

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.10.201610.59

Public Existence Responsibility, Corporate Identity, and Corporate Value Creation in Corporate Social Responsibility

기업의 사회적 책임(CSR)에 있어서 공적 존재로서 책임과 기업의 정체성, 기업의 가치실현에 관한 연구

Young-Shin Kim(김영신)*, Young-Ill Lee(이영일)**

Received: August 17, 2016. Revised: September 7, 2016. Accepted: October 15, 2016.

Abstract

Purpose - This study expands the corporate social responsibility (CSR) model and concepts by adding to it the concepts of corporate identity and public existence responsibility. Then, this study examines the structural relationship between corporate identity and public existence responsibility. This study contributes to expanding CSR to give customers a different perspective from previous studies in that it specifically measures corporate public existence responsibility, corporate identity, and corporate value creation and investigates the structural relationship.

Research design, data, and methodology - This study addresses specific research questions. First, it asks whether non-financial performance is a component of CSR; second, it asks if the improvement in the corporate image should be treated as its corporate identity; and third, it tries to expand CSR concepts from corporate citizenship and public market awareness to public existence responsibility. The research hypothesis is formulated to confirm the relationships among CSR, corporate value creation, corporate identity, and public existence responsibility.

Result - This study confirms that CSR has a positive correlation with corporate value creation and that CSR has a relatively positive correlation with corporate identity and public existence responsibility. Additionally, it confirms a positive correlation between corporate identity and public existence responsibility. However, corporate identity and public existence responsibility do not have an effect on corporate value creation. However, the influence of public existence responsibility confirmed the influence of corporate value creation through corporate identity as a mediating variable.

Conclusion - This study argues that CSR produces more general performance including both financial and non-financial performance. It also confirms that the goals and performance of CSR can substitute for corporate value creation from general performance. It further confirms that public existence responsibility includes market public awareness, corporate images, and corporate associations. It suggests that corporations should see themselves as having public existence responsibility. Further, they should devise strategies to build corporate identities that associate with corporate goals and visions. Finally, this study contributes to the expansion of perspectives on CSR theoretical concepts and goals of performance of the corporation throughout the corporate value creation process.

Keywords: Corporate Social Responsibility(CSR), Corporate Identity, Public Existence Responsibility, Corporate Value Creation.

JEL Classifications: L21, M10, M14, M31.

* First Author, Adjunct Professor, SongWon University, Korea.
Tel: +82-62-360-5835, E-mail: elli_jp@hanmail.net

** Corresponding Author, Associate Professor, Dept. of Rail Road
Transportation Management, SongWon University, Korea.

Tel:+82-62-360-5835, E-mail: kuksung0856@hanmail.net

1. 서론

경영 환경은 기업에게 축소와 확대, 공격과 방어의 끊임없는 혁신과 전략을 요구한다. 경영환경은 시간이 흐를수록 녹록치 않음에도 사회와 소비자는 기업에게 더욱 적극적인 사회적 책임을 기대하고 있다. 소비자와 사회가 기대하는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)은 윤리와 도덕이 바탕이 되는 품질과 서비스를 넘어 사회공헌에서 사회 변화까지 기대치는 날로 높아지고 있음에도 불구하고 옥시사태와 같은 문제들은 여전히 발생하고 있다.

Bowen (1953)이 CSR을 기업인의 의무라고 정의한 이래, 기업의 사회적 책임에 대한 연구는 성장위주의 기업경영이 발생시킨 폐해와 다양한 사회문제에 대한 각성에서 시작해 그 개념과 수행범위, 수행방법, 의의와 경제적 효과의 관점에 이르기까지 다양한 시각으로 검토되었다(Bowen, 1953). 최근에는 Porter and Kramer (2011)와 같이, 기업의 사회 문제 해결을 통한 사회적 가치 창출로서 CSR을 주목하는 연구로 발전하고 있다(Porter & Kramer, 2011; Park et al., 2014; Kim & Lee, 2015). 본 연구도 CSR을 통한 성과를 '기업의 가치 창출'로 보고 기업의 사회적 존재로서의 책임과 기업 활동을 통해 구현되는 기업의 像을 주목하고자 한다.

본 연구는 CSR에 관한 연구에 대해 다음과 같은 문제의식을 갖고 진행한다.

첫째, 기업 활동을 공적 존재로서 역할과 책임으로 볼 수 있는가. 둘째, 기업의 정체성은 기업의 사회적 책임 활동에 의해 영향을 받으며 CSR에 의해 형성될 수 있는가. 셋째, CSR의 성과는 경제적 성과와 비경제적 성과를 아울러 볼 수 있는가 라고 하는 것이다.

문제의식의 검토를 위해 CSR에 관한 개념과 수행 범위(차원), 의의와 효과로 나누어 선행연구를 검토하고 문제의식의 논리 근거를 확인하고 가설을 세워 검증하고 결과와 연구 시사점을 정리한다.

본 연구의 목적은 CSR의 차원에 '공적 존재로서 (기업의) 책임' 추가, CSR의 성과로서 '기업의 정체성'과 '기업의 가치 창출'로 보고 구조적 영향 관계를 검토하여 개념과 모형의 확장 가능성을 확인하는 것이다. 특히 기존 CSR연구와 본 연구의 차별성은 기업 활동의 공공성이나 공적 측면에 주목한 것에 비해, 본 연구는 기업의 존재를 공적 존재로 주목하고 그 책임을 '공적 존재로서 (기업의) 책임'으로 주목한 것이다. 또한 CSR에 의한 '기업의 정체성'을 경영철학, 직원의 자부심, 사회와 경제 발전에 기여, 소비자 만족, 사회공헌, 이해관계자와의 공존공영, 기대와 신뢰의 경영성으로 포괄적으로 측정하는 것이 기존연구의 이미지와 연상이나 공공성에 주목한 기업 정체성과의 차이점이라 할 것이다. 그리고 CSR의 성과를 이윤 증가를 포함하여 비경제적 성과라 할 수 있는 기업의 책임감, 사회적 요구 부응, 기업 윤리, 기업의 공익 가치 실현에 대한 인정으로 주목하여 포괄적인 '기업의 가치 실현'으로 검토한 것이 기존연구와 다른 점이라 할 것이다.

본 연구를 통해 강조하고자 하는 이론적 시사점은 기업의 '공적 존재로서의 책임'에 대한 기업 스스로의 자각, 기업의 경영철학과 직원의 자부심, 사회-경제 발전에 기여, 이해관계자와 공존공영, 사회공헌 등 공적 존재로서 책임 수행으로 형성되는 '기업의 정체성'에 대한 목적 지향적인 전략 수립의 필요, 이윤 증대와 더불어 비경제적 가치로서 책임감, 사회적 요구에 대한 부응, 윤리의식, 공익 등 '기업의 가치 실현'에 대한 기업

의 의식 확장이다.

2. 선행연구 고찰

2.1. CSR의 개념

CSR에 대한 전통적 연구 중 Bowen (1953)은 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 의사결정을 하거나 그러한 행동을 쫓아야하는 기업인의 의무가 CSR이라고 정의했다(Bowen, 1953). 그 후 Jacoby (1973)는 CSR의 개념을 전통적 시장모델에서는 이윤극대화의 개념이고 경영자 관리적 모델에서는 경영자 자신이 경영적 책임의 성격을 갖으며, 사회 환경적 모델에서 사회적 책임은 기업이 시장 뿐 아니라 일반 사회적 환경에 대해서도 책임을 지는 의무라고 주장하고 CSR의 범위를 시장, 경영, 사회로 나누어 기업의 역할로서 CSR을 서술했다(Jacoby, 1973, 1980). Carroll (1979)은 CSR을 주어진 특정시점에서 사회가 기업에 대하여 가지고 있는 경제적, 법률적, 윤리적 및 재정적 기대를 모두 포함한다고 정의했다(Carroll, 1979). 개념과 범위를 구분하던 CSR 연구는 CSR의 기업 및 브랜드 이미지 향상을 통한 이윤창출 및 그 효과를 주목하며 연구범위를 확장했다.

Chakravarthy (1986)는 기업의 사회적 책임은 재무 성과만으로는 부족한 기업이 성과를 보충할 수 있는 하나의 지표라고 서술하며 CSR의 비재무적 효과를 강조했다(Chakravarthy, 1986). 한편, Brown and Dacin (1997)에 따르면 CSR은 이해 당사자들에게 비춰지는 일종의 기업에 대한 연상이며 이는 기업의 능력과는 다른 연상이라고 CSR에 의한 기업의 이미지 향상을 강조했다(Brown & Dacin, 1997). Herpen et al. (2003)은 CSR은 사회의 기대를 바탕으로 한 기업의 활동이며 기업에 대한 긍정적인 연상으로 이어지는 일련의 과정이라고 서술했다(Herpen et al., 2003; Kim et al., 2005).

