



## 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

다국적 기업의 사업역량, 국가이미지,  
자선적 책임이 기업이미지에 미치는  
영향에 관한 실증적 연구

-중국 난징 중소기업 종사자 중심으로-



2013년 2월

부경대학교 경영대학원

국제경영전공

이성환

경영학석사 학위논문

다국적 기업의 사업역량, 국가이미지,  
자선적 책임이 기업이미지에 미치는  
영향에 관한 실증적 연구

-중국 난징 중소기업 종사자 중심으로-

지도교수 최 순 권

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2013년 2월

부경대학교 경영대학원

국 제 경 영 전 공

이 성 환

이성환의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2013年 2月



주 심 경영학박사 조 찬 혁



위 원 경제학박사 나 희 량



위 원 경영학박사 최 순 권



## < 목 차 >

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| <b>제 I 장 서론</b> .....                  | 1  |
| 제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....                | 1  |
| 제 2 절 연구의 방법 및 구성 .....                | 5  |
| <b>제 II 장 이론적 배경</b> .....             | 7  |
| 제 1 절 기업이미지에 대한 선행연구 .....             | 7  |
| 1. 기업이미지의 개념 및 태도 .....                | 7  |
| 2. 기업이미지 구성요소 .....                    | 11 |
| 2.1 기업의 평판 .....                       | 13 |
| 2.2 제품구매의지 .....                       | 15 |
| 제 2 절 기업의 사업역량 및 국가이미지에 관한 선행연구 .....  | 19 |
| 1. 기업의 사업역량 .....                      | 19 |
| 2. 국가이미지 .....                         | 23 |
| 제 3 절 기업의 사회적 책임활동(CSR)에 관한 선행연구 ..... | 26 |
| 1. CSR의 개념 .....                       | 26 |
| 2. 기업의 CSR의 유형 .....                   | 28 |
| 3. 중국의 다국적기업 CSR .....                 | 31 |
| <b>제 III 장 연구 설계</b> .....             | 35 |
| 제 1 절 연구 모형 .....                      | 35 |
| 제 2 절 연구가설의 설정 .....                   | 36 |
| <b>제 IV 장 연구방법론</b> .....              | 38 |
| 제 1 절 연구대상의 설정과 자료의 수집 및 분석 .....      | 38 |
| 제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정 .....            | 38 |

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| 1. 기업이미지 .....                 | 39        |
| 2. 기업의 사업역량 .....              | 40        |
| 3. 국가이미지 .....                 | 40        |
| 4. 기업의 자선적 책임 .....            | 40        |
| <b>제 IV 장 실증연구의 결과분석 .....</b> | <b>41</b> |
| 제 1 절 표본의 특성 .....             | 41        |
| 제 2 절 측정변수의 검증과 요인분석 .....     | 46        |
| 제 3 절 신뢰성 분석 .....             | 47        |
| 제 4 절 상관관계 분석 .....            | 48        |
| 제 5 절 연구가설의 검증 .....           | 49        |
| <b>제 V 장 결 론 .....</b>         | <b>53</b> |
| 제 1 절 연구결과 및 시사점 .....         | 53        |
| 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....  | 55        |
| <b>국문초록 .....</b>              | <b>56</b> |
| <b>참고문헌 .....</b>              | <b>58</b> |
| <b>설문지 .....</b>               | <b>71</b> |

## < 표 목 차 >

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| <표 1> 기업이미지의 정의 .....                 | 9  |
| <표 2> 기업이미지의 형성요인 .....               | 13 |
| <표 3> 기업평판의 개념 정리 .....               | 15 |
| <표 4> 제품의 구매의지 정리 .....               | 18 |
| <표 5> 기업의 사업역량에 대한 연구 정리 .....        | 22 |
| <표 6> 국가이미지에 대한 학자들의 정의 .....         | 24 |
| <표 7> 학자들에 의한 CSR 정의 .....            | 28 |
| <표 8> 기존연구의 기업의 사회적 책임(CSR)의 유형 ..... | 29 |
| <표 9> 중국 난징의 개요 .....                 | 32 |
| <표 10> 2010년 난징시 외상 투자국가 분포 .....     | 33 |
| <표 11> 2011년 주요 난징 경제지표 .....         | 34 |
| <표 12> 연구가설의 정리 .....                 | 37 |
| <표 13> 기업이미지의 선행연구 .....              | 39 |
| <표 14> 표본의 인구통계학적 특성 .....            | 42 |
| <표 15> 요인분석 결과 .....                  | 46 |
| <표 16> 하위요인들의 신뢰도 분석 .....            | 47 |
| <표 17> 하위요인들의 기술 통계량 .....            | 47 |
| <표 18> 기업이미지의 상관관계 분석 .....           | 48 |
| <표 19> 기업이미지와 다중회귀 분석 .....           | 51 |
| <표 20> 가설검증의 요약 .....                 | 52 |

## < 그 립 목 차 >

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| <그림 1> 연구 흐름도 .....                  | 6  |
| <그림 2> Carroll(1991)의 CSR 피라미드 ..... | 30 |
| <그림 3> 연구 모형 .....                   | 35 |
| <그림 4> 중국 난징지역의 응답자 기업별 분포 .....     | 43 |
| <그림 5> 중국 난징지역의 응답자 연령별 분포 .....     | 44 |
| <그림 6> 중국 난징지역의 응답자의 학력별 분포 .....    | 44 |
| <그림 7> 중국 난징지역의 응답자의 소득별 분포 .....    | 45 |
| <그림 8> 중국 난징지역의 응답자의 근무기간별 분포 .....  | 45 |



# A Study on the impact of the business capabilities of multinational corporations, national image, philanthropic responsibilities commitment to corporate image

-Focus on Nanjing manufacturing workers in China-

**Seong Hwan Lee**

Department of International Business  
Graduate School of business, Pukyong National University

## **Abstract**

This study is to the increase of the ongoing exchanges between the two countries in China in the Korean national image now high. Korean companies in China in this situation, the image in order to continue to grow, improve strategic use of CSR requirements is considered to be essential. In the present study, albeit insufficient to provide policy implications for Korea enterprises.

The purpose of this study is related to the domestic manufacturers of multinational corporations in China and the company's corporate image and determine the factors affecting willingness to purchase a company's reputation and product of the company's business competencies, and national image on the activities of the charity and social responsibility of multinational corporations, empirical studies is

Findings, shared with the members of the organization, the management offered to the consumer and corporate image differentiation on the corporate image is being emphasized more than ever at the point where the deployment of a variety of activities appropriate to the changes in the market for corporate competitiveness in the way multinational corporations is being applied.

Invest in research and development effort to make advanced products and actively developing new products, companies, products and services in order to improve multinational corporations to increase the company's value-added, survival strategy for the management of the enterprise, and are inseparable that actively recognize and are considered as a localization strategy.

Customers, as well as its shareholders, Shareholder to have active and ongoing interest, recognize them as citizens of friendly countries and also when to admit foreign countries to open preferences with employees of multinational corporations also the company's reputation highly and actively is to buy the products.

Corporate Social Responsibility (CSR) of the study was to recognize that multinational corporations has become an essential management strategy. For example, community service activities such as social welfare or refugee relief companies bear the responsibility as a corporate citizen, saying only corporate social responsibility activities (CSR) is accepted.

The limitations of this study, two kinds of elements used in this study to determine the corporate image (limited to the purchase commitment) on the analytical method due to the limitations of corporate reputation, considering the large number of properties were not got to the point showing the limits is In addition, there are limits to apply to the limited questions of the country on the image properties (political, social, cultural) diversity.

Future research direction, due to the limitations of these studies should be studied as companies continue to build the image of multinational companies in the field of international marketing for the cultural image through enhanced management to take advantage of a multi-disciplinary approach, and more specifically, the steady.

Keywords : multinational corporations, business competencies, and national image, the company's charitable responsibility, and the company's reputation, product purchase commitment.

# I. 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

기업 이미지에 대한 차별화가 그 어느 때보다 강조되고 있는 시점에서 각 기업들은 기업이미지가 경영활동에서 차지하는 중요성을 인식, 기업 경쟁력을 제고하기 위한 다양한 활동을 전개하고 있다. 이에 따라 기업 내부적으로 새로운 기업문화를 정립하고 외부적으로 신뢰받는 기업상을 연출하는 것이 필수과제로 등장했다.

이러한 시대적 변화에 맞춰서 기업이미지를 위한 각 기업들의 공통된 노력은 윤리와 신뢰를 강조하는 경영이념의 마련이라고 할 수 있다. 이를 위해 기업들은 오픈 커뮤니케이션을 중시하는 기업문화 형성, 새로운 비전정립과 함께 기업 이미지의 통합 작업등에 주력하고 있다. 특히 과거에는 각 기업들이 주로 실무 부서에서 제품 품질 및 서비스에 대한 개선활동에 주안점을 둔 반면, 최근 경영진들은 투명성과 윤리경영을 적극적으로 강조하고 있다. 경영의 의사결정에도 회사 매출보다는 이러한 윤리와 신뢰를 중요하게 여기는 풍토가 조성되고 있다. 이를 통해 기업 내부적으로 경영진과 조직구성원, 기업 외부적으로 고객과 사회에 대해 보다 수준 높은 윤리와 신뢰성을 보이는 데 주력하고 있다. 이는 기업의 부도덕한 행위는 곧 기업이 파산하거나 위기에 처할 수 있다는 사실에 공감대가 형성되고 있는 것이다. 과거와 같이 경영진들은 오로지 매출과 시장점유율에만 신경 쓰는 것이 아니라 윤리와 신뢰를 강조하는 경영철학과 경영진의 확고한 의지 및 실천을 보여주는 것이 중요하다는 인식이 확산되고 있다.

이를 위해 경영자들은 직원들과 오픈 커뮤니케이션을 통해 새롭게 정립된 경영철학 및 가치를 함께 공유하는 활동에 보다 많은 노력을 기울이고 있다. 과거의 경영진이 목표 지향적이고 구성원을 감독, 통제하는 방식으로 조직구성원에게 일방적인 지시만을 수행하는 방법을 채택했다면 최근 기업들은 무엇보다도 경영진이 조직 구성원과 대화를 하거나 함께 활동하는 시간에 많은 배려를 하고 있다. 또 의사결정에 대한 과정과 결과에 대해서도 투명성이 강조되고 있다. 이러한 공개과정은 곧 직원들이 적극적으로 의사결정에 도움이 되는 많은 아이

다이를 낼 수 있도록 만들어 기업 경영에 있어 긍정적인 효과를 가져 오는 것으로 알려지고 있다. 최근 들어 국내 기업들은 시장에서 고객뿐만 아니라 기업의 이해관계자인 조직구성원, 주주, 협력업체, 사회에서도 신뢰를 받는 기업이미지 구축에 신경을 쓰고 있다. 이는 21세기 들어 회사가 나아가야 할 방향과 전략과제를 새롭게 정립, 대내외적으로 미래지향적인 기업에 적합한 기업 이미지 구축의 일환이라고 할 수 있다.

그 이유는 시장개방을 통한 위험 요소가 그만큼 커졌기 때문이다. 이런 상황에서 각 기업들은 어떻게 이러한 시장변화에 적합한 기업이미지를 소비자에게 제시하고 조직구성원과 함께 공유할 것인가에 대한 고민을 할 수밖에 없다. 경영 방식을 좌우하는 이슈와 원칙들은 시대에 따라 변화해 왔다.

1970년대와 1980년대 까지만 해도 기업 경영의 화두는 바로 ‘기업의 성장’과 ‘경제의 발전’이었다. 즉, 기업은 이윤을 많이 남기고 국가의 경제 발전에 기여하는 것이 최우선 목적으로 삼았다. 오늘날 기업의 사회적 영향력 증가, 기업의 권력의 증대, 기업에 대한 정부규제의 미흡 등으로 인해 기업에 대한 사회적 책임 활동의 요구가 점점 증가하고 있으며 국제사회에서 CSR의 중요성이 부각되면서 CSR과 관련된 국제조직, CSR에 대한 가이드라인 선언 등 다양한 형태의 움직임이 일어나고 있으므로 글로벌화 하려는 기업들에게 상당한 영향을 미칠 것으로 보인다.

1953년 보웬(Bowen)의 『기업가의 사회적 책임(Social responsibility of businessman)』이 출간된 이후 CSR활동에 대한 논의가 본격적으로 시작되었다. 기업은 사회와 인과관계를 가지고 이를 바탕으로 하여 성장하는 유기적인 조직이다. 기업은 자신들의 이익을 사회에 환원하고 사회의 요구를 적극적으로 수용하려는 입장에서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)활동을 점차 증대시키고 있다(김창수, 2005). 기업의 1차 목적은 이윤추구에 있지만 이윤추구를 넘어서 사회와 유기적인 관계를 형성하고 발전시켜나가지 못한다면 기업은 생명력을 잃는다. 따라서 기업은 사회와 커뮤니케이션함으로써 장기적인 기업의 지속 가능성을 이어가야 한다(Epstein & Roy, 2003).

다국적 기업은 이윤추구에 앞서 기업의 사회적 책임을 가져야 한다. 많은 권력을 가진 다국적 기업은 CSR에 투자를 하고 책임을 져야 할 것이다. 각국의 사회, 경제적 상황이 상이하고 각 기업마다 사회적 책임에 대한 인식 또한 차이가 나타나고 있기 때문에 자발적으로 CSR 실천을 해야 하며 진정성을 가지고

기업의 사회적 책임을 수행해야 한다.

중국의 CSR활동에 관한 연구는 1990년대부터 시작되었지만 현대적 의미의 CSR활동 유입은 개혁개방이후 라고 할 수 있다. 특히 2001년 WTO가입과 경제의 글로벌화 진전은 중국에 CSR이란 개념이 본격적으로 대두된 직접적인 요인이다. 2005년 북경에서 중국의 13개 업체 즉, 중국하이얼그룹(中國海爾集團), 산둥위해삼각그룹(山東威海三角集團), 상해탁월그룹(上海卓越集團), 홍두그룹(紅豆集團), 해구역신커피(海口力神咖啡), 무한동호(無한동호), 중국가릉그룹(中國嘉陵集團), 중경건설공업그룹(重慶建設工業集團), 장안자동차그룹(長安汽車集團), 광둥중태국제(廣東中泰國際), 북경용원국제(北京龍原國際), 중국방직공업협회(中國紡織工業協會)등이 ‘중국기업사회책임 추진 북경선언’을 발표하였다. 그들은 일제히 CSR의식이 없는 기업은 경영을 할 수 없으며 또한 CSR의식이 부족한 사회도 건강할 수 없고 하나가 될 수 없다고 하였다. 중국의 기업들은 하나 되는 사회를 건설하는 데 있어서 그들이 특수한 책임을 갖고 있다고 하였다(中金在線, 2005.10.25). <WTO경제일보(經濟導刊)> 와 <중국기업사회책임발전중심(中國企業社會責任發展中心)> 이 2005년 3월부터 8월까지 중국기업 1,500개를 대상으로 조사한 <중국기업사회조사보고(中國企業社會調查報告)>에 따르면 중국 기업들이 CSR활동에 대해 비교적 높은 관심을 보이고 있으며 응답자의 76%가 CSR개념을 알고 있으며 SA8000(Social Accountability 8000 International standard)에 대한 인지도도 42%에 달했다(段格非·于志宏, 2005). 일련의 사건들로 조성된 사회문제 의식 및 새로운 국가 발전관은 중국 기업인들 스스로 CSR을 수용하는 계기로 작용하였으며, 그 결과 현재 중국 내에서 CSR에 대한 공감대는 충분히 형성된 상황이다.

기업 이미지와 제품 선호도에 영향을 주는 마케팅의 주요 요소인 기업의 사회적 책임 활동에서는 생산 활동을 통해 부가가치를 창출해서 사회적으로 기여하거나 법의 테두리 안에서 적법한 경영을 해야 하고 윤리적 책임감을 가지고 윤리와 환경 경영에 주안점을 두면서 현사회와 기대하는 바를 충족시킬 수 있어야 하며 기부나 자원봉사 등 사회 공헌 활동 등을 통해서 기업의 부가가치를 높이고 이로 인해 고객은 기업의 제품에 더 많은 관심을 가지며 구매를 하고 많은 이윤 획득할 수 있고 신뢰와 고객 만족도 향상, 종업원의 충성도 제고, 투자자들의 신뢰가 지속될 것으로 본다.

1960년대 초반 사회공헌에 대한 구체적인 개념이 등장한 이래로 기업의 CSR

활동은 자선적이고 의무적인 차원에서 패러다임이 전환되고 있다. 전략적인 CSR을 통해 기업을 둘러싸고 있는 다양한 이해관계자와의 관계를 관리하고 기업의 이미지를 긍정적으로 제고하고자 하는 노력이 이루어지고 있는 것이다. 이와 같은 관점에서 CSR활동은 기업시민으로서 사회적인 책임의 수행이라는 의미에서 뿐만 아니라 기업의 장기적인 성공을 위한 전략적인 경영 활동의 일환으로 다루어 져야 한다는 의식이 대두되고 있다(Carroll, 1991: Norris & O'Dewyer, 2004: chandler & Werther, 2005 등). CSR활동은 글로벌 시대에 기업의 가치를 높이고, 글로벌 기업으로서 발전을 도모하기 위해 필수적인 활동으로 인식되어야 한다. 소비자들의 니즈에 의한 기업의 CSR은 지속가능한 충성고객의 증가와 긍정적 기업이미지 제고에 도움이 될 뿐 아니라 기업성파에 막대한 영향을 미치기 때문이다.

기업의 사회적 책임활동(CSR)의 전략적 활용에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 첫째 다국적 기업의 현지화 방향성을 사회적, 문화적 배경이 다른 국가에서 현지 적응하기 위한 전략으로, 자선적 책임의 CSR활동이 중국에서는 어떻게 변화할까? 에 대해 살피면서, 기업이미지에 영향을 미치는지 분석하기 위한 것이며, 둘째 다국적 기업의 전략적 CSR활동을 하는 기업의 인식과 태도에 의한 기업이미지 변화를 설문지를 이용한 통계적 분석으로 다가가 보고자 하였다.

또한 전략적인 CSR활동이 기업의 경영을 위한 생존전략과 불가분의 관계라는 것을 인식하고 그에 맞는 전략을 세우는 다국적 기업이 더 빨리 현지화 할 수 있다는 연구의 일환으로 기업의 CSR활동이 기업이미지 형성에 있어 어떠한 영향을 주는지 알아보는 것이 본 연구의 목적이다. 구체적으로는 기업수행 유형에 따라 기업이미지 형성에 어떠한 차이를 나타내는지 알아보고자 한다. 이러한 과정을 통해 전략적인 CSR활동에 대한 기초자료로 활용되어 체계적이고 효과적으로 기업이 CSR활동을 실행할 수 있기를 기대한다.

## 제 2절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 다국적기업 중 국내업체 중 중국소재 기업의 기업이미지와 관련하여 기업의 평판 및 제품구매의지에 영향을 미치는 결정요인중 기업의 사업역량, 국가이미지, 다국적 기업의 자선적 책임활동에 관한 실증 연구이다. 본 연구 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 실시하였다. 먼저 이론적 체계화를 위해 기업이미지, 기업의 사업역량, 국가이미지, 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 문헌연구를 실시하였다.

이러한 선행 연구를 통하여 연구 모형과 연구 가설을 제시하며, 각각의 변수에 대한 요인을 바탕으로 설문지를 작성하고 이렇게 추출된 자료를 바탕으로 SPSS18.0 통계분석 패키지를 이용하여 본 연구의 모형과 가설의 검정을 실시하고자 한다. 또한 표본 및 자료의 수집은 다음과 같이 하였다. 기업의 평판 및 제품의 구매의지 즉, 기업이미지를 알아보기 위해 중국 난징지역 한국기업 공업지구를 중심으로 중국인을 상대로 하여 설문을 실시하였다. 설문조사는 2012년 10월 20일부터 11월 10일까지 중국 난징 장닌 공업지구에 위치한 한국제조업체를 중심으로 총 300부의 설문지를 배포하였다. 이 중 회수된 175부의 설문지 중 응답이 불성실한 응답지 33부를 제외한 142부가 최종적으로 분석에 이용되었다.

본 연구는 총 6장으로 구성되어 있으며, 각 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 및 구성에 대해서 기술한다.

제 2장은 연구의 이론적 고찰로 기업의 사업역량, 국가이미지, 다국적 기업의 사회적 책임활동에 대한 문헌적 연구로 구성되어 있다.

제 3장은 연구 설계로 연구 모형, 연구가설의 설정으로 구성되어 있다.

제 4장은 연구방법론으로 연구대상의 설정과 자료의 수집 및 분석을 기술한다.

제 5장은 실증연구의 결과분석으로 표본의 특성, 측정변수의 검증과 요인분석, 신뢰성분석, 상관관계 분석, 회귀분석, 연구가설의 검증으로 구성되어 있다.

제 6장은 결론으로 본 연구의 요약 및 해석, 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구 과제를 제시한다.

