

기업의 사회적 책임(CSR)이 기업이미지와 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구*

- 한일 비교를 중심으로 -

안태혁**
thahn@changwon.ac.kr

박봉규***
bgpark@deu.ac.kr

정영미****
kam2882@hanmail.net

<目次>

- | | |
|------------|------------------|
| 1. 서론 | 3.3 변수의 조작적 정의 |
| 2. 이론적 배경 | 3.4 자료수집 및 분석방법 |
| 2.1 CSR | 4. 가설검증 및 분석 결과 |
| 2.2 기업이미지 | 4.1 인구통계학적 특성 |
| 2.3 CSV | 4.2 신뢰성 및 타당성 분석 |
| 2.4 고객만족 | 4.3 확인적 요인 분석 |
| 2.5 고객시민행동 | 4.4 상관관계 분석 |
| 3. 연구 설계 | 4.5 가설검증 결과 |
| 3.1 연구 모형 | 5. 결론 |
| 3.2 연구 가설 | |

主題語: 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR), 기업이미지(Corporate Image), 공유가치창출(Created Shared Value: CSV), 고객만족(Customer Satisfaction), 고객시민행동(Customer Citizenship Behavior)

1. 서론

글로벌 환경에서 CSR (기업의 사회적 책임) 과 관련한 요구가 높아지고 있는 배경에는 소비자들의 높은 소비수준과 윤리적 의식에 기인한다. 즉 ‘착한 기업’ 으로서의 기업이미지는

* 이 논문은 2016년도 창원대학교 신입교수 연구경비 지원에 의하여 연구되었음.

** 창원대학교 조교수

*** 동의대학교 교수, 교신저자

**** 경주대학교 교수

지속가능경영에 대한 평가 기준이 되고 있기 때문에 CSR은 단순히 기업의 윤리경영 차원이 아닌 기업의 존속과 직결되고 있다(성현선, 2017). Klein & Dawar(2004)는 CSR 활동의 효과는 긍정적 이미지형성에 그치지 않고 소비자들이 해당 기업에 대한 부정적인 정보에 노출되더라도 CSR 활동으로 형성된 긍정적인 선택 태도로 인해 기업에 대한 긍정적인 이미지를 유지하는데 도움이 된다고 주장하였다. 그리고 CSR활동을 하는 기업의 제품은 고객들에게 높은 인지를 심어줌과 동시에 고객만족도에도 영향을 미친다는 연구 결과가 있다(Luo & Bhattacharya, 2006; He & Li, 2011). 이처럼 오늘날의 CSR활동은 기업에게 필수불가결한 개념이라 할 수 있으며, 기업들이 이윤 극대화와 관련한 경영이념에서 벗어나서 기업의 다양한 이해관계자들과 함께 이익을 창출하고 공유해야 한다는 것이 경영이념의 핵심으로 자리 잡고 있다(김시월·김혜연·오광, 2016).

더군다나 UN의 글로벌 콤팩트, GRI(Global Reporting Initiative), ISO26000의 규격화 등 CSR에 관한 국제적 동향 속에서 소비자들의 파문이 강화되면서 기업의 투명성에 대한 요구가 증대되면서 자연스럽게 CSR에 대한 인식도 높아지고 있다. 이와 관련하여, 한국에서도 대기업을 중심으로 한 CSR활동이 두드러지고 있다고 볼 수 있는데, 최근에 들어서는 대기업과 거래 관계에 있는 중소기업에 있어서도 그 동향으로의 캐치업이 요구되어지고 있다. 이러한 움직임에 신속히 대응하기 위해 정부는 중소기업청을 통해 중소기업의 CSR이 대기업처럼 확산될 수 있도록 지원체제를 구축하였다. 예를 들면 “사회적 책임경영”을 중소기업의 새로운 블루오션으로 보고 “CSR 컨설팅”의 신설, “사회적 책임 펀드”의 조정, “중소기업 사회적 책임 경영 포털사이트”를 운영하고 있다.

이렇게 CSR에 대한 다양한 관심을 반영하여 학계에서도 CSR에 대한 다양한 논의와 연구들이 활발히 수행되어 왔는데 그 중에서도 CSR활동이 기업성장에 기여하는지 여부에 대한 연구가 CSR활동의 정당성 확보를 중심으로 이루어져 왔다. 이러한 연구들이 CSR활동과 기업 이미지, 그리고 기업성장에 미치는 영향에 대한 이해를 제고시켰으나, 아직도 그 효과에 대해서는 상충되는 결과가 나타나고 있다고 할 수 있다(정은송·김도희·박병진, 2014). 이처럼 아직까지 국내에서는 CSR활동이 기업이미지를 통해 최종적으로 고객만족과 고객시민행동으로 어떠한 영향을 미치는지에 대한 구체적인 연구는 미비하다고 할 수 있으며, 이와 관련한 국제적 비교 연구는 거의 찾아볼 수가 없다. 따라서 기업의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 활동들이 기업이미지와 CSV(공유가치창출)에 어떠한 영향을 미치며, 최종적으로 고객만족과 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 조사가 필요할 것으로 생각되며, 아울러 한국과 일본의 비교연구를 통해 글로벌 환경에서의 CSR과 관련한 효율적이고 능률적인 시사점은 무엇인지에 대한 고찰이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 2016년부터 2017년에 걸쳐 한국과 일본의 대학생들을 대상으로 실시한 ‘기업의 사회적 책임’ (CSR)이 고객만족과 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 설문조사를 바탕으로 한 실증적 비교 연구이다. 한국과 일본은 지리적으로 유사할 뿐만 아니라 사회적 환경 및 문화적 환경에 있어서도 동질적인 부분이 많다고 할 수 있으나 서로 이질적인 부분도 많이 존재한다는 것을 배제할 수 없을 것이다. 기업의 CSR과 관련한 부분들도 마찬가지로 한국과 일본 양국 간에 동질적인 측면과 이질적인 측면이 존재할 것이다. 본 연구에서는 기업의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임이 기업이미지와 CSV에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고, 기업이미지와 CSV를 매개변수로서 고객만족과 고객시민행동에 어떠한 영향을 가져다주는지에 대해 알아보고자 한다. 이러한 연구를 통해 최종적으로는 한국의 소비자와 일본의 소비자의 기업에 대한 인식에 있어 어떠한 차이가 있는지 파악해보고, 그와 관련한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

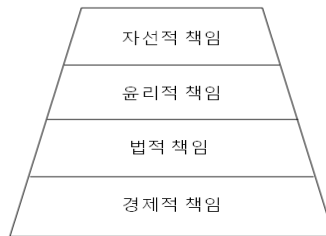
2.1 CSR

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 제시되고 있지만 다양한 개념들이 난립하고 있는 상황이라서 CSR에 관한 보편적 개념이 공유되지 못 하고 있는 것이 사실이다. CSR을 어떻게 파악하고 대처할 것인가 라는 문제는 각각의 관점에 따라 다르기 때문일 것이다.

그러나 중요한 것은 사회와 인간 생활의 욕구(needs)에 대해 어떻게 응답해 나갈 것인가 라는 문제의식으로 부터 성립하는 ‘사업(事業)’을 ‘경영(經營)’하는 것을 철저히 하고, 그 것을 통해 ‘기업(企業)’의 존재의식을 나타내는 것이다(谷口, 2009). 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(事業社会性)을 기반으로 하고 있으며, 사업을 경영해 나가는 책임을 CSR으로서 간주하고자 한다(小笠原, 2004; 山本, 1964).

