



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

중소기업의 사회적 책임(CSR)이
내부효과에 미치는 영향

-대기업과의 거래관계에 있는 중소기업을 중심으로-



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

고 지 연

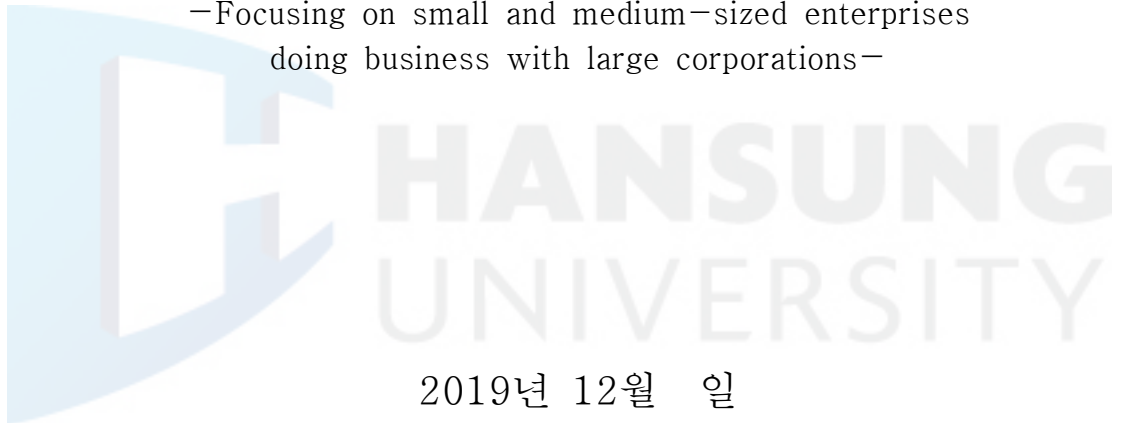
석 사 학 위 논 문
지도교수 방선이

중소기업의 사회적 책임(CSR)이 내부효과에 미치는 영향

—대기업과의 거래관계에 있는 중소기업을 중심으로—

Effects of Corporate Social Responsibility(CSR) on
Internal Effects of Small and Medium Business

—Focusing on small and medium-sized enterprises
doing business with large corporations—



2019년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

고 지 연

석사학위논문
지도교수 방선이

중소기업의 사회적 책임(CSR)이 내부효과에 미치는 영향

-대기업과의 거래관계에 있는 중소기업을 중심으로-

Effects of Corporate Social Responsibility(CSR) on
Internal Effects of Small and Medium Business

-Focusing on small and medium-sized enterprises
doing business with large corporations-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

고 지 연

고지연의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

중소기업의 사회적 책임(CSR)이 내부효과에 미치는 영향 -대기업과의 거래관계에 있는 중소기업을 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

고 지 연

글로벌 기업의 사회적 책임(CSR) 요구가 대두되면서 글로벌 기업들은 기업의 사회적 책임에 관한 강도 높은 이행을 요구받고 있다, 최근엔 글로벌 기업과 대기업 뿐만 아니라 이들 기업과 거래관계에 있는 중소기업에게까지 사회적 책임(CSR)을 요구하고 있다. 대표적인 이유로는 대기업이 공급망관리를 위해 중소기업의 인권침해, 노동, 환경, 안전, 경제 등 사회적 책임 영역에서의 리스크 관리의 책임성을 인식하게 되었으며, 중소기업은 대기업과의 지속적인 거래관계의 유지를 위해서 사회적 책임을 이행해야 하는 상황에 직면하게 되었다. 따라서 본 연구에서는 대기업과 거래관계 유지를 위해 사회적 책임을 이행하고 있는 중소기업을 대상으로 사회적 책임 이행의 결과가 중소기업에 실질적으로 어떠한 영향을 미치고 있는지를 알아보고자 한다.

본 연구는 대기업과의 거래관계에 있는 중소기업 종사자를 대상으로 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 내부효과의 영향관계에 대해 알아보고 이 관계

속에서 대기업의 중소기업 지원의 매개효과를 검증하고자 하였다. Carroll(1991)이 정의한 경제적, 법적, 자선적, 윤리적 책임으로 중소기업의 사회적 책임(CSR)을 측정하는 것은 선행연구 검토 결과, 한계가 있음을 발견하였다. 따라서 기업의 사회적 책임을 정의할 때 가장 많이 인용되고 있는 Carroll의 정의를 기반으로 하되, 이 정의를 크게 두 가지의 책임으로 구분하였다. 기업에게 당위적으로 요구되는 경제적 책임과 법적 책임을 '당위적 사회적 책임(CSR)', 기업에게 권장되는 윤리적 책임과 자선적 책임을 '확장적 사회적 책임(CSR)'로 분류하였다. 조직의 내부효과 요인으로는 조직의 성과향상에 긍정적인 영향을 끼치는 직무만족과 조직동일시 변수를 사용하였다. 공급망 리스크 관리와 대기업과 중소기업 간의 상생을 위한 동반성장의 기반으로 활용되는 대기업의 중소기업 지원을 매개변수로 설정하였고, 동반성장지수를 활용하여 측정하였다.

대기업과의 거래 관계에 있는 중소기업에 근무하는 종사자를 대상으로 진행된 설문조사를 통해 확보된 202부의 데이터를 SPSS 24.0을 사용하여 분석하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫 번째로, 중소기업의 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 직무만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 번째로, 중소기업의 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 조직동일시에 정(+)의 영향을 보였으며, 중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)이 독립변수인 경우 확장적 사회적 책임(CSR)에 비하여 낮은 베타값을 보였다. 세 번째로, 중소기업의 사회적 책임(CSR)이 직무만족에 미치는 영향에 대기업의 중소기업 지원은 부분 매개효과가 있었다. 마지막으로, 중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)이 조직동일시에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 부분 매개효과가 있었으나 중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)이 조직동일시에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 완전 매개효과가 있었다.

본 연구를 통해서 중소기업의 사회적 책임(CSR)이 중소기업 종사자의 내부효과에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 대기업의 중소기업 지원은 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 중소기업 종사자의 내부효과 간의 영향관계에 부분-완전 매개효과가 있음을 확인하였다. 이를 통해 대기업의 중

소기업 지원 즉 계약의 공정성, 근로 환경 개선, 인력·채용 지원, 윤리경영 시스템 구축 지원, 근로자 안전 및 작업 환경 개선 등 CSR 영역인 경제, 사회, 환경 분야의 지원이 실질적으로 중소기업의 사회적 책임(CSR) 이행에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 그리고 중소기업의 당위적 책임(CSR)(경제적 책임, 법적 책임)이 조직 동일시에 영향을 미칠 때 대기업의 지원이 완전 매개 역할을 하고 있음을 연구를 통해 확인하였다.

이러한 결과를 통해 본 연구에서는 대기업의 중소기업 지원에서 사회적 책임 영역에 관한 지원의 중요성을 확인하였다.

【주제어】 중소기업의 사회적 책임(CSR), 직무만족, 직무동일시, 대기업의 중소기업 지원, 동반성장



목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구의 범위와 방법	2
II. 이론적 고찰	4
2.1 기업의 사회적 책임(CSR)	4
2.1.1 기업의 사회적 책임(CSR)의 개념	4
2.1.1.1 기업의 사회적 책임(CSR)의 정의	4
2.1.1.2 기업의 사회적 책임(CSR)의 관점	31
2.1.2 기업의 사회적 책임(CSR)의 선행연구	02
2.1.3 중소기업의 사회적 책임(CSR)	12
2.1.3.1 중소기업의 특징	2
2.1.3.2 중소기업의 사회적 책임(CSR) 현황	32
2.2 내부효과	26
2.2.1 직무만족	26
2.2.1.1 직무만족의 개념	0
2.2.1.2 직무만족의 구성요소	8
2.2.1.3 직무만족의 선행연구	2
2.2.2 조직동일시	3
2.2.2.1 조직동일시의 개념	3
2.2.2.2 조직동일시의 구성요소	3
2.2.2.3 조직동일시의 선행연구	4
2.3 대기업의 중소기업 지원	6
2.3.1 동반성장	36
2.3.1.1 동반성장의 개념	6
2.3.1.2 동반성장의 필요성	9
2.3.2 우리나라의 동반성장	4
2.3.2.1 추진현황	4
2.3.2.2 동반성장지수	2
2.3.4 동반성장의 선행연구	4

III. 연구방법 47

3.1 연구모형과 가설	47
3.1.1 연구모형	47
3.1.2 연구가설	48
3.2 변수의 조작적 정의와 측정도구	49
3.2.1 내부효과	49
3.2.1.1 직무만족	49
3.2.1.2 조직동일시	50
3.2.2 중소기업의 사회적 책임(CSR)	15
3.2.3 대기업의 중소기업 지원	55
3.2.4 통제변수	56
3.3 자료수집과 분석방법	57
3.3.1 자료수집	57
3.3.2 분석방법	58

IV. 실증 분석결과 59

4.1 표본의 일반적 특성	59
4.2 기술통계 분석	61
4.3 요인분석 및 신뢰도 분석	63
4.3.1 개념 요인분석과 신뢰성 검정	63
4.3.2 중소기업의 사회적 책임(CSR)의 요인분석과 신뢰도 분석결과	66
4.3.3 내부효과의 요인분석과 신뢰도 분석결과	56
4.4 상관관계 분석	66
4.5 가설 검정	67
4.5.1 매개변수의 유의성 검정	68
4.5.1.1 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 내부효과 간의 유의성 검정	76
4.5.1.2 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 대기업의 중소기업 지원 간의 유의성 검정	69
4.5.1.3 대기업의 중소기업 지원과 내부효과 간의 유의성 검정	17
4.5.1.4 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 내부효과의 영향관계 간의 대기업의 중소기업 지원의 매개효과 검정	2
4.5.1.5 매개경로에 대한 bootstrapping test 검정	57

4.5.1.6 연구가설 검정	7
V. 결 론	83
5.1 연구결과 요약	83
5.2 연구결과의 시사점	85
5.3 연구의 한계 및 향후 과제	88
참 고 문 헌	88
부 록	103
ABSTRACT	108



표 목 차

[표2-1] 기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 비교	9
[표2-2] 기업의 사회적 책임(CSR)의 정의	0 1
[표2-3] 주요 이론별 기업의 사회적 책임(CSR) 정의	8 1
[표2-4] 중소기업과 대기업의 특징	12
[표2-5] 상생협력과 동반성장 개념 비교	83
[표3-1] 직무만족 설문문항 구성	94
[표3-2] 조직동일시 설문문항 구성	15
[표3-3] 중소기업의 사회적 책임(CSR) 설문문항 구성	2 5
[표3-4] 대기업의 중소기업 지원 설문문항 구성	5 5
[표3-5] 통제변수의 구성	65
[표3-6] 연구 대상	75
[표4-1] 연구 대상자의 일반적 특성 분석	06
[표4-2] 중소기업의 사회적 책임(CSR)의 기술통계 분석	1 6
[표4-3] 내부효과의 기술통계 분석	26
[표4-4] 대기업의 중소기업 지원의 기술통계 분석	2 6
[표4-5] 중소기업의 사회적 책임(CSR)의 요인분석과 신뢰도 분석결과	4 6
[표4-6] 내부효과의 요인분석과 신뢰도 분석결과	5 6
[표4-7] 상관관계 분석	66
[표4-8] 분산분석 (중소기업의 사회적 책임(CSR)→내부효과)	8 6
[표4-9] 계수 (중소기업의 사회적 책임(CSR)→내부효과)	9 6
[표4-10] 분산분석 (중소기업의 사회적 책임(CSR)→대기업의 중소기업 지원)	70
[표4-11] 계수 (중소기업의 사회적 책임(CSR)→대기업의 중소기업 지원)	70
[표4-12] 분산분석 (대기업의 중소기업 지원→내부효과)	1 7
[표4-13] 계수 (대기업의 중소기업 지원→내부효과)	2 7
[표4-14] 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 내부효과(직무만족)의 영향관계 간의 대기업의 중소기업 지원의 매개효과 검증	37

[표4-15] 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 내부효과(조직동일시)의 영향관계 간의 대기업의 중소기업 지원의 매개효과 검정	47
[표4-16] 직무만족에 대한 매개경로 bootstrapping 검정결과	6 7
[표4-17] 조직동일시에 대한 매개경로 bootstrapping 검정결과	7 7
[표4-18] 가설 및 채택 여부	87



그 립 목 차

[그림2-1] CED(The Committee for Economic Development) model of CSR	6
[그림2-2] The Pyramid of Corporate Social Responsibility	7
[그림2-3] 기업의 사회적 책임(CSR)에 있어서 3개의 영역	6 1
[그림2-4] 동반성장지수의 기본구조	54
[그림3-1] 연구모형	74
[그림4-1] 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 직무만족의 연구결과	9 7
[그림4-2] 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 조직동일시의 연구결과	9 7
[그림4-3] 당위적 사회적 책임(CSR)과 직무만족의 매개효과 검정결과 ..	0 8
[그림4-4] 확장적 사회적 책임(CSR)과 직무만족의 매개효과 검정결과 ..	0 8
[그림4-5] 당위적 사회적 책임(CSR)과 조직동일시의 매개효과 검정결과	81
[그림4-6] 확장적 사회적 책임(CSR)과 조직동일시의 매개효과 검정결과	81

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

현재 기업의 사회적 책임(CSR)은 기업의 사회공헌 활동으로 바라보는 대중적 인식의 한계를 넘어 기업의 경영활동 전반에 걸쳐 갖추어져야 할 종합적인 개념이라는 인식이 자리잡혀가고 있다, 특히나 SNS의 발달과 함께 기업 활동의 비윤리성이 인지된 경우 경영상의 큰 불이익이 초래하는 경험을 통해, 더 이상 경제적 역할만으로는 기업의 생존을 담보할 수 없는 것이다. 이제 기업의 사회적 책임(CSR)은 기업이 이해 당사자들이 요구하는 사회적 의무를 충족시키기 위해 자발적으로 수행하는 활동의 개념을 넘어 이제는 기업의 재무성과 및 경쟁력 제고에 기여할 수 있는 중요한 전사전력으로 부상하였다 (Porter and Kramer, 2006).

글로벌 기업의 사회적 책임(CSR) 요구가 대두되면서 글로벌 기업들은 ISO 26000 등 기업의 사회적 책임 요구를 받고 있고, 글로벌 기업과 대기업의 협력업체로서 공급망에 위치한 중소기업 역시 기업의 사회적 책임(CSR)에서 자유로울 수 없다. 중소기업의 사회적 책임(CSR)은 글로벌 경쟁에서 경쟁우위를 확보하기 위한 법제화를 추진하면서 대기업과의 상생협력을 위한 인프라의 구축과 같은 새로운 공급망 차원에서의 중소기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 필요성과 중요성이 부각되고 있다. 실제로 기업의 사회적 책임(CSR) 관리 부실로 인해 발생하는 기업 평판 및 브랜드 이미지 손상 등 유·무형적 손실이 발생하는 사례가 늘면서 공급망 리스크에 대한 관리를 위해 공급망 차원으로까지 기업의 사회적 책임(CSR) 영역을 확대해가고 있다.

대기업과의 지속적인 거래관계를 위해서 중소기업의 사회적 책임(CSR)이 필수적인 상황으로 대기업의 공급망(협력업체)으로서 진행되는 중소기업의 사회적 책임(CSR)이 실질적으로 중소기업에 어떠한 영향을 끼치는지에 대해 알아보고자 한다. 중소기업에 끼치는 영향에 대한 변수로는 조직에 긍정적으로 행동하려는 의지를 유발시켜 성과를 향상시키는 직무만족과 종사자들의 자존

감을 증진시키는 조직동일시를 내부효과 변수로 설정하였다. 기존 기업의 사회적 책임(CSR)은 기업의 내부효과에 긍정적인 영향을 끼친다는 선행연구들이 존재하고 있으며 이를 기반으로 지속적인 거래를 위한 중소기업의 사회적 책임(CSR)이 중소기업의 내부효과에 어떠한 영향을 끼치는지에 대해 확인해보고자 한다. 또한 대기업의 중소기업 지원은 공급망 리스크 관리와 대기업과 중소기업 간의 상생을 위한 동반성장의 기반으로 활용되고 있다. 대기업의 거래관계를 위해 시행되고 있는 중소기업의 사회적 책임(CSR)이 내부적으로 영향을 미치는데, 대기업의 중소기업 지원에 따라 어떠한 효과를 작용하는지 매개변수로 활용하여 그 관계성과 중요성에 대해서 알아보하고자 한다.

1.2 연구의 범위와 방법

본 연구에서는 탐색적 문헌연구 방법과 실증조사를 병행하였다. 문헌 연구를 통해 국내 도서, 간행물, 학위논문, 학술지 등의 문헌 자료를 수집, 정리하였고, 이를 기반으로 중소기업의 사회적 책임(CSR), 직무만족, 조직동일시, 대기업의 중소기업 지원에 대한 이론적 배경과 근거를 제시하였다. 대기업과의 거래관계가 있는 중소기업의 종사자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 연구모형을 검정하는 실증조사를 진행하였다.

본 연구에서는 중소기업의 사회적 책임(CSR)인 중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)(경제적 책임, 법적 책임)과 중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)(윤리적 책임, 자선적 책임)을 독립변수로 하고 내부효과인 중소기업 종사자들의 직무만족과 조직동일시를 종속변수로 하는 연구모형에 대해 이 둘의 영향관계를 파악해보았다. 또한, 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 내부효과의 영향관계에서 대기업의 중소기업 지원의 매개효과를 검정하였다.

본 연구의 구성을 보면 다음과 같다. 본 연구는 총 5장으로 제1장 서론은 연구의 배경과 목적, 연구의 범위와 방법에 대하여 제기하였다. 제2장은 이론적 고찰로 본 연구의 변수인 기업의 사회적 책임(CSR), 내부효과(직무만족, 조직동일시), 대기업의 중소기업 지원(동반성장)에 대한 선행연구를 기반으로

정리하여 이론적 배경을 설명하였다. 제3장은 제2장의 이론적 고찰을 바탕으로 연구모형을 설정하고 가설을 제시하였으며, 자료수집과 분석방법을 설명하였다. 제4장은 실증 분석의 결과로 표본의 일반적 특성, 기술통계분석, 변수에 대한 타당도 및 신뢰도 분석, 변수 간의 상관관계 분석, 분석에 따른 가설검정 그리고 매개경로의 유의 여부를 bootstrapping 검정을 통해 알아보았다. 제5장은 결론으로 본 연구결과에 대한 요약 및 시사점 그리고 연구의 한계와 향후 나아가야 할 방향성을 제시하였다.



Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 기업의 사회적 책임(CSR)

2.1.1 기업의 사회적 책임(CSR)의 개념

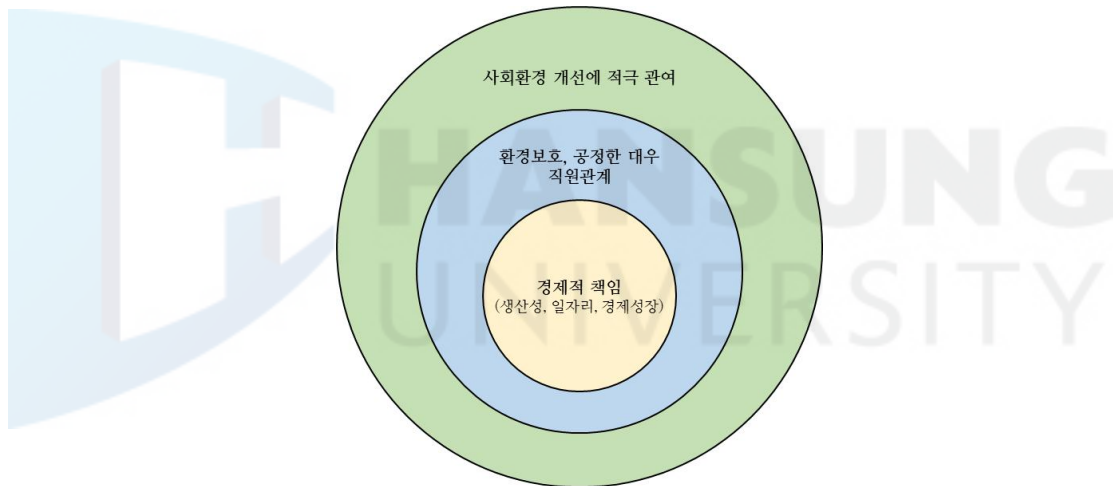
2.1.1.1 기업의 사회적 책임(CSR)의 정의

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility : CSR)의 기본개념은 Berle and Means(1932)에 의해 처음으로 도입되었다. 그들은 저서 「The Modern Corporation and Private Property」에서 주주들의 권리를 유지시키는 것과 더 높은 투명성 그리고 규모가 큰 조직의 책임인 소유와 경영의 분리를 옹호하였다. 그들이 주장한 기업의 투명성과 책임은 현대 기업의 사회적 책임(CSR)의 개념을 이루는 근간이 되었다, 이후에 학술적으로 처음 기업의 사회적 책임(CSR) 개념을 정립한 학자는 Bowen(1953)이다. 그는 “Social Responsibility of the Businessman”에서 기업의 사회적 책임(CSR)은 ‘사회가 추구하는 목표나 지향하는 가치에 맞는 정책을 기업이 추구하고 그에 따른 의사결정이나 행동을 위한 의무’로 정의했다. 아울러 그는 기업들이 보다 높은 삶의 질과 광범위한 경제성장과 높은 수준의 미래를 보장하고, 질서 유지나 정의, 자유는 물론 개개인의 발전과 같은 사회적 재화를 창출할 것을 기대했다. 기업이 자신이 속한 사회에 책임을 다하는 유익한 행동으로 정의하였다. Davis(1960)는 기업의 사회적 책임(CSR)을 “기업의 직접적인 경제적, 기술적 이윤을 뛰어넘는 범주를 고려한 경영자의 의사결정과 행동”으로 규정했다. 이러한 정의를 통해 기업의 사회적 책임(CSR)이 직접적인 기업의 경제적, 기술적 이윤보다는 부분적으로 최소한이나마 우선해야 한다고 주장하였다. 또한 기업가의 사회적 책임은 사회적 힘과 대등해야 한다고 보며, 만약 대등한 사회적 책임을 이행하지 않는다면 사회적 힘을 잃어버릴 수 밖에 없으며, 기업가의 기부를 통하여 적극적인 반응이 필요하다고 강조하였다. 그는 모호

한 개념인 기업의 사회적 책임(CSR)은 기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대한 대가로 조직에게 지속적인 경제적 이익을 가져올 수 있다고 믿었다. Frederick(1960)은 기업의 사회적 책임(CSR)을 “기업이 기업 자신과 그들의 소유자들의 범주를 넘어서는 모든 사회적 개체의 최대 이윤을 추구하는 방향으로 사회적 자원을 활용하는 것”으로 정의하며, 기업의 경영자들에 대한 책임은 단순히 경제적인 이익의 창출만이 아니며, 사회적 부도 창출시켜야 한다고 주장하였다. 즉 경제적, 법적 범위를 뛰어넘는 기업의 의무를 강조했다. 하지만 Friedman(1962)과 같은 학자는 기업의 사회적 책임(CSR)의 비용 측면에 관심을 보이며 기업의 사회적 책임(CSR)에 부정적인 입장을 보였다. 그는 경영자의 유일한 책임을 기업의 소유자와 이해관계자들의 이익 극대화로 한정하였다. 또한 Walton(1967)은 경제적 이익을 기대하지 않으면서 추구하는 기업의 사회적 활동에는 비용이 수반되기 때문에 기업의 사회적 책임(CSR)에는 기업이 이러한 비용에 동의할 수 있는 일정 수분의 자유의지를 보유하고 있어야 한다고 주장하였다. 이후에 1960년대 말까지 고전 경제학자들을 중심으로 기업의 책임 대상을 주주로 한정해서 기업의 사회적 책임(CSR)을 비용 관점에서 접근하는 관점이 주류를 이루었다,

하지만 1970년대 들어서 단기적인 성과에 초점을 맞추던 고전 경제학자들을 비판하며 자기적으로 기업의 사회적 책임(CSR)은 기업의 재무성과를 높이고 나아가 주주의 이익을 극대화할 수 있다는 주장이 제기되었다. Wallich와 McGowan(1970)은 주주의 이익을 반하지 않으면서 기업의 사회적 책임(CSR)의 필요성을 강조할 수 있는 새로운 이론들을 제시하였다. 그들은 경제학적으로 주주들이 원하는 것은 자신들이 주식을 보유한 다수의 기업들의 이윤을 합했을 때 극대화되는 지점인 사회적 최적점에 도달하는 것이며, 한계 비용이 한계 최적 이익과 같아지는 지점에서 모든 기업들이 공평하게 사회적 지출을 나누기 원한다고 주장했다. Johnson(1971)은 사회적으로 책임을 가지는 기업은 단순히 높은 수준의 이윤을 추구하는 것이 아니라 기업과 이해관계자들의 이윤 사이에서 균형을 맞추는 기업이라고 주장했다. Johnson은 “사회적 책임에서 기업의 가장 우선적인 동기부여를 이익 최대화로 보고, 기업은 단순한 이익 최대화보다는 공급자, 판매자, 지역사회, 국가 등 이해관계자들의

범주를 확대시키고 이 범주들 속에서 이익 최대화를 추구해야 한다”고 하였다. 이러한 이론을 통해 Johnson이 이해관계자 이론의 선구자로 인식되고 있다. 1971년 경제개발기구(The Committee for Economic Development)에 의해서 기업의 사회적 책임(CSR) 개념의 3가지 동심원 모형을 도입하였다. 가장 안쪽은 Friedman(1962)이 기업의 책임이라고 이야기하였던 생산성, 일자리, 경제적 성장과 같은 기업의 책임에 대한 효율적 추구를 의미한다. 가운데 원은 환경보호, 종업원과의 관계, 공정거래, 작업장 안정과 같은 사회적 가치와 우선순위에 대한 책임을 의미한다. 가장 바깥쪽 원은 사회적 환경에 대해 기업들이 보다 적극적 관여해야 한다는 가정하에 새롭게 떠오르는 책임을 의미한다.

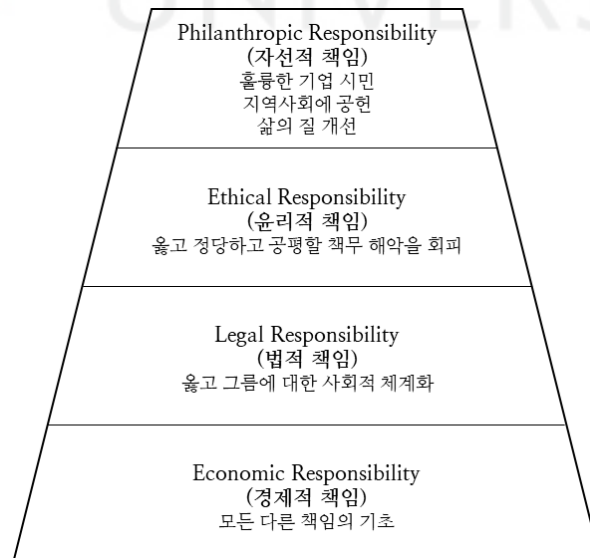


[그림2-1]CED(The Committee for Economic Development) model of CSR

Carroll(1979)은 ‘The Pyramid of Corporate Social Responsibility’로 기업의 사회적 책임(CSR)을 네 가지 분류하여 정의하였다. 네 가지 사회적 책임은 위계적 구조로 하부에 있는 경제적 책임과 법적 책임이 존재하며 윤리적 책임과 자선적 책임이 상위를 차지한다고 주장하였다. 피라미드 모형의 네 가지 책임으로는 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 구성되어 있다. 첫째, 경제적 책임은 기업이 존재하는 목적으로 제품과 서비스 생산으로 적정한 가격으로 이윤을 창출하여 그 사회에 기여하는 것을 의미한다.

