

# 중소기업 CSR에 대한 소비자 기대불일치가 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구<sup>+</sup>

## (A Study on Influence of Consumers' Expectancy Disconfirmation about Small and Medium Enterprises' CSR on Corporate Image and Purchase Intention)

김 은 정<sup>1)</sup>, 황 성 원<sup>2)</sup>, 김 종 원<sup>3)\*</sup>

(Eun-Jung Kim, Seong-Won Hwang, and Jong-Weon Kim)

**요 약** 중소기업의 사회적 책임에 대한 문제들을 이해하기 위해서는 단순히 대기업의 사회적 책임활동을 중소기업에 적용시키기 보다는 중소기업의 규모와 환경 등 대기업과는 다른 중소기업만의 특성을 고려하여 접근할 필요가 있다. 본 연구는 소비자들이 국내 중소기업에 기대하는 사회적 책임활동의 하위차원별(경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임) 기대수준에 비해 실제 중소기업의 사회적 책임활동의 불일치 정도가 해당 중소기업의 이미지 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴 보았다. 그 연구결과에 의하면, 중소기업의 사회적 책임활동에 대한 불일치 요인 중 경제적 및 자선적 책임 요인은 기업이미지 및 기업이미지를 매개한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 법적 및 윤리적 책임 요인은 기업이미지와 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

**핵심주제어** : 기업의 사회적 책임, 기대불일치, 기업이미지, 구매의도

**Abstract** In order to understand the issues related to corporate social responsibility (CSR) of small and medium enterprises (SMEs), we need to consider SMEs' unique characteristics, such as their size and business environment, which are different from large companies' ones. This paper examined the influence of consumers' expectancy disconfirmation about SMEs' CSR on their disconfirmation into four subcategories including economic, legal, ethical, and charitable responsibility. According to the study results, the economic and charitable disconfirmation factors

\* Corresponding Author: jokim@deu.ac.kr

+ 이 논문은 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2013S1A5A8023817).

+ 이 논문은 2014년 동의대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음(과제번호: 2014AA140)

Manuscript received May 6, 2015 / revised June 5, 2015 / accepted June 22, 2015

1) 동의대학교 경영정보학과, 주저자

2) 동아대학교 경영정보학과, 공동저자

3) 동의대학교 경영정보학과, 교신저자

had a significant impact on corporate image and purchase intention via the corporate image, whereas the legal and ethical disconfirmation factors had no significant impact on corporate image and purchase intention.

**Key Words** : Corporate Social Responsibility, Expectancy Disconfirmation, Corporate Image, Purchase Intention

## 1. 서 론

2010년 11월 기업의 사회적 책임 국제표준인 ISO 26000이 제정됨으로서 기업의 CSR은 선택이 아닌 필수적 과제로써 더욱 주요하게 부각되었다[1-2]. 국내 대기업이나 글로벌 기업에 제품과 서비스를 납품하는 중소기업의 경우, ISO 26000은 협력사로 선정되기 위한 결정조건이 될 수 있다. 또한 소비자 권력이 강화되고 기업 투명성 요구가 증대되면서 기업의 사회적 책임에 대한 의식이 지속적으로 확산되고 있다. 중소기업에서 CSR(Corporate Social Responsibility : 기업의 사회적 책임)경영의 도입이 기업의 지속성장이라는 측면에서 과거처럼 단지 지켜야 하는 책무의 관점에서만 바라보지 않고, 보다 전략적인 관점에서 기업의 사회적 책임활동의 이행이 강조되고 있다. 이처럼 기업의 규모에 관계없이 사회적 책임 활동이 모든 기업에 확대되어 가고 있는 추세로 더 이상 중소기업이라도 예외가 될 수 없는 실정이다. 하지만 국내기업의 사회적 책임에 대한 인식은 아직 초보단계이며, 특히 중소기업 입장에서 CSR은 더욱 어려운 문제로 인식되고 있다. 중소기업은 대기업에 비해 대체적으로 인적·물적 자원이 제한되어 있으며, 사회공헌 전담부서가 별도로 설치되어 있지도 않다. 대다수의 중소기업들은 사회적 책임 경영에 대한 인식이 부족하고 실천하고 싶어도 관련 비용을 충당할 자금이 부족하다. 또한 해당업무에 대한 전문성도 부족하여 여러 가지 한계에 부딪칠 수밖에 없는 것이 현실이다[3-4]. 이러한 원인으로 인하여 중소기업들은 그 역할이나 역량이 확실하다름에도 불구하고, 사회적 책임 경영 활동을 함에 있어서 단순히 대기업의 사회적 책임 활동을

그대로 답습하거나 일회성 지원행사인 김장 담그기, 연탄 나르기, 청소하기, 나무 심기 등 대부분 유사한 자선봉사에 만족하는 수준이다[5]. 일부 중소기업들은 시간과 예산의 부족, CSR 경영 도입을 위한 정보부족 및 효과에 대한 의문, CEO의 의지부족 등의 이유로 사회적 책임 추진에 소극적인 태도를 보이고 있다.

중소기업은 대기업에 비해 자본이나 기업규모 또는 시장지배력·인지도·지역관계성 등 기업환경의 여러 가지 특성에서 큰 차이를 가지며, 이에 따라 CSR적용에도 구별되어야 할 필요성이 있다[5-9].