선행연구들에서 제시된 CSR개념들을 검토해 보면 “기업경영에 관한 구성원이 다양한 환경 주체의 주체성을 존중해 가며 자발적으로 의사결정을 해 나가는 것” 이라고 이해할 수 있다. 여기서 말하는 다양한 환경주체라는 것은, 이해관계를 가지는 개인 또는 집단인 이해자집단 (Stakeholders)을 가리킨다고 볼 수 있다. 이것은 신고전과 경제학의 관점에 근거한 “스톡홀더 기업관” (주주 중심 기업관) 에 대해 “기업과 사회”에 관한 연구영역의 학자들로부터 제시되어진 “스테이크 홀더 기업관” (이해관계자 중심 기업관) 이다. 일반적으로 전자가 “CSR 부정론”, 후자가 “CSR 긍정론”으로서 대비되어진다. 그러나 스톡홀더 기업관과 스테이크 홀더 기업관은 기업과 사회 또는 기업의 환경과의 관계를 탐구하는 기본적인 역할은 공통적이지만, 그 방법론과 결론이 다양하여 확립되어진 접근법이 없으며, 공통적인 방향성이 존재하지 않는 것이 사실이다(森本, 1994).

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(小笠原, 2008). 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 있다.



<그림1> CSR 피라미드 구조 모델, Carroll(1993)

본 연구에서는 Carroll의 ‘CSR 피라미드 구조 모델’에 근거하여 CSR의 유형을 구별하고 독립변수로서 활용하고자 한다. Carroll(1979; 1993)은 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.

다. 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.

Carroll의 이론을 기반으로 한 기업의 CSR활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳐 기업의 간접비용을 나눌뿐만 아니라 이윤 창출에도 긍정적인 영향을 미치며, 기업의 목표 달성과 제품의 이미지 상승, 나아가 구매 촉진에도 도움을 준다고 한다(이수진, 2011; Beckwith & Lehman, 1975). 특히 CSR은 기업이미지 형성에 있어 주요한 요소 중 하나로서 자리 잡고 있는데(정은송·김도희·박병진, 2012), 기업이미지는 CSR활동의 결과로 많이 사용되는 변수로서 CSR이 기업의 긍정적인 이지를 구축하는데 유의한 영향을 미친다는 연구들이 많이 이루어져 왔다(김성진·김종근, 2010; 서천영, 2012; 이수동·류선희, 2013).

앞서 살펴본 바와 같이 CSR이 기업이미지와 기업성가에 미치는 영향에 관한 연구들은 많으나, CSR과 기업이미지, 나아가 고객만족과 고객시민행동으로 어떠한 영향을 미치는지에 대한 구체적인 연구는 아직 미비하다고 할 수 있으며, 이와 관련한 국제적 비교 연구는 거의 찾아볼 수가 없다. 따라서 본 연구에서는 한국과 일본의 비교를 중심으로 기업의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 활동들이 기업이미지와 CSV(공유가치창출)에 어떠한 영향을 미치며, 최종적으로 고객만족과 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다.

2.2 기업이미지

기업이미지는 사람들이 기업에 대해 긍정적 또는 부정적인 태도를 갖게 되는 것이며, 기업에 대한 ‘공중 태도의 총체’라고 정의된다 (Schwartz, 1980; Dutka & Roshwalb, 1983). 즉 기업이미지는 개인이 특정기업에 대해 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(Dowling, 2001). 이러한 기업이미지는 기업이 가지고 있는 실체라기보다 사회가 기업에 대해 가지는 심상이라 할 수 있다. Winters(1986)는 기업이미지를 기업에 대한 공중의 태도 및 기업특성에 대한 신념이라고 정의하면서 기업이미지를 형성하는 구성요인으로 비즈니스행위요인, 사회적 행위요인, 공헌요인이라는 세 가지 요인으로 구분하고 있다.

시장의 경쟁 심화와 재화/서비스 수준의 평준화로 인해 좀처럼 차별화 전략을 펼치기가 어려운 현실을 고려해보면 CSR은 기업이미지와 많은 연관성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 최근에는 자선활동에 중점을 두기보다는 기업이미지의 확대라는 관점으로부터 마케팅 전략

차원에서 많은 접근이 이루어지고 있기 때문이다(서구원, 진용주, 2008). 실제로 소비자들이 생각하는 기업의 CSR이 기업이미지 상승에 많은 영향을 미친다고 주장되고 있으며(윤남수, 윤예린, 2016), 소비자들이 구체적으로 인지하는 CSR의 적합성과 일관성이 기업이미지 평가에 대해 유의한 영향을 미친다고 주장되어지고 있다(이지은 외, 2012).

2.3 CSV

Porter는 대부분의 기업들은 CSR이라고 하는 형식적 활동에 대한 사고를 가지고 있으며, 사회적 문제는 중심과제와는 거리가 멀다고 지적한다. 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 사회공헌활동도 아니다. 경제적인 성공을 달성시키기 위한 새로운 방법이며, 이것은 기업 활동의 주변이 아닌 그 중심에 위치하고 있다(Porter & Kramer, 2011). Porter는 공유가치에 대해 ‘기업이 사업을 전개하는 지역사회의 경제적 조건과 사회적 상황을 개선해 나가면서 스스로의 경쟁력을 강화시키는 방침과 그 실천’이라고 정의하고 있다. 이러한 공유가치의 개념에는 가치의 원칙을 사용하여 사회와 경제 양쪽 모두의 발전을 실현시키지 않으면 안 된다는 전제가 깔려있으며, 여기서 말하는 가치라고 하는 것은 단순한 편익이 아닌 비용과 대비한 편익을 가리킨다.

즉 CSV는 CSR과는 달리 사회문제를 기업의 경제활동과 일체화시킨다는 특징을 가지고 있으며(권은정·안원현·김치용, 2013), 혁신을 통해 사회문제들을 적극적으로 해결하고 경제적 가치를 확대하는 것을 의미한다(이두희·고동수·김동수, 2013). 따라서 CSV는 이익추구적 목적이 명백히 드러나는 활동이므로 CSR과는 달리 기업의 본질과 CSV가 자연스럽게 연결될 수 있다는 점에서 그 진정성에 대한 모호한 입장을 어느 정도 명확하게 해준다(유문주·허희영·이성근, 2016).

2.4 고객만족

고객만족이라는 개념은 고객만족경영이 도입된 이후로 재무적 성과와 함께 경영성과를 장기적이고 지속적으로 향상시켜주는 기업운영의 원리로 자리잡아오고 있다. 고객만족은 제품/서비스를 구매하고 소비하는 경험에 대한 고객의 총체적 평가로 정의되며(Fornell, 1992), 고객이 제품/서비스를 구매하기전에 갖는 기대와 구매 후에 지각하는 부분과의 차이에 대한

반응이라고 설명된다(Tse & Wilton, 1988). Oliver & DeSarbo(1988)에 의하면 불일치는 기대와 경험으로부터 발생하는 것이므로, 고객만족이란 기대와 불일치된 소비경험에 의해 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생하는 종합적 심리상태로 정의하고 있다. 그리고 Oliver & Bearden(1989)에서는 고객만족을 “소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응”으로 정의하고 자신의 기대수준과 비교하여 만족과 불만을 결정한다고 한다.

