Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.9.201409.101

The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Image and Corporate Performance

기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지 형성과 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 공유가치창출 인지정도에 따른 차이비교

Don-Gon Lee(이돈곤)*, Myung-Jin Lee(이명진)**

Received: July 15, 2014. Revised: August 26, 2014. Accepted: September 15, 2014.

Abstract

Purpose - Recently, although corporate social responsibility activities have been increasing in size, they do not have to achieve qualitative improvements and can be passive and cost consuming. Therefore, companies should make quantitative as well as qualitative improvements in their efforts in corporate social responsibility activities.

In this study, the classification of social responsibility activities in a variety of studies was analyzed through a more specific path than in previous studies. Corporate behavior image, social behavior image, and corporate contributions image were analyzed through a more detailed analysis of performance.

This study suggests that more detailed and concentrated social responsibility activities be pursued by forming companies.

Research design, data, and methodology - The purpose of study is to gauge the corporate need for a more intensive, specific area of CSR activities. For this purpose, the sample of consumers that were targeted for CSR activities, recognized as 261 persons, have been investigated. Through a theoretical discussion on previous research, nine hypotheses were established on corporate image, the influence of corporate performance on CSR, and the CSV regulation effect. In order to test the hypothesis, a survey was conducted on 261 male and female consumers who were targeted for CSR, being persons in their 20s to 40s. PASW Statistics 18.0 and AMOS 18.0 were used for statistical analysis.

Results - Corporate behavior image was formed through legal responsibility activities and economic responsibility activities. In addition to economic responsibilities, ethical responsibilities and environmental responsibilities were confirmed to have influence on social behavior image. Corporate social responsibility and philanthropic responsibility were confirmed to have influence on economic contribution image. Corporate image has positive effects on brand attitude, corporate reputation, and corporate competition.

In addition, when CSV awareness is high, consumers perceive corporate image only through economic responsibility. However, when CSV awareness is low, economic responsibility as well as legal responsibility through charitable activities form the corporate image that influences the brand attitude and corporate reputation, as well as corporate competitiveness. It would appear that the area of corporate social responsibility needs more intensive management for corporate image and corporate competitive advantage.

Conclusion - First, the findings of this study show that each CSR activity has a different effect on corporate image and thus, the corporate image influences corporate performance in distinct ways, depending on the CSR activity. This implies that reactive strategies should be tailored to the required image. Second, there is a difference in CSV awareness between groups. When the CSV awareness is low, we can confirm that legal responsibility activities have an especially significant effect on corporate image, implying that corporations should pursue their economic objectives within legal regulations and need to invest significant time and effort for this.

This study has limited generalization potential because the result of the model fit has insufficient reference value. In future research, we need to approach various dimensions of corporate performance.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Creating Shared Value, Firm Performance, Business Strategic.

JEL Classifications: C35, M14, M31.

* First Author, the doctor's course in Business Administration, Soong-Sil University, Tel: +82-10-3335-4628. E-mail: gon4628@ssu.ac.kr.
** Corresponding Author, Soong-Sil University, MIS, Adjunct Professor, Tel: +82-10-3285-3964. E-mail: myungjin@ssu.ac.kr.

1. 서 론

기업경영환경이 급변해가고 있는 21세기 현대사회에서, 기업은 더 이상 수익 창출과 주주의 가치창출, 노동시장의 제공이라는 역할뿐만 아니라 사회 시민의식을 바탕으로 인간가치 실현이라는 책임이 재조명되고 있다. 이러한 맥락에서 최근 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)활동이 재조명되어 오고 있다.

CSR은 기업에 대한 호감도와 태도를 향상시키고 그것으로 인해 기업 이미지를 제공하고, 궁극적으로는 제품에 대한 구매의도를 제공하여, 기업의 재무성과 및 자산 가치를 증대시키는 것으로 나타나고 있다(Suh & jin, 2008). 소비자들도 역시 기업의 CSR 활동에 대한 성과를 중요시하고 있으며, 정직한 기업문화의 형성을 위해 CSR 활동을 중요한 고려요인으로 보고 있다(Dima Jamali & Ramez Mirshak, 2007)

이처럼 CSR 활동은 기업의 지속가능성을 높여 건강한 기업으로 거듭나며 기업혁신도구 및 기업경쟁력의 핵심으로 부각되어 기업의 사회공헌 활동의 견인차 역할을 하고 있다. 이를 반영하듯이 기업의 사회공헌 지출은 꾸준히 등장하고 있는데, 2006년에는 1조 8048억원 수준이던 것이 2011년에는 3조 1241억원으로 규모의 성장과 함께, 질적인 향상으로 패러다임의 전환도 이뤄지고 있다. 또한 매출액 2000위 이내의 기업 400표본을 조사한 사회공헌 활동 참여 의향 여부 조사에서는 2007년 참여(51%)에서 2013년(67.2%)으로 응답하고 있어 CSR 활동의 규모가 증대되고 있다(Giving Korea, 2013).

이러한 기업의 사회공헌활동 및 기부금 등 CSR 활동 규모의 증가에도 불구하고, 소비자 및 사회의 반응은 대체로 부정적인 것으로 보고되고 있는데(Lee, 2002), CSR 활동이 기업의 위법행위와 관련된 부정적 이미지에 대한 면죄부로 이용된다는 인식으로, 본래의 의도가 대중에게 제대로 전달되지 못하고 있는 것으로 풀이되고 있다(Suh et al., 2006). 따라서 기업들은 사회적 책임에 대한 의지의 표명이나 실천 못지않게 보다 진정성 있고, 구체적인 방법을 통해 대중에게 전달되기 위한 노력을 강구하여야 한다. 이러한 차원에서 CSR 활동의 개념은 지역사회와 연계하여 경제적, 사회적 가치의 총량을 확대하여 사회의 문제해결에 기여한다는 개념의 공유가치창출(Creating Shared Values, 이하 CSV)로 확대되고 있다(Porter & Kramer, 2006). CSR 활동에서 중시되어 왔던 과거 단방향적으로 기업에서 소비자로 접근되는 방향에서 일방적 행위에서 소비자들과 기업이 동참하여 올바른 가치를 만들어가는 양방향적인 접근이 시작점으로 작용하고 있다. CSV의 등장으로 기업들은 사회적 책임 활동뿐만 아니라 고객에게 감동과 희망을 전달함과 동시에 기업의 이익 또한 추구할 수 있는 새로운 시대를 맞이한 것이다(Kim et al., 2012).

한편, 기업 이미지 관련 연구에서는 연구자별로 차이가 나타나지만, 명백히 세분화 및 구체화 할 수 있는 개념으로 구분되어지고 있어, 기존 연구에서처럼 총체적인 관점에서의 접근은 보다 세부차원과의 관계를 제시하지 못한다는 한계를 갖고 있다. 따라서 CSR의 각각의 요인에 대해 소비자가 인지하는 기업이미지의 구성과의 관계를 규명하고, CSR 활동의 효과에 보다 구체적이고 세분화된 접근 방식이 필요하다. 또한, 최근 기업의 사회적 책임활동에 대해 사회적인 요구 수준이 높아짐에 따라 규모적인 증가에도 불구하고, 오히려 소비적이고 소극적으로 이루어지고 있다. 따라서 기업은 사회적 책임 활동을 통해 기업이 추구하고자 하는 경영성과를 높일 수 있도록 질적인 개선 노력도 함께 가져가야 한다.