생산과 판매를 기본 축으로 하고 높은 수준의 운영 효율성을 유지해야 하는 것과 강한 경쟁 지위를 유지하는 것을 강조하고, 가능한 최대의 이윤을 내도록 하는데 전념해야 하고 성공한 기업은 계속 이윤을 내는 기업으로 정의하고 있다. 둘째, 법적 책임은 그 사회가 정한 법적 요구사항을 벗어나지 않는 범위 내에서 공정한 규칙 속에서 경영을 해야 하는 책임을 의미한다. 국가와 지역의 규정을 지키고 법을 지키는 기업 시민이 되어야 함을 강조한다. 또한 정부와 법의 기대에 맞춰 운영되어야 함을 설명하고 있다. 셋째, 윤리적 책임은 사회가 기업에게 기대되는 행동이나 활동을 충족시킬 의무로 법적 강제성은 없는 책임을 말한다. 사회 전체의 관습과 윤리 규범의 기대에 맞게 중요함을 강조하고 사회가 받아들인 새롭거나 바뀌는 윤리를 인정하며 존중토록 하고 있다. 또한 기업목적 달성을 위해 윤리 규범을 타협하지 않도록 하고 있다. 넷째, 자선적 책임은 기업이 문화활동, 자원봉사활동, 기부활동과 같이 자발적 판단과 선택에 맡겨져 있는 책임을 의미한다. 사회의 자선요구에 맞춰 운영되어야 하고 관리자와 종업원의 지역사회 내에서 자발적인 자선활동 참여를 강조하고 있다.

[그림2-2] The Pyramid of Corporate Social Responsibility



출처 : Carroll(1991)

Carroll과 Buchholtz(2014)는 기업의 사회적 책임(CSR) 피라미드 4개의 구성요소 간의 관계에 대해 다음과 같이 설명하고 있다. 먼저 경제적 책임이 다른 책임보다 중요하다고 강조하기 위해 만든 피라미드가 아니며 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임의 순서대로 충족되는 것 또한 아닌 4개의 구성요소가 동시에 충족해야 하는 것으로 보아야 한다고 주장하였다. 각 구성요소 사이에는 지속적이고 역동적인 긴장이 있게 되고 4개의 구성요소는 상호 배타적인 것이 아니기 때문에 경계가 선으로 표현되어 있기는 하지만 그 경계는 변하거나 모호할 수 있다고 주장하였다.

기업의 사회적 책임(CSR) 연구는 1970년에 들어가면서 실천적 측면으로 연구되면서 학술적으로 체계화되어 이론적으로 형성되었으며 1980년대 들어와서 긍정론과 부정론에 관한 논쟁을 거쳐왔다(한은경, 2003). 1980년대 이후에는 사회계약이론에 기반을 둔 기업의 사회적 책임(CSR) 연구가 진행되면서 이해관계자들의 범주가 보다 확정되었다. 사회계약이론에 바탕을 둔 관점에서 사회 구성원이자 기업과 관계를 주고받은 이해관계자 모두를 책임범위로 확정하였다. Donaldson(1982)는 기업과 사회 간의 내재적 사회 계약이 존재하며 기업은 이에 근거하여 사회에 대해 여러 가지 책임을 가지고 있다고 주장하였다. 한편 1980년대에는 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 시민사회의 요구가 높아지면서 기업의 사회적 책임(CSR) 성과에 대한 실증연구가 활발하게 시도되었다(Carroll, 1999).

Donaldson과 Dunfee(1994)는 한 걸음 더 나아가, 통합적 사회계약이론을 주장하여 기업의 사회적 책임(CSR)은 사회적 동의로부터 파생되며 이러한 사회적 동의에는 두 가지 수준이 존재함을 가정하였다. 첫째는 다른 사회계약을 위한 법칙들을 제공하는 이론적인 거시 사회계약이고, 다른 하나는 다양한 지역 공동체 구성원들의 동의를 바탕으로 구성된 실질적 미시 사회계약이다. 이러한 논의는 기업 시민 개념으로 발전해서 이해관계자의 범주가 주주를 포함해서 소비자, 종업원, 고객, 정부, 사회까지 포함하게 되었다.

2000년대 들어서 이해관계자의 범위가 더욱 확장되었고 단순 재무성과 같은 경제적 책임을 넘어서 보다 구체적인 기업의 사회적 책임(CSR) 모델과 측정을 위한 실용적 접근을 시도하였다. Vogel(2005)의 연구를 비롯해 왜 사회

적 책임에 주목해야하는지에 대한 실증적인 연구들이 지속되고 있다. Vogel은 시민사회의 사회적 책임 운동이 책임 투자운동과 연계되어 시장경제 안에서 기업의 사회적 책임(CSR)이 제도적으로 안착되었다고 보았다. 한편 Porter와 Kramer(2011)는 CSV(Creating Shared Value)로 기업의 사회적 책임(CSR)의 개념을 확장시켰다. 기업이 수익을 창출해내는 것 이후에 사회공헌활동을 하고자 하는 것이 아니라 기업의 활동 그 자체가 사회적인 가치를 만들어 만들어 내면서 동시에 경제적인 수익을 추구해야 한다는 것이다. 또한 기업이 주주에게 돌아갈 이익을 극대화하면서 종업원과 협력업체, 지역사회, 국가 등 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자들이 이익까지 추구하는 것이 공유가치경영이라 정의했다. 특히 기업의 공유가치창출(CSV)과 기업의 사회적 책임(CSR)의 가장 큰 차이점으로 비즈니스와의 연관성 여부라고 주장했다. 기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)이 가지는 차이점은 다음 [표 2-1]과 같다.

[표2-1] 기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 비교

구분	기업의 사회적 책임(CSR)	공유가치창출(CSV)
가치	기업의 선행	투입비용보다 높은 사회경제적 편익
동인	<ul style="list-style-type: none"> - 기업이 독자적인 판단이나 정부, 시민 단체 등의 외부압력 대응 - 평판관리 측면이 강해서 기업의 수익 추구와는 무관 	<ul style="list-style-type: none"> - 수익 추구 및 기업 경쟁력 강화를 위한 필수요소로 인식 - 기업의 자원과 전문지식을 이용해서 사회적, 경제적 가치를 모두 추구함
활동	시민의식, 자선활동 등	기업과 공동체가 함께 가치 창출
한계	CSR이 예산규모에 따라 활동 폭이 제한될 수 있음	CSV 활동에 대한 낮은 인식수준
사례	공정구매는 가난한 농업인이 재배한 농작물에서 더 높은 값을 지불해서 빈곤에서 탈출하도록 도움을 줌	농작법을 개선하고 농업인을 위한 지역 협력 및 지원체계를 강화해서 농업효율성과 수확량, 품질, 지속가능성을 개선함

출처 : Poter(2011)

기업의 사회적 책임(CSR)의 정의에 대해서는 다양한 분류 방법이 있지만, 차원적 구분을 살펴보면 크게 경제적, 사회적, 환경적, 이해관계자, 자발적 차

원의 5가지로 구분할 수 있다. 먼저 경제적 차원은 재무적, 경제적 관점을 중심으로 기업의 사회적 책임(CSR)을 정의한 것이다. Hopkins(2003)는 “기업의 사회적 책임(CSR)은 기업의 이해관계자들에 윤리의식과 책임을 갖는데 있으며, 광의적 측면에서는 사회적 책임의 목적이 기업의 이익을 함께하면서도 기업과 내외적 사람들의 삶의 질을 더 향상시키는 데 있다”고 정의하였다. 둘째, 사회적 차원으로서 기업과 사회의 관계를 초점으로 기업의 사회적 책임(CSR)을 정의하였다. Pinney(2001)는 “기업의 사회적 책임(CSR) 혹은 기업 시민의식은 기업경영을 통해 발생하는 부정적 영향을 최소화하는 동시에 긍정적인 영향을 최대화할 수 있도록 하는 일련의 경영 실천을 말한다”고 정의했다. 셋째, 환경적 차원은 자연환경을 중심으로 기업의 사회적 책임(CSR)을 정의한 것이다. Lea(2002)는 “기업의 사회적 책임(CSR)은 법적 의무를 넘어 기업의 환경적, 사회적 영향력으로 기업 내외적 대상을 관리하려는 노력이라 할 수 있다. 이것은 환경보호는 물론 근로자, 공급자, 고객 그리고 지역사회를 유기적 관계로 형성하려는 노력을 포함한다”고 이야기함으로써 환경적 차원에서 기업의 사회적 책임(CSR)을 정의했다. 넷째, 이해관계자 차원은 이해관계자 및 그 집단을 중심으로 정의한 것이다. Khoury 등(1999)은 “기업의 사회적 책임(CSR)은 고객, 근로자, 지역사회, 소유지/투자자, 정부, 공급자와 경쟁자를 포함한 이해관계자들과 기업의 총체적 관계라고 할 수 있다. 사회책임 요소로는 지역사회의 복지투자, 근로자 및 고용환경 개선을 위한 투자 그리고 환경적 책무와 재무적 성과를 포함한다”며 이해관계자 차원을 정의했다. 다섯째, 자발적 차원은 기업의 자발적 관심과 행동을 이야기하는 것으로서 지속가능경영과 기업의 사회적 책임(CSR)은 이해관계자와 경영활동의 상호작용 속에서 환경과 사회에 대한 자발적인 관심적 행동을 의미한다고 하였다.

[표2-2] 기업의 사회적 책임(CSR)의 정의

연구자	정의
Hopkins(2003)	기업의 사회적 책임(CSR)은 기업의 이해관계자들에 윤리의식과 책임을 갖게 하는 것에 있음. 기업의 사회적 책임(CSR)의 목적이 기업이익과 동행하면서도 기업과 내외적인 사람들의 삶의 질을 증진시키는 데 의미

연구자	정의
Marrewijk(2003)	지속가능경영과 기업의 사회적 책임(CSR)은 이해관계자와 경영 활동의 상호작용 안에서 환경과 사회에 대한 자발적인 관심적 행동을 의미
Petkoski and Twose(2003)	근로자와 가족, 지역사회와 함께 삶의 질을 향상시켜 기업경영과 사회발전에 지속가능한 경제적 발전에 기여하는 기업의 활동
Porter and Mark. Kramer (2002, 2006)	기업의 경영활동으로 전략적 공헌을 통해 장기적인 이익과 사회 경제적 목표를 달성하는 것으로써 기업의 사회적 책임(CSR)은 비용이 아닌 혁신, 기회, 경쟁우위의 원천이 되는 것
Lea(2002)	기업의 사회적 책임(CSR)은 법적 의무를 넘어 기업의 환경적, 사회적 영향력으로 기업 내외적 대상을 관리하려는 노력이라 할 수 있음. 이것은 환경보호는 물론 근로자, 공급자, 고객 그리고 지역사회를 유기적 관계로 형성하려는 노력을 포함
Pinney(2001)	기업의 사회적 책임 혹은 기업 시민의식은 기업경영을 통해 발생하는 부정적 영향을 최소화하는 동시에 긍정적인 영향을 최대화하기 위해 행동하는 것
Mohr et al.(2001)	사회에서 발생할 수 있는 위험을 사전에 제거하거나 최소화하고, 장기적으로 긍정적인 효과를 최대화하기 위해 행동하는 것
Bloom and Gundlach(2001)	기업이 법적 책임을 넘어 이해관계자에게 지는 책임으로 기업이 미칠 사회의 장기적 영향을 최대화하고 잠재적 위험을 최소화하는 것
Marsden(2000)	권리와 의무를 가진 법적 존재로서의 기업은 그 사회의 ‘시민’
Maignan and Ferrell(2000)	기업의 이해관계자들로부터 부여된 윤리적, 경제적, 자유재량적 책임을 이행하는 정도
Khoury et al. (1999)	기업의 사회적 책임(CSR)은 고객, 근로자, 지역사회, 소유자/투자자, 정부, 공급자와 경쟁자를 포함한 이해관계자들과 기업의 총체적 관계라고 할 수 있음. 사회책임 요소로는 지역사회의 복지투자, 근로자 및 고용환경 개선을 위한 투자, 그리고 환경적 책무와 재무적 성과를 포함

연구자	정의
Davison(1994)	민간 기업이 사회 전체와 사회를 구성하는 각종 구성원에게 빚을 진 것에 대한 책임
McGuire et al.(1988)	사회에 대한 기업의 경제적, 법적 의무를 비롯하여 의무를 넘어서 전체 사회의 의무
McFarland (1982)	개인조직, 사회제도 간의 상호 의존성의 인식과 도덕적, 윤리적, 경제적 가치의 틀 내에 행동으로 옮기는 것
Jones(1980)	기업은 주주보다는 사회의 구성원들에 대해, 그리고 법과 계약에 의해 규정된 것 이상의 책무를 가짐
Carroll(1979)	경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임
Backman(1975)	경제적 성과를 다루는 것이 기업에게 중요하게 주어진 목적 혹은 동기
Walton(1967)	사회적 책임의 새로운 개념은 기업과 사회 사이의 관계친밀성을 인지하며 기업과 관련 그룹이 그들 각자의 목표를 추구하는 동안 그러한 관계는 최고 관리자들에 의해 반드시 고려되어야 함
Davis and Blomstrom(1966)	사람의 책무는 전체 사회 시스템에 대한 그의 의사결정과 행동의 효과를 고려한다. 기업인은 기업행위에 의해 영향을 받는 다른 사람들의 필요와 관심을 고려할 때 사회적 책임을 적용함. 그렇게 함으로써 그들은 회사의 협소한 경제적, 기술적 관심을 넘어서
Friedman(1962)	기업이 가지는 유일한 책임은 주주를 위해 돈을 버는 것
Eells and Walton(1961)	기업과 사회와의 관계를 조정하기 위해 바람직한 일에 기업을 투영하여 윤리적 원칙을 다하는 것
Frederick(1960)	기업이 그들과 그들의 소유자들의 범주를 넘어서는 모든 사회적 개체의 최대 이윤을 추구하는 방향으로 사회적 자원을 활용하는 것
Davis(1960)	기업의 직접적인 경제적, 기술적 이익을 넘어서는 범주를 고려한 경영자의 의사결정과 행동
Bowen(1953)	사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 의사결정을 해야 하는 기업인의 의무

출처 : 선행연구를 중심으로 연구자가 재정의

이러한 시각에서 기업의 사회적 책임(CSR)은 단순히 기업이 어떠한 ‘사회공헌’ 활동을 수행하였는지에 초점을 두지 않는다. 기업이 사회 구성원으로서 지켜야 할 가치가 무엇인지를 제시하고 이를 잘 준수하고 있는지에 초점을 두는 것이다. 예를 들어 근로자들의 노동 착취가 발생하지 않은지, 쾌적한 작업환경을 제공하고 있는지, 근로기준법 등 각종 노동법을 준수하고 있는지를 측정하는 것은 기업이 생산과정에 지켜야 할 사회적 책무를 점검하는 방법이 될 수 있는 것이다. 또한 기업이 공장 운영이나 확대과정에서 유해한 환경피해요소를 발생시키는 것은 아닌지, 다른 기업과의 거래관계에서 공정한 대가를 지급하고 있는지, 거래처와 상생 협력하는지 등이 이에 해당한다고 볼 수 있다.

2.1.1.2 기업의 사회적 책임(CSR)의 관점

기업의 사회적 책임(CSR)은 다양한 정의 만큼이나 시대의 변화에 따라 이론적 토대라고 할 수 있는 개념이 발전해왔다. 1960년대 기업의 사회적 책임(CSR)의 개념은 기업과 사회와의 연관성에 대한 논의가 주를 이루었다. Elles와 Walton(1969)은 “기업의 사회적 책임(CSR)을 기업과 사회의 관계를 조정하기 위해서 바람직한 일에 기업을 영위하고 투영하여 윤리적 원칙을 다하는 것”이라 했다. 또한 McGuire(1963)는 “기업이 사회에 대한 경제적, 법적 의무를 다하는 것 뿐만 아니라, 이러한 의무 이외에 전체 사회에 대한 전반적인 책임을 다하는 것”이라고 주장했다. 이렇듯 초창기 개념은 기업의 역할을 부여하는 것에 초점을 맞추었다.

1970년대 이후 기업의 사회적 책임(CSR)이 사회적 관심을 받으면서 다양한 형태의 이론이 등장하게 된다. 크게 주주 중심으로 기업의 사회적 책임(CSR)을 바라보는 대리인 이론과 이해관계자 중심의 접근법인 이해관계자 이론이 있다. 하지만 이에 앞서 대리인 이론을 지지하는 주목할 만한 판결이 있었다. 미국 Michigan 대법원의 Ford사가 관련 판결(1919)은 미국에서 주주 중심주의의 원칙을 확고하게 만든 계기로 평가된다. Ford사가 이윤을 사회적

공헌을 목적으로 사용하는 것을 불법이라고 밝힌 법원은 “사업회사는 근본적으로 주주의 이익을 위해 조직되고 운영된다.”고 판시하였다.(장영철, 안치용, 2012). 법원의 논리는 Friedman에 의해 열렬한 지지를 받게 된다.

Friedman(1970)은 경영자들이 사회적 책임 활동을 자신의 사회적, 정치적 목적과 경력개발을 위한 수단으로 활용하여야 한다고 비판하면서 기업의 사회적 책임(CSR)은 주주의 입장에서 본다면 비용이자 낭비일 뿐이라고 주장했다. 주주와 경영자 사이의 대리인 문제를 이야기하고 있는 것이다. 그의 주장의 요지는 “기업은 단 하나의 책임. 즉 경제적 성과만 내면 된다”는 것이다. 기업의 주인은 주주이기 때문에 기업이 창출해내는 이익은 당연히 주주들의 몫이어야 하며, 기업을 운영하는 경영자는 주주들로부터 전권을 부여받은 대리인에게 주주들의 이익을 보장하는 경영을 해야한다는 것이다. 그렇기때문에 경영자의 의사결정에 의한 사회공헌 행위는 금지해야 한다는 것이다. 그는 구체적으로 다음과 같은 이유로 기업이 사회적 목적을 위하여 자원을 사용하는 것에 반대했다(Friedman,1962). 첫째, 주주는 전문 경영인을 단 한 가지 목적을 위해 고용하였는데, 그것은 기업의 이윤을 늘림으로써 주주들의 투자수익을 올리는 것이다. 기업이 사회적 책임의 이행에 자원을 투입하면 이윤과 투자자들의 수익이 줄며, 그러한 투자를 하는 전문 경영인은 주주들에 대한 피신탁인 의무(fiduciary responsibility)를 저버리는 것이고 이는 곧 계약의 의무에 불성실한 것이다(이호석, 2018). 둘째, 사회적 목적을 위한 기업의 지출은 대표권이 없는 징세이다. 사회적 문제의 해결은 정부의 과제인데, 전문경영인이 사회적 목적을 위해 자금을 사용하면 그는 투표에 의해 선출되지 않았음에도 불구하고 마치 정부의 정책결정자로 행동하는 것과 같은 것이다. Jensen과 Meckling(1976)은 “기업은 노동자, 전문 경영인 등 피고용인과 이들을 고용한 주주로 구성되며, 모든 행위자들은 각자 자기의 이익을 추구하기 위해서 기업이라는 법률적 허구 하에서 계약을 맺고 있다. 여기서 주주는 기업 활동에 따른 위험을 담보로 이윤을 가져가는 주인 혹은 잉여 청구자이며, 피고용인은 주주와 사전적 계약에 의해 주인의 명령을 따를 대리인이다. 이렇듯 기업은 법에 의해 형성된 인공적 구성체이기 때문에 기업에게 사회적 책임을 묻는 것은 잘못된 발상이라는 것”이라고 주장하였다. 한편 Ullmann(1985)은

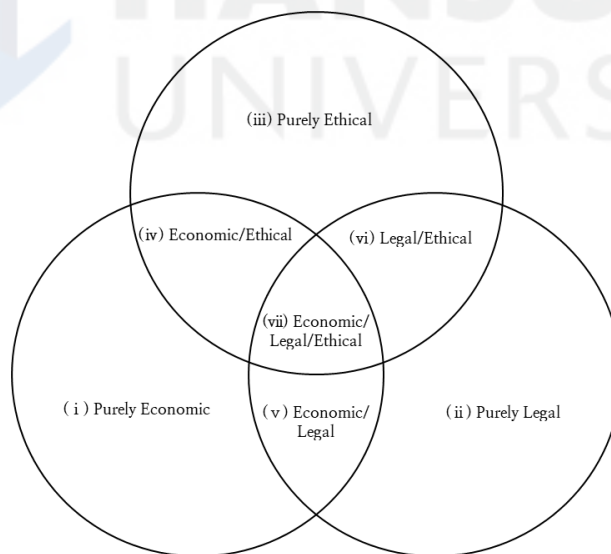
사회적 책임 활동과 경영성과 증대의 연결고리를 찾기 어려움을 주장하였으며 동 분야에 대한 지나친 관심은 재무적 제약 하에서 수익성 높은 사업안을 채택하지 못하는 문제를 불러일으켜서 오히려 주주가치 극대화 달성에 제약 요인으로 작용할 수 있음을 주장하며 대리인 이론에 힘을 보탰다.

대리인 이론과 함께 등장하는 이해관계자 이론은 기업의 사회적 책임(CSR)의 이론화 및 체계화에 가장 주도적으로 기여한 이론으로, 기업의 사회적 책임(CSR)의 유형, 대상 및 우선순위 별로 전략적 접근을 가능하게 해주는 장점을 지니고 있다(Hillman & Keim, 2001). 이해관계자 이론은 기업을 사회 속에서 함께 생존하고 성장하는 인격화된 존재로 파악한다. 기업은 사회에 소속되어있는 존재이기 때문에 기업 활동은 곧 사회를 구성하는 다양한 이해관계자와의 계약이라고 볼 수 있다. 이해관계자는 좁게는 주주, 소비자, 종업원으로 볼 수 있으며 넓게는 지역사회와 환경까지 포함한다. 이해관계자 이론에 의하면 기업 스스로의 행동에 대하여 법적, 도덕적 책임을 져야 하며, 사회 속에서 건전한 기업시민으로서의 역할을 담당해야 한다.(정원규 등, 2006). 이해관계자 이론을 대표하는 결정은 1953년 미국 New Jersey에서 내려졌다. 이 소송건은 Smith사가 프린스턴 대학에 1,000달러를 기부하자 “주주에게 직접적 혜택이 오지 않는 지출”을 몇몇 주주들이 문제 삼은 것이다. 법원은 “이제 부가 기업의 손에서 전가되고... 따라서 기업은 인간 개개인이 하던 방식과 마찬가지로 하나의 시민으로서 역할을 이행해야 한다”고 판결했다. 기업의 사회적 책임(CSR)의 중요 영역인 기업의 사회공헌 활동을 합법화한 데 이 판결이 의의가 있다(장영철, 안치용, 2012). 이와 같이 이해관계자 관점에서 기업의 사회적 책임(CSR)을 설명한 대표적 이론이 Freeman(1984)이 주장한 이해관계자 이론(Stakeholder Theory)이다. 경영자들은 주주뿐만 아니라 다양한 이해관계자들(종업원, 고객, 공급 및 납품업체, 지역사회 등)을 만족시켜야 하고, 이러한 이해관계자들과 반복적인 거래를 하는 기업은 윤리적이어야 할 동기를 갖게 되는데, 이러한 윤리적 행동이 기업에 이익이 되기 때문이라는 주장을 펼쳤다. 하지만 현실적으로 모든 이해관계자를 동시에 만족시키는 것은 불가능한 일이기 때문에, 이해관계자 이론은 그들의 다양한 요구에 대해 전략적 우선순위에 따라 균형있게 대응하는 방법을 찾는데 초점을

두고 있다.

이해관계자 이론은 체계적으로 발전시킨 대표적인 학자는 Carroll이다. 그는 CSR 피라미드를 통해 기업의 사회적 책임(CSR)을 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임의 네 가지 영역으로 설명하고 있다(carroll, 1979). 이 모형은 기업의 사회적 책임(CSR)을 설명하는 대표적인 패러다임이지만, 후에 그는 4단계 피라미드 모형이 기업의 사회적 책임(CSR) 영역들 간에 우선순위가 있다는 오해를 불러일으키고 4개의 영역이 중첩될 때 이를 설명하기 어렵다는 한계를 가지고 있다(Schwartz & Carroll, 2003)는 단점을 보완하기 위해서 Schwartz와 Carroll(2003)은 CSR 벤다이어그램 모형을 제시했다. 이 모형은 경제적, 법적, 윤리적 영역이 서로 중첩적인 모습을 보이고 있는데 중첩되는 부분을 포함할 때 모형은 7가지 영역으로 구성되고 있다. 이 모형의 특징은 경제적, 법적, 윤리적 영역들의 상호작용까지 제시할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

[그림 2-3] 기업의 사회적 책임(CSR)에 있어서 3개의 영역



출처 : Schwartz, Carroll(2003)

Wood와 Jones(1995)는 “이해관계자를 내부 이해관계자, 외부 이해관계자 및 외부 제도로 구분하였으며, 사회적 이슈에 대한 기업 반응에 대해 성공 여

부를 평가하는 사람이 이해관계자”라고 주장하였다, 한편 Donaldson과 Preson(1995)은 이해관계자 이론을 3개의 시각으로 구분해서 보았다. 먼저 규범적(Normative) 시각으로 어떻게 하면 경영자가 도덕적이고 건전하게 사업을 하도록 할 것인가 고민하는 것이고, 두번째는 도구적(Instrumental) 시각으로 어떻게 하면 기업의 사회적 책임(CSR)이 기업 성과를 내는데 핵심역량으로 작용할 수 있는지에 대한 문제 제기이다. 마지막으로 서술적(Descriptive) 시각은 기업의 사회적 책임(CSR)이 과연 어떤 모습으로 기업경영 현실에서 나타나는지를 이해하고자 하는 측면이다.

한편 사회구성원 관점의 접근법은 기업의 사회 내의 하나의 인격체로 간주하는 것으로서 기업 시민의 의미를 담고 있다, Carroll(1991)은 “기업은 자기의 행동에 대하여 법적, 도덕적 책임을 가져야하며 건전한 기업 시민이어야 한다”고 주장하였다. Hemphill(2004)은 흔히 기업 시민과 기업의 사회적 책임(CSR)을 혼용해서 사용하지만 기업 시민이 기업의 사회적 책임(CSR) 활동을 포함하는 좀 더 광범위한 개념으로 보았다. 기업시민론 입장에서 이익이란 사회 전체에 돌아가는 혜택으로 인하여 사회가 더욱 향상된 사회체제로 발전한다는 의미를 담고 있다.

이상의 선행연구를 살펴볼 때 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 이론은 크게 부정론과 긍정론으로 구분할 수 있다. 부정론은 주주 중심주의의 관점에서 기업의 책임 경제적 책임으로 한정되고 단기적 성과에 집중하게 된다. 따라서 기업의 사회적 책임(CSR)을 비용의 관점에서 바라보는 것이다. 반면에 긍정론은 이해관계자 관점을 담고 있고 기업의 책임으로 경제적 성과 이외에 사회적 성과도 고려하고 있다. 따라서 장기적인 성과를 바라보게 되고 기업의 사회적 책임(CSR)이 장기적인 투자라는 인식을 갖게 된다. 최근에는 이 두 가지 의견을 절충한 수렴론이 대두되고 있다. 전략적 기업의 사회적 책임(CSR)의 개념이 나타나고, 경제적 성과와 사회적 성과를 개별적으로 보지 않고 기업의 지속가능성과 경쟁력 강화 수단으로 바라보는 연구들이 실무적으로 논의되고 있다.

