중소기업 CSR 적합성이 기업명성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

(An Empirical Study of the Effects of Corporate Social Responsibility Fitness of Small and Medium Enterprise on Corporate Reputation and Purchase Intention)

김 종 원*, 김 승 민**, 김 은 정**, 조 수 현**
(Jong-Weon Kim, Seung-Min Kim, Eun-Jung Kim, and Su-Hyun Cho)

요 약 최근 기업의 사회적 책임이 강조되고 있지만, 대부분의 연구는 대기업 중심으로 이루어져왔으며 중소기업을 대상으로 조사한 연구는 미비하다. 본 연구는 중소기업의 사회적 책임(CSR)의 적합성이 기업명성과 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 중소기업 CSR의 선행연구를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 설문지 101부를 분석한 결과에 의하면, 중소기업의 CSR 적합성이 기업명성과 구매의도에 영향을 미치며, 기업명성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 중소기업에게 CSR 활동에 대한 많은 시사점을 제공한다.

핵심주제어 : 중소기업, 사회적 책임, 적합성, 명성, 구매의도

Abstract Social responsibility of enterprises has recently been emphasized in practice. However, most of the previous studies on social responsibility has been mainly made on the large enterprises, not including small and medium enterprises. This study investigates the literature of previous studies and conducts the survey to find out how the fitness of small and medium enterprises' social responsibility affects corporate reputation and purchase intention. According to the analysis results of 101 valid responses, the study shows that fitness of small and medium enterprises' social responsibility affects corporate reputation and purchase intention, and corporate reputation has an effect on purchase intention. The results of this study may provide many small and medium enterprises with guidelines for their social responsibility activities.

Key Words : Small and Medium Enterprise(SME), Corporate Social Responsibility(CSR), Fitness, Reputation, Purchase Intention

1. 서 론

최근 몇 년 동안 세계적으로 보다 보편적인 기업의 사회적 책임 기준을 설정해야 한다는 인식이 두드러지고 있다. ISO(International Standardization Organization) 26000의 도입으로 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR) 니즈가 증가함에 따라 대기업은 물론 공급망의 구성원인 중소기업에서도 이해관계자들에 의한 CSR 도입 및 활성화에 대한 강한 압력도

* 동의대학교 경영정보학과, 교신저자
** 동의대학교 경영정보학과

예상된다. 그동안 기업들은 '장기적 기업가치 증대를 위한 투자'라는 관점에서의 전략적 CSR의 중요성을 간과하고 천편일률적으로 대동소이한 사회공헌활동을 해옴으로써 국내 기업들의 평균 경상이익의 2.5%에 달하는 높은 금액을 CSR 활동에 지출했음에도 불구하고, 국민들의 기업의 사회적 책임 활동에 대한 평가와 인식은 여전히 낮은 실정이다. 이처럼 국내기업들의 CSR 활동은 다소 방어적이거나 소극적 입장에서, 최고경영자의 개인적 선호가 많이 작용했으며, 관련 담당자 중심의 부수적 활동으로 여겨져 왔고, 공헌의 내용도 물리적 지원이 위주가 되어 왔으며, 수혜대상과 직접적 교류 또한 제한적이었다(김수인, 2008). 더구나 인적·물적 자원이 부족한 중소기업에서는 단순한 기부형태의 CSR 활동을 진행해 오거나, 대기업의 CSR 활동의 일부를 모방하는 형태로 기업의 사회적 책임 활동을 진행하면서 CSR 활동을 통한 기업의 성과 향상보다는 단순한 비용 지출적인 측면으로 CSR을 인식해 오고 있다. 이러한 현 상황에서 본 연구는 국내 중소기업들이 CSR 활동을 시행함에 있어서 중소기업들의 전략적 CSR의 중요성을 인식하기 위한 방안으로 중소기업특성에 적합한 CSR 활동이 기업명성과 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. Ⅱ장에서는 본 연구의 이론적 근거가 되는 기업의 사회적 책임 및 CSR 활동의 적합성, 명성 인식, 제품 구매의도에 대해서 살펴보고, Ⅲ장에서는 연구 모형과 가설들을 제시하고, Ⅳ장에서는 자료 분석과 구조방정식모형을 이용하여 가설들을 검증하고, Ⅴ장에서는 결과 해석과 그 결과를 요약하고 이를 근거로 연구의 시사점과 한계점을 논의한다.

2. 이론적 배경 및 선행 연구

2.1 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)은 기업의 다양한 이해관계자들에 대한 기업의 의무로서 기업이 사회로부터 얻은 이익을 사회에 적절하게 환원하는 기업의 경영활동을 의미한다(Smith, 2003).

사회적 책임을 가지는 기업이라 함은 이윤을 내기 위해 노력하는 동시에 법을 준수하며, 윤리적이고 성실한 기업 시민(Corporate Citizenship)을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

최초로 CSR을 학문적으로 정의 내린 것으로 알려진 Bowen(1953)은 CSR을 우리 사회 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 의사결정을 하거나 그러한 행동을 해야 할 의무라고 정의하였다.

