

# 기업의 국제화에 영향을 주는 요인에 관한 연구 - 사회적 책임활동을 중심으로 -

최아름\*, 구지현\*\*

한라대학교 교양과정부\*, 한국외국어대학교 경영학과\*\*

## A Study on the Effect of Firm Internationalization -Focused on the Corporate Social Responsibility-

A-Reum Choi\*, Jee-Hyun Koo\*\*

Dept. of Liberal arts, Halla University\*

Dept. of Business Administration, Hankuk University of Foreign Studies\*\*

요 약 본 연구는 기업의 국제화와 기업의 사회적 책임(CSR)활동의 연관성을 살펴보고자 하였다. 연구를 위하여 경제정의연구소에 2013년-2014년도에 발표된 200대 기업들을 대상으로 기업들의 CSR활동정도를 파악하기 위하여 경제정의지수(KEJI Index)를 활용하였다. 연구대상 기업은 총 286개 기업이다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 기업의 국제화 정도에 따라 CSR활동의 차이를 살펴본 결과 기업의 국제화 정도에 따라 CSR세부활동별 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체적으로 국제화 정도가 높을수록 적극적인 CSR활동을 하는 것으로 나타났으며, 특히 환경경영과 소비자보호 활동을 적극적으로 하는 것으로 나타났다. 둘째, 기업의 국제화에 영향을 주는 요인에 있어서 환경경영과 소비자보호가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 국제화 비중이 높은 기업의 경우, 환경경영과 소비자보호 활동을 중요하게 생각하고 이에 대한 활동을 적극적으로 하는 것으로 나타났다. 본 연구는 국제화 시대의 CSR활동의 중요성에 대해 제시하고, 국제화에 영향을 주는 CSR세부활동의 영향력을 규명함으로써, 기업의 지속가능경영을 위한 CSR활동과 전략을 제시하였다.

주제어 : 기업의 사회적 책임(CSR), 국제화, 환경경영, 소비자보호, 경제정의지수

**Abstract** The purpose of this study was to examine the relationship between corporate social responsibility and internationalization. The companies executed the CSR activity using the published index of economic justice (KEJI index) surveyed from 2013 to 2014. A total of 286 companies were included in the study. Results are as follows. First, the degree of internationalization groups showed significant differences. It found that the higher the proportion of international companies showed positively CSR activities. Especially, It found that environmental management and customer protection showed positively performed. Second, environmental management and customer protection showed positive effect on firm internationalization. It found that the higher the proportion of international companies thought environmental management and customer protection activity were more important. This study proposed that CSR activity are very important in firm performance. It showed CSR activities and strategy are presented for sustainable management.

**Key Words** : Corporate social responsibility(CSR), Internationalization, Environmental management, Consumer protection, KEJI Index

Received 5 April 2016, Revised 23 May 2016  
Accepted 20 June 2016, Published 28 June 2016  
Corresponding Author: A-Reum Choi  
(Dept. of Liberal arts, Halla University)  
Email: chareum@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

기업을 둘러싸고 있는 경영환경에 대한 불확실성이 높아짐에 따라 기업의 생존과 지속가능가능경영 등에 대한 논의가 중요해지기 시작하였다. 이러한 현상과 더불어 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)활동은 기업의 지속가능성을 위하여 수행되어야 하는 중요한 요소로 자리잡고 있다. 이러한 흐름과 같이 국제표준화기구(International Organization for Standardization : 이하 ISO)는 사회적 책임경영의 국제표준으로 ISO 26000을 2010년 제정·발표하였다. ISO 26000은 기업의 사회적 책임 이행 시 어떤 활동을 해야 하며, 어떤 의식을 가지고 임해야 하는지에 대해 조직에게 명확한 지침을 제공하기 위해 개발되었으며, 사회적 책임이행과 커뮤니케이션을 위한 방법과 관련한 지침을 제공하는 사회적 책임에 관한 세계적인 표준이다. 가이드라인에 포함된 핵심분야는 조직 거버넌스, 인권, 노동 관행, 환경, 공정 운영 관행, 소비자 이슈, 지역사회 참여와 발전에 관한 내용을 담고 있다. 기업의 사회적 책임활동에 대한 가이드라인은 법적으로 의무사항은 아니지만 기업의 사회적 책임활동을 실천함에 있어 기업의 경영성과에 직·간접적으로 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대되고 있다. 실제로 다수의 연구결과에서 기업의 사회적 책임활동은 기업 이미지개선, 자본제약의 완화, 투자성과, 경영성과 등에 긍정적인 영향을 주는 것으로 제시되고 있다[8,15,21,26]. 글로벌화 시대에 국내에서만 경영활동을 하는 것이 아닌 세계적인 경영이 보편화된 시점에서 기업의 사회적 책임활동 이행은 필수불가결한 요인으로 자리잡고 있다. 국제화 정도가 높은 기업일수록 소비자보호 및 환경보호활동에 적극적인 것으로 나타났으며[2, 8], 적극적인 CSR 활동은 현직국의 법적인 제약을 완화시키는 역할을 함으로써 자본조달 제약이 감소하고 경영활동의 위험요인이 줄어들어 기업가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[8,23]. 이에 국제화 비중이 높은 기업의 경우 적극적인 CSR활동은 더욱 중요할 것으로 판단된다.