고객만족과 관련한 연구에서는 만족도를 목표로 하던 경영 패러다임이 고객의 충성도 및 기업의 재무적 수익성, 비재무적 성과로서의 브랜드 자산 등으로 관심이 이동함에 따라 연구 주제도 확장되고 있는 동향을 보인다(라선아·이유재, 2015). CSR과 고객만족과의 관계에 대한 연구에 의하면 고객들이 기업의 경제적, 법적, 자선적 측면의 CSR에 대한 지각 수준이 높을수록 고객만족이 상승하는 것으로 나타난다(서천영, 2012).

2.5 고객시민행동

고객시민행동(Customer Citizenship Behavior)은 조직시민행동(Organizational Citizenship Behavior) 개념으로부터 파생되어 조직 구성원이 아닌 고객 차원에 적용하여 사용되어지고 있다. 이것은 고객의 역할 외의 행동을 가리키며, 고객참여행동(Customer Participation Behavior) 후에 발생한다고 하여 고객의 추가적인 역할이라고 한다(Bettencourt, 1997; Groth, 2001; Groth, 2005).

고객시민행동은 조직구성원의 시민행동정의를 연장하여 직접적 또는 명시적 기대나 보상은 없지만 향상된 서비스 품질의 유도를 위해 서비스 조직 기능을 촉진시키는 고객의 자발적이고 재량적인 행동이라고 정의할 수 있다(이유재·공태식·유재원, 2004; Groth, 2005). 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(Keh & Teo, 2001).

이와 관련하여 고객시민행동은 일반적으로 대변인(Advocacy), 도우미(Helping), 관용(Tolerance) 이라는 세 가지 의미로 해석이 되는데, 이것은 자발적으로 이루어지는 것이며, 결과적으로는 공동의 가치 창출을 위한 것이라고 한다(Bettencourt, 1997; Groth, 2001; Groth, 2005). 박진용(2013)에 따르면 윤리경영이 고객시민행동과 관계품질에 미치는 영향을 검토한 결과, 고객시민행동을 제고하기 위한 동인으로서 윤리경영이 확인되었기 때문에 고객의 관점에서 의미 있는 윤리적 규범의 개발이 확대되어야 한다고 한다.

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

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

가설 2-4 : 자선적 책임은 CSV에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 기업 이미지는 고객 만족과 고객 시민 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 기업 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 기업 이미지는 고객 시민 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 : CSV는 고객 만족과 고객 시민 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 : CSV는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

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

3.3 변수의 조작적 정의

기업의 사회적 책임은 Carroll(1979; 1993)이 분류한 CSR 유형을 바탕으로 4가지 요인으로 구분하였다. 첫째, 경제적 책임은 기업의 사회적 책임 중 하나로 재화와 서비스를 바탕으로 한 기업의 이윤창출과 관련된 책임으로 정의하고 “이 기업은 제품과 서비스를 지속해서 개선하는 것 같다”, “이 기업은 고객과 소비자에 대한 대치를 체계적으로 하는 것 같다”, “이 기업은 이윤 창출을 통하여 국가의 경제발전에 기여하는 것 같다”, “이 기업은 고용 창출을 위해 노력하는 것 같다” 4항목으로 정리하였다. 둘째, 법적 책임은 기업은 사회적 책임 중 하나로 법을 준수해야 하는 책임이 있다고 정의하고 “이 기업이 생산하는 제품은 법적 기준을 잘 준수하는 것 같다”, “이 기업은 직원의 복지추구 및 고용관련법을 잘 준수하는 것 같다”, “이 기업은 하청업체들과의 명시된 계약을 잘 이행하는 것 같다”, “이 기업은 소비자보호법에 따른 의무를 잘 준수하는 것 같다” 4항목으로 정리하였다.

셋째, 윤리적 책임은 기업의 사회적 책임 중 하나로 기업의 윤리적이고 공정한 기업 활동과 관련된 책임으로 정의 하고 “이 기업은 전반적인 윤리강령지침을 가지고 있는 것 같다”, “이 기업은 투명경영을 하는 것 같다”, “이 기업은 거래처와 공정한 거래를 하는 것 같다”, “이 기업은 허위광고 및 과장 광고를 하지 않는 것 같다” 4항목으로 정리하였다. 넷째, 자선적 책임은 기업은 자발적 참여로 사회문제에 참여 대응할 책임이 있다고 정의하고 “이 기업은 지역사회와 그 지속가능성을 위해 공헌하는 것과 같다”, “이 기업은 문화예술 활동을 지원하는 것 같다”, “이 기업은 직원들로 하여금 자원봉사 활동을 장려하는 것 같다”, “이 기업은 자사

자원의 일부를 지역사회를 위해 환원하는 것 같다” 4문항으로 구성하였다.

기업 이미지는 Winters(1986), 이승희·도재홍·한상백·강준모,(2011) 등 선행 연구를 바탕으로 소비자가 인지하고 있는 기업에 대한 느낌 심상으로 정의하고 “이 기업은 공정한 가격의 제품과 서비스를 공급하고 있는 것 같다”, “이 기업은 품질이 좋은 제품을 만들고 있는 것 같다”. “이 기업은 제품과 서비스를 지속적으로 이용할 것이다”, “이 기업은 자사 자원의 일부를 지역사회를 위해 환원하는 것 같다” 4개 항목으로 구성하였다.

CSV는 Porter & Kramer(2011)의 연구를 바탕으로 기업의 공유가치 창출은 기업이 지역사회와 경제발전을 동시에 개선 발전시켜야 할 사회적 책임이 있는 것으로 정의하고 “이 기업은 사회성과 영리성을 동시에 추구하는 것 같다”, “이 기업의 CSR 활동은 경영전략의 일환인 것 같다” “이 기업의 CSR 활동은 이윤 극대화의 핵심요소인 것 같다”, “이 기업은 기업과 지역사회가 공유하는 가치를 창출하는 것 같다”, “이 기업은 비용 대비 경제적 사회적 편익을 추구하는 것 같다” 6개 항목을 구성하였다.

고객만족은 Oliver & DeSarbo(1988), 최영석·이승희·손홍섭·이병주·석주윤·황동룡(2015) 등 연구를 바탕으로 고객이 제품과 서비스를 접하는 과정에 있어 느끼게 되는 감정을 경험하는 정도로 정의하고 “이 기업의 제품과 서비스를 이용한 것은 현명한 선택이었다”, “이 기업의 제품과 서비스에 대해 전반적으로 만족한다”, “타사의 제품과 서비스보다 이기업의 제품과 서비스에 더 만족한다”, “이 기업의 제품과 서비스를 이용하기로 결정했던 것을 잘했다고 생각한다” 4개 항목으로 구성하였다.

