

CSR 구성요인이 기업이미지를 통해 고객만족과 고객시민행동에 미치는 영향

안태혁¹, 정영주^{2*}

¹창원대학교 문화테크노학과 부교수, ²부산과학기술대학교 호텔외식조리 교수

The effect of CSR components on customer satisfaction and customer civic behavior through corporate image

Tae-Hyuk Ahn¹, Young-Ju Jung^{2*}

¹Associate Professor, Dept. of Culture & Techno, Changwon National University

²Dept. of Food Service Management & Culinary Art, Busan Institute of Science and Technology

요약 본 연구에서는 기업의 사회적 책임(CSR)의 이론적 배경을 기반으로 CSR의 본질과 관련한 기업의 현황을 알아보고 그 시사점을 제시하고자 한다. 국내 휴대폰 시장에서 점유율이 높은 삼성, LG, Apple 등을 이용하는 소비자를 대상으로 CSR의 구성요소가 기업이미지, 고객만족, 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 설문조사를 시행하여 213부를 구조방정식모형 분석에 사용하였으며, CSR의 구성요인 중에서는 경제적 책임, 법적책임, 윤리적 책임, 자선적 책임과 같은 네 가지 요인이 도출되었다. 결과적으로 경제적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임은 모두 기업이미지에 정(+)의 영향이 검증되었다. 그러나 법적 책임은 기업이미지에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 기업이미지는 고객만족과 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과는 기업 차원에서 종업원들의 CSR에 대한 본질적 이해를 돕고 고객이 인지하는 CSR의 수준을 높일 수 있도록 기업의 이해관계자들에 대한 체계적인 CSR 관련 정보공개 및 교육 시스템의 구축을 강구할 필요가 있다는 것을 시사한다.

주제어 : 기업의 사회적 책임(CSR), 기업이미지, 고객만족, 고객시민행동

Abstract The purpose of this study is to present the current status and implications of companies in relation to the nature of CSR based on the theoretical background of corporate social responsibility (CSR). For consumers using mobile phones from Samsung, LG, and Apple, the impact of CSR components on corporate image, customer satisfaction, and customer citizenship behavior was analyzed. Economic responsibility, ethical responsibility, and philanthropic responsibility all have positive effects on corporate image. However, it was found that legal responsibility did not pay attention to the corporate image. And the corporate image was found to have a positive (+) effect on customer satisfaction and customer citizenship behavior. The results of this study suggest that companies need to devise a systematic CSR education system for their stakeholders.

Key Words : Corporate Social Responsibility (CSR), Company Image, Customer Satisfaction, Customer Citizenship Behavior, Stakeholder

1. 서론

대량생산시스템의 발전에 따라 기업은 시장에서의 경제적 효율성을 과도하게 추구하게 되었고, 그것은 결과적으로 기업의 사회적 기능 및 사회적 역할이라고 할 수 있는 '사회성'을 경시하게 된 부분이 있다. 즉 기업의 반사회적 행동이 사회적 문제로서 주목을 받으면서부터 CSR (Corporate Social Responsibility: 기업의 사회적 책임)에 대한 관심이 높아지기 시작하였다.

1970년대 최초의 CSR은 기업 활동으로 인한 공해 문제에 대한 이슈와 그에 대한 대처에 중점을 두었다. 1980년대에는 기업과 사회의 양호한 관계 구축에 초점이 맞춰지며 기업의 사회적 공헌에 중점을 두었다. 1990년대에는 글로벌 환경 문제 이슈가 제기되면서 환경 경영 시스템에 중점을 두었다. 그리고 2000년대에 들어서서 30년 이상을 걸쳐 제기되어온 기업을 둘러싼 다양한 사회적 과제들을 통합적으로 논의해보고자 하는 움직임으로부터 다양한 연구가 이루어져 오고 있다. 지구온난화, 생태계 파괴 및 환경 오염, 자원 고갈, 신종국 및 도상국의 아동노동, 부패와 같은 이슈들을 시정하기 위해 NGO, NPO, 미디어 등이 연계하고 정보통신기술을 통한 네거티브 캠페인을 전개하면서 기업에 대한 감시를 강화하고 있으며, 그와 동시에 다양한 스테이크 홀더의 영향력도 높아지고 있다.

그리고 마이클 포터(Michael E. Porter)는 기업의 경쟁우위를 지향하는 경영전략 개념인 CSV (Creating Shared Value)를 제창하였다. 포터에 의하면 공유가치란 기업이 비즈니스를 전개하는 지역사회의 경제적 조건과 사회적 상황을 함께 개선해 나가면서 스스로의 경쟁력을 강화시키는 방침 및 실천이라고 한다. 즉 사회적 가치와 경제적 가치의 양립을 지향하는 개념이라고 할 수 있다. 또한 2006년에는 UN 사무총장의 제창을 통해 기관투자자의 의사결정 프로세스에 기존의 재무 정보뿐만 아니라 환경, 사회, 거버넌스의 시점과 정보를 반영시키기 위한 지침인 책임투자원칙(Principle for Responsible Investment: PRI)이 제정되었고, PRI의 6가지 원칙 중 ESG라는 단어가 사용되면서 사회적 문제를 고려한 투자 방법을 ESG투자라고 일컫게 되었으며, 환경, 사회, 거버넌스 측면을 고려한 경영 방법을 ESG경영이라고 한다.

