임	공통성	Cronbach's α
경제적책임1	.821			.693	.897
경제적책임2	.818			.688	
경제적책임3	.810			.658	
경제적책임4	.726			.643	
경제적책임5	.624			.646	
경제적책임6	.673			.594	
경제적책임7	.656			.599	
경제적책임8	.536			.421	
경제적책임9	.491			.488	
사회적책임3		.719		.606	.872
사회적책임4		.739		.651	
사회적책임5		.756		.750	
사회적책임6		.666		.623	
사회적책임7		.756		.706	
사회적책임8		.522		.496	
환경적책임1			.690	.607	.914
환경적책임2			.702	.637	
환경적책임3			.698	.525	
문항	경제적책임	사회적책임	환경적책임	공통성	Cronbach's α
환경적책임4			.772	.638	
환경적책임5			.813	.702	
환경적책임6			.765	.640	
환경적책임7			.650	.569	
환경적책임8			.658	.551	
환경적책임9			.681	.608	
Eigen values	4.998	4.226	5.516		
총분산	61.42				

KMO = .924 Bartlett's test = 4673.591, df = 276, p<.001 요인추출 방법: 주성분 분석, 회전방법: 베리맥스

기업브랜드 제고에 대한 탐색적 요인 분석에 대한 결과는 다음의 [표4-4]와 같다. 요인 분석 결과 기업 이미지와 기업 평판 총 2요인으로 나타났으며, 각각의 고유 값(eigen value)은 3.087, 3.473으로 나타났다. 분산 설명력은 65.60%로 높게 나타났다. KMO 수치는 .922로 요인 분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되어 측정 도구의 타당성이 충분히 검증되었다고 볼 수 있다.

모형의 적합성 여부 확인하기 위해서 Barlett's test 검증 결과 p<.001로 나타나 유의하였으며, 내적 일관성 검증인 Cronbach's α 계수가 .80 이상으

로 결과가 나와서 척도를 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에 활용한 기업브랜드 제고 척도의 타당도와 신뢰도 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다.

[표4-4] 기업브랜드제고의 탐색적 요인 분석

문항	기업이미지	기업평판	공통성	Cronbach's α
기업이미지1	.854		.763	.869
기업이미지2	.717		.687	
기업이미지3	.611		.572	
기업이미지4	.629		.616	
기업이미지5	.697		.688	
기업평판1		.698	.604	.866
기업평판2		.813	.755	
기업평판3		.790	.700	
기업평판4		.692	.618	
기업평판5		.630	.558	
Eigen values	3.087	3.473		
총분산	65.60			

KMO = .922 Bartlett's test = 1699.365, df = 45, $p < .001$

요인추출방법:주성분분석,회전방법:베리맥스

경영 성과에 대한 탐색적 요인 분석에 대한 결과는 다음의 [표4-5]와 같다. 요인 분석 결과 기업 이미지와 기업 평판 총 2요인으로 나타났으며, 각각의 고유 값(eigen value)은 3.694, 4.008로 나타났다. 분산 설명력은 65.60%로 높게 나타났다. KMO 수치는 .928로 요인 분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되어 측정도구의 타당성이 충분히 검증되었다고 볼 수 있다.

모형의 적합성 여부 확인하기 위해서 Barlett's test 검증 결과 $p < .001$ 로 나타나 유의하였으며, 내적 일관성 검증인 Cronbach's α 계수가 .80 이상으로 결과가 나와서 척도를 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에 활용한 경영 성과 척도의 타당도와 신뢰도 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다.

[표4-5] 경영 성과의 탐색적 요인 분석

문항	재무성과	비재무성과	공통성	Cronbach's α
재무성과1	.809		.769	.904
재무성과2	.832		.795	
재무성과3	.855		.804	
재무성과4	.810		.722	
재무성과5	.671		.538	
비재무성과1		.775	.693	.905
비재무성과2		.814	.714	
비재무성과3		.773	.684	
비재무성과4		.772	.667	
비재무성과5		.776	.698	
비재무성과6		.713	.619	
Eigen values	3.694	4.008		
총분산	70.02			

KMO = .928 Bartlett's test = 2195.786, df = 55, p<.001

요인추출방법:주성분분석,회전방법:베리맥스

제 3 절 인식의 차이 분석

1) 회사 규모에 따라 인식의 차이

회사 규모에 따라 인식의 차이의 결과는 다음의 [표4-6]과 같다. CSR활동($t=-3.15$, $p<.01$), 경제적 책임($t=-2.12$, $p<.05$), 사회적 책임($t=-3.93$, $p<.001$), 환경적 책임($t=-2.11$, $p<.05$), 기업 평판($t=-2.25$, $p<.05$), 재무 성과($t=-3.16$, $p<.01$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, CSR 활동의 경우, 중견/대기업의 평균이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 경제적 책임의 경우, 중견/대기업의 평균이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 사회적 책임의 경우, 중견/대기업의 평균이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 환경적 책임의 경우, 중견/대기업의 평균이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 기업 평판의 경우, 중견/대기업의 평균이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 재무 성과의 경우, 벤처/중소기업의 평균이 유의하게 높은 것으로 나타났다.

2) 회사 형태에 따른 인식의 차이 분석

회사 형태에 따른 인식의 차이 분석 결과는 다음의 [표4-7]과 같다. 사회적 책임($t=-3.07, p<.01$), 기업이미지($t=-2.43, p<.05$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 사회적 책임의 경우, B2C의 평균이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 기업 이미지의 경우, B2C의 평균이 유의하게 높은 것으로 나타났다.

[표4-6] 회사 규모에 따른 인식의 차이

	벤처/중소기업(N=193)	중견/대기업(N=107)	t	p
	M(SD)	M(SD)		
CSR활동	3.32(.59)	3.54(.54)	-3.15	.002
경제적책임	3.71(.62)	3.86(.60)	-2.12	.035
사회적책임	3.08(.77)	3.44(.73)	-3.93	.000
환경적책임	3.10(.73)	3.28(.70)	-2.11	.036
기업브랜드제고	3.12(.70)	3.27(.71)	-1.84	.066
기업이미지	3.14(.76)	3.26(.75)	-1.24	.215
기업평판	3.09(.73)	3.29(.76)	-2.25	.03
경영성과	3.14(.68)	3.29(.70)	-1.77	.082
재무성과	2.94(.79)	3.24(.81)	-3.16	.002
비재무성과	3.32(.71)	3.33(.73)	-.17	.865
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.				

[표4-7] 회사 형태에 따른 인식의 차이

	B2B(N=209)	B2C(N=91)	t	p
	M(SD)	M(SD)		
CSR활동	3.37(.57)	3.47(.59)	-1.37	.172
경제적책임	3.76(.62)	3.77(.61)	-.18	.855
사회적책임	3.12(.77)	3.41(.75)	-3.07	.002
환경적책임	3.15(.70)	3.20(.77)	-.61	.545
기업브랜드제고	3.12(.70)	3.29(.73)	-1.92	.056
기업이미지	3.11(.74)	3.34(.77)	-2.43	.016
기업평판	3.13(.74)	3.24(.77)	-1.19	.23
경영성과	3.17(.69)	3.26(.68)	-1.00	.316
재무성과	3.03(.81)	3.08(.80)	-.51	.611
비재무성과	3.29(.73)	3.40(.69)	-1.29	.188
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.				

제 4 절 상관 분석

상관 관계 분석 결과는 다음의 [표4-8]과 같다.

CSR 활동은 경제적 책임($r=.79, p<.001$), 사회적 책임($r=.83, p<.001$), 환경적 책임($r=.87, p<.001$), 기업브랜드 제고($r=.79, p<.001$), 기업 이미지($r=.76, p<.001$), 기업 평판($r=.73, p<.001$), 경영 성과($r=.67, p<.001$), 재무 성과($r=.54, p<.001$), 비재무 성과($r=.68, p<.001$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 경제적 책임은 사회적 책임($r=.49, p<.001$), 환경적 책임($r=.48, p<.001$), 기업브랜드 제고($r=.56, p<.001$), 기업 이미지($r=.53, p<.001$), 기업 평판($r=.53, p<.001$), 경영 성과($r=.57, p<.001$), 재무 성과($r=.47, p<.001$), 비재무 성과($r=.56, p<.001$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 사회적 책임은 환경적 책임($r=.65, p<.001$), 기업브랜드 제고($r=.73, p<.001$), 기업 이미지($r=.71, p<.001$), 기업 평판($r=.67, p<.001$), 경영 성과($r=.60, p<.001$), 재무 성과($r=.47, p<.001$), 비재무 성과($r=.61, p<.001$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 환경적 책임은 기업브랜드 제고($r=.69, p<.001$), 기업 이미지($r=.67, p<.001$), 기업 평판($r=.63, p<.001$), 경영 성과($r=.52, p<.001$), 재무 성과($r=.41, p<.001$), 비재무 성과($r=.53, p<.001$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 기업브랜드 제고는 기업 이미지($r=.95, p<.001$), 기업 평판($r=.94, p<.001$), 경영 성과($r=.77, p<.001$), 재무 성과($r=.62, p<.001$), 비재무 성과($r=.78, p<.001$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 기업 이미지는 기업 평판($r=.79, p<.001$), 경영 성과($r=.70, p<.001$), 재무 성과($r=.56, p<.001$), 비재무 성과($r=.72, p<.001$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 기업 평판은 경영 성과($r=.76, p<.001$), 재무 성과($r=.62, p<.001$), 비재무 성과($r=.76, p<.001$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 경영성과는 재무 성과($r=.90, p<.001$), 비재무 성과($r=.91, p<.001$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 재무성과는 비재무 성과($r=.65, p<.001$)에서는 정적 상관이 유의하였다.

