



## 중소기업의 CSR활동과 그 적합성이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향

Impact of CSR Activity and the Fitness in Small and Medium Enterprises on Corporate Image and Purchase Intention

---

저자 (Authors)	김은정, 문용은, 김종원 Eun-Jung Kim, Yong-Eun Moon, Jong-Weon Kim
출처 (Source)	<a href="#">인터넷전자상거래연구 16(3)</a> , 2016.6, 195-213 (19 pages) <a href="#">The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch 16(3)</a> , 2016.6, 195-213 (19 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국인터넷전자상거래학회</a> Korea Internet Electronic Commerce Association
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06701486">http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06701486</a>
APA Style	김은정, 문용은, 김종원 (2016). 중소기업의 CSR활동과 그 적합성이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향. <a href="#">인터넷전자상거래연구</a> , 16(3), 195-213.
이용정보 (Accessed)	세종대학교 210.107.226.*** 2016/08/01 09:39 (KST)

---

### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

### Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).

## 중소기업의 CSR활동과 그 적합성이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향†

### Impact of CSR Activity and the Fitness in Small and Medium Enterprises on Corporate Image and Purchase Intention

김 은 정\* · 문 용 은\*\* · 김 종 원\*\*\*

*Eun-Jung Kim · Yong-Eun Moon · Jong-Weon Kim*

#### ... Abstract ...

Many enterprises have been paying great attention on whether their CSR activities actually contribute on financial achievement. In order to identify proper CSR activities of small and medium enterprises requested from their customers, this paper classified the CSR activities into sub-level categories, such as economic activity, legal/ethical activity, and charitable activity based on previous studies, and investigated the impact of such activities in small and medium enterprises and their fitness on corporate image and purchase intention.

According to the study results, the consumers recognized that economic and legal/ethical activities were suitable for the fitness of small and medium enterprises. Also, economic activity, charitable activity, and fitness had impact on the corporate image. Finally, purchase intention was influenced by economic activity and corporate image. This study suggested that small and medium enterprises needed more strategic approach for their CSR activities.

**Key Words** : Small and Medium Enterprises, Corporate Social Responsibility, CSR, fitness, Corporate Image, Purchase Intention

---

논문 접수일 : 2016년 4월 28일, 1차 수정일 : 2016년 6월 18일, 게재 확정일 : 2016년 6월 20일

† 이 논문은 2014학년도 동의대학교 연구년 지원에 의하여 연구되었음.

\* 동의대학교 상경대학 경영정보학과 조교수, 주저자

\*\* 신라대학교 경영대학 경영정보학전공 교수, 공동저자

\*\*\* 동의대학교 상경대학 경영정보학과 교수, 교신저자

## I. 서 론

중소기업은 고용을 포함한 여러 측면에서 우리나라 경제의 근간을 이루고 있다. 산업체 수는 354만 개로 전체 사업자 수의 99.9%이며, 종사자 수는 1,402만 명으로 전체 고용의 87.9%를 차지하고 있다(2014년 기준, 중소기업청). 이와 같이 중소기업의 위상은 양적인 측면뿐만 아니라 질적인 측면에서도 우리나라 경제에 매우 중요한 역할을 담당하고 있다.

하지만, 아직도 대기업으로의 경제력 집중으로 인해 발생하는 사회 양극화 및 빈부격차는 우리 사회가 해결해야 할 주요과제이다. 사회양극화와 빈부격차의 해소, 고용창출을 통한 성장과 복지를 위해서 중소기업의 역할은 그 어느 때보다 중요한 시점이다. 이런 인식하에서 중소기업들은 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)에 대하여 관심을 가지고 일부 기업들은 이를 시행하고 있으며, CSR 연구자들도 이와 관련한 연구의 필요성을 제시하고 있다.

더군다나, 2011년 ISO 26000(기업의 사회적 책임에 관한 국제 표준 가이드라인)이 제정되면서 기업의 사회적 책임에 관한 국제 사회의 요구가 강화되고 있다 소비자의 힘이 강화되어 기업 투명성에 대한 요구가 증대되면서 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 지속적으로 확산되고 있다(이강호, 2012). 이러한 상황에서 대부분의 중소기업들은 CSR 활동이 기업의 경영성과에 직접적으로 영향을 미치는지 여부에 확신을 갖지 못한 채 비용적인 측면으로 인식하고 있는 실정이다.

최근 기업의 규모에 관계없이 CSR 경영에 대한 요구가 모든 기업으로 확대되어 가고

있는 추세로 더 이상 중소기업도 예외가 될 수 없는 상황이다(신진교·조정일, 2011). 이러한 시대적 흐름에 따라 중소기업들은 비자발적, 이미지 제고 차원에서의 일회성적인 기부 및 자선활동 등의 CSR 활동을 하고 있지만 보다 전략적인 관점에서의 CSR 활동이 필요하다. 많은 중소기업들은 CSR 경영에 대한 인식이 부족하고 실천하고 싶어도 관련 비용을 충당할 자금이 부족과 동시에 해당업무에 대한 전문성 부족으로 단순히 대기업의 CSR 활동을 그대로 답습하거나 일회성적인 지원행사 등의 자선봉사에 만족하고 있는 수준이다(박철·강유리, 2012; Russo and Tencati, 2009). 중소기업은 기업환경 및 규모에서 대기업과 다른 특성을 보이고 있기 때문에 CSR 활동에 있어서도 다른 특성을 보일 가능성이 높다(황호찬, 2007).

이처럼 중소기업의 CSR에 대한 문제점 및 전략적 방향 제시의 필요성이 제기됨에도 대부분의 CSR 관련 연구들이 대기업 중심으로 집중되고 있어 경험적인 연구를 통해 일반화하기 위한 노력의 일환으로 중소기업 CSR에 대한 지속적인 연구가 이루어져야 할 필요성이 있다(나도성 외, 2011).

본 연구에서는 중소기업의 CSR 활동(경제적, 법·윤리적, 자선적)이 기업 적합성, 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구목적을 설정하고자 한다. 첫째, 중소기업의 CSR 활동(경제적, 법·윤리적, 자선적)이 기업 적합성에 미치는 영향을 살펴봄으로서 소비자들이 중소기업에 적합하다고 인식하는 CSR 활동을 확인하고자 한다. 둘째, 중소기업의 CSR 활동이 단순히 대기업의 CSR 활동을 답습하는 형태로 시행되고 있는 상황에서 소비자들은 중소기업

업 본연의 역할인 경제적 책임활동이 실제 구매의도로 연결되는지, 자선적 책임활동이 구매의도로 연결되는지를 확인하고자 한다. 셋째, 전략적인 수준에서 중소기업의 CSR 활동이 이루어지지 못하고 있는 상황에서 CSR 활동이 투자가 아닌 단지 비용으로 인식하는 것이 바람직한지를 확인하기 위해 CSR 활동 및 기업적합성이 실제 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

## II. 선행 연구

### 1. 기업의 CSR

Carroll(1979, 1991)은 기업의 사회적 책임을 이해관계자를 비롯한 사회구성원들이 기업에 대해 기대하는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임에 부응하면서 비즈니스를 추구하는 것이라고 정의하면서, 그 차원을 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 등 4가지 단계로 분류하는 CSR 피라미드(The Pyramid of CSR) 모델을 제시하였다.