이처럼 CSR의 정의 및 범위는 시대에 따라 조금씩 변화해오고 있지만 기업이 사회의 다양한 환경주체라고 할 수 있는 스테이크 홀더와 상호 관련된 오픈 시스템이라는 인식 속에서 기업이 사적인 이익뿐만 아니라 사회적

이익까지 고려해야한다 라는 것이 공통된 인식이다. 오늘날 기업은 사회적 기대와 사회적 요청에 대응하지 않고서는 기업 활동을 지속시켜나가기 어렵다고 할 수 있다. CSR은 본질적으로 기업과 사회의 관계 속에서 재검토되어지지 않으면 기업의 정당성을 확보하기가 어렵다는 것을 시사한다.

이와 같이 기업의 사회적 책임에 대한 관심과 연구는 다양한 내용으로 수행되어왔는데 많은 연구에서 기업의 CSR 활동이 기업 성과 및 기업 이미지에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의가 중점적으로 이루어졌다. 반면에 CSR이 고객만족과 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구 결과는 비교적 미비한 편이다. CSR과 고객들의 자발적이고 능동적인 고객시민행동은 어떠한 관계가 있는지에 대한 규명은 향후 기업 활동에 있어 사회적 가치를 고려해야만 하는 정당성 확보에 도움이 될 수 있을 것이다.

이러한 CSR의 특징에 근거하여 본 연구에서는 우리나라 대기업들의 CSR에 대한 인식 및 현황을 알아보고자 한다. 기존의 선행연구인 안태혁, 박봉규(2014)에서 실행한 연구 결과와의 비교 연구를 위해 국내 휴대폰시장 점유율 상위권에 랭크한 삼성, LG, Apple의 휴대폰을 이용하는 고객들을 대상으로 대기업의 CSR 구성요인이 기업이미지에 어떠한 영향을 미치며, 또한 기업이미지가 고객 만족과 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다. 기존의 선행연구에서는 탐색적 요인분석의 결과에 따라 CSR의 구성요인 중 법적 책임과 윤리적 책임을 같이 묶어 1가지 요인으로 활용하였으나, 본 연구에서는 따로 분리하여 분석을 하였다. 법적 책임과 윤리적 책임은 엄연히 의미가 틀린 개념이므로 각각 따로 분석하는 것이 보다 객관적인 분석 결과를 도출할 것으로 기대하였다. 또한 기존의 선행연구에서는 CSV를 매개변수로 활용하였으나 본 연구에서는 보다 실용적인 연구 결과를 도출하기 위하여 기업이미지만을 매개변수로 활용하였다.

일반 고객뿐만 아니라 시대적으로 기업의 사회적 책임을 중시하고 이를 민감하게 받아들이는 대학생에 대상에 포함시킴으로서 향후 다양한 측면에서 기업의 사회적 책임이 미래 성장가치에 시사점을 제공 할 수 있을 것이라 생각한다. 또한 본 연구를 통해 CSR의 본질과 관련한 대기업의 현황에 대해 고찰해보고 CSR을 기반으로 한 기업의 정당성 확보와 관련한 시사점을 제시하고자 한다

2. 이론적 배경

2.1 CSR

CSR 이론은 ‘사회에 대한 기업의 영향을 진지하게 검토해 가는 것’, 또는 ‘전체 사회 시스템 속에서 기업행동의 결과에 대하여 책임 있는 대응을 하는 것’이라고 할 수 있다[1].

CSR이라는 개념이 본격적으로 사용되어지기 시작한 것은 2000년대부터이지만 1970년대부터 다양한 연구들이 발표되어 왔다. CSR에 대한 정의는 수많은 연구자 및 기관들로부터 내려져오고 있지만 기본 사회철학 및 관점이 틀리기 때문에 다양한 해석이 이루어지고 있으며, 일의적인 정의는 없다고 할 수 있다.

그러나 기업이 사회와 다양한 니즈에 대해 어떻게 대응해야 하는가와 같은 문제의식 아래 사업(事業)을 통해 ‘기업(企業)’의 존재의식을 나타내 가는 것이야말로 CSR의 본질이라고 할 수 있다[2]. 기업이 이윤추구를 목적으로 하는 경제적 주체이긴 하지만 보다 다양한 가치기준을 기반으로 사업경영(事業經營)을 하는 것이 중요하다고 할 수 있을 것이다[3, 4].