[표4-8] 상관분석

	CSR 활동	경제적 책임	사회적 책임	환경적 책임	기업브랜 드제고	기업 이미지	기업 평판	경영 성과	재무 성과	비재무 성과
CSR활동	1									
경제적책임	.79***	1								
사회적책임	.83***	.49***	1							
환경적책임	.87***	.48***	.65***	1						
기업브랜드제고	.79***	.56***	.73***	.69***	1					
기업이미지	.76***	.53***	.71***	.67***	.95***	1				
기업평판	.73***	.53***	.67***	.363***	.94***	.79***	1			
경영성과	.67***	.57***	.60***	.52***	.77***	.70***	.76***	1		
재무성과	.54***	.47***	.47***	.41***	.62***	.56***	.62***	.90***	1	
비재무성과	.68***	.56***	.61***	.53***	.78***	.72***	.76***	.91***	.65***	1

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

제 5 절 가설의 검증

가설의 검증을 위해 Hayes(2013)가 제시한 Baron & Kenny(1986)의 매개효과 분석 방법을 보완하여 단계별 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 시 연구 대상의 인구통계학적인 특성에 따라 분석 결과에 영향을 미칠 수 있는 특정 효과들을 배제하기 위해 통제변수를 포함시켜 분석하였다. 본 연구에서 사용한 통제변수는 회사 규모와 회사 형태이다.

매개 효과의 유의성을 정확하게 검증하기 위해 부트스트래핑(Boostrapping) 분석을 실시하였다. 본 방법은 프로그램을 통해 대규모의 가상의 무선 표본을 만들어 매개 효과의 유의성을 확인하여 매개 효과의 존재가 통계적으로 발생할 수 있는 무선 오차로 인한 결과가 아닌 것을 확인하는 과정이다(Shrout & Bolger, 2002). 기존에 활용되고 있는 Sobel test와는 다르게 표본 분포의 정규성을 가정하지 않기에, 상대적으로 검증력이 높다(Preacher et al, 2007). 부트스트래핑을 위해 재추출한 표본의 기준은 5,000개로 설정하였다.

1) CSR 활동과 경영 성과의 관계에서 기업브랜드 제고의 매개 효과

CSR 활동과 경영 성과의 관계에서 기업브랜드 제고의 매개 효과의 분석 결과는 다음의 [표4-9]와 같다.

CSR 활동(B=.971, $p < .001$)이 기업브랜드 제고에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업브랜드 제고는 경영 성과에 유의한 영향을 미쳤고(B=.637, $p < .001$), CSR 활동도 경영 성과에 유의한 영향을 미쳤다(B=.181, $p < .05$).

CSR 활동이 경영 성과에 영향을 미칠 때 기업브랜드 제고가 매개 효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석 결과 CSR 활동과 경영 성과의 경로 사이에 기업브랜드 제고(B=.799, $p < .001$)는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업브랜드 제고의 매개 효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Boostrapping) 분석을 실시하여 확인해야 한다.

[표4-9] 기업브랜드 제고의 매개 효과

독립변수		종속변수	B	SE	t	p	R2	F
constant	→	기업브랜드 제고	-.149	.166	-.895	.372	.627	166.011***
CSR활동			.971	.044	21.939	.000		
회사규모			-.062	.054	-1.161	.247		
회사형태			.081	.055	1.466	.144		
constant	→	경영성과	.599	.166	3.612	.000	.608	114.485***
기업브랜드제고			.637	.058	10.990	.000		
CSR활동			.181	.072	2.524	.012		
회사규모			.012	.054	.219	.827		
회사형태			-.041	.055	-.745	.457		
constant	→	경영성과	.505	.196	2.570	.011	.448	80.014***
CSR활동→기업 브랜드제고			.799	.052	15.275	.000		
회사규모			-.028	.063	-.441	.660		
회사형태			.010	.065	.159	.874		

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰 구간의 값인 하한 값(LLCI)와 상한 값(ULCI)의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가

있다는 것을 의미한다. 기업브랜드 제고의 매개 효과 검증의 결과인 [표 4-10]를 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않는다. 즉 부분 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-10] 기업브랜드 제고의 매개 효과 검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업브랜드제고	직접효과	.181	.072	.040	.321
	간접효과	.619	.064	.499	.749

2) 경제적책 임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과

경제적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과의 분석 결과는 다음의 [표4-11]과 같다.

경제적 책임(B=.651, $p < .001$)이 기업 이미지에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업 이미지는 재무 성과에 유의한 영향을 미쳤고(B=.464, $p < .001$), 경제적 책임은 재무 성과에 유의한 영향을 미쳤다(B=.297, $p < .001$). 경제적 책임이 재무 성과에 영향을 미칠 때 기업이 이미지가 매개 효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석 결과 경제적 책임과 재무 성과의 경로 사이에 기업 이미지(B=.599, $p < .001$)가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 이미지의 매개 효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Boostrapping) 분석을 실시하여 확인해야 한다.

[표4-11] 경제적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업이미지의 매개 효과

독립변수		종속변수	B	SE	t	p	R2	F
constant		기업이미지	.462	.257	1.802	.073	.303	42.793***
경제적책임			.651	.060	10.898	.000		
회사규모	→		-.013	.078	-.174	.862		
회사형태			.221	.080	2.761	.006		
constant		재무성과	.271	.264	1.029	.304	.368	43.018***
기업이미지	→		.464	.059	7.800	.000		
경제적책임			.297	.072	4.104	.000		

회사규모			.215	.079	2.708	.007		
회사형태			-.084	.083	-1.015	.311		
constant			.486	.288	1.689	.092		
경제적책임→ 기업이미지	→	재무성과	.599	.067	8.937	.000	.238	30.842***
회사규모			.208	.087	2.398	.017		
회사형태			.018	.090	.204	.839		

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰 구간의 값인 LLCI와 ULCI의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가 있다는 것을 의미한다. 본 연구의 경제적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개효과 검증의 결과인 [표4-12]를 보면 직접 효과와 간접효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않는다. 즉 부분 매개효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-12] 경제적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과 검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업이미지	직접효과	.297	.072	.155	.439
	간접효과	.302	.053	.206	.419

3) 경제적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과

경제적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과의 분석 결과는 다음의 [표4-13]과 같다.

경제적 책임(B=.651, $p < .001$)이 기업이미지에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업 이미지는 비재무 성과에 유의한 영향을 미쳤고(B=.560, $p < .001$), 경제적 책임은 비재무 성과에 유의한 영향을 미쳤다(B=.288, $p < .001$). 경제적 책임이 비재무성과에 영향을 미칠 때 기업 이미지가 매개 효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석 결과 경제적 책임과 비재무 성과의 경로 사이에 기업 이미지(B=.653, $p < .001$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 이미지의 매개 효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Boostrapping) 분석을 실시하여 확

인해야 한다.

[표4-13] 경제적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과

독립변수		종속변수	B	SE	t	p	R2	F
constant			.462	.257	1.802	.073	.303	42.793***
경제적책임	→	기업이미지	.651	.060	10.898	.000		
회사규모			-.013	.078	-.174	.862		
회사형태			.221	.080	2.761	.006		
constant			.589	.194	3.042	.003	.563	95.115***
기업이미지	→	비재무성과	.560	.044	12.838	.000		
경제적책임			.288	.053	5.428	.000		
회사규모			-.093	.058	-1.601	.110		
회사형태			-.005	.061	-.089	.930		
constant			.848	.240	3.532	.001	.319	46.276***
경제적책임→ 기업이미지	→	비재무성과	.653	.056	11.679	.000		
회사규모			-.101	.073	-1.389	.166		
회사형태			.119	.075	1.581	.115		

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰구 간의 값인 LLCI와 ULCI의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가 있다는 것을 의미한다. 본 연구의 경제적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과 검증의 결과인 [표4-14]를 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않는다. 즉 부분 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-14] 경제적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업이미지	직접효과	.288	.053	.184	.393
	간접효과	.365	.047	.282	.466

4) 경제적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과

경제적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과의 분석 결과는 다음의 [표4-15]와 같다.

경제적 책임(B=.629, $p < .001$)이 기업 평판에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업 평판은 재무 성과에 유의한 영향을 미쳤고(B=.548, $p < .001$), 경제적 책임은 재무성과에 유의한 영향을 미쳤다(B=.254, $p < .001$). 경제적 책임이 재무 성과에 영향을 미칠 때 기업 평판이 매개 효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석 결과 경제적 책임과 재무 성과의 경로 사이에 기업 평판(B=.599, $p < .001$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 평판의 매개 효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Bootsrtapping) 분석을 실시하여 확인해야 한다.