또한 Windsor (2001)는 CSR은 기업의 사회적 책임에 대한 경제적인 개념, Global 기업시민정신, 이해관계자의 이해관계 관리로 CSR을 구분했다. CSR을 기업 활동의 수행내용으로 구체화시키는 연구 중에서 Kim (2004, 2009)은 기업의 사회적 책임은 기업의 기본적 기능의 성실수행, 기업 활동의 비윤리적 행동을 금지하는 것, 기업능력의 사회적, 윤리적 활용을 수행하는 내용으로 정의했다(Kim, 2004, 2009). 또한 그는 기업의 사회적 책임은 강제성의 정도에 따라 자선사업활동의 책임, 윤리적 책임, 법적 책임, 경제적 책임 등으로 구분했다(Kim, 2004, 2009). Kim (2009, 2013)의 연구에 따르면 기업의 주주, 고객, 종업원, 거래업자, 경영자, 노동조합, 지역사회 등 이해관계자들이 법적이든 법적이 아닌든 간에 주어진 상황 내에서 그들이 윤리적으로 추구하려고 행하는 모든 행동의 범위를 사회공헌의 일환으로 규정했다(Kim, 2009, 2013). 그리고 사회적 책임을 성공적으로 전개해 온 기업의 특성에 대해, CEO가 사회적 공헌활동에 대한 올바른 철학이 있으며 투명한 경영과 사회공헌이 이뤄지고 있고 구성원들이 참여하는 사회공헌활동 시스템을 구축하고 있으며 기업의 전략경영 차원에서 사회적 책임이 수립되어 지역사회 개발과 연계한 사회적 네트워크를 결성하고 있으며 국경과 인종을 초월한 국제적 사회공헌활동을 보이고 있다고 설명했다(Kim, 2009, 2013).

사회적 책임 정책 대응방안에 관한 연구로 Lee et al.

(2009)은 ISO26000 기업의 사회책임의 핵심주제는 조직 거버넌스, 인권, 노동관습, 환경, 공정운영관습, 소비자 쟁점, 지역 사회 참여와 개발로 구분되며 조직의 결정과 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 투명하고 윤리적 형태를 통한 조직의 책임으로 정의가 변천되었다고 강조했다(Lee et al., 2009). 기업의 윤리를 바탕으로 한 기업 활동으로서 CSR에 대한 정의에 비추어, Ko and Park (2011)은 CSR은 기업에게 요구되는 법적인 요구 즉 환경, 지역사회, 종업원, 주주 등에 대한 의무를 초과해서 행동하고 자본을 지출하는 행위라고 정의했다(Ko & Park, 2011).

위 연구들을 바탕으로 본 연구에서 정의하는 CSR은 사회 속에서 기업이 공적 존재로서 수행하는 활동에 대한 책임을 가리키며 기업이 추구하는 비전과 목표, 기업문화를 아우르는 기업의 정체성과 가치를 실현하기 위한 기업 활동으로 서술한다.

주목할 것은 CSR은 사회에서 기업 활동에 대한 책임을 가리키며 사회시민으로서 기업 활동에 공공성이 존재하므로 기업의 존재를 공적존재로 볼 수 있을 것이다. 이와 관련하여 Huh (2009)는 기업의 시민성을 Cho (2007)는 시장의 공공성에 주목하여 CSR을 검토했다. 또한 Kang (2015)은 CSR에서 기업의 공적 측면에 접근하여 기업의 공공 정체성(PI: Public Identity)을 언급하고 그 변인을 확인하여 실천적 방향을 제시했다(Kang, 2015).

본 연구는 위 연구의 CSR에서 기업의 시민성과 공공성, 공공 정체성으로부터 사회적 존재로서 기업에 주목하여 '공적 존재로서 (기업의) 책임(public existence responsibility)'과 '기업의 정체성(corporate identity)' 개념을 들어 확인하고자 한다.

기업의 정체성에 대해 기업 활동을 통해 창출되는 경영철학과 직원의 자부심, 사회·경제 발전에 기여, 이해관계자와 공존 공영, 사회공헌 등 공적 존재로서 이미지와 연상을 아우르는 총체적인 '像'으로 정의하고 선행연구의 관점을 확장시켜 CSR과 구조적 관계를 확인하여 개념의 확장을 시도한다.

2.2. CSR 수행 범위

한편 CSR을 수행 범위에 대해 검토한 연구를 검토하면 Eilbirt and Parket (1973)은 기업의 사회적 책임 활동의 항목을 교육에의 공헌, 사회 생태적 관심, 소수민족의 고용/소수민족의 훈련, 문화예술의 공헌, 만성 실업자의 구제/훈련, 시민운동/지역 개발, 소비자 고충처리, 재무제표의 단순화, 광고의 진실화, 제품의 품질안전화, 제품보증/제품설명서의 간단화로 구체화했다(Eilbirt & Parket, 1973). Sethi (1975)는 CSR 개념을 3단계로 나누어 1단계는 사회적 의무로, 2단계는 사회적 책임의 단계, 3단계는 사회적 감응의 단계라고 설명했다(Sethi, 1975). Carroll (1979)은 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자의적 책임으로 구분하고 CSR을 주어진 특정시점에서 사회가 기업에 대하여 가지고 있는 경제적, 법률적, 윤리적 및 재정적 기대를 모두 포함한다고 CSR의 차원을 강조했다(Carroll, 1979). Carroll (1979)의 연구는 기업 활동의 사회적 책임 차원을 규명한 점에서 후속 연구에 대단히 많은 영향을 미쳤고 연구의 토대가 되었다.

한편 기업의 사회적 책임 수행에 대한 관심이 고조되면서 그 효과를 측정할 수 있는 기준마련과 사회적 책임 실현에 소요되는 비용에 대한 연구가 진행되게 되었다.

Han (1987a)은 기업의 사회적 책임에 대한 범위를 상품의

생산, 서비스의 제공, 고용의 촉진 등 기업본래의 기능을 효율적으로 수행하는 것이 바로 기업의 사회적 책임을 수행하는 것, 기업본래의 기능에 더하여 사회의 요구나 가치관의 변화 및 기업본래의 기능을 수행함으로 인해 파생되는 사회적 문제를 제거하는데 신경을 써서 공정한 거래, 종업원의 복지향상, 공해방지 등에 노력하는 것, 앞의 두 가지에 더해 지역사회 환경개선, 문화예술 및 학술활동에의 지원 등 널리 사회의 복지향상에 기여하는 것으로 구체화 하여 기업의 이해관계자집단(최고경영자, 종업원, 투자자, 회계전문가)을 조사하였다(Han, 1987a). 또한, 기업의 사회적 책임을 위한 지출에 관한 이해관계자집단의 태도의 차이를 확인하기 위해서 사회적 책임 관련 지출을 준조세적 지출(체육성금, 새마을사업기부금, 국방헌금 등)과 자발적 지출(공해 방지비, 교육훈련비, 복리후생비, 지역사회협력)로 나누어 기업의 규모와 최고경영자, 종업원, 투자자, 회계전문가, 관리집단으로 나누어 그 태도에 관해 검토하였다(Han, 1987b).

또한 Hong (1991)은 우리나라 기업의 사회적 책임수행 비용지출 규모에 대하여 대기업과 중소기업, 공기업과 사기업에 따른 이해관계자의 인식을 조사하고 사회적 책임 수행을 위한 지출규모를 파악하였다(Hong, 1991).

기업의 사회적 책임 수행의 비용범위와 사회적 책임 수행의 효과 측정기준으로서 지출범위를 검토함으로써 CSR의 효과에 따른 당위성이 구체화 되어 가는 것과 더불어 사회적 책임 범위와 요소 등을 검토하는 연구가 다수 진행되었다.

CSR의 범위와 영역을 개념화 한 대표적인 연구자 Carroll (1979, 1991)은 기업의 CSR은 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 피라미드 구조의 차원을 이루고 있으며 하위 차원의 책임 수행을 통해 자선적 책임을 이룰 수 있다고 강조하고 CSR은 이윤창출과 준법적 책임, 기업 활동의 윤리적 책임, 자선적 책임으로 실행되며 기업의 경쟁력으로 돌아간다고 주장한다(Carroll, 1979, 1991). Carroll (1991)의 연구는 CSR의 범위 또는 차원을 규정하는 이론의 토대가 되어 많은 후속연구에 영향을 주었다.

Carroll (1991)의 연구를 바탕으로 Lantos (2001)는 CSR의 윤리적 영역, 이타적 영역과 전략적 역할을 강조했다(Lantos, 2001). 한편 Chung (2002)의 연구는 CSR에 대해, 첫째 강압적이거나 기만적인 경제행위를 하지 않을 것, 둘째 사회 전체의 효율성 제고를 위한 경제 정책, 셋째 환경오염에서 발생하는 것과 같은 사회적 비용을 보전 할 것, 넷째 기업구성원을 인격적으로 대우할 것, 다섯째 기업구성원이 시민으로서 의무를 다할 수 있도록 배려할 것으로 기업의 구성원을 대상으로 하는 CSR 활동분야를 구체화시켜 서술했다(Chung, 2002).

Han (2003)은 기업의 사회적 책임을 구성하는 요소를 크게 마케팅 커뮤니케이션 활동, 공익사업 활동, 기부협찬 활동, 자원봉사 활동으로 분류하고 그 유형과 세부항목을 제시했다(Han, 2003). 그리고 Kotler (2005)는 기업의 사회적 책임 활동을 공익캠페인(Cause Promotions), 공익연계마케팅(Cause-related Marketing), 사회 마케팅(Corporate Social Marketing), 사회공헌활동(Corporate Philanthropy), 지역사회자원봉사(Community Volunteering) 등의 6가지 유형으로 분류했다(Kotler, 2005). Han (2003)의 연구와 Kotler (2005)의 연구는 CSR을 커뮤니케이션과 마케팅 관점에서 검토하고 기업의 CSR 활동범위와 내용을 구체화 시킨 것으로 학술적 가치가 크다 할 것이다.

한편 커뮤니케이션 활동을 통한 CSR 연구로 Kim et al.