이에 본 연구에서는 다양한 연구를 통해 제시되고 있는 CSR 활동의 분류를 기존 Carroll(1979, 1991)이 제시한 사회적 책임 유형의 개념과 항목 외에도 최근 사회적으로 많은 이슈가 되고 있는 환경적 요인을 함께 기존의 CSR 활동이 기업이미지 형성에 긍정적 영향을 미치는 관계에서 나아가 CSR 활동이 기업 이미지 영역, 즉 비교적 기업의 기본 영위 활동 영역에서 구성될 수 있는 기업의 행동이미지, 사회적 이해관계 공유 등의 노력에 해당되는 사회적 행동 이미지, 지역사회, 문화, 봉사 등을 통해 지역 사회에 기여함으로서 형성되는 기업의 공헌 이미지를 통해 브랜드 태도 및 명성, 기업 경쟁력 등의 성과에 미치는 보다 구체적인 경로를 분석하였다. 이를 통해 기업이 소비적이고 의무적으로 소극적인 CSR 활동에서 나아가 기업이 형성하여 추구하고자 하는 기업이미지에 대한 보다 중점적으로 집중해야할 구체적인 CSR 활동 영역을 제시하고 보다 효과적인 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1. CSR의 이론적 고찰

2.1.1. CSR의 개념 및 구성요인

Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임을 평가하기 위해 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 등 4부분으로 나누고, 하위 단계의 경제적 책임의 완수 없이는 진정한 의미의 상위단계인 자선적 책임이 수행되어질 수 없음을 주장하였다. Shin(1994)은 CSR을 '기업 활동으로 인하여 발생되는 사회적, 경제적 문제를 해결함으로써 이해관계자와 사회의 요구나 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업행위의 규범적 체계'로 정의했고, Porter and Kramer(2006)은 CSR을 선량한 시민의 의무인 도덕적 의무(Moral Obligation), 기업의 이미지, 브랜드 파워, 가치를 올리는 역할을 하는 명성(Reputation), 현재를 충족시키기 위해 자원을 낭비하지 않고 조화와 균형을 이루는 지속성(Sustainability), 사업을 할 수 있는 자격을 부여받는 영업자격권(License to Operation)으로 정의하였다. 이처럼 CSR은 사회 전반을 위해 사회적 변화 과정에서 중요한 기업의 행동요소로서 지속적이고 통합적인 경제발전에 필수적 원동력으로 그 역할을 담당하고 있다(McWilliams & Siegel, 2001; Hamann, 2003). 또한 기업은 단순히 이윤추구의 차원, 즉 경제적이고, 법적인 책임을 넘어서 사회전반에 광범위한 의무를 지닌다(McGuire, 1963; Carroll, 1979; McWilliams & Siegel, 2001). 따라서 CSR은 협의로는 공익활동, 환경보호, 기부 및 협찬 활동 등을 지칭하고, 광의로는 이익추구를 위한 경제적 책임, 윤리경영을 위한 법적 책임 및 윤리적 책임 그리고 사회공헌을 위한 자선적 책임을 모두 포함하는 개념으로 볼 수 있다(Cha, 2013; Kim et al., 2014).

이상의 연구들을 살펴보면, CSR은 기업의 기본적인 경제적 이익을 창출하고자 하는 경제적 책임과 법률적 규제의 범위 안에서 경제적 사명을 성취하고자 하는 법률적 책임과 환경, 윤리경영 등 사회가 적절한 행동으로 규정한 규율을 준수하고자 하는 윤리적 책임, 소외계층 및 교육이나 문화 등을 지원하며 하나의 기업시민으로서 사회의 변화를 적극적으로 추구하는 책임인 자선적 책임 등의 차원으로 구분하고 있다. 이는 Carroll(1991)가 제시한 CSR 활동 차원을 가장 보편적으로 이용하고, 보다 확대하여 적용하고 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서도 경제적 책임, 법적책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 분류하였으며, 추가적으로 Dahlsrud(2008), Park and Park(2013)의 연구에서 제시한 환경, 기후변화 문제와 관련된

주요 이슈인 환경적 책임으로 추가적으로 살펴보고자 하였다.

2.2. CSV의 이론적 고찰

2.2.1. CSV의 개념

공유가치창출(CSV)는 기업과 구성원, 기업의 주주, 협력사 그리고 소비자를 포함하는 이해관계자들이 공유가치를 창출하고, 그 가치가 경제적 가치와 사회적 가치로 합리적 배분되는 균형성장이며 사회적인 변화를 위한 포용적 성장(inclusive growth)이며 새로운 가치차출을 통하여 기업과 사회가 동시에 성장하는 것을 의미한다(Im et al., 2012).

Porter and Kramer(2011)은 CSV의 원칙은 사회의 요구를 들어주고 문제해결방안을 제시하여 경제적, 사회적 가치를 동시에 창출하는 것이라 하였다. 그리고 기업은 사회적 이익과 기업 성과 사이의 관계를 재정립하여 공유가치를 창출할 수 있는데 기업의 목적이 단순한 수익 추구가 아닌 공유가치 창조로 바뀌어야 한다고 제안하였다. 이는 CSR활동에서 중시되어 왔던 일방적 행위에서 소비자들과 기업이 동참하여 올바른 가치를 만들어가는 쌍방향적인 접근이 시작됨을 말한다. Kim et al.(2012)는 CSV의 등장으로 기업들은 CSR활동뿐만 아니라 고객에게 감동과 희망을 전해주면서 기업의 이익 또한 도모할 수 있는 CSV 경영의 새로운 시대를 맞이한 것이라고 하였다.

2.2.2. CSR과 CSV의 비교

CSR 활동은 기업이 수익을 창출하는데 있어 모든 수단과 방법으로 돈을 벌어들여 사회공헌, 기부, 봉사활동 등을 하는 기업의 가치를 나누어주는 느낌이라면, CSV는 어떻게 기업과 사회가 함께 Win-win하느냐의 문제 제기에서 출발한다. 따라서 '어떻게 기업이 수익을 창출할 것인가'가 중요하며, 이 과정에서 발생하는 사회적 역량과 사회적 가치를 만들어 내고자 하는 것이다. 또한 CSR과 CSV의 차이점은 CSR은 선한 일의 수행한다는 가치와 CSV의 경제 및 사회적 편익을 수행한다는 점에 있다. CSR은 기업시민정신을 기초로 하여 이윤극대화의 원리에서 벗어나 있는 반면, CSV는 이윤극대화에 통합되어 사회적 성과와 아울러 기업의 수익을 전제로 하며 투자대비 실익을 전제로 하고 있는 것이다.

따라서 CSR은 기존의 가치 사슬 범위 내에서의 수행만이 가능하지만, CSV는 수익실현을 위한 기술혁신과 가치사슬의 혁신이 동반되어야 실행가능한 자본주의적인 경영방식이라고 할 수 있다(Kim et al., 2012). 자의적 또는 외부의 압력에 반응하는 CSR과는 다르게 CSV는 기업의 사회·경제적 효용을 증가시키는 점에서 기업의 경쟁 우위를 위한 기회에 초점을 맞추고 있다. 그리고 CSV을 위해서는 기업 본연의 전략을 재창조해야 하므로 기업 전체의 조직과 예산이 투입되어야 한다(Porter & Kramer, 2011).

요약하자면 CSV에 바탕을 사회공헌은 일회성 또는 부수적 경영활동이 아니라 지속적으로 추구하는 경영활동이다. 또한 보여주기식의 지출이 아닌 사회적 가치와 기업의 가치를 동시에 창출하는 투자이며, 기업이 창출한 수익의 일부를 사회에 환원하는 일방적으로 전개하는 공헌활동이 아닌 기업이 사회의 필요를 파악하고 적극적으로 가치를 공유하는 것이다.

