

碩士學位論文

企業의 社會的 責任 活動이 企業이미지
및 購買意圖에 미치는 影響

- 中小企業을 中心으로 -



漢城大學校 디지털中小企業大學院

디지털中小企業經營 專攻

鄭 樂 重

碩士學位論文
指導教授 朱亨根

企業의 社會的 責任 活動이 企業이미지
및 購買意圖에 미치는 影響

- 中小企業을 中心으로 -

A Study on the Effects of CSR Activities on Corporate
Images and Consumers' Purchasing Intention
- Focused on Small & Medium Businesses -

2009年 12月 日

漢城大學校 디지털中小企業大學院

디지털中小企業經營 專攻

鄭 樂 重

碩士學位論文
指導教授 朱亨根

企業의 社會的 責任 活動이 企業이미지 및 購買意圖에 미치는 影響

- 中小企業을 中心으로 -

A Study on the Effects of CSR Activities on Corporate
Images and Consumers' Purchasing Intention

- Focused on Small & Medium Businesses -

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 제출함

2009年 12月 日

漢漢城大學校 디지털中小企業大學院

디지털中小企業經營 專攻

鄭 樂 重

鄭樂重의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2009年 月 日



審查委員長 _____ 印

審 查 委 員 _____ 印

審 查 委 員 _____ 印

국문초록

본 연구는 중소기업 CSR활동이 기업이미지 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고 그에 따른 실천방안과 효과적인 발전방안을 제시하고자 하였다.

위와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 선행연구와 인터넷 등을 통한 문헌고찰을 바탕으로 소비자가 인식한 중소기업의 CSR활동이 기업 이미지와 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 경험적으로 검증하는 조사연구 방법을 통해 일반소비자들을 조사 대상으로 선정하여 설문조사를 실시하였다.

연구결과를 바탕으로 제언을 하면 다음과 같다.

먼저, 중소기업의 사회적 책임 활동 구성요소 중 마케팅 커뮤니케이션 활동과 기부협찬 및 자원봉사 활동이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공익사업활동은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 국내 중소기업은 사회적 책임 활동이 단순히 마케팅 활동과 기부협찬 및 자원봉사활동으로 간주되고 있다. 이에 추후 연구에서는 공익사업활동을 다시 한 번 다양한 지표를 활용하여 검증할 필요성이 있다.

다음은 기업이미지와 구매의도 관련하여 분석한 결과 기업이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다. 따라서 중소기업들은 기업이미지를 높이고 구매의도를 높여서 기업의 성과를 가져올 수 있는 사회적 책임 활동을 적극적으로 추진할 필요가 있겠다.

또한 인구통계학적 특성(성별, 연령, 직업, 학력, 소득)에 따라서 중소기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 관계에 차이가 있는지를 분석한 결과, 집단별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 무엇보다 중요한 것은 소비자들의 인구통계학적 특성에 따른 차별화된 마케팅 활동을 적극적으로 함으로써 중소기업이 사회적 책임을 성실히 다하는 존재로서

당위성을 획득해야 할 것이다.

마지막으로 건전한 기업문화를 정착하기 위해서는 기업의 자구노력 뿐만 아니라 국가차원의 윤리경영 풍토 조성 및 정착을 위한 법과 제도의 지속적인 개선이 필요하다. 기업의 내부적 실천방안으로는 CSR 경영에 대한 임직원 교육과 정보화 및 지식경영체계 수립과, CSR 경영관련 동기부여시스템 구축이다. 그리고 CSR 관련 기업 내 조직 즉, 감사위원회, 윤리위원회, 사외이사의 활용이다.

기업의 외부적 실천방안으로는 CSR 보고서의 발간과 CSR경영의 평가와 개선을 위한 인터넷 커뮤니티 활용이다. 그리고 기타 대학 및 연구소 등과 협력하여 자신의 기술과 노하우를 전수하거나 다양한 학술 및 연구 프로젝트를 발주하여 장기적으로 공동 연구해 나가는 것도 CSR의 한 방법이다.



목 차

제 1 장 서론	1
----------------	---

제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
-------------------------	---

제 2 절 연구의 방법 및 범위	3
-------------------------	---

제 2 장 이론적 고찰	4
--------------------	---

제 1 절 기업의 사회적 책임 활동의 의의 및 중요성	4
-------------------------------------	---

1. 기업의 사회적 책임 활동의 개념	5
----------------------------	---

2. 기업의 사회적 책임 활동의 구성요소	8
------------------------------	---

3. 기업의 사회적 책임 활동에 대한 연구 및 효과	10
------------------------------------	----

4. 기업의 사회적 책임 활동과 성과	12
----------------------------	----

제 2 절 중소기업의 사회적 책임활동 환경의 변화	17
-----------------------------------	----

제 3 절 중소기업 사회적 책임활동의 현황과 문제점	21
------------------------------------	----

제 4 절 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지 및 구매의도	23
--	----

1. 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지	23
--------------------------------	----

2. 중소기업의 사회적 책임활동과 소비자 구매의도	26
-----------------------------------	----

제 3 장 연구방법	28
------------------	----

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정	28
-----------------------------	----

1. 연구모형의 설정	28
-------------------	----

2. 가설의 설정	29
-----------------	----

제 2 절 조사설계	30
------------------	----

1. 측정 도구	30
----------------	----

2. 자료 수집 및 절차	33
3. 자료분석 방법	33
제 4 장 분석결과 및 논의	34
제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 특성	34
제 2 절 변수측정에 대한 신뢰성과 타당성 검증	35
제 3 절 중소기업의 사회적 책임에 대한 인식	37
1. 중소기업의 사회적 책임에 대한 소비자 인식	37
2. 인구통계학적 특성에 따른 중소기업 사회적 책임 인식의 차이	37
제 4 절 가설 검증	38
1. 사회적 책임 활동 요소별 수준	38
2. 가설 1: 사회적 책임 활동 요소가 기업이미지에 미치는 영향	40
3. 가설 2: 기업이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향	41
4. 가설 3: 인구통계학적 특성에 따른 사회적 책임 활동과 기업이미지 와의 관계	42
제 5 장 결 론	51
제 1 절 연구의 요약	51
제 2 절 중소기업 사회적 책임활동 정착을 위한 제언	55
제 3 절 연구의 한계점과 향후 연구방향	59
참고문헌	60
설문지	64
ABSTRACT	69

【표 목 차】

<표 2-1> CSR 활동 종류 및 정의	9
<표 2-2> CSR 활동 용어 정리	10
<표 3-1> 설문문항의 구성	32
<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성	34
<표 4-2> 중소기업의 사회적 책임활동 요인에 관한 요인분석 결과	36
<표 4-3> 중소기업에 대한 사회적 책임 인식 수준	37
<표 4-4> 인구통계학적 특성에 따른 중소기업 사회적 책임인식 차이 ...	38
<표 4-5> 사회적 책임 구성요소에 대한 기술통계	39
<표 4-6> 사회적 책임 활동 요소가 기업이미지에 미치는 영향	41
<표 4-7> 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향	42
<표 4-8> 성별에 따른 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 차이	43
<표 4-9> 연령에 따른 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 차이	45
<표 4-10> 학력에 따른 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 차이 ...	46
<표 4-11> 직업에 따른 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 차이 ...	48
<표 4-12> 소득에 따른 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 차이 ...	50

【그 립 목 차】

[그림 2-1] Carroll (1991)의 기업의 사회적 책임 분류	8
[그림 2-2] 기업 윤리와 경영이익	15
[그림 2-3] 기업유형 및 규모에 따른 단계별 경영평가체계의 분류	20
[그림 2-4] 중소기업 CSR경영의 실천 원칙	21
[그림 3-1] 연구 모형	28



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

기업이 경영활동을 유지할 수 있기 위해서는 사회의 다양한 이해관계자들과 긍정적인 관계를 유지해야만 한다. 왜냐하면 소비자 의식의 성장으로 기업의 사회적 책임¹⁾에 대한 관심이 증대하고 있기 때문이다. 이에 따라 기업은 경제적 측면, 환경적 측면, 부패방지 및 노동과 인권이라는 사회적 측면 모두를 고려하여 경영활동을 수행해야 하며 지속가능성 역량이라는 무형적 자산을 경쟁우위의 핵심가치로 두어야 할 것이다.

최근 사회적 책임을 이행하지 않는 기업에 대한 소비자의 반감이 기업의 매출액에 직·간접으로 영향을 미치고 있다²⁾. 이제 기업의 사회적 책임은 위험을 회피하고 관리해주는 소극적 차원을 넘어 기업에게 기회를 제공해주는 적극적 차원의 전략으로 인식된다.

해외에서는 이미 기업의 사회적 책임을 기업 생존의 문제로 인식하고 중요한 경영전략 도구로서 기업의 사회적 책임 활동을 펼치고 있다. 그리고 착한 기업에 투자하는 사회책임투자(SRI : Social Responsibility Investment) 펀드는 이미 국제적인 추세로 자리 잡았다. 국내에서는 현대자동차가 불법 비자금 조성에 대한 기업 이미지 쇄신을 위해 사회공헌활동을 대대적으로 펼치는 등 기업의 위기를 극복하기 위한 방법으로서 기업의 사회적 책임을 활용하고 있다. 한편 KT의 IT서포터즈, 포스코의 음악회 지원사업 등 많은 기업들이 CSR을 마케팅 차원에서 활용하고 있다.

CSR의 중요요소인 윤리경영의 경우, 정부차원의 다각적인 활동이 추진되고 있으며 윤리경영을 도입 및 운영하는 공기업, 대기업, 중견기업 및

1) 기업의 사회적 책임(CSR; Corporate Social Responsibility) 활동: 기업이 지속적으로 존속하기 위해 이윤추구는 물론 법령 준수 등을 통해 기업의 위법, 부정한 행위를 하지 않는 소극적 책임과 사회공헌 등을 통해 사회의 발전을 지원하는 적극적인 책임을 포괄하는 개념으로 환경, 지역사회, 장애우를 비롯한 소외계층, 소비자 주의, 노사관계 등의 이슈와 관련된 기업행동

2) 김상훈 외(2008), 「기업의 사회적 책임 활동이 Product-harm Crisis 에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구」. 한국경영학회, pp.1-21.

비영리단체들이 증가하고 있다. 국제사회도 OECD 등 국제경제기구들이 “부패방지라운드” 추진과 “공직사회 윤리인프라구축” 작업 등 다각적인 노력을 벌인 결과 이제는 그 영향이 각국에 미치게 되었다.³⁾ 윤리경영은 조직구성원에게 조직에 대한 신뢰와 대인간의 신뢰에 영향을 주어 생산의욕을 고취시키고, 노사간 인격의 대등, 기회의 균등 및 책임의 분담을 가능케 하며, 합리적이고 생산적인 기업문화 형성에 크게 기여할 수 있다.

많은 기업들은 사회 전반에 기업의 CSR에 대한 요구가 높아지고 있다는 것을 인식하고 있으며, CSR이 기업 경영에서 점점 더 중요한 위치를 차지하고 있다. 오늘날의 기업은 이윤추구라는 기본 목적 이외에도 보다 넓은 의미에서 사회에 대한 책임을 다해 인간가치의 실현에 공헌해야 한다. 이는 소비자들로 하여금 기업 및 브랜드에 대한 호의적인 이미지를 형성하도록 하고, 제품구매의 촉진과도 관련이 있기 때문에 기업의 입장에서 매우 중요한 요소이며 많은 연구가 필요하다.

특히 중소기업의 경우, 대기업의 중소기업에 대한 CSR 경영요구, 글로벌 CSR라운드의 출현 등으로 CSR도입은 중소기업들에게도 더 이상 미룰 수 없는 과제가 되고 있다. 하지만 CSR을 규제로 인식하거나 예산 및 인력의 부족이라는 어려운 경영 여건 하에 있는 중소기업들이 많기 때문에, 중소기업의 CSR이 빠르게 확산되지 못하고 있는 실정이다. 하지만 중소기업은 자사의 역량에 맞는 CSR을 도입하고 대기업과 차별화된 CSR을 실행함으로써 제품 생산공정 및 품질개선을 기할 수 있으며 공급망 CSR 경영전략을 통해 새로운 사업 기회 및 시장을 확보할 수 있다. 또한 상생협력의 노사관계 정립을 통한 효율적 인력관리, 사회 및 환경 요소를 고려한 제품을 개발함으로써 브랜드가치 제고, 효율적 에너지 및 자원관리를 통한 비용절감 등의 효과를 기대할 수 있다⁴⁾.

그러나, 국내중소기업들의 CSR 관련 수준은 일부 기업을 제외하고는 기대에 미치지 못하고 있다. 장기적 경영목표와 연계된 위기관리의 경영관리 시스템, CSR 전사통합전략 및 CSR 수준을 진단(정의, 측정, 평가, 대안)하

3) 오세란(2004), 「기업의 윤리 환경이 기업의 사회적 책임 및 경영성파에 미치는 영향에 관한 연구」, 창원대학교 대학원 박사학위논문, p. 5.

4) 중소기업청(2009), 『알기 쉬운 CSR 경영보고서 작성하기』, 중소기업기술정보진흥원, p.11

는 방법론이 크게 미흡한 수준이다. 또한 사회적 책임경영, 지속가능경영, 신뢰경영, 윤리경영, 각종 경영혁신 활동 등이 혼재하며 큰 틀의 경영관리 시스템 속에서 자사만의 특징적 활동이 융합되지 못하고 있다.

더욱이 CSR이 기업의 이미지나 구매의도 등 소비자 반응에 미치는 국내의 연구는 부족한 실정이며, 실질적인 가치창출 및 기업이미지와 구매의도 보다는 단발의 위기대응식의 지나친 홍보활동으로 소비자들을 혼란스럽게 하고 있는 실정이다⁵⁾.

이에 본 연구는 중소기업 CSR활동이 기업이미지 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고 그에 따른 실천방안과 효과적인 발전방안을 제시하고자 하는데 목적이 있다.

제 2 절 연구의 방법 및 범위

본 연구의 방법은 선행연구와 인터넷 등을 통한 문헌고찰을 실시한다. 또한 소비자가 인식한 중소기업의 CSR활동이 기업 이미지에 어떤 영향을 미치는가를 경험적으로 검증하는 조사연구방법을 통해 일반소비자들을 조사 대상으로 선정하여 설문조사를 실시한다.

본 논문은 총 5장으로 구성된다. 제1장에서는 서론부분으로 연구의 배경과 목적 및 연구방법과 범위 그리고 논문의 구성에 대해 기술하였다. 제2장에서는 이론적 고찰로 CSR의 의의, 기업 이미지 및 구매의도 관련 문헌고찰을 하였다. 제3장에서는 연구방법으로 이론적 고찰을 근간으로 하여 연구의 모형 및 가설을 설정하고 조사 설계를 하였다. 제4장에서는 분석결과를 논의하고 가설을 검증하였다. 제5장에서는 결론으로 연구의 요약과 향후 연구방향에 대해 언급하였다.

5) 이종운(2007), 「윤리경영인식과 윤리경영시스템이 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 서경대학교 대학원 박사학위논문.

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 기업의 사회적 책임 활동의 의의 및 중요성

1. 기업의 사회적 책임 활동의 개념

현대적 의미로써 기업의 사회적 책임에 대해서 Bowen(1953)은 기업은 경제발전을 통해 삶의 질을 향상시키고 있으나 이와 함께 자원문제, 환경문제 등 여러 가지 사회문제를 야기 시킨다고 주장했다. 그러므로 기업은 이러한 여러 문제들을 해결하고 사회에 대한 책임을 수행하기 위해 기부금이나 불우이웃 돕기, 자원봉사활동 등 사회 각 계층에서 다양한 활동을 하고 있는 것이며 이러한 기업의 활동을 ‘기업의 사회적 책임’으로 정의했다⁶⁾.

미국의 저명한 경영학자 필립 코틀러는, CSR이란 임의의 경영 프랙티스와 내부자원의 기부활동을 통해 지역사회의 복지를 향상시키는 의무라고 설명하였다. 여기서 “임의(Discretionary)란 법률이나 윤리적 기준에 의해 강제성을 띤 것이 아니라 기업 스스로 자발적으로 실천하는 의무임을 강조하는 것이다. 그는 이러한 의무를 통해 기업들은 사회에 대해 책임의식을 지니고 있음을 보여줄 수 있으며, 금전적이든 비금전적이든 사회적 책임과 관련된 경영 프랙티스 및 기부활동을 통해 그 의무는 수행된다”고 말했다⁷⁾.

국내에서 유명훈은 CSR이란 ‘기업이 사회 속에서 그 존재 가치를 인정받고 하나의 기업 시민으로서 지속 가능한 성장을 위해 바람직한 방법으로 다양한 이해 관계자와 관계를 형성하고 그들의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 기대에 자발적, 적극적으로 부응하려는 노력’이라고 주장한다. 또한 그린페이퍼(2001)에서는 기업의 CSR은 사회가 요구하는 법적인 기대수준

6) Bowen, Howard(1953), *Social responsibilities of the Businessman*, New York, Harper, p.141.

7) 필립 코틀러(2005), 『필립 코틀러의 CSR마케팅』, 리더스 북, p.21.