Carroll(1979, 1991)은 사회적 책임 활동을 기업이 적시에 주어진 자리에서 사회가 조직에 대해 가지는 경제적, 법적, 윤리적, 그리고 자선적 기대를 달성하는 것이라고 정의하였다. 경제적 책임(Economic Responsibility)은 가장 기본이 되는 사회적 책임활동으로 기업은 경제주체로서 사회가 요구하는 제품이나 서비스를 생산하면서 높은 수익성을 추구해야 하며, 기업의 이윤창출을 통해 주주 가치를 극대화해야 한다는 것이다. 둘째, 법적 책임(Legal Responsibility)은 사회가 요구하는 법적 요구사항을 준수하는 것을 의미하는 것이고, 셋째, 윤리적 책임(Ethical Responsibility)은 사회가 기업에게 기대하는 윤리적인 측면에서의 책임으로 법으로 요구되지는 않지만 일반 대중과 관련 이해관계자들에 의해 요구되는 책임을 말한다. 마지막으로 자선적 책임(Philanthropic Responsibility)은 기업의 개별적 판단이나 선택에 맡겨져 있는 책임으로서 사회적 기부행위 등의 자발적 영역에 속한다.

2.1.1 중소기업 CSR

전 세계적으로 CSR에 대한 관심이 증가되고, ISO 26000이 도입됨에 따라 CSR에 대한 요구가 커지면서 대기업의 CSR 도입률이 증가할수록 중소기업에게도 CSR 도입에 대한 이해관계자들의 강한 압력이 작용하게 되었다. 이러한 국제적인 흐름 및 필요성에도 불구하고 중소기업의 사회적 책임 활동은 아직 매우 미흡한 실정이다. 뿐만 아니라 중소기업의 경우 대기업과 달리 일반적으로 CSR을 자발적으로 수행할 자원 및 능력이 부족하여 전략적 CSR을 수행하기보다는 단순 기부형태의 CSR 활동을 진행하는 사례들이 많다. CSR 활동은 획일적인 기부 중심의 활동이 아니라 기업의 규모와 사업 특성에 맞게 실천해야 하고, 물량 중심의 퍼주기식 활동이 아닌 전략과 효과를 반영한

실천이 되어야 한다(김성호, 2007).

2.1.2 CSR 활동 적합성

적합성(Fitness)은 기업의 활동과 기업이 지원하는 사회적 주제 간의 유사성 또는 관련성(perceived link)을 의미한다(Drumwright, 1996; Menon and Kahn, 2003). 이는 공중이 인식하는 기업의 사회적 책임활동과 기업의 제품 및 브랜드 이미지, 기업의 포지션, 타깃 시장 간의 관련성으로 정의될 수 있다(Varadarajan and Menon, 1988).

스키마 이론에 의하면 특정 분야에 대한 사전 지식과 경험이 스키마(Schema)라고 하는 구조화된 지식의 형태로 조직화되면서 새로운 정보에 대한 인식, 검색, 기억, 추론, 결정 등에 모두 영향을 미친다는 이론이다. 따라서 기존 스키마와 새로운 스키마가 유사할수록 이성적인 판단 없이 개인의 지식구조에 수렴될 수 있을 것이다.

기업의 사회적 책임 활동이 해당 기업에 대한 사전 정보나 기대와 불일치하다고 인식하게 되면, 고객은 해당 기업의 사회적 책임 활동에 대해 부정적인 인식을 가지게 된다. 또한 적합성이 낮다는 사실만으로도 부정적으로 인식될 수 있기 때문에 적합성은 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다(Boush et al., 1994; Folkes, 1999; Forehan and Grier, 2003; Sen, 2001).

Drumwright(1996)는 기업의 입장에서 어떠한 CSR 활동을 수행하고 후원해야 하는지 결정하는 것이 매우 중요하며, 이러한 경우 기업의 CSR 활동이 기업 브랜드에 적합할 때 더 효과적이라고 하였다.

Pracejus and Olsen(2004)에 의하면 기업의 사회적 책임활동의 대상이 기업의 성격과 적합성이 높은 경우에 이해관계자들은 해당 기업의 사회적 책임활동에 대한 가치를 더 높게 인식한다고 제시하였다.

기업의 사회적 책임 활동에서 기업의 제품 특성이나 소비자 특성 또는 기업 이미지가 해당 기업의 사회적 책임활동과 적합할 때 사회적 책임 활동이 전략적 효과를 낼 수 있게 된다.

2.2 기업명성

명성(Reputation)은 복합적이고 역동적인 개념으로, 이해관계자들의 경험에 기초하는 기업에 대한 전반적인 평가를 말한다(Gotsi and Wilson, 2001; Fombrun, 1996). 이는 내부적으로는 기업의 종업원과 관련이 있으며, 외부적으로는 다양한 이해관계자들과 관련이 있는 것으로, 조직과 이해관계자 사이의 이성적이면서 감성적인 관계를 말해 준다(Fombrun, Gardberg and Server, 2000; Fombrun and Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Rindova and Fombrun, 1998).

이러한 명성은 기업과 관련된 다양한 이해관계자들이 오랜 기간을 두고 그 기업에 대해 전반적으로 갖게 되는 총합적인 평가를 의미하며, 이는 경쟁기업과 다른 독특하고 차별적인 자산이 된다(Dowling, 2001; Fombrun, 1996).