2.3. 기업 이미지(Corporate Image)

2.3.1. 기업 이미지의 개념 및 구성요인

기업이미지란 '소비자가 기업정보에 접촉한 결과 마음속에 형성되는 기업의 인상으로 특정기업에 대하여 연상되는 총체적인 인상'이라고 할 수 있다(Kotler, 2000). 이는 기업의 구성원과 제품 및 서비스군, 브랜드 등에 대해서 소비자들이 갖게 되는 신념과 태도에 따라 결정된다. 이러한 기업이미지의 구성요인에 연구로 학자별로 다양한 관점에서 제시되어 오고 있으며, 시장 환경의 복잡성과 다양성으로 인해 더욱 복합적인 요소들로 기업 이미지를 형성하고 있다(Park & Park, 2012). Winters(1986)는 기업이미지 구성요인을 좋은 품질과 서비스 제공과 적정 가격 책정 및 고품질의 제품생산 등의 기업행동 이미지, 환경오염에 대한 관심과 공공이익에 대한 관심과 공정한 세금 납부와 공중에 대한 관심 등의 사회적 행동 이미지, 문화/예술 등에 대한 지원, 보건, 교육, 사회복지에 대한 지원과 같은 물질적 지원 등의 기업공헌 이미지로 분류하였다.

국내연구로 Lee(2011)은 외식기업을 대상으로 하여 기업이미지 요인을 트렌드, 고객만족, 사회공헌, 영향력 등의 요인으로 측정하였고, Hwang(2011)은 항공사를 대상으로 기업이미지 연구하며 구성요인을 기업 경쟁력요인과 상품경쟁력요인으로 구분하였다. 이처럼 기업이미지 구성요인은 학자별로 차이가 있지만 세분화 될 수 있는 개념으로 볼 수 있으며, 기업관련 이미지 및 제품관련 이미지 등은 비교적 일관되게 제시되고 있음을 확인할 수 있다(Park, 2009).

본 연구에서는 기업이미지 구성차원을 Winters(1986)가 개발한 기업이미지 구성요인이 CSR 활동을 통해 형성되는 기업이미지를 측정하는데 중요한 요인 대부분을 포함하고 있다고 판단하여 이를 토대로 하여 사용하였다. 이를 구체적으로 살펴보면 좋은 서비스의 제공, 적정가격의 책정, 고급제품의 생산 등으로 기업이미지를 형성하는 기업행동이미지(corporate behavior image), 환경보호에 대한 관심, 공중이익에 대한 관심, 적정세금의 납부 등의 사회적 행동이미지(social behavior image) 그리고 문화, 예술, 보건, 교육, 복지 프로그램에 기부하는 것을 기업공헌이미지(corporate contribution image)로 구분하였다.

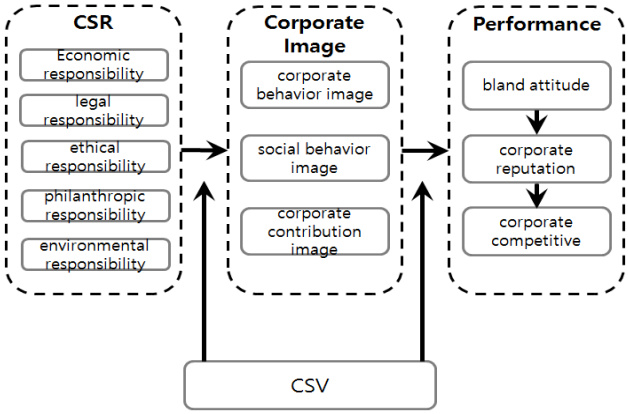
3. 연구방법론

3.1. 연구모형

본 연구에서는 CSR의 효과에 관련해 기업이미지와 성과를 보다 세분화적으로 살펴봄으로 기존 연구의 한계점을 보완하고자 <Figure 1>과 같은 모형을 제시하였다.

이를 위해 외생변수는 Carroll(1979)가 제시한 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 활동 요인 외에도 최근 사회적으로 많은 관심과 이슈가 되고 있는 환경적 책임활동을 추가하여 구성하였다.

기업이미지 구성 차원은 Winters(1986)의 연구를 토대로 기업행동 이미지, 사회행동 이미지, 기업공헌 이미지 등 3개의 구성차원으로 기업성과와의 관계를 분석하고자 하였다. 그리고 주요 기업성과의 구성 차원은 브랜드태도와 기업명성, 기업경쟁력으로 구성하였다. 또한 CSR에 대한 이러한 효과가 CSV의 인식의 정도에 따라 어떤 영향을 미치는가에 대해 조절변수로 구성하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 가설설정

3.2.1. CSR과 기업이미지

기업 이미지는 다양한 경로를 통해 기업과 관련된 정보를 평가하는 과정에서 형성된다. 즉, 기업의 공중의 조치가 사회 및 개인적 관계, 개인적 경험 등의 상호작용에 의해 형성되기도 하며(Baskin & Aronoff, 1988), 공중활동 중 다양한 커뮤니케이션을 함으로써 좋은 시민으로 기업을 인식시키면서 형성되기도 한다(Barich & Kolter, 1991). 전략적인 CSR 수행으로 공익 및 기업이미지를 향상시키고, 기업 구성원과 소비자들의 기업에 대한 충성심을 증진시켜야 한다(Lantos, 2001). 이러한 기업이미지는 기업의 사회적 책임 활동의 결과로 형성되는데 Waddock과 Graves(1997)은 기업의 환경 활동에 따른 직접적이고 명시적인 형태의 투자에 비해 기업의 사회적 및 환경적 책임에 따른 기업 이미지 개선 효과가 큰 것으로 조사되었다. 이처럼 CSR 활동은 기업의 이미지 형성에 있어서 중요한 요인 중 하나가 되며, 사회공헌과 환경보호와 같은 사회적 관심이 소비자들의 심리를 자극해 기업에 더욱 긍정적 효과를 형성하게 된다(Lee et al., 2000).

3.2.1.1. CSR과 기업행동이미지

기업행동이미지란 좋은 품질과 서비스 제공, 적정가격의 책정, 고품질의 제품생산 등의 마케팅 이미지를 형성하는 것을 의미한다(Winters, 1986). 기업의 CSR 활동에 대한 노력은 소비자들로 하여금 해당 기업에 대해 이미지를 개선시키고, 기업 경쟁력을 증진시킨다(Forehand & Grier, 2003).

Seong and Seo(2010)은 사회적 책임 활동 중 생산성 증대, 기술의 우수성, 고객서비스, 품질관리, 영업활동의 진실성, 소비자 보호활동, 기업의 건전성 등 경제적 측면의 책임활동이 기업이미지에 가장 많은 영향을 준다고 하였다. 이와같이 기업이미지나 태도를 형성하는 중요한 구성요소로 CSR 활동을 두고 있고 있는데, 이상의 연구결과를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

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

3.2.1.2. CSR과 사회행동이미지

사회행동이미지란 환경오염에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 공정한 세금납부, 공중에 대한 관심 등의 사회적 이미지를 형성하는 것을 의미한다(Winters, 1986). 그러므로 기업과 관계를 형성하고 있는 고객 투자자 및 지역사회의 호응은 기업이미지를 형성할 수 있다. Barich and Kolter(1991)는 기업이미지는 다양한 이해관계자들과 커뮤니케이션함으로써 기업을 '좋은 시민'으로 인식시키면서 형성된다 하였다. 그리고 Brown and Wahlers(1998)는 친환경적, 생태 의식적 행동을 하는 소비자 집단이 존재하며, 그들의 행동패턴은 환경의 관심, 지식 및 소구 등에 영향을 받는다고 보았다. Yoon and Seo(2003)의 연구에서 기업광고와 사회적 책임활동이 기업이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 비교한 결과, CSR활동에 대한 인식이 기업이미지에 긍정적 영향을 미친다 하였다. 이상의 연구결과를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

가설2: 사회적 책임활동은 사회행동이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.3. CSR과 기업공헌이미지