을 넘어 인재와 환경, 기업의 이해관계자에게 더 많은 투자를 하는 것이라고 설명하였다. 하지만 아직까지 기업의 CSR에 대한 개념은 모호하며 학자마다 다양한 의견을 제시할 뿐 명확한 정의가 이루어지지 못하고 있다.

이처럼 기업의 사회 책임 활동은 매우 광범위하고 모호한 경계를 가지고 있는 개념인데, 기업의 적극적 책임론과 관련 있는 이 개념은 Oliver Sheldon(1923)에 의해 처음 논의 되었다. 그는 “초기 경영에 대한 관점이 과학적인 경영에서 비롯되며 경영의 힘에 대한 근본적인 책임은 사회적이고 공유적인 것이다”라고 하였다⁸⁾.

기업 시민론적 관점에서 발전한 이 개념은 점차 많은 학자들로부터 관심을 받아왔다. Bowen(2001)은 “사회적 책임은 우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사 결정을 하거나 그러한 행동들을 따라야 하는 기업인의 의무”라고 정의 한다⁹⁾. Varadarajan & Menon(2001)은 기업의 사회적 책임이 자선적 선행에서 강요된 기업 사회적 책임 활동으로 최근에는 선행을 넘어 더 좋은 것을 하는 것으로 변화했다고 말하면서, 사회적 책임이란 조직의 장기간의 수행을 향상시키기 위한 투자로서 다루어지는 것이라고 말한다¹⁰⁾.

Frederick은 Carroll(1979)의 논문에서 사회적 응대(Corporate Social Responsiveness)라는 개념을 사용하였는데, 이는 “기업이 사회적 압력에 대응 할 수 있는 기업의 능력”이며, 사회적 예측과 계획, 사회대응의 조직화, 사회적 행동의 통제, 사회적 의사결정과 기업의 사회적 책임 등을 포함한다고 말 한다¹¹⁾.

Ebert & Griffin(1995)은 기업의 사회적 책임이란 기업이 이해관계자 집단의 기대에 대해 반응하는 것이며, 이것은 기업과 사회 상호간에 이익을

8) Oliver Sheldon(1923), "The Philosophy of Management" Vol. 2, Thoemmes press,.; 장현주(2000), 「한국 기업 윤리에 대한 일고찰 - 우리나라기업의 사회공헌 활동을 중심으로」, 서강대학교 공공정책대학원 석사학위 논문, p.7. 재인용.

9) H. R Bowen(2001), *Social responsibilities of the Businessman*, New york, Harper&Row, p. 6.

10) Rajan Varadarajan and Anil Menon(2001), "Consumer's Perceptions of Corporate Social Responsibilities, *Journal of business Ethics*", Mar, p. 58.

11) Archie B. Carrol(1979), "A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance" *Academy of Management, The academy of management review*: Oct. Vol.4. p. 501.

주는 방법으로 자신의 활동과 정책을 사회적 환경에 연관시키는 기업의 능력을 의미 한다¹²⁾.

Carroll은 그의 논문에서 여러 학자들이 정의한 기업의 사회적 책임에 대한 정의를 아래와 같이 정리하였다.

- 기업의 이윤의 창출 (Friedman)
- 이윤 창출의 이상 (David , Backman)
- 경제적 법적인 임무 이상(McGuire)
- 자원적인 활동(Steiner)
- 경제적, 법적, 자원적 행동(CED, Davis and Blomstrom)
- 중심적인 순환, 확산 (Eells and Walton)
- 많은 사회문제에 대한 책임(Hay, Gray and Gates)
- 사회적 응대성을 제공(Ackerman and Bauer, Seth)

국내에서는 사회적 책임 활동에 대한 개념이 명확하게 정립되지 않아 이와 유사한 단어가 혼용되어 사용되고 있는데, 대의 마케팅(Cause Related Marketing)과 사회 공헌 활동(Social Community Relations)이 그것이다.

대의 마케팅(Cause Related Marketing)이란 “상호 이익을 위해서 기업이나 브랜드를 사회적 명분이나 이슈에 전략적으로 연계시키는 포지셔닝(positioning)과 마케팅 도구(tool)”을 의미한다¹³⁾. 이는 기업의 공익 활동을 위해 마케팅 활동과 연계 시켜 보다 적극적으로 그 성격과 활동 범위를 확장시킨 형태이다¹⁴⁾. 또한 Barone과 Miyasaki & Taylor(2000)에 의하면 CRM은 사회적 대의(social cause)의 기업 지원을 통해 브랜드 판매 등의 마케팅 목적 달성을 촉진하도록 설계된 전략이다¹⁵⁾.

Varadarajan & Menon(1988)은 CRM이란 기업이 조직적 개인적 목적을

12) Ronald. J. Ebert & Richy. W. Griffin(1995), "The attempt of a business to business its commitments to groups and individuals in its environment, including consumer, other business, employees and investors", Business Essentials, p.52.

13) 해미쉬프링글 & 마조리 톰슨 저, 김민주& 송희령 역(1999), 『공익 마케팅-영혼이 있는 브랜드 만들기』, 미래의 창, p.31.

14) 윤각, 서상희(2003), 「기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구」, 광고 연구, 제61호, p. 53.

15) Michael J. Barone, Anthony D. Miyazaki and Kimberly A. Taylor(2000), "The influence of causerelated marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?" Academy of Marketing Science, spring.

위해 설계된 대의에 기여하고자 구성된 마케팅 활동을 계획, 수행하는 과정이라고 말한다¹⁶⁾. 즉 대의마케팅은 기업의 마케팅 목적을 전제로 하는 경영의 한 tool이다. 이처럼 대의 마케팅은 기업의 사회적 책임을 고려한 마케팅 활동으로, 기업 자선과 판매 촉진의 사이에 존재하는 수평적인 개념이라고 볼 수 있다¹⁷⁾.

사회 공헌 활동(Corporate Community Relations)은 국내 연구에서 주로 사용되는 개념으로, 이 개념 역시 기업의 사회적 책임 활동과 혼용되어 사용되고 있다. 기업 사회 공헌은 기업과 지역 사회간의 상호 작용 활동으로, 좋은 ‘기업 사회공헌’이란 기업이 지역민과 지역 조직들로부터 좋은 이미지를 확보하고 지역 사회의 복지에 기여한다는 명성을 얻게 되는 것이다¹⁸⁾.

사회 공헌은 Philanthropy의 개념과도 유사하게 볼 수 있는데, 선의를 가진 자선적이고 시혜적인 활동이라 볼 수 있을 것이다. 그러나 와타나베 카즈오(1996)는 사회공헌이란 사회 문제를 일시적으로 위안하는데 머물지 않고 민간차원에서 사회 문제를 해결하고, 나아가 삶의 질을 향상시키기 위해 행하는 비영리적인 행위를 전부 포함하는 것이라고 하였다¹⁹⁾. 이렇듯, 사회 공헌 활동은 기업의 입장에서 자선적 책임 부분에 한정되어 사용되는 용어로 기업의 기부적 활동을 강조하는 개념이라고 볼 수 있다.

지금까지 살펴본 바에 의하면 기업의 사회적 책임은 경제적 주체로서 가지는 책임에서 벗어나 사회의 한 시민으로서 수행해야하는 의무와 책임을 의미한다. 그리고 대의 마케팅(Cause Related Marketing)과 사회공헌 활동(Corporate Community Relations)은 이러한 사회적 책임을 강조한 전략적 활동으로 볼 수 있다.

따라서 위에서 언급된 기존 학자들의 의견을 종합해 볼 때 사회적 책임은 기업의 이윤적인 가치 추구 보다는 ‘인간가치’를 실현하며, 공생을 바탕으로 기업 스스로 더 나은 사회 발전을 위해 법적인 경계를넘어 자발적인 사회 공헌을 하는 것을 의미한다고 할 수 있겠다.

16) Rajan Varadarajan and Anil Menon(1988), "Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy", Journal of Marketing, Vol. 52, Jul.

17) Ibid. p. 59.

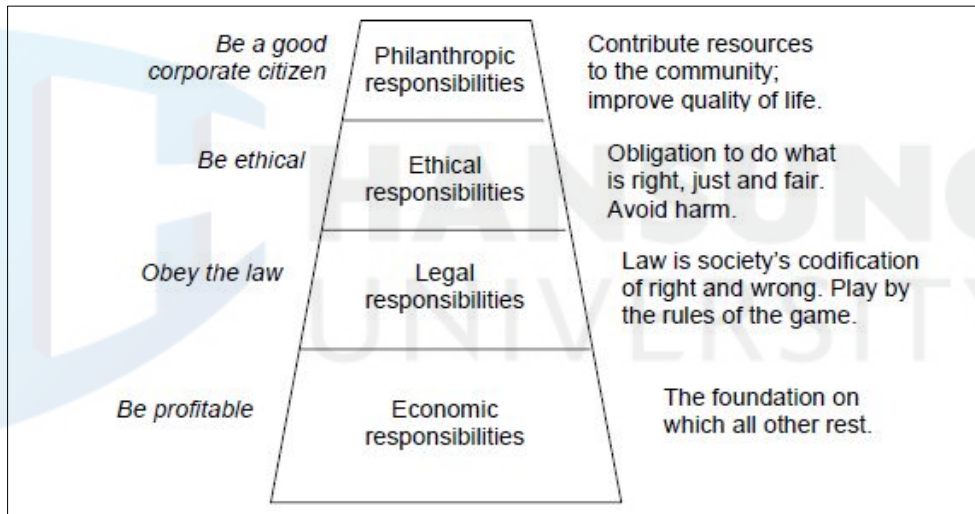
18) 전국경제인연합회(1999), 『사회공헌 백서』, pp. 16-26.

19) 와타나베 카즈오(1996), 『기업의 사회 활동』, 21세기 북스, p. 20.

2. 기업의 사회적 책임 활동의 구성요소

Carroll (1991)은 기업의 사회적 책임을 4가지로 구분했다. 첫째는, 이윤 창출을 통한 기업의 경제적 책임으로서 사회가 필요로 하는 재화와 서비스를 생산하는 것이고 둘째는, 가장 기본적으로 법을 지켜야 하는 법적 책임으로서 기업이 사회적 합의인 법을 지키고 이 테두리 안에서 경제적 사명을 수행하는 것이다. 셋째는, 기업경영상의 윤리를 확보해야 할 윤리적 책임으로 법적 책임을 초월한 행동 등이며, 넷째는, 좋은 기업시민이 되는 사회 공헌적 책임으로서 기업의 장기적 역할을 고려하여 행동하는 것이다.

[그림 2-1] Carroll (1991)의 기업의 사회적 책임 분류



자료: Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, p. 39-48.

많은 학자들은 이러한 기업의 사회적 책임의식을 바탕으로 기업의 CSR 활동의 중요성을 강조하였다. 그 중 필립 코틀러는 CSR 활동을 크게 6가지로 분류했다.

<표 2-1> CSR 활동 종류 및 정의

종류	정의
공익 캠페인 (Cause Promotions)	특정 사회문제에 대한 대중의 인식과 관심을 불러일으키기 위해, 또는 특정 사회문제를 위한 기금 모금, 자원봉사자 모집장려를 위해 기업이 독자 혹은 NGO와의 제휴를 통해 기금이나 현물 또는 기타의 기업 자산을 제공하는 방식이다.
공익연계 마케팅(Cause - Related Marketing)	기업이 일부 특정 상품의 판매율에 비례하는 금액 또는 기업 전체 매출의 일정액을 기부하는 방식으로 대부분 한시적으로 기간을 정해놓고 특정 상품의 일정 수익을 특정 사회문제 개선을 위해 지원하겠다고 공언한다.
사회 마케팅 (Corporate Social Marketing)	공익 캠페인과 비슷하지만 공익 캠페인이 단순히 특정 사회 문제에 대해 관심을 모으는 것이라면 이는 대상자의 행동변화에 초점을 두어 캠페인을 개발, 실천, 지원하는 것을 말한다. 대부분 공익단체 등과 연계하여 실행하는 경우가 많다.
사회공헌활동 (Corporate Philanthropy)	특정 사회문제나 공익사업에 직접 기부를 하는 가장 전통적인 방식으로 현물이나 노하우 등을 제공한다.
지역사회 자원봉사 (Community Volunteering)	회사의 구성원들이 지역사회에서 봉사활동을 유연하게 할 수 있도록 기업 차원에서 지원하고 권장하는 방식이다.
사회책임 경영 프랙티스 (Socially Responsible Business Practices)	환경보호 및 사회복지 개선에 기여하는 경영 및 투자 활동을 말한다.

자료: 권선희(2009), 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 태도, 구매의도에 미치는 영향, 동국대학교 대학원 석사학위논문, p. 12.

최근 기업에서 공익활동의 사례가 폭발적으로 늘어나면서 그 용어 역시도 다양해지고 있다. 필립 코틀러에 의하면 사회적 책임 활동으로서 분류한 6가지 활동 유형들은 다음의 용어들과 같은 맥락으로 사용할 수 있다.

<표 2-2> CSR 활동 용어 정리

CSR 활동	용어 정리
공익 캠페인	공익 마케팅, 공익 후원, 공익 홍보, 공동 브랜딩, 기업후원
공익연계 마케팅	공동 브랜딩의 일환
사회마케팅	공익연계 마케팅의 일부로 파악
사회공헌 활동	지역사회 기부, 지역사회 개발, 지역사회 기여
지역사회 자원봉사	지역사회 서비스, 지역사회 개발, 지역사회 관계, 지역사회 기여, 지역사회 서비스, 지역사회 파트너십
사회책임 경영 프랙티스	기업의 사회적 책임, 기업시민정신

3. 기업의 사회적 책임 활동에 대한 연구 및 효과

Klein& Dawar(2004)는 기업의 CSR 연상이 만들어내는 후광효과가 귀인행동을 결정하는 세 가지 개념인 책임 소재(locus), 안정성(stability), 통제 가능성(controllability)에 영향을 미치며, 이는 다시 브랜드 평가, 기업 평가로 이어질 것이라고 가정했다. 연구결과, 기업의 사회적 책임 활동은 기업들에게 즉각적인 성과를 제공하지 않지만 위기 상황에서 소비자들의 귀인 행동에 영향을 미치는 피해를 감소시키는 데 중요한 역할을 수행한다고 주장하였다²⁰⁾.

송은주(2008)는 CSR에 대한 소비자의 인식은 기업의 신뢰도 및 호감도에 긍정적인 영향을 주며 CSR에 대한 소비자의 인식이 높을수록 CSR 광고에 대한 태도 및 브랜드태도에 더 긍정적이라고 설명하였다. 신강균(2003)은 기업의 이미지 평가 시 사회공헌도를 중요한 평가요인이라고 설명하였으며 윤각, 조재수(2005)는 CSR활동은 기업명성을 구축하는 효율적인 도구이며, 이는 브랜드 태도, 취업추천의도, 투자의도에 기업명성을 매

20) J. Klein and N. Dawar(2004), *Corporate Social Responsibility and Consumers'Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis*, International Journal of Research in Marketing, 21, pp. 203~217

개로 긍정적인 영향을 미치는 변인이라 주장하였다²¹⁾. 또한 윤각, 서상희(2003)는 사회공헌활동은 기업광고보다 상대적으로 기업이미지에 더 많은 영향을 미치며 기업이미지를 매개로 간접적으로 브랜드 태도에 영향을 미친다는 연구결과를 도출해냈다. 그리고 기업의 CSR 연상은 제품에 대한 사회적 책임감을 통해 제품평가에도 영향을 주는 것으로 나타났다²²⁾. 결국 긍정적인 기업연상이 소비자의 신제품평가에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

Brown & Dacin(1997)은 공익연계 마케팅에 관하여 제품 속성을 중심으로 한 제품의 기능과는 관련이 없지만 광고의 주변단서와 같은 역할로 소비자의 브랜드 선택에 영향을 준다고 했다. 즉, 제품 가격이나 품질 면에서 차별성이 점차 사라지고 있는 지금 마케팅 수단으로서 그 효과가 매우 높아 질 수 있다고 하였다²³⁾.

Brian & Nowak(2000)은 연상학습원리(associative learning principles)를 이론적 근거로 하여 공익활동과 브랜드와의 연관성을 설명하였다. 이들은 기업의 다양한 공익활동은 기업과 브랜드의 연결 고리로 작용하며, 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 강화시키게 된다고 하였다.

위와 같이 기업들의 사회적 책임활동은 소비자들에게 해당 기업이나 그 기업의 제품에 대해 긍정적인 영향을 미치는 결과도 있지만 (Brown & Dacin 1997; Ross, Paterson & Stuffs, 1992) 반대로 CSR 활동이 호의적이지만 않다는 결과도 존재한다. 더구나 앞서서도 언급했듯이 외국에 비해 우리나라 국민들은 심한 反 기업 정서를 지니고 있다. 이 사실은 국내 기업에서 CSR 활동을 할 시 소비자태도에 영향을 미치는 요인으로 작용될 수 있다.

유지수, 조삼섭(2008)은 우리나라 기업에 대한 시민들의 반 기업정서가

21) 윤각·조재수(2005). 「부정적 언론 보도로 인한 위기 상황이 해당 기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향:CSR(기업의 사회 공헌)활동의 매개 역할을 중심으로」, 『홍보학연구, 9(2)』, pp. 196~220.

22) 윤각, 서상희(2003), 「기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구」, 『광고 연구 제 61호』. p. 53.