긍정론과 부정론을 뛰어넘어 Garriga와 Mele(2004)는 다양한 기업의 사회적 책임(CSR) 이론들을 도구적 관점, 정치적 관점, 통합적 관점 그리고 윤리

적 관점으로 설명했다. 첫째, 도구적 관점은 주주가치 극대화를 이론적 접근의 기반으로 하며 기업의 사회적 책임(CSR) 활동을 통한 경제적 목적 달성에 중점을 두고 있다. 둘째, 정치적 관점에서는 사회적 계약이론이나 기업 시민과 같은 이론은 기반으로 정치 영역에서 기업이 갖는 권력의 책임에 대해 강조하고 있다, 셋째, 통합적 관점의 핵심은 이해관계자 이론이다. 이해관계자 이론에 의해 기업이 사회적 요구에 부응함을 통해 이슈관리나 공공분야의 책임에 중점을 두고 있다. 넷째, 윤리적 관점에서 보편적 권리와 공공선에 기반을 두며 좋은 사회를 이루기 위한 올바른 일이란 측면에서 기업의 사회적 책임(CSR)을 설명하고 있다.

[표2-3] 주요 이론별 기업의 사회적 책임(CSR) 정의

이론적 관점	학자	주된 내용
대리인 이론 (Agency Theory)	Friedman (1970)	기업의 사회적 책임(CSR)은 경영자의 이기적인 행동으로 주주의 이익을 저감시킴
청기지 이론 (Stewardship Theory)	Donaldson (1990)	어떤 결정이 회사의 성과에 어떠한 영향을 미치는지에 상관없이 관리자는 “올바른 일을 해야한다”는 도덕적인 의무를 가짐
제도이론 (Institutional Theory)	Jennings and Zandbergen (1995)	제도는 생태적으로 지속 가능한 조직의 설립에 관한 회사 내에서 합의를 형성하는 중요한 역할을 함
이해관계자 이론 (Stakeholder Theory)	Freeman (1983)	관리자는 주주뿐만 아니라 수많은 구성 요소를 충족시키기 위해 정책을 조정해야함. 이해관계자에는 고객, 근로자, 지역사회 및 공급업체가 포함
	Danaldson and Preston (1995)	이해관계자 이론의 도덕적, 윤리적 차원뿐 아니라 기업의 사회적 책임(CSR) 참여를 위한 사업 사례 강조

이론적 관점	학자	주된 내용
이해관계자 이론 (Stakeholder Theory)	Jones (1995)	협력과 신뢰를 기반으로 이해관계자와 반복적으로 거래관계를 갖는 회사는, 이러한 행동이 회사에 도움이 되기 때문에 정직하고 윤리적인 측면에서 이점을 갖음
자원기반 관점 (Resource-Based View of the Firm)	Hart (1995)	환경적 사회적 책임은 지속적인 경쟁우위를 가져오는 자원 또는 역량을 구성할 수 있음
	McWilliams , Van Fleet and Cory (2002)	기업의 사회적 책임(CSR) 전략은 정치적 건락에 의해 지원 될 때 지속가능한 경쟁우위를 창출할 수 있음
기업이론 (Theory of the Firm) /전략적 리더십 이론 (Strategic Leadership Theory)	Baron (2001)	기업의 사회적 책임(CSR)을 수행함으로써 소비자들의 관심을 끄는 것은 비즈니스/마케팅 전략과 함께 공공재를 제공한다는 점에서 전략적 기업의 사회적 책임(CSR)
	Feddersen and Gillidan (2001)	기업의 사회적 책임(CSR) 활동가와 NGO는 소비자 측면에서 기업의 사회적 책임(CSR)과 관련하여 정보 비대칭을 감소시키는 데 중요한 역할이 가능
	McWilliams and Siegel (2001)	기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 수요/공급 관점을 제시하며, 기업의 이상적인 사회적 책임(CSR) 수준이 비용 효과 분석에 의해 결정될 수 있음을 의미

출처 : McWilliams, Siegel(2001)을 기반으로 재구성

본 연구에서는 Garriga와 Mele(2004)의 기업의 사회적 책임(CSR) 이론 구분 중에서 공공의 책임성과, 기업의 사회적 성과 그리고 이슈관리를 강조하고 있는 이해관계자 이론을 연구의 기반으로 가져가고자 한다. 이해관계자 이론은 주주의 이익을 극대화하기 위해 기업을 존재하고 운영된다는 사고에서 벗어나, 기업 활동에 의해 영향을 받은 주주 이외의 다른 이해관계자까지 포괄하는 동시에 기업경영과 지배구조 차원에서 이해관계자에 대한 전략적, 본질적인 고려와 함께 의사결정에의 반영을 주장하고 있다는 점에서 가장 큰 특징이 있다(김동주, 2009).

또한 연구의 설계는 기업의 사회적 책임(CSR)의 외연을 이해관계자로 확장시킨 Carroll(1991)의 기업의 사회적 책임(CSR) 피라미드(경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임)모델을 활용하고자 한다.

2.1.2 기업의 사회적 책임(CSR)의 선행연구

기업의 사회적 책임(CSR)에 관한 연구들은 다음과 같은 효과를 실증연구를 통해 도출하고 있다. Peterson(2004)과 Brammer 외(2007)는 기업의 내부 종사자가 기업이 사회적으로 바람직하다고 여겨지는 기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 관여하면 기업의 명성이 향상되고, 그 결과 내부 종사자의 자아존중감 및 조직에 대한 동일시가 증가하여 내부효과가 향상될 수 있음을 제시하였다. 문형구와 박태규(2005)는 사회적 책임으로서 사회공헌활동을 수행하는 기업은 구성원의 자긍심 증진에 도움을 준다고 실증 연구하였고, 김해룡과 이문규(2007)는 기업의 사회적 책임(CSR)참여가 종업원의 조직 일체감에 직접적인 영향을 미친다고 제시하였다. 김해룡과 이형탁(2010)은 기업의 사회적 책임(CSR) 활동의 적합성과 기업의 사회적 책임(CSR) 연상이 종사자 동일시에 미치는 영향에 관한 연구에서, 기업의 사회적 책임(CSR) 활동의 적합성은 종사자의 기업의 사회적 책임(CSR) 연상에 긍정적인 영향을 미치며, 기업의 사회적 책임(CSR)연상은 인지적 동일시와 긍정적인 감정경험을 통해 조직결속에 유의미한 영향을 보임으로써 기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 내부구성원과의 관계구축에 있어 효과적인 수단이 될 수 있음을 제시하였다. 기업의 사회적 책임(CSR) 활동은 기업의 내부 종사자들의 기업에 관한 긍정적인 이미지 형성으로 인하여 조직성과 측면에서 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 기업 전반에 대한 긍정적인 이미지가 형성되어짐에 따라 기업에 대한 신뢰수준은 보다 향상될 수 있고 직무만족과 조직 내에서의 구성원들의 태도 및 행동에 긍정적 영향을 미칠 수 있다(이충신, 2011). 또한, 이수지(2014)는 기업의 장기적 성과에 영향을 끼치는 중요한 요인은 기업 내부의 종사자라고 이야기하였으며 연구를 통하여 기업의 사회적 책임(CSR)의 내부적 효과가 있다는 것을 실증적으로 제시하였으며 이를 전략적으로 활용할 수 있다 하였다.

2.1.3 중소기업의 사회적 책임(CSR)

2.1.3.1 중소기업의 특징

「중소기업기본법」 제2조 제1항은 “중소기업자는 업종별로 매출액 또는 자산총액 등이 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것과 지분소유나 출자관계 등 소유와 경영의 실질적 독립성이 대통령령으로 정하는 기준에 맞고 영리를 목적으로 사업을 하는 기업”으로 정의하고 있다. 본 연구는 중소기업을 대상으로 한다. 중소기업은 대기업과 대비되는 개념으로 보통은 상대적으로 규모가 작은 기업을 말하는 것으로 기업의 인적 규모나 매출액 규모로써 기업을 분류할 때도 상대적인 의미를 갖는다. 중소기업은 업종과 규모가 다양하기 때문에 그 개념을 한 마디로 정의하기는 어렵다(김강호, 2008). 따라서 국가별로도 서로 다른 기준을 적용해서 구분하고 있으며, 중소기업기본법에서 기준을 정하고 있다.

중소기업은 대기업에 비해 시장지배력이 부족하고 규모가 작은 반면, 독립성이 높다는 특징을 가지고 있다. 또한 제한된 시장에서 제한된 고객을 상대하지만 소비자의 다양한 기호를 충족시킬 수 있다는 장점을 가진다(강성일, 2006). 중소기업은 대기업보다 재정적 제약에 영향을 크게 받고, 시장의 불확실성에 더 큰 영향을 받는다. 중소기업의 경영자는 대기업보다 통제가 덜 하고 비교적 자유롭게 목표를 스스로 결정한다. 특히 혁신의 관점에서 중소기업은 대기업에 비해서 시장의 변화에 보다 능동적으로 대응한다(강병오, 2011).

[표2-4] 중소기업과 대기업의 특징

비교항목		중소기업	대기업
경영상의 특성	경영방식	인적·사적 경영	자본적·제도적 경영
	소유와 경영	미분화	분화
	관리방법	직관적·전근대적	과학적·합리적

비교항목		중소기업	대기업
경영상의 특성	경영자	소유경영자	전문경영자
	의사결정권	중앙집권적	분권적
	경영정책	혁신적·진보적 ·도전적	안정적·보수적
	의사소통	직접적·신속성	간접적·공식적
환경상의 특성	환경적응	탄력적·신축적	경직적·고정적
	시장규모	지역시장	전국시장
	경쟁상태	경쟁적(치열함)	독과점화
	지역사회관계	밀접	빈약
	일반여건	불리함	유리함
생산기술의 특성	생산형태	다품종 소량생산	소품종 대량생산
	상품주안점	부품·소재	조립완제품
	생신기술의 성격	노동집약적	자본집약적
	기술보유수준	기본기술	고급기술

출처 : 기존의 선행연구를 연구자가 재구성

한편 배정호(2016)는 중소기업청에서 정의한 중소기업의 특징에 따른 기업의 사회적 책임(CSR) 측면의 시사점은 아래와 같이 제시했다.

먼저 중소기업은 일반적으로 경영과 소유가 분리되지 않으며, 경영자가 여러 가지 다양한 업무를 수행하고 있기 때문에, 경영자가 기업의 사회적 책임(CSR) 수행과 관련해서 시간적인 여유와 전문적인 지식이 부족해서 중소기업의 경우 경영자가 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 강한 의지를 갖지 않는다면 기업의 사회적 책임(CSR) 추진이 어렵다. 둘째, 자본금이 적으며 낮은 부가가치를 가져서 그로 인해 수익성이 낮기 때문에 중소기업의 사회적 책임(CSR) 추진을 위한 경제적인 여건을 확보하기 곤란한 상황이다. 셋째, 노동집약적 업종에 종사하는 경우가 많아서 노동력의 안정성 확보가 기업경영의 성패에 큰 영향을 미치기 때문에 중소기업에게는 노사관계와 관련한 중소기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 중요한 의미를 지닌다. 넷째, 특정한 지역에

비슷한 업종의 기업들이 집중해서 공단을 이루는 경향이 있기 때문에 지역사회에 대한 중소기업의 사회적 책임(CSR)을 중시한다. 다섯째, 대기업 혹은 다국적 기업에 부품, 원재료 등을 공급하거나 이들 기업들의 일부 공정을 아웃소싱하는 하청기업체들이 많기 때문에 공급사슬(Supply Chain) 기업의 사회적 책임(CSR)의 영향력이 매우 크다. 마지막으로 대기업과 비교해서 달리 홍보할만한 브랜드나 이미지가 없기 때문에 중소기업의 경우에는 기업의 이미지를 높일 수 있는 이슈가 필요하다.

2.1.3.2 중소기업의 사회적 책임(CSR)의 현황

한국생산성본부(2015)는 중소기업의 사회적 책임(CSR) 활동요인으로 공급망 관리를 꼽았다. 기업에 대한 사회적 책임(CSR)의 요구가 갈수록 거지면서 이제 기업의 규모에 관계없이 모든 기업으로 확대되고 있는 추세이다. 사회적 책임(CSR)이 중소기업에까지 확대되어 가고 있는 원인에는 공급망 관리의 영향이 크고 특히 의존도가 높은 다국적 기업 및 대기업이 기업의 사회적 책임(CSR) 방침을 채택하고 이를 따를 것을 중소기업에서 요구하기 때문이다. 또한 경쟁력 강화 측면에서 대부분의 중소기업이 공급업체 또는 협력업체 역할을 하고 있는 산업구조에서 공급업체 선정, 대기업과의 협업 등을 통해 경쟁력을 제고할 수 있는 기회요인으로 작용할 수 있다. 따라서 중소기업은 사회적 책임(CSR)을 위협요인이 아닌 기회요인으로 인식하고 적극 대응한다면 장기적인 경쟁력을 확보할 수 있다. 대기업의 윤리경영 실천이 협력사 선정에 영향을 미치고 있으며 중소기업의 윤리경영 실천 정도가 협력사 선정에 중요한 변수로 작용하고 있다는 점이 경쟁력의 근원이 될 수 있기 때문이다.

이는 중소기업의 경영상 가장 중요한 영향력을 미치는 대기업의 사회적 책임(CSR) 확산정책이 중소기업에게 강력한 기업의 사회적 책임(CSR) 추진 동기를 부여한다는 것이다. 중소기업의 경우 경영의 물리적, 재정적 한계에 따라 대기업의 공급망 관리 차원의 기업의 사회적 책임(CSR) 요구사항이 국제기준에 우선 할 것으로 보인다. 예를 들어 삼성전자는 RBA(Responsible Business Alliance, 책임감 있는 비즈니스 연대) 회원사로서 1차 협력사를 대

상으로 교육지원, 행동강령 준수동의서, 자기평가 등록을 하도록 한다. 한편 임석준, 최성호(2008)는 중소기업의 해외진출 증가를 원인으로 보았다. 해외 진출 중소기업들의 열악한 기업의 사회적 책임(CSR) 때문에 사업수행에 어려움을 가지게 된다고 지적하였다.

하지만, 중소기업은 대기업과의 다른 경영상의 특징으로 인해 다음과 같은 경향을 보이고 있다(중소기업청, 2013). 먼저 기업의 사회적 책임(CSR)을 수행할 때 시간적 여유와 전문적인 지식이 부족하고 경영자가 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 의지를 제대로 가지고 있지 않으면 추진하기 어렵다. 자본금이 소액이고 부가가치가 낮아서 기업의 사회적 책임(CSR) 수행을 위한 예산 확보와 같은 경제적 여건조성이 어렵고, 대부분 노동집약적인 산업이 많아서 노사관계와 관련된 기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 기업경영의 성패를 좌우하기도 하고, 외국인 노동자들을 고용한 중소기업의 산재 사고, 한국식 노무관리 방식 등이 윤리경영 측면에서 문제를 일으킬 수 있다. 또한 일정지역에 유사한 업종이 집중되어 공단을 형성하는 경향이 있으며 지역사회에 대한 사회적 책임을 더 중시함으로써 지역사회의 환경보호, 고용, 경제발전, 교육 문화 공헌 등이 중요한 관련성을 갖게 된다. 끝으로 브랜드 이미지가 부족한 실정이므로 기업의 이미지를 높일 수 있는 글로벌 이슈, 소비자나 환경, 노동착취 등과 같은 문제들에 대한 사회적 책임 활동을 추진할 수 있어야 한다.

국내 대기업의 중소기업에 대한 기업의 사회적 책임(CSR) 요구 증대로 인하여 이에 대응하고자 중소기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 점차 확대되어 가고 있다. 특히 대기업이 자사의 협력사를 선정할 시 평가항목 내 기업의 사회적 책임(CSR) 영역을 신설 또는 확대함에 따라 중소기업의 사업 수주와 경영실적에 직접적인 영향을 주기 시작하면서 기업의 사회적 책임(CSR)의 필요성에 대한 인식이 점차 확산되어가고 있다. 정부 차원에서는 2005년 산업자원부를 중심으로 법제화 추진 및 기업의 사회적 책임(CSR) 평가시스템 구축과 더불어 2007년 7월부터 사회적 기업 육성법 시행을 통해 일자리 창출과 사회서비스 제공으로 그 이익을 사회적 목적에 재투자하는 선순환 구조로 사회적 성과를 창출하고자 노력해왔다. 또한 2000년 중반 이후부터는 정부 차

원에서의 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 관심과 지원 노력이 본격화되면서 부처별 목적성이 반영된 차별화된 기업의 사회적 책임(CSR) 정책을 추진해왔다. 그러나 이러한 인식변화 및 지원에도 불구하고 국내 중소기업 사회적 책임(CSR)은 도입 또는 확산 초기 단계로 중소기업들이 아직까지는 기업의 사회적 책임(CSR)의 자선적 사회적 책임 활동인 기부금의 형태가 주로를 이루고 있으며, 다국적 기업 또는 대기업과 거래를 하고있는 기업을 제외한 중소기업 전반에서 아직 기업의 사회적 책임(CSR) 경영이 활성화되지 못하였다.

중소기업의 사회적 책임(CSR) 실태조사에 따르면 중소기업의 CEO가 기업의 사회적 책임(CSR) 개념에 대해 인식하고 있으나, 구체적인 기업의 사회적 책임(CSR) 경영활동 추진은 미흡한 수준으로 조사되었다(한국생산성본부, 2015). 조사결과에 따르면 CEO의 93.6%가 기업의 사회적 책임(CSR)에 대해서는 인지하고 있으나, 44.4%는 추진에 적극적이지 않은 것으로 조사되었다. 주요 기업의 사회적 책임(CSR) 활동으로 자선단체 기부, 소외계층 지원 등의 사회공헌활동(19.4%), 고용 창출 등의 경제적 책임 이행(17.9%), 성실한 조세 납부 등 법적 의무 이행(13.8%) 등이 중심을 이루고 있어 적극적인 기업의 사회적 책임(CSR) 활동보다는 소극적인 활동이 주를 이루고 있다. 또한 기업의 사회적 책임(CSR)을 통해 기대하는 효과는 기업 홍보 및 이미지 개선(28.2%), 기업의 지속가능성 증대(22.6%) 등 정성적인 효과가 클 것으로 기대하고 반면에 매출 향상(5.2%)과 자금 조달 여건 개선(2.7%) 등 정량적인 효과는 낮게 나타났다. 기업의 사회적 책임(CSR) 추진의 제약요인으로서는 시간 및 예산 부족(4.0/5.0%), 경영진의 관심 및 의지 부족(3.9/5.0%), 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 방법을 몰라서(3.8/5.0%) 등이 거론되었다. 한편 중소기업의 사회적 책임(CSR) 추진을 위해 가장 필요한 요소는 중소기업 CEO의 의지(43.1%)와 기업의 사회적 책임(CSR) 도입 및 정착을 위한 정부의 세부 지원사업(23.2%)으로 나타났다. 특이점은 해외 수출 및 고객사 납품 시, 기업의 사회적 책임(CSR) 추진현황 제출 및 기업의 사회적 책임(CSR) 추진에 대한 요구 여부에 대해 요구를 받은 적이 있다는 응답이 58.1%를 차지하여 2013년 조사(36.0%) 대비 큰 폭으로 증가한 것으로 보여서 기업의 사회적 책임(CSR) 관련 외부 요구가 급격히 증가하는 모습을 보였다. 이를

통해 현재 다국적 기업을 중심으로 공급사에 대한 기업의 사회적 책임(CSR) 요구와 글로벌 기업의 사회적 책임(CSR) 리운드가 조달, 구매, 납품, 계약 등의 장벽으로 작용하고 있으므로, 국내 중소기업을 대상으로 한 지속적이고 체계적인 홍보를 통해 중소기업 공급망 CSR을 대비할 필요가 있는 것으로 판단된다.

2.2 내부효과

2.2.1 직무만족

2.2.1.1 직무만족의 개념

직무만족(Job Satisfaction)의 개념은 여러 선행연구를 통해 다음과 같이 정의되고 있다. 직무만족에 대한 최초 연구자인 Hoppock(1935)는 “조직의 종사원들이 느끼는 심리적, 생리적, 환경적 상황의 결합상태”라고 직무만족에 대하여 정의하였으며, Locke(1976)는 “개인이 자신의 직무에 대한 가치를 성취하는 과정에서 얻어지는 결과에 대한 감정적인 형태”라고 정의했다.

Smith(1995)는 직무만족은 “조직 내 개인이 자신의 직무수행 과정에서 경험하는 감정에서 기인하는 태도”, Beatty(1981)는 “중소기업 종사자가 직무가치를 달성하고 촉진하는 것으로써, 개인별로 자신의 직무에 대한 평가로부터 얻게 되는 유쾌한 정서적 상태”라고 정의했다.

국내 연구를 살펴보면, 직무만족은 구성원들에 의해 지속되는 특정태도로 직무에 대한 감정적 변화이며, 전통적으로 조직생활에서 느끼는 효용변수로 이해하고 있으며(조경호, 1993), 박경호(2002)는 직무만족을 직무에 대한 태도의 하나로써 한 개인이 자신의 직무수준이나 직무특성 또는 직무나 직무경험평가 시 발생하는 유쾌하고 긍정적인 정서 상태를 의미한다고 했다.

직무만족의 개념은 추상적이며 주관적이지만, 직무만족의 근원은 개인의 감정적, 인지적 요소로 구성되는데 다수의 학자들이 동의한다고 판단된다(김

소영, 2015).

직무만족란 직무의 여러 요소에 대한 평가를 종합하여 갖게 되는 직무에 대한 호의적 감정이라 할 수 있다(장두환, 2015). 직무는 조직과 나뉘질 수 없는 관계에 있으며, 앞에서 본 것과 같이 자신의 직무에 대해서 만족하는 사람은 긍정적인 태도를 가지게 되지만, 그러지 못한 사람 부정적인 태도를 가지게 된다. 이때 직무에 대한 부정적인 태도는 조직이나 개인 모두에게 유익하지 못한 결과를 초래하기 때문에 내부 종사자가 자신의 직무에 만족하는 것은 개인 측면에서 업무의 성과를 높이고 조직 측면에서는 효율성을 높여 조직 발전과 유지에 크게 기여한다(한승일, 2013).

직무만족이 중요한 이유는 직무가 개인에게 있어서 생계유지를 위한 중요한 도구이며, 또 한 다방면에 걸친 사회활동과 연계되어 있고 개인이 느끼는 직무만족이 개인이 생활전반에 대해 자아실현을 느끼는 만족감에 중요한 영향을 미치기 때문이다(박주상, 2012).

정리하여보면 조직의 구성원들이 자신의 직무에 만족감을 느낄수록 주어진 업무에 대한 충실도가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 이것은 조직의 관리자 여부에 상관없이 내부 종사자들에게는 모두 중요하게 영향을 끼친다고 볼 수 있다. 또한 내부 종사자 자신도 높은 직무만족을 유지하므로 열심히 일할 함은 물론이고, 높은 성과를 창출하여 그에 상응하는 보상을 받을 수 있기 때문이다(윤한홍, 2014).

직무만족은 이직률과 결근을 감소시키며 회사에 대해 외부에 호의적으로 이야기함으로써 긍정적인 구전과 홍보기능을 담당하게 된다(손재근, 2008). 또한 기은혜와 구분기(2014)는 회사나 사회의 구분없이 어느 분야에서나 스스로 하는 일에 대해 만족을 느끼고 최선을 다해 업무를 수행하는 것을 직무만족이라 정의하였다. 김지현(2015)은 직무만족을 “내부 종사자가 직무를 통해서 경험하게 되는 유익하고 긍정적인 감정상태”로 정의하였다. Rain와 Steiner(1991)은 삶의 만족도는 직무만족과 영향관계를 가지고 있으며 현재 본인의 삶에 만족하는 사람이 직무에 대해서는 만족하며, 본인의 직무에 대해 만족하고 있는 사람 또한 삶의 만족도가 높다는 연구결과를 제시하였다. 이것은 직무만족이 조직과 연관된 행위에 긍정적인 영향을 끼치는 것 뿐만 아니

라 조직 외적으로 자가 평가에 영향을 주는 요인이라고 밝혔다.

2.2.1.2 직무만족의 구성요소

직무만족에 대한 연구는 1940년대부터 진행되었으며 다양한 선행연구가 존재한다. 여러 선행연구 중에서 직무만족에 큰 영향을 끼친 이론은 Herzberg의 두 요인 이론, Vroom의 기대이론, Maslow의 욕구계층이론, Adams의 공정성 이론 등 있으며 본 연구는 Herzberg의 두 요인 이론을 중심으로 살펴보았다.

Herzberg(1959)는 직무에 대한 만족을 주는 주요 요인을 동기요인(motivation factor), 직무에 대한 불만을 야기하는 주요 요인을 위생요인(hygiene factor)이라 가정하여 주장하였다.

Herzberg(1959)는 기본적으로 인간은 만족과 불만족에 대한 이원적 욕구 구조(욕구 충족원론)를 가지고 있으며, 두 가지의 반대되는 차원의 욕구는 직무에 대하여 다른 차원으로 각각 직무만족과 직무불만족에 영향을 끼친다고 주장하였다. 직무불만족과 관련된 요인을 불만족 요인(dissatisfiers) 또는 위생요인(hygiene factors)으로, 만족과 관련된 요인을 만족요인(satisfiers) 또는 동기요인(motivator factors)으로 정의하였다(박영주, 2008).

Herzberg(1959)는 동기-위생이론을 통해 동기요인은 직무의 책임감, 성취감, 인정, 직무 자체의 만족, 승진기회 등의 5가지 요인이 내부 구성원의 내적인 부분에서 동기를 부여할 수 있는 요인이며, 위생요인은 행정관리, 기업 방침, 직무보장, 감독, 월급 및 직무 조건 등의 요인이 직무에 대한 불만을 초래하는 요인으로 환경적인 부분으로 구성하였다.

위생요인이란 업무 그 자체가 아닌 주변의 작업환경이나 조건에 영향을 미치는 업무의 본질적인 측면으로 회사의 정책이나 관리, 임금, 근무조건, 지위나 신분, 대인관계, 안전 등이 있다. 위생요인은 종업원의 생산능력에 직접적인 영향을 주기보다 단지 작업 제약조건에 의한 작업상의 손실을 예방할 뿐이기 때문에 이와 같은 요인을 불만족 요인(dissatisfier) 또는 유지요인(maintenance factors)이라고 부르기도 한다(오세덕 외, 2013).

동기요인은 사람 간의 관계나 사람이 하는 업무, 직무에 대한 기존의 업무 수행능력을 보다 향상시키고 노력을 촉구하게 하는 요인이 된다. Herzberg(1959)는 내부 종사자의 만족감을 향상시키고 보다 더 고차원적인 동기를 부여하기 위해서는 개개인이 업무자체에서 자신의 능력을 발전시킬 수 있도록 책임과 기회를 보다 많이 부여해야 한다고 하였다(박연호·오세덕, 1995). 기본적으로 동기요인은 직무에 대한 만족감을 주게 되며, 부여된 만족감은 생산능력의 향상에 기여한다. 즉, 동기요인이 충족될 경우 만족감을 갖게 되고, 동기가 부여되어 생산성의 증대를 가져온다. 위생요인과 비교해 볼 때 동기요인은 직무 내용, 직무성취에 대한 인정, 성취, 책임, 승진 등이 충족되지 않는다고 불만은 없지만 일단 이것이 충족되면 자신의 직무에 적극적으로 긍정적인 태도를 지닐 수 있어 직무만족에 긍정적인 영향을 미치게 된다(김성우, 2012).