Wartick(1992)은 기업명성을 기업이 이해관계자의 요구와 기대를 얼마나 잘 충족시켜주는지에 대한 이해관계자의 인식의 총합이라고 정의하였다.

강문정 · 차희원(2007)은 명성을 기업의 역사적인 인식, 활동에 대한 과거의 모든 거래의 총체적인 결합체로써, 가격, 품질, 마케팅, 기술, 운송 등의 속성들이 연장된 시간 내내 이루어진 일관성의 판단이라고 하였다.

Rayner(2003)는 좋은 명성은 기업에게 중요한 이해관계자 그룹의 요구와 기대를 만족시킬 때 나타나며, 반대로 나쁜 명성은 조직의 행위와 말이 이해관계자의 요구와 기대를 충족시키지 못하고 불만족할 때 나타난다고 하였다.

본 연구에서는 선행연구들을 토대로 명성을 일시적이거나 일정한 기간 등의 제한적인 시간의 의미가 아니라, 연속적이고 장기적인 시간의 흐름 속에서 다양한 내 · 외부 구성원인 이해관계자와의 커뮤니케이션 활동을 통하여 이해관계자들의 기대와 규범에 기초하여 형성되는 기업의 실적에 대한 총체적인 평가의 결과로 정의하고자 한다.

2.3 구매의도

구매의도(Purchase Intention)란 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도를 의미한다(최미현, 2008).

이러한 구매의도는 구매의사결정 과정을 통해서 형

성되는 것으로, 소비자 행동 및 마케팅 관련 연구에서 소비자의 구매행동 및 기업 성과를 측정할 수 있는 주요한 요인으로 고려되고 있다(박정인, 2006).

인지적 학습이론에 의하면, 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해서 태도를 형성하고, 태도를 바탕으로 구매를 결정한다고 하였다.

Engel and Blackwell(1982)은 구매 의도를 구매 행위와 관련된 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 정의하였으며, 구매의도가 실제로 제품을 구매하는 행위로 전환되는 상관관계가 대부분 매우 높게 나타난다고 하였다.

또한 정기한 등(2007)은 구매의도가 구매대상에 대한 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측한다고 하였다.

일반적으로 구매의도는 특정 제품을 구매하려는 의도로서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며, 실제 구매행동을 예측하기에 가장 좋은 변수로 알려져 왔다. 따라서 본 연구에서는 중소기업의 사회적 책임활동의 적합성 및 기업의 명성 인식에 의한 구매 행위를 설명하기 위한 본 연구의 종속변수로 구매의도를 사용하고자 한다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구는 중소기업의 CSR 활동 적합성이 기업에 대한 명성 인식 및 제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

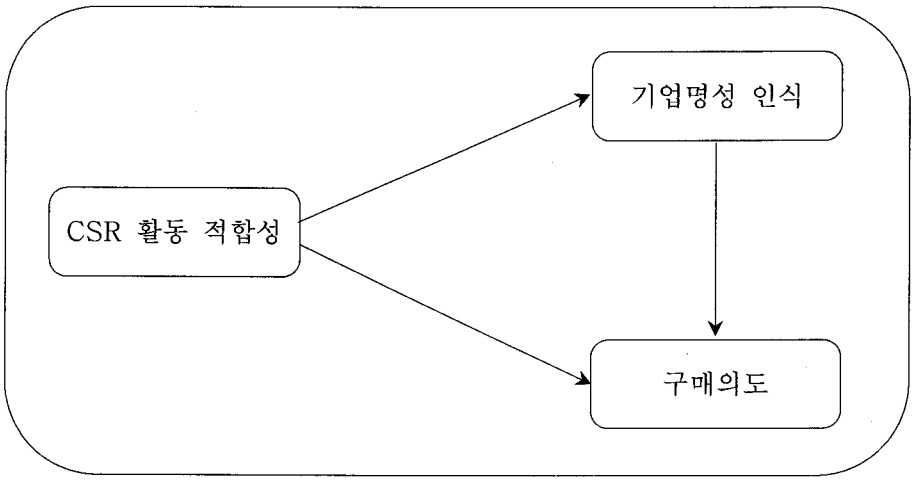
CSR활동이 기업의 특성이나 제품과의 연계성 없이 무분별하게 진행됨으로써 CSR 활동의 효율성과 소비자의 CSR 활동에 대한 인식 및 사회적 기여가 반감되고 있다는 선행연구가 진행되고 있다. 이처럼 CSR 활동이 더 큰 전략적 효과를 창출하기 위해서는 기업의 특성이나 소비자의 특성에 적합하여야 한다(김성호, 2007; 이은미, 2008; Sen, 2001).

뿐만 아니라 기업의 사회적 책임활동의 적합성이 높을수록 소비자의 태도가 긍정적이고 호의적으로 된다는 많은 선행 연구들이 진행되어 왔다(조형오, 2000; Beckler et al., 2005; Brown and Dacin, 1997; Drumwright, 1996; Hoeffler and Keller, 2002; Rifon et al., 2004; Sen, 2001; Gwinner, 1997). 또한 Becker et al.(2006)은 CSR 활동의 적합성이 높을수록 소비자의 믿음, 태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

중소기업에서도 기업 특성을 고려하지 않은 무분별한 CSR 활동이나 단순기부 형태의 CSR 보다는 중소기업의 특성에 적합한 CSR 활동을 함으로써 기업의 명성 인식과 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

따라서 선행 연구들의 연구결과와 주장에 근거하여 [가설 1]과 [가설 2]을 설정하였다.