23) J. Brown and A. Dacin(1997), *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*, Journal of Marketing, 61, pp. 68~84.

매우 광범위하고 심각한 수준에 이르고 있다고 언급하며 이러한 상황에서 국내 기업의 규모(대기업, 중소기업)에 따라 사회공헌활동의 효과가 어떻게 다르게 나타나는지 연구하였다. 그 결과 대기업보다 중소기업이 사회공헌활동을 통한 기업 이미지 상승효과가 더 크다는 결과를 도출해 냈다²⁴⁾.

신호창(2004)은 한국의 이러한 反 기업 정서가 가중된다면 활발하게 이루어지고 있는 사회공헌활동에도 불구하고 기업에 대한 불신감은 더욱 증폭될 수 있다고 주장하였다.

유명훈은 2004년 CSR 칼럼을 통해 CSR 활동은 국내기업과 해외 선진 기업들이 CSR 을 바라보는 인식 자체에 많은 차이를 보이고 있다고 주장하였다. 해외 선진 기업들이 CSR 활동에 대해 매우 능동적이며 적극적이지만, 그에 비해 우리 기업인들은 대내외적인 분위기 및 압력에 의해 수동적으로 행해지고 있다는 것이다. 그는 2005년 국내 기업의 사회 공헌 활동 지출 규모가 1조 4000억원을 넘어서면서 경상 이익의 2% 이상을 사회 공헌 활동에 쏟아 부었지만 기업과 사회 모두 큰 변화를 발견하지 못했다고 설명했다²⁵⁾.

이처럼 국내 기업의 CSR 에 대한 폭발적인 관심에도 불구하고 그 개념에 대한 폭넓은 인식이 부족하고 해외 선진 기업들과 같이 CSR을 모든 기업활동과 연계하여 다각적으로 활용하려는 노력은 너무나도 부족한 상황이라고 지적한다.

4. 기업의 사회적 책임 활동과 성과

많은 연구자들은 기업의 사회적책임 활동에 대한 비판적 견해를 완화시키기 위하여 기업의 사회적 책임활동이 기업에 긍정적인 영향을 미치는지 연구하고자 하였다(Margolis and Walsh, 2001). 연구는 사회적 책임활동의 범주 내에서 한 가지 활동 즉, 기부활동, 환경관리, 안전성 등의 활동에 대

24) 유지수, 조삼섭(2008), 「기업의 사회공헌활동 뉴스보도 유형이 기업이미지에 미치는 영향」, 『광고학연구. 제19권 제2호』, pp. 43-78

25) www.koreacsr.com

한 영향을 분석하기도 하였으며 다양한 사회적 책임 활동에 대한 지수 즉, Fortune Reputation Index와 Moskowitz Reputation Index와 같은 명성지수를 사용하기도 하였고(Ferguson et al, 2000), Ernst and Ernst와 같은 사회적 펀드 지수(Anderson and Frankle, 1980)나 EIRIS지수나 DEP 지수(Diltz, 1995) 혹은 Kinder, Lydenberg, Domini(KLD) 지수(Waddock and Graves, 1997)를 사용하기도 하였다. 이러한 연구들에서 연구자들은 기업의 사회적 활동에 대한 기업의 등급을 측정하고 높은 등급의 기업이 궁극적인 영향을 가지는 지 분석하고자 하였다²⁶⁾.

오랫동안 학계와 실무계의 관심을 집중시켰던 기업의 사회적 책임의 영향을 분석하는 연구는 사회적 성과를 논하기도 하였으며 재무적 성과를 논의하기도 하였다. 즉, 사회적 책임과 사회적 성과에 대한 이론을 바탕으로 사회적 책임과 재무적 성과간 관계를 규명하고자 하였다. 보다 최근에는 사회적 성과개념을 이해관계자 이론이나 조직 이론과 연결시키고자 하는 연구(Donaldson and Preston, 1995)와 사회적 성과모형의 전제와 이론적 의미를 체계화하려는 연구(Rowley and Berman, 2000)가 진행되기도 하였다.

1) 기업의 사회적 책임과 재무적 성과

많은 선행 연구들은 기업의 사회적 책임활동과 재무적 성과간 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 보고하였다(Waddock and Graves, 1997). 이러한 연구들은 높은 사회적 책임을 수행하는데 따르는 비용이 종업원들의 사기와 생산성 향상으로 얻어지는 이익에 의하여 상쇄된다고 주장한다(Primeaux and Stieber, 1994).

Lowry(1993)는 윤리적 기업에 투자하는 경우의 투자수익률이 그렇지 않은 기업의 투자수익률보다 높다는 사실을 주장하였으며, 사회적 책임 투자의 논의에서 이러한 관계를 실증적으로 증명하였다. 그는 다우존스 산업지수(Dow Jones Industrial Average)가 1976~1989년의 13년에 걸쳐 174%

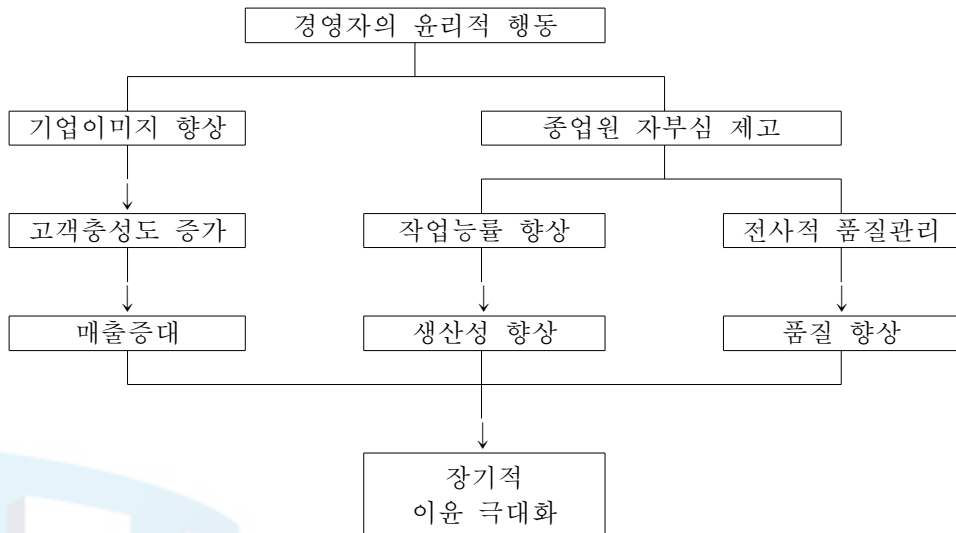
26) 허인구(2008), 「한국기업의 사회적 책임경영과 경쟁우위」, 부산대학교 국제전문대학원 박사학위논문, p. 26

증가한 것과 비교하여 30개의 윤리적 기업의 착한자금 산업지수 (Goodmoney Industrial Average)는 같은 기간 동안 647%가 증가하였다는 사실을 발견하였다. 또한 사회적 책임성이 있는 400개 회사를 선정하여 측정한 평균주가지수인 사회적 지수와 S&P 500개 회사의 평균 지수율을 비교한 결과 사회지수 수익률과 S&P 수익률은 각각 164.7%와 101.7%로 나타나 사회적 책임 활동으로 인한 기업의 성과향상에 대한 증거를 제시하였다.

Pava and Krausz(1996)는 사회적 기준을 충족한 기업들이 그렇지 못한 기업들과 비교해 볼 때 최소한 평균적인 재무성과를 상회한다는 사실을 입증하였으며 Gunthorpe(1997)는 기업의 비윤리적인 행동이 주식시장에서 어떠한 반응을 보이는지에 대한 연구에서 뇌물수수·탈세·공공계약 위반 등과 같은 불법적 사례들이 주식시장에서 민감하게 반응한다는 사실을 발견하고 기업의 윤리 수준이 재무적 성과와 상관관계가 있음을 확인하였다.

Lee and Yoshiara(1997)는 기업의 윤리수준이 기업 내·외부에 영향을 미친다고 논의하였다. 그들은 경영자의 윤리적 행동이 기업이미지 향상·고객충성도 증가·매출증대를 통하여 장기적 이윤 창출로 이어지는 순환과정과 종업원들의 회사에 대한 자부심을 제고시켜 작업능률 및 품질을 향상시킴으로써 궁극적으로 기업이익을 창출하게 한다는 순환과정을 제시하였다. 또한 한국과 일본의 경영자를 대상으로 윤리수준의 향상이 이익증대에 도움이 되는지 조사한 결과, 한국경영자의 80.6%와 일본 경영자의 63.3%가 긍정적인 반응을 보인 것으로 나타났다.

[그림 2-2] 기업 윤리와 경영이익



자료: Lee, Chong-Yeong & Hideki Yoshiara(1997), "Business Ethics of Korea and Japanese Managers", Journal of Business Ethics, Vol. 16, Jan, 7-12

신동업(1999)은 국제합작투자기업을 대상으로 실시한 실증분석에서 신뢰가 기업간 협력관계에 영향을 미친다는 사실을 발견하였으며 윤리적 경영이 재무적 성과에 영향을 미친다고 보고하였다.

박헌준(2002)은 1998년 말 국내 상장 제조기업 292개를 대상으로 한 기업윤리수준과 재무적 성과에 관한 연구에서 기업활동의 건전성이 기업의 총자산 순이익율과 유동비율 그리고 부채비율과 정의 관계가 있음을 밝혀내어, 기업이 투명성과 책임성을 확보할 수 있는 지배구조, 불필요하고 비도덕적인 지출을 지양할 수 있는 사업구조, 상호출자 및 상호지급보증과 같은 불건전한 자본조달을 막을 수 있는 재무구조를 갖추 때 경쟁력을 발휘할 수 있고 나아가 높은 기업성과를 달성할 수 있음을 보여주었다.

2) 기업의 사회적 책임과 사회적 성과

이인석과 이형석(2002)은 윤리경영과 사회적 성과에 있어서 사회적 책임 의식·물질주의·종교지향성과 사회적 성과의 상관관계를 주장하고 회귀 모형에서도 최고경영자의 윤리적 가치관이 사회적 성과를 설명한다는 사실을 발견하였다. 또한 기업윤리의 사회적 성과측정지표로 기업의 신뢰성(인력개발노력, 노사관계 노력, 환경오염방지 노력, 산업안전보건)·기업이미지(기업의 자선활동, 정당한 경영활동, 불법행위여부)·기업의 명성(연구개발 노력, 사회보고서 제출)·기업인지도(임직원의 지역사회 봉사활동), 이해당사자와의 관계(소비자 권익보호, 주주 권리실현, 납품업체와의 불공정거래) 등을 선정하였다.

이건희(2003)는 윤리경영이 궁극적으로 기업의 투명성 확보와 경영성과 향상에 의해 기업가치를 높이게 된다고 주장하였다. 그는 대외적인 기업이미지 향상이 브랜드 가치를 높이고 주주와 투자자 특히 외국인 투자자들로부터 신뢰를 얻게 된다고 논의하였다. 그리고 노사간 신뢰를 바탕으로 바람직한 노사관계를 형성하고 종업원의 애사심과 주인의식을 이끌어 내어 생산성과 품질향상을 가져옴으로써 전반적인 기업경쟁력을 높이게 된다고 설명하였다. 이와 같이 기업의 사회적 책임에 따른 경영성과를 재무적 성과로만 측정하는 한계를 보완하기 위하여 최근 많은 연구들이 사회적 성과를 포함하여 경영성과를 측정하거나 사회적 성과만을 결과 변수로 고려하여 분석을 수행하였다.

Jonson and Greening(1999)은 기관투자자 유형과 지배구조 장치가 두 가지 측면의 사회적 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 펀션펀드지분(pension fund equity)은 여성과 장애인 고용, 지역사회나 종업원과의 관계를 나타내는 사회적 성과(people dimension) 및 제품과 환경을 나타내는 사회적 성과(product quality dimension)와 양(+)의 관련성을 가지는 것으로 나타났다. 그러나 투자은행펀드(mutual and investment bank fund)는 사회적 성과와 직접적인 관련성을 보이지 않았다. 또한 사외이사는 두 가지 측면의 사회적 성과와 양의 관련성을 가지는 것으로 나타났으며 최고경영자지분은 제품관련 사회적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 중소기업의 사회적 책임활동 환경의 변화

국제적으로 기업 및 국가의 사회적 책임활동에 대한 재인식이 빠르게 이루어지고 있으며, 기업의 사회적 책임을 강화하려는 추세이다. 1996년 국제투명성기구(TI, Transparency International)²⁷⁾는 '세계 반부패의 해'를 지정하여 매년 국가청렴도를 발표하고 반부패 운동을 전개하고 있고 WTO는 1996년 '정부조달의 투명성 협정'을 체결하였으며, 같은 해 UN에서는 '국제상업거래에 있어서 부패와 뇌물에 관한 선언문'을 채택하였다. 또한 1997년 ICC²⁸⁾에서는 '국제상거래상의 금품강요와 뇌물수수방지에 관한 행동규칙'을 발표하였고, 같은 해 OECD는 '국제상거래뇌물방지협약'을 체결하였다²⁹⁾. 그리고 '국제 공통 기업윤리강령(안)'을 선언하는 등 국제기구를 통해 국제간 거래에서 건전하고 투명한 경쟁을 촉진하는 '윤리라운드'를 추진함으로써 기업의 사회적 윤리경영에 관한 글로벌화를 시도하고 있다.

세계은행(World Bank)은 '반부패지식자료센터'를 설치하여 부패한 국가에 대해 자금지원 중단 및 부패기업에 대한 블랙리스트를 작성하고 있으며 최근 미국윤리임원협의회(EOA)는 '기업윤리경영표준안'을 제정하여 이를 국제표준화기구(ISO)를 통해 세계표준으로 채택되도록 노력하고 있는 것으로 보아 세계기업경영의 흐름이 사회적 경영·윤리적 경영·투명 경영으로 변화하고 있음을 알 수 있다.

기업들의 CSR활동이 대다수의 국민들에게 기업이익의 사회환원 차원에서 매우 인식하다는 부정적인 시각을 주고 있는데 이러한 현상들은 기업들의 CSR활동이 정치적 동기의 기부, 체계적인 CSR활동 프로그램의 부

27) 국제적·국가적 부패를 억제하기 위해 일하는 시민단체. 구분: 비정부기구, 설립연도 1993년, 소재지: 독일 베를린, 설립목적: 국제적·국가적 부패 억제, 주요활동: 부패지수의 산출과 발표, 규모: 100개 이상의 산하단체 운영

28) 국제상업회의소(International Chamber of Commerce), 제1차 세계대전 후 세계경제 부흥을 도모하기 위하여 세계 각국의 기업 및 사업자 대표들로 조직된 국제기관. 구분: 기업단체, 설립연도 1919년, 소재지: 프랑스 파리, 설립목적: 국제간 상업거래의 정상화, 민간기업의 이익의 국제적인 대변

29) 백수정(2009), 「기업의 사회적 책임활동이 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 기업 지배구조를 매개변수로」, 경성대학교 대학원 박사학위논문, p. 10

재, 기업 소유주의 이미지 개선을 위한 기부 및 지속성 결여 등 CSR활동 방법의 비효율성과 전략부재이다. 그러나 이러한 현실에 대한 인식으로 최근 기업들의 CSR활동이 과거의 단순한 자선행위차원의 기부와 같은 전통적인 CSR활동에서 기업과 사회의 상생이라는 개념에서 기업과 사회가 모두 혜택을 받을 수 있는 Win-Win차원의 전략적 CSR활동으로 변화하고 있는 추세이다³⁰⁾.

이러한 전략적 패러다임의 변화차원에서 국내의 많은 기업들이 사회복지재단과 같은 비영리단체와 파트너 관계로서 소비자가 공감하는 사회문제를 함께 해결하고자 하는 공익연계마케팅(Cause-Related Marketing)방향으로 바람직한 접근을 하고 있다고 설명하고 있다(홍순선, 2002).

또한 도은진(2005)의 연구에서도 한국기업들이 사회적 책임활동을 수행하는데 많은 비용을 지출하고 있음에도 불구하고 이를 바라보는 소비자의 입장에서는 많은 의문을 제기하고 있다고 지적하고 있다. 즉 기업의 사회적 책임활동이 사회의 욕구를 제대로 반영하지 못한다거나, 우리 사회의 당면한 문제들을 해결하는 것과는 다른 방향으로 이루어지고 있다는 주장을 하고 있다.

문형구(2007)에 따르면 국내 일반인들의 기업과 기업소유주의 CSR활동에 대한 인식은 상당히 부정적이다. 즉, 기업의 CSR활동을 기업이윤추구의 가식적인 행동으로 보거나, 과거의 법적, 윤리적 잘못 혹은 미래에 저지를 수도 있는 잘못된 행동을 사전에 덮기 위한 임시방편의 행동으로 보는 경향이 있다고 지적하고 있다. 최근 그룹의 기업소유주가 큰 금액을 조건 없이 사회에 기부한다고 언론에 발표했을 때 혹은 어느 그룹의 기업주가 거액의 기금으로 사회공헌위원회를 설립한다고 언론에 발표했을 때 일반 소비자들이 오히려 냉담한 반응과 부정적 시각을 가졌듯이 이제 기업의 CSR활동은 소비자에게 기업이 사회 구성원 모두와 함께 더불어 살아가는 사회를 만들어가는 진정한 모습을 보여주어야 CSR활동의 정당성과 그에 따른 효율성을 확보할 수 있음을 강조하고 있다.