Herzberg(1959)의 욕구충족이원론에 의하면 직무만족을 가져오는 요인과 직무불만족을 가져오는 요인은 각각 다르며, 위생요인이 결핍되면 불만족이 발생하지만, 위생요인이 충족된다고 하더라도 만족을 충족시키지 못하고 불만족이 제거될 뿐이라는 것이다(박은경, 2018). 반대로 동기요인이 결핍되면 만족이 발생하지 않을 뿐이지 불만족이 발생하지는 않는다고 볼 수 있다(전호진 외, 2012). 만족과 불만족의 개념은 서로 반대되는 개념은 아니다. 만족의 반대 상태가 불만족인 것이 아니라 ‘만족이 없는 것’이다. 마찬가지로 불만족의 반대개념은 만족이 아니라 ‘불만족이 없는 것’이다(오석홍, 2005).

만족의 반대는 만족하지 않는 것이지만 불만족이 아니라는 것에 유의할 필요가 있다(김창근, 2013). Herzberg(1959)는 동기이론을 중시하였는데, 외부적인 조건이 충족된다고 하더라도 내부적으로 인정감이나 발전에 대한 욕구가 충족되지 않을 경우 직무만족이 이루어지기 힘들다고 하였다(박비룡, 2013).

2.2.1.3 직무만족의 선행연구

기업의 사회적 책임활동(CSR)에 기반한 종사원의 긍정적 태도는 종사원

개인의 성과뿐만 아니라 조직 전체의 성과를 향상시키는 주요한 요소이다(김지혜, 2011). 직무만족을 종속변수로 한 연구에서는 역할 갈등, 리더십, 교육, 훈련 및 공정성, 조직 문화, 임파워먼트, 심리적 분위기, 서비스 지향, 직무 스트레스, 직무 특성 및 경력 특성, 참여 활동, 멘토관계, 그리고 신뢰 등을 독립변수로 한 연구가 많다(황준호, 2012). Fishbein와 Ajzen(1975)의 합리적 행동 이론에 따르면 개인의 행동 의도에 영향을 미치는 요인은 개인 본래의 마음과 관련된 개인적 요인과 사회적 영향을 반영하는 사회적 요인의 두 가지가 있으며 이를 각각 행동에 대한 태도(attitude)와 주관적 규범(subjective norm)으로 개념화하였다(이종호, 2011).

직무만족의 영향요인에서 Herzberg(1959)는 동기요인과 위생요인을 제시하였는데, 동기요인은 내부 종사자들의 직무만족요인으로 작용하는 직무상의 성취, 직무성취에 대한 인정, 직무내용 자체, 책임감, 승진 등이며, 위생요인은 내부 종사자들에게 직무 불만족요인으로 작용하는 조직체의 조직과 관리, 감독, 작업조건, 보수, 대인관계 등이며, 위생요인은 주로 내부 종사자의 직무 수행 상황 또는 환경과 내부 종사자 사이의 관계에 관한 것으로 이것을 개선하면 직무에 대한 불만족의 정도를 줄일 수 있다(황준호, 2012).

Eagly와 Chaiken(1993)은 “일반적으로 태도 대상에 대해 긍정적으로 평가하는 사람들은 행동을 촉진하거나 지지하는 쪽에 참가하려는 경향이 있고, 태도 대상에 대해 부정적인 평가를 하는 사람들은 행동에 대해 반대하거나 방해하려는 쪽에 참가하고자 한다”고 주장하였다. Barnard(1938)는 사회 교환 이론을 통해 “조직에 자발적으로 기여하려는 종업원의 의지정도(willingness)는 개인마다 차이가 있으며, 그 의지의 정도는 현재 경험하고 있거나, 미래에 경험하게 될 조직에 대한 만족 또는 불만족을 반영하는 것”이라고 하였다. 이는 직무에 만족하는 경우, 조직에 긍정적으로 행동하려는 의지를 보여 성과를 높인다는 것을 의미한다(이종호, 2011).

Knight(2001)는 내부 종사자들이 자발적으로 조직의 제도와 규범을 준수할 경우 일반적인 신뢰를 형성할 수 있으며, 특히 조직의 규범 중에서도 공동체의식을 강조하는 내용이나 규범 적용할 때 평등과 형평성은 조직에 대한 종사원들의 신뢰를 전반적으로 높이는 데 기여할 수 있다. 기업의 사회적 책

임(CSR)은 외부적으로는 기업의 인지도를 향상시킬 수 있으며, 내부적으로는 종사원들의 자긍심을 고취시키기 때문에 공동체 의식을 강조하는 제도나 규범에서의 평등과 형평성이 전반적으로 종사원들 간의 신뢰수준에 많은 영향을 미친다고 하였다(홍정은, 2018).

2.2.2 조직동일시

2.2.2.1 조직동일시의 개념

어느 한 개인이 집단의 한 구성원으로 소속되어 집단에 동일시를 느끼면 개인적인 정체감은 상실하게 되고 새로운 정체감을 얻게 된다. 집단의 한 구성원으로서 자신의 존재를 정의하는 또 다른 사회적 정체감을 가지게 된다. Toman(1943)은 조직동일시란 이러한 사회 정체성 이론에 근간을 둔 것으로, 한 개인이 조직에서 자신을 조직이 가지는 장단점이나 특성, 실패와 성공을 자신의 것을 인식하면서 조직과 하나의 운명을 공유하고 자신과 조직이 내면적으로 함께 어우러져 있는 동일성 지각이라고 주장한다. 조직동일시는 조직 내에 근본 구성 요인(root construct)으로 구성원들의 인식, 태도, 행동을 설명하는 중요한 역할을 한다(Mael & Ashforth, 1995). 조직동일시는 인지적인 측면과 감정적인 측면 모두를 포괄하는 개념으로 조직에 대한 일체감을 통해 만족감과 소속감을 가지게 되며 자신을 조직의 관점에서 규명하여 조직의 장점과 단점, 성공과 실패를 자신의 것으로 지각하는 심리적인 상태를 말한다(Mael & Ashforth, 1995). 일반적으로 사람들은 자신과 다른 사람들을 특정한 집단의 구성원으로 분류하려고 하는데, 분류된 집단은 자신의 존재를 규정하고 그와 동시에 외부에 드러내는 기능을 수행하며, 이 집단 구성원들은 집단의 행동 양식과 규범 체계를 받아들이고 따르게 된다(Ellemers, De Gilder, & Haslam, 2004).

여러 연구자들은 조직 동일시가 조직에 대한 소속감을 갖게 하고 조직효율성을 추구하게 하는 등 조직행동을 결정짓는 중요한 요소가 되며, 조직을 지원하는 친 사회적 행동이나 직무에 대한 관여도를 높이며, 조직몰입을 강화

시키고, 반면 조직 동일시가 약할 경우 조직역할에서 벗어나거나, 조직을 탈퇴할 의사를 갖게 된다고 한다(Smidts et al., 2001). 개인이 소속된 조직이 다른 조직과 뚜렷하게 구분되며, 좋은 명성을 지닐 때, 해당 조직이 구성원들에게 매력적으로 지각될 때 조직동일시가 일어난다는 사실을 실증했다(Scott & Lane, 2000).

내부 종사자가 본인과 본인의 조직을 동일시하게 되었을 때, 조직에 대한 소속감이나 일체감을 느끼고 본인을 본인의 조직에 일체화시켜 조직의 성공과 실패를 본인의 것으로 지각하게 된다. 이는 개인의 만족도와 조직성공에 영향을 준다고 보았다(Ashforth & Mael, 1989). 현대사회에서 개인의 대부분은 사회적 집단에 소속되어 있기 때문에 조직정체성이나 조직동일시 개념은 더욱 중요해지고 있다. 실제 구성원들은 자존감을 높일 수 있는 조직과의 동일시를 추구하는 경향이 있으며 조직이 어려운 상황에 처해 있을 때도 조직 동일시가 유지되는 경향이 있는 것으로 나타났다(김원형, 2003).

조직동일시에 대한 체계적인 연구는 사회 정체성 이론에 잘 나타나 있다. 사회 정체성 이론에 의하면 사람들은 자신과 타인을 조직 멤버십, 종교, 성, 연령과 같은 다양한 사회적 범주에 의해 분류하려는 경향이 있다고 본다(김원형, 1993).

조직정체성은 조직의 원천이라고 하는 공유 가치, 공유 신념, 도덕과 윤리, 규범과 같이 조직 내 의사결정의 지각이라고 정의 내리고 있다(Beach & Mitchell, 1990). 조직동일시 또한 조직을 개인에서 확장된 자아로 보고 조직의 성취감에 대해서도 개인의 성취감으로 인지하고 개인의 성공이 조직의 성공이라는 동일시를 지각함과 동시에 지속적으로 조직에 기여하게 해주는 개념이라고 했다(Dutton et al., 1994). 사회 정체성 이론은 자아개념을 기반으로 하고 있다. 자아개념이란 자신에 대한 개인의 생각과 느낌으로 개인적 정체성과 사회적 정체성으로 이뤄져 있으며, 개인적 정체성은 개인 고유의 심리적, 신체적 특징을 의미하고 친절함, 활달함 등과 같은 개인의 특성에 따라 자신을 범주화하는 것을 뜻한다(박은경, 2018). 사회적 정체성은 국적, 회사, 동호회 등 개인이 심리적으로 소속되어 있다고 느끼는 사회 그룹 가운데 개인이 자신을 정의하는 데 사용하는 사회적 범주라 할 수 있다(조대환, 2015).

Ashforth와 Mael(1989)은 조직동일시 변수와 다른 관련된 변수들을 구분할 필요가 있다고 주장하였다. 동일시는 인지적 변수이기 때문에 조직동일시와 조직몰입 그리고 조직동일시와 내재화를 구분하지 않고 변수로 사용하는 경우 문제가 야기될 수 있기 때문이다. 조직동일시와 내재화 차이를 보면, 동일시는 사회적 범주 측면에서 나를 말하는 것이고, 내재화는 원칙에 대한 가이드로서 내 안의 가치와 가정의 결함을 말한다(박은경, 2018). 내재화는 그들이 소속된 조직에서 개인을 규정하지만, 그것이 그들이 조직에 소속감을 느끼거나 조직의 가치에 동의하고 있는 것은 아니다. 즉, 조직동일시는 조직의 목적 및 가치를 선택적으로 수용하는 내재화와 구분되는 것이다(강대식, 2017).

2.2.2.2 조직동일시의 구성요소

조직동일시는 현재 구성원이 소속된 조직의 사회적 위치나 지위에 대한 인식적 평가인 사회적 동일시(Social Identification)와 소속된 조직에 대해 지각하는 정도에 따라 개인적인 행동에 영향을 끼치는 개인적 동일시(Personal Identification)로 구분되어 진다.

Kelman(1958)은 개인적 동일시란 매력, 친절함 등과 같은 대상이 가지는 특성에 따라 개인을 범주화하기 위해 그 특성을 자신과 동일시하는 모습이 나타난다고 주장하였다. 개인이 소속된 조직에 대해 지각하는 정도에 따라 개인의 행동에 영향을 끼치고 소속된 조직의 사회적 위치에 따라 인지적인 평가를 하여 개인의 내재된 가치와 조직의 가치가 일치하는 경우 개인은 조직이 가진 규칙, 규범에 순응하게 되고 조직의 목표를 지원하는 등의 행위를 보이게 된다고 하였다.

개인적 동일시는 개인이 지닌 가치가 조직의 가치와 얼마나 유사성을 가지는가에 따라 개인은 조직에 이로운 행위와 조직의 충성심 및 조직의 규범에도 우호적인 행위를 하게 된다는 개념(Tyler, 1999)으로 설명될 수 있다. 개인적 동일시는 자신의 성격, 자신감 및 가치관과 생활방식 등 개인적 정체성을 가지고 있다(최훈태, 2007).

개인은 현재 본인이 가지고 있는 정체성과 부합하는 활동들을 선택하며 자신의 정체성과 일맥상통하는 제도들을 추구하게 된다. 그리고 조직동일시는 집단의 가치나 규범에 대한 내재화와 구성원들의 태도 및 행위에 따라 지니게 되기도 한다(Mael & Ashforth, 1992). 조직동일시가 높으면 본인이 속한 조직에 대해 만족하고 있으며 조직을 위해서 자발적인 지원행위를 하게 되는 것을 의미한다. 내부 종사자의 조직동일시 정도는 중소기업 종사자의 작업과정과 성과에 직접적인 영향을 가져오는 중요 요인을 설명될 수 있다(이민우, 2013).

사회적 동일시는 자신이 속한 조직에 대한 자긍심과 사회적 지위가 높게 인식될수록 조직과의 동일시가 높게 나타나는 데, 이런 태도는 자신이 소속된 조직과 다른 조직을 비교, 평가해 자신의 행위가 영향을 받게 된다(Tajfel & Turner, 1979). 조직동일시는 인간 본래 본성적인 내면을 의미하는 자아개념과 이를 기반으로 형성된 사회 정체성이론에서 말하듯이 사회적인 성향과 개인적인 성향으로 나누어짐을 알 수 있다. 이를 바탕으로 사회적 동일시는 특정 집단을 자신에게 적용해 사회적 존경과 사회적 지위를 추구하는 사회적 정체성을 함유하고 있다(최훈태, 2007).

Dutton, Dukerich, 그리고 Harquail(1994)는 조직동일시가 내부 구성원인 개인이 소속된 조직과의 운명 공통체의식을 형성하기에 동일성에 대한 지각은 구성원으로부터 조직을 지원하게 하려는 태도를 갖도록 한다고 주장하였다. 이처럼 조직동일시는 사회적 특성과 개인적 특성에 의하여 나누어져 자아 의식과 정체성을 바탕으로 동일시를 보이게 된다. 또한 개인의 이미지, 가치관, 성격, 충성심, 자존심 등의 개인적, 사회적 정체성을 함유하고 있음을 알 수 있다(최훈태, 2007).

2.2.2.3 조직동일시의 선행연구

조직동일시에 영향을 끼치는 핵심 요인은 조직특성차원과 개인특성차원으로 분류할 수 있다.

조직특성차원은 주요한 선행요인 중 하나로 조직의 명성, 조직이나 집단이

가지는 특이성, 경쟁집단의 존재 여부, 조직 구성원들에 대한 자기계발기회 제공, 개방적인 의사소통 여부, 조직의 공정상 등이 이 부분에 해당한다.Meal과 Ashforth(1992)는 조직의 명성, 조직의 특이성, 집단 내부의 경쟁 정도, 외부 조직에 대한 인식의 정도가 조직동일시의 선행요인을 주장하였다. 그리고 개인적 특성이 조직동일시에 끼치는 영향에 대하여 근무기간이 늘어남에 따라 조직의 승패를 함께 공유하는 기회와 시간이 증가되어 조직에 대한 일체감이 향상된다고 주장하였다. Reilly와 Orsak(1991)는 연령이 높아짐에 따라 조직동일시가 높아진다고 주장했는데, 이는 재직기간과 마찬가지로 근무기간이 긴 종사원의 연령이 상대적으로 높을 수 있기 때문이다(정연재, 2015). 또한 금융업에 종사하는 구성원들을 대상으로 한 연구에서 정규직일수록 조직동일시가 높다는 사실을 통해 고용형태가 조직동일시의 선행요인으로 밝혔다(김주연, 2010).

기업의 사회적 책임(CSR) 관련 연구들에 의해 기업의 사회적 활동이 내부 종사자의 조직동일시를 향상시킨다는 것을 실증했다(Alfaro-Barrantes, Hedlund & Nguyen, 2012). Carmeli, Gilat와 Waldman(2007)은 조직동일시에 영향을 주는 변인으로 지각된 사회적 책임과 개발 및 지각된 시장과 재정적 수행을 제시했다.

조직동일시의 선행변인에는 지각된 외부조직위상, 개방적 의사소통, 독특성 및 조직만족이 있다. 이 중, 조직의 공유가치지각과 지속가능경영은 외부 조직위상과 독특성 및 조직만족을 충족시키며 조직동일시가 증가될 것이라 제안한다(곽정은, 2015).

지각된 외부조직위상(perceived external prestige)은 자신의 조직을 외부에서 어떤 평가를 하고 있는지에 대한 구성원의 지각으로 정의할 수 있다. 조직의 구성원들은 인지적으로 조직위상이 높은 조직과 동일시하려는 경향이 있으며 조직동일시를 통해 자존감이 강화된다. 내부 종사자들은 사회적으로 평판이 좋은 조직에 소속된 것에 대해 자부심을 가지고 몰입하며 조직 명성의 후광을 얻으려는 경향이 있다(Ashforth & Meal, 1989). 특히 고객이나 주주와 같이 중요한 외부인들이 자신의 조직을 긍정적으로 평가한다고 믿을 때 이런 경향성은 극대화 된다(Dutton, Dukerich & Harquail, 1994).

기업의 사회적 책임(CSR)은 기업이 중소기업 종사자들에게 조직동일시를 향상시키기 위한 좋은 요소로, 중소기업 종사자들이 자신이 소속된 기업을 좋은 기업으로 인식하고 자신과 동일시하는 경향을 통해 종사자들의 자존감을 증진시킬 수 있다고 할 수 있다.

2.3 대기업의 중소기업 지원

2.3.1 동반성장

2.3.1.1 동반성장의 개념

동반성장은 개별 대기업과 중소기업 간 불공정거래 문제에 집중하다가 2000년대 이후 대·중소기업 양극화가 심화되고 경제의 양극화에 영향을 미치는 주요한 요인의 하나로 거론되면서 본격 논의되기 시작하였다(이정화, 2017). 산업연구원(2011)은 “동반성장이란 대기업과 중소기업이 호혜적 거래 관계를 유지·발전시키고 지속가능한 성장을 달성하기 위한 공동의 경제행위”로 정의하고 있다. 한편, 동반성장위원회(2015)는 동반성장백서를 통해 동반 성장에 대한 개념을 “성장과 분배를 동시에 추구하고 경쟁과 협력을 함께 중시하는 동시에 공정한 거래로 협력을 통해 상호 경쟁력을 확보하는 방안”으로 정의하고 있다. 종합하면 동반성장이란 대기업과 중소기업의 협력을 기반으로 함께 윈윈(win-win)하는 성장방식 중 하나로, 기업들 간 건강한 기업생태계를 유지하고 지속가능하게 하는 협력 활동이라고 할 수 있다. 이는 법과 규제로 강제성을 가지고 억지로 강요할 수 있는 것이 아니라 실천 및 이행을 위해 사회적인 권유를 통한 세련된 개입이라고 이야기 할 수 있다. 기업생태계의 가치사슬 내에서 수요자와 공급자 간의 갈등 상황은 피해갈 수 없으며, 같은 공급자의 입장일지라도 상황에 따라 하도급이나 경쟁에 대한 갈등이 존재할 수 밖에 없다. 그러나 법과 규제 속에서는 문제가 없더라도 부당한 하도급 관계와 정도를 지나친 경쟁으로 인한 불공정거래는 사회 전반적인 손실을

가져온다. 경쟁 속에서 일부만 생존하였다고 해도 사회적인 폐해가 큰 경우 사회적 약자들에게도 성장의 과실로서 영향을 받을 수 있도록 협력적인 공생이 실제적인 방안이 된다.

여기서 동반성장과 상생협력의 개념을 구별하여 알아볼 필요가 있다. 애당초 대기업과 중소기업 간의 격차를 해소하는 방안으로 상생협력이라는 개념이 새롭게 나타나게 되었고, 이명박 정부 시절부터 동반성장의 개념으로 바뀌어 현재에 이르고 있다. 상생협력의 개념은 동반성장의 개념과 혼용되어 사용하고 있지만 다소 다른 개념이다. 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」에서 ‘상생협력’이란 “대기업과 중소기업 간, 중소기업 상호 간 또는 위탁기업과 수탁기업 간에 기술, 인력, 자금, 구매, 판로 등의 부문에서 서로 이익을 증진하기 위한 공동의 활동”으로 정의하고 있다. 상생협력은 협력을 기반으로 동반성장을 이루어 내기 위한 중요한 일련의 활동이라고 할 수 있다. 이명박 정부 이후부터는 동반성장의 개념이 보편화 되었으며, 동반성장의 기반은 상생협력 활동을 근간으로 한다. 김정대(2013)는 협력을 “협력 당사자들의 성공이 부분적으로 다른 파트너에 의해 좌우된다는 상호인식과 이해를 전제로 하여 상호목표 달성을 위해 이루어지는 활동”이라고 하였다. 동반성장 활동이란 대기업과 중소기업이 서로 파트너십을 구축하고 이를 기반으로 공동협력을 통해 경쟁력을 확보하고 가치를 창출하며 지속가능한 성장을 이어나가는 활동이라고 할 수 있다,

동반성장의 개념과 상생협력의 개념을 구분하여 설명하면 다음과 같다. 동반성장의 개념은 증대하는 양극화 격차를 해소하기 위해 기업경영 차원에서 머문 상생협력을 넘어 기업 간 거래 관계의 문화와 제도적 인프라를 핵심 대상으로 한다고 언급하면서 다음과 같이 두 개념을 비교하고 있다(이장우, 2011). 첫 번째로 상생협력 정책이 대기업과 중소기업이 생태계에서 함께 생존해야 한다는 공존과 협력을 원칙으로 하고있는 반면, 동반성장 정책은 한 발 더 나아가 성장 기회까지 공유함으로써 함께 성장해야 한다는 공진화(co-evolution)를 기본 전제로 하고, 두 번째로 상생협력 정책이 주로 대기업으로부터 시혜를 이끌어냄으로써 공존을 모색하는 데 주력하지만 동반성장 정책은 대기업과 중소기업 간 파트너십을 만들어내는 제도적 동기부여를 핵

심 수단으로 하며, 세 번째로 상생협력 정책이 대기업·중소기업 간 긍정적인 협력관계 구축을 하는 것에 일차적 목표를 둔 반면 동반성장 정책은 산업 전반에 걸쳐 공정거래의 제도와 신뢰의 문화와 같은 인프라 구축을 목표로 하고 있다고 주장한다(이정화, 2017).

[표2-5] 상생협력과 동반성장 개념 비교

상생협력 (Win-Win Co-operation)	구분	동반성장 (Win-Win Growth)
공존(co-existence)	전제	공진화(co-evolution)
상생협력 파트너십 구축	목표	창조성과 혁신성 제고를 위한 신뢰 및 인프라 구축
대기업과 중소기업 간 협력 활동	수단	대·중소기업 간 파트너십

출처 : 이장우(2011) 연구논문을 바탕으로 연구자가 재작성

그러나 상생협력과 동반성장의 개념의 차이를 구별하는 것은 여전히 애매한 측면이 존재한다. 동반성장에 대한 개념은 정책적인 개념으로 협력에 대한 이론을 기반으로 정부가 정책적으로 사용하기 위해 선택한 개념적인 성격이 강하다. 개념이 정립되어 나온 배경과 시점의 차이를 가질 뿐 근본적으로는 기업 간의 거래관계를 기반으로 시작된 협력과 관련된 이론을 근간으로 하였다는 부분에서 동반성장과 상생협력의 개념은 매우 유사하다고 할 수 있다. 단지, 상생협력의 개념 안에는 거래의 불공정화가 다소 약하게 다루어진 측면이 존재한다. 상생협력은 대부분 대기업과 중소기업 간의 협력 활동들을 통하여 파트너십을 형성하고 상생하는 방안을 모색하는 한편, 거래의 공정화에 대해서는 상생협력을 하지만 공정한 거래관계를 통해 상생의 동반 상승효과를 더 향상시키는 개념이기에 상생협력의 보완적인 측면이 강하다고 할 수 있다. 결과적으로 동반성장이라는 목표를 달성하기 위하여 한편에서는 상생협력을 활성화하고 다른 한편에서는 공정거래를 통하여 파트너십과 신뢰를 구축하는 것이 기반되어야 할 것이다.

2.3.1.2 동반성장의 필요성

동반성장의 필요성에 대해 알아보기 전에 기업이 모든 거래를 시장기구를 통하여 해결하려 하지 않고 내부화하여 해결하려고 하는 이유에 대해서 알아볼 필요가 있다. 동반성장은 기본적으로 거래관계를 내부화하지 않고서 기업 간의 협력을 기반으로 하는 것이기 때문이다. 이것은 거래비용 이론을 통해서 알 수 있으며, Coase(1937)은 “기업이 존재하는 이유를 시장거래를 할 때 발생하는 거래비용과 기업조직으로 내부화할 때 발생하는 관리비용을 계량화하여 거래비용이 더 크면 기업조직으로 내부화하게 된다”고 주장한다. Williamson(1985)은 “거래비용이란 기업 간 거래 시 수반되는 비용으로서, 협상·정보수집·계약준수·감시·재계약 등에 소요되는 비용을 의미하는 것”으로 거래비용의 개념을 구체화하였다. 또한 시장 거래의 확대가 이루어지지 않은 원인을 밝히고 중간조직적 기업관계의 가능성을 제시하였다. 기회주의(opportunism), 합리성의 한계성(bounded rationality), 자산의 특수성(asset specificity), 불확실성(uncertainty) 등으로 시장거래의 거래비용이 증가하게 되면서 시장거래가 한계에 부딪히게 될 가능성을 제시하였다. 그러나 아무리 기업조직을 수직적으로 통합하여 확대시킨다 하여도 내부화로 인하여 관리비용이 증대되는 문제에 직면하게 된다. 이러한 이유로 합리적인 기업이라면 내부화와 시장거래의 이점을 살려 거래비용을 가장 적게하는 방향으로 경영전략을 수립하게 된다.

대·중소기업간 동반성장이 필요한 이유에 대해서는 많은 연구가 이루어져 왔다(백종현 외, 2012). 동반성장에 대한 필요성은 대기업과 중소기업의 양극화를 해소하기 위한 차원, 기업생태계 경쟁력 제고 차원, 국민경제의 지속적인 발전 차원, 공정한 사회구현 차원 등에서 찾아볼 수 있으며, 다음과 같다.

첫 번째로, 대기업과 중소기업 간 동반성장은 급속하게 변화하는 현대사회의 기업환경 속에서 기업이 영속적으로 유지될 수 있는 지속가능한 경쟁력을 갖추기 위해서 필요하다. 경제발전에 따라 우리나라의 제조업에 대한 경쟁력은 다양하고 복합적인 기술들이 융합되고 복합화하는 추세에 있다. 이러한 경영환경의 변화에 따라 기업 자체 내에서 스스로 충분한 경쟁력을 확보하고

유지하는 것에는 한계가 존재하며, 글로벌화에 따른 경쟁 또한 기업 혼자만의 경쟁이 아니라 기업 네트워크 간의 경쟁으로 바뀌어지고 있다. 즉, 이제 기업의 경쟁력은 단일 기업 스스로의 능력만이 아니라 협력관계에 있는 중소기업을 포함한 기업 네트워크 능력에 좌우되게 되었다(산업연구원, 2011). 기업 네트워크 경쟁력을 향상시키기 위해서는 대기업과 협력관계 내에 있는 중소기업과의 신뢰 구축과 협력중소기업의 역량을 강화시키는 것이 필요하다. 또한, 공정한 기업경영을 위해서 기업의 사회적 책임(CSR)에 대하여 국제적인 요구 수준이 높아지고 있으며, 글로벌 기업의 필수적인 경영전략으로 기업의 사회적 책임(CSR)의 이행이 대두되고 있다. 사회적 책임 국제표준인 ISO 26000에서 권고하는 기업의 사회적 책임(CSR)의 7대 의제 중 “공정거래”가 한 부분을 차지하고 있으며, 현재 우리나라에서 목표하고 진행하는 대기업과 중소기업 간의 동반성장 이슈를 포함하고 있다.