이러한 연구 구성을 도식화하면 다음<그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구 흐름도



## II. 이론적 배경

### 제 1 절 기업이미지에 대한 연구

#### 1. 기업이미지의 개념 및 태도

기업이미지라는 용어는 매우 많이 사용되지만 실제로 이것이 무엇을 의미하는지에 대한 논의는 상대적으로 적은 편이라고 할 수 있다. Shwartz(1980)는 기업의 이미지를 기업에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서 사람들이 한 기업에 대해 부정적 혹은 긍정적 태도를 갖게 되는 것으로 정의하였다. 이렇듯 기업이미지는 다양하게 정의되고 있지만 요약하면 기업이미지는 이미지의 대상으로서 기업을 전제로 하고 있다. 기업이라는 대상의 어떠한 측면이 아니라 전체에 대한 심상이며 태도처럼 방향을 갖고 있다고 할 수 있다(서정환 1995). 기업 이미지는 소비자가 기업에 대해서 마음 속에 그리고 있는 그림이라고 본다면 지역 사회, 종업원, 고객 기타 이해자 집단을 향한 기업의 의지를 공공의 관점에서 묘사 하는 것이 중요하다. 기업은 훌륭한 기업시민(corporate citizen)으로서나 기업의 업적을 전달하기 위해서 당연히 좋은 이미지를 가지도록 노력해야 한다. 하지만 이미 부정적인 이미지를 보유한 기업은 아무리 좋은 투자와 노력을 기울여도 좋은 이미지를 회복하기 어렵다. 기업이미지는 받아들이는 수용자의 머릿속에 자리 잡고 있는 것이다. 기업은 자신에 대한 메시지를 종업원, 투자자, 고객 그리고 모든 소비자에게 전달 할 수 있다. 기업은 어떤 이미지를 전달 하려고 원하지만 소비자가 그 메시지를 수용하느냐의 문제이다. 기업이미지는 소비자가 받아들인 메시지의 누적을 통해 그 조직에 대해 갖고 있는 머리 속의 모습이다. 기업이 원할 때만 커뮤니케이션을 한다고 가정하지만 실제로는 평소 행동하고 말하는 모든 것을 통해서 기업은 커뮤니케이션을 하고 있는 것이다(Dowling, G, R, op. cit, p27). Ferber(1974)는 기업 이미지는 제품, 기업선도성, 고객관계, 윤리, 사회적 책임, 종업원 관계의 구성요소를 가진다고 하였다.

Winter(1986)는 기업 이미지를 형성하는 요인으로 좋은 품질과 서비스를 생산함으로써 형성되는 기업 행동(corporate conduct) 요인과 환경오염이나 공

중, 공공 이익에 대한 관심 등의 지표로 형성되는 사회적 행동 요인 그리고 문화와 예술, 보건, 교육, 사회 복지 분야에 대한 지원을 통해 형성되는 기업 공헌 요인의 세 가지로 구분하였다. 전해선(1992)은 신뢰성, 친근감/성실성, 세련미를 기업 이미지 구성요인으로 언급 하였으며, 서정환(1995)은 한국, 미국, 일본 3국간 비교연구를 통하여 기업 이미지 구성요인으로 상징적, 경험적, 기능적 이미지를 도출하였다. 또한, 하봉준(1999)은 기업 특성 관련 이미지(경쟁력, 역사/전통, 혁신적 기업, 노사 간 화합), 사회봉사 이미지(환경보호, 문화예술지원, 사회봉사, 국가경제 기여), 제품관련 이미지(제품/서비스, 품질, 고객만족노력, 메이커 신뢰성, 첨단 기술/개발력)로 구분한 바 있다. 최인혁, 김화동(2000)은 혁신성, 환경친화성, 사회공헌성, 신뢰성, 안정성, 성장가능성으로, 김광수, 정선욱(2000)은 신뢰성, 선도성, 적극성, 여성성으로, Fatt et al.(2000)은 신뢰성, 고객신뢰성, 투자확신성, 사회적 책임감으로 기업 이미지를 구성하였다.

Lievens, F., & Highhouse(2003)은 브랜드 이미지의 가능성적 상징적 프레임워크를 이용하여 기업이미지를 가능성적, 상징적 이미지로 분류하였으며, 이러한 가능성적, 상징적 이미지가 기업 매력도에 미치는 영향을 규명하였다. 가능성적 이미지로서는 급여와 개발, 회사의 위치, 고객과 함께 일하는 것이 기업 매력도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상징적 이미지로서는 혁신과 유능함이 기업 매력도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 이미지의 형성과정과 구성요인을 살펴보면 공통적으로 기업 이미지는 상징적, 가능성적 이미지로 구성되어 있다는 것을 알 수 있었다. 특히, Lievens, F., & Highhouse(2003)의 연구를 통하여 기업 매력도에 영향을 미치는 가능성-상징적 이미지의 중요성을 확인할 수 있었다.

<표 1>는 기업이미지의 개념정의에 관한 기존 연구들을 정리한 것이다.

기업이미지에서 태도가 중요시 되는 이유는 이미지를 통해 형성되는 태도가 결국은 구매라는 행동을 이끌고, 호의적인 기업태도는 예측 불가능한 위기상황에 대한 사전관리의 역할을 하기 때문이다. 그러므로 태도에 대한 연구는 기업 이미지에 대한 연구만큼이나 많이 행해져 왔다. 태도에 대해서는 수많은 정의가 존재하나 태도를 “어떤 대가 또는 대상들의 집합에 대해 일관적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향”이라고 정의한 올포트의 견해와 “태도란 개인이 대상에 대해 긍정적 혹은 부정적, 호의적 혹은 비호의적, 친감적

혹은 반감적 이라고 느끼는 정도이다”라고 정의한 피쉬베인의 견해가 많이 인용되고 있다. 태도를 어떤 대상에 대해 일반적이고 지속적으로 갖게 되는 긍정적 또는 부정적 느낌으로 보는 데는 대체로 반론의 여지가 없는 것 같다. 여기서 대상은 매우 포괄적인 의미를 갖는다. 이와 같이 태도는 지각이나 인지 과정을 포함하고 있다는 점에서는 신념과 유사하지만 동기와 감정이 개입된다는 점에서 신념과는 구별되는 개념이다.

<표 1> 기업이미지의 정의

| 연구자                           | 기업이미지의 정의                                                                                                          |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kunkel & Berry(1968)          | 소비자 대중과 그 관련 기관들의 제품이나 브랜드보다 이들을 대표하는 기업 자체에 대하여 가지는 하나의 상(image)으로서, 사람들이 특정의 기업에 대해 연상하는 총체적으로 개념화되거나 기대되는 바의 강화 |
| H. Greeberg & Robertson(1990) | 행동에 기대되는 바를 강화시켜 주는 차별적인 자극으로서, 기업 이미지는 사람들이 특정의 기업에 대하여 연상하는 총체적 개념화 또는 기대되는 방향으로의 강화                             |
| 김정기(1991)                     | 개인이 기업에 대해 가지는 주관적 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대해 개인의 태도와 행동을 지배하는 것                                                    |
| Dutka & Roshwalb(1983)        | 기업에 대한 공중의 태도의 총합이며, 사람들이 특정 기업에 대해 가지는 총체적인 인상                                                                    |
| Bernstein(1984)               | 공중이 특정 기업에 대해서 갖는 경험, 기대, 느낌, 인상과 같은 모든 것들이 상호작용 함으로써 형성된 총체적인 인상                                                  |
| Dowling(1986)                 | 기업에 대한 소비들의 상으로서 하나의 이미지만 가지고 있는 것이 아니라 다양한 이미지들을 가지고 있는 것                                                         |
| Barich & Kotler(1991)         | ①기업차원: 사람들이 전체 기업에 대해서 바라보는 견해<br>②제품차원: 사람들이 특정 제품 범주에 대해 바라보는 견해<br>③브랜드차원: 사람들이 특정 브랜드에 대해 바라보는 견해              |
| 최윤희(1992)                     | 기업의 제품, 포장, 기업 및 제품광고, 직간접 경험 등 기업의 커뮤니케이션 등에 의해 창출된 모든 인상 등이 모여져서 형성된 모자이크                                        |
| 한동우 등(2003)                   | 개인의 특성에 따르는 신념, 생각, 감정 그리고 인상 등에 의해 형성된 특정 기업에 대한 이미지                                                              |
| 성준경(2004)                     | 기업이 가지고 있는 것이 아니라 대중의 마음속에 투영된 기업의 영상으로서 기업의 유형적 부분에 대한 정보가 무형적인 소비자의 감정적 요소와 물려 있는 소비자의 내적 태도 체계의 하나              |
| 이준일(2007)                     | 기업을 둘러싸고 있는 다양한 환경 주체들이 특정 기업에 대해 가지는 그들의 경험과 그에 관련된 지식 및 정보, 신념의 총체                                               |

출처: 박갑주(2008), 기업이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향

이러한 태도는 다음과 같은 특징을 갖는다(이학식, 1992)

첫째, 어떤 대상에 대한 사람들의 태도는 직접 관찰할 수 없으므로 적절한 측정방법에 의해 추론되어야 한다.

둘째, 태도가 학습을 통하여 형성된다는 사실은 대상에 대한 정보 및 경험 이 태도 형성에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

셋째, 태도를 반응하려는 선유경향으로 봄으로써 태도와 행동 간의 관계를 암시하고 있다.

이러한 태도가 어떠한 요소로 구성되며, 이들 간의 관계는 어떠한지에 대해 다양한 견해가 제시되고 있으나 전통적 태도 모델에서는 태도를 인지적 요소, 감정적 요소 및 행동적 요소로 구성되는 것으로 보았다. 인지적 요소는 대상에 대해 사람이 가지고 있는 지식이나 신념을 의미하며, 감정적 요소는 대상에 대한 느낌이나 평가를 의미한다. 그리고 행동적 요소란 대상에 대한 행동성향을 나타낸다. 이러한 태도의 특성은 사람들이 기업에 대한 태도를 형성할 때 기업 이미지와 자신의 태도가 부합하느냐의 여부를 통하여 결정된다.

즉, 좋은 기업이미지는 수용자들에게 기업에 대한 호의적인 태도를 갖게 하고 이 호의적인 태도는 또한 대상에 대한 행동과 그 대상을 평가하는 방식에 영향을 미치므로 매우 중요하다 할 수 있다. 이처럼 태도는 어떤 대상에 대한 행동과 사안을 평가하는 기준이 될 수 있으므로 우리가 어떤 사건을 접했을 때 그 원인을 규명하는 과정에서도 태도가 영향을 끼칠 수 있을 것임을 짐작할 수 있다.

기업이미지에 대한 기존의 연구들을 보면 기업이미지에 대한 연상은 후광 효과를 만들어 기업의 상표나 서비스에 대한 평가에 영향을 미치고(황병일 2002; Andreassen & Lindestad, 1998; Brown & Dacin 1997; Nguyen & LeBlanc 1998) 소비자들이 기업에 대해 지니는 호감 정도를 결정할 수 있는 평가 도구로 사용될 수 있다고 밝혔다. 또한 기업이미지는 기업에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서, 결과적으로 사람들이 한 기업에 대해 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다(Schwartz, 1980). 즉 사람들이 형성하는 기업에 대한 태도는 기업이미지와 본인 자신의 태도가 부합하느냐의 여부를 통하여 결정된다고 볼 수 있다. 태도가 환경 속에서 수많은 기업들 사이에서 공중들이 연상하고 평가하고, 해당 기업에 대한 지속적인 선유경향으로 작용하는 수단이라고 볼 수 있다. 홉스(J. B. Hobbs, 1987)에 의하면 소비자들이 기업에 대

한 태도가 호의적일 경우, 소비자들은 해당 기업과 관련된 모든 기업 태도를 지니고 있을 경우에는 기업 활동에 대한 모든 부분에서 소비자들은 비판적으로 지각할 수 있음을 지적하였다(신상화, 2002).

## 2. 기업이미지 구성요소

기업이미지를 구성하는 요소는 매우 다양하며, 학자들마다 기업이미지의 구성요소에 대한 주장이 각기 다르다.

Winter(1986)는 기업이미지가 ‘비즈니스 행동 요인(business conduct / marketing factor)’, ‘사회적 행동 요인(social conduct)’, ‘공헌 요인(contributions factor)’등 3가지 구성 요소에 의해서 형성된다고 하였다. ‘비즈니스 행동 요인’이란 좋은 품질의 서비스를 제공하고 적정 가격의 책정, 고품질 제품의 생산 등으로 기업이미지를 형성하게 된다는 것이다. ‘사회적 행동 요인’은 환경오염에 대한 관심, 공공 이익에 대한 관심, 적정 세금의 납부 등과 같은 내용이며, 사회적 관행 이미지를 형성한다. ‘공헌 요인’은 문화 및 예술에의 투자, 보건, 교육, 사회복지 프로그램에 기부하는 것 등을 말한다.

Marken(1990)은 기업이미지가 기업이 말하고 행동하는 모든 것으로 구성된다고 주장하면서 제품, 서비스, 재정, 종업원이 이를 구성하는 요소라고 보았다. Dowling(1998)은 기업이미지 형성과정에 개입되는 다양한 요인들은 기업의 비전, 기업정책, 조직문화, 종업원, 마케팅 커뮤니케이션, 제품 및 서비스 제공, 상위·하위 이미지로 두고 이들이 기업이미지를 구성한다고 보았다.

하봉준(1999)은 기업이미지의 특성 요인을 세계적 경쟁력, 역사와 전통, 혁신적 기업, 환경 보호 노력, 문화 예술 지원, 사회봉사 활동, 제품/서비스의 질, 고객 만족 노력 등을 제시하였다. 그는 기존 연구들을 고찰한 후, 일관되게 제시되는 요인들을 분석하여 최종적으로 기업이미지 구성 요인을 제품 관련 요인과 비 제품 관련 요인으로 나누어 제시하고 있다. 이 중 비 제품 관련 요인이 제품 관련 요인보다 전체 기업이미지에 더 큰 영향을 미친다고 하여 기업이미지의 상대적 중요성과 구매 의도와의 관계를 밝혔다.

장택원(2003)은 기업이미지가 고객 차원에서 제품과 서비스에 대한 경험, 정보와 구전효과 등에 의해 영향을 받게 된다고 하였다. 그는 기업이미지 창조의 프레임 워크를 제시하면서 조직의 비전, 공식적인 기업 정책, 조직문화, 내부 고

객 이미지, 제품/서비스 제공, 마케팅 커뮤니케이션, CI, 국가, 산업 브랜드 이미지, 기업이미지, 소매업자에 의한 지원, 언론홍보, 구전, 회사에 대한 사전 경험 등 10개의 요인들을 제시하여 기업이미지 형성 과정을 설명하였다.

한국능률협회 컨설팅(2003)은 기업이미지의 특성 요인으로 상품/서비스의 품질, 사회공헌도, 선호도, 기업의 신뢰성, 기술력, 성장 가능성, 가격중시, 환경 중시, 노사 관계 등을 제시하였다.

<표 2>는 기업이미지 형성요인에 관한 기존 연구들을 정리한 것이다.

기업은 그들의 다양한 이해관계자에게 긍정적이고 결점이 없는 이미지를 주고 싶어 한다. 결과적으로 기업에게 있어서 이해관계자의 눈에 비치는 기업의 이미지는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 이러한 이해관계자와 긍정적이고 지속적인 관계를 맺고 발전시키기 위해서 전략적인 CSR활동의 수행은 기술적 경쟁력과 사업 능력만큼이나 필수적인 경쟁 요소이다(Gray & Balmer, 1998).

결국 기업에게 있어 기업의 정확한 이미지 전달과 긍정적인 이미지 형성은 중요한 전략적 목표가 된다. 기업철학과 기업 문화 등의 개념은 이미지 형성과 전달 과정에 있어서 근본적인 가치로 간주된다. 기업의 CSR활동은 이러한 개념에서 새로운 환경 및 변화된 기업 환경을 담아내는 커뮤니케이션 틀로 사용되며 기업이미지를 제고하기 위한 효과적인 도구이다. 기업의 CSR활동은 기업시민으로서 사회의 요구에 응답하는 과정인 동시에 사회와의 커뮤니케이션을 하는 기능을 한다. 기업이미지는 사회구성원들과의 교감하면서 구축되는데 기업의 CSR활동은 이러한 측면에서 사회구성원들과 커뮤니케이션하는 도구로 사용되는 것이다. 기업의 CSR활동은 소비자로 하여금 기업이 사회에 기여하는 기업시민이자 사회의 리더 라는 이미지를 심어줄 수 있기 때문에 그 직접적인 수혜자 뿐만 아니라 일반인들에게 긍정적으로 인식되었을 때 기업 경영에 도움이 된다. 이와 같이 기업 이미지 제고에 있어서 CSR활동은 기업 철학과 기업 문화의 차원을 확립시키는 데 있어서 필수적인 요소이기도 하다. 기업의 마케팅 차원에서 기업 철학, 기업 문화, 기업이미지는 주요한 변수로 작용되는데 기업의 CSR활동은 이러한 변수들을 접목시킴으로서 새로운 이미지를 창출해내는 전략적인 요인이라고 할 수 있다(김이환 외, 2005; 윤각과 서상희, 2003, Clark, 2000등).

<표2>기업이미지형성요인

| 연구자                      | 기업이미지 형성요인                                                                                           |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Winters(1986)            | 기업 행동요소(가치 있는 품질과 서비스를 제공),<br>사회적 행동요소(환경오염, 공익 및 공중에 대한 관심),<br>기업공헌요소(문화지원, 복지에 대한 지원)            |
| 김영일(1990)                | 제품품질, 진취성, 연구개발 활동, 잠재성, 안정적 위치, 신뢰성, 성장속도, 취업권장                                                     |
| 이석원(1991)                | 제품품질특성, 사회적 책임/경쟁력, 구매시점 영향, 사회인식, 외형적 특성                                                            |
| 전혜선(1992)                | 신뢰성, 친근감/성실감, 세련미                                                                                    |
| 강경애(1992)                | 사회책임/인적관리, 내부안전성, 서비스/제품, 회사분위기, 대외커뮤니케이션, 주력업종기술력, 친근감, 전문성, 일반인식, 제품선호도, 경쟁측면, 연구개발/기업문화           |
| Willanms & Moffitt(199&) | 조직적 통제요인(고용주, 물리적 이미지, 명성, 광고노출 등),<br>수용자 개인요인(해당기업 가족, 친구등과의 대화),<br>비즈니스요인(서비스명성)                 |
| Dowling(1998)            | 친근성, 관련성(신뢰성, 혁신성, 성공적, 잘 관리됨, 전문성, 환경)에 대한 관심 등                                                     |
| 조우현(1998)                | 내부안정요소, 혁신적 요소, 사회적 신뢰, 기업성장, 연역 및 투자요소, 대외적 인식, 국가공헌요소                                              |
| 하봉준(1999)                | 경쟁력, 역사/전통, 혁신적 기업, 환경보호, 문화예술지원, 사회봉사, 제품/서비스 품질, 고객만족노력                                            |
| 최인혁과 김화동(2000)           | 컴퓨터와 라면 제조업체들을 대상으로 기업아이덴티티 구성 항목을 분석하였는데, 이미지요소 측정을 위하여 혁신성, 환경친화성, 사회공헌성, 신뢰성, 안정성, 성장가능성의 항목을 사용함 |
| 한국능률협회(2003)             | 상품/서비스의 품질, 사회공헌도, 선호도, 기업의 신뢰성, 기술력, 성장 가능성, 가격중시, 환경중시, 노사관계                                       |

출처: 장택원(2003), 한국의 산업별 기업이미지 특성에 관한 연구

## 2.1. 기업의 평판

기업 평판은 완전한 대체나 모방이 불가능한 자산으로서 경쟁우위의 원천이 된다(Barney,1991). Barney(1991)의 연구에서는 기업의 긍정적인 평판과 관련하

여 기업 평판은 역사 의존적으로 형성된 것이고, 기업과 이해관계자들 사이에 비공식적인 사회적 관계로 복잡성을 가지기 때문에 완전한 모방이 불가능하다고 하였다. 따라서 긍정적인 평판은 지속적인 경쟁우위의 원천이 될 수 있다고 하였다. 평판이 높은 기업은 더 많은 고객을 유치하고 유지할 수 있으며 유능한 인재들이 그 기업에 입사하기를 희망한다. 이렇게 발전하는 기업은 더욱 더 평판이 높아질 것이며, 재무적인 관점에서도 주식의 가치가 높아져 선순환의 관계로 이어져 궁극적으로 장수기업으로 나아갈 수 있는 발판을 마련하게 된다. Bromley(1993)는 좋은 평판은 기업이 현재의 계획을 실행할 수 있도록 해줄 뿐 아니라 미래의 목표를 추구하도록 도와준다고 하였다. 따라서 Druckenmiller(1993)는 기업 평판에 지속적인 주의와 관심을 가져야 한다고 주장했다. 기업의 평판은 소비자의 구매결정에 최우선적인 근거가 되기도 한다. 또한 기업의 관점에서 기업이 윤리적이고, 정직하며, 환경 친화적인지, 그리고 소비자의 요구에 잘 반응하는지 등의 기업평판을 반영하는 여러 측면들이 기업의 강력한 경쟁우위가 될 수 있으며, 잘못 관리되었을 때는 약점으로 작용하기도 한다(Caudron, 1997).

Dowling(2001)은 이미지-평판 피라미드를 제시하면서, 이미지가 단순히 ‘그 회사를 알고 있다’, ‘어떠어떠한 인상을 갖는다.’ 라는 태도적 측면이라면, 평판은 그보다 한 수준 높은 호의적 감정으로써 ‘다른 사람에게 추천하고 싶다.’, ‘나의 첫 번째 선택’ 등과 같은 강한 애착이라고 지적한다.

Fombrun(1996) 또한 기업 평판을 회사와 스테이크 홀더간의 이성적이며 감정적인 애착이라고 표현하며 평판이란 다양한 스테이크 홀더에게 기업의 장점을 전달하고 만족케 하면 경쟁사와 자사와의 차별적 특권으로 여겨지는 것이라고 보고 있다.

기존 연구들의 공통적인 특성으로는 조직의 활동과 능력에 대한 종합적 평가, 다양한 내부/외부 공중의 여러 평가, 오랜 시간을 두고 수립되었으며, 매력이나 애착 등의 긍정적인 평가라고 본다. <표 3>는 기업평판에 관한 기존 연구들을 정리한 것이다.