[표4-15] 경제적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개효과

독립변수		종속변수	B	SE	t	p	R2	F
constant	→	기업평판	.554	.257	2.157	.032	.286	39.509***
경제적책임			.629	.060	10.506	.000		
회사규모			.093	.078	1.192	.234		
회사형태			.092	.080	1.142	.254		
constant	→	재무성과	.182	.253	.719	.473	.421	53.550***
기업평판			.548	.057	9.640	.000		
경제적책임			.254	.069	3.708	.000		
회사규모			.158	.076	2.072	.039		
회사형태			-.032	.079	-.406	.685		
constant	→	재무성과	.486	.288	1.689	.092	.238	30.842***
경제적책임→ 기업평판			.599	.067	8.937	.000		
회사규모			.208	.087	2.398	.017		
회사형태			.018	.090	.204	.839		

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰 구간의 값인 LLCI와 ULCI의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가 있다는 것을 의미한다. 본 연구의 경제적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과

검증 결과인 [표4-16]를 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않는다. 즉 부분 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-16]경제적 책임과 재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업평판	직접효과	.254	.069	.119	.389
	간접효과	.345	.054	.248	.459

5) 경제적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개 효과

경제적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과의 분석 결과는 다음의 [표4-17]과 같다.

경제적 책임(B=.629, $p < .001$)이 기업 평판에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업 평판은 비재무 성과에 유의한 영향을 미쳤고(B=.622, $p < .001$), 경제적 책임은 비재무 성과에 유의한 영향을 미쳤다(B=.262, $p < .001$). 경제적 책임이 비재무성과에 영향을 미칠 때 기업평판이 매개 효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석 결과 경제적 책임과 비재무 성과의 경로 사이에 기업 평판(B=.653, $p < .001$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 평판의 매개 효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Boostrapping) 분석을 실시하여 확인해야 한다.

[표4-17]경제적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개효과

독립변수		종속변수	B	SE	t	p	R2	F
constant	→	기업평판	.554	.257	2.157	.032	.286	39.509***
경제적책임			.629	.060	10.506	.000		
회사규모			.093	.078	1.192	.234		
회사형태			.092	.080	1.142	.254		
constant	→	비재무성과	.503	.181	2.783	.006	.621	120.632***
기업평판			.622	.041	15.306	.000		
경제적책임			.262	.049	5.352	.000		

회사규모			-.158	.054	-2.911	.004		
회사형태			.062	.056	1.095	.274		
constant			.848	.240	3.532	.001		
경제적책임→ 기업평판	→	비재무성과	.653	.056	11.679	.000	.319	46.276***
회사규모			-.101	.073	-1.389	.166		
회사형태			.119	.075	1.581	.115		

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰 구간의 값인 LLCI와 ULCI의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가 있다는 것을 의미한다. 본 연구의 경제적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과 검증 결과인 [표4-18]을 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않는다. 즉 부분 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-18] 경제적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개효과검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업평판	직접효과	.262	.049	.166	.359
	간접효과	.391	.051	.298	.497

6) 사회적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과

사회적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과의 분석 결과는 다음의 [표4-19]와 같다.

사회적 책임(B=.712, $p < .001$)이 기업 이미지에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업 이미지는 재무 성과에 유의한 영향을 미쳤고(B=.505, $p < .001$), 사회적 책임은 재무 성과에 유의한 영향을 미치지 않았다. 사회적 책임이 재무 성과에 영향을 미칠 때 기업 이미지가 매개 효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석 결과 사회적 책임과 재무 성과의 경로 사이에 기업 이미지(B=.484, $p < .001$)는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 이미지의 매개 효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Boostrapping) 분석을 실시하여 확인해야 한다.

[표4-19] 사회적책임과 재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과

독립변수		종속 변수	B	SE	t	p	R2	F
constant	→	기업 이미지	1.052	.155	6.789	.000	.519	106.501***
사회적책임			.712	.041	17.480	.000		
회사규모			-.147	.065	-2.246	.025		
회사형태			.037	.067	.542	.589		
constant	→	재무 성과	.909	.210	4.334	.000	.339	37.793***
기업이미지			.505	.073	6.901	.000		
사회적책임			.124	.073	1.700	.090		
회사규모			.216	.083	2.609	.010		
회사형태			-.127	.085	-1.490	.137		
constant	→	재무 성과	1.441	.210	6.862	.000	.232	29.821***
사회적책임→기업이미지			.484	.055	8.770	.000		
회사규모			.142	.089	1.608	.109		
회사형태			-.108	.091	-1.183	.238		

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰 구간의 값인 LLCI와 ULCI의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가 있다는 것을 의미한다. 본 연구의 사회적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과 검증 결과인 [표-20]을 보면 직접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 있고, 간접 효과에는 0이 포함되어 있지 않다. 즉, 완전 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-20] 사회적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업이미지	직접효과	.124	.073	-.020	.268
	간접효과	.360	.067	.223	.486

7) 사회적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업이미지의 매개 효과

사회적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과의 분석 결과는 다음의 [표4-21]과 같다.

사회적 책임(B=.712, $p < .001$)이 기업 이미지에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업 이미지는 비재무 성과에 유의한 영향을 미쳤고(B=.530, $p < .001$), 사회적 책임은 비재무 성과에 유의한 영향을 미쳤다(B=.220, $p < .001$). 사회적 책임이 비재무 성과에 영향을 미칠 때 기업 이미지가 매개 효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석 결과 사회적 책임과 비재무성과의 경로 사이에 기업 이미지(B=.597, $p < .001$)는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 이미지의 매개 효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Boostrapping) 분석을 실시하여 확인해야 한다.

[표4-21] 사회적 책임과 비재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과

독립변수		종속 변수	B	SE	t	p	R2	F
constant	→	기업 이미지	1.052	.155	6.789	.000	.519	106.501***
사회적책임			.712	.041	17.480	.000		
회사규모			-.147	.065	-2.246	.025		
회사형태			.037	.067	.542	.589		
constant	→	비재무성과	1.164	.154	7.583	.000	.546	88.599***
기업이미지			.530	.054	9.883	.000		
사회적책임			.220	.054	4.116	.000		
회사규모			-.118	.061	-1.944	.053		
회사형태			-.056	.062	-.906	.365		
constant	→	비재무성과	1.721	.164	10.463	.000	.395	64.504***
사회적책임→			.597	.04	13.813	.000		

기업이미지			3			
회사규모			-.196	.069	-2.822	.005
회사형태			-.037	.072	-.517	.605

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰 구간의 값인 LLCI와 ULCI의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가 있다는 것을 의미한다. 본 연구의 사회적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개효과 검증의 결과인 [표4-22]를 보면 직접효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않는다. 즉 부분 매개효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-22] 사회적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과 검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업이미지	직접효과	.220	.054	.115	.326
	간접효과	.377	.048	.287	.476

8) 사회적 책임과 재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과

사회적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과의 분석 결과는 다음의 [표4-23]과 같다.

사회적 책임(B=.652, $p < .001$)이 기업 평판에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업평판은 재무 성과에 유의한 영향을 미쳤고(B=.593, $p < .001$), 사회적책임은 재무 성과에 유의한 영향을 미치지 않았다. 사회적 책임이 재무 성과에 영향을 미칠 때 기업평판이 매개효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석 결과 사회적 책임과 재무성과의 경로 사이에 기업 평판(B=.484, $p < .001$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 평판의 매개효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Boostrapping) 분석을 실시하여 확인해야 한다.

[표4-23] 사회적 책임과 재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과

독립변수		종속 변수	B	SE	t	p	R2	F
constant			1.207	.165	7.334	.000	.445	79.226***
사회적책임	→	기업 평판	.652	.043	15.073	.000		
회사규모			-.025	.069	-.353	.724		
회사형태			-.078	.072	-1.087	.278		
constant			.724	.202	3.580	.000		
기업평판		재무 성과	.593	.066	9.024	.000	.398	48.800***
사회적책임	→		.097	.065	1.492	.137		
회사규모			.157	.079	1.999	.047		
회사형태			-.062	.081	-.763	.446		
constant		재무 성과	1.441	.210	6.862	.000	.232	29.821***
사회적책임 →기업평판	→		.484	.055	8.770	.000		
회사규모			.142	.089	1.608	.109		
회사형태			-.108	.091	-1.183	.238		

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰 구간의 값인 LLCI와 ULCI의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가 있다는 것을 의미한다. 본 연구의 사회적 책임과 재무성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과검증의 결과인 [표4-24]를 보면 직접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 있고, 간접 효과에는 0이 포함되어 있지 않다. 즉 완전 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-24] 사회적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개효과검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업평판	직접효과	.097	.065	-.031	.225
	간접효과	.387	.055	.287	.502

9) 사회적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개효과

사회적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과 분석의 결과는 다음의 [표4-25]와 같다.