CSR은 중소기업의 업종 특성과 경영 여건 등을 고려하여 그 범위와 실천 강도를 상이하게 할 필요가 있지만 기존의 관련연구와 논의들이 대체적으로 대기업 중심의 사회적 책임 활동에 집중됨에 따라 중소기업의 사회적 책임 활동에 대한 논의와 연구는 다소 부족한 실정이다[3]. 또한 기업의 사회적 책임에 대한 기업과 학계의 관심은 실제로 계속적으로 지속되어 왔지만[10-12], 실제 소비자들이 기업들로부터 어떠한 사회적 책임을 요구하고 있는지, 관심 있어 하는지에 대한 연구들은 부족한 실정이다. 소비자들은 대기업이 중소기업에 비해 더 큰 사회적 책임감을 가지고 행동하기를 기대하는 경향이 있다. 사회적 책임을 수행하는 방법이 기업의 규모에 따라서 크게 달라지지는 않지만, 중소기업이 가진 환경과 조건, 역량 등이 대기업과 다르므로 사회적 책임을 논하기 위해서는 중소기업의 특성을 고려하여 다르게 접근할 필요가 있을 것이다[5, 13]. 본 연구는 이런 문제에 착안하여 소비자들이 중소기업에 요구하는 사회적 책임에 대한 기대수준 대비 불일치 정도가 기업의 이미지 및 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구목적을

설정하고자 한다. 첫째, 소비자들이 인식하는 중소기업의 사회적 책임은 무엇인지를 구체적으로 살펴보기 위해서 소비자들이 중소기업의 사회적 책임 활동에서 주요하게 생각하는 차원별 책임 기대수준을 살펴보고, 실제 중소기업의 차원별 사회적 책임의 불일치 정도를 살펴보고자 한다. 둘째, 중소기업의 사회적 책임 활동의 불일치 정도가 기업 이미지에 미치는 영향을 실증 검증하고자 한다. 셋째, 중소기업 차원별 사회적 책임 활동의 불일치 정도가 중소기업의 이미지 및 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 중소기업은 기업의 역량과 특성에 적합한 영역에서 사회적 책임활동을 전략적으로 실행할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 중소기업의 사회적 책임활동

중소기업의 특성으로는 소유와 경영이 분리되어 있지 않고, 대체적으로 자금이 부족하며, 대기업에 비해 소수의 이해관계자들이 존재하고, 사회 전반에 대한 사회적 책임보다는 지역사회의 사회적 책임을 우선적으로 인식하며, 대부분 CSR 전담부서가 없으며, 홍보할 브랜드를 가지고 있지 않은 경우가 많고, 공급사슬(supply chain)의 영향을 많이 받기도 한다[14]. 이러한 상황에서도 중소기업들은 비자발적 또는 기업 이미지 제고를 위하여 기부 및 자선활동, 법령준수 등의 형태로 사회에 대한 책임을 수행하여 왔으나, 최근 다양한 이해관계자들의 요구를 수용하고 의무적 또는 대응적 관점이 아닌 전략적인 관점에서 기업의 사회적 책임활동을 실천하려고 시도하고 있다[15].

### 2.2 기대불일치

기대불일치 이론(expectancy disconfirmation theory)은 소비자의 기대와 기대에 대한 불일치가 성과에 미치는 영향을 규명하고자 하는 이론으로 소비자들의 사전 기대와 비교하여 사후의

만족 정도를 말한다. [16-17]. 이 이론은 고객만족을 설명하는 대표적인 모형으로 연구되고 있다 [18]. 기대불일치 이론에서 기대란 소비자가 미래의 제품 성과나 결과에 대해 가지는 사전 예측 또는 신념으로써 몇몇 정보자원을 사용하여 형성하게 된다[19]. 중소기업의 사회적 책임 활동에서 소비자가 사전 기대를 가지게 되면, 실제로 중소기업의 사회적 책임 활동을 지각하게 되면서 사전 기대와 비교하게 된다. 여기서 발생한 기대불일치 정도가 기대보다 못한 것으로 판단한 경우는 부정적 불일치, 기대보다 나은 것으로 판단한 경우 긍정적 불일치, 기대했던 정도라고 판단한다면 단순일치라 한다[20]. 이러한 불일치 정도가 기업의 이미지 및 구매의도에 영향을 미칠 것이다[21]. 기대불일치 이론에 의하면 기대에 비해 성과가 높으면 소비자는 긍정적 불일치를 경험하게 되어 보다 만족하게 된다. 고객의 기대는 제품이나 서비스에 대한 신념이고 성과 평가를 위한 준거점으로서의 역할을 한다[22]. 기업의 사회적 책임활동에서도 소비자의 기대를 충족하거나 기대 수준을 초과하여야 그 효과가 발생할 수 있다[23-24].

우리나라의 경우 국민들이 일부 대기업을 바라보는 시선이 곱지만은 않다. 문어발식 사업 확장, 공해배출, 불량식품제조, 부동산 투기, 정경유착에 의한 뇌물수수, 분식회계, 비윤리적 기업 활동 등 대기업에 대한 부정적 평가는 기업의 이윤추구가 사회적인 이익을 무시하거나 희생시키는 무책임한 행동을 통해서 이루어졌다는 점에서 출발한다[25]. 기업의 규모나 역량뿐만 아니라 이러한 측면에서도 기업의 사회적 책임활동에서 대기업과 중소기업에 대한 소비자의 기대수준은 다를 수 있을 것이다.

### 2.3 중소기업의 이미지와 구매의도

기업이미지는 특정 기업에 대해 대중의 마음속에 만들어진 총체적인 인상으로 소비자들은 호의적인 기업이미지를 가지면 기업과 소비자 사이에 긍정적 상호작용을 만들어서 기업의 성장 가능성을 높이게 된다[26].