30) 전용주(2009), 「기업 커뮤니케이션의 사회적 책임 유형과 주제가 기업평판과 사회적 연결감에 미치는 영향」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p. 18

기업의 크기와 규모에 따라 CSR활동이 다르게 나타났는데 대체적으로 기업규모가 클수록 사회적 책임 활동도 높게 나타났다(김이환, 이노중, 한은경, 2005). Jenkins(2006)에 따르면 중소기업의 CSR활동은 기업주 개인의 취향에 의해 행해지는 사례가 많고 사회적인 신뢰도 낮으며, 대기업에 비해 그들의 CSR활동을 대내외적으로 커뮤니케이션하는데 미흡하므로 그들의 핵심역량을 CSR활동과 확고하게 연결시키는데 중점을 두는 것이 중요하다³¹⁾.

김익성(2009)는 중소기업의 CSR 경영은 기업과 이해관계자간의 상호 이해의 조정을 통해 상생적 관계를 유지하게 함으로써 기업의 지속성장을 가능하게 하며 나아가서는 기업가치를 증진시키는 전략적 경영활동으로 정의하고, CSR 경영은 경제, 사회 환경 그리고 이해관계자에 대한 기업의 공헌활동을 포함하되, 이를 통해 기업이미지와 기업의 장래가치를 높이고 경영리스크를 사전 제거하고 관리하는 고도의 전략적 기업행위를 포함해야 한다고 하였다.

영국의 기업책임 국제정책 연구 및 표준기관인 Accountability도 국내 기업의 지속가능경영평가에 대한 향후 영업에 대비할 것으로 예상되고 있는데, 결국 이러한 현상은 중소기업 CSR 경영의 도입의 필연성을 반증하는 중요한 모티브가 아닐 수 없으며, 향후 국내 CSR 전문 컨설팅 조직들이 이들 글로벌 인증기관들과 연계하거나 독립적인 영업활동을 전개할 것으로 기대되고 있다.

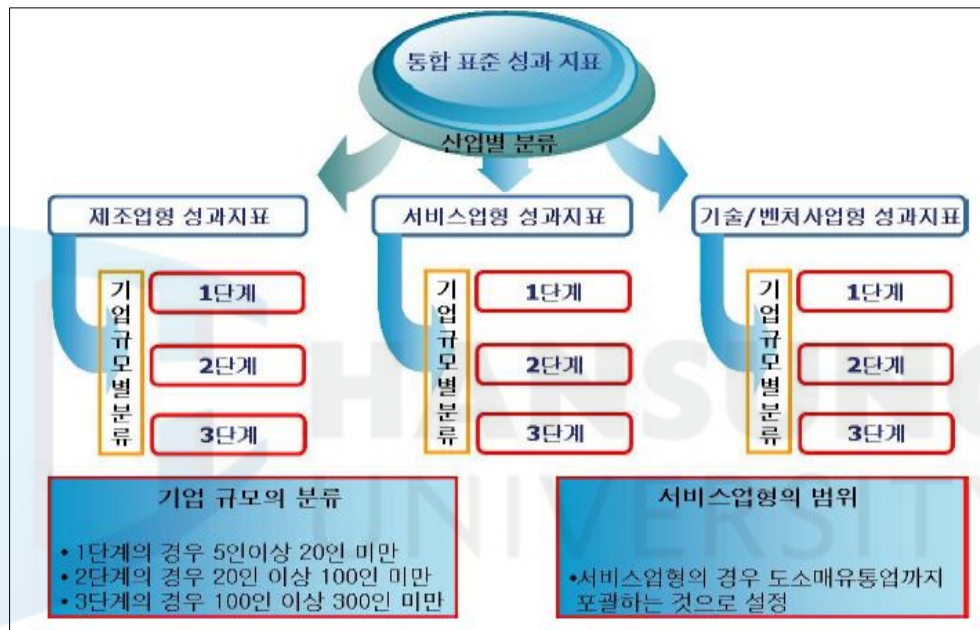
중소기업의 CSR경영의 도입은 기업의 지속성장이란 측면에서 선택이 아닌 필연적인 것으로 받아들여지고 있으나, 중소기업의 CSR경영은 기업 업종과 규모, 국가의 상관습, 민족성, 교육수준, 정부지원, 사업규제 및 시장상황 등의 경영환경에 따라 그 실천의 편차가 클 수 있다.

중소기업의 CSR경영은 중소기업의 업종 특성과 경영조건 등도 고려하여 관리내용과 범위 그리고 실천 강도도 상이하게 나타날 수 있는데, 전문 인력이나 자금력이 부족한 중소기업들에게 실제 CSR 경영이 활성화되

31) 황보영(2009), 「기업이미지 광고에 나타난 사회적 책임활동 캠페인 메시지 변화에 관한 연구: 1999년~2008년 국내 6대그룹 TV광고 중심으로」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, p. 11.

기 위해서는 정부의 지원이 필수적으로 요구되며, 정부나 개별 컨설팅 기업의 중소기업 CSR경영평가체계의 수립과 실천을 위한 맞춤형 컨설팅 지원이 개발되어 이에 대한 제공이 시급히 이루어져야 할 것으로 보여지고, 중소기업 CSR 경영홍보 및 CSR 전문가 양성, CSR 경영인증시스템 등도 정부차원에서 지원되어야 할 과제이다.

[그림 2-3] 기업유형 및 규모에 따른 단계별 경영평가체계의 분류



자료: 김익성(2009), 한국의 CSR -중소기업의 관점에서-, 중소기업연구원, p.9.

[그림 2-4] 중소기업 CSR경영의 실천 원칙



자료: 김익성(2009), 한국의 CSR -중소기업의 관점에서-, 중소기업연구원. p.11.

제 3 절 중소기업 사회적 책임활동의 현황과 문제점

최근 중소기업청에서 실시한 조사에 따르면 국내 중소기업의 국내 중소기업의 75.2%가 기업의 사회적 책임(CSR)을 인지하고 있으나, 실제 추진은 38%로 매우 미약한 수준으로 나타났다³²⁾.

이번 실태조사는 제조업 및 건설·운수업 등 13개 업종을 대상으로, CSR 인지도, CSR 활동형태, CSR 기대효과, CSR 활동제약요인, 국제표준화 대응 등을 주요 내용으로 하였다.

실태조사 결과, 국내 중소기업의 38%가 CSR 활동을 추진하고 있으며, 종업원수가 100명 이상이거나 대기업 또는 다국적기업과 거래하고 있는 업체가 CSR 활동을 활발하게 진행하는 것으로 나타났다³³⁾.

32) 설문 기간 : 2008.10.1~2008.12.20, 조사 기관 : 한국생산성본부, 조사 방법 : 대면, 전화, 이메일, 팩스 조사, 표본 대상 : 중소제조업 등 13개 업종 CEO 230명 대상, 214명 응답 (회수율 93%)

33) CSR 활동중인 중소기업 중 종업원 100명 이상기업은 77%, 대기업·다국적 거래기업 56%

CSR 경영을 추진하고 있는 56.0%가 대기업의 협력회사로, 중소기업 CSR 경영활동의 대부분이 고객사의 요구에 의해 시작된 공급망 CSR의 유형으로 파악되었다³⁴⁾.

중소기업의 CSR 활동 형태로는 종업원 근로조건 향상 15.7%, 성실한 조세납부 등 법적 의무이행 15.4%, 고용창출 등 경제적 책임이행 12.8% 등으로 소극적인 CSR 활동이 주를 이루고 있는 것으로 파악되었다.

또한, CSR 추진을 통해 기업홍보·이미지 개선, 경쟁력 확보, 우수인재 채용, 리스크 감소 및 관리 순으로 효과가 클 것으로 응답했으며, CSR 이행이 매출 향상 등 재무적인 성과와는 별개의 활동으로 인지하고 있는 것으로 나타났다.

중소기업의 CSR활동 제약요인으로는 시간 및 예산부족(33.3%), 경영도입 정보부족(19.1%), CSR 효과에 대한 의문(15.4%), CEO 의지부족(11.7%), CSR 관련 법 제도 및 정부지원 부족(8.5%) 순으로 나타났다.

한편, CSR 국제 표준화(ISO26000, '10년 예정)에 대해서는 62.1%가 모르고 있는 것으로 응답하여 CSR 국제적 라운드에 대응하기 위한 대책 마련이 시급한 것으로 드러났다.

중소기업청에서는 실태조사 결과를 토대로 중소기업의 특수성을 감안한 단계별 중소기업 CSR 모델을 개발하여 국내 중소기업의 CSR 활동을 장려하고 국제적 표준화에 적극 대응해 나갈 예정이다.

1990년대 중반이후 여러 연구자들이 기업의 CSR 활동범위를 직간접적인 이해관계자로 축소하여 전략적으로 접근해야 함을 주장해 왔으나 국내외 많은 기업들의 CSR활동은 이러한 축소된 범위의 전략적 CSR 활동마저도 제대로 수행하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

양은영(2009)의 연구에서는 국내기업의 CSR활동의 문제점으로 자선활동을 제시하면서 자선활동이 사회적 압력의 결과로 인식되고 있는 자발성 부족문제, 기업 소유주의 과시적 자선이나 기업 상황에 따른 단편적 사회

34) 공급망(Supply Chain) CSR : 최종제품을 판매하는 업체들이 법·인권·근로여건 등 협력업체들이 초래한 문제로 비난을 받지 않도록 공급망을 관리하는 것

공헌활동에 의한 지속성의 부족, 기업내부의 통합 시스템 부족과 임기응변식 활동에 의한 전문성 부족을 지적하였다. 또한 기업 자선은 심리적으로 기업오너와 경영인의 입장에서 느끼는 사회적 책임 또는 이타주의(altruism) 감정에서 비롯된 것으로서, 이러한 행위는 동정심(Sympathy) 혹은 감정이입(Empathy)을 기반으로 사회에 미안함을 느끼고 남을 도우려는 시도에서 비롯되었다고 주장하였다.

기업이 CSR활동을 하는 동기가 무엇인냐는 차원에서, 국내 기업들의 CSR활동에 대한 일반인들의 인식은 기업이 CSR 활동에서 기업 스스로 자발적으로 참여하는 것보다는 외부의 요청에 의해 수동적으로 참여하고 있으며, 순수한 사회공헌이라기보다는 기업의 이미지 개선을 위하여 행하고 있다고 생각하고 있다³⁵⁾.

제 4 절 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지 및 구매의도

1. 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지

Kotler(1980)는 “이미지란 한 개인이나 집단이 특정 대상에 대해 가지고 있는 신념의 체계”라고 했다³⁶⁾. 이미지 중에서 기업이미지는 객체적 관점에서 바라본 이미지로, 소비자 공중과 관련 조직들이 제품이나 상표 자체보다는 이들을 대표하는 기업체 자체에 대해 가지는 이미지를 말 한다³⁷⁾. 즉, 기업 이미지란 기업에 대해 공중이 가지는 이미지이다. 다시 말해 기업을 둘러싸고 있는 이해 집단이 기업에 대해 마음속에 그리고 있는 心象이다³⁸⁾. 이호배(1994)는 기업이 고객 종업원, 매체 등 이해 관계자 집단이 그 기업에 대해 생각하고 있는 어떤 인상이라고 정의 한다³⁹⁾.

35) 양은영(2009), 「국내 기업의 사회적 책임(CSR) 행동 분석 : 지속가능 보고서를 중심으로」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.28.

36) Philip Kotler(1980), *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, Prentice Hall

37) 반병길(1999), 『마케팅 관리』, 박영사, pp. 724-729. : 김상진(2002), 「기업이미지의 구성요인이 구매 의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제약회사 기업이미지를 중심으로」, 연세대학교 언론홍보 대학원 석사학위 논문, p. 6.

38) 김원수(1993), 『기업 이미지 관리론』, 경문사, p. 23

Winters(1988)는 기업에 대한 공중의 태도 및 기업 특성에 대한 신념이라고 정의하면서 3개의 구성요소- 기업행동 이미지, 사회적 행동 이미지, 사회공헌 이미지를 제안 하였다³⁹⁾. 즉, 기업 행동(business conduct)은 좋은 서비스를 제공, 적정 가격의 설정, 고급 제품의 생산 등으로 기업의 마케팅 이미지를 형성하고, 사회적 행동(social conduct)은 환경 보전에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 적정 세금 납부 등으로 사회적 관행의 이미지를 형성한다. 그리고 공헌적 요소 (contribute)는 문화, 예술에의 투자, 보건, 교육, 사회적 복지 프로그램에 기부하는 것 등의 물질적 지원을 말하며, 기업 이미지에 전반적으로 미치는 가장 중요한 요소는 기업 행동에 의한 마케팅 이미지이며, 기업에 대한 호의적 태도가 낮고, 공중관계문제가 중요한 비중을 차지할 경우에는 사회적 행동요인이 가장 중요한 이미지 요소라고 제안하였다.

기업이미지는 기업의 실체에 대한 개인의 경험과 지각에 따라 여러 가지 모습으로 형성된다. 이때 기업의 이미지를 결정시켜주는 특징, 즉 기업 이미지의 구성요소에는 다양한 요인들이 존재하고 있다. 기업이미지 구성 요소에 관한 문헌 연구를 통하여 공통적으로 언급된 구성 요인들을 박기남(2002)은 4개의 하위 이미지 즉, 혁신 이미지, 고객지향 이미지, 성장 이미지, 사회공헌 이미지로 구성하였고⁴¹⁾, Winter는 기업의 행동요소, 사회적 행동요소, 기업공헌 요소로 기업의 이미지를 구성하였다⁴²⁾.

기업 이미지에 대한 CSR 활동의 영향력은 여러 연구를 통해 증명되고 있다. 윤각과 서상희(2003)는 기업 광고와 사회 공헌 활동이 기업이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 비교한 결과, CSR 활동에 대한 인식은 기업의 이미지에 긍정적으로 영향을 미치며, 이 영향력은 기업 광고에 대한 태

39) 이호배(1994), 「효과적인 기업 PR광고를 위한 연구」, 제 16권, 금강기획 &현대 경제 사회연구원, : 한충민, 서완석 「주한 외국인의 한국 기업에 대한 이미지 결정요인에 대한 실증적 연구」, 국제 통상 연구 제 8권 제 1호, p. 55. 재인용

40) Lewis C. Winters(1988). "Does it Pay To Advertise to Hostile Audiences with Corporate Advertising?", Journal of Advertising Research, June/ July, pp. 11- 18.

41) 박기남(2002), 「계층적 효과모형을 이용한 기업 인터넷 홈페이지 광고의 유효성에 관한 실증적 연구」. 『광고연구, 제 55호』, pp. 30-32.

42) 박일권(1999), 「소비자의 제품선호도와 원산지 표시 이미지에 관한 연구」, 경상대학교 석사논문, pp. 15-17.

도에 더 큰 것으로 나타났다. 특히 CSR 활동이 브랜드 태도에는 직접적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였는데, 이를 통해 CSR 활동의 간접 영향의 중요성을 제시하였다⁴³⁾.

박용민(2003)은 서비스 기업을 대상으로 공익 마케팅이 기업이미지에 미치는 영향을 연구한 결과 기업의 공익적 마케팅 활동은 기업의 이미지에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다⁴⁴⁾.

또한 제지용품을 생산하는 기업을 대상으로 기업의 다양한 윤리 경영 활동이 기업이미지에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 박상준(2005)은 기업의 윤리경영 활동 가운데 마케팅 커뮤니케이션 활동과 공익사업활동이 기업의 이미지 개선에 긍정적인 효과가 있다고 하였다⁴⁵⁾.

기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향을 연구한 김창수(2005)의 연구결과에서도 기업의 사회공헌활동은 기업 이미지 형성에 매우 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 조사 대상자들은 기업의 사회공헌활동을 시민 사회에 기여한다는 사회봉사의 차원에서 인식하기보다는 기업의 이미지 개선과 광고활동의 일환으로 인식하고 있음을 엿볼 수 있다고 하였다⁴⁶⁾.

이처럼 마케팅커뮤니케이션 활동, 공익사업활동, 기부협찬활동, 자원봉사활동 등의 다양한 CSR활동을 전개하는 기업은 기업의 이미지 개선에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 즉 사회의 공익활동과 연계된 사회적 책임활동을 하는 기업 이미지를 갖는 회사일수록 그 기업은 소비자들에게 좋은 이미지를 심어주게 되어 결국 그 기업의 제품에 대한 소비자들의 호의적인 태도, 브랜드 이미지 개선, 소비자 구매 행동의 일관성을 나타내게 된다. 이런 현상 때문에 기업은 기업의 이미지 개선 및 유지를 위해 다양한 CSR 활동을 지속적으로 유지 및 관리하려는 경영 전략을 추진하고 있다.

43) 윤각, 서상희, 전개논문, p. 53.

44) 박용민(2003) 「서비스 기업의 공익마케팅이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구」, 계명대학교 대학원 석사학위 논문, p.25.

45) 박상준(2005), 「윤리경영이 기업이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 석사논문, pp.64-66.

46) 김창수(2005), 「기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향」, 중앙대학교 석사논문, pp.34-35.

