creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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

dCollection

[UCI]I804:24011-200000264642
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2015년 2월

박사학위 논문

기업의 환경지향성과 역량이 CSR활동 및 성과에 미치는 영향

-프랜차이즈 기업을 중심으로-

조선대학교 대학원

경 영 학 과

문 행 우

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업의 환경지향성과 역량이 CSR활동 및 성과에 미치는 영향

-프랜차이즈 기업을 중심으로-

The Effects of Firms' Environmental Orientation and Competence on CSR Activities and Performance

-Focused on the context of Franchise Industry-

2015年 2月 25日

조선대학교 대학원

경 영 학 과

문 행 우

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업의 환경지향성과 역량이 CSR활동 및 성과에 미치는 영향

-프랜차이즈 기업을 중심으로-

지도교수 김 종 호

이 논문을 경영학 박사학위신청 논문으로 제출함

2014年 10月

조선대학교 대학원

경 영 학 과

문 행 우

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문행우의 박사학위 논문을 인준함

위원장 전북대학교 교수 최낙환 (인)

위 원 조선대학교 교수 탁인창 (인)

위 원 조선대학교 교수 황원용 (인)

위 원 금오공과대학교 교수 김귀근 (인)

위 원 조선대학교 교수 김종호 (인)

2014年 12月

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

【 목 차 】

Abstract ····· VII

I. 서론 ····· 1

1.1. 문제제기 및 연구목적 ····· 1
1.2. 연구의 방법 및 범위 ····· 4
1.3. 논문의 구성 ····· 5

II. 이론적 배경 ····· 8

2.1. 프랜차이즈 산업의 고찰 ····· 8
2.1.1 프랜차이즈의 개념 ····· 8
2.1.2 프랜차이즈 산업의 현황 ····· 10
2.2. 환경지향성 ····· 12
2.3. 환경마케팅 역량 ····· 15
2.4. 환경마케팅 ····· 18
2.4.1 환경마케팅과 관련한 국내의 선행 연구 ····· 20
2.4.2 환경마케팅 전략 ····· 21
2.4.3 환경마케팅 전술 ····· 23
2.5. 기업의 사회적 책임 ····· 25
2.5.1 경제적 CSR ····· 31
2.5.2 법적 CSR ····· 32
2.5.3 윤리적 CSR ····· 33
2.5.4 자선적 CSR ····· 33

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2.5.5 프랜차이즈 기업의 사회적 책임과 관련한 국내의 선행 연구 ··· 35
2.6. 성과 ··· 39
2.6.1 시장성과 ··· 40
2.6.2 경제성과 ··· 41
2.6.3 운영성과 ··· 42
2.6.4 환경성과 ··· 43

III. 연구 모형의 설계 및 가설의 설정 ··· 44

3.1. 연구모형의 설계 ··· 44
3.2. 가설의 설정 ··· 45
3.2.1 환경지향성이 환경마케팅 전략에 미치는 영향 ··· 45
3.2.2 환경마케팅 역량이 환경마케팅 전략에 미치는 영향 ··· 46
3.2.3 환경마케팅 전략이 CSR 활동에 미치는 영향 ··· 48
3.2.4 CSR 활동이 성과에 미치는 영향 ··· 49

IV. 연구방법 ··· 52
4.1. 변수의 조작적 정의 및 측정연구모형의 설계 ··· 52
4.1.1 변수의 조작적 정의 ··· 52
4.1.1.1 환경지향성 ··· 52
4.1.1.2 환경마케팅 역량 ··· 52
4.1.1.3 환경마케팅 ··· 53
4.1.1.4 CSR 활동 ··· 54
4.1.1.5 성과 ··· 55
4.1.2 설문지 구성 및 측정 ··· 55
4.2. 표본의 선정 ··· 57

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4.2.1 표본의 선정 및 자료수집 ····· 57
4.3. 자료분석방법 ····· 58

V. 실증분석 ····· 59

5.1. 표본의 일반적 특성 ····· 59
5.2. 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 60
5.2.1 환경지향성과 환경마케팅 역량, 그리고 전략 ····· 61
5.2.2 CSR 활동 ····· 63
5.2.3 성과 ····· 66
5.3. 확인적 요인분석 ····· 67
5.3.1 환경지향성 ····· 73
5.3.2 환경마케팅 역량 ····· 74
5.3.3 환경마케팅 전략 ····· 75
5.3.4 CSR 활동 ····· 76
5.3.5 성과 ····· 78
5.4. 상관관계분석 ····· 82
5.5. 연구모형의 분석 ····· 83
5.6. 가설의 검증 및 결과의 해석 ····· 84
5.6.1 환경지향성이 환경마케팅 전략에 미치는 영향 ····· 84
5.6.2 환경마케팅 역량이 환경마케팅 전략에 미치는 영향 ····· 84
5.6.3 환경마케팅 전략이 CSR 활동에 미치는 영향 ····· 84
5.6.4 CSR 활동이 성과에 미치는 영향 ····· 85
5.6.5 간접 및 총효과 분석 ····· 86
5.6.6 연구의 요약 ····· 87

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

VI. 결 론 ····· 89

6.1 연구의 시사점 ····· 89
6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향 ····· 96
참고문헌 ····· 97
설문지 ····· 121

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 차례>

<표 2-1> 환경지향성의 개념 정의 ····· 14
<표 2-2> 기업의 사회적 책임에 대한 학자들의 다양한 정의 ····· 30
<표 2-3> 기업의 사회적 책임에 대한 기관들의 정의 ····· 31
<표 2-4> CSR 원칙, 가이드라인 그리고 평가지표 ····· 33
<표 4-1> 설문지 구성 ····· 56
<표 4-2> 조사 설계 ····· 57
<표 4-3> 통계분석 방법 ····· 58
<표 5-1> 표본의 일반적 특성 ····· 59
<표 5-2> 환경지향성, 환경마케팅 역량, 그리고 전략 요인에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과 ····· 61
<표 5-3> CSR 활동 요인에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과 64
<표 5-4> 성과 요인에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과 ····· 66
<표 5-5> 적합지수와 수용수준 ····· 72
<표 5-6> 환경지향성에 대한 확인적 요인분석 결과 ····· 74
<표 5-7> 환경마케팅 역량에 대한 확인적 요인분석 결과 ····· 75
<표 5-8> 환경마케팅 전략에 대한 확인적 요인분석 결과 ····· 76
<표 5-9> CSR 활동에 대한 확인적 요인분석 결과 ····· 77
<표 5-10> 성과에 대한 확인적 요인분석 결과 ····· 79
<표 5-11> Chi-square 값을 이용한 연구단위간 판별타당성 검증결과 · 81
<표 5-12> 평균, 표준편차, 그리고 상관관계행렬 ····· 82
<표 5-13> 연구단위 간의 가설 검증 결과 ····· 85
<표 5-14> 연구단위 간의 간접 및 총효과 분석결과 ····· 87

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 차례>

<그림 1-1> 연구의 절차 ····· 7
<그림 3-1> 연구모형 ····· 44
<그림 5-1> 경로분석 결과 ····· 83

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Abstract

The Effects of Firms' Environmental Orientation and Competence on CSR Activities and Performance

-Focused on the context of Franchise Industry-

Moon, Haeng Woo
Advisor : Prof. Kim, Jong Ho, Ph.D.
Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

This study is to examine the effects of environmental orientation, environmental marketing competency on environmental marketing strategies and CSR activities as well as performances. This study is also to investigate how environmental marketing strategies and CSR activities play mediating roles between environmental orientation and environmental marketing competency, and performances of franchise firms.

In order to achieve these purposes, the author tried to develop a research model that has several latent constructs. In this model, environmental orientation and environmental marketing competency were proposed to affect environmental marketing strategies. The environmental marketing strategies developed by environmental orientation and environmental marketing competency increased CSR activities that consist of economical CSR, legal CSR, ethical CSR, and philanthropic CSR and result in, these CSR activities develop performances which consist of market performance, economical and operational performance, and environmental performance. Thus, environmental marketing strategies as well as CSR activities were proposed as core mediating variables between environmental

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

orientation and environmental marketing competency, and performances of franchise firms.

This research extended the existing franchise industry studies by examining the effects of environmental orientation and environmental marketing on CSR activities and performances such as market performance, economical and operational performance, and environmental performance. The data were collected from 198 franchise administrators and were analyzed using not only frequence analysis, reliability analysis, exploratory factor analysis with SPSS/WIN 18.0, but also structural equation model and confirmatory factor analysis with AMOS 20.0.

For investigating nomological validity and unidimensionality of all items of each latent variable we utilized the scale refinement procedure method. The exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis method, and Cronbach's α's for reliability test warranted unidimensionality of the items for each construct were operated. In addition, the result of correlation analysis could prove nomological validity of the items.

The data collected from franchise firms in Korea were analyzed with path analysis by operating AMOS 20.0. The results of the overall model fit index appeared as follows: χ^2=39.394(df=9), p=.000, χ^2/df=4.377, GFI=.957, AGFI=.828, CFI=.979, RMR=.038, RMSEA=.031, NFI=.973, IFI=.979. Since the results of the overall model analysis showed a good fit, the author could analyze the collected data.

The findings from path analysis of the research model can be summarized as follows:

Firstly, environmental orientation CSR has a direct effect on environmental marketing strategies and tactics. Secondly, environmental marketing competency has a direct effect on environmental marketing strategies and tactics. Thirdly, environmental marketing strategies and tactics has direct effects on mandatory CSR activities made up of economical CSR and legal CSR, voluntary CSR activities that consist of ethical CSR and philanthropic CSR. Fourthly, mandatory CSR activities has direct effects on market performance, economical performance, operational performance, and environmental performance. Fifthly, voluntary CSR

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

activities has direct effects on marketing performance, economical performance, operational performance, and environmental performance.

According to analysis result of indirect effects, environmental orientation had significantly indirect effects on mandatory CSR activities, voluntary CSR activities, market performance, economical performance, operational performance, environmental performance. environmental marketing competency had significantly indirect effects on mandatory CSR activities, voluntary CSR activities, market performance, economical performance, operational performance, environmental performance. Environmental marketing strategies and tactics dimension has significantly indirect effects on market performance, economical performance, operational performance, and environmental performance.

In light of the fact that a thorough understanding of the relationships among, environmental orientation, environmental marketing, CSR activities, and performances, such as market performance, economical and operational performance, and environmental performance is critical in surviving in the competitive franchise industry in Korea. The research model proposed in this study could be utilized to assist franchise firms in retaining competitive advantages over the long term and in maximizing performances of the franchise firms. At the end of this study, theoretical and managerial implications, and limitations were suggested.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

I. 서 론

1.1. 문제제기 및 연구목적

최근 글로벌 경기침체와 금융시장의 불안과 맞물려 환경오염에 대한 관심이 높아지면서 소비시장이 위축되고 있으며, 이에 기업의 사회적 책임을 기반으로 한 지속가능경영 혹은 환경경영에 높은 관심을 보이고 있다. 지속가능경영은 경영활동이 경제적 수익뿐만 아니라 환경적 건전성과 사회적 책임을 균형 있고 통합적으로 고려하면서 기업경쟁력과 가치를 높여야 한다는 시각을 기반으로 하고 있다(천미림, 유재미, 2013). 기업의 운영으로 인해 발생된 환경문제는 궁극적으로 소비자들의 필요와 욕구를 충족시켜 주기 위해서 비롯된 것이며, 물질 자체에 가치를 두는 대량 소비사회에서는 환경파괴는 더욱 가속될 것이다(이용기, 최정구, 김민성, 2010; Lee, Choi, Kim, Ahn, and Katz-Gerro, 2012). 물질주의에 기반을 둔 기업의 마케팅 활동으로 인하여 소비자들의 그릇된 소비 및 제품 생산으로 인한 환경유해요소의 배출 등으로 사회 및 환경생활의 질이 저하되고 있다는 주장이 일고 있다. 따라서 프랜차이즈 기업에서도 환경파괴를 최소화하는 기술개발 및 이를 기반으로 한 마케팅 활동의 필요성에 직면하고 있다. 마케팅 기술의 측면을 기반으로 기업의 환경문제를 해결하기 위해서는 환경 친화적인 소비자가 무엇인지 혹은 누구인지를 명확히 확인하고 그들의 특성을 파악한 후 제품개발, 촉진전략 등의 마케팅 전략을 구사하는 것이다(Peattie, 1992). 이를 위하여 기업들은 외부적으로는 소비자들뿐만 아니라 그들을 둘러싼 지역사회, 그들의 사업에 영향을 미칠 수 있는 시민단체 및 언론 등 외부 이해관계자들과의 관계 증진을 위해 노력하고 있으며, 내부적으로는 우수한 인력확보 및 유지를 위한 시스템을 구축하고 있다(윤각, 류지영, 2011). 환경경영은 소비자들을 대상으로 기업의 브랜드 가치향상 및 기업의 명성을 증대시켜 주기 때문에 최근 업계는 물론 학계에서도 환경경영에 관한 논의가 활발하게 진행되고 있다. 그러나 전 세계적으로 환경문제와 관련한 소비자들의 관심이 매우 높은 반면에, 국내 기업들의 환경마케팅 활동은 외국 기업들에 비해 아직도 방향성이 명확히 제시되고 있지 않은 실정이다. 이는 국내의 기업들이 환경 친화적인 마케팅을 기업의 성과를 증대시켜줄 수 있는 비즈니스 기회로 인식하기보다는 기업의 생존을 위해 어쩔 수

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

없이 받아들여야 하는 활동으로 간주하여, 비용부담과 관련하여 이러한 마케팅활동을 소극적으로 진행하고 있기 때문이다(박오성, 2012).

이에 기업이 생존하기 위해서 뿐만 아니라 지속적으로 성장하기 위해서는 환경문제에 적극적인 대응이 필수적이며, 전 세계적으로 지속적인 성장률을 보여주고 있는 환경시장에서 시장혁신을 이루기 위해서 경쟁적 우위 혹은 틈새시장에 파고들기 위한 기회를 포착하고, 환경 친화적 마케팅 활동에 기업의 자원과 투자를 지속적으로 진행할 것으로 예상 된다 (Andres, Salinas, and Vallejo, 2009; Stone, Joseph, and Blodgett, 2004). 이러한 예상을 기반으로 Arndt(1983)는 기업의 환경마케팅 역량 강화활동은 그린시장 즉 환경 친화적인 시장에서 경쟁적 우위를 차지할 수 있게 하고 이를 통해 기업의 성과가 증대되어 기업의 성장을 이끄는 동인이 될 수 있다고 하였고, 친환경마케팅을 성공적으로 활용하기 위해서는 기업이 보유하고 있는 내적 조건과 기업을 둘러싸고 있는 외적 환경조건의 시장기회 분석을 기반으로 소비자의 환경에 대한 의식 및 행동을 조사하여 환경에 대한 개념을 기반으로 하는 마케팅을 실시함으로써 회사의 환경에 대한 이미지 제고와 이를 통해 소비자들을 대상으로 경쟁력이 강화될 수 있다고 하였다. 또한, 소비자가 제품으로부터 가질 수 있는 기대를 기반으로 본원성과 환경성을 부합할 수 있는 기업의 금전적 이익, 소비자들의 양심적 이익, 환경 친화적 이익의 세 가지 이익을 적절하게 유지해야지만 친환경마케팅이 성공할 수 있다고 주장하였다. 이러한 주장의 기본적 배경은 환경오염이 기업의 위기가 될 수 있지만 동시에 기회를 제공해주는 것이며, 기업입장에서는 이러한 환경의 변화에 빠르면서도 적절하게 반응하여 환경 친화적 소비자들의 구매력을 흡수하고, 환경 친화적 기업이라는 이미지를 확립시켜야 한다는 것이다(Cronin, Smith, Gleim, Ramirez, and Martinez, 2011; Polonsky, 2011).

환경변화와 관련하여 제품의 생산, 유통, 그리고 판매에 이르기까지 많은 영향을 받고 있는 프랜차이즈 기업 역시 빠르게 변화하고 있는 시장상황에서 안정적인 성장 및 생존을 위해서 환경문제의 심각성을 빠르게 인식하고, 이에 적절한 환경 친화적 경영전략이 요구된다. 따라서 성공적인 프랜차이즈 시스템 구축 및 운영을 위해서는 프랜차이즈 본부의 효율적인 운영전략, 지원, 그리고 통제시스템 등이 요구되며(김상덕, 오세조, 2007; 조규호, 전달영, 2003), 프랜차이즈 기업의 성장, 경쟁적 우위확보 및 성장을 위해서는 보다 적극적으로 환경문제에 대응해야 한다(Maxwell, Rothenbery, and Marcus, 1997). 프랜차이즈 기업의 입장에서 친환경 소비흐름과 소비자들의 관심 파악을 통해 위기를 기회로 바꿀 수 있으며, 환경 친화적 기업 이미

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

지 수립의 기반이 될 수 있는 환경지향성이 핵심적인 요소로 제시될 수 있다. 노상환(2004)은 수익성, 안정성 및 성장성을 기반으로 일반 기업과 환경친화기업 간의 경영성과를 비교 분석하여, 일반 기업에 비해 환경 친화적인 기업의 수익성이 더 높은 것으로 나타났고, 환경비용부담 차이를 기반으로 한 경영성과의 비교 분석에서도 환경비용을 많이 책정하는 기업이 이를 적게 책정하는 기업에 비해 수익성이 더 높다는 연구결과를 제시하였다. 또한, 시장이익(시장점유율 향상, 친환경인증 마크 획득, 사회적 공헌이익)과 원가절감(기술 및 경영관리의 표준화, 환경오염과 환경부채율 감소, 원재료 및 에너지 소비의 절감)을 고려한 환경경영은 이들을 통해 재무성과 증대를 가능하게 한다(Klassen and Mclaughlin, 1996).

한편, 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: 이하 CSR이라 칭함)이 최근 들어 경쟁적 우위를 차지하기 위한 핵심전략으로 떠오르고 있다. 미국의 유명한 저널지인 Fortune지에 따르면, 그들이 선정한 500대 기업의 90%이상이 기업의 사회적 책임을 중요한 경영전략으로 고려하고 있으며(배세하, 한장희, 2014), 따로 기업의 사회적 책임활동을 담당하는 최고중역을 배치하고 그들의 영향력을 강화시키고 있다(Kotler and Lee, 2004). 실제로 이러한 기업의 사회적 책임활동을 위해 거액의 비용을 지불하고 있으며(이지현, 이주현, 2013), 이를 통해 해당 기업의 이미지 상승효과와 매출증대가 이루어지고 있다(한은경, 류은아, 2003). 또한, 기업의 사회적 활동의 영향력을 보면 기업의 매출, 이미지, 명성, 기업의 이미지, 브랜드 등 유, 무형적인 자산의 가치 증대에도 크게 기여하고 있다는 사실이 확인되고 있다(조재원, 한진수, 2013). 그러나 경영학 관련 분야의 연구들은 기업의 사회적 활동이 기업 성과에 미치는 영향에만 주로 초점을 맞춰왔고, 또한 기업의 사회적 활동에 대한 정도가 기업의 이미지, 태도, 혹은 소비자의 구매의도 등과 같은 기업의 재무적 성과증대뿐만 아니라 비재무적 성과증대에도 어떠한 영향을 미치는지에 대한 선행연구들이 진행되어 왔다(Becker-Olsen, Cudmore, and Hill, 2005; Klein and Dawar, 2004; Sen and Bhattacharya, 2001). 그러나 이러한 선행연구들은 기업의 사회적 책임활동이 기업 및 제품 이미지, 브랜드 평가 등과 같은 마케팅 변수와 더불어 재무적인 성과에도 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표 했음에도 불구하고(Klein and Dawar, 2004), 이들은 기업의 사회적 책임활동을 단일의 개념 혹은 차원으로 제시하거나 구체적인 활동을 기준으로 차원을 분류하고 있다는 한계점을 지니고 있다. 이러한 기업의 사회적 책임과 이들의 영향력을 검증한 다양한 연구에도 불구하고 기업의 사회적 책임을 단일차원이 아닌 각각의 특성이 반영된 기업의 사회적 책임의

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

하위차원별 책임활동이 프랜차이즈 기업의 평가에 미치는 영향력을 검증한 연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구는 전술한 한계점을 극복하기 위하여 Carroll이 제시한 기업의 사회적 책임의 4가지 하위차원(경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 그리고 자선적 책임)을 기준으로 차원별 책임활동들이 프랜차이즈 가맹본부의 성과를 증대시킴에 있어 어떠한 영향력을 보이는지를 연구하고자 한다.

이에 국내 프랜차이즈 기업의 친환경 제품뿐만 아니라 제품과 관련한 서비스의 개발, 제조, 유통, 소비에서 발생되는 전반적인 환경 문제를 줄이기 위한 기업의 환경마케팅 활동의 선행변수와 이를 통해 기업의 성과를 향상시켜 줄 수 있는 통합적 모형을 제시한 연구의 필요성이 대두된다. 따라서 본 연구는 프랜차이즈 기업의 환경지향성과 환경마케팅 역량이 환경마케팅 전략 및 기업의 사회적 책임 활동, 그리고 기업의 성과에 어떠한 영향을 주는지와 이러한 측면에서 기업의 사회적 책임 활동이 프랜차이즈 기업성과의 다양한 측면 즉 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증하는 포괄적인 모형을 제시하고, 실증분석을 통해 프랜차이즈 기업의 환경경영에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 논문에서는 점점 경쟁이 치열해지고 있는 프랜차이즈 시스템에서 국내 프랜차이즈 기업의 환경지향성과 환경마케팅 역량이 이들의 환경마케팅 전략에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한, 이를 통해 형성된 환경마케팅 전략이 프랜차이즈 기업의 사회적 활동에 미치는 영향을 분석하고, 최종 종속변수인 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과 간의 전반적인 구조적 관계를 분석하는 것을 주된 목적으로 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 세부목적을 설정하였다. 첫째, 프랜차이즈 기업의 환경마케팅의 세부요인들로서 환경지향성, 환경마케팅 역량, 환경마케팅 전략과 환경마케팅 전술 등을 제시하고, 이들에 대한 개념고찰 및 변수들 간의관계, 그리고 기업의 사회적 책임과의 영향관계를 알아봄으로서 효율적인 프랜차이즈 환경경영 방안을 제시한다.

둘째, 국내 프랜차이즈 시스템에서 요구하고 있는 기업의 사회적 책임에 대한 문

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

헌연구를 통하여 이론적 고찰을 실시하여, 이를 기반으로 기업의 사회적 책임활동과 관련된 선행연구를 중심으로 중요 선행변수들과 결과변수들을 선정하고, 이에 대한 이론을 정리한다.

셋째, 최종 종속변수로서 프랜차이즈 기업의 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과 변수를 도입하여 선행변수들과의 전반적인 구조관계를 세우고, 이를 실증 분석함으로서 프랜차이즈 기업의 효율적인 환경경영 방침을 제시한다. 따라서 이와 같이 설정한 목적을 달성하여 국내 프랜차이즈 산업의 정책방향과 효율적인 경영을 위한 향후 방안과 개선 전략을 제시하는데 기여하고자 한다.

본 연구의 이러한 목적을 반영하여 설정된 연구과제는 아래와 같다.

첫째, 환경지향성, 환경마케팅 역량, 환경마케팅 전략, 기업의 사회적 책임활동, 그리고 기업의 성과에 대한 개념을 알아본다.

둘째, 프랜차이즈 기업의 환경지향성과 환경마케팅 역량이 환경마케팅 전략에 미치는 영향력과 환경마케팅 전략이 기업의 사회적 책임활동에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 기업의 사회적 책임활동이 기업의 성과에 미치는 영향을 알아본다.

마지막으로, 변수들 간의 전반적인 영향관계를 통계분석을 통해 알아보고 시사점을 제시하고자 한다.

1.3. 논문의 구성

본 연구에서는 전술한 연구목적 달성을 위해 우선 선행연구 고찰을 통해 기업의 사회적 책임과 환경마케팅 이론에 관한 이론적 틀을 제시하고, 이를 근거로 하여 환경지향성, 환경마케팅 역량, 환경마케팅 전략, 기업의 사회적 책임활동, 그리고 기업의 성과 등을 반영하여 연구모형과 연구가설을 설정한다. 또한, 선행연구 고찰을 통해 설계된 설문지를 이용하여 본 연구에서 제시하고자 하는 모형과 가설을 대상으로 실증분석을 실시한다.

국내의 프랜차이즈 기업의 경영층을 대상으로 설문조사 실시하여 수집된 자료는 연구모형과 가설검증을 위해 SPSS/PC 18.0과 AMOS 20.0을 이용하여 분석한다. 먼저 빈도분석을 통해 본 연구에서 이용될 표본에 대한 일반적 특성을 알아보고, 각

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연구단위에 대한 단일차원성(신뢰도, 판별타당성, 그리고 수렴타당성)을 검증하기 위하여 우선적으로 신뢰도 분석이 실시되고, 이후 탐색적 및 확인적 요인분석, 상관관계분석을 통해 연구 단위들 간의 상관관계를 알아보고, 마지막으로 연구가설에 대한 채택, 기각여부는 경로분석을 이용하여 실시된다. 본 연구의 구성과 내용을 제시하면 아래와 같다.

제 1장은 서론 부분으로 본 연구의 이론적 배경과 연구의 목적, 그리고 연구의 목적 달성을 위해 실시될 연구방법 및 범위 등이 제시되었다.

제 2장은 이론적 고찰로서 프랜차이즈 산업, 환경지향성, 환경마케팅 역량, 환경마케팅 전략, 기업의 사회적 책임, 그리고 성과의 개념을 알아보기 위해 연구 개념들 간의 정의와 관계를 제시하고, 연구가설을 도출하기 위해 변수들 간의 영향관계 제시 근거를 마련하였다.

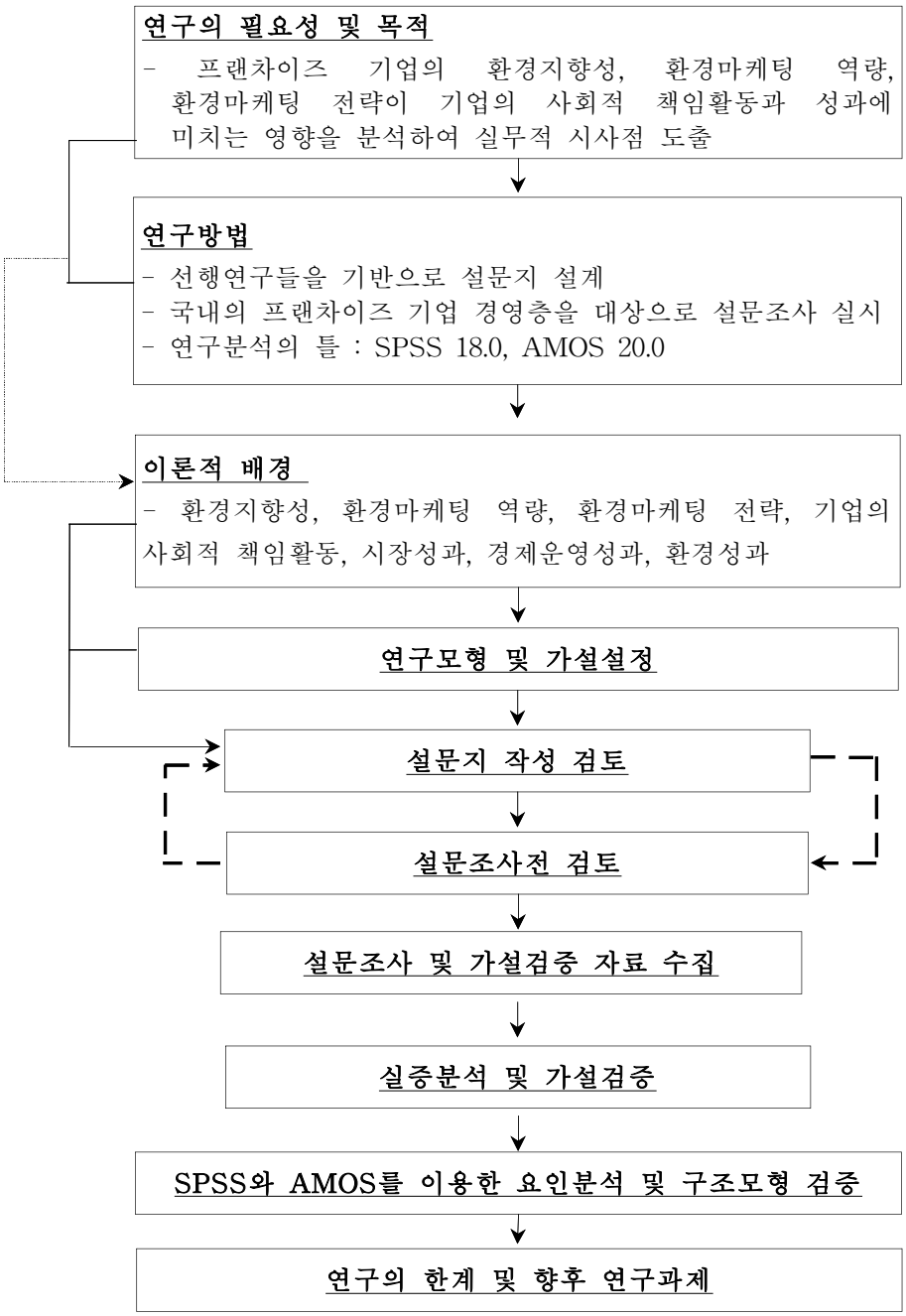
제 3장은 실증조사를 실시하기 위한 과정으로서 제 2장에서 제시된 이론적 개념들을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞는 모형과 가설을 제시하고, 실증조사를 위한 설문조사 방법, 연구단위의 측정방법 및 설문지 구성 등에 대한 내용이 제시되었다.

제 4장은 실증분석에 대한 결과를 제시하는 부분으로 본 연구에서 제시된 연구모형과 가설을 검증하고, 이를 기반으로 분석결과에 대한 연구의 이론적 및 실무적 시사점이 제시된다.

마지막으로, 제 5장은 결론으로서 본 연구의 모형 및 가설 검증 결과를 기술하고, 본 연구에서 제시될 수 있는 한계점 및 이를 보완한 향후 연구 과제를 제시하였다. 본 연구의 전체적인 흐름도를 제시하면 〈그림 1-1〉 연구절차와 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



〈그림 1-1〉 연구의 절차

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

II. 이론적 배경

2.1. 프랜차이즈 산업의 고찰

2.1.1 프랜차이즈의 개념

한국프랜차이즈협회(KFA: Korea Franchise Association)에서는 "프랜차이징(franchising)이란 프랜차이저(franchisor) 혹은 가맹본부가 프랜차이즈를 구매하는 사람(프랜차이지: franchisee)에게 프랜차이즈 기업의 이름·상호·영업방법 등을 제공하여 이들의 상품과 서비스를 판매 혹은 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여하고, 프랜차이지의 영업에 관하여 계약에 따른 통제·지원을 하고, 이러한 상호관계에 따라 로얄티로서 일정한 대가를 수수하는 계속적 채권관계"를 의미한다고 정의하였다(지식경제부, 2008).

가맹사업이라 함은 "프랜차이즈 가맹본부가 가맹점사업자로 하여금 가맹본부의 상표·서비스표·상호·간판 등과 같은 영업표지를 사용하여 가맹본부가 제시한 품질기준이나 영업방식에 맞는 상품 혹은 용역을 판매하도록 하는 것과 동시에 가맹점사업자의 경영 및 영업활등 등과 관련한 지원 및 교육을 통제하며, 가맹점사업자는 가맹본부 영업표지의 사용과 이들로부터 지원받는 경영 및 영업활동 등에 대한 대가로 가맹본부에 가맹금과 로얄티를 지불하는 계속적인 거래관계"로 정의하고 있다(공정거래위원회). 국제프랜차이즈협회(IFA: international franchise association)는 프랜차이즈 가맹본부가 가맹사업자를 대상으로 이들의 영업에 대한 노하우나 연구 등을 계속적으로 제공하고, 가맹사업자는 본인의 자본으로 프랜차이즈 가맹본부가 보유 혹은 통제하고 있는 상호, 양식, 기타 절차를 따르면서 영업을 진행하기로 약정함으로써 성립되는 계약적 관계라고 정의하고 있다(지식경제부, 2008).

전태유, 임현철, 윤남수(2006)는 "독특한 사업형태를 가진 프랜차이즈 시스템은 가맹본부가 상품 혹은 서비스 등의 개발을 통해 가맹점에게 계약을 통해 사업기회 및 권리를 합리적인 비용으로 부여하는 수직적 마케팅 채널시스템의 한 형태이며, 통상적으로 브랜드 상표, 이름, 판권 혹은 특허권, 광고의 사용 및 기타, 법적으로 보호받

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

는 제품 및 명칭 등의 총괄적인 마케팅 기술을 프랜차이즈 패키지로서 제공하고, 가맹본부와 가맹점 간의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 것"이라고 정의하였다.

일본의 프랜차이즈 연구가 Hibiya는 "프랜차이즈 가맹본부와 이들의 가맹점이 같은 경영이념에서 하나의 공동 운명체를 형성하는 기업집단을 프랜차이즈 시스템으로 제시하고, 프랜차이즈 본부는 이들이 보유하고 있는 상품 및 재화, 서비스를 제공 및 가맹본부의 상호, 상표, 그리고 기타 경영상에 요구되는 특권을 제공할 뿐만 아니라 가맹점 사업의 성공을 위하여 지속적인 지원을 하고, 이러한 특권 및 지원에 대하여 가맹점은 로얄티 명목으로 일정한 대가를 지급해야 한다. 또한 가맹본부에 소속된 집단으로서 가맹점 간의 통일성 유지 및 상호간에 좋은 영향을 주면서 궁극적으로 소비자들에게 보다 좋은 제품을 제공하고, 봉사를 할 수 있도록 하는 경영시스템"이라고 정의했다(장장이, 2011)

임종원(1988)은 프랜차이즈 시스템이란 가맹본부가 가맹점에게 특정 지역에서 계약이 이행되는 기간 동안 가맹본부가 비교적 규모가 작은 가맹점주들에게 자신들의 제품, 상호, 상표, 서비스, know-how 및 기타 운영방식 등을 계약기간 동안에 영업을 위해 사용할 수 있는 권한이나 특권을 제공해 주는 새로운 유통형태라고 정의하였다.

상표, 상호, 노하우, 그리고 특허를 가진 가맹본부가 가맹점과의 계약을 통해서 해당 지역에서 독점적 영업권을 제공해 주는 대가로 가맹본부로부터 메뉴 및 식재료, 인테리어, 서비스, 그리고 광고 등을 직접 구성하고 관리하는 것뿐만 아니라 가맹점을 대상으로 경영지도, 판촉지원, 그리고 교육지원 등과 같은 각종 경영노하우를 제공하는 것을 의미한다. 이에 대해 가맹점은 가맹본부에게 초기 가맹비, 이후 로열티 등의 일정한 대가를 지불하고, 가맹점 운영에 필요한 자금을 직접적으로 투자하여 이를 가맹본부의 협조와 지도를 통해 독립적으로 사업을 하게 된다(박기용, 2004).

프랜차이즈 시스템 내에서 프랜차이즈 가맹점은 독립적인 기업으로서의 긍지를 누리면서 보다 큰 기업과 계약을 통해 이들의 규모의 경제능력과 이들이 형성한 기업 및 상표이미지를 이용할 수 있으며, 마케팅 활동 및 경영전반에 걸쳐 해당 분야의 전문가들로부터 전문적 지도를 받을 수 있다. 게다가, 프랜차이즈 본사의 입장에서도 프랜차이즈 가맹점들의 경영성과를 통해 수익을 극대화할 수 있고, 새로운 가맹점포 개설에 요구되는 자본조달이나 경영적 어려움 없이 가맹점포망을 보다 빠르게 확장하여 유통채널을 증대시킬 수 있다(지식경제부, 2008).

Stern and El-Ansary(1992)의 정의에 의하면, 프랜차이즈 시스템은 프랜차이즈 본

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

사가 다수의 가맹점포들에게 가맹본사의 상호, 상표, 노하우(know-how), 서비스마크(service marks), 그리고 기타 경영방식을 이용하여 가맹본부의 제품이나 서비스를 판매할 수 있도록 하는 전반적인 경영방식을 허가하는 것이라 정의하였다.

이러한 각 기관 및 연구자별로 제시된 프랜차이즈의 개념을 정리하여 보면 프랜차이즈 본사(거래의 한 구성원)가 프랜차이즈 가맹점(다른 구성원)에게 가맹본부의 특정상품에 대한 유통 및 서비스를 수행하는 권리제공과 이러한 제품에 대한 노하우를 가진 가맹본부(franchisor)가 가맹점(franchise)과의 계약을 통해 이들에게 특정 지역 내에서의 독점적인 경영권을 주는 대가로 가맹본부로부터 이들이 취급하는 메뉴 및 식재료, 서비스, 인테리어, 그리고 광고 등을 직접 구성하고 관리하는 것뿐만 아니라 가맹점을 대상으로 경영지도, 교육지원, 그리고 판촉지원 등 각종 가맹점 운영에 대한 노하우를 제공하는 시스템에 의해서 경영을 할 수 있는 권리 등을 제공하는 유통시스템의 한 형태라고 볼 수 있다.