기업의 사회적 책임활동의 효과는 기업이미지

와 같은 심리적인 효과뿐 아니라 고객충성도, 구매의도와 같은 행동적 변수에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[27-28].

### 3. 연구모형과 연구가설

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 소비자가 중소기업에 기대하는 사회적 책임활동과 실제 중소기업에서 시행하는 사회적 책임활동 간에 소비자가 지각하는 기대 불일치 정도가 중소기업의 이미지 및 중소기업 제품의 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구모형을 Fig. 1과 같이 설정하였다.

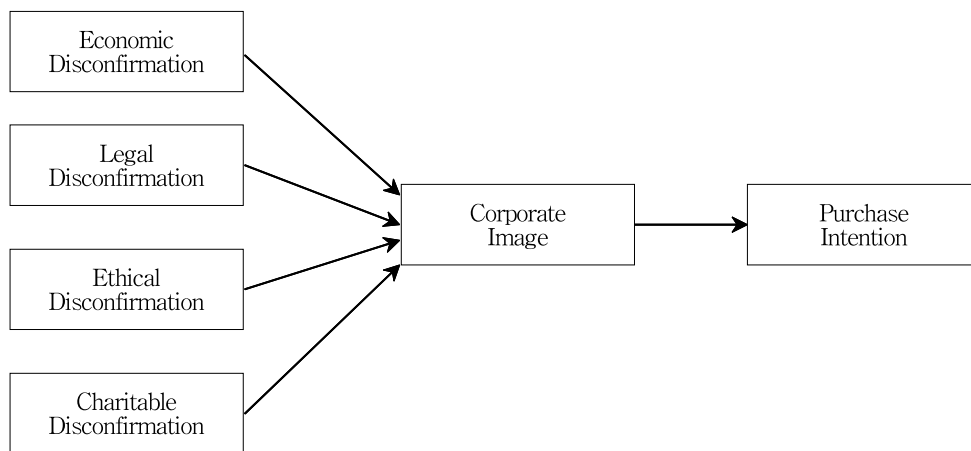


Fig. 1 Research Model

#### 3.2 가설설정

기업의 사회적 책임활동에 대한 다양한 연구들은 기업의 사회적 책임이 단일의 개념이 아닌 여러 개의 하위 차원으로 구성된 개념으로 보고 있다[11-12, 29-30].

Carroll[29]은 기업의 사회적 책임 피라미드를 통한 사회적 책임 차원별 중요도에 대한 설명을 시도하면서 경제적 책임을 가장 중요한 차원으로 제시하였으며, 다음으로 법적 책임, 윤리적 책임 그리고 자선적 책임의 순서를 가진다고 설명하였

다. 또한 경제적 책임의 완수가 없이는 진정한 의미에서의 비경제적 책임(법적, 윤리적, 자선적)이 수행될 수 없다고 하였다. 이에 대해 Wood [30]는 기업이 윤리적, 사회적 책임을 우선시 하는 것은 정당치 못하며 기업이 사회적 존재를 인정받기 위해서는 경제적 이윤을 창출해야 하나 이는 도덕적으로나 법적으로 정당한 방법에 의한 것이어야 한다고 주장하면서 경제적 책임보다는 윤리적, 법적 책임을 우위에 놓아야 한다고 설명하였다.

본 연구에서는 다른 견해를 보이고 있는 네 가지 차원의 책임들을 구분하여 각 요인별로 영향 관계를 살펴보고자 한다.

소비자가 기대한 대로 중소기업의 차원별 사회적 책임활동에 만족을 느껴서 중소기업의 기업

이미지에 긍정적인 영향을 미치는 경우도 있고, 기대수준과 실제와의 차이가 있어서 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 이처럼 소비자의 중소기업에 대한 차원별 CSR의 기대 수준에 만족 또는 일치 여부에 따라 해당 중소기업 이미지에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 많은 선행연구들은 기업의 사회적 책임활동이 소비자들로 하여금 긍정적인 기업 이미지를 형성하고 유지하는데 유용하다고 하였다[31]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 중소기업의 사회적 책임 활동 중 경제적 책임에 대한 기대불일치는 중소기업의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 중소기업의 사회적 책임 활동 중 법적 책임에 대한 기대불일치는 중소기업의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 중소기업의 사회적 책임 활동 중 윤리적 책임에 대한 기대불일치는 중소기업의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 중소기업의 사회적 책임 활동 중 자선적 책임에 대한 기대불일치는 중소기업의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

기업의 제품을 구매하는 소비자들은 평소 해당 기업에 대한 자신의 경험이나 기업에 대한 이미지를 지니고 있다가 이를 활용하여 소비 행동으로 연결하게 된다[32]. 즉 소비자가 가지고 있는 기업에 대한 이미지가 구매 행위에 앞서 중요한 역할을 하게 된다. 강력하고 선명한 기업 이미지는 그 기업의 제품에 대한 소비자의 신뢰를 증대시키며 기업의 제품을 구매하고자 하는 선호 성향을 갖게 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 중소기업의 이미지는 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작화

본 연구의 연구모형에 나타난 변수들은 선행연구들을 바탕으로 조작화하였으며, 측정 항목들은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

경제적 불일치는 “중소기업의 사회적 책임활동 중에서 고객에게 좋은 제품을 제공함과 동시에 이해관계자의 이익을 증진시키는 경제적 책임활동을 할 것이라는 기대에 대한 불일치 정도”로 조작화 하였다. 좋은 품질 및 서비스 제공, 지속적인 경쟁력 확보, 품질 개선을 위한 노력의 3개 항목에 대한 기대수준과 일치정도로 측정하였다. 법적 불일치는 “중소기업의 사회적 책임 활동 중 사회적 가치관의 최저수준으로서 지키지 않으면 처벌 받게 되는 강제사항을 준수하는 법적 책임

활동을 할 것이라는 기대에 대한 불일치 정도”로서, 해당 기업의 제품이 법적기준을 준수하는 정도, 고용관련법을 준수하는 정도, 소비자보호법을 준수하는 정도 등 3개 항목으로 측정하였다.