가설 1: 중소기업 CSR 활동 적합성이 기업명성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것이다.



<그림 1> 연구모형

<표 1> 연구변수의 측정항목

개념변수	측정항목 구성내용	관련연구
CSR 활동 적합성	이 중소기업의 사회적 책임활동은 기업의 업종 특성과 일치한다.	Berens, Van riel, Van Bruggen (2005) 이은미 (2008)
	이 중소기업의 사회적 책임활동은 기업의 업종 특성과 잘 맞는다.	
	이 중소기업의 사회적 책임활동은 기업의 업종 특성과 관련이 있다.	
	이 중소기업의 사회적 책임활동은 기업의 업종 특성과 유사하다.	
기업 명성	사회적 책임활동을 하는 기업은 직원들의 업무 수행 능력이 뛰어나다.	배현미 (2008)
	사회적 책임활동을 하는 기업의 CEO가 동종업계의 흐름을 주도한다.	
	사회적 책임활동을 하는 기업은 장기적 비전을 가지고 경영활동을 수행한다.	
구매 의도	사회적 책임활동에 참여하는 기업의 제품을 사고 싶다.	배현미 (2008)
	사회적 책임활동에 참여하는 기업의 제품이라면 조금 비싸더라도 그 제품을 사겠다.	
	사회적 책임활동에 참여하는 기업의 제품을 지속적으로 구매하고 싶다.	

Note: 모든 변수들은 Likert 7점 척도의 형태로 측정함.

가설 2: 중소기업 CSR 활동 적합성이 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

기업명성 인식이 단지 기업 활동에 대한 소비자의 인식수준에 머무는 것이 아니라 실질적으로 소비자가 제품을 구매하는데 영향을 미침으로써 고객들이 어떤 기업의 제품을 구매해야 할지를 결정하는데 영향을 준다(주경미 · 서영구, 2009; 한은경 · 유재하, 2004; Fombrun and Riel, 2003). 또한 명성은 마케팅관점에서 상표자산으로 정의되어, 구매자의 지각된 위험을 낮추어주는 역할을 함으로써 매출 증가로도 연결된다고 하였다(전인수, 1992).

이러한 선행연구들을 토대로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 3: 기업명성이 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2 변수의 조작화

본 연구는 선행연구들을 참고하여 연구모형의 변수들을 조작적으로 정의하고, 선행연구에서 사용된 설문항목들을 기초로 본 연구에 적합하도록 수정하여 <표 1>과 같이 리커트 7점 척도로 측정하였다. 구체적으로 본 연구에서 CSR 적합성은 "중소기업의 CSR 활동이 해당 중소기업의 제품 특성 및 기업 성격과 관련성이 높은 정도"로 정의하였으며, Bernes et al.(2005), 이은미(2008) 등의 선행연구를 토대로 "기업의 업종 특성과 일치하는 정도, 업종 특성과 잘 맞는 정도, 업종 특성과 관련 있는 정도" 등으로 4개의 항목으로 측정하였다.

기업 명성은 "장기적인 시간의 흐름 속에서 내 · 외부 구성원들과 커뮤니케이션을 통해 이해관계자들의 기대와 규범에 기초하여 형성되는 기업에 대한 전반적인 평가"로 정의하였으며, 사회적 책임활동을 하는 기업의 직원들의 업무 수행 능력, 동종업계 흐름을 주도하는 정도, 장기적인 비전을 가지고 경영활동을 수행하는 정도" 등으로 3개의 항목으로 측정하였다.

본 연구에서 구매의도는 "소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로, 기업 특성에 적합한 CSR 활동을 하는 중소기업의 제품을 구매하고자 하는 의도"로 배현미(2008) 등의 선행연구를 토대로 "사회적 책임 활동에 참여하는 해당 중소기업의 제품을 사고 싶은 정도, 조금 비싸더라도 사회적 책임 활동에 참여하는 기업의 제품을 구매하고자 하는 정도, 지속적으로 해당 중소기업의 제품을 구매하고자 하는 정도" 등으로 3개의 항목으로 측정하였다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 표본특성

본 연구는 중소기업의 CSR 활동 적합성이 기업에 대한 명성인식과 제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 개인들을 대상으로 오프라인에서 총 103부의 설문지를 수집하였다. 그 중 불성실하게 응답한 2부의 설문지를 제외하고, 101부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 설문 수집시 설문 응답 대상자들에게 CSR에 대해서 설명하고, 자체 제작된 동일한 중소기업에 대해 작성된 두 가지 유형의 CSR 활동에 관련된 신문기사의 정보를 제공하였다. 하나의 기사에는 해당 중소기업이 기업특성에 적합한 CSR 활동을 시행하는 CSR 활동 유형을 제공하고, 다른 하나의 기사에는 단순 기부 형태의 CSR 활동을 시행하는 중소기업 CSR 활동 유형의 기사를 제공하였다. 이후 해당 중소기업의 적합한 CSR 활동의 사례를 바탕으로 설문에 응답하도록 요청하였다. 수집된 자료에 대한 통계처리는 SPSS for Windows 18.0 패키지를 사용하여 적절성 평가를 위하여 빈도분석, 신뢰성과 타당성 분석, 상관분석 등을 하였으며, 가설검증에는 구조방정식(Structural Equation Modeling) 모형인 AMOS 7.0을 사용하여 경로분석을 실시하였다.