사회적 책임(B=.652, $p < .001$)이 기업평판에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업 평판은 비재무 성과에 유의한 영향을 미쳤고(B=.596, $p < .001$), 사회적 책임은 비재무 성과에 유의한 영향을

미쳤다(B=.208, $p<.001$). 사회적 책임이 비재무성과에 영향을 미칠 때 기업 평판이 매개 효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석 결과 사회적 책임과 비재무 성과의 경로 사이에 기업 평판(B=.597, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 평판의 매개 효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Bootsrtapping) 분석을 실시하여 확인해야 한다.

[표4-25] 사회적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개효과

독립변수		종속 변수	B	SE	t	p	R2	F
constant	→	기업 평판	1.207	.165	7.334	.000	.445	79.226***
사회적책임			.652	.043	15.073	.000		
회사규모			-.025	.069	-.353	.724		
회사형태			-.078	.072	-1.087	.278		
constant	→	비재무성과	1.001	.144	6.966	.000	.611	115.642***
기업평판			.596	.047	12.771	.000		
사회적책임			.208	.046	4.509	.000		
회사규모			-.181	.056	-3.248	.001		
회사형태	.009	.058	.163	.871				
constant	→	비재무성과	1.721	.164	10.463	.000	.395	64.504***
사회적책임			.597	.043	13.813	.000		
→기업평판			-.196	.069	-2.822	.005		
회사규모			-.037	.072	-.517	.605		
회사형태								

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰 구간의 값인 LLCI와 ULCI의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가 있다는 것을 의미한다. 본 연구의 사회적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과 검증 결과인 [표4-26]을 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않는다. 즉 부분 매개효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-26] 사회적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개효과 검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업평판	직접효과	.208	.046	.117	.299
	간접효과	.389	.050	.298	.495

10) 환경적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과

환경적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과 분석의 결과는 다음의 [표4-27]과 같다.

환경적 책임(B=.701, $p < .001$)이 기업 이미지에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업 이미지는 재무 성과에 유의한 영향을 미쳤고(B=.563, $p < .001$), 환경적 책임은 재무 성과에 유의한 영향을 미치지 않았다. 환경적 책임이 재무 성과에 영향을 미칠 때 기업 이미지가 매개 효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석 결과 환경적 책임과 재무 성과의 경로 사이에 기업 이미지(B=.443, $p < .001$)는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 이미지의 매개 효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Bootsrtapping) 분석을 실시하여 확인해야 한다.

[표4-27] 환경적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과

독립변수		종속 변수	B	SE	t	p	R2	F
constant			.761	.181	4.205	.000	.462	84.691***
환경	→	기업 이미지	.701	.045	15.544	.000		
회사규모			-.036	.068	-.524	.601		
회사형태			.195	.070	2.766	.006		
constant			.911	.223	4.087	.000	.333	36.880***
기업이미지	→	재무 성과	.563	.070	8.095	.000		
환경			.049	.073	.673	.501		
회사규모			.244	.081	2.994	.003		
회사형태			-.109	.085	-1.276	.203		
constant			1.339	.239	5.604	.000	.185	22.440***
환경→기업 이미지	→	재무 성과	.443	.060	7.449	.000		
회사규모			.224	.090	2.491	.013		
회사형태			.001	.093	.008	.994		

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰 구간의 값인 LLCI와 ULCI의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가 있다는 것을 의미

한다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 있고, 간접 효과에는 0이 포함되어 있지 않다. 즉 완전 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-28] 환경적책임과 재무성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업이미지	직접효과	.049	.073	-.094	.192
	간접효과	.394	.060	.284	.521

11) 환경적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과

환경적 책임(B=.701, $p < .001$)이 기업 이미지에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업 이미지는 비재무 성과에 유의한 영향을 미쳤고(B=.628, $p < .001$), 환경적 책임은 비재무 성과에 유의한 영향을 미치지 않았다. 환경적 책임이 비재무 성과에 영향을 미칠 때 기업 이미지가 매개 효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석 결과 환경적 책임과 비재무 성과의 경로 사이에 기업 이미지(B=.532, $p < .001$)는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 이미지의 매개 효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Boostrapping) 분석을 실시하여 확인해야 한다.

[표4-29] 환경적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과

독립변수		종속 변수	B	SE	t	p	R2	F
constant			.761	.181	4.205	.000	.462	84.691***
환경적책임	→	기업 이미지	.701	.045	15.544	.000		
회사규모			-.036	.068	-.524	.601		
회사형태			.195	.070	2.766	.006		
constant			1.161	.166	6.985	.000	.524	81.282***
기업이미지	→	비재무 성과	.628	.052	12.111	.000		
환경적책임			.092	.054	1.697	.091		
회사규모			-.070	.061	-1.156	.249		

회사형태			-.025	.064	-.386	.700		
constant			1.638	.197	8.309	.000		
환경적책임→기업이미지	→	비재무성과	.532	.049	10.830	.000	.288	39.866***
회사규모			-.093	.074	-1.248	.213		
회사형태			.098	.077	1.274	.204		

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰 구간의 값인 LLCI와 ULCI의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가 있다는 것을 의미한다.

본 연구의 환경적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 이미지의 매개 효과 검증 결과인 [표4-30]을 보면 직접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 있고, 간접 효과에는 0이 포함되어 있지 않다. 즉, 완전 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-30]환경적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업이미지의 매개효과검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업이미지	직접효과	.092	.054	-.015	.199
	간접효과	.440	.045	.357	.531

12) 환경적 책임과 재무성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과

환경적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과 분석의 결과는 다음의 [표4-31]과 같다.

환경적 책임(B=.649, $p < .001$)이 기업 평판에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업 평판은 재무 성과에 유의한 영향을 미쳤고(B=.642, $p < .001$), 환경적 책임은 재무 성과에 유의한 영향을 미치지 않았다. 환경적 책임이 재무 성과에 영향을 미칠 때 기업 평판이 매개 효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석결과 환경적 책임과 재무 성과의 경로 사이에 기업 평판(B=.443, $p < .001$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 평판의 매개 효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Boostrapping) 분석을 실시하여 확인해야 한다.

[표4-31]환경적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개효과

독립변수		종속변수	B	SE	t	p	R2	F
constant	→	기업평판	.920	.188	4.884	.000	.405	67.144***
환경적책임			.649	.047	13.844	.000		
회사규모			.076	.071	1.072	.285		
회사형태			.067	.073	.914	.362		
constant	→	재무성과	.748	.215	3.488	.001	.394	47.947***
기업평판			.642	.064	10.079	.000		
환경적책임			.026	.066	.399	.690		
회사규모			.175	.078	2.251	.025		
회사형태			-.042	.080	-.526	.599		
constant	→	재무성과	1.339	.239	5.604	.000	.185	22.440***
환경적책임→기업평판			.443	.060	7.449	.000		
회사규모			.224	.090	2.491	.013		
회사형태			.001	.093	.008	.994		

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰 구간의 값인 LLCI와 ULCI의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가 있다는 것을 의미한다. 본 연구의 환경적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과 검증 결과인 [표4-32]를 보면 직접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 있고, 간접 효과에는 0이 포함되어 있지 않다. 즉, 완전 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-32]환경적 책임과 재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개효과검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업평판	직접효과	.026	.066	-.104	.156
	간접효과	.417	.055	.313	.530

13) 환경적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과

환경적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과의 분석 결과는 다음의 [표4-33]과 같다.

환경적 책임(B=.649, $p < .001$)이 기업 평판에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음 단계에서 기업 평판은 비재무 성과에 유의한

영향을 미쳤고($B=.681, p<.001$), 환경적 책임은 비재무 성과에 유의한 영향을 미치지 않았다. 환경적 책임이 비재무성과에 영향을 미칠 때 기업 평판이 매개 효과를 지니는지 알아보기 위해 분석을 실시하였고, 분석 결과 환경적 책임과 비재무성과의 경로 사이에 기업평판($B=.532, p<.001$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 평판의 매개 효과에 대해 알아보기 위해서는 부트스트래핑(Boostrapping) 분석을 실시하여 확인해야 한다.

[표4-33]환경적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업평판의 매개효과

독립변수		종속 변수	B	SE	t	p	R2	F
constant	→	기업 평판	.920	.188	4.884	.000	.405	67.144***
환경적책임			.649	.047	13.844	.000		
회사규모			.076	.071	1.072	.285		
회사형태			.067	.073	.914	.362		
constant	→	비재무 성과	1.012	.156	6.488	.000	.589	105.540***
기업평판			.681	.046	14.690	.000		
환경적책임			.090	.048	1.875	.062		
회사규모			-.144	.057	-2.550	.011		
회사형태			.052	.059	.891	.374		
constant	→	비재무 성과	1.638	.197	8.309	.000	.288	39.866***
환경적책임→기업평판			.532	.049	10.830	.000		
회사규모			-.093	.074	-1.248	.213		
회사형태			.098	.077	1.274	.204		

부트스트래핑을 이용한 매개 효과 검증의 경우, 95% 신뢰 구간의 값인 LLCI와 ULCI의 사이에 0이 포함되지 않으면, 매개 효과가 있다는 것을 의미한다. 본 연구의 환경적 책임과 비재무 성과의 관계에서 기업 평판의 매개 효과 검증 결과인 [표4-34]를 보면 직접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 있고, 간접 효과에는 0이 포함되어 있지 않다. 즉, 완전 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-34]환경적 책임과 비재무성과의 관계에서 기업평판의 매개효과검증

매개변수		B	SE or Boot SE	LLCI	ULCI
기업평판	직접효과	.090	.048	-.005	.184
	간접효과	.442	.049	.349	.540

제 5장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 기업의 CSR 활동과 경영 성과의 관계에서 매개 변수로서의 기업브랜드 제고가 미치는 영향을 분석하였다.