<표 3> 기업평판의 개념 정리 박재훈(2004)

| 연구자                             | 기업평판에 대한 기존 연구들                                                                                                |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fombrun, C. J.(1996)            | 사원, 고객, 투자자 언론인, 그리고 기타 공중들 모두에게 표출되는 총체적인 매력, 회사와 스테이크 홀더간의 이성적이면서, 감정적인 애착                                   |
| Balmer, J. M. T.(1997)          | 조직이 오랜 시간을 두고 그간 해왔던 활동에 기반으로 하여 수립된 가치판단 체계에 근거한 것, 시간을 두고 조직이 반복적으로 수행한 능력과 의지에 근거하여 전체적 특성에 대한 일관된 평가를 내린 것 |
| Fombrun, C. J. & Van Riel(1997) | 조직의 신뢰성과 진실성에 대한 주관적이고 종합적인 평가                                                                                 |
| Bromley(2000)                   | 주요 외부 공중이 조직에 대해 개념화하는 방식                                                                                      |
| Dowling(2001)                   | ‘다른 사람에게 추천하고 싶다’ ‘나의 첫 번째 선택’, 등과 같은 애착                                                                       |
| Gotsi & Wilson(2001)            | 오랜 시간을 거쳐 스테이크 홀더(stakeholder)가 회사에 대해 전반적으로 평가한 것                                                             |

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

## 2.2 제품구매의지

기업의 사회적 책임과 기업이미지, 태도 및 구매의도의 관계에 대한연구는 많은 학자들이 연구를 해왔다. Bloom & Gundlach(2001)의 연구에는 기업의 사회적 책임 중에서 기업의 사회적 책임활동을 강화하게 되면 긍정적인 기업이미지를 갖게 하며, 이것은 곧 구매의도의 증가로 이어진다는 것이다(Bloom, N.& T. Gundlach, 2001).

Keller & Kevein(1998)는 기업 브랜드의 확장을 소비자가 받아들이는데 있어서 기업이미지가 미치는 영향을 알아보기 위한 실험을 통하여 기업이미지가 신뢰도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 이상빈(2007)의 연구에 의하면 Keller와 Aaker(1992)가 기업이미지와 브랜드와의 관계를 직접 다룬 접근들은 주로 신제품의 브랜딩 전략에 관한 것이었다. 즉 회사명이나 기업명이 신제품 도입에 쓰일 때 기업 브랜드확장의 수용에 미치는 기업이미지의 영향은 무엇인가, 기업이미지와 그 확장의 특정 포지셔닝 간의 짝짓기는 얼마나 중요한가, 그 회사가 그 오리지널 제품의 범위로부터 벗어나갈 때 그 기업이미지의 가치는 지

속되는가, 그리고 기업이미지는 실제로 신제품 방향에서 제한 요인일 수 있는가 등에 관한 것이었다. Keller와 Aaker(1992)는 두 개의 실험을 통해서 기업이미지가 기업 브랜드 확장의 지각과 평가를 향상시킴으로써 직접적인 이점을 제공할 수 있으며, 또한 기업이미지의 존재는 신제품 평가와 이미지 평정을 더 호의적이 되게끔 한다고 결론지었다. 이러한 결과는 신제품에 기업 브랜드 (corporate brand)를 확장할 때에 한정하여 기업이미지의 긍정적 영향을 시사하고 있다.

박준식(2007)은 기업의 사회공헌 이벤트가 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 기업의 이미지와 재구매 의도 및 추천의도와 회귀분석 결과 기업이미지가 긍정적인 경우 재구매 의도를 갖게 되고 그것과 더불어 타인에게 추천 의도를 갖게 된다고 밝혔으며 사회공헌 이벤트와 재구매 의도 및 추천 의도간의 분산분석 결과를 통해 사회공헌 이벤트 즉 사회복지, 교육, 학교 및 학술연구, 문화예술, 환경보전과 기업 이미지를 집단별 평균 비교한 결과 각각 평균에 차이를 보인다고 밝혔다.

김희경(2009)은 소비자가 지각한 기업의 사회공헌활동이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 고려된 변수들의 일반적인 경향을 살펴보면 적합성은 탐색적 요인분석 결과 2요인(기업 적합성, 개인적 적합성)으로 나뉘며, 이는 확인적 요인분석을 통하여 판별타당도를 검증하였다. 기업 적합성과 개인적 적합성은 평균 3.49, 3.28로 평균을 상회하고 있어 적합성이 높은 것으로 나타나고 있다고 연구하였다. 또한 지각된 사회공헌활동에 대한 만족도와 신뢰도, 동일시가 재구매 의도에 영향을 미치며, 인지도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 밝혔다.

부경희(1998)는 그의 연구에서 긍정적인 기업이미지는 종업원 사기를 구축하고 신입사원들을 끌어들이고, 투자자들과 재계에 호의적인 태도를 촉진하며, 공공의견에 영향을 주며, 여러 가지 문제들을 추진하는 등에 도움이 될 수 있다고 주장하였다. 또한 소비자들이 기업에 대해 갖는 이미지가 그 기업이 만든 제품 구매력에 적지 않은 영향을 미칠 수 있다는 기업이미지의 마케팅적 기능에는 일반적으로 많은 연구들도 동의하는 경향이다. 광동성 등(1999)은 고객이 기업에 대해 가지고 있는 이미지가 높은 경우 서비스의 기술적 품질과 기능적 품질을 높게 평가한다는 연구결과 함께 고객들이 이러한 이미지를 높게 인식할수록 고객 만족이 증대한다는 결과를 제시하였다. 김준래(2000)도 소비자가 신제

품을 평가할 때 추상적인 현실에 반응하는 것이 아니라 제품과 관련된 어떤 관계 속에서 평가를 하는데, 이때 기업이미지는 이러한 관계에서 가장 대표적인 것이며, 따라서 그 신제품이 어떤 기업 브랜드를 달고 있는가에 따라 제품에 대한 평가가 달라질 수 있다고 주장하였다.

기업의 전반적인 명성과 기업의 수용자들의 다양한 경험을 포함하는 많은 요인들이 결합된 복잡한 인상 형성 과정의 결과(Williams, Sheryl L. 1997)라고 정의하고 있다. 다시 말해 기업 이미지는 “어떠한 특정 기업에 대해서 관련 있는 사람들이 가지고 있는 신념, 태도, 감정적 느낌 등 인상 형성 과정의 결과”라고 할 수 있다.

기업 이미지 구성요인이 전체 기업 이미지에 영향을 미치는 기업 이미지 구성요인에 관한 선행연구를 살펴보면, 신중진(1989)은 ‘기업 이미지와 제품선택에 관한 실증적 연구’에서 전체 기업 이미지에 미치는 요인으로 기업내부 안정성, 사회적 신뢰, 대외적 인식의 3가지 요인이 가장 큰 영향을 미친다고 제시하였고, 진용주 & 서구원의 2008년 “기업의 사회적 책임(CSR)유형이 기업평판, 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향”과 2009년 “유명인 모델의 사회적 책임(CSR)활동이 소비자의 태도에 미치는 영향”에 대한 연구를 살펴보면 CSR활동은 기업평판, 사회적 연결감과 기업태도에 영향을 줄 수 있으며 기업평판, 사회적 연결감과 기업태도는 구매의도에 유의적인 영향을 주 수 있다고 설명 하였다.

본 연구에서는 기업에 대한 전반적인 평가를 의미하는 기업 신뢰성을 결과 변수로 하고 있는데, 기업 신뢰성은 학문적 연구에서 그 중요성이 강조되고 있다(Fomburn 1996; Johnson & Willson 1993). 일반적으로 기업의 신뢰성은 유형적인 제품이나 무형적인 서비스 모두에 대한 브랜드 자산을 수립하는데 기여하는 중요한 요소라는 연구들이 제시되었다(Aaker 1991).

Keller(1998)는 기업 신뢰성은 기업이 소비자의 요구나 필요를 만족시키기 위한 제품과서비스를 계획하고 전달하는 것을 믿는 정도로 정의하였다. 기업 신뢰성 차원은 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness) 차원으로 볼 수 있다. 전문성은 기업의 제품생산 능력 차원이며, 진실성은 기업이 얼마나 정직하고 믿을 수 있는가의 정도이다. 기업 신뢰성 차원은 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는데 중요한 정보로 사용되고 소비자의 관계유지 의도에도 영향을 준다. 장기적으로 좋은 관계를 유지하게 되면 기업의 성과에 긍정적인 결과를 제공하

로(Roberts & Dowling 2002), 기업의 신뢰성을 통해 소비자와의 관계를 유지하는 것은 중요한 부분이다.

<표 4> 제품의 구매의지 정리

| 연구자                    | 제품의 구매의지에 대한 정의                                      |
|------------------------|------------------------------------------------------|
| Fishbein & Ajzen(1985) | 소비자들이 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것             |
| Engel et al(1990)      | 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성 |
| Homer & Yoon(1992)     | 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자 경향                            |
| 김동기(2001)              | 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로서 특정 제품에 대한 구매의지         |
| 최미현(2008)              | 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도      |

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

## 제 2 절 기업의 사업역량 및 국가이미지에 관한 선행연구

### 1. 기업의 사업역량

사업역량이란 전략적 의미가 부여된 일련의 사업과정을 의미한다. 그런데 사업역량은 기업이 환경변화에 적응하기 위해 기업 내외의 스킬과 자원 및 기능적 역량을 적합하게 적응시키고 통합하며 재배열시키는 데 있어 주요한 역할을 한다. 기업마다 고객에게 가치를 제공하는 사업과정을 갖고 있으나 이 사업과정을 전략의 일차적 대상으로 인식하는 기업은 드물다. 사업역량에 기반을 둔 경쟁기업은 주요 사업과정을 파악하여 이를 중점적으로 관리하며 장기간에 걸친 투자회수를 염두에 두고 이 사업과정에 막대한 투자를 실시하기도 한다.

경쟁우위가 기업내외에 존재하는 기존의 기업특유 역량의 활용과 새로운 기업특유 역량의 개발을 필요로 한다는 개념이 Teece(1982)와 Wernerfelt(2012) 등에 의해 부분적으로 제시되었다(Teece, Pisano & Shuen, 1997).

그러나 최근에 들어 기업들은 다른 기업보다 먼저 기업특유 역량을 개발하는 방법과 기업이 기업환경변화에 대응하여 새로운 역량을 개발하는 방법에 관한 연구를 하였다. 이러한 관점들은 기업의 사업과정(business process), 시장에서의 위치(market position) 및 확장경로(expansion path)와 밀접한 관련성이 있다. 또한 기업이 급변하는 환경에 적응하거나 그러한 환경에 편승하기 위해 사업역량을 개발할 수 있는 방법에 관한 연구도 이루어 졌다(Chandler, 1990; Prahalad & Hamel, 1990; Teece, 1993).

기업의 경쟁우위의 확보는 고객에게 상대적으로 우월한 가치를 지속적으로 제공함으로써 고객의 만족도를 높이는 데서 기인한다고 본다면, 앞에서 언급한 핵심역량은 물론이고 사업역량의 수준을 제고시키는 것이 필수적이라고 본다. 왜냐하면, 사업역량은 조직운영을 고객의 욕구를 파악하는 것으로부터 시작하여 이 욕구를 만족시킴으로써 끝나는 하나의 거대한 피드백 고리로 이해되고 있기 때문이다.

핵심역량은 과거부터 현재까지 그 기업을 이끌어 왔으며, 또한 적절하게 전환되거나, 추가의 역량을 축적시키면서 미래 성장의 견인차 역할을 할 수 있는 능력, 기술, 지식을 의미한다. 즉 핵심역량이란 여러 사업의 경쟁력의 기반이 될

수 있는 자원이나 능력을 의미하는 것으로 경쟁우위의 뿌리역할을 한다. 그러므로 핵심역량은 자원준거관점에서 기업특유의 경쟁우위를 형성할 수 있다.

핵심역량을 구성하는 통찰력 및 학습과 같은 무형자산은 미래의 신제품을 개발하고 새로운 시장을 개척하는 데 유용하게 활용될 수 있다. 어떤 기업의 핵심역량에 대한 전략적 모방은 대체로 어려운데, 이는 모방 기업은 일련의 유사한 비가역적 투자(irreversible investments)와 학습을 시행해야하기 때문이다(Barney, 1991). 따라서 핵심역량은 대체로 모방되기 어렵기 때문에, 지속적 경쟁우위의 기반을 제공하게 된다. 핵심역량은 비가역적인 바, 그 이유는 기술, 스킬 및 학습 등이 특정기업 내에서 개발되고 사용되어지기 때문이며, 또한 이러한 것들이 타 기업에 대해서는 시장가치가 거의 없을 수가 있기 때문이다.

기술과 스킬의 축적은 흔히 조직학습에 의해서 이루어진다. 그리고 이러한 과정에서 획득되어진 경험은 각 기업으로 하여금 차별적 기술과 스킬 및 학습능력을 갖게 한다. 핵심역량은 장기간에 걸쳐 제도화되어질 수 있는 데(Leonard-Barton, 1992), 기업의 지식창조 시스템의 일부가 될 수 있다. 또한 핵심역량은 매우 모방하기 어려운 사람, 일상성 및 기술의 독특한 상호관계에 의존하기 때문에 경쟁우위의 원천을 제공할 수 있다.

그런데 핵심역량과 경쟁우위의 관계에 있어 주의해야 할 점은, 기업을 분석할 때 최종제품에 중점을 두어 분석할 경우, 잎이나 가지를 보고 나무 전체를 평가하는 것과 마찬가지로 경쟁기업의 진정한 경쟁력을 간과할 수가 있다. 그러므로 자사의 경쟁력을 평가할 때, 최종제품에 중점을 두고 최종제품의 가격 대비 성능을 경쟁기업과 비교하여 평가한다면, 핵심역량의 측면에서 잘못된 결과를 초래할 수도 있다(Prahalad & Hamel, 1990).

사업역량과 기업이미지의 관계에 있어서, 기업이미지는 그 정의 자체가 추상적이고 복합적이기 때문에 그 주성요인역시 조사들의 관점에 따라 각기 다른 차이를 보이고 있다(이혜규, 2001). Winters(1986)는 기업이미지를 형성하는 요인을 다음과 같이, ① 기업행동(business conduct) ②사회적 행동(social conduct) ③기부적 요소(contribute) 세 가지로 분류를 하고 있다. 그 중에서 기업행동(business conduct)은 좋은 서비스를 제공하고, 적정가격의 설정, 고급 제품의 생산 등으로 분류한다. 기업의 평판이 좋을수록 소비자들은 그 기업의 신제품에 대해 우호적이 될 확률이 커진다는 것을 밝히고 기업과 제품을 성공시키기 위한 기업이미지의 중요성에 대해 논하였다.

Erikson, et al.(1984)은 기업이미지는 물리적 제품과 다르지만 제품을 식별해 주는 제품 특성들이 조합된 것으로 정의하면서 여기에는 전통, 이데올로기, 기업명, 평판, 가격수준, 다양한 아이덴티티, 광고의 수준과 질, 전달시스템 등이 영향을 미친다고 보았다. 이는 주로 제조 기업을 전제로 한 것이다. 이와는 달리 서비스 기업 관점에서 기업이미지 형성을 언급한 Gronroos(2007)는 기업이미지는 고객이 서비스 경험으로부터 얻은 기술적 품질과 서비스가 전달되는 방법인 기능적 품질에 의해서 형성된다고 보고 있어 기업이미지 형성 요인으로 소비자의 지각된 품질의 차원을 중요하게 생각하고 있다.

Dowling(1986)은 장기적인 관점에서 기업이미지는 다음과 같이 소비자들의 긍정적인 태도를 유발시킴으로써 기업의 존속과도 관계가 있다고 설명한다(이덕순, 2004 재인용).

첫째, 기업에 대한 태도는 제품구매의 직접적인 결정요인은 아니지만 사전판매(pre selling)의 역할을 함으로써 구매결정의 한 요인으로 작용한다. 기업이미지는 소비자들의 태도와 행위에 영향을 미치므로 좋은 이미지를 갖고 있는 기업은 신제품을 내놓았을 때 기업이미지를 기초로 마케팅을 보다 성공적으로 이끌 수 있다.

둘째, 제품의 종류가 다양해지고 제품수명 주기가 단축됨에 따라 각 제품에 대한 개별적인 이미지를 형성하는 것이 어려워지고 있다. 따라서 기업이미지와 상표이미지의 효율적인 전개를 통해 기업이미지와 상표이미지를 연결시킴으로써 새로운 판촉을 도모할 수 있다.

셋째, 기술의 발달로 제품이 평준화되어 차별화하기 어려워짐에 따라 기업이미지를 통한 제품의 차별화를 꾀할 수 있다.

넷째, 기업의 신뢰성, 안정성이나 발전성 등으로 구성된 기업이미지는 자금의 조달과 인재확보에 영향을 미친다.

다섯째, 좋은 기업이미지는 기업 활동 전반에 걸쳐 호의적인 공공관계를 형성시켜줌으로써 기업 활동에 대한 사회적 수용 및 지지를 용이하게 한다.

마지막으로, 기업에 대한 태도는 소비자뿐만 아니라 기업의 조직구성원들 및 거래처 종사자들과도 관계가 있다. 기업이 좋은 이미지를 갖고 있으면 이들의 사기가 높아져 생산성 및 판매활동이 활발해질 수 있다.

Berens, Van Riel & Bruggen(2005)의 연구에서는 기업 연상과 제품 평가간의 관계에 있어서 기업 브랜드 우월성은 회사의 기업 능력과 기업의 사회적 책

임과 관련된 연상이 일치성과 관여도의 조절적 효과를 할 뿐 아니라 제품 태도에 영향을 미치는 정도를 결정한다고 제시하였다. 소비자들이 기업에 대해 알고 있는 것은 기업에 의해 생산된 신제품에 대한 태도와 신념에 영향을 미칠 수 있으며, 제품에 대한 소비자 반응과 제품평가에 직접적인 효과를 미친다고 제시하였다.

<표 5> 기업의 사업역량에 대한 연구 정리

| 연구자                              | 기업의 사업 역량에 대한 연구                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Erikson, et al.(1984)            | 기업이미지는 물리적 제품과 다르지만 제품을 식별해 주는 제품 특성들이 조합된 것으로 정의하면서 여기에는 전통, 이데올로기, 기업명, 평판, 가격수준, 다양한 아이덴티티, 광고의 수준과 질, 전달시스템 등이 영향을 미친다. 이는 주로 제조 기업을 전제로 한 것이다.                                     |
| Winters(1986)                    | 기업이미지를 형성하는 요인을 다음과 같이, ① 기업행동(business conduct) ②사회적 행동(social conduct) ③기부적 요소(contribute) 세 가지로 분류를 하고 있다. 그 중에서 기업행동(business conduct)은 좋은 서비스를 제공하고, 적정가격의 설정, 고급 제품의 생산 등으로 분류한다. |
| Prahalad & Hamel, (1990)         | 기업을 분석할 때 최종제품에 중점을 두어 분석할 경우, 자사의 경쟁력을 평가할 때, 최종제품에 중점을 두고 최종제품의 가격 대비 성능을 경쟁기업과 비교하여 평가한다면, 핵심역량의 측면에서 잘못된 결과를 초래할 수도 있다.                                                             |
| Leonard-Barton, (1992)           | 기술과 스킬의 축적은 흔히 조직학습에 의해서 이루어 진다. 이러한 과정에서 획득되어진 경험은 각 기업으로 하여금 차별적 기술과 스킬 및 학습능력을 갖게 한다. 핵심역량은 장기간에 걸쳐 제도화되어질 수 있다.                                                                     |
| 이혜균, (2001)                      | 사업역량과 기업이미지의 관계에 있어서, 기업이미지는 그 정의 자체가 추상적이고 복합적이기 때문에 그 주성요인역시 조사들의 관점에 따라 각기 다른 차이를 보이고 있다 공하고, 적정가격의 설정, 고급 제품의 생산 등으로 분류한다.                                                          |
| Berens, Van Riel & Bruggen(2005) | 기업 연상과 제품 평가간의 관계에 있어서 기업 브랜드 우월성은 회사의 기업 능력과 기업의 사회적 책임과 관련된 연상이 일치성과 관여도의 조절적 효과를 할 뿐 아니라 제품 태도에 영향을 미치는 정도를 결정한다고 제시.                                                                |

선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

## 2. 국가이미지

Nagahima(1970)는 국가 이미지의 개념에 전반적인 제품 이미지와 함께 국가 자체의 이미지가 포함될 수 있음을 지적한 바 있고, Bannister & Saunders(1978)는 국가이미지가 제품에 의해서 뿐만 아니라, 그 국가의 경제적, 정치적 인상, 역사적 사건, 해당국가와의 관계, 전통, 공업화 정도, 기술적 선진성 등과 같은 다른 변수들에 의해서 형성될 수 있음을 제시한 바 있다(안종석, 2005, 재인용).

황봉연(1994)은 국가이미지란 어떤 국가를 연상할 때 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 등의 요소가 복합적으로 작용하여 나타나는 총체적 이미지를 의미한다. 이와 관련하여 조동성은(2002)는 “어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것으로서, 국가 경쟁력과 심리적 친근도를 바탕으로 형성되는 특정 국가에 대한 사람들의 종합적이고 복합적인 심상”으로 정의하였다.

Hall(1986)은 국가 이미지에 대해 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사, 혹은 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것“이라고 주장하였다.

이러한 여러 학자들의 국가 이미지에 대한 정의를 정리하면 다음과 같다.

<표 6> 국가이미지에 대한 학자들의 정의

| 년대   | 이름                    | 정의                                                                                                  |
|------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1970 | Nagadshima            | 소비자가 부여하는 심상(picture), 명성(reputation), 고정관념(stereotype)                                             |
| 1972 | Anderson & Cunningham | 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서 고정관념 내지는 편견                                                                   |
| 1981 | Narayana              | 소비자들에 의해서 지각된 국가의 제품과 관련된 전체적이며 함축적인 영역                                                             |
| 1986 | Hall                  | 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사, 국가, 또는 그나라 국민들에 대한 사람들이 일반적으로 알고 믿고 있는 것                 |
| 1989 | Han                   | 소비자들의 전반적인 지각으로 정의하면서, 제품평가 시 소비자들이 알지 못하는 외국 브랜드에 대한 품질을 추론함에 있어 원산지 국가이미지가 후광으로 작용                |
| 1992 | Roth & Romeo          | 특정 국가의 생산과 마케팅의 과거 인식에 기초한 특정 국가의 제품에 대한 전반적인 인식                                                    |
| 1993 | Martin & Eroglu       | 특정 국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원에서의 신념들의 총합으로 규정                                                  |
| 2000 | Chae                  | 소비자들의 경제적, 발전적, 정치적 안정감, 환경적 친숙함, 환경적 유사감 등이 심리적 느낌을 기초로 하여 특정 국가에 대해서 갖는 심상 내지는 태도                 |
| 2002 | 조동성                   | 어떤 국가 또는 그 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것- 국가 경쟁력, 심리적 친근도, 국가에 대한 사람들의 종합적이고 복합적인 심상 |

출처: 이홍연(2003), 국가 이미지가 Bi-national 브랜드평가에 미치는 영향에 관한 연구 연구자 재정리

Winters(1986)는 기업이미지를 형성하는 요인을 다음과 같이, ① 기업행동(business conduct) ②사회적 행동(social conduct) ③기부적 요소(contribute) 세 가지로 분류를 하고 있다. 그 중에서 사회적 행동(social conduct)은 환경보호에 대한 관심, 공중이익에 대한 관심, 적정세금 납부 등으로 사회적 이미지를 형성하는 것으로 정의하였다.

