

# 기업의 사회적 책임이 고객만족과 고객시민행동에 미치는 영향: 기업이미지와 CSV의 매개효과

안태혁\*, 박봉규\*\*

창원대학교 문화테크노학과 조교수\*, 동의대학교 호텔컨벤션경영학과 교수\*\*

## The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Citizenship Behavior: Mediating Effects of Company Image and CSV

Tae-Hyuk Ahn\*, Bong-Gyu Park\*\*

Assistant Professor, Dept. of Culture & Techno, Changwon National University\*

Professor, Dept. of Hotel & Convention Management, Dong-eui University\*\*

**요약** 본 연구에서는 기업의 사회적 책임(CSR)의 현황을 알아보고 올바른 기업의 지표를 제시하기 위하여 국내 휴대폰 시장 점유율 Top 4 인 삼성, LG, 애플, 팬택의 휴대폰을 이용하는 고객들을 대상으로 CSR의 구성요소가 기업이미지 및 CSV(Creating Shared Value), 고객만족, 고객시민행동에 미치는 영향에 대하여 검증하였다. 설문조사를 시행하여 213부를 구조방정식모형 분석에 사용하였다. 연구 결과, 기업의 사회적 책임 특성에서는 세 요인, 경제적 책임, 법적·윤리적 책임, 자선적 책임이 도출되었으며 세 요인 모두 기업이미지에 정(+)의 영향이 검증되었다. 그러나 경제적 책임은 CSV에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 기업이미지는 고객만족과 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미치나 CSV는 고객시민행동에만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시사점으로 기업들은 기업 구성원들의 CSR에 대한 이해를 돕고 고객이 인지하는 CSR의 수준을 높일 수 있도록 기업의 사회적 책임에 대한 체계적인 방안들을 강구할 필요가 있는 것으로 보인다.

**주제어** : 기업의 사회적 책임, 기업이미지, CSV, 고객만족, 고객시민행동

**Abstract** This study examined the effects of CSR characteristics on company image, CSV, customer satisfaction, customer citizenship behavior for customers using mobile phones of Samsung, LG, Apple, and Pantech in domestic market. 213 questionnaire samples are used to test 10 hypotheses using structural equation model with AMOS. Results of testing are as follows: First, economic responsibilities, law-ethical responsibilities and philanthropic responsibilities factors of CSR influence positively to company image. Second, economic responsibilities does not influence to CSV. Third, company image influence positively to customer satisfaction and customer citizenship behavior, but CSV does not influence to customer satisfaction This study shows that CSR, company image, CSV are important for customers' increasing customer satisfaction and customer citizenship behavior. Implications and limitations of this study also suggested.

**Key Words** : CSR, Company image, CSV, Customer satisfaction, Customer citizenship behavior

\* 이 논문은 2011학년도 동의대학교 연구년 지원에 의하여 연구되었음.

Received 1 March 2017, Revised 31 March 2017

Accepted 20 April 2017, Published 28 April 2017

Corresponding Author: Bong-Gyu Park(Dong-eui University)

Email: bgpark@deu.ac.kr

© 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

CSR(corporate social responsibility: 기업의 사회적 책임)과 관련해서 한국기업의 경영환경에 변화를 가져다 준 요인들에는 여러 가지가 있겠지만 특히 국외 요인으로서 글로벌화, 1997년의 금융위기, 국내 요인으로서 민주화, 기업에 대한 사회적 가치관의 변화, 시민단체의 영향력의 증대 등을 들 수 있다. 이러한 요인들로부터 보면 지금까지 한국에서 인식되고 대처되어 지고 있는 CSR은 기업에 대한 비판, 불신에 대한 대책으로서 특히 재벌기업들을 중심으로 전개되어져 온 사회공헌활동(philanthropy)이 그 핵심이라 할 수 있다[1, 2].

