

통신기업 CSR에 대한 이용자의 통합적 평가와 서비스 품질 평가가 통신기업 선호도와 서비스 가입의도에 미치는 영향에 관한 연구

Exploring the Effect of Users' Integrated Estimates of Telecommunication Companies' CSR and Service Quality on Company Preference and Intention to Subscribe Telecommunication Services

우형진

한양대학교 신문방송학과

Hyung Jin Woo(hyungjinw@hanyang.ac.kr)

요약

대학생 637명을 대상으로 KT와 SKT가 수행하고 있는 CSR에 대한 통합적 평가(동기, 활동, 성과)와 서비스 품질 평가가 두 통신기업 선호도와 서비스 가입의도에 미치는 영향을 설문조사를 통해 살펴보았다. 연구결과, 첫째, 두 통신기업에 대한 통합적 CSR 평가 중, 사회이익동기, 법·윤리적 활동, 사회성과 평가가 KT와 SKT의 기업선호도에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 반면에 CSR활동의 중요한 요소인 자선 활동 평가는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 둘째, 통합적 CSR 평가 중, KT는 사회성과 평가만이 서비스 가입의도에 영향을 미쳤고, SKT는 법·윤리적 활동 평가와 사회성과 평가가 서비스 가입의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 공통적으로 서비스 품질 평가가 우리나라 통신기업 선호도와 서비스 가입의도에 가장 높은 영향을 미친 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 기업의 사회적 책임 | 통신기업 | ISO 26000 |

Abstract

This study explored the relationship between users' integrated estimates (motivation, activity, & performance) of telecommunication companies' CSR & service qualities and their preference and intention to subscribe telecommunication services. The data were collected from 637 college students for understanding the relationship among variables in KT and SKT. The result indicates that social benefit motivation, legal/moral activity, and social performance of the integrated CSR estimates affected their preference. The estimate of philanthropic activity, however, was not significantly affected on preference. On intention to take telecommunication services toward KT and SKT, the estimate of social performance was only a significant variable in KT and legal/moral activity and social performance were statistically significant in SKT. Generally, the estimate of service quality was the most affective factor toward telecommunication preference and intention to subscribe its services.

■ keyword : | Corporate Social Responsibility | Telecommunication Company | ISO 26000 |

I. 문제제기

기업의 사회적 책임(CSR: corporate social responsibility) 경영은 자사의 유·무형 자산을 자발적으로 운영하여 모든 기업행위와 사회공헌을 연계한다는 점에서 새로운 기업경영의 전략적 선택일 수 있다. 문제는 기업의 CSR 활동이 이용자, 소비자, 고객들에게 순수한 의미로 전달되고 있는지는 것이다. 기업의 사회공헌활동은 이해관계자들에게 사회경제적 영향력이 높은 기업이 도덕성을 발휘하여 자사의 이윤추구보다 공동체를 위해 자신의 것을 나누어주는 기업행위로 간주되기도 하지만, 반대로 기업 평판관리(reputation management)를 위해 “올며 겨자먹기식”으로 마지못해 하는 가식적 행위로 인식될 수도 있다.

우리나라 통신기업의 경우, 이동통신서비스와 초고속 인터넷서비스를 통해 급성장한 대기업으로서 우리 사회에 기여하는 바가 크다. 통신기업이 제공하는 이동통신서비스, IPTV서비스, 각종 부가서비스들은 이미 한국사회의 기간 네트워크가 되었다. 그러나 통신기업은 ‘불법보조금지원’, ‘허위광고’, ‘편법하도급행위’ 등 사회와 이용자들에게 끼친 불법행위와 기업 오너의 도덕적 헤이로 인해 사회적 비판을 받는 경우도 많았다. 국내 통신기업들은 사회적 압력과 부정적 여론을 불식시키기 위해 기업의 사회적 책임을 강조하며 국면전환을 시도하기도 했다[1]. 이런 점에서 국내 통신기업의 CSR이 이용자들에게 어떻게 평가되고, 그 평가가 통신기업에 대한 선호도와 서비스 가입의도에 어떤 영향을 미치는지 다각도로 살펴볼 필요가 있다.

기업 CSR은 기업명성, 기업선호도, 기업충성도, 제품구매의도, 직업존중감 등에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[2-5][27]. 반면에 CSR 활동이 기업가치에 대하여 유의미한 영향을 나타내지 않거나, 영향을 준다고 하더라도 그 효과는 미미하다는 연구들도 다수 존재한다[6-8]. 현재까지 기업 CSR이 자사이익의 재무/비재무적 성과 향상에 도움을 준다는 연구결과는 일관적이지 못하고, 다양한 변인(예: CSR척도 기준, 업종과의 연관성, 활동의 지속성, 활동의 시의성 등)들의 영향에 따라 CSR 영향은 존재하기도 하고 혹은 미약하기도

한 것으로 나타났다[9][10].

일관되지 못한 CSR의 영향력 검증 결과는 어쩌면 기업 CSR의 이론적 모형을 좀 더 심층적으로 이해하지 못한 것에 기인할 수 있다. 기업 CSR은 다차원적 개념이기 때문에 각 차원에 대한 개별적 영향력 검증뿐만 아니라 해당 변인들이 동시에 영향을 미치는 통합적 CSR 효과 검증이 필요하다. 따라서 본 연구는 통신기업 CSR 평가를 이용자의 통신기업 CSR에 대한 동기(motivation), 활동(activity), 성과(performance)에 대한 통합적 평가로 조작적 정의하고, 이를 바탕으로 통신기업 CSR에 대한 이용자의 통합적 평가가 실제 기업 선호도와 서비스 가입의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 다수 선행연구에서 제시하고 있는 기업이 제공하는 서비스 품질에 대한 이용자 평가 변인도 부가하여 CSR의 효과를 보다 입체적으로 살펴볼 것이다.