2. 중소기업의 사회적 책임활동과 소비자 구매의도

소비자의 구매의도란 일반적으로 최종 선택 대안에 대한 구매 결심상태를 의미하며 구매 대상에 대한 의도가 형성된 후 행동으로 옮기기 전 단계에서 형성된다. 앞에서 언급된 바와 같이 윤리경영을 실천하고 있고 실천하려는 노력을 보이는 기업의 이미지는 제품의 구매 의도에 중요한 결정요인이라는 사실을 알 수 있었다.

기업의 사회적 책임활동은 기업에 대해 긍정적인 이미지를 갖게 해주며 이는 소비자의 구체적인 행동 패턴 또는 태도로 나타난다. 뿐만 아니라 제품에 대한 구매의도에도 영향을 미친다. 구매의도란 환경이나 상황적인 조건만 조절하면 행위로 나타날 수 있는 심리적 상태이다. 일반적으로 구매 행동은 구매하고자 하는 의도와 관련된다. 또한 구매대상에 대한 태도가 어떠한가에 따라 영향을 받는다. 결국 소비자의 구매 의도는 기업에 대한 태도에 따라 달라질 수 있다⁴⁷⁾.

기업의 공익연계마케팅이 소비자의 의도에 미치는 영향을 연구한 김휴진(2006)의 연구결과에서는 공익연계마케팅에 대한 소비자의 구매의도와 공익태도는 공익과 제품 간의 관련성이 높을수록 영향을 받는 것으로 나타났다. 공익연계마케팅과 제품 간의 상호관련성이 있는 활동을 한다면, 기업에서는 소비자의 구매의도와 공익에 대해서 호의적인 태도를 형성시킬 수 있는 노력과 활동을 하는 것이 공익연계마케팅에 더욱 효과적이라고 하였다. 또한 기업은 기업의 경제적 책임만큼 사회적 책임도 중요하다는 인식을 심어줄 수 있는 공익으로의 소비자 참여를 높이기 위해서 노력해야 한다고 하였다⁴⁸⁾.

공익연계마케팅이 소비자 구매동기에 미치는 영향에 관한 연구를 수행한 박종훈(2005)은 공익과 연계된 광고메시지는 일반 제품광고보다 광고태도에서 호의적으로 것으로 나타났으며, 공익연계 마케팅을 활용하는 기업 이미지와 브랜드에 대해서도 긍정적인 태도를 보이는 것으로 분석되었다.

47) 하봉준(1999), 「제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구」, 경희대학교 박사논문, pp. 9-10.

48) 김휴진(2006), 「기업의 공익연계마케팅이 소비자의 태도에 미치는 영향」, 경희대학교 석사논문, pp. 40-41.

또한 구매동기에도 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도가 높게 나타나는 것으로 조사되었다⁴⁹⁾.

기업이 사회적 공익활동을 지원하는 것이 해당 기업이나 그 기업의 제품에 대한 소비자들의 호의적인 태도와 구매의도에 긍정적인 효과, 제품 가격과 품질이 동일하다면 공익활동을 지원하는 기업의 브랜드를 구매하겠다는 소비자가 전체 응답자의 76%를 차지했다. 또한 소비자들이 아무리 가격할인을 많이 하더라도 사회적으로 무책임한 기업의 제품이나 서비스는 구매하지 않겠다고 응답하였다⁵⁰⁾.

이처럼 중소기업은 자신의 이미지를 향상시키고, 제품구매를 촉진시키기 위해 사회적 책임 경영뿐만 아니라 사회에 대한 직·간접적인 후원을 해야 한다. 과거 기업들이 이윤 증대만을 목적으로 활동하였고, 높은 매출 수치만으로 평가를 받았다면 이제는 사회의 주 구성원으로 사회의 문제에 적극 참여하여 해결을 위해 노력하고, 기업 이미지와 제품에 대해서 호의적인 반응을 도출해 냄으로써 기업의 이윤을 창출하는 동시에 제품과 서비스에 대한 소비자의 욕구 충족에 부응할 수 있는 사회적 책임경영 전략이 무엇보다 필요한 시기라고 볼 수 있다.

49) 박종훈(2005), 「공익연계마케팅이 소비자 구매동기에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 석사논문. p. 47.

50) 한은경(2003), 「기업의 사회적 책임과 브랜드 자산 가치」, 『밀레니엄 23호』, pp. 69-70.

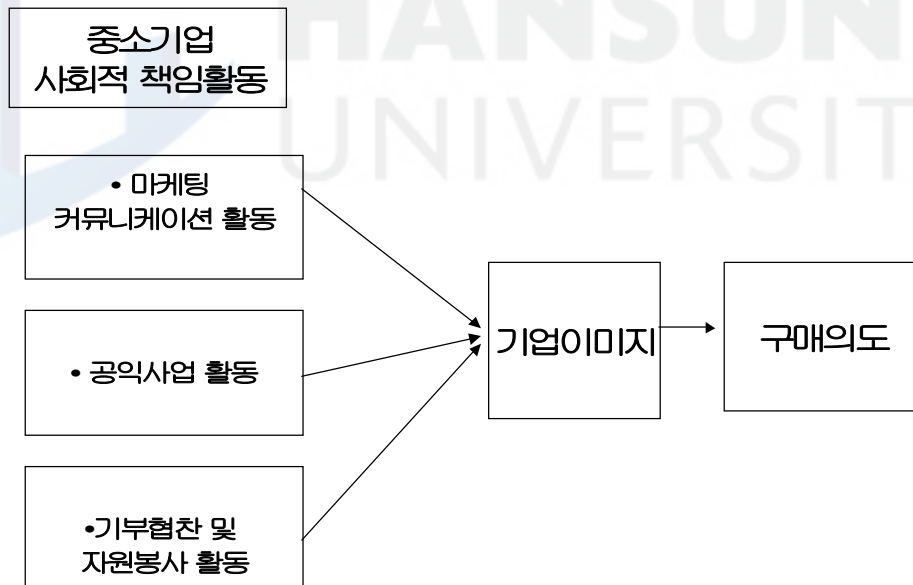
제 3 장 연구방법

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구모형의 설정

본 연구는 중소기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구이며, 이는 중소기업의 CSR 인지도에 따라서 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 이러한 관계에 따른 연구모형을 선행연구를 토대로 기존 연구의 분류체계를 활용하여 사회적 책임활동 구성요소를 [그림 3-1]과 같이 설정하고, 이 연구 모형을 근거로 하여 가설을 설정하였다.

[그림 3-1] 연구 모형



2. 가설의 설정

앞에서 논의된 이론적 배경을 바탕으로 하고 연구모형을 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 사회적 책임활동 요인과 기업이미지 관련 가설

가설1 : 중소기업의 사회적 책임활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 중소기업의 사회적 책임활동 구성요소 중 마케팅 커뮤니케이션 활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 중소기업의 사회적 책임활동 구성요소 중 공익사업활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 중소기업의 사회적 책임활동 구성요소 중 기부협찬활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 중소기업의 사회적 책임활동 구성요소 중 자원봉사활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 기업이미지와 구매의도 관련 가설

가설2: 기업이미지는 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지의 관계와 인구통계학적 특성

가설 3: 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지의 관계는 인구통계학적 특성에 따라서 차이가 있을 것이다.

가설 3-1: 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지의 관계는 성별에 따라서 차이가 있을 것이다.

가설 3-2: 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지의 관계는 연령에 따라서 차이가 있을 것이다.

가설 3-3: 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지의 관계는 학력에 따라서 차이가 있을 것이다.

가설 3-4: 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지의 관계는 직업에 따라서 차이가 있을 것이다.

가설 3: 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지의 관계는 소득에 따라서 차이가 있을 것이다.

제 2 절 조사설계

본 연구에서는 중소기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 경험적으로 검증하기 위해 소비자들이 많이 이용하는 제품들 가운데 평소에 중소기업의 사회적 책임활동으로 이미지가 높다고 생각되는 중소기업의 제품들에 대한 소비자들의 인식을 조사 분석하였다.

1. 측정 도구

1) 중소기업의 사회적 책임활동 구성요소

먼저 중소기업의 사회적 책임활동에 대한 전반적인 인식을 알아보기 위해 박상준⁵¹⁾과 전주현⁵²⁾, 권기한⁵³⁾의 연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다.

2) 중소기업의 사회적 책임활동 구성요소

기존 연구의 분류체계를 토대로 하여 중소기업의 사회적 책임활동 구성요소를 제시하였다.

51) 박상준(2005), 「윤리경영이 기업이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 석사논문, pp. 42-42.

52) 전주현(2006), 「윤리경영과 종업원 태도와의 관계에 관한 연구」, 한양대학교 석사논문, pp. 47-48.

53) 권기한(2007), 「기업의 윤리경영이 기업이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향」, 서울 시립대 석사논문, pp. 33-39.

사회적 책임은 기업의 이윤적인 가치 추구 보다는 ‘인간가치’를 실현하며, 공생을 바탕으로 기업 스스로 더 나은 사회 발전을 위해 법적인 경계를 넘어 자발적인 사회 공헌을 하는 것으로 정의하고, 배현미(2007)⁵⁴⁾, 박상준(2005)의 연구를 참고로 하여 중소기업의 사회적 책임활동 구성요소를 마케팅 커뮤니케이션 활동, 공익사업활동, 기부협찬활동, 자원봉사활동 4가지로 분류하였다.

마케팅 커뮤니케이션 활동은, 경제적 발전 활동, 소비자 보호활동, 광고 및 마케팅 활동으로 측정하였다.

공익사업 활동은, 체육진흥 활동, 문화 및 예술 지원 활동, 교육 및 학술 지원 활동, 지역사회개발활동, 환경보존 활동 등으로 측정하였다.

기부협찬 활동은, 기부금, 성금 활동, 프로그램 지원 활동, 자선구호활동으로 측정하였다.

자원봉사 활동으로는, 사회복지와 사회봉사 활동, 위원 및 자문활동으로 측정하였다.

3) 기업이미지

기업이미지는 어떤 기업에 대한 사람들의 개념과 인사의 총체로서 결과적으로 사람들이 한 기업에 대한 부정적인 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다. 본 연구에서는 기업이미지에 대한 소비자들의 인식을 조사하기 위해 김정아⁵⁵⁾와 최나미⁵⁶⁾의 연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다.

4) 소비자의 구매의도

소비자의 구매 의도는 제품을 선택하기 전 최종 선택 대안에 대한 구매 결심상태를 의미하는 것으로 본 연구에서는 하봉준⁵⁷⁾의 연구에서 사용된

54) 배현미(2007), 「기업의 사회적 책임 활동이 기업명성과 기업이미지에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

55) 김정아(2006), 「문화 활동 스폰서십이 기업이미지에 미치는 영향」, 중앙대학교 석사 논문, p. 39.

56) 최나미(2006), 「기업의 사회공헌활동이 사회복지기관 종사자의 기업이미지에 미치는 영향」, 숭실대학교 석사 논문, pp. 32-33.

측정도구를 바탕으로 연구의 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다.

구체적인 설문문항의 구성은 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문문항의 구성

변 수		항 목	문항수	설문문항
중소기업의 사회적 책임활동 인식		중소기업의 사회적 책임활동에 대한 평소생각, 개념, 필요성	3	I 1-3
중소기업의 사회적 책임활동 구성요소	마케팅 커뮤니케이션 활동	경제적 발전 활동, 소비자 보호활동, 광고 및 마케팅 활동	3	II 1-3
	공익사업 활동	체육진흥 활동, 문화 및 예술 지원 활동, 교육 및 학술 지원 활동, 지역사회개발활동, 환경보존 활동	5	II 4-8
	기부협찬 활동	기부금, 성금 활동, 프로그램 지원 활동, 자선구호활동,	4	II 9-12
	자원봉사 활동	사회복지와 사회봉사 활동, 위원 및 자문활동	2	II 13-14
기업이미지		좋은 기억이나 경험, 친숙함, 호감, 믿음, 신뢰	6	III 1-6
구매의도		구입고려, 구입의사, 지속적 구매, 권유	4	IV 1-4
인구통계학적 특성		성별, 연령, 학력, 직업 소득	5	V 1-5
계			32	

57) 하봉준(1999), 「제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구」, 경희대학교 박사논문, pp. 68-69.

2. 자료 수집 및 절차

본 연구의 조사대상은 서울에 거주하는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 하였으며, 응답자가 주로 사용하는 제품생산 기업에 대해 평가하게 하였다. 조사기간은 2009년 11월 15일에서 11월 29일까지 시하였으며, 총 300부를 배포하여 210부가 회수되었으며 불성실 응답자 6부를 제외하고 204부를 분석하였다.

3. 자료분석 방법

자료는 SPSSWIN(Version 15.0)프로그램을 사용하여 다음과 같은 방식으로 처리하였다.

첫째, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach'sa 검증을 실시하였으며, 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다.

둘째, 조사 대상 기업에 대해 소비자가 인식한 중소기업의 사회적 책임, 기업 이미지, 소비자의 구매의도의 일반적인 경향을 알아보기 위해 평균과 표준편차를 산출 하였다.

셋째, 중소기업 사회적 책임활동이 기업 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향과 기업 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순(다중) 회귀분석을 실시하였다.

넷째, 중소기업 사회적 책임활동 인식에 대한 인구통계학적 차이를 검증하기 위해 T-test 및 ANOVA 분석을 실시하였다.

제 4 장 분석결과 및 논의

제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 <표 4-1>과 같다. 성별에서는 남자가 66.2%로 여자보다 높게 나타났으며, 연령은 30대인 경우가 39.7%로 가장 높게 나타났으며, 40대 이상이 32.4%, 20대가 27.9%로 나타났다. 학력에서는 대졸인 경우가 76.0%로 높게 나타났으며, 고졸이하가 14.2%, 대학원 졸 이상이 9.8%로 나타났다. 직업에서는 회사원 및 공무원이 40.2%로 가장 높게 나타났으며, 전문직이 27.0%, 자영업이 15.7% 기타가 17.2%로 나타났다.

소득에서는 200-300만원 미만인 경우가 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 300-400만원 미만인 경우가 21.1%로 나타났다.

<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

(N=204, 100%)

변 수	집 단	N	%
성별	남자	135	66.2
	여자	69	33.8
연령	20대	57	27.9
	30대	81	39.7
	40대 이상	66	32.4
학력	고졸이하	29	14.2
	대졸	155	76.0
	대학원 졸 이상	20	9.8
직업	전문직	55	27.0
	회사원 및 공무원	82	40.2
	자영업	32	15.7
	기타	35	17.2
소득	200만원 미만	41	20.1
	200-300만원 미만	68	33.3
	300-400만원 미만	43	21.1
	400-500만원 미만	28	13.7
	500만원 이상	24	11.8

제 2 절 변수측정에 대한 신뢰성과 타당성 검증

가설검증을 하기 위해서는 가설에 사용된 변수의 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성이 엄격하게 검증되어야 한다. 신뢰성이란 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 의미한다.

다중항목 척도를 사용한 측정변수의 신뢰성을 검증하는 방법으로는 항목분석을 사용할 수 있으며, 항목분석 방법으로는 여러 방법이 있으나 본 연구에서는 다중항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 크론바하 알파계수(α)를 이용하였다.

타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하고 있는가를 의미한다. 여러 가지 타당성 중에서 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 검증하기 위한 방법으로 구성개념 타당성이 있다.

구성개념 타당성을 측정하는 방법으로 다속성 다측정 방법과 요인분석 방법이 있는데, 본 연구에서는 요인분석을 이용하여 타당성을 검증하고자 하였다.

본 연구의 측정도구인 설문 문항들이 어떤 상관성과 동질성을 가지고 있는지의 타당도를 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 중소기업 사회적 책임활동 구성 요인분석은 주성분 요인분석과 요인간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 직교회전 방식인 베리맥스 방식을 사용하여 측정하였다.

또한 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 보여주는 특정한 요인의 모든 요인적재량을 제공하여 합한 값인 공통성은 절대값이 0.3 이상이며, 요인적재량의 절대값이 0.4 이상인 요인을 선택하여 유의성을 확보하였다. 요인수의 결정은 고유값을 기준으로 고유값이 1 이상인 요인을 선택하였다.

먼저 중소기업의 사회적 책임활동 요인에 관한 총 14문항을 주성분분석에 의한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 문항 2문항이 제거되었으며, 총 3개의 요인으로 추출되었다. 타당성 검증 및 신뢰성분석 검증 결과를 요약하면, <표 4-2>와 같다.

각 요인에 대한 신뢰도 계수(α)는 0.770 이상으로 나타났다. 일반적으로 신뢰도 계수는 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있으며, 전체항목을 하나의 척도로 간주하여 분석할 수 있다(Nunnally & Bernstein 1994). 따라서 각 요인을 구성하는 항목의 신뢰성은 확보되었으며, 추가분석을 할 수 있다.