그러나 UN의 글로벌 콤팩트, GRI(Global Reporting Initiative), ISO26000의 규격화 등 CSR에 관한 국제적 동향 속에서 최근 한국에서도 그에 대한 본격적인 관심이 높아지고 있다. 이러한 관심은 한 조사결과에서도 알 수 있는데 2009년 하반기에 실시되어진 전국경제인연합회 보고서(매출 상위 200대 기업 중 139사, 회답율 63.3%)에 따르면 95%의 기업이 윤리경영현장을 채택하고 있고 92%의 기업에서 사내 기업윤리 교육이 실시되어 지고 있으며, 70%의 기업이 CSR 추진을 위한 운영부서를 설치하고 있고 60.2%의 기업이 CSR 전문위원회를 설치하여 운영하고 있다고 한다[3]. 전경련의 2005년도 보고서에 의하면 CSR 운영부서의 설치율이 31%에 그치고 있는데 그에 비하면 최근 한국의 많은 기업들이 CSR을 인식하고 그 대처의 필요성을 느끼고 있다고 볼 수 있을 것이다. 이와 같이 한국에서는 특히 대기업을 중심으로 한 CSR에 대한 대처가 두드러지고 있다고 할 수 있는데, 최근에 들어서는 대기업과 거래관계에 있는 중소기업에게도 그 동향으로의 확산이 요구되어지고 있다[4].

따라서 본 연구에서는 국내 휴대폰시장 점유율 Top 4인 삼성, LG, 애플, 팬택의 휴대폰을 이용하는 고객들을 대상으로 대기업을 사회적 책임 유형이 그 기업명성과 고객의 시민행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고 기업의 사회적 책임 유형에 근거한 휴대폰 시장의 서비스 평가와 이미지 제고 및 올바른 기업의 지표를 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 CSR

기업의 사회적 책임이 CSR이라는 약자로 일반적으로 사용되기 시작한 것은 2000년대에 들어서부터이지만, 경영학 분야에 있어서는 1970년대부터 미국과 영국, 아시아에서는 일본을 중심으로 다양한 연구들이 이루어져 오고 있다. CSR에 관한 이론적 틀은 지금까지 많은 연구자들에 의해 제시되어져 오고 있지만 다양한 개념들이 난립하고 있는 상황이라서 CSR에 관한 보편적 개념이 공유되지 못하고 있는 것이 사실이다. CSR을 어떻게 파악하고 대처할 것인가 라는 문제는 각각의 시점에 따라 다르기 때문일 것이다.

그러나 중요한 것은 사회와 인간 생활의 욕구(needs)에 대해 어떻게 응답해 나갈 것인가 라는 문제의식으로부터 성립하는 '사업(事業)'을 '경영(經營)'하는 것을 철저히 하고, 그 것을 통해 '기업(企業)'의 존재의식을 나타내는 것이다[5]. 다시 말해서 기업이 이윤추구를 목표로 하는 경제적 주체라고는 하지만 경제적인 가치기준만을 수용하여 행동하는 것이 아니라, 보다 광범위하고 다양한 가치기준으로부터 '사업경영(事業經營)'을 하는 것이 중요하다는 것이다. 이와 같이 본 연구에 있어서의 이론적 전제가 되는 CSR개념은 사업의 사회성(事業 社會性)을 기반으로 하고 있으며, 사업을 경영해 나가는 책임을 CSR으로서 간주하고자 한다[6, 7].

선행연구들에서 제시되어져 온 CSR개념들을 검토해 보면 "기업경영에 관한 구성원이 다양한 환경주체의 주체성을 존중해 가며 자발적으로 의사결정을 해 나가는 것" 이라고 이해할 수 있다[8]. 여기서 말하는 다양한 환경주체라는 것은, 이해관계를 가지는 개인 또는 집단인 이해관계자 집단을 가리킨다. 이것은 신고전파 경제학의 관점에 근거한 '스톡홀더 기업관'(주주 중심 기업관)에 대해 기업과 사회에 관한 연구영역의 학자들로부터 제시되어진 '스테이크 홀더 기업관(이해관계자 중심 기업관)'이라 할 수 있다. 일반적으로 전자가 CSR 부정론, 후자가 CSR 긍정론으로 대비되어진다. 그러나 스톡홀더 기업관과 스테이크 홀더 기업관은 기업과 사회 또는 기업과 환경의 관계를 탐구하는 기본적인 역할은 공통적이지만, 그 방법론과 결론이 다양하여 확립되어진 접근법이 없으며, 공통적인 방향성이 존재하지 않는 것이 사실이다[9].

CSR 긍정론자들 사이에서는 더 이상 추상적인 레벨이 아닌 보다 실전적으로 도움이 되는 이론에 초점이 맞

취졌는데, 그러한 의미로부터 제창된 것이 CSP(corporate social performance) 연구다. CSP연구는 통합적인 CSR 개념을 제시하고 '사회적 응답'이라고 하는 개념을 도입함으로써 CSR의 실전화를 노렸지만, 책임이란 무엇인가와 같은 논의의 본질적인 개념에 비해서 형식적인 면과 실전적인 면을 과도하게 중시한 결과, 이론적인 기초가 결여됐다는 지적이 있다[10].