II. 이론적 논의

1. 기업 CSR에 대한 통합적 평가 세부 구성요인

1.1 CSR 동기(motivation)에 대한 평가

기업이 CSR 활동을 하는 가장 큰 이유는 기업이 사회공헌활동(social initiatives)을 할 때, 소비자들은 그 기업에 대하여 긍정적인 시선을 보낼 것이라는 가정 때문이다. 그러나 다수의 선행연구들에 의하면, 소비자들은 단순히 기업의 사회공헌활동만 보고, 해당 기업을 평가하는 것이 아니라 이 기업이 왜 이런 사회공헌활동을 하는지 그 동기에 대하여 고려한다고 밝히고 있다[11]. 귀인이론(attribution theory)에 의하면, 인간은 물리적 대상을 지각하는 과정에서 재구성 과정을 거치게 되는데, 어떤 상황이나 개인의 행동 원인에 대해 납득할만한 설명을 얻을 때까지 추론하는 경향이 있다[12]. 기업의 본질적 업무가 수익을 추구하는 것이기 때문에 갑작스런 공공이익을 위한 CSR 활동은 소비자들에게 다양한 방식의 귀인을 하게 만든다. 즉, 기업의 사회공헌활동이 자사이익을 위한 것인지, 아니면 사회이익을 위한 것인지 기업이 CSR 활동을 하게 만든 동기를 찾게 만들고, 추론 결과, 기업 CSR 동기가 사회이익이 아

닌 자사이익으로 판단될 경우, 기업의 CSR 활동은 부정적인 평가를 받을 가능성이 높다[11]. 비록 기업의 사회공헌활동이 사회적 이슈를 환기시키고, 사회문제 해결을 위한 방책으로 보인다고 할지라도 사회공헌활동의 동기를 불순한 것으로 판단하거나 진정성이 떨어지는 것으로 인식한다면 오히려 역효과가 날 여지가 있다[13]. 기업행위가 기업의 내면에서 우러나는 진정성, 투명성, 일관성 등을 지속적으로 담보해내지 못하고, 단기간의 성과 달성에만 집중하거나 기업 이미지 개선과 브랜드를 위해서 이루어지면, 그 기업의 모든 행위는 타기업에 비해 차별화되거나 더 나은 서비스를 제공하는 것으로 인식되지 않는다[14][15]. 이런 점에서 기업의 CSR을 이용자들이 어떻게 평가하느냐는 향후 기업에 대한 선호도와 서비스 가입의도에 의미있는 영향을 미칠 가능성이 높다.

1.2 CSR 활동(activity)에 대한 평가

캐롤(Carroll, 1991)은 기업이 사회적 책임을 실질적으로 수행하기 위한 영역을 네 가지(경제적, 법적, 윤리적, 자선적) 활동으로 분류하고 피라미드 모형으로 설명하였다[16]. 첫째, 기업의 경제적 책임(economic responsibility)은 기업이 이윤 추구를 하는 과정에서 고용창출, 품질개선, 서비스 향상, 경쟁력 강화 등을 이루어 실질적으로 기업과 이용자에게 도움을 주고, 가장 최고의 서비스를 제공하고 품질 좋은 재화를 생산함으로써 사회 전체를 풍요롭게 하는 CSR 활동으로 정의했다. 둘째, 기업의 법적 책임(legal responsibility)은 기업의 모든 행위가 합법적 테두리 안에서 이루어져야 하고, 법이 요구하는 선에서 기업 내·외부 이해관계자들이 준법경영을 해야 한다고 보았다. 셋째, 기업의 윤리적 책임(ethical responsibility)은 기업의 모든 행위가 단순히 법을 지키는 선에서 마무리되는 것이 아니라 상식적인 수준에서 사회 구성원 전체가 공감하는 규범을 준수하고, 윤리적으로 투명하게 운영되어야 함을 강조하고 있다. 기업의 윤리적 책임 활동은 반드시 법령에 의해서 의무적으로 준수해야 하는 것은 아니지만 기업이 소속된 사회의 환경보호, 종업원에 대한 공정대우, 제품 안정성, 소비자 보호 등 사회의 기대와 가치에 부

합하는 기업 CSR 활동을 수행해야 한다[28][29]. 넷째, 기업의 자선적 책임(philanthropic responsibility)은 기업과 관계되는 모든 이해관계자와 지역사회에 봉사하고, 도움이 필요한 개인, 단체, 기관에 기금, 현물, 재능 등을 기부하는 것을 말한다. 기업의 자선적 책임 활동은 기업이 보유한 물적 및 인적 자산을 이용하여 도움이 필요한 사회 각 분야를 지원하고, 기업이 축적한 부를 나눔으로써 진정한 사회구성원이 되는 것을 의미한다. 이후 Carroll의 4단계 CSR 피라미드 모형은 모형의 문제점을 개선하여 4가지 CSR 활동 영역에서 ‘자선적 책임’ 활동을 삭제하고 나머지 세 가지 영역의 특징만을 주로 나타내는 순수 영역(pure domain)과 세 영역이 서로 겹치면서 나타날 수 있는 영역(경제/윤리 영역, 경제/법 영역, 법/윤리 영역, 경제/법/윤리 영역)을 개념화하였다[17].

시대나 국가별로 또는 연구자에 따라 기업의 CSR 활동은 세부항목이나 책임활동 영역에서 차이가 나지만 대체적으로 크게 경제, 법, 윤리, 자선적 영역으로 구분되며, 이들 영역에서 진정성 있는 기업의 사회적 책임 활동이 기업에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있음을 설명하고 있다.

1.3 CSR 성과(performance)에 대한 평가

기업의 CSR 평가에 있어서 중요한 고려사항 중에 하나는 사회공헌활동으로 인해 획득된 성과에 대한 평가이다[18]. 기업 CSR 성과는 기업의 이윤 축적을 증가시키는 경제적 편익과 사회적 복지를 증가시키는 사회적 편익으로 나뉜다[19]. 기업의 경제적 편익은 기업행위로 인해 해당 기업이 실제로 이윤을 창출하고 회사의 수익이 극대화되는지 여부를 의미한다. 기업의 사회적 편익은 기업이 사회공헌활동을 함으로써 해당 기업이 속한 지역공동체의 사회복지 수준이 향상되고, 자사의 봉사활동을 통해 공익을 증대시키는 것을 말한다. 기업이 실제로 수행한 CSR 성과에 대한 이해관계자들의 평가가 어디에 중점을 두느냐에 따라 기업 CSR에 대한 전체 평가는 달라질 수 있다. CSR 동기에 대한 평가가 기업이 사회공헌활동을 하는 이유에 대한 추정을 의미하는 것이라면 CSR 성과에 대한 평가는 기업의 사회공

현활동으로 인해 만들어진 실질적 결과에 대한 평가이기 때문에 CSR 동기와 CSR 성과가 자사 이익 혹은 사회 이익으로 연관되어지느냐에 따라 기업 CSR 활동에 대한 이해관계자의 전체 평가는 확연한 차이를 나타낼 것이다.

