經營科學
第29卷 第1號
2012年 3月

기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 : 대기업과 중소기업의 비교

박상준* · 장화영** · †이영란*

The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Image : Large versus Small and Medium Sized Company

Sang-June Park* · Hwa-Young Jang** · †Yeong-Ran Lee*

■ Abstract ■

Previous studies have examined the relationship between corporate social responsibility and corporate's business performance (especially, consumers' corporate evaluation). According to them, the corporate social responsibility influences the consumers' corporate evaluation. A small and medium sized company as well as a large company is asked to conduct socially responsible actions, however, it is not easy to find a study that focuses on whether the effect of the corporate social responsibility on the consumers' corporate evaluation is different by the size of company. In this paper, we classified the corporate social responsibility into the four dimensions (economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility), and investigate the differences between a small and medium sized company and a large company in the effects of the four dimensions on the consumers' corporate evaluation. We showed that the each dimension of the corporate social responsibility had an positive effect on the corporate image regardless of the size of company. In addition, we demonstrated that the effects of the four dimensions on the company image were different by the size of company; The legal responsibility and ethical responsibility are more influential to the corporate image of a large company than to that of a small and medium sized company, however, the effects of economic responsibility and philanthropic responsibility are not different by the size of company.

Keywords : Large Company, Small and Medium Sized Company, Corporate Social Responsibility, Corporate Image

논문접수일 : 2011년 07월 21일 논문수정일(1차 : 2011년 10월 12일, 2차 : 11월 01일)
논문게재확정일 : 2011년 11월 10일
* 전북대학교 경영학과
** 전북대학교 중소기업청산학협력센터
† 교신저자

1. 서 론

최근 사회적으로 기업윤리 및 사회적 책임에 대한 관심이 증대되면서 학계 및 기업에서는 기업의 사회적 책임활동이 매우 중요한 이슈로 대두되고 있다. 이는 최근 부산저축은행 사태에서 각종 비리 행위가 드러나면서 심각한 도덕적 해이에 빠진 기업인과 금융인을 강하게 질타하고 이러한 행위를 척결하지 못하면 공정사회도 없다는 위기의식에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 글로벌 기업 GE에서 GE 코리아 사장을 지낸 이채욱 인천국제공항공사 사장은 존경받는 글로벌 기업의 조건으로 지속적인 성장, 윤리경영, 인재육성, 경제력을 바탕으로 한 성과창출, 사회적 책임이행을 꼽았다(한국경제[10]). 이렇듯 기업의 사회적 책임활동은 기업의 규모에 관계없이 지속가능경영을 위한 필수항목으로서 기업의 긍정적인 이미지 형성을 위한 마케팅 도구로 활용하고 있으며, 학계에서도 다양한 연구들이 진행되고 있다.

기업의 사회적 책임활동에 대한 연구는 Bowen[18]이 처음 학문적 정의를 내린 이후 지속적으로 진행되어 왔다. 기업의 사회적 책임활동 개념과 관련된 연구들의 공통점은 기업의 사회적 책임활동을 단일 개념이 아닌 여러 개의 하위 차원으로 구성된 개념으로 보고 있다는 것이다(Carroll[20, 21], Maignan and Ferrell[35], Prabu, Kline, and Dai[36], Schwartz and Carroll[37], Wood[44]). 대표적으로 Carroll[20]은 기업의 사회적 책임활동을 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 4개 차원으로 구분하였으며, Schwartz and Carroll[37]은 Carroll[20]이 제시한 4개의 차원 중에서 자선적 책임을 제외한 3개 차원으로 기업의 사회적 책임활동을 구분하였다.

문순영, 하영찬, 한동우[2]가 CJ, 롯데, KT, SK, LG, 삼성 등을 대상으로 소비자 인식을 조사한 결과, 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오필성[6]의 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다. 이외에도 많은 연구결과에서 기업의 사회적 책임활동을 수행하는 해당기업에 대한 소비자의 평가와 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(문순영, 하영찬, 한동우[2], 윤각, 서상희[7]). 따라서 기업의 사회적 책임활동은 긍정적인 기업이미지 구축을 위해서 기업경영상에 중요한 요인으로 볼 수 있다.

그러나 이러한 중요성에도 불구하고 지금까지의 연구들은 대기업을 중심으로 논의되어 왔으며 중소기업의 사회적 책임활동과 관련한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 기업환경이나 기업규모에서 대기업과 중소기업은 서로 다른 특성을 보이기 때문에(황호찬[13]) 사회적 책임활동에 있어서도 다른 특성을 보일 것이다. 이는 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자들의 인식에도 영향을 미쳐 대기업과 중소기업이 수행하는 사회적 책임활동에 대해서 다르게 인식하게 될 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 대기업과 중소기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자들의 인식의 차이를 살펴보고, 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향의 크기를 기업규모별로 비교하여 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 기업의 사회적 책임활동

기업의 사회적 책임활동에 대한 정의는 Bowen[18]이 우리 사회가 추구하는 목표나 가치측면에서 바람직한 정책을 개발하고 효율적으로 수행하며, 의사결정을 내려야 하는 기업인의 의무라고 정의한 데서 시작되었다. 그 후 다양한 관점에서 많은 연구가 진행되었고 그 중에서도 기업의 사회적 책임을 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임으로 분류한 Carroll[20]의 정의가 일반적으로 사용되고 있다. Carroll[20]의 정의에 의하면, 경제적 책임은 기업이 수행해야 하는 가장 기본적인 책임으로서 기업은 재화와 서비스를 생산하고 판매하여 잉여이익을 창출해야 하는 책임이 있음을 의미하며, 법률적 책임

은 기업이 경제활동을 하는 과정에서 사회에서 요구되는 법적 요구사항을 준수해야 함을 의미한다. 윤리적 책임은 기업에게 사회구성원으로서 법으로 규정되어 있지는 않지만 지켜지도록 요구되는 바람직한 행동과 활동들을 의미하고, 자선적 책임은 기업이 속해있는 지역발전을 위해 노력해야하는 책임으로 기부활동 등 기업의 선택에 맡겨진 책임활동을 말한다[21]. Carroll[21]은 제시된 4개 차원의 사회적 책임은 경제적 책임이 1단계, 법률적 책임이 2단계, 윤리적 책임이 3단계, 그리고 자선적 책임이 최상위 단계에 위치하는 피라미드 구조이므로 하위단계의 경제적 책임이 수행되지 않고는 상위 단계의 자선적 책임이 수행될 수 없음을 주장하였다. 이와 관련하여 Amalric and Hauser[14]는 경제적, 법률적, 윤리적 책임을 수행하지 않은 상태에서 최상위단계인 자선적 책임활동을 수행하게 되면 사회구성원들이 그 자선활동의 동기를 의심하게 되므로 자선적 책임활동에 따른 긍정적 효과를 거둘 수 없다고 주장하였다. 이외에도 신강균[5]은 기업에서 환경오염, 장애인 고용 등의 사회적 문제를 해결하기 위해서 기업의 자원을 활용하는 것을 기업의 사회적 책임이라고 하였다. 즉, 기업의 사회적 책임활동은 기업의 이윤추구라는 기본적인 목표 이외에도 인간의 보다 나은 삶의 질과 가치 실현에 공헌해야 함을 내포하고 있다(한은경, 류은아[11]).

2.2 기업이미지

기업의 사회적 책임활동의 결과로 기업이미지가 사용된다. 기업이미지는 기업에 대해 단일 측면이 아닌 대중의 마음속에 전반적으로 형성되어 있는 인상을 말한다(Barich and Kotler[16], Dichter[23], Kotler[32]).