오늘날과 같은 경쟁 환경에서 많은 기업들은 종업원, 소비자, 투자자, 대중 등의 이해 관계자 집단에게 강력하고 호의적이며 독특한 이미지를 형성할 필요

가 있다. 다양한 이해관계자 집단의 욕구를 충족시킬 수 있어야 기업에 대한 호의적인 태도를 이끌어 낼 수 있기 때문이다. 또한, Fatt(2006)는 기업의 사회적 성과와 재무적 성과 간의 관계에 있어 기업의 이미지가 중요한 역할을 할 수 있다.

기업이미지를 소비자가 기업에 대해 갖는 심상이라고 본다면 종업원, 투자자, 고객, 지역사회 등과 같은 이해관계자 집단에 대한 기업의 자세를 어떻게 표현하고 이를 어떻게 정확히 전달하느냐가 중요하다. 그리고 기업은 경제 주체로서 뿐만 아니라 이 사회를 구성하는 하나의 구성원으로써 각각에 주어진 의무에 소홀함이 없어야 할 것이고, 이해관계자 집단으로 대변 될 수 있는 공중들과의 관계를 우호적으로 형성하기 위해 다양한 노력을 기울여야 할 것이다.

Kotler(2006)는 사회공헌활동을 특정 사회문제나 공익사업에 직접 기부를 하는 방식으로 대부분 현금기부, 물품이나, 설비 등의 현물기증, 기업의 특정 기술이나 노하우를 제공하는 형식이라고 정의하였다. 그리고 기존의 사회공헌활동의 주된 목표는 기업의 이윤은 지역사회에 환원되어야 한다는 대내외적인 압력에 부응하는 것이었지만 지금은 지원할 사회문제를 선정하는데 한층 더 전략적인 방식이 적용되고 있으며 기업의 비즈니스 목표를 사회공헌활동과 연계시키는 경향이 더욱 뚜렷해지고 있다고 하였다.

기업의 사회공헌활동은 기업의 가치를 높일 수 있는 투자라고 인식되고 이에 따라 전략적인 사회공헌활동의 중요성이 높아지고 있다(Dean, 2003). 전략적 사회공헌활동이란 기업이 사회적 이익과 기업의 이익을 동시에 충족할 수 있도록 기업의 전략목표 등과 연계하여 사회공헌활동을 전개하는 것을 말한다(문철수, 2004).

Staples(2004)은 미래의 세대들을 위하여 환경을 지속가능하게 해야 하며, 자신의 커뮤니티에서 남을 돌볼 줄 아는 이웃이 되어야 한다는 것이다.

Hamann(2003)은 기업의 사회적 책임활동이 지속적이고 통합적이며, 공평한 사회·경제 발전을 위해서 필수적인 원동력을 제공하는 것을 지향해야 한다고 전제하고, 기업은 주주들뿐만 아니라 종업원, 소비자, 영향권 내의 지역사회, 일반 공중을 포함한 여러 이해관계자들에게 관심을 기울여한다고 주장하였다.

## 제 3 절 기업의 사회적 책임활동(CSR)에 관한 선행연구

### 1. CSR의 개념

기업의 사회적 책임이라는 용어는 1953년 보웬(H.R.Bowen)의 『기업가의 사회적 책임(Social responsibility of the businessman)』이라는 책이 출간된 이후 본격적인 논의가 학계와 정·재계에서 일어나기 시작했다, 우리나라에서는 1980년대 중반 이후 사회적 책임에 대한 관심이 높아지기 시작했으며 최근에 와서 대기업들의 부정적 이미지가 사회 전반에 영향력을 미치면서 본격적으로 사회적 책임에 대한 구체적인 연구와 사회적 관심이 집중되고 있는 상황이다(신유근, 2001). 이때에는 기업의 사회적 책임의 지수화 및 실증 연구가 본격화되었고, 1990년대에는 이해관계관계자 이론, 기업윤리 이론, 기업 시민(corporate citizenship), 지속가능 경영(sustainable business) 등의 대안적 주제로 확대되었다(Carroll,1999).

기업이 점점 큰 영향력을 갖게 됨에 따라 그들이 누리게 된 사회적 지위에 걸맞는 사회적 역할과 책임을 다할 것을 요구하는 사회적 기대도 높아지고 있다. 이에 따라 ‘기업의 사회적 책임활동(CSR: corporate social responsibility)’에 관한 국제 사회의 논의도 활발해지고 있다. 이러한 분위기를 반영하듯 최근 국내 산업계에서도 기업의 사회적 책임활동과 관련하여 경영 활동의 적지 않은 변화가 감지되고 있다. 2003년 이후 삼성 SDI, 현대·기아자동차, 한화 그룹 등 10여 개의 국내기업이 경쟁적으로 지속가능성보고서(SR: sustainability report)를 발간하였다(안병훈 외, 2006). 이제 기업은 이익만 추구하는 조직이 아니고, 기업의 행위는 개인의 행위와 마찬가지로 윤리적 표준에 맞추어 평가된다(Druker,1984). 그러므로 기업은 그 기업의 행동에 대하여 법적, 도덕적으로 책임을 져야 하며 사회에서도 건전한 기업시민이어야 한다(Carroll,1991).

일반적으로 기업의 사회적 책임활동이란 지속가능한 발전을 위해서 경제적, 환경적, 사회적 영역에서 그 활동이 통합적으로 전개되는 것을 의미한다. 여기서 ‘지속가능한 발전(sustainable development)’이란 ‘기업의 사회적 책임과 기업의 이윤을 균형 있게 추진하는 것’을 의미하는 개념으로, ‘경제·법·윤리·자선적 책임을 수행하기 위한 활동’으로 인식된다(Carroll,1999). 여기서 경제적 책임인 이윤 추구를 제외한 법·윤리·자선적 책임이 기업의 사회적 책임 3대 분야라 할

수 있다. 이 중에서 법적·윤리적 책임은 환경 경영과 정도 경영을 통해 구현되고, 자선적 책임은 사회공헌으로 조작적 정의될 수 있다. 환경 경영은 환경 보호 및 관리 등의 차원을 넘어 지속가능한 발전을 포함하고, 정도 경영은 주주 권한, 노사 관계, 법령 준수 등과 더불어 일상적인 경영 활동 및 임직원의 윤리성까지 포함한 개념이다. 한편 사회공헌은 자원봉사, 기부금 기탁 등 기존의 자선 활동은 물론이고 기업의 경영 전략과 연계해 시너지를 낼 수 있는 전략적 사회 활동까지 포함한다(황근, 2007).

이전에는 기업의 목표가 단기적 이익을 중요시하였으나 새로운 사회 분위기와 이해관계자(stakeholder)들의 요구는 장기적이고 지속가능한 이익을 추구하는 쪽으로 기업 목표를 바뀌게 하고 있다.

이러한 지속성장의 조건은 흔히 기업의 사회적 책임활동이라는 개념으로 정의되고 있다. 기업의 사회적 책임활동은 최근 존경받는 기업 선정 기준으로 사용되어 매출, 호감도, 브랜드가치, 명성 등 유·무형 자산 가치를 증대시키는데 결정적인 역할을 하고 있다. 특히 기업의 글로벌화와 사회적 영향력이 커지면서 기업의 사회적 책임활동의 중요성은 더욱 커지고 있다.

아래의 정의들에서 발견할 수 있는 사실은 사회적 책임에 대한 정의가 시대에 따라 변해 왔다는 점이고 경제적 활동을 넘어선 보다 넓은 활동영역을 기업의 사회에 대한 책임 영역으로 정의하고 있다는 점이다.

중국의 사회적 책임 정의를 보면, “기업의 사회적 책임은 기업이 이윤을 창출하고 주주들에게 법적인 책임지는 동시에 직원, 소비자, 사회와 환경에 대한 책임도 져야 한다. 기업의 사회적 책임은 기업의 유일한 개념으로, 이익의 전통적인 목표를 넘어 가야 되고, 생산과정에서 인간가치를 중시하고 소비자, 환경, 사회에 공헌을 강조해야 한다.”이것으로 보면 중국 사람들의 기업의 사회적 책임(CSR)의 정의는 국제 개념과 큰 차이가 없다고 볼 수 있다.

이를 종합해서 보면 CSR이란 ‘기업이 지속가능한 발전과 성장을 위해 이해관계자의 이익이나 지역사회 전체에 관심을 기울이는 기업의 자발적인 책임 행동’으로 정의내릴 수 있을 것이다.

<표 7> 학자들에 의한 CSR 정의

| 년대   | 이름                          | 정의                                                                                                                                   |
|------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1953 | 보웬(Bowen)                   | 우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 하거나 행동을 따라야 하는 기업인의 의무이다.                                                               |
| 1963 | 맥과이어(Mc Guire)              | 기업의 사회에 대한 경제적, 법적인 의무뿐만 아니라 전체 사회에 대해 책임져야 하며, 기업이 사회에 대해 책임을 지는 형태로서의 기업의 사회봉사를 특히 강조한다.                                           |
| 1973 | 아이비트와 파커트(Eilbirt & Parket) | 인종차별, 공해, 수송 및 도시문제와 같은 광범위한 사회적 문제를 해결하는데 적극적인 역할을 하기 위해기업이 개입하는 일이다.                                                               |
| 1973 | 험블(John Humble)             | 기업 고유의 역할인 이윤추구를 통한 부의 축적과 함께 고객이나 종업원 및 지역사회의 변화하는 기대나 가치에 능동적으로 반응하는 것이다.                                                          |
| 1979 | 세띠(Sethi)                   | 사회, 환경문제를 해결하고 윤리원칙을 준수하는 것이라고 간주하고, 궁극적으로 기업은 법률적, 경제적 의무를 넘어서 사회적 규범이나 가치, 그리고 사회적 기대와 조화를 이룰 수 있는 기업행위이다.                         |
| 1979 | 케롤(Caroll)                  | 주어진 특정 시점에서 사회가 기업에 대하여 가지는 경제적, 법적, 윤리적, 재량적 기대를 포함하는 것이며 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 구분한다.                                     |
| 1982 | 맥화랜드(Mc Farland)            | 개인, 조직 사회, 제도들 간의 상호의존성의 인식과 그러한 의식을 도덕적, 윤리적, 경제적 가치의 틀 내에서 행동으로 옮기는 것이다.                                                           |
| 1991 | 우드(Wood)                    | 기업이 윤리적 사회적 책임에 대한 이행없이 경제적 책임만을 최우선시하는 것은 정당치 못하며, 기업이 사회적 존재 가치를 인정받기 위해서는 경제적 이윤을 창출해야 하나 이윤의 창출은 도덕적으로나 법적으로 정당한 방법에 의한 것이어야 한다. |
| 2003 | 하만(Haman)                   | 기업의 사회적 책임이라는 의지가 기업 그 자체뿐만 아니라 사회 전반을 위해 사회적 변화 과정에서 점차 중요한 요소로 지속적이고 통합적이며, 공평한 사회, 경제 발전을 위해서 필수적인 원동력을 제공하는 것을 지향해야 한다.          |

출처: Andrew Kakabadse and Nada Kakabades(2005), CSR in Practice : Delving Deep, Palgrave Macmillan, p.14-15 재구성

## 2. 기업의 CSR의 유형

기업의 사회적 책임(CSR)이 다양한 형태로 발전되어 왔음에도 불구하고, CSR

개념과 관련된 연구들의 주요한 공통점은 CSR을 단일 개념으로 보는 것이 아니라 여러 개의 하위 차원으로 구성된 개념으로 보고 있다는 것이다(Carroll 1979,1991: Devenpot 2000: Maignan and Ferrell 2004: Prabu, Kline and Dai 2005: Schwartz and Carroll 2003: Wood 1991). <표 8>은 여러 연구들에서 보여주고 있는 CSR을 구성하는 유형들을 정리 해 놓은 것이다.

이러한 다양한 CSR 관련 개념을 정리하고 설명하는데 있어 가장 많이 활용되는 것이 Carroll(1991)의 ‘CSR 피라미드(The Pyramid of CSR)’이다. 이 모델은 가장 단순하면서도 CSR을 쉽게 이해할 수 있게 해주며, 실증적으로 검증되어 온 모델이기 때문에 기존 연구에서 가장 많이 활용되고 있다(Clarkson 1995: Ibrahim and Angelidies 1995: Pinkston & Carroll 1994). Wood and Jones(1996)는 Carroll의 네 가지 영역에 대해 “CSR에 대해 연구하는 학자들 사이에서 폭넓게 사용되는 대중적인 개념”이라고 이야기 하였다.

<표 8> 기존연구의 기업의 사회적 책임(CSR)의 유형

| 년대           | 이름                | 정의                                                                                                            |
|--------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1971         | Davis & Blomstrom | ①환경관리 ②소비자 보호 ③지역사회의 지원 ④정부관계<br>⑤기부행위 ⑥소수집단 및 사회적으로 불리한 자와의 관계<br>⑦근로자와의 관계 ⑧주주와의 관계 ⑨경제활동                   |
| 1971         | Steiner           | ①내부적 책임(종업원의 채용, 훈련, 작업조건, 자원의 효율적 이용 등) ②외부적 책임(사회소외계층에 대한 원조, 문화, 예술에의 공헌, 시민의 기본적 권리보호, 인간존재의 인지와 존중 기여 등) |
| 1979         | Carroll           | 4 단계: ①경제적 책임 ②법적 책임 ③윤리적 책임 ④자선적 책임                                                                          |
| 1980         | Schwartz          | ①제품의 안전과 작업환경의 개선 ②여성에 대한 균등한 고용기회 제공 ③법의 준수 ④지역사회의 지원 ⑤생산제품에 대하여 완전히 그리고 믿음성 있게 알려줌.                         |
| 1990         | Mondy             | ①고용의 기회제공 ②안전한 작업환경 ③공해관리 ④자원의 효율적 활용, 유지 ⑤사회활동프로그램운영                                                         |
| 2003         | Herpen et al.     | ①고객관계 ②환경에 대한 관심 ③기부활동 ⑤통합된 품질관리                                                                              |
| 2003         | 신강균               | ①사업측면 ②구성원 측면 ③고객 측면 ④사회측면                                                                                    |
| 1985<br>2003 | 황윤식<br>한은경        | ①산업재해 예방 ②공해 방지 ③종업원의 교육 ④종업원의 복리후생 ⑤진실한 광고 ⑥품질 개선 ⑦교육사업 지원 ⑧지역사회의 보건 ⑨불우이웃 돕기 ⑩문화 활동 지원                      |

출처: 류은아(2003), 기업의 사회적 책임에 관한 연구, 연구자 재구성

Carroll(1979)은 기업이 어떤 분야에 대하여 책임을 져야 하는가에 따라 기업은 네 가지 분야, 즉 경제적(economic), 법적(legal), 윤리적(ethical), 자선적(philanthropic) 책임을 지녀야 한다고 주장하였다. 경제적 책임은 기업이 생산성 통제나 고객 불평 관리 등과 같은 방법을 통해, 사회가 기대하는 제품이나 서비스를 생산하면서 높은 수익성을 추구하는 것을 의미한다. 법적 책임은 기업이 법의 체계 내에서 주어진 의무들에 대해 사회가 기대하는 수준을 충족시키는 것이다. 윤리적 책임은 기업이 도덕적일 올바른 일들을 실행하는 것을 의미하며, 자선적 책임은 기업이 더 나은 사회를 만들기 위해 사회가 기대하는 것들을 충족시키는 것으로 기부나 기업의 자원봉사 등과 같은 것을 말한다. 특히 Carroll(1991)은 이들 네 유형의 사회적 책임을 1단계 경제적 책임, 2단계 법률적 책임, 3단계 윤리적 책임, 4단계 자선적 책임의 4가지 책임 영역 피라미드 형태를 이루고 있다고 주장하였다(Carroll 1991)<그림 2>. 이에 따라 하위 단계의 경제적 책임의 완수가 없이는 진정한 의미에서 상위 단계의 자선적 책임이 수행되어질 수 없다는 점을 강조하고 있다. 또한 그의 주장에 따르면, 경제적, 법률적, 그리고 윤리적 책임의 완전한 수행이 없이는 아무리 자선적 기부활동을 하더라도 사회구성들이 그 자선적 활동의 동기를 의심하게 되어 그에 따른 긍정적인 효과를 거둘 수 없게 된다는 것이다.

본 연구에서도 Carroll(1979)의 주장을 받아들여 CSR을 네 가지 차원(경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임)으로 나누어 연구를 진행하고자 한다.

<그림 2> Carroll(1991)의 CSR 피라미드



### 3. 중국의 다국적기업 CSR

다국적 기업은 19세기 중엽 미국에서부터 나타나기 시작하였지만 그 정의에 대해서는 학자마다 다른 견해를 갖고 있어 아직까지 명확한 정의가 없다. 국제연합은 다국적 기업을 2개 이상의 국가에 기업의 구성체를 갖고, 통일적인 정책을 가능케 하는 의사결정 제도를 갖고 운영되며, 다수구성체가 여러 가지 요소에 의해 결합되어 있는 기업으로 정의하였다(우옥성, 1998에서 재인용). 또한 다국적기업의 특징은 초대규모 경제력, 우수한 기술력, 범세계적인 분업, 피라미드형 계층조직, 초 국적성 기업 활동을 펼치는 것이다(최준수, 1999). 예를 들면 한국에 진출한 소니코리아나, 코카콜라 등 회사들은 모두 다 다국적 기업이라 할 수 있다. 세계가 하나의 시장으로 개방됨에 따라 한국과 중국으로 다국적기업들이 많이 진출하고 있다. 이러한 다국적 기업의 국내진출은 외환의 유동성을 보충하고 고용을 창출하며 선진화된 경영기법과 비교우위의 기술이전으로 그 나라의 경제부흥에 이바지 할 수 있다. 하지만 이러한 다국적기업이 이윤추구에만 급급해한다든지, 이에 대한 규제능력이 부족한 당국의 제도를 이탈한다든지, 현지화를 외면하고 CSR에 무관심한 채 본사의 이익에만 전념한다면, 이는 결코 국민으로부터 존경과 사랑을 받는 기업이 될 수 없을 것이며 결국 좋은 기업평판을 받지 못할 것이다(유영남, 2008).

한편, 세계 500대 기업 중 400개 이상이 중국에 진출해 있고 수출의 절반 이상을 외국기업이 담당하는 등 중국 내 다국적기업의 영향력과 비중은 상당히 크다. 때문에 중국인들의 CSR활동에 대한 관심은 자국기업보다는 상대적으로 CSR활동에 적극적인 다국적기업에 집중하는 경향을 보이고 있다. 이는 선진적인 마인드를 가지고 있는 다국적기업이 중국에서도 모범적인 CSR활동을 할 것이라는 기대감 때문이다. 대다수의 다국적기업들이 이러한 기대를 만족시키고 있어서 중국인들은 다국적기업의 CSR활동에 대해 전반적으로 높은 신뢰감을 보이고 있다. 반면, 다국적기업들의 CSR활동에 문제가 발생했을 시에는 그 이상으로 민감하게 반응하는 경향을 보이고 있다(정상은, 2007). 한마디로 자국기업에 대해서는 별다른 기대를 하지 않는 반면 다국적기업에 대해서는 높은 기대와 평가 잣대를 가지는 이중적인 태도를 보이고 있는 것이다. 중국 청년보(2008.5.26)의 기사에 의하면 중국의 80.2%의 공중이 돈 많은 사람 또는 대기업에서 많이 기부해야 한다고 생각하고 또한 그 중의 48.4%의 사람들은 ‘능력이

강할수록 책임도 크다'고 생각한다고 하였다.

예를 들면 쓰촨 성 지진 후에 다국적기업의 기부행위에 대해 중국 네티즌 및 언론에서는 또 다른 '지진'이 일어났다. 중국 국민의 생각과 중국 내 진출한 다국적기업의 기부금액에는 많은 차이가 있었던 것이다. 심지어 어떤 언론에서는 다국적기업을 '구두쇠 다국적기업'이라고 평가하기도 하였다. 하지만 이러한 다국적기업의 기부금액 규모와 기업평판이 꼭 일치한

것은 아니다. 중국CSR공중인식보고(2006)에 의하면 중국인의 32%만이 기부 방식을 CSR의 1순위로 지목했을 뿐 대다수는 제품안전(57%),환경보호(53%)등 공익책임을 우선적으로 CSR활동으로 지정했다. 따라서 단순히 기부금 액수를 늘리는 것만으로는 비용대비효과를 충분히 누릴 수 없는 것이다(정상은,2007).

중국 강소성에 위치한 남경은 자연경관이 우수하고 도시 인프라 환경이 우수하며, 주변지역을 잇는 교통의 중심지이며, 양자강이 도시를 동서로 관통하고 있는 도시인데, 중국 4대 고도중 하나로 여름기온이 40℃를 넘어 중경, 무한과 함께 양자강 “3대 가마솥”으로 불린다. 상해에서 약 270km 떨어진 장강삼각주에 위치한 남경시는 중국 동부 강소성의 성(省)

정부소재지로서 강소성 문화경제의 중심지이자 장강삼각주 일대의 상업, 무역, 금융, 관광 및 물류의 중심이다. 또한 남경시는 장강삼각주 도시 중 최대 규모의 서비스산업을 보유한 도시이면서 중국 전역의 주요 종합공업 생산기지 중의 하나이기도 하다. 교육인프라는 고등교육 및 과학기술연구 4대기지 중의 하나로 고급인력이 풍부하여 90년대 이래로 인구 10만명 당 대학졸업자 수가 12%를 상회하고 있다. 이는 중국도시종합수준평가 “50강” 중에서 5위를 차지하고 있다.