표본에 대한 빈도분석 결과는 <표 2>와 같다. 중소기업 CSR 관련 정보를 접한 경험이 있는 경우가 68명(67.33%), 없는 경우가 33명(32.67%)로 나타났다. 중소기업 CSR 관련 정보습득 매체에서는 언론·뉴스가 68명(25.95%)로 가장 많이 나타났으며 블로그·인터넷이 63명(24.05%) 등으로 나타났다.

또한 ISO 26000 CSR 관련 이슈 중에서 중소기업이 보다 더 중요하게 고려해야 할 문제로는 소비자보호(안전·보건·사생활), 공정운영 관행(부패방지), 환경문제 순으로 나타났다.

<표 2> 응답자의 분포 (n=101, 일부항목 복수응답)

구 분	분 류	응답자수	비율(%)	구 분	분 류	우선순위	비율(%)
중소기업 CSR 관련 정보 접한 경험	유	68	67.33	중소기업 CSR 관련 정보습득 매체의 신뢰정도 (우선순위)	언론·뉴스	1	26.46
	무	33	32.67		블로그·인터넷	2	14.09
중소기업 CSR 관련 정보습득 매체 (중복응답)	언론·뉴스	68	25.95		제품·기업체험	3	11.00
	블로그·인터넷	63	24.05	중소기업 CSR 관련 정보습득 매체의 정보습득 용이성 (우선순위)	블로그·인터넷	1	29.35
	기업광고 기업웹사이트	41	15.65		언론·뉴스	2	29.01
	자선단체 지역행사정보	27	10.31		기업광고 기업웹사이트	3	13.99
	매장 및 각종 안내광고물	18	6.87	ISO 26000 관련 이슈 중 중소기업이 해결해야할 문제 (우선순위)	소비자보호 (안전·보건·사생활)	1	21.00
	지인 또는 전문가 추천	18	6.87		공정운영 관행 (부패방지)	2	18.67
	제품·기업체험	9	3.44		환경문제	3	17.00
	정부가 제공하는 정보	5	1.91	CSR 유형 중 중소기업이 가장 중요하게 고려해야 할 책임 (우선순위)	경제적 책임	1	45.54
	기업보고서	4	1.53		윤리적 책임	2	36.63
	기타	4	1.53		법률적 책임	3	14.85
	기업대표 연설	2	0.76		자선적 책임	4	2.97
	기업직원	1	0.38				

Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임활동을 경제적 책임(Economic Responsibility), 법적 책임(Legal Responsibility), 윤리적 책임(Ethical Responsibility), 자선적 책임(Philanthropic Responsibility)의 4가지 단계로 구분하였다. CSR 4가지 유형 중에서 중소기업이 중요하게 고려해야 할 활동에 대한 응답결과의 우선순위로는 경제적 책임, 윤리적 책임, 법률적 책임, 자선적 책임 순으로 나타나 소비자가 중소기업에 대해 기대하는 CSR 활동은 대기업에 기대하는 CSR 활동과 차이가 있을 수 있음을 확인 할 수 있었다. 따라서 중소기업은 기존에 해왔던 무분별적인 피주기식 기부활동의 사회적 책임 활동보다는 소비자가 원하는 부분에 집중하면서 기업 특성에 적합한 전략적 CSR 활동을 하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성(reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 본 연구는 내적 일관성(internal consistency)의 여부를 측정하기 위하여 Cronbach Alpha 계수를 사용하였다. Cronbach Alpha 계수는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위해 사용되는 계수로, 신뢰성을 확보하기 위한 최소한의 신뢰도 계수의 값에 대한 기준은 명확하지 않지만, Nunally and Bernstein (1994)은 탐색적 연구 분야에서 Cronbach Alpha 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성은 만족할 만하다고 하였다. 본 연구에 사용된 변수 항목들의 신뢰성 측정결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 이 표에 나타난 것과 같이 변수들의 Alpha 값이 0.707에서 0.898의 범위에 있기 때문에 본 연구의 검증을 위해 사용된 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다.

또한, 본 연구는 측정도구의 개념 타당성(construct validity)을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 이용하고, 고유값(eigenvalue)이 1.0이상인 요인을 선택하였으며, 요인 적재치(factor loading)는 0.5이상을 유효한 변수로 판단하였다. 공통성추정치 0.4를 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 요인회전방식은 요인

<표 3> 신뢰성 및 요인분석

변수명	측정항목	항목수	구성성분			공통성 추정치	Cronbach' α
			요인 1	요인 2	요인 3		
적합성	적합도 4	4	.886	.267	.096	0.866	0.898
	적합도 3		.874	.012	.130	0.776	
	적합도 2		.842	.236	.130	0.782	
	적합도 1		.808	.192	.039	0.692	
구매의도	구매의도 3	3	.243	.823	.110	0.749	0.758
	구매의도 2		.112	.764	.229	0.648	
	구매의도 1		.186	.759	.235	0.666	
명성인식	기업명성인식 1	3	-.012	.049	.888	0.792	0.707
	기업명성인식 3		.206	.259	.720	0.628	
	기업명성인식 2		.139	.350	.658	0.574	
고유치			3.075	2.192	1.905		
설명분산(%)			30.752	21.921	19.051		
누적분산(%)			30.752	52.672	71.724		