기업의 사회적 책임론은 기본적으로 경영학상의 이론적 과제이기 때문에, 경영학의 형성사적 관점에서 보면 일찍부터 원리적인 과제였다고 할 수 있다. 다시 말해서 CSR을 항상 경영 속에 존재하며, 경영과 같이 발생하는 문제로서 파악하는 것이 중요하다는 것이다[11, 12]. 그러나 일반적으로 보급되어지고 있는 CSR의 이론연구들을 보면, 불상사에 대한 대책과 대응과 같은 기술론들이 주류라고 할 수 있다. 그 대표적인 이론으로서 Carroll(1979)을 들 수 있는데 본 연구에서는 편의상 Carroll이 분류한 CSR 유형을 바탕으로 연구를 전개하고자 한다. Carroll은 기업의 사회적 책임을 네 가지 CSR 유형으로 구분하여, 사회가 조직에 대해 가지는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임에 대해 순차적으로 대응하는 것이라고 하였다.

경제적 책임(economic responsibility)은 기업이 경제적 주체로서 재화와 서비스를 바탕으로 한 이윤창출을 통해 주주의 가치를 극대화해야 한다는 것이다. 법적 책임(legal responsibility)은 사회의 법적 요구사항을 준수해야 하는 것을 의미한다. 윤리적 책임(ethical responsibility)은 법적으로 요구되는 부분을 넘어서서 다양한 이해관계자들이 요구하는 부분에 대응해야 한다는 것이다. 마지막으로 자선적 책임(philanthropic responsibility)은 사회의 요구와는 직접적인 관계가 없이 기업이 자발적으로 사회적 문제들에 대해 대응해 나가는 것을 의미한다[13, 14].

## 2.2 기업이미지

기업이미지는 기업에 대한 공중 태도의 종합이며, 개인이 특정기업에 대해 가지는 기업이념, 성격, 특성 및 행동에 대한 누적된 결과로 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것이라고 볼 수 있다[15, 16]. 이러한 기업이미지는 기업이 가지고 있는 실체라기보다 사회가 기업에 대해 가지는 심상이라 할 수 있다[17].

Winters(1986)는 기업이미지를 기업에 대한 공중의

태도 및 기업특성에 대한 신념이라고 정의하면서 기업이 미지를 형성하는 구성요인으로 비즈니스 행위요인, 사회적 행위요인, 공헌요인이라는 세 가지 요인으로 구분하고 있다[18].

## 2.3 CSV

Porter는 대부분의 기업들은 CSR이라고 하는 형식적 활동에 대한 사고를 가지고 있으며, 사회적 문제는 중심 과제와는 거리가 멀다고 지적한다[18]. 전통적인 CSR 접근방법에서는 여전히 경제적 가치와 사회적 가치를 분리하고 있다는 것이다. 이러한 종래의 발상에 대항하여 Porter가 제시한 것이 바로 CSV(creating shared value: 공유가치창출)이다. 공유가치란 CSR이 아니며 사회공헌 활동도 아니다. 경제적인 성공을 달성시키기 위한 새로운 방법이며, 이것은 기업활동의 주변이 아닌 그 중심에 위치하고 있다. Porter & Kramer(2011)는 공유가치에 대해 '기업이 사업을 전개하는 지역사회의 경제적 조건과 사회적 상황을 개선해 나가면서 스스로의 경쟁력을 강화시키는 방침과 그 실천'이라고 정의하고 있다[19]. 이러한 공유가치의 개념에는 가치의 원칙을 사용하여 사회와 경제 양쪽 모두의 발전을 실현시키지 않으면 안된다는 전제가 깔려있으며, 여기서 말하는 가치라고 하는 것은 단순한 편익이 아닌 비용과 대비한 편익을 가리킨다.

## 2.4 고객만족

고객만족이라는 개념은 고객만족경영이라는 개념이 도입된 이후로 재무적 성과와 함께 경영성과를 장기적이고 지속적으로 향상시켜주는 기업운영의 원리로 자리잡아오고 있다. 이것은 고객이 제품과 서비스를 접하는 과정에 있어 느끼게 되는 감정을 경험하는 정도이다[20, 21, 22]. Oliver & DeSarbo(1988)는 고객만족을 불일치된 기대와 고객이 소비의 경험에 의해 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생하는 종합적 심리상태로 정의하고 있다[23]. 그리고 Oliver & Bearden(1989)에서는 고객만족을 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응으로 정의하고 자신의 기대수준과 비교하여 만족과 불만족을 결정한다고 한다[24].