(2005)은 기업의 사회적 책임 척도개발을 위한 항목에 1차적으로 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임, 사회적 기부, 환경보호, 지역·문화사업 활동, 소비자 보호를 항목으로 구분하여 사회공헌활동, 지역·문화사업 활동, 소비자보호, 환경보호, 경제적 책임이라는 5가지 차원으로 강조했다(Kim et al., 2005). 그 특징을 첫째, 소비자들은 보다 구체적인 측면에서 기업에 대해 사회적인 책임을 기대하고 있고 둘째, 기업의 공약적 활동이 사회전체 구성원들의 구체적인 관심사(지역사회발전, 체육, 교육사업, 환경)에 이르기까지 기대하고 있으며, 셋째로, 사회공헌활동, 지역·문화사업 활동, 환경보호와 같이 긍정적인 기여를 하는 것과 소비자보호, 경제적 책임과 같이 해를 끼치지 않는 것으로 구분하고, 넷째로, 긍정적인 기여를 하는 차원들은 상대적으로 그 혜택이 기업보다는 소비자들에 돌아가는 것이며 보다 높은 기업의 기여수준을 요구하고, 다섯째, CSR은 소비자들의 신뢰나 충성도의 제고에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 서술했다(Kim et al., 2005). Ko and Park (2015) 또한 서비스업과 제조업의 사회공헌활동 하위요인 속성에 대한 중요도를 파악하기 위해서 소비자 차원, 사회적 차원, 경제적 차원, 자선적 차원과 환경적 차원으로 구분하여 그 중요도를 파악하였다(Ko & Park, 2015).

이와 같이 CSR의 수행 분야에 관한 연구는 경제적, 법적, 윤리적 책임을 기본으로 다양한 차원과 분야로 확대된 것을 확인할 수 있다. 본 연구는 CSR의 수행 분야를 Carroll (1979)의 연구를 바탕으로 경제적, 법적, 윤리적, 자선적, 소비자보호, 환경적 책임으로 구분하고 앞서 검토한 '공적 존재로서 기업의 책임'을 포함하여 CSR과 구조적 관계를 검토하고 CSR 차원의 확장을 시도한다.

2.3. CSR의 의의와 효과

대부분의 CSR연구는 기업 관점에서 검토한 연구가 다수인 것에 대해 Maignan (2001)은 Carroll (1979)의 CSR의 4가지 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 사회적 책임 활동에 대한 소비자들의 관점은 다를 가능성이 있으며 상세한 연구가 필요하다고 기업중심에서 소비자중심으로 관점을 바꿔 설명했다(Maignan, 2001).

한편 Chung (2002)은 기업의 사회적 책임은 일차적으로 생산과 분배의 효율성을 제고하고 최종적으로는 국민의 삶의 질을 향상시키기 위해 기업에 부여한 기능에 근거한 것이라고 CSR의 당위성을 강조했다(Chung, 2002). 기업의 사회적 책임 활동의 당위성을 확인하는 연구는 CSR이 기업 및 제품의 이미지 제고에 도움이 되며 기업의 평가에 긍정적인 영향을 미치는가에 관한 것이다. 또한 기업의 사회적 책임 활동의 비용 대비 효과를 검증하는 연구이며 긍정효과와 부정효과 두 측면의 연구가 경쟁적으로 검토되었다. 그 중 몇 가지 논문을 살펴보면, Beckwith (1975)는 기업의 사회적 책임 활동은 기업이나 제품에 대한 이미지를 높이고 제품 구매를 촉진시키는 데 도움이 되며 후광효과(Halo Effect)에 의한 이미지 전이를 통해 제품 구매율을 높일 수 있다고 CSR의 효과를 서술했다(Beckwith, 1975). 또한 CSR 활동이 브랜드자산과 태도에 미치는 영향을 검토하여 그 효과를 강조하는 연구도 검토되었다(Park & Choi, 2014).

Drucker (1984)는 기업의 사회적 책임 활동에 대해 비즈니스의 목적은 이윤창출에 있으며 비즈니스의 사회적 책임은 장래의 코스트를 커버하는데 충분한 이익을 얻게 하고 사회적

책임을 완수하지 않으면 다른 어떤 사회적 책임도 완수할 수 없다고 강조했다(Drucker, 1984). Brown and Dacin (1997)의 연구도 기업의 사회적 책임활동이 기업의 제품 브랜드와 기업 평가에 영향을 미치는 것을 연구하여 기업 활동에서 CSR의 당위성을 서술했다(Brown & Dacin, 1997).

한편, CSR 연구는 당위성을 강조하는 연구와 동시에 그 경제적 효과에 대한 검증으로 CSR 수행의 근거를 찾고자 하는 연구도 진행되었다. 특히 CSR의 투자 대비 경제 효과를 확인하는 접근이 큰 흐름을 이루게 되었다.

또한, Friedman (1970)은 기업이 CSR에 지나치게 집중하면 기업가치에 해가 될 것이며 CSR은 기업 이윤을 증가시키는 것을 전제로 수행되어야 한다고 주장했다(Friedman, 1970). CSR을 사회나 환경의 성과제고를 위해 지불해야하는 추가비용으로 보고 기업가치(주주가치) 제고에는 효과가 없고 CSR 소요비용으로 인해 수익사업이나 투자 사업이 오히려 소외될 수 있다고 부정적 견해를 제시했다(Langbein & Posner, 1980; Aupperle et al., 1985; Knoll, 2002). 한편 Hong (1991)의 연구를 보면 기업의 사회적 책임활동을 위한 투자에 대해 이해관계자 집단별로 인식도를 조사하여 사회적 책임에 투자비용을 할당하는 기준을 검토 했다(Hong, 1991). Hong (1991)의 연구가 CSR의 효과적 투자를 위한 기준을 검토하여 이론의 실제적 적용을 검토한 점에 주목해야 할 것이다.

CSR의 경제적 효과에 관한 연구는 재무성과 특히 주주가치를 중심으로 하는 CSR과 기업가치에 관한 연구로 이행된다. Pava and Krausz(1996), Stanwick and Stanwick (1998)는 기업의 사회적 책임 활동과 기업의 재무성과 사이에 긍정적인 연관성을 확인하고 Posnikoff (1997)는 CSR과 기업의 성과 사이에는 양(+)의 관계가 존재한다고 서술했다(Pava & Krausz, 1996; Posnikoff, 1997; Stanwick & Stanwick, 1998).

Kim (2009)은 사회적 책임 수행이 경영성과 즉, 매출액 및 이익증가, 추가상승, 배당금 증가 등으로 존경하는 기업을 만드는 방향으로 실현 되도록 해야 한다고 효과적인 CSR 실행을 강조했다(Kim, 2009).

Herremans et al. (1993), Guerard (1997), Derwall et al. (2005)은 기업가치(주주가치)측면에서 기업은 사회에 대한 의무를 갖고 있으며 기업의 지속가능을 위해서는 다양한 이해관계자와의 소통이 중요하고 이해관계자들과의 소통의 매개체로서 CSR을 강조했다(Herremans et al., 1993; Guerard, 1997; Derwall et al., 2005). Ko and Park (2011)은 기업의 사회적 책임활동 결정요인과 기업 가치를 Logit 회귀분석을 통해 분석하고 국내 상장기업의 경우 CSR에 대한 자본시장의 평가는 전반적으로 긍정적이지 못하지만, CSR 우수기업군을 전제로 CSR 수준이 기업가치에 긍정적으로 작용하고 있다고 주장했다(Ko & Park, 2011). Kim et al. (2014b)는 CSR활동이 기업가치(주주가치)에 미치는 영향을 산업별로 구분하여 조사 분석한 후 기업의 특성에 적합하게 차별화된 CSR활동이 기업가치에 영향을 미치며 그 영향력은 산업과 기업의 상황과 특성에 따라 서로 상이하게 나타난다는 결과를 도출했다(Kim et al., 2014b). 한편 Jeong and Park (2016)은 CSR활동의 성과가 기업경영보고의 질 사이에 양(+)의 관계가 있다는 것을 검토하며 CSR의 효과를 확인했다(Jeong & Park, 2016).

CSR의 경제적 효과로서 기업가치에 주목한 연구는 기업의 이해관계자에게 득이 되는 주주가치와 사회 윤리 이상의 도덕과 규범에 주목하는 연구도 검토되었다.

Han (2003)은 기업의 사회적 책임에 대한 인식의 변화는

기업이 더 이상 이윤추구라는 기본 목적 외에도 사회에 대한 보다 넓은 의미에서 책임을 다해 인간가치의 실현에 공헌해야 한다고 주장했다(Han, 2003). Lee (2010)의 연구에서도 사회적 책임활동을 장기적이며 가치 중심적인 기업전략으로 보고 사회적 책임활동은 기업이 경제적, 환경적, 윤리적 책임을 다함으로써 지속 가능한 성장을 유도하는 것이라고 강조했다(Lee, 2010). Kwak (2012)의 연구는 CSR을 이론적 측면에서 기업의 이윤추구 우선론, 자발적 CSR, 사회적 투자론 관점에서 구분하고 기업의 이익측면에서 불필요한 CSR, 기업의 사회문화적 규범의 준수가 기업 이미지와 직결된다는 점, 소비자 및 종업원, 지역사회 등 다양한 이해관계자에게 책임을 다하는 것이 기업 이익과 연결된다고 CSR의 효과를 설명했다(Kwak, 2012). 또한 CSR의 효과를 고객충성도와 고객가치에 주목한 Kim et al. (2014a)의 연구는 고객가치의 매개효과를 검증하여 CSR활동은 기업이미지와 고객가치 향상에 영향을 미치며 기업이미지와 고객가치는 고객충성도 향상에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인했다(Kim et al., 2014a)

이렇듯 CSR의 효과에 관한 연구 중 궁극적으로 경제적 효과에 주목하고 있는 연구가 많다. 그 배경에는 기업의 모든 활동이 이윤창출과 지속경영을 목적으로 하고 있기 때문일 것이다. 그런데 CSR이 경제적 효과를 실현시키지 못하면 CSR은 전략으로서 무의미한 것일까, 비경제적이지만 긍정적이며 유효한 결과를 창출한다면 기업과 소비자 그리고 사회에 유익하지 않을까. 바로 이 점에 주목하여 본 연구는 CSR의 성과를 경제적 성과로서 기업가치(주주가치)만 집중하는 것이 아니라 이윤 증대와 더불어 비경제적 가치로서 책임감, 사회적 요구에 대한 부응, 윤리익, 공익 등 비경제적 성과까지 포괄하는 '기업의 가치 실현'에 주목하고자 한다.