윤리적 불일치는 “중소기업의 사회적 책임 활동 중 법적으로 규정할 수는 없지만, 해당 중소기업이 사회의 일원으로서 윤리적 책임활동을 할 것이라는 기대에 대한 불일치 정도”로서, 내부의 윤리강령을 갖추고 있는 정도, 기업 시민으로서의 역할을 해줄 것으로 기대되는 정도, 공정한 거래에 모범을 보일 것으로 기대되는 정도 등 4개 항목으로 측정하였다.

자선적 불일치는 “중소기업이 선량한 기업 시민을 지향하고 정의롭게 사회적 약자를 돕는 활동으로 자선단체 기부, 종업원 지역사회 봉사 등의 활동을 할 것이라는 기대에 대한 불일치 정도”로서, 지역사회 협력 사업에 만족하는 정도, 사회공헌 수행 정도, 자원봉사 활동 정도, 더 좋은 사회를 만들기 위한 노력 정도 등 4개 항목으로 측정하였다.

## 4. 연구방법

본 연구는 수집된 데이터에 대하여 SPSS Statistics 21을 이용하여 기술적 통계, 신뢰성 및 타당성 검증을 수행하였으며, 구조방정식 분석을 위해서는 AMOS 21을 활용하여 변수 간 인과관계에 대하여 가설검증을 실시하였다.

데이터 수집에 앞서 2차에 걸쳐 pilot test를 실시하였다. 1차 pilot test에서는 층화표본추출법에 의하여 설문 응답자를 선정하여 실시하였으나, 중소기업의 특성 및 상황과 CSR에 대해 충분한 이해가 부족한 경우가 발생하였다. 이에 본격적인 설문조사에 앞서 중소기업에서 직접 재직 한 경험이 있거나 CSR에 대한 전문적 지식이 있는 전문가 집단을 대상으로 2차 pilot test를 실시하면서 설문응답자가 이해하기 어려운 설문 문항에 대해서는 좀 더 이해하기 쉬운 문장으로 수정하였으며, CSR에 대해 알고 있는 응답자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사 시에 일반적인 우리나라 중소기업의

사회적 책임활동(경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임활동)에 대한 기대수준을 묻고, C기업의 사회적 책임활동을 영역별로 활동내역을 제시하고 기대수준 대비 일치 정도를 묻는 방식으로 4가지 하위차원별 책임활동에 대해 순차적으로 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 2014년 8월 15일부터 약3주간 이루어졌다. 수집된 설문지는 총 237

의 수를 줄여서 요인의 해석에 중점을 두는 배리맥스(Varimax)방식을 이용하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석(PCA : Principal Component Analysis)을 이용하고, 고유치(eigen value)는 1.0이상을 기준으로, 요인 적재치(factor loading)는 Hair et al.[33]의 권고 값에 따라 0.5이상을 포함시켰다 [34].

Table 1 General Characteristics (N=202)

Classification		Frequency (n=202)	Proportion (%)	Classification		Frequency (n=202)	Proportion (%)
Gender	male	108	53%	Age	20~29 years	124	61%
	female	94	47%		30~39 years	48	24%
Occupation	student	82	41%		40~49 years	15	7%
	office worker	86	43%		50 years and over	15	7%
	self-employed	3	1%	Education level	high school graduate	8	4%
	professional	11	5%		in university	79	39%
	etc	20	10%		university graduate	115	57%

부가 수집되었으며, 항목의 누락 및 무성의 응답 등 사용이 불가능한 설문지를 제외한 202부가 최종분석에 사용되었다.

빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 빈도분석 결과를 구체적으로 살펴보면 먼저 남성이 53%(108명), 여성이 47%(94명)이고, 연령대는 20세~29세가 61%(124명), 30세~39세가 24%(48명), 40대와 50대 이상이 각각 7%(15명)으로 나타났으며, 학력은 고등학교 졸업이 4%(8명), 대학교 재학이 39%(79명), 대학교 졸업이상이 57% (115명)며, 직업은 학생이 41%(82명), 직장인이 43%(86명), 자영업이 1%(3명), 전문직이 5%(11명), 기타가 10% (20명)으로 나타났다.

요인회전방식은 요인축이 직각을 유지하도록 하면서 하나의 요인에 높게 적재되어 있는 변인

Table 2, Table 3, Table 4에서 볼 수 있듯이 요인 적재치는 0.654에서 0.927까지의 범위를 갖고 있으며 본 연구에서 나타난 6개의 요인은 모두 0.5이상의 요인 값을 갖는 교차개념적재(cross-construct loadings)를 보이지 않았다. 따라서 만족스런 판별 타당성을 보이고 있음을 알 수 있다.

신뢰성이란 일반적으로 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때, 동일한 측정값을 얻을 가능성이므로, 본 연구에서는 각 요인에 적재된 항목들에 대한 신뢰도(내적 일관성)를 측정하기 위하여 Cronbach'a 계수를 계산한 각 변수의 결과는 Table 2, Table 3, Table 4에서 나타난 것과 같이 모든 요인에서 0.7이상으로 일반적 수용기준인 0.7이상을 만족하고 있으므로 다항목척도의 내적 일관성이 유지되고 있음을 알 수 있다.