2. 서비스 품질(quality)에 대한 인식

기업이 제공하는 서비스나 제품에 대한 실질적 가입 및 구매의도는 해당 기업의 CSR 활동을 통해서 영향을 미치기도 하지만 본질적으로 서비스나 제품이 가지고 있는 품질 우수성을 제외하곤 설명하기 어렵다. 아무리 착한기업이 제공하는 서비스라고 할지라도 품질이 떨어지거나 사용에 불편함이 발생하면 소비자의 이용률은 현저히 낮아질 가능성이 높다. 실제로 제품에 대한 우수성 인식은 해당 브랜드 구매에 중요한 이유가 된다[20]. 제품이나 서비스 가치에 대한 개인의 평가, 해당 기술에 대한 호의적 인식, 그리고 해당 서비스의 우수성, 다양성, AS지원에 대한 총체적 평가는 그 제품이 소속된 브랜드 인지도와 이미지를 향상시키고, 제품 구매 및 재구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[4]. 따라서 서비스 품질에 대한 인식은 해당 기업이나 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 가정 하에 개인의 행동적 차원인 구매 또는 가입의 단계로 넘어가는 촉매제 역할을 할 것으로 추정할 수 있다.

미디어 품질이 이용자의 행동에 미치는 영향에 관한 연구결과를 살펴보면, 포털에 대한 지각된 품질(perceived quality)은 포털 선호도와 방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[9]. 지상파 방송사의 채널 품질 인식 역시 반복시청 행위에 영향을 주고, 채널 충성도에 정적 인과관계를 갖는다고 밝히고 있다[4][21]. 이런 점에서 통신기업의 서비스 품질에 대한 인식은 해당 기업선호도와 서비스 가입의도에 유의미한 영향을 미칠 가능성이 높다.

3. 기업선호도와 서비스 가입의도

선호도(preference)란 선택상황이 발생하는 결정과정(decision-making process)에서 개인이 해당 대상에게 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정 상태를 의미한다[22]. 자

신이 생각하는 기업에 대한 선호는 해당 기업의 정책방향에 대하여 긍정적으로 평가하고, 해당 기업이 제공하는 서비스에 대한 호감도가 높으며 그 기업의 활동을 지지하는 경향이라고 말할 수 있다. 더 나아가 그 기업에 대한 호감도가 높은 개인은 기업에 투자하거나 취업하기를 원하기도 한다[3]. 선행연구에 의하면, 인터넷 이용자들은 인터넷 기업의 CSR 활동이 사회가치실현을 위한 기업행위로 인식될수록 해당 인터넷 사이트에 대하여 호의적으로 평가하는 것으로 나타났다[23]. 기업이 자사에게 주어진 사회적 책임을 행할 때, 기업선호도가 높아져 기업명성을 만들 수 있다고 보았다[24].

또한 기업의 CSR활동은 기업 브랜드자산을 전반적으로 개선시킴으로써 소비자의 기업 제품 및 서비스 구매의도나 실질적 구매행위에 영향을 주는 것으로 나타났다[25]. 구체적으로 CSR 활동은 기업의 정체성, 명성, 소비자의 기업동일시와 행동통제를 매개변인으로 삼아 실질적인 구매의도에 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 제품 소비자는 CSR의 중요 요소인 윤리적 수준이 높은 기업에 대해 프리미엄 가격을 지불할 의사가 큰 것으로 나타났다[26].

기업 CSR에 대한 이해관계자의 여러 가지 평가는 기업이 제공하는 다양한 서비스에 대한 이용자의 가입의도에 실제적으로 유의미한 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 이런 점에서 기업 CSR에 대한 동기, 활동, 성과 평가가 어떻게 기업선호도와 서비스 가입의도에 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

III. 연구방법

1. 연구가설

본 연구는 선행연구들의 연구결과를 바탕으로 통신기업의 CSR 평가를 통신기업 CSR에 대한 동기, 활동, 성과에 대한 통합적 평가로 조작적 정의하였다. 통신기업 CSR에 대한 동기, 활동, 성과 평가가 개별적으로 또는 통합적으로 각각 통신기업 선호도에 영향을 미치고, 통신기업 서비스 가입의도에 유의미한 인과관계를 맺을 것으로 가정하였다. 더불어 통신기업 서비스 품질에

대한 평가 또한 통신기업 선호도와 서비스 가입의도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 이를 검증하기 위해 다음의 연구가설을 설정하였다.

[연구가설 1] 통신기업 CSR에 대한 동기, 활동, 성과에 대한 평가와 통신기업 서비스 품질에 대한 평가는 통신기업 선호도에 정적 인과관계를 나타낼 것이다.

[연구가설 2] 통신기업 CSR에 대한 동기, 활동, 성과에 대한 평가와 통신기업 서비스 품질에 대한 평가는 통신기업 서비스 가입의도에 정적 인과관계를 나타낼 것이다.

2. 자료수집 및 설문절차

본 연구는 수도권 4년제 대학에 재학 중인 대학생을 대상으로 편의표집에 의한 설문조사를 실시하였다. 총 645부의 자료 중 불성실하게 응답한 8부를 제외한 637부를 분석 대상으로 삼았다.

표 1. 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	248	38.9%
	여성	389	61.1%
가입이동통신회사	KT	210	33.0%
	SK텔레콤	260	40.8%
	LG U+	147	23.1%
	기타	13	2.0%
합계		637	100%

설문참여자의 성별은 남성 248명(38.9%), 여성 389명(61.1%)이며 19세-30세 사이의 설문참여자 평균 연령은 22.4세이다. 이들이 현재 가입하고 있는 이동통신서비스는 KT 210명(33.0%), SKT 260명(40.8%), LG 유플러스 147명(23.1%), 기타 13명(2.0%)이다.

설문참여자들은 설문 작성 전에 KT와 SKT가 수행하고 있는 CSR 활동에 대한 2페이지의 리플렛을 각각 5분 간 숙독하도록 하였다. 설문참여자들에게 제공된 KT의 CSR 활동은 다음과 같다. KT의 설립목적, KT의 사회책임경영 핵심가치(고객중심, 협업상생, 신뢰,

창의적 혁신, 주인의식, 실행)와 ‘나눔’을 접목시켜 만든 ‘IT나눔,’ ‘사랑 나눔,’ ‘문화 나눔 활동을 소개하였다.

SKT의 경우, SKT의 설립목적, SKT의 사회책임가치인 SKT ICT기술과 인프라를 통한 창업지원, 사회적기업 설립, 취약계층 지원 사업을 소개하였다.