Fomburn and Shanley[26]는 기업이미지는 다양한 이해관계자들에게 신호를 보내는 역할을 하는데, 이러한 신호는 직접적으로 파악할 수 없는 기업의 정보를 제공하므로 경쟁 시장에서 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 다양한 이해관계자들은 자신의 필요와 욕구를 충분히 만족시키기 위해서 해당 기업이 효과적인지를 평가하게 되는데 이 경우 기업이미지가 중요하게 작용을 한다. 따라서 기업은 이해관계자들 중 하나의 그룹에 속하는 소비자들 또한 자신의 필요와 욕구를 충분히 만족시키기 위해 해당 기업을 평가할 때 기업이미지를 활용하기 때문에 이를 잘 관리해야 한다.

이러한 기업이미지를 유지하고 발전시키는데 기업의 사회적 책임활동은 유용한 도구로 활용된다. Winters[43]는 기업이미지를 형성하는 구성요인으로 기업행동 이미지, 사회적행동 이미지, 사회공헌 이미지를 제안하였고, Brwon and Dacin[19]는 기업이미지 요소로서 기업의 능력과 사회적 책임을 제시하였다. 그뿐만 아니라 기업의 사회적 책임활동의 결과는 소비자들로부터 기업에 대한 긍정적인 이미지나 태도를 형성하도록 하는데서 그치지 않고 소비자들이 기업의 부정적인 정보에 노출되었을 때 기업의 사회적 책임활동으로 인해 형성된 긍정적인 태도로 인해 기업에 대한 긍정적인 이미지를 유지하도록 도움을 준다(Klein and Dawar[31]). Till and Nowak[41]은 기업의 사회적 책임활동에 의해 형성된 기업이미지는 소비자의 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 기업이 긍정적인 이미지를 형성하기 위한 도구로써 기업의 사회적 책임활동이 적절함을 알 수 있다.

2.3 가설설정

2.3.1 기업규모(대기업과 중소기업)와 사회적 책임활동에 대한 인식의 관계

대기업과 중소기업은 기업이 처한 환경과 규모가 다르기 때문에 기업의 사회적 책임을 논의하기 위해서는 대기업과 중소기업 각각의 특성을 고려하여 다르게 접근해야 한다(Spence[39], Spence and Lozano[40], Fuller and Tian[28], Lepoutre and Heene[34], Jenkins[30]). Jenkins[30], Tilley[42] 등은 중소기업은 대기업에 비해 인적·물적 자원이 한정적이므로 사회적 책임활동에 대해서 다소 소극적

으로 반응할 것이라고 주장하였다. 그러나 Lepoutre and Heene[34]는 중소기업이라도 지역사회 및 이해관계자로부터의 지원 등 실질적인 혜택이 기대되는 경우에는 사회적 책임활동을 보다 더 적극적으로 실행할 수 있다고 보고하였다.

또한, 황호찬[13]은 대기업에 비해서 중소기업은 일반적으로 인적·물적 자원이 한정되어 있으며, 소유와 경영의 분리가 이루어지지 않고 있으며, 비공식적인 인적 네트워크에 많이 의존하며, 기업의 위험을 분산하는데 상대적으로 어려운 점 등의 특성을 지니고 있으므로 이러한 특성들을 반영하여 중소기업의 사회적 책임활동을 논의해야 한다고 주장하였다. 그리고 이에 기초하여 중소기업의 사회적 책임활동에 대해 동기, 공급사슬 여부, 가시성, 이해관계자의 구분에 따라서 4가지의 명제를 제시하였다. 첫 번째 명제는 대기업에 비해 중소기업의 사회적 책임활동은 윤리적, 자선적 동기에 비해 경제적, 법률적 동기가 클 것이라 것이고, 두 번째 명제는 공급사슬관계에 있는 특정 대기업에 대한 의존도가 높을수록 해당 중소기업의 사회적 책임활동은 특정 대기업의 사회적 책임활동 정책에 영향을 받게 된다는 것이다. 세 번째 명제는 가시성이 높은 활동에 대해서는 대기업과 동일하게 중소기업도 높은 수준의 기업의 사회적 책임활동을 보인다는 것이고, 네 번째 명제는 대기업에 비해 중소기업의 내부 이해관계자들이 기업의 사회적 책임활동에 대한 관심이 더 클 것이라는 것이다.

이렇듯 대기업과 중소기업은 다른 특성을 지니고 있으므로 사회적 책임활동에 미치는 영향도 다를 뿐 아니라 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자들의 인식에도 차이가 있을 것으로 보인다.

중소기업은 고용창출 및 생산활동 등에 있어서 우리나라 경제에 중요한 역할을 수행하고 있다. 2005년 말 국내 전체 제조업에서 종소기업은 전체 사업체수 99.4%(155,650개), 종사자 수 76.2%(2,169,072명), 생산액 49.5%(418조)를 차지하였다. 그러나 이러한 중소기업의 중요성에도 불구하고 대기업에 비해 중소기업의 수익성과 성장성은 그다지 높지 않다. 한국은행에서 실시한 기업경영성과 분석결과에 의하면, 1990년 이후 2006년까지 지난 27년간의 경영성과를 비교해보면 대기업에 비해 중소기업이 높은 매출성장률을 기록한 해는 단지 4개년에 불과하며, 매출액대비 영업이익률에 대해서는 단 한차례도 높은 수익성을 거두지 못하였다(이병헌, 김영근, 박상문[8]). 이렇듯 기업의 규모가 큰 대기업의 경우에는 중소기업에 비해 인적·물적 뿐 아니라 금전적으로도 더 많은 자원을 보유하고 있으므로 중소기업보다 사회적 책임활동에 평균적으로 더 많은 투자를 할 것이라고 추론할 수 있다. 특히, 사회적 책임활동의 4개 차원(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적) 중 경제적, 자선적 책임은 기업의 투자 여력에 따라 달라질 수 있음으로, 소비자는 중소기업에 비해 대기업이 더 잘한다고 인식할 가능성이 높다. 즉, 기업의 규모가 큰 기업이 재무적 여력이 높을 가능성이 높기 때문에 경제적 책임과 자선적 책임을 보다 잘 수행할 가능성이 높다.

반면, 법률적 책임은 기업이 경제활동을 수행하는데 사회에서 요구되는 법적 요구사항을 준수해야 하는 의무를 얼마나 성실히 지켰는지에 대한 활동이므로 기업의 투자 여력과 큰 관계가 없다고 판단된다. 기업의 법률적 책임활동에 대한 소비자의 인식은 법을 잘 지켰을 때가 아니라 법을 지키지 않았을 때이다. 대기업의 경우 전문 법률 전문가를 보유하고 있어 법률적 문제를 보다 적극적으로 대처하기 때문에 대기업이 법률적 책임을 잘 준수하고 있다고 인식할 수 있지만, 반대로 우리나라 소비자들은 기업에 대한 반기업 정서가 상당히 높고(이한준, 박종철[9]) 대기업의 법률적 책임활동이 소비자에게 노출되는 정도는 대기업이 더 클 수 있기 때문에 대기업의 사소한 범법 행위도 크게 부각될 가능성도 존재한다. 그러므로 법률적 책임 활동의 수행 정도의 소비자 인식에 있어서 기업의 규모에 따라 다르다고 단언하기 어렵다. 또한, 윤리적 책임은 기업이 보유하고 있는 자원이나 규모에 관계없이 기업의 경영철학과 경영방침에 의존할 가능성이 높으며, 당연히 수행해야 하는 의무로 여겨

지기 때문에 기업규모에 따라 소비자들의 인식에 차이를 보이지 않을 가능성이 높다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 대기업과 중소기업의 사회적 책임활동에 경제적 책임활동인식, 법률적 책임활동인식, 윤리적 책임활동인식, 자선적 책임활동인식은 차이가 있을 것이다.