세계적인 기업 GE는 사람들이 더 낮은 비용으로 건강을 관리할 수 있도록 약 60억불의 비용으로 자사의 의료기기사업 분야를 지원하는 계획을 운영하여 기업 이미지 획득에 성공한 사례를 통하여 기업의 문화, 예술, 보건, 교육 등 자선적 활동이 기업목표와 밀접하게 연관되어 있을 때, 다른 어떤 기부 활동을 하는 것보다 수익을 창출할 수 있다(Garriga & Domenec, 2004). 본 연구에서 기업공헌이미지란 문화·예술 등에 대한 지원, 보건·사회·교육에 대한 지원 등의 물질적 지원을 의미한다(Winters, 1986). 이상의 연구결과를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

가설3: 사회적 책임활동은 기업공헌이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 기업이미지와 기업성과

3.2.2.1. 기업이미지와 브랜드 태도

브랜드 태도란 특정 브랜드에 대해 소비자들이 내리는 전반적인 평가로서(Wilkie, 1994), 기업 이미지는 기업의 제품 및 서비스를 받아들이는 첫 번째 역할을 한다. 즉, 신뢰할 수 있는 기업에서 제품 및 서비스를 안심하고 구입할 수 있게 되며(Ha, 1999), 기업이미지가 좋을수록 소비자 태도로서 브랜드 태도가 높아진다(Lee, 2011).

가설4: 기업이미지는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.2. 기업이미지와 기업명성

본 연구는 기업명성이 '장기간에 걸친 한 기업에 대한 이해관계자의 전반적인 평가' 라고 정의하였다(Gotsi & Wilson, 2001). 이러한 기업이 지니고 있는 기업이미지는 고객이 좀 더 쉽게 접근할 수 있는 판매력을 제공하며(Garbett, 1988), 기업명성이 높은 기업에서 일하는 종업원이 갖게 되는 자긍심과 긍지는 종업원의 사기와 생산성을 높이며(Gregory, 1991), 기업성과에 긍정적 영향을 미친다(Porter & Van der Linde, 1995). Miles and Covin(2000)는 Fortune의 기업평판지수를 사용하여 기업이미지와 기업명성이 경제적 가치 증대와 관련성을 검증하였으며, Han and Ryu(2003)의 연구에서도 기업의 사회적 책임활동이 기업의 평판을 높이고 기업에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

가설5: 기업이미지는 기업명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.3. 기업이미지와 기업경쟁력

기업경쟁력은 생산성뿐만 아니라 가격과 비가격적인 품질을 고려하면서 경쟁자가 제공하는 제품 및 서비스보다 우수한 제품 및 서비스를 디자인하고 생산하며, 시장화 할 수 있는 능력을 말하며(Barney, 1991). 기업경쟁력에 대한 기업이미지의 관계는 영향을 주는 요인 중 하나로 기업이미지를 들 수 있는데 기업이미지가 향상될 때, 사회에서 존중받는 기업의 구성원은 더욱 자부심을 갖게 되며, 작업효율과 품질을 높이려 노력하게 되어 기업 이미지는 더욱 높아지고 장기적으로 기업의 이익을 증가시킨다(Park, 2001).

가설6: 기업이미지는 기업경쟁력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.4. 브랜드 태도와 기업명성

브랜드 태도는 고객만족에서 시작하며, 고객만족은 제품 및 서비스의 경험으로부터 나온다. 태도는 기업, 서비스, 브랜드에 대한 고객의 성향을 의미한다(Park, 2008). 마케팅에서 브랜드 인지는 가장 기본적인 개념이며, 구매결정을 내리는데 가장 중요한 요소 중 하나이다. 브랜드 인지로 인해 친근감과 호감 그리고 이러한 호의적 감정이 상품에 대한 신뢰로 이어지며 결국 기업에 대한 신뢰로 전이되게 된다(Lassar et al, 1995; Asker, 2004). 따라서 본 연구에서는 브랜드태도가 기업명성에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설7: 브랜드태도는 기업명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.5. 기업명성과 기업경쟁력

기업명성을 기업의 특성 및 유형을 설명해주는 고객에게 전달되어지는 객관적인 것으로 보았을 때 기업의 명성을 확보한 경우 투자자들에게 자신감과 경제적 자원을 용이하게 확보할 수 있게 된다(Aaker, 2004). 기업명성은 경쟁 우위의 이점과 차별성을 기반으로 하여 다른 기업과의 차별화 되는 강점으로 작용하며, 이해관계자들에게 애착관계를 형성한다(Barney, 1991; Fombrun, 1996). 이상의 연구결과를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

가설8: 기업명성은 기업경쟁력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3.2. CSV의 조절효과

CSR 활동이 기업이 소비자들을 대상으로 일방적으로 시행하는 활동이라면, CSV는 기업과 소비자가 공감하여 가치를 만들어 가는 과정이 인게이지먼트가 높은 고객들은 제품 및 서비스 개발에 중요한 역할을 하는데(Hoyer et al., 2010), 높은 인게이지먼트가 고객의 경험과 가치를 공동으로 생산하는데 기여하게 된다(Brakus et al., 2009). 이러한 관점이 잘 반영된 것이 고객참여와 경험을 통한 CSV이다(Prahalad & Ramaswamy, 2004). 본 연구는 이를 근거로 하여 CSV 활동에 대한 높은 인식이 CSR 활동에 조절효과를 줄 것이며 이상의 연구결과를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

가설9: CSR에 대해 CSV는 조절효과를 갖을 것이다.

3.4. 변수의 조작적 정의 및 측정문항

조작적 정의와 측정문항은 <Table 1>과 같다.

4. 연구결과

4.1. 기초 통계량 분석

본 연구는 연구가설을 검정하기 위해 설문지 조사방법을 이용하였다. 수집된 데이터에 대하여 PASW Statistics18을 이용하여 기술적 통계, 신뢰성 및 타당성 검증을 수행하였으며, 확인적 요인분석, 개념신뢰도 및 AVE, 판별타당성, 집중타당성 분석 및 구조방정식 분석을 위해서는 AMOS18.0을 활용하여 변수 간 인과관계에 대하여 가설검증을 실시하였다. 조사대상기업은 2013년 사회적 책임지수(SRI) 평가대상 기업으로 하였으며, 조사기간은 2014년 05월 25일부터 약 2주간 이루어졌다. 수집된 설문지는 총 305부가 수집되었으며, 항목누락 등으로 사용이 불가능한 설문지를 제외한 261부가 최종분석에 사용되었다. 수집된 데이터의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 남자가 174명(66.7%), 여자가 87(33.3%)였으며, 연령구분에서는 30대와 20대가 각각 122명(46.7%)과 74명(28.4%)로 전체 75.1%로 가장 많은 것으로 조사되었다. 응답자의 직업구분에서는 회사원이 전체 261명 중 144명(55.2%)로 조사되었으며, 이외에도 학생과 전문직이 각각 61명(23.4%), 21명(8.0%)으로 나타났으며, 교사와 자영업도 각각 11명(4.2%), 7명(2.7%)로 조사되었다.

4.2. 구성개념 타당성

4.2.1. 신뢰도 및 타당도 분석

측정도구의 타당도 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 방법으로는 요인수를 최소화하면서 정보의 손실을 최소화할 수 있는 방법으로 주성분분석(principal components analysis)을 사용했고, 회전방식은 Varimax 방식을 사용했다. 이에 따른 결과는 다음의 <표1>과 같다.

먼저, 독립변수에 대한 요인분석 결과 KMO는 0.956의 높은 수치가 나타났으며, 개별 변수의 경우 환경적 책임요인이 0.554~0.736, 경제적 책임 요인은 0.605~0.785, 윤리적 책임활동 0.567~0.716, 법적 책임활동은 0.562~0.705, 자선적 책임활동은 0.574~0.733값으로 나타나 모두 각각의 요인으로 타당성이 입증되었다.