2.1.2 프랜차이즈 산업의 현황

우리나라 프랜차이즈산업의 경제적 비중 및 특성은 매출액을 통해서 알 수 있는데 유통산업실태조사(산업부, 2011)에 의하면 프랜차이즈사업의 2008년 매출액은 약 77조원으로 2005년의 61조원보다 26%나 증가하였고 그 중 도소매업이 28조원(36.2%), 외식업 40조원(52.0%), 서비스업 9조원(12%)으로 구성되어 있다. 이는 전체 도소매업 매출액의 약 19%이며, 도소매 업체 수의 약 31%에 해당하는 치수이고 도소매업의 종사자수의 약 45%에 해당한다. 프랜차이즈 본부의 수도 2008년 2,426개로 2005년의 2,211개보다 9% 증가하였고, 이 중 외식업 1,194개(54%), 소매업 515개(23.3%), 서비스업 502개(22.7%)에 해당한다. 그러나 경기 침체로 오히려 가맹점 사업자 수는 2008년에 2005년의 284,182개보다 9% 감소된 257,247개가 되었고, 이 중 외식업은 131,193(54%), 소매업 61,611(21%), 서비스업 64,470개(25%)으로 축소되었으나, 2010년부터 매출액 96조원, 고용 133만명, 가맹본부 수는 총 2,956개, 가맹점수 17만6,088개로 다시 폭발적으로 증가하였으며 업종 비중은 외식업 68%, 소매업 20%, 기타 서비스업 11% 이였다. 한국의 프랜차이즈 산업은 전체 소매유통의 10%를 점유할 뿐 아니라 연평균 8% 이상의 고도성장을 지속적으로 해 오고 있다. 특히 IMF 이후 계속된 경기 침체와 여러 산업 전반에 걸친 불리한 여건 변화에도 높은

dCollection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

신장률을 보이고 있어 경기하락을 막고 소자본 창업 붐을 일으켰다. 2013년 한국 프랜차이즈 매출은 148.97조원, 가맹본부 수는 3,794개, 가맹점 수는 487,772개, 상시 종업원 수는 1,427,681명으로 예상하여 계속적인 성장을 보여주는 것을 알 수 있다.(KB daily, 2012)

현재 프랜차이즈 산업의 상당수를 외식업이 차지하고 있어 외식프랜차이즈 분야 위주로 프랜차이즈 산업이 흘러간다고 판단할 수도 있으나, 외식업뿐만 아니라 주유소, 숙박, 편의점, 교육 프랜차이즈 산업도 일상생활에 밀접한 관계를 유지하고 있을 뿐만 아니라 이미 세계적인 규모로 성장한 기업들도 있다. 그러나 프랜차이즈의 역사가 오래되지 않은 만큼 프랜차이즈라는 용어자체가 낯설고, 국내의 프랜차이즈산업 이론들도 선진국의 연구들과 비교하여 제대로 정립되어 있지 않은 상태라 많은 오해와 개념적 남용의 소지를 내포하고 있고, 프랜차이즈 시스템에 대한 체계적인 서적도 미비한 상황이다(장장이, 2011).

프랜차이즈는 본래 체인사업의 일종으로 매우 포괄적인 의미로 제시 되어 왔다. 체인사업이란 공통된 상호 및 상표를 가지고 다양한 지역에서 독립적으로 공통된 사업을 진행하는 시스템이며, 이를 기반으로 현재 가장 많이 이용되는 경영시스템으로서 거리를 지나면서 많은 소매 점포들의 상호 및 상표를 보더라도 가맹사업이 아닌 독립적인 사업을 실시하고 있는 상점을 찾아보기가 어려울 정도로 국내에서는 이미 널리 이용되고 있다. 이러한 가맹사업은 그 특성에 따라 다시 직영점, 체인연합회, 그리고 프랜차이즈 시스템의 세 가지 형태로 분류될 수 있다. 첫째, 가맹본부에서 단일자본으로 직접적인 경영을 실시하는 방법인 직영점은 이러한 특성 때문에 가맹본부의 대규모 자본과 인력이 요구되는 유통방식으로 철저한 통제가 가능한 본사운영 시스템을 기반으로 표준화된 매뉴얼을 가동할 수 있고, 본사와의 강한 유대감을 형성할 수 있다. 둘째, 자발적 혹은 체인연합회는 각각의 상점들이 자발적으로 연합회를 구축하여 상호 간의 협력적 관계를 통해 이미지 통합 및 공동 운영체제를 구축하는 방식이다. 셋째, 프랜차이즈 시스템은 가맹본부가 가맹점 자체를 각자의 독립적인 사업체로 인정하면서 개점에서부터 판매관리까지 일관적이고, 통일된 운영 시스템으로 지원하는 방식으로 상호 간의 계약에 의한 강제적 유대감을 형성하고 있다.

결국, 프랜차이즈는 가맹본부의 입장에서는 가맹점의 자본으로 짧은 기간 내에 전반적인 유통망을 구축할 수 있고, 가맹점으로부터 개설에 필요한 가맹비, 계약에 의한 로열티 등의 수입을 얻을 수 있다는 장점 때문에 최근 소자본 창업자들 사이에

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

서 가장 큰 호응을 받는 경영시스템이다. 점포망을 구축할 수 있는 이와 같은 강점 때문에 프랜차이즈 시스템은 전 세계적인 경기침체에도 불구하고 오히려 눈부신 성장 및 확장을 지속적으로 보여주었을 뿐만 아니라 대기업들이 고용을 줄이는 방법으로 생존해나갈 때 프랜차이즈 산업은 오히려 몇 배에 이르는 고용창출과 총생산에 기여하고 있는 산업으로 인식되고 있다.

이와 같은 프랜차이즈 시스템을 통해 가맹점들은 운영에 필요한 설비 및 도구들을 보다 합리적이고 유리한 조건으로 구비할 수 있고, 프랜차이즈 본부의 대량 구입에 따른 가맹점들은 경비절감 효과를 누릴 수 있어, 보다 저렴한 가격으로 제품의 판매가 가능하고, 프랜차이즈 본부로부터 안정된 품질의 제품을 제공받을 수 있다는 강점이 있다. 또한, 판매활동에서도 프랜차이즈 본부의 안정적인 시스템을 기반으로 구매력 있는 제품을 공급받기 때문에 상대적으로 실패의 위험성이 적고, 영업, 광고, 판촉 활동을 제공받을 수 있기 때문에 가맹점의 성공확률이 높아질 수 있다는 특성을 지니고 있다. 이러한 판매활동 외에도 노무관리, 사무처리, 그리고 각종 관리 지원 등을 가맹본부에서 수행해주기 때문에 가맹점의 입장에서는 판매에 전념할 수 있고, 가맹본부로부터 교육, 매장 display, 그리고 경영자문 등을 받을 수 있어 사업을 처음해보는 초보자라도 쉽게 가맹점을 운영할 수 있는 장점이 있다.

2.2. 환경지향성

기업의 입장에서 환경 친화적인 활동을 해야 하는 이유는 소비자와 사회가 이를 원하고 있으며, 이러한 소비자와 사회의 요구에 부응함으로써 이를 통해 기업의 경쟁력 및 생존력을 확보하기 위해서이다(최병용, 1995). 이러한 상황에 맞추어, 기업은 법을 준수하면서도 이익을 창출하기 위한 일환으로 환경 친화적인 경영방식을 수행해야 한다. 현재의 기업들은 과거 고객 중심적 사고에서 사회적 책임을 중시하는 방향으로 경영철학이 변화하고 있으며, 기업이 이용하고 있는 환경과 관련한 기업의 책임과 이로 인해 환경에 미칠 수 있는 부정적인 영향력을 최소화하는 것을 환경지향성이라고 볼 수 있다(Banerjee, 2002; Miles and Munilla, 1993). 1990년대에 접어들어 기업 간 경쟁 환경이 매우 치열해짐으로서 전통적인 마케팅 개념인 고객지향성과 더불어 기업을 둘러싸고 있는 외부적 요인 및 경쟁요인을 기반으로 한 시

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

장지향성(market orientation)개념이 등장하였고, 경영학분야에서 이를 기반으로 한 연구가 활발히 진행되어왔다(Day, 1994; Jaworski and Kohil, 1993; Slater and Narver, 1994/1995; Shapiro, 1988; Webster, 1988).

환경마케팅을 실시하고 있는 기업들 대부분은 환경적 이점을 강조한 제품 혹은 서비스로 인해 차지할 수 있는 환경적 이점보다는 환경마케팅 활동을 통해 환경 친화적인 기업 이미지를 구축하는 것에 초점을 두는 경향이 발생하고 있다(Banerjee, Iyer, and Kashyap, 2003). 또한, 전통적인 환경지향성 혹은 마케팅 지향성으로의 변화를 나타내는 개념인 환경지향성은 기업 내 문화로서 한 부분을 차지함으로서 통합적인 환경에 대한 가치를 통해 기업의 마케팅 범위를 보다 확대시켜 준다. 게다가 환경지향성은 마케팅 활동의 목적에 따라 외부적 혹은 사회적 이해관계자 및 환경 친화적인 기업의 요구에 걸맞게 이를 통해 기업의 도덕적 책임감을 준수하며, 환경 오염의 심각성을 인식하는 환경 인식적 소비자들의 증가에 반응할 수 있는 기업으로 성장이 가능하다. 따라서 환경지향성을 통해 경쟁이 심화된 시장에서 경쟁적 우위를 전략적으로 차지할 수 있다(Miles and Munilla, 1993).

환경 친화적 활동의 수행내용이 명확해야지만 기업의 전반적인 이미지뿐만 아니라 핵심 제품에 대해서도 소비자들 사이에 긍정적인 인식을 하게 만들 수 있는 반면 명확하지 않은 환경 친화적 활동 즉, 애매모호한 환경 친화적 활동은 오히려 환경 인식적 소비자들에게 기업에 대한 부정적 인식을 얻을 수 있게 만든다는 연구결과도 있다(Davis, Morris, and Allen, 1991). 그렇기 때문에 환경 친화적인 활동을 수행하기 위해서는 기업의 경영목표에 대한 명확성을 보유해야 한다는 것을 의미한다.

한편, 환경지향성 측정과 관련한 연구를 진행한 Manamara(1972)에 따르면 환경지향성을 측정하기 위해서는 행동지표와 구조적 지표가 통합적으로 포함되어야 한다고 하였다. 구조적 지표란 무료 환경 상담 전화, 일반 직원 및 지정된 환경마케팅 직원, 공급자, 커뮤니케이션, 환경생명주기 제품, 그리고 고객 환경 교육 프로그램 등을 포함한다. 행동적 지표란 재생 프로그램, 재생가능 재료로 만들어진 포장지, 재생가능한 용기 포장지, 그리고 재활용 원료로 생산된 제품을 구매하는 행위 등을 포함한다. George, Joseph, and Blodgett(2004)에 의하면 환경지향성과 관련한 관리층의 관심은 조직 구성원들의 관심으로 확장되고, 결국 기업의 환경에 대한 새로운 기업 철학으로 발전될 수 있음을 제시하였다. 게다가, Stone and Wakefield(2000)는 환경지향성은 기업과 시장에 영향을 미치는 외적요인(규정 및 소비자 단체)에 미치는 영향력을 고려해야 한다고 주장하였다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 2-1> 환경지향성의 개념 정의

연구자	환경지향성의 정의
Banerjee(2002)	기업의 환경지향성은 기업의 제품과 서비스의 소비, 유통, 제조, 개발에서 발생되는 환경적 문제에 대한 기업의 인식을 포함하며, 환경 이슈의 전략 계획 과정(strategic planning process)으로의 통합 그리고 조직 전략의 형식화과정에서 물질적 환경의 중요성과 정당성에 대한 조직의 전반적인 인식이다.
George, Joseph, and Blodgett (2004)	조직의 내적 환경(top management, interdepartmental dynamics)과 외적 환경(environmental turbulence)의 결합을 통한 조직의 환경지향적인 전략의 확장이다.
Menguc and Ozanne(2003)	기업의 자원을 기반(natural resource based view)으로 기업가 정신, 기업의 사회적 책임 그리고 자연 환경으로의 몰입을 통한 기업의 전반적인 성과이다.
Russel(1999)	경제가 발전된 사회에서 강력한 "환경 지향적" 법률, 에너지 보호 그리고 재생 가능한 제품 생산을 촉진하는 정치적 사회적 노력이다.
Stone and Wakefield (1999)	환경에 대한 관심을 촉진 시키려는 최고 경영자의 노력으로부터 발생된 조직 철학이다.
Frankel(1995)	기업의 윤리적 활동을 통하여 소비자를 포함하는 이해관계자들의 환경적 관심을 기업이 경제적으로 유리하도록 이용하는 제반 활동이다.
Miles and Munilla(1993)	환경지향성이 사회 전반적으로 기업의 도덕적 책임감을 요구하는 분위기와 환경 문제를 인식하는 소비자의 증가에 대처하는 기업의 반응이며, 시장에서 전략적인 경쟁 우위를 제공한다.
Labatt(1991)	자연 환경을 기반으로 한 프로그램을 실행, 통합하는 기업의 잠재적 능력이다.

자료: 김규원(2012)

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

노화봉(2006)은 환경문제와 관련한 일반인들의 관심 증가 및 환경 인식적 소비자들의 증대로 인해 환경에 대한 책임과 환경에 대한 가치를 인정한 기업들은 제품뿐만 아니라 품질, 특성, 가격 등에서 소비자들에게 더욱 긍정적이고 우호적인 기업이미지나 브랜드 이미지를 구축할 수 있다고 하였다. 따라서 기업이 인식하고 있는 환경지향성의 목적은 제품을 생산하는 활동으로부터 발생될 수 있는 환경문제와 이들이 환경에 미칠 수 있는 부정적인 영향력을 감소시키려고 노력하고, 기업이 개발한 환경 친화적인 제품구매를 장려하거나 소비자들을 환기시킴으로서 이들에게 환경 친화적인 기업 이미지를 심어주는데 있다(정헌배, 1997).

기업의 지속가능경영을 기반으로 한 생산활동과 환경오염문제와 관련하여 소비자들뿐만 아니라 정부도 기업의 사회적 책임의 요구에 대응하기 위한 자세로 환경지향성은 핵심적인 변수라고 볼 수 있다. 기업의 입장에서 환경 친화적 소비자, 정부, 그리고 환경보호단체 등으로부터의 압력과 제약에 적절히 반응하면서 시장에서 경쟁적 우위를 차지하기 위해서는 환경지향성의 중요성을 깨닫고, 이를 실행하기 위한 적극적인 활동이 요구된다. 이는 환경지향성을 통해 제품의 개발부터 제품의 유통으로 인한 환경물질 발생, 소비, 폐기처분으로 인한 폐기물관리 과정을 전반적으로 관리할 수 있기 때문이다.

이에 본 연구에서는 프랜차이즈 산업을 기반으로 한 환경지향성의 개념을 기업의 제품 및 서비스의 개발에서부터 제조, 유통, 소비, 처리과정에서 발생될 수 있는 환경문제에 대한 기업의 인식을 포함하며, 환경경영의 한 부분으로서 환경경영의 통합 및 형식화 과정에서 자연 환경의 중요성을 깨닫는 기업의 전반적인 인식으로 정의하고자 한다.

2.3. 환경마케팅 역량

역량은 자아개념, 동기, 특질, 내용 지식, 인지적 행동 기술, 그리고 태도 또는 가치 등을 포괄적으로 포함하여 이를 일관적인 측정치 혹은 수량화될 수 있고, 직무를 평범하게 수행하는 자와 우수하게 수행하는 자를 구별할 수 있는 기준으로 정의될 수 있다(McClelland, 1973). 이에 Spencer and Spencer(1993)는 역량을 특정상황 혹은 직무수행 중에서 수행자가 준거에 따르는 효율적이고 우수하게 수행할 수 있는

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

원인으로 작용하는 내적특성(동기, 자기개념, 기술, 특질, 그리고 지식)으로 제시하였다. 이와 같은 역량의 구조적 형태를 지닌 내적특성들은 지식과 기술과 같은 가시적이고, 표면적인 특성을 지닌 반면에, 특질, 개념, 그리고 동기는 인간의 내면에 자리하고 있다. 따라서 지식과 기술과 같은 가시적이고 표현적인 것은 파악하고 개발하기 용이한 반면, 특질, 개념, 그리고 동기는 파악 및 개발이 어렵다는 것을 알 수 있다. 이는 지식과 기술은 수행자들을 대상으로 한 교육훈련을 통해 파악 및 개발이 가능하다 특질, 개념, 그리고 동기 등과 같은 내적자기개념은 수행자의 내면에 자리잡고 있기 때문에 바꾸기가 용의하지 않다(Ballantyne, 2003).

최병용(1995)은 새로운 관리적 패러다임의 관점으로 환경마케팅역량의 개념을 제시하였고, 환경마케팅역량을 강화하기 위해서는 환경마케팅을 실행하고 있는 기업의 내적 조건과 외적 환경조건을 토대로 한 환경시장 기회분석과 환경 소비자의 의식 및 행동 조사를 통해서 표적시장을 선정하여 자연 환경을 기반으로 하는 환경 마케팅 전략 실행함으로써 기업의 환경 친화적 이미지 제고 및 환경마케팅 역량을 강화시킬 수 있다고 하였다. 한편, 장세진(2002)은 역량을 기업이 경쟁기업에 비해 상대적으로 잘할 수 있는 경쟁능력으로 정의하였다. 이와 같은 환경마케팅과 역량에 관한 정의를 참고하여 환경마케팅역량(environmental marketing capability)이란 환경친화적인 마케팅 활동을 기업발전의 책임 및 성장의 기회로 인식하고 다른 기업들에 비해 해당 기업이 수행할 수 있는 상대적인 환경마케팅 능력으로 정의된다.

Day(1994)는 마케팅역량을 기업이 보유하고 있는 집합적 지식, 자원, 그리고 기술을 시장이 요구하는 있는 것에 대응하기 위하여 상품 및 서비스에 기업의 가치를 부여하고, 경쟁적 수요를 충족시켜주는 통합적 마케팅 과정으로 제시하였다. 또한, 보다 복잡해진 소비자들의 요구를 적절히 이해하고, 제품 및 서비스 차별화를 실시하며, 강한 브랜드 자산구축을 위해 기업내부에서 보유하고 있는 유형 및 무형자산을 이용하는 통합적인 과정이라고 볼 수 있는 마케팅 역량은 시장점유율과 가치창출을 위해 기업의 축적된 지식, 자원, 그리고 기술을 적절히 적용할 수 있도록 제안된 통합적 과정이라고 볼 수 있다. 따라서 마케팅 역량을 통해 가치 부가 및 수요창출을 기대할 수 있다(DeSarbo, Benedetto, and Song, 2007).

생활수준이 향상하고, 대량생산 체제로 인한 과소비 현상이 심화됨으로서 환경오염문제가 더욱 가속화됨에 따라 이러한 환경오염문제와 관련한 소비자들의 심각성이 고조됨에 따라 환경 친화적 기업으로서 생산, 유통, 판매 등에 많은 환경 친화적 요인들을 고려하고 있다. 따라서 환경 친화적 기업이 되기 위해서는 소비자들의 환

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

경오염에 대한 인식을 기반으로 환경마케팅 역량을 경쟁력을 강화시켜주는 수단으로 활용하여 환경 친화적 경영시스템을 확립하는 것이 요구된다. 프랜차이즈 산업에서의 핵심 마케팅 역량이란 프랜차이즈 가맹본부의 브랜드 이름, 로고, 마케팅 기술과 능력, 핵심 상품, 운영 및 관리 매뉴얼, 경영 노하우, 사업관련 지식, 시장정보 등을 프랜차이즈 가맹점이 제공받고, 이에 대해 계약에 의해 일정한 대가를 지불하고, 가맹본부와 가맹점 간의 경영목표인 이윤달성을 위한 지속적이고, 체계적인 프랜차이즈 운영시스템으로 설명될 수 있다(신홍철, 이준재, 2006). 한편, Vorhies and Morgen(2005)은 마케팅 역량을 "기업 내 마케팅부서원들이 마케팅활동에 요구되는 투입물로 인해 기대할 수 있는 마케팅 결과물을 제대로 얻기 위해서 이들의 기술 및 지식을 마케팅활동에 반복적으로 적용해 가는 과정을 통해 개발될 수 있는 지식 혹은 무형자원의 절차"라고 정의하고, 이러한 마케팅역량을 통해 기업이 효과적으로 경쟁적 우위를 차지하기 위해서는 기업이 축적하고 있는 유형 및 무형 자산들을 적절히 조화롭게 이용해야 한다고 주장하였다.

한편, Stalk, Evans, and Schulman(1992)은 자원기준관점을 기반으로 역량을 조직이 사용할 수 있는 자원의 특성으로 제시하였다. 이러한 자원기준관점을 기반으로 한 역량은 조직이 현재 보유하고 있는 자원 중에서 가치가 있고, 전략적 대체자원이 없어야 하며, 다른 기업들이 모방하기 어려워야 하며, 희소해야 한다는 4가지 조건을 가지고 있어야 한다(Shang, Lu, and Li, 2010). 조직적 혹은 제도적으로 환경에 대한 압력에 직면한 기업들은 장기적 관점에서 생존과 성공을 위하여 환경이해집단과 환경친화적 제휴시스템을 개발하게 될 것이다(Aragon-Correa, Hurtado-Torres, Sharma, and Garcia-Morales, 2008). Barney(1991)는 기업의 경영자원을 세 가지 자원으로 분류하였다. 첫째는 물리적 자본자원(physical capital resources)으로서 기업에서 활용되는 물리적 기술, 지리적 위치, 공장 및 장비, 원재료에 대한 접근을 의미한다. 둘째는 인적 자본자원(human capital resources)로서 교육훈련, 판단능력, 관계능력, 지적능력, 경험, 기업 내 개별관리자와 종사원 등을 의미한다. 셋째는 조직 자본자원(organizational capital resources)으로서 기업의 공식적 보고구조, 기업 내 집단 간 혹은 기업과 환경 내 집단 간의 계획, 통제, 조정시스템을 통한 공식적 그리고 비공식적인 관계 등을 의미한다.

기업의 환경마케팅 역량 강화활동을 통해 환경 친화적인 시장에서 경쟁적 우위를 차지할 수 있고, 이는 곧 기업의 성과증대로 이어지기 때문에 기업의 장기적 성장을 뒷받침해줄 수 있다. 환경 친화적 조직 간의 상호관계는 소비자 이해집단의 수, 기

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

업의 의사결정에 영향을 미치는 환경 규제의 수, 그리고 환경 법규의 실천정도 등과 관련된다(Arndt, 1983). 특히 정부의 입장에서 환경보호를 위한 입법을 추진하고, 이러한 정부의 움직임과 함께 소비자 환경 지지단체와 기타 환경 지원 단체들의 압박이 점차 증대되고 있다(Baker and Sinkula, 2005). 따라서 기업들은 외부적인 환경에 대한 인식의 정도를 깨닫고, 조직 내 환경 전문 구성원을 확보하여 이에 적절히 대응해야 할 것이다. 또한, 기업의 환경관리 수준은 특정 조직단위 내에서 환경과 관련한 외부적 이해집단의 가치가 어떻게 강하게 자리 잡는가와 관련된다고 할 수 있다(Arndt, 1983; Bowen, Cousins, Lamming, and Faruk, 2001; Stern, EL-Ansary, and Reve, 1980). 이에 김창호(2008)는 환경관리 수준을 환경감사의 실시(North, 1992; Gray and Bebbington, 2000; Christie, Rolfe, and Legard, 1995), 공정시스템의 환경 친화적 개선(Christie, Rolfe, and Legard, 1995; Cairncross, 1991), 종업원에 대한 교육과 훈련(Steger, 1998; Christie et al., 1995); 종업원의 참여유도(Bhushan and MacKenzie, 1994), 제품의 환경 친화적 개선(Christie et al., 1995), 협력업체의 관리(North, 1992; Christie et al., 1995) 등이 포함된다고 하였다.

2.4. 환경마케팅

삶의 질을 중심으로 한 환경마케팅은 단순히 인간의 활동을 기반으로 한 마케팅의 기본 방향을 포함할 뿐만 아니라, 인간과 인간, 사회와 인간 간의 상호의존성을 기반으로 하고 있다는 점에서 보다 포괄적인 마케팅 개념이라고 할 수 있다. 이러한 환경마케팅의 적용분야는 생활조건, 환경구조, 인간의 생활영역 등을 모두 포함하여 인간이 생활하는데 있어 요구되는 것과 선호하는 것에 부응하는 모든 것을 포함한다(배석덕, 1999). 환경마케팅은 일반적으로 환경보전을 목표로 하는 기업의 마케팅 활동을 의미하는 것이나, 아직 환경마케팅에 대한 용어의 개념이 학술적으로 명확하게 정립되어 있지 않아 본 연구에서는 여러 가지 환경마케팅에 관한 개념들을 제시하고자 한다. Elsenhart(1990)는 환경마케팅을 기업의 활동무대가 되는 자연환경 보호의 필요성을 인식하고, 기업이 생산하고 있는 제품을 구매하는 소비자들의 삶의 질을 향상시키고자 하는 것으로 제시하였다. 또한 Peattie(1992)는 자연환경과 이를 구성하고 있는 모든 생명에 대한 일반인들의 관심의 증대에 대처하기 위해 생산된

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

마케팅의 한 양식으로 환경마케팅을 정의하였다. 대한상공회의소(2003)는 환경오염 유발을 최소화하면서 소비자가 요구하고 기대하는 수준의 성능과 가격으로 제품을 제시하여 환경 친화적인 제품 및 기업 이미지를 확보함으로서, 기업의 이익을 증대시켜줄 수 있는 마케팅활동으로 환경마케팅을 정의하였다. 이는 기업의 이익 추구를 강조하는 것으로 소비를 줄이는 것을 통해 환경을 보호할 수 있다는 다소 극단적인 측면의 환경보호주의 마케팅과는 차별적으로 환경마케팅은 기업의 장기적 생존과 경쟁적 우위를 위한 능동적인 마케팅활동을 의미한다.

윤용보, 박명만(1997)은 기업이 환경문제에 대처하면서 이윤추구라는 기업의 목표를 달성하기 위한 환경마케팅 전략을 제시하였는데, 첫째, 기업의 출발점인 제품생산 활동을 환경 친화적인 생산 체제를 확립함으로서 환경 친화적 상품 개발 및 생산 활동전략이 수행되어야 하며, 이러한 방법으로는 폐기물 및 재활용 이용, 투입자원 및 에너지 절약, 그리고 포장의 간소화 등을 제시하였다. 둘째, 환경 친화적 이미지를 강조한 그린제품은 환경에 대한 관심이 높은 소비자들에 의해서 구매가 이루어지고 있으나, 환경에 대한 관심이 낮은 소비자들은 실제 구매를 하지 않고 있다. 이를 위해서 단순히 환경 친화적 이미지만을 강조하는 것이 아닌 소비자의 그린제품 구매로 인해 달성될 수 있는 환경성과에 대한 교육과 계몽이 요구된다고 제시하였다. 셋째, 기업의 환경 친화적 이미지를 구축하기 위한 환경마케팅 전략으로 환경과 관련된 기업의 경영이념이나 정책, 그리고 사회적 공헌 등을 언론을 통해 공개하고, 이를 소비자들에게 주지시켜 줌으로서 환경 친화적이고, 호의적인 기업 이미지를 확립할 수 있는 전략이 요구된다고 하였다.

기업과 마케팅 관리자가 환경마케팅을 전개해야 하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 소비자가 원하고 있기 때문이다. 환경에 심각하게 부정적인 영향을 미치는 제품의 매출액은 점차적으로 감소할 것으로 예상되며, 이에 대해 환경 친화적인 제품에 대한 수요가 점차적인 증폭 추세를 보여주고 있다. 둘째, 그린시장이란 새로운 시장이 형성되었으며 이러한 시장으로의 진출기회가 제공된다. 셋째, 상대적 경쟁우위를 차지할 수 있다. 환경마케팅을 실행하는 기업들은 새로운 그린시장에서의 점유율이 증대되고 매출증대로 인한 수익증대도 기대할 수 있다. 넷째, 환경마케팅을 통해 기업의 장기적 안전성이 확보된다. 환경보호라는 법적 테두리 내에서 자연 환경과 사회적 규범을 따르는 기업은 이러한 환경보호 법률에 쉽게 대응하고 소비자와 이해집단들의 압력에 효과적인 대응능력을 보유하게 된다(배석덕, 1999; Peattie, 1992).

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2.4.1 환경마케팅과 관련한 국내의 선행 연구

환경마케팅 혹은 환경마케팅과 관련한 선행연구들은 이러한 마케팅 활동의 성과를 검증하기 위한 연구들이 주를 이루어왔으며, 이에 대해 국내의 선행연구들을 고찰해보면 다음과 같다.

김규대(2011)는 환경마케팅에 대한 기존 연구와 문헌들을 고찰해보고 환경마케팅의 세부구성요인이 소비자들의 신뢰에 미치는 영향력과 브랜드 이미지, 그리고 궁극적으로 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구를 실시하였다. 이에 대한 실증분석결과, 그린제품과 소비자의 신뢰는 정(+)의 관계를 보이고 있으나, 그린유통과 그린가격과 소비자의 신뢰는 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 환경에 따른 소비자의 태도를 상, 중, 하 세 분류로 나누어 분석을 실시한 결과, '상'인 그룹에서는 그린유통과 그린제품이 소비자의 태도와 부(-)의 방향으로 나타났고, '중'인 그룹에서는 그린가격과 그린제품이 소비자의 태도와 부(-)의 방향으로 나타났으며, '하'인 그룹에서는 그린가격과 그린제품 및 그린촉진이 부(-)의 방향으로 나타났다. 추가적으로 그린제품을 고관여 제품과 저관여 제품으로 나누어 분석을 실시한 결과, 고관여 제품에서는 그린가격과 그린제품 및 그린유통이 서로 역방향으로 나타났고, 저관여 제품에서는 유의한 경로가 없는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 기반으로 환경마케팅이 기업에 대한 신뢰 및 브랜드 이미지 형성에 영향을 미친다는 시사점을 제시하였다.

하대용, 구채우(2011)는 소비자의 그린의식에 따른 환경마케팅 지향성과 환경적 소비자태도 형성에 미치는 영향을 살펴보고, 환경마케팅 지향성이 환경적 소비자태도 형성에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구를 실시하였다. 실증분석결과, 소비자의 높은 그린의식은 환경마케팅 지향성의 환경 친화적 제품, 친환경 가격, 환경 친화적 유통, 그린촉진 모두에 유의한 영향을 미치는 것이 확인되었다. 또한 소비자의 그린의식이 높을수록 환경적 소비자태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 환경마케팅 지향성인 환경 친화적 제품, 친환경 가격, 환경 친화적 유통, 그린촉진의 네 가지 요인 모두 환경적 소비자태도 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 기업의 입장에서 그린의식만을 높여 기업의 단기적이고, 표면적인 성장에만 집중하는 전략보다는 환경오염문제에 대해 책임을 인식하고, 이에 대해 능동적으로 극복할 수 있는 전략을 수행하여야 한다는 시사점을 제시하

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

였다.

박오성(2012)은 환경마케팅과 호텔마케팅에 관한 선행연구들을 기반으로 이론적 고찰을 실시한 후 호텔 환경마케팅의 중요성을 제시하고, 환경마케팅 영향요인, 호텔 서비스에 대한 질과 가치, 그리고 소비자의 구매결정과의 관계를 제시하고 이를 실증적으로 검증하는 연구를 실시하였다. 실증분석결과, 호텔 외부환경요인은 호텔 서비스의 가치와 질에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과가 제시되었는데, 이는 호텔이 환경마케팅을 실시할 경우 호텔 서비스에 대한 가치와 질이 높아지기 때문에 소비자들을 대상으로 이들의 구매결정력을 높이기 위해서는 우선적으로 서비스의 가치와 질이 높아져야 한다는 시사점을 제시하였다.

우성화(2013)는 소비자의 관점에서 이들이 인식하는 기업의 그린 마케팅 활동이 기업 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하며, 이러한 과정에서 브랜드 이미지와 고객만족이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 이에 대한 실증분석결과, 환경마케팅활동 중 그린 혁신과 그린 물류는 브랜드 이미지의 형성에 통계적으로 유의한 영향력을 갖는 것으로 나타났으나, 그린 조직화는 통계적으로 유의한 영향력을 갖지 않는 것으로 나타났다. 또한, 그린 마케팅과 고객충성도 사이에 고객만족이 매개역할을 한다는 가설을 설정하여 환경문제를 높은 수준에서 의식하고 있는 환경 친화적 소비자의 경우 환경 친화적 브랜드 이미지를 통해 이들의 충성도로 이어지며, 이러한 고객충성도 형성 과정에서 환경 친화적 제품 및 서비스에 대한 만족의 매개효과를 검증하여 환경 친화적 소비자의 충성도를 강화시키기 위해서 환경 친화적 제품 및 서비스를 소비자들에게 제공하여 이들의 만족을 높일 수 있는 방안을 동시에 고려해야 한다는 시사점을 제시하였다.

2.4.2 환경마케팅 전략

과거나 현재가 그러했던 것과 같이 미래에도 소비자들은 제품이나 서비스 자체에 의해서 그들의 필요성을 충족시킬 수 있을 것이다. 소비자들은 이러한 제품의 필요성이라는 본연적 기능에 부가적으로 환경보호가 가능하고, 환경보존 및 보전이 이루어져야 한다는 것만을 느끼고 있다. 70년대와 같이 이러한 인식이 일시적인 유행으로 끝나버리지는 않을 것으로 판단된다. 이는 소비자들에게 과거 어느 때보다도 제품의 환경 친화성이 중요하게 인식되고 있기 때문이다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

소비를 미덕으로 알던 과거의 시대는 끝나고 있으며, 소비자들은 환경오염문제를 보다 심각하고, 광범위하고, 입체적인 시각으로 인식하기 시작했다. 이는 소비자들이 자연 자원이 곧 고갈될 것이라는 심각성을 피부로 직접 느끼기 시작하였고, 이러한 인식에 따라 이들의 행동도 바뀌기 시작한 것이다. 이는 실제 과거에 소비자들이 선호했던 제품들과 현재 소비자들이 선호하는 제품들이 달라짐으로서 확인할 수 있다. 거시적인 측면을 토대로 한 환경마케팅 전략은 소비자들의 구매행동에 어느 정도 환경에 대한 인식이 반영되어 있는가와 관련한 소비자 행동분야의 연구들을 활성화 시켜왔으며, 이와 같은 연구를 통해 소비자들의 행동특성을 보다 정확하게 이해한 기업들의 경우 상대적으로 쉽게 소비자들의 필요성 충족을 달성할 수 있게 되었다. 게다가 경쟁기업에 비해 환경오염문제를 인식하고 있는 그린 소비자 집단의 행동변화를 먼저 정확히 파악할 수 있을 때 이를 통해 새로운 경쟁적 우위를 확보할 수 있게 된다(Kotler, 2011; Polonsky, 1995).

소비자 및 기업의 환경 친화적 의식은 정부의 환경규범 강화에 의해서도 확산 및 강화되고 있다(Baker and Sinkula, 2005). 정부는 환경규범 강화를 위하여 공병회수 제도 및 폐기물 재활용 제도 등과 같은 환경 친화적 경영을 위한 제도를 의무적으로 이행하도록 강요하고 있다. 비록 정부의 입장에서도 기업들의 활동을 통해 경제개발과 환경보전이라는 두 가지 과제를 동시에 해결하려고 하지만 정부도 경제개발에 비해 환경보전이라는 과제의 상대적 중요성을 인정하고 있으며, 경제개발과 환경보전을 추구하고 있다. 그 결과 정부의 환경보전 정책과 기업의 환경 마케팅 활동에 대한 제제 및 통제는 계속적으로 변하고 하루가 다르게 강화되고 있는 추세이다. 기업은 환경적 과제를 성장의 발판으로 보아야 할 것이다. 그리고 환경적 과제 해결능력을 성장의 발판으로 삼아 21세기를 주도하는 초일류 기업으로 도약하고자 하는 기업은 환경마케팅 전략수립에 다음의 사항들을 고려하여야 한다(Miles and Covin, 2000).

첫째는 문화적 변화로서 기업의 구성원 모두의 환경의식과 실천내용이 획기적으로 변해야 한다. 그리고 이를 토대로 모든 조직구성원과 조직이 지속적인 발전을 위한 환경 친화적인 발전을 추구하는 문화를 확립하고 이를 공유해야 한다. 조직구성원 개개인이 환경 친화적 노력에 대해 스스로를 평가하고 이를 해당 기업의 전사적 차원에서 종합하여 평가할 수 있는 시스템이 구축될 수 있을 때 기업은 진정한 문화적 변화를 이룬 것이 된다.

둘째는 생태적 경영으로서 3R(recycle, reuse, reduce)운동 등 전통적인 환경마케

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

팅 전략으로는 기업 내 모든 조직이 환경 친화적 실천을 이루는데 한계를 보일 수 있으므로 생태적 경영(ecological management) 즉, 모든 제품에 대한 생애평가, 환경감사 등의 활동이 기업경영전략과 유기적으로 결합되어 수행되어야 하며 환경기술과 관리기법의 획기적인 발전을 통해 기업의 환경마케팅 전략 차원에서 뿐만 아니라 자연 보전적 차원에서도 진보한 수준을 추구해야 한다.

셋째는 환경정보시스템으로서 환경정보와 환경정보시스템 구축은 기업이 환경 친화적이면서 지속적인 발전을 도모하기 위한 초석이 된다. 기업의 환경정보는 어떠한 사람이라도 쉽게 접근 가능해야하고, 이에 대한 확인이 가능하도록 하여야 하며, 환경마케팅 전략 역시 공개적이고 정직하며 제 3자를 통해 의뢰 및 검증이 실시되어야 하고, 이러한 전반적 과정을 확인될 수 있도록 하여 기업의 대외적 신뢰도가 확보되어야 한다.

넷째는 제품생애 평가로서 기업으로부터 생산되는 모든 제품을 대상으로 제품 생애평가를 실시하여 재사용 및 재활용, 디자인, 환경책임주의, 그리고 제품의 최종처분에 있어 환경적 성과를 우선시하여야 한다. 신제품 개발에 있어서도 제품 전생에 걸쳐 나타날 수 있는 환경오염 문제를 생태학적 입장에서 평가되어야 하며, 이러한 평가과정에서 소비자들의 제품사용 및 처분까지의 환경교육까지 포함된다.