본 연구에서는 기업의 국제화도와 CSR활동의 차이를 살펴보고, 기업의 국제화에 영향을 주는 CSR세부활동을 확인하고자 한다. 이를 위하여 경제정의연구소에서 제시하고 있는 경제정의지수(KEJI Index)의 세부항목인 건전성, 공정성, 사회공헌도, 소비자보호, 환경경영, 종업

원만족 요인을 활용하였다. 이를 통하여 국제화 정도에 따른 CSR활동의 차이를 확인하고 국제화에 영향을 주는 CSR세부활동을 확인하고자 하였다. 본 연구는 기업의 국제화와 CSR활동의 연관성을 규명하고, CSR활동의 세부활동의 영향력을 확인함으로써 최근의 CSR활동 중 기업들이 어떠한 활동에 더욱 집중을 하는지를 규명함으로써 국제화 기업의 사회적 책임 전략의 중요성을 제시하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경 및 가설의 도출

### 2.1 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)은 글로벌화와 국제무역으로부터 기인되었다. 증가하는 비즈니스 환경의 복잡성과 투명성 강화와 기업 시민권의 새로운 요구에 따라 기업의 사회적 책임이란 용어가 세계경제에서 주목받고 있다[12]. 기업의 사회적 책임은 고객, 종업원, 공급자, 지역사회, 정부, 기관 주주 등 다양한 이해관계자들의 요구가 많으며, 이에 따라 많은 복잡한 목적이 있어 사회적 책임에 대한 정의가 명확하지 않다[19]. 기업의 사회적 책임을 나타내는 용어는 지속가능성, 기업시민의식, 기업윤리, 주주관리, 기업의 사회적 성과 등 다양하게 나타나고 있으며[4], CSR에 대한 개념은 사회적 책무, 이해관계자에 대한 책무, 윤리기반의 CSR, 경영과정으로의 CSR 등으로 개념화되어 왔음을 살펴볼 수 있다[13,18]. 첫째로, 사회적 책무에 있어서 Bowen(1953)은 기업은 사회의 목적과 가치에 부합하는 정책을 추진하고 이를 행할 책무가 있음을 제시하였으며, 이후 Carroll(1979)은 기업은 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 세분화하였다. 경제적 책임은 기업이 추구해야 하는 우선적인 일로써 사회가 원하는 상품과 서비스를 생산하고, 이를 통하여 이익을 창출하는 것을 말한다. 법률적 책임은 기업이 경제활동을 수행하는 과정에서 법률적인 요구사항 기준에서 하는 것을 말한다. 윤리적 책임은 법적으로 성문화되어 있지 않지만 기업이 기업 활동을 하면서 사회의 구성원으로써 요구되어지는 행동을 말한다. 자선적 책임은 기업이 속해있는 환경에서 지역발전을 위해 노력하는 것을 말한다. 둘째로 이해관계자에 대한 책무에 있어서 조

직의 행동에 직간접적으로 영향을 주고받는 집단에게만 책임을 진다고 제시하였다[6,11,29]. 이러한 집단을 조직, 커뮤니티, 규제집단, 언론으로 규정하였다. 셋째로, 윤리에 기반한 CSR활동으로 기업은 정의와 윤리를 바탕으로 기업의 행위들이 다양한 관계자들에게 평등, 자유, 공정, 정대 등을 증진시키도록 노력해야 한다는 것이다. 넷째로 경영과정으로의 CSR로, 사회에 대한 대응 또는 응답을 강조하고 있다. Ackerman(1975)은 기업의 사회적 대응을 기업을 둘러싼 환경에 대한 모니터링과 평가, 이해당사자들의 요구에 주목, 긍정적 이미지 제고를 위한 계획과 정책수립을 제시하였다[13]. 최근 지속가능경영과 CSR활동이 접목되면서 공유가치창출(Creating shared value :CSV)을 제시하고 기업의 장기적 성장에 초점이 맞춰지고 있다[23].

CSR활동은 기업의 경영활동을 수행함에 있어 이익을 창출하는 것은 물론 이러한 이윤추구행위가 다양한 이해관계자들의 요구에도 적절히 반응하고, 사회적인 윤리에 반하지 않는 활동을 통하여 경영성공에도 긍정적인 영향으로 작용할 수 있음을 제시하고 있다. 기업의 경영활동에 있어서 글로벌화는 이해관계자들의 범위를 확장시켰으며, 다양한 법적인 규제 요인도 강화시키는 요인으로 작용하여 국제화 비중이 높은 기업의 경우 CSR활동을 적극적 및 전략적으로 수행할 필요가 있을 것으로 판단된다. CSR활동은 경영성공에 직·간접적으로 영향을 주는 요인으로 작용하기 때문에 이에 대한 필요성은 더욱 증진되고 있다.

CSR활동을 수행할 경우 이해관계자와의 관계 및 경영성공에 긍정적인 영향을 주는 것으로 제시하고 있으며 [10], 글로벌기업의 자발적인 CSR활동은 현지국에서 법적인 규제를 완화시켜 경영활동의 외부위험이 줄어드는 역할을 하기 때문에 기업의 가치에 정(+)의 영향을 준다고 제시하였다[23]. 또한 지속적인 CSR활동이 재무성공에 긍정적인 영향을 준다는 연구결과[16]에 따라 CSR활동은 기업의 경영성공에 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. CSR활동은 기업의 이미지개선, 브랜드 파워 강화, 브랜드 자산형성 등을 통하여 기업의 경쟁우위에 기여하고 있음을 알 수 있다[8,15,31]. 따라서 국제화 비중이 높은 기업의 경우 CSR활동을 전략적으로 활용할 필요가 있을 것으로 판단된다.