3. 주요변인의 측정

기업 CSR을 구성하는 세부 요인들을 측정하기 위해 주로 기업 “CSR 통합평가척도”를 사용하였다[18]. CSR 통합평가척도는 경제/비경제적 동기로 구성된 CSR 동기 요인, 법/윤리적 활동으로 구성된 CSR 활동 요인, 경제/비경제/종업원복지 성과로 구성된 CSR 성과 요인으로 구분할 수 있는데, 본 연구에서 사용된 측정도구는 CSR 통합평가척도 중, CSR 동기 평가 척도, CSR 활동 평가는 캐롤(Carroll, 1991)이 주장한 CSR의 네 가지 책임(경제, 법, 윤리, 자선) 활동 평가를 부가하고, CSR 성과 평가 척도는 CSR통합평가척도의 CSR 성과 평가 척도 구성요인 중 종업원 복지 성과는 이용자가 알기 어려운 부분이라 배제하고 사용하였다[16]. 각 설문문항은 5점 리커트 척도(“전혀 그렇지 않다” =1 - “매우 그렇다” =5)로 측정되었고 직각회전 방식 요인 분석(varimax-component factor analysis)을 통해 세부 요인을 추출하였다. 각 요인은 설문문항에 대한 합산평균값으로 구성되었다.

1.1 독립변인

① CSR 동기 평가

설문참여자에게 우리나라 통신기업 중 KT와 SKT가 수행하는 사회공헌활동 추진 동기에 대하여 어떻게 생각하는지 질문하였다. 요인분석 결과, 제시된 10문항 중 2문항이 제외되고 8문항이 추출되었으며 각 통신기업의 “CSR 동기”에 대한 이용자의 평가는 두 개(자사이익동기 vs. 사회이익동기)의 차원으로 구성된 것으로 나타났다.

② CSR 활동 평가

설문참여자에게 우리나라 통신기업 중 KT와 SKT가 수행하는 사회책임활동에 대하여 어떻게 생각하는지

표 2. 주요변인의 설문항목 및 통계값

주요변인	세부요인	측정문항	합산 평균값	α	
통신기업 인식 태도	CSR 동기	자사이익	oo는 자사의 이미지를 향상시키기 위해 기업의 사회공헌활동을 한다.	KT: 3.18 SKT: 3.59	.82 .85
			oo는 사회구성원들 사이에 자사를 인지시키기 위해서 기업의 사회공헌활동을 한다.		
			oo는 잠재적 소비자들에게 자사 통신서비스를 가입시키기 위해서 기업의 사회공헌활동을 한다.		
		사회이익	oo는 마케팅을 위해 사회공헌활동을 한다.		
			oo는 사회발전에 공헌하기 위해서 기업의 사회공헌활동을 한다.		
			oo는 다양한 방식으로 사회기부를 위해 사회공헌활동을 한다.		
	CSR 활동	경제책임	oo는 사회적 책임을 완수하기 위해서 기업의 사회공헌활동을 한다.	KT: 3.08 SKT: 3.09	.79 .85
			oo는 사회적 양심을 지키기 위해 기업의 사회공헌활동을 한다.		
			oo는 기업의 이익을 최대화하기 위해 노력한다.		
			oo는 더 많은 이용자를 유치하기 위해 노력한다.		
			oo는 고객 서비스를 향상시키기 위해 노력한다.		
		법·윤리책임	oo는 높은 경쟁력을 가지고 있다.	KT: 2.88 SKT: 2.99	.91 .92
			oo는 준법경영을 위해 노력한다.		
			oo는 사용자 보호 및 서비스에 대한 법적 책임을 위해서 노력한다.		
			oo는 공정한 통신환경 질서 및 관련 법규를 지키기 위해 노력한다.		
			oo는 고용한 직원의 권익신장 및 복지를 위해 노력한다.		
			oo는 윤리적/도덕적 규범을 준수하기 위해 노력한다.		
			oo는 윤리적으로 투명하게 운영된다.		
자선책임	oo는 윤리적 책임 의식을 가지고 있다.	KT: 2.98 SKT: 3.04	.84 .86		
	oo는 기업의 목표를 성취하기 위해 윤리적 규범을 어기지 않는다.				
	oo는 기부, 자선활동, 지역봉사활동, 환경정화활동 등의 사회적 책임활동을 하고 있다.				
CSR 성과	경제성과	oo는 지역사회에 대한 책임의 중요성을 인식하고 있다.	KT: 3.50 SKT: 3.75	.74 .82	
		oo의 임직원은 지역사회 공헌활동에 적극적으로 참여하고 있다.			
		oo는 지역사회에 기여하기 위해 노력하고 있다.			
	사회성과	oo는 자사 이익을 만들어냈다.			
		oo는 회사 수익을 극대화시켰다.			
		oo는 다른 통신기업 경쟁회사들에 비해 더 좋은 상품과 서비스를 제공했다.			
서비스 품질	oo는 투자를 증대시켰다.	KT: 3.05 SKT: 3.13	.90 .91		
	oo는 지역사회를 위해 기부했다.				
	oo는 전반적으로 사회복지를 향상시켰다.				
중 속 변 인	선호도	oo는 자사의 자원을 자원봉사 사업을 위해 할당했다.	KT: 3.29 SKT: 3.57	.87 .84	
		oo는 공익을 위한 일에 참여했다.			
		oo는 기부, 자선활동, 지역봉사활동, 환경정화활동 등의 사회적 책임 목표를 완수했다.			
	서비스 가입의도	oo는 수익을 창출하는 것 이외에 사회구성원으로서 역할을 수행했다.			
		oo가 제공하는 서비스는 대체로 속도가 빠르다.			
		oo는 다양한 서비스를 제공하고 있다.			
통신/인터넷 /IPTV	oo는 대체로 타 통신기업들에 비해 AS가 훌륭하다.	KT: 3.12 SKT: 3.25	.87 .82		
	oo가 제공하는 서비스는 대체로 우수하다.				
	oo가 제공하는 IPTV에 가입할 의도가 있다. (지속적으로 이용할 의도가 있다.)				

질문하였다. 각 질문은 캐롤(Carroll, 1991)의 4가지(경제, 법, 윤리, 자선) 사회적 책임 활동 요인에 근거하여 각 요인 당 4문항씩 총 16문항이 제시되었다[16]. 요인 분석 결과, 선행연구와 달리 KT와 SKT에 대한 이용자의 CSR 활동 평가 요인은 각 사 모두 3가지(“경제,”

“법·윤리,” “자선”) 사회적 책임 활동에 대한 평가 요인으로 구성되어 나타났다. 캐롤(Carroll, 1991)은 CSR을 네 가지 책임활동으로 구분했으나 본 연구에서는 법적 책임 활동과 윤리적 책임 활동이 하나의 차원으로 묶인 것으로 나타났다.