두 번째로, 지속적인 성장동력과 좋은 품질의 일자리를 새로 만들어내는 것을 통한 우리나라 경제의 선진화를 위해서 동반성장은 필요하다. 우리나라는 과거 대기업을 중심으로 급속한 산업화와 경제발전을 이뤄내었으며, 현재 우리나라의 대기업은 세계적인 수준의 경쟁력을 가진 것으로 평해지고 있다. 그러나 중소기업을 포함하는 우리나라의 전체적인 산업생태계의 역동성과 경쟁력은 아직 미흡한 상황이다. 특히나 대기업이 가지는 활동성도가 중소기업으로 영향력을 미치는 효과는 한계가 있어 대기업과 중소기업 간 격차가 계속되고 있다. 중소기업에서 중견기업으로, 대기업으로 성장으로 진화과정이 매우 제한되고 있으며, 지속적인 대·중소기업 간의 공정거래, 협력으로 양질의 일자리 창출하고 우리 경제의 선진화를 위해서는 동반성장 전략이 요구된다(임병선, 2017).

세 번째로, 지난 시간동안 우리나라의 경제는 압축적인 성장을 통해 경제발전을 이룩하였으나, 발전과정에서 다양한 부작용이 수반되어 나타났다. 각 계층과 기업 간의 공정성에 대한 문제점이 대두되었다. 공정성 개념에 대해서는 아직까지 다양한 논의가 존재하지만 산업 분야에서는 공정성 개념이 적용될 여지가 크지 않은 것으로 여겨지는 경우가 많다. 대기업과 중소기업 간의 거래관계는 서로 동등한 경제의 주체로서 상호 간 이해의 반영이 합리적으로

이루어지는 것이 아니라 두 주체 간의 협상력의 차이가 그대로 반영되는 문제점이 있다. 그리고 이러한 거래관행의 문제점은 단순히 기업 차원의 미시적 문제에 그치지 않고, 사회 전반의 양극화의 출발점이 되고 있다는 점에서 문제의 심각성을 가진다.

기회균등, 공정한 경쟁, 노력에 따른 성과공유가 이루어지는 공정한 사회 구현을 위해 대·중소기업 동반성장은 필수불가결한 요소이다(산업연구원, 2011).

2.3.2 우리나라의 동반성장

2.3.2.1 추진현황

2004년 7월 ‘중소기업 경쟁력 강화대책 발표’로 동반성장과 우리나라의 양극화 문제해결을 위한 정부의 노력이 시작되었다. 이후 정부는 2005년 5월 ‘대·중소기업 상생협력 강화방안’, 2006년 3월 ‘대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률’ 등의 정책을 통해 2007년 12월에는 ‘대·중소기업 상생협력추진 기본계획’을 수립하였고, 2008년부터 연도별 상생협력 추진계획을 시행해 오고 있다(방성청·유광현, 2012).

2010년 12월에 출범한 동반성장위원회에서는 현재까지 매년 동반성장 지수를 산정, 공표함으로써 산업 전반에 걸쳐 공정거래의 제도와 신뢰의 문화와 같은 인프라 구축이 조기에 정착될 수 있도록 노력하고 있다(박동환, 2015). 동반성장 추진대책의 주요 내용은 공정거래질서의 확립, 중소기업의 자생력 강화를 위한 자원, 중소기업 사업영역의 보호 및 동반성장 전략의 확산, 지속적인 추진·점검체계 구축 등의 4대 전략과 이에 따른 15개의 정책과제이다. 이 중 공정거래 질서의 확립은 일방적인 대기업 규제 또는 중소기업 보호가 아닌 대·중소기업 간의 건전한 거래가 이루어질 수 있는 토대를 마련하는데 중점을 두었다(김세중, 2011).

지난 여 년간의 압축 성장으로 우리나라의 경제는 전 세계에서 그 유례를 찾아볼 수 없는 괄목할 만한 발전을 이루었으나, 대기업과 중소기업 간의 격

차가 크게 벌어지는 부작용이 속출하였고, 이에 정부는 2005년을 상생협력의 원년으로 삼고 상생협력을 통한 대·중소기업 간 양극화 해소를 경제 불균형 해법으로 제시하였으며 2006년 4월 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(이하 “상생법”)」을 제정하였다(권상중, 2017).

그 후 2008년 글로벌 금융위기의 여파로 국내외 경제 환경이 급변하게 되자 정부는 2010년 9월 부처 합동으로 ‘대·중소기업 동반성장추진대책’을 발표하고, 민간 합의기구인 동반성장위원회를 출범시켰다(동반성장위원회, 2015).

그동안의 대기업은 중소기업을 산업 파트너라기보다는 하부업체나 종속기업으로 생각하는 경향이 많았고, 이로 인해 일방적인 단가 인하(Cost Reduction), 중소기업 우수인력 및 핵심기술의 무분별한 유출, 표준 하도급 계약서 미작성, 그리고 저조한 현금 또는 현금성 결제비율, 대금지급의 장기화 등의 문제점이 대·중소기업 간 산업 전반에 고착화되어있었다(최명선, 2016). 이러한 병폐를 해결하기 위하여 동반성장위원회는 상생법 제20조의 2(동반성장위원회의 설치)에 따라 ‘동반성장지수의 산정 및 공표에 관한 사항’을 정부기관이나 대·중소기업협력재단 등으로부터 독립적이고 자율적으로 수행하게 되었다(동반성장위원회, 2015). 동반성장지수 산정 및 공표는 대·중소기업 간 거래와 협력부문에서 발생하는 문제를 해결할 뿐만 아니라, 보다 적극적으로 동반성장을 촉진함으로써 산업의 대외경쟁력을 높이고 대기업과 중소기업이 진정한 동반자 관계를 구축하도록 유도하는 매우 중요한 업무이다(동반성장위원회, 2015).

2.3.2.2 동반성장지수

동반성장지수란 ‘대·중소기업 간 동반성장을 촉진하기 위하여 동반성장의 수준을 평가하여 계량화한 지표’를 말한다. 상생법 제15조에서 산업통상자원부장관은 대·중소기업 상생협력을 촉진하기 위해서 대·중소기업 상생협력의 수준을 평가하여 계량화한 대·중소기업 상생협력지수를 산정하여 공표할 수 있다고 제시하고 있으며, 상생협력지수를 동법 제20조의 2 제2항 제1호에 따라 동반성장위원회가 산정·공표하는 동반성장지수로 대체할 수 있다고 명시하

고 있다(신영미, 2017).

동반성장지수는 국내 주요 대기업의 동반성장 수준을 평가하는 최초의 평가모델이면서 국가 경제와 사회적으로 중요한 과제다. 2010년 12월 13일, 동반성장위원회가 출범한 이후 업종별 전문가로 구성된 「동반성장지수실무위원회」를 구성·운영하여 각계의 의견수렴과 실무적인 논의를 진행하였으며, 대·중소기업 및 전문가 의견수렴을 실시하였다(동반성장위원회, 2015). 그 결과 공정거래위원회의 공정거래 및 동반성장 협약 평가(정량평가)와 동반성장위원회에서 추진하는 대기업 협력사의 체감도 조사(정성평가)결과를 합산하는 기본 구조를 마련하였다(엄상인, 2016).

2011년 2월 23일, 제3차 동반성장위원회에서는 동반성장지수의 기본구조와 평가항목을 비롯하여 평가 대기업 56개사를 선정하는 「동반성장지수 추진계획」을 의결하였으며, 이후 공정거래위원회는 56개 대기업과 「공정거래 및 동반성장 협약」을 체결하였고, 동반성장위원회는 2011년 9월과 2012년 1월에 「중소기업 체감도조사」를 두 차례에 걸쳐 실시하였다(동반성장위원회, 2015). 동반성장지수는 대기업과 1차 협력사뿐만 아니라 2·3차 협력사로 동반성장 문화 확산을 유도하고 동반성장지수 평가에서 상위 등급을 받은 기업은 정부 차원의 인센티브를 부여하기로 하였으며, 2012년 1월 17일 관련법이 개정되면서 동반성장지수의 법적 근거가 마련되었다(권상중, 2017).

「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」 제20조의 2에서는 동반성장위원회가 대·중소기업 간 동반성장과 관련한 민간부문의 합의를 도출하고 동반성장 문화 조정하고 확산하기 위하여 동반성장지수를 산정하고 공표하는 것을 주관하는 것으로 정하였다.

동반성장위원회는 2012년 5월 10일에는 최초로 6개 산업군, 56개 대기업에 대한 2011년도 동반성장지수를 산정하여 공표하였으며, 56개 대기업 모두 동반성장을 선도하는 기업임을 강조하며 평가결과를 발표하였다(최명선, 2016). 현재 2019년도까지 총 8회에 걸쳐 동반성장지수를 발표하였다. 대기업의 동반성장지수 참여를 유도하기 위해 평가 우수기업에게는 정부 차원의 인센티브를 부여하고 있으며 공정거래위원회의 하도급 직권조사 면제, 조달청 공공입찰 참가자격사전심사(PQ)에 가점 부여, 법무부 출입국 우대카드 발급,

산업통상자원부 R&D 사업 참여 시 우대, 국세청 모범납세자 선정 시 우대 등 다양한 인센티브를 부여하고 있다(동반성장위원회, 2015). 평가 결과가 하위인 기업에게 별도의 불이익은 없지만, 상위의 기업에게는 다양한 이점을 제공함으로써 기업들의 자발적인 참여를 이끌어내고 있다.

동반성장위원회는 동반성장 문화의 지속적인 확산을 위하여 동반성장위원회에서 동반성장지수 평가대상 기업을 매년 단계적으로 확대·선정하기로 의결하였다. 평가대상 기업은 국내 매출액 상위 기업 중 사회적 관심과 평가에 따른 파급효과가 큰 기업을 대상으로 2011년도에 56개 대기업이 평가에 참여한 이래 2012년도 73개, 2013년도 108개, 2014년도 132개, 2015년도 149개, 2016년도 169개, 2017년도 185개 이어 2018년도에는 195개로 확대하여 선정하였다. 동반성장위원회는 동반성장지수 평가대상 기업이 매년 확대되고, 다양한 업종의 기업들이 참여함에 따라 기업의 수용성 제고를 위해 체감도 조사 업종 세분화, 가·감점평가항목 신설 등을 진행하였으며, 업종별 유·불리 해소를 위해 대·중소기업계, 유관기관 등의 의견을 수렴하여 업종별 특성을 반영하는 등 매년 개선하고 있다(동반성장위원회, 2015).

특히나 이번 2019년도 평가부터는 대기업 실적평가제 도입, 체감도 조사 항목 변경 등을 통해 평가의 객관성 및 효과성을 제고할 예정이며, 산업 환경 변화에 맞춰 평가체계를 지속적으로 개선하여 평가 수용성을 제고해 나갈 계획이다(동반성장위원회, 2019).

[그림2-4] 동반성장지수의 기본구조 (제조업 기준)

구분	공정거래협약 이행평가	중소기업 동반성장 체감도조사
대상	대기업	1·2차 중소기업
주체	공정거래위원회	동반성장위원회
방식	대기업별 실적 평가(정량)	중소기업 설문조사(정성)
시기	매년 1회(1~5월)	매년 1회(1~5월)
주요 평가 항목	1. 계약의 공정성(47점) · 계약 체결과정의 공정성 · 서면계약내용의 충실성·공정성 · 계약 이행과정의 공정성·정당성	1. 거래관계(40점) · 불공정 거래 (구두발주, 부당감액, 기술탈취 등) · 거래조건의 공정·적정성 (결제수단, 결제기간 등)
	2. 법위반 예방 및 법준수 노력(20점) · 법위반 사전예방 시스템 구축 · 법위반 사후감시 시스템 구축	2. 협력관계(30점) · 자금, 연구개발, 생산, 판로, 경영혁신, 인력개발 분야에 대한 대기업과의 협력관계
	3. 상생협력 지원(33점) · 금융(자금)지원, 기술지원 및 보호 · 인력·채용 지원, 효율성 증대 정도 · 1-2차 협력사간 상생협력 지원 · 협력사 대상 매입액의 적극적 조정 실적 · 협력사 근로자의 근로조건 개선 정도	3. 운영체계(30점) · 대기업의 인식 및 비전공유, 추진체계, 환경조성 등
	<input type="checkbox"/> (가점) 동반성장에 적극적 참여 · CP협약결과, CCM인증, 재협약, 비협약사 대금지급조건 개선 등 <input type="checkbox"/> (감점) 법위반에 따른 시정조치, 하도급거래 과정에서의 임직원의 법규위반행위 ※ 제조업 기준으로 작성	<input type="checkbox"/> (가점) 적합업종 준수, 성과공유제, 동반성장 투자지원, 국내외 판로지원, 인력개발 및 교류지원, 동반성장 확산 활동, 창조적 동반성장 활동 등 <input type="checkbox"/> (감점) 적합업종 불이행, 동반성장에 반하는 법위반 행위 시 등

출처 : 동반성장위원회(2019)

동반성장지수는 국내 주요 대기업의 동반성장 수준을 평가라는 최초의 평가모델이면서 국가 경제와 사회적으로 중요한 과제이다. 본 연구에서는 동반성장지수 산정을 위한 동반성장 협약평가를 중소기업과의 상생을 위한 대기업의 중소기업 지원에 대한 평가척도로 활용하고자 한다.

2.3.4 동반성장의 선행연구

동반성장은 정책적인 개념으로, 대기업과 중소기업 사이의 협력과 신뢰 관계에 기반한 상생협력을 통해 실행될 수 있다. 즉, 동반성장은 상생협력에 한국 경제의 특수성을 고려한 포괄적인 개념이라고 볼 수 있다(권상중, 2017). 이와 관련하여 본 연구와 관련 있는 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

상생협력에 대한 연구는 일찍부터 상생협력 관계를 구축한 일본기업에 대

한 연구를 시작으로 이탈리아, 독일, 영국, 스위스, 스웨덴, 미국 기업들을 대상으로 한 상생협력의 효과에 대한 연구가 뒤따랐다(김경목, 2009). 상생협력의 효과로는 시장 변화에 대한 빠른 적응(Mclvor, R. and M. McHugh, 2000), 신제품 개발 기간의 단축(Clark, 1989), 생산 효율성 증가(Burt et al., 2004), 공급비용 및 거래비용의 감소(박주식, 2011) 등이 있으며 이와 같은 연구에 기반하여, 국내에서도 동반성장에 대한 연구가 시작되었다.

특히, 동반성장위원회가 2010년 출범되고 2011년부터 기업들의 동반성장 수준을 평가한 동반성장지수가 공시되었고 이를 기반으로 활용한 연구가 진행되었다. 우선적으로, 기업의 동반성장 및 상생협력 관련 뉴스를 수집 후, 이러한 정책 공시일을 전후로 해당 기업 주가의 비정상 수익률 변동을 측정하는 이벤트 연구(event study)를 실시하였다(백종현 외, 2012). 연구결과, 연구 초반 예상했던 것과 다르게 기업의 동반성장 정책 발표는 주가수익률에 부(-)의 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 대기업의 동반성장 정책의 발표를 시장의 참여자들이 기업의 투자지출비용으로 인지하여 대기업의 동반성장정책 시행을 안 좋은 방향으로 인식하게 되면서 나타난 단기적 현상으로 보고하였다. 김범식 외(2013)은 56개 대기업의 2011년 동반성장지수를 근거로, 동반성장 등급에 따라 기업들의 재무성과가 어떤 차이를 가지는지 분석하였다. 연구결과, 대기업의 동반성장 등급에 따라 매출액순이익률(ROS)와 총자산순이익률(ROA) 사이에는 통계학적으로 유의미한 차이를 가지고 있으며, 동반성장 등급이 높을수록 재무성과의 평균이 증가하는 것을 확인하였고, 동반성장에 대한 노력이 기업의 재무성과를 증진시킬 수 있음을 확인하였다. 민재형과 김범석(2013)은 기업의 동반성장 노력은 기업의 효율성과 연관성을 갖지는 못하지만 기업의 유동성 및 재무구조를 건전하게 구축할 수 있도록 도움을 주고, 수익성의 향상을 야기시킨다고 제시하였다. 특히, 동반성장은 시장 속에서 기업의 이미지를 향상시키는 상승효과까지 더해져서 결과적으로 기업의 주가 수익률에 영향을 미쳐 주가수익률의 상승시킨다고 보고하였다.

Ⅲ. 연구방법

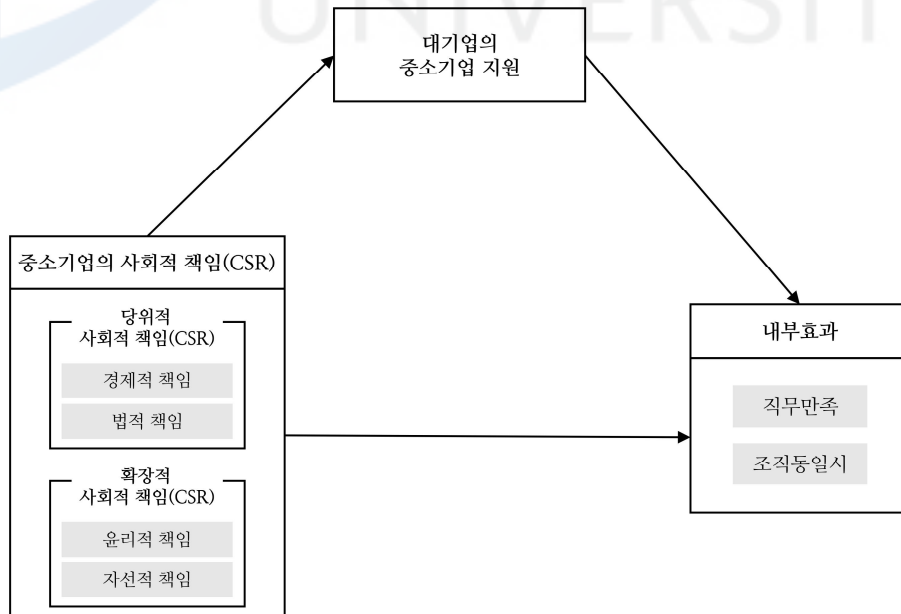
3.1 연구모형과 가설

3.1.1 연구모형

본 연구는 대기업과의 협력관계에 있는 중소기업 종사자들을 대상으로 중소기업의 사회적 책임(CSR)인 당위적 사회적 책임(CSR), 확장적 사회적 책임(CSR)이 내부효과인 중소기업 종사자들의 직무만족, 조직동일시에 미치는 영향을 살펴보고자 하며, 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 내부효과의 관계에서 대기업의 중소기업 지원의 매개효과를 검증하고자 한다. 이를 위한 연구모형은 다음의 [그림3-1] 연구모형과 같다.

※ 통제변수: 성별, 연령, 직위, 직군, 기업 규모, 지역, 산업분류

[그림3-1] 연구모형



3.1.2 연구가설

연구모형을 통하여 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 1. 중소기업의 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 직무만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 직무만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 직무만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 중소기업의 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 조직동일시에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 조직 동일시에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 조직 동일시에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 중소기업의 사회적 책임(CSR)이 직무만족에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 매개될 것이다.

가설 3-1. 중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)이 직무만족에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 매개될 것이다.

가설 3-2. 중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)이 직무만족에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 매개될 것이다.

가설 4. 중소기업의 사회적 책임(CSR)이 조직동일시에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 매개될 것이다.

가설 4-1. 중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)이 조직동일시에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 매개될 것이다.

가설 4-2. 중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)이 조직동일시에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 매개될 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의와 측정도구

3.2.1 내부효과

3.2.1.1 직무만족

본 연구는 직무만족을 긍정적인 조직행태의 결과로 중소기업 종사자가 자기직무와 관련하여 경험하는 싫거나 좋거나 하는 감정적 반응이나 태도의 개념으로 정의하였다. 즉, 직무만족의 근원이 개인의 감정적·인지적 요소로 구성되어 있다는 맥락에서, 본 연구에서는 Weiss et al.(1967)이 개발한 미네소타 만족설문지(MSQ)를 바탕으로 한 김소영(2015), 박은경(2018), HUI YIYI(2019) 등의 설문문항 중 본 연구의 목적에 맞게 5개 문항을 수정 활용하여 측정하였다. 또한 각 문항을 Likert 5점 척도 ① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않다, ③ 보통, ④ 대체로 그렇다, ⑤ 매우 그렇다 로 측정하였다

[표3-1] 직무만족 설문문항 구성

항목			구성
직 무 만 족	1	나는 수행하고 있는 직무에 전반적으로 만족하고 있으며, 이에 대해 보람을 느끼고 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	2	나는 직무가 요구하는 것 이상의 노력을 기울이고 성취감을 느끼고 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

항목			구성
직 무 만 족	3	나는 복지제도에 만족하며 능력을 발휘하고 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	4	나는 승진제도에 만족하며 능력을 발휘하고 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	5	나는 내가 하는 업무를 동료에게 적극적으로 추천할 수 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3.2.1.2 조직동일시

조직동일시란 Mael와 Ashforth(1995)의 정의에 따라 내부 종사자들이 조직에 소속되어 자신과 조직을 분리될 수 없는 하나라고 지각하는 것이며, 조직의 장단점뿐만 아니라 조직의 성공과 실패까지도 공유함으로써 조직과 자신을 공동운명체로 인식하는 것으로 정의하고자 한다.

본 연구에서는 Mael와 Ashforth(1995)이 측정한 6항목을 토대로 조대환(2015), 박은경(2018) 등이 인용한 설문을 활용하여 총 4문항을 활용하여 측정하였다. 한 각 문항을 Likert 5점 척도 ① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않다, ③ 보통, ④ 대체로 그렇다, ⑤ 매우 그렇다 로 측정하였다

[표3-2] 조직동일시 설문문항 구성

항목			구성
조직 동 일 시	1	대중매체에서 회사를 비난하는 보도를 하면 나를 비난하는 것 같아 당혹스럽다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	2	외부사람이 회사를 비난하면 나는 개인적인 모욕을 받는 것처럼 느껴진다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	3	나는 외부사람이 우리 회사에 대해 어떻게 생각하는지 관심이 많다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	4	나는 회사에 대해 말할 때, 주로 ‘우리’ 회 사라고 말한다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3.2.2 중소기업의 사회적 책임(CSR)

위의 중소기업의 사회적 책임(CSR) 현황에서 파악한 바와 같이 중소기업의 사회적 책임(CSR)은 기초적인 수준에 머물러 있는 경우가 많으며 사회적 책임(CSR)에 대한 환경 또한 열악하다. 그러므로 기존 기업의 사회적 책임(CSR) 연구에서 이론적 기초가 되는 Carroll(1991)의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임으로 구성된 기업의 사회적 책임(CSR) 4가지의 범주를 활용하여 측정하기에는 중소기업의 사회적 책임(CSR)을 설명하기가 어렵다고 판단되어, 중소기업의 사회적 책임(CSR)의 변수 측정을 위해 Carroll(1991)의 기업의 사회적 책임 피라미드(The Pyramid of Corporate Social Responsibility)를 응용하였다. 피라미드의 하위단계인 경제적 책임과 법적 책임을 기업에게

당위적으로 요구되고 이행되어야 하는 ‘당위적 사회적 책임(CSR)’으로, 피라미드의 상위단계인 윤리적 책임과 자선적 책임을 기업의 사회적 책임을 확장하는 ‘확장적 사회적 책임(CSR)’으로 분류하였다.

Carroll(1991)의 정의에 기반하여 기존 기업의 사회적 책임(CSR) 선행연구에서 사용되고 있는 Magnan 등(1999)의 연구를 기반으로 이호석(2018)이 인용한 설문을 활용하여 총 13문항으로 구성하였다. 또한, 각 문항을 Likert 5점 척도 ① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않다, ③ 보통, ④ 대체로 그렇다, ⑤ 매우 그렇다 로 측정하였다.

[표3-3] 중소기업의 사회적 책임(CSR) 설문문항 구성

항목			구성
당 위 적 사 회 적 책 임	1	우리 회사는 제품의 품질을 지속적으로 향상시켜 나가고 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	2	우리 회사는 기업 성과의 지표로써 고객만족을 사용하고 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	3	우리 회사는 지금까지 성공적으로 기업 이익을 극대화 해오고 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	4	우리 회사 경영진은 기업을 위한 장기적인 전략을 구축해 놓고 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

항목			구성
당 위 적 사 회 적 책 임	5	우리 회사 경영진은 기업경영과 관련된 법을 준수하려고 한다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	6	우리 회사는 종사자들의 복지와 고용에 관련된 모든 법을 준수하려고 한다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	7	우리 회사 정책들은 종사자들의 보상과 승진에 대한 차별을 두지 않는다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
확 장 적 사 회 적 책 임	1	우리 회사는 종합적인 윤리강령 지침을 가지고 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	2	우리 회사는 사회에 미칠 수 있는 부정적인 요인들을 줄이려 노력한다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	3	우리 회사는 종사자들에게 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려한다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	4	우리 회사는 업무와 삶의 균형을 유지할 수 있는 제도를 가지고 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

항목			구성
확장적 사회적 책임	5	우리 회사는 자선활동에 많은 공헌을 한다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	6	우리 회사는 관공서 및 학교들과 협력사업을 장려한다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3.2.3 대기업의 중소기업 지원

2010년 12월 13일, 동반성장위원회가 출범한 이후 업종별 전문가로 구성된 「동반성장지수실무위원회」를 구성·운영하여 공정거래위원회의 공정거래 및 동반성장 협력 평가(정량평가)와 동반성장위원회에서 추진하는 대기업 협력사의 체감도 조사(정성평가) 결과를 합산하는 기본 구조를 마련하였다(동반성장위원회, 2015). 동반성장지수 산정을 위한 동반성장 협약평가를 중소기업과의 상생을 위한 대기업의 중소기업 지원에 대한 평가척도로 활용하였다. 동반성장 위원회(2015)의 동반성장 협약평가를 기반으로 이호석(2018)에서 구성된 설문을 활용하여 총 6문항으로 구성하였다. 또한, 각 문항을 Likert 5점 척도 ① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않다, ③ 보통, ④ 대체로 그렇다, ⑤ 매우 그렇다 로 측정하였다.

[표3-4] 대기업의 중소기업 지원 설문문항 구성

항목			구성
대 기 업 의 중 소 기 업 지 원	1	우리 회사는 원사업자와 공정한 계약을 맺고 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	2	원사업자는 준법경영을 위해 노력하고 있다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	3	원사업자는 우리의 기술을 보호한다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	4	원사업자는 우리 회사에 자금 대여·투자 및 금융지원 제도운영 및 협력(지원)을 한다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	5	원사업자는 우리 회사에 교육·훈련·연수 등의 제도운영 및 협력(지원)을 한다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
	6	원사업자는 우리 회사에 근로조건 및 작업 환경의 개선을 위한 협력(지원)을 한다.	① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3.2.4 통제변수

대상자의 인구 사회학적 특성, 종사자의 직무만족, 조직 동일시에 영향을 줄 수 있을 것으로 예측되는 변수들을 통제하였다. 즉, 대상자의 성별, 연령, 직위, 직군, 기업 규모, 지역, 업종을 [표3-5]와 같이 통제변수로 설정하였다. 분석을 위해 업종의 경우 제조업=1 서비스업=2, 건설=3으로 분류하였으며 금융, 금융서비스, 금융업, 방송업, IT, 교육은 기타=4로 재분류하였다.