가설 1-1 : 소비자는 대기업이 중소기업보다 경제적 책임활동을 더 잘한다고 인식할 것이다.

가설 1-2 : 소비자는 대기업이 중소기업간에 법률적 책임활동에 대한 인식의 차이가 없을 것이다.

가설 1-3 : 소비자는 대기업과 중소기업간에 윤리적 책임활동에 대한 인식의 차이가 없을 것이다.

가설 1-4 : 소비자는 대기업이 중소기업보다 자선적 책임활동을 더 잘한다고 인식할 것이다.

2.3.2 기업의 사회적 책임활동과 기업이미지의 관계

기업의 사회적 책임활동은 소비자들로 하여금 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 유지하도록 하는 유용한 마케팅 도구이다(Becker-Olson, Cudmore and Hill[17], Brown and Dacin[19], Freeman [27], Folkes and Kamins[25], Klein and Dawar [31], Sen and Bhattacharya[38]). 윤각, 서상희[7]는 기업의 사회공헌활동과 기업 광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향에 대해 비교하였는데, 그 결과 기업광고보다는 기업의 사회공헌활동이 상대적으로 기업이미지에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 한은경[11]은 기업에서 사회적 책임활동을 통해서 기업의 평판과 신뢰감을 증진시킬 수 있다고 하였다. 이외에도 Lantos[33]는 전략적인 사회적 책임활동을 수행함으로서 공익증진은 물론 기업이미지를 향상시켜 기업 구성원과 소비자들로 하여금 기업에 대한 충성심을 고조시킬 수 있음을 주장하였다. 이와 더불어 Creyer and Ross[22]는 소비자들은 사회적 책임활동을 수행하는 기업에서 판매하는 제품의 가격이 다소 높더라도 구매할 의사가 있음을 확인하였고, 김상훈, 이승환, 윤량숙[1]은 소매업자들을 대상으로 기업의 사회적 책임활동이 기업성과에 미치는 영향을 확인한 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

비록 대기업과 중소기업이 사회적 책임활동을 이행하는 접근방식은 다를 수 있지만 그 내용은 크게 다르지 않을 것이다(황호찬[13]). European Commission[24]에서 책임 있는 기업은 고객 및 종업원의 건강과 안전에 관심을 갖고, 종업원 교육 및 훈련을 통하여 발전의 기회를 제공하며, 고객뿐 아니라 거래처 및 경쟁자들간에 공정한 거래를 도모하고, 지역사회에서 좋은 시민(good citizen)의 역할을 이행하는 기업, 그리고 자원절약 및 환경보호 활동을 실행하는 기업으로 제시하였다. 따라서 소비자들은 사회적 책임을 이행하는 기업에 대해서는 기업규모를 막론하고 긍정적인 기업이미지를 형성하게 될 것이다. 즉, 기업의 사회적 책임활동이 대기업과 중소기업의 긍정적인 기업이미지를 구축하는데 유의한 영향을 미치는 선행요인으로 볼 수 있다. 이상의 선행연구들의 논의를 바탕으로 기업의 사회적 책임활동과 기업이미지의 관계를 확인하기 위해, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2 : 기업의 규모(대기업과 중소기업)에 관계없이 기업의 사회적 책임활동의 각 차원이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 기업의 규모(대기업과 중소기업)에 관계없이 기업의 경제적 책임활동이 기업이미지에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 기업의 규모(대기업과 중소기업)에 관계없이 기업의 법률적 책임활동이 기업이미지에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 기업의 규모(대기업과 중소기업)에 관계없이 기업의 윤리적 책임활동이 기업이미지에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 기업의 규모(대기업과 중소기업)에 관계

없이 기업의 자선적 책임활동이 기업이미지에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

2.3.3 기업규모(대기업과 중소기업)별 사회적 책임활동과 기업이미지의 관계

사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향의 크기를 기업의 규모에 따라 분석한 선행연구는 존재하지 않는다. 그러나 기업의 사회적 책임활동의 인식은 언론의 평가에 기반할 가능성이 높다. 그리고 언론은 중소기업보다 대기업의 활동에 대해 관심이 높기 때문에 중소기업에 비해 대기업의 활동을 언론이 부각시킬 가능성이 높다. 그러므로 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향의 크기는 중소기업보다 대기업에서 더 클 가능성이 존재한다. 즉, 기업의 책임활동(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 활동)이 기업이미지에 미치는 영향의 크기는 중소기업보다 대기업에서 더 크다고 추론할 수 있다.

더욱이, 법률적 책임활동과 윤리적 책임활동에 대한 소비자 인식은 기업이 법과 윤리를 지키지 않았을 때 부각된다. 특히 중소기업보다 대기업의 법과 윤리적 행동에 대해 언론의 관심이 높기 때문에 중소기업에 비해 대기업의 법과 윤리적 행동에 대해서 언론이 부각시킬 가능성이 높다. 이로 인해 소비자는 대기업의 법과 윤리적 행동에 대해 노출될 가능성이 높다. 또한 우리나라 소비자들은 기업에 대한 부정적 정서가 크기 때문에(이한준, 박종철[9]) 사회적 책임활동 중에서 부정적 행위에 관련된 법과 윤리적 책임활동에 대해 중소기업보다 대기업에 더 민감하게 반응할 가능성이 높다. 기업의 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향이 대기업과 중소기업에 있어서 차이가 있을 것이라는 가설 3-1~가설 3-4를 설정하였다.

가설 3 : 기업의 사회적 책임활동 차원이 기업이미지에 미치는 영향은 중소기업에서보다 대기업에서 더 클 것이다.

가설 3-1 : 기업의 경제적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향은 중소기업에서보다 대기업에서 더 클 것이다.

가설 3-2 : 기업의 법률적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향은 중소기업에서보다 대기업에서 더 클 것이다.

가설 3-3 : 기업의 윤리적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향은 중소기업에서보다 대기업에서 더 클 것이다.

가설 3-4 : 기업의 자선적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향은 중소기업에서보다 대기업에서 더 클 것이다.

3. 연구방법

3.1 표본의 선정 및 자료수집

본 연구는 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보는데 있어서 기업의 규모를 기준으로 대기업과 중소기업으로 구분하여 살펴보고자 한다. 실험은 표본의 타당성과 연구의 일반화를 위하여 학생과 일반인, 직장인 등 다양한 집단을 대상으로 실시되었다. 2011년 4월 19일 부터 5월 3일까지 총 500부의 설문지를 배포하였고, 그 중 466부를 회수하였으며 이중 불성실한 설문지를 제외한 463부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

엄밀한 중소기업 분류기준(예 : 중소기업청의 중소기업 분류기준)에 따라 대기업과 중소기업을 분류하여 소비자에게 두 기업유형별 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향을 분석하는 것이 바람직하다. 그러나 이러한 엄밀한 분류 기준을 따르는 경우, 중소기업의 규모가 영세하여 일반 소비자가 해당 중소기업의 사회적 책임 활동을 평가하는 것이 극히 제한되어 실증분석에 어려움이 존재한다. 그러므로 본 연구에서는 기업의 규모(시가총액 및 종업원수)에 있어서 명확한 차이가 있는 두 개 집단의 기업군을 대기업과 중소기업 분류에 사

용하였다. 대기업과 중소기업 각각 10개의 기업이 제시되었고, 하나의 기업을 선택한 후 해당기업의 4가지 차원의 사회적 책임활동에 대해서 평가하도록 하였다. 선정된 대기업으로는 삼성전자(주), 현대자동차(주), (주)포스코, 현대모비스(주), 기아자동차(주), (주)엘지화학, 현대중공업(주), (주)신한은행, (주)국민은행, 에스케이이노베이션(주)이며, 중소기업으로는 (주)씨에지오쇼핑, (주)다음커뮤니케이션, (주)네오위즈게임즈, 서울반도체(주), 에스케이브로드밴드(주), (주)동서, 메가스터디(주), (주)지에스홈쇼핑, (주)태광, (주)하나투어가 제시되었다. 선정된 대기업과 중소기업의 시가총액 최대값과 최소값, 그리고 종업원수의 최대값과 최소값을 비교해보면, 대기업으로 선정된 기업들의 시가총액 범위는 1,425,857(억 원)~157,653(억 원)이고, 중소기업의 시가총액 범위는 18,758(억 원)~4,297(억 원)이다. 또한, 대기업의 종업원 수의 범위는 95,659(명)~5,457(명)이고, 중소기업의 종업원 수의 범위는 1,707(명)~231(명)이다.