## 2.5 고객시민행동

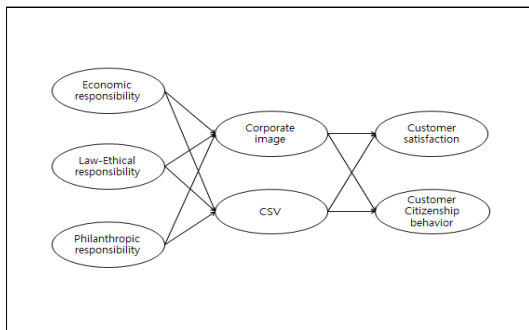
Groth(2005)에 의하면 고객시민행동은 조직구성원의

시민행동정의를 연장하여 직접적 또는 명시적 기대나 보상은 없지만 향상된 서비스 품질의 유도를 위해 서비스 조직 기능을 촉진시키는 고객의 자발적인 행동이라고 정의할 수 있다고 한다[25]. 이것은 기본적으로 고객의 중요성을 인식하고 서비스품질의 제고를 위해 필요한 것이라고 할 수 있는데 서비스의 제공 상황에서 기대불일치는 고객의 만족에 영향을 미치는데 시민행동을 보이는 고객은 자신의 기대에 다소 미치지 못하는 상품과 서비스에 대해 관용하게 되고 서비스품질의 향상을 위해 인내하게 된다고 한다[26, 27, 28].

### 3. 연구설계

#### 3.1 연구모형

본 연구는 기업의 사회적 책임의 구성변수 중 경제적 책임, 법적·윤리적 책임, 자선적 책임을 독립변수로 설정하고 기업이미지, CSV를 매개변수, 종속변수인 고객만족과 고객시민행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 앞에서 살펴본 선행연구들을 근거로 하여 [Fig. 1]과 같은 연구 모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

#### 3.2 연구가설

- 가설 1 : 기업의 사회적 책임은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1 : 경제적 책임은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2 : 법적·윤리적 책임은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

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

가설2 : 기업의 사회적 책임은 CSV에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

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

가설 2-2 : 법적·윤리적 책임은 CSV에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 자선적 책임은 CSV에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 기업이미지와 CSV는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 기업이미지는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : CSV는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 기업이미지와 CSV는 고객시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 : 기업이미지는 고객시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : CSV는 고객시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.3 변수의 조작적 정의

기업의 사회적 책임은 사업의 사회성을 기반으로 그 사업을 경영해 나가는 책임으로 정의하고 Carroll(1979)의 3개 유형을 바탕으로 [13], 조은미[29], 김종인[30]의 연구에서 사용된 항목들을 수정·보완하여 총 16개 문항으로 구성하였다. 기업이미지는 사회가 기업에 가지는 심상으로 정의하고, 주승우·김홍빈[31], 김주현·조정[32]의 연구에서 사용된 항목들을 수정·보완하여 4개 문항으로 구성하였다. CSV는 기업이 사회의 경제적 조건과 상황을 개선하면서 경쟁력을 강화시키는 것으로 정의하고, 이정기·이장우[33]의 연구에서 사용된 항목들을 수정·보완하여 6개 문항으로 구성하였다. 고객만족은 안소영·한진수[34]의 연구에서 사용된 항목들을 수정·보완하여 4개 문항으로 구성하였다. 그리고 고객시민행동은 박진용

[35]의 연구에서 사용된 항목들을 수정·보완하여 5개 문항으로 구성하였다. 이상 모든 척도들을 Likert의 5점 척도로 측정하였다.

### 3.4 표본설계 및 분석방법

본 연구는 국내 휴대폰 시장 점유율 Top 4 인 삼성, LG, 애플, 팬택의 휴대폰을 이용하는 고객들을 대상으로 2016년 5월 2일부터 6월 3일까지 33일 간 경남 지역에 거주하는 대학생과 대학원생들에게 300부의 설문지를 배포하였으며, 회수된 300부 중 기업의 사회적 책임에 대해 잘 알지 못하고 있다거나, 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 유효표본 213부를 최종적으로 실증분석에 사용하였다.