우리나라에서 기업의 사회적 책임활동에 대한 평가는

경제정의실천시민연합 산하의 경제정의연구소(Korea Economic Justice: KEJI)에서 제시하고 있다. 경제정의 연구소는 매년 기업의 사회적 책임활동에 대해 평가하여 경제정의지수(KEJI Index)를 발표하고 있으며, 사회적 책임활동을 성실히 수행한 200대 기업을 제시, 제일 높은 점수를 받은 기업에게 시상하고 있다. 이를 통하여 상장기업들의 CSR활동을 평가하고 있다. 세부평가항목으로 첫째, 건전성은 지배구조의 건전성, 투자지출의 건전성, 자본조달의 건전성에 대해 평가한다. 둘째, 공정성은 시장에서 지배적 지위를 이용한 남용행위, 불공정거래행위, 사업보고서의 적정성 등에 대해 평가한다. 셋째, 사회공헌도는 고용평등 및 확대, 사회복지지원, 기부금, 조세납부를 통한 국가재정의 기여 등을 평가한다. 넷째, 소비자보호는 소비자의 권리보호를 위한 활동, 소비자의 안전을 위한 품질 및 소비자안전 인증, 소비자관련법 준수 등을 평가한다. 다섯째, 환경경영은 환경개선노력, 환경관련 인증 및 수상, 위반 및 오염실적 등에 대해 평가한다. 여섯째, 직원만족은 작업장 보건 및 안전, 인적자원개발, 임금 및 복리 후생, 노사관계 등을 평가한다.

<Table 1> Corporate Social Responsibility: KEJI Index

Evaluation items		Index of evaluation
Q u a n t i t y I n d e x	Soundness (25)	Soundness of the governance structure
		Soundness of the investment spending
		Soundness of the financing
	Justice (20)	Fairness
		Transparency
	Social contribution (15)	Equal employment and expansion
		Social contributions
		National financial contribution
	Consumer protection (15)	Protecting consumer rights
		Compliance with consumer laws
		Consumer safety
	Environmental management (10)	Efforts to improve the environment
		Environment friendliness
		Violation and pollution performance
	Employee satisfaction (15)	Workplace health and safety
Human resources development		
Wages and benefits		
Industrial relations		

## 2.2 기업의 국제화

글로벌화됨에 따라 전세계의 기업은 자국내에서 기업 활동을 하는 것에서 벗어나 해외시장으로 활발히 진출하고 있다. 기업의 해외시장 진출은 기업의 경영성과에도 긍정적인 영향을 줌에 따라 더욱 활발히 나타나고 있다. 기업의 국제화와 경영성과와의 연관성은 규모의 경제효과, 제품수명주기이론, 기업의 체질강화, 현지자원활용 및 결합의 이론에 의해 입증하고 있다[25]. 첫째, 규모의 경제효과는 해외시장의 다수의 국가들과의 교류를 통하여 생산물이 많아지고 이에 따라 비용절감효과가 발생한다는 것이다. 둘째, 제품수명주기이론은 제품과 산업에도 수명주기가 있듯이 모든 제품이 같은 수명주기를 갖지는 않지만, 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기를 거친다는 것이다. 무역을 할 경우, 나라마다 발달정도와 제품에 대한 반응정도가 달라서 제품의 수명주기가 연장될 수 있다. 셋째, 국제적인 제품과의 경쟁을 통하여 기업의 경쟁력이 강화된다는 것이다. 넷째, 국가간 자원의 불균형이 발생하게 되고 이를 극복하기 위하여 국제화 할 경우 서로 윈윈할 수 있다는 것이다. 이러한 이유로 인하여 기업의 국제화가 일어나게 되고 기업의 경영성과에도 도움을 주고 있다. 기업의 국제화에 영향을 주는 요인에 있어서는 CEO의 해외경험과 직무경험이 국제화에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며[14], 벤처기업의 국제화 성과의 영향을 주는 변수에 있어서 경영층의 특성(위험추구성, 해외경험, 국제화준비), 조직특성(선행성, 흡수능력, 학습몰입도), 해외시장계약요인(동태성, 거래비용)으로 구분하고 요인에 따른 국제화성과를 검증한 결과 국제화준비, 선행성, 동태성 요인이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 국제화준비는 해외시장진출에 대한 사전의사결정단계에서부터 생산, 판매수행직전까지 발생하는 단계라고 제시하고 있다. 선행성은 조직활동을 적극적으로 조정하고 선도하는 것을 제시하고 있으며, 동태성은 시장이 자주변화하거나 전이하는 것을 말한다[7].

기업의 국제화 동기와 성과는 다수의 연구에서 제시되고 있으나 CSR활동과 기업의 국제화의 관계에 대한 연구는 미미한 실정이다. CSR활동에 대한 관심이 증대되고 국제화 사회에서 중요성이 커짐에 따라 CSR활동은 경영성과에서 직·간접적으로 영향을 미치고 있다. 이에 따라 국제화를 준비하는 기업 또는 다국적 기업의 경우 CSR활동을 적극적으로 수행할 필요가 있을 것으로 판단