Bowen(1953)은 기업이 사회의 구성원으로서 바람직한 사회의 목표와 가치관으로 기업의 목표를 추구하고 의사결정을 하며 실행을 하는 것이 사회에 대한 의무라고 정의하였으며, Hamann(2003)은 기업의 사회적 책임활동이 지속적이면서 통합적이고 공평한 사회, 경제 발전을 위해 필수적인 원동력이 되어야 하며, 주주뿐만 아니라 종업원과 소비자, 지역사회 및 일반 공중을 포함한 여러 이해 관계자들에게 관심을 기울여야 한다고 하였다.

2000년대 초반부터 사회적 환경이 급변하면서 기업과 사회, 사회구성원 간의 관계를

새롭게 정립하기 시작하면서 전통적인 CSR 활동에서 벗어나 전략적인 관점에서의 CSR의 필요성이 제기되었다(Van Marrewijk, 2003).

### 2. 중소기업의 CSR

중소기업은 기업환경 및 규모에서 대기업과 다르므로 CSR를 논의함에 있어 중소기업의 특성을 고려하여 접근할 필요가 있다(Spence, 1999; Lepoutre and Heene, 2006). 중소기업의 특성으로는 소유와 경영이 분리되어 있지 않고, 대체로 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, 공급사슬의 영향을 많이 받기도 한다(김진수·김대진, 2004; 황호찬, 2007; 김종원 외, 2010; 최영은 외, 2013; 김은정 외, 2015).

CSR 도입초기 중소기업들은 비자발적 또는 이미지 제고 차원에서 기부 및 자선활동 등의 형태로 CSR을 수행해 왔으나 최근 다양한 이해관계자의 요구를 수용하고 단순히 의무적인 대응의 관점이 아닌 전략적 관점으로 전환하여 적극적인 CSR 활동의 필요성이 제기되고 있다. 중소기업이라 할지라도 가시적인 CSR 활동을 통해 지역사회를 포함하여 이해관계자로부터의 지원 등 실질적 혜택이 예상되는 경우에는 적극적인 CSR 활동을 시행할 수도 있을 것이다(Lepoutre and Heene, 2006).

기업의 사회적 책임활동 개념과 관련된 선

행연구들에서는 CSR을 하나의 개념이 아닌 여러 개의 하위 차원으로 구성된 개념으로 연구가 진행되었다(Carroll, 1979; Maignan and Ferrell, 2004). Carroll의 모델이 가장 일반적인 CSR 분류로 제시되어 왔으나 CSR 영역들 간에 우선순위가 있다는 오해와 중첩되는 CSR 영역을 설명하지 못한다는 점 등의 한계가 지적되기도 했다(Schwartz and Carroll, 2003; 조경식 외, 2007). 본 연구에서는 CSR 책임활동을 Carroll(1979; 1991)이 제시한 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임활동 중 법·윤리적 책임활동을 통합한 경제적, 법·윤리적, 자선적 책임활동의 3개의 요인으로 구분하여 살펴보았다.

Jelinek가 제시한 ‘법은 최소한의 도덕’이라는 개념을 토대로 접근하면서, 중소기업은 대기업과 달리 소비자들에게 다양하고 구체적인 CSR 활동 정보를 노출시키기 어려운 점을 감안 했을 때 소비자들이 중소기업의 법적, 윤리적 책임활동을 구분하여 인식하기가 쉽지 않을 것이다. 본 연구에서의 CSR의 3가지 하위차원 중 경제적 책임은 기업 자체가 존재하는 목적이 좋은 제품과 서비스를 생산하여 적절한 가격에 판매하고 투자자들에게 보상이 가능한 이윤을 창출하는 책임과 더 나아가 생산 활동을 통해서 부가가치를 창출하고 고용 창출 등의 활동으로 사회에 기여함을 의미한다. 법·윤리적 책임은 사회적 가치관의 최소수준을 의미하며, 사회가 기대하고 요구하는 바를 충족시킬 책임을 의미한다. 자선적 책임은 경영활동과 직접적인 관련이 없는 문화 활동, 기부, 자원봉사 활동 등의 자발적인 책임을 의미한다.

최근 소비자들은 기업의 제품과 서비스를 구매할 때 가격과 품질만을 고려하는 것이

아니라 제조과정에서의 인권, 노동, 환경까지 고려하는 윤리적 소비와 구매가 증가하고 있다(천규석, 2010). 사회적 책임은 대기업만이 실행하는 부외적인 활동이 아닌 중소기업도 능동적으로 대응해야 하는 것으로 인식되고 있으며, 사회적 책임의 이행은 비용이 아닌 투자임을 인식해야 할 필요가 있다(나도성 외, 2011).

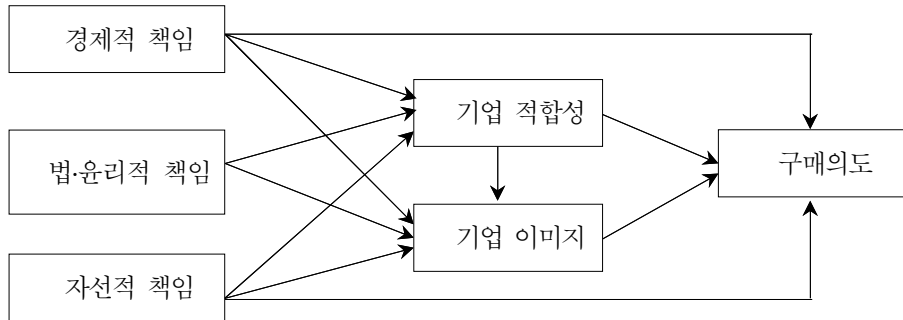
### Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