다섯째는 기업은 지속적 발전 감사로서 환경감사를 경영시스템 원칙에 포함시켜야할 뿐만 아니라 지속적으로 발전하여야 한다는 원칙에의 부합성 여부 또한 감사를 실시해야만 한다. 지속적 발전 감사를 통해 기업 활동으로 인해 지역, 국가, 그리고 지구촌적 미래에 어느 정도 기여하고 있는지에 관련된 사항도 포함하여야 한다. 그리고 지속적 발전 감사의 우선순위는 일반 경영을 통한 우수성 보다 환경경영을 통한 우수성으로 둔다.

2.4.3 환경마케팅 전술

기업의 환경마케팅 전개 목적은 환경문제의 해결에 기업이 적극적으로 개입하여 기업과 소비자와의 장기적 이익의 극대화를 추구하는데 있다. 따라서 이러한 목적의 달성을 위하여 미시적 측면의 기업의 환경마케팅 전술은 마케팅 관리요소들을 환경변수에 최적으로 적응시킬 수 있도록 마케팅 믹스시스템을 이루어야 한다. 첫째로 제품과 관련되어 환경문제는 제품의 생산, 소비, 사용 후 폐기 등 전 과정에서 발생

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

한다. 그린제품은 환경문제를 야기하지 않는 환경 친화적인 제품을 의미한다. 그린제품은 환경적으로 유익한 제품이라는 용어로도 사용되는데, Lee, Kim, Kim and Choi(2014)는 그린제품을 현재 환경에 미치는 부정적인 영향력이 적은 원재료를 바탕으로 제조된 제품 혹은 향후 미래의 환경오염 감소에 영향을 미칠 것으로 기대되는 제품이라고 하였다.

둘째로, 그린제품의 관리는 제품 라이프사이클과 관련된 접근이 필요하다. 제품기획/연구개발의 초기단계인 제품디자인, 공정설계, 원재료 선정에서부터 환경관련 이슈를 파악하고, 제품의 생산단계인 원료구매, 제조, 가공단계에서 폐수, 대기배출, 고형폐기물, 기타 배출물 등의 환경 유해요소에 대한 환경영향 평가가 따라야 하며, 제품의 사용 폐기단계서 이들의 환경영향 분석을 일관적으로 계획 실행할 수 있는 마케팅 관리 프로그램의 활용이 필요하다. 한편, Dahlstrom(2010)은 기존의 일반적인 제품을 구성하고 있는 3가지 요소에 그린제품의 제 4의 요소가 추가되어야 한다고 제시함으로서 그린제품의 전술방향을 명확화하고 있다. 일반적인 제품의 경우 핵심제품, 실제제품, 그리고 확장제품의 3가지 수준으로 구성되어 있다. 그린제품은 여기에 총체적 제품의 항목이 추가되어야 한다고 한다. 이 같은 요소들을 그린제품과 관련하여 살펴보면, 첫째, 핵심적 요소는 그린제품은 소비과정에서 자원 및 에너지 절감이 일어나며, 공해 및 쓰레기 배출 억제, 안전하게 사용이 가능하고, 재활용이 가능하다는 특성을 지니고 있다. 둘째, 제품의 외형적 부분 즉, 포장의 경우, 포장지 절감, 재생포장용지 사용, 재활용 가능한 성분을 이용한 용기 재질 등의 특성을 지니고 있다. 셋째, 자사의 제품과 환경보호측면을 일체화시키는 과정인 부대적 제품 관리요소는 제품판매로 인한 수익금의 일부분을 환경을 위한 보호기금 명목으로 사회에 환원을 한다든지, 혹은 폐기 및 재사용시 서비스 제공 등의 특성을 지니고 있다. 마지막으로, 소비자들을 대상으로 기업이 제품의 일부분이라는 인식을 할 수 있도록 하여 총체적 제품요소를 관리할 수 있다. 기업의 모든 전술이 환경을 최우선으로 한다는 측면에서 재활용 운동, 환경보호 운동 등의 후원활동에 앞장서는 것은 물론, 보다 안전한 생산체계의 구축과 제품생산에 소요되는 자원과 에너지를 절감하여 이를 통해 생산되는 제품을 타제품에 보다 우선 환경 지향적으로 관리해야 한다는 것이다.

촉진전술은 제품전술과 함께 기업이 활용할 수 있는 가장 중요한 마케팅믹스 수단 중의 하나이다(Peattie, 1995; Prakash, 2002). 따라서 기업의 촉진전술은 소비자의 환경 의식적 소비에 대한 태도와 행동을 강화시키고 비 환경 의식적 소비자를

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

환경 의식적인 소비행동으로 전환하도록 설득하는데 있다. 그린촉진전술의 구체적 수단은 그린광고전술, 그린 PR과 캠페인 전술이 유용한 수단이다. 광고란 서비스 및 제품 혹은 아이디어와 관련하여 비 인적, 시각적 및 청각적, 공격적으로 후원된 메시지를 집단에게 제시하는데 포함되는 모든 활동을 정의한다. 이외에, 광고는 기업의 정책이나 경영이념, 사회공헌, 사회적인 유동성 등을 알림으로서 기업의 신뢰도와 인지도를 높이고, 이를 통해 기업들은 소비자들을 대상으로 호의적인 기업 이미지를 확립시키는 역할을 하고 있다. 환경마케팅 관점에서의 그린광고를 통해 기업의 활동의 토대가 환경에 대한 사회적 책임을 준수하기 위한 것이라는 것을 인식시키고, 소비자들과의 환경적 공감대를 형성시켜줄 수 있는 광고로서 환경을 보호해야 하는 광고로 요약될 수 있다. 또한, 그린광고는 공적 언론매체로서의 책임을 다하는 환경문제와 관련한 정보전달 및 확산 기능, 환경감시기능, 그리고 환경에 대한 소비자 의식을 통합시켜주는 설득적 기능을 함께 포함하고 있기 때문에 정부, 기업, 그리고 소비자를 환경보전이라는 공통된 목표를 가지고 통합적으로 결속시키는 무엇보다도 효과적인 전술 활동이 될 수 있다. 환경마케팅에 있어서 촉진전술은 그 특성상 공중관계에 관한 유지 및 개선활동에 비중을 맞춰야 한다(Cronin, Smith, Gleim, Ramirez, and Martinez, 2011). 그린 PR활동은 제품보다는 기업전체를 소비자에게 판매하는 효과뿐만 아니라 광고를 통해 접근하지 못하는 영역까지의 메시지도 제공하기 때문에 기업이 환경마케팅에서 사용할 수 있는 주요 PR수단은 기업 관리자가 환경문제나 세미나에 참석을 통해 기업이 수행하고 있는 환경정책을 직접 설명하는 연설형식이나, 환경관련 책자를 제작, 배포함으로서 비교적 저렴한 비용으로 PR의 효과성을 증대시킬 수 있는 문헌형식, 각종 환경과 관련된 기업의 활동이나 조직을 후원하는 후원형태, 환경보호를 위한 기부형태, 기업이 현재 실시 중인 독창적인 환경 친화적 활동이나 사항들에 대한 정보를 제공하는 서비스형식 등이 있다.

2.5. 기업의 사회적 책임

국내에서는 1980년대까지도 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 희박하여 경제발전에 기여하는 기업이 곧 사회적으로 존경받는 기업으로 인식되었고, 기업의 사회적 책임은 기업에 대한 사회적 비판에 대응하기 위한 목적으로 활용되었다(박소영,

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2013). 1990년대부터 기업의 규모가 거대해지고 활동영역이 점차 확대됨에 따라 기업의 사회적 역할이 재조명되기 시작했으며, 기업의 사회적 책임활동도 본격적으로 시작되었다(신강균 2003). 최근에는 기업의 사회적 책임을 위한 전담부서를 신설하고 활동영역을 확대하는 등 기업의 사회적 책임활동을 경영에 전략적으로 활용하는 기업이 늘어나고 있는 추세이다(김성택, 안성식, 이훈영, 2011). 1953년 Bowen이 처음 기업의 사회적 책임에 대한 학문적 정의를 내린 이후 여러 연구자들을 통해 지속적인 연구가 진행되어왔으며, 현재에 이르기까지 여러 형태의 정의들이 제시되고 있다.

Bowen(1953)은 기업의 사회적 책임을 기업을 둘러싸고 있는 사회적 가치와 목적으로부터 기업의 정책을 추구하고, 의사를 결정하는데 있어 지속성을 띄는 기업인으로서의 의무와 관련된 것으로 정의하였다. 기업이 사회와의 관계 구축을 위한 커뮤니케이션으로서 기업의 이윤추구를 넘어선 사회에 대한 기업의 책임을 의미하는 기업의 사회적 책임은 Pride and Ferrell(2005)에 의해 사회에 긍정적인 영향을 더하고, 부정적인 영향을 최소화하기 위한 기업의 의무로 정의 되었다. 천만봉(2013)은 기업의 사회적 책임이란 기업의 생산 및 영업활동을 통해 윤리경영, 환경경영, 그리고 사회공헌을 실천하고, 조직구성원을 비롯한 지역사회 등 기업을 둘러싼 사회 전체의 이익을 추구하며, 이들에 따라 의사의 결정 및 활동을 실행하는 것으로 정의하였다. 또한 기업의 사회적 책임은 사회적 의무와 관련된 기업의 활동(Brown and Dacin, 1997), 기업이 사회와 세계에 갖는 의무(Smith, 2003), 자율적 경영 행위와 내부자원의 기부활동을 통해 지역사회의 복지를 향상 시키는 의무(Kotler and Lee, 2005)등으로 정의되고, 다양한 이해관계자들을 기업의 사회적 행위로 만족시키기 위해 기업이 수행하는 자기표시 및 인상적 경영기법이라고 할 수 있다(Sinder, Hill, and Martin, 2003). 과거 이윤추구라는 경제적 가치만을 기반으로 인식되었던 기업은 이러한 인식을 넘어서 기업이 속해있는 사회 전체를 위한 포괄적이고, 보편적인 인간적 가치를 실현하기 위한 노력하는 집단으로 인식되고 있다(문철수, 2004; Grunig and Hunt, 1984).

Eeils and Walton(1961)은 기업의 사회적 책임이란 기업 활동으로 부터 발생되는 모든 문제의 관점과 기업과 사회간의 관계를 지배하는 윤리원칙의 관점을 기반으로 고려될 수 있으며, 이와 같은 문제의 해결 및 윤리준수로 정의하였다. McGuire, Sundgren, and Schneeweis(1988)은 기업의 사회적 책임을 경제적 및 법적 의무를 넘어선 전체 사회에 대한 의무라고 주장하였다. Davis(1960)은 사회적 책임을 적어

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

도 기업의 직접적인 경제적 혹은 기술적 이익을 넘어선 명분에 의해서 취해지는 기업인의 의사결정이라고 정의하고, 사회적 책임에 대한 의사결정은 기업에게 장기적인 이익을 가져오게 하는 좋은 기회라고 보고, 사회적 책임과 사회적 힘은 상대적으로 비례하며 사회적 책임을 회피하게 되면 사회적 힘도 잃게 된다고 주장하였다. Herpen, Pennings, and Meulenberg(2003)은 기업의 사회적 책임을 사회적 기대를 기반으로 한 기업의 책임활동, 이러한 활동들로 인해 기업에 대한 긍정적인 인식이 확립되는 일련의 과정으로 정의하였다. McGuire(1963)는 경제적, 법적 책임만이 사회적 책임이 아닌 이러한 의무들을 넘어서 사회 전반에 대한 책임이 포함되어 있는 것으로 보고 사회적 책임을 경제적, 법적 의무를 넘어서 확장된 개념으로 정의하였다. Buono and Nicholas(1990), Donaldson and Preston(1995), Henriques and Sadorsky(1999), 그리고 Wood and Jones(1995) 등은 기업의 사회적 책임을 기업이 사회의 전반적인 문제를 고민하고 기업시민으로서 이를 해결하려는 노력을 실시하여 기업을 둘러싼 사회를 위해 기여하는 것과 동시에 기업과 직, 간접적으로 관련된 이해관계자들과 긍정적인 관계 유지를 위한 기업의 활동으로 정의하였다.

Drucker(1980)는 기업의 사회적 책임에 대해 적절한 기업의 사회적 책임은 용을 길들이는 것을 의미한다고 하면서, 사회에 부정적인 영향을 미치는 사회적 문제를 경제적 기회로 삼고 선택, 인가의 역량, 생산적 능력, 고 연봉직종, 그리고 부 등으로 전환시키는 것으로 정의하였다. 1990년대 이후는 주로 이해관계자와 관련된 환경 및 사회 문제에 집중하고 있는데, Robertson and Nicholson(1996)은 기업의 사회적 활동을 회사 경영활동으로 인해 야기되는 사회 문제들과 동시에 일상적이고 잠재적인 문제들까지 해결하는 것이라고 정의하였다. Brown and Dacin(1997)은 기업의 사회적 책임이란 기업이 사회적 의무와 기업과 관련한 이해집단을 위한 의무를 다하는 것이라고 주장하였다. 한편, Dahlsrud(2008)는 기업의 사회적 책임이란 기업을 둘러싼 사회의 가치적 관점이나 목표에서 사회적으로 바람직한 정책추구 및 의사결정을 실시하고, 이러한 결정들을 따라야 하는 기업의 의무라고 정의하였고, 자선적 선행에서 발전한 기업의 사회적 책임은 최근 자선적 선행을 넘어선 개념으로 발전했다고 하였다. 또한 Menon and Barbara(2003)는 기업의 사회적 책임을 기업의 장기적 이익을 창출하기 위해 일종의 투자로서 다루어지는 것이라 하였다. 한편, 기업의 사회적 책임활동과 관련된 용어들도 기업 지속 가능성, 기업책임, 기업 윤리, 지속가능 기업가 정신, 기업 시민 정신 등과 같이 다양하게 제시되고, 사용되고 있다(김성진, 김종근, 2010).

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

기업의 사회적 책임이 중요해지게 된 것은 5가지 원인으로 요약될 수 있다(안병훈, 장대철, 2008). 첫째, 교통, 통신 및 IT의 발달로 인해 기업에 대한 부정적 정보가 광범위하고 빠르게 확산되고 있다. 둘째, 개방화와 세계화로 인해 과거 기업의 주주와 고객, 그리고 공급자 등으로 구성된 다양한 집단이 기업과 이해관계를 가지게 되었다. 셋째, 부정적인 외부성(negative externality)이 확대됨에 따라 이를 내재화하는 방법의 하나가 기업의 사회적 책임이 될 수 있다. 넷째, 주주-경영자 간 대리인 문제가 기업의 규모가 확대됨에 따라서 지속적으로 증가하고 있다. 다섯째, 기업의 여러 기술적 변화들로 인해 사회적 측면뿐 아니라 개인이나 기업의 입장에서도 고정비용을 부담시켜 각각의 기업의 주체의 위험성이 전반적으로 증대되었다.

한편, 기업의 사회적 책임은 여러 학자들에 의해서 분류되고 정의되어 왔는데, 배세하, 한장희(2014)는 기업의 사회적 책임을 각 측면의 영향력을 구분하여 사회적, 환경적, 경제적 책임으로 제시하며, 각각의 차원을 독립적이면서도 유기적인 관계로 파악해야함을 제시하였다. World Bank(2005)는 기업의 사회적 책임활동을 규정의 준수, 우려의 표명, 윤리적 행동, 이해관계자의 파트너십, 환경보호, 운영의 투명성, 홍보, 그리고 사회적 불균형 해소 등의 8가지 차원으로 분류하였다. 또한, Maignan and Ralston(2002)는 미국과 유럽을 대상으로 기업의 사회적 책임에 대한 조사를 실시한 결과, 지역사회, 소비자, 고용인, 주주, 공급자의 5가지 측면을 반영한 11가지 차원의 기업의 사회적 책임활동을 제시하였다. 기업의 사회적 책임을 기업의 시민의식(corporate citizenship)으로 제시한 De Bakker, Groenewegen, and Hond(2005)는 이를 도덕적, 윤리적, 그리고 종교적 관점과 규범적인 특징들을 접목시켜 제시하였다. 한편, Schwartz and Carroll(2003)은 기존에 Carroll에 의해 제시된 4가지 차원의 기업의 사회적 책임활동 중 자선적 책임을 제외한 경제적 책임, 법적 책임, 그리고 윤리적 책임으로 기업의 사회적 책임의 하위차원을 제시하였다. Luna Sotorrı´o, and Ferna´ndez Sa´nchez(2008)는 미국과 유럽의 비교연구를 통하여 기업의 사회적 책임활동을 고객, 고용인, 지역사회, 그리고 환경에 대한 공헌활동으로 제시하였다.

한편, 기업의 사회적 책임은 다양한 개념이 포함될 수 있는데, 주로 기업의 매출액 등 기업자원의 일부를 사회적 목적에 사용하는 행위로 인식되었는데, 예를 들면, 기업이 직접 선정한 특정 사회공헌활동에 자금을 제공하는 자선활동, 사회단체에 대한 자금의 기부행위, 기업 구성원에 의한 직접적인 사회봉사활동, 그리고 소수인력을 기업 내부의 사회적 책임활동 전문 인력으로 배치하는 행위 등이 대표적이다(Sen and Bhattacharya, 2001). Garriga and Mele(2004)는 경제, 정책, 사회 통합, 윤

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

리와 같이 실제 사회와의 관계에 초점을 두어 크게 4가지 차원으로 기업의 사회적 책임을 구분하였다. 첫 번째 차원은 기업의 사회적 책임을 부(wealth)의 창조를 위해 즉, 경제적인 이익측면에서 도구적인 수단으로 이용하는 것으로써 기업의 사회적인 책임을 오로지 부 창출에만 초점을 둔 관점으로써 '도구적 이론(instrumental theories)'으로 분류할 수 있다. 두 번째 차원은 사회 권력적인 측면을 강조하면서 사회와 사회적인 책임을 정치적인 측면과의 관계에 대한 것으로 이를 통해 사회적인 책임과 권리, 특정 사회적 협력 활동에 참여하게 되는 '정치적 이론(political theories)'으로 분류할 수 있다. 세 번째 차원은 사회의 요구들을 통합하는 관점에서의 비즈니스를 보는 것으로 비즈니스는 사회 속에서 지속적으로 생겨나고 성장되는 사회 의존적인 존재이므로 사회에서 제시하는 여러 요구들을 통합하여 수행하기 위한 측면에서 기업의 사회적 책임을 바라보는 것으로 '통합적 이론(integrative theories)'으로 분류할 수 있다. 마지막 차원은 비즈니스와 사회가 윤리적인 틀을 기반으로 하는 관계에 대한 이해로부터 출발하는 것으로 윤리적인 의무로써의 사회적 책임을 받아들어야 하는 입장에서 기업의 사회적 책임 측면을 강조하는 것으로 '윤리적 이론(ethical theories)'로 분류할 수 있다. 이 밖에도 다양한 기관과 학자들이 기업의 사회적 책임에 대하여 <표 2-2>와 <표 2-3>과 같이 정의하였다.

복잡하고 광범위한 개념으로 제시되고 있는 기업의 사회적 책임은 이러한 특성 때문에 학자들마다 서로 다른 의견들을 제시하고, 이에 대한 관점들도 다양하게 제시하고 있어 단일적 개념으로 구성 차원을 정의하기는 어렵다. 1990년대에 이르러서야 기업의 사회적 책임의 개념이 자원의 효율적 활용과 유지, 공해관리, 안전한 작업환경, 고용의 기회제공, 그리고 사회활동 프로그램운영 등과 같은 사회적 책임 수행차원으로 세분화 되었다(Mondy, 1990). Herpen, Pennings, and Meulenberg(2003)은 환경에 대한 관심, 고객관계, 통합된 품질관리, 그리고 기부활동 등으로 구성된 네 가지의 각기 다른 사회적 책임의 차원을 제시하였다. 또한, 한은경, 류은아(2003)는 그들의 연구에서 기업의 사회적 책임활동을 공익사업활동, 마케팅 커뮤니케이션 활동, 자원봉사활동, 그리고 기부협찬활동이라는 네 가지의 서로 다른 활동으로 구분하였으며, 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규(2005)는 환경보호, 지역문화 사업활동, 소비자 보호, 사회공헌활동, 그리고 경제적 책임의 5가지 차원으로 기업의 사회적 책임활동을 제시하였다. 또한, 기업 웹 사이트를 통해 제시되어진 사회적 책임 관련 활동을 보면, 자원봉사, 환경, 지역사회 관여, 건강, 교육, 자선사업, 생태, 어린이, 예술, 업무환경의 질, 직원 안전, 공정한 기업관행, 그리고 제품 안전 등으로 구분되기

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

도 하였다(Esrock and Leichty, 1998).

<표 2-2> 기업의 사회적 책임에 대한 학자들의 다양한 정의

학 자	정 의
McFarland (1982)	기업의 사회적 책임은 개인, 조직, 사회 제도들 간의 상호의존성 인식과 그러한 인식을 도덕적, 윤리적, 경제적 가치의 틀 내에서 행동으로 옮기는 것
McGuire, Sundgren, and Schneeweis(1988)	기업의 사회에 대한 경제적 및 법적 의무뿐만 아니라 이러한 의무를 넘어서 전체 사회에 대한 의무
Carroll(1991)	경제적 책임(이익 극대화), 법적 책임(법, 규제 준수), 윤리적 책임(윤리적 기준 준수), 자선적 책임(지역사회공헌)
Davidson, Worrell, and Lee(1994)	일반적으로 사회와 사회의 하부 그룹에 사기업에 빚을 진 것에 대한 책임
이진규, 조준학 (1997)	기업이 자신이 속해있는 지역사회, 문화사회 더 나아가서는 전 지구촌에 대하여 갖는 법적, 윤리적, 경제적 책임으로서 범사회적 발전구현에 대해 기업이 갖는 사회와의 공동책임
McWilliams and Siegel (2000)	법적으로 요구하는 수준과 기업의 이해를 넘어선 사회를 좋게 만들기 위한 기업의 행동
Mohr, Webb, and Harris (2001)	사회에 대한 어떠한 위험한 효과를 최소화하여 제거하고 장기적으로 도움이 되는 영향을 최대화하는 기업의 행동
Blomm and Gundlach (2001)	기업이 이해관계자에게 지는 책임은 법적인 것을 넘어선 의무이며 이러한 의무의 이행은 사회에 기업이 미칠 장기적인 영향을 최대화하고 잠재적인 위험을 최소화하는 것
Petkoski and Twose (2003)	종업원, 그들의 가족, 지역사회 등과 함께 삶의 질을 향상시켜 사업과 사회 발전에 모두 좋은 방향으로 지속 가능한 경제적 발전에 기여하는 기업의 활동

자료: 황윤희(2005)

이러한 변화로 인해 기업의 사회적 책임활동이 경제성 및 기업가치의 증가 그리고 기업의 경영활동과 연계하는 쪽으로 추진되고 있는 실정이다. 국제표준화기구(ISO)도 2010년 11월 기업의 사회적 책임과 관련한 국제표준인 ISO 26000의 지침서를 발간하였으며, 이를 통해 기업의 사회적 책임 관련 국제표준안을 만들었다. ISO 26000은 경제적 기반 및 환경이나 노동 여건뿐만 아니라, 지속적으로 업무수행이 가능한 방식이라는 공통적 목표 하에 삶의 모든 측면을 고려하고 있다.

본 연구에서 기업의 사회적 책임활동은 환경, 기회균등, 고용인, 사회, 제품과 그

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

외의 것들과 같은 6개의 차원들이 반영된 것으로(Beresford, 1973/1974/1975/1976), 현재까지 기업의 사회적 책임을 대상으로 학술적인 연구에 이용되는 것은 Carroll(1979/1991)의 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 그리고 자선적 책임으로 나눈 4 가지 차원의 사회적 책임활동이다(Xu and Yang, 2010).

<표 2-3> 기업의 사회적 책임에 대한 기관들의 정의

기 관	정 의
유엔무역개발회의 (UNCTAD)	기업이 사회의 요구사항과 목표에 어떻게 대응하고 영향을 미치는가에 관한 것
EU 집행위원회	기업이 자발적으로 사회 및 경제적 문제를 기업 활동 및 이해관계자와 상호작용에 통합하는 개념
경제협력개발기구 (OECD)	기업과 사회와의 공생관계를 성숙시키고 발전시키기 위해 기업이 취하는 행동
국제노동기구 (ILO)	기업이 법적 의무를 넘어 자발적으로 전개하는 이니셔티브이며, 기업 활동이 모든 이해관계자에게 미치는 영향을 검토할 수 있는 방식
국제사용자기구 (IOE)	법 준수를 뛰어넘는 다양한 사회, 경제, 환경 분야에서의 기업의 자발적이고 긍정적인 활동
지속가능발전세계 기업협의회 (WBCSD)	직원, 가족, 지역사회 및 사회 전체와 협력해 지속가능한 발전에 기여하고 이들의 삶의 질을 향상시키고자 하는 기업의 의지
국제상공회의소 (ICC)	기업이 책임있는 방식으로 기업활동을 하고자 하는 자발적인 의지
국제표준화기구 (ISO)	조직이 경제, 사회, 환경 문제를 사람, 지역, 공동체 및 사회에 혜택을 줄 수 있는 목적으로 다루기 위한 균형 잡힌 접근방법

자료: 고동수(2006)

2.5.1 경제적 CSR

기업의 사회적 책임의 하위차원 중 가장 기본이 되는 책임인 경제적 책임은 기업이 매출의 극대화를 위해 일관적으로 경영활동을 실행하는 것, 이익을 위해 최대한 집중하는 것, 경쟁자들에 비해 상대적으로 유리한 위치를 유지하는 것, 경영효율을 극대화하는 것, 그리고 지속적인 이윤창출을 중요시 여기는 것이라고 볼 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

기업 활동을 위한 각종 기술혁신, 경영전략, 이익 최적화, 인사정책 등을 위한 활동 등이 포함된다. 이러한 활동들은 기업이 이익만을 추구한다는 윤리적 이기주의론에 기반한 것으로, 주주 및 이해관계자들로부터 기업경영자가 받는 책임 중 하나이다(Carroll, 1991). 또한 경제적 책임은 기업이 제품을 생산하고 합리적인 가격으로 이를 판매하여 이윤을 창출하고, 투자자들에게 적절하게 수익의 일부를 배분하는 책임을 말한다. 기업은 필요 자원과 인력으로 제품을 생산하고 이에 대한 수요를 창출하는 과정에서 부가가치를 만들어 사회에 기여하는 것이다(천미림, 유재미, 2013). 기업의 이익만을 위한 윤리적 이기주의 이론을 기반으로 한 경제적 책임은 기업의 이익을 위한 윤리적 이기주의 이론에 근거한 것으로 주주와 이해관계자가 기업에게 요구하는 책임이다(김진욱, 변선영, 2009). 결국 경제적 책임이란 기업이 생산성을 통제하거나 고객의 불평을 관리하는 방법을 통해 사회 및 소비자들이 기대하는 제품 및 서비스를 생산하면서 수익성을 높이는 것을 추구하는 것이다(Carroll, 1979).

2.5.2 법적 CSR

기업의 사회적 책임의 하위차원 중 경제적 책임을 기반으로 형성되는 법적 책임은 정부의 법에서 허용한 방법을 유지하는 것, 다양한 지역의 규정을 준수하는 것, 기업시민으로서 법을 준수하는 것, 법적 의무를 다하는 성공적인 기업으로 정의되는 것, 적어도 최소한의 법적 요구를 충족시키는 제품과 서비스를 제공하는 것을 중요하게 여기는 것을 의미한다. 뇌물, 폐수방류, 가격담합 등이 여기에 포함된다. 이러한 공리론에 입각한 행위의 법적 책임은 사회적 가치관의 제일 낮은 수준을 의미하며, 이를 지키지 아니할 때 이에 대한 처벌을 받는 강제적 책임이다(Carroll, 1991).

사회적 가치관의 제일 낮은 수준을 의미하는 공리론에 입각한 법적 책임은 이를 준수하지 않으면 이에 상응하는 처벌을 받는 강제성을 지닌 책임이다(김진욱, 변선영, 2009). 또한 법적 책임은 사회가 정한 법의 테두리 내에서 기업경영이 공정하게 실행되어야 함을 의미한다(천미림, 유재미, 2013). 결국 법적 책임이란 법의 체계 테두리에서 기업에 주어진 의무들에 대해 사회가 요구하는 수준에 맞게 이를 충족시키는 것을 말한다(Carroll, 1979).

2.5.3 윤리적 CSR

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

기업의 사회적 책임의 하위차원 중 경제적 책임과 법적 책임을 기반으로 형성되는 윤리적 책임은 사회적 규범과 윤리적 규범에 대한 기대와 일관된 방법으로 운영하는 것, 사회에서 수용할 수 있는 윤리적, 도덕적 규범을 인식하고 존중하는 것, 기업의 목표달성을 위해 윤리적 규범을 완화시키지 않는 것, 윤리적 혹은 도덕적인 의무를 다하는 훌륭한 기업시민으로 정의되는 것, 기업의 진정성과 법과 규정을 준수하는 것 이상으로 윤리적인 행동을 지각하는 것을 중요하게 여기는 것을 의미한다. 정직한 판매활동, 신뢰, 환경보호, 투명한 거래, 인권존중 등 기업윤리에서 취급되는 문제들이 여기 속한다. 의무론에 입각하는 이 윤리적 책임은 사회가 보편적으로 인식하고 있는 가치관에 합당하게 기업이 해주는 것과 관련한 사회의 기대로 의무적인 성격을 포함하는 것은 아니지만 이를 지키지 않을 경우 기업의 전반적인 이미지에 해가 된다(Carroll, 1991). 윤리적 책임은 의무론에 입각하여 보편적인 사회의 가치관에 응당하게 기업이 해주기 원하는 것에 대해 사회가 기대하는 것으로 의무적으로 강요하는 것은 아니나 이를 수행하지 않으면 기업의 이미지에 부정적인 영향을 미치는 책임이다(김진욱, 변선영, 2009). 또한 윤리적 책임은 법적 강제는 없지만 기업의 사회적 역할을 고려했을 때 다양한 이해관계자들의 기대와 가치에 부합하는 행동을 해야 하는 것을 말한다(천미림, 유재미, 2013). 결국 윤리적 책임은 기업이 도덕적으로 올바른 일들을 실행하는 것을 의미한다고 볼 수 있다(Carroll, 1979).

2.5.4 자선적 CSR

기업의 사회적 책임의 하위차원 중 경제적 책임, 법적 책임, 그리고 윤리적 책임을 기반으로 형성되는 자선적 책임은 사회의 자선적 기대에 일관된 방법으로 활동하는 것, 순수예술을 지원하는 것, 관리자와 종업원이 자발적으로 지역 커뮤니티에서 자선적 활동에 참여하는 것, 사립 공립 교육기관을 지원하는 것, 커뮤니티의 삶의 질을 향상시키기 위한 프로젝트를 자발적으로 지원하는 것을 중요하게 여기는 것을 의미한다. 기업이 순수하게 자발적으로 떠맡는 책임을 의미한다.

<표 2-4> CSR 원칙, 가이드라인 그리고 평가지표

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

구분		내용	비고(www)
원칙	Caux Roundtable Principle for Business	사회책임경영의 정량적 표준을 제시	cauxroundtable.org
	CERES 원칙	대외적으로 환경경영이나 윤리경영 목표를 공개한 기업의 환경 강령을 정리	ceres.org
	Equator 원칙	금융회사가 PF 의사결정을 내릴 때 환경·사회 이슈를 고려할 수 있는 기준 제시	equator-principles.com
	Sullivan 원칙	CSR 활성화를 위한 자발적 강령	thesullivanfoundation.org
	다국적 기업을 위한 OECD 가이드라인	OECD 국가에서 활동하는 다국적 기업에게 제시한 윤리강령과 자발적인 준수 원칙	oecd.org
	PRI	투자 결정시 환경·사회·지배구조를 고려하게 하기 위해 UN에서 만든 원칙	unpri.org
	PRME	경영교육 과정에서 기업시민 정신과 지속가능성을 함양토록 한 원칙	unprme.org
	Private Voluntary Organization Standards	NGO의 전문성과 윤리성, 책임의식을 증진시키기 위한 기준	interaction.org
	UN Global Compact	기업의 투명성과 사회적 책임을 강조하며 인권, 노동, 환경, 반부패의 10개 원칙 제시	unglobalcompact.org
	UN 새천년개발계획(MDG)	기아와 가난, 질병, 문맹, 환경파괴, 성차별 등과 싸우고자 하는 8개의 목표	un.org/millenniumgoals
가이드라인	SIGMA	지속가능경영 비즈니스 시스템 가이드라인: 지속가능성 기본 원칙 및 실천모델	BSI
	Corporate Responsibility Guidelines	사회적 책임관련 보고의 가이드라인	BitC(Business in the Community)
	ETI Base Code	기업의 노동관행 가이드라인: ILO의 고용과 노동조건에 관한 글로벌 기준을 바탕으로 기업·노동조합·NGO 등이 공동작성	ETI(Ethical Trading Initiatives)
	GRI(Global Reporting Initiative)	기업의 경제·사회·환경성과를 보고하는 세계적 공통기준	UN+CERES
	ISO 26000	기업, 정부, 노도, 시민단체 등 모든 조직에 적용될 수 있는 사회책임 가이드가인	ISO
평가지	FTSE4Good	파이낸셜타임즈 선진국 지수: 기업의 사회적 책임 투자 실적을 평가하고 이에 대한 투자를 촉진하기 위해 만든	FTSE Group

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

		주가지수	
표	DJSI(Dow Jones Sustainability Indexes)	다우존스지속가능성 인덱스: 다우존스 지수 내 기업의 지속가능성을 평가하여 상위 10%를 별도로 구성하여 만든 지수	SAM Group
	EcoValue21	환경가치평가모형: 기업의 환경적 위험과 위험관리역량 등에 대한 평가	INNOVEST
	ITA(Intangible Value Assessment)	무형가치평가모형: EcoValue21의 환경적 측면 이외에 사회적 측면까지 고려하는 평가	INNOVEST

자료: 정영철, 안치용(2012)

사회봉사활동, 장학금 지급, 불우이웃 돕기 등이 여기 포함된다(Carroll, 1991). 자선적 책임은 일반적인 사회의 가치관에 입각해서 기업이 박애주의적 활동을 해주기를 사회가 바라는 것으로 기업이 반드시 준수해야 할 책임은 아니다(김진욱, 변선영, 2009).

법적 혹은 윤리적으로 준수해야 되는 것은 아니지만 사회의 한 구성원으로서 자발적으로 기업이 사회적 역할을 수행하는 것을 자선적 책임이라고 할 수 있으며, 집없는 사람들을 위한 봉사 활동, 노인돌보기, 그리고 불우이웃돕기 등이 포함된다. 결국 자선적 책임은 질 좋은 사회를 만들기 위해 기업이 사회가 기대하는 것들을 충족시키기 위해 책임감을 갖고 기업의 자원봉사나 기부 등과 같은 행위를 실행하는 것을 의미한다고 볼 수 있다(Carroll, 1979).

2.5.5 프랜차이즈 기업의 사회적 책임과 관련한 국내의 선행 연구

프랜차이즈 사업에서는 가맹본부-가맹점 관계가 중요하고, 프랜차이즈의 존재기반이 가맹점이라는 인식을 기반으로 현재까지 프랜차이즈 기업의 사회적 책임에 대한 연구는 대부분 기업의 사회적 책임이 가맹점 성과 혹은 가맹본부-가맹점 관계와 관련한 성과에 미치는 영향력을 검증하기 위한 연구들이 주를 이루어왔다. 이에 대해 국내의 선행연구들을 고찰해보면 다음과 같다.

이경희(2009)는 조직신뢰와 직무만족의 매개역할을 중심으로 프랜차이즈 기업의

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

사회적 책임이 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향력을 알아보았다. 실증분석결과, 프랜차이즈 기업의 사회적 책임의 네 가지 차원 중에서 경제적, 윤리적, 자선적 사회적 책임이 조직신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 직무만족에는 윤리적 사회적 책임만 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 프랜차이즈 기업의 사회적 책임은 조직신뢰를 높이는데 영향을 미치며, 조직신뢰는 직무만족과 유의한 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타나 기업의 사회적 책임은 조직신뢰를 통해서 직무만족을 높이는데 간접적으로 기여하는 것으로 나타났다. 결국 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동은 기업의 규모나 역사, 가맹점 숫자 및 종업원 수, 브랜드 명성에 무관하게 전반적으로 종업원의 조직신뢰, 직무만족 등 직무태도에 영향을 미치는 것으로 나타나 기업 규모와는 무관하게 모든 프랜차이즈 기업에서 사회적 책임활동의 적극적인 실행이 조직 및 인적자원 관리에서 긍정적인 효과를 기대할 수 있다는 시사점을 제시하였다.

지성구(2010)는 외식 프랜차이즈의 사회적 책임활동이 브랜드 자산에 미치는 영향력에 대해서 살펴보았다. 총 다섯 개의 차원으로 구성된 사회적 책임활동의 구성요인을 외식 프랜차이즈의 특성을 고려하여 사회공헌활동, 지역/문화활동, 경제적 책임활동, 소비자보호 활동, 환경보호활동을 통해 브랜드 자산인 브랜드 인지, 브랜드 선호 그리고 브랜드 이미지에 미치는 영향력을 검증하였다. 실증분석결과, 기업의 사회적 책임활동은 고객의 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 그리고 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 프랜차이즈 기업의 특성상 전국적으로 위치해 있는 다수의 가맹점이 있으므로 본부에서는 가맹점의 사회적 책임활동을 장려할 수 있어야 할 것을 제시하였다. 특히, 다양한 사회적 책임활동을 지역별, 소비자별 적합성이 높은 프로그램을 마련하고, 이를 적절히 실행함으로써 자사 브랜드의 가치를 높일 수 있는 방안을 강구하여야 하며, 지역과 함께 성장하는 프랜차이즈, 경제적 책임과 함께 소비자와의 약속을 지키는 프랜차이즈, 문화활동을 장려하고, 지역민을 고용하는 등의 사회적 책임활동은 기업의 이미지를 개선할 뿐만 아니라, 인지도와 선호도에도 좋은 효과를 미칠 수 있음을 시사하였다.