CSR에 관한 선행연구들에 의하면 ‘기업경영에 관한 구성원들이 다양한 환경주체를 존중하며 사회에 대해 자발적으로 대응해 나가는 것’이라고 한다[5]. 여기서 말하는 환경주체는 스테이크홀더(이해관계자)를 말한다. 이것은 신고전파 경제학자들에 의한 주주 중심 기업관에 대해 ‘기업과 사회’ 분야의 학자들에 의한 이해관계자 중심 기업관을 가리킨다. 일반적으로 주주중심 기업관이 CSR부정론, 이해관계자 중심 기업관이 CSR 긍정론으로 설명된다.

CSR 이론은 기본적으로 경영학상의 이론적 과제라고 할 수 있기 때문에 경영학의 형성사적 관점에서 보면 처음부터 과제 중 하나였다고 할 수 있을 것이다. 즉, CSR은 본질적으로 항상 경영 속에 존재하고 경영과 함께 발생하는 문제로 이해하는 것이 중요하다[6]. 본 연구에서는 ‘기업과 사회’ 분야의 대표적인 학자 중 한 명인 Carroll의 ‘CSR의 피라미드 구조 모델’에 근거하여 본 연구의 CSR 구성요인을 도출해보고자 한다. Carroll은 CSR을 기업이 사회가 요구하는 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임에 대해 순차적으로 대응해 나가는 행동이라고 하였다. 경제적 책임(economic responsibility)은 경제적 주체로 기업이 시장에서 이윤창출을 통해 주주 가치를 극대화해야 한다는 것이다. 법

적 책임(legal responsibility)은 기업은 사회의 법률적 요구사항을 성실히 준수해야 하는 것을 말한다. 윤리적 책임(ethical responsibility)은 법률적 제한은 없지만 이해관계자들이 기업에 대해 요구하는 부분에 대응해야 한다는 것을 의미한다. 그리고 자선적 책임(philanthropic responsibility)은 기업이 순전히 자발적으로 사회적 니즈에 대해 대응해 나가는 것을 의미하며, 그 대표적인 것이 사회공헌활동이라고 할 수 있다[7, 8].

2.2 기업이미지

기업이미지는 일반적으로 기업에 대한 대중들의 전체적인 태도이며 개개인이 기업에 대해 가지는 경영철학, 성향, 특징 및 활동에 대한 누적된 결과물이다. 즉 기업에 대한 주관적인 신념 및 관점으로서 개인의 태도와 행동을 결정짓는 것이라고 할 수 있다[9, 10]. 따라서 기업이미지는 사회가 기업에 대해 가지는 심상이라 볼 수 있다[11].

Winters(1986)에 의하면 기업이미지는 기업에 대한 대중의 태도 및 기업특징에 대한 신념이라고 한다. 그리고 기업이미지를 형성하는 구성요인으로 비즈니스 행위요인, 사회적 행위요인, 공헌요인이라는 세 가지 요인으로 제시하고 있다[12]. 시장의 경쟁이 심화되어지고 상품 및 서비스의 수준이 점점 평준화되어지면서 좀처럼 차별화 전략을 펼치기가 어려운 현실을 생각해보면 기업이 CSR에 대해 관심을 가지고 자발적으로 실행한다면 고객들이 인지하는 기업이미지는 호의적으로 상승할 것이라고 추론할 수 있다. 특히 제품 및 서비스의 제공 보다는 자기실현욕구의 충족과 사회공헌과 같은 정신적인 충족을 요구하는 현대 니즈에 있어서는 기업이미지를 고려할 때 CSR은 많은 연관성을 가지고 있다고 할 수 있다.

2.3 고객만족

고객만족 개념은 ‘고객만족 경영’이라는 개념이 생겨난 이후 재무적 성과와 함께 경영성과를 지속적으로 향상시키는 기업경영의 원리이다. 즉 이것은 고객들이 재화 및 서비스를 접하는 과정에서 느끼는 감정이라고 할 수 있다[13]. Oliver & DeSarbo(1988)에 의하면 고객만족은 고객이 소비 경험에 의해 스스로의 감정이 복합적으로 결합되어 발생하는 종합적 심리상태라고 정의한다[14]. Oliver & Bearden(1989)에 의하면 고객만족은 고객이 원한바 기대치에 얼마만큼이 채워졌는지 고객의 상품에 대한 만족 정도에 판단하는 반응으로 정의하고 있으며, 그것은 기존의 기대수준과 비교하여 만족과 불만

족을 결정짓게 된다고 하였다[15]. 실제로 CSR과 고객만족의 상관관계에 대한 연구들의 결과를 보면 고객들이 기업의 경제적 책임, 법적 책임, 자선적 책임과 관련한 지각 수준이 높으면 높을수록 고객만족이 상승하는 것으로 나타난다. 고객만족은 고객이 제품 및 서비스를 소비하는 과정에서 느끼는 복합적인 평가나 다름없다고 할 수 있다.