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

## 4. 실증분석

### 4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에 사용된 표본 213명 응답자들의 인구통계학적 특성에 대해 빈도분석의 결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Characteristics of Sample

Categories		Frequencies	%
Sex	Male	165	65.0
	Female	89	35.0
Age	Age 10's	2	0.9
	Age 20's	103	48.6
	Age 30's	12	5.7
	Age 40's	56	26.4
	Age 50's and above	39	18.4
Education	High School	11	5.2
	2 year college	4	1.9
	4 year university	169	79.7
	Graduate School	28	13.2
Monthly Salary	Below 2 million won	102	48.1
	2-3 million won	11	5.2
	3-4 million won	19	9.0
	4-5 million won	27	12.7
	5 million won and above	53	25.0

Job	Students	101	47.6
	Professionals	38	17.9
	General Clerks	30	14.2
	Services	9	4.2
	Others	34	16.0
CSR Class Experience	Yes	198	93.4
	NO	14	6.6
Total		212	100.0

### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

탐색적 요인분석을 통해 7개 요인을 추출하였고 이를 바탕으로 AMOS의 측정 모형을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 통하여 설문항목 35개 중 총 11개 항목이 제거되고 경제적 책임 2항목, 법적·윤리적 책임 6항목, 자선적 책임 3항목, 기업이미지 4항목, CSV 3항목, 고객만족 4항목, 고객시민행동 2항목으로 총 24개의 측정 항목이 도출되었다.

<Table 2> Confirmatory Factor Analysis and Reliability

Factors & Items		β	S.E.	C.R.	AVE	CR	Cronbach's α
Economic responsibilities	v_1	.874	.132	9.074	.723	.839	.815
	v_2	.789					
Law-ethical responsibilities	v_6	.651	.115	8.173	.522	.867	.871
	v_7	.752	.114	9.264			
	v_8	.720	.107	9.014			
	v_10	.727	.131	8.967			
	v_11	.782	.127	9.548			
	v_12	.666	-	-			
philanthropic responsibilities	v_13	.777	.117	9.744	.602	.819	.801
	v_14	.786	.117	9.821			
	v_15	.704	-	-			
co image	v_18	.622	.119	8.070	.542	.825	.812
	v_19	.769	.133	9.730			
	v_21	.723	.089	12.631			
	v_25	.669	-	-			
CSV	v_22	.749	.096	10.381	.673	.860	.832
	v_23	.857	.101	11.374			
	v_24	.757	-	-			
	v_27	.801	-	-			
Customer satisfaction	v_28	.829	.073	12.976	.660	.886	.881
	v_29	.744	.085	11.338			
	v_30	.793	.074	12.257			
	v_34	.833	-	-			
Customer citizenship behavior	v_35	.742	.141	6.783	.625	.769	.763

GFI= .884, AGFI= .845, CFI= .962, RMR= .041,  $\chi^2= 328.178$  ( $p= .000$ ),  $df= 225$ ,  $\chi^2/df=1.459$

확인적 요인분석의 결과는 <Table 2>와 같이 추천기준치( $GFI \geq .90$ ;  $AGFI \geq .90$ ;  $RMR \leq .05$ ;  $\chi^2$ 이 작을수록 바

람직,  $p \geq .05$ )를 충족시키거나 이에 가깝게 나타나 대체적으로 우수한 것으로 나타났다. 집중타당성(convergent validity)은 평가하기 위해 평균분산추출값(AVE)과 잠재요인 신뢰성(CR)의 값으로 평가하였다. 잠재요인의 AVE 값이 .5 이상으로 나타나고 잠재요인들의 CR 값이 .7 이상으로 나타나 본 연구에 사용된 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 고려된다.

### 4.3 상관관계분석

<Table 3>과 같이 상관관계 분석결과 모든 측정변수들의 관계가 가설에서 제시한 개념들 간의 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 연구변수들의 상관관계 분석결과를 보면 모든 변수들 간에는 유의수준 .05에서 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다.