#### 1. 연구모형

중소기업의 사회적 책임 활동에 대한 학문적, 실무적 관심은 계속되어 왔지만, 실제로 소비자들이 중소기업에 대해 어떠한 책임을 요구하고 있는지, 소비자들이 중요하게 생각하는 중소기업의 사회적 책임의 하위차원은 무엇인지 등에 대한 연구가 부족한 실정이다(박종철 외, 2010; Maignan and Ferrell, 2003). 본 연구에서는 중소기업의 책임활동(경제적, 법·윤리적, 자선적)이 기업 적합성 및 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다. 이를 위해 Carroll(1979)이 제시한 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임활동 요인 외에 중소기업의 특성과 CSR활동 간의 관련성에 해당하는 기업 적합성을 추가하여 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

#### 2. 연구가설

##### 1) 기업 적합성



<그림 1> 연구 모형

기업 적합성은 기업의 활동과 기업이 지원하는 사회적 주제 간의 유사성 또는 관련성을 의미한다(Drumwright, 1996). 기업의 사회적 책임활동에 있어서 CSR의 성격과 기업의 특성이 얼마나 일치되는가에 관한 적합성을 확보하는 것이 중요하다. 중소기업의 경우 대기업과 다른 특성 요인들을 가지고 있으므로 CSR 활동을 고려할 때에도 중소기업의 특성에 맞는 접근이 필요하다. 소비자들은 이전에 갖고 있던 중소기업에 대한 기대와 현재 제시된 CSR 활동의 정보가 불일치하다고 생각할 경우 해당 중소기업에 대한 정교화를 증가시키거나 적합성이 낮다는 것 자체만으로도 부정적인 사고를 할 수도 있을 것이다(Forehand and Grier, 2003; Meyers-Levy et al., 1994).

소비자들이 중소기업의 규모와 기업 환경에 적합하다고 인식하는 CSR 활동들을 파악하기 위해서는 단일 차원의 CSR 개념으로 측정하기 보다는 정확한 하위 차원별 측정이 요구되어진다. 본 연구에서의 기업 적합성은 중소기업의 경제적 책임활동, 법·윤리적 책임활동, 자선적 책임활동이 해당 중소기업의 특성과 일치되는가를 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 1-1: 중소기업의 경제적 책임활동은 기업 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-2: 중소기업의 법·윤리적 책임활동은 기업 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-2: 중소기업의 자선적 책임활동은 기업 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 기업 이미지

기업 이미지는 특정 기업에 대해 대중의 마음속에 만들어진 총체적인 인상으로, 소비자들이 기업 이미지를 좋게 가지면 기업과 소비자 사이에 긍정적 상호작용을 만들어 기업의 성장 가능성을 높하게 된다(성현선·서대교, 2008). 기업 실체는 단일하지만 기업 이미지는 이미지를 형성하는 개개인에 따라서 서로 다르게 형성될 수 있다(배현미, 2008). CSR이 기업 경영의 한 추세로 작용하면서 기업의 사회적 책임활동에 대한 효과는 매우 중요해지고 있다.

CSR 활동은 기업과 제품의 차별화에 도움을 주고, 이를 통해 기업 이미지 향상과 기업의 재무적 성과에 도움을 주는 활동으로

제시되고 있다(Pava and Krausz, 1996). Sen and Bhattacharya(2001)는 CSR 활동이 소비자의 기업 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. Lantos(2001)는 기업이 소비자, 직원, 사회구성원의 요구를 만족시키고 원활한 커뮤니케이션을 위해 전략적으로 CSR을 수행해야 하며, 전략적인 CSR은 공익의 증진뿐만 아니라 기업 이미지를 향상시키고, 기업 구성원과 소비자들의 기업에 대한 충성심을 향상시킨다고 하였다.

지속적인 CSR 활동은 장기적으로 기업에 대한 긍정적인 이미지를 제고시켜줄 뿐만 아니라, 소비자들이 기업에 대한 부정적인 정보에 노출되더라도 CSR로 형성된 긍정적인 태도로 인해 기업에 대한 긍정적인 이미지를 유지하는데 도움이 된다(Freeman, 1991; Braown and Dacin, 1997; Klein and Dawar, 2004). 이처럼 CSR은 긍정적인 기업이미지 확립을 위해 필수적이라 할 수 있을 것이다. 기업의 사회적 책임 활동이 해당 기업에 대한 사전 정보나 기대와 불일치하다고 인식하게 되면, 고객은 해당 기업의 사회적 책임 활동에 대해 부정적인 인식을 가지게 된다. 또한 적합성이 낮다는 사실만으로도 부정적으로 인식될 수 있기 때문에 적합성은 기업 이미지에 영향을 주는 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다(Sen and Bhattacharya, 2001).

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 2-1: 중소기업의 경제적 책임활동은 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 2-2: 중소기업의 법·윤리적 책임

활동은 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H 2-3: 중소기업의 자선적 책임활동은 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 2-4: 기업적합성은 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 구매의도

기업의 사회적 책임활동의 효과는 기업 이미지와 같은 심리적인 효과뿐만 아니라 고객 충성도, 구매의도와 같은 행동적 변수에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bhattachaya and Sen, 2004, 이한준·박종철, 2009, Martinez and Rodriguez, 2013).

경영활동을 건전하고 공정하게 수행하고, 이해관계자들에 대한 사회적 책임활동을 성실히 수행하는 기업은 결과적으로 기업의 수익성과 같은 재무적인 성과도 개선된다고 하였다(Waddock and Graves, 1997).

선행연구들에 의하면, 기업의 CSR 활동은 일반적으로 소비자들에게 긍정적인 효과와 태도를 형성하여 구매태도로 이어진다고 하였다(Ross and Pateerson, 1992; Brown and Dacin, 1997; Smith and Stodghill, 1994; Murphy, 1997). 이처럼 선행연구들은 기업의 사회적 책임 활동이 실제로 기업의 재무적 성과 및 성장과 직접적인 관련이 있다는 것을 보여주하고자 하는 연구들이 이어지고 있다(Vogel, 2005).

또한 적합성이 CSR 활동의 효과에 미치는 영향은 연상학습과 활성화 확산 모델을 통해 설명할 수 있다(Rodgers, 2003; Till and

Nowak, 2000). 연상학습은 기억에 영향을 미치는 과정을 설명하는 이론이고, 활성화 확산 모델은 기억에서 개념들이 어떻게 형성되고 인식되는지를 설명하는 이론이다. CSR 활동의 적합도가 높으면 소비자는 해당 기업의 CSR 활동에 대해 보다 더 긍정적인 반응을 나타낼 수 있을 것이다. 선행연구에 의하면, 소비자들은 기업의 CSR 활동이 해당 기업의 수행 적합성이 높을수록 순수한 이타적 기업이라고 지각하는데 반해, CSR 활동의 적합성이 낮을수록 소비자들은 이윤창출만을 목적으로 추구하는 이기적 기업이라고 지각하게 되어 해당기업의 제품에 대한 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Becker-Olsen et al., 2006).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 3-1: 중소기업의 경제적 책임 활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3-2: 중소기업의 자선적 책임 활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3-3: 기업적합성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3-4: 기업 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 연구변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 제시된 연구모형을 검증하기 위하여 기존 연구들의 요인과 설문항목을

참고하여 연구목적에 맞게 일부 수정·보완하였으며 설문의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 단일 개념을 다수의 설문항목으로 측정하였다.