정승호(2011)는 외식 가맹점사업자의 기업가정신과 사회적 책임활동이 가맹점 경영성과에 미치는 영향력을 알아보았다. 실증분석결과, 가맹점사업자의 기업가정신은 가맹점의 재무적 성과와 비재무적 성과, 기업의 사회적 활동에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 가맹점사업자의 사회적 활동은 가맹점의 비재무

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 가맹점의 비재무적 성과는 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 가맹점사업자의 사회적 활동은 가맹점의 사업성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어, 가맹점사업자의 기업가정신과 책임활동이 가맹점 경영성과에 중요한 역할을 한다는 것을 제시 하였다.

최성수, 유근준, 권용주(2011)는 스타벅스라는 커피브랜드 회사에 기업의 사회적 활동을 접목시키고자 기업의 사회적 활동 유형에 따른 기업평판과 사회적 연결감 및 소비자의 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하여 스타벅스 기업의 효율적인 기업의 사회적 활동에 관한 기업경영의 방안으로 제시하고자 연구를 실시하였다. 실증분석결과, 스타벅스의 사회적 책임활동 유형 중 사회적 기부활동과 환경보호 활동에 따른 기업평판(안전성)은 통계적으로는 유의하나 설명력이 매우 낮은 것으로 나타났다. 또한 스타벅스의 사회적 책임활동 유형 중 사회적 기부활동과 환경보호 활동에 따른 기업평판(선도성)은 다른 요인에 비해 상대적으로 높은 영향관계를 보이고 있는 것으로 분석되었다. 마지막으로, 스타벅스의 사회적 책임활동 유형 중 사회적 기부활동과 환경보호 활동에 따른 기업평판(경영성)은 높은 영향관계를 보이고 있으며, 스타벅스의 사회적 책임활동 유형 중 사회적 기부활동과 환경보호활동은 사회적 연결감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 이러한 연구는 기업의 사회적 책임활동과 기업평판, 사회적 연결감에 대한 속성을 제시하고 이를 구매행동과 연계시켜 상호 관계를 규명하였으며, 또한 스타벅스 기업을 경영하는데 있어 효율적인 경영방안을 제시하여, 이에 소비자는 보다 긍정적이고 신뢰성 있는 기업의 이미지를 추구하며 이에 따라 구매행동도 달라진다는 시사점을 제시하였다.

노용숙(2012)은 외식프랜차이즈 산업을 대상으로 가맹본부 윤리적 가치가 본부의 사회적 책임활동과 관계만족, 관계신뢰, 관계몰입 및 장기지향성에 미치는 영향력을 알아보았다. 실증분석결과, 프랜차이즈 기업의 윤리적 가치가 가맹본부의 법적, 윤리적, 자선적 책임활동에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 프랜차이즈 가맹본부의 사회적 책임 활동은 본부의 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 본부의 이미지는 신뢰와 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족은 신뢰뿐만 아니라 몰입, 그리고 신뢰는 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 신뢰, 만족, 그리고 몰입 모두 장기지향성에 통계적으로 유의한 직접적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구는 갈수록 증대되고 있는 윤리적 가치와 기업의 사회적

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

책임활동에 대한 연구를 프랜차이즈 산업에 도입하였다는 점과 기업의 사회적 책임의 성과를 기존에 많이 연구되었던 브랜드 이미지, 고객 신뢰 및 재무적 성과가 아닌 사회적 책임의 실행 의지의 한 부분인 본부의 윤리적 가치에 대한 인식의 정도가 기업의 사회적 책임활동과 본부의 이미지, 그리고 장기지향성과 연계해서 살펴봄으로써 가맹본부의 지속가능 경영과 경쟁력 강화에 새로운 시사점을 제시하였다.

주승우, 김홍빈(2012)은 수도권 지역 호텔외식관련 학생을 중심으로 외식 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 충성도에 미치는 영향력을 검증하였다. 실증분석결과, 기업의 사회적 책임활동 요인 중 기부 책임과 경제적 책임은 공헌 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 법적/윤리적 책임과 기부 책임의 사회적 책임활동 요인은 신뢰 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 또한, 기업의 사회적 책임활동 요인 중 기부 책임, 경제적 책임, 법적/윤리적 책임은 홍보/캠페인 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히 기업의 사회적 책임활동 요인 중 기부 책임은 모든 기업 이미지 요인에 영향을 미치고 있는 반면에 사회기여 책임 활동 요인은 기업 이미지 요인 모두에 영향을 미치지 않는 변수로 파악되었다. 이를 통하여 다양한 기업의 사회적 책임활동 중 기업의 이윤에 대한 사회 환원과 기부활동 등의 자선적 책임이 기업의 이미지에 큰 영향을 미치는 것을 바탕으로 프랜차이즈 외식기업은 기업 본연의 영리 추구 목적 이외에 고객을 통해 벌어들인 수익과 이익에 대한 투명한 공개가 필요하며, 또한 일정부분에 대하여 사회에 환원하고 있다는 정보를 고객에게 충분히 제공해야 할 필요가 있다는 시사점을 제시하였다.

이수동, 류선호(2013)는 외식기업을 이용한 적이 있는 소비자들을 대상으로 외식기업의 사회적 책임이 기업이미지를 통해 구매의도에 미치는 영향관계와 기업이미지의 매개효과를 검증하고, 소비자의 요구에 부응하는 사회적 책임 증대방안을 모색하여 마케팅 전략의 기초자료를 제시하고자 연구를 진행하였다. 실증분석 결과, 외식기업의 사회적 책임 중 법적, 윤리적 그리고 자선적 책임이 기업이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 책임중 경제적 책임은 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 기업이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 책임은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 매개변인을 통해서만 영향을 미치는 것임을 알 수 있었다. 마지막으로, 기업이미지는 사회적 책임 중 법적, 윤리적 그리고 자선적 책임과 구매의도 간 매개역할을 하는 것으로 나타났고, 기업이미지는 경제적 책임과 구매의도 간에는 매개 역할을

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 외식기업은 사회적 책임 중 법적, 윤리적 및 자선적 책임에 집중하여 경영할 때 기업의 이미지가 좋아지며 구매의도가 향상된다는 연구결과를 제시하여, 사회적 책임활동을 수행하는 외식기업을 대상으로 사회적 책임이 기업이미지를 통해 구매의도에 미치는 영향관계에 대한 연구결과를 통한 시사점을 제시하였다고 할 수 있다.

다양한 선행 연구에서 알 수 있듯이 지금까지 프랜차이즈에 관한 연구는 가맹점 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 것이 대부분이다. 가맹본부에 관련한 연구 역시 가맹점 성과를 높인다는 전제하에 광고 물류지원 제품 의사교환 등과 같은 업무 단위로 이뤄져 왔다.

최근 들어 프랜차이즈 산업이 전 세계적으로 높은 성장률을 보임에 따라 각 국가마다 프랜차이즈에 대한 법규제정 및 규제의 강화와 관련된 움직임이 공통적으로 나타나고 있다. 국내 역시 가맹사업에 대한 규제가 강화되는 등 세계적인 추세와 동일한 상황이다. 이런 가운데 가맹본부-가맹점 갈등 및 분쟁을 줄이고 가맹본부들의 건전한 기업 활동을 위해서는 프랜차이즈 기업들이 CSR의 도입 및 실행에 보다 적극적인 관심을 기울일 필요가 있다.

2.6. 성과

성과는 능률이나 생산성 혹은 효과성의 의미를 포함하고 있는 개념이다. 조직자원의 투입, 산출과 관련된 기술적인 문제를 기반으로 제시하면 생산성이나 효율성의 개념으로 제시되고, 조직목표 달성을 위한 정도를 기반으로 제시하면 효과성의 개념으로 제시된다(Bharadwaj, 2000). 조직의 경영관리에 대한 목표는 전략적 차원에서 효과성을 기반으로 하여 산출된 것이 경영목적과 얼마나 관련되어 있는지를 중심으로 한다. 이러한 경우 효과성, 생산성, 효율성은 성과와 다른 개념이 아닌 동질적 개념으로 제시된다(Huselid, Jackson, and Schuler, 1997; Tseng, Wang, Chiu, Geng, and Lin, 2013).

개념상 성과는 효과성과 효율성(능률성)이라는 두 가지 측면에서 파악할 수 있다(공석진, 양해술, 2014). 효과성은 조직목표를 얼마나 달성 했는지와 관련하며, 산출을 투입으로 나눌 경우 효율성을 구할 수 있다. 모든 경영자는 효과적으로 능률적으

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

로 관리기능을 수행해야 하며, 이러한 합리적 경영의 결과로 얻어진 경영성과는 성과창출의 과정에 참가한 주주, 경영자, 종업원 등 모든 이해집단들에게 공정하게 배분되어야 한다(Wong, Lai, Shang, Lu, and Leung, 2012). 기업의 조직은 조직 내외의 다양한 환경적 이해집단들과 끊임없이 상호작용을 하며 성과를 창출해 나간다. 이들 이해집단은 전형적으로 소비자, 종업원, 관리자, 투자자(주주), 공급업체, 거래업체, 금융기관, 정부기관, 지역사회 및 그 밖의 특별한 이해당사자를 의미한다(Stanwick and Stanwick, 1998). 그런데 이들 이해 집단들은 해당조직에 대하여 각기 다른 이해관계를 가지고 있기 때문에 조직의 성과를 판단하는 기준은 각기 다르다. 다중의 이해관계자들과 그들이 갖고 있는 다중의 경영성과를 판단기준으로 해서 경영자들은 이해 관계자에 따라 각기 다른 성과의 판단기준을 강조하는 것이다(Stone, Joseph, and Blodgett, 2004).

안운석, 오종철(2003)은 성과를 특정 기준에 의거해 기업이 어느 정도 달성했는지를 의미하며, 범위와 목적에 따라 여러 형태로 정의될 수 있다고 하였다. Calanton, Cavusgil, and Zhao(2002)는 기업에서의 성과는 효과성(effect), 적시성(time), 대응성(responsiveness), 질(quality), 생산성(productivity) 등이 포함되는 개념으로 제시 하였고, 김범종(1990)은 마케팅 관점에서 일반적인 성과측정의 의미를 경쟁자 대비 효과적이고, 효율적으로 고객만족을 달성하고, 이를 통해 조직이 얼마나 성취했는지를 측정하는 것으로 효율성과 효과성에 의해서 성과가 결정된다. 따라서 본 연구에서는 성과를 프랜차이즈 기업의 환경마케팅 전략에 근거한 성과물 정도로 정의하고 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과로 나누어 측정하였다.

2.6.1 시장성과

기본적으로 시장성과(market performance)는 시장행동 및 시장구조의 영향을 받는다. 이러한 논리는 특정 산업의 시장구조가 독점의 특성을 지니면 독점적 행동을 가져오며, 이를 통해 독점적 성과를 가져온다는 것이다. 이와 같은 시장구조 논리는 특정 시장 테두리에서 존재하는 기업들 중 큰 규모의 기업들이 차지하는 비율을 기반으로 측정된다. 이러한 측정치는 주로 시장집중률과 시장점유율을 기반으로 평가되며, 이러한 측정치들 외에도 생산비구조, 수직결합, 진입장벽, 복합기업, 그리고 제품차별화 등에 의해 그 특성이 결정된다(반성식, 1999). 또한, 시장성과는 시장을 구

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

성하고 있는 모든 기업들과 이용자가 경영활동을 하여 나타난 결과로, 다양성의 창출 자원 활용의 효율성, 수익의 분배, 안정적인 고용의 창출, 그리고 기업의 이윤 등을 뜻한다(이치형, 이봉규, 2011).

시장성과는 기업의 마케팅 활동에 의한 효과성으로 정의되는데, 경쟁자와 비교한 상대적 시장점유율, 고객유지, 고객만족, 고객유치, 그리고 고객 충성도와 같은 변수들이 포함된다(Homburg and Pflesser 2000; Menon, Bharadwaj, and Howell, 1996; Morgan and Piercy, 1996). 기업의 입장에서 시장성과가 매우 중요한 이유는 제품의 시장 점유율의 증가, 환경과 관련된 새로운 시장의 등장, 그리고 친환경 시장에서의 기업의 상대적 우위를 차지하는 것과 관련되어 있어 시장성과의 중요성이 매우 크다고 볼 수 있다.

2.6.2 경제성과

전통적인 성과 측정방법으로 제시되어 온 경제성과(economical performance)는 기업이 목표로 하는 이익을 얼마나 달성했는가를 나타내는 측정지표로서 조직의 목표 달성도, 수익성, 혹은 기업의 생산성 등 다양한 측면을 고려해서 정의될 수 있다(박정아, 2002; Lingle and Schiemann, 1996). 또한, 이러한 경영성과 측정은 재무적 정보를 기반으로 하는 전통적 성과측정 방식의 한계성을 지녔음에도 불구하고 성과측정 방식에서 가장 보편적으로 이용되고 있는 것이 재무적 성과 측정치라고 할 수 있다(김광근, 1997; 김진강, 2002; 서병우, 2001).

경제성과는 조직의 목표 달성도, 수익성, 혹은 기업의 생산성 등과 같은 다양한 측면에서 정의될 수 있는데(Lingle and Schiemann, 1996), 대부분의 기업들에 의해 사용되고 있는 재무적 성과측정의 방법은 크게 4가지로 나뉠 수 있다. 첫째로는 현금흐름, 당기순이익, 매출액, 경상이익 등의 단일성과 측정이며, 둘째로는 재무비율로서 성장성, 활동성, 수익성, 유동성 등의 지표이다. 셋째로는 종합적 성과측정으로서 ROI, EVA, 그리고 ROA 등의 측정이다. 마지막으로, 주가관련 지표로서 시장에서의 기업 가치를 측정하는 것이다(유원종, 2000).

기업의 단기성과 측정으로 사용되고 있는 경제성과 지표는 수익성으로 제시될 수 있으며, 한 기업의 최종적인 성과평가를 위해 가장 중요시되는 기준으로서 수익성은 투자이익률, 판매이익률, 이익 등 다양한 지표에 의해 측정될 수 있다는 특성을 지

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

녔으며, 이 중 투자이익률이 널리 이용되고 있는 추세이다(Aaker, 1984). 따라서 기업의 재무적 성과란 이들의 수익성 및 생존, 그리고 장기적 성장을 위해 우선시 되어야 하는 기업이 보유하고 있는 비용통제, 시장점유율과 매출액증가율, 순이익증가율, 투자수익률, 공헌이익, 현금흐름, 운영이익 등을 활용하여 객관성 있게 측정이 가능하기 때문에 신뢰성 있는 방법이라고 할 수 있다(정승환, 황미화, 2003). 기업의 전략적 목표와 깊은 관련이 있는 기업의 재무적 성과는 기업의 성과를 구체적으로 보여주고, 균형유지를 위해 필수적이라고 할 수 있다.

2.6.3 운영성과

Porter and Linde(1995)는 환경 친화적 경영활동으로 제품생산 공정의 혁신기술을 개발함으로서 투입되는 요소를 보다 완벽하게 가공하고, 대체 및 재사용 혹은 재활용에 따른 투입물 절약을 통한 생산량 증대를 가져와 비용우위를 기반으로 한 경쟁력 확보가 가능하다고 주장하며, 운영성과를 개념화 하였다. 환경표준화 ISO 14001에서는 운영성과 지표(Operational Performance Indicator, OPI)를 제시하여, 운영에 따른 성과에 관한 정보를 경영파트에 제공하며, 이러한 지표를 원료, 부품과 같은 투입물질, 에너지, 조직을 운영하기 위한 서비스, 장비 및 시설, 폐기물, 제품, 그리고 배출물 등과 관련한 항목들로 구성하였다. 즉, 기업이 제품 및 서비스의 생산으로부터 공급에 이르기까지 요구되는 각종 설비, 에너지, 원자재 등의 설계, 사용 및 운전 과정에서 발생할 수 있는 환경 관련 인자들과 관련한 일련의 평가를 의미하며, 이 영역에 포함되는 지표들은 주로 이전의 환경관리 사항에 포함되어 온 배출물과 관련한 지표들이며, 이는 단지 해당 범위가 기업 활동의 전반적 과정으로 확대된다.

ISO/TC 207/SC4에서 제시한 운영성과 지표란 생산 공정과정에서 투입된 원재료의 양, 생산 공정과정에서 사용된 에너지량, 조직운영을 위해 지원을 하는 서비스 제공자가 이용한 폐기물, 정화제, 그리고 유해물질의 유형과 양, 환경 관련 제품이나 부산물, 운송단계에서의 물적 시설 및 장비, 특정 물질의 배출량, 조직에 의해 제공되는 사후서비스 등이며, 마지막으로 토양, 방사선, 소음, 진동, 그리고 수질과 같은 기타 환경오염 물질의 배출 등이 운영성과 지표에 포함된다.

2.6.4 환경성과

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

기업의 지속가능성(corporate sustainability)의 가능성을 제시해 줄 수 있는 환경성과(environmental performance)는 기업의 성과요인 중 핵심 구성요소 중의 하나로 제시되고 있다(황진택, 2003). 이러한 성과와 관련된 선행연구들을 고찰해보면, 환경성과란 기업의 활동이 자연환경에 미치는 환경적 영향력으로 제시되어 오고 있다(Klassen and McLaughlin, 1996; Melnyk, Sroufe, and Calantone, 2003).

Porter and Linde(1995)는 환경 친화적 경영활동을 위해 생산 공정의 혁신을 수행함으로서 원재료 투입요소를 보다 완벽하게 가공, 대체, 재사용, 혹은 재활용에 이용되는 투입요소의 절약을 통해 생산성을 증대시켜 비용우위의 경쟁력을 키울 수 있다고 주장하였으며, 환경 친화적 경영활동을 통해 증대된 환경성과는 제품의 생산성 및 제품의 전반적 품질이 증대되며, 환경에 대한 강한 책임감을 지닌 기업들은 전반적으로 좋은 재무성과를 보인다(Schalteggr and Synnestvedt, 2002).

이러한 환경성과는 광의적 의미와 협의적 의미로 구분된다. 먼저, 광의적 의미를 기반으로 한 환경성과는 성과가 기업에 어떻게 세부적으로 반영되었는가를 나타내는 조직성과를 나타내기도 한다. 반면, 협의적 의미를 기반으로 한 환경성과는 기업의 환경규정과 목표를 토대로 하며, 환경 인식적 제품 및 서비스, 그리고 환경 친화적 활동의 효과성에 대한 조직통제수준과 연관되어 환경경영 시스템의 측정이 가능한 산출물을 말한다(Clarkson, Li, Richardson, and Vasvari, 2008). 효과적인 환경관리 시스템 측정을 위한 기준을 제시한 Noci(1997)는 첫째, 환경 친화적 프로그램들이 실제 환경성과에 미치는 영향력에 관한 기준과 둘째, 환경 관리 시스템이 얼마나 잘 운영되고 있는가와 관련한 기준이다. 마지막으로, 환경성과가 향상될 경우 고객의 인식이 어떻게 변화하는지에 관한 것을 제시하면서 환경성과를 측정하기 위한 인지적 척도로 고객만족도를 제시하였다. 결국 환경성과는 에너지 절약수준, 관리설비 효율, 인력 설비 효율 자원 재활용이나 폐기물 방출량 등이 환경경영시스템을 도입하기 전과 비교하여 상대적으로 얼마나 개선되었는지를 검증하고, 기업이 생산하는 서비스 및 제품, 그리고 생산 공정상에서 발생될 수 있는 환경오염문제와 조직구성원들의 건강 등의 각종 환경오염문제들이 환경경영시스템 도입 후 어느 정도 개선되었는가와 관련한 평가라고 할 수 있다(정헌배, 1995).

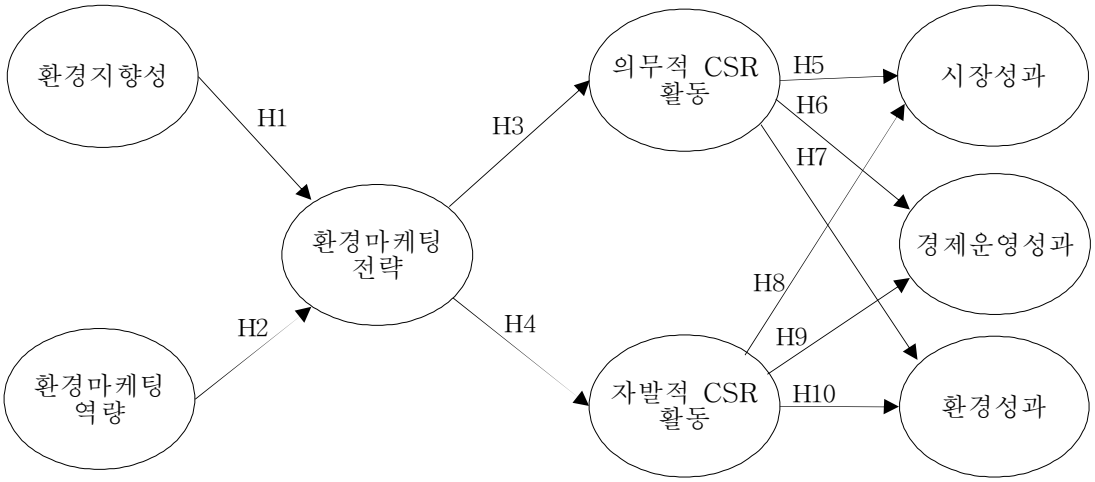
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

III. 연구 모형의 설계 및 가설의 설정

3.1. 연구모형의 설계

앞서 기술한 선행연구들을 바탕으로 아래의 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형에서 제시된 바와 같이 프랜차이즈 가맹본부의 환경지향성과 환경마케팅 역량이 환경마케팅 전략에 영향을 미칠 것이다. 이렇게 형성된 환경마케팅 전략은 기업의 의무적 책임활동과 자발적 책임활동에 영향을 미칠 것이고, 이를 통해 기업의 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과에 영향을 미칠 것이다. 이러한 변수들 간의 인과관계를 통해 프랜차이즈 가맹본부의 환경지향성, 환경마케팅 역량, 환경마케팅 전략, 그리고 기업의 의무적 책임활동과 자발적 책임활동을 통해 프랜차이즈 가맹본부의 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과를 향상시킬 수 있는 시사점이 도출될 것으로 기대된다.



<그림 3-1> 연구모형

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

3.2. 가설의 설정

3.2.1 환경지향성이 환경마케팅 전략에 미치는 영향

환경지향성이란 자연 환경에 대한 기업의 책임과 기업의 생산 활동으로 자연 환경에 미치는 부정적인 영향력을 감소시키는 것으로 정의할 수 있으며(Banerjee, 2002), 환경지향성은 내적환경지향성과 외적환경지향성의 두 개의 차원적 구조로 나뉠 수 있다. Miles and Covin(2000)은 환경문제를 인식하는 소비자의 증대에 대처할 수 있는 방법으로 환경지향적인 태도를 제시하였으며, 이는 곧 전략적인 마케팅 활동 수립으로 이어져 이를 통해 경쟁우위를 차지할 수 있음을 주장하였다. 따라서 이러한 주장을 바탕으로 환경지향성이 환경마케팅 전략의 강화에 도움이 된다고 볼 수 있다.

환경지향성이 환경마케팅 전략에 미치는 영향에 대한 연구는 지금까지 연구된 바가 없어 시장지향성과 마케팅 전략과의 관계에 대한 주장을 근거로 환경지향성의 영향력에 대한 가설을 제시하고자 한다. 시장지향성과 기업의 마케팅 성과에 대한 연구가 다양한 산업에 적용되어 진행되고 있으며, 많은 연구에서 시장지향성이 높으면 긍정적인 마케팅 성과를 발생시키고 있다고 발표되고 있다(Matear, Osborne, Garrett, and Gray, 2002; Murray, Gao, and Kotabe, 2011; Naidoo 2010; Raju, Lonial, and Crum, 2011). 시장지향성은 시장을 기반으로 한 정보의 창출 및 확산, 이로 인한 반응의 효율화를 기반으로 하고 있으나 이러한 요인들은 수많은 선행요인들에 의해 영향력이 강화될 수도 있고 반대로 약화될 수도 있어 후생변수인 성과에 다양한 영향을 미칠 것으로 사료된다. Narver and Slater(1990)는 시장지향성을 기반으로 한 세 가지 요소들이 수익성(profitability)과 장기적 초점(long-term focus)이라는 두 가지 형태의 마케팅 성과에 미치는 영향을 검증하면서 시장지향성이 기업의 마케팅 수익성에 중요한 결정요소라고 강조하였다. Jaworski and Kohli(1993)는 시장지향성이 마케팅 사업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 환경적 상황을 매개변수로 제시하는 연구모형을 제시하였다. 또한, 시장지향성의 후속변수를 연구한 Gonzalez-Benito, Gonzalez-Benito, and Munoz-Gallego(2014)는 시장지향성은 혁신, 고객서비스 품질 등과 같은 마케팅 핵심능력에 영향을 미치고, 이는 시장점유율, 신제품 성공, 그리고 고객충성도와 같은 경쟁적 우위를 차지하는데 긍

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

정적인 영향을 주어 이를 통해 판매증대와 수익성증대로 이어져 사업성과에 영향을 미칠 수 있다는 시장지향성, 마케팅, 고객가치, 그리고 성과 간의 관계에 대한 개념적 모형을 제시하였다.

한편, Menguc and Ozanne(2003)는 기업의 환경지향성을 기업의 환경마케팅 전략 및 전술과 같은 내부전략자원과 밀접한 관련이 있음을 밝혀냈는데, 그들은 이렇게 통합된 전략적 마케팅 계획과정은 환경지향성을 기반으로 기업의 이미지 개선과 같은 환경적 이익뿐만 아니라 매출 증대와 같은 경제적 이익도 누릴 수 있음을 제시하였다. 따라서 기업이 생산 활동을 수행함으로서 발생될 수 있는 환경오염 문제들이 자연환경에 미치는 부정적인 영향력과 환경오염문제에 대한 관심을 지니고 있는 환경 의식적 소비자, 기업의 지속가능성과 환경오염문제와 관련한 정부, 소비자, 그리고 기업들에게 환경경영을 요구하는 전반적인 사회적 트렌드를 설명하는데 있어서 환경지향성이 중요한 변수로 작용할 것이라고 할 수 있다.

따라서 프랜차이즈 기업의 환경지향성은 기업의 환경마케팅 전략에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 전술한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 환경지향성은 환경마케팅 전략에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 환경마케팅 역량이 환경마케팅 전략에 미치는 영향

역량은 지식, 능력, 기술, 성격의 요소보다 행동적인 측면을 강조하고, 기업의 마케팅 전략 및 전술과 밀접하게 관련되어 있다(Schippmann, 1999). 오늘날의 경쟁적인 시장 환경에서, 많은 기업들에게 마케팅 전략은 기업의 장기적 생존을 위한 중요한 개념이 되었는데, 경영 모범 사례들은 마케팅 활동을 통한 운영 효율성, 위험 감소, 인재 채용 및 유지, 원자재기반 자원 보호, 새로운 시장과 제품, 서비스 창출과 같은 차이점을 강조하며, 이들 사례의 상당수는 기업의 마케팅활동과 마케팅역량 간에 긍정적인 관계가 있다는 것을 보여준다(Orlitzky, Schmidt, and Rynes, 2003). 특히 기업의 환경마케팅 역량과 환경마케팅 전략 및 전술 간의 선순환 고리가 작동할 때 지속성장도 실현 가능하다(Van Marrewijk, 2003).

기업이 인식하고 있는 환경오염의 심각성 정도는 조직 내 구성원으로 이루어진

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

전문 환경기능의 존재여부와 관련하여 이를 입증할 수 있으며, 기업이 보유하고 있는 환경관리 수준은 어떠한 조직단위 테두리에서 환경이해집단의 가치가 어느 정도 강하게 자리 잡았는가와 관련되어 있는데(Arndt, 1983), 이에 환경관리 수준이 고려된 마케팅 역량을 환경마케팅 역량이라고 제시된다(Fischer and Johan, 1993; Jennings and Zandbergen, 1995). 환경기업 마케팅 전략의 외부 환경요인, 내부 환경요인 마케팅전략성과, 핵심가치의 관계에 관한 연구에서(Babiak and Trendafilova, 2011; Hsu, Kuo, Chen, and Hu, 2013), 기업이 보유한 환경마케팅 역량이 높을수록 환경기업의 환경마케팅 전략의 활동능력도 높아진다는 것이 검증되었다. 이와 같이, 기존 연구들의 결과를 종합해 보면, 프랜차이즈 기업의 환경마케팅 역량이 강화될수록 환경마케팅의 가치 및 활동능력도 높아진다는 것을 알 수 있다.

자원준거 관점은 기업자원과 활용능력에 대한 기업의 통제로 인해 기업의 성과가 증대된다는 것으로 이는 기업이 보유하고 내부 자원을 기반으로 기업의 경영성과를 파악하는 이론이다(Brush and Artz, 1999). 또한, 최병용(1995)은 환경마케팅을 성공적으로 수행하기 위해서는 기업의 외적 조건과 내적 조건 환경조건의 시장기회를 분석하고, 그린 소비자들의 의식 및 행동을 조사하여 이를 통해 표적시장의 특성을 정확히 인식하는 그린개념을 기반으로 하는 마케팅 전략을 펼침으로서 기업의 환경친화적 이미지 제고 및 경쟁력 강화를 이룰 수 있다고 주장하였다.

Peattie(1992)는 환경마케팅을 인간을 둘러싼 자연환경과 지구 내에 존재하는 모든 생명에 대한 관심이 증가함에 따라 등장한 마케팅의 한 형식이며, 소비자와 사회의 환경개선에 대한 기업의 책임 있는 관리과정과 기업이 사회적 삶을 질을 향상시키고자 하는 마케팅활동으로 정의하였고, 역량이란 “경쟁기업에 비해 그 기업이 잘할 수 있는 상대적인 경쟁능력”이라고 정의한다(장세진, 2002). 여기에 환경문제를 마케팅에 접목한 환경마케팅을 새로운 관리 패러다임의 시각에서 고찰하였다(최병용, 1995). 이에 Brown and Peter(1997)는 역량을 기업의 생산능력, 혁신성과 연구개발능력, 소속 직원의 능력, 제품품질 및 사후 서비스 등 고객지향성을 충족시키기 위해 기업이 보유하고 있는 제반 능력을 통합한 개념을 근거로 환경마케팅 역량을 정의하였다.

Peng, Schroeder, and Shah(2011)는 기업의 환경마케팅역량을 통해 전반적인 효율성이 증대되고, 폐기물의 양을 줄여줌으로써 해당 기업의 환경마케팅 전략 활동이 증대될 수 있다고 주장하였다. Kostopoulos, Papalexandris, Papachroni, and Ioannou(2012)는 지속적인 혁신역량이 미래의 혁신활동을 이끌어내고, 이를 통해 경

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

쟁자들과는 차별적인 경쟁우위를 차지할 수 있어 경제적 이득을 취할 수 있는 마케팅활동을 수행할 수 있다고 하였다. 이와 같은 정의를 준용하여 환경마케팅 역량은 환경적 책무를 사업발전의 책임 및 사업성장의 기회로 인식하고 경쟁기업에 비해 그 기업이 잘할 수 있는 상대적인 경쟁 능력(Brown and Peter, 1997)이라고 볼 수 있으며, 이를 통해 환경마케팅 전략을 수행하는데 영향을 미치는 생산성(productivity), 질(quality), 적시성(time), 대응성(responsiveness), 효과성(effect) 등을 포함하는 개념이라 할 수 있다(정승환, 황미화, 2003). 따라서 친환경인 경영활동으로 생산 공정의 혁신을 이룸으로써 투입요소의 보다 완벽한 가공, 대체, 재사용 또는 재활용에 따른 원자재의 절약을 통해 생산량을 증가시켜 환경마케팅 전략의 경쟁력을 확보할 수 있다(Porter and Linde, 1995). 따라서 프랜차이즈 기업의 환경마케팅 역량은 환경마케팅 전략에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 전술한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2: 환경마케팅 역량은 환경마케팅 전략에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 환경마케팅 전략이 CSR 활동에 미치는 영향

Baker and Sinkula(2005)는 새로운 경쟁우위를 창출하는 방법으로서, 그리고 경쟁에 새바람을 넣는 근원으로서 환경 친화적인 마케팅 준설을 택하는 장기적 시야를 갖는 기업에게만 새로운 사업성 기회가 활용 가능해 질 것을 제언하였다. 환경사업에 참여하는 기업, 예를 들어 환경보존을 위한 기기나 기술을 판매하는 기업에게 환경보존기술 분야에서 선진적 실적이 있다는 것은 환경경영 기업이미지 확립을 위해 매우 중요하다(Karna, Hansen, and Juslin, 2003; Polonsky, 2001). 최근에는 그린제품시장 역시 확대되고 있는데, Kassaye(2001)과 Rivera-Camino(2007)는 이러한 시장에 대한 효율적인 접근방법으로 환경마케팅 전술을 제시하고, 이를 통해 기업의 사업영역이 확장될 수 있음을 주장하였다. Mathur and Mathur(2000)는 환경마케팅 전략의 개발이 어렵고, 실천 효과가 불확실하다고 해서 기업의 환경마케팅을 포기할 수는 없으며, 비록 기업 내부자원은 한정되어 있고, 기업 외부의 규제는 기업이 준수하기에도 힘겨울 정도로 빠른 속도로 강화되더라도 기업은 최소한 경쟁기업보다는 효과적으로 이를 극복하고자 노력해야만 한다고 주장하며, 이러한 기업의 성과향

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

상을 위해서는 효과적인 환경마케팅 전략 실행의 필요성이 존재한다고 하였다.

한편, Peattie and Crane(2005)은 기업의 사회적 책임활동에 대한 기반을 마련하기 위해 기업이 실행할 수 있는 다섯 가지의 환경마케팅 전략을 제시하였는데 첫째, 법적요구사항에 부합하는 새로운 설비 및 프로그램을 준비하기 위한 기획투자 둘째, 회사의 환경보호활동에 대한 명성확보 및 환경프로그램의 대중 홍보 셋째, 환경감사 결과 공시 등을 포함한 법적 기준치 이하의 환경경영성과 달성을 위한 객관적 기준 마련 넷째, 환경경영과 기업성과의 동시적 개선 다섯째, 환경문제 해결의 우수성 확보를 통한 경쟁적 위치 확보 등이었다. 이러한 환경마케팅 전략을 통해 기업의 성과가 증대될 수 있음을 검증하였다.

따라서 프랜차이즈 기업의 환경마케팅 전략은 기업의 사회적 책임활동에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 전술한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: 환경마케팅 전략은 의무적 CSR에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4: 환경마케팅 전략은 자발적 CSR에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 CSR 활동이 성과에 미치는 영향

기업은 환경에 대해 건전한 행동을 촉구하는 언론매체의 강력한 압박을 받아왔다. 또한 시대적 변화에 민감한 마케팅 관리자들은 환경에 대한 사회일반의 이와 같은 관심에 재빨리 반응하며 제품을 만들때 보다 환경에 유익한 속성을 개발해 왔다(Crane, 2000; Pujari and Wright, 1996). 기업의 입장에서는 무엇보다 먼저 환경보전을 위한 제품을 개발, 생산하도록 하여 당장의 해결보다는 장기적인 해결책을 강구해야 하며, 더 나아가 환경보전에 보다 적극적이고 진취적으로 참여해야 한다(Bridges and Wilhelm, 2008; Peattie, 2001; Laroche, Bergeron, and Barbaro-Forleo, 2001). 이렇게 함으로서 기업은 소비자를 동반자로 삼도록 해야 하며, 장기적으로 성공하는 기업이 될 수 있다(Pickett-Baker and Ozaki, 2008).

최찬순(2011)은 기업의 사회적 책임활동이 내부마케팅 도구로 활용될 수 있다는 실증분석 결과를 제시하였는데, 이는 기업의 사회적 책임활동이 미시적인 마케팅 활동인 환경마케팅 전술의 선행요인이 될 수 있음을 보여주는 것이다. 또한, 기업의

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

사회적 책임이 기업의 내부마케팅에 미치는 영향을 연구한 Brammer, Millington, and Rayton(2007)과 Peterson(2004)은 기업이 사회적으로 바람직하다고 여겨지는 기업의 사회적 활동에 참여하면 그 결과 내부마케팅 효과가 나타날 수 있음을 제시하였다. Hillman and Keim(2001)의 연구에서도 기업의 사회적 책임활동은 마케팅 전략이 반영된다면 기업성과에 긍정적인 영향을 가져올 수 있음을 밝혀냈다.

환경단체들의 사회적 영향력이 특히 큰 미국과 유럽 등에서는 기업들이 생존의 차원에서 대중매체의 환경감시 기능에 대한 기업의 사회적 책임활동으로 그린커뮤니케이션을 실천해왔다. 기업의 그린커뮤니케이션 목표를 기업의 실제적이고 인지된 환경적 성과와 기업의 제품 및 기업이 속해있는 산업의 성격을 반영해야 한다(Kalafatis, Pollard, East, and Tsogas, 1999). 즉 강력한 환경적 성과를 가진 기업은 환경목표를 시장에 적극적으로 커뮤니케이션함으로써 경쟁적 이점을 확보할 수 있는 확실한 기회로 활동할 수 있다(Hartman and Stafford, 1997; Hassan, 2000; Todd, 2004).