매개 변수가 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위해 Hayes(2013)가 제시한 Baron & Kenny(1986)의 매개 효과 분석 방법을 보완하여 단계별 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 시 연구 대상의 인구통계학적인 특성에 따라 분석 결과에 영향을 미칠 수 있는 특정 효과들을 배제하기 위해 통제변수를 포함시켜 분석하였다. 그 연구 결과를 요약하면 다음과 같다

CSR 활동과 경영 성과의 경로 사이에 기업브랜드 제고는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1, 가설 2, 가설 3은 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않아 가설 4는 채택되었다. 즉 부분 매개효과가 있다는 것을 알 수 있다.

경제적 책임과 재무 성과의 경로 사이에 기업 이미지는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-1, 가설 2-1, 가설 3-1은 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않아 가설 4-1은 채택되었다. 즉 부분 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

경제적 책임과 비재무 성과의 경로 사이에 기업 이미지는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-1, 가설 2-2, 가설 3-2는 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않아 가설 4-4는 채택되었다. 즉 부분 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

경제적 책임과 재무 성과의 경로 사이에 기업 평판은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-2, 가설 2-3, 가설 3-1은 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않아 가설 4-7은 채택되었다. 즉 부

분 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

경제적 책임과 비재무 성과의 경로 사이에 기업 평판은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-2, 가설 2-4, 가설 3-2은 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않아 가설 4-10은 채택되었다. 즉, 부분 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

사회적 책임과 재무 성과의 경로 사이에 기업 이미지는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-3, 가설 2-1, 가설 3-3은 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 있고, 간접 효과에는 0이 포함되어 있지 않아 가설 4-2는 채택되었다. 즉, 완전 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

사회적 책임과 비재무 성과의 경로 사이에 기업 이미지는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-3, 가설 2-2, 가설 3-4는 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않아 가설 4-5는 채택되었다. 즉, 부분 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

사회적 책임과 재무 성과의 경로 사이에 기업 평판은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-4, 가설 2-3, 가설 3-3은 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 있고, 간접 효과에는 0이 포함되어 있지 않아 가설 4-8은 채택되었다. 즉, 완전 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

사회적 책임과 비재무 성과의 경로 사이에 기업 평판은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-4, 가설 2-4, 가설 3-4는 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않아 가설 4-11은 채택되었다. 즉, 부분 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

환경적 책임과 재무 성과의 경로 사이에 기업 이미지는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-5, 가설 2-1, 가설 3-5는 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한

값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 있고, 간접 효과에는 0이 포함되어 있지 않아 가설 4-6은 채택되었다. 즉 완전 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

환경적 책임과 비재무 성과의 경로 사이에 기업 이미지는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-6, 가설 2-3, 가설 3-5는 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 있고, 간접 효과에는 0이 포함되어 있지 않아 가설 4-9는 채택되었다. 즉 완전 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

환경적 책임과 재무 성과의 경로 사이에 기업 평판은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-6, 가설 2-4, 가설 3-6은 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 있고, 간접 효과에는 0이 포함되어 있지 않아 가설 4-12는 채택되었다. 즉 완전 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

환경적 책임과 비재무 성과의 경로 사이에 기업 평판은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-4, 가설 2-4, 가설 3-4은 채택되었다. 본 연구의 매개 효과의 결과를 보면 직접 효과와 간접 효과의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않아 가설 4-11은 채택되었다. 즉 부분 매개 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

아울러, 회사 규모에 따른 인식의 차이에 있어서는 CSR 활동, 기업브랜드 및 경영 성과에서 중견/대기업의 인식이 상대적으로 높았다. 다만, 재무 성과에 대해서는 벤처/중소기업의 인식이 높은 것으로 나타나 벤처중소기업의 경우도 CSR을 통한 지속가능한 성장과 수익 창출에 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

또한 회사의 형태와 관련하여서는 사회적 책임과 기업 이미지에서 유의한 차이가 존재했는데, 둘 다 B2C 업종이 CSR을 상대적으로 높이 인식하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 통제변수로서 회사 규모인 중견/대기업과 중소/벤처기업의 CSR 활동, 기업의 인식제고, 경영 성과에 대한 인식의 차이를 분석한 결과 CSR 활동, 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임, 기업 평판, 재무 성과에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 기업 이미지 및 비재무 성과는 유의

미한 차이가 존재하지 않았다.

즉, CSR 활동, 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임, 기업평판의 경우 중소기업보다 중견/대기업의 주요한 인식의 차이를 확인하였는데, 이는 기업의 지속가능 활동에 대한 관심과 활동이 중견/대기업에 집중되고 있음을 생각해 볼 수 있다. 중소기업의 경우 재무 성과 부분에 중견/대기업보다 높은 인식을 가지고 있는데, 이는 자금력과 자원이 상대적으로 취약한 중소기업의 경우 CSR 활동에 대한 인식은 실제적인 비즈니스 성과, 즉 재무적 성과에 집중하는 것으로 중견/대기업보다는 단기적인 성과에 집중하는 것으로 생각해 볼 수 있다. 따라서, 중소기업의 지속가능한 성장을 위한 CSR 활동의 경우는 단기적인 관점을 넘어 중장기적인 관점의 전략으로 전환이 요구된다고 할 수 있다.

또한, 회사의 형태인 B2C와 B2B에 따른 인식의 차이를 분석해 본 결과 사회적 책임, 기업 이미지에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 사회적 책임, 기업 이미지에서 B2C의 평균이 유의하게 높은 것으로 나타났다.

이는 회사의 업종에 따라 특히 상품의 구매에 직/간접적인 행동 의도에 영향을 미치는 기업의 사회적 책임 활동과 기업의 이미지에 있어서, 기업 대기업의 거래 관계가 아닌 기업 대 고객의 비즈니스 형태에서 좀 더 중요하게 인식하는 것을 확인할 수 있다. 따라서 B2B 업종보다는 B2C 업종에서 CSR 활동에 대한 전략적인 추진을 통해 경영 성과에 직/간접적인 효과를 발휘할 수 있어, CSR 활동에 대한 체계적인 수행이 요구된다고 할 수 있다.

제 2 절 시사점

1) 학문적 시사점

본 연구의 학술적인 의의는 크게 세 가지로 정리할 수 있다.

첫 번째는 새로운 관점으로 CSR에 대한 연구 영역을 확장하였다는 점에 있다. 기존의 CSR에 관련된 대부분의 선행 연구의 경우 CSR의 성과와 경영

성과에 집중하고 CSR을 통한 기업 이미지와 평판의 제고에는 큰 기여를 하지 못하였다. 그러나 본 연구를 통해서 기업의 인식 제고의 유형화를 처음으로 시도하였다는 점이다.

두 번째는 기업의 근원적인 경쟁력을 강화하기 위해 기업의 CSR 활동과 기업의 인식 제고, 이를 궁극적인 경영 성과에 미치는 영향에 대한 연구가 수행된 적이 없었는데, 본 연구에서 최초로 기업의 CSR 활동에 따른 기업의 인식 제고, 경영 성과에 대한 실증 분석을 수행하였다는 점으로 최초의 실증 분석 연구라고 할 수 있다.

마지막으로 CSR을 활용한 연구가 직접적인 성과에 국한되어 주로 연구가 이루어졌지만, 본 연구에서는 기업의 인식의 제고에 적용하였다는 점이다. 본 연구를 통해서 기업의 규모와 유형에 맞춤형 CSR 전략을 수립하는 데 본 연구가 활용될 수 있을 것이다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, CSR 활동은 사회 공헌의 일환이나 마케팅 전략의 위해서 기업브랜드 제고를 수동적이고 막연하게 추진해 왔는데, 본 연구에서 제시한 기업브랜드 제고(기업 이미지, 기업 평판)를 적용한 매개 효과 연구의 실증 연구 결과를 토대로 경쟁우위의 수단으로 적극적으로 재설정함으로써 경영 전략의 수단으로 능동적으로 활용할 수 있다.

둘째, 환경 문제에 대해서 비용 측면에서 소극적인 대처보다는 기업이 환경적 이슈를 개선하기 위한 적극적인 해결책을 모색하는 것이 필요함을 연구 결과에서 볼 수 있었다.

셋째, 기업의 법적 시스템 안에서 실시되는 방어적 CSR이 아닌 보다 능동적으로 선도적 CSR을 행하여 CSR 활동이 기업의 경영 성과를 향상시키도록 해야 한다.