2.4 고객시민행동

고객시민행동(Customer Citizenship Behavior)은 조직시민행동(Organizational Citizenship Behavior) 개념을 기반으로 파생된 개념이라고 할 수 있으며, 조직의 핵심 외부 이해관계자인 고객의 관점과 행동에 초점을 맞추고 있는 개념이다. 고객시민행동은 조직 구성원들의 시민적 행동정의를 연장하여 직접적이며 명시적인 기대와 보상은 없지만 향상된 재화 및 서비스의 유도를 위해 취하는 고객의 자발적인 행동이다[16]. 즉 고객시민행동은 재화 및서비스 품질의 제고를 위해 중요한 것이라고 할 수 있는데, 서비스 제공 상황에 있어 고객의 기대 불일치는 고객만족에 안 좋은 영향을 미치는데 반하여 고객시민행동을 보이는 고객은 자신의 기대에 다소 못 미치는 재화 및 서비스에 대해 관용하게 되고 서비스 품질의 향상을 위해 인내하게 된다고 한다[17, 18]. 즉 고객시민행동은 어디까지나 자발적으로 이루어지는 것이며, 결과적으로는 공동의 가치 창출을 목표로 하는 것이라고 할 수 있다. 예를 들어 구전마케팅 및 프로슈머(prosumer) 개념이 고객시민행동의 사례라고 할 수 있을 것이다.

3. 연구설계 및 방법

3.1 연구모형

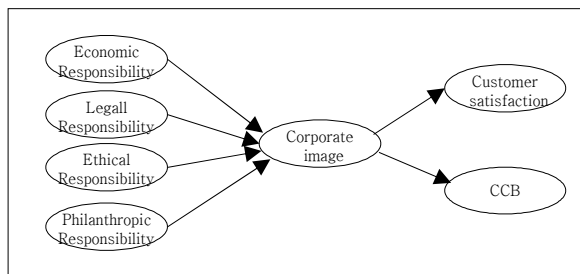


Fig. 1. Research Model

본 연구는 기업의 사회적 책임의 구성요인인 경제적 책임, 법적책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 총 4개 요인을 독립변수로 설정하고 기업이미지를 매개변수로 설정하였다. Fig. 1은 선행연구를 바탕으로 기업이미지가 고객만족과 고객시민행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 연구 모형을 설정하였다.

3.2 가설설정

가설 1 : CSR은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 경제적 책임은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 법적 책임은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 윤리적 책임은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 자선적 책임은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설2 : 기업이미지는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 기업이미지는 고객시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료 수집 및 측정 방법

본 연구는 한국 휴대폰 시장에서 가장 점유율이 높은 삼성, LG, Apple의 휴대폰을 이용하는 소비자들을 대상으로 2016년 5월 2일부터 6월 3일까지 약 한 달간에 걸쳐 경남 지역에 거주하는 대학생과 대학원생들을 포함한 고객들을 대상으로 기업의 사회적 책임에 대한 설명 후 설문조사를 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 회수하였으며, 회수된 290부 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 212부를 사용하려 하였으나, 연구목적에 부합한 정확한 결과를 알아보기 위하여 CSR 수업을 경험 유무를 물어본 항목에 경험한 적인 없다고 응답한 설문을 제외한 198부를 최종적으로 실증분석에 사용하였다.

본 분석은 SPSS 22.0 패키지를 사용하여 빈도분석, 탐색적 및 확인적 요인분석을 통한 타당성과 신뢰성 분석, 상관관계분석들을 실시하였다. 그리고 가설 검증을 위해서는 AMOS 22.0을 활용하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

3.4 조작적 정의 및 변인 측정

본 연구는 선행연구를 바탕으로 기업의 사회적 책임이 기업의 이미지를 바탕으로 고객만족과 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다음과 같이 설문지를 구성하였다.

인구 통계적 특성은 6문항으로 구성하였다.

기업의 사회적 책임은Carroll(1993)이 분류한 CSR 유형을 바탕으로 4가지 요인으로 구분하였다.

첫째, 경제적 책임은 기업의 사회적 책임 중 하나로 재화와 서비스를 바탕으로 한 기업의 이윤창출과 관련된 책임정도로 4문항, 둘째, 법적 책임은 기업은 사회적 책임 중 하나로 법을 준수해야 하는 책임 정도로 4문항, 셋째, 윤리적 책임은 기업의 사회적 책임 중 하나로 기업의 윤리적이고 공정한 기업 활동과 관련된 책임 정도로 4문항, 넷째, 자선적 책임은 기업은 자발적 참여로 사회문제에 참여 대응할 책임정도로 4문항, 기업이미지는 소비자가 인지하고 있는 기업에 대한 느낌 심상 정도로 4개 문항, 고객만족은 고객이 제품과 서비스를 접하는 과정에 있어 느끼게 되는 감정을 경험하는 정도로 4문항, 고객시민행동은 기업의 상품과 서비스를 촉진시키는 고객의 자발적인 행동 정도로 5문항 총 27문항으로 구성하였으며 각 측정항목은 리커트 5점 척도를 측정하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

다음의 Table 1은 CSR 수업 경험이 있는 응답자들의 성별, 나이, 학력, 직업 등에 대한 특성을 보여주고 있다.