된다. 국제화 비중이 높은 기업의 경우 다양한 이해관계자들의 요구를 접하게 되며 기업의 사회적 책임활동에 대한 기대가 높아지고 있다. 따라서 국제화 비중이 높은 기업은 CSR활동이 활발히 일어날 것으로 예상되고 있다. 실제로 국제화 비중이 높은 기업일수록 적극적인 사회적 책임활동을 통해 자본조달의 제약이 완화되고 현지국의 경영활동에 대한 위험이 줄어들어 따라 경영성과에 긍정적인 영향으로 작용하고 있음을 확인하였다[8,23]. 국제화 기업에게 CSR활동은 경영성과에 직·간접적인 영향을 미침에 따라 점차적으로 중요성이 증대되고 있다. 따라서 본 연구는 국제화 정도에 따라 CSR활동의 차이를 나타낼 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1. 기업의 국제화 정도에 따라 CSR세부활동에 유의한 차이가 있을 것이다.
- 가설2. 기업의 국제화에 CSR세부활동(건전성, 공정성, 사회공헌도, 소비자보호, 환경경영, 직원만족)은 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업의 국제화와 CSR활동의 관련성을 살펴보기 위하여 국제화변수로 수출비중과 수출합계를 사용하였다. 기존 연구에 있어서 국제화 변수는 해외시장진입, 생산기반활동을 하는 기업에 있어서 외국 생산 또는 정도, 자회사 또는 지역적 범위 등에 대해서 제시하고 있으며, 전체 매출액에서 해외 매출이 차지하는 비중을 제시하고 있다[24]. 또한 기업의 국제화를 정의함에 있어 기존의 연구자들은 해외매출비중, 해외운영의 범위, 해외고용인 비중 등으로 다양하게 제시하고 있음을 나타내며, 기업의 국제화를 측정함에 있어 이러한 개념은 동일하게 적용되는 것이 아닌 연구의 목적이나 자료수집의 용이성, 누락에 의존하여 왔음을 제시하였다[22]. 본 연구는 수출비중을 국제화변수로 제시한 연구를 바탕으로 국제화변수를 선정하였다[8,22,25].

## 3. 연구 방법

본 연구는 경제정의연구소에서 발표된 2013년-2014년도 CSR 200대 기업을 연구대상으로 하였다. 200대 기업

의 경제정의지수(KEJI Index)를 활용하였으며 기업의 재무정보 등을 수집하기 위하여 KIS-value를 활용하였다. CSR 200대 기업과 재무정보 수집이 가능한 기업들을 대상으로 하여 총 286개 기업이 선정되었다.

본 연구에서 사용된 변수는 국제화변수와 CSR변수이다. 국제화변수는 수출비중과 수출합계를 사용하였으며, CSR변수는 경제정의연구소에서 제시한 경제정의지수(KEJI Index)를 사용하였다.

<Table 2> The definition of variables

List of measurement	Variables
CSR Activity	KEJI index(2013-2014),
Internationalization of Firm	Weight of export, Total exports (The average of the log, 2013-2015)

## 4. 분석 및 결과

### 4.1 표본의 특성

분석에 사용된 변수의 기술통계량은 다음과 같다. 수출비중의 평균은 22.7로 나타났으며, 최소값은 0, 최대값은 100.3의 값을 보이고 있다. 수출합계의 평균은 24.9로 나타났으며, 최소값은 18.6, 최대값은 31.3로 나타났다. 기업규모의 평균은 26.9로 나타났으며, 최소값은 24.3, 최대값은 32.7로 나타났다. 기업의 사회적 책임지수로써 건진성, 공정성, 사회공헌, 소비자보호, 환경경영, 직원만족, 총점은 다음과 같다. 건진성 평균은 17.7로 나타났으며, 최소값은 13.4 최대값은 28.0으로 나타났다. 공정성 평균은 15.5로 나타났으며, 최소값은 11.8, 최대값은 17.2로 나타났다. 사회공헌 평균은 6.7, 최소값은 3.8, 최대값은 10.4로 나타났다. 소비자보호 평균은 9.7, 최소값은 7.0, 최대값은 11.2로 나타났다. 환경경영 평균은 5.4로 나타났으며, 최소값은 0, 최대값은 7.4로 나타났다. 종업원만족 평균은 9.2로 나타났으며, 최소값은 5.5, 최대값은 11.2로 나타났다. 총점평균은 64.2로 나타났으며, 최소값은 61.6, 최대값은 69.8로 나타났다.

<Table 3> Descriptive statistics quantity

Classification	N	Minimum	Maximum	Mean	S.D
Weight of export	280	0.0	100.3	22.7	28.124
Total exports	190	18.6	31.3	24.9	2.451
Business scale	285	24.3	32.7	26.9	1.465
Soundness	286	13.4	28.0	17.7	1.623
Justice	286	11.8	17.2	15.5	1.105
Social contribution	286	3.8	10.4	6.7	1.170
Consumer protection	286	7.0	11.2	9.7	0.719
Environmental management	286	0.0	7.4	5.4	0.794
Employee satisfaction	286	5.5	11.2	9.2	0.959
Total score	286	61.6	69.8	64.2	1.826