Table 2 Results of Factor and Reliability Analyses on Independent Variables

Item	Communality	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Cronbach's $\alpha$
Charitable Disconfirmation3	.729	.832	.179	.011	.065	0.862
Charitable Disconfirmation2	.790	.786	.244	.330	.063	
Charitable Disconfirmation4	.747	.752	.255	.292	.176	
Charitable Disconfirmation1	.614	.733	.217	.171	.025	
Ethical Disconfirmation3	.636	.178	.755	.159	.090	0.774
Ethical Disconfirmation2	.688	.265	.740	.260	.058	
Ethical Disconfirmation4	.620	.297	.698	-.132	.162	
Ethical Disconfirmation1	.611	.141	.654	.402	.046	
Legal Disconfirmation1	.649	.141	.145	.767	.139	0.752
Legal Disconfirmation2	.622	.187	.092	.743	.165	
Legal Disconfirmation3	.646	.200	.178	.739	.169	
Economic Disconfirmation3	.641	.087	.089	.049	.789	0.705
Economic Disconfirmation2	.659	.209	.006	.159	.768	
Economic Disconfirmation1	.662	-.091	.185	.266	.741	
Eigenvalue		5.267	1.729	1.176	1.142	
Variance Rate(%)		37.620	12.352	8.401	8.155	
Cumulative Variance Rate(%)		37.620	49.971	58.372	66.527	

Table 3 Results of Factor and Reliability Analyses on Parameters

Item	Communality	Factor 1	Cronbach's $\alpha$
Corporate Image2	.859	.927	0.860
Corporate Image1	.767	.876	
Corporate Image3	.723	.850	
Eigenvalue		2.349	
Variance Rate(%)		78.286	
Cumulative Variance Rate(%)		78.286	

Table 4 Results of Factor and Reliability Analyses on Dependent Variables

Item	Communality	Factor 1	Cronbach's $\alpha$
Purchase Intention1	.844	.919	0.888
Purchase Intention3	.829	.911	
Purchase Intention2	.783	.885	
Eigenvalue		2.456	
Variance Rate(%)		81.876	
Cumulative Variance Rate(%)		81.876	

Table 5는 피어슨 상관계수(r)를 이용하여 변수들의 상관관계 정도를 알아본 결과로 계수의 값이 절대 값을 기준으로 0.078과 0.595 사이에 놓여 있음을 알 수 있다. 즉, 요인 간 상관계수가 1에 근접하지 않고 있다는 점은 각 요인 간 충분히 구분되는 판별타당성(discriminant validity)이 높다는 사실을 보여주고 있다. 독립변수 간의 상관계수를 보아 다중회귀 분석 시 발생할 수 있는 다중공선성을 의심할 정도의 상관계수( $r > 0.8$ )는 나타나지 않았다. 공차한계(Tolerance) 값이 0.631에서 0.833 사이에 존재해 0.1이상이고, 분산팽창요인(VIF) 값도 1.200에서 1.584 사이에 존재

해 10보다 작아 다중공선성은 없는 것으로 나타났다.

본 연구모형의 적합도와 모수들을 추정하기 위한 모수추정법은 추정 변수들의 다변량 정규 분포를 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다.

연구 모형의 적합도 지수를 살펴보면 카이제곱 통계량( $\chi^2$ )( $\chi^2/df$  2.0이하 우수) = 1.222(4.889 / 4), 원소평균자승잔차(RMR)(0.08이하 우수) = 0.033, 기초부합지수(GFI)(0.9이상 우수) = 0.992, 증분부합지수로서 수정부합지수(AGFI)(0.80이상 우수) = 0.958, 표준부합지수(NFI)(0.9이상 우수) =

Table 5 Correlations between Constructive Concepts

	Mean	Standard Deviation	Economic Disconfirmation	Legal Disconfirmation	Ethical Disconfirmation	Charitable Disconfirmation	Corporate Image	Purchase Intention
Economic Disconfirmation	0.3251	1.04854	1.000					
Legal Disconfirmation	1.1106	1.15680	0.391**	1.000				
Ethical Disconfirmation	1.0891	1.09106	0.286**	0.443**	1.000			
Charitable Disconfirmation	1.5705	1.30904	0.262**	0.464**	0.569**	1.000		
Corporate Image	5.1205	0.84006	0.218**	0.078	0.135	0.232**	1.000	
Purchase Intention	4.9241	0.88396	0.222**	0.101	0.181**	0.190**	0.595**	1.000

\*\*  $p < 0.01$



Table 6 Relevance of Research Model

Criteria for Comparison		Required Levels	Analysis Results
Absolute Fit Index	P	$p \geq 0.05 \sim 0.10$	0.299
	$\chi^2$	$\leq 2.0$	1.222
	GFI	$\geq 0.9$	0.992
	RMR	$\leq 0.05 \sim 0.08$	0.033
	RMSEA	$\leq 0.05 \sim 0.08$	0.033
Incremental Fit Index	AGFI	$\geq 0.8 \sim 0.9$	0.958
	NFI	$\geq 0.9$	0.983
	CFI	$\geq 0.9$	0.997
	IFI	$\geq 0.9$	0.997

0.983 등으로 Table 6과 같이 나타나 모든 지수에서 만족할만한 수준을 확보하였다.