본 연구에서의 경제적 책임활동은 좋은 품질 및 서비스 제공 정도, 경쟁력 유지를 위한 노력 정도, 품질 개선을 위한 노력 정도의 3개 항목으로 구성하였으며, 법·윤리적 책임활동은 소비자보호법 준수정도, 직원들을 공정하게 채용하는 프로그램의 수준 정도, 직원들의 보상과 승진에 대한 차별을 방지하는 내부규정 정도, 투명경영(예: 부패, 비리 척결 등)을 위한 노력 정도, 해당 중소기업의 기업행위가 사회에 끼칠 수 있는 부정적인 요인들을 주시하는 정도 등 5개 항목으로 측정하였으며, 자선적 책임활동은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력 사업 정도, 영업규모 대비 사회공헌 수행 정도, 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동의 장려 정도, 해당 중소기업의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위해 사회에 환원하려고 노력하는 정도 등 4개의 항목으로 측정하였다.

중소기업의 CSR 활동의 기업 적합성은 해당 중소기업의 CSR 활동이 기업의 업종 특성과 일치하는 정도, 해당 중소기업이 만들어내는 제품과의 연관성, 평소에 가지고 있던 해당 기업의 이미지와의 관련 정도로 3개의 항목으로 측정하였다.

기업이미지는 호감이 있는 정도, 믿을 만한 정도, 사회에 유익하다고 인식하는 정도 등 3개의 항목으로 구성하였으며, 구매 의도는 구매하고 싶은 정도, 다른 사람에게 권하고 싶은 정도, 구매할 가능성이 높은 정도 등 3개의 항목으로 측정하였다.

<표 1> 연구변수의 측정항목

개념변수	항목	조작적 정의	측정항목 구성내용
CSR 활동	경제적 책임	3	기업이 기술혁신과 효율적 생산을 통해 좋은 제품을 고객에게 제공해야 할 책임이 있으며 동시에 이해관계자의 이익을 증진시킬 책임을 다하는 것 나는 중소기업인 ○○기업의 좋은 품질 및 서비스 제공에 만족한다. 나는 중소기업인 ○○기업의 경쟁력 유지를 위한 노력에 만족한다. 나는 중소기업인 ○○기업의 품질 개선을 위한 노력에 만족한다.
	법·윤리적 책임	5	기업에게 사회의 일원으로서 법적, 윤리적, 도덕적으로 기대되는 행동과 활동 등을 의미하는 것 나는 중소기업인 ○○기업이 소비자보호법(예: 손해배상, 거래해약 등) 준수 정도에 만족한다. 나는 중소기업인 ○○기업이 직원들을 공정하게 채용하는 프로그램(예: 성별, 학력, 나이) 수준에 만족한다. 나는 중소기업인 ○○기업이 직원들의 보상과 승진에 대한 차별을 방지하는 내부규정에 만족한다. 나는 중소기업인 ○○기업이 투명경영(예: 부패, 비리, 척결 등)을 위한 노력에 만족한다. 나는 중소기업인 ○○기업이 자사의 기업행위가 사회에 끼칠 수 있는 부정적인 요인들을 주시하는 수준에 만족한다.
	자선적 책임	4	선량한 기업 시민을 지향하고 정의롭게 사회적 약자를 돕는 활동으로 자선단체 기부, 종업원 지역사회 봉사 등의 활동을 의미 나는 중소기업인 ○○기업이 지역사회 및 여러 학교들과의 협력 사업에 만족한다. 나는 중소기업인 ○○기업이 영업규모 대비 사회공헌 수행 정도에 만족한다. 나는 중소기업인 ○○기업이 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동의 장려 정도에 만족한다. 나는 중소기업인 ○○기업이 자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위해 사회에 환원하려는 노력에 만족한다.
기업 적합성	3	기업의 특성과 해당 기업이 수행하는 CSR활동의 관련성 또는 적합성을 의미 ○○기업의 CSR활동은 기업의 업종 특성과 일치한다. CSR활동이 ○○기업이 만들어내는 제품과 연관성이 있다. ○○기업의 CSR활동이 평소 내가 가지고 있던 ○○기업의 이미지와 관련이 있다.	
기업 이미지	3	해당 중소기업에 대해 소비자들의 마음속에 만들어진 총체적인 인상 나는 ○○기업에 대해 호감이 있다. ○○기업은 믿음만하다. ○○기업은 사회에 유익한 기업이다.	
구매의도	3	소비자가 CSR활동을 하는 해당 중소기업의 제품을 구매하려는 정도를 의미 나는 ○○기업의 제품을 구매하고 싶다. 나는 ○○기업의 제품을 구매하라고 다른 사람에게 권하고 싶다. 나는 ○○기업의 제품을 구매할 가능성이 높다.	

모든 변수들은 Likert 7점 척도의 형태로 측정함.

<표 2> 설문대상 기업의 사회적 책임활동 수행 내역

CSR활동	사회적 책임활동 내역
경제적 책임	2012 농식품 파워 브랜드 장관상 수상 무역의 날 백만불 수출의 탑 수상 2011~2012 대한민국 히트상품선정 신뢰받는 브랜드 대상 수상 부산광역시 선정 - 품질경영 우수상 수상 산업자원부 선정 - 식품회사 최초 국가품질경쟁력 50대 우수기업 수출유망 중소기업 지정 문화부장관 표창 수상 고객만족도 1위 선정 기술 혁신형 중소기업 이노비즈 기업으로 선정
법·윤리적 책임	우수 건강 기능식품 제조기준 적용업소 지정 위해오소 중점관리 기준 적용업소 지정 국세청 성실납세자 표창수여 세무서 납세의 날 표창장 수여 고용 우수기업 인증 이노비즈협의회 '근로조건, 직원 만족도, 회사 성장성 등 심사' 취업하고 싶은 기업 2년 연속 선정 여성가족부 가족 친화 기업 선정 직원 스스로 자긍심을 가지고 일하는 기업문화('직원은 내 파트너'가 CEO 경영철칙) 호텔급 다양한 직원복지시설 운영
자선적 책임	사회복지증진 기여공로 대통령 표창 수상 출산장려 프로젝트 수행 체육 공원내 나무 기증 사랑의 김장(연탄) 나누기 태극기사랑 프로젝트 건강나눔그릇 무료증정 캠페인, 강연료 기부 등 희망스위치 프로젝트 장애인의 완전한 사회참여와 평등 실천 및 장애인 삶의 질 향상 후원 독거 노인을 위한 지하철 문화마당 국가유공자 물품지원 1사 1교 결연(교육시설 개선, 도서 및 장학금 후원) 경남 남해군 농가자녀 학자금 후원 층간 소음 등 이웃 간 갈등 예방을 위한 이웃 간 소통자리 마련