## 4.2 기업의 국제화와 CSR활동분석

### 4.2.1 수출비중과 CSR활동

가설1. 기업의 국제화 정도에 따라 CSR세부활동에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 1을 검증하기 위하여 수출비중을 기준으로 3그룹으로 구분하여 그룹간의 차이를 살펴보았다. 그룹을 구분하기 위하여 연구대상 기업의 수출비중을 삼분위로 나누었다. 1그룹은 국제화비중이 낮은 그룹, 2그룹은 국제화비중이 중간그룹, 3그룹은 국제화비중이 높은 그룹이다. 국제화에 따라 CSR세부활동에 차이가 있는 것으로 나타났다. 공정성, 사회공헌, 소비자보호, 환경경영은 그룹에 따라 유의적인 차이가 나타났다. CSR세부활동에 있어서 기업의 국제화 비중 중간그룹과 높은 그룹에서 CSR활동이 적극적인 것으로 나타났다. 대체적으로 CSR활동은 국제화 정도가 높을수록 적극적인 것으로 나타났다. Ban(2013)의 연구에 따르면 다각화된 기업의 경우 다양한 이해관계자의 요구에 직면하게 됨을 제시하면서 이러한 사회적 책임에 대해서도 우선순위가 다르게 나타날 수 있음을 지적하고 있다[3,8]. 또한 Choi, Koo(2016)의 연구에서 기업의 국제화 비중이 높은 기업일수록 소비자보호와 환경보호 활동에 보다 적극적인 것으로 나타났다 [2]. 본 연구결과에서도 이러한 CSR활동에서 우선순위가 반영되어, 국제화 정도에 따라 공정성과, 환경경영, 소비자보호, 사회공헌 등에 관한 유의적인 차이가 발생하는 것으로 판단된다. 특히, 국제화 정도가 높은 기업의 경우 환경경영과 소비자보호에 더욱 치중하는 것으로 나타남에 따라 최근의 환경규제의 강화와 소비자보호 및 안전에 관한 이슈가 반영된 것으로 판단된다.

<Table 4> Weight of export and CSR

Classification		Mean (SD)	F	p	Duncan's test
Soundness	G1	17.9(1.877)	1.550	.214	{3,2,1}
	G2	17.8(1.391)			
	G3	17.5(1.589)			
Justice	G1	15.3(1.152)	3.675	.027**	{1,3}{3,2}
	G2	15.7(0.952)			
	G3	15.5(1.187)			
Social contribution	G1	6.9(1.178)	5.361	.005**	{3}{2,1}
	G2	6.7(1.119)			
	G3	6.4(1.129)			
Consumer protection	G1	9.5(0.884)	8.619	.000**	{1}{2}{3}
	G2	9.7(0.726)			
	G3	9.9(0.425)			
Environmental management	G1	5.3(0.937)	3.904	.021*	{2,1}{3}
	G2	5.3(0.676)			
	G3	5.6(0.737)			
Employee satisfaction	G1	9.1(1.123)	1.049	.352	{1,3,2}
	G2	9.3(0.883)			
	G3	9.3(0.848)			
Total score	G1	64.0(1.859)	1.650	.194	{1,3,2}
	G2	64.5(1.713)			
	G3	64.2(1.898)			

\*p<0.05, \*\*<0.01

#### 4.2.2 수출합계과 CSR활동

가설1. 기업의 국제화 정도에 따라 CSR세부활동에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설1을 검증하기 위하여 수출합계를 기준으로 3그룹으로 구분하여 CSR활동을 살펴보았다. 그룹을 구분하기 위하여 수출합계를 삼분위하여 그룹을 분류하였다. 그룹에 따라 공정성, 환경경영, 직원만족에 유의적인 차이가 나타났다. 공정성의 경우 1그룹에서 높게 나타났으며, 환경경영의 경우 3그룹에서 종업원만족의 경우 2그룹에서 높게 나타났다. 앞서 제시된 수출비중의 결과에서 동일하게 제시된 CSR세부활동은 환경경영으로 이 활동은 국제화비중이 높은 기업에서 높게 나타났다. 최근의 환경에 대해 규제가 점차적으로 강화됨에 따라 국제화 정도가 높은 기업의 경우, 국제적으로 요구되는 규제에 부합하기 위한 환경개선노력과 기준에 대한 노력을 더욱 많이 하는 것으로 판단된다.

<Table 5> Total exports and CSR

Classification		Mean (SD)	F	p	Duncan's test
Soundness	G1	17.8(1.387)	1.776	.172	{2,1,3}
	G2	17.4(1.363)			
	G3	17.8(1.617)			
Justice	G1	16.0(0.772)	9.110	.000**	{3}{2,1}
	G2	15.8(0.833)			
	G3	15.2(1.279)			
Social contribution	G1	6.6(1.221)	.632	.533	{2,3,1}
	G2	6.4(0.959)			
	G3	6.6(1.169)			
Consumer protection	G1	9.7(0.644)	1.028	.360	{1,3,2}
	G2	9.9(0.509)			
	G3	9.8(0.663)			
Environmental management	G1	5.1(0.625)	27.776	.000**	{1,2}{3}
	G2	5.3(0.619)			
	G3	5.9(0.681)			
Employee satisfaction	G1	9.3(0.974)	3.026	.051*	{3,1}{1,2}
	G2	9.5(0.745)			
	G3	9.1(0.852)			
Total score	G1	64.5(1.788)	.405	.668	{2,1,3}
	G2	64.3(1.547)			
	G3	64.5(2.087)			

\* p<0.05 \*\*<0.01

#### 4.3 기업의 규모와 CSR활동

추가적으로 기업의 규모와 CSR활동의 차이를 살펴보기 위하여 3그룹으로 나누어 살펴보았다. 그룹을 구분하기 위하여 자산규모를 삼분위하였다. 1그룹의 경우 기업 규모가 작은 그룹, 2그룹의 경우 기업규모가 중간그룹, 3그룹의 경우 기업규모가 큰 그룹이다. 기업의 규모에 따라 건전성, 공정성, 사회공헌, 소비자보호, 환경경영, 총점이 유의적으로 나타났다. 대체적으로 기업의 규모가 클수록 CSR활동에 적극적인 것으로 나타났다. Jung(2012)의 연구에 따르면 CSR활동은 대형투자가 수반되는 관계로 기업의 규모가 영향을 줄 수 있음을 제시하였으며, 대기업 경영자의 경우 선도적으로 친환경정책 및 관련 혁신활동을 수행함에 있어 자원을 충분히 활용함으로써 적극적인 CSR활동을 수행할 수 있음을 제시하였다[27]. 기존 선행연구와 같이 본 연구결과에서도 기업의 규모가 클수록 적극적인 CSR활동을 수행하는 것으로 나타났다.