그린촉진활동은 희소 재화에 대한 수요의 억제, 이미 사용되고 있는 재화의 보전, 희소 재화의 풍부한 재화로의 대체, 개별적 자본재를 획득하는 대신 집단 또는 공동적으로 이용할 수 있는 공공서비스에 대한 수요의 확대를 도모한다. 그리고 촉진활동은 환경 훼손에 큰 영향을 미치는 재화를 환경에 작은 영향을 미치는 재화로 대체함과 아울러 재생 불가능한 재화를 보전하는 등의 활동을 증진시킨다(Rennings, 2000; Rex and Baumann, 2007). 결과적으로 기업은 호의적인 기업이미지를 형성하여 제품의 매출액을 증대시킬 수 있다(Han, Hsu, Lee, and Sheu, 2011; Vaccaro, 2009).

그린유통관리는 소비되는 제품이 소비자에서 생산자에게로 역순환하는 과정에서 생태적 환경을 보호하고 자원을 재활용하는 관점의 재순환 문제에 중점을 두게 되는데, 이는 폐기물을 그대로 매립하거나 소각할 경우 환경오염의 원인이 되나 이를 재순환하여 활용할 경우 기업의 자원에 대한 효율적인 전략이 될 수 있기 때문에 기업의 성과를 증대시킬 수 있다(Kirchoff, Koch, and Nichols, 2011; Lee, 2008).

한편, Nelling and Webb(2009)은 기업의 사회적 책임활동을 위한 그린경영과 기업의 성과 간에 직접적인 연관성이 존재한다고 주장하였다. 기업의 사회적 책임활동과 기업의 성과에 관한 연구들의 대부분은 기업의 사회적 책임활동을 더 잘 수행하는 기업들이 더 좋은 성과를 거둔다는 연구결과들을 제시하고 있다(Hammond and Slocum, 1996; Waddock and Smith, 2000). Cheng, Collins, and Huang(2006)은 기

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

업의 사회적 책임활동을 통해 운영비용을 줄임으로서 기업의 성과에 기여한다는 사실을 밝혀냈다.

또한, Homburg, Stierl, and Bornemann(2013)은 기업의 사회적 책임활동을 통해 기업의 성과를 높일 수 있다는 가설을 설정하여 기업의 사회적 책임활동과 기업의 성과 사이의 긍정적인 관계를 검증하였다. Porter and Kramer(2006)는 기업의 사회적 책임활동을 비용과 관련한 개념이 아닌 혁신, 기회, 그리고 경쟁우위의 원천으로 인식해야 하며, 기업은 기업경쟁력과 관련된 사회 분야에 투자를 함으로써 기업과 사회 모두에 이익을 줄 수 있어야 한다고 하였다. Ferreira, Sinha, and Varble(2008)은 기업의 사회적 책임활동을 통해 양질의 마케팅전략 활동을 행함으로서 장기간의 성과에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 검증하였다. 이러한 기업의 사회적 책임과 성과 간의 관계를 연구한 연구결과를 통해 기업이 사회적 문제와 관련된 기업의 사회적 책임활동을 수행함으로 인해 기업의 더 좋은 기업의 성과를 유발할 수 있는 가능성이 제시된다(Lichtenstein, Drumwright, and Braig, 2004; Pracejus and Olsen, 2004). 영국의 식품산업을 대상으로 Jones and Hiller(2005)는 기업의 성과와 기업의 사회적 책임활동과의 관계를 규명하고자 하였는데, 기업의 사회적 책임활동을 통해 운영비용의 절감, 위험관리능력 향상, 장기적 생존, 브랜드 가치 및 평판 향상, 정부와의 원활한 관계의 유지, 소비자의 욕구의 정확한 파악 등의 결과를 가져옴을 제시하였다. 이는 기업의 사회적 책임활동을 통해 기업의 성과 향상을 가져온다는 것을 예측할 수 있다. 또한 많은 연구에서 기업의 사회적 책임이 기업의 성과에 전반적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Klein and Dawar, 2004; Mohr and Webb, 2005; Visser, 2011). 따라서 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동은 기업의 성과에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 전술한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5: 의무적 CSR은 시장성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H6: 의무적 CSR은 경제운영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H7: 의무적 CSR은 환경성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H8: 자발적 CSR은 시장성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H9: 자발적 CSR은 경제운영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H10:자발적 CSR은 환경성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

IV. 연구방법

4.1. 변수의 조작적 정의 및 측정연구모형의 설계

4.1.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서 이용된 모든 측정항목들은 성과를 제외하고 “1점=전혀 그렇지 않다”에서 “7점=매우 그렇다”의 7점 척도로 측정되었다.

4.1.1.1 환경지향성

환경지향성은 Banerjee(2002)의 연구를 기반으로 내적 환경지향성과 외적 환경지향성으로 구분되어, Banerjee(2002)와 박순우(2012)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정하여 다음과 같이 측정되었다.

내적 환경지향성은 ‘환경 이슈는 우리 기업의 주요한 기능과 매우 관련이 있다’, ‘우리 기업에서는 모든 직원들이 환경 보존의 중요성을 이해하도록 일치된 노력을 한다’, ‘우리 기업은 모든 부서에 걸쳐 주요한 목표로써 환경 보존을 촉진시키기 위해 노력한다’, ‘우리 기업은 모든 운영분야에서 환경 인지를 인식하는 명확한 정책을 가지고 있다’, ‘환경 보존은 우리의 기업에서 최우선적 활동이다’, ‘환경을 보존하는 것은 우리의 기업의 중심가치 이다’의 6개 문항으로 측정되었다.

외적 환경지향성은 ‘자연적 환경은 우리 기업의 환경경영 활동에 영향을 미친다’, ‘우리 기업의 재무적 상태는 자연 환경의 상태에 따라 결정 된다’, ‘우리 기업은 환경 보존을 좋은 대중 이미지를 유지하는데 활용 한다’, ‘우리 기업은 환경 보존이 우리 기업의 생존을 위해 필요하다고 인지하고 있다’, ‘우리 기업은 환경적 책임 이미지를 높이고자에 대해서 노력 한다’의 5개 문항으로 측정되었다.

4.1.1.2 환경마케팅 역량

마케팅역량은 기업의 집합적 지식, 기술, 자원을 사업의 시장 친화적 요구에 적응

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

하기 위하여 기업의 상품, 기술, 자원을 사업의 시장 친화적 요구에 적응하기 위하여 기업의 상품과 서비스에 가치를 부가하고 경쟁적 수요를 충족시키는 통합적 과정이라고 정의된다(Day, 1994). 따라서 환경마케팅 역량은 기업의 지속적 경쟁우위를 달성하기 위하여 반드시 갖추어야 할 요소로써 Sorescu, Chandy, and Prabhu(2003)와 김창호(2008), 김규원(2012) 등에 의해 개발된 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 다음과 같이 측정되었다.

환경마케팅 역량은 '우리 기업의 판매원들 역량은 환경관련 사업을 하기에 충분하다', '우리 기업의 유통역량은 환경관련 사업을 하기에 충분하다', '우리 기업의 광고/판촉 역량은 환경관련 사업을 하기에 충분하다', '우리 기업의 영업자원은 환경관련 사업을 하기에 충분하다', '우리 기업의 광고/판촉 자원은 환경관련 사업을 하기에 충분하다', '우리 기업의 시장조사 자원은 환경관련 사업을 하기에 충분하다', '우리 기업의 전반적인 환경마케팅 자원/기술은 환경관련 사업을 하기에 충분하다'의 7개 문항으로 측정되었다.

4.1.1.3 환경마케팅

환경마케팅은 환경마케팅 전략과 환경마케팅 전술로 구분되어, Fraj-Andre´s, Martinez-Salinas, Matute-Vallejo(2009)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정하여 다음과 같이 측정되었다.

환경마케팅 전략은 '제품 디자인에 환경적 사항을 고려한다', '생태학적이고 깨끗한 포장 재료를 사용한다', '물류에서 재사용이 가능하거나 또는 재활용된 상자를 사용한다', '우리의 제품에서 재사용 가능한 재료들 또는 재활용된 재료를 사용한다', '역물류(예; 재활용) 시스템과 유통 시스템 안에서 환경적 고려사항을 포함시켜 사용하여 왔다'의 5개 문항으로 측정되었다.

환경마케팅 전술은 '시장에서 환경 욕구를 알아내기 위한 시장 조사를 실시한다', '시장에서 포지션 된 환경관련 브랜드를 출시한다', '우리 기업은 청정 운송 시스템을 구축하고 있다', '기관(협회) 그리고 소비자들에게 환경 경영에 관한 정보를 제공한다', '그린제휴 또는 정부기관과의 협력과 협정을 한다', '프로모션(촉진)과 광고에서 환경관련 논의를 이용한다', '환경 인증 또는 에코 라벨을 이용한다', '환경 단체 또는 환경 행사를 지원 또는 후원한다', '가격 정책 내에서 환경적 측면들을 고려한다'의 9개 문항으로 측정되었다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

4.1.1.4 CSR 활동

본 연구에서 CSR 활동은 경제적 CSR, 법적 CSR, 윤리적 CSR, 그리고 자선적 CSR 구분되어, 경제적 CSR, 법적 CSR, 그리고 윤리적 CSR은 Carroll(1979), Corson and Steiner(1974), 그리고 Ostlund(1977) 등에 의해 개발된 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 다음과 같이 측정되었고, 자선적 CSR은 Lee, Park, Moon, Yang, and Kim(2009)의 연구에서 사용된 항목들을 이용하여 다음과 같이 측정되었다.

경제적 CSR은 '우리 기업은 모든 고객의 불평에 반응하기 위한 적절한 절차를 가지고 있다', '우리 기업은 환경관련 상품의 질을 지속적으로 향상시키기 위해 노력한다', '우리 기업은 사업성과의 지표로서 고객만족을 사용한다', '우리 기업은 환경관련 제품 수익을 성공적으로 극대화하여 왔다', '우리 기업은 사회적 책임의 관점에서 운영비용을 낮추고자 노력한다', '우리 기업은 종업원의 생산성을 높이기 위해 노력한다', '우리 기업은 환경관련 제품의 비즈니스(사업)를 하기 위해서 장기전략을 확립한다'의 7개 문항으로 측정되었다.

법적 CSR은 '우리 기업은 종업원들에게 제품에 대해 환경 및 법률에 대한 정보를 제공해준다', '모든 우리 기업의 환경관련 제품 및 원재료는 법적 기분을 충족시킨다', '계약 의무사항(중소업체나 고객들과의)은 언제나 존중 된다', '우리 기업의 관리자들은 환경관련 법을 따르려고 한다', '우리 기업은 환경관련제품 운영에 관련된 모든 법을 지키려고 한다', '우리 기업은 연령과 성별 등에 있어서 차별을 하지 않는다', '우리 기업은 직원들의 보상과 승진에 있어서 차별을 금하고 있다'의 7개 문항으로 측정되었다.

윤리적 CSR은 '우리 기업은 포괄적인(이해가 되는) 윤리 강령을 가지고 있다', '우리 기업의 구성원들은 기업에서 규정한 윤리 관련 규율을 준수한다', '우리 기업은 지역사회에 긍정적으로 기여를 하도록 한다', '우리 기업은 믿을 수 있는 기업으로 알려져 있다', '우리 기업은 종업원들과 협력기업들에 대해 공정하게 해오고 있다', '작업장에서의 잘못된 행동(예; 제품을 훔치는 것 또는 성희롱 등)을 보고할 수 있는 절차가 잘 되어 있다', '영업직원들을 포함한 모든 종업원들은 모든 고객들에게 충실하고 성실하게 제품정보를 제공하도록 되어 있다'의 7개 문항으로 측정되었다.

자선적 CSR은 '우리 기업은 상품(제품과 서비스)의 이미지를 향상시키기 위해서 노력한다', '우리 기업은 사업경영 선진화와 발전을 위해 노력한다', '우리 기업은 환

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

경적 기업 이미지를 향상시키기 위해서 노력한다', '우리 기업은 가난한 사람들을 돕기 위해서 노력한다', '우리 기업은 더 나은 지역 사회를 위해서 기여를 한다', '우리 기업은 사회적 책임을 준수하기 위해서 노력한다', '우리 기업은 정부의 요구를 수용하는 편이다', '우리 기업은 NGO(시민단체) 들의 요구를 수용하는 편이다'의 8개 문항으로 측정되었다.

4.1.1.5 성과

본 연구에서 성과는 "1점=전혀 높아지지 않았다"에서 "7점=매우 높아졌다"의 7점 척도를 이용하여 운영성과, 경제성과, 시장성과, 그리고 환경성과로 구분되어, Fraj-Andre´s, Martinez-Salinas, Matute-Vallejo(2009)와 Pujari, Wright, and Peattie(2003) 및 김규원(2012)에 의해 개발된 항목을 번역한 후 본 연구 상황에 맞게 수정하여 다음과 같이 측정되었다.

시장성과는 '전반적으로, 우리기업의 환경관련 제품의 시장 점유율이 증가했다', '전반적으로, 국내에서 새로운 시장이 형성되었다', '전반적으로 새로운 국제시장이 형성되었다', '전반적으로, 그린 시장에서의 경쟁적 우위가 구축되었다', '전반적으로 우리 기업의 환경관련제품에 대한 투자수익률이 좋아졌다'의 5개 문항으로 측정되었다.

경제성과는 '기업의 수익성', '환경관련 제품의 판매 성장률', '기업의 경제성과', '세금 전 이익', '시장 점유율'의 5개 문항으로 측정되었다.

운영성과는 '최종 생산 비용,' '제품 품질', '신제품 개발에 있어서 혁신적 아이디어의 수용', '카탈로그에서 신제품의 런칭과 범주의 소개 속도', '환경혁신 또는 기술을 도입함으로써 나타난 비용대비 효율성'의 5개 문항으로 측정되었다.

환경성과는 '환경적 이미지가 강화되었다', '전반적으로 환경에 미치는 부정적 영향력이 감소되었다'의 2개 문항으로 측정되었다.

4.1.2 설문지 구성 및 측정

본 연구에 이용된 설문지는, <표 4-1>에서와 같이 크게 세 부분으로 구성되었다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-1> 설문지 구성

연구단위	문항번호	문항 수
환경마케팅		
환경지향성	I-1 1-11	11
환경마케팅 역량	I-2 1-7	7
환경마케팅 전략	I-3 1-5	5
환경마케팅 전술	I-4 1-9	9
CSR 활동		
경제적 CSR	II-1 1-7	7
법적 CSR	II-2 1-7	7
윤리적 CSR	II-3 1-7	7
자선적 CSR	II-4 1-8	8
성과		
시장성과	III-1 1-5	5
경제성과	III-2 1-5	5
운영성과	III-3 1-5	5
환경성과	III-4 1-2	2
일반적 특성	IV 1-6	6

먼저, 설문지의 겉표지는 본 연구를 하게 된 배경, 작성 방법과 연구자 연락처 등에 대한 내용이 기술되었다. 그리고 두 번째 부분은 본 연구에 이용되는 변수들을 측정하기 위하여 환경지향성은 11문항으로, 환경마케팅 역량은 7문항으로, 환경마케팅 전략은 5문항으로, 환경마케팅 전술은 9문항으로, 경제적 CSR은 7문항으로, 법적 CSR은 7문항으로, 윤리적 CSR은 7문항으로, 자선적 CSR은 8문항으로, 시장성과는 5문항으로, 경제성과는 5문항으로, 운영성과는 5문항으로, 그리고 환경성과는 2문항으로 구성하였다. 마지막으로, 설문지의 세 번째 부분은 설문에 응답하는 응답자에 대한 인구통계적 문항으로 구성되어 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4.2. 표본의 선정

4.2.1 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 선행연구를 기반으로 설문문항을 작성하고 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 본 연구의 목적에 맞게 국내 프랜차이즈 기업을 대상으로 자료수집을 진행하였으며, 자료수집을 위한 표본추출방법으로는 비확률표본 추출 방법의 하나인 판단표본추출법을 이용하였다.

<표 4-2> 조사 설계

표본 대상	프랜차이즈 본사의 대표이사, 임원, 마케팅 본부장
표본 수	한 프랜차이즈 본사 당 한 부씩 총 216부 선정
조사범위 및 표본 추출방법	공정거래위원회에 등록된 800개의 프랜차이즈 본사
조사방법	설문지를 이용한 면접조사
조사 기간	2014년 1월-2월

표본 대상은 공정거래위원회 등록된 약 2,600개 브랜드 중 사업 미진행 브랜드를 제외한 800개 프랜차이즈 본사에 우편으로 설문지를 송부하여, 설문응답을 허락한 기업들을 선정하여 직접 방문을 통해 프랜차이즈 본사 대표이사 또는 임원, 차·부장급 본부장, 경영지원담당 직원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2014년 1월부터 2014년 2월까지 약 한 달에 걸쳐 총 205부가 회수되었고, 분석을 저해하는 설문지 7부가 제외된 총 198부의 자료가 분석에 이용되었다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

4.3. 자료분석방법

본 연구의 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위하여 수집된 자료는 SPSS/PC 18.0과 AMOS 20.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 <표 4-3>에서 보는 바와 같은 통계분석 방법을 이용하여 분석되었다.

<표 4-3> 통계분석 방법

가설	분석내용	분석방법
	표본의 일반적 특성	빈도분석
	연구 단위들의 단일 차원성(신뢰도 검증, 집중타당성과 판별타당성 분석)	신뢰도분석 탐색적 요인분석 확인적 요인분석
	연구 단위들 간의 상관관계	상관관계분석
H1	환경지향성과 환경마케팅 전략 간의 관계	경로분석
H2	환경마케팅 역량과 환경마케팅 전략 간의 관계	경로분석
H3	환경마케팅 전략과 의무적 CSR 활동(경제적 CSR과 법적 CSR) 간의 관계	경로분석
H4	환경마케팅 전략과 자발적 CSR 활동(윤리적 CSR과 자선적 CSR) 간의 관계	경로분석
H5	의무적 CSR 활동(경제적 CSR과 법적 CSR)과 시장성과 간의 관계	경로분석
H6	의무적 CSR 활동(경제적 CSR과 법적 CSR)과 경제운영성과 간의 관계	경로분석
H7	의무적 CSR 활동(경제적 CSR과 법적 CSR)과 환경성과 간의 관계	경로분석
H8	자발적 CSR 활동(윤리적 CSR과 자선적 CSR)과 시장성과 간의 관계	경로분석
H9	자발적 CSR 활동(윤리적 CSR과 자선적 CSR)과 경제운영성과 간의 관계	경로분석
H10	자발적 CSR 활동(윤리적 CSR과 자선적 CSR)과 환경성과 간의 관계	경로분석

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

V. 실증분석

5.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 응답자 198명의 일반적 특성을 살펴보면, <표 5-1>과 같다. 먼저, 성별은 남자가 88.4%(175명)로 여자(7.1%, 14명)에 비하여 매우 많은 것으로 나타났다.

<표 5-1> 표본의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	175	88.4	교육수준	고등학교 졸업	10	5.1
	여	14	7.1		전문대 졸업	26	13.1
	무응답	3	1.5		대학교 졸업	120	60.6
직위	최고경영자	53	26.8		대학원이상	33	16.7
	경영진	96	48.5		무응답	9	4.5
	마케팅팀장	25	12.6	연 령	20세-29세	2	1.0
	기타	12	6.1		30세-39세	54	27.3
	무응답	12	6.1		40세-49세	102	51.5
업종	외식업	151	76.3		50세 이상	31	15.7
	도·소매업	21	10.6		무응답	9	4.5
	서비스업	12	6.1	종업원 수	20명 이하	66	33.5
	기타	6	3.0		21명-40명	31	15.7
	무응답	8	4.0		41명-60명	11	5.6
					61명-80명	9	4.5
					81명-100명	6	3.0
					101명 이상	47	23.7
					무응답	28	14.7

교육수준은 대학교 졸업이 60.6%(120명)로 가장 많았으며, 다음으로 대학원 이상이 16.7%(33명), 전문대 졸업이 13.1%(26명), 고등학교 졸업이 5.1%(10명)로 나타났다. 직위별로는 경영진(부장급 이상 간부)이 48.5%(96명)로 가장 많았으며, 최고경영자가 26.8%(53명), 마케팅팀장이 12.6%(25명) 순으로 나타났다. 연령은 40-49세 미만이 102명(51.5%)로 가장 많았으며, 다음으로 30-39세 미만이 54명(27.3%), 50세 이상

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

이 31명(15.7%), 20-29세 미만이 2명(1.0%)의 순으로 나타났다. 업종별로는 외식업 151곳(76.3%)으로 절반이상을 차지하였으며, 도·소매업 21곳(10.6%), 서비스업 12곳(6.1%), 기타 6곳(3.0%) 순으로 나타났다. 마지막으로, 종업원 수별로는 20명 이하가 66곳(33.5%)로 가장 높았으며, 101명 이상이 47곳(23.7%)이고, 21-40명 이하 31곳(15.7%), 41-60명 이하 11곳(5.6%), 61-80명 이하 9곳(4.5%), 81-100명 이하가 6곳(3.0%) 순으로 나타났다.

5.2. 신뢰성 및 타당성 검증

다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성은 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석(reliability test)을 이용하여 검증되었다. 단일차원성(unidimensionality)은 각 측정항목이 평행 상관관계 형태(parallel correlational pattern)를 가지지 않으면서 소속된 요인에만 적재되는 정도를 말한다. 요인분석의 관점에서, 하나의 요인을 구성하는 단일차원성을 가진 측정항목들은 해당 요인만을 공유하고 다른 요인을 구성하는 측정항목들과는 유의한 상관관계를 가지지 않는다는 것을 의미한다(Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998). 요인분석은 주성분과 직각회전방식에 의한 요인분석을 한 후 각 변수들 간의 내적일관성을 측정하기 위해 신뢰도분석이 실시되었다.

신뢰도(reliability)란 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 말하는 것으로, 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정 할 경우에 결과가 비슷하게 나오는 것을 의미한다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 동일한 상황에서 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 대상을 일정한 간격을 두고 두 번 측정하여 그 결과를 비교하는 재검증법(test-retest method)과 대등한 두 가지 형태의 측정도구를 이용하여 동일한 측정 대상을 동시에 측정한 뒤 두 측정값의 상관관계를 분석하여 신뢰도를 측정하는 복수양식법(parallel-forms technique), 그리고 측정도구를 임의로 반으로 나누어 각각 독립된 두 개의 척도를 사용함으로써 신뢰도를 추정하는 반분법(split-half method), 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용할 경우 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 저해하는 항목을 측정도구에서 제외시킴으로써 각 항목들의 내적일관성을 높이는 내적일관성법(internal consistency reliability method) 등이 있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

본 연구는 내적 일관성을 중심으로 신뢰성을 검증하였으며 내적 일관성이란 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 가지 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 제거시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 Cronbach's α 계수를 이용하였다.

5.2.1 환경지향성과 환경마케팅 역량, 그리고 전략

환경지향성과 환경마케팅 역량, 그리고 환경마케팅 전략 에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 5-2>에서와 같이 환경지향성, 환경마케팅 역량, 그리고 환경마케팅 전략의 3개의 차원이 확인되었다. 각 차원의 분산 설명력은 환경지향성이 32.926%, 환경마케팅 역량이 23.299%, 그리고 환경마케팅 전략이 14.809%로 세 가지 차원이 전체 분산의 71.034%를 설명하는 것으로 나타나 환경지향성, 환경마케팅 역량, 그리고 환경마케팅 전략의 세 가지 차원으로 분류하는 것에 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인분석의 적합도를 살펴본 결과, KMO 값이 .954, Bartlett's Test of Sphericity가 7088.467(df=496), p<.001로 나타나 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 나타났다.

한편, 환경지향성, 환경마케팅 역량, 그리고 환경마케팅 전략에 대한 신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, <표 5-2>에서와 같이 Cronbach's α 값이 환경지향성이 .969, 환경마케팅 역량이 .958, 그리고 환경마케팅 전략이 .941로 나타나 이후 분석에 이용되었다.

<표 5-2> 환경지향성, 환경마케팅 역량, 그리고 전략 요인에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인명	변수	요인 적재량
환경지향성	환경 이슈는 우리 기업의 주요한 기능과 매우 관련이 있다.	.768
	우리 기업에서는 의모든 직원들이 환경 보존의 중요성을 이해하도록 일치된 노력을 한다.	.833
	우리 기업은 모든 부서에 걸쳐 주요한 목표로써 환경 보존을 촉진시키기 위해 노력한다.	.824

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

요인명	변수	요인 적재량
환경지향성	우리 기업은 모든 운영분야에서 환경 인지를 인식하는 명확한 정책을 가지고 있다.	.760
	환경 보존은 우리의 기업에서 최우선적 활동이다.	.804
	환경을 보존하는 것은 우리의 기업의 중심가치이다.	.814
	자연적 환경은 우리 기업의 환경경영 활동에 영향을 미친다.	.781
	우리 기업의 재무적 상태는 자연 환경의 상태에 따라 결정된다.	.711
	우리 기업은 환경 보존을 좋은 대중 이미지를 유지하는데 활용한다.	.767
	우리 기업은 환경 보존이 우리 기업의 생존을 위해 필요하다고 인지하고 있다.	.746
	우리 기업은 환경적 책임 이미지를 높이고자에 대해서 노력한다.	.653
아이겐 값	10.536	
분산 설명력	32.926	
Cronbach's α	.969	
환경마케팅 역량	우리 기업의 판매원들 역량은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.696
	우리 기업의 유통역량은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.726
	우리 기업의 광고/판촉 역량은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.809
	우리 기업의 영업자원은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.794
	우리 기업의 광고/판촉 자원은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.822
	우리 기업의 시장조사 자원은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.819
	우리 기업의 전반적인 환경마케팅자원/기술은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.777
아이겐 값	7.456	
분산 설명력	23.299	
Cronbach's α	.958	
환경마케팅 전략	제품 디자인에 환경적 사항을 고려한다.	.641
	생태학적이고 깨끗한 포장 재료를 사용한다.	.745
	물류에서 재사용이 가능하거나 또는 재활용된 상자를 사용한다.	.779

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

요인명	변수	요인 적재량
환경마케팅 전략	우리의 제품에서 재사용 가능한 재료들 또는 재활용된 재료를 사용한다.	.770
	역 물류(예; 재활용) 시스템과 유통 시스템 안에서 환경적 고려사항을 포함시켜 사용하여 왔다.	.680
	시장에서 환경 욕구를 알아내기 위한 시장 조사를 실시한다.	.621
	시장에서 포지션 된 환경관련 브랜드를 출시한다.	.633
	우리 기업은 청정 운송 시스템을 구축하고 있다.	.664
	기관(협회) 그리고 소비자들에게 환경 경영에 관한 정보를 제공한다.	.609
	그린제휴 또는 정부기관과의 협력 협정을 한다.	.641
	프로모션(촉진)과 광고에서 환경관련 논의를 이용한다.	.659
	환경 인증 또는 에코 라벨을 이용한다.	.745
	환경 단체 또는 환경 행사를 지원 또는 후원한다.	.618
	가격 정책 내에서 환경적 측면들을 고려한다.	.651
아이겐 값	4.739	
분산 설명력	14.809	
Cronbach's α	.941	

본 연구에서 이용된 탐색적 요인분석 방식은 주성분과 직각회전방식에 의한 요인분석을 이용하였다. 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내며, 각 변수들은 요인적재치가 높은 요인에 속하게 된다. 본 연구에서는 일반적으로 요인과 문항의 선택기준으로 고유값(eigen value)이 1.0 이상 되는 요인들과 각 항목의 적재값들을 .4 이상이면 유의한 변수로 간주하였다. 또한, 요인분석의 적합도를 검증하기 위해 사용된 Kasier-Meyer-Olkin과 Bartlett's Test of Sphericity의 경우, KMO 통계량은 전체 자료와 개별 자료의 표본 적합도를 평가하고, Bartlett's Test of Sphericity는 요인분석에서 이용될 상관행렬이 단위행렬인지를 평가하고 변수들이 독립적인지 아닌지를 평가한다. KMO 값이 크면서, Bartlett's Test of Sphericity가 유의하면 상관행렬이 요인분석하기에 적합한 것으로 판단된다.

5.2.2 CSR 활동

CSR 활동에 대한 탐색적 요인분석 결과, <표 5-3>에서와 같이 경제적 CSR과 법

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

적 CSR을 측정하기 위한 문항들이 하나의 차원으로 적재되어 의무적 CSR로 명명하였고, 윤리적 CSR과 자선적 CSR을 측정하기 위한 문항들이 하나의 차원으로 적재되어 자발적 CSR로 명명하였다. 각 차원의 분산 설명력을 살펴보면, 의무적 CSR이 35.125% 그리고 자발적 CSR이 27.447%로 나타나 두 가지 차원이 전체 분산의 62.572%를 설명하는 것으로 나타나 CSR 활동을 2개의 차원으로 분류하는 것에 문제가 없는 것으로 나타났다. Kasier-Meyer-Olkin과 Bartlett's Test of Sphericity를 통해 요인분석의 적합도가 검증되었다. CSR 활동의 요인분석에서는 KMO 값이 .948로 나타났으며, Bartlett's Test of Sphericity는 5603.862(df=406), p<.001로 나타나 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 나타났다.

한편, 요인분석으로 도출된 두 개의 CSR 활동 차원에 대한 신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석이 실시되었다. 분석 결과, <표 5-3>에서와 같이 신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며, Cronbach's α 값이 의무적 CSR이 .932 그리고 자발적 CSR이 .961로 나타나 신뢰도가 만족할만한 수준으로 나타났다.

<표 5-3> CSR 활동 요인에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인명	변수	요인 적재량
의무적 CSR	우리 기업은 모든 고객의 불평에 반응하기 위한 적절한 절차를 가지고 있다.	.610
	우리 기업은 환경관련 상품의 질을 지속적으로 향상시키기 위해 노력한다.	.699
	우리 기업은 사업성과의 지표로서 고객만족을 사용한다.	.558
	우리 기업은 환경관련 제품 수익을 성공적으로 극대화하여 왔다.	.824
	우리 기업은 사회적 책임의 관점에서 운영비용을 낮추고자 노력한다.	.732
	우리 기업은 종업원의 생산성을 높이기 위해 노력한다.	.565
	우리 기업은 환경관련 제품의 비즈니스(사업)를 하기 위해서 장기 전략을 확립한다.	.855
	우리 기업은 종업원들에게 제품에 대해 환경 및 법률에 대한 정보를 제공해준다.	.545
	모든 우리 기업의 환경관련 제품 및 원재료는 법적 기분을 충족시킨다.	.633
	계약 의무사항(중소업체나 고객들과의)은 언제나 존중된다.	.753

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

요인명	변수	요인 적재량
의무적 CSR	우리 기업의 관리자들은 환경관련 법을 따르려고 한다.	.712
	우리 기업은 환경관련제품 운영에 관련된 모든 법을 지키려고 한다.	.760
	우리 기업은 연령과 성별 등에 있어서 차별을 하지 않는다.	.844
	우리 기업은 직원들의 보상과 승진에 있어서 차별을 금하고 있다.	.721
아이겐 값	10.186	
분산 설명력	35.125	
Cronbach's α	.932	
자발적 CSR	우리 기업은 포괄적인(이해가 되는) 윤리 강령을 가지고 있다.	.590
	우리 기업의 구성원들은 기업에서 규정한 윤리 관련 규율을 준수한다.	.602
	우리 기업은 지역사회에 긍정적으로 기여를 하도록 한다.	.592
	우리 기업은 믿을 수 있는 기업으로 알려져 있다.	.641
	우리 기업은 종업원들과 협력기업들에 대해 공정하게 해오고 있다.	.694
	작업장에서의 잘못된 행동(예; 제품을 훔치는 것 또는 성희롱 등)을 보고할 수 있는 절차가 잘 되어 있다.	.598
	영업직원들을 포함한 모든 종업원들은 모든 고객들에게 충실하고 성실하게 제품정보를 제공하도록 되어 있다.	.737
	우리 기업은 상품(제품과 서비스)의 이미지를 향상시키기 위해서 노력한다.	.768
	우리 기업은 사업경영 선진화와 발전을 위해 노력한다.	.666
	우리 기업은 환경적 기업 이미지를 향상시키기 위해서 노력한다.	.775
	우리 기업은 가난한 사람들을 돕기 위해서 노력한다.	.577
	우리 기업은 더 나은 지역 사회를 위해서 기여를 한다.	.566
	우리 기업은 사회적 책임을 준수하기 위해서 노력한다.	.613
	우리 기업은 정부의 요구를 수용하는 편이다.	.670
	우리 기업은 NGO(시민단체) 들의 요구를 수용하는 편이다.	.547
아이겐 값	7.960	
분산 설명력	27.447	
Cronbach's α	.961	

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

5.2.3 성과

성과에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 5-4>에서와 같이 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과 등의 3개의 차원이 확인되었다. 각 차원의 분산 설명력은 시장성과가 30.614%, 경제운영성과가 28.564%, 그리고 환경성과가 17.221%로 세 가지 차원이 전체 분산의 76.399%를 설명하는 것으로 나타나 성과의 차원을 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과로 분류하는 것에 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인분석의 적합도를 살펴본 결과, KMO 값이 .950, Bartlett's Test of Sphericity가 5159.705(df=253), p<.001로 나타나 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 나타났다. 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과에 대한 신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, <표 5-4>에서와 같이 Cronbach's α 값이 시장성과 .925, 경제운영성과 .941, 그리고 환경성과 .918로 나타나 분석에 이용되었다.

<표 5-4> 성과 요인에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인명	변수	요인 적재량
시장성과	전반적으로, 우리기업의 환경관련 제품의 시장 점유율이 증가했다.	.786
	전반적으로, 국내에서 새로운 시장이 형성되었다.	.726
	전반적으로, 새로운 국제시장이 형성되었다.	.717
	전반적으로, 그린 시장에서의 경쟁적 우위가 구축되었다.	.760
	전반적으로, 우리 기업의 환경관련제품에 대한 투자수익률이 좋아졌다.	.758
아이겐 값	7.041	
분산 설명력	30.614	
Cronbach's α	.925	
경제운영성과	기업의 수익성.	.699
	환경관련 제품의 판매 성장률.	.739
	기업의 경제성과.	.697
	세금 전 이익.	.740
	시장 점유율.	.759
	최종 생산 비용.	.849
	제품 품질.	.835
	신제품 개발에 있어서 혁신적 아이디어의 수용.	.849
	카탈로그에서, 신제품의 런칭과 범주의 소개 속도.	.826
	환경혁신 또는 기술을 도입함으로써 나타난 비용대비 효율성.	.831

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

요인명	변수	요인 적재량
아이겐 값	6.570	
분산 설명력	28.564	
Cronbach's α	.941	
환경성과	환경적 이미지가 강화되었다.	.778
	전반적으로, 환경에 미치는 부정적 영향력이 감소되었다.	.814
아이겐 값	3.961	
분산 설명력	17.221	
Cronbach's α	.918	

5.3. 확인적 요인분석

개념타당도(construct validity)를 평가하기 위해서는 집중타당도, 판별타당도, 그리고 법칙타당도 등을 검토해야 한다(배병렬, 2007, pp. 362-371).

첫째, '동일 개념을 측정하기 위한 다중의 항목들이 어느 정도 일치하는가?'와 관련된 집중타당도(convergent validity)는 비록 서로 다른 항목들이지만 동일 개념을 측정하기 위한 것이라면, 이들 간의 상관관계는 높게 도출될 것이고, 그렇지 않을 경우 이러한 항목들이 측정하고자 하는 변수를 제대로 측정하고 있는지에 대한 의문점이 발생된다. 이러한 집중타당도는 세 가지 방법에 의해서 평가될 수 있는데: ① 각 항목에 대한 표준화 요인적재치가 높게 나타나야 하고, 도출된 t-값은 2.00 이상으로 통계적으로 유의해야 한다. 구체적인 표준화 요인적재치는 최소 0.5 이상으로 나타나야 하나 이상적인 적재치는 0.7 이상이 선호된다. 이러한 요인분석에서의 논리적 근거는 커뮤넬러티(communality)를 통해 설명될 수 있다. 각 항목의 표준화 요인적재치의 자승은 요인에 의해 얼마나 설명되는지를 의미하는 것이다. 예를 들면 표준화된 요인적재량이 0.71이라면 0.5만큼 요인에 의해 설명된다는 것을 나타낸다. 결국, 이 표준화된 요인적재량은 항목에 의해 절반은 오차분산에 포함되고, 나머지 절반에 의해 설명된다는 것을 의미한다. ② 평균분산추출(AVE) 값을 도출하여 집중타당도를 검토할 수 있다. 일반적으로 AVE 값이 0.5 이상으로 도출됐을 때 집중타당도가 있는 것으로 판단된다. AVE 값을 계산하기 위해서는 측정모델에서 각각의 잠재변수에 대한 값을 이용해야 한다. ③ 집중타당도를 검증하기 위해 이용되는 또 다른 지표인 개념신뢰도(CCR)는 일반적으로 0.7 이상으로 도출됐을 때 집중타당도

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

가 검증되는 것으로 판단하며, 대개 0.6-0.7 사이의 값도 수용가능하다.