고객 시민 행동은 Groth(2005), 박남구(2014), Keh, Hean Tat and Teo, Chi Wei (2001) 선행 연구를 바탕으로 기업의 상품과 서비스를 촉진시키는 고객의 자발적인 행동이라고 정의로 정의하고 “나는 다른 사람들에게 이 기업의 좋은 점을 알리 것이다”, “누가 나에게 휴대폰에 대한 조언을 구한다면 이 기업 제품을 추천할 것이다”, “나는 이 제품과 관련된 설명과 주의 사항에 잘 따르고 있다”, “이 기업의 서비스에 문제가 있으면 기업의 누군가에게 알려줄 것이다” 5개 항목으로 구성하였다. 본 연구에 사용한 설문 문항은 총 35개로 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 문항으로 수정 보완하였으며 likert 5점 측정하였다.

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구의 표본 대상은 휴대폰 사용이 일상화된 한국과 일본의 대학생을 대상으로 대기업의 사회적 책임 유형이 기업 이미지와 CSV의 매개 효과를 바탕으로 고객 만족과 고객 시민 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 설문조사를 하였다. 한국 일본 각각 300부

의 설문지를 배부 편의표본추출법을 이용하여 설문하였다. 한국은 2016년 5월 2일부터 6월 3일까지 경남지역에 거주하는 대학생을 대상으로 일본은 2017년 6월 8일부터 7월 7일까지 일본 도쿄에 거주하는 대학생을 대상으로 하였다. 회수된 설문지 중 기업의 사회적 책임에 대해 잘 알지 못하고 있거나, 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 한국표본 212부와 일본표본 294부를 최종적으로 실증분석에 사용하였다.

분석방법은 SPSS 23.0 패키지를 이용하여 빈도분석, 탐색적 및 확인적 요인분석을 통한 타당성과 신뢰성 분석, 상관관계 분석들을 실시하였다. 가설 검증을 위해서는 AMOS 23.0을 이용하여 구조방정식모형 분석을 하였다.

4. 가설 검증 및 분석 결과

4.1 인구 통계학적 특성

본 연구에 사용된 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 시행한 결과 한국 표본 총 212개 중 남성이 123명(58%), 여성이 89명(42%), 일본 표본 294개 중 남성이 84명(28.6%), 여성이 210명(71.4%)으로 나타났고 수업 또는 사회생활 등을 통한 CSR의 경험 유·무와 관련하여 “경험한 적이있다”가 한국 198명(93.4%), 일본 171명(58.5%) “경험한 적이 없다”가 한국 14명(6.6%), 일본 122명(41.5%)으로 나타났으며 한국표본의 연령대는 10대 2명(0.9%), 20대 103명(48.6%), 30대 12명(5.7%), 40대 56명(26.4%), 50대 39명(18.4%) 일본 표본의 연령대는 10대 254명(86.4%), 20대 40명(13.6%)으로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성이란 측정하고자 하는 개념이 일관되게 측정되는가를 확인하는 분석을 의미하고 타당성은 분석은 측정하고자 하는 개념이 정확하게 측정되었는가를 파악하는 분석이다.

사회과학 분야에서 Cronbach's α 값이 .6이상이면 신뢰도가 비교적 높다고 평가한다. 본 연구에서 사용된 변수의 신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's α , 복합신뢰도(Composite Reliability: CR), 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)을 이용하였고, 측정항목의 타당성을 평가하기 위해서 집중타당성과 판별타당성을 이요하였다. 분석결과 Cronbach's α 값은 0.6이상, CR 0.7이상으로 나타났으며 AVE값은 0.5이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 그리고 모든 항목

의 요인적재량이 0.6이상이며 각구성개념가들의 AVE제공근이 0.7이상이며 다른 구성개념들간의 상관관계보다 큰 것으로 나타나 집중 타당성 및 판별타당성이 확보되었다. 신뢰성 및 타당성의 분석결과는 <표1>, <표2>, 판별타당성 분석결과는 <표3>, <표4>와 같다.

4.3 확인적 요인 분석

본 연구에서 사용된 문항들에 대한 탐색적 요인분석 통해 8개 요인을 추출하였고 이를 바탕으로 AMOS의 측정 모형을 이용하여 확인적 요인분석을 시행하였다.

<표1> 확인적 요인분석 결과(한국)

요인 및 변수			모수 추정치	표준화 모수값	표준오차	C.R	AVE	CCR	Cronbach's α
C S R	경제적	경제 1	1.000	.601			0.624	0.867	.690
		경제 2	1.309	.663	.145	9.029			
		경제 3	1.577	.852	.177	8.936			
		경제 4	1.671	.842	.188	8.903			
	법적	법적 1	1.000	.767			0.670	0.890	.748
		법적 2	1.135	.825	.094	12.107			
		법적 3	1.090	.766	.098	11.124			
		법적 4	.972	.716	.094	10.365			
	윤리적	윤리 1	1.000	.864			0.711	0.881	.786
		윤리 2	.977	.819	.070	13.946			
		윤리 3	.858	.796	.064	13.484			
	자선적	자선 2	1.000	.804			0.678	0.863	.801
		자선 3	1.053	.796	.090	11.756			
		자선 4	1.047	.772	.091	11.464			
기업이미지		이미지 1	1.000	.525			0.565	0.835	.705
		이미지 2	1.352	.730	.185	7.306			
		이미지 3	1.681	.844	.215	7.807			
		이미지 4	1.257	.659	.182	6.922			
CSV		CSV2	1.000	.754			0.673	0.860	.800
		CSV3	1.153	.854	.099	11.589			
		CSV4	1.011	.757	.095	10.681			
고객만족		만족1	1.000	.767			0.756	0.925	.829
		만족2	1.073	.862	.082	13.017			
		만족3	1.149	.820	.088	13.083			
		만족4	1.131	.916	.080	14.094			
CCB		CCB1	1.000	.819			0.650	0.880	.837
		CCB2	1.096	.856	.084	13.036			
		CCB4	.925	.747	.081	11.489			
		CCB5	.847	.641	.090	9.404			

$\chi^2 = 489.984(p=.000)$, $df=334$ GFI=.869 AGFI=.829 CFI=.956 RMSEA=.043

<표2> 확인적 요인분석 결과(일본)

Factors & Items			모수 추정치	표준화 모수값	표준오차	C.R	AVE	CCR	Cronbach's α
C S R	경제적	경제 1	1.000	.600			0.589	0.811	.837
		경제 2	1.096	.713	.138	7.929			
		경제 3	1.015	.660	.132	7.715			
	법적	법적 1	1.000	.757			0.671	0.859	.856
		법적 1	1.080	.737	.095	11.344			
		법적 1	.837	.641	.083	10.062			
	윤리적	윤리 1	1.000	.765			0.667	0.857	.864
		윤리 2	1.160	.768	.099	11.725			
		윤리 3	.869	.702	.080	10.929			
	자선적	자선 1	1.000	.729			0.618	0.828	.831
		자선 2	1.089	.761	.097	11.246			
		자선 3	.996	.650	.101	9.865			
		자선4	1.035	.703	.098	10.579			
기업이미지	이미지1		1.000	.567			0.649	0.845	.779
	이미지2		1.161	.777	.131	8.867			
	이미지3		1.055	.676	.128	8.256			
CSV	CSV3		1.000	.728			0.599	0.856	.832
	CSV4		1.001	.715	.096	10.384			
	CSV5		.873	.643	.093	9.420			
	CSV6		.820	.634	.088	9.296			
고객만족	만족1		1.000	.687			0.705	0.905	.898
	만족2		1.095	.801	.092	11.922			
	만족3		1.172	.692	.111	10.540			
	만족4		1.080	.822	.089	12.158			
CCB	CCB1		1.000	.871			0.600	0.854	.864
	CCB2		.845	.796	.059	14.386			
	CCB4		.825	.700	.066	12.468			
	CCB5		.630	.569	.065	9.696			

$$\chi^2 = 446.532(p=.000), df=.319 \quad GFI=.901 \quad AGFI=.874 \quad CFI=.961 \quad RMSEA=.028$$