<Table 3> Results of Correlation Analysis

variables	1	2	3	4	5	6	7
1	1.00						
2	.377**	1.00					
3	.402**	.586**	1.00				
4	.485**	.639**	.601**	1.00			
5	.357**	.457**	.473**	.526**	1.00		
6	.469**	.605**	.509**	.684**	.374**	1.00	
7	.317**	.336**	.313**	.362**	.347**	.346**	1.00
m	3.738	3.192	3.233	3.414	3.390	3.486	3.382
S.D	.865	.771	.799	.722	.778	.798	.890

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

1) Economic responsibilities 2) Law-ethical responsibilities 3) Philanthropic responsibilities 4) co image 5) CSV, 6) Customer image 7) Customer citizenship behavior

### 4.4 가설검증결과

가설 1-1에 대한 검증 결과  $\beta=.268$ ,  $CR=3.936$ ,  $p=.000$ 으로 경제적 책임은 기업이미지에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다. 가설 1-2에 대한 검증 결과  $\beta=.498$ ,  $CR=4.861$ ,  $p=.000$ 으로 법·윤리적 책임은 기업이미지에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다. 가설 1-3에 대한 검증 결과  $\beta=.291$ ,  $CR=2.935$ ,  $p=.008$ 로 자선적 책임은 기업이미지에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1-3은 채택되었다.

가설 2-1에 대한 검증 결과  $\beta=.158$ ,  $CR=1.845$ ,  $p=.065$ 로 경제적 책임은 CSV에 유의수준 .05에서 유의하지 않

은 것으로 나타나 가설 2-1은 기각되었다. 가설 2-2에 대한 검증 결과  $\beta=.283$ ,  $CR=2.354$ ,  $p=.019$ 로 법·윤리적 책임은 CSV에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타나 가설 2-2는 채택되었다. 가설 2-3에 대한 검증 결과  $\beta=.314$ ,  $CR=2.451$ ,  $p=.014$ 로 자선적 책임은 CSV에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타나 가설 2-3은 채택되었다.

가설 3-1에 대한 검증 결과  $\beta=.912$ ,  $CR=8.165$ ,  $p=.000$ 으로 기업이미지는 고객만족에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타나 가설 3-1은 채택되었다. 가설 3-2에 대한 검증 결과  $\beta=-.101$ ,  $CR=-1.405$ ,  $p=.160$ 으로 CSV는 고객만족에 유의수준 .05에서 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 3-2는 기각되었다.

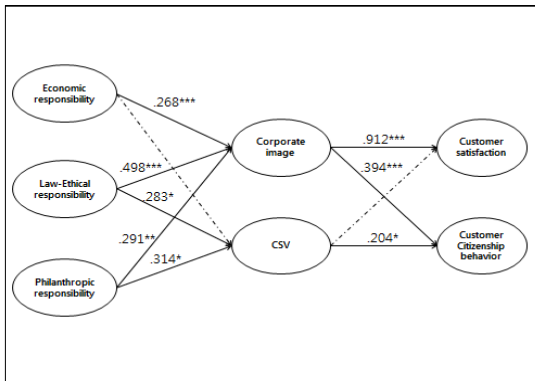
가설 4-1에 대한 검증 결과  $\beta=.394$ ,  $CR=3.757$ ,  $p=.001$ 로 기업이미지는 고객시민행동에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타나 가설 4-1은 채택되었다. 가설 4-2에 대한 검증 결과  $\beta=.204$ ,  $CR=1.999$ ,  $p=.046$ 으로 CSV는 고객시민행동에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타나 가설 4-2는 채택되었다.

위의 내용을 정리하면 <Table 4>와 같으며, 가설검증 결과에 근거한 연구모형의 경로분석결과는 [Fig. 2]와 같다.

<Table 4> Results of Hypotheses Testing

	Hypotheses	B	$\beta$	S.E.	CR
H 1-1	Economic res $\rightarrow$ Co image	.231	.268	.059	3.936***
H 1-2	Law-ethical res $\rightarrow$ Co image	.463	.498	.095	4.861***
H 1-3	Philanthropic res $\rightarrow$ Co image	.282	.291	.096	2.935**
H 2-1	Economic res $\rightarrow$ CSV	.147	.158	.080	1.845
H 2-2	Law-ethical res $\rightarrow$ CSV	.284	.283	.121	2.354*
H 2-3	Philanthropic res $\rightarrow$ CSV	.328	.314	.134	2.451*
H 3-1	Co image $\rightarrow$ Customer satisfaction	1.111	.912	.136	8.165***
H 3-2	CSV $\rightarrow$ Customer satisfaction	-.115	-.101	.082	-1.405
H 4-1	Co image $\rightarrow$ Customer citizenship behavior	.496	.394	.132	3.757***
H 4-2	CSV $\rightarrow$ Customer citizenship behavior	.238	.204	.119	1.999*