3. 연구방법론

3.1. 연구가설 및 연구모형

앞서 검토한 선행연구를 통해 본 연구에서는 CSR을 사회속에서 기업이 공적 존재로서 수행하는 활동에 대한 책임을 가리키며 기업이 추구하는 비전과 목표, 기업문화를 아우르는 기업의 정체성과 가치를 실현하기 위한 기업 활동으로 정의한다. 이러한 정의를 바탕으로 다음과 같은 문제의식을 확인하고자 한다. 첫째, 기업 활동을 공적 존재로서 역할과 책임으로 볼 수 있는가. 둘째, 기업의 정체성은 기업의 사회적 책임 활동에 의해 영향을 받으며 CSR에 의해 형성될 수 있는가. 셋째, CSR의 성과는 경제적 성과와 비경제적 성과를 아울러 볼 수 있는가 라고 하는 것이다. 이 3가지 문제의식을 바탕으로 'CSR', '공적 존재로서 (기업의) 책임', '기업의 정체성', '기업의 가치 실현'을 구조화 하여 그 관계를 확인하고 개념의 이론적 확장 가능성을 확인한다.

이상의 3가지 문제의식을 검토하기 위해 관련 연구를 재검토하기로 한다. 먼저, 앞서 검토한 연구 가운데 Han (2003)은 사회 발전이 다원화되면서 사회에서 기업의 역할이 변하고 영향력의 증대로 이윤추구 이외에 넓은 의미에서 책임을 다해 '인간가치' 실현에 공헌해야 함을 강조했다(Han, 2003). 이렇듯 CSR의 목표를 가치 실현이라고 보면 CSR의 목표는 가시적인 경제적 성과뿐 아니라 비경제적 성과를 포함한다. CSR

의 성과에 대해 Jang and Ma (2014)는 CSR활동이 사회적기업의 재무성과 및 비재무성과에 미치는 영향을 '지역사회 책임', '환경적 책임', '제품(서비스) 책임'으로 나누어 검토하고 지역사회 책임과 환경적 책임이 비재무적성과에 정의 영향을 미치는 것을 파악했다(Jang & Ma, 2014). 또한 Park and Park (2013)은 CSR(환경적 책임) → 기업이미지(미래이미지, CEO이미지) → 기업성과로 유의한 영향을 미친다고 강조하였고 Yoon and Kim (2014)은 사회적 책임 활동에 사회적 유통 활동, 소비자 보호 활동, 환경보호 활동으로 구분하고 기업의 신뢰와 로열티에 정(+)의 영향을 미친다고 서술했다. 위 논문들은 CSR의 가치를 실현과 CSR의 경제적 성과와 비경제적 성과 미치는 영향을 각각 주목했으나 본 논문은 CSR의 성과를 경제적, 비경제적 성과를 포괄하는 가치, '기업의 가치 실현'으로 정하고 CSR과의 관계를 검토한다. 특히 본 연구에서는 기업의 책임감에 대한 인정, 사회적 요구 부응에 대한 인정, 기업 윤리에 대한 인정, 기업의 공익 가치 실현에 대한 인정, 기업의 이윤 증대에 대한 인정으로 구분하여 CSR을 통한 기업의 가치 실현을 측정한다.

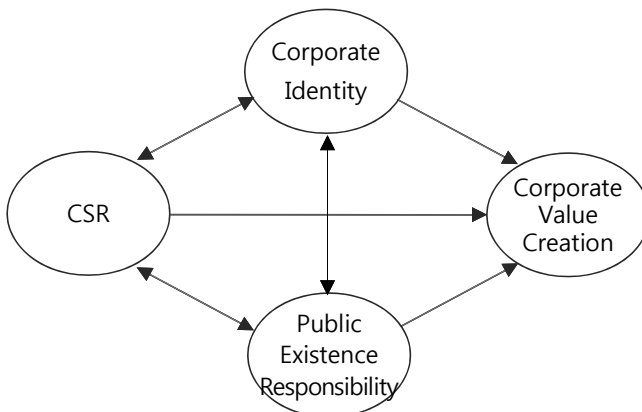
다음으로, 기업의 정체성에 관해 Olins (1989)는 제품과 관련된 모든 것, 기업 이미지 또는 가치로 정의했고 Cees and Balmer (1997)는 이해관계자들이 공유하는 기업의 차별화된 가치로 서술했으며 Bhattacharya and Sanker (2003)은 사명, 경영원칙, 리더십 등 기업의 핵심가치와 역사, 규모와 마켓파워, 역사 등을 반영한다고 정의했다(Olins, 1989; Cees & Balmer, 1997; Bhattacharya & Sanker, 2003). Kim and Kim (2008)은 기업에 대한 연상과 브랜드 애호도 간의 관계를 검토하며 기업연상은 기업에 대해 가지고 있는 인식이며 기업 정체성은 기업이 소비자와 이해관계자들에게 기업을 나타내는 방법 중 하나라고 서술했다(Dacin & Brown, 2002; Dowling, 2004; Kim & Kim, 2008). 한편 CSR과 기업의 정체성에 관한 연구로 Kang (2015)은 CSR에서 기업의 공적 측면에 접근하여 공공성과 브랜드 아이덴티티 개념을 조합한 기업의 공공 정체성(PI: Public Identity) 개념을 도출하고 그 차원과 CSR과 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 확인하여 실천적 방향을 제시했다(Kang, 2015). Kang (2015)의 연구와 같이 본 연구도 기업의 정체성에 주목하지만 기업 활동의 공공성 측면은 별도로 '공적 존재로서 (기업의) 책임'으로 구분하여 '기업의 정체성'과 CSR의 관계와 '기업의 가치 실현'과의 관계를 확인한다. 특히 본 연구에서는 '기업의 정체성'에 대해 기업이 추구하는 경영철학, 대내외적 자부심, 경제·사회 발전에 기여, 소비자 만족, 사회 공헌, 이해관계자와의 공존공영, 신뢰와 기대 부응하는 경영성과 등으로 측정항목을 구성하여 CSR과의 영향관계를 확인한다.

한편, Carroll (1998)은 기업의 시민성(corporate citizenship)은 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 측면을 갖고 있음을 강조했다. 시장의 공공성 개념의 출현으로 기업은 사회시민으로서 시장의 공공성을 수행하는 존재로서 책임과 기대를 받게 되었다(Carroll, 1998; Cho & Hong, 2015). 시장의 공공성은 기업 활동을 사적활동과 공적활동으로 구분했다. 시장의 공공성을 강조한 연구자 중 Cho (2007)는 시장의 공공성에 주목하면서 사적 이익의 영역인 기업이 공적 기능을 갖게 되는 것으로 공공성의 사유화에 따른 책임 문제가 제기된다고 강조했다(Cho, 2007). 기업윤리와 관련해 기업의 공적 책임에 대해 연구한 Sun (2004)의 연구는 한국 기업의 운영방식 실태를 경험적 분석 차원에서 검토하고 기업 윤리의 도입과 정착화 실현에 대

해 논했다(Sun, 2004). 그리고 Kang (2015)은 기업의 공공 정체성이 사회적 활동과 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 기업의 공적 측면과 브랜드 아이덴티티를 조합한 공공 정체성 개념을 들어 공공정체성의 차원을 지속가능성, 관계성, 시민성, 공리성 등으로 검토했다(Kang, 2015). 위 연구들은 기업 활동의 공적 측면에 주목하고 있으나 CSR과 연관성이 낮거나 공공성과 기업의 정체성을 함께 주목하고 있어 기업의 공적 책임의 CSR과 관계나 그 결과로서 성과에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 확인하고 있지 않다. 그래서 본 연구는 기업 활동의 공공성에 주목해 '공적 존재로서 (기업의) 책임' 개념을 CSR과 관계, 그리고 앞서 제시한 '기업의 정체성'과 '기업의 가치 실현'과의 관계에서 적용 가능성을 확인하고자 한다. 상호 관계성이 높으면 CSR의 차원에 '공적 존재로서 (기업의) 책임'이 포함될 수 있으며 CSR의 성과로서 '기업의 정체성'과 '기업의 가치 실현'에 미치는 영향력을 확인할 수 있을 것이다. 본 연구에서 '공적 존재로서 (기업의) 책임'을 공익실현을 위한 노력, 경제 발전에 기여, 기업문화 창조, 시민(소비자) 삶의 발전기여, 국가의 위상을 높이는 것 등으로 구성하여 기업의 공적 존재로서의 책임을 측정한다.