한국 일본 데이터의 확인적 요인분석 결과는 <표1>, <표2>와 같다. 한국 데이터의 확인적 요인분석결과 모델의 적합도 지수가 $\chi^2=489.984(p=.000)$, $df=334$, $GFI=.869$, $AGFI=.829$, $CFI=.956$, $RMSEA=.043$ 로 나타났으며, 일본 데이터의 확인적 요인분석결과 모델의 적합도 지수는 $\chi^2=446.532(p=.000)$, $df=.319$, $GFI=.901$, $AGFI=.874$, $CFI=.961$, $RMSEA=.028$ 로 나타났다. 한국 일본 데이터의 측정문항은 표준추정치($GFI \geq .90$; $AGFI \geq .90$; $CFI \geq .90$; $RMSEA \leq .05$)를 만족시키거나 이에 가깝게 나타나 타당성이 확보되었다. 본 연구의 집중타당성(convergent validity)을 평가하기 위해 평균분산추출값(AVE: averaged variance extracted)과 잠재요인 신뢰

성(CR: composite reliability)의 값으로 평가하였다. 잠재요인의 AVE 값이 .5 이상으로 나타나고 잠재요인들의 CR 값이 .7 이상으로 나타나 한국 데이터 일본 데이터 둘 다 측정변수 간에는 집중타당성이 있다고 확인되었다.

4.4 상관관계분석

한국 일본 모두 구성 개념 간의 상관관계 분석결과 모든측정변수의 관계가 가설에서 제시한 개념간의 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 연구변수들의 상관관계 분석결과를 보면 모든변수 간 상관관계가 있는 것으로 나타났다. <표3>, <표4>와 같다.

<표3> 상관관계분석 결과(한국)

변수	평균	표준 편차	경제적	법적	윤리적	자선적	기업 이미지	CSV	만족	CCB
경제적	3.89	.574	.389							
법적	4.00	.584	.521**	.449						
윤리적	3.78	.667	.456**	.640**	.506					
자선적	3.46	.637	.463**	.556**	.547**	.460				
기업이 이미지	4.25	.533	.471**	.499**	.530**	.438**	.319			
CSV	3.72	.604	.378**	.443**	.476**	.415**	.457**	.453		
만족	4.05	.593	.479**	.540**	.468**	.485**	.651**	.393**	.572	
CCB	3.75	.706	.343**	.386**	.393**	.340**	.452**	.365**	.493**	.423

** p< .01 *** p< .001

주. 대각선 값은 각 변수의 AVE값의 제곱근을 의미함.

<표4> 상관관계분석 결과(일본)

변수	평균	표준 편차	경제적	법적	윤리적	자선적	기업 이미지	CSV	만족	CCB
경제적	3.70	.727	.347							
법적	3.41	.707	.404**	.450						
윤리적	3.26	.833	.330**	.565**	.445					
자선적	3.22	.767	.243**	.236**	.357**	.382				
기업이 이미지	3.43	.666	.348**	.478**	.379**	.298**	.421			
CSV	3.38	.778	.402**	.438**	.446**	.467**	.381**	.359		
만족	3.53	.774	.384**	.438**	.293**	.215**	.580**	.337**	.497	
CCB	3.48	.745	.306**	.346**	.257**	.348**	.389**	.361**	.482**	.360

** p< .01 *** p< .001

주. 대각선 값은 각 변수의 AVE값의 제곱근을 의미함.

4.5 가설검증결과

모델적합도는 연구모델을 채택하는냐 기각하느냐를 결정하는 기준이 되기 때문에 가설의 유의성 검증 만큼이나 중요한 부분이다. 전체모형의 적합도 기준치는 $\chi^2 > .05$; GFI ≥ 0.9 ; AGFI ≥ 0.9 ; NFI ≥ 0.9 ; CFI ≥ 0.9 ; RMSEA $\leq .05$ 로 본 연구의 가설 검증 결과 수용가능한 모형으로 판단되며 <그림3>, <그림4>에 한국과 일본의 검증 모형을 제시 하였으며 검증결과는 <표 5>, <표6>과 같다.

4.5.1 한국

한국 데이터의 가설 검증결과 $\chi^2 = 564.635(p=.000)$, $df=.319$ GFI=.851 AGFI=.815 NFI=.858 CFI=.940 RMSEA=.054 <표 5>과 같다.

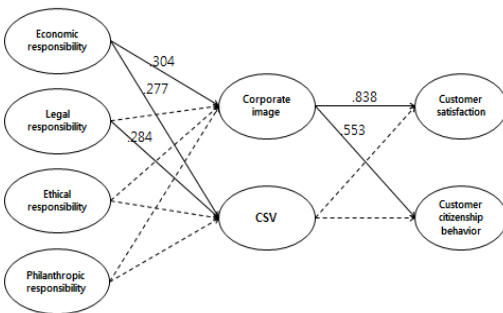
가설 1-1 검증 결과 $\beta = .304$, CR= 3.401 $p=.000$ 로 경제적 책임이 기업이미지에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 1-2 검증 결과 $\beta = .158$, CR= 1.770, $p= .077$ 로 법적 책임이 기업이미지에 유의수준 .05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설 1-3 검증 결과 $\beta = .135$, CR= 1.082, $p= .279$ 로 윤리적 책임이 기업이미지에 유의수준 .05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설 1-4 검증 결과 $\beta = .136$, CR= .979, $p= .328$ 로 자선적 책임이 기업이미지에 유의수준 .05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설 2-1 검증 결과 $\beta = .277$, CR= 2.424, $p=.015$ 로 경제적 책임이 CSV에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 2-2 검증 결과 $\beta = .284$, CR= 2.295, $p= .022$ 로 법적 책임이 CSV에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 2-3 검증 결과 $\beta = .165$, CR= 1.673, $p= .094$ 로 윤리적 책임이 CSV에 유의수준 .05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설 2-4 검증 결과 $\beta = .163$, CR= 1.478, $p= .139$ 로 자선적 책임이 CSV에 유의수준 .05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설 3-1 검증 결과 $\beta = .838$, CR= 6.652, $p= .000$ 로 기업이미지는 고객만족은 유의수준 .001에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 3-2 검증 결과 $\beta = .553$, CR= 5.215, $p= .000$ 로 기업이미지는 고객시민행동은 유의수준 .001에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 4 -1검증 결과 $\beta = .030$, CR= .471, $p= .639$ 로 CSV는 고객만족 유의수준 .05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설 4 -2 검증 결과 $\beta = .128$, CR= 1.586, $p= .113$ 로 CSV는 고객시민행동에 유의수준 .05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

4.5.2 일본

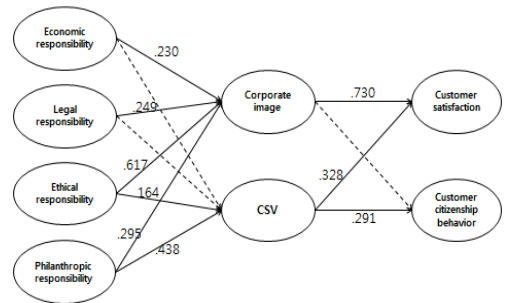
일본 데이터의 가설검증 결과 $\chi^2 = 440.227(p=.000)$, $df=.319$ GFI=.903 AGFI=.879 NFI=.879

CFI=.965 RMSEA=.035 <표6>과 같다.