3.2 변수의 측정

3.2.1 기업의 사회적 책임활동 차원

기업의 사회적 책임활동의 4가지 차원에 대한 성과를 평가하기 위해 박종철, 김경진, 이한준[3]의 연구에서 활용된 측정항목을 사용하였다. 이는 Carroll[20]이 제시한 4가지 차원별로 총 7개씩 총 28개 항목을 개발한 것으로 '경제적 책임'은 제품의 품질개선 노력, 고객의 불평처리에 대한 체계구축, 이윤창출을 통한 국가 경제발전 이바지, 고용창출 노력, '법률적 책임'으로는 법적기준 준수, 직원들의 복지추구와 고용관련법 준수, 명시된 계약적 책임이행, 기업경영 관련법 준수, 소비자 보호법 준수, '윤리적 책임'으로는 윤리강령 지침마련, 과장광고나 허위광고, 투명경영, 사업파트너와의 공정한 거래, '자선적 책임'으로는 지역사회와의 협력사업, 스포츠 및 문화활동 지원, 지역사회 봉사, 사회환원 등의 측정 항목들이 포함되어 있다. 각 항목에는 7점 리커트 척도(1 : 전혀 그렇지 않다, 7 : 매우 그렇다)를 사용하여 평가하였다. 이때 대기업과 중소기업에 대해서 설문 참가자가 생각하고 있는 하나의 기업을 채택하게 한 후 각각 기업의 사회적 책임활동 4가지 차원에 대한 소비자 인식을 평가하도록 하였다.

3.2.2 기업이미지

Barich and Kotler[16]는 기업이미지를 기업에 대해 대중의 마음속에 형성되어 있는 종합적인 인상으로 정의 내리고 있다. 이러한 정의를 바탕으로 기업이미지의 평가항목으로 '좋아함', '긍정적인 감정', '좋은기업' 등을 포함하였다. 각 항목에는 7점 리커트 척도(1 : 전혀 그렇지 않다, 7 : 매우 그렇다)를 사용하여 평가하였다.

3.3 응답자 특성

본 연구의 분석에 사용된 총 463명의 설문응답자들의 성별은 남성이 71.7%(332명), 여성이 28.3%(131명)를 차지했으며, 평균나이는 27.34세로 나타났다. 그리고 대기업에 대해 응답한 사람은 233명으로 전체의 50.3%에 해당되며 중소기업에 응답한 사람은 230명으로 49.7%를 차지하였다.

3.4 분석방법

본 연구의 가설을 검정하기 위해서 사용된 분석방법을 살펴보면, 가설 1의 대기업과 중소기업에 따라 사회적 책임활동에 대한 인식의 차이를 비교하기 위해서 t-검정이 사용되었다. 그리고 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향과 이 둘의 관계에서 대기업과 중소기업간의 차이를 비교하기 위한 가설 2와 가설 3의 검정을 위해서는 구조모형과 회귀분석이 사용될 수 있다. 구조모형을 적용하기 위해서는 확인적 요인 분석을 통해 개념들의 집중타당도와 개념간 판별타당도가 확보되어야 한다. 반면에 회귀분석은 개념들간의 다중공선

성 문제 여부가 분석모형 적용의 핵심이 된다.

먼저, 박종철, 김경진, 이한준[3]의 연구에서 사용된 기업의 사회적 책임활동 항목들에 대한 1차 확인적 요인분석을 실시한 결과 모델의 적합도가 낮게 나타났다. 이에 따라 변수의 표준화 회귀계수 값이 0.65이상인 10개의 항목만을 선정하였다. 그러나 집중타당도는 높게 나타났지만 일부 개념들 간에 판별타당도가 확보되지 않았다.

분석결과를 살펴보면, 대기업의 경우 χ^2 = 61.699 (p = 0.000), df = 29, RMR = 0.061, NFI = 0.952, GFI = 0.953, CFI = 0.974, RMSEA = 0.07 등으로 나타나, 배병렬[4]이 제시하는 기준(GFI, CFI, NFI 값은 0.9이상, RMR 값은 0에 가까우면 양호)을 전반적으로 만족시킴을 알 수 있다(<표 1>참조).

〈표 1〉 대기업에 대한 전체 개념의 확인적요인분석 결과

요인	표준적재치	표준오차	C.R	p
경제적책임 4	0.768	0.82	12.362	***
경제적책임 5	0.791	0.93	12.782	***
법률적책임 3	0.837	0.83	14.736	***
법률적책임 4	0.709	0.82	11.732	***
법률적책임 5	0.761	0.83	12.917	***
윤리적책임 3	0.816	0.89	14.559	***
윤리적책임 4	0.833	0.88	15.020	***
윤리적책임 5	0.850	0.86	15.476	***
자선적책임 1	0.735	0.83	11.972	***
자선적책임 3	0.870	0.84	14.601	***
Chi-square = 61.699(p = 0.000) df = 29 RMR = 0.061 NFI = 0.952 GFI = 0.953 CFI = 0.974 RMSEA = 0.07				

주) *** p < 0.001.

〈표 2〉 중소기업에 대한 전체 개념의 확인적요인분석 결과

요인	표준적재치	표준오차	C.R	p
경제적책임 4	0.749	0.083	11.450	***
경제적책임 5	0.671	0.088	10.237	***
법률적책임 3	0.757	0.072	12.508	***
법률적책임 4	0.792	0.070	13.299	***
법률적책임 5	0.707	0.084	11.429	***
윤리적책임 3	0.741	0.082	12.417	***
윤리적책임 4	0.773	0.074	13.161	***
윤리적책임 5	0.822	0.075	14.359	***
자선적책임 1	0.721	0.093	11.005	***
자선적책임 3	0.835	0.092	12.776	***
Chi-square = 64.611(p = 0.000) df = 29 RMR = 0.065 NFI = 0.939 GFI = 0.952 CFI = 0.965 RMSEA = 0.073				

주) *** p < 0.001.

다음으로, 중소기업에 대한 분석결과를 살펴보면, χ^2 = 64.611(p = 0.000), df = 29, RMR = 0.065, NFI = 0.939, GFI = 0.952, CFI = 0.965, RMSEA = 0.073 등으로 나타나, 배병렬[4]이 제시하는 기준(GFI, CFI, NFI 값은 0.9이상, RMR 값은 0에 가까우면 양호)을 전반적으로 만족시킴을 알 수 있다(<표 2>참조).