<Table 6> Business scale and CSR

Classification		Mean (SD)	F	p	Duncan's test
Soundness	G1	17.3(1.367)	8.623	.000**	{1,2}{3}
	G2	17.5(1.356)			
	G3	18.1(1.656)			
Justice	G1	15.9(0.941)	19.958	.000**	{3}{2,1}
	G2	15.7(0.720)			
	G3	15.0(1.306)			
Social contribution	G1	6.5(1.081)	4.908	.008**	{1,2}{3}
	G2	6.6(1.207)			
	G3	7.0(1.127)			
Consumer protection	G1	9.8(0.447)	4.811	.009**	{3}{2,1}
	G2	9.8(0.527)			
	G3	9.5(0.990)			
Environmental management	G1	5.1(0.528)	28.737	.000**	{1}{2}{3}
	G2	5.3(0.657)			
	G3	5.8(0.784)			
Employee satisfaction	G1	9.3(0.922)	.578	.562	{3,2,1}
	G2	9.3(0.995)			
	G3	9.2(0.890)			
Total score	G1	63.9(1.640)	4.109	.017*	{1,2}{2,3}
	G2	64.2(1.626)			
	G3	64.6(2.106)			

\* p<0.05 \*\*<0.01

#### 4.4 기업의 국제화와 CSR활동

가설2. 기업의 국제화에 CSR세부활동(건진성, 공정성, 사회공헌도, 소비자보호, 환경경영, 직원만족)은 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

가설2를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과 수출비중에 영향을 주는 요인은 CSR항목 중 소비자보호(t=2.598, p<0.05)와 환경경영(t=3.097, p<0.01)으로 나타났다. 국제화비중이 높은 기업의 경우 CSR세부활동 중 소비자보호와 환경경영에 좀 더 치중을 하는 것으로 나타났다. 국제화가 높은 기업의 경우 다양한 이해관계자와 접하게 됨으로써 여러 가지 요구에 직면하게 된다. 최근에 환경과 소비자보호에 대한 국제적 관심이 높아지고 이에 대한 규제도 강화됨에 따라 국제화 비중이 높은 기업의 경우 이러한 요구에 따라 많은 부분을 치중하고 있는 것으로 판단된다.

<Table 7> Regression analysis result (Weight of export and CSR)

Dep.Var.	Indep.Var.	Beta	t	p
Weight of export	(Constant)		-1.146	.253
	Soundness	.014	.213	.831
	Justice	.014	.205	.838
	Social contribution	-.100	-1.580	.115
	Consumer protection	.166	2.598	.010*
	Environmental management	.188	3.097	.002**
	Employee satisfaction	.004	.066	.947
$R^2 = .085$ F=4.246 p=.000				

\* p<0.05, \*\*p<0.01

수출합계에 영향을 주는 요인을 살펴본 결과, CSR항목 중 공정성(t=-.156, p<0.01)과 소비자보호(t=1.820, p<0.1), 환경경영(t=5.893, p<0.01)이 영향을 주는 것으로 나타났다. 공정성 요인을 제외하고 소비자보호와 환경경영은 수출비중과 동일하게 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 글로벌화됨에 따라 국제교역을 함에 있어서 점차적으로 환경에 대한 규제가 강화되고 있는 추세에 있으며, 소비자보호에 대한 논의도 많이 대두되고 있다. 환경경영과 관련하여 환경투자와 환경보호프로그램과 같은 환경개선노력과 환경관련 인증 취득 등을 통하여 국제적인 기준에 맞추기 위한 노력이 필요하며, 소비자보호와 관련하여, 소비자의 권리보호와 소비자관련법 준수를 통하여 소비자의 안전이 보장되어야 할 것이다. 이를 적절히 행하지 못할 경우 국제활동이 어려워질 수 있다. 이는 결국 경영성과에도 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 국제화 비중이 높은 기업의 경우, 다양한 이해관계자들의 요구에 직면해 있고 그러한 요구들의 우선순위에 따라 차별적으로 나타날 수 있음에 따라 다양한 CSR활동 중 환경경영과 소비자보호 측면에서 좀 더 많은 부분을 치중하는 것으로 판단된다.

<Table 8> Regression analysis result (Total exports and CSR)

Dep.Var.	Indep.Var.	Beta	t	p
Total exports	(Constant)		3.508	.001
	Soundness	-.010	-.156	.876
	Justice	-.244	-3.387	.001**
	Social contribution	-.017	-.250	.803
	Consumer protection	.120	1.820	.070*
	Environmental management	.403	5.893	.000**
	Employee satisfaction	.038	.606	.545
$R^2 = .320$ F= 14.367 p=.000				