[표3-5] 통제변수의 구성

통제변수	구성
성별	1. 남자 2. 여자
연령	1. 30대 미만 2. 30대(30~39) 3. 40대(40~49) 4. 50대(50~59) 5. 60대 이상
직위	1. 관리자급(과장, 차장, 부장) 2. 사원급(사원, 주임, 대리) 3. 임원급(임원, CEO)
직군	1. 경영지원직군 2. 생산/기술직군 3. 연구개발직군 4. 영업/마케팅직군
기업 규모	1. 소기업 2. 중기업

통제변수	구성
지역	1. 광주/전라/강원/제주 2. 대전/충청 3. 부산/대구/경상 4. 서울/인천/경기
업종	1. 제조업 2. 서비스업 3. 건설업 4. 기타

3.3 자료수집과 분석방법

3.3.1 자료수집

본 연구는 대기업과의 거래관계에 있는 중소기업에서 근무하는 종사자들을 대상으로 진행하였다.

[표3-6] 연구 대상

구분	내용
대상	대기업과의 거래관계에 있는 중소기업에 근무하는 종사자
조사기간	2019년 11월 01일 ~ 11월 19일
배포수	250부
최종분석	202부

본 설문조사를 시행기간은 2019년 11월 1일부터 11월 19일까지 19일간이었으며, 설문지 250부를 배포 후, 회수된 220부의 설문지 중에서 무응답(missing data)이나 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 202부의 설문조사를

연구에 사용하였다.

3.3.2 분석방법

연구 분석을 위해 대기업과의 거래 관계에 있는 중소기업에 근무하는 종사자를 대상으로 자기기업식 설문방식을 통해 확보된 202부의 데이터를 활용하였다. 연구 분석을 위해서 SPSS 24.0 win. Ver을 활용하며, 단계별 주요내용을 살펴보면 다음과 같다.

1단계로 표본의 일반적인 특성을 살펴보기 위해 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 직위, 직군, 기업 규모, 지역, 업종 7개 문항에 대한 빈도분석(frequency analysis)을 시행한다.

2단계로 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 분석(correlation analysis)을 통해 ‘당위적 사회적 책임(CSR)’, ‘확장적 사회적 책임(CSR)’, ‘직무만족’, ‘조직동일시’의 상호 독립적인 특성을 확인하고 신뢰도 분석을 통하여 각 설문항목의 내적 일관성을 검정한다.

3단계로 상관관계분석(correlation analysis)을 통해 ‘당위적 사회적 책임(CSR)’, ‘확장적 사회적 책임(CSR)’, ‘직무만족’, ‘조직동일시’, ‘대기업의 중소기업 지원’ 간의 상관관계를 규명한다.

4단계로 다중선형회귀분석(multiple linear regression analysis)을 통해 ‘당위적 사회적 책임(CSR)’, ‘확장적 사회적 책임(CSR)’과 ‘직무만족’, ‘조직동일시’ 간의 영향관계 및 bootstrapping test를 통해 ‘대기업의 중소기업 지원’의 매개효과를 규명한다.

IV. 실증 분석결과

4.1 표본의 일반적 특성

다음 [표4-1]은 조사 대상자의 일반적 특성을 알기 위해 성별, 연령, 직위, 직군, 기업 규모, 지역, 업종에 대한 빈도분석을 실시한 결과이다.

분석결과 성별은 남성 128명(63.4%), 여성 74명(36.6%)으로 여성에 비하여 남성의 구성이 다소 높았다.

연령은 30대 미만 24명(11.9%), 30~39세 42명(20.8%), 40~49세 82명(40.6%), 50~59세 52명(25.7%), 60대 이상 2명(1%)으로 대기업과의 거래관계에 있는 중소기업에 근무하는 종사자의 연령은 40~50대가 대부분을 이루고 있었다.

직위는 관리자급(과장, 차장, 부장)이 126명(62.4%), 사원급(사원, 주임, 대리)이 54명(26.7%), 임원급(임원, CEO)이 22명(10.9%)으로 연구대상의 연령대가 40~50대로 구성되어 있어 직위 또한 대부분 관리자급으로 구성되어 있었다.

직군은 경영지원직군 76명(37.6%), 생산/기술직군 18명(8.9%), 연구개발직군 8명(4.0%), 영업/마케팅직군 100명(49.5%)으로 경영지원직군과 영업/마케팅직군이 다수를 구성하고 있다.

기업 규모는 소기업 42명(20.8%), 중기업 160명(79.2%)으로 대기업과의 거래관계가 많은 중기업이 다수를 구성하고 있다.

지역은 광주/전라/강원/제주는 8명(4.0%), 대전/충청은 8명(4.0%), 부산/대구/경상은 4명(2.0%) 서울/인천/경기는 182명(90.1%)으로 서울/인천/경기에 소속되어있는 기업이 절대 다수를 차지하였다.

업종은 제조 70명(34.7%), 서비스 102명(50.5%), 건설 6명(3%), 기타 24명(11.8%)으로 서비스 업종에 종사하는 사람이 절반을 차지하였다.

[표4-1] 연구 대상자의 일반적 특성 분석

구분		빈도	%
성별 (n=202)	남성	128	63.4
	여성	74	36.6
연령 (n=202)	30대 미만	24	11.9
	30대	42	20.8
	40대	82	40.6
	50대	52	25.7
	60대 이상	2	1.0
직위 (n=202)	관리자급	126	62.4
	사원급	54	26.7
	임원급	22	10.9
직군 (n=202)	경영지원	76	67.6
	생산/기술	18	8.9
	연구개발	8	4.0
	영업/마케팅	100	49.5
기업 규모 (n=202)	소기업	42	20.8
	중기업	160	79.2
지역 (n=202)	광주/전라/강원/제주	8	4.0
	대전/충청	8	4.0
	부산/대구/경상	4	2.0
	서울/인천/경기	182	90.1
업종 (n=202)	제조	70	34.7
	서비스	102	50.5
	건설	6	3
	기타	24	11.8

4.2 기술통계 분석

본 연구에서는 측정변수에 대한 정규성(normality)을 분석하기 위하여 기술통계량 분석을 실시하였으며, 결과는 다음 아래의 표들과 같으며 기술통계량 분석 결과에 대한 제시 기준에 따르면 표준편차 3 이하, 왜도 절댓값 3 이하, 첨도 절댓값 3 이하로 개별 측정변수들은 정규분포를 가지는 것으로 확인되었다(신건권, 2013). 기술통계 분석결과 모든 변수는 정규성(normality)를 가지는 것으로 확인되었다.

[표4-2] 중소기업의 사회적 책임(CSR)의 기술통계 분석

측정변수	N	평균	표준편차	왜도	첨도
당위적사회적책임1	n=202	4.23	.784	-1.051	1.770
당위적사회적책임2	n=202	3.85	.918	-.634	-.298
당위적사회적책임3	n=202	3.64	.921	-.546	.139
당위적사회적책임4	n=202	3.77	.966	-.466	-.413
당위적사회적책임5	n=202	4.01	.840	-.628	.415
당위적사회적책임6	n=202	4.02	.903	-1.185	1.651
당위적사회적책임7	n=202	3.45	1.002	-.388	-.423
확장적사회적책임1	n=202	3.92	.877	-.559	-.292
확장적사회적책임2	n=202	3.92	.854	-.814	.787
확장적사회적책임3	n=202	3.67	1.112	-.773	.016
확장적사회적책임4	n=202	3.70	.962	-.726	.389
확장적사회적책임5	n=202	3.46	1.124	-.418	-.677
확장적사회적책임6	n=202	3.62	1.016	-.456	-.231

[표4-3] 내부효과의 기술통계 분석

측정변수	N	평균	표준편차	왜도	첨도
직무만족1	n=202	3.95	.790	-1.012	1.799
직무만족2	n=202	3.92	.769	-.395	-.104
직무만족3	n=202	3.57	1.021	-.714	.216
직무만족4	n=202	3.42	1.020	-.622	.023
직무만족5	n=202	3.61	1.017	-.772	.357
조직동일시1	n=202	3.85	.971	-.883	.697
조직동일시2	n=202	3.80	1.008	-.890	.635
조직동일시3	n=202	3.72	.937	-.519	.408
조직동일시4	n=202	4.23	.821	-1.207	1.920

[표4-4] 대기업의 중소기업 지원의 기술통계 분석

측정변수	N	평균	표준편차	왜도	첨도
대기업의 중소기업 지원1	n=202	3.79	.826	-.664	.648
대기업의 중소기업 지원2	n=202	3.77	.868	-.461	.090
대기업의 중소기업 지원3	n=202	3.68	.810	-.155	.128
대기업의 중소기업 지원4	n=202	3.63	.911	-.403	.101
대기업의 중소기업 지원5	n=202	3.48	.953	-.242	-.344
대기업의 중소기업 지원6	n=202	3.52	.953	-.334	-.162

4.3 요인분석 및 신뢰도 분석

4.3.1 요인분석과 신뢰성 검증

당위적 사회적 책임(CSR), 확장적 사회적 책임(CSR)과 직무만족, 조직동일시의 관계와 대기업의 중소기업 지원의 매개효과를 파악하기 위한 회귀분석을 실시하기에 앞서 설문문항 간의 상호관계를 분석하고자 독립변수와 종속변수에 대하여 요인분석과 독립변수, 종속변수, 매개변수에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

본 연구에서는 Fornell과 Larcker(1981)의 연구를 참고하여 신뢰성과 분산추출지수를 계산하였다. 평균분산추출은 개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로 각 개념의 평균분산추출은 0.5 이상이면, 수렴타당성이 검증되었다고 할 수 있다. 또한 잠재요인 신뢰성은 각 개념에 대한 내적 일관성을 측정하는 것으로 기준이 Cronbach's $\alpha = 0.7$ 이상이면 적합한 것으로 이해한다.

본 적합성의 측정에는 Kaiser(1974)의 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합도검정(KOM 척도)를 사용하였으며 값이 클수록 공통적인 잠재요인이 존재한다고 판단할 수 있고 KMO 임계치는 약 0.5 이상일 때 허용 가능하다고 판정하였다. 또한, 요인구조의 회전은 직각회전 중 varimax 방식을 사용하여 각 요인 간의 특성을 명확화하였다.

4.3.2 중소기업의 사회적 책임(CSR)의 요인분석과 신뢰도 분석결과

본 연구의 독립변수의 요인분석 결과는 [표4-5]과 같으며, 분석결과 설명된 총 분산 중 회전 제곱 합 적재량이 약 60% (59.801%)으로 요인 회전 이후의 고유값과 설명력은 유의한 것으로 확인되었다. 또한, 설문문항이 공통요인에 따라 구성되어있으며 당위적 사회적 책임(CSR)과 확장적 사회적 책임(CSR)의 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 매우 높은 신뢰도 값을 확인하였

다.

[표4-5] 중소기업의 사회적 책임(CSR)의 요인분석과 신뢰도 분석결과

항목	요인분석		신뢰도
	당위적사회적책임	확장적사회적책임	Cronbach`s α
당위적사회적책임6	.547		.890
당위적사회적책임3	.823		
당위적사회적책임1	.778		
당위적사회적책임4	.777		
당위적사회적책임2	.570		
당위적사회적책임7	.565		
당위적사회적책임5	.551		
확장적사회적책임4		.845	.833
확장적사회적책임5		.821	
확장적사회적책임3		.813	
확장적사회적책임6		.754	
확장적사회적책임1		.713	
확장적사회적책임2		.617	

Kaiser-Mayer-Olkin 표본적합도=.891

Bartlett의 구형성 검정(χ^2)=1369.325, df =78(p =.000)

또한, 연구변수들 간의 상관행렬에 요인의 공통성이 내포되어 있는지를 확인하기 위해 실시한 Bartlett 검정(p =.000)에서도 변수들 간의 관계가 단위행렬이 아니라는 점이 확인되었으며, KMO측정치가 $KMO=.891$ 으로 전체 변수에 대한 표본이 매우 적합한 것으로 나타났다. 따라서 독립변수에 사용된 자료는 단일 응답자 편차에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

4.3.3 내부효과의 요인분석과 신뢰도 분석결과

본 연구의 종속변수의 요인분석 결과는 [표4-6]과 같으며, 분석결과 설명된 총 분산 중 회전 제공 합 적재량이 약 72% (72.420%)으로 요인 회전 이후의 고유값과 설명력은 유의한 것으로 확인되었다. 또한, 설문 문항이 공통 요인에 따라 구성되어 있으며 직무만족과 조직동일시의 Cronbach`s α 값이 0.8 이상으로 매우 높은 신뢰도 값을 확인하였다. 또한, Bartlett 검정 ($p=.000$), KMO=.893 으로 전체 변수에 대한 표본이 매우 적합한 것으로 나타났다.

[표4-6] 내부효과의 요인분석과 신뢰도 분석결과

항목	요인분석		신뢰도
	직무만족	조직동일시	Cronbach`s α
직무만족1	.853		.898
직무만족3	.797		
직무만족2	.797		
직무만족5	.760		
직무만족4	.751		
조직동일시2		.838	.868
조직동일시1		.831	
조직동일시4		.815	
조직동일시3		.661	

Kaiser-Mayer-Olkin 표본적합도=.893

Bartlett의 구형성 검정($\chi^2=1208.229$, $df=36$, $p=.000$)

※ 대기업을 중소기업 지원 항목에 대한 신뢰도 검정결과 Cronbach`s α 값이 0.887으로 매개변수 또한 높은 신뢰도 값을 확인하였다.

4.4 상관관계 분석

다중선형회귀분석(multiple linear regression analysis)을 실시하기에 앞서 변수들 간의 다중공선성(multicollinearity)의 문제가 없는지 확인하기 위해서 독립변수, 매개변수, 종속변수 간의 단순상관관계 분석을 실시하였다. 단순상관관계 분석이란 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 관련성을 가지고 있는지 알아보는 분석방법으로, 일반적으로 상관관계가 0.8 이상일 때, 다중공선성의 문제를 의심할 수 있다(장상희·홍동식, 1996).

본 연구의 주요 변수들 간의 단순상관관계를 분석한 결과는 [표4-7]과 같으며, 다중공선성이 의심되는 변수는 없었다.

[표4-7] 상관관계 분석

항목		당위적 사회적 책임	확정적 사회적 책임	직무만족	조직 동일시	대기업의 중소기업 지원
당위적 사회적 책임 (CSR)	Pearson 상관	1	.595**	.706**	.512**	.660**
	유의확률(양측)		.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202
확정적 사회적 책임 (CSR)	Pearson 상관	.595**	1	.722**	.580**	.596**
	유의확률(양측)	.000		.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202
직무 만족	Pearson 상관	.706**	.722**	1	.670**	.704**
	유의확률(양측)	.000	.000		.000	.000
	N	202	202	202	202	202
조직 동일시	Pearson 상관	.512**	.580**	.670**	1	.575**
	유의확률(양측)	.000	.000	.000		.000
	N	202	202	202	202	202
대기업의 중소기업 지원	Pearson 상관	.660**	.596**	.704**	.575**	1
	유의확률(양측)	.000	.000	.000	.000	
	N	202	202	202	202	202

*** P<.001, ** P<.01, *P<.05

4.5 가설 검정

본 연구는 기업의 당위적 사회적 책임(CSR)과 기업의 확장적 사회적 책임(CSR)이 직무만족과 조직동일시에 미치는 직접효과(Main Effect, 주효과)와 독립변수와 종속변수 사이에서 대기업의 중소기업 지원의 매개효과(Mediating Effect)를 파악하는데 중점이 있다.

4.5.1 매개변수의 유의성 검정

매개변인의 효과가 유의한 것으로 결론 내리기 위해서는 다음과 같은 조건을 만족해야 한다(Baron & Kenny, 1986; Judd & Kenny, 1981; Kenny et al., 1998). 첫째는 독립변인과 종속변인의 직접효과가 유의해야 한다. 둘째는 독립변인과 매개변인의 관계가 유의해야 하며, 셋째는 매개변인과 종속변인의 관계가 유의해야 한다. 마지막으로 매개변수가 포함된 회귀식의 종속변인에 대한 독립변인의 직접효과가 독립변인과 종속변인의 직접효과보다 작아야 한다. 만약, 매개변인이 포함된 모형에서의 독립변인이 종속변인에 미치는 직접효과가 0에 가깝다면 완전 매개효과가 있다고 할 수 있으며(full mediation; 완벽한 매개), 매개변수가 포함된 회귀식의 종속변인에 대한 독립변인의 직접효과가 통계적으로 유의한 값을 나타내더라도 독립변인의 종속변인에 대한 직접효과가 유의하고 매개변인과 종속변인간의 관계 또한 유의하며 독립변인과 매개변인의 직접효과보다 매개변수가 포함된 회귀식의 종속변인에 대한 독립변인의 직접효과가 작다면, 부분적인 매개효과(partial mediation: 부분 매개)가 있는 것으로 판단할 수 있다(Baron & Kenny, 1986; Judd & Kenny, 1981; Kenny et al., 1998).

4.5.1.1 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 내부효과 간의 유의성 검정

매개변인의 효과를 파악하기 앞서 분산분석(ANOVA)를 실시하여 집단 간

평균 차이를 검정하였다. 연구 결과는 [표4-8]와 같으며 직무만족에 대한 당위적 사회적 책임(CSR)과 확장적 사회적 책임(CSR) ($F=176.077$, $p=.000$), 조직동일시에 대한 당위적 사회적 책임(CSR)과 확장적 사회적 책임(CSR) ($F=60.943$, $p=.000$)으로 모두 유의하였다.

[표4-8] 분산분석 (중소기업의 사회적 책임(CSR)→내부효과)

종속 변수	독립 변수	모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
직만족	당위적 사회적 책임 (CSR)	회귀 모형	79.085	2	39.542	176.077	.000
	확장적 사회적 책임 (CSR)						
	잔차		44.690	199	.225		
	합계		123.775	201			
조직 동일시	당위적 사회적 책임 (CSR)	회귀 모형	47.963	2	23.981	60.943	.000
	확장적 사회적 책임 (CSR)						
	잔차		78.307	199	.394		
	합계		126.270	201			

또한, Baron & Kenny, 1986; Judd & Kenny, 1981; Kenny et al., 1998 연구를 참고하여 독립변수와 종속변수 간의 유의성을 검정하였다. [표4-9]와 같이 직무만족에 대한 당위적 사회적 책임(CSR)은 $\beta=.427$, $p=.000$ 이었으며 확장적 사회적 책임(CSR)은 $\beta=.468$, $p=.000$ 으로 두 독립변수 모두 유의하였으며 VIF=1.549으로 다중공선성의 문제가 없었으며 $\text{adj}R^2=.635$ 의 높은 설명력을 확인하였다. 그리고 조직동일시에 대한 당위적 사회적 책임(CSR)은

$\beta=.258$, $p=.000$ 이었으며 확장적 사회적 책임(CSR)은 $\beta=.427$, $p=.000$ 으로 두 독립변수 모두 유의하였으며 VIF=1.549으로 다중공선성의 문제가 없었으며 $\text{adj}R^2=.374$ 의 설명력을 확인하였다.

[표4-9] 계수 (중소기업의 사회적 책임(CSR)→내부효과)

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	T	P-value	VIF
		B	표준 오차	베타			
직무 만족	(상수)	-.022	.208		-.107	.915	1.549
	당위적 사회적 책임 (CSR)	.523	.065	.427	8.060	.000	
	확장적 사회적 책임 (CSR)	.458	.052	.468	8.820	.000	
R ² = .639 / adjR ² = .635							
조직 동일시	(상수)	1.102	.276		3.996	.000	1.549
	당위적 사회적 책임 (CSR)	.319	.086	.258	3.716	.000	
	확장적 사회적 책임 (CSR)	.423	.069	.427	6.142	.000	
R ² = .380 / adjR ² = .374							

4.5.1.2 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 대기업의 중소기업 지원 간의 유의성 검증

분산분석(ANOVA)를 실시하여 집단 간 평균 차이를 검증하였다. 연구 결과는 [표4-10]와 같으며 대기업의 중소기업 지원에 대한 당위적 사회적 책임

(CSR) ($F=99.148$, $p=.000$)과 확장적 사회적 책임(CSR) ($F=98.643$, $p=.000$) 모두 유의한 것으로 확인되었다.

[표4-10] 분산분석 (중소기업의 사회적 책임(CSR)→대기업의 중소기업 지원)

매개변수	독립변수	모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
대기업의 중소기업 지원	당위적 사회적 책임 (CSR)	회귀 모형	50.205	2	25.102	99.148	.000
	확장적 사회적 책임 (CSR)						
	잔차		50.383	199	.253	98.643	.000
	합계		100.587	201			

또한, Baron & Kenny, 1986; Judd & Kenny, 1981; Kenny et al., 1998 연구를 참고하여 독립변수와 매개변수 간의 유의성을 검정하였다. [표4-11]와 같이 대기업의 중소기업 지원에 대한 당위적 사회적 책임(CSR)은 $\beta=.472$, $p=.000$ 이었으며 확장적 사회적 책임(CSR)은 $\beta=.315$, $p=.000$ 으로 두 독립변수 모두 유의하였으며 VIF=1.549으로 다중공선성의 문제가 없었으며 $\text{adj}R^2 = .494$ 의 설명력을 확인하였다.

[표4-11] 계수 (중소기업의 사회적 책임(CSR)→대기업의 중소기업 지원)

매개변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	T	P-value	VIF
		B	표준오차	베타			
대기업의 중소기업 지원	(상수)	.606	.221		2.742	.000	1.549
	당위적 사회적 책임 (CSR)	.521	.069	.472	7.564	.000	
	확장적 사회적 책임 (CSR)	.278	.055	.315	5.043	.000	
R ^ 2 = .499 / adjR ^ 2 = .494							

4.5.1.3 대기업의 중소기업 지원과 내부효과 간의 유의성 검정

분산분석(ANOVA)를 실시하여 집단 간 평균 차이를 검정하였다. 연구 결과는 [표4-12]와 같으며 직무만족에 대한 대기업의 중소기업 지원 ($F=196.135$, $p=.000$)과 조직동일시에 대한 대기업의 중소기업 지원 ($F=98.643$, $p=.000$) 모두 유의한 것으로 확인되었다.

[표4-12] 분산분석 (대기업의 중소기업 지원→내부효과)

종속 변수	매개 변수	모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
직무 만족	대기업의 중소기업 지원	회귀 모형	61.284	1	61.284	196.135	.000
		잔차	62.491	200	.312		
		합계	123.775	201			
조직 동일시		회귀 모형	41.707	1	41.707	98.643	.000
		잔차	843.562	200	.423		
		합계	126.270	201			

또한, Baron & Kenny, 1986; Judd & Kenny, 1981; Kenny et al, 1998 연구를 참고하여 매개변수와 종속변수 간의 유의성을 검정하였다. [표4-13]와 같이 직무만족에 대한 대기업의 중소기업 지원은 $\beta=.704$, $p=.000$ 으로 유의하였으며 VIF=1.000으로 다중공선성의 문제가 없었으며 $R^2=.495$ 의 설명력을 확인하였다. 또한, 조직동일시에 대한 대기업의 중소기업 지원은 $\beta=.575$, $p=.000$ 으로 유의하였으며 VIF=1.000으로 다중공선성의 문제가 없었으며 $R^2=.330$ 의 설명력을 확인하였다.

[표4-13] 계수 (대기업의 중소기업 지원→내부효과)

종속 변수	매개 변수	비표준화계수		표준화 계수	T	P-value	VIF
		B	표준 오차	베타			
직만족	(상수)	.848	.207		4.098	.000	1.000
	대기업의 중소기업 지원	.781	.056	.704	14.005	.000	
R ² = .495							
조직 동일시	(상수)	1.553	.241		6.447	.000	1.000
	대기업의 중소기업 지원	.644	.065	.575	9.932	.000	
R ² = .330							

4.5.1.4 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 내부효과의 영향관계 간의 대기업의 중소기업 지원의 매개효과 검증

본 연구의 매개효과를 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 다중 회귀 분석(Multiple regression analysis)를 실시하였다. 결과는 [표4-14]과 같으며 직무만족 변수의 경우 기업의 당위적 사회적 책임(CSR)은 모형2의 매개효과가 포함된 $\beta=.292$ 이 모형1의 $\beta=.427$ 보다 작아 부분 매개효과가 있음을 확인할 수 있었다. 기업의 확장적 책임(CSR)은 모형2의 매개효과가 포함된 $\beta=.378$ 이 모형1의 $\beta=.468$ 보다 작아 부분 매개효과가 존재하며 $\text{adj}R^2=.675$ 으로 높은 설명력을 확인하였다.

[표4-14] 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 내부효과(직무만족)의 영향관계
간의 대기업을 중소기업 지원의 매개효과 검정

종속 변수	모형		비표준화계수		표준화 계수	T	P-value	VIF
			B	표준 오차	베타			
직무 만족	1	(상수)	-.022	.208		-.107	.915	
		당위적 사회적 책임 (CSR)	.523	.065	.427	8.060	.000	1.549
		확장적 사회적 책임 (CSR)	.458	.052	.468	8.820	.000	1.549
	2	(상수)	-.215	.200		-1.071	.285	
		당위적 사회적 책임 (CSR)	.357	.069	.292	5.147	.000	1.994
		확장적 사회적 책임 (CSR)	.370	.052	.378	7.105	.000	1.747
		대기업의 중소기업 지원	.317	.063	.286	5.032	.000	1.996
	R ² = .680 / adjR ² = .675							

조직동일시 변수의 경우 당위적 사회적 책임(CSR)은 모형2의 매개효과가 포함된 $\beta=.117$ 은 $p=.127$ 로 유의하지 않았으며 모형1은 $\beta=.258$ 이고 $p=.000$ 으로 완전 매개효과가 있음을 확인할 수 있었다. 확장적 책임(CSR)은 모형2의 매개효과가 포함된 $\beta=.332$ 이 모형1의 $\beta=.427$ 보다 작아 부분 매개효과가 존재하며 $\text{adj}R^2=.416$ 의 설명력을 확인하였다.

[표4-15] 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 내부효과(조직동일시)의 영향관계
간의 대기업을 중소기업 지원의 매개효과 검정

종속 변수	모형		비표준화계수		표준화 계수	T	P-value	VIF
			B	표준 오차	베타			
조직 동일시	1	(상수)	1.102	.276		3.996	.000	
		당위적 사회적 책임 (CSR)	.319	.086	.258	3.716	.000	1.549
		확장적 사회적 책임 (CSR)	.423	.069	.427	6.142	.000	1.549
	2	(상수)	.898	.271		3.312	.001	
		당위적 사회적 책임 (CSR)	.144	.094	.117	1.532	.127	1.994
		확장적 사회적 책임 (CSR)	.329	.071	.332	4.665	.000	1.747
		대기업의 중소기업 지원	.336	.085	.300	3.937	.000	1.996
R ² = .425 / adjR ² = .416								

4.5.1.5 매개경로에 대한 bootstrapping 검정

Bootstrapping은 모수의 분포를 알지 못할 때 모수의 경험적인 분포를 생성시키는 방법으로, 구조방정식에서 사용되는 모든 변인들의 모수추정치들의 표본분포를 추정하는 방법으로 근사적인(Approximate) 표준오차 및 신뢰구간, 유의확률을 구하는 방법이다(Kline, 2005).