③ CSR 성과 평가

설문참여자에게 우리나라 통신기업 중 KT와 SKT가 수행하는 사회공헌활동 성과에 대하여 어떻게 생각하는지 질문하였다. 설문 문항은 CSR통합평가척도[18] 중 CSR 성과에 해당하는 14문항을 제시하였다. 요인분석 결과, 14문항 중 4문항이 제거되고 KT와 SKT에 대한 이용자의 CSR 성과 평가 요인은 각 사 모두 2가지 (“경제성과” vs. “사회성과”)에 대한 평가 요인으로 구성되어 나타났다.

④ 서비스 품질 평가

설문참여자에게 우리나라 통신기업 중 KT와 SKT가 제공하는 서비스 품질에 대하여 어떻게 생각하는지 질문하였다. 4가지 통신서비스 품질(속도, 다양성, AS, 우수성)에 대하여 각각 1문항씩 총 4문항을 제시하였다. 요인분석 결과, 통신기업의 서비스 품질은 한 개의 차원으로 구성되어 나타났다.

1.2 종속변인

① 통신기업 선호도

설문참여자에게 우리나라 통신기업 중 KT와 SKT 선호도에 대하여 질문하였다. 5가지 차원(정책방향, 서비스, 기업활동, 투자가능성, 취업희망)에 대하여 각각 1문항씩 총 5문항을 제시하였다. 요인분석 결과, 통신기업의 선호도는 한 개의 차원으로 구성되어 나타났다.

② 통신서비스 가입의도

설문참여자에게 우리나라 통신기업 중 KT와 SKT가 제공하는 통신서비스 가입의도에 대하여 질문하였다. 3가지 통신서비스(이동통신서비스, 인터넷서비스, IPTV 서비스)에 가입할 의도에 대하여 각각 1문항씩 총 3문항을 제시하였다. 요인분석 결과, 통신서비스 가입의도는 한 개의 차원으로 구성되어 나타났다.

VI. 연구결과

통신기업 CSR에 대한 동기, 성과, 활동에 대한 평가와 서비스 품질에 대한 평가가 기업 선호도와 서비스 가입의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 통신기업 CSR과 서비스 품질이 개별적으로 종속변인들에 미치는 영향과 통합적으로 미치는 영향을 검증하기 위해서 위계적 회귀분석(hierarchical regression)을 사용하였다. 공차한계와 다중공선성(VIF)검증 결과, 독립변인들 간의 상관관계가 낮으며 위계적 회귀분석에 문제가 없는 것으로 나타났다.²

1. 기업선호도에 대한 CSR 통합 및 서비스 품질 평가의 영향

연구가설 1은 통신기업 CSR에 대한 동기, 활동, 성과 평가와 서비스 품질에 대한 평가가 통신기업 선호도에 정적 인과관계를 나타낼 것으로 가정하였다. 위계적 회귀분석 결과[표 3], KT와 SKT 기업선호도에 미친 CSR 평가와 서비스 품질 평가는 유사한 형태의 영향력을 나타냈다. 두 기업 모두 공통적으로 개별 CSR 평가 세부요인들과 기업선호도 간에 유의미한 정적 인과관계가 나타났다. 구체적으로 KT의 경우, 모형1은 자사이익 및 사회이익 동기 모두 유의미한 영향력을 나타냈다. 모형2는 자사이익을 제외하고 나머지 모두 정적 영향력을 나타냈다. 모형3은 자사이익, 경제활동, 자선활동을 제외하고 모두 정적 영향력을 나타냈으며, 모형4는 사회이익 동기, 법·윤리 활동, 사회성과, 그리고 서비스 품질 평가가 정적 영향력을 나타냈다. SKT 경우, 모형1은 세부요인 모두 정적 영향력을 나타냈고, 모형2는 자사이익을 제외하고 나머지 모두 정적 영향력을 보였으며, 모형3은 자사이익, 경제활동, 자선사업을 제외하고 모두 정적 영향력을 보였다. 모형4는 사회이익 동기, 법·윤리 활동, 경제성과, 사회성과, 그리고 서비스 품질 평가가 정적 영향을 나타냈다. 3가지 CSR 평가 요인과 서비스 품질 평가가 모두 투입된 모형4를 보면, 두 회사 모두 서비스 품질 평가가 기업선호도에 가장 큰 영향을 보였다. 특이한 점은 기업 CSR에서 큰 비중을 차지하고 있는 자선활동에 대한 평가가 기업 CSR에 대한 이

1 현재 서비스를 가입하고 있다면 해당 서비스의 지속이용 의도로 설문 문항에 제시하였다.

2 공차한계가 .01보다 크고, VIF가 10 이하이기 때문에 독립변인 간의 상관관계가 존재하지 않는다.

용자의 통합적 평가 시, 기업선호도에 대해 유의미한 영향력을 보이지 않은 점이다.

표 3. 기업선호도에 대한 CSR 통합 및 서비스 품질 평가

		기업선호도							
		KT				SKT			
		모형1	모형2	모형3	모형4	모형1	모형2	모형3	모형4
CSR 동기	자사 이익 동기	.11**	.06	.03	.02	.08*	-.01	-.04	-.04
	사회 이익 동기	.35***	.14**	.11**	.11**	.36***	.22***	.15***	.13**
CSR 활동	경제 활동		.15***	.08	-.01		.20***	.08	.03
	법·윤리 활동		.29***	.24***	.23***		.14**	.09*	.09*
	자선 활동		.12*	-.01	-.03		.11*	-.01	.00
CSR 성과	경제 성과			.13**	.06			.20***	.10*
	사회 성과			.27***	.17***			.31***	.23***
품질 평가	서비스 품질				.34***				.29***
<i>F</i>		56.98***	51.11***	48.32***	57.94***	52.06***	36.16***	40.68***	45.92***
수정된 <i>R</i> ²		.15	.29	.35	.43	.14	.23	.32	.38

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001
 주) 셀 안의 숫자는 베타값을 의미함.