둘째, 서로 다른 개념들 간의 측정치에서도 확실한 차이가 있어야 한다는 것을 의미하는 판별타당도(discriminant validity)가 검증되어야 한다. 이는 서로 다른 개념들을 측정하는 항목들이 어느 정도 서로 다른 것을 측정하고 있는지와 관련되는 것이다. 한 예로, 서로 다른 개념의 측정치들 간에 상관관계 계수가 매우 높게 도출됐다는 것은 개념들이 상이하다는 것에 대해 의문을 가질 수 있다. 판별타당도 또한 법칙타당도와 같이 잠재변수들 간의 관계를 기반으로 이루어진다. 판별타당도는 다음과 같은 세 가지 방법으로 평가할 수 있다. ① 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값이 개념들 간 상관계수의 자승치를 상회하는지의 여부를 통해 판별타당성을 검토하는 방법이 있다. 즉, AVE 값이 상관계수의 제곱 값보다 크면, 판별타당도가 있다고 판단하는 것이다. ② 각각의 개념들이 서로 동일하다는 가설을 기각하는 여부로 판별타당성을 판단하는 방법이 있다. 즉, 95% 신뢰구간에서 상관계수 ±2 x standard error가 1이 아닐 경우 판별타당도가 검증된다. ③ 이론적으로 유사한 각 개념의 쌍을 선택한 다음 이 두 개념들 간의 상관모수를 1로 고정한 제약모델과 두 개념들 간에 자유로운 상관관계를 갖는 비제약모델 또는 자유모델을 설정한 후, χ^2 차이분석을 실시하여 두 모델들 간에 χ^2차이가 유의적으로 나타나면 (p=0.05에서 3.84 이상), 두 개념들 간에 판별타당도가 검증된다.

셋째, 법칙타당도가 검증 되어야 한다. 개념이 이론이나 가설 내에서 가지고 있는 역할에 따라 다른 개념에 대해 법칙적 관련을 가져야 한다는 것을 의미하는 법칙타당도(nomological validity)는 이해타당도라고도 불린다. 법칙타당도의 평가는 연구자가 예측한 가설 간의 관계의 방향이 실제 자료에서 얻은 관계의 방향과 일치하는지의 여부에 의해 검토된다.

본 연구에서는 각 연구단위에 대하여 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 AMOS 20.0을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)은 기존의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전 지식이나 이론적 결과를 가지고 그 내용을 가설형식으로 모델화하기 위한 방법이다. 또한 특정가설을 설정하고 이것이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는가를 살펴보며, 연구자는 분석대상이 되는 변수에 대하여, 그 내용을 가설의 형식으로 모델화(강병서, 김계수, 1998) 하는 것을 의미한다. 즉, 확인적 요인분석은 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인차원 및 가설을 확인하는 수단이다(김계수, 2007). 따라서 탐색

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

적 요인분석을 통해 도출된 본 연구의 개념들에 대한 타당성을 재검증하기 위하여 측정항목들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다.

한편, 본 연구에서 모델 적합도 평가는 두 가지 관점에서 이루어지는데, 먼저, 모델의 전반적 적합도를 평가한다. 즉 모델과 자료가 어느 정도 적합한지를 구조모형 분석을 통해 도출된 여러 가지의 적합지수를 이용하여 평가하며, 이러한 방법을 모델의 외적 평가라 한다. 그 다음, 측정모델과 구조모델을 각각 분리하여 평가하는 내적 평가를 실시한다. 본 연구에서와 같이 모델적합도 평가는 외적 평가와 내적 평가가 동시에 고려되어야 한다(배병렬, 2007, pp. 243-260).

한편, 모델의 전반적 적합도 평가는 표본공분산행렬과 적합행렬 간의 차이를 어떻게 측정하고 평가할 것인가와 관련되어 있다. 만약 표본공분산행렬과 적합행렬의 차이가 작게 나타난다면 이는 모델이 표본공분산행렬에 잘 적합하다는 것을 의미하는 반면 그 차이가 크게 나타난다면 모델이 자료에 적합하지 않는다고 볼 수 있다.

모델적합을 평가하는데 있어 다음과 같은 두 가지 점을 유의해야 한다. 첫째, 비록 모델이 자료에 잘 적합하다는 것이 검증되었다고 해도, 모델이 현실에 잘 맞는다고 주장하지 못한다는 점이다. 둘째, 모델적합도가 좋지 않게 도출될 경우, 이는 좋지 않은 자료를 사용하였거나 잘못된 모델을 설정한 것 가운데 하나인데, 이러한 경우 자료의 문제점 때문이 아닌 모델의 문제점 때문으로 보아야 한다. 이는 설정된 모델이 자료에 적합하느냐의 문제와 관련된 것이지 모델에 자료가 적합하느냐의 문제가 아니라는 것이다. 따라서 모델적합이라는 말보다는 자료적합이라는 용어가 더 적절하다. 표본공분산행렬과 적합행렬의 차이를 평가하기 위해서는 두 행렬 간의 거리에 대한 계산이 요구된다. 적합행렬로부터 표본공분산행렬을 빼면, 단일의 숫자가 아닌 차이행렬이 얻어지는데, 두 행렬 간의 거리를 계산하기 위해서는 두 행렬의 원소에 대응하는 차이의 제곱에 대한 합을 계산하거나, 또는 이들 제곱 값을 가중치와 곱해서 그들의 합을 계산하는 방법이 있다. 여기에서 얻어진 하나의 값은 두 행렬 간의 거리를 측정한 것이다. 숫자가 클수록 두 행렬은 다르고, 숫자가 작을수록 두 행렬은 비슷함을 의미한다.

구조방정식모델링에서 행렬거리 간의 관계를 적합함수라 하며, 기호로는 F로 표현되고, F는 항상 양의 값 또는 0의 값을 갖는다. F가 0일 때는 두 행렬이 동일하다는 것을 뜻한다. 적합지수는 크게 첫째, 모델의 전반적 적합도를 평가하는 절대적 합지수, 둘째, 기초모델(독립모델)에 대한 제안모델의 적합도를 비교하는 증분적합지수, 셋째, 모델의 간명도와 관련된 간명적합지수 등으로 나눌 수 있다. AMOS에서는

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

이들 지수를 크게 절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수, 그리고 기타의 지수로 보고하고 있다. 절대적합지수는 제안모델이 표본공분산행렬을 어느 정도가 예측할 수 있는가를 측정한 것으로, χ^2,χ^2/df, RMR, GFI, AGFI, RMR, SMRM에 속하는 지수들은 절대적합지수에 포함된다. 이러한 지수들은 표본공분산행렬과 적합공분산행렬 간의 차이에 기초를 두고 있다. 'Baseline Comparisons'에 속하는 지수들은 증분적합지수에, 'Parsimony-Adjusted Measures'에 속하는 지수들은 간명적합지수에 포함된다. 이외의 지수들은 기타에 속한다.

본 연구에서 이용된 χ^2검정은 전반적 적합도의 가장 기본이 되는 측정치로 모델적합도 평가에 이용되는 지수 가운데 유일하게 통계적 유의성을 검증할 수 있는 측정치라고 볼 수 있다. χ^2 값이 작고, 확률 값이 크다면(p>.010), 적절한 모델이라고 평가하고, 반면 χ^2 값이 크고, 확률 값이 작으면(p<0.10), 적절하지 않은 모델이라고 평가한다. 한편, χ^2값이 자유도에 비해 상대적으로 크게 나타나면 표본공분산행렬과 적합행렬이 상당히 유의적인 차이가 있음을 의미한다. 통계적 유의수준은 이러한 차이가 단지 표본변동에 의한 확률임을 의미한다. 그렇기 때문에 설정된 모델이 자료를 잘 반영해주지 못하거나 혹은 표본이 모집단을 잘 대표하지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 반대로, 자유도에 비해 상대적으로 작은 χ^2값은 유의수준이 0.05 또는 0.01보다 큰 값으로 나타나며, 이는 표본공분산행렬과 적합행렬이 통계적으로 다르지 않음을 의미한다. 따라서 설정된 모델이 자료를 잘 반영하고 있거나 또는 표본이 표집단을 잘 대표하는 것으로 해석할 수 있다.

χ^2값을 자유도로 나눈 값을 의미하는 표준 χ^2(normed χ^2) 값은 1 이하이면, 모델이 과대적합 되었음을 의미하며, 2-3 이상 또는 보다 관대한 수준인 5 이상이면 모델이 표본공분산행렬을 잘 적합 시키지 않음을 의미한다. 일반적으로 χ^2값이 자유도의 2배를 넘지 않으면 p값이 작아도 적합한 모델로 평가한다.

잔차행렬이라 함은 표본공분산행렬과 적합행렬의 차이를 의미하는데, 잔차평균자승이중근(RMR: root mean square residual) 값은 잔차평균을 제곱하고, 이를 합한 후 이중근을 취한 값을 의미한다. 이는 표본자료에 의해 모델이 설명할 수 없는 분산/공분산의 정도를 나타내기 때문에, 값이 작을수록 좋다. 투입행렬로 공분산을 이용하면 잔차평균공분산이 되고, 상관행렬을 이용하면 잔차평균상관이 된다. AMOS에서는 공분산잔차의 평균을 표준화한 표준화 RMR을 보고하고 있다. 모델적합도가 완벽하다면 표준화 RMR은 0이 되며, 0.08 이하면 모델적합도가 좋은 것으로 판단한다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

적합지수(GFI: goodness-of-fit-index)는 표본크기나 다변량정규성의 위반에 별로 영향을 받지 않으며, 모델의 적합도를 잘 설명해주는 것으로 관측행렬과 재생행렬 간의 잔차자승합의 비율에 기초한 지수이나, 자유도에 의해 조정된 것은 아니다. 보편적으로 권장되는 GFI의 수용수준은 0.90 이상이며, 표본크기가 200 이상일 때 제안모델의 적합도를 판단하는데 무리가 없는 것으로 밝혀졌다. GFI는 제안모델의 적합도가 매우 나쁜 경우에 음수로 도출될 수 도 있으나, 일반적으로 0-1.0 사이의 값을 갖는다.

GFI를 확장시킨 지수인 조정적합지수(AGFI: adjusted goodness-of-fit-index)는 모두의 추가에 대한 벌칙함수를 고려한 값이다. 추정모수가 많을 경우 그렇지 않은 경우에 비하여 자료를 더욱 잘 적합 시키는 경향을 보인다. 따라서 추정모수의 수가 많아짐에 따라 GFI값을 하향 조절할 필요성이 요구된다. AGFI는 GFI를 모델 내의 자유도를 이용하여 조정한 값으로, AGFI의 일반적인 권장 수용수준은 0.90 이상이다. AGFI는 일반적으로 0-1.0 사이의 범위에 있으나 이를 벗어나는 경우도 나타나는데, 1보다 큰 경우는 적정식별모델 또는 자료를 거의 완벽하게 적합 시키는 과대식별 모델에서 발견될 수 있다. 표본크기가 작거나 또는 적합도가 매우 안 좋은 경우에 드물게 음(-)의 값이 나타날 수 있다.

표준적합지수(NFI: normed fit index)는 기초모델에 비해 제안모델이 어느 정도 향상되었는가를 나타낸 것으로 NFI가 0.9라는 의미는 기초모델에 비해 제안모델이 90% 향상되었음을 의미하는 것이다. NFI는 0-1.0 까지의 범위에서 나타나기 때문에 표준화되었다고 한다. NFI의 수용수준을 나타내는 절대적인 수치는 없지만, 일반적으로 0.9 이상이면 수용할만하다고 본다.

터커-루이스지수(TLI: Turker-Lewis index)는 본래 탐색적 요인분석을 ML로 추정할 때, 0요인모델(zero factor model)에 비래 개선된 정도를 계량화하기 위해 개발된 지수로서 기초모델에 대해 제안모델과 대안모델의 비교를 위해 모델의 간명도(자유도)를 결합하여 측정한 것이다. 이 지수의 범위는 일반적으로 0-1.0 사이에 있으나, 이 범위를 벗어날 경우도 있다. 이 지수는 영모델의 χ^2제안모델의 χ^2인 경우에 0-1.0의 범위를 갖기 않기 때문에 NNFI(non-normed fit index)라고도 불린다.

NFI와 TLI는 귀무가설이 진실하다는 가정을 토대도 한 중심 χ^2분포를 검정통계량으로 사용하는데, 귀무가설이 옳다고 할 수는 없다. 이러한 경우에, 검정통계량으로서 비중심모수에 의한 비중심 χ^2분포가 더 근사한 값이 될 수 있다. Bentler는 내포모델에서 NFI의 결함을 극복하기 위해 모집단의 모두 및 분포를 표시하는 관점에

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

서 CFI(comparative fit index)를 개발하였는데, CFI는 0-1.0 사이의 값을 가지며, 0.90 이상이면 좋은 적합도를 갖는 것으로 본다.

중심 χ^2통계량으로 χ^2을 사용하는 것은 모델이 모집단을 정확히 대표한다는 가정에 기초를 두고 있다. 그러나 이 가정은 타당하지 않을 수도 있는데, χ^2검증에서 사용되는 귀무가설인 모델이 모집단을 정확히 나타낸다는 가설이 너무 엄격하다는 것이다. 이를 정확적합이라하는데, 이 가정은 모집단을 근사하게 대표하는 모델을 표본크기가 큰 경우에 기각하게 된다. 이처럼 표본크기가 큰 제안모델을 기각시키는 χ^2검증의 한계를 극복하기 위해 개발된 적합지수가 RMSEA(root mean square error of approximation)이다. 이 값이 0.05-0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주된다.

<표 5-5> 적합지수와 수용수준

통계량	N<250			N>250		
	m<12	12<m<30	m>=12	m<12	12<m<30	m>=12
χ^2	비유의적인 p값이 기대됨	좋은 적합도라도 유의적인 p값이 생길 수 있음	유의적인 p값이 기대됨	좋은 적합도라도 비유의적인 p값이 기대됨	유의적인 p값이 기대됨	유의적인 p값이 기대됨
CFI 또는 TLI	.97 이상	.95 이상	.92 이상	.95 이상	.92 이상	.90 이상
표준화 RMR	상향편향될 가능성이 있으므로 다른 지수를 참고	.08 이하(CFI .95 이상과 함께 고려)	.09 이하(CFI .92 이상과 함께 고려)	상향편향될 가능성이 있으므로 다른 지수를 참고	.08 이하(CFI .92 이상과 함께 고려)	.09 이하(CFI .92 이상과 함께 고려)
RMSEA	<.08(CFI .97 이상)	<.08(CFI .95 이상)	<.08(CFI .92 이상)	<.07(CFI .97 이상)	<.07(CFI .92 이상)	<.07(CFI .90 이상)

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

그러나 관측변수와 모집단의 크기에 따라 적합지수의 수용수준이 달라질 수 있으며 이는 <표 5-5>에서 제시된 바와 같다. 연구자는 이러한 적합지수들 가운데 어떤 지수를 선택할 것인가에 대해 고민하게 된다. 그러므로 여러 가지의 적합지수를 이용하여 모델의 적합도를 판단하는 것이 바람직하다. 앞에서 살펴본 바와 같이, 모델 적합도를 평가하기 위해 여러 가지의 지수가 개발되었음을 알 수 있다. 이러한 지수 가운데 어떤 지수가 모델을 제대로 평가하는 지수인가를 평가하는 데에는 일반적으로 세 가지 기준이 적용되고 있다. 첫째, 적합지수는 표본크기에 따라 값이 크게 변하지 않아야 한다는 점이다. 이런 면에서 보면 χ^2값은 이 기준에는 잘 맞지 않는 지수이다. 그러나 χ^2은 통계적 검증의 대상이 되는 유일한 지수이기 때문에 자유도와 함께 반드시 보고되어야 하는 지수이다. 둘째, 적합지수는 모델의 간명도를 반영하는 지수이어야 한다. 즉 모델이 복잡하게 될수록 적합지수는 좋아지는데 반대로 모델의 간명성은 떨어지게 된다. 이런 점에서 모델의 간명도를 반영한 지수가 모델을 제대로 평가할 수 있다고 볼 수 있다. 마지막으로, 어떤 추정법을 사용하느냐에 따라 χ^2값 및 적합지수가 다르게 나타날 수 있다. 이러한 면에서 GFI는 추정법에 따라 적합지수가 크게 변하지 않는다. 이들 기준에 놓고 볼 때, TLI와 RMSEA가 표본크기에 민감하지 않고 모델의 간명성을 반영한다는 점에서 일반적으로 널리 추진되고 있는 지수이다. 본 연구에서는 Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham(2006)이 추천한 χ^2, CFI, TLI, RMR 및 RMSEA와 Hoyle and Panter(1995)가 제안한 χ^2, GFI, TLI, CFI 등을 제시하고자 한다.

5.3.1 환경지향성

환경지향성에 대한 확인적 요인분석 결과, <표 5-6>에서와 같이 환경지향성을 측정하기 위한 문항 중 '환경 보존은 우리의 기업에서 최우선적 활동이다', '자연적 환경은 우리 기업의 환경경영 활동에 영향을 미친다', '우리 기업은 환경 보존이 우리 기업의 생존을 위해 필요하다고 인지하고 있다'의 3문항이 제거되었다. 이를 제외한 나머지 변수에서 좋은 요인부하량(λ > 0.68)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이(t값 =비표준화계수/표준오차) 1.965이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 5-6> 참조).

환경지향성의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=48.138(df=18), p<.001, χ^2/df=2.674이

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

며, GFI=.943, AGFI=.886, CFI=.982, RMR=.063, RMSEA=.092, NFI=.972, IFI=.982, TLI=.972 등으로 전반적으로 좋은 적합도 지수가 도출되었다.

<표 5-6> 환경지향성에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
환경지향성				
환경 이슈는 우리 기업의 주요한 기능과 매우 관련이 있다.[C]	.768	Fixed	.688	.946
우리 기업에서는 의모든 직원들이 환경 보존의 중요성을 이해하도록 일치된 노력을 한다.	.926	17.949		
우리 기업은 모든 부서에 걸쳐 주요한 목표로써 환경 보존을 촉진시키기 위해 노력한다.	.957	15.436		
우리 기업은 모든 운영분야에서 환경 인지를 인식하는 명확한 정책을 가지고 있다.	.914	14.527		
환경 보존은 우리의 기업에서 최우선적 활동이다.[*]	-	-		
환경을 보존하는 것은 우리의 기업의 중심가치이다.	.899	14.222		
자연적 환경은 우리 기업의 환경경영 활동에 영향을 미친다.[*]	-	-		
우리 기업의 재무적 상태는 자연 환경의 상태에 따라 결정된다.	.741	11.157		
우리 기업은 환경 보존을 좋은 대중 이미지를 유지하는데 활용한다.	.821	12.672		
우리 기업은 환경 보존이 우리 기업의 생존을 위해 필요하다고 인지하고 있다.[*]	-	-		
우리 기업은 환경적 책임 이미지를 높이고자에 대해서 노력한다.	.790	12.085		

[C] 요인분석과정에서 고정된 항목
[*] 요인분석과정에서 제거된 항목

5.3.2 환경마케팅 역량

환경마케팅 역량에 대한 확인적 요인분석 결과, <표 5-7>에서와 같이 모든 변수에서 좋은 요인부하량(λ > 0.68)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이(t값=비표준화계수/표준오차) 1.965이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 5-7> 참조). 환경

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

마케팅 역량의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=72.087(df=13), p<.001, χ^2/df=5.545이며, GFI=.917, AGFI=.822, CFI=.962, RMR=.074, RMSEA=.052, NFI=.954, IFI=.962, TLI=.938 등으로 나타나 좋은 적합도 지수를 나타내었다.

<표 5-7> 환경마케팅 역량에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
환경마케팅 역량				
우리 기업의 판매원들 역량은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.[C]	.757	Fixed	.613	.917
우리 기업의 유통역량은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.806	18.332		
우리 기업의 광고/판촉 역량은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.872	13.312		
우리 기업의 영업자원은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.918	14.185		
우리 기업의 광고/판촉 자원은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.910	14.023		
우리 기업의 시장조사 자원은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.919	14.206		
우리 기업의 전반적인 그린마케팅 자원/기술은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	.899	13.823		

[C] 요인분석과정에서 고정된 항목

5.3.3 환경마케팅 전략

환경마케팅 전략에 대한 확인적 요인분석 결과는, <표 5-8>에서 보는 바와 같이 환경마케팅 전략을 측정하기 위한 문항 중 '물류에서 재사용이 가능하거나 또는 재활용된 상자를 사용한다', '우리의 제품에서 재사용 가능한 재료들 또는 재활용된 재료를 사용한다', '그린제휴 또는 정부기관과의 협력 협정을 한다', '환경 인증 또는 에코 라벨을 이용한다', '환경 단체 또는 환경 행사를 지원 또는 후원한다'의 5문항이 제거되었다. 이를 제외한 나머지 변수에서 좋은 요인부하량(λ > 0.68)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이(t값=비표준화계수/표준오차) 1.965이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 5-8> 참조).

환경마케팅 전략의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=76.244(df=26), p<.001, χ

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

^{2}/df=2.932이며, GFI=.927, AGFI=.873, CFI=.962, RMR=.084, RMSEA=.088, NFI=.944, IFI=.963, TLI=.948 등으로 전반적으로 좋은 적합도 지수를 갖는 것으로 나타났다.

<표 5-8> 환경마케팅 전략에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
환경마케팅 전략				
제품 디자인에 환경적 사항을 고려한다.[C]	.760	Fixed	.597	.922
생태학적이고 깨끗한 포장 재료를 사용한다.	.705	13.250		
물류에서 재사용이 가능하거나 또는 재활용된 상자를 사용한다.[*]	-	-		
우리의 제품에서 재사용 가능한 재료들 또는 재활용된 재료를 사용한다.[*]	-	-		
역 물류(예; 재활용) 시스템과 유통 시스템 안에서 환경적 고려사항을 포함시켜 사용하여 왔다.	.758	11.154		
시장에서 환경 욕구를 알아내기 위한 시장 조사를 실시한다.	.807	12.190		
시장에서 포지션 된 환경관련 브랜드를 출시한다.	.852	12.950		
우리 기업은 청정 운송 시스템을 구축하고 있다.	.722	12.719		
기관(협회) 그리고 소비자들에게 환경 경영에 관한 정보를 제공한다.	.847	10.548		
그린제휴 또는 정부기관과의 협력 협정을 한다.[*]	-	-		
프로모션(촉진)과 광고에서 환경관련 논의를 이용한다.	.860	12.815		
환경 인증 또는 에코 라벨을 이용한다.[*]	-	-		
환경 단체 또는 환경 행사를 지원 또는 후원한다.[*]	-	-		
가격 정책 내에서 환경적 측면들을 고려한다.	.818	12.005		

[C] 요인분석과정에서 고정된 항목
[*] 요인분석과정에서 제거된 항목

5.3.4 CSR 활동

CSR 활동에 대한 요인분석 결과, <표 5-9>에서와 같이 의무적 CSR을 측정하기 위한 문항 중 '우리 기업은 환경관련 상품의 질을 지속적으로 향상시키기 위해 노력

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

한다', '우리 기업은 환경관련 제품 수익을 성공적으로 극대화하여 왔다', '우리 기업의 관리자들은 환경관련 법을 따르려고 한다', '우리 기업은 환경관련제품 운영에 관련된 모든 법을 지키려고 한다', '우리 기업은 연령과 성별 등에 있어서 차별을 하지 않는다'의 5문항이 제거 되었다. 자발적 CSR을 측정하기 위한 문항 중 '우리 기업은 포괄적인(이해가 되는) 윤리 강령을 가지고 있다', '우리 기업은 지역사회에 긍정적으로 기여를 하도록 한다', '우리 기업은 상품(제품과 서비스)의 이미지를 향상시키기 위해서 노력 한다', '우리 기업은 사업경영 선진화와 발전을 위해 노력 한다', '우리 기업은 가난한 사람들을 돕기 위해서 노력 한다'의 5문항이 제거 되었다

<표 5-9> CSR 활동에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
의무적 CSR				
우리 기업은 모든 고객의 불평에 반응하기 위한 적절한 절차를 가지고 있다.[C]	.788	Fixed	.659	.853
우리 기업은 환경관련 상품의 질을 지속적으로 향상시키기 위해 노력한다.*	-	-		
우리 기업은 사업성과의 지표로서 고객만족을 사용한다.	.725	10.818		
우리 기업은 환경관련 제품 수익을 성공적으로 극대화하여 왔다.*	-	-		
우리 기업은 사회적 책임의 관점에서 운영비용을 낮추고자 노력한다.	.638	9.288		
우리 기업은 종업원의 생산성을 높이기 위해 노력한다.	.678	9.989		
우리 기업은 종업원들에게 제품에 대해 환경 및 법률에 대한 정보를 제공해준다.	.732	10.950		
모든 우리 기업의 환경관련 제품 및 원재료는 법적 기분을 충족시킨다.	.735	11.003		
계약 의무사항(중소업체나 고객들과의)은 언제나 존중된다.	.768	11.618		
우리 기업의 관리자들은 환경관련 법을 따르려고 한다.*	-	-		
우리 기업은 환경관련제품 운영에 관련된 모든 법을 지키려고 한다.*	-	-		
우리 기업은 연령과 성별 등에 있어서 차별을 하지 않는다.*	-	-		
우리 기업은 직원들의 보상과 승진에 있어서 차별을 금하고 있다.	.605	8.732		

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
자발적 CSR				
우리 기업은 포괄적인(이해가 되는) 윤리 강령을 가지고 있다.*	-	-		
우리 기업의 구성원들은 기업에서 규정한 윤리 관련 규율을 준수한다.C	.747	Fixed		
우리 기업은 지역사회에 긍정적으로 기여를 하도록 한다.*	-	-		
우리 기업은 믿을 수 있는 기업으로 알려져 있다.	.843	12.442		
우리 기업은 종업원들과 협력기업들에 대해 공정하게 해오고 있다.	.807	11.830		
영업직원들을 포함한 모든 종업원들은 모든 고객들에게 충실하고 성실하게 제품정보를 제공하도록 되어 있다.	.730	10.557		
우리 기업은 상품(제품과 서비스)의 이미지를 향상시키기 위해서 노력한다.*	-	-	.609	.862
우리 기업은 사업경영 선진화와 발전을 위해 노력한다.*	-	-		
우리 기업은 환경적 기업 이미지를 향상시키기 위해서 노력한다.	.725	10.477		
우리 기업은 가난한 사람들을 돕기 위해서 노력한다.*	-	-		
우리 기업은 더 나은 지역 사회를 위해서 기여를 한다.	.853	12.617		
우리 기업은 사회적 책임을 준수하기 위해서 노력한다.	.890	13.248		
우리 기업은 정부의 요구를 수용하는 편이다.	.847	12.517		

C 요인분석과정에서 고정된 항목
* 요인분석과정에서 제거된 항목

CSR 활동의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=257.611(df=98), p<.001, χ^2/df=2.629이며, GFI=.858, AGFI=.803, CFI=.933, RMR=.089, RMSEA=.081, NFI=.897, IFI=.934, TLI=.918 등으로 전반적으로 좋은 적합도 지수를 갖는 것으로 나타났다.

5.3.5 성과

성과에 대한 확인적 요인분석 결과, <표 5-10>에서와 같이 시장성과를 측정하기

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

위한 문항 중 '전반적으로, 국내에서 새로운 시장이 형성되었다'의 1 문항이 제거되었다. 또한, 경제운영성과를 측정하기 위한 문항 중 '환경관련 제품의 판매 성장률', '환경혁신 또는 기술을 도입함으로써 나타난 비용대비 효율성'의 2문항이 제거되었다. 이를 제외한 나머지 변수에서 좋은 요인부하량(λ > 0.70)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이(t값=비표준화계수/표준오차) 1.965이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 5-10> 참조). 성과의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=171.648(df=69), p=.000, χ^2/df=2.488이며, GFI=.893, AGFI=.838, CFI=.962, RMR=.081, RMSEA=.087, NFI=.939, IFI=.963, TLI=.950 등으로 나타나 좋은 적합도 지수를 나타내었다.

<표 5-10> 성과에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
시장성과				
전반적으로, 우리기업의 환경관련 제품의 시장 점유율이 증가했다.[C]	.834	Fixed	.630	.872
전반적으로, 국내에서 새로운 시장이 형성되었다.*	-	-		
전반적으로, 새로운 국제시장이 형성되었다.	.810	13.968		
전반적으로, 그린 시장에서의 경쟁적 우위가 구축되었다.	.912	17.040		
전반적으로, 우리 기업의 환경관련제품에 대한 투자수익률이 좋아졌다.	.943	18.157		
경제운영성과				
기업의 수익성.	.888	Fixed	.707	.828
환경관련 제품의 판매 성장률.*	-	-		
기업의 경제성과.	.873	12.054		
세금 전 이익.	.880	11.890		
시장 점유율.	.881	12.094		
최종 생산 비용.	.709	11.961		
제품 품질.	.714	9.717		
신제품 개발에 있어서 혁신적 아이디어의 수용.	.749	8.852		
카탈로그에서, 신제품의 런칭과 범주의 소개 속도.	.707	9.625		
환경혁신 또는 기술을 도입함으로써 나타난 비용대비 효율성.*	-	-		

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
환경성과				
환경적 이미지가 강화되었다.[C]	.948	Fixed	.697	.821
전반적으로, 환경에 미치는 부정적 영향력이 감소되었다.	.896	21.537		

[C] 요인분석과정에서 고정된 항목
[*] 요인분석과정에서 제거된 항목

각 연구 단위들에 대한 판별타당성은 다음의 세 가지 방법으로 검토되었다. 첫째, 연구단위 간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간(ϕ ± 2SE)에 1.0이 포함되지 않아야 한다(Anderson and Gerbing, 1992). 따라서 <표 5-12>에 제시된 바와 같이 모든 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 변수 간 판별타당성이 존재한다.

둘째, 평균추출분산(AVE)이 모든 연구단위 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야한다(Fornell and Lacker, 1981). 평균분산추출은 개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나태난 것이다. <표 5-6>, <표 5-7>, <표 5-8>, <표 5-9>, 그리고 <표 5-10>의 평균분산추출값들과 <표 5-12>의 연구단위 간 상관관계의 자승 값을 비교해보면, 모든 변수에서 판별타당성을 갖는 것으로 나타났다.

셋째, <표 5-11>에서와 같이 Chi-square 값을 이용한 연구단위 간 판별타당성 검증을 검증하기 위하여 각 변수별로 짝을 지어 비 제약모형과 상관관계를 1로 고정한 제약모형으로 나누어 모형별로 확인적 요인분석을 실시하였다. 만약, Chi-square의 차이가 유의하다면, 변수간의 판별타당성이 검증되는 것이다. <표 5-11>에서 제시된 바와 같이, 본 연구에서 이용된 모든 변수들 간의 판별타당성이 검증되었다(Rust, Moorman, and Dickson, 2002).

한편, 설문조사를 실시할 때 응답자가 설문서에 답함으로써 자기도 모르게 응답의 일관성을 유지하려는 경향 혹은 답변을 바람직하게 하기 위하여 현실을 왜곡시키려고 하는 공통방법편의(또는 분산, 동일방법편의 또는 분산; common method bias or variance)를 확인하기 위하여 Harman's 1요인검증(single-factor test)을 실시하였다(Bauer, Falk and Hammerschmidt, 2006; Lee, Kim, Son, and Lee, 2011; McFarlin and Sweeney, 1992). 일반적으로 공통방법편의는 한 요인이 전체 요인설명력의 대부분을 설명할 때 나타난다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 5-11> Chi-square 값을 이용한 연구단위간 판별타당성 검증결과

	제한모형 χ^2(df)	비제한모형 χ^2(df)	$\triangle\chi^2$ ($\triangle$df)
환경지향성 vs. 환경마케팅 역량	50.376(14)	23.450(13)	26.926(1)
환경지향성 vs. 환경마케팅 전략	57.431(14)	44.903(13)	12.528(1)
환경지향성 vs. 의무적 CSR	65.315(20)	53.675(19)	11.640(1)
환경지향성 vs. 자발적 CSR	20.694(14)	4.418(13)	16.276(1)
환경지향성 vs. 시장성과	143.204(35)	133.964(34)	9.240(1)
환경지향성 vs. 경제운영성과	23.248(9)	14.108(8)	9.140(1)
환경지향성 vs. 환경성과	45.930(9)	35.728(8)	10.202(1)
환경마케팅 역량 vs. 환경마케팅 전략	26.944(14)	22.648(13)	4.296(1)
환경마케팅 역량 vs. 의무적 CSR	64.929(20)	44.400(19)	20.529(1)
환경마케팅 역량 vs. 자발적 CSR	46.512(20)	32.388(19)	14.124(1)
환경마케팅 역량 vs. 시장성과	173.205(14)	39.431(13)	133.773(1)
환경마케팅 역량 vs. 경제운영성과	28.096(14)	22.654(13)	5.442(1)
환경마케팅 역량 vs. 환경성과	32.426(14)	27.915(13)	4.511(1)
의무적 CSR vs. 자발적 CSR	28.205(14)	22.574(13)	5.631(1)
의무적 CSR vs. 시장성과	21.948(9)	15.752(8)	6.196(1)
의무적 CSR vs. 경제운영성과	39.087(9)	28.684(8)	10.396(1)
의무적 CSR vs. 환경성과	45.962(20)	26.257(19)	19.705(1)
자발적 CSR vs. 시장성과	43.796(20)	38.686(19)	5.110(1)
자발적 CSR vs. 경제운영성과	39.087(9)	28.684(8)	10.396(1)
자발적 CSR vs. 환경성과	71.352(9)	51.506(8)	19.844(1)
시장성과 vs. 경제운영성과	123.258(14)	36.881(13)	86.377(1)
시장성과 vs. 환경성과	130.730(14)	25.043(13)	105.397(1)
경제운영성과 vs. 환경성과	17.101(9)	6.766(8)	10.335(1)

따라서 본 연구에서와 같이 8개의 요인으로 구성되어 있는 측정모형의 χ^2과 d.f.의

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

값과 단일차원으로 구성된다는 가정의 χ^2과 d.f.의 값을 비교하여 8개의 요인으로 구성된 모형의 적합도가 더 나으면, 공통방법편의는 존재하지 않는다고 본다. 분석 결과, 1개의 요인의 경우, χ^2=3656.985, d.f.=702에 비하여, 8개의 요인을 가정했을 경우 χ^2=982.306, d.f.=428로 더 좋은 적합도를 갖는 것으로 분석되어($p<.05$), 본 연구에서 제시된 변수들 간의 공통방법편의는 존재하지 않는 것으로 분석되어, 추후 분석이 실시되었다.

5.4. 상관관계분석

탐색적 요인분석, 신뢰성 분석, 그리고 확인적 요인분석을 이용한 측정모형 분석 결과, 단일차원성이 입증된 각 연구단위들에 대하여 서로관계의 방향성과 관계성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. <표 5-12>에서와 같이 본 연구에서 제시된 모든 연구단위 간의 상관관계 계수를 살펴보면 $p<.01$ 수준에서 모든 연구단위들 간에 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다. 이에 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향성은 일치하는 것으로 나타났다.

<표 5-12> 평균, 표준편차 그리고 상관관계행렬

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 환경지향성	1							
2. 환경마케팅 역량	.662**	1						
3. 환경마케팅 전략	.610**	.660**	1					
4. 의무적 CSR	.600**	.610**	.653**	1				
5. 자발적 CSR	.578**	.546**	.626**	.631**	1			
6. 시장성과	.644**	.573**	.653**	.495**	.501**	1		
7. 경제운영성과	.572**	.535**	.542**	.633**	.666**	.668**	1	
8. 환경성과	.698**	.618**	.721**	.608**	.565**	.659**	.673**	1
평균	4.149	4.107	4.351	5.131	5.243	4.082	4.837	4.298
표준편차	1.429	1.384	1.301	1.012	1.151	1.450	1.136	1.521

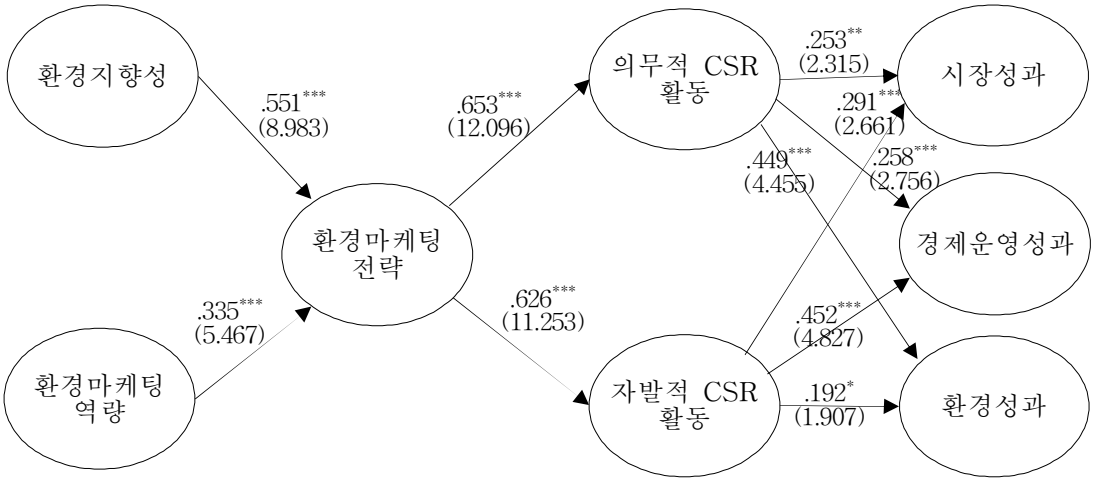
**$p<.01$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5.5. 연구모형의 분석

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 신뢰성과 타당성이 검증된 환경지향성, 환경마케팅 역량, 환경마케팅 전략, 의무적 CSR 활동, 자발적 CSR 활동, 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과 연구 단위들 간의 구조모형 분석이 실시되었다.. 본 연구에서 제시된 각 연구단위들을 측정하기 위한 항목들이 많아서 분석 시 모델 인정의 문제가 발생할 수 있다고 판단하여 각 연구단위들의 항목을 산술 평균한 값을 항목 측정치로 이용하는 경로분석이 실시되었다. 설문조사 결과 또는 통계자료를 바탕으로 계량적인 기법을 활용하는 경로분석은 변수들 간의 인과관계를 통계적으로 논리 있게 설명할 수 있다는 점에서 유용한 기법이라고 할 수 있다(Stage, Carter, and Nora, 2004; 변세일, 2008).