<표 4> 구성개념의 상관관계

	평균	표준편차	적합성	명성	구매의도
적합성	5.606	0.838	1.000		
명성	4.911	0.696	0.301**		
구매의도	4.531	0.935	0.423**	0.507**	1.000

** 유의수준 : 0.01수준(양쪽)에서 유의함

축이 직각을 유지하도록 하면서 하나의 요인에 높이 적재되어 있는 변인의 수를 줄여서 요인의 해석에 중점을 두는 직교회전인(orthogonal rotation)인 배리맥스(varimax)방식을 이용하였다. 요인분석 결과, 요인이 3개 요인으로 추출되었고, 요인 적재치는 <표 3>과 같이 최저 0.658에서 최고 0.888의 범위로서 비교적 높은 값을 가지고 있으며, 전체분산의 설명정도는 71.724%를 나타냈다. 한편, <표 4>에 나타난 독립변수와 종속변수간의 상관계수를 살펴보면 가설에서 설정한 변수들 사이에 유의한 관계성이 있는 것을 확인할 수 있다.

4.3 연구가설 검증

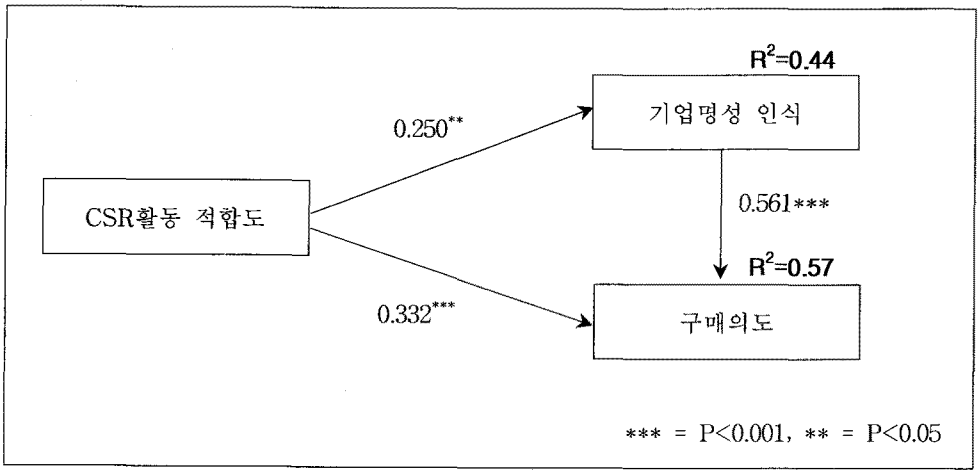
4.3.1 연구모형 분석

연구모형의 적합도와 모수들을 추정하기 위하여, 본 연구는 모수추정법으로 추정 변수들의 정규 분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였으며, 원 자료를 그대로 반영하여 분석 자료로 사용하였다.

AMOS 7.0을 사용하여 경로분석을 실시한 결과 나타난 경로도(path diagram)는 <그림 2>와 같다. 내생변수들에 대한 다중상관자승치(Squared Multiple Correlations; SMC, 회귀분석의 R^2과 유사)를 살펴보면, 기업명성 인식은 44%, 구매의도는 57%를 보여주고 있어서, 구성개념에 대한 설명력을 나타내는 이러한 수치들은 Falk and Miller(1992)가 제시한 적정한 검정력 10%를 상회하고 있으므로 전반적으로 모형의 설명력이 높다고 할 수 있다.

4.3.2 가설검증 결과

중소기업 CSR 활동 적합도가 높을수록 중소기업에 대한 명성인식이 높을 것이라는 [가설 1]은 통계적으로 채택되었으며, 경로계수는 0.250 (p=0.002)로 유의하게 나타났다. 그리고 CSR 활동 적합도가 높을수록



<그림 2> 경로분석 결과

해당 중소기업의 제품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 [가설 2]도 통계적으로 유의하였으며, 경로계수는 0.332(p=0.000)로 나타났다. 마지막으로 중소기업의 명성을 높게 인식할수록 해당 중소 제품에 대한 구매의도가 높아진다는 [가설 3]은 경로계수가 0.561(p=0.000)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정한 3개의 가설들은 모두 채택되었으며, 그 결과를 요약하면 <표 5>와 같다. 본 실증연구 결과를 통하여 중소기업의 특성에 적합한 전략적 CSR 활동은 고객의 기업에 대한 명성인식과 제품 구매의도에 실제로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

하면, 이러한 활동들이 기업의 이미지나 호감도에는 긍정적인 영향을 나타내지만, 실제 해당 기업의 제품 구매로는 이어지지 않는다는 연구결과들이 진행되어 왔다(Vogel, 2006). 이러한 상황에서 인적·물적 자원이 대기업에 비해 상대적으로 열악한 중소기업의 입장에서 무조건적인 퍼주기식 활동이 아니라, 기업의 특성에 적합한 사회적 책임활동을 함으로써, 기업에 대한 명성인식 및 해당 중소기업의 제품 구매에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 전략적인 기업의 사회적 책임 활동이 필요하다는 것을 확인 할 수 있었다. 또한 중소기업이 CSR을 수행하는데 들어가는 비용은 기업의 경쟁력을 약화시키는 요인이 아니라 장기적인