<표 4-2> 중소기업의 사회적 책임활동 요인에 관한 요인분석 결과

	중소기업 사회적 책임 활동		
	기부협찬 및 자원봉사 활동	공익사업 활동	마케팅 커뮤니케이션 활동
자선구호활동	.786	.241	.275
기부금, 성금활동	.771	.202	.264
사회복지 사회봉사 활동	.766	.199	.354
운영비 지원활동	.724	.274	.176
프로그램 지원활동	.677	.208	.128
체육진흥 활동	.242	.821	.167
문화 및 예술지원활동	.272	.775	.240
지역사회개발활동	.577	.655	.002
교육 및 학술지원 활동	.441	.591	.213
소비자 보호활동	.263	.124	.839
경제적 발전 활동	.316	.094	.767
광고 및 마케팅 활동	.036	.510	.662
고유치	6.700	1.248	1.073
전체변량	51.537	9.582	8.257
누적변량	51.537	61.119	69.376
Cronbach's α	.880	.853	.770

제 3 절 중소기업의 사회적 책임에 대한 인식

1. 중소기업의 사회적 책임에 대한 소비자 인식

사회적 책임에 대한 인식을 조사한 결과 전체 평균이 5점 만점에 3.41로 나타나 보통 이상으로 중소기업의 사회적 책임에 대해서 인식하고 있는 것으로 나타났다. 사회적 책임의 필요성에 대한 인식이 평균 3.93으로 가장 높게 나타났으며, 사회적 책임 개념에 대해서 알고 있는지에 관해서는 평균 3.17로 보통으로 나타났으며, 평소에 주변에서 사회적 책임에 대해 자주 보고 듣는가에서는 평균 3.13으로 보통으로 나타나 기업의 윤리 경영에 대한 개념을 인식시키고, 중소기업의 사회적 책임에 대한 홍보를 강화해야 할 필요가 있음을 알 수 있다.

<표 4-3> 중소기업에 대한 사회적 책임 인식 수준

항목	N	M	S.D
1. 귀하는 평소에 CSR에 관해 주변에서 자주 보고 듣거나 또는 생각하시는 편입니까?	203	3.13	.968
2. 귀하는 CSR개념을 정확히 이해하고 계십니까?	203	3.17	.882
3. 귀하는 중소기업들의 CSR활동이 필요하다고 보십니까?	203	3.93	.838
전체	203	3.41	.715

2. 인구통계학적 특성에 따른 중소기업 사회적 책임 인식의 차이

인구통계학적 특성에 따른 중소기업 사회적 책임인식 차이를 분석한 결과, 학력과 소득에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

학력에서는 대학원졸 이상인 경우가 평균 3.78로 가장 높게 인식하고 있었으며, 고졸이하인 경우가 가장 낮게 인식하고 있었다(유의수준, $P<.05$).

따라서 학력이 높을수록 중소기업에 대한 사회적 책임 인식이 높다고 볼 수 있겠다.

소득에 따라서는 500만원 이상인 경우가 가장 높게 나타났으며, 200만원 미만인 경우가 가장 낮게 나타났다(유의수준, $P<.001$). 따라서 소득이 높을수록 중소기업에 대한 사회적 책임 인식이 높다고 볼 수 있다.

<표 4-4> 인구통계학적 특성에 따른 중소기업 사회적 책임인식 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	T/F
성별	남자	134	3.37	.738	-1.246
	여자	69	3.50	.666	
연령	20대	57	3.33	.816	.707
	30대	81	3.40	.712	
	40대 이상	65	3.49	.621	
학력	고졸이하	29	3.21	.545	4.024**
	대졸	154	3.40	.746	
	대학원 졸 이상	20	3.78	.554	
직업	전문직	54	3.43	.722	.391
	회사원 및 공무원	82	3.41	.736	
	자영업	32	3.49	.622	
	기타	35	3.30	.751	
소득	200만원 미만	41	3.04	.684	6.255***
	200-300만원 미만	68	3.42	.668	
	300-400만원 미만	43	3.40	.725	
	400-500만원 미만	27	3.54	.607	
	500만원 이상	24	3.89	.707	

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

제 4 절 가설 검증

1. 사회적 책임 활동 요소별 수준

소비자들이 중소기업의 사회적 책임 활동들에 대해 어떻게 평가하고 있는가를 알아보기 위해 평균과 표준편차를 산출하였다. 그 결과는 <표 4-5>와 같다.

중소기업의 사회적 책임 활동에 대한 전반적인 수준은 평균 3.22로 보통으로 나타났으며, 각 요소에서는 마케팅 커뮤니케이션 활동이 평균 3.54로 가장 높게 나타났으며, 공익사업 활동과 기부협찬 및 자원봉사활동이 각각 3.05와 3.06으로 나타났다.

마케팅 커뮤니케이션 활동에서는 광고 및 마케팅 활동이 3.57로 가장 높게 나타났으며, 공익사업활동에서는 교육 및 학술지원 활동이 3.11로 가장 높게 나타났다. 기부협찬 및 자원봉사활동에서는 운영비 지원 활동이 3.11로 가장 높게 나타났다.

<표 4-5> 사회적 책임 구성요소에 대한 기술통계

요인	항목	N	M	S.D
마케팅 커뮤니케이션 활동	경제적 발전 활동(생산성 증대, 기술의 우수성, 제품 및 서비스의 질)	204	3.51	.833
	소비자 보호 활동(고객서비스, 품질관리, 영업활동의 진실성)	204	3.54	.878
	광고 및 마케팅 활동(광고의 진실성, 기업 활동의 건전성)	204	3.57	.893
	계	204	3.54	.720
공익사업활동	체육진흥 활동(사회체육시설 건립 및 운영, 체육단체 행사지원)	203	2.99	.864
	문화 및 예술 지원 활동(전통문화재 보존, 문화시설 건립 및 운영, 문화예술단체 행사지원)	203	3.03	.826
	교육 및 학술지원 활동(학교 및 법인 설립, 장학금 지원)	203	3.11	.880
	지역사회개발활동(지역홍보, 지역행사지원, 지역공공시설 건립)	203	3.09	.846
	계	203	3.05	.712
기부협찬 및 자원봉사활동	기부금, 성금 활동(현금기부, 제품기부, 설비기기 기부)	203	3.09	.869
	프로그램 지원 활동(노인여가 프로그램, 아동 및 청소년 프로그램)	202	2.97	.875
	운영비 지원 활동(프로그램 운영비 지원, 인건비 지원, 공공요금)	203	3.11	.810
	자선구호활동(불우이웃 돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구조)	203	3.08	.811
	사회복지, 사회봉사 활동(소년소녀 가장 돕기, 사회복지시설 방문, 의료 활동)	203	3.09	.857
	계	201	3.06	.694
전체		201	3.22	.604

2. 가설 1: 사회적 책임 활동 요소가 기업이미지에 미치는 영향

본 연구는 중소기업 사회적 책임 활동이 기업이미지에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 중소기업의 사회적 책임활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 중소기업의 사회적 책임활동 구성요소 중 마케팅 커뮤니케이션 활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 중소기업의 사회적 책임활동 구성요소 중 공익사업활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 중소기업의 사회적 책임활동 구성요소 중 기부협찬 및 자원봉사 활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이를 검증하기 위해 중소기업 사회적 책임 활동 3가지 유형 즉, 마케팅 커뮤니케이션 활동, 공익사업활동, 기부협찬 및 자원봉사활동이 기업이미지에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 3가지 중소기업사회적 책임활동 요소를 독립변수로, 기업이미지를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

중소기업의 사회적 책임활동이 기업의 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 4-6>과 같다.

분석결과, Adjusted R Square=.501로 나타났다. 즉, 회귀분석결과 종속변수의 기업이미지에 관한 변동의 50.1%정도가 독립변수인 사회적 책임활동 요소에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

다음으로 회귀모형의 F값은 67.561이고 유의한 것으로 판명되었다 (Sig=.000).

기업이미지에 대한 3개의 활동요소들 간에 나타나는 상대적인 영향력을 분석하기 위해 동시투입방식에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 독립변수는 마케팅 커뮤니케이션 활동($\beta=.565$, $P<.000$)과 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta=.271$, $P<.000$)으로 나타났다. 따라서 중소기업의 사회적 책임활동 요소 중 마케팅 커뮤니케이션 활동과 기부협찬 및 자원봉사활동이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에, 공익사업 활동은 기업이미지에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 1-2는 채택되었으며, 나머지 가설 1-3은 기각되었다.

<표 4-6> 사회적 책임 활동 요소가 기업이미지에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.686	.211		3.248	.001
마케팅커뮤니케이션활동	.602	.067	.565	9.021	.000
공익사업활동	-.069	.077	-.064	-.894	.372
기부협찬 및 자원봉사활동	.299	.081	.271	3.682	.000
종속변수: 기업이미지 Adjusted R Square=.501 F=67.561 Sig=.000					

3. 가설 2: 기업이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

기업이미지가 구매의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과, Adjusted R Square=.676으로 나타났다. 즉, 회귀분석결과 종속변수의 구매의도에 관한 변동의 67.6%정도가 독립변수인 기업이미지에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

다음으로 회귀모형의 F값은 420.945이고 유의한 것으로 판명되었다

(Sig=.000). $\beta=.823$, $P<.000$ 으로 나타났다.

따라서 기업이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

<표 4-7> 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.227	.157		1.443	.151
기업이미지	.893	.044	.823	0.517	.000
종속변수: 구매의도 Adjusted R Square=.676 F=420.945 Sig=.000					

4. 가설 3: 인구통계학적 특성에 따른 사회적 책임 활동과 기업이미지와 관계

H3, 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지와 관계는 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

1) 성별에 따른 차이

H3-1, 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지와 관계는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 성별을 남성집단과 여성집단으로 구분하여 중소기업의 사회적 책임활동 3가지 유형 즉, 마케팅 커뮤니케이션 활동, 공익사업 활동, 기부협찬 및 자원봉사활동이 기업이미지에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 3 가지 사회적 책임활동 요인을 독립변수로, 기업이미지를

종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

중소기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향이 성별에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-8>과 같다.

먼저, 남성 집단에서는 마케팅 커뮤니케이션 활동만이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 여성 집단에서는 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta=.456$) > 마케팅 커뮤니케이션활동($\beta=.421$)순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 남성과 여성 집단 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저, 회귀분석결과 종속변수의 기업이미지에 관한 변동이 남성은 50.4%, 여성은 51.8%정도가 독립변수인 중소기업 사회적 책임활동에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

<표 4-8> 성별에 따른 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 차이

성별	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.	종속변수 (기업이미지)
		B	Std. Error	Beta			
남성	(Constant)	.861	.239		3.603	.000	Adjusted R Square=.504 F=45.363 Sig=.000
	마케팅커뮤니케이션활동	.673	.082	.661	8.205	.000	
	공익사업활동	-.041	.101	-.040	-.406	.685	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.126	.114	.118	1.111	.268	
여성	(Constant)	.173	.434		.398	.692	Adjusted R Square=.518 F=25.010 Sig=.000
	마케팅커뮤니케이션활동	.502	.116	.421	4.341	.000	
	공익사업활동	-.001	.123	-.001	-.008	.993	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.527	.116	.456	4.538	.000	

2) 연령에 따른 차이

H3-2, 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지와의 관계는 연령에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 연령을 20대와 30대 40대 이상으로 구분하여 중소기업의 사회적 책임활동 3가지 유형 즉, 마케팅 커뮤니케이션 활동, 공익사업활동, 기부협찬 및 자원봉사활동이 기업이미지에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 3가지 사회적 책임활동 요인을 독립변수로, 기업이미지를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

중소기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향이 연령에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-9>와 같다.

20대와 30대에서는 마케팅커뮤니케이션 활동만이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 40대이상에서는 마케팅커뮤니케이션 활동($\beta = .662$) > 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta = .303$) 순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 연령에 따라서 중소기업사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저, 회귀분석결과 종속변수의 기업이미지에 관한 변동이 20대는 31.7%, 30대는 52.2% 정도, 40대 이상은 59.7%가 독립변수인 중소기업 사회적 책임활동에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

<표 4-9> 연령에 따른 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 차이

연령	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.	종속변수 (기업이미지)
		B	Std. Error	Beta			
20대	(Constant)	1.229	.494		2.489	.016	Adjusted R Square=.317 F=9.502 Sig=.000
	마케팅커뮤니케이션활동	.495	.133	.478	3.726	.000	
	공익사업활동	-.089	.151	-.075	-.588	.559	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.264	.141	.245	1.865	.068	
30대	(Constant)	.538	.332		1.618	.110	Adjusted R Square=.522 F=29.709 Sig=.000
	마케팅커뮤니케이션활동	.603	.105	.554	5.744	.000	
	공익사업활동	.064	.140	.061	.459	.648	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.223	.139	.209	1.599	.114	
40대 이상	(Constant)	.549	.329		1.667	.101	Adjusted R Square=.597 F=32.046 Sig=.000
	마케팅커뮤니케이션활동	.698	.126	.662	5.556	.000	
	공익사업활동	-.222	.126	-.207	-1.759	.084	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.373	.174	.303	2.147	.036	

3) 학력에 따른 차이

H3-3, 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지와 관계는 학력에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 학력을 고졸이하와 대졸, 대학원이상으로 구분하여 중소기업의 사회적 책임활동 3가지 유형 즉, 마케팅 커뮤니케이션 활동, 공익사업활동, 기부협찬 및 자원봉사활동이 기업이미지에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 3가지 사회적 책임활동 요인을 독립변수로, 기업이미지를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계

수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

중소기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향이 학력에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-11>과 같다.

분석결과, 고졸이하에서는 영향을 미치는 변수가 없었으며, 대졸에서는 마케팅커뮤니케이션 활동($\beta=.578$) > 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta=.258$) 순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대학원 이상에서는 마케팅 커뮤니케이션 활동($\beta=.681$)이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 학력에 따라서도 중소기업사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 학력에 따른 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 차이

학력	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.	종속변수 (기업이미지)
		B	Std. Error	Beta			
고졸이하	(Constant)	-.158	.782		-.202	.842	Adjusted R Square=.450 F=8.359 Sig=.001
	마케팅커뮤니케이션활동	.582	.417	.400	1.396	.176	
	공익사업활동	-.071	.540	-.049	-.131	.897	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.541	.518	.389	1.045	.306	
대졸	(Constant)	.853	.220		3.878	.000	Adjusted R Square=.516 F=55.107 Sig=.000
	마케팅커뮤니케이션활동	.555	.065	.578	8.569	.000	
	공익사업활동	-.036	.074	-.036	-.486	.628	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.266	.080	.258	3.327	.001	
대학원 이상	(Constant)	.626	.783		.800	.436	Adjusted R Square=.460 F=6.103 Sig=.006
	마케팅커뮤니케이션활동	.783	.252	.681	3.106	.007	
	공익사업활동	-.175	.356	-.134	-.491	.630	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.270	.285	.240	.946	.359	

4) 직업에 따른 차이

H3-4, 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지와의 관계는 직업에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 학력을 고졸이하와 대졸, 대학원이상으로 구분하여 중소기업의 사회적 책임활동 3가지 유형 즉, 마케팅 커뮤니케이션 활동, 공익사업활동, 기부협찬 및 자원봉사활동이 기업이미지에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 3가지 사회적 책임활동 요인을 독립변수로, 기업이미지를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

중소기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향이 직업에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-11>과 같다.

분석결과 전문직과 회사원 및 공무원인 경우는 마케팅 커뮤니케이션 활동이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자영업 및 기타에서는 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta=.470$) > 마케팅커뮤니케이션 활동($\beta=.411$) > 순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 직업에 따라서 중소기업 사회적 책임 활동이 기업이미지에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 직업에 따른 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 차이

직업	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.	종속변수 (기업이미지)
		B	Std. Error	Beta			
전문직	(Constant)	.800	.356		2.245	.029	Adjusted R Square=.606 F=27.672 Sig=.000
	마케팅커뮤니케이션활동	.797	.109	.778	7.307	.000	
	공익사업활동	-.108	.116	-.106	-.932	.356	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.117	.123	.113	.953	.345	
회사원 및 공무원	(Constant)	.666	.368		1.811	.074	Adjusted R Square=.437 F=21.933 Sig=.000
	마케팅커뮤니케이션활동	.538	.097	.511	5.524	.000	
	공익사업활동	.131	.131	.123	1.001	.320	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.193	.142	.171	1.360	.178	
자영업 및 기타	(Constant)	.616	.347		1.774	.081	Adjusted R Square=.515 F=23.634 Sig=.000
	마케팅커뮤니케이션활동	.437	.146	.411	2.996	.004	
	공익사업활동	-.121	.157	-.109	-.771	.444	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.513	.153	.470	3.359	.001	

5) 소득에 따른 차이

H3-5, 중소기업의 사회적 책임활동과 기업이미지와 관계는 소득에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 학력을 고졸이하와 대졸, 대학원이상으로 구분하여 중소기업의 사회적 책임활동 3가지 유형 즉, 마케팅 커뮤니케이션 활동, 공익사업활동, 기부협찬 및 자원봉사활동이 기업이미지에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 3가지 사회적 책임활동 요인을 독립변수로, 기업이미지를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

중소기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향이 소득에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-12>와 같다.