*p<.10, **p<.05, ***p<.01, 실선: 유의적인 관계, 점선: 비유의적인 관계
χ^2=39.394(df=9), p<.001, χ^2/df=4.377, GFI=.957, AGFI=.828, CFI=.979, RMR=.038, RMSEA=.031, NFI=.973, IFI=.979

<그림 5-1> 경로분석 결과

본 연구의 전체적 구조모형(overall model)을 검증하기 위하여 최우도추정법

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

(maximum likelihood method)에 의한 분석을 실시한 결과, <그림 5-1>에서와 같이 적합도가 χ^2=39.394(df=9), p=.000, χ^2/df=4.377, GFI=.957, AGFI=.828, CFI=.979, RMR=.038, RMSEA=.031, NFI=.973, IFI=.979를 갖는 <그림 5-1>와 같은 모형이 도출되어, 적합도 지수가 Hair et al.(1998)이 제시한 적절한 적합도 권고지수를 상회하는 모형이 도출되어 본 연구에서 제시한 연구단위 간의 인과관계를 설명하는 것에 무리가 없을 것으로 판단된다.

한편, R^2는 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력을 의미하는 것으로 이를 살펴본 결과, 각각의 R^2 값은 환경마케팅 전략이 .701(70.1%), 의무적 CSR 활동이 .426(42.6%), 자발적 CSR 활동이 .391(39.1%), 시장성과가 .533(53.3%), 경제운영성과가 .465(46.5%), 그리고 환경성과가 .630(63.0%)로 나타나 모형의 전체적인 적합도는 적절하다고 판단된다.

5.6. 가설의 검증 및 결과의 해석

5.6.1 환경지향성이 환경마케팅 전략에 미치는 영향

가설 1은 '환경지향성은 환경마케팅 전략에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 경로계수가 .551, t-값이 8.983(p<.01)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다.

5.6.2 환경마케팅 역량이 환경마케팅 전략에 미치는 영향

가설 2는 '환경마케팅 역량은 환경마케팅 전략에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 경로계수가 .335, t-값이 5.467(p<.01)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다.

5.6.3 환경마케팅 전략이 CSR 활동에 미치는 영향

가설 3과 가설4는 환경마케팅 전략이 CSR 활동에 미치는 영향력과 관련한 것이

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

다. 가설3은 '환경마케팅 전략은 의무적 CSR에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 경로계수가 .653, t-값이 12.096(p<.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 가설 4는 '환경마케팅 전략은 자발적 CSR에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 경로계수가 .626, t-값이 11.253(p<.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다.

<표 5-13> 연구단위 간의 가설 검증 결과

가설 경로			표준화 계수 (t-값)	가설 채택
환경지향성	→	환경마케팅 전략	.551*** (8.983)	채택
환경마케팅 역량	→	환경마케팅 전략	.335*** (5.467)	채택
환경마케팅 전략	→	의무적 CSR	.653*** (12.096)	채택
환경마케팅 전략	→	자발적 CSR	.626*** (11.253)	채택
의무적 CSR	→	시장성과	.253** (2.315)	채택
의무적 CSR	→	경제운영성과	.258*** (2.756)	채택
의무적 CSR	→	환경성과	.449*** (4.455)	채택
자발적 CSR	→	시장성과	.291*** (2.661)	채택
자발적 CSR	→	경제운영성과	.452*** (4.827)	채택
자발적 CSR	→	환경성과	.192* (1.907)	채택
내생변수			설명력(R^2)	
환경마케팅 전략			.701	
의무적 CSR			.426	
자발적 CSR			.391	
시장성과			.533	
경제운영성과			.465	
환경성과			.630	

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

5.6.4 CSR 활동이 성과에 미치는 영향

가설 5, 가설 6, 가설 7, 가설 8, 가설 9, 그리고 가설 10은 CSR 활동이 기업성과에 미치는 영향력과 관련한 것이다. 가설 5는 '의무적 CSR은 시장성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 경로계수가 .253, t-값이 2.315(p<.05)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 가설 6은 '의무적 CSR은 경제운영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 경로계수가 .258, t-값이 2.756(p<.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 가설 7은 '의무적 CSR은 환경성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 경로계수가 .449, t-값이 4.455(p<.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 가설 8은 '자발적 CSR은 시장성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 경로계수가 .291, t-값이 2.661(p<.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 가설 9는 '자발적 CSR은 경제운영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 경로계수가 .452, t-값이 4.827(p<.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 가설 10은 '자발적 CSR은 환경성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 경로계수가 .192 t-값이 1.907(p<.10)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다.

5.6.5 간접 및 총효과 분석

<표 5-14> 연구단위 간의 간접 및 총효과 분석결과

경 로(→)	시장성과		경제운영성과		환경성과	
	간접효과	총효과	간접효과	총효과	간접효과	총효과
환경지향성	.191(.002)***	.191(.002)***	.248(.002)***	.248(.002)***	.227(.002)***	.227(.002)***
환경마케팅 역량	.116(.003)***	.116(.003)***	.151(.003)***	.151(.003)***	.138(.002)***	.138(.002)***
환경마케팅 전략	.347(.003)***	.347(.003)***	.451(.002)***	.451(.002)***	.413(.002)***	.413(.002)***

표준화 계수(p-값)

*p<.10, **p<.05, ***p<.01

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에 이용된 환경지향성, 환경마케팅 역량, 그리고 환경마케팅 전략과 기업성과 간의 간접 및 총효과를 분석한 결과는 <표 5-14>와 같다.

먼저, 환경지향성의 경우 시장성과(표준화된 간접효과 계수=.191, p-값<.01), 경제운영성과(표준화된 간접효과 계수=.248, p-값<.01), 그리고 환경성과(표준화된 간접효과 계수=.227, p-값<.01)에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었다.

환경마케팅 역량의 경우 시장성과(표준화된 간접효과 계수=.116, p-값<.01), 경제운영성과(표준화된 간접효과 계수=.151, p-값<.01), 그리고 환경성과(표준화된 간접효과 계수=.138, p-값<.01)에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었다.

환경마케팅 전략의 경우 시장성과(표준화된 간접효과 계수=.347, p-값<.01), 경제운영성과(표준화된 간접효과 계수=.451, p-값<.01), 그리고 환경성과(표준화된 간접효과 계수=.413, p-값<.01)에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었다.

5.6.6 연구의 요약

본 연구는 국내의 프랜차이즈 가맹본부들을 대상으로 이들의 환경지향성과 환경마케팅 역량이 환경마케팅 전략, 기업의 사회적 책임활동, 그리고 성과에 미치는 영향력을 검증하였으며, 이에 대한 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 기업의 환경지향성은 환경마케팅 전략에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과에는 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 프랜차이즈 기업의 환경마케팅 역량은 환경마케팅 전략에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과에는 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 프랜차이즈 기업의 환경마케팅 전략은 기업의 의무적 책임활동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 프랜차이즈 기업의 환경마케팅 전략은 기업의 자발적 책임활동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다섯째, 프랜차이즈 기업의 의무적 책임활동은 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 프랜차이즈 기업의 자발적 책임활동은 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

VI. 결 론

6.1. 연구의 시사점

본 연구의 목적은 기업의 사회적 책임 활동을 실시하는 프랜차이즈 가맹본부의 책임자들을 대상으로 환경지향성, 환경마케팅 역량, 환경마케팅 전략, 의무적 CSR 활동, 자발적 CSR 활동, 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과 간의 관계를 실증적으로 파악하고자 하였다. 또한, 프랜차이즈 가맹본부를 대상으로 환경경영의 차원을 환경지향성, 환경마케팅 역량, 그리고 환경마케팅 전략으로 분류하여 각각의 영향력을 검증하였고, 기업의 사회적 책임활동을 두 가지의 독립적인 하위차원으로 분류하여, 각각의 영향력을 검증하여, 이들이 각각 기업의 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 이를 통해 환경지향성, 환경마케팅 역량, 그리고 환경관리수준과 운영성과, 재무적 성과, 그리고 환경성과 간의 영향관계를 검증한 김규원, 김민성, 서민교, 이용기(2014)의 연구결과와는 차별적으로 프랜차이즈 산업분야에서도 기업의 환경경영을 기반으로 한 기업의 사회적 활동이 성과에 미치는 영향력 사이에서 환경지향성과 환경마케팅 역량, 전략 등과 같은 마케팅 기법들이 중요한 선행변수가 된다는 이론적 시사점이 제시되었다(Chen, Tang, Jin, Li, and Paille, 2014). 추가적으로, 본 연구에서 제시한 연구모형의 실증분석결과를 기반으로 향후 프랜차이즈 가맹본부의 친환경 이미지 활성화와 성과증대를 통한 경쟁력을 높이기 위한 효율적인 방안을 위한 실무적 시사점을 제시하고자 하였으며, 이에 대한 내용은 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 가맹본부의 환경지향성은 환경마케팅 전략에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과에 통계적으로 유의한 간접영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 환경지향성이 환경마케팅 역량과 환경관리수준을 높여준다는 김규원 등(2014)의 연구결과를 기반으로 이와 같은 결과를 통해 내적 환경지향성과 외적 환경지향성으로 구성되어 있는 환경지향성이 기업의 재무적인 측면뿐만 아니라 환경적인 성과측면을 지향하는 환경마케팅 전략을 발전시키는데 결정적인 요인이 된다는 것을 의미하는 것이다. 또한, 이는 프랜차이즈 기업입장에서 환경지향성을 기반으로 새로운 환경 친화적 기술 개

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

발 및 적용, 환경 친화적 신상품 도입, 환경에 대한 교육훈련을 나타내는 친환경적인 경영활동과 기업의 환경적 이미지를 강화하는 환경마케팅 기법의 발전에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있다는 것을 나타내는 것이다. 게다가, 프랜차이즈 가맹본부의 환경지향성을 통해 프랜차이즈 기업은 새로운 시장을 구축할 수 있고, 환경 친화적인 제품의 시장 점유율을 확보할 수 있으며, 이를 통해 그린 시장에서 상대적 경쟁우위를 차지하는데 영향을 미친다는 것으로 해석될 수 있다. 따라서 많은 수의 기업들은 기업의 문화 내에 환경적 이상을 설정하여 반영하고, 이들을 기업의 핵심가치로 설정하여 그들의 사회적 책임감을 형성해야 할 것이다. 결국, 환경지향성은 기업을 둘러싼 환경을 보호해야 하는 책임감에 대한 인식을 의미하는 것으로, 이를 통해 환경오염으로 인해 사회와 환경에 미칠 수 있는 부정적 영향력을 인식하고 있는 프랜차이즈 기업들은 지속가능한 친환경 시스템을 확보함으로써 현재 환경에 대한 관심이 고조되어 있는 시장상황에서 상대적 우위를 차지할 수 있는 중요한 역할을 수행할 것으로 판단된다.

둘째, 프랜차이즈 가맹본부의 환경마케팅 역량은 환경마케팅 전략에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과에는 통계적으로 유의한 간접영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 프랜차이즈 기업의 환경성과와 시장성과를 증대시켜주는 요인으로 환경지향성만을 제시한 김민성, 서민교, 박순우, 이용기(2014)의 연구와는 차별적으로 본 연구에서는 환경마케팅 역량의 강화를 통해 기업이 수행하고자 하는 환경마케팅 전략의 영향력이 증대되며, 환경마케팅 역량의 영향력을 통해 프랜차이즈 기업의 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과가 증대된다고 예상할 수 있다(Tseng, Wang, Chiu, Geng, and Lin, 2013). 기업의 환경마케팅 역량 강화는 기업의 환경적 성과를 높이기 위한 요소로만 인식될 수 있으나 환경마케팅 역량 강화를 통해 기업의 전반적인 광고, 영업자원, 판촉자원, 유통역량 등의 모든 마케팅요소가 환경마케팅 아래 진행되어지고 이러한 환경마케팅 역량은 장기적 관점에서 진행되어진다고 할 수 있다. 또한, 많은 기업이 환경경영전략이나 환경마케팅이 얼마나 필요한지를 인식하고는 있으나 기업을 둘러싼 외부적 경쟁요인들의 영향력이 높아질수록 장기적 시각보다는 단기적인 재무적 성과만을 치중하는 경향이 있다고 판단된다. 프랜차이즈 기업의 경쟁우위를 위해서는 환경마케팅 역량을 근시안적인 관점에 의한 환경마케팅 도구로 활용할 것이 아니라, 지속가능한 환경마케팅 역량 강화를 위한 포괄적이고 장기적인 관점에서의 환경 지향적 경영을 하고 전사적인 환경마케팅 역량 강화를 위

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

한 본부 조직 및 가맹점의 교육에 집중하여야 한다.

셋째, 프랜차이즈 가맹본부의 환경마케팅 전략은 기업의 의무적 CSR 활동과 자발적 CSR 활동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 무역과 관련한 환경에 대한 분쟁에 대비하고 기업의 친환경적 이미지 제고를 위해서 외국의 유수한 기업들이 환경마케팅 전략체계를 이미 도입하고 있으며, 기업이나 지역사회를 위한 책임활동으로 환경보호활동을 실시하는 것은 물론이고 경영 수익성의 극대화도 달성하고 있는 것을 반증하는 것이다. 환경경영의 기본 방향은 생태, 경제적 효율성의 제고라고 할 수 있는데, 이는 재화 및 서비스 생산으로 발생될 수 있는 비용의 원 단위 절감, 에너지의 월 단위 절감, 유독물질 사용 축소, 제품 원료 및 제품 폐기물의 재사용 및 재활용 확대, 재생이 가능한 자원사용 확대, 제품 내구성의 증대, 재화 및 서비스 이용가치 증대 등 이른바 3개 원칙 극한적인 절감원칙, 재활용의 극대화 원칙, 그리고 내구재의 사용 연한 증대 원칙 등으로 볼 수 있다. 프랜차이즈 기업 운영 면에서 새로운 제품 제조 기술을 개발하면서 신제품 공정에 따른 오염저감 기술의 사용을 장려하도록 해야 하고, 이러한 과정에서 발생할 수 있는 폐기물을 원천적으로 저감하는 노력을 경주해야하지만, 한편으로는 신기술 개발을 통해 폐기물의 다양한 이용을 장려하여 폐기물 재이용에 힘써야 한다는 것을 의미한다. 마케팅 전략으로서 가장 중요시 되어야 할 것은 마케팅을 통해 오직 진실만을 전한다는 기업철학을 가지고 이에 대한 흔들림이 없어야 하며, 친환경제품에 대해 소비자들이 진정 원하는 것이 무엇인지를 파악하고 이를 충족시킬 수 있도록 하여, 기업의 경제성과와 운영성과를 높일 수 있음을 기대할 수 있다. 규모가 작고 재정 여력이 없는 것이 프랜차이즈 가맹본부이지만, 프랜차이즈 기업들은 장기적인 안목을 가지고 청정기술 개발에 투자해야 한다. 현재의 환경투자가 미래의 환경기술을 탄생할 수 있으며, 이러한 환경기술은 프랜차이즈 기업의 자산이 될 것이다. 청정기술을 이용하여 제품 생산 공정을 개발시키고, 사전오염 방지기술 개발을 실행할 수 있으며, 제품 생산과 관련해 발생할 수 있는 에너지 절감으로 자원을 절약할 수 있어 궁극적으로는 환경 친화적 제품을 만들 수 있다. 이와 같은 과정을 통해 기업의 입장에서는 제조비용을 줄일 수 있게 되고, 자연스럽게 소비자들은 기업의 책임활동을 다하고 있는 기업의 제품들을 원하게 되므로 기업의 매출은 증가하게 될 것이다.

내외부적으로 환경경영체제를 구축한 프랜차이즈 가맹본부는 대체적으로 환경마케팅 전술구축은 가치 있는 일이며, 기업에게도 편익을 가져오는 것으로 인식하고 있으며, 환경경영 구축은 기업의 여러 측면의 성과에 영향을 미치는 파급 경영효과

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

(spin-off management benefits)가 발생할 것이다. 그러므로 프랜차이즈 기업이 직면하고 있는 환경문제에 적절하게 대처하기 위해서 제품생산 활동에서 발생할 수 밖에 없는 오염물질을 기준 법규 이하로 맞추어 법에 어긋나지만 않으려는 소극적인 자세로 대응하는 것이 아닌 수익성과 지속가능성까지도 고려한 능동적인 환경마케팅 전략을 우선적으로 확립해야한다고 인식해야 할 것이다. 비록 프랜차이즈 산업별로 환경마케팅 전략구축에 따른 재정 편익의 발생과 투자회수 기간은 다르게 나타날 것으로 예상되지만 프랜차이즈 가맹본부 내부의 의사소통이나 환경지식, 환경에 대한 접근 태도 등은 환경마케팅 전략채택으로 인해서 직원들 사이에서 환경경영의 필요성에 대한 상당한 개선에 도움이 될 것이다. 또한, 환경마케팅 전략은 법규 준수비용의 절감이나 에너지 비용의 절감, 그리고 재료의 효율성에 대한 증대를 가져오기 때문에, 궁극적으로 기업의 시장성과와 환경성과까지 증대될 것으로 예상된다. 따라서 프랜차이즈 기업의 경영전략과 조직, 공정 운영방식 등에 있어서 환경적으로 불안전한 상품 폐지 혹은 안전성이 수반될 수 있도록 연구하고 개발하는데 주력해야 한다. 이와 동시에 환경을 보호하기 위한 청소서비스를 제공하면서 환경오염으로 인한 위험 방지활동에 대해서는 보상을 해주는 제도가 수반되면 환경마케팅 전략의 효과가 소비자들에게 더욱 소구될 것이다. 그리고 새로운 가맹사업 진출 시 친환경적인 사업을 추진하는 것이 바람직하며, 프랜차이즈 가맹본부의 시스템을 환경요인을 고려하는 구조로 변화시켜 나야가 한다. 환경마케팅 전략을 수립할 때 요구되는 재정적 문제와 관련해서는 우선적으로 환경을 먼저 중요시하는 투자자들로부터 동의 및 존경을 얻어낼 수 있어야만 하며, 환경보호를 위한 사회적 책임인식을 가지는 것도 중요하다. 특히 환경사업을 좋은 사업기회로 인식할 필요가 있다. 동시에 프랜차이즈 기업의 특성을 기반으로 한 새로운 환경에 대한 의무 준수 프로그램을 도입하여 이를 기업에 자발적으로 적용하고, 추가적으로 기업 독자적인 규제를 사내에 이용하는 것도 좋은 전략이라고 판단된다.

넷째, 프랜차이즈 기업의 의무적 CSR 활동은 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 기업의 사회적 책임활동이 재무적 성과에 미치는 영향만을 검증한 김대업, 오재신, 정기한(2014)의 연구결과와는 차별적으로 기업을 둘러싼 사회적 문제들은 상호간에 많은 부분들을 공유하고 있으며, 이에 대한 반응으로 기업의 사회적 책임은 서로 독립적이면서도 유기적으로 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 기업의 사회적 책임의 하위차원에 대한 보다 근원적인 프랜차이즈 기업차원에서 사회

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

적 책임활동들의 연관성을 이해할 필요가 있다. 만약 유사하게 지각되는 프랜차이즈 가맹본부의 사회적 책임활동들은 그 중요성 지각 측면에서도 유사하기 때문에 한 책임활동이 제대로 실시되지 못한다면 다른 책임활동들도 함께 문제가 될 가능성이 높아진다. 이와 같은 이유로 환경마케팅 전략을 실행함을 통해 어떠한 유형의 사회적 책임활동이 실행되어야 하는지 검증하는 것이 실무적으로 매우 중요한 문제이다. 본 연구에서 검증된 것처럼 고객들이 중요하게 생각하는 사회적 문제를 의무적 CSR 활동을 기반으로 기업의 성과를 어떻게 높일지의 여부를 결정해야 한다. 이를 위해서는 소비자들이 지각하고 있는 사회적 문제와 기업으로부터 원하는 것이 무엇인지에 대한 파악이 중요하고, 이러한 문제를 해결하기 위해 의무적 책임활동을 기반으로 한 기업 활동에 대한 각각의 시나리오의 효과를 검증해 봄으로써, 의무적 책임활동에 대해 다양한 접근이 필요하다. 또한, 이러한 분석결과는 환경오염에 대한 문제들을 중요하게 지각하는 소비자 집단은 프랜차이즈 가맹본부의 의무적 책임활동에 긍정적으로 반응할 수 있다는 것을 의미하는 것으로 기업의 경제운영적 성과를 위해서만 지속적으로 집중하는 것보다 시장성과와 환경문제들의 해결을 지향하는 의무적 책임전략을 수립함으로써 더 유효한 기업의 성과를 거둘 수 있을 것이다.

다섯째, 프랜차이즈 기업의 자발적 책임활동은 시장성과, 경제운영성과, 그리고 환경성과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 배세하, 한장희(2014)의 CSR 활동을 통해 마케팅 성과가 높아진다는 연구결과를 토대로 프랜차이즈 가맹본부의 자발적 책임활동은 프랜차이즈 가맹본부의 발전이 목적인 의무적 책임활동뿐만 아니라 자발적 책임활동도 필요하다는 것을 알 수 있었다. 따라서 프랜차이즈 기업의 경영자들은 기업의 마케팅부서 종사원들이 자발적 책임활동에 대한 주의, 생각, 그리고 필요성에 대한 인식 등을 가질 수 있도록 다양한 방법으로 종사원들에게 기업의 자발적 책임활동에 관련된 지식을 전달하는 것이 요구된다. 프랜차이즈 가맹본부가 자발적 책임활동을 통해 기업의 성과를 높이기 위해서는 과감한 투자를 해서라도 기업이 윤리적인 경영활동을 하고 있다는 것을 소비자들이 인식하고 이를 실제로 경험할 수 있도록 해야 한다. 따라서 프랜차이즈 가맹본부는 소비자들이 인지할 수 있는 자발적 책임활동을 적극적으로 실천하고 홍보함으로써 기업의 성과가 향상될 수 있음을 알 수 있다. 결국 이와 같이 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동을 효과적으로 실시하기 위해서는 의무적 책임활동뿐만 아니라 자발적 책임활동을 기반으로 한 활동이 실시되어야 할 것이다. 이를 위해서는 가맹점이나 본사직영점과 같은 지역밀착형 소매 업종들로 이루어진 프랜차이즈 기

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

업의 특성상 매장의 지역 사회와 밀접한 연관관계를 가지고 경제활동을 수행하기 때문에 가맹점의 지역사회와 자연환경에 긍정적인 발전을 위하여 프랜차이즈 가맹점들뿐만 아니라 프랜차이즈 가맹본부들도 자발적 책임활동을 수행하여 특정 지역에서 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점의 성과를 높이는 것도 좋을 것으로 사료된다.

따라서 프랜차이즈 가맹본부의 환경마케팅의 효율적인 실행을 위한 방향성을 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 환경제품 개발에 있어 충분한 사전 환경영향평가가 선행되어야 한다. 환경영향평가는 제품 라이프 사이클의 단계에서 마다 환경영향평가를 거쳐 환경부담의 경감화를 기하여야 한다. 둘째, 환경에 주는 부담을 최대한 줄여주는 신기술의 개발 및 응용을 촉진해야 한다. 자연에서 생긴 것이라도 적합하지 않으면 생태계를 파괴한다. 환경에 주는 영향을 최소한으로 막고, 자연의 리사이클시스템에 근접하도록 하는 것이 기업의 사명이다. 빛에 의해 붕괴되는 수지의 개발, 난분해성의 배제, 공장폐수의 정화 등 이제까지 기술을 더욱 발전시켜 인간들의 환경에 미치는 부담이 없는 신기술의 개발 및 응용을 적극 추진해야 한다. 셋째, 기업구성원 개개인의 환경보호의식의 향상을 도모해야 한다. 기업이 아무리 적극적으로 환경보호에 전력하여 자연을 배려한 기술을 개발해도 그곳에서 활동하는 사람들이 행동을 계속하지 않는다면 효과가 반감하게 될 것이다. 기업구성원 개개인의 의식과 행동이 지구환경을 고려하게 될 때 기업의 환경마케팅 전략은 더욱 빛이 날 것이다. 이를 위해 기업내부의 자율적 환경교육프로그램의 개설은 물론 환경전문가 혹은 학계와의 공동연구로 기업구성원 개개인의 환경보호의식의 향상을 도모해야 한다. 넷째, 기업내부에 환경전담부서를 설치하여야 한다. 최고경영층을 포함한 전조직원이 환경경영을 하는데 모두 중요한 역할을 담당하지만, 그러한 그린경영체제를 효율적으로 정착시키기 위해서는 그 분야를 전담하여 일을 추진할 환경전담부서가 필요하다. 다섯째, 기업의 자율적인 환경감시제도의 실시가 필요하다. 환경경영은 환경관리정보가 충분히 확보될 때 가능하다. 환경감시는 기업의 활동이 환경에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 분석을 실시하는 것이다. 제품이 생산, 판매, 수명이 다할 때까지 전 과정에 대한 조사를 통해 각 과정별 환경오염정도를 파악하여 개선점이나 새로운 공정, 그리고 자원의 최적 활용 등을 찾아낼 수 있어야 한다. 이를 위해 기업의 자율적인 환경감시제도의 실시는 필수불가결한 요소이다. 여섯째, 환경보호단체, 지역사회의 환경프로그램에 적극적 참여가 필요하다. 환경 친화적인 마케팅전략 중 가장 염두 해야 할 것은 언행일치 즉, 말과 행동을 일치시키는 것으로서 기업체에 대한 불신은 거의 보편적으로 팽배해져 있기에 환경보호단체와 관계를 맺

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

고 기업의 신뢰도를 높이는 것도 중요하다. 또한 학교나 지역 사회에서 행해지는 환경프로그램에 참여하여 소비자들의 환경보호에 대한 필요성을 이해시킴으로써 환경경영을 쉽게 정착시킬 수 있다.

또한, 프랜차이즈기업의 최고경영자는 기업의 운영으로 인해 발생될 수 있는 환경에 대한 문제를 기업이 해결해야 할 주요 의사결정문제로 인식하고, 이를 해결하기 위한 방안으로 친환경 혁신에 적극적인 투자 및 관리를 통한 기업의 환경마케팅 전략의 강화를 위한 지속적인 전략을 수립하여야 한다. 그러나 프랜차이즈 기업은 단기이익과 성과를 추구하는 특성을 지니고 있어 지속적인 기업운영을 위한 차별화전략을 실시하기 매우 어려울 것이다. 경쟁적인 프랜차이즈 시장에서 본부의 환경마케팅은 매우 중요하나 이를 강화할 수 있게 제시되고 있는 대안은 부족한 현실이다. 따라서 체계적으로 환경마케팅 전략을 수립한 프랜차이즈 기업들은 환경 친화적인 제품의 특성과 속성이 강조된 상품이미지와 상표 및 브랜딩 전략을 사용하고, 궁극적으로 장기적 성과를 증대시킬 수 있는 전략을 구사할 수 있다. 또한, 환경 친화적인 성분을 함유한 제품개발과 우수성, 경제성, 그리고 차별성 등과 같은 환경 친화적 제품의 속성을 고려한 상품을 개발하고, 이를 통해 프랜차이즈 본부뿐만 아니라 가맹점의 성과향상에도 중요한 영향을 미칠 수 있는 환경 지향적 노력이 필요하다. 결과적으로 급변하는 기업환경 하에서 환경 지향적 프랜차이즈 기업으로 거듭나기 위한 관심과 노력은 프랜차이즈 브랜드의 환경 친화적 이미지를 강화시킬 것이고, 이를 통해 가맹본부와 가맹점의 장기적인 성과와 경쟁적 우위를 차지하는데도 많은 도움을 줄 것으로 예상되기 때문에 프랜차이즈 본부의 환경마케팅 역량을 강화하여 경쟁기업의 모방이나 추격 속에서 차별화되고 경쟁력 있는 지속가능한 기업이 되도록 노력을 해야 할 것을 제안한다.

마지막으로 프랜차이즈 가맹본부의 성과를 증대시키기 위한 의무적 책임활동과 자발적 책임활동이 모두 실행되어야만 한다. 그 이유는 의무적 책임활동과 자발적 책임활동의 하위요인으로 도출된 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 그리고 자선적 책임의 4가지 차원은 피라미드의 구조를 가지고 있으며, 하위의 책임이 달성되어야 상위의 책임으로의 이행이 가능하기 때문이다. 현재까지 프랜차이즈 기업의 환경마케팅활동과 사회적 책임활동이 소비자들에게 큰 반향을 일으키지 못하는 것은 기본적인 기업의 책임활동들은 이행하지 않으면서 자선적 책임활동에만 주력하고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 그러므로 프랜차이즈 기업은 반드시 기본적인 기업의 책임활동을 시작으로 의무적 책임활동과 자발적 책임활동을 모두 실행해야지만 기업

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 성과가 증대될 수 있을 것이다. 또한, 환경 친화적인 마케팅을 통해 프랜차이즈 기업이 어떠한 사회적 책임활동을 실행하고 있는지에 대한 정보제공을 함으로써 프랜차이즈 가맹본부의 성과를 높이는데, 큰 영향을 미칠 것으로 사료된다.

6.2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 실증분석 결과를 기반으로 이론적 및 실무적 시사점을 제시하였음에도 불구하고, 몇 가지의 한계점을 지니고 있으며, 이러한 한계점을 기반으로 한 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문대상을 프랜차이즈 본부만을 대상으로 진행하였기 때문에 프랜차이즈 산업에만 연구의 결과가 적용될 수 있다는 점에서 연구의 일반화에 한계가 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 프랜차이즈 기업뿐만 아니라 일반 제조업 기업 등을 포함한 더욱 포괄한 연구가 실시되어 연구의 결과가 적용될 필요가 있다.

둘째, 환경지향성, 환경마케팅 전략과 환경마케팅 전술 그리고 환경마케팅 역량은 투자 후 바로 수익으로 나타나는 단기적인 투자가 아닌 장기적인 투자임에도 불구하고, 본 연구는 최근 3년간의 성과만을 측정하였다는 한계가 있기 때문에 차후 장기적 관점을 기반으로 한 종적인 연구가 진행되어야 할 필요성이 있다.

셋째, 프랜차이즈 기업의 업종유형에 따라 환경마케팅 기법이 달라질 수 있음에도 불구하고, 본 연구에서는 프랜차이즈 기업의 핵심 제품의 특성에 따른 결과를 비교분석하지 못하였다는 한계점이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 프랜차이즈 기업의 업종별로 세분화하여 연구를 진행해야 할 필요성이 대두된다.

넷째, 본 연구의 설문대상은 프랜차이즈 가맹본부만을 중심으로 하였는데, 프랜차이즈 가맹본부의 가맹점들을 대상으로 환경지향성과 환경마케팅에 대한 연구를 함께 진행하여 프랜차이즈 본부뿐만 아니라 가맹점의 성과측정에 대한 연구가 진행된다면 더욱 의미 있는 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

▣ 참고문헌 ▣

Ⅰ. 국내문헌

강병서, 김계수(1998),『사회과학 통계분석』서울: 고려정보산업.

고동수(2006),『기업의 사회적 책임(CSR): 국제논의 동향 및 우리의 대응방안』산업연구원.

공석진, 양해술(2014), "경영전략이 경영성과에 미치는 영향: 정보기술 활용도를 매개와 조절효과 중심으로," *디지털정책연구*, 12(1), 177-192.

김규대(2011), "환경마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구," 서경대학교 박사학위논문.

김규원(2012), "프랜차이즈 기업의 그린리더십과 환경매력도가 환경지향성, 그린역량, 그리고 성과에 미치는 영향," 세종대학교 박사학위논문.

김규원, 김민성, 서민교, 이용기(2014), "기업의 환경지향성이 그린역량과 성과에 미치는 영향," *마케팅논집*, 22(2), 49-74.

김계수(2007),『New Amos 16.0 구조방정식 모형분석』SPSS 아카데미 시리즈: 한나래.

김광근(1997), "한국 관광호텔의 환경요인과 전략이 경영성과에 미치는 영향," 경남대학교 박사학위논문.

김대업, 오재신, 정기한(2014), "기업의 사회적 책임활동이 재무적 성과에 미치는 영향: 고객만족의 매개 및 조절효과를 중심으로," *고객만족경영연구*, 16(1), 111-134.

김민성, 서민교, 박순우, 이용기(2014), "프랜차이즈기업의 환경지향성이 혁신, 환경성과와 시장성과에 미치는 영향," *유통과학연구*, 12(8), 71-82.

김상덕, 오세조(2007), "프랜차이즈 본부의 운영전략이 가맹점의 정서적 결속, 직무만족, 그리고 영역초월행동에 미치는 영향," *마케팅연구*, 22(6), 113-133.

김성택, 안성식, 이훈영(2011)," 기업의 CSR활동 성과측정모형 개발에 관한 연구," *고객만족경영연구*, 13(1), 169-187.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

김성진, 김종근(2010), “기업의 사회적 책임이 기업 이미지에 미치는 영향: 차원별 파급효과와 메시지 유형을 중심으로,” *한국마케팅저널*, 11(4), 49-67.

김범종(1990), “동태적 시장 변화에 대한 전략적 대응이 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 고려대학교 박사학위논문.

김진강(2002), “CRM시스템 운용이 호텔기업의 경영성과 및 고객 애호도에 미치는 영향,” 동아대학교 박사학위논문.

김진욱, 변선영(2009), “CSR의 동향과 전략적 CSR,” *한국국제경영관리학회 추계학술대회논문집(한국국제경영관리학회)*, 285-316.

김창호(2008), “환경마케팅 지향성 및 핵심가치의 선행변수와 성과변수,” 경남대학교 박사학위논문.

김해룡, 김나민, 유광희, 이문규(2005), “기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발,” *마케팅연구*, 20(2), 67-87.

노상환(2004), “환경친화기업 지정기업의 경영성과에 관한 연구,” *자원·환경경제연구*, 13(3), 499-587.

노용숙(2012), “외식 프랜차이즈 가맹본부 윤리적 가치가 본부의 CSR 활동과 관계만족, 관계신뢰, 관계몰입 및 장기지향성에 미치는 영향,” 세종대학교 박사학위논문.

노화봉(2006), “환경마케팅 지향이 기업성과에 미치는 영향,” 건국대학교 박사학위논문.

대한상공회의소(2003), 『환경마케팅의 성공과 실패사례』

문철수(2004), “기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회 공헌 활동에 관한 연구: 국내외 담배회사의 사회 공헌 활동 사례를 중심으로,” *광고학연구*, 15(5), 7-27.

박기용(2004),『21세기 글로벌 경쟁시대의 외식산업 경영학』대왕사.

박소영(2013), “담배회사의 CSR활동이 소비자의 기업에 대한 신뢰와 태도에 미치는 영향: 흡연행위의 조절효과,” *고객만족경영연구*, 15(4), 171-187.

박순우(2012), “프랜차이즈 기업의 환경지향성이 혁신과 성과에 미치는 영향,” 세종대학교 석사학위논문.

박오성(2012), “호텔 환경마케팅이 서비스 가치, 서비스 질 및 구매결정에 미치는 영

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

향," *관광연구*, 36, 63-82.

박정아(2002), "관광호텔의 경영성과를 위한 BSC 평가지표 간의 인과관계," 계명대학교 박사학위논문.

반성식(1999), "시장구조와 연구개발 활동이 시장성과에 미치는 영향," *한국생산학회*, 13(3), 275-294.

변세일(2008), "경로분석방법론(Path Analysis): 인과관계의 논리적 설명은 경로분석을 통해서," *국토연구원*, 4(318), 59-67.

배병렬(2007),『Amos 17.0 구조방정식모델링: 원리와 실제』도서출판 청람.

배석덕(1999), "화장품 기업의 환경마케팅 전략에 관한 연구," *국제·경영연구*, 10, 253-267.

배세하, 한장희(2014), "CSR 활동의 특정 사회적 문제 관련성과 마케팅 성과의 관계," *마케팅연구*, 29(April), 95-119.

산업부(2011), "유통산업실태조사".

서병우(2001), "경영전략과 회계정보시스템의 적합도가 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구," 청주대학교 박사학위논문.

신강균(2003), "기업의 사회적 책임활동의 효과에 관한 연구: 유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 20년 활동 사례를 중심으로," *광고학연구*, 14(5), 205-221.

신진교, 조정일(2011), "중소기업의 사회책임경영(CSR)이 경영활동과 기업성과에 미치는 영향," *중소기업연구*, 33(1), 103-119.

신홍철, 이준재(2006), "외식산업 프랜차이즈 평가지표 개발에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 15(5), 501-522.

안병훈, 장대철(2008), "기업의 사회책임경영(CSR)의 정의와 역할," *상장협연구*, 57, 21-45.

안운석, 오종철(2003), "e-business활용과 비재무적 경영성과간의 이론적 고찰," *서비스경영학연구*, 4(3), 135-154.

우성화(2013), "환경마케팅이 브랜드 이미지, 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향," 상지대학교 석사학위논문.

유원종(2000), "비재무적 성과측정의 활용과 재무적 성과와의 관계에 관한 연구," 청

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

주대학교 박사학위논문.

윤각, 류지영(2011), “CSR활동의 내부 마케팅 효과 연구: 기업명성과 임직원들의 직무만족을 중심으로,” *홍보학연구*, 15(3), 41-76.

윤용보, 박명만(1997), “관광업계에서 환경마케팅에 관한 연구,” *관광정보연구*, 1, 35-53.

이경희(2009), “프랜차이즈 CSr이 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향: 조직신뢰와 직무만족의 매개역할,” 세종대학교 박사학위논문.