<표 5> 검증결과의 요약

가설	가설경로			가설 방향	경로계수 (표준화추정치)	t값	p	R^2	결과
	From		To						
가설1	CSR활동 적합성	→	기업명성 인식	+	0.250	3.156	0.002	0.44	채택
가설2		→	구매의도	+	0.332	3.483	0.000	0.57	채택
가설3	기업명성 인식	→		+	0.561	4.898	0.000		채택

5. 결 론

본 연구는 중소기업의 CSR 활동의 적합성이 중소기업에 대한 명성인식과 해당기업의 제품구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구모형을 설정하고 구조방정식을 통하여 요인간의 인과관계를 검증하였다. 그 결과에 의하면, CSR활동 적합성이 기업명성 인식과 중소기업 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 토대로 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 중소기업이 사회적 책임활동을 수행함에 있어서 중소기업의 특성과 해당 중소기업의 사회적 책임활동과 적합할 때 전략적 효과를 낼 수 있다는 선행연구결과를 확인할 수 있었다.

기업들은 사회적 책임 활동의 중요성이 부각되면서 매해 수조원에 달하는 금액을 CSR 활동이라는 명목하에 비영리적인 목적으로 사용되어 왔다. 하지만 소비자들의 실제 패턴을 연구한 선행연구 결과들에 의

경쟁력 향상으로 이어질 가능성을 기대해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 중소기업에 대한 명성인식이 해당 기업에 대한 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

셋째, 소비자들은 기업규모에 따라 사회적 책임활동에 대한 기대수준 및 적합한 CSR 활동 분야를 다르게 인식할 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 중소기업은 중소기업에 적합한 사회적 책임활동을 전략적으로 시행함으로써 보다 더 좋은 CSR 활동성과를 거둘 수 있을 것이다.

한편, 본 연구결과를 해석함에 몇 가지 유의할 점과 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 구조방정식을 이용하고자 하는 경우에 200개 이상의 표본을 권장하는 데 반해 본 연구에 사용된 표본 수는 이보다 적어 본 연구의 결과를 일반화하기에는 약간의 무리가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 전체 모집단을 대표할 수 있는 많은 표본을 선정하여 본 연구의 결과를 확인할 필요가 있다.

둘째, 향후 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동에 대해서 소비자가 대기업과 중소기업에 기대하는 기대 수준을 구분하여 보다 구체적으로 살펴보고 기대 일치/불일치 여부에 따라 기업의 성과에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 진행함으로써 실무적인 차원의 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보여 진다.

셋째, 본 연구에서 구매의도를 종속변수로 설정하여 신념변수들과의 관계를 살펴보았다. 많은 선행연구들에 의하면 기업의 제품의 구매의도가 개인의 실제 구매를 가장 잘 예측한다고 하지만, 업계에서는 제품의 실제 구매에 더 많은 관심이 있기 때문에 본 연구모형을 확장하는 향후 연구가 필요하다. 또한 중소기업의 사회적 책임 활동과 관련하여 CSR 활동의 적합성과 명성인식 외에 중소기업의 사회적 책임 활동의 성과에 영향을 미치는 요인변수들을 추가적으로 살펴볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김성호, 사회공헌은 아름다운 동행, 삼영사, 2007.

[2] 김수인, 기업의 사회 책임활동 홍보메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원, 2008.

[3] 박정인, 기술 제품 디자인의 지각이 소비자의 감정적 반응, 브랜드 태고, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 2006.

[4] 배현미, 기업의 사회책임활동(CSR)이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원, 2008.

[5] 이은미, 기업, 소비자와 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 2008.

[6] 전인수, "소비재 거래에 있어서의 거래비용 이론의 적용에 관한 연구," 경영학연구, Vol. 22, No. 1, 1992, pp. 173-192.

[7] 정기한, 박민영, 신재익, "PPL 모델 매력도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구," 한국경영학회 통합학술발표대회, 2007.

[8] 조형오, "공익연계 광고메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향 : 상표 친숙도와 공익적 특성의 매개 역할을 중심으로," 광고연구, No. 49, 2000, pp. 231-249.

[9] 주경미, 서영구, "제약기업 명성요인이 의약품 브랜드 자산과 고객충성도에 미치는 영향," 상품학연구, Vol. 27, No. 2, 2009, pp. 107-121.

[10] 최미현, 스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 박사학위 논문, 2008.

[11] 한은경 · 유재하, "소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판요인에 관한 연구 : 한국과 일본의 유제품 기업을 중심으로," 광고연구, Vol. 65, 2004, pp. 127-146.

[12] Varadarajan, P.R. and Menon, A., "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 58 - 74.

[13] Becker, O., Karen L., and Carolyn J. Simmons, "Not all Sponsors are Created Equal," Advances in Consumer Research, Vol. 32, No. 1, 2005, pp.90-91.

[14] Becker, O., Karen L.B., Cudmore, A., and Hill, R.P., "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," Journal of Business Research, 2006, pp. 46-53.