본 연구결과는 기업의 CSR 활동이 기업 이미지나 CSR 활동을 한 기업의 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 많은 선행연구들[35-38]과 CSR 활동 유형에 따라 소비자의 반응이 달라지기 때문에 CSR 유형을 결정하는 것은 기업의 중요한 의사결정이 된다는 선행연구들을 지지하였다[39].

구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

중소기업에 대한 소비자의 사회적 책임활동인 경제적 책임의 기대수준과 중소기업의 경제적 책임활동에 대한 인식 간의 불일치 정도가 기업 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설 1]은 경로계수 0.201( $p=0.007$ )로 유의한 것으로 나타났다.

사회적 책임 활동의 하위 차원 중 법적 불일치와 윤리적 불일치가 기업 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설 2]와 [가설 3]은 각각 경로계수 -0.105( $p=0.199$ ), -0.099( $p=0.921$ )로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

중소기업에 대한 소비자의 자선적 책임기대 수준 대비 중소기업의 자선적 책임 활동에 대한 불일치 정도가 기업의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설 4]는 경로계수 0.233( $p=0.006$ )으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 중소기업의 이미지가 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설 5]는 경로계수 0.595( $p=0.000$ )으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Carroll[11][29]이 제시한 사회적 책임활동의 네 가지 하위 차원의 책임은 경제적 책임부터 자선적 책임까지 단계별로 이루어져 있으며 최하위인 경제적 책임이 수행되지 않고는 상위의 책임 활동들이 수행될 수 없으며, 경제적, 법적, 윤리적 책임활동 등을 수행하지 않고서 최상위 단계인 자선적 책임 활동을 수행할 경우 그 활동의 진정성과 동기를 의심하게 되므로 긍정적인 효과를 기대할 수 없다는 선행연구에서와 같이 본 연구에서도 중소기업의 사회적 책임활동의 네 가지 하위 차원의 책임 중 자선적 책임활동과 더불어 경제적 책임활동이 중요한 것으로 나타났다[29, 40].

Table 7과 8에서 나타난 것과 같이 중소기업에 대한 소비자의 경제적 책임과 자선적 책임의 기대수준 대비 긍정적 불일치가 중소기업이미지에 직접적인 유의한 영향을 나타냈으며, 또한 기업 이미지를 통한 구매의도에도 간접적인 효과가 나타났다.

Table 7 Summary of Hypothesis Verification Results

Hypothesis	Path of Hypothesis		Direction of Hypothesis	Path Coefficient	t	p	Result
	From	To					
1	Economic Disconfirmation	→ Corporate Image	+	0.201	2.715	0.007	Accepted
2	Legal Disconfirmation	→ Corporate Image	+	-0.105	-1.284	0.199	Rejected
3	Ethical Disconfirmation	→ Corporate Image	+	-0.008	-0.099	0.921	Rejected
4	Charitable Disconfirmation	→ Corporate Image	+	0.233	2.723	0.006	Accepted
5	Corporate Image	→ Purchase Intention	+	0.595	10.482	0.000	Accepted

Table 8 Direct Effect, Indirect Effect, and Total Effect in Path Model

Path of Hypothesis			Total effect	Direct effect	Indirect effect	Indirect effect (p)
From		To				
Economic Disconfirmation	→	Corporate Image	0.201	0.201	·	·
Legal Disconfirmation	→	Corporate Image	-0.105	-0.105	·	
Ethical Disconfirmation	→	Corporate Image	-0.008	-0.008	·	
Charitable Disconfirmation	→	Corporate Image	0.233	0.233	·	
Corporate Image	→	Purchase Intention	0.595	0.595	·	
Economic Disconfirmation	→	Purchase Intention	0.119	·	0.119	0.010(≤0.05)
Legal Disconfirmation	→	Purchase Intention	-0.062	·	-0.062	0.187
Ethical Disconfirmation	→	Purchase Intention	-0.005	·	-0.005	0.856
Charitable Disconfirmation	→	Purchase Intention	0.138	·	0.138	0.020(≤0.05)

## 5. 결 론

### 5.1 연구결과의 요약과 시사점

본 연구 결과는 국내 중소기업의 사회적 책임 활동에 대해 소비자들이 주요하게 기대하는 기대 수준에 대한 기대불일치 정도가 기업의 이미지

및 제품 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴봄으로써 중소기업이 전략적인 사회적 책임 활동을 할 수 있는 방향을 제시해줄 수 있을 것으로 기대된다. 중소기업이라 할지라도 사회적 책임활동을 통해 지역사회를 포함하여 이해관계자로부터 실질적인 혜택이 예상되는 경우 적극적인 사회적 책임 활동을 수행할 수 있을 것이다[41].

본 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동의 네 가지 하위차원 중 경제적 책임과 자선적 책임의 기대불일치가 기업의 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업들의 초기 CSR 활동은 대체로 금전적 기부나 자선행위 등 사회적 약자를 지원하는데 중점을 두었으나, 최근에는 기업의 존속을 위해 전략차원으로 활용되어야 한다는 인식이 확산되고 있다[42].

자선적 책임활동만을 시행했던 중소기업이라면 경제적 책임활동의 중요성을 다시 한번 인식해볼 필요가 있을 것이다. 최근 우리나라에서도 독일의 히든 챔피언과 같은 글로벌 전문기업이 많이 나타날 수 있도록 중소·중견기업의 지속적인 성장을 위한 지원이 확대되고 있는 추세이다.

본 연구의 결과에서 중소기업이 기대했던 것보다 좋은 품질과 서비스를 제공하고, 지속적인 경쟁력 유지를 위한 노력 및 품질 개선 노력을 한다면 소비자들은 중소기업의 이미지 및 제품의 구매의도에 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 이는 작지만 강한 경쟁력을 지닌 중소기업의 중요성이 부각되고 있다는 점을 보여준다.