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



[Fig. 2] Results of Structural Equation Model Analysis

## 5. 결론

본 연구에서 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 기업의 사회적 책임의 유형 중 경제적 책임, 법·윤리적 책임, 자선적 책임은 모두 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 기업의 사회적 책임의 유형 중 경제적 책임은 CSV에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 법·윤리적 책임, 자선적 책임은 CSV에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 기업이미지는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, CSV는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 기업 이미지와 CSV는 모두 고객시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 분석 결과로부터 얻은 시사점은 다음과 같다. (1) Carroll이 제시한 CSR의 유형인 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임은 모두 기업의 이미지 상승에 긍정적인 영향을 미친다는 것, (2) 고객과 소비자들은 경제적 책임 보다 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임이 결과적으로 공유가치창출 (CSV)로 이어진다고 보는 것, (3) 실제로 고객과 소비자들은 공유가치창출이라고 하는 개념에 대해 이해가 부족하며 현실적으로 잘 실감하지 못하고 있다는 것, (4) 그리고 좋은 기업 이미지와 공유가치창출은 결과적으로 소비자의 자발적인 행동으로 이어진다는 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 CSR 개념의 구성요소가 기업 이미지 및 CSV의 매개역할을 통해 고객만족과 고객

시민행동에 영향을 미치는 구조적 관계를 이론적으로 정립하고 실증분석을 통해 검증하고자 한 점이라 할 수 있다. 특히 CSR 관련연구에서 CSV와 고객시민행동 개념들을 포함시켜 연구모형을 정립한 점은 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점으로는 고객들이 인지하는 CSR의 수준이 높을수록 기업이미지와 CSV가 높아지고 그 결과, 고객만족과 고객시민행동을 높일 수 있기 때문에 우선에 기업들은 고객들이 인지하는 CSR의 수준을 높이도록 체계적으로 기업의 사회적 책임 수준을 높일 수 있는 방안들을 강구할 필요가 있다. 덧붙여 기업의 모든 구성원들의 CSR의 개념과 그 본질에 대한 이해를 돕기 위해 체계적인 교육 시스템이 필요하다고 할 수 있다. 왜냐하면 CSR이라고 하는 것은 반사회적인 행위 금지 또는 법령 준수와 같은 소극적인 레벨에 한정되어지는 것이 아닌 자발적이며 도덕적인 성질에 의존하여 적극적인 책임 행위로 이어져야 하는 것이기 때문이다. 한국 기업이 국제적인 기업으로서 끊임없이 발전해 나가기 위해서는 사회공헌분야뿐만이 아니라 인권, 노동, 환경, 부패방지 등의 분야에서도 선진적이고 구체적인 CSR 관련 계획을 책정하고 실행시켜나가지 않으면 안 된다고 할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 다수의 미 검토 요인들을 내포하고 있으므로 그와 관련된 고찰은 앞으로의 연구과제로 삼을 생각이다.

## ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by Dong-eui University Foundation Grant(2011).

## REFERENCES

- [1] Tae-Hyuk Ahn, "The present conditions and problems of CSR in Korea: Based on interview investigation in the field." Studies in Business Administration Vol 29, Department of Business Administration The Graduate School of Meiji University, pp. 1-20, 2008.