Table 1. Characteristics of Sample

Categories		Frequencies	%
Sex	Male	116	58.6
	Female	82	41.4
Age	Age 10's	2	1.0
	Age 20's	95	48.0
	Age 30's	11	5.6
	Age 40's	54	27.3
	Age 50's and above	36	18.2
Education	High School	11	5.6
	2 year college	4	2.0
	4 year university	156	78.8
	Graduate School	27	13.6
Monthly	Below 2 million won	93	47.0

Salary	2-3 million won	10	5.1
	3-4 million won	18	9.1
	4-5 million won	26	13.1
	5 million won and above	51	25.8
Job	Students	94	47.5
	Professionals	37	18.7
	General Clerks	27	13.6
	Services	8	4.0
	Others	32	16.2
CSR Class Experience	Yes	198	100
Total		198	100

4.2 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에 사용 될 측정항목을 선별하기 위하여 SPSS를 이용하여 요인분석을 통해 7개 요인을 추출하였다. 이를 바탕으로 AMOS의 측정 모형을 이용하여 확인적 요인분석 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis and Reliability

Factors & Items		β	S.E.	C.R.	AVE	CR	Cronbach's α
Economic	v_4	.642			.717	.835	.837
	v_3	.695	.155	8.266			
	v_2	.833	.154	9.251			
	v_1	.829	.168	9.231			
Law-ethical	v_8	.797			.916	.978	.866
	v_7	.830	.092	12.340			
	v_6	.768	.098	11.251			
	v_5	.702	.096	10.040			
Ethical	v_11	.864			.901	.965	.861
	v_10	.812	.073	13.253			
	v_9	.791	.066	12.884			
philanthropic	v_16	.765			.890	.970	.853
	v_15	.768	.101	10.683			
	v_14	.783	.103	10.894			
	v_13	.760	.103	10.631			
Corporate image	v_21	.687			.802	.923	.817
	v_20	.660	.111	8.432			
	v_19	.874	.122	10.707			
	v_18	.689	.108	8.836			
Customer satisfaction	v_30	.848			.934	.983	.902
	v_29	.784	.065	15.997			
	v_28	.871	.067	15.234			
	v_27	.804	.073	13.511			
CCB	v_35	.632			.661	.794	.868
	v_34	.758	.103	10.968			
	v_32	.870	.147	9.166			
	v_31	.810	.132	8.939			

$\chi^2 = 382.649$ ($p = .000$), $df = 287$, $\chi^2/df = 1.333$, $GFI = .876$, $AGFI = .836$, $CFI = .971$, $RMR = .040$.

확인적 요인분석의 결과는 적합도는 $\chi^2 = 382.649$ ($p = .000$), $df = 287$, $\chi^2/df = 1.333$, $GFI = .876$, $AGFI = .836$, $CFI = .971$, $RMR = .040$ 로 추천기준치($GFI \geq .90$; $AGFI \geq .90$; $RMR \leq .05$; χ^2 이 작을수록 바람직, $p \geq .05$)를 충족시키거나 이에 가깝게 나타나 대체적으로 우수한 것으로 나타났다.

실증분석에 앞서 척도별로 수행한 신뢰성 분석결과 Cronbach's α 계수는 모든 변수에서 .08이상으로 나타나 내적 일관성을 확보한 것으로 판단된다(Nunnally 1978). 측정모형의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 검증하였다. 집중타당성은 확인적 요인분석결과 요인 적재값을 사용하였으며 각 항목의 요인적재치 값이 0.4 이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었으며(D.W.Barclay, C. A. Higgins 7 R. L. Thompson 1995),

판별타당성은 각 잠재변수의 AVE제공근 값과 잠재변수 간 상관관계 값을 비교하였으며 각 잠재변수의 AVE 제공근 값이 종과 횡의 상관관계 값보다 높게 나타나면 판별타당성이 존재한다고 할 수 있다(C. Fornell & D. F. Larcker 1981). 분석결과 Table 3과 같이 AVE제공근의 값은 상관관계 값 보다 높게 나타나 판별 타당성은 확보되었다.

4.3 상관관계 분석

Table 3. Results of Correlation Analysis

variables	Economic CSR	Law CSR	Ethical CSR	Philanthropic CSR	Corporate image	Customer satisfaction	CCB
CSR	Economic	.514					
	Law	.518**	.839				
	Ethical	.446**	.639**	.811			
	Philanthropic	.500**	.554**	.574**	.792		
Corporate image	.479**	.539**	.553**	.526**	.643		
Customer satisfaction	.446**	.547**	.467**	.490**	.719**	.872	
CCB	.340**	.377**	.398**	.375**	.477**	.495**	.437
m	3.727	3.407	3.259	3.224	3.464	3.554	3.478
S.D	.7147	.7120	.8227	.7519	.7044	.7568	.7471

** $p < .01$

note: The bolded numbers are the squared root of AVE

Table 3과 같이 구성 개념들 간의 상관관계 분석결과 모든 측정변수들의 관계가 가설에서 제시한 개념들 간의 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 연구변수들의 상관관

계 분석결과를 보면 모든 변수들 간에는 유의수준 .01에서 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다.