가설 1-1 검증 결과 $\beta = .230$, $CR = 2.429$, $p = .015$ 로 경제적 책임이 기업이미지에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 1-2 검증 결과 $\beta = .249$, $CR = 2.823$, $p = .005$ 로 법적 책임이 기업이미지에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 1-3 검증 결과 $\beta = .617$, $CR = 4.113$, $p = .000$ 로 윤리적 책임이 기업이미지에 유의수준 .001에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 1-4 검증 결과 $\beta = .295$, $CR = 2.463$, $p = .014$ 로 자선적 책임이 기업이미지에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 2-1 검증 결과 $\beta = -.145$, $CR = -1.151$, $p = .250$ 로 경제적 책임이 CSV에 유의수준 .05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설 2-2 검증 결과 $\beta = .041$, $CR = .367$, $p = .714$ 로 법적 책임이 CSV에 유의수준 .05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설 2-3 검증 결과 $\beta = .164$, $CR = 2.120$, $p = .034$ 로 윤리적 책임이 CSV에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 2-4 검증 결과 $\beta = .438$, $CR = 5.568$, $p = .000$ 로 자선적 책임이 CSV에 유의수준 .001에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 3-1 검증 결과 $\beta = .730$, $CR = 6.602$, $p = .000$ 로 기업이미지는 고객만족은 유의수준 .001에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 3-2 검증 결과 $\beta = .056$, $CR = .747$, $p = .455$ 로 기업이미지는 고객시민행동은 유의수준 .05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설 4-1 검증 결과 $\beta = .328$, $CR = 3.751$, $p = .000$ 로 CSV는 고객만족 유의수준 .001에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 4-2 검증 결과 $\beta = .291$, $CR = 3.519$, $p = .000$ 로 CSV는 고객시민행동에 유의수준 .01에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다.



<그림 3> 연구모형과 경로분석 결과 (한국)



<그림 4> 연구모형과 경로분석 결과 (일본)

<표5> 가설검증 결과(한국)

가설		한국					
		추정경로 계수	표준경로 계수	표준오차	CR	p	가설검증
가설1-1	경제적-이미지	.279	.304	.082	3.401	***	채택
가설1-2	법적-이미지	.328	.158	.130	1.770	.077	기각
가설1-3	윤리적-이미지	.015	.135	.087	1.082	.279	기각
가설1-4	자선적-이미지	.022	.136	.153	.979	.328	기각
가설2-1	경제적-CSV	.094	.277	.060	2.424	.015	채택
가설2-2	법적-CSV	.139	.284	.103	2.295	.022	채택
가설2-3	윤리적-CSV	***	.165	.063	1.673	.094	기각
가설2-4	자선적-CSV	***	.163	.111	1.478	.139	기각
가설3-1	이미지-만족	.639	.838	.203	6.652	***	채택
가설3-2	이미지-CCB	.113	.553	.169	5.215	***	채택
가설4-1	CSV-만족	.030	.030	.065	.470	.639	기각
가설4-2	CSV-CCB	.129	.128	.081	1.586	.113	기각

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

 $\chi^2 = 564.635(p=.000)$, df=.349 GFI=.851 AGFI=.815 NFI=.858 CFI=.940 RMSEA=.054

<표6> 가설검증 결과(일본)

가설		일본					
		추정경로 계수	표준경로 계수	표준오차	CR	p	가설검증
가설1-1	경제적-이미지	.204	.230	.084	2.429	.015	채택
가설1-2	법적-이미지	.298	.249	.106	2.823	.005	채택
가설1-3	윤리적-이미지	.487	.617	.118	4.113	***	채택
가설1-4	자선적-이미지	.315	.295	.128	2.463	.014	채택
가설2-1	경제적-CSV	-.102	-.145	.089	-1.151	.250	기각
가설2-2	법적-CSV	.039	.041	.107	.367	.714	기각
가설2-3	윤리적-CSV	.123	.164	.058	2.120	.034	채택
가설2-4	자선적-CSV	.444	.438	.080	5.568	***	채택
가설3-1	이미지-만족	.883	.730	.134	6.602	***	채택
가설3-2	이미지-CCB	.050	.056	.066	.747	.455	기각
가설4-1	CSV-만족	.648	.328	.173	3.751	***	채택
가설4-2	CSV-CCB	.425	.291	.121	3.519	***	채택

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

 $\chi^2 = 440.227(p=.000)$, df=.325 GFI=.903 AGFI=.879 NFI=.879 CFI=.965 RMSEA=.035

5. 결론

본 연구는 한일비교를 중심으로 CSR의 구성변수 중 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임을 독립변수로 설정하고 기업이미지, CSV와 같은 매개변수를 통해 고객만족과 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검토하는 목적으로 진행되었다. 본 연구에서 얻은 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

- (1) 한국의 경우, ① 경제적 책임은 기업이미지에 유의한 영향을 미치는 한편 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임은 모두 기업이미지에 유의한 영향을 미치지 않았다. ② 경제적 책임과 법적 책임은 CSV에 유의한 영향을 미치는 한편 윤리적 책임과 자선적 책임은 CSV에 유의한 영향을 미치지 않았다. ③ 기업이미지는 고객만족과 고객시민행동에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ④ CSV는 고객만족과 고객시민행동에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.
- (2) 일본의 경우, ① 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 모두 기업이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ② 경제적 책임과 법적 책임은 CSV에 유의한 영향을 미치지만 윤리적 책임과 자선적 책임은 CSV에 유의한 영향을 미치지 않았다. ③ 기업이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 반면 고객시민행동에는 유의한 영향을 미치지 않았다. ④ CSV는 고객만족과 고객시민행동에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상 한국과 일본의 경우를 비교해보면 명백한 차이가 있다고 할 수 있는데 본 연구의 결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한국의 조사에서는 경제적 책임 활동만이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보아 한국 소비자들은 비교적 기업의 경제적 성과에 의한 신념이 크다는 것이다. 반면 기업의 사회적 성과나 사회적 공헌에 의한 신념은 비교적 적다는 것이다. 한편, 일본의 조사에서는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임 모두 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보아 기업의 경제적 성과뿐만 아니라 법적, 윤리적, 자선적인 책임과 관련한 활동들이 종합적으로 작용하여 기업에 대한 신념을 형성한다고 할 수 있다. 기업의 입장에서 CSR을 중시한다는 것은 신고전과 경제학의 관점에 근거한 기존의 주주 중심 기업관을 넘어 주주이외의 다양한 이해관계자들의 이익을 함께 고려해야 한다는 이해관계자 중심 기업관에서 비롯된다고 할 수 있다. 따라서 선행연구들에 근거한 CSR의 원리적인 측면에서 본다면, 일본 소비자

가 한국 소비자보다 CSR의 기초에 대해 올바르게 인식하고 있음을 시사하고 있다.