2. 서비스 가입의도에 대한 CSR 통합 및 서비스 품질 평가의 영향

연구가설 2는 통신기업 CSR에 대한 동기, 활동, 성과 평가와 서비스 품질에 대한 평가가 서비스 가입의도에 정적 인과관계를 나타낼 것으로 가정하였다. 위계적 회귀분석 결과[표 4], KT와 SKT 서비스 가입의도에 미친 CSR 평가와 서비스 품질 평가는 기업선호도에 미친 영향과 유사하게 대부분 정적 인과관계를 나타냈다. 구체적으로 KT의 경우, 모형1은 자사이익 및 사회이익 동기 모두 유의미한 영향력을 나타냈다. 모형2는 CSR 동기의 경우, 두 세부요인 모두 영향력을 나타내지 않았고, CSR활동 세부요인들은 모두 정적 영향력을 나타냈다. 모형3은 경제활동, 경제성과, 사회성과만이 정적 영향력을 나타냈고, 모형4는 사회성과와 서비스 품질 평가만이 정적 영향력을 나타냈다. SKT 경우, 모형1은 CSR동기 세부요인 모두 정적 영향력을 나타냈고, 모형

2는 자사이익을 제외하고 나머지 모두 정적 영향력을 보였으며, 모형3은 CSR 활동 중, 법·윤리활동, 경제성과, 사회성과가 정적 영향력을 보였으나 자선활동은 반대로 부적 영향을 나타냈다. 모형4는 법·윤리 활동, 사회성과, 그리고 서비스 품질 평가가 정적 영향을 나타냈다. 놀라운 점은 기업선호도와 마찬가지로 CSR의 중요한 평가 요인 중 하나인 자선활동 평가가 서비스 가입의도에 유의미한 영향력을 미치지 않은 것이며, SKT의 경우, 모형 3에서 자선활동 평가와 서비스 가입의도 간에 부적 인과관계가 나타난 것은 통신기업의 자선활동이 기업의 재무적 성과에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다는 점에서 시사하는 바가 크다.

표 4. 서비스 가입의도에 대한 CSR 통합 및 서비스 품질 평가

		서비스 가입의도							
		KT				SKT			
		모형1	모형2	모형3	모형4	모형1	모형2	모형3	모형4
CSR 동기	자사 이익 동기	.13***	.02	.00	-.004	.09*	.04	.02	.01
	사회 이익 동기	.19***	.07	.05	.04	.26***	.13**	.08	.05
CSR 활동	경제 활동		.23***	.16**	.05		.12**	.01	-.05
	법·윤리 활동		.10*	.06	.05		.25***	.22***	.20***
	자선 활동		.11*	.00	-.01		-.005	-.11*	-.08
CSR 성과	경제 성과			.13**	.06			.19***	.05
	사회 성과			.22***	.10*			.25***	.14**
품질 평가	서비스 품질				.38***				.41***
<i>F</i>		22.36***	21.01***	20.89***	29.92***	28.74***	21.47***	23.90***	37.15***
수정된 <i>R</i> ²		.06	.14	.18	.27	.08	.15	.22	.33

V. 결론 및 제언

우리나라 대표 통신기업인 KT와 SKT의 경영방침은 각각 “열린경영”(고객만족경영, 환경경영, 지속가능경영, 윤리경영)과 “SUPEX”(고객, 구성원, 주주 등 ‘이해관계자의 행복’추구를 위한 Excellent 유지)이다. 통신기업의 특성상, 공익주의적 경영정책보다 시장주의적

경영방침을 세워야 함에도 불구하고, 두 기업은 기업의 사회적 책임을 경영이념과 기업문화로 승화시키려는 적극적인 노력을 하고 있다.

통신기업 CSR 담당자들은 통신기업이 수행하고 있는 CSR활동이 자사에 어떤 이익을 제공하는지 확인하기를 원한다. 지금까지 대부분의 기업들은 CSR 효과 측정을 제대로 하지 않거나 개별 요인에 의한 영향을 중심으로 효과 측정이 이루어졌다. 기업 CSR 효과가 측정되지 못하면 기업 CSR 전체 시스템을 관리할 수 없기 때문에 기업 CSR에 대한 이용자의 동기, 활동, 성과에 대한 통합적 평가 이해는 매우 중요하다.

이런 점에서 통신기업 CSR 통합적 평가가 통신기업 선호도와 서비스 가입 의도에 미치는 영향에 대한 본 연구결과는 의미하는 바가 크다. 통신기업 선호도에 있어서 첫째, 두 통신기업 CSR 동기 평가는 대부분 자사 이익동기 평가보다 사회이익동기 평가가 기업 선호도에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 통신기업의 다양한 사회적 책임 활동이나 사회공헌경영 선포, 기업 CEO의 재산 사회환원이나 대규모 기부 및 자선활동이 자사의 이익이 아닌 공공의 이익 향상을 목적으로 한다는 진정성이 확인될 때, 해당 기업선호도가 높아진다는 점을 의미한다. 중요한 것은 기업의 사회적 책임 행위가 어떤 의무적 행위이거나 어쩔 수 없는 책임감에 의해서 하는 것이 아니라 이해관계자들에 대한 배려와 자발적 의사 그리고 진심으로 우러난 행동에 대한 소비자 신뢰를 만드는 것이 매우 중요하다는 것을 말해주고 있다[13][15]. 둘째, 통신기업의 선호도는 CSR 활동 평가 중, 법·윤리적 활동 평가에 주로 영향을 받는다는 점이다. 통신기업이 수익을 내고, 좋은 서비스를 제공해서 이용자에게 경제적 혜택을 준다고 할지라도, 합법적인 체계 밖에서 기업행위를 하거나, 그 기업행위가 합법적이라고 할지라도 비윤리적이거나 도덕적 해이가 개입되었을 경우, 통신기업에 대한 긍정적인 태도는 사라질 수 있다. 매우 특이한 점은 통신기업 CSR 활동 중, 자선활동이 의미있는 정적 인과관계를 나타내지 않았다. 일반적으로 기업의 기부금 지출이 많을수록 기업선호도가 높아진다는 다수의 연구결과[3]와 반대되는 내용이다. 이런 결과는 기업 CSR 활동이 단순히 “부의 나

눔”이나 “사회환원”과 같은 제한적 CSR 활동에 머물러서는 안되고 기업 전체의 체질을 질적으로 변화시켜 기업시민(corporate citizen)으로 탈바꿈해야 한다는 점을 보여주고 있다. 기업이 CSR을 자선활동이나 기부행위 정도로 보는 협소한 의미의 사회공헌활동으로 인식하는 것이 아닌 ISO 26000에서 권고한 7대 핵심 영역(‘지배구조,’ ‘인권,’ ‘환경,’ ‘노동관행,’ ‘공정경쟁,’ ‘소비자 보호,’ ‘공동체 참여와 개발’)을 모두 포괄하는 기업행위로 받아들일 때, 비로서 기업에 대한 긍정적 이용자 태도가 증가할 것이다.