<Table 1> Operational Definition

Variables	Factors	Operational Definition	No. of items	Source
CSR	Eco (economic responsibility)	corporate competitiveness, products quality, Effective 0peration and management, consumer perception about the extent of the maximizing of profits.	7	Carroll(1979), Maignan(2008), Dahlsrud(2008), Kim(2005), Choi and Park(2011), Park and Lee(2012)
	Leg (legal responsibility)	consumers perception about the extent of the effort fair trade compliance with applicable laws and legal responsibility.	6	
	Eth (ethical responsibility)	consumers perception about efforts of social order, ethics, ethical management.	6	
	Phi (philanthropic responsibility)	consumers perception about efforts of active enterprise citizen	6	
	Env (environmental responsibility)	consumers perception about efforts of environment-friendly production, waste management and management, recycling.	7	
corporate image	CBI (corporate behavior image)	creating marketing image of the overall business which provide a good service, reasonable pricing, Production of high-end products.	5	Winters(1986), Seong and Seo(2010), Kim and Kim(2013)
	SBI (social behavior image)	creating social practices Image which is attention in protecting the environment, the public interest, payment of taxes.	4	
	CCI (corporate contribution image)	creating material support image which is the investment of cultural, art, health, education and social welfare program.	4	
corporate performance	BA(bland attitude)	overall assessment of consumers about specific brand.	4	Wilkie(1994), Lee(2011), Hussain et al.(2014)
	CR(corporate reputation)	overall assessment of consumers about a company for a long time.	6	Gotsi and Wilson(2001), Han and Ryu(2003)
	CC(corporate competitive)	the ability to provide better products, services design, production market than competition.	4	Barney(1991), Park(2001)
CSV	CSV	business and social growth at the same time in creating value.	6	Porter and Kramer(2011), Yoon and Lee(2014)

<Table 2> The result of the reliability Analysis(independent variable)

NO.	Item	Factor loading	cronbach's α	Variables
1	env1	.736	0.936	EVR
	env2	.605		
	env3	.701		
	env4	.681		
	env5	.735		
	env6	.716		
	env7	.554		
2	eco1	.752	0.885	ER
	eco2	.605		
	eco3	.775		
	eco4	.605		
	eco5	.785		
	eco6	.705		
	eco7	.698		
3	eth1	.675	0.918	ER
	eth2	.716		
	eth3	.615		
	eth4	.567		
	eth5	.621		
	eth6	.609		
4	leg1	.702	0.913	LR
	leg2	.705		
	leg3	.686		
	leg4	.587		
	leg5	.592		
	leg6	.562		
5	phi1	.598	0.940	PR
	phi2	.661		
	phi3	.733		
	phi4	.708		
	phi5	.591		
	phi6	.574		
KMO=0.956(sig.=0.000)				

추출된 요인에 대해서는 방법인 Cronbach's α 계수를 이용한 결과에서도 각 요인 모두 신뢰성 기준인 0.7 이상값으로 모두 높은 신뢰성을 가지는 것으로 나타났다. 계속해서 매개변수에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과에서도 최초 의도한 요인으로 구성되었으며, 결과는 다음과 같다.

<Table 3> The result of the reliability analysis(parameter)

NO.	Item	Factor loading	cronbach α	Variables
1	sci2	.608	0.832	CBI
	sci3	.710		
	sci4	..831		
2	cci2	.578	0.936	SBI
	cci3	.827		
	cci4	.822		
3	cbi3	.886	0.823	CCI
	cbi4	.828		
KMO=0.877(sig.=0.000)				

4.2.2. 단일차원 확인적 요인분석

다음의 척도 검증단계에서는 각 요인별 단일차원별 확인분석을 수행하였다.

<Table 4> The result of the confirmatory factor analysis

Variables	First	Last	GFI	AGFI	RMR	NFI	x^2	p
Eco	7	4	0.975	0.877	0.040	0.973	13.134	0.001
Leg	6	3	1.000	-	0.000	1.000	-	-
Eth	6	4	0.949	0.848	0.044	0.969	34.799	0.000
Phi	6	3	1.000	-	0.000	1.000	-	-
Evn	7	5	0.951	0.852	0.045	0.964	32.348	0.000
CBI	2	2	N/A	-	-	-	-	-
SBI	3	3	1.000	-	0.000	1.000	-	-
CCI	3	2	N/A	-	-	-	-	-
BA	6	3	1.000	-	0.000	1.000	-	-
CR	6	3	1.000	-	0.000	1.000	-	-
CC	4	3	1.000	-	0.000	1.000	-	-
CSV	6	5	0.977	0.930	0.035	0.982	16.416	0.006

본 연구에서는 측정변수가 4개 이상을 포함하고 있는 요인에 대하여 단일차원에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 특히, 확인적 요인분석을 수행한 결과 x^2 값 및 유의도(p-value)의 기각, 모형 적합도 지수에서는 기준 미달 값이 나타나는 경우, 구성항목 중 SMC(Squared Multiple Correlation: 이하 SMC)가 낮은 항목(보통 0.5 이하 값), 즉 측정오차가 비교적 높게 나온 항목을 단계적으로 제거하여 모형의 적합성을 확보하고자 하였다. 이상의 방법을 통해 분석된 단일차원별 확인적 요인분석결과를 실시하였으며, 주요분석결과는 <Table 4>와 같이 주요 적합지수가 일반적인 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다.

<Table 5> Average Variance Extracted & Construct Reliability

Factors	Items	Factor loading	E.V	AVE	C.R.
Eco	eco1	0.703	0.589	0.606	0.811
	eco3	0.849	0.368		
	eco5	0.802	0.597		
	eco6	0.753	0.691		
Leg	leg2	0.863	0.386	0.664	0.785
	leg3	0.837	0.444		
	leg5	0.739	0.795		
Eth	eth1	0.851	0.436	0.744	0.896
	eth2	0.818	0.518		
	eth4	0.85	0.461		
	eth5	0.919	0.273		
	eth6	0.872	0.46		
Phi	phi2	0.912	0.231	0.772	0.868
	phi3	0.87	0.386		
	phi6	0.852	0.437		
Evn	env1	0.881	0.313	0.688	0.879
	env2	0.79	0.553		
	env3	0.821	0.529		
	env4	0.836	0.481		
	env6	0.816	0.483		
CBI	cbi3	0.89	0.268	0.711	0.761
	cbi4	0.794	0.623		
SBI	sci2	0.77	0.519	0.616	0.772
	sci3	0.821	0.456		
	sci4	0.763	0.664		
CCI	cci3	0.838	0.403	0.748	0.814
	cci4	0.891	0.279		
BA	ba1	0.901	0.245	0.688	0.835
	ba3	0.853	0.348		
	ba4	0.725	0.624		
CR	br1	0.819	0.413	0.715	0.856
	br3	0.851	0.337		
	br6	0.866	0.333		
CC	bc2	0.853	0.391	0.738	0.857
	bc3	0.897	0.275		
	bc4	0.826	0.443		

4.2.3. 집중타당성 및 판별타당성

집중타당도와 판별타당도는 측정치간의 평가로 동일한 개념을 측정하며, 설계된 일련의 지표들 간의 내적상관이 최소한 적정수준 이상이라면 집중타당도가 존재한다고 볼 수 있다. 다른 개념을 측정하도록 가정된 일련의 지표들에 내재하는 요인간의 상관이 높지 않게 나타난다면 판별타당도(discriminant validity)가 존재한다고 볼 수 있다(Bae, 2006).