4.4 가설검증결과

연구모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설을 검증하기 위하여 전체 모델에 대한 분석결과 Fig 2, Table 4와 같다. 모델적합도 평가(assessment of goodness of fit) 지수는 $\chi^2 = 390.898$ ($p = .000$), $df = 298$, $\chi^2/df = 1.312$, $GFI = .875$, $AGFI = .841$, $CFI = .971$, $RMR = .039$ 로 나타나 수렴의 조건이 충족되었다고 판단된다.

가설검증 결과 첫째, 기업의 경제적 책임($\beta = .231$, $t = 2.618$)은 기업 이미지에 유의수준 0.01에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 하지만 기업의 법적 책임($\beta = .198$, $t = 2.618$)은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다. 가설 1-3 기업의 윤리적 책임($\beta = .819$, $t = 3.084$)은 기업 이미지에 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났으며, 가설 1-4 기업의 자선적 책임($\beta = .203$, $t = 2.142$)은 기업 이미지에 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타나 가설 1-3과 1-4는 채택되었다.

둘째, 기업의 이미지와 고객만족 간 관계는 기업 이미지($\beta = .863$, $t = 9.716$)가 고객만족에 유의수준 0.001에서 유의하게 나타나 가설 2는 채택되었다.

셋째, 기업의 이미지와 고객시민행동 간 관계는 기업 이미지($\beta = .648$, $t = 6.490$)가 고객만족에 유의수준 0.001에서 유의하게 나타나 가설 2는 채택되었다.

Table 4. Results of Hypotheses Testing

Hypotheses		β	S.E.	C.R	P	Results
H 1-1	Economic res \rightarrow Co image	.231	.109	2.618	.009**	supp
H 1-2	Law-ethical res \rightarrow Co image	.193	.115	1.778	.075	reject
H 1-3	Ethical res \rightarrow Co image	.319	.082	3.084	.002**	supp
H 1-4	Philanthropic res \rightarrow Co image	.203	.092	2.142	.032*	supp
H 2	Co image \rightarrow Customer satisfaction	.863	.098	9.716	***	supp
H 3	Co image \rightarrow Customer citizenship behavior	.648	.091	6.490	***	supp

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

$\chi^2 = 390.898$ ($p = .000$), $df = 298$, $\chi^2/df = 1.312$, $GFI = .875$, $AGFI = .841$, $CFI = .971$, $RMR = .039$,

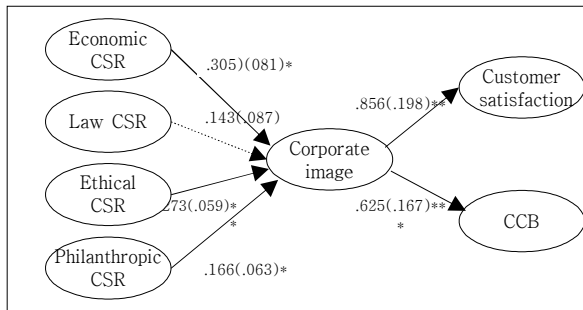


Fig. 2. Research Model with AMOS Results

5. 결론

본 연구는 국내 휴대폰 시장의 고객들을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 바탕으로 이루어진 것이며, CSR 구성요인 중 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임을 독립변수로 설정하고 매개변수인 기업이미지를 통해 고객만족과 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하는 목적으로 진행되었다. 본 연구에서 얻은 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 째, CSR의 구성 요인인 경제적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임은 기업의 이미지 향상에 긍정적 영향을 미친다는 것이다. 이것은 기업이 경제적 주체로서의 기초적인 비즈니스 전개를 통해 국가의 경제적 발전에 기여하는 것 뿐만 아니라 기업의 윤리적 또는 자선적 책임과 관련한 활동들이 복합적으로 작용하여 스테이크 홀더에 대한 신뢰를 형성한다고 할 수 있다. 특히 기업의 내부 스테이크 홀더 뿐만 아니라 외부 스테이크 홀더들이 기업에 대해 바라고 원하는 부분들에 대해 효율적이고 능률적으로 대응하는 점, 그리고 사회적 이슈와 같은 다양한 스테이크 홀더들이 가지고 있는 문제점에 대해 자발적으로 대응하고 해결하며 지속 가능한 사회의 실현에 기여하는 기업의 활동은 기업을 둘러싸고 있는 여러 스테이크 홀더들에게 올바르게 긍정적인 이미지를 가져다 준다는 것이다.