이상의 연구와 문제의식을 바탕으로 CSR에 의한 '기업의 정체성'과 '공적 존재로서 기업의 책임', '기업의 가치 실현' 개념을 도입하여 다음과 같은 가설과 연구모형의 구조적 관계를 검토하기로 한다.

- <가설 1> 기업의 사회적 책임 활동은 기업의 가치실현에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2> 기업의 사회적 책임 활동은 기업의 정체성과 정(+)의 상관성이 있을 것이다.
- <가설 3> 기업의 사회적 책임 활동은 기업의 공적존재로서 책임과 정(+)의 상관성이 있을 것이다.
- <가설 4> 기업의 정체성은 기업의 가치실현에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 5> 기업의 공적존재로서 책임은 기업의 가치실현에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 6> 기업의 정체성과 기업의 공적존재로서 책임은 정(+)의 상관성이 있을 것이다.



<Figure 1> Conceptual Model

4. 연구결과

4.1. 기초 통계 분석

본 연구를 위해 설문조사 질문은 사회적 책임과 의무를 다한 기업에 대한 연상, 사회적 책임을 수행하는 기업에 대한 정체성 평가 7문항, 사회적 책임 수행 정도의 평가 35문항(경제적/법적/윤리적/자선적/소비자 보호적/환경적/공적 존재로서 책임에 대한 각5문항), 기업의 가치 실현에 대한 문항 5문항으로 구성했다. 측정항목은 표2와 같으며 5점 리커트 척도로 측정했다.

조사대상은 광주 거주 20대 이상 성인 380명으로 2015년 6월부터 8월까지 설문조사를 통해 데이터를 수집했다. 회수된 설문지는 316개(회수율 83.2%)로 오류를 제외한 유효 표본 301개(회수율 79.2%)였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성은 남성 87명(28.9%), 여성 211명(70.1%), 무응답 3명(0.7%)이며 20대 103명(34.2%), 30대 70명(23.3%), 40대 79명(26.2%), 50대 17명(5.6%), 60대 이상 29명(9.6%), 무응답 3명(1.0%)이었다. 직업은 학생 112명(40.5%), 관리/사무직 39명(13.0%), 자영업/개인사업 21명(7.0%), 전문직 26명(8.6%), 주부 56명(18.6%), 기타 45명(15.0%), 무응답 2명(0.66%)이었다.

먼저, 사회적 책임과 의무를 다하는 기업하면 연상되는 기업에 관한 질문에, 삼성 188(33.1%), 현대 88(5.8%), 유한킴벌리 69(12.1%), 기아자동차 51(9.0%), POSCO 38(6.7%), LG 34(6.0%), SK 30(5.1%), 금호아시아나 24(4.2%), 롯데 14(2.5%), 국민은행 12(2.1%), 기타 8(1.4%), 대우 6(1.1%), 두산 5(0.9%), 한화 1(0.2%), 한진 0(0%) 순으로 확인됐고 기타에는 풀무원, 유한양행, CJ, 삼양, 위캔쿠키, KT&G로 응답했다(복수응답).

4.2. 신뢰도 분석, 요인 분석

설문조사로 회수된 데이터를 PASW Statistics18의 기술적 통계와 신뢰도분석, 요인분석으로 분석하고 AMOS18.0을 사용하여 구조모형의 측정항목 간 관계를 분석했다.

먼저 측정항목의 내적 일관성을 검증하기 위해서 신뢰도 분석을 실시해 Cronbach's α 값을 확인하였다. 신뢰도 분석은 Q2(기업의 정체성), Q3(CSR), Q4(기업 가치 실현)으로 나누어 각 그룹별로 실시했다. Q3의 신뢰도 통계량은 0.954로 상당히 높은 수준이었다. 항목이 삭제된 경우 Cronbach's α 값과 비교해 더 높은 수치의 항목은 없으므로 측정 항목의 내적 일관성이 모두 확보되어 신뢰성은 인정되었다.

<Table 1> The Result of Factor Analysis and Reliability Analysis

Constructs	Cronbach's α	Factor Loading	Measurement Item	Reference
Economic Responsibility	.952	-	▫ Healthy financing using	Carroll(1979), Maignan(2001), Kim et al., (2005)
	.953	.810	▫ Productive economic activities	
	.952	.773	▫ Job creation and appropriate job evaluation	
	.953	.827	▫ Productivity improvement and strict cost management	
	.953	-	▫ The long term project of the administrative action for success	
	KMO=.812, Bartlett's test result $\chi^2=525.639$ (df=10, Sig=.000)			
Legal Responsibility	.953	-	▫ Observing the law standard	Carroll(1979), Maignan(2001), Kim et al., (2005)
	.953	-	▫ Fair trading	
	.952	.787	▫ Obeying the welfare and employment-related law	
	.952	.796	▫ Manufacturing of products and services based on the law	
	.952	.768	▫ Legal standard and coherent management	
	KMO=.814, Bartlett's test result $\chi^2=502.213$ (df=10, Sig=.000)			
Ethical Responsibility	.953	-	▫ Obeying social ethic	Carroll(1979), Maignan(2001), Kim et al., (2005)
	.952	.802	▫ Respect for human rights of an employee and consumers	
	.952	.798	▫ General plan of ethical behavior	
	.952	.797	▫ Moral and ethical company	
	.952	-	▫ Administration of an independent ethic supervision post	
	KMO=.843, Bartlett's test result $\chi^2=522.046$ (df=10, Sig=.000)			
Philanthropic Responsibility	.953	-	▫ The community service of the employee	Carroll(1979), Urmezu, Mitsuhiro (1997), Brown and Dacin (1997), Maignan(2001), Kim et al. (2005), Kim(2009)
	.953	.785	▫ Return the profit	
	.952	-	▫ An effort to improvement of the employee life	
	.952	.814	▫ Contribution to community development	
	.952	.817	▫ Cooperation with community for local development	
	KMO=.847, Bartlett's test result $\chi^2=587.741$ (df=10, Sig=.000)			
Consumer Protection Responsibility	.952	-	▫ An officer and an employee obeying law	Carroll(1979), Brown et al., (2002), Kim et al., (2005)
	.953	-	▫ Thorough customer information management	
	.953	.782	▫ Immediately action in complaints and the request of the customer	
	.953	.784	▫ An effort to products and services offer of high quality	
	.953	.747	▫ Information disclosure about products and the services	
	KMO=.788, Bartlett's test result $\chi^2=415.623$ (df=10, Sig=.000)			
Environmental Responsibility	.952	-	▫ leading for environmental protection	Carroll(1979), Kim et al., (2005)
	.953	-	▫ There is not a disclosure accident of the environmental pollution	
	.952	.858	▫ Providing products and services by environment-friendly	
	.952	.805	▫ Effort to the technology development and the preservation of environment and resources	
	.952	.807	▫ An active effort to resources recycling	
	KMO=.839, Bartlett's test result $\chi^2=699.831$ (df=10, Sig=.000)			
Public Existence Responsibility	.952	-	▫ Realizing the public interest as public existence	Kim et al. (2005), Kang(2015)
	.952	.818	▫ Contributing to community and national development	
	.952	.849	▫ An effort to corporate culture creation and social maturity	
	.953	.786	▫ Improving the quality of life of consumers by changes and innovation	
	.953	-	▫ Raising the phase of the country	
	KMO=.834, Bartlett's test result $\chi^2=561.178$ (df=10, Sig=.000)			

Q3. CSR (Cronbach's α 0.954)

Constructs	Cronbach'α	Measurement Item	Reference
Q2. Corporate Identity (Cronbach'α 0.794)	.766	▫ Management philosophy of CEO	Kim and Kim (2008), Kang(2015)
	.763	▫ Employee loyalty and pride	
	.780	▫ Contribution to economy society development	
	.770	▫ Satisfied products and services development	
	.764	▫ Return the profit and contribution to public welfare	
	.767	▫ Coexist and co-prosperity with subcontractor	
	.765	▫ Replay to expectation of investor	
Q4. Corporate Value Creation (Cronbach'α 0.853)	.819	▫ Responsibility	Han(2003), Kim(2005), Porter and Kramer(2006)
	.811	▫ According to Social Demand	
	.818	▫ Ethical	
	.809	▫ The company will incarnate public value	
	.853	▫ The companies will profit increase	

신뢰도 분석 후, 기업의 사회적 책임에 대한 35개 항목을 요인분석을 통해 측정항목 그룹별 KMO와 Bartlett 검정 확인을 통해 요인분석의 타당성을 확인하였다. 일반적으로 KMO값은 .5 이상, Bartlett 검정의 유의확률 값 .05보다 작아야 하는 기준에 근거하여 본 연구의 측정항목이 각각 요인으로 타당성이 있음을 확인했다(Kang, 2013). 그리고 기업의 사회적 책임을 구성하는 각 요인의 적재량이 0.74 이상인 항목을 추출한 후 분산 값과 함께 제시했다(Table 1참조). 다음으로 요인적재량 0.74 이상 요인이 기업의 사회적 책임으로 설명 되는지를 탐색적 요인분석을 통해 확인했다.

4.3. 가설 검증

본 연구의 측정항목이 연구하고자 하는 개념이나 속성을 일

마나 정확하게 측정하였는지 타당성을 확인하였다. 구조모형의 타당성 확인은 구성개념 타당성이 주로 사용되며 집중타당성과 판별타당성, 법칙타당성으로 검정방법이 구분된다. 본 연구는 확인적 요인분석을 통해 확인하였고 AMOS 18.0의 최우도 추정법을 사용하였다.