본 연구에서는 집중타당성 검증을 위해 독립변수, 매개변수 및 종속변수에 대하여 외생변수와 매개변수 전체에 대해 확인적 요인분석을 통해 개념 신뢰도와 분산추출 값을 통해 검증하였다. 일반적으로 분산 추출 값이 0.5이상이 나와야 하며, 개념 신뢰도는 일반적으로 0.7 이상 값이 나와야 한다(Kim, 2007). 분석결과와 <Table 5>와 같이, 모든 구성개념에서 각 기준값을 초과하고 있어 측정항목은 해당 요인에 대해 대표성을 갖는 것으로 판단하였다(Hair et al., 1998). 판별타당성은 분석결과, 1을 넘는 요인이 없어

각 요인들은 동일하다는 가설이 기각되어 판별타당성을 확보한 것으로 판단하였다. 다음으로 분산추출값(AVE)이 모든 서비스 구성요인 간 상관자승치보다 커야 한다(Fornell & Lacker 1981). <Table 5>에서 각 요인의 분산추출값의 제곱근 값(대각선 값)과 각 요인과의 상관관계 값을 비교해보면, 기업행동이미지와 기업경쟁력을 제외하고는 모두 분산추출값(AVE)의 제곱근 값이 큰 것을 확인할 수 있다. 기업행동이미지와 기업경쟁력 요인은 매개변수와 종속변수로 그 측정 수준에서 차이가 있으며, 기업행동이미지 역시 기업 경쟁력의 하나의 구성요소로 볼 수 있어 수용할만한 수준과 타당성이 있는 것으로 판단하였다.

4.3. 가설검증

구조방정식 모델에서는 기초 적합도 지수(GFI: Goodness of Fit)와 조정 적합도 지수(AGFI: Adjusted GFI), 비교 적합도 지수(CFI: Comparative Fit Index)와 표준 적합도 지수(NFI : Normed Fit Index), 비표준 적합도 지수(NNFI: Non-Normed Fit Index), 원소간 평균차이(RMSEA: Root Mean Square of Error Approximation), 원소간 평균 잔차(RMR: Root Mean Square Residual)를 비교하였다.

<Table 7> The result of model fit

Suitable index	reference value	research mode
x^2(p)	p≥0.05	1508.43(0.000)
x^2/df	≥3.0	2.703
GFI	≥0.8-0.9	0.750
RMR	≤0.05-0.08	0.075
RMSEA	≤0.05-0.08	0.081
AGFI	≥0.8 ~ 0.9	0.702
NNFI (TLI)	≥0.9	0.877
CFI	≥0.9	0.891
IFI	≥0.9	0.892
PNFI	≥0.6	0.743
PGFI	≥0.5-0.6	0.629

<Table 6> The result of the correlation matrix and discriminant validity analysis

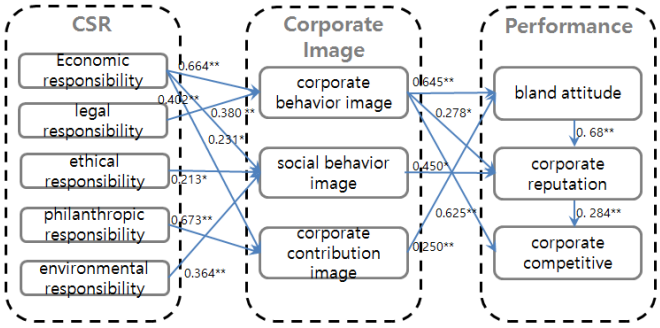
Variables	ECO	LEG	ETH	PHI	EVN	CBI	SBI	CCI	BA	CR	CC
ECO	0.901										
LEG	0.632	0.886									
ETH	0.533	0.818	0.947								
PHI	0.639	0.770	0.797	0.932							
EVN	0.536	0.777	0.791	0.861	0.938						
CBI	0.843	0.747	0.598	0.612	0.563	0.872					
SBI	0.670	0.793	0.817	0.850	0.865	0.706	0.878				
CCI	0.723	0.632	0.620	0.802	0.664	0.631	0..799	0.902			
BA	0.803	0.715	0.643	0.705	0.607	0.906	0.802	0.765	0.914		
CR	0.809	0.629	0.534	0.612	0542	0.873	0.714	0.663	0.904	0.925	
CC	0.736	0.675	0.629	0.579	0.517	0.925	0.697	0.657	0.886	0.867	0.927

모형의 적합도 기준 및 가설검증 결과 기준은 <Table 7>와 같다. 분석결과 GFI=0.750, AGFI=0.705 등은 기준에 다소 못 미치는 값을 가지는 것으로 나타났다. 하지만, Mulaik 등(1989), Etezadi-Amoli와 Farhoomand(1996)의 관련 연구에서도 GFI는 0.8 이상, RMR이 0.05에 가까우면 모형의 적합도를 인정하고 있다. 본 모형의 적합도는 각 구성개념과 측정변수간의 관계가 실제 자료와 어느 정도는 잘 부합하고 있는 것으로 추정하였다.

<Table 8> The result of Hypothesis

Hyothesis		Hypothesis path	Result			
			B	Std. Error	C.R	result
H1	H1-1	ECO → CBI	0.664	0.075	8.679	Adopted
	H1-2	LEG → CBI	0.38	0.115	3.401	Adopted
	H1-3	ETH → CBI	0.101	0.082	1.028	Rejected
	H1-4	PHI → CBI	-0.135	0.114	-1.103	Rejected
	H1-5	EVN → CBI	-0.077	0.116	-0.683	Rejected
H2	H2-1	ECO → SBI	0.231	0.054	3.598	Adopted
	H2-2	LEG → SBI	0.043	0.089	0.427	Rejected

	H2-3	ETH → SBI	0.213	0.066	2.306	Adopted
	H2-4	PHI → SBI	0.194	0.09	1.728	Rejected
	H2-5	EVN → SBI	0.364	0.095	3.398	Adopted
H3	H3-1	ECO → CCI	0.402	0.071	5.357	Adopted
	H3-2	LEG → CCI	-0.091	0.116	-0.791	Rejected
	H3-3	ETH → CCI	-0.026	0.085	-0.251	Rejected
	H3-4	PHI → CCI	0.673	0.123	4.981	Adopted
	H3-5	EVN → CCI	-0.042	0.121	-0.345	Rejected
H4	H4-1	CBI → BA	0.645	0.064	10.226	Adopted
	H4-2	SBI → BA	0.145	0.081	2.127	Adopted
	H4-3	CCI → BA	0.25	0.069	3.787	Adopted
H5	H5-1	CBI → CR	0.278	0.128	1.973	Adopted
	H5-2	SBI → CR	-0.025	0.078	-0.34	Rejected
	H5-3	CCI → CR	-0.005	0.077	-0.056	Rejected
H6	H6-1	CBI → CC	0.625	0.113	5.628	Adopted
	H6-2	SBI → CC	0.02	0.079	0.306	Rejected
	H6-3	CCI → CC	0.046	0.069	0.685	Rejected
H7		BA → CR	0.68	0.166	3.649	Adopted
H8		CR → CC	0.284	0.121	2.62	Adopted



(*p<.05, **p>.01)

<Figure 2> Research Result

분석결과를 요약하면, 비교적 기업의 기본 영위 활동 영역에서 구성될 수 있는 기업의 행동이미지에는 기업의 경제적 책임활동과 법적 책임활동을 통해 형성되고 있었으며, 사회적 이해관계 공유 등의 노력에 해당되는 사회적 행동 이미지는 기업의 경제적 책임활동 이외에도 윤리적 책임활동과 최근 사회적 관심이 높아진 환경적 책임활동이 이미지 형성 요인으로 작용하고 있었다.