2. 표본의 선정과 자료의 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 구조화된 설문지를 <표 1>과 같이 작성하여 배포하였다. 경제적 책임활동 3문항, 법·윤리적 책임활동 5문항, 자선적 책임활동 4문항, 기업의 적합성 3문항, 기업이미지 3문항, 구매의도

3문항으로 리커트 7점 척도로 구성하였으며, 기타 인구 통계적 특성을 묻는 문항들로 구성하였다.

본 연구는 자체 브랜드를 가지고 있으면서, CSR 하위차원(경제적, 법·윤리적, 자선적)별로 CSR 활동을 시행하고 있는 중소기업을 선정하여 CSR이라는 개념을 인지하고 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하

**<표 3> 표본의 인구통계학적 특성**

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	99	51.3%
	여성	94	48.7%
	계	193	100%
연령	20~29세	124	64.2%
	30~39세	47	24.4%
	40~49세	12	6.2%
	50세 이상	10	5.2%
	계	193	100%
학력	고등학교 졸업	7	3.6%
	대학교 재학	79	40.9%
	대학교 졸업이상	107	55.4%
	계	193	100%
직업	학생	82	42.5%
	직장인	83	43.0%
	자영업	3	1.6%
	전문직	5	2.6%
	기타	20	10.4%
	계	193	100%

였다.

설문에 앞서 CSR과 해당 중소기업에 대해 알고 있는지 여부를 묻고, 알고 있다고 응답한 설문응답을 대상으로 분석하였으며, 본격적인 설문응답에 앞서 CSR에 대한 개념 및 경제적 책임활동, 법·윤리적 책임활동, 자선적 책임활동의 개념과 예를 제시하였다. 또한 설문응답자들이 해당 중소기업의 CSR 활동별로 인지하고 설문에 응답할 수 있도록 하기 위해, <표 2>와 같이 해당 중소기업에 대한 프로파일과 해당 중소기업이 시행하였거나 시행중인 각 CSR 활동별로 내역을 제시해주고 설문에 응답하도록 하였다. 설문조사는 2015년 9월에 실시하였으며, 총 213부의 설문지가 수집되었고, 누락된 항목이 있거나 중소기업의 CSR활동에 대한 정확한 인식 없

이 무성의하게 응답한 설문지를 제외하고 총 193부가 최종 분석에 사용되었다.

## V. 분석결과

### 1. 설문응답자의 표본 특성

본 연구에서는 신뢰성 및 내적 타당성 분석을 위해 SPSS 22.0을 사용하였으며, 기업 적합도 및 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 경로 분석에는 AMOS 22를 이용하였다. 본 연구의 기초통계 분석 결과는 <표 3>과 같다. 응답자는 CSR에 대해 알고 있는 사람들로서 전체 유효 응답인원 193명중 남성이 99명(51.3%), 여성이 94명(48.7%)로 나타났다. 연령대는 20대가

<표 4> 독립변수의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	공통성	요인1	요인2	요인3	Cronbach's α
법·윤리적 책임 3	0.729	0.784	0.228	0.250	0.857
법·윤리적 책임 4	0.667	0.769	0.274	0.043	
법·윤리적 책임 2	0.695	0.756	0.198	0.290	
법·윤리적 책임 1	0.594	0.703	0.117	0.293	
법·윤리적 책임 5	0.559	0.700	0.229	0.129	
자선적 책임 2	0.801	0.195	0.857	0.166	0.886
자선적 책임 1	0.734	0.138	0.813	0.230	
자선적 책임 3	0.747	0.293	0.810	0.073	
자선적 책임 4	0.739	0.320	0.769	0.213	
경제적 책임 2	0.804	0.207	0.180	0.854	0.856
경제적 책임 1	0.768	0.176	0.166	0.842	
경제적 책임 3	0.745	0.296	0.200	0.786	
eigen값		3.169	2.976	2.438	
분산비(%)		26.408	24.799	20.317	
누적분산비(%)		26.408	51.206	71.524	

요인추출방법 : 주성분 분석

회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

124명(64.2%), 학력은 대학교 졸업이상이 107명(55.4%), 직업은 직장인이 43%로 가장 많은 것으로 나타났다.

## 2. 타당성 및 신뢰도 분석

<표 4>, <표 5>, <표 6>에서 나타난 것과 같이 모든 변수에서 Cronbach's α계수가 0.7을 상회하는 값을 나타냈다. 따라서 다

항목척도의 내적일관성이 유지되어 있음을 알 수 있다.

연구변수들의 타당성을 검증하기 위하여 주성분분석(principal component analysis) 방법을 실시하였으며, 배리맥스(varimax)회전에 의한 직교회전을 하였다. 또한 요인수 결정은 고유치(eigenvalue)는 1.0이상을 기준으로 요인 적재치(factor loading)는 0.5이상을 포함시켰다. <표 4>, <표 5>, <표

<표 5> 매개변수의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	공통성	요인1	요인2	Cronbach's α
기업 이미지 2	0.863	0.909	0.192	0.867
기업 이미지 1	0.781	0.873	0.139	
기업 이미지 3	0.724	0.821	0.225	
기업 적합성 2	0.805	0.142	0.886	0.783
기업 적합성 1	0.684	0.114	0.819	
기업 적합성 3	0.630	0.304	0.733	
eigen값		2.388	2.100	
분산비(%)		39.795	35.008	
누적분산비(%)		39.795	74.803	

요인추출방법 : 주성분 분석

회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

**<표 6> 종속변수의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과**

항목	공통성	요인1	Cronbach's α
구매의도 3	0.816	0.903	0.876
구매의도 1	0.804	0.897	
구매의도 2	0.785	0.886	
eigen값		2.405	
분산비(%)		80.172	
누적분산비(%)		80.172	

요인추출방법 : 주성분 분석

회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

6>에서 확인되는 것과 같이 요인 적재치는 0.7에서 0.909까지의 범위에 있으며 본 연구에서 사용된 6개 요인모두 0.5이상의 요인 값으로 교차개념적재(cross-construct loading)는 나타나지 않았다.