둘째, 한국의 조사에서는 경제적 책임과 법적 책임만이 CSV에 긍정적인 영향을 미치는 반면 일본의 조사에서는 윤리적 책임과 자선적 책임만이 CSV에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보아 CSV 개념에 대해 한국과 일본의 소비자들 모두 제대로 된 이해를 하지 못하고 있을 가능성이 크다는 것이다. 앞서 살펴본바와 같이, CSV는 ‘기업이 사업을 전개하는 지역사회 의 경제적 조건과 사회적 상황을 개선해 나가면서 스스로의 경쟁력을 강화시키는 방침과 그 실천’이다. 즉, 기업의 경제적 성과를 위한 일종의 수단으로서 사회적 성과를 활용하는 측면이 있으므로 경영전략의 일환이라고 할 수 있다. 때때로 CSV는 CSR보다 진화된 개념이라고 하는 주장들이 펼쳐지는데, 원리적으로 CSR과 CSV는 전혀 다른 개념이기 때문에 CSV가 CSR의 진화형 개념이라는 설명은 논리적으로 모순된다고 볼 수 있다. 일반적으로 CSV는 경제적 성과와 사회적 성과의 양립을 지향하는 개념이라고 설명되는 경우가 많지만 CSV개념의 제창자인 Porter는 어디까지나 기업의 경제적 성과가 기반이 되며, 사회적 성과는 경제적 성과를 위한 수단과 그 결과에 가깝다고 말한다. 본 연구의 조사 결과에 따르면 CSV와 관련하여 한국은 경제적 가치에 중점을 두고 있는 반면 일본은 사회적 가치에 중점을 두고 있다고 볼 수 있는데, Porter가 제창한 CSV개념의 원리에 비추어 볼 때, 한국 소비자가 일본 소비자보다 CSV 개념이 지향하는 가치에 대해 제대로 인식하고 있음을 시사하고 있다.

셋째, 이상의 연구 결과들을 보면 아직 한국과 일본의 많은 사람들이 CSR, 그리고 CSV에 대한 원리적인 이해를 잘 하지 못하고 있다고 할 수 있다. 올바른 이해를 돕기 위해서는 학계에서도 많은 연구들이 이루어져야 하겠지만 무엇보다 기업 경영자들의 올바른 인식이 가장 필요하다고 할 수 있다. 그러기 위해서는 Top Management 뿐만 아니라 Middle Management 도 포함하여 적극적인 체계적인 CSR 교육이 필요하다고 할 수 있다. 예를 들어 한국의 CSR과 관련한 Corporate Governance, 인권, 노동, 정보공개 등과 관련한 문제는 경영자 리더십의 문제와 관련이 높다 라고 할 수 있다. 특히 Corporate Governance 문제의 경우 역사적, 사회적, 종교적 성향에 근거하여 오랜 기간 동안 쌓여온 한국 문화와 관련이 깊기 때문에 간단히 개선될 수 있는 문제가 아니라고 할 수 있다. 때문에 장기적 시점으로부터 체계적인 CSR 관련 교육이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 한일 비교를 중심으로 CSR 개념의 구성요소가 기업이미지 및 CSV의 매개역할을 통해 고객만족과 고객시민행동에 영향을 미치는 구조적 관계를 이론적으로 정립하고 실증분석을 통해 검증한데 그 의의가 있다. 특히 한국과 일본 양국 간에 있어 CSR 연구와 관련하여 CSV와 고객시민행동 개념들을 포함시킨 연구모형을 정립한 점은 의미가 크다고 할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 연구조사가 한국과 일본의 대학생들을 상대로 이루어졌기 때문에 실증적인 분석의 표본을 선정하는데 따른 한계가 있다. 대학생들만을 대상으로 조사하였기 때문에 전체적인 현황과 과제를 파악하기 위해서는 미흡한 부분이 많았다고 할 수 있다. 따라서 향후 보다 다양한 직업군과 다양한 연령층들을 상대로 연구대상을 확대하여 보다 깊은 시사점을 모색하고자 한다. 둘째, 매개변수인 CSV의 측정지표와 관련한 정밀화가 요구어진다는 것이다. 본 연구에서는 Porter & Kramer(2011)의 연구를 바탕으로 측정 척도를 구성하였지만 CSV와 관련한 실증적 선행연구가 부족하고, 실증 연구에 있어 CSR과 CSV의 차이가 애매모호한 경우가 많은 상황속에서 임의적으로 개발한 척도를 적용하는 것에는 한계가 있다. 따라서 기업의 특성을 반영할 수 있는 측정항목 개발이 필요하며, 향후 개발된 측정항목을 통해 보다 효과적인 실무적 시사점을 모색하고자 한다.

【참고문헌】

- 김성진·김종근(2009)「기업의 사회적 책임이 기업이미지에 미치는 영향: 차원별 파급효과와 메시지 유형을 중심으로」『Asia Marketing Journal』11(4), pp.49-67
- 김시월·김혜연·오광(2016)「보험회사의 사회적 책임에 대한 소비자 인식이 보험회사 기업이미지와 보험 상품 구매의도에 미치는 영향」『Financial Planning Review』9(1), pp.75-98
- 김주현·조정(2011)「외국기업의 CSR 활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향」『국제경영리뷰』15(3), pp.1-23
- 권은정·안원현·김치용(2013)「공유가치창출(CSV)을 통한 기업의 문화예술지원과 수용자들의 반응에 대한 연구」『멀티미디어학회논문지』16(3), pp.388-398
- 라선아·이유재(2015)「고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰」『마케팅연구』30(1), pp.53-104
- 박남구(2014)「기업의 사회적 책임활동이 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 이동통신 이용 고객의 서비스품질 조절효과를 중심으로」『디지털융복합연구』12(12), pp.189-202
- 박진용(2013)「고객시민행동 및 관계품질에 대한 윤리경영 평가의 영향」『대한경영학회지』26(3), 673-693.
- 서구원·진용주(2008)「기업의 사회적 책임 유형이 기업평판, 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구」『광고학연구』19(4), pp.149-163
- 서천영(2012)「호텔기업의 사회적 책임활동에 따른 호텔이미지가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향」『관광연구』27(5), pp.275-297
- 성현선(2017)「글로벌기업의 사회적 책임(CSR)활동이 기업이미지, 관계지향성, 성과에 미치는 영향: 베트남 진출 한국 외식 기업을 중심으로」『관광연구저널』31(8), pp.207-221
- 안소영·한진수(2014)「호텔기업의 사회적 책임활동이 호텔이미지와 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향 연구」『관광레저연구』26(4), pp.101-120
- 안태혁·박봉규(2017)「기업의 사회적 책임이 고객만족과 고객시민행동에 미치는 영향: 기업 이미지와 CSV의 매개효과」『디지털융복합연구』제15권 제4호, pp.223-231
- 유문주·허희영·이성근(2016)「CSV와 CSR간의 진정성과 정당성 지각 비교」『문화산업연구』16(4), pp.65-77
- 윤남수·윤예린(2016)「CSR 연상이 기업이미지에 미치는 영향: 적합성의 조절효과」『대한경영학회지』29(9),

pp.1483-1502

이두희·고동수·김동수(2013)『공유가치창출(CSV)을 통한 지역산업의 지속가능한 경쟁력 강화방안』산업연구원

이유재·공태식·유재원(2004)「서비스조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험숙성의 조절효과를 중심으로」『경영학 연구』33(6), pp.1809-1845