2012년 중소기업 중앙회에서 실시한 중소기업의 사회공헌활동에 대한 조사에 의하면 중소기업 2곳 중 1곳이 자선적 책임 활동을 이미 실시하고 있으며, 그 중 97.3%가 향후에도 지속적으로 실천할 것이라고 응답했다. 이처럼 많은 중소기업들이 지속적인 시행계획을 가지고 있는 자선적 책임활동에서도 무분별하게 대기업의 자선적 책임활동을 답습하기보다는 소비자가 중소기업에 기대하는 기대수준을 인식하여 지역사회공헌을 위한 사회적 책임 활동에 집중하는 것이 필요할 것으로 보인다.

이러한 결과들을 바탕으로 중소기업들이 자사의 이미지 및 성과 향상을 위해서 어떤 사회적 책임활동에 더 적극적인 노력을 해야 하는지에 대한 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구를 통하여 중소기업에서 사회적 책임 활동이 적극적으로 이루어지지 않고 있는 이유는

단지 인적·물적 자원의 부족만이 아니라 중소기업 자체브랜드 부재로 인하여 소비자를 대상으로 하는 폭 넓은 사회적 책임 활동의 필요성을 느끼지 못하기 때문이라는 사실을 확인하였다. 또한 중소기업은 대기업이나 다국적 기업에 부품을 공급하거나 일부 공정을 아웃소싱하는 역할을 담당하면서 공급사슬 CSR의 영향을 상당히 받게 된다. 이들 중소기업들은 협력관계에 있는 대기업이 요구하는 최소한의 수준에서만 사회적 책임 활동을 진행하는 경우가 많은 것으로 조사되었다. 자체 고유 브랜드를 가지고 있는 중소기업 중에 네 가지 차원의 사회적 책임 활동을 하고 있는 기업 선정에 어려움이 있어 본 연구에서는 중소기업에 대한 소비자들의 사회적 책임 활동의 사전 기대수준과 해당 기업의 사회적 책임 활동의 인식 차이를 분석하기 위하여 하나의 기업을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 향후 중소기업의 사회적 책임 활동이 보다 활성화되면 연구 결과의 일반화를 위하여 보다 많은 중소기업을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

둘째, 중소기업의 하위 네 가지 하위차원의 사회적 책임 활동의 경우 외부 고객들은 구체적으로 알 수 없는 영역들이 존재한다. 따라서 내부 고객인 직원들을 대상으로 한 연구 영역을 포함하여 내·외부 고객을 동시에 고려한 연구가 진행될 수 있을 것이다.

셋째, 일반 소비자 집단의 경우 해당 중소기업의 상황과 여건에 대한 정확한 지식이 부족한 경우가 있고, 중소기업의 사회적 책임 활동에 대한 이해가 아직은 부족한 경우도 있는 것으로 나타났다. 향후 연구에서는 시민단체 등 기업의 사회적 책임 활동과 중소기업에 대한 전문가 집단을 중심으로 중소기업의 사회적 책임 활동에 영향을 미치는 선행 요인들을 보다 세밀하게 도출하는 등의 연구가 필요할 것이다.

## References

- [1] Y. M. Mo, "The Effects of Corporation's CSR Types toward Consumer Purchase Intention," Jeon-Ju University Graduate

- School, 2015.
- [2] S. B. Choi and H. S. Park, "The Influence of ISO 26000 Implementation on Corporate Image and Purchase Intention: Focusing on Seven Core Subjects and Sustainability Reports," *Journal of Product Research*, Vol. 32, No. 4, pp.113-130, 2014.
- [3] C. Park and Y. R. Kang, "Case Study on the Success Process of CSR for Small and Medium Sized Company," *Asia Pacific Journal of Small Business*, Vol. 34, No. 2, pp.3-21, 2012.
- [4] A. Russo and A. Tencati, "Formal vs Informal CSR Strategies: Evidence from Italiana Micro, Small, Medium-Sized, and Large Firms," *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, pp.339-353, 2009.
- [5] J. W. Kim, S. M. Kim, E. J. Kim, and S. H. Cho, "An Empirical Study of the Effects of Corporate Social Responsibility Fitness of Small and Medium Enterprise on Corporate Reputation and Purchase Intention," *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 15, No. 5, pp.247-257, 2010.
- [6] Y. Fassin, "SEMs and the Fallacy of Formalizing CSR," *Business Ethics: A European Review*, Vol. 17, No. 4, pp.364-378, 2008.
- [7] C. Southweel, "Engaging SEMs in Community and Social Issues," in Spence L. J., Habisch, A.; Schmidpeter, R., "Responsibility and Social Capital: The World of Small and Medium Size Enterprise," Hampshire: Palgrave Macmillan, pp.96-111, 2004.
- [8] F. Tilley, "Small Firm Environment Ethics: How Deep Do They Go?," *Business Ethics: A European Review*, Vol. 9, No. 1, pp.31-41, 2000.
- [9] J. Lepoutre, and A. Heene, "Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review," *Journal of Business Ethics*, Vol. 67, No. 3, pp.257-273, 2006.
- [10] H. R. Bowen, "Social Responsibilities of the Businessman", New York, Harper & Row, 1953.
- [11] A. B. Carroll, "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *The Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp.497-505, 1979.
- [12] I. Maignan and O. C. Ferrell, "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework," *Academy of Marketing Science Journal*, pp.3-19, 2004.
- [13] J. M. Kim, "The Influence of Corporate Social Responsibility upon Consumer's Perception: Focused on the Size of Company & Partnership with NGO", Hanyang University, 2013.
- [14] H. C. Hwang, "A Study of the Social Responsibility of Small/Medium Size Companies, Focusing on the Impacts of Firm Size and Stakeholders," *The Korean Small Business Review*, Vol. 29, No. 2, pp.229-243, 2007.
- [15] KODIT, "Corporate Social Responsibility and SMEs", KODIT REPORT, 2007-5.
- [16] Erevelles, S. and Leavitt, C., "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and complaining Behavior*, Vol. 5, No. 1, 1992, pp.104-114.
- [17] Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- [18] Wong Kwon, Hun-Hyuk Choi and Woo-Seung Lee, "The Structural Relationship between the Satisfaction of Golf Course User and Revisit Intention Based on Expectancy- Disconfirmation