<표 9> 중국 난징의 개요

|      |                                                                                                                                                                          |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 위치   | 강소성(江蘇省) - 강소성 성도                                                                                                                                                        |
| 면적   | 6,516km <sup>2</sup>                                                                                                                                                     |
| 인 구  | 719.06만명 (2006년 말 기준)                                                                                                                                                    |
| 행정구역 | 10개구, 5개현                                                                                                                                                                |
| 교통   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고속도로: 영파, 항주, 함비 등 연결, 교통의 중심지</li> <li>- 철도: 북경, 상해, 흑룡강, 서안, 신강 등 연결</li> <li>- 항만: 중국최대 내륙항 '남경항' 만톤 이상 화물선 정박 가능</li> </ul> |

출처: 중국 강소성연감 및 경제기술 개발구 자료

경제적 특성으로는 국유기업의 비중이 높아 장강삼각주의 타 도시에 비해 경제적 활력이 다소 떨어지는 것으로 평가되고 있는데, 국유기업 비중이 70% 이상을 차지하고 있으며, 민영기업의 발달이 저조하여 중국 민영기업 GDP중 10%에 불과하다. 민간부분의 투자가 미약하고 외국인 투자가 소주, 무석 등 인근 지역에 비해 뒤처져 있다. 남경은 강소성 경제중심지로서의 지위가 약화되는 추세에 있다. 강소성의 성도 임에도 불구하고 외자유치가 저조하여 소주, 무석에 이어 GDP3위를 차지하고 있다. 최근 IT분야에서 외자기업 유치를 통한 산업고도화를 활발하게 추진하고 있는 중이다. 또한, 남경은 소비시장의 규모가 큰 대도시로서 강소성 북부, 안휘성 남부지역의 중심상권으로 알려져 있다.

외자기업의 투자현황으로는 남경시는 중국 연해지역의 현대식 개방형 도시로 개혁개방 이래 1만 여개 이상의 외상투자기업을 유치하였다. 2010년말까지 외상투자기업의 누적계약 투자 금액은 US 476억달러, 실제유입자금은 US 253억달러에 달한다.

80여개 국, 세계 500대기업중 약 150여개에 이르는 투자가 남경시에서 진행되었다. 주요 외상투자자로, 독일의 BASF그룹, Siemens, Bayer, Thyssen Krupp, 프랑스의 까프루, Auchan, 네덜란드의 Shell, 필립스, 영국의 BP석유, TESCO, 스웨덴의 에릭슨, 이탈리아의 Fiat, 미국의 포드, 모토로라, Best Buy, 킴벌리-클라크, Emerson, 펄시콜라, Morgan Chase, 일본의 샤프, Itochu, 히타치, 후지쯔, 미쓰비시중공업, 스미토모상사, 한국의 LG, 삼성 등이 있다. 2010년 남경시에서 승인한 외자투자 계약 총금액은 US 47.78억 달러이고, 실제외자투입액은 US 28.16억 달러이다.

<표 10> 2010년 난징시 외상투자국가 분포

| 아시아   | 대양주   | 유럽 | 미주   | 아프리카 |
|-------|-------|----|------|------|
| 70.3% | 19.5% | 6% | 2.7% | 1.5% |

출처: 중국 난징시 투자촉진위원회

산업적 특성으로는 국유기업 중심으로 중화학 공업 비중이 높아서 석유화학, 자동차, 전자 등이 지주 산업으로 형성하고 있으며, 중국의 화학공업 중심지로서 국가급 개발구인 남경화학공업단지내에 양자석화, 금릉석화, 국가석유화학총공사(SINOPEC) 등 중국 대형 석유화학기업 및 BASF 등이 있으며, 최근에는 IT산업기지로 발전중에 있는데 주요IT제품 생산업체로는 400여개의 회사, 중업

원 12만명이 있으며, 필립스, 모토로라, 지멘스 등 세계적 IT업체가 진출하고 있다. 또한, 풍부한 과학기술 인력의 보유로 IT연구개발의 거점으로 각광받고 있으며, 점차적으로 증가 추세에 있다.

<표 11> 2011년 주요 난징 경제지표

| 구분                | 2006년 금액    | 2010년 금액    | 비고          |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| GDP총액             | RMB 2,774억  | RMB 5,010억  | 지속적 성장세     |
| 수출입               | USD 315.34억 | USD 456.01억 |             |
| GDP기준 3차산업 비율     | 49%         | 50.7%       | 적극적 산업 구조조정 |
| 사회소비재 판매 총액       | RMB 161억    | RMB 226억    | 강력한 소비 잠재력  |
| 도시주민 1인당<br>가처분소득 | RMB 17,537  | RMB 28,312  |             |
| 인구당 외국직접 투자액      | USD 210     | USD 371     | 투자환경 양호     |

출처: 2010년 남경시 국민경제 및 사회발전 통계연보, 남경통계연감

### Ⅲ. 연구 설계

#### 제 1 절 연구 모형

본 연구모형은 기업이미지에 영향을 미치는 하위변수를 매개로 한 기존 선행연구는 다수를 차지하고 있다(Kunnel & Berry, 1968; Koteler et al.,1991). 그러나 이런 변수들만이 기업이미지를 설명한다고는 볼 수 없다. 따라서 본 연구는 기존의 선행연구를 바탕으로 Business Conduct, National & Social Conduct, 두요인 외에 CSR Fact를 추가하여 이러한 변수들이 기업의 평판 및 제품구매 의지에 미치는 영향에 관해서 분석하고자 한다. <그림 3>는 다국적 기업의 기업이미지 결정요소로서 기업평판 및 제품구매의지에 미치는 영향에 대한 연구모형을 나타내고 있다.



## 제 2 절 연구가설의 설정

### 1. Business Competencies와 Corporate Image의 관계

기업이미지는 Gronroos(1984)가 고객이 서비스 경험으로부터 얻은 기술적 품질과 서비스가 전달되는 방법인 기능적 품질에 형성된다고 보고 있어 기업이미지 형성 요인으로 소비자의 지각된 품질의 차원을 중요하게 기술하였다. 따라서 본 연구는 기업행동과 기업이미지와의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1. 기업의 사업역량에 대한 호의적인 지각은 다국적 기업의 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2. National Image와 Corporate Image의 관계

국가이미지와 기업이미지간의 관계에 대해 Dowling(1998)은 국가, 산업의 이미지는 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치며 소비자의 회사에 대한 사전경험과 기업의 제품/서비스제공 및 마케팅커뮤니케이션 그리고 CI(corporate identity)에 대한 소비자의 지각도 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 국가이미지가 기업이미지와의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2. 긍정적인 국가이미지에 대한 지각은 다국적기업의 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. Philanthropic Responsibility와 Corporate Image의 관계

기업의 사회적 책임활동중 자선적 책임과의 기업이미지간의 관계에 대해 Carrol(1979)은 기업이 어떤 분야에 대하여 책임을 져야하는가에 따라 기업을 네 가지 분야, 즉 경제적(economic), 법적(legal), 윤리적(ethical), 자선적(philanthropic) 책임을 지녀야 한다고 주장하였다. 따라서 본 연구는 자선적

(philanthropic)책임이 기업이미지와의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3.기업의 자선적 책임(Philanthropic Responsibility)활동에 대한 지각은 다국적 기업의 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<표 12> 연구가설의 정리

| 다<br>국<br>적<br>기<br>업<br>이<br>미<br>지<br>결<br>정<br>요<br>소 | 구분                                          | 가설명 | 연구가설의 내용                                                                            |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                          | 기업의<br>사업역량<br>Business<br>Competencies     | 가설1 | 기업의 사업역량에 대한 호의적인 지각은 다국적기업의 기업이미지에 긍정적인(+)영향을 미칠 것이다.                              |
|                                                          | 국가이미지<br>National Image                     | 가설2 | 긍정적인 국가이미지에 대한 지각은 다국적기업의 기업이미지에 긍정적인(+)영향을 미칠 것이다.                                 |
|                                                          | 자선적 책임활동<br>Philanthropic<br>Responsibility | 가설3 | 기업의 자선적 책임(Philanthropic Responsibility)활동에 대한 지각은 다국적기업의 기업이미지에 긍정적인(+)영향을 미칠 것이다. |

## IV. 연구 방법론

### 제 1 절 연구대상의 설정과 자료의 수집 및 분석

본 연구의 목적은 해외다국적 기업 국내자회사의 기업평판 및 제품구매의지에 영향을 미치는 결정요인에 대한 실증 분석을 실시하고자 하여 중국 난징 장닌공업지구에 있는 한국자회사 중국인 종업원을 대상으로 하였다.

조사방법은 한국 다국적 기업 자회사 종업원을 고용하고 있는 사업체를 방문하여 설문하였다. 본 연구의 설문조사기간은 2012년 10월부터 11월까지 실시하였다. 그리고 조사에 필요한 설문지는 한국어로 작성한 후 중국어로 번역하여 검증된 후 총 300부를 배포하여 이 중 175부의 설문지를 회수하여 회수된 설문지 중 문답이 부적절하게 기재되거나 결측치(missing value)가 발생하는 등 33부를 제외한 142부가 최종적으로 통계분석에 사용하였다. 본 연구의 자료처리를 위해 통계프로그램인 SPSS(Statistical Package for Social Science)는 사회과학분야의 적용을 위해 고안된 통계프로그램이다. 이를 통해 평균, 표준편차, Cronbach  $\alpha$ , 상관관계분석 등을 실시하였다. 그리고 측정도구의 검정을 위하여 요인분석, 신뢰성분석 및 다중회귀분석을 하였다.

### 제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정

기업이미지 정의에 대하여 Kunkel과 Berry(1968)는 '소비자 대중과 그 관련기관들의 제품이나 상표보다 이들을 대표하는 기업자체에 대하여가지는 하나의 상(image)으로서, 사람들이 특정의 기업에 대해 연상하는 총체적으로 개념화된, 또는 기대되는 바의 강화'라고 하였고 Dutka와 Roshwalb(1983)은 '기업에 대한 공중의 태도 의 총합이며, 사람들이 특정기업에 대해 가지는 총체적인 인상'이라 하였으며 Bernstein(1984)은 '공중이 특정 기업에 대해서 갖는 경험, 기대, 느낌, 인상과 같은 모든 것 들이 상호작용 함으로써 형성된 총체적인 인상'이라 정의하였고, 윤각등(2003)은 '소비자들이 기업에 대하여 갖는 총체적인 인상'으로 한동우 등(2003)은 '개인의 특성에 따르는 신념, 생각, 감정 그리고 인상 등에 의해 형성된 특정기업에 대한 이미지'라고 하였다. 따라서 본 연구에서의 기업이

미지는 ‘소비자들에게 연상 되어지는 기업에 대한 느낌으로 개인특성의 신념, 생각, 감정 그리고 인상 등에 의해 부과된 특정 기에 대한 이미지를 의미 하며 기업의 성격이나 개성에 관해 마음속에 그리고 있는 상(image)으로 특정기업에 대한 부정적 혹은 긍정적 태도를 형성하게 하는 것’이라고 정의 하고자 한다. 그리고 앞서 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 기업이미지를 측정하기 위한 구성요소를 선정하였다. 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 Ferber(1974), Brown Dacin(1997), Winters(1986), 야마키도오(1987), 김원수(1990), 이호배 (1994), 박기남(2002), 장택원(2003)등이 공통으로 주장한 기업이미지 요소 중 기업의 평판 이미지와 기업의 신뢰성 이미지만을 측정변수로 선정하였다. 본 연구에서는 기업 이미지의 하위 변인인 기업평판과 기업의 신뢰성 항목을 ‘전혀 그렇지 않다’-(1), ‘보통이다’-(4), ‘매우 그렇다’-(7) 등 전체 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 평균은 4.80, 표준편차는1.25로 나타났다. (<표 17>참조).

<표 13> 기업이미지의 선행연구

| 측정요소  | 변수      | 측정내용 및 항목         | 참고문헌                 |
|-------|---------|-------------------|----------------------|
| 기업이미지 | 기업의 평판  | 평판이 높은 기업이다       | 차희원<br>양정은<br>(2004) |
|       |         | 철학이나 비전이 있는 기업이다  |                      |
|       |         | 믿을만한 기업이다         |                      |
|       | 기업의 신뢰성 | 제품을 사고 싶은 기업이다    | 차희원<br>(2005)        |
|       |         | 가격이 비싸더라도 구매할 것이다 |                      |
|       |         | 지속적으로 제품을 구매할 것이다 |                      |

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

## 1. 기업의 이미지

기업의 이미지는 그 기업과 관련된 공중들이 오랜 시간 그 기업에 대해 갖게 되는 평가이며, 기업의 본질적인 BI(behavioral identity)와 MI(mind identity), 커뮤니케이션 요소인 VI(visual identity)와 CI(communication identity) 등을 기반으로 구성되어 진다고 정의한다(차희원, 양정은, 2004). 이러한 분류방법에 따라 본 연구에서는 기업의 변인에 대한 항목은 ‘전혀 그렇지 않다’-(1), ‘보통이다’-(4), ‘매우 그렇다’-(7) 등 전체 리커트 척도로 측정하였으며, 대표적인 질문으로는 “내가 속한 기업은 평판이 높다” 이다.

## 2. 기업의 사업역량

본 연구에서는 비즈니스 수행을 ‘기업이 좋은 품질, 서비스, 신제품 및 고급제품 개발, 연구개발, 적정가격을 제시하는 기업활동’이라고 정의하였다. 비즈니스 수행의 변인에 대한 항목은 ‘전혀 그렇지 않다’-(1), ‘보통이다’-(4), ‘매우 그렇다’-(7) 등 전체 리커트 척도로 측정하였으며, 대표적인 질문으로는 “좋은 품질의 제품을 만드는 기업이다” 이다.

## 3. 국가이미지

본 연구에서는 국가이미지 및 사회적 수행을 ‘기업이 환경 및 친밀한 커뮤니케이션, 국제경쟁력 및 개방적이며 선호도가 높은 국가의 기업활동’이라고 정의하였다. 국가이미지 및 사회적 수행의 변인에 대한 항목은 ‘전혀 그렇지 않다’-(1), ‘보통이다’-(4), ‘매우 그렇다’-(7) 등 전체 리커트 척도로 측정하였으며, 대표적인 질문으로는 “환경보호를 잘 하는 기업이다” 이다.

## 4. 기업의 자선적 책임

본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동을 측정하기 위해 김이환(2005)의 연구에서 제시된 구성 요인들을 참고하여 사용하였다. 기업의 사회적 책임활동은 기업의 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 구분하였다. 기업의 경제적 책임활동은 고용창출, 사원의 복리후생, 이윤창출 통한 경제발전의 3개 요소들로 측정되었다. 기업의 법적 책임은 고용보호법, 공평한 고용이행, 기어범죄 척결의 3개 요소들로 측정되었으며, 기업의 윤리적 책임은 사회윤리경영, 투명경영, 사업파트너와의 공정거래의 3개 요소로 측정되었으며, 자선적 책임은 공익사업, 사회봉사활동, 자선활동, 장학·학술활동의 4개 요소로 측정되었다.

사회적 책임활동의 하위 변인인 자선적 책임요인을 ‘기업이 공익, 사회봉사, 자선, 장학·학술활동’이라고 정의하였다. 제품 구매 의지 변인에 대한 항목은 ‘전혀 그렇지 않다’-(1), ‘보통이다’-(4), ‘매우 그렇다’-(7) 등 전체 리커트 척도로 측정하였으며, 대표적인 질문으로는 “문화, 예술, 사회체육, NGO 등 공익사업을 지원하는 기업이다” 이다.

## IV. 실증연구의 결과분석

### 제 1 절 표본의 특성

본 연구는 SPSS 18버전을 사용하여 통계분석을 실시하였고, 빈도분석과 기술통계를 통해서 기초통계량을 산출하였고, 하위요인들에 대한 상관분석을 위해 Pearson의 상관계수에 대한 분석을 진행하였으며, 하위요인들에 대해서 신뢰도 분석을 위해 크론바 알파값을 산출하였고, 다중선행회귀모형을 통해서 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향을 확인하였다. 최대 허용 가능한 유의수준은 0.05를 기준으로 통계적 유의성을 검정하였다.

조사대상자들의 특성을 확인해 본 결과, 남자가 76명(53.5%), 여자가 66명(46.5%)로 나타났으며, 연령에 따라서는 20-29세가 67명(47.2%), 30-39세(32.4%) 순으로 많은 것으로 나타났다. 학력을 살펴보면 전문대졸이 53명(37.3%), 고졸이 46명(32.4%) 순으로 많은 것으로 응답하였으며, 월평균 소득은 200-300만원이 58명(40.8%)으로 가장 많이 응답하였고, 그 뒤로 100-200만원이 44명(31%) 순으로 나타났다. 소속된 기업을 살펴보면, 제조업이 124명(87.3%)으로 가장 많이 나타났다. 현 직장에서의 근무기간은 1년-3년이 55명(38.7%)으로 가장 많이 응답하였고, 7년 이상도 13명(9.2%)로 나타났다. 해당 업무에 대해서 살펴보면, 생산직이 50명(35.2%)으로 가장 많이 나타났고, 사무직이 21명(14.8%) 순으로 응답한 것으로 나타났다. 직위를 살펴보면, 직원이 84명(59.2%)로 가장 많이 응답하였으며, 다국적 기업을 묻는 질문에는 그렇다가 100명(70.4%)으로 다수가 응답한 것으로 나타났다. 회사명은 10이 48명(33.8%), 13이 24명(16.9%) 순으로 많이 응답한 것으로 나타났다.

설문 대상자(표본)의 인구통계학적 특성을 살펴보면 아래의 <표 13>과 같이 나타났다.

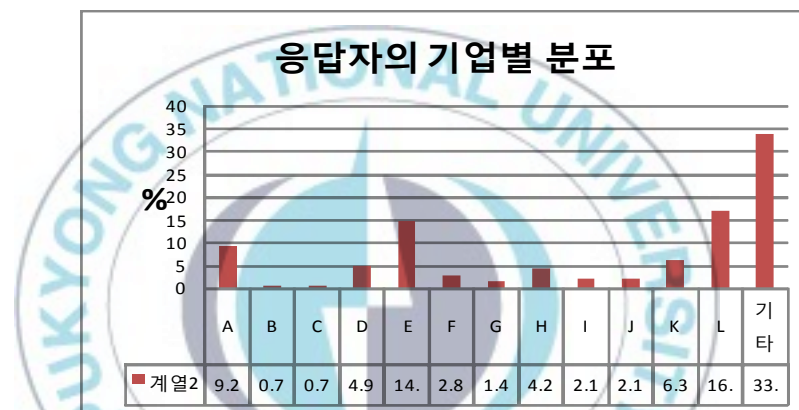
<표 14> 표본의 인구통계학적 특성

|                        | 구분              | 빈<br>도 | %    |           | 구분           | 빈<br>도 | %     |
|------------------------|-----------------|--------|------|-----------|--------------|--------|-------|
| 성별                     | 남자              | 76     | 53.5 | 해당 업무     | 사무직          | 21     | 14.8  |
|                        | 여자              | 66     | 46.5 |           | 영업/마케팅 직     | 17     | 12.0  |
| 연령                     | 20세 이하          | 14     | 9.9  |           | 생산직          | 50     | 35.2  |
|                        | 20-29세          | 67     | 47.2 |           | 연구직          | 17     | 12.0  |
|                        | 30-39세          | 46     | 32.4 |           | 기타           | 37     | 26.1  |
|                        | 40-49세          | 10     | 7.0  | 직위        | 대표           | 2      | 1.4   |
|                        | 50세 이상          | 5      | 3.5  |           | 임원           | 7      | 4.9   |
| 학력                     | 고졸미만            | 12     | 8.5  |           | 부장           | 14     | 9.9   |
|                        | 고졸              | 46     | 32.4 |           | 과장, 대리       | 35     | 24.6  |
|                        | 전문대졸            | 53     | 37.3 |           | 직원           | 84     | 59.2  |
|                        | 대졸              | 26     | 18.3 | 다국적<br>기업 | 그렇다          | 100    | 70.4  |
|                        | 대학원이상           | 5      | 3.5  |           | 아니다          | 42     | 29.6  |
| 월평균소득                  | 1000위안<br>미만    | 15     | 10.6 | 회사명       | Wartsila (A) | 13     | 9.2   |
|                        | 1000-2000<br>위안 | 44     | 31.0 |           | G-Hitec (B)  | 1      | .7    |
|                        | 2000-3000<br>위안 | 58     | 40.8 |           | 双津貿易 (C)     | 1      | .7    |
|                        | 3000-5000<br>위안 | 22     | 15.5 |           | 诺甫機電 (D)     | 7      | 4.9   |
|                        | 5000위안<br>이상    | 3      | 2.1  |           | 益安抄 (E)      | 21     | 14.8  |
| 소속된<br>기업              | 제조업             | 124    | 87.3 |           | 藝田 (F)       | 4      | 2.8   |
|                        | 금융업             | 9      | 6.3  |           | 三仁 (G)       | 2      | 1.4   |
|                        | 서비스업            | 4      | 2.8  |           | 榮旭電子 (H)     | 6      | 4.2   |
|                        | 기타              | 5      | 3.5  |           | 東柏電子 (I)     | 3      | 2.1   |
| 현<br>직장에서<br>의<br>근무기간 | 1년 미만           | 13     | 9.2  |           | 기타           | 48     | 33.8  |
|                        | 1년-3년           | 55     | 38.7 |           | E&B (J)      | 3      | 2.1   |
|                        | 3년-5년           | 38     | 26.8 |           | 喜星 (K)       | 9      | 6.3   |
|                        | 5년-7년           | 23     | 16.2 |           | 數碼幸星 (L)     | 24     | 16.9  |
|                        | 7년 이상           | 13     | 9.2  | 전체합계      |              | 142    | 100.0 |

## 1. 인구통계학적 특성에 따른 각 속성의 분포도

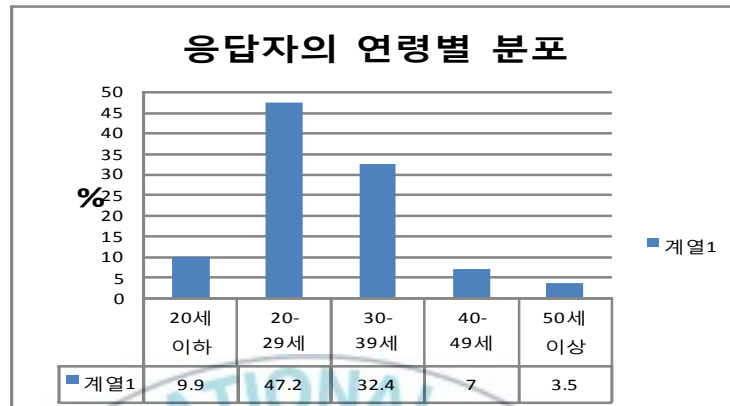
응답자의 인구통계학적 특성에 따른 각 속성의 분포도에 대한 분석을 실시하였다. 먼저 기업별 분포도를 살펴보면 총 중국인 응답자 중 외국계 기업 3업체 17명, 한국계 기업 125명이며, 그 중 한국계기업 수마행성24명, 위안보 21명으로 31.7% 응답자 비율을 차지하고 있으며 로컬기업 응답자 다수가 기타업체 33%로 나타났다(<그림 4> 참조).