피어슨 상관계수(r)를 이용하여 변수들의 상관관계 정도를 알아본 결과 계수의 값이 절대 값을 기준으로 0.308과 0.635 사이에 놓여 있음을 알 수 있었다. 즉, 요인 간 상관 계수가 1에 근접하지 않고 있다는 점은 각 요인 간 충분히 구분되는 판별타당성이 높다는 것을 확인할 수 있었다. 독립변수 간의 상관계수를 보아 다중회귀분석 시 발생할 수 있는 다중공선성을 의심할 정도의 상관계수 (r) 0.8)는 나타나지 않았다, 공차한계 (tolerance)값이 0.526에서 0.684 사이에 존재해 0.1이상이고, 분산팽창요인(VIF) 값도 1.463에서 1.903사이에 존재해 10보다 작아 다중공선성은 발견되지 않았다.

### 3. 연구모형의 적합도 검증

본 연구의 총 11개의 가설들의 경로분석을 위한 적합도 검증에는 AMOS 22를 사용하였으며, 연구모형의 적합도와 모수들을 추정하기 위한 모수추정법은 추정 변수들의 다

변량 정규분포를 가정하는 최대우도법 (maximum likelihood method)을 이용하였다.

구조방정식 모형의 적합도 지수를 평가하기 위한 일반적으로 수용되는 기준은 기초 적합지수(Goodness-of-fit index)나 표준 적합지수(Normed fit index), 비교적합지수 (Comparative fit index) 등이며 모형 수용 기준으로 0.9이상을 권장하고 있고, 원소간 평균차이인 RMR(Root mean square residual)은 0.05이하를 제시하고 있으며 절대부합지수중의 하나인 카이스퀘어( $\chi^2$ )은 3.0 이하를 허용수준으로 보고 있다. <표 7>에서 나타난 바와 같이 모형설명력을 나타내는 적합도 지수들인 GFI, AGFI, NFI, CFI, IFI, TLI 등이 권장수준을 충족하고 있으므로 전반적인 적합지수가 충족되고 있는 것으로 나타났다.

또한 내생변수들에 대한 다중상관자승치 (Squared Multiple Correlations: SMC, 회귀 분석의 R2과 유사)를 살펴보면, 중소기업의 CSR 기업 적합성은 27.4%, 기업 이미지는 31.9%, 구매 의도는 43.1%를 보여주고 있다. 모든 구성개념에 대한 설명력을 나타내는 이러한 수치들은 Falk and Miller(1992)가 제시한 적절한 검정력 10%를 상회하고

<표 7> 연구모형의 적합도 지수

적합도 유형	적합지수	수용수준	분석결과
절대 부합 지수	$\chi^2$ 자유도	$\leq 3.00$	1.816
	p-value	$\geq 0.05$	0.178
	근사오차평균자승이중근(RMSEA)	$\leq 0.08$	0.065
	잔차평균자승이중근(RMR)	$\leq 0.05$	0.008
	적합지수(GFI)	$\geq 0.90$	0.997
	조정적합지수(AGFI)	$\geq 0.80$	0.934
증분 부합 지수	표준적합지수(NFI)	$\geq 0.90$	0.995
	증분적합지수(IFI)	1.0근사시 양호	0.998
	상대적적합지수(RFI)	1.0근사시 양호	0.929
	비교적합지수(CFI)	$\geq 0.90$	0.998
	터커-루이스지수(TLI)	$\geq 0.90$	0.967

있으므로 전반적으로 모형의 설명력이 높다고 할 수 있다.

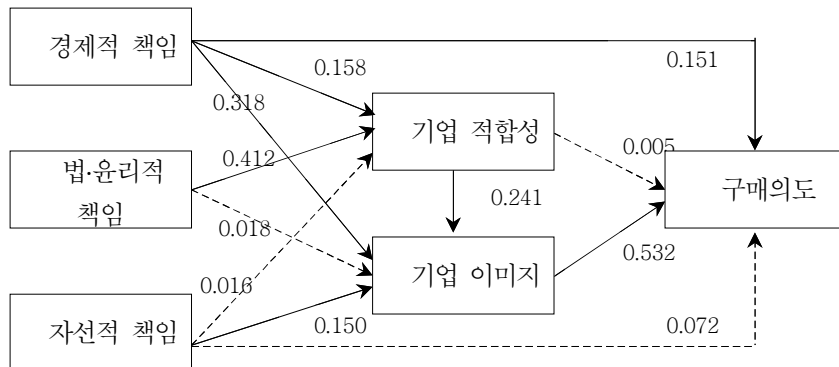
4. 가설검증

중소기업의 CSR 책임활동(경제적, 법·윤리적, 자선적)과 기업 적합성 및 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해 구조방정식을 적용하였으며, 각각의 설정된 연구문제를 유의수준 5%를 기준으로 검정하였다.

먼저, 중소기업의 CSR활동(경제적, 법·윤리적, 자선적 책임활동)이 기업 적합성에 미

치는 영향을 분석한 결과 경제적 책임활동(추정치=0.158, p=0.033), 법·윤리적 책임활동(추정치=0.412, p=0.000), 자선적 책임활동(추정치=0.016, p=0.627)로 나타났으며 유의수준 5%에서 경제적 책임활동과 법·윤리적 책임활동은 기업 적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 자선적 책임활동은 기업 적합성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H1-1, H1-2는 지지되었으며, H1-3은 기각되었다.

둘째, 중소기업의 CSR활동(경제적, 법·윤리적, 자선적 책임활동)과 기업 적합성이 기



<그림 2> 연구모형의 가설검정 분석결과

<표 8> 연구가설의 검정 결과

가설	가설경로			가설 방향	경로계수 (표준화추정치)	t값	p	결과
	From		To					
가설1-1	경제적 책임	→	기업의 적합성	+	0.158	2.134	0.033	채택
가설1-2	법·윤리적 책임	→		+	0.412	5.189	0.000	채택
가설1-3	자선적 책임	→		+	0.016	0.219	0.827	기각
가설2-1	경제적 책임	→	기업이미지	+	0.318	4.370	0.000	채택
가설2-2	법·윤리적 책임	→		+	0.018	0.224	0.823	기각
가설2-3	자선적 책임	→		+	0.150	2.052	0.040	채택
가설2-4	기업의 적합성	→		+	0.241	3.454	0.000	채택
가설3-1	경제적 책임	→	구매의도	+	0.151	2.250	0.024	채택
가설3-2	자선적 책임	→		+	0.072	1.156	0.248	기각
가설3-3	기업 적합성	→		+	0.005	0.075	0.940	기각
가설3-4	기업이미지	→		+	0.532	8.062	0.000	채택

업 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 경제적 책임활동(추정치=0.318, p=0.000), 법·윤리적 책임활동(추정치=0.018, p=0.823), 자선적 책임활동(추정치=0.150, p=0.040), 기업의 적합성(추정치=0.241, p=0.000)으로 나타났으며 유의수준 5%에서 경제적 책임활동, 자선적 책임활동, 기업의 적합성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 법·윤리적 책임활동은 유의수준 5%에서 p값이 높게 나타나 기각 되었다.