추가적으로 대기업과 중소기업의 구성개념간 상관관계분석의 결과를 <표 3>과 <표 4>에 제시하였다. Hair et al.[29]에서 제시한 공식에 의하면 AVE가 0.5이상이고, AVE의 값이 각각의 개념들 간의 Φ^2보다 크면 판별타당도가 있다고 본다. 그러나 본 연구에서 사용된 각각의 개념들 간에는 대기업과 중소기업에 대해서 판별타당도가 확보되지 못하였다.

그러므로 가설 2와 가설 3을 검정하기 위해 구조모형 대신에 회귀분석을 이용하였다. 구체적으로, 각 구성개념에 해당되는 항목별로 평균값을 구해서 도출된 변수를 이용하여 회귀분석을 실시하였다. 다중공선성문제는 없는 것으로 나타났다. 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 Cronbach's α를 사용하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 대기업과 중소기업의 Cronbach's α값을 살펴보면 사회적 책임활동의 4가지 차원(경제

〈표 3〉 대기업에 대한 구성개념간 상관관계 및 표준오차

개념 간 상관	AVE	개념간 상관계수(Φ)	Φ^2	판별타당도
경제적책임 ↔ 법률적책임	◦ 경제적책임 : 0.608 ◦ 법률적책임 : 0.594	0.693	0.480	○
경제적책임 ↔ 윤리적책임	◦ 경제적책임 : 0.608 ◦ 윤리적책임 : 0.694	0.739	0.546	○
경제적책임 ↔ 자선적책임	◦ 경제적책임 : 0.608 ◦ 자선적책임 : 0.649	0.746	0.557	○
법률적책임 ↔ 윤리적책임	◦ 법률적책임 : 0.594 ◦ 윤리적책임 : 0.694	0.815	0.664	×
법률적책임 ↔ 자선적책임	◦ 법률적책임 : 0.594 ◦ 자선적책임 : 0.649	0.752	0.566	○
윤리적책임 ↔ 자선적책임	◦ 윤리적책임 : 0.694 ◦ 자선적책임 : 0.649	0.698	0.487	○

〈표 4〉 중소기업에 대한 구성개념간 상관관계 및 표준오차

개념 간 상관	AVE	개념간 상관계수(Φ)	Φ^2	판별타당도
경제적책임 ↔ 법률적책임	◦ 경제적책임 : 0.506 ◦ 법률적책임 : 0.567	0.731	0.534	×
경제적책임 ↔ 윤리적책임	◦ 경제적책임 : 0.506 ◦ 윤리적책임 : 0.607	0.807	0.651	×
경제적책임 ↔ 자선적책임	◦ 경제적책임 : 0.506 ◦ 자선적책임 : 0.609	0.771	0.594	×
법률적책임 ↔ 윤리적책임	◦ 법률적책임 : 0.567 ◦ 윤리적책임 : 0.607	0.838	0.702	×
법률적책임 ↔ 자선적책임	◦ 법률적책임 : 0.567 ◦ 자선적책임 : 0.609	0.543	0.295	○
윤리적책임 ↔ 자선적책임	◦ 윤리적책임 : 0.607 ◦ 자선적책임 : 0.609	0.662	0.438	○

〈표 5〉 각 측정변수들에 대한 신뢰성 검증

사회적 책임	항목	대기업 cronbach'α	중소기업 cronbach'α
경제적 책임	4. ○○기업은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다.	0.753	0.669
	5. ○○기업은 국민들의 생활수준(예 : 삶의 질)을 향 상시키려고 노력하는 것 같다.		
법률적 책임	3. ○○기업은 다른 하청업체들과의 명시된 계약적 책임을 잘 이행하고 있는 것 같다.	0.811	0.789
	4. ○○기업의 조직 관리자들은 기업경영과 관련된 법을 따르려고 노력하는 것 같다.		
	5. ○○기업은 소비자보호법(예 : 손해배상, 거래해약 등)을 잘 따르는 것 같다,		
윤리적 책임	3. ○○기업은 자사의 단기 이윤추구보다는 사회윤리 에 합하는 영업을 하는 것 같다.	0.872	0.820
	4. ○○기업은 투명경영(예 : 부패, 비리 척결 등)을 하는 것 같다.		
	5. ○○기업은 다른 사업파트너(예 : 납품업자, 하청업 체)와 공정한 거래를 하는 것 같다.		
자선적 책임	1. ○○기업은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력사 업을 장려하고 있는 것 같다.	0.780	0.752
	3. ○○기업은 영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌 을 수행하는 것 같다.		
기업 이미지	1. 나는 ○○기업을 좋아한다.	0.926	0.925
	2. 나는 ○○기업에 대해 긍정적인 감정을 가지고 있다.		
	3. ○○기업은 좋은 기업인 것처럼 보인다.		

적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임) 모두 일반적인 허용치인 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 입증되었다(Bagozzi and Yi[15]).

4. 연구결과

4.1 가설 1의 검증

본 연구에서는 소비자들이 기업의 규모(대기업, 중소기업)에 따라서 사회적 책임활동에 대한 인식에 차이가 있을 것으로 보았다. 따라서 대기업과 중소기업에 대한 사회적 책임활동에 대한 인식의 차이를 평균차이 검증을 통해 실시하였다. 검정 변수로는 다항목 측정변수의 평균치가 사용되었다.

<표 6>의 집단통계량 분석결과 경제적 책임, 자선적 책임에 대해서 대기업이 더 잘하고 있다고 인식하는 것으로 나타났다. 이를 통계적으로 살펴본 <표 7>의 결과를 설명하면 다음과 같다. 먼저, 경제적 책임에 대해서 살펴보면 등분산이 가정된 경우 양측검정에서 t-value가 4.744이고 p-value(유의확률)는 0.000으로 나타났다. 이는 소비자들이 경제적 책임활동에 대해서 대기업이 더 잘하고 있다고 인식하는 것으로 가설 1-1이 채택되었다. 이러한 결과는 대기업이 중소기업에 비해 매출규모나 수익률이 더 높고 안정적이기 때문에 더 많은 잉여이익을 창출해내므로 소비자들이 중소기업 보다 대기업이 경제적 책임활동을 더 잘하고 있다고 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 둘째, 법률적 책임에 대해서 살펴보면 등분산이 가정된 경우 양측검정에서 t-value가 1.835이고 p-value(유의확률)는 0.067로 나타났다. 이는 소비자들이 법률적 책임활동에 대해서는 대기업과 중소기업간에 인식의 차이가 없는 것으로 가설 1-2는 채택되었다. 셋째, 윤리적 책임에 대해서 살펴보면 등분산이 가정된 경우 양측검정에서 t-value가 -0.009이고 p-value(유의확률)는 0.993으로 나타났다. 이는 소비자들이 윤리적 책임활동에 대해서는 대기업과 중소기업간에 인식의 차이가 없는 것으로 가설 1-3이 채택되었다. 소

〈표 6〉 대기업과 중소기업의 사회적 책임활동에 대한 집단통계량

	기업규모	빈도	평균	표준편차	표준오차 평균
경제적책임	대기업	233	4.670	1.270	0.083
	중소기업	230	4.139	1.131	0.075
법률적책임	대기업	233	4.637	1.208	0.079
	중소기업	230	4.443	1.050	0.069
윤리적책임	대기업	233	4.083	1.413	0.093
	중소기업	230	4.084	1.129	0.074
자선적책임	대기업	233	4.554	1.256	0.082
	중소기업	230	4.046	1.270	0.084