<그림 4> 중국 난징지역의 응답자 기업별 분포



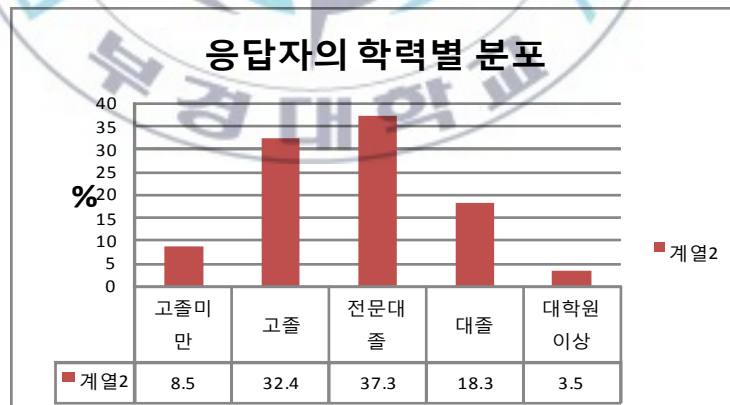
응답자의 인구통계학적 특성에 따른 연령별 분포에 따르면 응답자의 대부분이 20-29세 67명, 30-39세 46명으로 79.6%를 차지하고 있는데 이는 대도시 중국인 근로자의 대부분이 젊은 층으로 분포하기 때문이다(<그림 5> 참조).

<그림 5> 중국 난징지역의 응답자 연령별 분포



응답자의 인구통계학적 특성에 따른 학력별 분포에 따르면 응답자의 대부분이 고졸 46명, 전문대졸 53명으로 69.7%를 차지하고 있으며, 응답자 중 대졸사원도 26명으로 18.3%로 중국인 근로자의 학력 또한 급격하게 고학력 사회로 진행한다고 볼 수 있다(<그림 6> 참조).

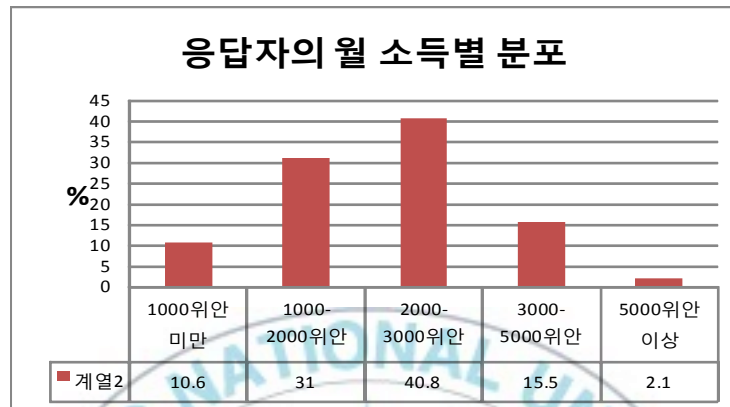
<그림 6> 중국 남경지역의 응답자의 학력별 분포



응답자의 인구통계학적 특성에 따른 월 소득별 분포에 따르면 응답자의 대부분이 1000-2000위안 44명, 2000-3000위안 58명으로 71.8.7%를 차지하고 있으며, 응답자 중 3000-5000위안도 22명으로 15.5%로 중국인 근로자의 임

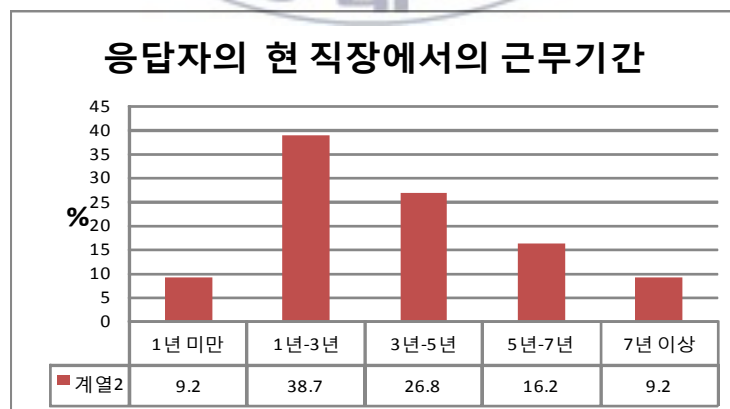
금 또한 급격하게 고임금 사회로 진행한다고 볼 수 있다(<그림 7> 참조).

<그림 7> 중국 난징지역의 응답자의 소득별 분포



응답자의 인구통계학적 특성에 따른 현 직장에서의 근무기간 분포에 따르면 응답자의 대부분이 1년~3년차가 55명으로 38.7%, 3년~5년 38명으로 26.8%를 차지하고 있으며, 응답자 중 5~7년차가 23명으로 16.2%로 중국인 근로자의 대부분이 1~5년차의 근로자가 대부분을 차지하고 있다(<표 8> 참조).

<그림 8> 중국 난징지역의 응답자의 근무기간별 분포



## 제 2 절 측정변수의 검증과 요인분석

확률(Probability)은 통계학이나 조사방법론에서 매우 중요한 개념으로 대부분의 통계분석은 모집단 전체 자료를 분석하는 것이 아니라 모집단으로부터 추출한 표본자료를 분석함으로써 이에 따른 오류를 없애고자 한다(이훈영, 2006). 본 연구에서 사용할 설문응답에 대한 단일차원성(Undimensionality)을 높이기 위하여 측정변수의 정화절차(Purification Process)를 실시하였다(John. G. 1984).

<표 15> 요인 분석

|               |                 | 회전된 성분행렬 <sup>a</sup> |        |       |       |
|---------------|-----------------|-----------------------|--------|-------|-------|
|               |                 | 성분                    |        |       |       |
| 기업이미지         | CI5 (재구매의지)     | 1.840                 | 2.220  | 3.125 | 4.098 |
|               | CI4 (제품구매)      | .820                  | .279   | .178  | .137  |
|               | CI6 (지속구매)      | .793                  | .301   | .061  | .274  |
|               | CI2 (철학 & 비전)   | .711                  | .366   | .204  | .238  |
|               | CI3 (신뢰성)       | .681                  | .308   | .330  | .232  |
|               | CI1(기업평판)       | .652                  | .222   | .422  | .138  |
|               |                 | .251                  | .853   | .092  | .182  |
| 기업의<br>자선적 책임 | CSR13(장학, 학술사업) | .301                  | .825   | .103  | .223  |
|               | CSR12(기부, 성금)   | .316                  | .808   | .170  | .196  |
|               | CSR11(사회봉사활동)   | .318                  | .753   | .029  | .151  |
|               | CSR10(공익사업지원)   | .142                  | .002   | .894  | .069  |
|               | BC2(신뢰제품제조)     | .157                  | .125   | .839  | .146  |
| 기업의<br>사업역량   | BC3(좋은 제품)      | .153                  | .032   | .835  | .009  |
|               |                 | .191                  | .193   | .619  | .245  |
|               | BC7(고급 제품)      | .247                  | .161   | .100  | .837  |
| 국가이미지         | NSC9(국민친절 국가)   | .098                  | .276   | .177  | .795  |
|               | NSC8 (국제경쟁력)    | .473                  | .228   | .163  | .653  |
|               | NSC11(섬유하는 국가)  |                       |        |       | 1.116 |
|               |                 | 8.217                 | 2.224  | 1.229 | 6.564 |
| % 분산          |                 | 48.338                | 13.085 | 7.229 |       |

요인추출방법 : 주성분 분석 a. 추출된 4 성분

회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

<표 15>의 요인 분석 결과, 본 연구의 설문 변수 중 기업의 기업이미지는 총 6개의 문항으로 묶였으며 고유값이 8.217로 나타났고 분산에 설명할 수 있는 값이 48.338로 나타났으며, 기업의 사업역량은 아래와 같이 총 4개

의 문항으로 묶였으며, 고유값이 1.229로 나타났고, 전체 데이터의 분산에 대한 설명할 수 있는 비율이 7.229%로 나타났으며, 국가이미지는 총 3개의 문항으로 묶였으며, 고유값이 1.116, 전체 데이터의 분산에 대한 설명할 수 있는 비율이 6.564%로 나타났으며, 기업의 자선적 책임은 총 4개의 문항으로 묶였으며, 고유값이 2.224, 전체 데이터의 분산에 대한 설명할 수 있는 비율이 13.085%로 나타났다.

### 제 3 절 신뢰성 분석

신뢰성(Reliability)이란 측정하고자 하는 현상이나 대상을 얼마나 일관성 있게 측정하였는가를 나타내는 것으로 안정성(Stability), 일관성(Consistency), 예측가능성(Predictability), 정확성(Accuracy)이라고도 표현한다.

본 연구의 신뢰성 분석을 다음과 같이 <표 16>로 나타냈다.

<표 16> 하위요인들의 신뢰도 분석

|                 | Cronbach의 알파 | 항목 수 |
|-----------------|--------------|------|
| 기업의 사업역량        | .850         | 4    |
| 국가이미지           | .817         | 3    |
| 기업의 자선적 책임      | .852         | 4    |
| Corporate Image | .925         | 6    |

하위요인들에 대해서 신뢰도 분석을 위해 크론바알파를 계산한 결과, 모든 하위요인들이 0.8이상으로 통계적으로 신뢰도를 확보하고 있는 것으로 나타났다.

<표 17> 하위요인들의 기술 통계량

|                 | N   | 최소값  | 최대값  | 평균   | 표준편차 |
|-----------------|-----|------|------|------|------|
| 기업의 사업역량        | 142 | 2.57 | 7.00 | 5.13 | 1.02 |
| 국가이미지           | 142 | 1.00 | 7.00 | 4.57 | 1.36 |
| 기업의 자선적 책임      | 142 | 1.00 | 7.00 | 4.41 | 1.42 |
| Corporate Image | 142 | 1.00 | 7.00 | 4.80 | 1.25 |

하위요인들에 대해서 기술통계량을 구해보면, <표 17>와 같이 나타난다. 기

업의 사업역량의 평균과 표준편차는 각각 5.13, 1.02로 나타나고, 국가이미지의 평균과 표준편차는 4.57, 1.36으로 나타나며, 기업의 자선적 책임의 평균과 표준편차는 4.41과 1.42로 나타난다. Corporate Image를 보면, 평균은 4.80, 표준편차는 1.25로 나타났다.

## 제 4 절 상관관계 분석

본 연구에서 기업평판의 상관관계는 <표 18>과 같으며 기업평판과 상관성이 존재하는 변수로는 기업의 사업역량 0.601(\*\*), 국가이미지 0.601(\*\*), 기업의 자선적 책임 0.648(\*\*)로 유의수준 0.01에서 양호한 상관계수를 나타냈다. 독립변수 중 기업의 사업역량과 국가이미지 0.511(\*\*), 자선적 책임 .442(\*\*) 양호한 상관계수를 나타내며, 국가이미지와 기업의 자선적 책임 0.572(\*\*) 이 또한 양호한 상관계수를 나타냈다.

이유재(2000)의 연구에서는 판별타당성(Discriminant Validity)에 관한 판단기준이 0.85 이하의 상관계수를 갖는 것으로 판단함으로서 본 연구의 모든 요인들 간 계수가 0.664이하의 값을 가지므로 활용된 변수들 간의 판별타당성에 문제가 없는 것으로 판단 할 수 있다.

<표 18> 기업이미지의 상관관계 분석

|                | 평균   | 표준편차  | 기업<br>이미지 | 기업의<br>사업역량 | 국가<br>이미지 | 기업의<br>자선적 책임 |
|----------------|------|-------|-----------|-------------|-----------|---------------|
| 기업이미지          | 4.80 | 1.247 | 1         |             |           |               |
| 기업의<br>사업역량    | 5.15 | 1.112 | .475      | 1           |           |               |
| 국가이미지          | 4.56 | 1.350 | .598      | .376        | 1         |               |
| 기업의 자<br>선적 책임 | 4.42 | 1.437 | .664      | .298        | .552      | 1             |

\*\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

\* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

## 제 5 절 연구가설 검증

본 연구에서는 앞선 상관관계 분석에서 유의한 상관관계 결과가 도출된 변수를 중심으로 다국적 기업의 평판에 미치는 결정 요인의 분석을 실시하였다. 이를 위하여 입력(Enter)방식을 이용한 2가지 모델의 다중회귀 분석법(Multiple Regression)을 실시하였다. 다중회귀분석 I에서는 기업이미지의 특성에 영향을 미치는 통제변수인 연령, 학력, 월평균소득, 근무기간과의 관계를 분석한 다중회귀모형을 Model I로 그리고 통제변수의 영향관계를 첨가해 기업의 사업역량, 국가이미지, 기업의 자선적 책임 특성과의 관계를 분석한 다중회귀모형을 Model II로, Model III에서는 통제변수 학력을 포함하여, 사업역량, 국가이미지, 기업의 자선적 책임 특성과의 관계를 분석 정리하였다.

### 1. 다중회귀 분석

기업의 평판에 영향을 미치는 요인을 확인해 보기 위해서 다중선형회귀분석을 실시한 결과는 <표 19>와 같다. 먼저, 회귀방정식의 회귀계수에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과( $F=17.140$ ,  $p<0.001$ ) 통계적으로 유의한 차이가 있어 회귀방정식을 사용할 수 있는 것으로 나타났다. 우선 <표 18>의 다중회귀 분석의 모든 변수들의 분산 확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)값이 1.197에서 1.864의 값을 나타냈다. 이는 VIF값이 10이하이므로 본 연구 다중회귀분석 모형의 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다(Hair, etc. 2006).

통제변수에 영향을 미치는 영향관계를 분석한 Model I에서 기업이미지 특성에 대한 통제변수에 대한 값은 학력을 제외한 나머지 통제변수들은 유의하지 못한 결과 값으로 조사되었다. 이에 따라 학력변수가 기업이미지에 영향을 미칠 유의확률 0.038이 나옴에 따라 통제변수로 작용할 가능성을 고려하여, Model II 경우는 통제변수와 독립변수들이 기업이미지에 영향을 미치는 영향관계를 분석하였는데 통제변수들은 유의하지 못한 결과 값으로 조사되었다.

Model III에서는 학력변수가 기업이미지에 영향을 미칠 유의확률 0.038이 나옴에 따라 통제변수로 작용할 가능성을 고려하여 학력을 포함하여 분석한 결과 유의확률 0.058로 나타나 유의하지 않은 것으로 판단되며, 기업의 사업역량은 기업이미지특성에 대한 영향은 유의확률 0.000에서 비표준화 $\beta$

값 0.263과 표준화 $\beta$ 값 0.235의 값이 나타났다. 이 전체, 회귀방정식에 대한 설명력은 51.0%로 나타났으며, 더빈-왓슨 통계량이 2.062로 오차의 일차자기 상관관계를 판단하는 기준인 2에 가깝기 때문에 오차의 일차자기 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과 값에서 가설1 기업의 사업역량에 대한 호의적인 지각은 다국적 기업의 기업이미지에 긍정적인(+영향을 미칠 것 이다. 라는 가설은 채택되었다. 이것은 선행연구에서처럼 다국적 기업 종업원이 그 기업의 사업역량에 대한 호의적으로 지각함으로써 기업이미지에 대한 증대효과를 준다고 사료된다. 국가이미지 특성은 기업이미지 특성에 대한 영향을 유의확률 0.000 비표준화 $\beta$ 값 0.236과 표준화 $\beta$ 값 0.255의 값이 나타났다. 이러한 결과 값에서 가설2 긍정적인 국가이미지에 대한 지각은 다국적기업의 기업이미지에 긍정적인(+영향을 미칠 것 이다. 라는 가설은 채택되었다. 다국적 기업이 지니는 국가이미지가 호감을 가지고 있다면 다국적 기업의 기업이미지를 증대시키는 효과를 촉진시키는 결과로 나타난다는 선행연구와 같은 결과로 도출됨을 알 수 있다. 기업의 사회적 책임활동(CSR)중에서 기업의 자선적 책임(Philanthropic Responsibility) 특성에 대한 영향은 유의확률 0.000 비표준화 $\beta$ 값 0.367과 표준화 $\beta$ 값 0.423의 값이 나타났다. 이러한 결과 값에서 가설3 기업의 자선적 책임(Philanthropic Responsibility)활동에 대한 지각은 다국적기업의 기업평판에 긍정적인(+영향을 미칠 것 이다. 라는 가설은 채택되었다. 이것은 기업의 사회적 책임활동 중에서 기업의 자선적 책임 즉, 문화, 예술, 사회체육, NGO 등 공익사업을 지원하고, 직원들로 하여금 사회봉사활동을 적극 장려하며, 자선활동에 기부를 잘하는 기업, 또한 장학사업 등 교육학술활동에 지원하는 기업만이 다국적 기업이미지를 증진시키는 결과를 갖는다는 선행연구와 같은 결과를 도출하였다.

<표 19>은 기업이미지와 다중회귀분석 자료이다.

<표 19> 기업이미지와의 다중회귀 분석

|           | 변수            | 표준화β  | t     | 유의확률 | VIF   | 모형                                                                                   |
|-----------|---------------|-------|-------|------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Model I   | (상수)          |       | 8.773 | .000 |       | F=3.871<br>R <sup>2</sup> =.102<br>수정된R <sup>2</sup> =.075                           |
|           | 연령            | .064  | .589  | .557 | 1.796 |                                                                                      |
|           | 학력            | .191  | 2.100 | .038 | 1.257 |                                                                                      |
|           | 월평균소득         | .110  | 1.087 | .279 | 1.556 |                                                                                      |
|           | 근무기간          | .052  | .437  | .637 | 1.817 |                                                                                      |
| Model II  | (상수)          |       | .244  | .808 |       | F=27.472<br>R <sup>2</sup> =.589<br>수정된R <sup>2</sup> =.568<br>ΔR <sup>2</sup> =.511 |
|           | 연령            | .083  | 1.120 | .265 | 1.806 |                                                                                      |
|           | 학력            | .063  | .981  | .328 | 1.328 |                                                                                      |
|           | 월평균소득         | .064  | .915  | .362 | 1.586 |                                                                                      |
|           | 근무기간          | -.028 | -.373 | .709 | 1.864 |                                                                                      |
|           | 기업의<br>사업역량   | .235  | 3.880 | .000 | 1.197 |                                                                                      |
|           | 국가이미지         | .255  | 3.695 | .000 | 1.556 |                                                                                      |
|           | 기업의<br>자선적 책임 | .423  | 6.100 | .000 | 1.556 |                                                                                      |
| Model III | (상수)          | .291  | .759  | .449 |       | F=47.248<br>R <sup>2</sup> =.580<br>수정된R <sup>2</sup> =.567<br>ΔR <sup>2</sup> =.510 |
|           | 학력            | .109  | 1.908 | .058 | 1.072 |                                                                                      |
|           | 기업의<br>사업역량   | .246  | 4.082 | .000 | 1.181 |                                                                                      |
|           | 국가이미지         | .260  | 3.768 | .000 | 1.546 |                                                                                      |
|           | 기업의<br>자선적 책임 | .419  | 6.117 | .000 | 1.531 |                                                                                      |

p<0.05\*, p<0.01\*\*, p<0.001\*\*\*, R<sup>2</sup> = 0.580, Durbin-Watson = 2.062

주 1)모형 단계별 통계 변화량의 유의확률 F변화량 : F = 47.248

2) \*\*, \* 는 각각 1%, 5% 수준에 유의함

3) 종속변수 : 기업이미지

<표 20> 가설검증의 요약

| 구분                           | 가설명 | 연구가설의 내용                                                | 검증결과 |
|------------------------------|-----|---------------------------------------------------------|------|
| Business Competencies        | 가설1 | 기업의 사업역량에 대한 호의적인 지각은 다국적기업의 기업이미지에 긍정적인(+ )영향을 미칠 것이다. | 채택   |
| National Image               | 가설2 | 긍정적인 국가이미지에 대한 지각은 다국적기업의 기업이미지에 긍정적인(+ )영향을 미칠 것이다.    | 채택   |
| Philanthropic Responsibility | 가설3 | 기업의 자선적 책임활동에 대한 지각은 다국적기업의 기업이미지에 긍정적인(+ )영향을 미칠 것이다.  | 채택   |

## VI. 결 론

### 제 1 절 연구결과 및 시사점

본 연구는 중국지역 다국적 기업에 근무하는 종업원의 기업이미지의 요소 특히 선행연구를 바탕으로 만들어진 기업평판 및 제품구매의지의 결정요인에 대해 규명하는 것을 목적으로 하고 있다. 먼저, 기업의 사업역량, 국가이미지, 기업의 자선적 책임 등 선행요인을 살펴보고 이 요인들이 기업평판 및 제품구매의지에 미치는 영향을 연구하였다.