\* p<0.1, \*\*p<0.01

## 5. 결론 및 시사점

기업의 사회적 책임활동은 기업의 경영성과에 직·간접적인 영향을 줌에 따라 중요한 요인으로 자리잡고 있다. 글로벌화된 환경은 기업의 경영활동 범위를 확장시키고, 다양한 이해관계자들의 요구에 직면하게 하는 요인으로 작용하고 있다. 이에 따라 국제화 비중이 높은 기업들은 CSR활동에 더욱 적극적인 필요가 있으며, 기업의 지속가능경영과 연관되어 이를 전략적으로 활용할 필요가 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 기업의 국제화와 CSR활동의 연관성을 살펴보고자 경제정의연구소의 KEJI지수를 활용하였다. 2013년부터 2014년까지 발표된 CSR 200대 기업에 선정된 기업을 대상으로 재무정보가 수집 가능한 기업들을 선정하였다. 총 286개 기업이 연구대상에 포함되었다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 기업의 국제화 정도와 CSR활동은 연관이 있는 것으로 나타났다. 대체적으로 국제화 비중이 높은 기업이 적극적인 CSR활동을 수행하고 있는 것으로 나타났으나, 기업의 국제화 정도에 따라 CSR세부활동에 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 수출비중에 유의한 차이를 나타낸 CSR세부활동은 공정성, 사회공헌도, 소비자보호, 환경경영으로 나타났다. 국제화 정도가 높을수록 환경경영과 소비자보호에 대한 활동을 많이 하는 것으로 나타났다. 국제화 정도에 따라 항목별 차이를 보이는 것을 알 수 있다.

셋째, 수출합계에 유의한 차이를 나타낸 CSR세부항목은 공정성, 환경경영, 소비자보호로 나타났다. 수출비중과 동일한 영향을 나타낸 변수는 환경경영과 소비자보호 변수로써 국제화 정도가 높은 기업일수록 환경경영과 소비자보호활동에 더 많은 집중을 하는 것으로 판단된다. 글로벌화 됨에 따라 기업들의 경영활동의 범위가 확장되고 이를 통한 수익창출의 기회도 많아졌으나, 급변하는 무역환경에 놓이게 되고 다양한 이해관계자들의 상호작용 등 여러 가지 기대에 직면하고 있다. 특히 국제화 활동을 활발히 하는 기업의 경우 더욱 다양한 이해관계자들의 기대와 요구에 직면하게 된다. 이에 따라 기준에 부합할 경우, 이미지 상승과 경영성과에 긍정적인 영향을 주지만 그렇지 못할 경우, 경영성과에 부정적인 영향으로 작용할 수 있다. 이와 관련하여 최근 환경에 대한 규

제와 소비자보호 문제가 대두됨에 따라 환경규제에 대한 준수와 환경인증 획득에 대한 노력을 지속적으로 하여야 하며, 소비자보호와 관련하여 소비자관련법을 준수하고 소비자의 안전에 우선순위를 두어야 할 것이다.

넷째, 기업의 국제화에 영향을 주는 CSR요인을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 수출비중과 수출합계에 소비자보호와 환경경영이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 환경경영과 소비자보호는 국제화정도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 국제화 정도가 높은 기업의 경우, 국제사회의 흐름에 맞추기 위하여 환경경영과 소비자보호에 대한 활동에 적극적인 것으로 나타났다.

CSR활동은 기업의 지속가능성과도 연관되어 있다. 글로벌화에 따른 무역장벽 완화 등 사회경제적인 변화가 확산되면서 기업의 이윤추구에서 벗어나 지역사회, 주주, 종업원, 언론 등과 같은 이해관계자들과의 요구에도 적극적으로 대응해야 한다. 국제적으로 활발히 경영활동을 하는 기업의 경우, 이러한 이해관계자들의 다양한 요구에 직면하게 되고, CSR활동을 충실히 이행할 경우, 브랜드 이미지 제고 등을 통해 긍정적인 경영성과와도 연관이 되어 있음을 알 수 있다. 따라서 국제화 기업의 경우, 국제화의 흐름에 따라 CSR활동을 적극적으로 수행할 필요가 있으며, 무역환경이 변화함에 따라 발생하는 규제요인들을 세밀히 점검하여, 이를 적극적으로 반영하는 것이 중요하다.

본 연구는 기업의 국제화 정도에 따라 CSR세부활동에 유의한 차이가 나타남을 확인하였으며, 국제화에 영향을 주는 CSR활동의 영향력의 차이를 확인함으로써 기업의 사회적 책임전략에 대해 제시하고자 하였다. 국제화 기업은 다양한 이해관계자들의 요구에 직면하게 되고, 이러한 이해관계자들의 요구 중에서도 CSR활동별 우선순위가 다르게 나타날 수 있다. 특히, 최근의 환경규제 및 소비자보호와 관련된 이슈가 대두됨에 따라 기업들이 이러한 활동에 더욱 집중한다는 것으로 규명함으로써 기업의 지속가능경영을 위한 CSR활동 전략을 제시하였다는 점에서 의의를 지니고 있다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 점에서 한계를 지니고 있다. 첫째, CSR세부활동에서 유의한 영향을 제외하 다른 변수의 영향력을 규명하는데 미미하였다는 점이다. 둘째, 연관성을 규명함에 있어서 복합적인 변수를 활용



하지 못한 점과 최근의 좀 더 다년도 자료를 활용하지 못한 점이다. 이와 관련하여서는 추후 연구과제로 남겨 두고자 한다.