둘 째, CSR의 구성 요인인 법적 책임만이 기업의 이미지 향상에 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 것은 법적 책임이라는 개념에 대한 소비자들의 이해 차이라고 볼 수 있다. Carroll에 따르면 법적 책임이란 기업이 각종 사회적 법률이나 통념을 준수하며 올바른 경제적 활동을 이행하는 것을 의미한다. 그러나 이러한 Carroll의 주장에 대한 지적도 있다. 그것은 왜 법적 책임이 경제적 책임 보다 상위에 위치하고 있는지에 대한 지적이다. 기

업이 마땅히 각 법률을 준수해가며 비즈니스를 전개하는 것은 당연한 일이기 때문에 법률을 준수하는 것은 경제적 활동에 앞서 우선시 되어야 한다는 지적이다. 때문에 소비자들은 기업이 법적으로 책임 있는 활동을 한다는 것에 대해 인상 깊게 생각하지 못 할 수도 있을 것이다. 또한 기업불상사에 대한 컴플라이언스 체제 확립과 같은 기술적인 부분들도 어느 정도는 법적 책임에 포함될 수 있다는 것에 대한 이해 부족에 따른 결과일 수도 있을 것이다.

셋 째, 기업에 대한 긍정적 이미지는 스테이크 홀더의 요구와 욕구 충족에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이며, 동시에 기업의 제품과 서비스의 질적 향상과 기업의 장기적인 발전을 위한 스테이크 홀더들의 자발적이며 능동적인 행동의 실천으로 이어질 수 있다는 것이다. 기업의 관점에서 CSR 구성요인을 인식하고 그에 걸 맞는 활동을 전개하는 것은 신고전파 경제학에 근거한 주주 중심 기업관이 아닌 주주 뿐 만 아니라 종업원, 거래처, 고객, 소비자, 지역사회, 시민단체 등 다양한 스테이크 홀더의 이익과 배려를 함께 고려해야 한다는 스테이크 홀더 중심 기업관에서 출발한다고 할 수 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

첫 째, 스테이크 홀더들이 인지하는 CSR의 수준이 높으면 높을수록 기업의 이미지가 상승하게 되고, 고객들의 만족감과 적극적인 고객시민행동으로 이어질 가능성이 있기 때문에 기업은 기업의 내부 및 외부 스테이크 홀더들이 CSR에 대한 올바른 인식을 가질 수 있도록 구체적인 방안을 강구해야 할 것이다. 우선적으로는 기업의 대표 경영자가 솔선수범하여 CSR에 대한 공부를 하고 관련 인식을 개선해 나가는 것이 가장 중요할 것이다. 뿐만 아니라 중간 관리자 및 하위 관리자, 중간 근로자 및 하위 근로자에 이르기까지 전 종업원들에 대한 체계적인 교육이 필요할 것이다.

둘 째, CSR 또는 지속가능성 관련 보고서를 통해 경영과 관련한 다양한 정보를 투명하게 공개해야 할 것이다. 여기에는 물론 기업에게 있어 불리한 정보도 포함된다. 사실 우리나라에서는 CSR 관련 보고서를 발간하고 있는 기업이 다른 선진국들에 비해 비교적 적은 편이며, 형식적인 정보 공개가 이루어지는 경향이 있다. 중요한 것은 사업을 전개하고 있는 사회의 관련 법령과 때로는 그것을 넘어서는 국제 법령에 대해 응답을 해 나가고자 하는 인식이 필요하다. 기업이 투명한 정보를 공개하고 다양한 스테이크 홀더와 그 정보를 공유할 때 의미 있는 협동이 이루어질 수 있는 것이다. 때문에 기업은 자발적

이고 능동적인 CSR 관련 프로세스를 강구해야 할 것이다.

본 연구는 CSR의 구성요인이 기업이미지라는 매개역할을 통해 고객만족과 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 국내 대학생 및 대학원생을 포함한 일반 소비자들을 대상으로 조사하여 실증분석 및 검증을 한데 그 의의가 있다고 할 수 있다. 특히 기업에 대한 소비자의 자발적인 관심과 행동에 근거한 고객시민행동 개념을 포함시켜 연구모형을 정립한 점은 CSR의 의미와 중요성을 평가하는데 의미가 있다고 할 수 있을 것이며, CSR 구성요인들이 기업이미지, 그리고 고객만족과 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 구조적 관계를 이론적으로 정립하고 실증분석을 통해 검증한 부분에 본 연구의 기여도가 있다고 할 수 있다. 또한 이상과 같은 분석결과와 관련하여 기업의 CSR 관련 사내 체제의 확립이 각 CSR 분야의 활동에 적극적으로 임할 수 있는 가능성이 크다는 것, 그리고 경영이념으로서 '사회성'을 중시하는 기업이야말로 능률성과 효율성 기반의 CSR활동으로 이어질 수 있다는 점은 기업의 전략적 활용방안으로 제시할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 연구조사 자체가 이루어진 시기가 2016년인 관계로 현재의 시점에서 연구 결과를 일반화하기에는 제약이 있으므로 해석에 주의할 필요가 있다는 것이다. 그리고 특정 고객들을 대상으로 이루어진 조사이기 때문에 전체적인 현황과 과제를 파악하기 위해서는 미흡한 부분도 많다고 할 수 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 직업군과 연령층들을 대상으로 관련 연구를 진행하여 가능한 한 연구 결과의 일반화를 도모해 보고자 한다. 또한 최근 한국에서는 ESG 경영이 기업경영의 화두이며 주목을 받고 있다. ESG경영 개념과 CSR 개념의 차이를 분석해보고 ESG개념과 연관시켜 연구를 해보면 새로운 시각을 도출함과 동시에 효과적인 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