- Theory,” *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 43, 2011, pp.371-383.
- [19] Yoon, Seol-Min, “Understanding for Behavioral Intention and Support of Local Residents toward Tourism Event, Based on the Expectancy Disconfirmation Theory and Theory of Planned Behavior,” *Journal of Hotel Administration*, Vol. 24, No.1, 2015, pp.127-145.
- [20] Olover, R.L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp.460-469.
- [21] Engel, F., D. Blackwell and W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6th ed. Illinois: Dryden Press, 1990.
- [22] Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*(3rd ed), New York: McGraw-Hill, 2003.
- [23] E. H. Creyer and W. T. Ross Jr, “The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics?,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, pp.421-432, 1997.
- [24] U. Golob, M. Lah, and Z. Jancic, “Value Orientations and Consumer Expectations of Corporate Social Responsibility,” *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 2, pp.83-96, 2008.
- [25] Y. S. Kang, “The Effects of CSR Management on Financial Performance in Small & Middle Enterprises Environment of Korea”, Hansung University, 2011.
- [26] H. S. Seong and D. G. Seo, “A Study on the Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Corporate Image and Performance,” *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol. 11, No. 2, pp.25-47, 2010.
- [27] C. B. Bhattacharya and S. Sen, “Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives,” *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, pp.9-24, 2004.
- [28] P. Martinez and I. Rodriguez, “CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction,” *International Journal of Hospitality*, Vol. 35, pp.89-99, 2013.
- [29] A. B. Carroll, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,” *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4, pp.39-48, 1991.
- [30] D. J. Wood, “Corporate Social Performance Revisited,” *Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 4. pp.691-718, 1991.
- [31] J. Klein and N. Dawar, “Corporate Social Responsibility and Consumer’s Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp.203-217, 2004.
- [32] E. J. Kim and J. W. Kim, “A Study on Repurchase Intention for the Products of Social Enterprise,” *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 17, No. 1, 2012, pp.105-115.
- [33] J. E. Hair, R. L. Tatham, R. E. Anderson, and W. Black, *Multivariate Data Analysis*(5th Edition), New Jersey: Prentice Hall Inc, 1998.
- [34] E. J. Kim and J. W. Kim, “An Empirical Study on Influence of SCM Integration Factors on Visibility and Business Performance,” *Journal of the Korean Industrial Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2010, pp.59-72.
- [35] David, P., Kline, S., and Dai, Y., “Corporate Social Responsibility, Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention:

A Dual Process Model,” Journal of Public Relations Research, Vol. 17, No.3, 2005, pp.291-313.

[36] Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., and Braig, B.M., “The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Non-Profits,” Journal of Marketing, Vol.68, No.4, 2004, pp.16-32.

[37] 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, 2004, pp.3-19.

[38] Mohr, L. A. and Webb, D. J., “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses,” Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, No. 1, 2005, pp.121-147.

[39] Maignan, I. and Ferrell, O. C., “Corporate Citizenship as a Marketing Instrument Concepts, Evidence and Research Directions,” European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3, 2001, pp.451-484.

[40] F. Amalric and A. Hauser, “Economic Drivers of Corporate Responsibility Activities,” Journal of Corporate Citizenship, Vol. 20, pp.27-38, 2005.

[41] J. K. Shin and J. I. Jo, “The Impact of SME's Corporate Social Responsibility (CSR) on Business Activities and Performance,” Asia Pacific Journal of Small Business, Vol. 33, No. 1, pp.103-119, 2011.

[42] Koo-Won Suh and Yong-Ju Jin, “The Influence of the CSR Type on Corporate Reputation, Social Connectedness, and Purchase Intention: An Empirical Study of University Students,” The Korean Journal of Advertising, Vol. 19, No.4, 2008, pp.149-163.



**김 은 정 (Eun-Jung Kim)**

- 동의대학교 경영학사
- 동의대학교 경영학 석사
- 동의대학교 경영학 박사
- 현 동의대학교 상경대학 경영정보학과 조교수

• 관심분야 : CSR, SCM, RTE, BSC



**황 성 원 (Seong-Won Hwang)**

- 동아대학교 경영학사
- 경성대학교 공학 석사
- 동아대학교 경영정보 박사
- 현 동아대학교 경영대학 경영정보학과 조교수

• 관심분야 : 정보시스템 평가, 빅데이터, 데이터 마이닝



**김 종 원 (Jong-Weon Kim )**

- 인하대학교 경영학과
- Univ. of Nebraska-Lincoln, MBA
- Univ. of Nebraska-Lincoln, Ph.D.

• 현 동의대학교 상경대학 경영정보학과 교수  
 • 관심분야 : Co-creation, CSR, SCM, 기업성과 측정, 서비스품질