넷째, CSR 활동의 구체적인 방법을 확립·보급함으로써 지속가능한 경영을 위하여 기업은 효과적인 CSR 활동을 실시하기 위한 지원이 필요할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 CSR 활동이 기업의 인식 제고와 경영 성과에 영향을 미치는 인자와 인과관계에 대한 실증 분석의 수행을 위해 문헌고찰을 통해 연구 모형을 수립하였고, 이의 실증 분석을 통해 연구 결과를 도출하였다. 그러나 아래의 제시한 바와 같이 연구의 한계를 언급하고 이러한 한계점을 보완할 방향을 제시한다.

첫째, 본 연구는 CSR 활동을 선행 문헌을 통해 3가지 차원으로 한정하여 규정하고 단순화하여 적용함으로써 인해 CSR 활동의 복잡성, 다양성을 간과하고 있다는 한계점이 있다.

둘째, 본 연구의 기업의 CSR 활동의 유경험자 중심으로 연구를 수행하여서 연구 결과를 기업 단위 이상 산업을 대표하기에는 한계가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 CSR 활동의 중요성을 인식하고 기업의 CSR 활동에 따른 기업의 인식 제고와 경영 성과와의 인과관계를 실증 분석하였으나, CSR 활동과 기업의 인식 제고와 연계된 선행 연구 부족으로 연구 결과에 대한 충분한 검토가 이루어지지 못하였다.

넷째, 기업의 CSR 활동은 유기체와 같이 시계열적인 변화를 고려하여 연구를 병행하여야 하지만, 본 연구에서는 현 시점에서 CSR 활동과 기업의 인식 제고 및 경영 성과를 기준으로 횡단면적인 분석을 수행함으로써 CSR 활동의 수행을 통해 지속적으로 변화되는 기업의 인식의 제고와 경영 성과와의 관계를 파악하지 못하였다. 따라서 향후 종단면적인 연구를 통해서 CSR 활동의 단계별 성과에 따른 추가적인 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강지호. (2016). 『기업의 지속가능경영노력이 기업 신뢰, 비재무적 경영성과 및 사회적 가치 지각에 미치는 영향』. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 권영진. (2019). 『B2B기업 CSR활동에 대한 종업원의 진정성 인식과 내부 마케팅 효과간의 관계에 관한 연구』. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 권일수. (2015). 『기업구성원의 사회공헌 활동이 조직성과 및 지속가능성에 미치는 영향에 관한 연구』. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 금명기. (2011). 『지속가능경영 노력이 인지된 기업의 성과에 미치는 영향 요인에 관한 연구』. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김남현, 김종우, 이지우. (2003). 리더-구성원 교환관계, 조직몰입, 조직시민행동의 관계. 『경영연구』. 18권 2호, 185~210.
- 김동주. (2009). 이해관계자 관점에서 본 기업의 외부적 CSR 활동과 종업원 및 주주의 이익. 『인적자원관리연구』. 16권 특별호, 29~47.
- 김만기. (2010). 『한국기업PR실무자와 언론인의 언론관, PR관, 상호관계인식 및 언론관계 증진수단에 대한 비교 연구』. 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민경, 김이수. (2014). 외식기업의 사회적 책임활동 참여가 종사원의 기업평판 및 조직충성도에 미치는 영향. 『한국관광연구학회』. 28: 197-211, 2014.
- 김성식. (2019). 『CSR의 추진동기가 조직몰입에 미치는 영향:개인주의의 조절 효과를 중심으로』. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김윤성. (2002). 『조직시민행동, 조직몰입에 대한 지각된 조직적 지원의 선행 요인과 매개효과에 관한 연구』. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김이환. (2005). 『사회책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구: 5개 업종, 10개 기업을 중심으로』. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김태석. (2019). 『기업의 CSR활동이 종업원의 CSR태도와 기업평판, 조직시민행동에 미치는 효과에 관한 연구』. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 김해룡, 이문규. (2007). 기업의 사회적 책임활동의 내부 마케팅 효과. 『한국

- 경영학회하계통합학술대회』. 1~11.
- 나형중. (2016). 『기업의 문화가 기업에 미치는 영향』. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 박종철, 홍성준. (2009). 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향 : 호혜성과 신뢰의 매개역할. 『한국마케팅관리학회』, 14: 19-35
- 박지원.(2018). 『의료기관의 사회적책임활동이 브랜드이미지와 충성도에 미치는 영향』. 인제대학교 대학원 박사학위논문
- 배현미. (2008). 『기업의 사회책임활동(CSR)이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향』. 중앙대학교 박사학위논문.
- 서구원, 진용주. (2008). 기업의 사회적 책임(CSR) 유형이 기업평판 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구. 『광고학연구』, 19권 4호, 7~21.
- 안재현.(2020). 『CSR에 대한 인지적 평가의 선행요인과 CSR성과간 구조적 관계 : 시나리오 접근법을 활용한 전략적 및 자선적 CSR유형의 조절 효과』. 한국외국어대학교 박사학위논문
- 오상훈,(2019). 『기업의 사회적책임(CSR)활동이 구성원의 지각된 재무성과에 미치는 영향,조직몰입,경영혁신,생산성의 매개효과를 중심으로』. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문
- 오세윤, 정환채. (2006). 조직시민행동에 대한 조직몰입과감성의 영향: 병원조직을 중심으로. 『한국거버넌스학회보』. 13권 2호, 49~75.
- 윤각, 서상희. (2003). 기업의 사회공헌 활동과 기업 광고가 기업 이미지와 브랜드 태도형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 『광고연구』. 61호, 47~72.
- 윤각, 조재수. (2007a). 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 『광고연구』. 75호, 163~186.
- 윤각, 조재수. (2007b). 기업의 사회적 책임활동의 효과에 관한 연구: 멀티스테이크홀더관점을 중심으로. 『광고학연구』. 18권 5호, 241~255.
- 윤민영. (2012). 『기업의 메세나활동이 기업이미지와 기업평판 및 소비자 기업 태도에 미치는 영향』 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.

- 이명주. (2020). 『기업사회공헌활동의 시스템, 전략, 커뮤니케이션이 조직신뢰, 기업시민성, 사회적가치에 미치는 영향에 관한 연구』. 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 이수정. (2009). 『기업의 사회적 책임 활동이 종업원의 시민행동 및 몰입에 미치는 영향에 관한 연구』. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진석. (2017). 『기업가정신이 기업의 사회적책임(CSR),경영혁신 및 기업성장에 미치는 영향』. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 이치우. (2018). 『중소기업 최고경영자의 가치관이 기업의 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구:조직문화의 매개효과를 중심으로』. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 전민아. (2018). 『기업의 CSR수행동기에 대한 소비자인식: 진정성 그리고 기업 태도간의 인과관계에 관한 연구』. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 지성구. (2010). 『기업의 사회적 책임 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향. 『대한경영학회지』. 23권 4호, 2251~2269.
- 진용주. (2009). 『기업 커뮤니케이션의 사회적 책임유형과 주제가 기업평판과 사회적 연결감에 미치는 영향』. 홍익대학교 대학원 박사학위논문
- 최기석.(2020). 『CSR활동의 동기요인과 속성요인이 진정성과 기업태도에 미치는 효과에 관한 연구:대인관계지향성과 인지욕구의 조절효과를 중심으로』. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 한은경,유재하. (2004). 소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판 요인에 관한 연구 : 한국과 일본의 유제품 기업을 중심으로. 『광고연구』. 65, p.127-146.
- 한은경. 류은아. (2003). 기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고연구』. 60권, 155~177.

2. 국외문헌

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of management*, 38(4), 932–968.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63 (1), 1–18.
- Alutto, J. A., & Belasco, J. A. (1970). Decisional Participation Among Teaching Personnel and Perceptions of Administrative Influence.
- Amal, A. S., R. H Hassan, & Wier, B. (2003). An empirical investigation of the performance consequences of nonfinancial measures. *Journal of management accounting research*, 15(1), 193–223.
- Amalric, F., Hauser, J. (2005). Economic drivers of corporate responsibility activities. *Journal of corporate citizenship*, (20), 27–38.
- Angle, H. L., & Perry, J. L. (1981). *An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness*. *Administrative science quarterly*, 1–14.
- Balmer, J. M. (1997). *Corporate identity: past, present and future*. *University of Strathclyde*, Department of Marketing.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: *The definitional landscape*. *Corporate reputation review*, 9(1), 26–38.
- Barney, J. B. (2000). Firm resources and sustained competitive advantage. In *Economics Meets Sociology in Strategic Management* (pp. 203–227). Emerald Group Publishing Limited
- Beard, D. W., Dess, G. G. (1981). Corporate-level strategy, business-level strategy, and firm performance. *Academy of management Journal*, 24(4), 663–688.
- Becchetti, L., Di Giacomo, S., & Pinnacchio, D. (2008). *Corporate social responsibility and corporate performance: evidence from*