REFERENCES

- [1] Carroll, A. B. and Buchholtz A. K, *Business & Society: Ethics and Stakeholder management*, South Western Thomson, 2002.
- [2] T. Taniguchi, "Organizational change and management." Hakuto Shobo, 2009.
- [3] Y. Yamamoto, "Management theory." Minerva Shobo, 1964.
- [4] E. Ogasawara, "An introductory study on philosophy of management." Bunshindo, 2004.
- [5] Dong-Ju Shin and Yen-Yoo You "A study on the impact of corporate social responsibility on organizational trust and labor-management relations", *Journal of Digital Convergence*, 9-5, pp. 123-140, 2011.
- [6] E. Ogasawara, "New trend of modern business administration - method, CSR · HRM · NPO-." *The Great Theorist of Society Vol 15*, The Society for the History of Management Theories, 2008.
- [7] Carroll, A. B., "A three-dimensional model of corporate social performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4., 1979.
- [8] Dong-Ryong Hwang, Seung-Hee Lee, Hyun-Ok Do "Convergence generation the corporate research activities on the impact of CSR on purchase: Focusing on the mediating effect of the image and reputation", *Journal of Digital Convergence*, 14-3, pp. 127-134, 2016.
- [9] Dowling, G. R., "Creating corporate reputations: Identity, images and performance", Oxford University Press, 2001.
- [10] Seung-Hee Lee, Jae-Hong Do, Sang-Baek Han, Joon-Mo Kang "Effects of corporate social activities on purchase intention and corporate image: The mediating role of consumer's emotion", *Journal of Digital Convergence*, 9-2, pp. 89-100, 2011.
- [11] Eun-Young Cho "A study convergence relation of corporate ethical management, consumers' perceived trust, and purchasing behavior", *Journal of Digital Convergence*, 13-8, pp. 113-121, 2015.
- [12] Winters, L. C., "The Effect of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising," *Journal of Advertising Research*, 26-2, pp. 54-59, 1986.
- [13] Porter, M. E. and Kramer, M. R., "Creating shared value", *Harvard Business Review* 1-2, 2011.
- [14] Young-Seok Choi, Seung-Hee Lee, Hong-Seup Son, Byeong-Ju Lee, Ju-Yun Seok, Dong-Ryong Hwang "A study on the effect of consultant capacity in the consulting services of digital industry on influence of customer satisfaction and re-contract intention", *Journal of Digital Convergence*, 13-4, pp. 163-174, 2015.
- [15] Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S., "Response determinants in satisfaction judgement", *Journal of Consumer Research*, 14-3, pp. 495-507, 1988.
- [16] Groth, M., "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries", *Journal of Management*, 31-1, pp. 7-27, 2005.
- [17] Keh, H. T. and Teo, C. W. "Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual framework", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29-8, pp. 370-378, 2001.

- [18] Nam-Gu Park “A study on the effect of the corporate social responsibility activities on brand equity and purchase intention: Focused on moderating effect of the customer’s mobile communication service quality”, Journal of Digital Convergence, 12-12, pp. 189-202, 2014.

안 태 혁(Ahn, Tae-Hyuk) [정회원]



- 2002년 2월 : 창원대학교 인문대학 철학과 (인문학사)
- 2007년 3월 : 메이지대학교 대학원 경영학연구과 (경영학석사)
- 2013년 3월 : 메이지대학교 대학원 경영학연구과 (경영학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 창원대학교 문화

- 테크노학과 부교수
- 관심분야 : 인사조직, 윤리경영, 기업의 사회적 책임
- E-Mail : thahn@changwon.ac.kr

정 영 주(Jung Young Ju) [정회원]



- 2008년 2월 : 영산대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2011년 2월 : 동의대학교 호텔 컨벤션학과(경영학박사)
- 2015년 9월 ~ 2020년 2월 : 경주대학교 외식조리학부 교수
- 2020년 3월 ~ 현재 : 부산과학기술대

- 학교 호텔외식조리 조교수
- 관심분야 : 호텔, 외식, 조리
- E-Mail : kam2882@hanmail.net