본 연구는 Baron과 Kenny(1986)의 회귀분석을 이용한 매개효과(Mediation Effect)와 매개효과분석(Mediation Effect Analysis)을 실시하였으나 이는 매개효과의 유무를 판단할 뿐, 매개효과의 통계적 유의성을 판단하지는 못한다.

따라서, 매개효과의 통계적 유의성을 검정하기 위하여 Bootstrapping 기법을 활용하여 ‘대기업의 중소기업 지원’ 변수의 매개효과를 검정하였다. Bootstrapping 검정이란 기존의 매개효과 검정이 가질 수 있는 간접효과의 표준오차를 추정하는 방법으로, 신뢰구간을 제시하고 그 구간이 0을 포함하지 않으면 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 본다(Shrout & Bolger, 2002). 또한, 부트스트랩의 횟수는 일반적으로 효과적인 수준으로 알려진 2,000회를 실시하였고, 부트스트랩을 무한히 실시하지 않았기에 편의(bias)를 고려한 bias-corrected 범위의 신뢰도 95% 수준에서 분석하였다(홍세희, 2017).

직무만족에 대한 매개경로 bootstrapping 검정 결과는 [표4-16]와 같다. 직무만족 변수는 당위적 사회적 책임(CSR)을 95% 신뢰구간(C.I: Confidence Interval)에 의하여 검정한 결과 C.I 95% lower .221, C.I 95% upper .494으로 신뢰구간 안에 0이 포함되지 않았으며 $p=.000$ 으로 유의하였다. 확장적 사회적 책임(CSR)은 95% 신뢰구간 C.I 95% lower .267, C.I 95% upper .473으로 신뢰구간 안에 0이 포함되지 않았으며 $p=.000$ 으로 유의하였다. 또한, 직무 만족에 대한 대기업의 중소기업 지원은 C.I 95% lower .193, C.I 95% upper .441으로 신뢰구간 안에 0이 포함되지 않았으며 $p=.000$ 으로 나타났다. 당위적 사회적 책임(CSR)과 확장적 사회적 책임(CSR)은 직무만족 변수와의 관계에 있어 대기업의 중소기업 지원이라는 변수의 부분 매개효과가 있음을

확인하였다.

[표4-16] 직무만족에 대한 매개경로 bootstrapping 검정결과

종속 변수	모형	β	S.E.	T	P-value	95% C.I	95% C.U
직무 만족	1	(상수)	.208	-.107	.915	-.433	.389
		당위적 사회적 책임 (CSR)	.427	8.060	.000	.395	.650
		확장적 사회적 책임 (CSR)	.468	8.820	.000	.356	.561
	2	(상수)	.200	-1.071	.285	-.610	.180
		당위적 사회적 책임 (CSR)	.292	5.147	.000	.221	.494
		확장적 사회적 책임 (CSR)	.378	7.105	.000	.267	.473
		대기업의 중소기업 지원	.286	5.032	.000	.193	.441

조직동일시에 대한 매개경로 bootstrapping 검정 결과는 [표4-17]와 같다. 조직동일시 변수는 당위적 사회적 책임(CSR)을 95% 신뢰구간(C.I: Confidence Interval)에 의하여 검정한 결과 C.I 95% lower -.041, C.I 95% upper .329으로 신뢰구간 안에 0이 포함되었으며 $p=.127$ 으로 유의하지 않았다. 확장적 책임(CSR)은 95% 신뢰구간 C.I 95% lower .190, C.I 95% upper .468으로 신뢰구간 안에 0이 포함되지 않았으며 $p=.000$ 유의하였다. 또한 조직동일시에 대한 대기업의 중소기업 지원은 C.I 95% lower .168, C.I 95% upper .504으로 신뢰구간 안에 0이 포함되지 않았으며 $p=.000$ 으로 나타났다. 대기업의 중소기업 지원 변수는 조직동일시 변수와 확장적 사회적 책

임(CSR)과의 관계에 있어 부분 매개효과가 있었으며 직무만족 변수와 당위적 사회적 책임(CSR)과의 관계에 있어서는 완전 매개효과가 있음을 확인하였다.

[표4-17] 조직동일시에 대한 매개경로 bootstrapping 검정결과

종속 변수	모형	β	S.E.	T	P-value	95% C.I	95% C.U
조직 동일시	(상수)		.276	3.996	.000	.558	1.645
	1 당위적 사회적 책임 (CSR)	.258	.086	3.716	.000	.150	.488
	확장적 사회적 책임 (CSR)	.427	.069	6.142	.000	.287	.558
	(상수)		.271	3.312	.001	.363	1.433
	2 당위적 사회적 책임 (CSR)	.117	.094	1.532	.127	-.041	.329
	확장적 사회적 책임 (CSR)	.332	.071	4.665	.000	.190	.468
	대기업의 중소기업 지원	.330	.085	3.937	.000	.168	.504

4.5.1.6 연구가설 검정

본 연구에서 가설을 총 네 부분으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 가설 1은 중소기업의 사회적 책임(CSR)이 중소기업 종사자들의 직무 만족에 미치는 영향이고, 가설 2는 중소기업의 사회적 책임(CSR)이 중소기업 종사자들의 조직 동일시에 미치는 영향이다. 가설 3과 4의 경우 가설 1과 2에 대기업의 중소기업 지원이라는 매개변수를 넣어 그 영향을 확인하였으며 가설의 세부 내용

과 그 결과는 [표4-18]과 같다

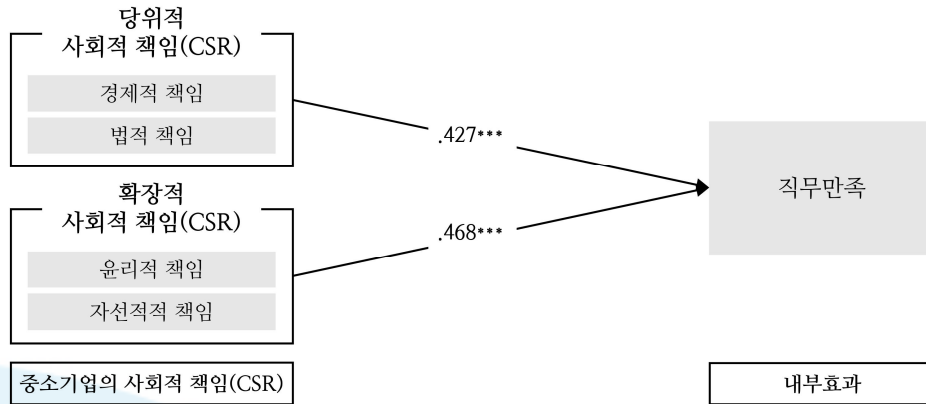
[표4-18] 가설 및 채택 여부

연구가설			채택 여부	비고
가설 1	중소기업의 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 직무만족에 영향을 미칠 것이다.		채택	
	가설 1-1	중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 직무만족에 영향을 미칠 것이다.	채택	
	가설 1-2	중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 직무만족에 영향을 미칠 것이다.	채택	
가설 2	중소기업의 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 조직동일시에 영향을 미칠 것이다.		채택	
	가설 2-1	중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 조직동일시에 영향을 미칠 것이다.	채택	
	가설 2-2	중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 조직동일시에 영향을 미칠 것이다.	채택	
가설 3	중소기업의 사회적 책임(CSR)이 직무만족에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 매개될 것이다.		채택	
	가설 3-1	중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)이 직무만족에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 매개될 것이다.	채택	부분 매개
	가설 3-2	중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)이 직무만족에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 매개될 것이다.	채택	부분 매개
가설 4	중소기업의 사회적 책임(CSR)이 조직동일시에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 매개될 것이다.		채택	
	가설 4-1	중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)이 조직동일시에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 매개될 것이다.	채택	완전 매개
	가설 4-2	중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)이 조직동일시에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 매개될 것이다.	채택	부분 매개

가설 1에서 당위적 사회적 책임(CSR)과 확장적 사회적 책임(CSR)은 직무만족에 대하여 $\beta=.427(p=.000)$, $\beta=.468(p=.000)$ 으로 정(+)의 효과를 보였

다. 또한, $adj=.635$ 의 설명력을 확인하였고 $VIF=1.549$ 으로 다중공선성의 문제는 없었다.

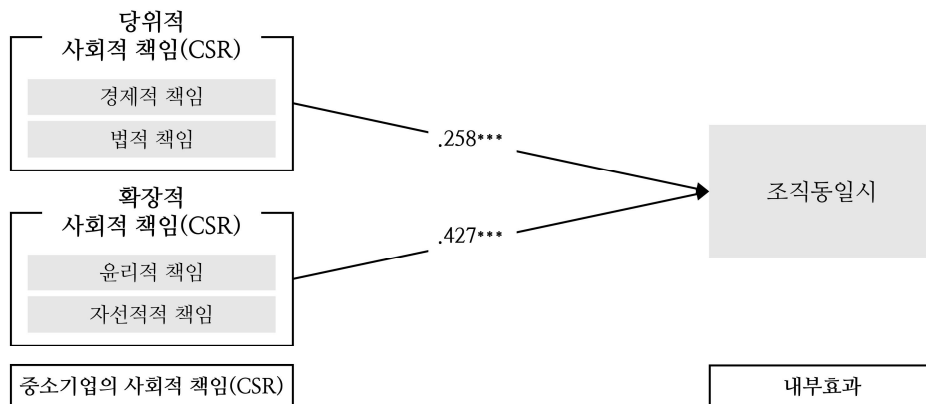
[그림4-1] 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 직무만족의 연구결과



*** $P<.001$, ** $P<.01$, * $P<.05$

가설 2에서 당위적 사회적 책임(CSR)과 확장적 사회적 책임(CSR)은 조직 동일시에 대하여 $\beta=.258(p=.000)$, $\beta=.427(p=.000)$ 으로 정(+)의 효과를 보였다. 또한, $adj=.374$ 의 설명력을 확인하였고 $VIF=1.549$ 으로 다중공선성의 문제는 없었다.

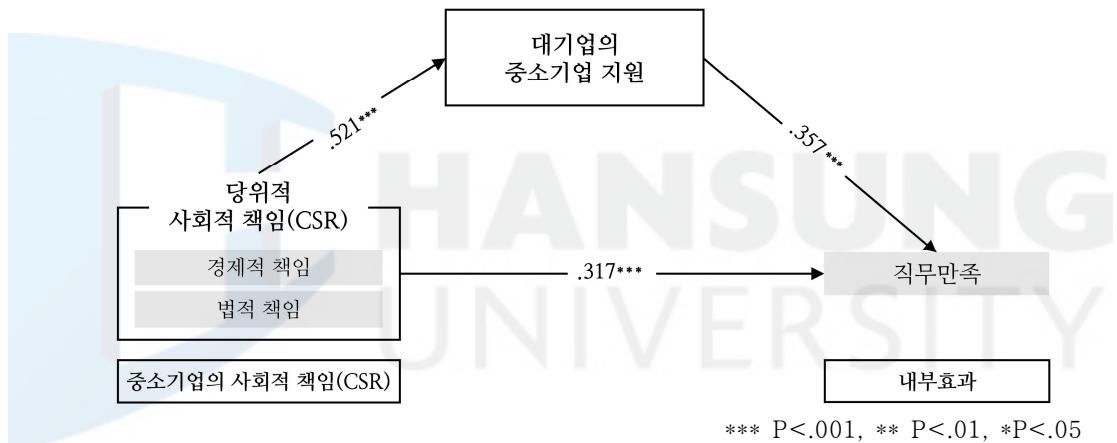
[그림4-2] 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 조직동일시의 연구결과



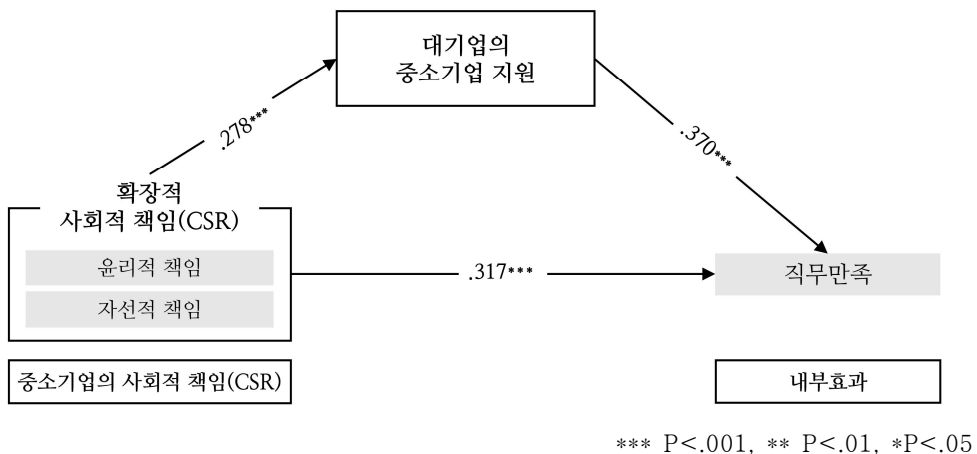
*** $P<.001$, ** $P<.01$, * $P<.05$

가설 3과 4의 매개효과를 확인하기 위하여 다중선형회귀분석(multiple linear regression analysis)을 활용하였으며 가설 3에서 당위적 사회적 책임(CSR)과 확장적 사회적 책임(CSR)이 직무만족에 미치는 영향에서 직접효과가 $\beta=.292(P=.000)$, $\beta=.378(P=.000)$ 으로 대기업의 중소기업 지원의 정(+)의 부분 매개효과를 확인하였다. 또한, bootstrapping test를 95% 신뢰구간(C.I: Confidence Interval)에 의하여 검증한 결과 C.I 95% lower .221, C.I 95% upper .494으로 신뢰구간 안에 0이 포함되지 않았으며 $p=.000$ 으로 매개경로가 유의하였다.

[그림4-3] 당위적 사회적 책임(CSR)과 직무만족의 매개효과 검증결과

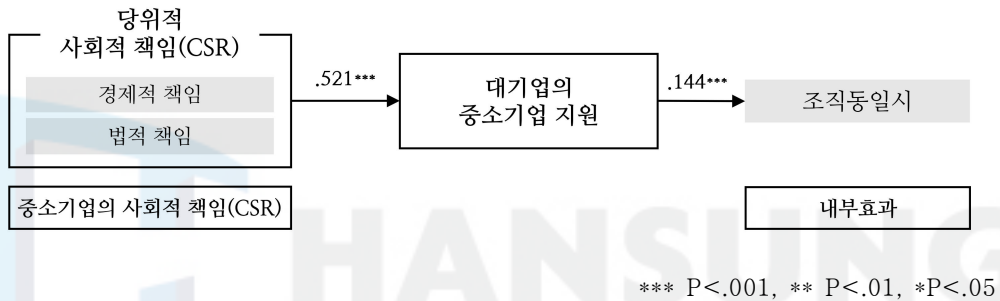


[그림4-4] 확장적 사회적 책임(CSR)과 직무만족의 매개효과 검증결과

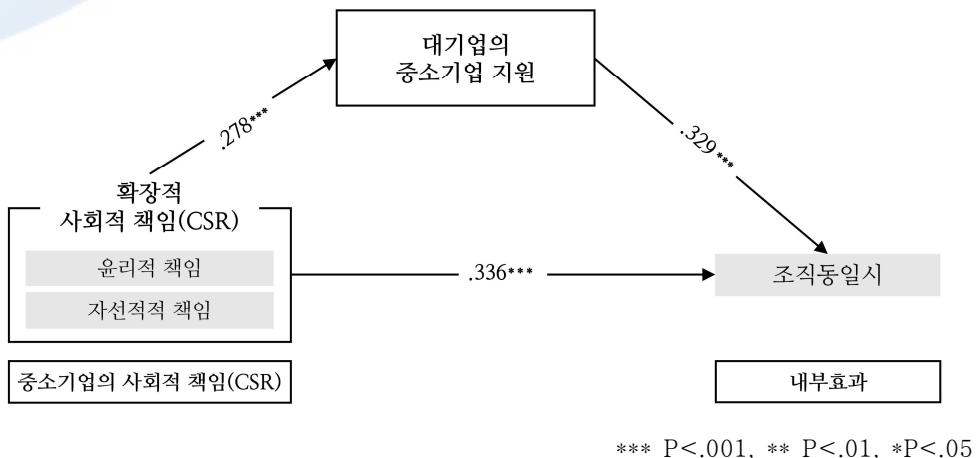


가설 4에서 당위적 사회적 책임(CSR)과 확장적 사회적 책임(CSR)이 조직 동일시에 미치는 영향에서 직접효과가 $\beta=.117(P=.127)$, $\beta=.332(P=.000)$ 으로 당위적 사회적 책임(CSR)의 경우 대기업의 중소기업 지원의 완전 매개효과를 보였으며 확장적 사회적 책임(CSR)은 부분 매개효과를 확인하였다. bootstrapping test를 95% 신뢰구간(C.I: Confidence Interval)에 의하여 검증한 결과 C.I 95% lower .168, C.I 95% upper .504으로 신뢰구간 안에 0이 포함되지 않았으며 $p=.000$ 으로 매개경로가 유의하였다.

[그림4-5] 당위적 사회적 책임(CSR)과 조직동일시의 매개효과 검정결과



[그림4-6] 확장적 사회적 책임(CSR)과 조직동일시의 매개효과 검정결과



직무만족에 대한 중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR), 중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)과 조직동일시에 대한 기업의 확장적 사회적 책임(CSR)

의 경우 대기업의 중소기업 지원이라는 매개변수에 부분 매개효과를 확인하였다. 이는 중소기업 종사자들의 내부효과를 향상시키기위해 중소기업의 사회적 책임(CSR) 측면도 중요하지만 대기업의 중소기업 지원이라는 변수를 고려해야함을 의미한다. 그리고 중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)의 경우 대기업의 중소기업 지원이 조직동일시에 완전 매개효과를 보였다. 즉, 조직동일시를 향상시키기 위하여 당위적 사회적 책임(CSR)을 증가시키는 것은 효과가 없으며 대기업의 중소기업 지원이 존재하여야 조직동일시에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.



V. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 대기업과의 협력관계에 있는 중소기업 종사자를 대상으로 중소기업의 사회적 책임(CSR)인 당위적 사회적 책임(CSR), 확장적 사회적 책임(CSR)과 내부효과인 직무만족, 조직동일시의 관계에서 대기업의 중소기업 지원의 매개효과를 검증하고자 하였다.

이호석(2018)에 따르면 중소기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 논의는 대기업과는 다른 접근이 필요하며 기업의 사회적 책임(CSR)을 추진하는 대기업의 경우에는 자사의 기업의 사회적 책임(CSR)에 중소협력업체의 참여가 필수적으로 요구되고 협력업체에 대기업과 같은 수준을 요구하게 되며 지침이나 가이드 형태로 협력회사의 기업의 사회적 책임(CSR)을 평가하고 감시한다고 제시하였다. 따라서, 기존의 기업의 사회적 책임(CSR) 연구에서 이론적 기초가 되는 Carroll(1991)의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임의 기업의 사회적 책임(CSR) 4단계를 활용하여 측정하기에는 대기업과 협력관계에 있는 중소기업의 사회적 책임(CSR)을 설명하기가 어렵다고 판단하여 Carroll(1991)의 연구에 기초하여 기업에게 당위적으로 요구되는 경제적 책임과 법적 책임을 '당위적 사회적 책임(CSR)', 기업에게 권장되는 윤리적 책임과 자선적 책임을 '확장적 사회적 책임(CSR)'로 분류하였다.

중소기업의 사회적 책임(CSR)에 대하여 구성된 설문을 연구 분석을 위해 대기업과의 거래관계에 있는 중소기업에 근무하는 종사자를 대상으로 자기기업식 설문방식을 통해 확보된 202부의 데이터를 SPSS 24.0을 사용하여 분석하였다.

독립변수, 종속변수, 매개변수의 타당도 및 신뢰성 분석결과 모든 변수가 요인 회전 이후의 고유값과 설명력이 유의(회전 제공 합 적재량 60% 이상)한 것으로 확인되었으며 높은 신뢰도 값(Cronbach`s α = 0.7 이상)을 확인하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째로, 중소기업의 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 직무만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업의 사회적 책임이 직무만족에 정(+)의 영향을 미친다는 기존의 선행연구 결과와 같은 결과를 보였다(이경신, 2016).

두 번째로, 중소기업의 사회적 책임(CSR)은 중소기업 종사자의 조직동일시에 정(+)의 영향을 보였으며, 중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)이 독립변수인 경우 확장적 사회적 책임(CSR)에 비하여 낮은 베타값($\beta=.258$)을 보였다.

세 번째로, 중소기업의 사회적 책임(CSR)이 직무만족에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 부분 매개효과가 있었다. 당위적 사회적 책임(CSR)이 독립변수인 경우 간접효과는 $B=.188$, 확장적 사회적 책임(CSR)이 독립변수인 경우 간접효과는 $B=.102$ 이며 직접효과는 $B=.317$ 로 확인되었다.

마지막으로, 중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)이 조직동일시에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 부분 매개효과가 있었으나 중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR)이 조직 동일시에 미치는 영향은 대기업의 중소기업 지원에 의하여 완전 매개효과가 있었다. 당위적 사회적 책임(CSR)이 독립변수인 경우 완전 매개효과가 발생하여 $B=.075$ 의 간접효과만 발생하였다. 확장적 사회적 책임(CSR)이 독립변수인 경우 $B=.091$ 의 간접효과가 발생하였고 직접효과는 $B=.336$ 으로 확인되었다. 즉, 확장적 사회적 책임(CSR)은 당위적 사회적 책임(CSR)에 비하여 대기업 지원의 간접효과를 적게 받는 것으로 확인되었다.

5.2 연구결과의 시사점

본 연구에서는 연구대상을 대기업과의 거래관계에 있는 중소기업 종사자로 선정하였고 중소기업의 사회적 책임(CSR)인 중소기업의 당위적 사회적 책임(CSR), 중소기업의 확장적 사회적 책임(CSR)과 대기업의 중소기업 지원이라는 매개변수에 따라 내부효과인 직무만족과 조직동일시가 어떤 영향관계를 갖는지에 대해 다루었으며 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 기존의 선행 연구의 경우 기업의 사회적 책임(CSR) 수행에 따른 종사자의 기업의 사회적 책임(CSR) 지각에 따른 내부효과를 다루었으나 본 연구는 기업의 사회적 책임(CSR)에 따른 직무만족과 조직동일시와의 관계를 다루었다는 점에 의의가 있다. 종사자의 기업의 사회적 책임(CSR) 지각은 주관적인 지표로써 설문 문항 구성에 따라 영향을 받기 쉬우며 이를 지표화하기에 어려움이 따르며 이를 일반화하거나 실무적으로 확장 적용하기는 한계가 존재한다. 그러나 본 연구는 기업의 사회적 책임(CSR) 활동이라는 객관적인 지표를 사용함으로써 기업의 사회적 책임(CSR)을 실무적으로 적용할 수 있는 현실적인 근거를 마련하였다.

둘째, 중소기업의 사회적 책임(CSR)과 내부효과 사이에 대기업의 중소기업 지원이라는 매개변수를 사용한 첫 번째 연구라는 점에 의의가 있다. 김세종(2011)은 대·중소기업 간 격차가 확대되고 있으며 이에 따라 동반성장에 대한 필요성과 관심이 증가하였다고 주장한다. 국민경제적 관점에서 대·중소기업 간 협력관계는 대기업과 중소기업의 양극화를 해소할 수 있는 기초를 제공하며(장명균·임성재, 2016) 우리나라는 상생협력을 위하여 2010년 동반성장위원회를 출범하여 대기업과 중소기업과의 상생을 도모하고 있다. 따라서 대한민국에서 대기업과의 거래관계에 있는 중소기업 종사자들의 내부효과를 측정하기 위해서는 대기업의 중소기업 지원이라는 매개변수를 필수로 고려하여 연구를 진행해야한다고 판단하였다.

셋째, 본 연구에서는 Carroll의 CSR 정의(경제적, 법적, 자선적, 윤리적 책임)를 당위적 사회적 책임(CSR)과 확장적 사회적 책임(CSR)로 구분하였다. 이는 현재 실행하고 있는 동반성장위원회의 동반성장지수 설문문항과 관련이

깊다. 동반성장지수 항목들은 당위적 사회적 책임(CSR)에 해당되는 문항들이 많으며 기업의 자선적, 윤리적 책임에 대하여 평가항목이 매우 적다. Carroll의 주장처럼 기업은 4단계의 기업의 사회적 책임(CSR)을 모두 실행해야 내부효과가 증가할 수 있으나 실무적으로 중소기업의 현실에는 맞지 않는 부분들이 존재하였다. 따라서 이를 당위적 사회적 책임(CSR)과 확장적 사회적 책임(CSR)로 구분하였으며 대기업의 중소기업 지원이라는 매개변수를 활용하여 현재 실행하고 있는 중소기업의 사회적 책임(CSR) 중 당위적 사회적 책임(CSR)이 내부효과에 미치는 영향을 중점적으로 확인하였다.

넷째, 대기업과의 지속적인 거래관계를 위해, 대기업의 협력업체로서 진행되는 중소기업의 사회적 책임(CSR)이 중소기업 종사자들의 내부효과 향상에 긍정적인 영향을 끼치는 것을 확인하였다. 지속적인 거래관계 유지와 이익 창출을 위한 중소기업의 사회적 책임(CSR)은 중소기업에 실질적인 영향을 주고 있으며, 이를 통해 중소기업의 지속가능성이 증가할 수 있음을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 대기업의 중소기업 지원이 중소기업 종사자들의 내부효과를 성공적으로 향상시키고 있음을 확인하였다. 직무만족의 경우, 당위적 사회적 책임(CSR)이 직무만족에 미치는 직접효과는 $B=.523$ 으로 확장적 사회적 책임(CSR) $B=.458$ 에 비하여 높은 값을 보였다. 조직동일시의 경우, 당위적 사회적 책임(CSR)의 직접효과는 $B=.319$ 이며 확장적 사회적 책임(CSR) $B=.423$ 에 비하여 낮은 값을 보였으나 당위적 사회적 책임(CSR)과 조직동일시 변수 간의 관계에서 대기업의 중소기업 지원이라는 매개변수가 완전 매개효과가 발생함으로써 조직동일시라는 내부효과를 증가시키려면 대기업의 중소기업 지원이 필수적임을 확인하였다.

5.3 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구가 가지는 한계점 및 향후 연구 분야 과제는 다음과 같다.

첫 번째로, 본 연구의 설문대상은 대기업과의 거래관계가 있는 중소기업 종사자들을 대상으로 하였기에 대기업의 중소기업 지원을 받지 않는 중소기업의 사회적 책임(CSR) 현황과 중소기업 종사자들의 직무만족, 조직 동일시에 대한 관계를 확인하기에는 어려움이 따른다. 향후 연구 진행 시 대기업과 거래관계에 있는 중소기업 종사자들과 비 거래관계에 있는 중소기업 종사자를 대상으로 연구를 진행하여 비교 분석하는 것도 큰 의의가 있을 것으로 보인다.