집중타당성은 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성을 가리키며 표준화 부하량(Standardized Regression Weights)이 최소 0.5 이상으로 0.7 이상, 유의성(C.R) 1.965 이상, 개념 신뢰도(Construct Reliability) 0.7이상, 평균 분산 추출값(AVE) 0.5 이상이 바람직한 기준이다. 개념 신뢰도와 분산추출 지수에 관해서는 Fornell and Larcker (1981), Hair et al. (1998)의 논문을 참고하였다(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998; Choi & Moon, 2008; Park et al., 2010; Chaik, 2011).

<Table 2> Result of Convergent Validity

		Standardized Regression Weights	S.E.	C.R (t-value)	Construct Reliability	A.V.E
Q3	Economic Responsibility	0.74	-	-	0.82	0.61
		0.71	0.094	11.054		
		0.77	0.098	11.782		
	Legal Responsibility	0.63	-	-	0.80	0.58
		0.77	0.122	10.164		
		0.72	0.122	9.793		
	Ethical Responsibility	0.73	-	-	0.82	0.61
		0.77	0.080	11.905		
		0.73	0.085	11.357		
	Philanthropic Responsibility	0.66	-	-	0.81	0.60
		0.82	0.110	11.332		
		0.75	0.112	10.722		
	Consumer Protection Responsibility	0.72	-	-	0.79	0.56
		0.79	0.095	11.255		
		0.68	0.092	10.189		
	Environmental Responsibility	0.78	-	-	0.84	0.63
		0.72	0.086	12.245		
		0.82	0.073	13.802		
	Public Existence Responsibility	0.78	-	-	0.82	0.60
		0.78	0.078	13.102		
		0.67	0.089	11.215		

		Standardized Regression Weights	S.E.	C.R (t-value)	Construct Reliability	A.V.E
Q2	Corporate Identity	0.61	-	-	0.83	0.41
		0.64	0.107	8.867		
		0.66	0.118	9.099		
		0.54	0.118	7.798		
		0.50	0.120	7.323		
		0.60	0.109	8.483		
Q4	Corporate Value Creation	0.63	0.115	8.748	0.89	0.563
		0.62	-	-		
		0.78	0.111	10.705		
		0.76	0.107	10.506		
		0.78	0.098	10.686		
		0.77	0.102	10.599		

Model fit : Chi-square = 957.441 df = 483, p = .000, CMIN/DF= 1.982, NFI=.816, RFI=.799, IFI=.899, CFI=.898, RMSEA=.057

집중타당성은 측정항목들이 잠재변수를 잘 설명하고 있는가를 나타내는 것으로 일반적으로 표준화 부하량, 구성 개념도, 표준 분산 추출 지수를 기준으로 평가하는데 본 연구는 모두를 측정하였다. 결과, 측정항목은 표준화부하량이 전부 0.5이상, 유의성도 1.96 이상, 구성 개념도 0.7이상으로 확인되었다. 그런데 평균 분산 추출 지수의 경우, 기업의 정체성 측정 항목만 상대적으로 낮은 0.41로 AVE 임계치 수준에는 미치지 못했으나 구성 개념도에서는 0.83으로 기준치를 넘어 수렴타당성은 있다고 판단하기로 하였다. 평균 분산 추출 지수에서 사회적 책임 평가 측정항목과 기업의 가치 실현 측정 항목은 모두 0.5이상으로 50%가 넘는 설명력이 확인되어 집중타당성은 수렴되었다.

다음으로 서로 다른 잠재 변수 간 차이를 확인하는 판별타당성을 평가했다. 판별타당성을 확인하는 방법에는 3가지 방법이 있다. 첫 번째 방법은 구성 개념 간 AVE 값과 상관관계의 제곱 값을 비교하여 AVE 값이 상관관계의 제곱 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 판단한다(Chaiy, 2011). 두 번째 방법은 구성 개념 간 상관관계 값에 ±2 곱하기 표준오차를 제

산한 결과가 1을 포함하지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 판단한(Choi & Moon, 2008)다. 세 번째 방법은 구성 개념 간 자유로운 상관관계를 갖는 비제약(자유)모델과 구성 개념 간 공분산을 1로 고정시킨 제약모델 간의 χ^2 차이를 비교하여 그 차이가 $\chi^2=3.84$ 이상이면 두 개념 간에는 판별타당성이 있는 것으로 간주하는 방법이다.

결과는 <Table 3>과 같이 구성 개념 간 AVE 값과 상관관계의 제곱 값의 결과는 AVE 값보다 커서 판별타당성이 없었다(<Table 3>의 ① 참조). 두 번째 방법인 (상관계수 ± 2 × 표준오차 값)은 1을 포함하지 않기 때문에 판별타당성이 확인되었다(<Table 3>의 ② 참조). 그리고 세 번째 방법인 비제약 모델 $\chi^2=968.0$, $df=483$, 공분산을 1로 제약한 모델 $\chi^2=1097.9$, $df=486$ 로 $\Delta\chi^2=-129.9$, $df=-3$ 이 되어 유의한 차이($\Delta\chi^2=3.84$, $df=1$ 이상일 때 유의)가 없는 것으로 확인 되었다(<Table 3>의 ③ 참조). 이상으로 첫 번째와 세 번째 방법으로는 판별타당성이 확인되지 않았으나 두 번째 방법에서 판별타당성이 확인되어 구조모형이 잠재변수 간 차이가 있는 독립된 개념인 것을 확인했다.

<Table 3> Result of Discriminant Validity

	Correlations	S.E	r ²	A.V.E	① A.V.E > ϕ ²	② (ϕ ± 2 × S.E.)
CSR ↔ Corporate Identity	0.84	0.03	0.71	0.57	0.57 < 0.71	0.65-0.77
CSR ↔ Public Existence Responsibility	0.83	0.04	0.69	0.50	0.50 < 0.69	0.61-0.77
Corporate Identity ↔ Public Existence Responsibility	0.64	0.04	0.41	0.35	0.35 < 0.41	0.33-0.49

③ Free Model : $\chi^2 = 968.0$, $df = 483$ Unconstrained model : $\chi^2 = 1097.9$, $df = 486$
 $\Delta\chi^2 (968.0-1097.9) = -129.9$, $df = -3$

본 연구 구조모형의 적합도는 CMIN(χ^2)=957.441, df=483, p=0.000, CMIN/DF=1.982, NFI=0.816, RFI=0.799, IFI=0.899, TLI=0.889, CFI=0.898, PNFI=0.746, RMSEA=0.057 로 확인되어 적합하다 할 수 있다.

다음으로 본 연구의 가설은 검증하면, <가설 1(기업의 사회적 책임 활동은 기업의 정체성과 정(+의 영향을 미칠 것이다)>는 CSR과 기업의 가치실현의 path계수가 0.68로 <가설 1>은 채택되었다. <가설 2(CSR은 기업의 정체성과 정(+의 상관관이 있을 것이다)>도 CSR과 기업의 정체성 간의 상관계수가 0.85로 확인되어 <가설 2>도 채택되었다. 그리고 <가설 3

(CSR과 기업의 공적존재로서 책임은 정(+의 상관관이 있다)>는 것도 상관계수가 0.81로 <가설 3>도 채택되었다. <가설 4(기업의 정체성은 기업의 가치실현에 정(+의 영향을 미칠 것이다)>는 Path계수가 -0.04로 <가설 4>는 기각되었다. <가설 5(기업의 공적존재로서 책임은 기업의 가치실현에 정(+의 영향을 미칠 것이다)>는 Path계수가 0.23으로 미약하여 <가설 5>는 기각되었다. 마지막으로 <가설 6(기업의 정체성과 기업의 공적존재로서 책임은 정(+의 상관관이 있을 것이다)>는 path계수가 0.64로 <가설 6>은 채택되었다.

<Table 4> The Result of Analysis

Hypothesis	Path	Estimate	S.E	C.R	P	Assessment
Hypothesis 1	CSR → Corporate Value Creation	0.68	2.33	3.490	***	Accepted
Hypothesis 2	Corporate Identity ↔ CSR	0.85	0.33	6.789	***	Accepted
Hypothesis 3	CSR ↔ Public Existence Responsibility	0.81	0.35	7.375	***	Accepted
Hypothesis 4	Corporate Identity → Corporate Value Creation	-0.04	1.33	-2.76	0.782	Not Accepted
Hypothesis 5	Public Existence Responsibility → Corporate Value Creation	0.23	0.96	2.061	0.039	Not Accepted
Hypothesis 6	Public Existence Responsibility ↔ Corporate Identity	0.64	0.36	6.499	***	Accepted

기각된 <가설 4>와 <가설 5>를 재검증하기위해 매개효과분석을 실시했다. 공적 존재로서 기업의 책임 → 기업의 정체성 → 기업의 가치실현으로 이어지는 구조 관계를 회귀분석의 매개효과와 Sobel test를 통해 검증했다. ‘공적 존재로서 (기업의) 책임’ 5항목과 ‘기업의 정체성’, ‘기업의 가치 실현’ 항목을 독립변수와 종속변수로 매개효과를 살펴 본 결과는 <Table 5>와 같이 측정항목 가운데 기업의 가치실현(종속변수)에 영향을 미치는 유의수준의 항목이 확인되었으며 기업의 정체성이 공적 존재로서 기업의 책임과 기업의 가치 실현에 매개효과를 미치고 있음이 확인되었다. 그리고 1단계와 3단계를 통해 구해진 비표준화 β값과 표준오차로 Sobel test(공식 참조)를 실행한 결과, 결과 값이 +1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개효과