[15] Berens, G., Cees, B.M., Van, R., and Gerrit, H., "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance," Journal of Marketing, 2005, pp. 35-48.

[16] Boush, D.M., Friestad, M., and Rose, G.M., "Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics," Journal of Consumer Research, Vol. 21, 1994, pp. 165-175.

[17] Bowen, H.R., *Social Responsibility of the Businessman*, New York: Haper and Row, 1953.

[18] Brown, T.J. and Dacin, P.A., "The Company and the Product: Corporate Association and Consumer Product Response," Journal of

Marketing, Vol. 61, 1997, pp. 68-84.

[19] Carroll, A.B., "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4, 1979, pp. 497-505.

[20] Carroll, A.B., "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," Business Horizons, 1991, pp. 39-48.

[21] David, V., *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2005.

[22] Dowing, G.R., *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*, NY: Oxford University Press, 2001.

[23] Drumwright, M., "Company Advertising with a Social Dimension : The Role of Noneconomic Criteria," Journal of Marketing, Vol. 60, No. 4, 1996, pp. 71-87.

[24] Engel, J.F. and Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, 4th ed., New York, NY: The Dryden Press, 1982.

[25] Falk, R.F. and Miller, N.B., *A Primer for Soft Modeling*, University of Akron Press, Ohio, 1992.

[26] Folkes, V.S., "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," Journal of Consumer Research, Vol. 14, 1999, pp. 548-565.

[27] Fombrun, C.J., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press, 1996.

[28] Fombrun, C.J. and Shanley, M., "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy," Academy of Management Journal, Vol. 33, No. 2, 1990, pp. 233-258.

[29] Fombrun, C.J. and Van, R., *The Reputational landscape*, In Balmer, J. and Greyser, S.A. (Eds.), Revealing the Corporation. NY: Routledge, 2003.

[30] Fombrun, G. and Sever, S., "The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation," The Journal of Brand Management, Vol. 7, 2000, pp. 241-255.

[31] Forehand, M.R. and Grier, S., "When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism," Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, No. 3, 2003, pp. 349-356.

[32] Gotsi, M. and Wilson, A.M., "Corporate Reputation: Seeking a Definition," Corporate Communications, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 24-30.

[33] Gwinner K., "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship,", International Marketing Review, Vol. 14, No. 3, 1997, pp. 145-158.

[34] Hoeffler, S. and Kevin, L.K., "Building Brand Equity Through Corporate Social Marketing," Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21, No. 1, 2002, pp. 78-89.

[35] Menon, S. and Barbara, E.K., "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?," European Journal of Marketing, Vol. 13, No. 3, 2003, pp. 316-327.

[36] Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H., *Psychometric Theory*, 3rd Edition, New York: McGraw-Hill, 1994.

[37] Pracejus, J.W. and Olsen, G.D., "The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaign," The Journal of Business Research, Vol. 57, No. 6, 2004, pp. 635-640.

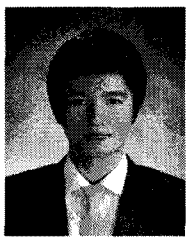
[38] Rayner, J., *Managing Reputational Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities*, The Institute of Internal Auditors UK and Ireland, 2003.

[39] Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., and Li, H., "Congruence Effects in Sponsorship the

Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Motive," Journal of Advertising, Vol. 33, No. 1, 2004, pp. 29-42.
[40] Rindova, V.P. and Fombrun, C. J., *The Eye of the Beholder: The Role of Corporate Reputation in Defining Conversations,* Thousand Oaks, CA: Sage Publication Inc, 1998.
[41] Sen, B., "Does Doing Good always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," Journal of Marketing Research, Vol. 38, 2001, pp. 225-243.
[42] Smith, N.C, "Corporate Social Responsibility: Whether or How?," California Management Review, Vol. 45, No. 4, 2003, pp. 52-75.
[43] Wartick, S.L., "The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation," Business & Society, 1992, pp. 33-45.

김 종 원 (Jong-Weon Kim)

- 인하대학교 경영학과
- University of Nebraska-Lincoln MBA
- University of Nebraska-Lincoln 경영학박사
- 현재 동의대학교 경영정보학과 교수
- 주요관심분야 : 기업의 사회적 책임(CSR), 공급사슬관리(SCM), 서비스 경영, 균형성과표(BSC)



김 승 민 (Seung-Min Kim)

- 2003년 동의대학교 경영정보학과 입학
- 현재 동의대학교 경영정보학과 학사과정
- 주요관심분야 : 공급망, CSR, 지속가능경영

김 은 정 (Eun-Jung Kim)

- 동의대학교 경영정보학과 학사
- 동의대학교 경영정보학과 석사
- 동의대학교 경영정보학과 박사
- 현재 동의대학교 경영정보학과 강의전담 교수
- 주요관심분야 : 공급사슬관리, 균형성과표, 정보기술의 수용 및 응용, RTE, CSR 등

조 수 현 (Su-Hyun Cho)

- 2003년 동의대학교 경영정보학과 입학
- 2010년 국제워크캠프기구 CSR활동담당 업무
- 현재 동의대학교 경영정보학과 학사과정
- 주요관심분야 : 전략적 CSR, 국제협력