셋째, 통신기업에 대한 선호도는 통신기업 CSR 성과 중 경제적 성과도 유의미한 영향을 미쳤지만 사회적 성과가 보다 더 높은 영향력을 나타냈다. 두 통신기업의 행위가 이용자에게 개인적으로 경제적 혜택을 줄지라도 사회적 혜택을 만들어내지 않는 통신기업에게는 호의적인 태도를 갖지 않을 수도 있다. 따라서 두 통신기업은 자사의 기업행위로 인해 사회적 혜택이 어떻게 변화하고 증감하는지 면밀히 모니터링할 필요가 있다.

전반적으로 KT와 SKT의 서비스 가입의도에 대한 CSR 동기, 활동, 성과의 개별 평가는 유의미한 영향을 나타낸 것으로 보인다. 그러나 SKT의 경우, CSR 활동 평가 중 자선책임 평가는 통계적으로 유의미한 영향을 나타내지 않았다. 두 통신기업 서비스 가입의도에 대한 통합적 CSR 평가에서 첫째, CSR 동기 평가는 서비스 가입의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 통신기업 서비스에 가입하려는 의도는 두 통신기업이 제공하는 서비스가 어떤 특성(다양성, 우수성, 가격대비 효과 등)을 가지고 있느냐가 중요한 것이지 서비스 제공 기업의 사회적 책임이 얼마나 진정성이 있느냐는 중요한 기준이 아닐 수도 있다. 즉, 통신기업의 사회적 책임 활동들의 진정성 수준이 낮다고 하더라도 내가 가입하려는 통신서비스가 다양한 기능이 있거나, 타사 서비스에 비해 차별성이 있고, 더 저렴하다면, 해당 통신서비스를 채택하거나 지속적으로 이용할 가능성이 더 높다는 것이다.

둘째, 통신기업의 CSR 활동 평가 중, 법·윤리적 활동 평가에서 KT는 통계적 유의미성이 약해지거나 사라진 반면에 SK텔레콤의 경우, 매우 높은 설명력을 가지고 정적 인과관계를 나타냈다. CSR 법·윤리활동 평가가

유사한 통신서비스를 제공하는 두 통신기업 서비스 가입의도에 차이나는 영향을 미치는 이유는 한동안 SKT의 경우, 개인정보유출사건, 국내 점유율 1등 이동통신 기업 위상, SK그룹 CEO의 도덕적 해이 등 법·윤리적으로 높은 수준의 책임을 저야 하는 사건들이 많았기 때문에 이용자들이 더 높은 윤리경영을 요구하고, 이 점을 서비스 가입의 전제조건으로 고려했을 수도 있다.

셋째, 통신기업의 CSR 성과는 경제적 성과보다 사회적 성과가 높을 때, 통신기업 서비스 가입의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통신기업의 사회적 책임 활동으로 인해 사회적 성과가 높아진다는 것은 그만큼 서비스 제공으로 인해 사회 전체에 이익이 높아진다는 것을 의미하고, 그 이익을 받는 다수의 사람들 중에 이용자 자신도 혜택을 받을 수 있다는 가정이 유의미한 영향을 끼친 것으로 보인다.

두 통신기업의 선호도와 서비스 가입의도에 각 기업 서비스 품질에 대한 평가가 상당히 높은 설명력을 가지고 유의미한 정적 인과관계를 나타냈다. 선행연구에서도 제품 품질, 채널 품질, 서비스 품질이 높게 평가될수록 기업선호도와 채택의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 기업선호도와 서비스 가입의도에 미치는 다양한 요인들 중, 서비스 품질평가가 가장 높은 설명력을 보였다. 특히, 서비스 품질 평가 변인이 모형에 개입되었을 경우(모형4), 다양한 CSR 세부변인들의 영향력이 상쇄되는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고, 통신기업 선호도에 있어서 사회이익동기, 법·윤리활동, 사회성과 변인들이 여전히 유의미한 영향력을 미친 것과 서비스 가입의도에서 법·윤리활동과 사회성과 변인들이 정적 인과관계를 지속적으로 유지한 것은 통신기업 CSR 경영의 의미가 우리나라 통신기업들에게 전략적 선택이 아닌 필연적 선택이 되어야 함을 말해주고 있다.

최근 기업 투자자들은 기업의 재무적 성과만을 검토하고 기업투자를 하는 것이 아니라 기업과 관련된 인권, 환경, 노동, 자연보호 등 다양한 사회적 성과를 고려하는 사회책임투자(social responsible investment)를 하는 경향이 있다. 이는 CSR을 하는 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 장기적으로 더 건실한 성장을 할 것이

라는 믿음 때문이다. 그러나 사회책임투자를 반대하는 입장은 해당 기업이 사회적 책임을 잘 실천했기 때문에 기업성과가 증가했던 것이 아니라 애초에 수익성과 성장성이 높은 기업들이 사회적 책임까지 잘 실천했기에 나타나는 현상이라고 주장한다.

본 연구결과에서 기업의 CSR활동 중, 자선책임 활동이 기업선호도와 서비스 가입의도를 높이는데 유의미한 영향력을 나타내지 않았다는 점은 어쩌면 사회책임투자의 허구성을 잘 드러낸 것일지도 모른다. 즉, 아무리 통신기업이 사회공헌활동을 많이 하고, 기부를 많이 해도 기업명성과 기업의 실질적인 재무성과에 의미있는 증대를 주지 않기 때문에 기업투자자의 입장에서 기업의 사회적 책임 활동은 기업투자 시, 고려 대상이 아니라는 의미이다. 그럼에도 불구하고, 통신기업 선호도와 서비스 가입의도에 미치는 변인들의 영향 중, 자사 이익보다 사회이익동기 평가, 경제책임 활동보다 법·윤리 책임 활동 평가, 그리고 경제성과보다 사회성과 평가가 더 높은 영향력을 나타내는 경향이 있다는 것은 최소한 통신기업의 CSR이 기업의 비재무 및 재무적 성과에 어느 정도 의미있는 영향을 주고, 앞으로 전략적 관리가 필요하다는 점을 확인해주고 있다. 그러므로 통신기업 CSR은 자선활동, 나눔활동, 기부활동에만 초점을 맞춰서 CSR 자체의 의미를 협소하게 관리하면 안되고, 통신기업의 CSR 목표가 기업조직 전체에 흡수되어 하나의 기업문화가 되도록 하는 사회책임경영실천(socially responsible business practices)을 수행함으로써 통신서비스 이용자들에게 기업의 진정성을 제대로 전달하는데 역점을 두어야 할 것이다.