연구결과를 요약하고 해석하면 다음과 같다.

먼저, 기업의 사업역량은 기업평판 및 제품구매의지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 해석해보면, 기업이미지에 대한 차별화가 어느 때 보다 강조되고 있는 시점에서 기업 경쟁력을 제고하기 위한 다양한 활동의 전개를 시장변화에 적합한 기업이미지를 소비자에게 제시하고 조직 구성원과 함께 공유하는 경영방식이 다국적 기업에도 적용되고 있다는 것이다.

기업의 생명력을 잃지 않기 위해서는 장기적인 기업의 지속가능성을 이어가야 한다. 기업의 부가가치를 높이고 이로 인해 고객은 기업의 제품에 더 많은 관심을 가지며 구매를 하고 많은 이윤을 획득할 수 있고 신뢰와 고객 만족도 향상, 종업원의 충성도 제고, 투자자들의 신뢰를 지속시키기 위해서는 좋은 제품을 만드는 기업, 고객에게 신뢰를 주는 제품을 만드는 기업, 고객에게 좋은 서비스를 제공하는 기업, 고객의 불평이나 환불요청에 적극적으로 대응하는 기업, 신제품을 적극적으로 개발하며, 고급제품을 만들기 위해 노력하는 기업, 제품 및 서비스향상을 위해 연구개발에 적극 투자하는 다국적 기업만이 기업의 경영을 위한 생존전략과 불가분의 관계라는 것을 인식하고 적극적 현지화 전략으로 판단된다.

둘째, 기업이미지와 제품선호도에 영향을 주는 요소로서 국가이미지가 제품속성이미지관점의 원산지효과로서 거둘 수 있다는 것이다. ‘사람들이 특정한 국가에 대하여 갖고 있는 설명적이고 추론적인 정보를 제공하는 심상, 명성, 고정관념에 대한 신념의 총체이다.’ 라는 정의가 말해주듯이 국가이미지와 기업이미

지의 상호작용효과로 국가의 활동과 기업의 활동이 서로의 이미지 제고에 중요한 역할을 하고 있다고 할 수 있다. 고객뿐만 아니라 주주, Shareholder에게 적극적이고 지속적 관심을 가지고, 친절한 국가의 국민들로 인식하고 또한, 외국인에게 개방적인 선호도를 가진 국가로 인정할 때 비로소 다국적 기업의 종업원 역시 기업의 평판을 높게 평가하고 자사의 제품을 구매하는 데에 있어 적극적이라는 것이다.

셋째, 기업의 사회적 활동(CSR)은 다국적 기업이 필수적인 경영전략이 되었다는 것을 인식하는 연구결과였다. Carrol(1979)은 기업의 사회적 책임의 내용이 다양한 형태로 나타나고 있음을 언급하면서, 1단계 경제적 책임, 2단계 법적 책임, 3단계 윤리적 책임, 4단계 자선적 책임으로 분류하였다. 중국 또한 개방체제로 다가서면서 경제적, 법적, 윤리적, 책임을 넘어 자선적 책임만이 기업을 좋게 평가하고 제품을 구매하는 의지에 영향을 준다는 것이다. 이는 아직 중국사회가 사회공익사업과 소외계층을 위해 수행하는 자선적 기부 등과 관계된 기업의 책임, 예컨대 사회복지사업이나 난민구제 등 기업이 기업시민으로서 맡아야 할 책임을 말하는 사회봉사활동 만이 기업의 사회적 책임활동(CSR)으로 받아들여 진다고 판단된다.

이와 같은 결론을 종합해 볼 때 글로벌화에 따른 다국적 기업의 역할 증대로 현지국 정부나 국민들은 과연 다국적 기업이 자국 경제나 국민들에게 도움이 되는지 예의주시하고 있다. 이런 추세에 따라 중국에도 CSR에 눈을 돌렸다. 특히 중국과 같은 신흥 개발국에서는 자국기업보다 외국기업의 CSR에 대한 관심도가 더 높다. 따라서 CSR은 중국사업 성공을 위한 정당성 확립과 기업 가치를 판단하는 주요 기준으로 상승했다. 한 중 양국의 지속적인 교류의 증가로 중국에서 한국 국가이미지는 이제 높은 편이다. 이런 상황에서 중국에 있는 한국 기업들이 이미지를 높이고 지속적으로 성장하기 위해서는 CSR의 전략적 활용이 필수적으로 요구된다고 판단된다. 본 연구에서도 미흡하나마 한국기업들에게 정책적 시사점을 제공하고자 하였다. 이제 기업의 이미지 제고로 지속가능경영의 필수전략으로 대기업뿐만 아니라 중소기업의 다국적 기업으로서 성공적으로 진출하고 현지화를 꾀하고자 한다면, 인근 지역의 사회약자의 배려, 빈곤학생의 학비나 장학금 지원 등 친화활동이 기업의 평판을 높게 하고 제품의 구매의지를 적극적으로 만드는 것이다. 이 또한 기업의 CSR활동이 비용이 아니라 투자로서 인식전환이 필요한 시점이라 판단된다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 다국적 기업의 지속가능경영 전략이 소극적 참여에서 적극적 참여로 지속적으로 혁신, 고객지향, 성장이미지를 인식할수록 기업의 사회적 공헌활동이 외부적 이유에서 내부적 이유(이미지 개선, 주체의 의지)로 보다 체계적이고 전문적인 방식으로 기업이미지를 제고하는데 유용한 자료가 되기를 바라는 바이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫 번째로 본 연구에서 사용된 기업이미지를 결정하는 요소를 2가지(기업평판, 제품구매의지)로 한정하여 분석방법상의 한계로 인해 많은 속성을 고려하지 못 하였다는 점에 있어 한계를 보이고 있다.

두 번째로 설문지 표본이 중국 난징 장닌 공업지역에서 추출되어 타 지역의 특성을 반영하지 못 하며, 한국제조업체 중국인에 집중되어 있으므로 중국인 전체에 확대시키기는 어렵다.

세 번째로 시간과 비용의 제약으로 단지 제조업체의 연구대상자로부터 연구결과를 얻었기 때문에 이 연구 결과를 일반화시키기에는 충분하지 않다고 볼 수 있다.

네 번째로는 국가이미지에 대한 속성이 정치, 사회, 문화 등 많이 있음에도 불구하고 제한적으로 질문하여 다양성을 적용하는 데는 한계가 있다.

다섯 번째로는 초기연구의 과제가 CSR활동에 대한 연구가 초점인데 한국과 중국의 CSR활동을 비교 하는 데는 한계가 있다.

이러한 연구의 한계점에 따른 향후 연구의 방향으로는 다국적 기업 이미지를 구축하기 위한 국제마케팅 분야에 문화적 이미지제고를 통한 기업의 지속가능경영에 활용되고, 다양한 학문적 접근을 보다 구체적이고 꾸준한 연구가 있어야 할 것이다.

## <국문초록>

글로벌화에 따른 다국적 기업의 역할 증대로 현지 국 정부나 국민들은 다국적 기업이 자국 경제나 국민들에게 도움이 되는지 예의주시하고 있다. 이런 추세에 따라 중국도 CSR에 눈을 돌렸다. 특히 중국과 같은 신흥 개도국에서는 자국기업보다 외국기업의 CSR에 대한 관심도가 더 높다. 따라서 CSR은 중국사업 성공을 위한 정당성 확립과 기업 가치를 판단하는 주요 기준으로 상승했다. 한 중앙국의 지속적인 교류의 증가로 중국에서 한국 국가이미지는 이제 높은 편이다. 이런 상황에서 중국에 있는 한국 기업들이 이미지를 높이고 지속적으로 성장하기 위해서는 CSR의 전략적 활용이 필수적으로 요구된다고 판단된다. 본 연구에서도 미흡하나마 한국기업들에게 정책적 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구는 다국적 기업 국내업체 중 중국소재 기업의 기업이미지와 관련하여 기업의 평판 및 제품구매의지에 영향을 미치는 결정요인중 기업의 사업역량, 국가이미지, 다국적 기업의 자선적 책임활동에 관한 실증 연구이다.

본 연구목적을 달성하기 위하여 이론적 체계화를 위해 기업이미지, 기업의 사업역량, 국가이미지, 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 실시하였다.

이러한 선행 연구를 통하여 연구 모형과 연구 가설을 제시하며, 각각의 변수에 대한 요인을 바탕으로 설문지를 작성하고 이렇게 추출된 자료를 바탕으로 SPSS18.0 통계분석 패키지를 이용하여 본 연구의 모형과 가설의 검정을 실시하고자 한다. 또한 표본 및 자료의 수집은 중국 난징지역 한국기업 공업지구를 중심으로 중국인 근로자를 상대로 하여 설문을 실시하였다.

연구결과, 기업이미지에 대한 차별화가 어느 때 보다 강조되고 있는 시점에서 기업 경쟁력 제고를 위한 다양한 활동의 전개를 시장변화에 적합한 기업이미지를 소비자에게 제시하고 조직 구성원과 함께 공유하는 경영방식이 다국적 기업에도 적용되고 있다는 것이다.

기업의 생명력을 잃지 않기 위해서는 장기적인 기업의 지속가능성을 이어가야 한다. 기업의 부가가치를 높이고, 신제품을 적극적으로 개발하며, 고급제품을

만들기 위해 노력하는 기업, 제품 및 서비스향상을 위해 연구개발에 적극 투자하는 다국적 기업만이 기업의 경영을 위한 생존전략과 불가분의 관계라는 것을 인식하고 적극적 현지화 전략으로 판단된다.

고객뿐만 아니라 주주, Shareholder에게 적극적이고 지속적 관심을 가지고, 친절함 국가의 국민들로 인식하고 또한, 외국인에게 개방적인 선호도를 가진 국가로 인정할 때 비로소 다국적 기업의 종업원 역시 기업의 평판을 높게 평가하고 자사의 제품을 구매하는 데에 있어 적극적이라는 것이다.

기업의 사회적 책임활동(CSR)은 다국적 기업이 필수적인 경영전략이 되었다는 것을 인식하는 연구결과였다. 예컨대 사회복지사업이나 난민구제 등 기업이 기업시민으로서 맡아야 할 책임을 말하는 사회봉사활동 만이 기업의 사회적 책임활동(CSR)으로 받아 들여 진다.

본 연구의 한계점은 본 연구에서 사용된 기업이미지를 결정하는 요소를 2가지(기업평판, 제품구매의지)로 한정하여 분석방법상의 한계로 인해 많은 속성을 고려하지 못 하였다는 점에 있어 한계를 보이고 있다.

설문의 표본이 중국 난징 장닌공업지역에서 추출되어 타 지역의 특성을 반영하지 못 하며, 한국제조업체 중국인에 집중되어 있으므로 중국인 전체에 확대시키기 어렵다.

시간과 비용의 제약으로 단지 제조업체의 연구대상자로부터 연구 결과를 얻었기 때문에 이 연구 결과를 일반화시키기에는 충분하지 않다고 볼 수 있다.

국가이미지에 대한 속성(정치, 사회, 문화)을 제한적으로 질문하여 다양성을 적용하는 데는 한계가 있다.

이러한 연구의 한계점에 따른 향후 연구의 방향으로 다국적 기업 이미지를 구축하기 위한 국제마케팅 분야에 문화적 이미지제고를 통한 기업의 지속적으로 경영에 활용되고, 다양한 학문적 접근을 보다 구체적이고 꾸준한 연구가 있어야 할 것이다.

키워드 : 다국적 기업, 사업역량, 국가이미지, 기업의 자선적 책임, 기업이미지, 기업의 평판, 제품구매의지

## <참고문헌>

### 1. 국내문헌

- 고정희(2006), “공중의 사전기업태도에 따른 위기상황 평가와 사회공헌활동 효과 연구” 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문
- 곽동성(1999), “서비스마케팅”, 동성사
- 권진우(2009), “기업의 사회적 책임활동이 기업이미지와 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 경영학과 박사학위논문
- 김광수(1999), “기업 포지셔닝이 소비자 지각에 끼치는 영향”, 광고학연구, 10(4), p85-105
- 김남걸·윤대혁(2011), “기업의 사회적 책임활동이 직무관련태도에 미치는 영향”, 경영컨설팅리뷰 제2권 제2호
- 김병균(2011), “중국진출 한국기업의 CSR전략에 관한 사례연구”, 경북대학교 대학원 경영학과 석사학위논문
- 김성택(2010), “기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 평가모형 개발에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 경영학과 박사학위논문
- 김영신·고혁진(2011), “글로벌 시대 윤리경영과 기업의 사회적 책임에 관한 연구”, 한국산업기술대학교 지식기반 에너지대학원 디지털경영학과 박사과정 .『윤리교육연구』 제26집(한 국윤리교육학회, 2011.12).
- 김이환 (2005) “사회 책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구:5개 업종, 10개 기업을 중심으로”, 성균관대 석사학위논문.
- 김주현·조정(2010), “외국기업의 CSR활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향”, 국제경영리뷰 제15권 제3호
- 김준래(2000), “기업이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 경영학석사학위논문.
- 김재휘, 신상화, 김수정(2005), “기업 공익활동에 대한 일관성 및 차별성 귀인이 기업의 태도에 미치는 영향”, 한국심리학회지: 소비자광고, 6(2), p.27-44.
- 김창수(2006), “기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향”, 중앙대학교 신문 방송학과. 석사 학위논문.

- 김태우(2006), “기업광고가 기업이미지와 구매의사결정에 미치는 영향”, 중앙대학교 신문방송대학원 광고학과 석사학위논문
- 김해월(2009), “기업의 사회책임(CSR)활동이 기업평판에 미치는 영향에 관한 연구”, 숭실대학교 대학원 언론홍보학과 석사학위논문
- 김희경(2009), “소비자가 지각한 기업의 사회공헌활동이 재 구매의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김희진(2005), “기업의 사회공헌활동과 기업 이미지의 관계에 관한 연구”, 연세대학교 언론홍보대학원 광고홍보학과 석사학위논문
- 동권(2009), “기업이미지에 영향을 미치는 한류스타 모델의 가치속성과 구매 의도와 상관관계분석”, 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 박사학위논문
- 류도현(2010), “기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 경남대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문
- 류은아(2003), “기업의 사회적 책임에 대한 연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 류은아, 한은경(2003), “기업의 사회책임활동이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 광고 연구, 제60호
- 문철수(2004) “기업PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌 활동에 관한 연구.” 광고학연구, 15(5), 343-360.
- 박갑주(2008), “기업이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울시립대학교 박사학위논문
- 박준식(2007), “기업의 사회공헌 이벤트가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 부경희(1998), “Q-방법론을 이용한 기업 이미지 분석과 홍보전략 : S그룹의 예를 중심으로, 홍보학 연구, 제2호. p.45.
- 배현미(2007), “기업의 사회적 책임(CSR)이 기업이미지와 명성에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 광고홍보과 박사학위논문
- 서정환(1995), “기업 이미지 형성요인의 국제비교에 관한 연구,” 동아대학교 박사학위 논문
- 신상화(2002), “기업 공익 활동의 일관성 및 차별성이 기업 태도에 미치는 영향” 중앙대학교 심리학과, 석사학위논문

- 신유근(2001), “사회중시경영: 기업과 사회”, 서울 경문사.
- 신중진(1989), “기업이미지와 제품선택에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 안종석(2005), “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로”, 國際經營研究.제16권 제2호 (2005. 6) p.63-90.
- 안병훈, 정정만(2006), “지속가능 경영전략: 혁신 통한 가치창출 진요 녹색 새 비즈니스 다양”, 뉴미디어, 제23권 제9호, p.46-47
- 오미영(2001), “기업이미지와 국가이미지가 다국적 기업의 해외지사에 대한 태도에 미치는 영향”, 「한국언론학회」
- 오세종(2008), “기업인식에 따른 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 광고홍보학과, 박사학위논문
- 우육성 (1998).다국적 기업의 포지셔닝전략에 관한 연구-국내진출 다국적 패스트푸드기업의 포지셔닝을 중심으로.명지대학교 무역경영대학원 석사학위논문.
- 유누리(2006), “기업의 자원봉사활동 유형이 기업이미지에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 광고홍보학과, 석사학위논문
- 유동균(2009), “기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향”, 성균관대학교 언론정보대학원 커뮤니케이션학과, 석사학위논문
- 유역초(2007), “중국진출 한국기업의 사회적 책임에 관한 연구”, 영남대학교 대학원 무역학과 석사학위논문
- 유영남(2008), “다국적기업의 사회적 책임경영에 관한 연구: 국내 진출 외국기업의 사회공헌활동을 중심으로”, 강원대학교 석사학위논문.
- 유지수(2007), “기업의 사회공헌활동 뉴스유형이 기업이미지에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 대학원 홍보광고학과 석사학위논문
- 윤각, 서상희(2003), “기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”,광고연구제61호
- 윤호연(2007), “기업 사회공헌활동에 대한 대학생의 인식과 참여가 기업이미지에 미치는 영향”, 숭실대학교 대학원 사회복지학과 석사학위논문
- 이관성(2011), “중국에서의 기업의 사회적책임(CSR)관련문헌에 대한 최근 연

- 구동향 및 전망”, 「국제노동브리프」 한국노동연구원 2011년 7월호 p.101~103.
- 이덕순 (2004), “국내 이동통신기업의 사회공헌활동에 대한 종사자와 고객의 인식에 관한 연구.”연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이미라(1993), “기업이미지의 영향요인에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 경영학과 석사학위논문
- 이민희(2007), “기업평판 측정 모델에 대한 탐색적 연구”, 숙명여자대학교 대학원 홍보광고학과 석사학위논문
- 이상빈(2007), “기업 이미지와 브랜드 자산 간의 관계: 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 비교”, 광고연구, 가을, p97-118.
- 이우용(2011), “기업의 기부행위가 소비자의 구매의도 및 기업이미지와 태도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 경영학과 석사학위논문
- 이춘수(2006), “국가이미지와 기업이미지의 상호작용효과에 대한 실증연구”, 고려대학교 대학원 무역학과 박사학위논문
- 이춘수, 이장로(2006), “한국의 국가이미지에 미치는 기업 이미지와 기업신회의 영향에 관한 탐색적 실증연구”, 한국무역학회, 31(5), 787-815.
- 이학식(1992), “소비자 준거가격과 시장가격의 차이가 선택확률에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제10권 1호 p19-30.
- 이훈영(2009), “이훈영 교수의 마케팅 조사론”, 청람
- 이홍연(2003), “국가이미지가 Bi-national 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구”
- 이혜규(2001), “기업이미지가 의약품 구매 행동에 미치는 영향”, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문
- 정낙중(2007), “기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향”, 한성대학교 디지털중소기업대학원 경영학과 석사학위논문
- 정상은(2007), “다국적 기업의 중국 내 사회적 책임(CSR)활동 분석”, 국제지역연구, 제11권 제1호.
- 정선욱(2000), “기업 개성의 차원에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 신문방송학과 석사학위 논문.
- 정지은(2007), “기업이미지 관리방안에 관한 연구”, 한양대학교 산업경영대학원 경영학과 석사 학위논문

중화인민공화국국가통계국(2010), “중국통계연감2010”, 중국통계출판사

장화영(2011), “기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향: 대기업과 중소기업의 비교”, 전북대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문

장택원(2003), “한국의 산업별 기업이미지 특성에 관한 연구” 광고학연구, 한국광고학회, 제14권 제4호

전혜선(1992), “기업이미지와 제품광고 이미지에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문,

정상은(2007), “다국적 기업의 중국내 사회적 책임활동 분석”, 삼성경제연구소, 중국연구실 수석연구원.

조동성(2002), “21세기 한국의 국제경쟁력 현위치 및 강화전략”, 도산아카데미.

진용주, 서구원(2010), “CEO와 사원의 자원봉사활동을 활용한 기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 브랜드 개성에 미치는 영향”, 브랜드디자인학연구.vol.8 no.3 통권 제16호 (2010. 9) p.5-15

차희원(2005). “기업이미지와 기업 평판이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향”, 광고연구, 제68호, 174-186.

차희원, 양정은(2004), “PR과 기업명성의 관련성에 대한 연구: PR의 개념, 기능 및 PR팀 역할을 중심으로, 홍보학연구, 제8-1호, p.216-255.

최고은(2011), “공익연계 마케팅 제시유형이 적합성과 제품관여도의 조절효과에 따라 기업 신뢰성에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원 경영학과 석사학위논문

최은식(2011), “기업의 사회적 책임활동 효과에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”, 한국항공대학교 대학원 항공경영학과 석사학위논문

최원희(2010), “기업재단의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여자대학교 정책과학대학원 공공정책학 전공 석사학위논문

최인혁, 김화동(2000). “경쟁적 가치 관점에서 본 기업 아이덴티티의 구성요소”, 경영학 연구, 28(3), p429-450.

최준수(1999), “다국적기업의 경영특성과 성공요인에 관한 연구: 국내진

- 출 전자부품기업을 중심으로”, 한양대학교, 경영학석사학위논문.
- 하봉준(1999), “기업 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업 이미지 요인에 관한 연구”, 경희대학교 박사학위 논문
- 한국능률협회컨설팅(2003), <http://www.csnet.co.kr>
- 한동우, 하연찬, 문순영(2003), “사회공헌활동이 기업에 미치는 영향”, 사회복지공동모금회.
- 한은경(2003). “기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구”, 한국방송학회, 한국방송학보, 성균관대 교수
- 한은경 & 유재하(2004), “소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판 요인에 관한 연구- 한국과 일본의 유제품 기업을 중심으로”, 광고연구, 65, 127-146.
- 황근(2007), “미디어 2.0시대의 지속가능 방송경영 모델: 미디어 2.0시대의 새방송”, 한국방송학회 세미나자료.
- 황윤식(1985), “지역사회회계의 유용성 제고방안에 관한 연구”, 동아대학교 대학원박사학위 논문.
- 황봉연(1994), “미국 뉴욕타임즈 보도에 나타난 한국의 이미지에 관한 연구 : 1982년, 1992년, 1993년의 3개년간 보도의 내용분석”, 연세대학교 언론홍보학과 석사학위논문.
- 황병일(2002). “기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업명성과 고객의 관계 유지도에 미치는 영향”. 「광고학연구」 제15권 제5호.
- 황순철(2011), “기업의 사회공헌활동이 기업의 이미지, 구매의사, 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원 지식서비스 & 컨설팅학과 석사학위논문
- 허인구(2008), “한국기업의 사회적 책임 경영과 경쟁우위”, 부산대학교 국제전문대학원 국제통상 전공 박사학위논문
- Cui Feng Hua(2010), “중국내 다국적 기업의 CSR현황 및 전망에 대한 연구”, 명지대학교 대학원 국제통상학과 석사학위논문

중국 남경시 국민경제 및 사회발전 통계연보  
 중국 남경시 투자촉진위원회  
 중국 강소성연감 및 경제기술 개발구 자료집

중국청년보

중국 상무부, [www.mofcom.gov.cn](http://www.mofcom.gov.cn)

바이두, [www.baidu.com](http://www.baidu.com)

네이버, [www.naver.com](http://www.naver.com)



## 2. 국외문헌

中金在線, (2005,10.25)

海爾集團

長虹集團

南方任務周刊, (2007.11.12) .