지역사회, 문화, 봉사 등을 통해 사회에 기여함으로서 형성되는 기업의 공헌 이미지는 기업의 경제적 책임활동과 함께 자선적 책임활동이 이미지 형성 요인으로 작용하는 것으로 나타났다.

<Table 9> The result of the comparison variance analysis

Variables		Group		CR
Independent	Parameter / dependency	CSV High	CSV low	
ECO	CBI	0.505**	0.689**	2.015
LEG		0.158	0.496**	2.239
ETH		0.181	0.146	0.089
PHI		0.182	-0.264	-1.923
EVN		-0.076	-0.187	-0.739
ECO	SBI	0.214	0.147	-0.248
LEG		-0.101	0.322*	2.094
ETH		0.146	0.183	0.394
PHI		0.27	0.219	-0.229
EVN		0.468	0.19	-0.662
ECO	CCI	0.376**	0.293**	-1.989
LEG		0.172	-0.202*	-1.658
ETH		-0.142	-0.073	0.432
PHI		0.705**	0.726**	-2.028
EVN		-0.275*	0.077	1.975
CBI	BA	0.717**	0.739***	-2.033
SBI		0.148	0.092	-0.655
CCI		0.081	0.319**	1.999
CBI	CR	0.532*	-0.217	-2.037
SBI		-0.007	-0.106	-0.557
CCI		0.056	-0.214	-0.890
CBI	CC	0.923**	0.643**	-1.982
SBI		-0.028	0.035	0.477
CCI		-0.062	0.095	1.149
BA	CR	0.200	0.856*	2.029
CC	CC	0.091	0.208	0.618

이렇게 형성된 기업의 이미지 구성요인중 기업행동이미지는 브랜드 태도, 기업 명성, 기업 브랜드에 모두 영향을 미치고 있었으나, 사회행동이미지와 기업 공헌 이미지는 기업의 브랜드 태도에 영향을 미치고 있었으며, 사회행동이미지와 기업 공헌 이미지는 브랜드 태도를 매개하여 기업명성과 기업 경쟁력에 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다.

본 연구에서는 추가적으로 기업의 책임활동이 사회와의 공유가치를 추구하는 지에 따른 소비자 인지 및 평가 정도에 따라 사회적 책임활동이 기업 이미지 구성요소를 통해 기업 명성과 경쟁력에 차이를 보이는지 분석하였는데, 분석결과, 기업공헌 이미지는 기업에 대한 공유가치 창출 인식이 높은 소비자 집단에서는 경제적 책임활동이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 공유가치창출 인지가 적은 집단에서는 경제적 책임, 법적 책임활동이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, CSV 활동을 인지하고 있을수록 소비자는 기업의 기본적인 경제적 책임활동만으로도 기업 이미지 형성이 이루어지지만, CSV 인식이 낮은 경우, 기업의 경제적 책임활동 뿐만 아니라 법적 책임활동, 자선적 책임활동을 활발히 진행하고 소비자에게 전달되어야만 기업의 대외 이미지 형성을 통해 브랜드에 대한 태도를 높여 기업 명성에 영향을 미치며, 나아가 기업 경쟁력 요소로 작용할 수 있다는 것을 보여준다. 특히 법률적 책임 부분이 기업이미지에 영향을 미침을 확인할 수 있는데, 이것은 기업의 법률적 규제의

범위 안에서 경제적 사명을 성취하는 것에 대한 중요성과 이 분야에 많은 시간과 노력이 투자되어야 함을 보여준다.

5. 연구결과 토론 및 시사점

본 연구에서는 기업의 책임활동 요인이 세분화된 기업 이미지의 구성요인을 매개하여 기업의 브랜드에 대한 태도, 기업명성, 기업의 경쟁력 등 기업의 주요 CSR 성과에 미치는 영향을 분석하고, 나아가 최근 CSR의 확장된 개념으로 제시되고 있는 CSV에 대한 소비자의 인식이 기업의 CSR에 어떠한 조절효과를 보이고 있는지를 분석하여 기업의 사회적 책임활동을 통한 기업의 경쟁력 확보 방안과 이를 통한 효율적인 전략적 방향을 제시하고자 하였다.

주요 분석 결과, 기업행동이미지에는 경제적 책임과 법적 책임활동이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회 행동 이미지에는 경제적 책임, 윤리적 책임, 환경적 책임활동, 기업공헌 이미지에서는 경제적 책임과 자선적 책임활동이 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 이 중 기업행동이미지는 브랜드 태도, 기업 명성, 기업 경쟁력 모두에 영향을 미치고 있었으며, 사회행동이미지, 기업공헌이미지는 브랜드 태도를 통해 기업 명성과 기업 경쟁력에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

CSV 인식에 따른 차이분석에서는 기업공헌 이미지는 기업에 대한 공유가치 창출 인식이 높은 소비자 집단에서는 경제적 책임활동이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, CSV 인지가 적은 집단에서는 경제적 책임, 법적 책임활동이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회공헌 이미지에서는 공유가치 창출이 낮은 집단에서 법적 책임활동만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 공헌 이미지에서는 공유가치창출이 높은 집단과 낮은 집단 모두에서 경제적 책임활동과 자선적 책임활동이 정(+)의 영향을 미치고 있었으나, 낮은 집단에서는 법적 책임활동은 오히려 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 정리해보면, 비교적 기업의 기본 영위 활동 영역에서 구성될 수 있는 기업의 행동이미지에는 기업의 경제적 책임활동과 법적 책임활동을 통해 형성되고 있었으며, 사회적 이해관계 공유 등의 노력에 해당되는 사회적 행동 이미지는 기업의 경제적 책임활동 이외에도 윤리적 책임활동과 최근 사회적 관심이 높아진 환경적 책임활동이 이미지 형성 요인으로 작용하고 있었다. 지역사회, 문화, 봉사 등을 통해 사회에 기여함으로서 형성되는 기업의 공헌 이미지는 기업의 경제적 책임활동과 함께 자선적 책임활동이 이미지 형성 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 이렇게 형성된 기업의 이미지 구성요인중 기업행동 이미지는 브랜드 태도, 기업 명성, 기업 브랜드에 모두 영향을 미치고 있었으나, 사회행동 이미지와 기업공헌 이미지는 기업의 브랜드 태도에 영향을 미치고 있었으며, 사회행동이미지와 기업 공헌 이미지는 브랜드 태도를 매개하여 기업명성과 기업 경쟁력에 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다. 분석결과 본 연구는 세부적인 기업이미지에 미치는 영향이 각각 다른 부분이 있었고, 기업성과 역시 각각의 영향을 미침을 확인하였는데 이것을 통하여 필요한 기업이미지 형성에 따른 CSR의 대응적 전략을 제안할 수 있음을 제시해 준다.

또한 CSV 인식에 따른 차이가 존재하였는데, 인식이 낮은 집단이 기업의 행동 이미지와 사회공헌 이미지, 기업 공헌 이미지에서 경제적 활동만 영향을 미치는 높은 집단에 비해, 경제적 책임활동 뿐만 아니라, 법적 책임활동, 자선적 책임활동 요인이 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다. 즉, 기업의 공유가치 창출 활동을 인지하고 있을수록 소비자는 기업의 기본적인 경제적 책임활동만으로도 기업 이미지 형성이 이루어지지만, CSV 인식이 낮은 집단에는 기업의 경제적 책임활동 뿐만 아니라 법적 책임활동, 자선적 책임활동을 활발히 진행하고 소비자에게 전달되어야만 기업의 대외 이미지 형성을 통해 기업성과 요소로 작용할 수 있다는 것을 보여준다. 특히 법률적 책임 부분이 기업이미지에 영향을 미침을 확인할 수 있는데, 이것은 기업의 법률적 규제의 범위 안에서 경제적 사명을 성취하는 것에 대한 중요성과 이 분야에 많은 시간과 노력이 투자되어야 함을 보여준다.