본 연구결과가 CSR에 대한 긍정론과 부정론을 입증할 수 있는 내용을 모두 가지고 있고 기업의 사회적 책임 경영 시, 고민되는 실질적인 내용을 반영하고 있다는 점에서 선행연구들과 차별된 의의를 가지고 있다.

그러나 본 연구를 해석하는데 주의해야 할 사항이 있다. 첫째, 데이터가 두 주요 통신기업만을 대상으로 하고 있고, 설문참여자도 대학생으로 한정되어 있어 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 둘째, 개별 통신기업의 세부적인 CSR활동이 아닌 요약된 형태의 CSR 활동사항만 설문참여자에게 제공되었기 때문에 두 통신기업

CSR의 전체를 이해하는데 한계가 있다. 차후의 연구는 우리나라 통신기업 CSR 담당 실무자에 대한 심층인터뷰를 실시하여, 통신기업이 실제로 CSR을 수행하는 과정에서 발생하는 현장의 어려움을 해결하는데 집중해야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] <http://news.tf.co.kr/read/economy/1465037.htm>.
- [2] 배현미, “기업의 사회책임활동(CSR)이 기업 명성에 미치는 영향,” 한국광고홍보학회 춘계학술대회, pp.1-28, 2008.
- [3] 전상경, 예종석, 한상린, “CSR측면에서 기부금 지출과 기업선호도와의 관계 연구,” 상품학연구, 제27권, 제1호, pp.133-142, 2009.
- [4] 우형진, “지상파 방송사 CSR활동 및 채널 품질에 대한 수용자 인식이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구,” 방송문화연구, 제25권, 제2호, pp.7-36, 2013.
- [5] C. B. Bhattacharya and S. Sen, “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives,” *California Management Review*, Vol.47, No.1, pp.9-24, 2004.
- [6] 고성천, 박래수, “기업의 사회적 책임활동(CSR) 결정요인과 기업가치,” 세무와 회계저널, 제12권, 제2호, pp.105-134, 2011.
- [7] 장지인, 기업의 사회적 책임과 기업가치: CSR이 기업가치를 높이는가, 대한상공회의소 지속가능경영원, 2007.
- [8] A. McWilliams and D. Siegel, “Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?,” *Strategic Management Journal*, Vol.21, pp.603-609, 2000.
- [9] 안주아, 신명희, “인터넷포털브랜드의 지각된 품질이 이용자의 선호도 및 방문의도에 미치는 영향,” 한국광고홍보학회, 제9권, 제1호, pp.139-165, 2007.
- [10] P. Ellen, D. Webb, and L. Mohr, “Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.2, pp.147-157, 2006.
- [11] S. Sen and C. B. Bhattacharya, “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” *Journal of Marketing Research*, Vol.38(May), pp.225-243, 2001.
- [12] H. H. Kelley, “The processes of causal attribution,” *American Psychologist*, Vol.28, No.2, pp.107-128, 1973.
- [13] 이미영, 최현철, “CSR활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국언론학보, 제56권, 제1호, pp.58-83, 2012.
- [14] C. J. Fombrum and C. B. van Riel, *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, FT Press, 2004.
- [15] L. L. Price, E. J. Arnould, and S. L. Deibler, “Consumers’ Emotional Response to Service Encounters: The Influence of the Service Provider,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.6, No.3, pp.34-63, 1995.
- [16] A. B. Carroll, “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders,” *Business Horizons*, Vol.34, No.4, pp.39-48, 1991.
- [17] M. S. Schwartz and A. B. Carroll, “Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach,” *Business Ethics Quarterly*, Vol.13, Issue 4, pp.503-530, 2003.
- [18] 김종근, 김성진, 이은의, “기업의 사회적 책임에 대한 효율적 관리모형 및 통합적 평가척도 개발: 기업 간 거래를 중심으로,” 상품학연구, 제31권, 제5호, pp.43-60, 2013.
- [19] M. E. Porter and M. R. Kramer, “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy,” *Harvard Business Review*, Vol.90, No.12, pp.56-69, 2002.

[20] D. Aaker, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, NY: The Free Press, 1991.

[21] 이준웅, 심미선, “지상파방송의 프로그램 품질평가, 채널 브랜드 자산, 채널충성도 간의 관계 연구,” *방송과 커뮤니케이션*, 제6-2호, pp.98-135, 2005.

[22] L. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

[23] 조은희, *인터넷미디어 기업의 사회공헌활동이 조작-공중관계성, 기업이미지, 사이트에 대한 태도, 충성도, 향후 사용의사에 미치는 영향*, 서울여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2009.

[24] 김이환, *사회책임활동과 기업평판의 관계 연구: 5개업종, 10대기업을 중심으로*, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, 2005.

[25] R Lacey, A. G. Close, and R. Z. Finney, “The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness,” *Journal of business Research*, Vol.63, pp.1222-1228, 2010.

[26] 윤각, 조재수, “기업의 사회적 책임 활동의 효과에 관한 연구: 멀티스테이크 홀더 관점을 중심으로,” *광고학 연구*, 제18권, 제5호, pp.241-255, 2007.

[27] 임지은, “CSR이 조직신뢰와 직업존중감에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.14, No.10, pp.247-254, 2014.

[28] 권순원, 김소영, 이호선, “노동관련 CSR 수행이 종업원의 조직몰입에 대한 기업의 기대수준에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.9, No.2, pp.242-251, 2009.

[29] 강승완, “윤리적 리더십과 기업의 사회적 책임에 대한 종업원 태도 간의 관계: 상사 성과의 조절 효과,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제2호, pp.447-454, 2013.

저 자 소 개

우 형 진(Hyung Jin Woo)

정희원



- 1995년 2월 : 중앙대 영어학과 (문학사)
 - 1997년 8월 : 중앙대 신문방송학과(정치학 석사)
 - 1999년 5월 : 미국 조지아대(저널리즘 석사)
 - 2003년 5월 : 미국 조지아대(매스커뮤니케이션 박사)
 - 2007년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 신문방송학과 교수
- <관심분야> : 미디어 정책, 미디어 효과, 미디어 기업의 사회적 책임