셋째, 중소기업의 CSR활동 중 경제적 책임활동과 자선적 책임활동, 기업의 적합성 및 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 경제적 책임활동(추정치=0.151, p=0.024), 자선적 책임활동(추정치=0.072, p=0.248), 기업 적합성(추정치=0.005, p=0.940), 기업이미지(추정치=0.532, p=0.000)로 나타났다. 경제적 책임활동과 기업이미지는 유의수준 5%에서 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 자선적 책임활동과 기업의 적합성은 유

의수준 5%에서 p값이 높게 나타나 기각되었다.

## VI. 결론

본 연구는 중소기업의 CSR활동(경제적, 법·윤리적, 자선적)이 기업의 적합성 및 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 두루 살펴 보았다. 이는 중소기업의 CSR활동의 실제적인 성과를 확인하기 위해 소비자들이 중소기업에 요구하는 CSR활동들을 확인하기 위해 노력하였음을 의미한다.

연구결과를 정리하면, 소비자들은 중소기업의 CSR활동 중 경제적 책임활동과 법·윤리적 책임활동은 기업 적합성에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었으나 자선적 책임활동은 기업 적합성에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과는 중소기업들이 그들의 CSR활동에 대해서 다시 한 번 재고해봐야 할 필요성을 제시한다. 그동안 국내 중소기업들의 CSR활동은 전략적인 측면에서 접근하기보다는 대기

업에 비해 상대적으로 그 역량이나 역할이 확실히 다름에도 불구하고 단순히 대기업의 CSR활동을 그대로 답습하거나 대부분 유사한 일회성적인 자원봉사 수준의 활동 등을 시행해 왔다.

본 연구결과에 의하면, 소비자들은 중소기업의 경제적 책임활동과 법·윤리적 책임활동에 대해서는 해당 중소기업에 적합한 CSR활동이라고 인식하는 반면 자선적 책임활동은 통계적으로 유의한 수준에서 적합한 활동으로 인식하지 않는다는 사실을 확인할 수 있었다. 대기업에 비해 상대적으로 인적, 물적 자원이 부족한 중소기업에서는 CSR을 과거와 같이 단지 지켜야 할 책무의 관점에서만 바라보지 말고, 보다 더 전략적인 관점에서 CSR이 시행되어야 함을 확인할 수 있었다(신진교, 2011).

또한 경제적 책임활동과 자선적 책임활동 및 기업 적합성은 기업이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 법·경제적 책임활동은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

대기업과 중소기업의 CSR 차원별 활동의 차이를 비교 분석한 선행 연구에 의하면, 다른 활동별 차원들에 비해 법률적·윤리적 책임의 경우 대기업이 중소기업에 비해 기업이미지 향상에 민감하게 반응하는 것으로 분석되었다. 소비자들은 대기업에 비해 상대적으로 열악한 중소기업에게는 다소 덜 엄격한 수준의 법률적·윤리적 책임을 요구하는 것으로 조사되었던 선행연구를 지지하는 연구결과를 얻을 수 있었다(장화영, 2011).

마지막으로 경제적 책임활동과 기업이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 자선적 책임활동과 기업 적합성

은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Carroll(1979, 1991)이 제시한 사회적 책임활동의 네 가지 하위차원의 책임은 경제적 책임부터 자선적 책임까지 단계별로 이루어져 있으며 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 선행연구에서의 결과와 같이 본 연구에서도 중소기업의 세 가지 차원중 경제적 책임과 법·윤리적 책임은 적합성에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 자선적 책임은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Carroll, 1991; 김은정 외, 2015).

실무적인 측면에서 살펴보면 CSR은 단순한 사회공헌 활동이 아니라 노동, 환경, 인권, 문화 등의 다양한 영역을 포괄하는 기업의 책임활동이다. 대기업이 협력업체인 중소기업에게 높은 수준의 CSR을 요구하고 있으며, 글로벌 기업들의 거래선인 수출 중소기업들도 CSR에 근거한 근거기준을 엄격히 적용하고 있다. 또한 중소기업이 강소기업으로 성장하려면 CSR을 외면할 수 없는 추세이다.

중소기업에게 CSR은 여전히 쉽지 않은 과제이지만 본 연구결과에서 제시한 것처럼 무분별한 퍼주기식 CSR활동이 아닌 전략적인 차원에서의 하위 차원별로 단계적인 CSR활동을 고려해볼 필요가 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 연구의 표본 연령 분포가 CSR의 개념을 알고 있는 사람들을 대상으로 실시하였는데 조사결과 20대의 비중이 64.2%로 상대적으로 높았다. 세대에 따라 중소기업 및 CSR에 대한 인식이 다르기 때문에 응답자가 전 연령에 고르게 분포할

경우 그 결과는 본 연구와 다를 수 있을 것으로 예측된다. 이러한 한계점을 보완한 후속연구가 진행되어 세대별로 중소기업에 요구하는 CSR활동을 확인해 볼 수 있을 것으로 보인다.

두 번째는 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 인식하지 못하기 때문이기도 하다. 많은 중소기업이 대기업이나 다국적 기업에 부품을 공급하거나 일부 공정의 아웃소싱에 대한 역할을 담당하면서 공급사슬 CSR에 영향을 받고 있다. 향후 연구에서는 전국적인 규모에서 자체브랜드를 보유하고 있으면서 소비자들이 지각하고 있는 다양한 CSR활동을 진행하고 있는 중소기업을 발굴하여 중소기업의 CSR활동의 성과에 대한 연구결과를 일반화할 수 있도록 범위를 확대해 갈 필요가 있을 것이다.