가 유의하다는 기준에 비추어 2.18029271로 매개효과는 인정되었다(Sobel, 1982; Baron & Kenny, 1986; Byun & Kim, 2011).

$$Z = \frac{a \times b}{S_{ab}} \quad S_{ab} = \sqrt{b^2 S_b^2 + a^2 S_a^2 + S_a^2 S_b^2}$$

a = 독립변수의 비표준화 β값
 S_a = 비표준화 표준오차
 b = 매개변수의 β값
 S_b = 비표준화 표준오차

<Table 5> The Result of Regression Analysis

Step	Independent variables		Dependent variables	Unstandardized β	SE	Standardized β	t	p	R ²
Step 1	Public Existence Responsibility	public value creation	Corporate Identity	.303	.068	.288	4.471	.000**	.203
		contribute to economic development		.007	.075	.006	.089	.929	
		creation of corporate culture		.122	.078	.119	1.552	.122	
		contribute to civil society development		.078	.072	.074	1.074	.284	
		raise of the country		.066	.060	.074	1.098	.273	
Step 2	Public Existence Responsibility	public value creation	Corporate Value Creation	.307	.061	.293	5.062	.000**	.353
		contribute to economic development		.235	.067	.227	3.488	.001**	
		creation of corporate culture		.035	.070	.034	.494	.622	
		contribute to civil society development		.008	.065	.008	.123	.902	
		raise of the country		.167	.054	.189	3.114	.002**	
Step 3	Public Existence Responsibility	public value creation	Corporate Value Creation	.268	.062	.256	4.309	.000**	.367
		contribute to economic development		.234	.067	.227	3.506	.001**	
		creation of corporate culture		.019	.070	.019	.270	.787	
		contribute to civil society development		-.002	.064	-.002	-.033	.973	
		raise of the country		.158	.053	.179	2.974	.003**	
	Corporate Identity (Mediation variables)	management philosophy for CSR	.130	.052	.131	2.518	.012*		

* p<.05, ** p<.01

이상으로 '공적 존재로서 (기업의) 책임'의 '기업의 가치 실현'에 미치는 직접적인 영향력은 미약하지만 '기업의 정체성'을 매개로 CSR의 성과로서 '기업의 가치실현'에 미치는 영향력이 유효함을 확인할 수 있었다. 결과적으로 '공적 존재로서 (기업의) 책임'은 CSR에 직접 영향을 받기도 하며 CSR의 차원으로 확장될 수 있고 기존연구에서 확인된 정체성을 공익실현, 경제 발전에 기여, 기업문화 창조, 시민(소비자) 삶에 기여, 국가의 위상 제고 등으로 구체화시킬 수 있었다. 또한 '기업의 가치 실현'도 책임감 있는 기업, 사회적 요구 부응하는 기업, 윤리적인 기업, 공익 가치를 실현하는 기업, 이윤 증대가 예상되는 기업으로 인정되는지 구분하여 기업이 추구하는 경제적·비경제적 성과를 아우르는 포괄적인 가치 실현으로 확인되었다.

5. 연구결과 및 시사점

5.1. 연구결과

본 연구는 CSR에 관한 연구에 대해 다음과 같은 문제의식을 갖고 진행했다. 첫째, 기업 활동을 공적 존재로서 역할과 책임으로 볼 수 있는가. 둘째, 기업의 정체성은 기업의 사회적 책임 활동에 의해 영향을 받으며 CSR에 의해 형성될 수 있는가. 셋째, CSR의 성과는 경제적 성과와 비경제적 성과를 아우르는 총체적인 가치 실현으로 볼 수 있는가 라고 하는 것이다.

문제의식의 검토를 위해 본 연구는 CSR 연구를 개념, 수행 범위(차원), 의의와 효과로 나누어 검토하고 문제의식을 바탕으로 CSR을 공적 존재로서 기업이 수행하는 책임활동으로 기업의 정체성과 가치 실현을 추구하는 활동으로 보고 '공적 존재로서 (기업의) 책임', '기업의 정체성', '기업의 가치 실현' 이라고 하는 개념의 도입과 이론적 확장을 시도했다.

특히, CSR의 성과를 경제적, 비경제적 성과를 포괄하는 가치, '기업의 가치 실현'으로 보고 책임감 있는 기업, 사회적 요구 부응, 윤리적 기업, 기업의 공익 가치 실현에 대한 인정, 기업의 이윤 증대에 대한 인정으로 구분하여 CSR을 통한 기업의 가치 실현을 구체화시켜 영향력을 확인했다. 그리고 '기업의 정체성'을 기업이 추구하는 경영철학, 대내외적 자부심, 경제·사회 발전에 기여, 소비자 만족, 사회 공헌, 이해관계자와의 공존공영, 신뢰에 기대 부응하는 경영성과 등으로 측정하여 CSR과의 영향관계를 확인했다. '공적 존재로서 (기업의) 책임'은 공익실현을 위한 노력, 경제발전에 기여, 기업문화 창조, 시민(소비자) 삶의 발전기여, 국가의 위상을 높이는 것 등으로 구성하여 기업의 공적 존재로서의 책임을 확인했다.

가설 검증을 통해 기각된 두 가설도 회귀분석의 매개효과 분석과 Sobel Test를 통해 매개효과가 확인되어 '기업의 정체성'은 '공적 존재로서 (기업의) 책임'의 영향을 받아 '기업의 가치 실현'에 유의미한 매개효과를 주는 것이 확인되었다. 분석 결과, CSR과 '기업의 정체성', '공적 존재로서 (기업의) 책임' 간 강한 상관이 확인되었고 '기업의 정체성'과 '공적 존재로서 (기업의) 책임' 간에도 상관이 있는 것으로 확인되어 '공적 존재로서 (기업의) 책임'은 CSR의 차원으로 포함될 수 있으며 CSR에 의해 형성되는 '기업의 정체성'을 확인할 수 있었다. 본 연구가 선행연구와 다른 점은 '공적 존재로서 (기업의) 책임', '기업의 정체성', '기업의 가치 실현' 세 개념의 기업 활동의 차원을 구체적으로 확인해 구조적 관계의 영향력을 확인한 것이다. 즉 각 개념의 기업 활동 차원을 구체화하고 CSR의 구조적 관계를 조명하여 개념의 확장을 시도한 점이 본 연구의 차별성이라 할 것이다.

5.2. 연구 시사점과 한계

본 연구를 통한 시사점은 먼저 '공적 존재로서 (기업의) 책임'에 대한 기업의 자각이 필요하다는 것이다. 기업 활동이 소비자와 사회에 미치는 영향력에 대한 기업 스스로의 자각이 기업 활동의 진정성을 높일 것이며 옥시 사태와 같은 일을 막을 수 있을 것이다. 다음으로 기업이 추구하는 기업의 경영철학과 직원의 자부심, 사회·경제 발전에 기여, 이해관계자와 공존공영, 사회공헌 등 공적 존재로서 책임 수행으로 형성되는 '기업의 정체성'에 대한 목적 지향적인 전략 수립이 필요하다는 것이다. 그리고 CSR을 통한 '기업의 가치 실현'의 추구에 대한 개념 확장으로, 이윤 증대와 더불어 비경제적 가치로서 책임감, 사회적 요구에 대한 부응, 윤리의식, 공익 등 '기업의 가치 실현'에 대한 기업의 의식 확장이 중요하다는 것이다.

한편, 본 연구의 한계점은 방법론적면에서 대기업을 대상으로 하였으므로 조사의 한계성과 기준치에 미치지 못한 결과 수치, 기각된 가설 등이 있다. 따라서 본 연구의 한계 극복을 위해 향후 연구는 대기업이 아닌 중소기업의 기업의 CSR과 기업의 공적 존재 의식, 기업의 정체성, 가치 실현에 관한 연구를 통해 본 연구에서 살펴본 주장의 일반화를 확인할 필요가 있을 것이다. 또한 CSR 연구가 사회적 문제 해결을 통한 가치 추구로 이행해 가는 경향에 비추어 기업과 소비자, 사회 공동의 가치 실현으로 CSR을 확장시켜 기업과 사회 그리고 소비자 공동의 가치 실현을 위한 방법론 모색으로 연구를 발전시켜 갈 수 있으리라 사료된다.