- [2] Sung-Gun Kim, "The study on the CSR: Focused on LG electronics." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 6, pp. 69-83, 2016.
- [3] FKI, "Status of ethical management and CSR promotion survey results." FKI Issue Paper, Vol 152. The Federation of Korean Industries, 2009.
- [4] Do-Sung Na, Wook-Bin Leem, Yong-Soo Kang, "The impact of CSR activities in domestic SMEs on their financial performance: Analysis of the difference between B2B and B2C." *Journal of Digital Convergence*, Vol 9, No. 6, pp. 325-341, 2011.
- [5] T. Taniguchi, "Organizational change and management." Hakuto Shobo, 2009.
- [6] Y. Yamamoto, "Management theory." Minerva Shobo, 1964.
- [7] E. Ogasawara, "An introductory study on philosophy of management." Bunshindo, 2004.
- [8] 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*, Vol. 9, No. 5, pp. 123-140, 2011.
- [9] M. Morimoto, "A study of corporate social responsibility from the perspective of management science." Hakuto Shobo, 1994.
- [10] H. Iwata, "Looking for the foundation of social responsibility theory: Development of the moral institutional concept of Barnard." *The Business Review of Kansai University* Vol 32-6, pp. 452-471, 1988.
- [11] 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.
- [12] Eun Jung Lee, "Assessing the impact of social mission on retention intention of female employees in social enterprises." *Journal of Korea convergence Society*, Vol. 8, No. 1, pp. 195-201, 2017.
- [13] A. B. Carroll, "A three-dimensional model of corporate social performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, 1979.
- [14] 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*, Vol. 14, No. 3, pp. 127-134, 2016.
- [15] Dowling, G. R, "Creating corporate reputations: Identity, images and performance", Oxford University Press, 2001.
- [16] 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*, Vol. 9, No. 2, pp. 89-100, 2011.
- [17] Eun-Young Cho, "A study convergence relation of corporate ethical management, consumers' perceived trust, and purchasing behavior", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 8, pp. 113-121, 2015.
- [18] L. C. Winters, "The Effect of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 54-59, 1986.
- [19] M. E. Porter, M. R. Kramer, "Creating shared value", *Harvard Business Review* 1-2, 2011.
- [20] 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*, Vol. 13, No. 4, pp. 163-174, 2015.
- [21] Hyo-Kyung Kim, Jae-Young Moon, "A study on the work process of hotels and residence hotels effect on the employee satisfaction and customer satisfaction." *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 7, No. 2, pp. 93-99, 2016.
- [22] Kyung-Ihl Kim, "The impact of several management tools and techniques adoption on strong small business enterprises' performance." *Journal of Convergence Society for SMB*, Vol. 6, No. 3, pp. 7-12, 2016.
- [23] R. L. Oliver, W. S. DeSarbo, "Response determinants in satisfaction judgement", *Journal of Consumer*



- Research, Vol. 14, No. 3, pp. 495-507, 1988.
- [24] R. L. Oliver, W. O. Bearden, "Disconfirmation processes consumer evaluations in products usage", *Journal of Business Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 235-246, 1989.
- [25] M. Groth, "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries", *Journal of Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 7-27, 2005.
- [26] H. T. Keh, C. W. Teo, "Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual framework", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 8, pp. 370-378, 2001.
- [27] 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*, Vol. 12, No. 12, pp. 189-202, 2014.
- [28] Seung-Soo Shin, Miyea Shin, Yoon-Su Jeong and Jihea Lee, "An investigation of social commerce service quality on consumer's satisfaction." *Journal of Convergence Society for SMB*, Vol. 5, No. 2, pp. 27-32, 2015.
- [29] Eun-Mi, Cho, "The intention to purchase goods of social enterprises by social responsibility type", *The Business Education Journal*, Vol. 26, No. 2, pp. 107-135, 2015.
- [30] Joong-In Kim, "Asymmetric effects of CSR types on corporate attitude : Differentiated implications on resource investment and marketing communication of the bank", *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 31, No. 2, pp. 55-72, 2016.
- [31] Seung-Woo Choo and Hong-Bin Kim, "The effect on the corporate society responsibility to corporate image and loyalty in the food-service franchise: Focus on the university student of hotel and food-service dept", *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 525-547, 2012.
- [32] Joo-Heon Kim and Cao Jing, "Effects of corporate social responsibility on corporate image and purchase intent: An empirical investigation of Korean food companies in China", *International Business Review*, Vol. 15, No. 3, pp. 1-23, 2011.
- [33] Jeong-Ki Lee and Jang-Woo Lee, "A Classification of CSV and the implementation strategies", *Korea Business Review*, Vol. 20, No. 2, pp. 59-83, 2016.
- [34] So-Young An and Jin-Soo Han, "A Study on the effects of corporate social responsibility hotel image, customer satisfaction and customer loyalty", *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 101-120, 2014.
- [35] Jin-Yong Park, "The effect of ethical management on customer citizenship behavior and relationship quality", *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 26, No. 3, pp. 673-693, 2013.

**안 태 혁(Ahn, Tae Hyuk)**



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

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

**박 봉 규(Park, Bong Gyu)**



- 1978년 2월 : 한양대학교 공업경영학과(공학사)
- 1984년 5월 : 세인트 보나벤퉈대학교 경영학과(MBA)
- 1992년 5월 : 버지니아 텍 경영학과 (경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 호텔컨벤션경영학과 교수

- 관심분야 : 인사조직, 호텔경영전략,
- E-Mail : bgpark@deu.ac.kr