이수동·류선호(2013)「외식기업의 사회적 책임이 기업이미지를 통해 구매의도에 미치는 영향」『경영교육연구』81, pp.303-327

이수진(2011)「기업의 사회적 책임활동이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향: 제품 관여도의 조절효과를 중심으로」성균관대학교 대학원 석사학위논문

이승희·도재홍·한상백·강준모(2011)「기업의 사회적 활동이 구매의도와 기업이미지에 미치는 영향: 소비자 감정을 매개효과로」『디지털정책연구』9(2), pp.89-100

이지은·유동호·전연희(2012)「CSR활동의 적합성과 일관성이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향: CSR 활동 지지를 중심으로」『광고학연구』23(1), pp.319-341

정은송·김도희·박병진(2014)「기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향」『대한경영학회 학술발표대회 발표논문집』, pp.743-757

최미선(2017)「기업의 사회봉사가 고객만족에 미치는 영향: 제조업과 서비스업의 비교」『관광레저연구』29(11), pp.477-493

최영석·이승희·손홍섭·이병주·석주윤·황동룡(2015)「디지털산업 컨설팅서비스에서 컨설턴트 역량이 고객 만족과 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구」『디지털융복합연구』13(4), pp.163-174

安兌赫(2008)「韓国におけるCSRの現状と課題ー現地でのインタビュー調査をもとにしてー」『経営学研究論集』第29号、明治大学大学院経営学研究科, pp.1-20

_____(2012)「韓国におけるCSRの現状と課題ー現地でのインタビュー調査をもとにして②ー」『経営学研究論集』第36号、明治大学大学院経営学研究科, pp.105-125

岩田 浩(1988)「社会的責任論の基礎を求めてーバーナードの道徳的制度概念の展開ー」『関西大学商学論集』第32巻 第6号、関西大学商学部

小笠原英司(2004)『経営哲学研究序説ー経営学的経営哲学の構想ー』文眞堂

小笠原英司(2008a)「経営学の方法と現代経営学の諸問題」経営学史学会年報第15輯『現代経営学の新潮流ー方法、CSR・HRM・NPOー』文眞堂

郭智雄(2016)「日本におけるCSR活動の変遷と課題に関する一考察-日本企業の社会貢献活動を事例に-」『日本近代学研究』第52号

谷口照三(2009)「企業倫理とCSR」亀田速穂・高橋敏朗・下崎千代子編(2009)『環境変化と企業変革ーその理論と実践ー』白桃書房

森本三男(1994)『企業社会責任の経営学的研究』白桃書房

山本安次郎(1964)『経営学要論』ミネルヴァ書房

Beckwit, N., & Lehman, D. (1975) The Importance of halo effects in multi-attribute attitude models, *Journal of marketing Research*, 12

Bettencourt, L. A.(1997) Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406

Carroll, A. B.(1979) A three-dimensional model of corporate social performance, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4

Carroll, A. B. (1993) *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, South-Western Publishing.

Dowling, G. R.(2001), *Creating Corporate Reputations: Identity, Images and Performance*, Oxford University Press.

Dutka, S. & Roshwalb, I(1983) *A dictionary for marketing research*, New York: Audirs & surveys Inc.

- Fornell, C.(1992) A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Groth, M.(2001) *Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization*, Unpublished Doctorial Dissertation, The University of Arizona.
- Groth, M.(2005) "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries," *Journal of Management*, 31(1), 7-27
- He, H. & Y. Li(2011) CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality, *Journal of Business Ethics*, 100, 673-688
- Keh, H. T. & Teo, C. W.(2001), "Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual framework," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370-378
- Klein, J. & Dawar, D.(2004) Corporate Social Responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B.(2006) Corporate Social Responsibility, customer satisfaction and market value, *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18
- Oliver, R. L. & W. S. DeSarbo (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgement, *Journal of Consumer Research*, 14(March), 495-507.
- Oliver, R. L., and W. O. Bearden(1989), "Disconfirmation Processes Consumer Evaluations in Products Usage," *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246
- Porter, M. E. & Kramer, M. R.,(2011) "Creating shared value", *Harvard Business Review*, 1-2
- Schwartz, R. G.(1980) Presuppositions and children's metalinguistic judgement: Concepts of life and awareness of animacy restrictions, *Child Development*, 51(2), 364-371
- Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988) Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 204-212
- Winters, L. C.(1986), "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59

논문투고일 : 2018년 06월 20일
 심사개시일 : 2018년 07월 17일
 1차 수정일 : 2018년 08월 07일
 2차 수정일 : 2018년 08월 14일
 게재확정일 : 2018년 08월 16일

〈要旨〉

기업의 사회적 책임(CSR)이 기업이미지와 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구

- 한일 비교를 중심으로 -

安兌赫·朴逢圭·丁榮美

본 연구는 CSR과 관련한 한일 휴대폰 시장의 서비스 평가와 이미지 제고 및 올바른 기업의 지표를 제시하고자 한다. 연구 분석 결과 다음과 같다. 첫째, 한국보다는 일본이 CSR이 스테이크 홀더에 대한 전략의 일환이 아닌 ‘경영’ 이라고 하는 원리에 있어 아주 기초적인 과제였다는 점에 대해 많이 인식하고 있다. 둘째, CSV 개념의 원리와 관련하여, 한국은 경제적 가치에 중점을 두고 있는 반면 일본은 사회적 가치에 중점을 두고 있다. 셋째, 일본은 비교적 사회공헌활동에 적극적인 기업의 제품과 서비스에 보다 더 만족하고 고객시민행동으로 이어지는 반면 한국은 비교적 기업의 경제적 가치 창출을 기반으로 하는 기업 이미지에 의해 만족을 하고 고객시민행동으로 이어진다. 본 연구는 한일 양국 간에 있어 CSR 연구와 관련하여 CSV와 고객시민행동 개념들을 포함시킨 연구모형을 정립한 점에서 의미가 있으나, 한국과 일본의 대학생들만을 대상으로 조사한 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다.

A Study on the Effect of Corporate Social Responsibility(CSR) on Corporate Image
and Customer Citizenship Behavior

- Focus on Korea-Japan Comparison -

Ahn, Tae-hyuk · Park, Bong-gyu · Jung, Young-mi

This study aims to present service evaluation, image enhancement and index of correct enterprise in the Korea - Japan mobile phone market related to CSR. The results of the study are as follows. First, Japan is more aware of the fact that CSR was a very basic task in the principle of ‘management’ rather than strategy of stakeholders. Second, in relation to the principle of CSV concept, Korea focuses on economic value, while Japan focuses on social value. Third, Japan is more satisfied with corporate products and services that are more active in social contribution activities and leads to customer citizen behavior. On the other hand, Korea is satisfied by corporate image based on economic value creation of the company relatively and leads to customer citizenship behavior . This study is meaningful in terms of establishing a research model that includes CSV and customer civic action concepts related to CSR research between Korea and Japan. However, there is a limit to generalization of the results of research that is conducted only for Korean and Japanese university students.