끝으로 본 연구에서는 기업의 CSR 활동뿐만 아니라 다차원적인 평가 차원을 통해 기업 성과와의 관계 접근에 대한 고려가 추가적으로 필요할 것으로 보이며, 분석과정에서 나타난 가설검증 관계에서 다소 미흡한 모형 적합도를 보이고 있어, 이에 대해 제한적인 해석이 요구될 것으로 보인다. 향후 연구에서는 기업 성과에 미치는 다양한 차원의 접근 방법이 필요할 것으로 보인다.

References

Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6-20.

Bae, Byeong-Ryeol (2006). *LISREL structural equation model* (2nd ed.). Seoul, Korea: Cheongram Press.

Ban, Hye-Jung, & Kim, Seog-Soo (2009). Corporate Social Responsibility as a Source of Firm's Competitive Advantage. *Korea Journal of Business Administration,* 22(4), 2037-2058.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review,* 94. 94-104.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management,* 17, 99-120.

Baskin, O. W., & Aronoff, C. E. (1988). *Public realtions: The profession and the pracitice* (2nd ed.). Madison, USA: Brown & Benchmark Publishers.

Brakus, J. J, Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experiennce: What is it? How is it Measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing.* 73(1), 52-68.

Brian, D. T., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product, & Brand Management,* 9(7), 474-484.

Brown, J. D., & Wahlers, R. G. (1998). The environmentally concerned consumer: an exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 1998(Spring), 39-46.

Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Psychology,* 27, 69-83.

Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review,* 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society,* 38(3), 268-295.

Choi, Nak-Hwan, & Park, Deok-Su (2011). Individual Brand Loyalty and the Self-Corporate Connection Induced by Corporate Associations. *Journal of Distribution Science,*

9(1), 05-15.

Clark, Gregory (1991). Competitive Advantage on the Shop Floor. *The Journal of Economic History,* 51(4), 998-999.

Dima, J., & Ramez, M. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics,* 72(3), 243-262.

Forehand, Mark R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of states intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology,* 13(3), 349-356.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image.* Cambridge, USA: Harvard Business School Press.

Garbett, T. F. (1988). *How to Build a Corporation's Identity and Project its Image.* Lexington, USA: Lexington Books.

Garriga, E., & Domenec, M. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics,* 53(1-2), 51-71.

Giving Korea (2013). *Giving Korea 2013 The 13th International Symposium on Giving Culture.* Seoul, Korea: Beautiful Foundation Press. Retrieved October 23, 2013, http://beautifulfund.org/?c=3/14/85&uid=26557

Han, Eun-Kyong, & Ryu, Eun-Ah (2003). A Study on the Corporate Social Responsibility Influencing of the Purchasing Intention. *Korean Journal of Advertising,* 60, 155-177.

Heo, Mi-Ok, Shin, Jae-Ik, & Chung, Ki-han (2008). The Relationship among the Factors of Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *Korea Association of Nonprofit Organization Research,* 7(2), 161-202.

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research,* 13(3), 283-296.

Kim, Gye-su (2010). *AMOS 18 structure equation model analysis.* Seoul, Korea: Hannarae Academy Press.

Kim, Sejung, Park, Ui-beom, & Tsong, K. (2012). An Empirical Study on Shared Value Created by CSR Activities of Korean Corporations. *Logos Management Research,* 10(4), 1-28.

Kim, Sung-Duck, Youn, Myoung-Kil, & Kim, Ki-Soo (2012). A Study of the Effect of Model Characteristics on Purchasing intentions and Brand Attitudes. *Journal of Distribution Science,* 10(4), 47-53.

Kim, Chang-Gon, & Kim, Myung-Soo (2013). A Study on Citizen Perceptions of the Gwangyang Steel and Iron Company: focus on CFI. *Journal of Distribution Science,* 11(1), 35-44.

Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing.* 18(7), 595-630.

Lassar, W., Mittal B., & Sharma A. (1995). Measuring Customer-based brand equity. *Jouanal of Consumer Marketing.* 12(4), 11-19.

Lee, Sang-Min (2002). Corporate Social Responsibility: A Comparative Study of Corporate Philanthropy in the US and Korea. *Korean Journal of Sociology,* 36(2), 77-111.

Lee, Chong-Ho, Nho, jeonggu, & Kim, In-Suk (2000). A Study on the Factors that Influence the Environmentally Concerned Consumption Behavior. *Korean management review,* 29(2), 171-195.

McGuire, J. W. (1963). *Business and Society.* New York, USA: McGraw-Hill.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review,* 26(1), 117-125.

Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics,* 23(3), 299-311.

Park, Hyun-Jung, & Lee, Sang-Hwan (2012). Relationship among Corporate Social Responsibility, Trust in Fair Trade Certified Products, Purchase Intention and Willingness to Pay a Premium Price. *Journal of Product Research,* 30(7), 103-122.

Park, Kab-Joo (2009). The Influence of Corporate Image and Brand Image on Purchase Intention by Consumer Trust and Attitude. Seoul, Korea: thesis for Doctorate in Kyungwon University.

Park, Sang-Ruk, & Park, Hyeon-Suk (2012). A Study of the Effect of Corporate Social Responsibility in Mediated Corporate Image on Corporate Performance. *Korea Journal of Business Administration,* 26(4), 961-985.

Park, Young-Ryeol, Kim, Chang-Do, & Hong, Si-Jeon (2001). A Comparative Study on Manager`s Ethical Consciousness Between Multinational and Korean Firms. *The Korea Academy of Business Ethics,* 3, 97-114.

Porter, M. E., & Kramer, M. (2003). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review,* 80, 56-68.

Porter, M. E., & Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review,* 84(12), 78-93.

Porter, M. E., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value: How to reinvent capitalism-unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review,* 87, 63-77.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: co-creating unique value with customers.* Boston, USA: Harvard Business School Press.

Seong, Hyun Seon, & Seo, Dae Gyo (2010). A study on the influence of corporate social responsibility(CSR) on corporate image and performance. *Journal of the Korea Service Management Society,* 11(2), 25-47.

Suh, Koo Won, & Jin, Young Ju (2008). The Influence of the CSR Type on Corporate Reputation, Social Connectedness, and Purchase Intention: An Empirical Study of University Students, *The Korean Journal of Advertising.* 19(4), 149-163.

Shin, Kang-Kyun (2003). The effectiveness of CSR(Corporate Social Responsibility) campaign : A case study of 20 years activities of Keep Korea Green Campaign. *The*

Korean Journal of Advertising, 14(5), 205-221.

Waddock, S. A., & Graves, S. G. (1994). Institutional owners and corporate social performance. *Academy of Management Journal,* 37(4), 1034-1046.

Waddock, S. A., & Graves, S. G. (1997). The corporate social performance –financial performance link. *Strategic Management Journal,* 18(4), 303-319.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* (3nd ed.). San Francisco, USA: John Wiley & Sons Publishers.

Winters, Lewis. C. (1986). The effects of brand advertising on company image implications for corporate advertising. *Journal of Advertising Research,* 26(Apr/May), 53-63.

Yoon, Kak, & Cho, Jae Soo (2005). The effect of a crisis caused by a negative media publicity on corporate reputation: The role of corporate social responsibility activities. *Public Relations Research,* 9(2), 196-220.

Yoon, Kak, & Cho, Jae Soo (2007). Effects of Corporate Social Responsibility on Multiple Stakeholder Relationships. *The Korean Journal of Advertising,* 18(5), 241-255.

Yoon, Kak, & Suh, Sang-Hee (2003). The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes. *Advertising Research,* 61, 47-72.