## REFERENCES

- [1] Ackerman, R. W. "The social challenge to business", Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975.
- [2] A. R. Choi, J. H. Koo, "A study on the firm internationalization and performance :focused on the moderating effect of corporate social responsibility, Journal of the Korean Data Analysis Society Vol. 18, No. 2(B), pp.839-850, 2016.
- [3] Brammer, S., Millington, A, "Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: an empirical analysis," Business Ethics: A European Review, Vol.15, No.1, pp. 6-18, 2006.
- [4] Carroll, A. B., K. M. Shabana, "The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice", International Journal of Management Reviews, Vol. 12, pp.85-105, 2010.
- [5] Carroll, B, "A Three-dimensional conceptual model of corporate performance", Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4, pp.497-505, 1979.
- [6] Donaldson, T. and Preston, E., "The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications", Academy of Management Review, Vol. 29(Jan), pp.65-91, 1995.
- [7] D. W. Cho, H. Zhu, S. B. Lim, "The determinants of the choice of internalization performance by Korean venture firms", International Business Review Vol. 13 No. 4, pp.95-122, 2009.
- [8] H. J. Ban, "The degree of internalization and constraints of financing - focused on mediate effect of corporate social responsibility", Korea Trade Review Vol. 38, No.1, pp.285-310, 2013 .
- [9] H. R. Bowen, "Social responsibilities of the businessman", New York: Haper & Row, 1953.
- [10] H. I. Lim, J. H. Kim, "Corporate social responsibility, tax avoidance and firm value", Journal of Money & Finance, Vol. 29, No. 4, pp.53-95, 2015.
- [11] Jones, M, "Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics", Academy of Management Review, Vol. 20, No. 2, pp.404-437, 1995.
- [12] Jamali, D., R. Mirshak, "Corporate social responsibility (CSR): theory and practice in a developing country context", Journal of Business Ethics, Vol. 72, pp.243-262, 2007.
- [13] J. S. Cho, "The effect of corporate social responsibility on the brand attitude and corporate reputation", Doctoral Thesis, Graduate School, Seogang University, 2007.
- [14] J. H. Park, Y. D. Sung, D. H. Lee, "CEO experience and firm internationalization: the moderating effect of CEO power", International Business Journal, Vol. 25, No. 1, pp.29-58, 2014.
- [15] Jiao, Y., "Stakeholder welfare and firm value", Journal of Banking and Finance, Vol. 34, No. 10, pp.2549-2561, 2010.
- [16] M. L. Chon, C. S. Kim, "The effect of sustaining corporate social responsibility on relationship between CSR and financial performance", Journal of Accounting and Finance, Vol. 29, No. 3, pp.351-374, 2011.
- [17] M. O. Heo, K. H. Chung, "The effects of CSR activities on brand attitude and purchase intention: the mediating role of corporate image and corporate reputation", Productivity Review Vol. 25 No. 2, pp. 23-48, 2011.
- [18] Maignan, I. and Ferrell, O. C., "Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, No. 1, pp.3-19, 2004.
- [19] McWilliams, A., D. Siegel, McWilliams, A. and D. Siegel, "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective", The Academy of Management Review, Vol.27, No.1, pp.117-127, 2011.
- [20] S. G. Ji, "The impact of corporate social responsibility on brand equity", Korean journal of business Administration Vol. 23, No. 4, pp.2251-2269, 2010.
- [21] S. R. Park, H. S. Park, "A study of the effect of corporate social responsibility in mediated corporate

- image on corporate performance”, Korean Journal of Business Administration, Vol. 26, No. 4, pp. 961-985, 2013.
- [22] S. M. Kang, “The impact of firm internationalization on performance”, International Business Review Vol. 15, No. 2, pp. 69-86, 2011.
- [23] S. Y. Byun, H. J. Nam, “Corporate social responsibility and firm value of global companies in Korea”, Journal of Industrial Economics and Business Vol. 29, No. 2, pp. 753-777, 2016.
- [24] Thomas, D. E., Eden L, “What is the shape of the multinationality - performance relationship”, The Multinational Business Review, Vol.12, No. 1, pp. 89-110, 2004.
- [25] Y. C. Kwon, L. S. Kim, “A study on the relationship between internationalization and performances in the case of KOSDAQ”, International Business Review Vol. 10, No. 2, pp.1-16, 2006.
- [26] Y. K. Park, “The effect of CSR on corporate bond grade”, Journal of the Korean Data Analysis Society, Vol. 17, No. 1, pp.279-291, 2015.
- [27] Y. K. Jung, “The performance factors of CSR(Corporate Social Responsibility) and the sustainable growth forecast”, Korean Journal of Business Administration, Vol. 25, No.4, pp. 2065-2089, 2012.
- [28] Y. M. Choi, “Managerial Stock Ownership and Debt Maturity: Evidence from Chinese Firms”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 1, pp. 71-76, 2015.
- [29] Wood, J. and E. Jones, “Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance”, The International Journal of Organizational Analysis, Vol. 3, No. 3, pp. 229-267, 1995.
- [30] W. J. Son, “The Empirical Study on Interrelationship between Strategy, MCS, Corporate’s Performance and Role of Controller”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 5, pp. 303-314, 2015.
- [31] Zadek S, “The path to corporate responsibility”, Harvard Business Review, Vol. 82, No. 12, pp.125-132, 2004.

최 아 름(Choi, A Reum)



- 2011년 8월 : 성균관대학교 무역학  
과(경제학 박사)
- 2011년 1월 ~ 2013년 1월 : 한국과  
학기술기획평가원 (위촉)부연구위원
- 2013년 9월 ~ 현재 : 한라대학교,  
상지대학교 외래교수
- 관심분야 : 경영, 무역
- E-Mail : chareum@hanmail.net

구 지 현(Koo, Jee Hyun)



- 2015년 2월 : 학국외국어대학교 경  
영학과 (경영학 박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 한국외국어대  
학교 외래교수
- 관심분야 : 추천시스템, 빅데이터
- E-Mail : 9kofofox@hanmail.net