- a panel of US listed companies. Applied Economics, 40(5), 541–567.*
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American journal of Sociology, 66(1), 32–40.*
- Bowen, H. R., Johnson, F. E. (1953). *Social responsibility of the businessman*. Harper.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management, 18(10), 1701–1719.*
- Bratton, J. (2000). Firm Resources and sustainable Competitive advantage. *Journal of management, 17(1), 99–120.*
- Carmeli, A., Gilat, G., & Waldman, D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies, 44(6), 972–992.*
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons, 34(4), 39–48.*
- Carroll, C. E. (2017). Corporate reputation and the news media: The origin story. *Corporate Reputation Review, 20(3–4), 165–170.*
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of product & brand management, 6(2), 109–118.*
- Chun, J. S., Shin, Y., Choi, J. N., & Kim, M. S. (2013). How does corporate ethics contribute to firm financial performance? The mediating role of collective organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Journal of Management, 39(4), 853–877.*
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage—What it is, what it isn't. *Business horizons, 29(1), 54–61.*

- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1–13.
- Davies, G. C., da Silva, R. V., Rober, R. S. (2003). *Corporate Reputation and competitiveness*.
- Davis, K., Blomstrom, R. L. (1971). *Business, society, and environment: Social power and social response*. McGraw–Hill.
- De Bakker, F. G., Groenewegen, P., Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & society*, 44(3), 283–317.
- Dess, G. G., Robinson Jr, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic management journal*, 5(3), 265–273.
- Dierickx, I., Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management science*, 35(12), 1504–1511.
- Dowling, G. (2000). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance: Identity, image and performance*. OUP Oxford.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: should you compete on yours?. *California Management Review*, 46(3), 19–36.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of twenty-first century business*. Capstone.
- Etzioni, A. (1975). *Comparative analysis of complex organizations*, rev. Simon and Schuster.
- Farrell, D., Rusbult, C. (1985). *Understanding the retention function: A model of the causes of exit, voice, loyalty, and neglect behaviors*. *Personnel Administrator*, 30(4), 129–140.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: *Realizing value from the corporate image*.

Boston: Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and society review*, 105(1), 85–106.
- Fombrun, C., Van Riel, C. (1997). *The reputational landscape*. Corporate reputation review, 1–16.
- Friedman, M. (1970). "The social responsibility of business is to increase its profits" , *New York Times Magazine*. September, 13.
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic management journal*, 30(4), 425–445.
- González Sánchez, M., & Morales de Vega, M. E. (2018). *Corporate reputation and firms' performance: Evidence from Spain*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25(6), 1231–1245.
- Gotsi, M., Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24–30.
- Guerard Jr, J. B. (1997). Is there a cost to being socially responsible in investing?. *Journal of forecasting*, 16(7), 475–490.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice hall.
- Hall, D. T., Schneider, B., & Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative science quarterly*, 176–190.
- Harrison, D. A., Newman, D. A., Roth, P. L. (2006). How important are job attitudes? Meta-analytic comparisons of integrative behavioral

- outcomes and time sequences. *Academy of Management journal*, 49(2), 305–325.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22–37.
- Hemphill, T. A. (2004). Corporate citizenship: the case for a new corporate governance model. *Business and Society Review*, 109(3), 339–361.
- Herremans, I. M., Akathaporn, P., McInnes, M. (1993). An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance. *Accounting, organizations and society*, 18(7–8), 587–604.
- Hoffecker, J., & Goldenberg, C. (1994). Using the balanced scorecard to develop companywide performance measures. *Journal of Cost Management*, 8(3), 5–17.
- Houghton, J. D., Neck, C. P. (2002). The revised self-leadership questionnaire: Testing a hierarchical factor structure for self-leadership. *Journal of Managerial psychology*, 17(8), 672–691.
- ISO(International Organization for Standardization), ISO 26000(2010).
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1998). Are nonfinancial measures leading indicators of financial performance? An analysis of customer satisfaction. *Journal of accounting research*, 36, 1–35.
- Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of management review* , 20(2), 404–437.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities. *American sociological review* , 499–517.
- Kaptein, M., Wempe, J. F. D. B. (2002). *The balanced company: A theory of corporate integrity*. Oxford University Press, USA.

- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1–18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 30(4), 467–477.
- Krueger, T. M., Wrolstad, M. A. (2016). Impact of the Reputation Quotient® on investment performance. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 140–151.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (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.
- Li, H., Atuahene-Gima, K. (2001). Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China. *Academy of management Journal*, 44 (6), 1123–1134.
- Linnanen, L., Panapanaan, V. (2002). Roadmapping CSR in Finnish companies. Helsinki University of Technology, 2, 27–28.
- Luchak, A. A., Gellatly, I. R. (2007). A comparison of linear and nonlinear relations between organizational commitment and work outcomes. *Journal of applied psychology*, 92(3), 786.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European journal of marketing*, 39(9/10), 956–977.
- Manuel, J., Puente, E. (2003). The concept and measurement of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 5(4), 280–301.
- Marrewijk, Marcel van. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44 (2–3), 95–105.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis

- of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological bulletin*, 108(2), 171.
- McGuire, J. (1963). *Business and Society* (McGraw-Hill, New York).
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Morrow, P. C. (1983). Concept redundancy in organizational research: The case of work commitment. *Academy of management Review*, 8(3), 486-500.
- Mowday, R. T. (1979). Leader characteristics, self-confidence, and methods of upward influence in organizational decision situations. *Academy of Management Journal*, 22 (4), 709-725.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.
- Narver, J. C., Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of applied psychology*, 71(3), 492.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.
- Porter, M. E. & Kramer, MR (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

- Prado-Lorenzo, J. M., Gallego-Alvarez, I., & Garcia-Sanchez, I. M. (2009). Stakeholder engagement and corporate social responsibility reporting: the ownership structure effect. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(2), 94–107.
- Preston, L. E., & O'bannon, D. P. (1997). The corporate social–financial performance relationship: A typology and analysis. *Business & Society*, 36(4), 419–429.
- Puncheva, P., Vocino, A., Michelotti, M., & Gahan, P.(2018). Employees or Consumers? The role of competing identities in individuals' evaluations of corporate reputation. *Personnel Review*, 47(6), 1261–1284.
- Rayner, J. (2004). *Managing reputational risk: Curbing threats, leveraging opportunities* (Vol. 6). John Wiley & Sons.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). Organizational behavior. Hoboken.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077–1093.
- Salancik, G. R. (1977). *Commitment and the control of organizational behavior and belief*. New directions in organizational behavior, 1, 54.
- Sanjay, S. (2007). The Influence of Stakeholders on the Environmental Strategy of Service Firms: The Moderating Effects of Complexity, Uncertainty and Munificence, *British Academy of Management*, 19(2), 185–203.
- Sheldon, M. E. (1971). Investments and involvements as mechanisms producing commitment to the organization. *Administrative science quarterly*, 16(2).
- Shoham, A. (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of international marketing*, 6(3), 59–81.
- Simmons, C. & Becker–Olsen, K. (2006), “Achieving Marketing Objectives

- Through Social Sponsorship, ” *Journal of Marketing*, 7, pp.154–169.
- Styles, C. (1998). Export performance measures in Australia and the United Kingdom. *Journal of International Marketing*, 6(3), 12–36.
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic management journal*, 31(5), 463–490.
- Sweeney, L., & Coughlan, J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 113–124.
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business ethics*, 89(2), 189.
- Tyler, T. R. (1999). Why people cooperate with organizations: An identity-based perspective.
- Venkatraman, N., Ramanujam, V. (1987). Measurement of business economic performance: An examination of method convergence. *Journal of management*, 13(1), 109–122.
- Vogel, D. J. (2005). Is there a market for virtue?: The business case for corporate social responsibility. *California management review*, 47(4), 19–45.
- Waddock, S. A., Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic management journal*, 18(4), 303–319.
- Zehir, C., Müceldili, B., & Zehir, S. (2012). The impact of corporate entrepreneurship on organizational citizenship behavior and organizational commitment: Evidence from Turkey SMEs. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 58, 924–933.

부 록

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 시간을 내어 본 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다. 본 설문지에서는 기업의 사회적 책임(CSR활동), 기업브랜드제고, 경영성과간의 인과관계를 측정하고자 합니다.

여러분이 응답하신 내용은 통계법 제8조에 의거하여 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용되지 않으며, 비밀이 철저히 보장됩니다. 질문의 답에는 정답이 없으니, 각 문항에 대한 솔직한 답을 해주시면 감사하겠습니다.

다소 바쁘시더라도 귀하의 의견이 바람직한 연구를 위해 결정적인 도움이 된다는 점을 이해해주시고 적극적인 협조 부탁드립니다. 귀중한 시간을 할애해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

『 연구동의서 』

1. 상기의 연구목적과 연구범위를 이해하고, 이 연구에 참여하시는 데에 동의하십니까?
2. 귀하께서 응답해주시는 내용의 일부(성별 등 배경정보)가 익명으로 본 논문에 기재되는 것에 동의하십니까?

본인은 1,2 항목을 인지하였으며, 1, 2 항목 모두 동의합니다.