Reference

- Aupperle, K., Carroll, A. B., & Hatfield, J. (1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Beckwith, N. E., & Donald, R. L. (1975). The Importance of Halo Effect Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 12(August), 265-275.
- Bhattacharya, C. B., & Sankar, S. (2003). Consumer Company Identification: A Framework for

- Understanding Consumer's Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. NY: Harper and Row.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self-and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 110-119.
- Byun, Sun-Young, & Kim, Jin-Wook (2011). Strategic CSR and Corporate Performance in Korean and Japanese Corporations. *International Business Journal*, 22(1), 83-110.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 100(1), 1-7.
- Cees, B. M. V. R., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Chaiy, Seoil (2011). Effects of Perceived CSR Motivation and CSR Performance on the Relationship Between Individual and Corporation. *Journal of Commodity Science and Technology*, 29(3), 67-76.
- Chakravarthy, B. S. (1986). Measuring Strategic Performance. *Strategic Management Journal*, 7(5), 437-459.
- Cho, Dae-Yop (2007). Corporate Citizenship and Restructuring of Publicness. *Korean Journal of Sociology*, 41(2), 1-26.
- Cho, Dae-Yop, & Hong, Sung-Tai (2015). Corporate Citizenship and Market Publicness. *Journal of Korean Society*, 16(2), 3-49.
- Choi, Ji-Ho, & Moon, Youn-Hee (2008). The Relationship between CSR Activities and Company Evaluation: A Cross-Industry Exploration. *Journal of Commodity Science and Technology*, 26(4), 37-45.
- Chung, Won-Gyu (2002). The Philosophical investigation of Social Responsibility of the Company. *Journal of Business Ethics*, 5(1), 91-107.
- Dacin, P. A., & Brown, T. J. (2002). Corporate Identity and Corporate Associations :A Framework for Future Research. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 254-263.
- Derwall, J., Guenster, N., Bauer, R., & Koedijk, K. (2005). The Eco-Efficiency Premium Puzzle. *Financial Analysts Journal*, 61(2), 51-63.
- Dowell, G., Hart, S., & Yeung, B. (2000). Do Corporate Global Environmental Standards Create or Destroy Market Value. *Management Science*, 46(8), 1059-1074.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Drucker, P. F. (1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 26(2), 53-64.
- Eilbirt, H., and Parket, I. R. (1973). The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16(4), 5-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friedman, M. (1970). Legitimacy and Responsibility The social responsibility of business is to increase its profits. In Chadwick, R and Schroeder, D, *Applied Ethics: Critical Concepts in Philosophy* (pp.57-63), London & New York: Routledge.
- Guerard, J. (1997). Is There A Cost to Being Socially Responsible in Investing? *The Journal of Investing*, 6(2), 11-18.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice-Hall International.
- Han, Eun-Kyong (2003). A Study on the Indexation of Corporate social Responsibility. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 17(3), 274-303.
- Han, Kee-Soo (1987a). A Survey Research on Corporate Social Responsibility(I). *Yonsei Business Review*, 24(2), 853-866.
- Han, Kee-Soo (1987b). A Survey Research on Corporate Social Responsibility(II). *Korean Accounting Review*, 7(1), 187-212.
- Herpen, E. V., Pennings, J. M. E., & Meulenber, M. (2003). Consumers Evaluations of Socially Responsible Activities in Retailing. *Mansolt working Paper*, 42(1), 89-99.
- Herremans, I., Akathaporn, P., & McInnes, M. (1993). An Investigation of Corporate Social Responsibility Reputation and Economic Performance. *Accounting Organization and Society*, 18(7-8), 587-604.
- Hong, Jung-Hwa (1991). A study on the Fulfillment of Social Responsibility in Korean Enterprises. *Korean*

- Management Review*, 21(1), 1-35.
- Huh, Young-Sik (2009). Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Corporate Citizenship. *Zeitschrift der Koreanisch - Deutschen Gesellschaft für Sozialwissenschaften*, 19(2), 3-28.
- Jacoby, N. H. (1973). *Corporate Power and Social Responsibility: A Blueprint for the Future*. New York: Macmillan Publishing.
- Jacoby, N. H. (1980). *Corporate Social and Social Responsibility*. New York: Macmillan Publishing.
- Jang, Sung-Hee, & Ma, Yoon-Joo (2014). The Effects Long-Term Orientation and CSR Activities on Business Performance in Social Enterprise. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(5), 2703-2712.
- Jeong, Kap-Soo, & Park, Cheong-Kyu (2016). The Effect of Corporate Social Responsibility in the Quality of Corporate Reporting. *Journal of Distribution Science*, 14(6), 75-80.
- Kang, Hyun-Cheol (2013). A Guide on the Use of Factor Analysis in the Assessment of Construct Validity. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 43(5), 587-594.
- Kang, So-Young (2015). CSR(Corporate Social Responsibility): Its public identity beyond. *The Korean Journal of Advertising*, 26(3), 157-176.
- Kim, Dong-Tae, & Kim, Jae-Il (2008). Dual Path Model Between Corporate Associations and Brand Loyalty. *Korea Marketing Review*, 23(3), 141-162.
- Kim, Hae-Ryong, Kim, Na-Min, Yoo, Kwang-Hee, & Lee, Moon-kyu (2005). Developing a Scale for Evaluating Corporate Social Responsibility. *Korean Marketing Review*, 20(2), 67-87.
- Kim, Jong-Ho, Hwang, Hee-Joong, & Song, In-Am (2014a). Affecting Customer Loyalty by Improving Image and Customer Value through Corporate Social Responsibility Activities. *Journal of Distribution Science*, 12(8), 31-42.
- Kim, Sung-Soo (1999). *Entrepreneurship (founder of the successful)*. Seoul, Korea: Yangseowon Publishing.
- Kim, Sung-Soo (2004). *Ethics Management*. Seoul, Korea: Samyeongsa Publishing.
- Kim, Sung-Soo (2009). Theoretical Study on the evolution of corporate social responsibility (CSR). *Business Management Studies*, 16(1), 1-25.
- Kim, Sung-Soo (2013). A Study on the New Paradigm and Changes on Corporate Social Responsibility. *The Journal of e-Business*, 14(1), 9-40.
- Kim, Sung-Woo, Lee, Mee-Young, & Lee, Ki-Hwan (2014b). The Effects of CSR Subsection Activities to Firm. *Korean Corporation Management Review*, 21(1), 47-66.
- Kim, Young-Shin, & Lee, Young-Il (2015). A Study on CSV of Social Economy and Consumers Perspective. *Journal of Distribution Science*, 13(12), 53-63.
- King, A. A., & Lenox, M. J. (2001). Does It Really Pay To Be Green? An Empirical Study of Firm Environmental and Financial Performance. *Journal of Industrial Ecology*, 5(1), 105-116.
- Knoll, M. (2002). Ethical Screening in Modern Financial Markets; the conflicting claims underlying socially responsible investment. *The Business Lawyer*, 57, 681-726.
- Ko, Jeong-Yong, & Park, Hyeon-Suk (2015). Comparative Assessment of Corporate Philanthropy by the IPA Method: Service and Manufacturing Industries. *Journal of Distribution Science*, 13(4), 89-98.
- Ko, Sung-Chun, & Park, Rae-Soo (2011). Corporate Social Responsibility and Firm Value. *Journal of Taxation and Accounting*, 12(2), 105-134.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Kwak, Jae-Sung (2012). Public-Private Partnership in Development Cooperation: Issues and Policy Implications. *Journal of International Development Cooperation*, 1, 11-28.
- Langbein, J., & Posner, R. (1980). Social Investing and the Law of Trusts. *Michigan Law Review*, 79(1), 72-112.
- Lantos, G. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 618-637.
- Lee, Chang-Won, Rho, Han-Kyun, Koh, Dong-Soo, & Hwang, Sang-Kyu (2009). *Social Responsibility policy responses study: Focusing ISO 26000*. Korea Labor Institute.
- Lee, Jong-Sue (2010). The European Union and corporate social responsibility(CSR): Current Realities and Future Prospects. *Journal of International Area Studies*, 14(1), 209-236.
- Maignan, I. (2001). Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thames and Hudson.
- Park, Jong-Chul, Kim, Kyung-Jin, & Lee, Han-Joon (2010). Developing a Scale for Measuring the Corporate Social Responsibility Activities of Korea Corporation: Focusing on the Consumers' Awareness. *Asia Marketing Journal*, 12(2), 27-52.
- Park, Jong-Chul, Mool, P., Na, June-Hee, & Lee, Chang-Gon (2014). The Effects of Creating Share Value on Corporate Performance. *Journal of*

- Distribution Science*, 12(10), 29-35.
- Park, Nam-Goo, & Choi, Ho-Gyu (2014). The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Equity and Consumer Attitude. *Journal of Distribution Science*, 12(8), 17-29.
- Park, Sang-Ruk, & Park, Hyeon-Suk (2013). A Study of the Effect of Corporate Social Responsibility in Mediated Corporate Image on Corporate Performance. *Korean Journal of Business Administration*, 26(4), 961-985.
- Pava, M., & Krausz, J. (1996). The Association Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 321-357.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society. *Harvard Business Review*, 84(12), 1-14.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Posnikoff, J. (1997). Disinvestment from South Africa: They Did Well by Doing Good. *Contemporary Economic Policy*, 15(1), 76-86.
- Sethi, S. P. (1975). Dimension of Corporate Performance. *California Management Review*, 17(3), 63-70.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (ed.), *Sociological methodology* (pp.290-312), San Francisco: Jossey-Bass.
- Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The Relationship Between Corporate Social Performance, and Organizational Size, Financial Performance, and Environmental Performance: An Empirical Examination. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 195-204.
- Sulaiman, A. A., Christensen, T. E., & Hughes, K. II. (2004). The Relation Among Environmental Disclosure, Environment Performance and Economic Performance: A Simultaneous Equations Approach. *Accounting Organization and Society*, 29(5-6), 447-471.
- Sun, Woo-Hyun (2004). The opposition and unity between private interests and public responsibilities of enterprise. *Society and philosophy*, 8, 123-151.
- Umezumi, Mitsuhiro (1997). Business Ethics and Corporate Social Responsibility : An Essay on their Methodological Differences and the Possibility of Integration. *Journal of Japan Society for Business Ethics Study*, (4), 21-31.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The Corporate Social Performance – Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Windsor, D. (2001). The Future of Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-714.
- Yoon, Nam-Soo, & Kim, Young-Ei (2014). The Distribution Industry's Social Responsibility and Ethics Management: Effects on Corporate Trust and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 12(7), 23-35.
- Yu, Jong-Phil (2012). *Structural equation modeling concepts and understandings (SPSS)*. Hannarae Publishing.
- Yun, Jong-Weon (2013). A Study on the Effect of CSR and Entrepreneurship on Business Management Performance. *Korea International Accounting Review*, 50(8), 87-106.