두 번째, 종사자의 분류를 세분화하여 정규직, 비 정규직으로 연구를 진행하였으면 더욱 세밀한 분석이 가능하나 모두 정규직을 대상으로 설문을 진행하였기에 종사자 특성에 따라 달라지는 영향력의 차이를 알 수 없다. 또한 조사 대상자의 대부분이 경영지원직군과 영업/마케팅직군 등의 관리직군으로 중소기업의 중요 인력군인 생산직군의 근로자들에 대한 내부효과를 파악하는데는 한계가 존재한다. 향후에 진행될 연구에서는 이러한 부분들을 고려하여 연구를 진행한다면 종사자들의 특징별로 어떠한 영향력을 끼치는지 구체적인 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

마지막으로, 기업의 사회적 책임(CSR)의 노력은 상당한 기간이 요구된 후 그 성과가 나타나는데 비해 본 연구는 한 시점에서 내부효과를 조사하는 횡단적인 연구를 하였다. 차후에는 시간 간격을 두고 주기적인 조사를 통한 종단적인 연구시도가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- HUI YIYI, (2019), “CSR에 대한 종업원의 인식이 조직동일시에 미치는 영향에 관한 연구 -CSR 활동에 대한 귀인의 조절효과를 중심으로-”, 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 강대식. (2017). “사회적기업에서 직무동기와 조직유효성 간 관계 연구: 조직동일시와 민주적 의사결정의 조절효과 검증을 중심으로”. 영남대학교 대학원 박사학위논문
- 강병오. (2011). “중소기업 CEO의 창업가정신이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 강성일. (2006). “관광중소기업 소유경영자의 기업가정신과 성과의 관계에 관한 연구”. 제주대학교 대학원 박사학위논문
- 곽정은. (2015). “기업의 공헌활동과 조직동일시와의 관계: 진정성과 공유가치창출 지각을 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 권상중, (2017). “기업의 동반성장 수준에 영향을 미치는 요인 연구 - 부동산 보유정책을 중심으로 -”. 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 기은혜, 구본기. (2014). 항공사 종사원의 신뢰가 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향, 『관광연구』 . 29(2), 237-257.
- 김강호. (2008). “중소기업에서의 학습지향성, 학습행동, 조직환경 및 학습성과의 인과관계”. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 김경목. (2009). “상생협력의 문화 정합성에 관한 연구: 한미일 성과공유 관행비교를 중심으로”. 『경영학연구』 , 38(1), 133-163.
- 김동주. (2009). 이해관계자 관점에서 본 기업의 외부적 CSR활동과 종업원 및 주주의 이익. 『인적자원관리연구』 , 16, 29-47.

- 김성우. (2012). Herzberg 이론에 근거한 육군 부사관의 직무만족 요인 연구, 『한국치안행정논집』, 9(2), 217-238.
- 김세중. (2011). 대·중소기업의 동반성장을 위한 정책과제. 『응용경제』, 13(2), 71-97.
- 김소영. (2015). “조직의 내부 평판이 직무행태에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 김원형. (1993). “組織同一視模型”, 성균관대학교 대학원 박사학위논문
- 김원형. (2003). 조직동일시의 교차 타당도 모형: 선행변수, 조직시민행동, 조직몰입, 직무관여와의 관계, 『조직과 인사관리연구』. 27(1), 1-32.
- 김정대. (2013). 대기업 공급자관계의 협력활동이 중소기업의 생산역량 및 기업성장에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 265-278.
- 김종술. (2014). “직무배태성이 조직시민행동에 미치는 영향 진정성 리더십 및 조직형태의 조절효과 : 진정성리더십 및 조직형태의 조절효과”. 대전대학교 대학원 박사학위논문
- 김주연. (2010). “정규직, 비정규직 금융업 종사자의 조직동일시와 조직 시민 행동”. 인하대학교 대학원 석사학위논문
- 김지현. (2015). “항공사 승무원의 직원가치제안이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향: A 항공사를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 김지혜 (2011). “기업의 사회적 책임의 성과”. 이화여자대학교 사회복지전문 대학원 박사학위논문
- 김창근. (2013). “경찰공무원의 종교활동이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 동국대학교 대학원 박사학위논문
- 김해룡, 이문규, (2007), 기업의 사회적 책임활동의 내부마케팅 효과, 한국마케팅 학회 2007 『하계통합학술대회』, 1-10.
- 김해룡, 이형탁, (2010). CSR활동의 적합성과 CSR연상: 종업원 동일시를

- 중심으로. 『경영학연구』, 39(4), 881-905.
- 동반성장위원회. (2015). 『동반성장백서』. 서울: 에스디자인(주).
- 동반성장위원회. (2019). 『2018년도 동반성장지수 평가 결과 발표』. 서울: 동반성장위원회.
- 문형구, 박대규(2005), 기업의 사회공헌활동 현황과 성과와의 관계. 『한국비영리연구』, 4(2), 183-224.
- 민재형, 김범석. (2013), 대기업의 효율성 추구는 협력기업에게 압박으로 작용하는가? 대기업의 동반성장 노력과 공급사슬 효율성의 관계. 『한국생산관리학회지』. 24(4), 591-610.
- 박경호. (2002). “내부 마케팅을 통한 호텔내부고객만족에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 박동환. (2015). “동반성장 활동의 지속성이 기업의 재무성과에 미치는 영향”. 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 박비룡. (2013). “경찰관의 직무만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 교대근무자와 비교대근무자의 비교”. 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 박연호, 오세덕. (1995). 『현대조직관리론』, 서울: 법문사.
- 박은경. (2018). “카지노직원의 사회적 책임활동(CSR)참여가 직무만족도에 미치는 영향: 조직동일시의 매개효과를 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 박주상. (2012). 청원경찰의 직무만족 결정요인에 관한 연구. 『한국민간경비학회보』, 11(3), 99-115.
- 방성철, 유광현. (2012). 상생협력을 통한 기업물류효율화 방안. 『관세학회지』, 13(1), 307-321.
- 배정호. (2016), “중소제조기업 조직역량이 사회적 책임(CSR)활동과 경영성과에 미치는 영향”. 서울벤처대학교 대학원 박사학위논문
- 백종현, 권순범, 최병구. (2012). 대기업-중소기업의 상생협력 정책이 기업가

- 치에 미치는 영향 : 이벤트연구방법론을 기반으로. 『지식경영연구』 , 13(5), 139-160.
- 산업연구원. (2011), 대·중소기업 동반성장을 위한 정책과제. 『KIET 산업경제』 , 61-70.
- 손재근. (2008). 호텔종사원의 역할과 직무만족, 서비스품질의 관계. 『관광연구』 , 23(2), 207-222.
- 신건권. (2013). 『AMOS 20 통계분석따라하기』 . 서울: 도서출판청람.
- 신영미. (2017). “기업의 동반성장활동이 경영성과 및 경영성과정보의 가치관련성에 미치는 영향”. 부산대학교 대학원 박사학위논문
- 양원원, (2013), “기업 사회적 책임(CSR) 활동 수준이 종업원의 조직시민행동 및 이직의도에 미치는 영향 - CSR 이미지의 매개효과를 중심으로 -”. 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 엄상인. (2016). “대·중소기업 동반성장 정책 결정에 대한 분석 : Kingdon의 다중흐름모형(MSF)을 중심으로”. 연세대학교 행정대학원 석사학위논문
- 오석홍. (2005). 『인사행정론』 . 서울: 박영사.
- 오세덕, 이명재, 강제상, 임영제. (2013). 『행정관리론』 . 서울: 대영문화사.
- 윤한홍. (2014). “지방자치단체 공무원의 직무만족도 및 조직몰입도에 관한 연구”. 서울시립대학교 대학원 박사학위논문
- 이경신, (2016), “기업의 사회적 책임활동이 조직신뢰 및 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 동의대학교 대학원 글로벌경영학과 석사학위논문
- 이민우. (2013). “CSR 참여정도가 OCB에 미치는 영향: 조직동일시의 매개효과를 중심으로”. 경북대학교 대학원. 석사학위논문.
- 이수지(2014). “기업의 사회적 책임(CSR)이 내부 종사자가 조직몰입에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 이유리, (2013). “기업의 사회적 책임(CSR)의 내부마케팅 효과 연구 : 직원의

- 기업 사회공헌활동 참여 효과를 중심으로”. 숙명여자대학교 대학원
박사학위논문
- 이장우. (2011), 한국형 동반성장정책의 방향과 과제. 『중소기업연구』 ,
33(4), 77-93.
- 이정화. (2017). “중소기업 관점에서 기업간 동반성장 활동이 협력성장에 미
치는 영향”. 충북대학교 대학원 박사학위논문
- 이종호. (2011). “서비스 전문직 종사자 직무만족의 사회적 차원에 관한 연구
(항공사 객실승무원을 중심으로)”. 한국항공대학교 대학원 박사학위논
문
- 이충신. (2011), 호텔기업의 사회적 책임활동이 관계지속의도에 미치는 영향
: 호혜성 지각의 조절효과. 『관광연구』 , 33(0), 63-81.
- 이호석, (2018), “중소기업 사회적 책임의 영향요인과 결과변인에 대한 연구
-대기업 지원과 기업-CSR 적합성의 조절효과를 중심으로 -”. 단국
대학교 대학원 박사학위논문
- 임병선. (2017). “구매관리자의 동반성장에 대한 적합성과 동기 인식이 기업
의 동반성장 성과에 미치는 효과에 대한 연구”. 인하대학교 대학원
박사학위논문
- 임석준, 최성호. (2008). 해외진출 중소기업의 사회적 책임과 국가이미지,
『국제정치논총』 , 48(4), 311-328.
- 장두환. (2015). “CSV(공유가치창출)의 진정성이 사회공헌활동과 정당성 지각
을 통해 종업원 직무만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교
대학원 석사학위논문
- 장명균, 임성재. (2016). 대기업의 중소기업과의 동반성장 노력이 중소기업의
동반성장에 대한 지각에 미치는 영향 : 중소기업의 협력과 신뢰의 매
개를 중심으로. 『윤리경영연구』 , 16(2), 39-65.
- 장영철, 안치용. (2012). 기업의 사회적 책임(CSR)과 기업성과·경쟁력의 재음

- 미. 『대한경영학회지』, 25(9), 3553-3577.
- 전호진, 이영주, 이정훈. (2012). 소프트웨어 개발인력의 직무만족이 조직몰입도와 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국전자거래학회지』, 17(4), 221-242.
- 정원규, 최성호, 윤훈용, 임석준. (2006). 기업의 사회적 책임(CSR) 평가체계 추론을 위한 이론적 고찰. 『21세기정치학회보』, 16(1), 365-383.
- 조경호. (1993). 한국 공무원의 조직몰입도 결정요인에 관한 연구 : 선행구조 모형 적용. 『한국행정학보』, 27(4), 1203-1225.
- 조대환. (2015). “조직정체성, 조직동일시, 내부 종사자 행동과의 관계에 관한 교차수준분석연구”. 조선대학교 대학원 박사학위논문
- 최명선. (2016). “대기업과 중소기업의 동반성장에 대한 사례연구”. 전북대학교 경영대학원 석사학위논문
- 최찬순, (2011). “기업의 사회적 책임 활동의 내부효과 연구”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 최훈태. (2007). “내부 종사자의 조직 동일시가 조직몰입 및 조직시민행동에 미치는 영향 : 고용형태의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 한국생산성본부. (2015). 『중소기업 CSR 실태조사』. 서울: 한국생산성본부
- 한승일. (2013). “경찰의 조직문화가 경찰관 직무만족과 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 한은정. (2003). 기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구. 『한국방송학보』, 17(3), 274-303.
- 홍세희. 2017. 『양적변화 자료분석을 위한 잠재성장모형』, 서울: 박영사.
- 홍정은. (2018). “카지노 기업의 사회적책임활동(CSR)이 종사원의 직무만족에 미치는 영향 - 직업존중감의 매개효과를 중심으로 -”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

황준호. (2012). “기업의 사회적 책임이 직무만족, 이직의도, 조직시민행동에 미치는 영향; 윤리적 작업풍토의 조절효과를 중심으로”. 부산대학교 대학원 박사학위논문.



2. 국외문헌

- Alfaro-Barrantes, P., Hedlund, D. P., & Nguyen, S. (2012). Examining national and team identity in the context of the olympic games: A cross national comparison. *SMA 2010: Sport Marketing Strategies in Hard Times: Proceedings of the 2010 8th Annual Conference for The Sport Marketing Association*, 1-12.
- Ashforth, B. E., & Meal, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Beach, L. R., & Terence R. Mitchell (1990). Image theory—a behavioral—theory of decision—making in organizations. *Research in organizational behavior* 12, 1-41.
- Beatty, E. E. and C. E. Schneide. (1981). *Personnel Administration : An Experimental Skill Building Approach*, 2nd ed., NY : Addison-Wesley Publishing.
- Berle, Q. & Means, G. (1932). *The Modern Corporation and Private Property*. New York.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Brammer, Stephen, Andrew Millington & Bruce Rayton. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Burt, D.N., D.W. Dobler, & S.L. Starling. (2004). *World Class Supply*

Management : The Key to Supply Chain Managemen. Boston: McGraw–Hill.

Carmeli, A. G. Gilat, & D. A. Waldman. (2007). The role of perceived organizational performance organizational identification, *adjustment and job performance*, 44, 972–992.

Carroll, A, B. (1979). A three–dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497–505.

Carroll, A, B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholder. *Business horizons*, 34(4), 39–48.

Carroll, A., & Buchholtz, A. (2014). *Business and society.* Ethics, sustainability and stakeholder management. Nelson Education.

Clark, K.B. (1989). Project Scope and Project Performance : The Effect of Parts Strategy and Supplier Involvement on Product Development. *Management Science*, 35, 1247–1263.

Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica. New Series*, 4(16), 386–405.

Davis, k. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California management review*, 2(3), 70–76.

Donaldson, T & Dunfee, T. W. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of management Review*, 19(2), 252–284.

Donaldson, T. & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65–91.

Donaldson, T. (1982). *Corporations and morality.* Englewood Cliffs, NJ:

Prentice–Hall.

- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239–263.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX; Harcourt Brace Jovanovich.
- Eells, R. S. F, & Walton, C. C. (1969). *Conceptual foundations of business*. RD Irwin.
- Ellemers, N. De Gilder, D., & Haslam, A., (2004). Motivating Individuals and Groups at Work: A Social Identity Perspective on Leadership and Group Performance. *Academy of Management Review*, 29(3), 459–478.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA; Addison–Wesley.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California management review*, 2(5), 54–61.
- Freeman, R. E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*, Boston: Pitman Publishing.
- Fridman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September, 13.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom: With the assistance of Rose D. Friedman*, University of Chicago Press.
- Garriga, E. & Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1), 51–71.
- Hemphill, T. A. (2004). Corporate citizenship: the case for a new

- corporate governance model. *Business and Society Review*, 190(3), 339–361.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York: Wiley.
- hillman, A. J. & Keim, G. D. (2001). shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?. *Strategic management journal*, 125–139.
- Hoppock, R. (1935). *Job Satisfaction*. New York: Harper.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305–360.
- Johnson, H. I. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Wadsworth, Belmont.
- Kaiser. (1974). *An index of factorial simplicity*.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Khoury, G., Rostami, J. & Turnbull, P. L. (1999). *Corporate social responsibility: Turning words into action*. Conference Board of Canada.
- Kinght, K. (2001). Social Norms and The Rule of Law: Fostering Trust in A Socially Diverse Society, In K. S. Cook (Eds). Trust Society. New York. *Russell Sage Foundation*, 2, 354–373.
- Kline. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*, 2nd ed.
- Lea, R. (2002). Corporate social responsibility: *Institute of Directors (IoD) member opinion survey*, IoD: London.

- Locke, E. A. (1976). *The Nature and Cause of Job Satisfaction*. In M. D. Dunnette, ed., *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand McNally.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1995). Loyal from day one: Kiodata, organizational identification turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, 48(2), 309–322.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. Boston: McGraw–hill.
- McIvor, R. and M. McHugh. (2000). Partnership Sourcing : An Organization Change Management Perspective. *The Journal of Supply Chain Management*, 36(3), 12–19.
- McWilliams & Siegel(2001), Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management studies*, 43(1), 1–18.
- Peterson Dane K. 2004. The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment. *Business & Society*, 43(3), 296–319.
- Pinney, C. (2001). Imagine speaks out. How to manage corporate social responsibility and reputation in a global marketplace: *The challenge for Canadian business*. Retrieved June, 23, 2003.
- Porter, M. E & Kramer, M. (2011). How to fix capitalism and unleash a new wave of growth. Harvard Business School.
- Porter, M. E & Kramer, M.R.(2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*. 80(12), 56–68

- Porter, M. E. & Kramer, M. (2001). How to fix capitalism and unleash a new wave of growth. Harvard Business School.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(12), 62–77.
- Rain, J. S., Lane, I. M., & Steiner, D. D. (1991). A current look at the job satisfaction/life satisfaction relationship: Review and future considerations. *Human Relations*, 44(3), 287–307.
- Rego, A., Riberio, N., & Chuha, M. P. (2009). Perceptions of Organizational Virtuousness and Happiness as Predictors of Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Business Ethics*, 93, 215–235.
- Reilly, N. P. & Orsak, C. L. (1991). A career stage analysis of career and organizational commitment in nursing. *Journal of Vocational Behavior*, 39(3), 311–330.
- Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business ethics quarterly*, 13(4), 503–530.
- Scott, S. G. & Lane, V. R., (2000). A stakeholder approach to organizational identity, Academy of Management. *The Academy of Management Review; Briarcliff Manor*, 25(1), 43–62.
- Smidts Ale, Ad Th. H Pruyn, & Cees B. M. van Riel. (2001). The Impact on Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 49(5), 1051–1062.
- Smith, C. A. (1995). *Human Resources Practices and Policies as Antecedence of Organizational*.

- Tolman, E. C. (1943). Identification and the postwar world. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(2), 141–148.
- Tyler, T. R. (1999). Why people corporate with organizations: An identity-based perspective. In Straw, B. W. (eds.). *Research in Organizational Behavior*, 21, JAI Press, Greenwich, 210–246.
- Ullmann, A. A. (1985). Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms. *Academy of management review*, 10(3), 540–557.
- Vogel, D. J. (2005). Is there a market for virtue? the business case for corporate social responsibility, *California management review*, 47(4), 19–45.
- Wallich, H. C & McGowan, J. J. (1970). Stockholder interest and the corporation's role in social policy. *A new rationale for corporate social policy*. 39–59.
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*, Wadsworth Publishing Company.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. NY: Free Press.
- Wood, D. J. & Jones, R. E. (1995). Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate performance. *The international Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229–267.

[부록]

[설문]

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다. :)

본 설문은 석사 학위 논문으로 **[중소기업의 사회적 책임(CSR)이 내부효과에 미치는 영향 -대기업과의 거래관계에 있는 중소기업을 중심으로-]**에 대해 알아보기 위한 설문입니다.

귀하께서 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 정확한 판단과 의견을 제시해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문 조사는 무기명이며, 귀하의 응답은 모두 통계자료로만 처리되고 통계법 제8조에 의거, 연구 목적 이외에는 절대로 사용되는 일이 없을 것입니다.

귀하의 협조에 다시 한 번 감사드리며 귀하의 발전을 기원합니다.

【기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)】

기업의 사회적 책임은 “기업이 사회의 목적이나 가치에 비추어 스스로 바람직한 정책을 세우고, 결정하며 행동하는 것”으로 정의할 수 있습니다.

국제표준화기구(ISO)에서는 ISO26000으로 사회적 책임을 “조직이 사회, 경제, 환경 문제를 사람과 지역사회공동체 및 사회 전체에 혜택을 줄 수 있도록 추진하는 활동”이라고 정의하고 있습니다.

예) 양심적 경제활동, 법령 준수, 환경보호활동, 공정경쟁, 부패방지, 노동환경 개선, 인권존중, 지역사회공헌, 봉사활동, 소비자보호활동 등을 통하여 기업에서 자발적으로 사회에 기여하는 활동을 말합니다.

2019년 11월

지도교수 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 교수 방선이

연구자 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사과정 고지연

I. 다음은 귀사의 [기업의 사회적 책임(CSR)]에 대한 문항입니다. 귀하의
생각과 가까운 곳에 표시(V)하여 주기를 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	우리 회사는 제품의 품질을 지속적으로 향상시켜 나가고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	우리 회사는 기업 성과의 지표로써 고객만족을 사용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	우리 회사는 지금까지 성공적으로 기업 이익을 극대화해오고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	우리 회사 경영진은 기업을 위한 장기적인 전략을 구축해 놓고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	우리 회사 경영진은 기업경영과 관련된 법을 준수하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
6	우리 회사는 직원들의 복지와 고용에 관련된 모든 법을 준수하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
7	우리 회사 정책들은 직원들의 보상과 승진에 대한 차별을 두지 않는다.	①	②	③	④	⑤
8	우리 회사는 종합적인 윤리강령 지침을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
9	우리 회사는 사회에 미칠 수 있는 부정적인 요인들을 줄이려 노력한다.	①	②	③	④	⑤
10	우리 회사는 직원들에게 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려한다.	①	②	③	④	⑤
11	우리 회사는 업무와 삶의 균형을 유지할 수 있는 제도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
12	우리 회사는 자선활동에 많은 공헌을 한다.	①	②	③	④	⑤
13	우리 회사는 관공서 및 학교들과 협력사업을 장려한다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하의 [직무만족]에 대한 문항입니다. 귀하의 생각과 가까운 곳에 표시(V)하여 주기를 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 수행하고 있는 직무에 전반적으로 만족하고 있으며, 이에 대해 보람을 느끼고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 직무가 요구하는 것 이상의 노력을 기울이고 성취감을 느끼고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 복지제도에 만족하며 능력을 발휘하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 승진제도에 만족하며 능력을 발휘하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 내가 하는 업무를 동료에게 적극적으로 추천할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하의 [조직동일시]에 대한 문항입니다. 귀하의 생각과 가까운 곳에 표시(V)하여 주기를 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	대중매체에서 회사를 비난하는 보도를 하면 나를 비난하는 것 같아 당혹스럽다.	①	②	③	④	⑤
2	외부사람이 회사를 비난하면 나는 개인적인 모욕을 받는 것처럼 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 외부사람이 우리 회사에 대해 어떻게 생각하는지 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 회사에 대해 말할 때, 주로 '우리' 회사라고 말한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 [원사업자(귀사와 직접 계약하는 사업자=대기업)의 지원]에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가까운 곳에 표시(V)하여 주시기를 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	우리 회사는 원사업자와 공정한 계약을 맺고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	원사업자는 준법경영을 위해 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	원사업자는 우리의 기술을 보호한다.	①	②	③	④	⑤
4	원사업자는 우리 회사에 자금 대여·투자 및 금융지원 제도운영 및 협력(지원)을 한다.	①	②	③	④	⑤
5	원사업자는 우리 회사에 교육·훈련·연수 등의 제도운영 및 협력(지원)을 한다.	①	②	③	④	⑤
6	원사업자는 우리 회사에 근로조건 및 작업환경의 개선을 위한 협력(지원)을 한다.	①	②	③	④	⑤

5. 귀사의 직위는 어떻게 됩니까?

①사원급(사원, 주임, 대리) ②관리자급(과장, 차장, 부장) ③임원급(임원, CEO)

4. 귀하의 소속 직군은 무엇입니까?

①경영지원직군 ②영업/마케팅직군 ③생산/기술직군 ④연구개발직군

5. 귀사의 기업 규모는 어떻게 됩니까?

① 소기업 ② 중기업

① 남성 ② 여성

①30세 미만 ②30대(30~39) ③ 40대(40~49) ④50대(50~59) ⑤60대 이상

①사원급(사원, 주임, 대리) ②관리자급(과장, 차장, 부장) ③임원급(임원, CEO)

①경영지원직군 ②영업/마케팅직군 ③생산/기술직군 ④연구개발직군

① 소기업 ② 중기업

①서울/인천/경기 ②대전/충청 ③부산/대구/경상 ④광주/전라/강원/제주

① 제조업 ② 서비스업 ③ 건설업 ④ 기타()

- 106 -

ABSTRACT

Effects of Corporate Social Responsibility(CSR) on
Internal Effects of Small and Medium Business
—Focusing on small and medium—sized enterprises
doing business with large corporations—

Go, Ji Yeon

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

Global companies are being called for intensive implementation of corporate social responsibility(CSR) demands. Recently, not only global companies and conglomerates, but also small and medium—sized companies that have business relations with these companies are demanding corporate social responsibility(CSR). As a prime reason, large businesses were required to realize the responsibility of risk management in areas of social responsibility such as human rights violation, labor, environment, safety and economy of small businesses for supply chain management, and small businesses faced a situation where they had to fulfill their social responsibilities to maintain their continued business relations with large businesses. Therefore, this study aims to find out how the results of social responsibility fulfillment are actually affecting small and medium—sized enterprises, which are fulfilling their social responsibilities in order to maintain business relations with large

companies.

This study aimed to examine the relationship between corporate social responsibility(CSR) and internal effects of small businesses and to test the mediated effect of supporting small and medium businesses of large enterprises in this relationship. Measurement of the social responsibility(CSR) of small businesses with economic, legal, philanthropic and ethical responsibilities defined by Carroll (1991) found that there are limitations in the review of prior studies. Thus, the definition of a company's social responsibility was based on the most cited definition of carroll, but largely divided into two responsibilities. The economic and legal responsibilities required by an entity were classified as 'reasonable social responsibility(CSR)' and the ethical and philanthropic responsibilities recommended by the entity as 'extended social responsibility(CSR)'. The internal effectiveness factors of the organization include job satisfaction and organizational identification variables that have a positive effect on the improvement of the organization's performance. Support for small businesses by large companies that are utilized as the basis for supply chain risk management and shared growth between large and small businesses was established as parameters and measured using the shared Win-Win index.

The data of part 202 obtained through a survey of employees working at small and medium-sized enterprises in a transaction relationship with large enterprises were analyzed using SPS 24.0 and the results of this study are as follows. First, the social responsibility(CSR) of small and medium-sized enterprises was found to have a positive impact on job satisfaction of workers at small and medium-sized enterprises. Second, the social responsibility (CSR) of small and medium enterprises showed positive effects on the organizational identification of small business workers and lower beta values compared to the extended social responsibility(CSR) of small businesses when the corresponding social responsibility(CSR) of small businesses was independent variables. Third, the impact of social responsibility(CSR) on job satisfaction by small and medium-sized enterprises was partly mediated by supporting small and medium businesses of large enterprises. Finally, the effect of extended social responsibility(CSR) on organizational identification of small businesses was partly mediated by the support of small businesses, but the effect of representative social responsibility(CSR) on organizational identification was fully mediated by the support of large enterprises.

This study confirmed that the social responsibility(CSR) of small businesses has a significant impact on the internal effect' of small business

workers. It also confirmed that support of small businesses by large businesses has a partial–complete mediated effect on the relationship between the social responsibility(CSR) of small businesses and the internal effects of employees of small businesses. This confirmed that support in the economic, social and environmental sectors of the CSR, such as support for small businesses, such as the fairness of contracts, improvement of working environment, support for human resources and recruitment, support for the establishment of ethical management systems, and improvement of worker safety and working environment, is actually affecting the fulfillment of CSR by small businesses. In addition, the research confirmed that the support of large companies was fully mediated when the reasonable social responsibility(CSR)(economic responsibility, legal responsibility) of small businesses affected the organizational identification.

Through these results, this study confirmed the importance of supporting small and medium–sized enterprises with regard to the areas of corporate social responsibility.

【Keywords】 Corporate Social Responsibility of Small and Medium Businesses, Job Satisfaction, Organizational Identification, Supporting Small and Medium Businesses of Large Enterprises, Win–Win Growth