예, _____ 아니오, _____ (서명)

2020년 10월

지도교수: 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 교수 김상봉

연구자: 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사과정 김서운

I. 인구통계학적 특성

* 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 해당되는 것에 “○”표나 “√”표로 표시해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 ? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은 ? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대이상
3. 귀하의 학력은 ? ① 고졸 ② 대졸(전문대졸 포함) ③ 대학원졸이상 ④ 기타
4. 귀하의 직업은 ? ① 사무관리직 ② 판매서비스직 ③ 생산기술직
④ 연구개발직 ⑤ 기타
5. 귀하의 경력은 ? ① 5년미만 ② 5년~10년 ③ 11년~15년 ④ 16년이상
6. 귀하의 회사규모? ① 벤처/중소기업 ② 중견/대기업
7. 귀하의 회사형태? ① B2B ② B2C

II. CSR활동

* 다음은 귀하의 CSR활동 중 사회적책임에 대한 문항입니다. 본인이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 것에 "○"표나 "V"표로 표시해 주십시오.

	설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런편이다	매우 그렇다
1	우리 회사는 고용창출 확대를 위한 노력을 하고 있다					
2	우리 회사는 제조물 책임을 위한 대책 수립과 이행을 위한 노력을 하고 있다.					
3	우리 회사는 공익사업(교육,문화,예술)을 실현하기 위한 노력을 하고 있다.					
4	우리 회사는 기부활동에 참여하기 위한 노력을 하고 있다					
5	우리 회사는 사회적 약자를 보호하기 위하여 노력하고 있다					
6	우리 회사는 고객보호 및 제품 책임의 전담조직을 운영하고 있으며, 소비자 보호와 제품 책임을 위하여 노력하고 있다.					
7	우리 회사는 고객의 권익을 보호 강화하기 위하여 노력하고 있다					
8	우리 회사는 고객 불만과 요구사항을 즉각 실현하기 위하여 노력하고 있다					

* 다음은 귀하의 CSR활동 중 경제적책임에 대한 문항입니다. 본인이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 것에 "○"표나 "V"표로 표시해 주십시오.

	설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	우리 회사는 매출액 증대를 위해 노력하고 있다					
2	우리 회사는 수익성 향상을 위하여 노력하고 있다					
3	우리 회사는 시장 점유율을 높이기 위해 노력하고 있다					
4	우리 회사는 제품·서비스의 수준을 향상시키기 위해 노력하고 있다.					
5	우리 회사는 고객 만족 경영을 위해 노력하고 있다.					
6	우리 회사는 경쟁 환경에 능동적으로 대응하기 위해 노력하고 있다.					
7	우리 회사는 제품 및 서비스에서 발생하는 리스크관리를 위해 노력하고 있다.					
8	우리 회사는 성장을 위한 신사업 창출을 위하여 노력하고 있다.					
9	우리 회사는 핵심역량 개발을 위하여 노력하고 있다.					

* 다음은 귀하의 CSR활동 중 환경적책임에 대한 문항입니다. 본인이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 것에 "○"표나 "V"표로 표시해 주십시오.

	설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	우리 회사는 에너지 효율을 높이기 위해 노력하고 있다					
2	우리 회사는 온실가스를 감축하기 위하여 노력하고 있다					
3	우리 회사는 분리수거 또는 재활용 등의 환경보호활동을 위해 노력하고 있다					
4	우리 회사는 환경오염을 유발할 수 있는 폐자원을 수거 또는 줄이려고 노력한다					
5	우리 회사는 재생가능하고 친환경적 원재료 사용을 위해 노력하고 있다					
6	우리 회사는 친환경 제품을 생산하기 위해 노력하고 있다					
7	우리 회사는 환경보호를 위한 캠페인 활동을 정기적으로 실시한다					
8	우리 회사는 환경 관련 법규 및 내규를 준수하기 위해 노력하고 있다					
9	우리 회사는 재생에너지의 개발과 이용을 위하여 노력하고 있다					

Ⅲ. 기업브랜드제고

* 다음은 귀하의 기업브랜드제고 중 기업이미지에 대한 문항입니다. 본인이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 것에 “○”표나 “V”표로 표시해 주십시오.

	설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	내가 소속된 기업은 윤리적인 기업이라고 생각한다.					
2	내가 소속된 기업은 미래에 대한 성장가능성이 높은 기업이라고 생각한다.					
3	내가 소속된 기업은 고객서비스 수준이 높은 기업이라고 생각한다.					
4	내가 소속된 기업은 경영방식이 진취적이다.					
5	내가 소속된 기업은 끊임없이 변화하는 혁신적인 기업이다.					

* 다음은 귀하의 기업브랜드제고 중 기업평판에 대한 문항입니다. 본인이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 것에 “○”표나 “V”표로 표시해 주십시오.

	설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	내가 소속된 기업은 업계에서 뛰어난 리더십을 갖추고 있다.					
2	내가 소속된 기업은 미래에 대한 명확한 비전을 가지고 있다.					
3	내가 소속된 기업은 혁신적인 제품/서비스를 개발한다.					
4	내가 소속된 기업은 우수한 직원을 보유한 회사라고 생각한다.					
5	내가 소속된 기업은 관리가 잘 되고 있는 회사이다.					

IV. 경영성과

* 다음은 귀하의 경영성과 중 재무성과에 대한 문항입니다. 본인이 느끼는

	설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇 지않 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
1	우리 회사의 매출액은 지난 3년간 경쟁사 대비 우위에 있다.					
2	우리회사의 영업이익은 지난 3년간 경쟁사 대비 우위에 있다.					
3	우리회사의 이익율은 지난 3년간 경쟁사대비 우위에 있다.					
4	우리회사의 시장점유율은 지난 3년간 경쟁사대비 우위에 있다.					
5	우리회사의 확보 고객수는 지난 3년간 경쟁사대비 우위에 있다.					

정도와 가장 가깝다고 생각되는 것에 "○"표나 "V"표로 표시해 주십시오.

* 다음은 귀하의 경영성과 중 비재무성과에 대한 문항입니다. 본인이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 것에 "○"표나 "V"표로 표시해 주십시오.

	설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇 지않 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
1	우리 회사의 제품·서비스의 인지도(이미지)가 증가하고 있다.					
2	우리 회사의 브랜드 인지도(이미지)가 증가하고(개선되고)있다.					
3	우리 회사의 기업 인지도(이미지)가 증가하고(개선되고)있다.					
4	우리 회사의 제품·서비스의 신뢰도가 높아지고 있다.					
5	우리 회사의 제품·서비스는 주변사람(잠재고객)에게 긍정적으로 추천된다.					
6	우리 회사의 제품·서비스를 재사용하고자 하는 사람들이 증가하고 있다.					

끝까지 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Effects of Corporate Social Responsibility on Management Performance by Improving Corporate Brand

Kim, Seo-Yun

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

As companies' social influence grows, interest and demand for Corporate Social Responsibility (CSR) activities are also increasing. In the global era when competition is intensifying, companies realize that strategies for carrying out CSR activities and friendly relationships with various stakeholders are essential to continuously secure competitiveness. Furthermore, the promotion of relationships with external stakeholders such as customers, local organizations, and the media, and the securing and maintenance of excellent internal personnel are very important factors for sustainable management.

Maignan & Ferrell (2004) conceptualize CSR activities as activities that support social causes such as corporate public service, donation support,

and volunteer work. They argue that companies should actively engage in social responsibility activities in a wider area beyond their profit-seeking motives. Corporate CSR activities are considered as an important way to enhance the corporate image, and at this time when society is diversified and the needs of members of society are diversifying, corporate social responsibility is more emphasized than ever before.

Therefore, this study is a study aimed at finding the link between the two variables by deriving implications from the results of previous studies that are inconsistent in the causal relationship between corporate social responsibility (CSR) activities and financial performance recognized as an essential element of corporate management strategy. All. Research questions to achieve the purpose of the study can be summarized as follows.

This study aims to analyze the causal relationship between CSR activities, corporate brand enhancement, and management performance operated by companies.

In the research model, corporate CSR activities were classified into economic responsibility, social responsibility, and environmental responsibility. In the case of corporate brand enhancement, it was divided into two dimensions: corporate image and corporate reputation. The business performance of the company was divided into financial performance and non-financial performance. A path model was established to analyze the causal relationship according to the indirect influence through corporate brand enhancement as well as the direct impact on corporate brand enhancement and CSR activities operated by companies on management performance, which is a dependent variable.

I intend to analyze the relationship between corporate social

responsibility (CSR) and management performance through corporate brand enhancement. In addition, as a control variable, it is intended to confirm the difference in perception according to the operating method and type of the company.

This study is a study to find the link between the two variables by deriving implications from previous research results that do not coincide in the causal relationship between corporate social responsibility (CSR) activities and financial performance recognized as an essential element of corporate management strategy. Research questions to achieve the purpose of the study can be summarized as follows. First, by investigating the CSR activities composed of economic, social and environmental responsibility activities and their impact on financial performance, we will identify the determinants of sustainable management that affect the financial performance of a company.

From these findings, I will determine the sub-factors of effective CSR activities in sustainable corporate management, and provide the basis for research on mediating effects that can connect the relationship between CSR activities and financial performance.

【Keywords】 Corporate Social Responsibility, Corporate Brand Enhancement, Management Performance.