분석결과 200만원 이하인 경우에는 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta=.470$)> 마케팅커뮤니케이션 활동($\beta=.411$)> 순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 201-300만원 이하와 301-400만원 이하인 경우는 마케팅 커뮤니케이션활동만이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 401만원 이상인 경우는 마케팅커뮤니케이션활동($\beta=.618$)> 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta=.261$)> 순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 소득에 따라서 중소기업 사회적 책임 활동이 기업이미지에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 소득에 따른 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 차이

소득		비표준화계수		표준화계수	t	Sig.	종속변수 (기업이미지)
	독립변수	B	Std. Error	Beta			
200만 원 이하	(Constant)	.121	.540		.224	.824	Adjusted R Square=.498 F=14.222 Sig=.000
	마케팅커뮤니 케이션활동	.546	.227	.415	2.399	.022	
	공익사업활동	-.168	.271	-.139	-.620	.539	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.637	.240	.516	2.651	.012	
201-30 0만원 이하	(Constant)	1.377	.368		3.743	.000	Adjusted R Square=.354 F=12.871 Sig=.000
	마케팅커뮤니 케이션활동	.487	.119	.533	4.106	.000	
	공익사업활동	-.100	.135	-.104	-.740	.462	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.222	.131	.228	1.694	.095	
301-40 0만원 이하	(Constant)	.765	.383		1.999	.053	Adjusted R Square=.599 F=21.414 Sig=.000
	마케팅커뮤니 케이션활동	.707	.110	.749	6.416	.000	
	공익사업활동	.062	.156	.057	.395	.695	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.033	.164	.031	.200	.843	
401만 원 이상	(Constant)	.215	.448		.480	.633	Adjusted R Square=.582 F=24.185 Sig=.000
	마케팅커뮤니 케이션활동	.719	.129	.618	5.553	.000	
	공익사업활동	-.042	.130	-.038	-.320	.750	
	기부협찬 및 자원봉사활동	.301	.156	.261	1.929	.030	

제 5 장 결 론

제1절 연구의 요약

오늘날의 기업은 이윤추구라는 기본 목적 이외에도 보다 넓은 의미에서 사회에 대한 책임을 다해 인간가치의 실현에 공헌해야 한다. 이는 소비자들로 하여금 기업 및 브랜드에 대한 호의적인 이미지를 형성하도록 하고, 제품구매의 촉진과도 관련이 있기 때문에 기업의 입장에서는 매우 중요한 요소이며 많은 연구가 필요하다.

특히 중소기업의 경우, 대기업의 중소기업에 대한 CSR 경영요구, 글로벌 CSR라운드의 출현 등으로 CSR도입은 중소기업들에게도 더 이상 미룰 수 없는 과제가 되고 있다.

그러나 국내중소기업들의 CSR 관련 수준은 일부 기업을 제외하고는 기대에 미치지 못하고 있다. 장기적 경영목표와 연계된 위기관리의 경영관리 시스템, CSR 전사통합전략 및 CSR 수준을 진단(정의, 측정, 평가, 대안)하는 방법론이 크게 미흡한 수준이다. 또한 사회적 책임경영, 지속가능경영, 신뢰경영, 윤리경영, 각종 경영혁신 활동 등이 혼재하며 큰 틀의 경영관리 시스템 속에서 자사만의 특징적 활동이 융합되지 못하고 있다. 더욱이 중소기업의 사회적 책임활동이 기업의 이미지나 구매의도 등 소비자 반응에 미치는 국내외 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 중소기업 CSR활동이 기업이미지 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고 그에 따른 실천방안과 효과적인 발전방안을 제시하고자 하는데 목적이 있다.

위와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 선행연구와 인터넷 등을 통한 문헌고찰을 바탕으로 소비자가 인식한 중소기업의 CSR활동이 기업 이미지와 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 경험적으로 검증하는 조사연구 방법을 통해 일반소비자들을 조사 대상으로 선정하여 설문조사를 실시하였다.

연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 사회적 책임에 대한 인식을 조사한 결과 전체 평균이 5점 만점에 3.41로 나타나 보통 이상으로 중소기업의 사회적 책임에 대해서 인식하고 있는 것으로 나타났다. 사회적 책임의 필요성에 대한 인식이 평균 3.93으로 가장 높게 나타났으며, 사회적 책임 개념에 대해서 알고 있는지에 관해서는 평균 3.17로 보통으로 나타났으며, 평소에 주변에서 사회적 책임에 대해 자주 보고 듣는가에서는 평균 3.13으로 보통으로 나타나 기업의 사회적 책임에 대한 개념을 인식시키고, 중소기업의 사회적 책임에 대한 홍보를 강화해야 할 필요가 있음을 알 수 있다.

인구통계학적 특성에 따른 중소기업 사회적 책임인식 차이를 분석한 결과, 학력과 소득에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력에서는 대학원졸 이상인 경우가 평균 3.78로 가장 높게 인식하고 있었으며, 고졸이하인 경우가 가장 낮게 인식하고 있었다(유의수준, $P<.05$). 따라서 학력이 높을수록 중소기업에 대한 사회적 책임 인식이 높다고 볼 수 있겠다. 소득에 따라서는 500만원 이상인 경우가 가장 높게 나타났으며, 200만원 미만인 경우가 가장 낮게 나타났다(유의수준, $P<.001$). 따라서 소득이 높을수록 중소기업에 대한 사회적 책임 인식이 높다고 볼 수 있다.

둘째, 중소기업의 사회적 책임 활동에 대한 전반적인 수준은 평균 3.22로 보통으로 나타났으며, 각 요소에서는 마케팅 커뮤니케이션 활동이 평균 3.54로 가장 높게 나타났으며, 공익사업 활동과 기부협찬 및 자원봉사활동이 각각 3.05와 3.06으로 나타났다. 마케팅 커뮤니케이션 활동에서는 광고 및 마케팅 활동이 3.57로 가장 높게 나타났으며, 공익사업활동에서는 교육 및 학술지원 활동이 3.11로 가장 높게 나타났다. 기부협찬 및 자원봉사활동에서는 운영비 지원 활동이 3.11로 가장 높게 나타났다.

셋째, 중소기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 통계적으로 유의한 독립변수는 마케팅 커뮤니케이션 활동($\beta=.565$, $P<.000$)과 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta=.271$, $P<.000$)으로 나타났다. 따라서 중소기업의 사회적 책임활동 요소 중 마케팅 커뮤니케이션 활동과 기부협찬 및 자원봉사활동이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로

나타난 반면에, 공익사업 활동은 기업이미지에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

따라서 중소기업은 경제적 발전 활동(생산성 증대, 기술의 우수성, 제품 및 서비스의 질)을 잘할수록, 또한 소비자 보호 활동(고객서비스, 품질관리, 영업활동의 진실성), 광고 및 마케팅 활동(광고의 진실성, 기업 활동의 건전성)과 같은 전반적인 마케팅 커뮤니케이션 활동은 긍정적인 기업이미지를 구축하는데 도움이 된다는 것을 알 수 있었다.

또한 현금기부, 제품기부, 설비기기 기부와 같은 기부금, 성금활동과 프로그램운영비 지원, 인건비 지원, 공공요금과 같은 운영비 지원활동, 불우이웃돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구조와 같은 자선구호활동과 소년소녀가장돕기, 사회복지시설 방문, 의료활동과 같은 사회복지 사회봉사활동 등이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이에 대한 기업 차원의 홍보나 캠페인을 통해 소비자들에게 자사의 활동을 알림으로써 기업에 대한 소비자들의 태도를 긍정적으로 자리 매김하는 것 역시 중요하다.

그러므로 지속적이고 체계적인 사회책임활동 뿐만 아니라 자사의 사회적 책임 경영에 대해 소비자들이 인식할 수 있도록 전략적 차원의 홍보가 필요하다. 그러므로 기업은 기업경영과 사회적 책임을 선후 관계가 아니라 동시에 추구해야 하는 것으로 인식하여 사회적 책임을 지속적으로 확대시켜야 한다. 이제 기업은 남은 이익이나 역량으로 사회적 책임을 한다는 소극적 자세에서 벗어나 사회적 책임경영을 일상적인 경영활동으로 수행해야 한다. 이는 기업에 대한 긍정적인 기업 이미지를 구축시켜 준다.

넷째, 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향력을 분석한 결과 기업이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 기업의 사회적 책임 경영은 소비자와의 관계에 있어서 긍정적인 커뮤니케이션을 실시하는데 도움을 줄 수 있다. 뿐만 아니라 타 기업과의 차별화를 꾀하기 위한 전략적이고 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있다. 위와 같은 본 연구는 중소기업의 사회적 책임 경영에 대한 실증적인 연구를

수행하기 위한 기본적인 연구가 될 것이며 기업에 대한 긍정적인 커뮤니케이션을 실시하는데 중요한 증거를 제시해 줄 수 있을 것이다.

다섯째, 인구통계학적 특성에 따른 중소기업의 사회적 책임 활동과 기업 이미지와의 관계의 차이를 분석한 결과, 먼저, 성별에서는 남성 집단에서는 마케팅 커뮤니케이션 활동만이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 여성 집단에서는 기부협찬 및 자원봉사 활동($\beta=.456$) > 마케팅 커뮤니케이션활동($\beta=.421$)순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 남성과 여성 집단 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령에서는 20대와 30대에서는 마케팅커뮤니케이션 활동만이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 40대이상에서는 마케팅커뮤니케이션 활동($\beta=.662$) > 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta=.303$)순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나 연령에 따라서 중소기업사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다.

학력에서는 고졸이하인 경우는 영향을 미치는 변수가 없었으며, 대졸에서는 마케팅커뮤니케이션 활동($\beta=.578$) > 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta=.258$)순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 대학원 이상에서는 마케팅 커뮤니케이션 활동($\beta=.681$)이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나 학력에 따라서도 중소기업사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다.

직업에 따라서는 전문직과 회사원 및 공무원인 경우는 마케팅 커뮤니케이션 활동이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자영업 및 기타에서는 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta=.470$) > 마케팅커뮤니케이션 활동($\beta=.411$) > 순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나 직업에 따라서 중소기업 사회적 책임 활동이 기업이미지에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다.

소득에서는 200만원 이하인 경우에는 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta=.470$) > 마케팅커뮤니케이션 활동($\beta=.411$) > 순으로 기업이미지에 영향을

미치는 것으로 나타났다. 201-300만원이하와 301-400만원 이하인 경우는 마케팅 커뮤니케이션활동만이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 401만원 이상인 경우는 마케팅커뮤니케이션활동($\beta=.618$)> 기부협찬 및 자원봉사활동($\beta=.261$)> 순으로 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나 소득에 따라서 중소기업 사회적 책임 활동이 기업이미지에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다.

제 2 절 중소기업 사회적 책임활동 정착을 위한 제언

중소기업의 사회적 책임활동은 일시적인 유행이 아닌 시대적 요구사항이다. 따라서 앞에서의 문헌연구와 실증연구 결과를 바탕으로 하여 중소기업의 사회적 책임활동 정착을 위한 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구 가설1에서 보듯이 중소기업의 사회적 책임 활동 구성요소 중 마케팅 커뮤니케이션 활동과 기부협찬 및 자원봉사 활동이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공익사업활동은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 국내 중소기업 사회적 책임 경영을 하고 있는 기업들이 활발하게 활동을 하고 있음에도 불구하고 단순히 마케팅 활동과 기부협찬 및 자원봉사활동으로 간주되고 있다. 이에 추후 연구에서는 공익사업활동을 다시 한 번 다양한 지표를 활용하여 검증할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구 가설2는 연구가설 1의 연장선상에서 기업이미지와 구매의도 관련하여 분석한 결과 기업이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다. 따라서 중소기업들은 기업이미지를 높이고 구매의도를 높여서 기업의 성과를 가져올 수 있는 사회적 책임 활동을 적극적으로 추진할 필요가 있겠다.

셋째, 본 연구 가설3에서 인구통계학적 특성(성별, 연령, 직업, 학력, 소득)에 따라서 중소기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 관계에 차이가 있는지를 분석한 결과, 집단별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 무엇보다 중요한 것은 소비자들의 인구통계학적 특성에 따른 차별화된 마케팅 활동을 적극적으로 함으로써 중소기업이 사회적 책임을 성

실히 다하는 존재로서 당위성을 획득해야 할 것이다.

마지막으로 기업의 사회적 책임 활동을 통해 당장 어떤 효과를 보려하지 말고 좀 더 멀리 내다보고 지속적으로 추진해 나갈 필요가 있다. 기업의 이미지와 소비자의 구매의도는 하루아침에 생겨나는 것이 아니기 때문에 지속적으로 해 나가는 것이 중요하다. 또한 건전한 기업문화를 정착하기 위해서는 기업의 자구노력 뿐만 아니라 국가차원의 윤리경영 풍토 조성 및 정착을 위한 법과 제도의 지속적인 개선이 필요하다. 불법이 아니면서도 소비자 정서와 상충하는 애매한 사례들이 발생하므로 중요한 의사결정시 기업의 자발적 참여와 정부와 사회의 관심이 함께 어우러진 종합적인 접근이 요구된다.

따라서 본 연구에서는 기업의 내부적 실천방안과 외부적 실천방안을 다음과 같이 제시하고자 한다.

먼저 기업의 내부적 실천방안을 제시하면 아래와 같다.

첫째, CSR 경영에 대한 임직원 교육과 정보화 및 지식경영체계 수립이다. CSR은 어떻게 적용되고 또한 어떠한 방법과 절차를 통해 실천되어야 하는지 관련 예시와 적용지침이 명확하고 구체적으로 제시·토론되고 교육되어야 한다. 이를 통하여 CSR경영이 기업과 자신에게 왜 필요하며 이러한 CSR의 활용은 기업과 자신에게 어떠한 기대성으로 나타나는지도 파악할 수 있다. 특히 종업원 개개인의 이기주의가 조직 행위 내에서 팽배한 현실적 상황을 고려할 때 개인 윤리교육도 병행·실시되어야 한다.

CSR에 대한 토론 및 교육에서는 CSR에서 제시하고 있는 지침을 어길 경우의 제재조치에 대한 설명도 함께 이루어져야 한다. 또한 CSR경영의 효율적 실천과 성공사례의 파급을 위해서는 우선 DB화를 통해 모든 사내 임직원들이 관련 정보들을 쉽게 활용할 수 있도록 하여야 하며 그룹 토론을 통해 모든 사내 임직원이 관련 정보들을 쉽게 활용할 수 있도록 하여야 하며 그룹 토론을 통해 노하우와 경험의 교환과 공유가 가능하도록 하고 개별 조직이 아닌 기업 전사적으로 활용될 수 있는 학습화 시스템을 확립할 필요성이 있다.

더불어 CSR관련 지식경영시스템을 효율적으로 가동하기 위해서는 정보

화 및 학습조직화 과정이 임직원의 합의에 따라 투명성, 개방성, 통합성 및 일관성, 목적정합성의 원리 하에 다음과 같은 구체적 목표 하에 진행되어야 한다.

또한 CSR과 관련된 국내외 성공사례를 벤치마킹하는 것도 매우 중요하며 동시에 대표적인 모범사례는 기업 내 인트라넷 등에 게시함으로써 홍보와 동기부여의 수단으로 이용하는 것도 중요하다. 특히 객관적으로 자기기업의 사회적 이미지를 평가할 수 있는 외부전문가를 정기적으로 초빙하여 CSR경영에 대한 객관적 평가를 받아야 할 것이다. 더불어 CSR관련 전문교육은 CSR 경영과 관련된 새로운 평가시스템 및 실천 방법 등을 학습화하도록 함으로써 CSR경영의 질적 수준을 제고시킬 수 있기 때문에 CSR 관련 특정교육기관으로부터 CSR 관련 전문 교육을 이수하도록 해야 할 것이다.

두 번째, CSR 경영관련 동기부여시스템 구축이다. CSR경영을 효율적으로 실행하기 위해서는 새로운 아이디어와 다양한 창의성, 그리고 유연성을 유도할 수 있는 동기부여시스템이 기업 내 구축되어야 하며, 이는 칭찬, 표창, 승진 그리고 임금인상 등의 현실적인 보상방법을 통해 지원될 때 효율적인 가동이 가능하다. 동시에 종업원 중 CSR참여에 소극적이거나 또는 동기가 없는 경우는 인사고과 등에 반영함으로써 스스로가 자발적으로 동기부여가 될 수 있도록 유도할 필요가 있다. CSR과 관련되어 있는 명백한 잘못을 행하거나 고의가 있는 경우에는 감봉, 승진누락, 해고 등 강력한 처벌을 통해 향후 발생할 수 있는 문제와 위험을 사전에 차단할 필요가 있다.

셋째, CSR 관련 기업 내 조직 즉, 감사위원회, 윤리위원회, 사외이사의 활용이다. 윤리위원회는 특히 기업윤리현장의 제정과 기업 윤리교육 및 훈련의 정기적 실시를 통해 기업의 경영과 관련된 실천을 의무화함으로써 CSR을 돕는 조직적 기구로서는 강력한 영향력을 행사할 수 있다. 윤리위원회 산하에 CSR전담부서나 임원 또는 담당자를 상설화하여 CSR 행위를

조직적이고 효율적으로 수행할 수도 있다. 위원회의 구성원들은 기업 내외부의 이해관계자로부터 이익관계를 떠나 공정한 결정을 내릴 수 있는 변호사, 회계사, 교수 등 사회적 신뢰와 명망 그리고 전문성을 갖춘 직업군에서 선택하는 것이 공정하다. 또한 외부감사나 사외이사를 영입하는 경우, 3회 이상의 연임을 금지함으로써 기업주나 이해관계자로부터의 결탁가능성을 줄임으로써 CSR체계의 경영내 공정한 적용과 평가 및 개선을 이끌어 낼 수 있다.