中國青年報, (2008.5.26)

于啓武(2006),中國企業社會責任的發展

王大超,張麗莉(2005),中國企業社會責任的發展狀況

段格非, 于志宏(2005),"中國企業社會責任調查報告",『WTO經濟導刊』

張銳 (2006),"社會責任:跨國企業的市場門票",『管理与財富』, 第12期

董軍(2005), 企業社會責任研究, 東南大學博士學位論文

數字100市場諮詢有限公司(2006), "2006企業社會責任公衆評價調查報告",  
『數字100市場研究』

Aaker, D. A.(1991), *Managing brand equity Capitalizing on the value of a brand name*, New York : The Free Press, p.147.

Aaker, D. A. (1996), " Buliding Strong Brand", NY: The Free Press.

Alfred D. Chandler(1997), "Big business and the wealth of nations", New York : Cambridge University Press.

Anderlini, J. and G, Dyer(2007), "Wary welcome for China's labour reform," Financial Times.

Andrew Kakabadse and Nada Kakabades(2005), "CSR in Practice : Delving Deep", Palgrave Macmillan, p.14-15.

Berens(2005), "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance", Journal of Marketing.

Bernstein(1984), "Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications", Holt, Rinehart and Winston, The Advertising Association, Eastbourne.

Birger Wernerfelt(2012), "On the Grouping of Tasks into Firms: Make or

- Buy with Interdependent Parts”, JOURNAL OF ECONOMICS & MANAGEMENT STRATEGY. vol. 21 no. 1
- Bloom, N, & T Gundlach(2001), “ Handbook of Marketing and Society”, New York : Editors.
- Bowen, H. R.(1953), “Social Responsibility of the Businessman”, New York: Haper & Row.
- Bromely, D.B(1993), “Reputation, Image and Impression Management.”, Wiley & Son, New York.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A.(1997). The Company and the Product:Corporate Associations and Consumer Product Responses. Journal of Marketing, 61(January), 68-84.
- Christian Grönroos(2007), “Service management and marketing : customer management in service competition”, West Sussex, UK ; New York : John Wiley
- Carroll(1979), A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, Academy of Management of Review, 4(4), p. 502
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility," Business Horizons, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Business and Society, 38, 268-295.
- Carroll, C. E, & Mc Combs, M. (2003) “Agenda-setting effects of business news on the public’s images and opinions about major corporations.” Corporate Reputation Review, 6(1),36.
- Caudron, S.(1997). Forget Image, It’s Reputation That Matters. Industry Week.
- Clarkson, M.(1995), “A Stakeholder Framework For Analyzing and Evaluating Corporate Social Responsibility”, The Academy of Management Review 20(1), 92 - 118.
- David J. Teece(1998), “Strategy, technology and public policy”,
- Darigan, Kristian H. and James E. Post(2009), “Corporate citizenship

- in China,” *Journal of Corporate Citizenship* 35, Autumn 2009, p.48
- Dean, D. H. (2002), “Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relation”, *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
- Dowling, G. R.(1986),“Managing Your Corporate Image”. *Industrial Marketing Management*,15,pp.109-115.
- Dowling, G.(2001). “Creating corporate reputations: identity, image, and performance.” NY: Oxford University Press.
- Dowling, G. R.(1998).Journalists’Evaluation of Corporate Reputations, *Corporate Reputation Review*, Vol.7
- Drucker, P. F.(1984), “The New Meaning of Corporate Social Responsibility”, *California Management Review*, 26(2).
- Druckenmiller, Bob(1993), “Crises Provide Insight on Image”, *Business Marketing*, 40.
- Dutka, S. & Roshwalb, I.(1983), “*A Dictionary for Marketing Research*”, NY, *Audits & Surveys*. 2nded.
- Robert S. Erikson(2003), “American public opinion : its origins, content, and impact”, New York : Longman.
- Epstein, Roy J.(2003), “How Economics Became a Mathematical Science: Two Views”, *Journal of Economic History* 2003/Jun2003, Vol. 63 Issue 2, p514
- Fatt, J. P. T., Wei, M., Yuen, Sze & Suan, W (2000). Enhancing corporate image in organization. *Management Research News*, 23(5/6),28-54
- Feber, R.(1974), *Handbook of Marketing Research*, NY, *Mc Graw-Hill*
- Fombrun(1996), “Reputation: Realizing Value from the Corporate Image”. Harvard Business Press, 3, p.199
- Gerald O. Barney(1991), “The global 2000: report to the

- President-entering the twenty-first century”, Arlington : Seven Locks Pr., c1991
- Gray, C. W(1998), “Corruption and Development”, FINANCE AND DEVELOPMENT, VOL:35,ISSUE:1,PAGE:7
- Gronroos, C.(1984), “A Service Quality Model and its Marketing implication
- Hall, R.(1993), “A Framwork linking intangible resources and capabilities to sustainable advantage”, Strategic Management Journal, 14(8), 607-618.
- Hamann. R.(2003), “Mining companies' role ing sustainable development: the why and how of corporate social responsibility from a business perspective”, Development Southern Africa, 20(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R., E. & Tahtam, R. L.(2006), *Multivariate Data Aanalysis(6th ed.)*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- James B. Hobbs(1987), “Corporate staying power : how America’s most consistently successful corporation maintain exceptional performance”, Lexington : Lexington Books
- Jones, J. P.(2002). “What’s in a name?” Advertising and the concept of Brands, ME Sharp Inc.
- Karolina Milewicz(2010), “Constitutional pluralism or constitutional unity? An empirical study of international commitment (1945 - 2007), Review of International Studies.
- Keller & Kevein(1998), “Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey Prentice Hall, p.94.
- Kotler, P.(1980), Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & A. R Andreasen(1991), “Strategic Marketing for Nonprofit Organization,” Englewood Cliffs , N. J. Prentice Hall.
- Kunkel, J. H & Berry L. L(1968), “ A Behaviour Conception of Retail

- Image”, *Journal of Marketing*, vol.32, 21-27
- Leonard-Barton, D(1996), “Paul William on Wellsprings of Knowledge”, *SLOAN MANAGEMENT REVIEW*, 1996/VOL:37,ISSUE:2,PAGE:111
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company’s attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56, 75-102.
- Lin, Li-Wen(2010), “Corporate social responsibility in China: Window dressing or structural change?,” *Berkeley Journal of International Law* 28(1), p.86.
- Marken(1990), “Corporate image– We all have one, but few work to protect and project and project it, *Public Relations Quarterly*, 35(1), p21-23.
- Moon, Jeremy and Xi Shen(2010), “CSR in China research: Salience, focus and nature,” *Journal of Business Ethics* 94, p.622.
- Paul Herbig(1995), “Innovation Japanese style : a cultural and historical perspective”, Westport : Quorum Books
- Prahalad, C. D·Hamel, Gary(1990), “기업의 핵심역량”, *西江 Harvard Business*.34('90.9) pp.172-201 韓國經濟新聞社
- Schwartz, D.(1980),*Introduction to Marketing Management: Principles, Practices and Process*, NY, Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Staples, C.(2004), “What Does Corporate Social Responsibility and Structural Change in Financial Service”, *Management Auditing Journal*. Strudler, Alan(2008), “Confucian skepticism about workplace rights,” *Business Ethics Quarterly* 18(1), Jan. 2008, pp.67~83.
- Teece, D. J.(1982), “Competition Corporation, and Innovation: Organization Arrangement for Regimes of Rapid Technological Progress”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 8(1), p.1-25.
- Roberts, P., Dowling, G.(2002), “Corporate reputation and sustained superior financial performance”, *Strategic Management Journal*

23(12), p.691-710.

Van Riel(2005), “명성을 얻어야 부가 따른다 : 최고기업의 명성관리 노하우”, 서울출판미디어, 한은경 옮김

William B. Werther, Jr., David B. Chandler(2006), “Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment”, Thousand Oaks : SAGE Publications, c2006

Willanms, S. L. & Moffitt, M. A.(1997), “Corporate Image as an impression formation process: Prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors. Journal of Public Relations Research, 9(4), 237-258.

Winters, L. C.(1986), The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising, Journal of Advertising Research, Vol 26.

Wood, D. J., & Jones, R. E(1996), “Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance”, The International journal of Organizational Analysis, 3(3), 229-269.

Wong, Loong(2009), “Corporate social responsibility in China: Between the market and the search for a sustainable growth development,” Asian Business and Management 8(2), pp.129~148.

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문조사는 기업의 국제경영전략이 기업에 미치는 영향에 관한 연구를 위해 만들어진 것입니다. 본 연구는 해외 진출한 국제기업이 경영활동을 수행하는데 있어 다국적 기업이미지 결정요소로서의 기업의 사회적 책임(CSR)활동의 역할에 어떤 영향을 주는지를 알아보는데 목적이 있습니다.

귀하께서 평소에 느끼셨던 점들을 있는 그대로 응답해 주시면 됩니다.

귀하께서 응답하신 의견은 익명으로 처리되며 상기의 연구목적 외에는 결코 다른 용도로 사용되지 않을 것을 약속드리며 본 설문지에 관한 의문사항은 아래의 연락처로 연락주시기 바랍니다.

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

2012년 10월

부경대학교 경영대학원 국제통상물류학과

연구원 : 이 성 환 국제경영전공 석사과정

책임연구원 : 최 순 권 국제통상학부 부교수

전화 : 010-2031-9177

E-mail : pyramid2000@gmail.com

1. 귀하가 다니는 기업의 비즈니스 수행 (Business Conduct)에 관한 질문입니다.  
 귀하의 생각과 가장 적합한 곳에 O표 해주시기 바랍니다.

| 항 목                                 | 전<br>혀<br>아<br>니<br>다 |   |   | 보<br>통<br>이<br>다 |   |   | 아<br>주<br>그<br>렇<br>다 |
|-------------------------------------|-----------------------|---|---|------------------|---|---|-----------------------|
| 1. 좋은 품질의 제품을 만드는 기업이다.             | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 2. 고객에게 신뢰를 주는 제품을 만드는 기업이다.        | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 3. 고객에게 좋은 서비스를 제공하는 기업이다.          | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 4. 고객의 불평이나 환불요청에 적극적으로 대응하는 기업이다.  | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 5. 신제품을 적극적으로 개발하는 기업이다.            | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 6. 첨단기술을 보유하고 개발력이 있는 기업이다.         | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 7. 고급제품을 만들기 위해 노력하는 기업이다.          | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 8. 제품 및 서비스 향상을 위해 연구개발에 투자하는 기업이다. | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 9. 적정가격을 제시하는 기업이다.                 | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 10. 소비자의 관점에서 가격전략을 세우는 기업이다.       | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |

2. 귀하가 다니는 기업의 국가 및 사회적 수행 (National & Social Conduct)에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 가장 적합한 곳에 O표 해주시기 바랍니다.

| 항 목                         | 전<br>혀<br>아<br>니<br>다 |   |   | 보<br>통<br>이<br>다 |   |   | 아<br>주<br>그<br>렇<br>다 |
|-----------------------------|-----------------------|---|---|------------------|---|---|-----------------------|
| 1. 환경보호를 잘 하는 기업이다.         | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 2. 친환경적인 제품을 만드는 기업이다.      | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 3. 종업원들에게 친절하게 대하는 기업이다.    | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 4. 고객에게 호감을 주는 광고를 하는 기업이다. | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 5. 고객이 신뢰할 만한 가치가 있는 기업이다.  | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 6. 고객들에게 정직한 기업이다.          | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 7. 고객들에게 관심을 가지는 기업이다.      | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 8. 국제경쟁력이 높은 국가의 기업이다.      | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 9. 국민들이 친절한 국가의 기업이다.       | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 10. 외국인에게 개방적인 국가의 기업이다.    | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 11. 내가 선호하는 국가의 기업이다.       | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |

3. 귀하가 다니는 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility)에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 가장 적합한 곳에 O표 해주시기 바랍니다.

| 항 목                                          | 전<br>혀<br>아<br>니<br>다 |   |   | 보<br>통<br>이<br>다 |   |   | 아<br>주<br>그<br>렇<br>다 |
|----------------------------------------------|-----------------------|---|---|------------------|---|---|-----------------------|
| 1. 고용 창출을 위한 지속적인 노력을 하는 기업이다.               | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 2. 직원들이 만족하는 임금 및 복리후생을 제공하는 기업이다.           | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 3. 이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지하는 기업이다.            | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 4. 고용관련법 및 소비자 보호법(손해배상, 거래계약 등)을 준수하는 기업이다. | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 5. 공평한 채용, 해고 정책(성별, 학력, 나이)을 이행하는 기업이다.     | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 6. 기업범죄(탈세, 뇌물, 비자금 등)를 척결하는 기업은 기업이다.       | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 7. 단기 이윤추구보다는 사회윤리에 합하는 경영을 하는 기업은 기업이다.     | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 8. 투명경영(정보공개 등)을 하는 기업은 기업이다.                | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 9. 사업파트너(납품업자, 하청업자)와 공정한 거래를 하는 기업이다.       | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 10. 문화, 예술, 사회체육, NGO 등 공익사업을 지원하는 기업은 기업이다. | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 11. 직원들로 하여금 사회봉사활동을 적극 장려하는 기업은 기업이다.       | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 12. 자선활동에 기부(기부금 및 성금)하는 기업이다.               | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 13. 장학사업 등 교육학술활동에 지원하는 기업이다.                | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |

4. 귀하가 다니는 기업의 기업이미지(Corporate Image)에 관한 내용입니다.  
 귀하의 생각과 가장 적합한 곳에 O표 해주시기 바랍니다.

| 항 목                                    | 전<br>혀<br>아<br>니<br>다 |   |   | 보<br>통<br>이<br>다 |   |   | 아<br>주<br>그<br>렇<br>다 |
|----------------------------------------|-----------------------|---|---|------------------|---|---|-----------------------|
| 1. 내가 속한 기업은 기업의 평판이 높다.               | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 2. 내가 속한 기업은 기업 철학이나 비전이 외부에 잘 알려져 있다. | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 3. 내가 속한 기업은 믿을만하다.                    | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 4. 우리 기업의 제품을 사고 싶다                    | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 5. 우리 기업의 제품이라면 조금 비싸더라도 그 제품을 사겠다     | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |
| 6. 우리 기업의 제품을 지속적으로 구매하고 싶다            | 1                     | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7                     |

5. 아래에 제시된 문항에 귀하가 해당하는 번호에 O표를 해주십시오.

- 1) 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남자 ② 여자
- 2) 귀하의 연령은? ①20세 이하 ②20-29세 ③30-39세 ④40-49세 ⑤50세 이상
- 3) 귀하의 학력은? ①고졸미만 ②고졸 ③전문대졸 ④대졸 ⑤대학원이상
- 4) 귀하의 월평균소득은?  
 ①1000위안미만 ②1000-2000위안 ③2000-3000위안 ④3000-5000위안 ⑤5000위안이상
- 5) 귀하가 소속된 기업은? ①제조업 ②금융업 ③서비스업 ④기타
- 6) 귀하의 현 직장에서의 근무기간은?  
 ①1년 미만 ②1년-3년 ③3년-5년 ④5년-7년 ⑤7년 이상
- 7) 귀하의 해당 업무는? ①사무직 ②영업/마케팅직 ③생산직 ④연구직 ⑤기타
- 8) 귀하의 직위는? ①대표 ②임원 ③부장 ④과장, 대리 ⑤직원
- 9) 귀하의 회사는 다국적 기업이다. ①그렇다 ②아니다
- 10) 귀하의 회사명 ( )

귀한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

調查問卷

**关于跨国企业形象的決定因素-企业社会责任（CSR）  
活动之作用的实证研究**

您好！

非常感谢您百忙之中抽出宝贵的时间来填写问卷。

本次调查问卷是为了研究企业的国际经营战略对于企业的影响力而作成的。本次研究的目的是调查进军海外的跨国企业在进行经营活动时对于跨国企业形象的決定因素-企业社会责任（CSR）活动起到的作用。

您只要按照平时的想法答题就可以了。

我们保证对于您进行答题的内容将会匿名处理，并且除了上述的研究目的以外，绝对不会用于其他用途，另外关于本次调查问卷如有疑问事项，请往以下的联系方式联系我们。

祝愿贵公司蓬勃发展，日胜一日！

2012年 10月



**釜庆大学 经营大学院**

**国际商务物流系**

**研究员       ： 李成煥   国际经营专业 硕士课程**

**责任研究员： 崔顺權   国际商务学部 副教授**

**电话： 010-2031-9177**

**E-mail： pyramid2000@gmail.com**

1.以下內容是有關您的公司的 商務行為 的提問。

請選擇最符合您想法的內容打O號。

| 項目                     | 完全不是 |   |   | 一般 |   |   | 非常是 |
|------------------------|------|---|---|----|---|---|-----|
| 1. 是制造好品质的企业。          | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 2. 是制造顾客信赖的产品的企业。      | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 3. 是为顾客提供优质服务的企业。      | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 4. 是积极解决顾客的不满或退还要求的企业。 | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 5. 是积极开发新产品的企业。        | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 6. 是保留尖端技术并具有开发力的企业。   | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 7. 是为制造高级产品而努力的企业。     | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 8. 是为了提高产品及服务而投资研发的企业。 | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 9. 是提示合理价格的企业。         | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 10. 是从消费者的角度树立价格战略的企业。 | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |

2. 以下內容是有關您的公司的 國家及社會行爲 的提問。

請選擇最符合您想法的內容打O號。

| 項目                 | 完全不是 |   |   | 一般 |   |   | 非常是 |
|--------------------|------|---|---|----|---|---|-----|
| 1. 是環保企業。          | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 2. 是製造環保產品的企業。     | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 3. 是關心職員的企業。       | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 4. 是做顧客喜歡的廣告宣傳的企業。 | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 5. 是顧客值得信賴的有價值企業。  | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 6. 是誠實對待顧客的企業。     | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 7. 是關心顧客的企業。       | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 8. 是具備高國際競爭力的國家企業。 | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 9. 國民們親切的國家企業。     | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 10. 是對外國人開放的國家企業。  | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 11. 是我喜歡的國家企業。     | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |

3. 以下內容是有關您的公司的 社會責任活動 的提問。

請選擇最符合您想法的內容打O號。

| 項目                                 | 完全不是 |   |   | 一般 |   |   | 非常是 |
|------------------------------------|------|---|---|----|---|---|-----|
| 1. 是持續為就業而努力的企业。                   | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 2. 是提供職員滿足的工資及福利的企业。               | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 3. 是通過創收利潤貢獻國家經濟發展的企业。             | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 4. 是遵守有關僱傭法及消費者保护法(賠償損失、解除交易等)的企业。 | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 5. 是履行公平聘用、解僱政策(性別、學歷、年齡)的企业。      | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 6. 是铲除企业犯罪(逃稅、賄賂、小金庫等)的企业。         | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 7. 是不追求短期利潤而是經營社會倫理的企业。            | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 8. 是進行透明經營(公開信息等)的企业。              | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 9. 是与事业伙伴(供货人、转包人)进行公平交易的企业。       | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 10. 是支援文化、艺术、社会体育、NGO等公益事业的企业。     | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 11. 是积极奖励职员参加社会志愿者活动的企业。           | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 12. 是在慈善活动中捐款(捐款及募捐)的企业。           | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 13. 是支援奖学事业及教育学术活动的企业。             | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |

4. 以下內容是有關您的公司的 企業形象 的提問。

請選擇最符合您想法的內容打O號。

| 項目                      | 完全不是 |   |   | 一般 |   |   | 非常是 |
|-------------------------|------|---|---|----|---|---|-----|
| 1. 对我们公司的评价很高。          | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 2. 我们公司的企业哲学和蓝图对外宣传的很好。 | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 3. 我们公司值得信赖。            | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 4. 我想买我们公司的产品。          | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 5. 如果是我们公司的产品，就算稍微贵也要买。 | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |
| 6. 我想持续购买我们公司的产品。       | 1    | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7   |

5. 請在以下選項中的相應項目上打上O號。

- 1) 您的性別是？ ① 男 ② 女
- 2) 您的年齡是？ ①20歲以下 ②20-29歲 ③30-39歲 ④40-49歲 ⑤50歲以上
- 3) 您的學歷是？  
①高中以下 ②高中畢業 ③專科大學畢業 ④大學畢業 ⑤大學院以上
- 4) 您的月平均收入是？  
①未滿1000元 ②1000-2000元 ③2000-3000元 ④3000-5000元 ⑤5000元 以上
- 5) 您所屬的企業是？  
①製造業 ②金融業 ③服務業 ④其他
- 6) 您在現公司的工作期間是？  
①未到1年 ②1年-3年 ③3年-5年 ④5年-7年 ⑤7年以上
- 7) 您擔當的業務是？  
①文書人員 ②營業/市場部 ③生產部 ④研究人員 ⑤其他
- 8) 您的職位是？ ①代表 ②領導 ③部長 ④科長, 代理 ⑤職員
- 9) 您的公司是多國籍企業？  
①是 ②不是
- 10) 您的公司名稱 ( )

非常感謝您抽出寶貴的時間。