〈표 7〉 대기업과 중소기업의 사회적 책임활동에 대한 표본검정

		Levene의 등분산 검정		평균들의 동일성에 대한 t-검정		
		F	유의확률	t	자유도	유의확률(양쪽)
경제적책임	등분산이 가정됨	7.220	.007	4.744	461	.000
	등분산이 가정되지 않음			4.747	456.243	.000
법률적책임	등분산이 가정됨	4.688	.031	1.835	461	.067
	등분산이 가정되지 않음			1.836	453.726	.067
윤리적책임	등분산이 가정됨	10.525	.001	-.009	461	.993
	등분산이 가정되지 않음			-.009	441.836	.993
자선적책임	등분산이 가정됨	.035	.852	4.327	461	.000
	등분산이 가정되지 않음			4.327	460.738	.000

비자들은 법률적 책임과 윤리적 책임은 사회적 기업이라면 당연히 이행해야 하는 의무라고 여기기 때문에 법률적 책임과 윤리적 책임에 대해서는 기업규모(대기업, 중소기업)에 따라 소비자들의 인식에 차이가 나타나지 않는 것으로 판단된다. 마지막으로, 자선적 책임에 대해서 살펴보면 등분산이 가정된 경우 양측검정에서 t-value가 4.327이고 p-value(유의확률)는 0.000으로 나타났다. 이는 소비자들이 자선적 책임활동에 대해서 대기업이 더 잘하고 있다고 인식하는 것으로 가설 1-4가 채택되었다. 이는 대기업이 중소기업에 비해 보다 적극적으로 사회적 책임활동에 투자할 수 있는 여력을 지니고 있으므로 더 많은 비용을 사회적 책임활동에 사용하고 있기 때문에 소비자들이 중소기업보다 대기업이 자선적 책임활동을 더 잘하고 있는 것으로 인식하는 것으로 해석할 수 있다.

4.2 가설 2와 가설 3의 검증

본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 영향을 미치는데, 기업규모(대기업, 중소기업)에 따라 그 영향의 크기가 차이가 있을 것으로 보았다. 이를 검정하기 위해서 회귀분석 시행하였으며, 검정 변수로는 다항목 측정변수의 평균치가 사용되었다.

먼저, 기업의 사회적 책임활동의 4개 차원이 기업이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 <표 8>에 제시된 바와 같이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .1$).

가설검정을 위해서 기업규모별로 각 차원별로 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저, 대기업과 중소기업의 경제적 책임이 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보았다.

〈표 8〉 사회적 책임활동의 4개 차원과 기업이미지의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			Tolerance	VIF
(상수)	.554	.214		2.585	.010		
경제적책임	.099	.053	.086	1.879	.061	.536	1.865
법률적책임	.393	.060	.315	6.577	.000	.487	2.053
윤리적책임	.268	.055	.242	4.880	.000	.455	2.197
자선적책임	.206	.048	.187	4.267	.000	.583	1.715
R 제곱 = .487 수정된 R 제곱 = .483 F = 108.835 유의확률 = .0000 종속변수 = 기업이미지							

〈표 9〉 경제적 책임과 기업이미지의 관계-완전모델

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			Tolerance	VIF
(상수)	2.229	.216		10.338	.000		
대기업 경제적책임	.589	.046	1.042	12.794	.000	.241	4.146
중소기업 경제적책임	.555	.052	.869	10.672	.000	.241	4.146
R 제곱 = .264 수정된 R 제곱 = .260 F = 82.304 유의확률 = .0000 종속변수 = 기업이미지							

〈표 10〉 경제적 책임과 기업이미지의 관계-제약모델

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			Tolerance	VIF
(상수)	2.166	.211		10.277	.000		
경제적책임	.587	.046	.510	12.746	.000	1.000	1.000
R 제곱 = .261 수정된 R 제곱 = .259 F = 162.469 유의확률 = .0000 종속변수 = 기업이미지							

완전모델 : 기업이미지 = α+β1 · 대기업의 경제적 책임+β2 · 중소기업의 경제적책임+e

제약모델 : 기업이미지 = α+β · 경제적책임+e

완전모델은 기업의 경제적 책임활동이 기업이미지는 영향에 있어서 대기업과 중소기업이 차이가 있음을 가정한 모델이며, 제약모델은 대기업과 중소기업간에 차이가 없음을 가정한 모델이다. 분석결과, 대기업과 중소기업의 경제적 책임활동이 기업의 이미지에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(대기업 : t = 12.794, p = 0.000, 중소기업 : t = 10.672, p = 0.000). 따라서 가설 2-1이 채택되었다. 또한, 대기업의 경제적 책임에 대한 경우와 집단에 제약을 가한 두 경우의 모델을 비교한 결과 유의하지 않은 것으로 나타났다(F(1, 460) = 1.842, p = 0.175).[1] 따라서 경제적 책임이 기업이미지에 미치는 영향은 대기업과 중소기업간에 유의하지 않은 것으로 나타나 기업특성별로 차이가 없음을 알

1) {SSEr-SSEu)/dfr}/{SSEu/df(n-k)}~F(r, n-k).

수 있다. 이로써 가설 3-1은 기각되었다.

다음으로, 대기업과 중소기업의 법률적 책임이 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보았다.

완전모델 : 기업이미지 = α+β1・대기업의 법률적 책임+β2・중소기업의 법률적책임+e
제약모델 : 기업이미지 = α+β・법률적책임+e

완전모델은 기업의 법률적 책임활동이 기업이미지는 영향에 있어서 대기업과 중소기업이 차이가 있음을 가정한 모델이며, 제약모델은 대기업과 중소기업간에 차이가 없음을 가정한 모델이다. 분석결과, 대기업과 중소기업의 법률적 책임활동이 기업의 이미지에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(대기업 : t = 17.552, p = 0.000, 중소기업 : t = 15.316, p = 0.000). 따라서 가설 2-2가 채택되었다. 또한, 대기업과 중소기업의 법률적 책임에 대한 경우와 집단에 제약을 가한 두 경우의 모델을 비교한 결과도 유의한 것으로 나타났다(F(1, 460) = 7.832, p = 0.005). 따라서 법률적 책임이 기업이미지에 미치는 영향은 대기업이 중소기업에 비해 더 높게 나타나 기업특성별로 차이가 있음을 알 수 있다. 이로써 가설 3-2는 채택되었다. 소비자들은 기업의 법률적 책임활동을 기업이 법을 지키지 않았을 때 인식하게 된다. 위의 분석결과에서 나타난 것처럼 중소기업보다 대기업의 법률적 책임활동에 소비자들이 더 민감하게 반응하다. 그러므로 대기업은 중소기업보다 법률적 책임의 준수에 더 유념할 필요가 있다.

이어서, 대기업과 중소기업의 윤리적 책임이 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보았다.

완전모델 : 기업이미지 = α+β1・대기업의 윤리적 책임+β2・중소기업의 윤리적책임+e
제약모델 : 기업이미지 = α+β・윤리적책임+e

완전모델은 기업의 윤리적 책임활동이 기업이미지는 영향에 있어서 대기업과 중소기업이 차이가 있음을 가정한 모델이며, 제약모델은 대기업과 중소기업간에 차이가 없음을 가정한 모델이다. 분석결과,

〈표 11〉 법률적 책임과 기업이미지의 관계-완전모델

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			Tolerance	VIF
(상수)	1.280	.212		6.041	.000		
대기업 법률적책임	.795	.045	1.389	17.552	.000	.207	4.821
중소기업 법률적책임	.733	.048	1.214	15.316	.000	.207	4.821
R 제곱 = .401 수정된 R 제곱 = .398 F = 153.694 유의확률 = .0000 종속변수 = 기업이미지							

〈표 12〉 법률적 책임과 기업이미지의 관계-제약모델

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			Tolerance	VIF
(상수)	1.216	.212		5.731	.000		
법률적책임	.779	.045	.625	17.181	.000	1.000	1.000
R 제곱 = .390 수정된 R 제곱 = .389 F = 295.182 유의확률 = .0000 종속변수 = 기업이미지							

대기업과 중소기업의 윤리적 책임활동이 기업의 이미지에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(대기업 : t = 17.245, p = 0.000, 중소기업 : t = 14.277, p = 0.000). 따라서 가설 2-3이 채택되었다. 또한, 대기업과 중소기업의 윤리적 책임에 대한 경우와 집단에 제약을 가한 두 경우의 모델을 비교한 결과도 유의한 것으로 나타났다(F(1, 460) = 17.384, p = 0.000). 따라서 윤리적 책임이 기업이미지에 미치는 영향은 대기업이 중소기업에 비해 더 높게 나타나 기업특성별로 차이가 있음을 알 수 있다. 이로써 가설 3-3은 채택되었다. 소비자들은 기업의 법률적 책임활동과 마찬가지로 윤리적 책임활동을 기업이 윤리를 지키지 않았을 때 인식하게 된다. 분석결과에서 중소기업보다 대기업의 법률적 책임활동에 소비자들이 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업이 지켜야 하는 최소한의 사항에 대해서 중소기업보다 대기업이 보다 유념할 필요가 있음을 시사하고 있다.