기타 CSR관심사를 다루는 조직적 수단으로써 준법감시인 또는 민원조사관(Ombudsman), 신문고, 핫라인제도 그리고 내부고발자보호제도 등이 활용될 수도 있다.

다음으로는 기업의 외부적 실천방안을 제시해 보면 아래와 같다.

첫째, CSR 보고서의 발간이다. CSR 보고서의 발간 목적은 기업이 사회적 활동을 실시한 내용과 실적을 외부에 알리는 수단일 뿐만 아니라 기업의 비사회적 활동을 사전 예방하는 효과 외에 홍보를 통해 기업이미지를 무형자산화 함으로써 기업경쟁력 강화에 기여하는데 있다. CSR 보고서에 포함되는 내용은 기업마다 다를 수 있지만, 통상 기업의 자선 및 장학활동, 환경보호, 고용기회의 제공 등 사회적으로 중요한 영향을 미치는 문제들이 포함된다.

둘째, CSR경영의 평가와 개선을 위한 인터넷 커뮤니티 활용이다. CSR경영에 관한 평가와 문제점 그리고 개선방안에 대한 의견을 구하기 위하여 종업원을 포함하여 고객 등 이해관계자와 커뮤니티를 형성하는 방법이 고려될 수 있다. 이는 기업에게는 정보를 그리고 참여자에게는 선물과 경품 등을 제공함으로써 상호신뢰와 이익을 도모하도록 한다.

셋째, 기타 대학 및 연구소 등과 협력하여 자신의 기술과 노하우를 전수하거나 다양한 학술 및 연구 프로젝트를 발주하여 장기적으로 공동 연구해 나가는 것도 CSR의 한 방법이다. 특히 산학협력체제는 노동자들이 대학 내 교육을 받을 수 있는 기회를 제공하기도 한다.

또한 고객을 위한 자사 이미지 제고를 위한 홍보수단으로는 언론을 이

용한 뉴스레터, 보도자료, 웹사이트 운용 등이 있으며 이외에 봉사 및 이벤트성 CSR서비스로 자선, 사은회, 문화예술지원활동 등이 있다.

제 3 절 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구에서 연구하고 검증한 결과에서 보듯이 기중소기업의 사회적 책임 활동은 기업이미지에 영향을 미치고 이러한 기업이미지는 소비자구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 중소기업은 사회적 책임 활동이 중요함을 알 수 있다. 이러한 중소기업의 사회적 책임경영을 위해서 많은 전문가들의 연구가 이루어져야겠으며 외국기업과 우리나라 중소기업의 차이점을 분명히 파악하여 우리 실정에 맞는 사회적 책임 활동이 이루어 질 수 있도록 향후에도 많은 연구와 노력이 필요하겠다.

본 연구에서는 중소기업의 사회적 책임활동 요인을 3가지 즉, 마케팅 커뮤니케이션 활동, 공익사업활동, 기부협찬 및 자원봉사 활동으로 보았다. 하지만 중소기업의 사회적 책임활동을 다양한 측면에서 다른 요인들이 있을 수 있기에 후속연구에서는 좀더 현실성 있고, 정교한 중소기업의 사회적 책임활동 요인을 측정할 수 있는 요인들이 도출되어야 할 것이다. 또한 본 연구의 조사대상을 서울지역에 거주하는 20대 성인남녀만을 대상으로 조사되었기에 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있을 수 있으며, 후속연구에서는 포괄적으로 조사한 결과를 제시할 필요가 있겠다.

참고문헌

1. 국내문헌

단행본

- 김원수(1993), 『기업 이미지 관리론』, 경문사.
- 반병길(1999), 『마케팅 관리』, 박영사.
- 안광호, 하영원, 박홍수 공저(2002), 『마케팅 원론』, 학현사.
- 와타나베 가즈오(1996) 『기업의 사회 활동』, 21세기 북스.
- 전국경제인연합회(1999), 『사회공헌 백서』
- 필립 코틀러(2005), 『필립 코틀러의 CSR마케팅』, 리더스 북.
- 해미쉬프링글 & 마조리 톰슨 저, 김민주& 송희령 역(1999), 『공익 마케팅-영혼이 있는 브랜드 만들기』, 미래의 창.

논문

- 권기환(2007), 「기업의 윤리경영이 기업이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향」, 서울시립대 석사논문.
- 김상진(2002), 「기업이미지의 구성요인이 구매 의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제약회사 기업이미지를 중심으로」, 연세대학교 언론홍보 대학원 석사학위 논문.
- 김상훈 외(2008), 「기업의 사회적 책임 활동이 Product-harm Crisis 에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구」, 한국경영학회
- 김정아(2006), 「문화활동 스폰서십이 기업이미지에 미치는 영향」, 중앙대학교 석사논문.
- 김창수(2005), 「기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향」, 중앙대학교 석사논문.

- 박기남(2002), 「계층적 효과모형을 이용한 기업 인터넷 홈페이지 광고의 유효성에 관한 실증적 연구」, 광고연구, 제 55호, 2002.
- 박상준(2005), 「윤리경영이 기업이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 석사논문.
- 박용민(2003), 「서비스 기업의 공익마케팅이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구」, 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박일권(1999), 「소비자의 제품선호도와 원산지 표시 이미지에 관한 연구」, 경상대학교 석사논문.
- 백수정(2009), 「기업의 사회적 책임활동이 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 기업 지배구조를 매개변수로」, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 손레지나(1989), 「한국기업의 이미지 전략」, 한국능률협회.
- 양은영(2009), 「국내 기업의 사회적 책임(CSR) 행동 분석 : 지속가능 보고서를 중심으로」, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤각, 서상희(2003), 「기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구」, 『광고연구, 겨울. 제 61호』
- 오세란(2004), 「기업의 윤리환경이 기업의 사회적 책임 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 창원대학교 박사논문.
- 윤각, 서상희, 「기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구」, 『광고연구, 2003 겨울. 제 61호』.
- 이종운(2007), 「윤리경영인식과 윤리경영시스템이 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이준일(2007), 「기업의 사회적 책임 활동이 기업명성과 기업이미지에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이호배(1994), 「효과적인 기업 PR광고를 위한 연구」, 제 16권, 금강기획&현대 경제사회연구원.
- 장현주(2000), 「한국 기업 윤리에 대한 일고찰 - 우리나라기업의 사회

공헌 활동을 중심으로」, 서강대학교 공공정책대학원 석사학위논문.

전용주(2009), 「기업 커뮤니케이션의 사회적 책임 유형과 주제가 기업
평판과 사회적 연결감에 미치는 영향」, 홍익대학교 대학원 박
사학위논문.

전주현(2006), 「윤리경영과 종업원 태도와의 관계에 관한 연구」, 한양
대학교 석사논문.

중소기업청(2009), 「중소기업기술정보진흥원, 알기 쉬운 CSR 경영보고
서작성하기」

최나미(2006), 「기업의 사회공헌활동이 사회복지기관 종사자의 기업이
미지에 미치는 영향」, 숭실대학교 석사 논문.

하봉준(1999), 「제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관
한 연구」, 경희대학교 박사논문.

한국생산성본부(2008), 「중소기업 CSR 현황 조사」

허인구(2008), 「한국기업의 사회적 책임경영과 경쟁우위」, 부산대학교
국제 전문대학원 박사학위논문.

홍석영(1994), 「기업광고를 통한 기업 이미지 형성에 관한 연구」, 경
희대학교 석사논문.

황보영(2009), 「기업이미지 광고에 나타난 사회적 책임활동 캠페인 메
시지 변화에 관한 연구: 1999년~2008년 국내 6대그룹 TV광고
중심으로」, 홍익 대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

2. 외국문헌

- "Are good causes good marketing?", *Business week*, Mar 28, 1994, pp. 54-55.
- Archie B. Carroll(1979), "A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance" *Academy of Management, The academy of management review*: Oct. Vol.4.
- Bowen, H.R.(2001), "*Social responsibilities of the Businessman*", Harper&Row, New york.
- Michael J. Barone, Anthony D. Miyazaki and Kimberly A. Taylor(2000), "The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?" *Academy of Marketing Science*, spring.
- Oliver Sheldon(1923), "*The Philosophy of Management*" Vol. 2, Thoemmes press
- Philip Kotler(1980), "*Marketing management: analysis, planning, implementation and control*", Prentice Hall
- Rajan Varadarajan and Anil Menon(1988), "Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy" *Journal of Marketing*, Vol. 52, Jul.
- Rajan Varadarajan and Anil Menon(2001), "Consumer's Perceptions of Corporate Social Responsibilities, *Journal of business Ethics*, Mar.
- Ronald. J. Ebert & Richy.W. Griffin(1995), "The attempt of a business to business its commitments to groups and individuals in its environment, including consumer, other business, employees and investors", *Business Essentials*.
- Winters, Lewis C(1988), "Does it Pay To Advertise to Hostile Audiences with Corporate Advertising?", *Journal of Advertising Research* , June/ July, pp. 11- 18.

【설 문 지】

기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지에 미치는 영향

- 중소기업 을 중 심 으 로 -

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 ‘중소기업의 **CSR**활동이 기업이미지에 미치는 영향에 대한 연구’에 대한 전반적인 자료를 얻기 위한 것으로 설문내용에는 옳고 그른 답이 없으니, 귀하께서 평소 갖고 계신 느낌이나 생각을 자유롭게 답해 주십시오.

설문결과는 순수 학문적 연구 목적만으로 사용되기에 모든 것은 무기명으로 통계 처리되며, **응답내용은 본 연구 이외의 목적에는 사용하지 않을 것**임을 약속드립니다.

2009년 10월

한성대학교 디지털중소기업대학원

디지털 중소기업경영 전공

지도교수 : 주형근

연구자: 석사과정 정락중

연락처:

CSR(Corporate Social Responsibility) 기업의 사회적 책임 활동 : 기업이 지속적으로 존속하기 위해 이윤추구는 물론 법령 준수 등을 통해 기업의 위법, 부정한 행위를 하지 않는 소극적 책임과 사회공헌 등을 통해 사회의 발전을 지원하는 적극적인 책임을 포괄하는 개념으로 환경, 지역사회, 장애우를 비롯한 소외계층, 소비자 주의, 노사관계 등의 이슈와 관련된 기업행동이라고 할 수 있습니다.

평소 주로 자주 이용하시는 중소기업 제품이나 서비스 중에서 그 기업의 CSR 활동을 생각하시면서 아래 문항에 답해 주시기 바랍니다.

()기업

I. 다음은 CSR에 대한 귀하의 인식관련 항목입니다. 각 항목에 귀하가 동의하는 정도를 5점 척도 상에 표시해 주십시오.

항목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1. 귀하는 평소에 CSR에 관해 주변에서 자주 보고 듣거나 또는 생각하시는 편입니까?					
2. 귀하는 CSR개념을 정확히 이해하고 계십니까?					
3. 귀하는 중소기업들의 CSR활동이 필요하다고 보십니까?					

II. 다음은 중소기업의 CSR활동 정도를 알아보기 위한 설문입니다. 귀하가 기업에 대해 갖고 있던 생각이나 평소의자신의 생각을 토대로 각 항목에 대해 동의하시는 정도를 5점 척도 상에 표시해 주십시오.

항목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1. 이 기업은 경제적 발전 활동(생산성 증대, 기술의 우수성, 제품 및 서비스의 질)을 잘 한다.					
2. 이 기업은 소비자 보호 활동(고객서비스, 품질관리, 영업활동의 진실성)을 잘한다.					
3. 이 기업은 광고 및 마케팅 활동(광고의 진실성, 기업 활동의 건전성)을 잘 한다.					
4 이 기업은 체육진흥 활동(사회체육시설 건립 및 운영, 체육단체 행사지원)을 잘한다.					
5 이 기업은 문화 및 예술 지원 활동(전통문화재보존, 문화시설 건립 및 운영, 문화예술 단체 행사지원)을 잘한다.					
6 이 기업은 교육 및 학술지원 활동(학교 및 법인 설립, 장학금 지원)을 잘한다.					
7 이 기업은 지역사회개발활동(지역홍보, 지역행사지원, 지역공공시설 건립)을 잘한다.					
8 이 기업은 환경보존 활동(동물 및 식물 보호, 자원재활용, 수질 오염 방지, 공해 방지, 소음 방지)을 잘한다.					
9 이 기업은 기부금, 성금 활동(현금기부, 제품기부, 설비기기 기부)을 잘한다.					
10 이 기업은 프로그램 지원 활동(노인여가 프로그램, 아동 및 청소년 프로그램)을 잘한다.					
11 이 기업은 운영비 지원 활동(프로그램 운영비 지원, 인건비 지원, 공공요금)을 잘 한다.					
12 이 기업은 자선구호활동(불우이웃 돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구조)을 잘한다.					
13 이 기업은 사회복지, 사회봉사 활동(소년 소녀 가장 돕기, 사회복지시설 방문, 의료활동)을 잘 한다.					
14 이 기업은 위원 및 자문활동(지역발전 모임위원, 지역사회 단체 자문위원)을 잘한다.					

Ⅲ. 다음은 기업에 대한 이미지를 알아보기 위한 설문입니다. 각 항목에 대해 귀하가 동의하시는 정도를 5점 척도 상에 표시해 주십시오

항목	전혀그 렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇 다
1. 나는 이 기업에 대해 좋은 기억이나 경 험이 있다.					
2. 이 기업은 다른 기업과 비교하여 확실히 월등하다					
3. 이 기업은 나에게 친숙하다고 생각한다.					
4. 이 기업은 호감이 간다					
5. 나는 전반적으로 이 기업에 믿음이 간다					
6. 이 기업의 제품을 신뢰할 수 있다.					

Ⅳ. 다음은 기업 제품에 대한 소비자의 구매의도를 알아보기 위한 것입니다. 가장 적당한 곳에 “V” 표를 하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀그 렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇 다
1. 이 기업의 제품 구입을 우선적으로 고 려하겠다.					
2. 이 기업의 제품 구입을 꼭 고려하겠 다.					
3. 이 기업의 제품을 지속적으로 구매 하고 싶다					
4. 이 기업의 제품을 주위사람들에게도 권유 할 것이다.					

V. 다음은 일반적인 사항입니다. 해당되시는 곳에 “V”표시 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

(1) 남자 (2) 여자

2. 귀하의 연령은? 만 ()세

3. 귀하의 학력은?

(1) 고졸이하 (2) 대학재학생 (3) 대졸 (4) 대학원 재학 (5) 대학원 졸 이상

4. 귀하의 직업은?

(1) 전문직 (2) 회사원 및 공무원 (3) 자영업 (4) 학생 (5) 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은?

(1) 100만원 미만 (2) 100-200만원 미만 (3) 200-300만원 미만 (4) 300-400만원 미만

(5) 400-500만원 미만 (6) 500만원 이상

◆설문에 응답해주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Effects of CSR Activities on Corporate Images and Consumers' Purchasing Intention - Focused on Small & Medium Businesses -

Jeong Rak-jung

**Major in Digital Small Business
Administration**

**Graduate School of Digital Small
and Medium Business Management
Hansung University**

The purpose of this study was to analyze the CSR (Corporate Social Responsibility) activities on corporate images and consumers' purchasing intention and thereupon, suggest some effective ways to practice and develop the CSR activities.

For this purpose, the researcher reviewed preceding studies and relevant literature including Internet data, and thereupon, conducted a questionnaire survey for the ordinary consumers in order to empirically test the effects of the CSR activities perceived by consumers on corporate images and consumers' purchasing intentions.

Based on the results of the study, the following suggestions are put forwards;

First, it was found that the corporate images were affected much by marketing communication activities, donation and sponsorship and

volunteer activities among the various elements of small & medium businesses' CSR activities, while the corporate images were not significantly affected by public program activities. In other words, consumers perceived that the CSR activities of our domestic small & medium businesses consisted simply of marketing activities, donation and sponsorship and volunteer activities. So, it is required of the future studies to use more diverse indicatives of the public program activities to test the hypotheses set by this study.

Next, as a result of analyzing the relationship between corporate images and consumers' purchasing intention, it was confirmed that corporate images affected purchasing intention positively. Accordingly, small & medium businesses are obliged to enhance their corporate images and achieve their goals by being engaged more positively in the CSR activities.

On the other hand, as a result of analyzing the differences of the effects of CSR on corporate images depending on consumers' demographic variables (gender, age, job, academic background, income level), it was found that such differences were significant. Hence, what is more important is that small & medium businesses should differentiate their marketing activities depending on consumers' demographic variables and thereby, enhance the validity of their CSR activities.

Lastly, in order to settle a sound business culture, not only small & medium businesses should endeavor to sharpen their competitive edges for themselves but also the government should continue to reform law and system for creation and establishment of an ethical management atmosphere. In addition, small & medium businesses are obliged to educate their staff and employees on the CSR management and establish an information- and knowledge-based management

system, while constructing a motivation system for the CSR management. Furthermore, small & medium businesses are requested to make use of such CSR-related organizations as audit committee, ethics committee and outside directors.

Externally, small & medium businesses should publish the CSR reports, while making use of the Internet communities for assessment and improvement of their CSR management. And they should also cooperate with universities and research institutes to exchange techniques and knowhow, or commit them to diverse academic and research projects for a long-term cooperative CSR research.