셋째, 중소기업의 CSR활동에는 기업의 외부고객들이 정확하게 인지할 수 없는 영역들이 존재한다. 향후 연구에서는 내부 고객인 직원들을 대상으로 한 연구 영역을 포함하여 내·외부 고객을 동시에 고려한 연구가 진행될 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김은정, 황성원, 김종원, “중소기업 CSR에 대한 소비자 기대불일치가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국산업정보학회논문지, 제20권, 제3호, 2015, pp. 95-108.
- 김종원, 김승민, 김은정, 조수현, “중소기업 CSR적합성이 기업명성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국산업정보학회 논문지, 제15권 제5호, 2010, pp. 247-258.
- 김진수, 김대진, “중소기업 SCM 성과측정지표 개발에 관한 탐색적 연구,” 정보시스템연구, 제13권 제2호, 2004, pp. 195-224.
- 나도성, 임옥빈, 강용수, “국내 중소기업 CSR 활동이 재무적 성과에 미치는 영향: B2B, B2C 중소기업의 차이분석을 중심,” 디지털정책연구, Vol. 9, No. 6, 2011, pp. 325-341.
- 박종철, 김경진, 이한준, “한국형 기업의 사회적 책임활동 측정을 위한 척도 개발 연구: 소비자 인식을 중심으로,” 한국마케팅저널, Vol. 12, No. 2, 2010, pp. 27-52.
- 박철, 강유리, “중소기업의 CSR 프로세스와 그 성공사례에 관한 연구,” 중소기업연구, 제34권, 2호, 2012, pp. 3-21.
- 성현선, 서대교, “기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 및 성과에 미치는 영향,” 서비스경영학회, 제11권 제2호, 2010, pp. 25-47.
- 신진교, “중소기업의 사회적책임경영(CSR)이 경영활동과 기업성과에 미치는 영향,” 중소기업연구, Vol. 33, No. 1, 2011, pp. 103-119.
- 이강호, “사회적 책임이 기업 경영에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” 유라시아연구, 제9권 4호, 2012, pp. 1-23.
- 이한준, 박종철, “기업의 사회적 책임 활동이 제품 및 기업 평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로,” 마케팅연구, 제24권, 제1호, 2009, pp. 231-250.

- 장화영, “기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향: 대기업과 중소기업의 비교,” 전북대학교 석사학위논문, 2011.
- 전상택, 이형주, “인터넷 쇼핑몰과 사용자의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제9권 제3호, 2009, pp. 467-494.
- 조경식, 남기정, 황인국, 정낙원, 홍선영, “기업의 사회적 책임과 중소기업,” KODIT REPORT, 2007.
- 천규석, 천규석의 윤리적 소비, 서울: 실천문화사, 2010.
- 최영은, 박종필, 이은곤, “중소기업의 정부지원형 ERP시스템 도입 영향요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제22권 4호, 2013, pp. 1-22.
- 홍태호, 이정구, 김은미, “인터넷 쇼핑몰의 품질이 고객의 구매의도에 미치는 영향,” 인터넷전자상거래연구, 제9권 제3호, 2009, pp. 167-187.
- 황호찬, “중소기업의 사회적 책임에 관한 연구: 기업규모 및 이해관계자의 영향을 중심으로,” 중소기업연구, 제29권 제2호, 2007, pp. 229-243.
- Amalric, F. and Hauser, “Economic Drivers of Corporate Responsibility Activities,” *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 20, 2005, pp. 27-38.
- Banker, R. D., Bardhan, I. R., Chang, H., and Lin, S., “Plant Information Systems, Manufacturing Capabilities, and Plant Performance,” *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 2, 2006, pp. 315-337.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., and Hill, R. P., “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior,” *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, 2006, pp. 46-53.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S., “Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives,” *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, 2004, pp. 9-24.
- Bowen, H., *Social Responsibility of Businessman*, New York, Harper&Row, 1953.
- Brown, T. J. and Dacin, P. A., “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.1, 1997, pp. 68-84.
- Carroll, A. B., “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,” *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4, 1991, pp.39-48.
- Carroll, A. B., “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance,” *The Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, 1979, pp. 497-505.
- Drumwright, M., “Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, 1996, pp. 71-87.
- Falk, R. F. and Miller, N. B., *A Primer for soft Modeling*, University of Akron

- Press, 1992.
- Forehand, M. R. and Grier, S., "When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, 2003, pp. 349-356.
- Freeman, R. E., *Business Ethics: The State of The Art*, New York: Oxford University Press, 1991.
- Hamann, R., "Mining Companies' Role in Sustainable Development: the 'Why' and 'How' of Corporate Social Responsibility from a Business Perspective," *Development Southern Africa*, Vol. 20, No. 2, 2003, pp. 237-254.
- Klein, J. and Niraj D., "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, 2004, pp. 203-217.
- Lantos, G. P., "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No.7, 2001, pp. 595-630.
- Lepoutre, J. and Heence, "Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review," *Journal of Business Ethics*, Vol. 67, 2006, pp. 257-273.
- 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, 2001, pp. 3-19.
- Maignan I. and Ferrell, O. C., "Nature of Corporate Responsibilities Perspective from American, French, and German Consumers," *Journal of Business Research*, Vol. 56, 2003, pp. 55-67.
- Martinez, P. and Rodriguez, I., "CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction," *International Journal of Hospitality*, Vol. 35, 2013, pp. 89-99.
- Meyers-Levy, J., Louie, T., and Current, M. T., "How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 10, 1994, pp. 46-53.
- Pava, M. and Krausz, L., *Corporate Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost*, Westport, CT: Quorum Books.
- Rodgers, "The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships," *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 4, 2003, pp. 67-76.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., and Stutts, M. A., "Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause-Related Marketing," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, 1992, pp. 93-97.
- Russo A. and Tencati A., "Formal vs Informal CSR Strategies: Evidence from

- Italian Micro, Small, Medium-Sized, and Large Firms,” *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, 2009, pp. 339–353.
- Schwartz, M. S. and Carroll, A. B., “Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach,” *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 4, 2003, pp. 503–530.
- Sen, B. and Bhattacharya, C., “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, 2001, pp. 225–243.
- Smith, G. and Stodghill, R., “Are Good Causes Good Marketing?,” *Business Week*, Vol. 21, 1994, pp. 64.
- Spence, L. J., “Does Size Matter? The State of the Art in Small Business Ethics,” *Business Ethics: A European Review*, Vol. 8, No.3, 1999, pp. 43–53.
- Teece, D. J., Pisano, G., and Shuen, A., “Dynamic Capabilities and Strategic Management,” *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 7, 1997, pp. 509–533.
- Till, B. D. and Nowak, L. I., “Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 97, No. 7, 2000, pp. 472–484.
- Van M., “Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion,” *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, No. 2, 2003, pp. 95–105.
- Vogel, D. J., “Is There a Market for Virtue? The Business Case for Corporate Social Responsibility,” *California Management Review*, Vol. 47, No. 4, 2005, pp. 19–45.