마지막으로, 대기업과 중소기업의 자선적 책임이 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보았다.

완전모델 : 기업이미지 = α+β1 · 대기업의 자선적 책임+β2 · 중소기업의 자선적책임+e

제약모델 : 기업이미지 = α+β · 자선적책임+e

완전모델은 기업의 자선적 책임활동이 기업이미지는 영향에 있어서 대기업과 중소기업이 차이가 있음을 가정한 모델이며, 제약모델은 대기업과 중소기업간에 차이가 없음을 가정한 모델이다. 분석결과, 대기업과 중소기업의 자선적 책임활동이 기업의 이미지에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(대기업 : t = 13.577, p = 0.000, 중소기업 : t = 11.439, p = 0.000). 따라서 가설 2-4가 채택되었다. 그러나 대기업과 중소기업의 자선적 책임에 대한 경우와 집단에 제약을 가한 두 경우의 모델을 비교한 결과 유의하지 않은 것으로 나타났다(F(1, 460) = 2.572, p = 0.101). 따라서 자선적 책임이 기업이미지에 미치는 영향은 대기업과 중소기업간에 유의하지 않은 것으로 나타나 기업특성별로 차이가 없음을 알 수 있다. 이로써 가설 3-4는 기각되었다.

〈표 13〉 윤리적 책임과 기업이미지의 관계-완전모델

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			Tolerance	VIF
(상수)	2.050	.172		11.882	.000		
대기업 윤리적책임	.712	.041	1.145	17.245	.000	.300	3.338
중소기업 윤리적책임	.612	.043	.948	14.277	.000	.300	3.338
R 제곱 = .393 수정된 R 제곱 = .390 F = 148.742 유의확률 = .0000 종속변수 = 기업이미지							

〈표 14〉 윤리적 책임과 기업이미지의 관계-제약모델

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			Tolerance	VIF
(상수)	2.005	.175		11.443	.000		
윤리적책임	.673	.041	.608	16.446	.000	1.000	1.000
R 제곱 = .370 수정된 R 제곱 = .368 F = 270.4862 유의확률 = .0000 종속변수 = 기업이미지							

〈표 15〉 자선적 책임과 기업이미지의 관계-완전모델

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			Tolerance	VIF
(상수)	2.292	.197		11.622	.000		
대기업 자선적책임	.591	.044	1.022	13.577	.000	.274	3.651
중소기업 자선적책임	.551	.048	.861	11.439	.000	.274	3.651
R 제곱 = .286 수정된 R 제곱 = .283 F = 92.198 유의확률 = .0000 종속변수 = 기업이미지							

〈표 16〉 자선적 책임과 기업이미지의 관계-제약모델

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			Tolerance	VIF
(상수)	2.241	.195		11.495	.000		
자선적책임	.584	.043	.531	13.461	.000	1.000	1.000
R 제곱 = .282 수정된 R 제곱 = .281 F = 181.206 유의확률 = .0000 종속변수 = 기업이미지							

5. 결 론

5.1 연구요약 및 시사점

최근 들어 기업의 사회적 책임활동이 강조되고 있다. 이에 따라 기업의 사회적 활동이 기업이미지를 비롯하여 제품 이미지, 브랜드 평가 등과 같은 마케팅 변수와 더불어 주가나 투자의도 등과 같은 재무적인 성과에도 긍정적인 영향을 미친다는 많은 연구가 진행되었다(Brown and Dacin[19], Freeman [27], Folkes and Kamins[25], Klein and Dawer [31]). 그러나 지금까지는 대기업을 중심으로 연구되었으나 중소기업이 우리나라 경제에 미치는 영향을 감안할 때 중소기업의 사회적 책임활동에 대해서도 충분히 검토되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동을 4가지 차원(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적)으로 구분하여 대기업과 중소기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식의 차이를 살펴보았다. 그리고 대기업과 중소기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향을 파악하고, 기업규모별(대기업, 중소기업)로 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향의 크기를 비교하였다.

본 연구의 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 경제적 책임활동과 자선적 책임활동은 대기업이 중소기업보다 더 잘하고 있다고 인식하는 것으로 나타났다. 이는 대기업이 중소기업에 비해 이윤창출, 영업활동 등 사회경제 주체로서의 활동을 잘 이행할 뿐만 아니라 기업의 공익사업활동, 기부참여 등에 있어서도 대기업이 중소기업에 비해 더 많은 비용을 투자하기 때문인 것으로 보인다.

둘째, 소비자들은 법률적 책임활동과 윤리적 책임활동에 대해서는 대기업과 중소기업별로 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 법과 의무는 기업의 규모와 관계없이 당연히 지켜야 하는 것으로 소비자들이 중요시 여기는 사회적 책임활동이라고 볼 수 있다. 따라서 기업들은 법을 잘 준수하고 올바르고 정당한 행위를 통해 법률적 책임활동,

윤리적 책임활동을 잘 이행하는 기업으로 소비자들에게 인식시키는 것이 필요하다.

셋째, 기업의 사회적 책임활동의 4가지 차원 즉, 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동이 대기업과 중소기업의 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대기업과 중소기업은 기업에서 시행하고 있는 사회적 책임활동들을 진정성 있는 메시지를 담은 감성적인 홍보 전략을 통해서 소비자의 마음속에 긍정적인 기업이미지를 형성할 수 있을 것이다.

넷째, 기업의 사회적 책임 활동이 대기업과 중소기업에 따라 다르게 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 경제적 책임과 자선적 책임은 기업특성별로 차이가 없었으나, 법률적 책임과 윤리적 책임은 대기업이 중소기업에 비해 기업이미지 향상에 민감하게 반응하는 것으로 조사되었다. 이는 소비자가 대기업에 대해 법률적 책임과 윤리적 책임을 더 엄격하게 요구하는 것으로 소비자 기대치가 더 크다고 볼 수 있다. 따라서 동일한 비용을 들여 기업의 사회적 책임활동 관련 메시지를 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용할 경우, 대기업은 법률적 책임과 윤리적 책임에 관련된 활동들을 홍보하는 것이 기업이미지를 향상시키는데 더 효과적임을 보여준다. 즉, 대기업은 법률적으로 또는 윤리적으로 책임을 다하지 못할 경우 중소기업에 비해 기업이미지를 더 크게 훼손시키는 것으로 볼 수 있는데, 이는 사회적 책임 활동의 노력이 중소기업보다 대기업에게 더 있다고 보는 소비자들이 많다는 것을 의미한다. 그러므로 대기업은 PR 관리를 통해 호의적인 기업이미지를 유지하기 위해서는 기업의 사회적 책임활동 차원들 가운데 특히, 법률적 책임이나 윤리적 책임에 대해서 부정적인 정보들이 시장에 유포되지 않도록 미리 관리하는 것이 중요하다고 하겠다.

5.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구에서는 대기업과 중소기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자 인식의 차이를 살펴보고, 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향과 그 크기를 기업규모별로 비교하여 살펴보았다. 이를 위해서 본 연구에서는 대기업과 중소기업을 시가총액(KOSPI, KOSDAC)과 종업원수를 기준으로 구분하였다. 이러한 분류는 기업의 규모의 크고 작음의 기준이 될 수는 있지만, 일반적으로 정의되는 대기업과 중소기업의 분류기준과 일치하는 않는다. 연구의 편의성을 위해 기업의 규모(시가총액 및 종업원수)의 크고 작음에 따라 기업구분을 사용했다는 점은 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 일반적으로 받아들여지는 대기업과 중소기업의 분류 기준에 따라 기업을 분류하고 이러한 분류에 따른 기업의 사회적 책임활동에 대한 연구가 수행될 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 김상훈, 이승환, 윤량숙, “기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 Product-harm, crisis에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구 : 매개변수 product-crisis에 대한 태도를 중심으로”, 한국경영학회통합학술대회, (2008), pp.1-21.

[2] 문순영, 하영찬, 한동우, “사회공헌활동이 기업에 미치는 영향분석 : 소비자 분석을 중심으로”, 「한국비영리연구」, 제2권, 제2호(2003), pp.125-160.

[3] 박종철, 김경진, 이한준, “한국형 기업의 사회적 책임활동 측정을 위한 척도 개발 연구 : 소비자 인식을 중심으로”, 「한국마케팅저널」, 제12권, 제2호(2010), pp.27-52.

[4] 배병렬, 「Amos 17.0 구조방정식 모델링 : 원리와 실제」, 제2판, 청람, 2009.

[5] 신강균, “기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility : CSR)의 효과에 관한 연구 : 유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인(KKG) 20년 활동 사례를 중심으로”, 「광고학 연구」, 제14권, 제5호(2003), pp.205-221.

[6] 오필성, “기업이미지 결정요인 연구 : 기업의

사회공헌활동을 중심으로", 「동국대학교 대학원 석사학위논문」, 2000.

[7] 윤각, 서상희, "기업의 사회공헌 활동과 기업 광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구", 「광고학 연구」, 제61권(2003), pp.47-72.

[8] 이병헌, 김영근, 박상문, "중소기업의 사업영역과 기술역량이 경영성과에 미치는 영향", 「기술혁신연구」, 제16권, 제1호(2007), pp.23-46.

[9] 이한준, 박종철, "반기업 정서와 시장경제에 대한 인식이 기업의 사회적 책임활동 차원의 중요도 평가에 미치는 영향", 「한국비영리연구」, 제7권, 제2호(2008), pp.247-278.

[10] 한국경제, 이채욱 사장 "선진화된 기업되려면 소비자 신뢰·존경받아야", 2011.

[11] 한은경, "기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구", 「한국방송학보」, 제17권, 제3호(2003), pp.274-303.

[12] 한은경, 류은아, "기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 「광고연구」, 제60권(2003), pp.155-177.

[13] 황호찬, "중소기업의 사회적 책임에 관한 연구 : 기업규모 및 이해관계자의 영향을 중심으로", 「중소기업연구」, 제29권, 제2호(2007), pp.229-243.

[14] Amalric, F. and J. Hauser, "Economic Drivers of Corporate Responsibility Activities," *Journal of Corporate Citizenship*, Vol.20(2005), pp.27-38.

[15] Bagozzi, R.P. and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1(1988), pp.74-94.

[16] Barich, H. and P. Kotler, "A Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Review*, Vol.32, No.2(1991), pp.94-104.

[17] Becker-Olsen, K.L., B.A. Cudmore, and R.P. Hill, "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, Vol.59, No.1 (2005), pp.46-53.

[18] Bowen, H.R., Social Responsibilities of Businessman, New York : Harper and Row, 1953.

[19] Brown, T.J. and P.A. Dacin, "The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1(1997), pp.68-84.

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

[21] Carroll, A.B., "The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, Vol.34, No.4(1991), pp.39-48.

[22] Creyer E.H. and W.T. Ross, "The Influence of Firm Behavior Purchase Intention : Do Consumer Really Care About Business Ethics?," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.6(1997), pp.421-432.

[23] Dichter, E., "What's in an Image," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.2, No.1 (1985), pp.75-81.

[24] European Commission, *Responsible Entrpreneurship. A Collection of Good Practice Cases among Small and Medium-sized Enterprises across Europe*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2003.

[25] Folks, V.S. and M.A. Kamins, "Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.3, No.3 (1999), pp.243-260.

[26] Fombrun, C. and M. Shanley, "What's in a

Name? Reputation Building and Corporate Strategy," *Academy of Management Journal*, Vol.33, No.2(1990), pp.233-58.

[27] Freeman, R.E., Business Ethics : The State of The Art, New York : Oxford University Press, 1991.

[28] Fuller, T. and Y. Tian, "Social and Symbolic Capital and Responsible Entrepreneurship : An Empirical Investigation of SME Narratives," *Journal of Business Ethics*, Vol.67, No.3(2006), pp.287-304.

[29] Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson and R.L. Tatham, *Multivariate Data Analysis,* 6th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006.

[30] Jenkins, H., "A Critique of Conventional CSR Theory : An SME Perspective," *Journal of General Management*, Vol.29, No.4(2004), pp.37-57.

[31] Klein, J. and N. Dawar, "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, No.3(2004), pp.203-217.

[32] Kotler, P., Marketing Management : Analysis, 5th ed., NJ : Prentice-Hall, 1984.

[33] Lantos, G.P., "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.7(2001), pp. 595-630.

[34] Lepoutre, J. and A. Heene, "Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility : A Critical Review," *Journal of Business Ethics*, Vol.67, No.3 (2006), pp.257-273.

[35] Maignan I. and O.C. Ferrell, "Corporate Social Responsibility and Marketing : An Integrative Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.1(2004), pp.3-19.

[36] Prabu, D., S. Kline, and Y. Dai, "Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity and Purchase Intention : A Dual-process Model," *Journal of Public Relations Research*, Vol.17, No.3(2005), pp.291-313.

[37] Schwartz, M.S. and A.B. Carroll, "Corporate Social Responsibility : A Three Domain Approach," *Business Ethics Quarterly*, Vol.13, No.4(2003), pp.503-530.

[38] Sen, S. and C.B. Bhattacharya, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2(2001), pp.225-243.

[39] Spence, L.J., "Does Size Matter? The state of the art in small business ethics," *Business Ethics : A European Review*, Vol.8, No.3(1999), pp.163-174.

[40] Spence, L.J. and J.F. Lozano, "Communicating about Ethics with Small Firms : Experiences from the U.K. and Spain," *Journal of Business Ethics*, Vol.27, No.1(2000), pp.43-53.

[41] Till, B.D. and L.I. Nowak, "Toward Effective Use of Cause-related Marketing Alliances," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.7(2000), pp.474-484.

[42] Tilley, F., "Small Frim Environment Ethics : How Deep Do They Go?," *Business Ethics : A European Review*, Vol.9, No.1(2000), pp. 31-41.

[43] Winters, L.C., "The Effects of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.26, No.2(1986), pp.54-59.

[44] Wood, D.J., "Corporate Social Performance Revisited," *Academy of Management Review*, Vol.16, No.4(1991), pp.691-718.