이수동, 류선호(2013), “외식기업의 사회적 책임이 기업이미지를 통해 구매의도에 미치는 영향,” *경영교육연구*, 28(5), 303-327.

이용기, 최정구, 김민성(2010), “환경에 대한 객관적, 주관적 지식이 환경 친화적 행동에 미치는 영향: 환경에 대한 정서의 매개역할,” *경영학연구*, 39(5), 1177-1198.

이지현, 이주현(2013), “패션기업의 CSR이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 윤리적 소비주의의 매개효과를 중심으로,” *마케팅관리연구*, 18(3), 1-28.

이진규, 조준학(1997), “경영자의 사회적 책임과 윤리의식에 관한 실증 연구,” *경영논총*, 41, 239-280.

이치형, 이봉규(2011), “해외유료방송의 시장집중과 시장성과 간의 관계분석을 통한 미디어산업 규제 및 정책 방향,” *한국 인터넷 정보학회*, 12(4), 51-59.

이한재(2014),『경영학원론』탑북스.

임종원(1988),『현대마아케팅원론』법문사.

장세진(2002), 『글로벌시대의 경영전략』서울: 박영사.

장장이(2011),“ 외식프랜차이즈 가맹점의 지각된 공정성이 관계결속, 재계약 및 추천의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로,” 세종대학교 박사학위논문.

전태유, 임현철, 윤남수(2006), “프랜차이즈 업태별 마케팅믹스 요인활동의 차이분석,” *외식산업연구*, 2(2), 121-139.

정승호(2011), “외식 가맹사업자의 기업가정신과 CSR 활동이 가맹점 경영성과에 미치는 영향,” 중앙대학교 석사학위논문.

정승환, 황미화(2003), “호텔기업의 정보화가 서비스품질과 경영성과에 미치는 영향,” *관광연구*, 18(1), 95-115.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

정영철, 안치용(2012), “기업의 사회적 책임(CSR)과 기업성과·경쟁력의 재음미: 선행 연구들을 중심으로,” *대한경영학회지*, 25(9), 3553-3577.

정헌배(1995), 『환경경영전략』 서울: 규장각.

정헌배(1997), 『그린시대의 환경마케팅』 서울: 규장각.

정후식(2007), “기업의 사회적 책임(CSR): 주요국가사례와 시사점,” *한은조사연구*, 2007-22, 한국은행 조사국.

조경식, 남기정, 황인국, 정낙원, 홍선영(2007), “기업의 사회적 책임과 중소기업,” *KODIT REPORT*, 2007-5호.

조규호, 전달영(2003), “프랜차이즈 시스템에서 운영 구조와 관계특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향,” *경영학연구*, 32(5), 1265-1289.

조재원, 한진수(2013), “항공사 CSR활동이 기업 이미지, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구,” *고객만족경영연구*, 15(2) 87-108.

주승우, 김홍빈(2012), “외식 프랜차이즈 기업의 CSR이 기업이미지, 충성도에 미치는 영향: 수도권 지역 호텔외식관련 학생을 중심으로,” *관광·레저연구*, 24(3), 525-547.

지성구(2010), “기업의 사회적 책임활동이 브랜드 자산에 미치는 영향,” *대한경영학회지*, 23(4), 2251-2269.

지식경제부(2008),『프랜차이즈 업 현황 및 발전방안연구』한국프랜차이즈 협회.

천만봉(2013), “외국기업의 현지화와 CSR 활동에 관한 연구: 신뢰도, 몰입도, 기업평판의 매개효과를 중심으로,” *기업경영연구*, 20(2), 103-123.

천미림, 유재미(2013), “기업의 사회적 책임활동이 기업 재무성과에 미치는 영향: CSR 활동의 실행동기(motive)와 몰입(commitment)의 조절효과를 중심으로,” *경영학연구*, 42(5), 1159-1185.

최병용(1995), “그린광고 전략과 그 한계점,” *광고연구*, 27, 64-65.

최성수, 유근준, 권용주(2011), “스타벅스의 CSR 활동이 기업평판과 사회적 연결감 및 고객구매의도에 미치는 영향,” *관광·레저 연구*, 23(2), 97-116.

최찬순(2011), “기업의 사회적 책임 활동의 내부효과 연구,” 한양대학교 대학원 박사 학위논문.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

하대용, 구채우(2011), “소비자 그린의식이 환경마케팅과 환경적 소비자태도에 미치는 영향,” *경영경제연구*, 34(1), 58-78.

한은경, 류은아(2003), “기업의 사회책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고연구*, 60(3), 155-177.

황윤희(2005), “기업 사회공헌활동의 요인과 성과에 관한 탐색적 사례 연구,” KAIST 테크노경영대학원 경영공학 석사학위논문.

KB금융지주 경영연구소(2012),『KB daily 지식비타민 : 프랜차이즈 업계 현황 및 특성』12-20.

황진택(2003), “기업의 지속가능성(Sustainability) 평가 지표개발 및 활용연구, 산업자원부,” *한국인터넷 정보학연구*, 12(4), 54.

Ⅱ. 외국문헌

Aaker, D. (1984), S*trategic Marketing Management*, New York: John Wiley and Sons.

Anderson, J. C. and D. W. Geerbing (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1992), “Assumptions and Comparative Strengths of the Two-Step Approach: Comment on Fornell and Yi,” *Sociological Methods & Research*, 20(3), 321-333.

Andres, E. F., E. M. Salinas, and J. M. Vallejo (2009), “A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm’s Organizational Performance,” *Journal of Business Ethics*, 88(2), 263-286.

Aragon-Correa, J. A., N. Hurtado-Torres, and S. Sharma (2008), “Environmental Strategy and Performance in Small Firms: A Resource-Based Perspective,” *Journal of Environmental Management*, 86(1), 88-103.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Arndt, J. (1983), "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing," *Journal of Marketing*, 47(4), 44-54.

Babiak, K. and S. Trendafilova (2011), "CSR and Environmental responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11-24.

Baker, W. E. and J. M. Sinkula (2005), "Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461-475.

Ballantyne, D. (2003), "A Relationship-Mediated Theory of Internal Marketing," *European Journal of Marketing*, 37(9), 1242-1260.

Banerjee, S. B. (2002), "Corporate Environmentalism: The Construct and its Measurement," *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.

Banerjee, S. B., E. S. Iyer, and R. K. Kashyap (2003), "Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type," *Journal of Marketing*, 67(2), 106-122.

Barney, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Bauer, H. H., H. Falk, and M. Hammerschmidt (2006), "eTransQual: A Transaction Process-based Approach for Capturing Service Quality in Online Shipping," *Journal of Business Research*, 59(7), 866-975.

Becker-Olsen, K. L., B. A. Cudmore, and R. P. Hill (2005), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 59(January), 46-53.

Beresford, D. R. (1973), *Compilation of Social Measurement Disclosures in Fortune 500 Annual Report*, Ernstand Ernst, Cleveland.

Beresford, D. R. (1974), "How Companies are Reporting Social Performance," *Management Accounting*, 56(2), 41-44.

Beresford, D. R. (1975), *Social Responsibility Disclosure in 1974 Fortune 500*

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Annual Reports, Ernst and Ernst, Cleveland.

Beresford, D. R. (1976), *Social Responsibility Disclosure-1976 Survey of Fortune 500 Annual Reports*, Ernst and Ernst, Cleveland.

Bharadwaj, A. S. (2000), "A Resource-based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation," *MIS Quarterly*, 24(1), 169－196.

Bhushan, A. K. and J. C. MacKenzie (1994), *Environmental Leadership Plus Total Quality Management Quals Continuous Improvement, Environmental TQM*, McGraw-Hill, New York.

Bowen, F. E., P. D. Cousins, R. C. Lamming, and A. C. Faruk (2001), "The Role of Supply Management Capabilities in Green Supply," *Production and Operations Management*, 10(2), 174-189.

Bowen, H. (1953), *Social Responsibility of the Businessman*, New York: Harper and Row.

Brammer, S., A. Millington, and B. Rayton (2007), "The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment," *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.

Bridges, C. M. and W. B. Wilhelm (2008), "Going Beyond Green: The "Why and How" of Integrating Sustainability into the Marketing Curriculum," *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46.

Brown, T. J. and A. D. Peter (1997), "The Company and the Product Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(2), 68-84.

Brown, T. J. and P. A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Brush, T. and K. W. Artz (1999), "Toward a Contingent Resource-Based Theory: The Impact of Information Asymmetry on the Value of Capabilities in

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Veterinary Medicine," *Strategic Management Journal*, 20(3), 223-250.

Buono, A. F. and L. T. Nicholas (1990), *Stockholder and Stakeholder of Business Social Role*, in W. M. Hoffman and J. M. Moore(eds), Business Ethics.

Cairncross, F. (1991), *Costing the Earth*, Boston: Harvard Business School Press.

Calanton, R. J., S. T. Cavusgil, and Y. Zhao (2002), "Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance," *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.

Carmen, C. and G. M. Jose (2008), "The Role of Technological and Organizational Innovation in the Relation Between Market Orientation and Performance in Culture Organizations," *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 413-434.

Carroll, A. B. (1979), "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of management Review*, 4(4), 497-505.

Carroll A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 34(4),39-48.

Chen, Y., G. Tang, J. Jin, J. Li, and P. Paille (2014), "Linking Market Orientation and Environmental Performance: The Influence of Environmental Strategy, Employee's Environmental Involvement, and Environmental Product Quality," *Journal of Business Ethics*, 28(3), 1-8.

Cheng, A., D. Collins, and H. Huang (2006), "Shareholder Rights, Financial Disclosure and the Cost of Equity Capital," *Review of Quantitative Finance & Accounting*, 27(2), 175-204.

Christie, I., H. Rolfe, and R. Legard (1995), *Cleaner Production in Industry: Integrating Business Goals and Environmental Management*, Policy Studies Institute, London and Poole, Dorset.

Clarkson, P. M., Y. Li, G. D. Richardson, and F. P. Vasvari (2008), "Revisiting the Relations Between Environmental Performance and Environmental

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Disclosure: An Empirical Analysis," *Accounting, Organizations and Society*, 33(4/5), 303-327.

Corson, J. J. and G. A. Steiner (1974). *Measuring Business' Social Performance: The Corporate Social Audit*, New York: Committee for Economic Development.

Crane, A. (2000), "Marketing and the Natural Environment: What Role for Morality?" *Journal of Macromarketing*, 20(2), 144-154.

Cronin, J. J., J. S. Smith, M. R. Gleim, E. Ramirez, and J. D. Martinez (2011)," Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and the Opportunities They Present," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.

Davidson, W. N., D. L. Worrell, and C. I. Lee (1994), "Stock Market Reactions to Announced Corporate Illegalities," *Journal of Business Ethics*, 13(12), 979-987.

Dahlsrud, A. (2008), "How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.

Dahlstrom, R. (2010), *Green Marketing Management*, South-Western Cengage Learning, Mason, OH, USA.

Davis, D., M. Morris and J. Allen (1991), "Perceived Environmental Turbulence and Its Effect on Selected Entrepreneurship, Marketing, and Organizational Characteristics in Industrial Firms," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 43-52.

Davis, K. (1960), "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?," *California Management Review*, 2(3), 70-76.

Day, G. S. (1994), "The Capabilities of Market Driven Organizations," *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.

De Bakker, F. G. A., P. Groenewegan, and F. D. Hond (2005), "A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance," *Business and Society*, 44(3),

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

283-317.

DeSarbo, W. S., C. A. Di Benedetto, and M. Song (2007), "A Heterogeneous Resource Based View for Exploring Relationships between Firm Performance and Capabilities," *Journal of Modeling in Management*, 2(2), 103-130.

Donaldson, T. and E. Preston (1995), "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications," *Academy of Management Review*, 29(1), 65-91.

Drucker, P. (1980), "The Deadly Sin in Public Administration," *Public Administration Review*, 40(2), 103-106.

Eeils, R. and C. Walton (1961), *Conceptual Foundations of Business*, Richard Irwin, Homewood, IL.

Elsenhart, T. (1998), "There's Gold in the Garbage," *Business Marketing*, March 1990, 20-21.

Esrock, S. L. and G. B. Leichty (1998), "Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?," *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.

Ferreira, E., A. Sinha, and D. Varble (2008), "Long-run Performance Following Quality Management Certification," *Review of Quantitative Finance & Accounting*, 30(1), 93-109.

Fischer, K. and S. Johan (1993), *Environmental Strategies For Industry: International Perspectives on Research Needs and Policy Implications*, Washington, DC: Island Press.

Fornell, C. and D. F. Lacker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fraj-Andre´s, E., E. Martinez-Salinas, and J. Matute-Vallejo(2009), "A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance," *Journal of Business*

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Ethics, 88(2), 263-286.

Frankel, C. (1995), "Blueprint for Green Marketing," *American Demographics*, 34-38.

Garriga, E. and D. Mele (2004), "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory," *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.

George, S., M. Joseph, and J. Blodgett (2004), "Toward the Creation of an Eco-Orientation Corporate Culture: A Proposed Model of Internal and External Antecedents Leading to Industrial Firm Eco-Orientation," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(1), 68-84.

Gonzalez-Benito, O., J. Gonzalez-Benito, and P. A. Munoz-Gallego (2014), "On the Consequences of Market Orientation Across Varied Environmental Dynamism and Competitive Intensity Levels," *Journal of Small Business Management*, 52(1), 1-21.

Gray, R. and J. Bebbington (2000), "Environmental Accounting, Managerialism and Sustainability: Is the Planet Safe in the Hands of Business and Accounting?," *Advances in Environmental Accounting & Management*, 1, 1-44.

Grunig, J. E. and T. T. Hunt (1984), *Managing Public Relations*, New York, Holt, Rinehart and Winston.

Hair, J. F., R. E. Jr. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International.

Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham (2006), *Mutivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall International.

Hammond, S. A. and J. W. Jr. Slocum (1996), "The Impact of Prior Firm Financial Performance on Subsequent Corporate Reputation," *Journal of Business Ethics*, 15(2), 159-165.

Han, H. S., L. T. J. Hsu, J. S. Lee, C. Sheu (2011), "Are Lodging Customers Ready to Go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-friendly Intentions," *International Journal of Hospitality Management*,

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

30(2), 345-355.

Hartman, C. L. and E. R. Stafford (1997), "Green Alliances: Building New Business with Environmental Groups," *Long Range Planning*, 30(2), 184-196.

Hassan, S. S. (2000), "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.

Henriques, I. and P. Sadorsky (1999), "The Relationship Between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance," *Academy of Management Journal*, 42(1), 87-99.

Herpen, E., J. M. E. Pennings, and M. Meulenberg (2003), *Consumers' Evaluations of Socially Responsible Activities in Retailing*, Mansolt Working Paper, MWP-04, June.

Hillman, A. J. and G.d D. Keim (2001), "Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line?," *Strategic Management Journal*, 22(2), 125-139.

Homburg, C., M. Stierl, and T. Bornemann (2013), "Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement," *Journal of Marketing*, 77(6), 54-72.

Homburg, C. and Pflesser, C. (2000), "A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes," *Journal of Marketing Research*, 37(Nov), 449-462.

Hoyle, R. H. and A. T. Panter (1995), "Writing About Structural Equation Models," In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Thousand Oaks, California: Sage.

Hsu, C. W., T. C. Kuo, S. H. Chen, and A. H. Hu (2013), "Using DEMATEL to Develop a Carbon Management Model of Supplier Selection in Green Supply Chain Management," *Journal of Cleaner Production*, 56(1), 164-172.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Huselid, M. A., S. E. Jackson, and R. S. Schuler (1997), "Technical and Strategic Human Resources Management Effectiveness as Determinants of Firm Performance," *Academy of Management Journal*, 40(1), 171-188.

Jaworski, J. and A. Kohil (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.

Jennings, P. D. and Zandbergen, P. A. (1995), "Ecologically Sustainable Organizations: An Institutional Approach," *Academy of Management Review*, 20(4), 1015-1052.

Jones, P. and D. Hiller (2005), "Corporate Social Responsibility as a Means of Marketing to and Communicating with Customers within Stores: A Case Study of UK Food Retailers," *Management Research News*, 28(10), 47-56.

Kalafatis, S. P., M. Pollard, R. East, and M. H. Tsogas (1999), "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-market Examination," *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.

Karna, J., E. Hansen, and H. Juslin (2003), "Social Responsibility in Environmental Marketing Planning," *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871.

Kassaye, W. W. (2001), "Green Dilemma," *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 444-455.

Kirchoff, J. F., C. Koch, and B. S. Nichols (2011), "Stakeholder Perceptions of Green Marketing: The Effect of Demand and Supply Integration," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(7), 684-696.

Klein, J. and N. Dawar (2004), "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

Klassen, R. D. and C. P. McLaughlin (1996), "The Impact of Environmental Management on Firm Performance," *Management Science*, 42(8), 1199-1214.

Kotler, P. (2011), "Reinventing Marketing to Manage the Environmental

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Imperative," *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.

Kostopoulos, K., A. Papalexandris, M. Papachroni, and G. Ioannou (2012), "Absorptive Capacity, Innovation, and Financial Performance," *Journal of Business Research*, 64(12), 1335-1343.

Kotler, P. and N. Lee (2004), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New York: John Wiley and Sons.

Laroche, M., J. Bergeron, and G. Barbaro-Forleo (2001), "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products," *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

Lee, H., T. K. Park, H. K. Moon, Y. H. Yang, and C. Kim (2009), "Corporate Philanthropy, Attitude Towards Corporations, and Purchase Intentions: A South Korea Study," *Journal of Business Research*, 62(10), 939-946.

Lee, K. (2008), "Opportunities for Green Marketing: Young Consumers," *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.

Lee, Y. K., J. G. Choi, M. S. Kim, Y. G. Ahn, and T. Katz-Gerro (2012), "Explaining Pro-environmental Behaviors with Environmentally Relevant Variables: A Survey in Korea," *African Journal of Business Management*, 6(29), 8677-8690.

Lee, Y. K., S. Kim, M. S. Kim, and J. G. Choi (2014), "Antecedents and Interrelationships of Three Types of Pro-environmental Behavior," *Journal of Business Research*, 67, 2097-2105.

Lee, Y. K., Y. S. Kim, M. H. Son, and D. J. Lee (2011), "Do Emotions Play a Mediating Role in the Relationship between Owner Leadership Styles and Manager Customer Orientation, Performance in Service Environment?," *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 942-952.

Lichtenstein, D. R., M. E. Drumwright, and B. M. Braig (2004), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits," *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Lingle, J. H., and W. A. Schiemann (1996), "From Balanced Scorecard to Strategy Gauge: Is Measurement Worth It?" *Management Review*, March, 56-62.

Luna Sotorrı´o, L. and J. L. Ferna´ndez Sa´nchez (2008), "Corporate Social Responsibility of the Most Highly Reputed European and North American Firms," *Journal of Business Ethics*, 82(2), 379-390.

Maignan, I. and D. Ralston (2002), "Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Business' self-presentations," *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.

Manamara, J. (1972), "Cognitive Basis of Language Learning in Infants," *Psychological Review*, 79(1), 1-13.

Matear, S., P. Osborne, T. Garrett, and B. J. Gray (2002), "How Does Market Orientation Contribute to Service Firm Performance?: An Examination of Alternative Mechanisms," *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1058-1075.

Mathur, L. K. and I. Mathur (2000), "An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies," *Journal of Business Research*, 50(2), 193-200.

Maxwell, J. S., F. B. Rothenbery, and A. Marcus (1997), "Green Schemes: Corporation Environmental Strategies and Their Implementation," *California Managemental Review*, 39(3), 118-134.

McClelland, D. C. (1973), "Testing for Competence Rather Than for Intelligence," *American Psychologist*, 28(1), 1-14.

McFarland, D. E. (1982), *Management and Society: An Institutional Framework*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.

McFarlin, D. B. and P. D. Sweeney (1992), "Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes," *Academy of Management Journal*, 35(3), 626-637.

McGuire, J. B. (1963), *Business and Society*, New York: McGraw-Hill.

McGuire, J. B., A Sundgreen, and T. Schneewis (1988), "Corporate Social

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Responsibility and Firm Financial Performance," *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.

McWilliams, A. and D. Siegel (2000), "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?," *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.

Melnyk, S. A., R. P. Sroufe, and R. Calantone (2003), "Assessing the Impact of Environmental Management Systems on Corporate and Environmental Performance," *Journal of Operations Management*, 21(3), 329-351.

Menguc, B. and L. K. Ozanne (2003), "Challenges of the "Green Imperative" a Natural Resource Based Approach to the Environmental Orientation-Business Performance Relationship," *Journal of Business Research*, 58(4), 430-438.

Menon, S. and E. K. Barbara (2003), "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.

Menon, A., S. G. Bharadwaj, and R. Howell (1996), "The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effects of Functional and Dysfucntional Conflict in Intraorganizational Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 299-313.

Miles, M. P. and J. G. Covin (2000), "Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage," *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.

Miles, M. P. and L. S. Munilla (1993), "Eco-Orientation: An Emerging Business Philosophy," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(2), 23-36.

Mondy, R. W. (1990), *Management and Organization Behavior*, Boston: Allyn and Bacon.

Morgan, N. A. and N. F. Piercy (1998), "Interactions Between Marketing and Quality at the SBU Level: Influence and Outcomes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 190-208.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Mohr, L. A. and D. J. Webb (2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Mohr, L. A., D. J. Webb, and K. E. Harris (2001), "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior," *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

Murray, J. Y., G. T. Gao, and M. Kotabe (2011), "Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process Through Marketing Capabilities and Competitive Advantages," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.

Naidoo, V. (2010), "Firm Survival Through A Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy," *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311-1320.

Narver, J. C., S. F. Slater, and D. L. MacLachlan (2004), "Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success," *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.

Nelling, E. and E. Webb (2009), "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The 'Virtuous Circle' Revisited," *Review of Quantitative Finance & Accounting*, 32(2), 197-209.

Noci, G. (1997), "Designing 'Green' Vendor Rating Systems for the Assessment of a Supplier's Environmental Performance," *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 3(2), 103-114.

North, K. (1992), *Environmental Business Management*, Geneva: International Labour Office.

Orlitzky, M., F. L. Schmidt, and S. L. Rynes (2003), "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis," *Organization Studies*, 24(3), 403-441.

Ostlund, R. E. (1977), "Attitudes of Managers toward Corporate Social Responsibility," *California Management Review*, 77(4), 35-49.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Peattie, K. (1992), *Green Marketing*, London: Pitman Publishing.

Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman: London.

Peattie, K. (2001), "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing," *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.

Peattie, K. and A. Crane (2005), "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy?," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.

Peng, D. X., R. G. Schroeder, and R. Shah (2011), "Competitive Priorities, Plant Improvement and Innovation Capabilities, and Operational Performance: A Test of Two Forms of Fit," *International Journal of Operations & Production Management*, 31(5), 484-510.

Peterson, D. K. (2004), "The Relationship Between Perception of Corporate Citizenship and Organizational Commitment," *Business & Society*, 43(3), 296-319.

Petkoski, D. and N. Twose (2003), "Public Policy for Corporate Social Responsibility," *Jointly Sponsored by the World Bank Institute, the Private Sector Development Vice Presidency of the World Bank, and the International Finance Corporation*, July 7-25.

Pickett-Baker, J. and R. Ozaki (2008), "Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision," *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.

Polonsky, M. J. (1995), "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.

Polonsky, M. J. (2001), "Green Marketing, Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future," 21, 282-302.

Polonsky, M. J. (2011), "Transformative Green Marketing: Impediments and

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Opportunities," *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.

Porter, M. E. and C. V. Linde (1995), "Green and Competitive: Ending and Stalemate," *International Journal of Strategic Management*, 28(6), 128-129.

Porter, M. E. and M. R. Kramer (2006), "Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, Dec(2006), 1-16.

Pracejus, J. W. and G. D. Olsen (2004), "The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns," *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.

Prakash, A. (2002), "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies," *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285-297.

Pride, W. M. and O. C. Ferrell (2005), *Marketing: Concepts and Strategies*, 5th ed., Boston: Houghton Miffin.

Pujari, D. and G. Wright (1996), "Developing Environmentally Conscious Product Strategies: A Qualitative Study of Selected Companies in Germany and Britain," *Marketing Intelligence & Planning*, 14(1), 19-28.

Pujari, D., G. Wright, and K. Peattie (2003), "Green and Competitive Influences on Environmental New Product Development Performance," *Journal of Business Research*, 56, 657-671.

Raju, P. C., S. C. Lonial, and M. D. Crum (2011), "Market Orientation in the Context of SMEs: A Conceptual Framework," *Journal of Business Research*, 64(12), 1320-1326.

Rennings, K. (2000), "Redefining Innovation Eco-innovation Research and the Contribution from Ecological Economics," *Ecological Economics*, 32(2), 319-332.

Rex, E. and H. Baumann (2007), "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing," *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.

Rivera-Camino, J. (2007), "Re-evaluating Green Marketing Strategy: A

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Stakeholder Perspective," *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 1328-1358.

Robertston, D. C. and N. Nicholson (1996), "Expressions of Corporate Social Responsibility in U.K. Firms," *Journal of Business Ethics*, 15(10), 1095-1106.

Russel, T. (1999), "World Review," *Greener Management International*, 26, 5-9.

Rust, R. T., C. Moorman, and P. R. Dickson (2002), "Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?," *Journal of Marketing*, 66(4), 7-24.

Schaltegger, S. and T. Synnestvedt (2002)," The Link Between 'Green' and Economic Success: Environmental Management as the Crucial Trigger Between Environmental and Economic Performance," *Journal of Environmental Management*, 65(4), 339-346.

Schippmann, J. S. (1999), *Strategic Job Modeling Working at the Core of Integrated Human Resource,* Mahwah, NJ: Erlbaum.

Schwartz, M. S. and A. B. Carroll (2003), "Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach," *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.

Sen, Sankar and C. B. Bhattacharya (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Shang, K. C., C. S. Lu, and S. Li (2010), "A Taxonomy of Green Supply Chain Management Capability Among Electronics-Related Manufacturing Firms in Taiwan," *Journal of Environmental Management*, 91(5), 1218-1226.

Shapiro, B. P. (1988), "What the Hell is Market Oriented," *Harvard Business Review*, 66(Nov-Dec), 119-125.

Shrivastava, P. (1995), "The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability," *The Academy of Management Review*, 20(4), 936-960.

Sinder, J., R. P. Hill, and D. Martin (2003), "Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms," *Journal of Business Ethics*, 48(2), 175-187.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Slater, S. F. and J. C. Narver (1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship," *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.

Slater, S. F. and J. C. Narver (1995), "Market Orientation and Learning Organization," *Journal of Marketing*, 59(3), 63-73.

Smith, N. C. (2003), "Corporate Social Responsibility: Whether or How?," *California Management Review*, 45(4), 52-76.

Sorescu, A. B., R. K. Chandy, and J. C. Prabhu (2003), "Sources and Financial Consequences of Radical Innovation: Insights from Pharmaceuticals," *Journal of Marketing*, 67(4), 82-102.

Spencer, L. M. and S. M. Spencer (1993), *Competence at Work: Models for Superior Performance*, John Wiley and Son. Inc.

Stage, F. K., H. C. Carter, and A. Nora (2004), "Path Analysis: An Introduction and Analysis of a Decade of Research," *The Journal of Educational Research*, 98(1), 5-13.

Stanwick, P. A. and S. D. Stanwick (1998), "The Relationship Between Corporate Social Performance, and Organizational Size, Financial Performance, and Environmental Performance: An Empirical Examination," *Journal of Business Ethics*, 17(2), 195-204.

Stalk, G., Jr., P. Evans, and P. E. Schulman (1992), "Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy," *Harvard Business Review*, 70(2), 57-69.

Steger, U. (1998), *Environmental Management: Experience and Methods of Environmentally Oriented Strategy*, Wiesbaden, Gabler.

Stern, L. and A. El-Ansary (1992), *Marketing Channels, 4th ed.* Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.

Stone, G. W. and K. L. Wakefield (2000), "Eco-Orientation: An Extension of Market Orientation In An Environmental Context," *Journal of Marketing*

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Theory and Practice, 8(3), 21-31.

Stone, G., M. Joseph, and J. Blodgett (2004), "Toward the Creation of an Eco-oriented Corporate Culture: A Proposed Model of Internal and External Antecedents Leading to Industrial Firm Eco-orientation," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(1), 68-84.

Todd, A. M. (2004), "The Aesthetic Turn in Green Marketing: Environmental Consumer Ethics of Natural Personal Care Products," *Ethics & the Environment*, 9(2), 86-102.

Tseng, M. L., R. Wang, A. S. F. Chiu, Y. Geng, and Y. H. Lin (2013), "Improving Performance of Green Innovation Practices under Uncertainty," *Journal of Cleaner Production*, 40, 71-82.

Vaccaro, V. L. (2009), "B2B Green Marketing and Innovation Theory for Competitive Advantage," *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 315-330.

Van Marrewijk, M. (2003), "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion," *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95-105.

Visser, W. (2011), *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*, New York: John Wiley and Sons.

Vorhies, D. W. and N. A. Morgen (2005), "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage," *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.

Waddock, S. A. and N. Smith (2000), "Corporate Responsibility Audit: Doing Well by Doing Good," *Sloan Management Review*, 41(2), 75-83.

Webster, F. E. Jr. (1988), "Rediscovering the Marketing Concept," *Business Horizons*, 31(May-Jun), 29-39.

Wood, D. J. and R. E. Jones (1995), "Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance," *The International Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229-269.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Wong, C. W. Y., K. H. Lai, K. C. Shang, C. S. Lu, and T. K. P. Leung (2012), "Green Operations and the Moderating Role of Environmental Capability of Suppliers on Manufacturing Firm Performance," *International Journal of Production Economics*, 140(1), 283-294.

World Bank(2005), *What does Business Think About Corporate Social Responsibility?* Part II, 22, July, 2014. Retrieved from http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/

Xu, S. and R. Yang (2010), "Indigenous Characteristics of Chinese Corporate Social Responsibility Conceptual Paradigm," *Journal of Business Ethics*, 93(2), 321-333.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<설문지>

No.			

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문에 응해 주심에 깊은 감사를 드립니다.

본 설문조사는 본인의 박사학위 논문인 **『기업의 환경지향성과 역량이 CSR활동 및 성과에 미치는 영향: 프랜차이즈 기업을 중심으로』**에 대한 연구를 수행하기위해 작성되었습니다. 여러분께서 응답하신 내용은 모두 귀중한 연구 자료가 될 것이며, 응답자의 개인적인 내용이 별도로 평가되지 않고, 조사결과는 학문적인 연구자료 로만 이용될 것입니다. 바쁘시겠지만 본 설문에 응답해주시면 저의 연구에 많은 도움이 되리라 생각이 됩니다.

본 설문지는 무기명으로 처리되며, 조사결과의 완성도를 높이기 위해서이니 모든 설문문항에 빠짐없이 솔직하게 응답해주시면 대단히 감사하겠습니다.

설문지의 응답에는 옳고 그름이 없으며, 단지 귀하께서 평소 생각하고 느끼고 계신 그대로를 답변해 주시면 대단히 고맙겠습니다. 응답이 끝난 설문지는 면접자에게 주시면 됩니다.

귀 기업의 번창과 귀하의 건강을 빕니다. 감사합니다.

조선대학교 대학원 경영학과
지도교수: 김종호
박사과정: 문행우
연락처: 010-3624-1423
E-mail: mhw0514@hanmail.net

*설문지 작성 중 의문사항이 있으면 연락주세요.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

다음은 최근 3년간 귀사의 환경지향성을 나타내는 내용입니다. 귀하께서 적절하다고 생각하시는 정도에 따라 적합한 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
내적 환경지향성								
1	환경 이슈는 우리 기업의 주요한 기능과 매우 관련이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2	우리 기업에서는 의모든 직원들이 환경 보존의 중요성을 이해 하도록 일치된 노력을 한다.	1	2	3	4	5	6	7
3	우리 기업은 모든 부서에 걸쳐 주요한 목표로써 환경 보존을 촉진시키기 위해 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
4	우리 기업은 모든 운영분야에서 환경 인지를 인식하는 명확한 정책을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
5	환경 보존은 우리의 기업에서 최우선적 활동이다.	1	2	3	4	5	6	7
6	환경을 보존하는 것은 우리의 기업의 중심가치 이다.	1	2	3	4	5	6	7
외적 환경지향성								
1	자연적 환경은 우리 기업의 환경경영 활동에 영향을 미친다.	1	2	3	4	5	6	7
2	우리 기업의 재무적 상태는 자연 환경의 상태에 따라 결정된다.	1	2	3	4	5	6	7
3	우리 기업은, 환경 보존을 좋은 대중 이미지를 유지하는데 활용한다.	1	2	3	4	5	6	7
4	우리 기업은 환경 보존이 우리 기업의 생존을 위해 필요하다고 인지하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
5	우리 기업은 환경적 책임 이미지를 높이고자에 대해서 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7

다음은 최근 3년간 귀사의 환경마케팅 역량을 나타내는 내용입니다. 귀하께서 적절하다고 생각하시는 정도에 따라 적합한 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
환경마케팅 역량								
1	우리 기업의 판매원들 역량은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	1	2	3	4	5	6	7
2	우리 기업의 유통역량은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	1	2	3	4	5	6	7
3	우리 기업의 광고/판촉 역량은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	1	2	3	4	5	6	7
4	우리 기업의 영업자원은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	1	2	3	4	5	6	7
5	우리 기업의 광고/판촉 자원은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	1	2	3	4	5	6	7
6	우리 기업의 시장조사 자원은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	1	2	3	4	5	6	7
7	우리 기업의 전반적인 환경마케팅 자원/기술은 환경관련 사업을 하기에 충분하다.	1	2	3	4	5	6	7

dCollection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

다음은 최근 3년간 귀사의 환경마케팅을 나타내는 내용입니다. 귀하께서 적절하다고 생각하시는 정도에 따라 적합한 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통 이다				매우 그렇다
환경마케팅 전략								
1	제품 디자인에 환경적 사항을 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7
2	생태학적이고 깨끗한 포장 재료를 사용한다.	1	2	3	4	5	6	7
3	물류에서 재사용이 가능하거나 또는 재활용된 상자를 사용한다.	1	2	3	4	5	6	7
4	우리의 제품에서 재사용 가능한 재료들 또는 재활용된 재료를 사용한다.	1	2	3	4	5	6	7
5	역 물류(예; 재활용) 시스템과 유통 시스템 안에서 환경적 고려사항을 포함시켜 사용하여 왔다.	1	2	3	4	5	6	7
환경마케팅 전술								
1	시장에서 환경 욕구를 알아내기 위한 시장 조사를 실시한다.	1	2	3	4	5	6	7
2	시장에서 포지션 된 환경관련 브랜드를 출시한다.	1	2	3	4	5	6	7
3	우리 기업은 청정 운송 시스템을 구축하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
4	기관(협회) 그리고 소비자들에게 환경 경영에 관한 정보를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
5	그린제휴 또는 정부기관과의 협력 협정을 한다.	1	2	3	4	5	6	7
6	프로모션(촉진)과 광고에서 환경관련 논의를 이용한다.	1	2	3	4	5	6	7
7	환경 인증 또는 에코 라벨을 이용한다.	1	2	3	4	5	6	7
8	환경 단체 또는 환경 행사를 지원 또는 후원한다.	1	2	3	4	5	6	7
9	가격 정책 내에서 환경적 측면들을 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7

다음은 최근 3년간 귀사의 사회적 책임(CSR) 활동을 설명하는 나타내는 내용입니다. 귀하께서 적절하다고 생각하시는 정도에 따라 적합한 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통				매우 그렇다
경제적 CSR 활동								
1	우리 기업은 모든 고객의 불평에 반응하기 위한 적절한 절차를 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2	우리 기업은 환경관련 상품의 질을 지속적으로 향상시키기 위해 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
3	우리 기업은 사업성과의 지표로서 고객만족을 사용한다.	1	2	3	4	5	6	7
4	우리 기업은 환경관련 제품 수익을 성공적으로 극대화하여 왔다.	1	2	3	4	5	6	7
5	우리 기업은 사회적 책임의 관점에서 운영비용을 낮추고자 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
6	우리 기업은 종업원의 생산성을 높이기 위해 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
7	우리 기업은 환경관련 제품의 비즈니스(사업)를 하기 위해서 장기전략을 확립한다.	1	2	3	4	5	6	7

dCollection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통				매우 그렇다
법적 CSR 활동								
1	우리 기업은 종업원들에게 제품에 대해 환경 및 법률에 대한 정보를 제공해준다.	1	2	3	4	5	6	7
2	모든 우리 기업의 환경관련 제품 및 원재료는 법적 기분을 충족시킨다.	1	2	3	4	5	6	7
3	계약 의무사항(중소업체나 고객들과의)은 언제나 존중된다.	1	2	3	4	5	6	7
4	우리 기업의 관리자들은 환경관련 법을 따르려고 한다.	1	2	3	4	5	6	7
5	우리 기업은 환경관련제품 운영에 관련된 모든 법을 지키려고 한다.	1	2	3	4	5	6	7
6	우리 기업은 연령과 성별 등에 있어서 차별을 하지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
7	우리 기업은 직원들의 보상과 승진에 있어서 차별을 금하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
윤리적 CSR 활동								
1	우리 기업은 포괄적인(이해가 되는) 윤리 강령을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2	우리 기업의 구성원들은 기업에서 규정한 윤리 관련 규율을 준수한다.	1	2	3	4	5	6	7
3	우리 기업은 지역사회에 긍정적으로 기여를 하도록 한다.	1	2	3	4	5	6	7
4	우리 기업은 믿을 수 있는 기업으로 알려져 있다.	1	2	3	4	5	6	7
5	우리 기업은 종업원들과 협력기업들에 대해 공정하게 해오고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
6	작업장에서의 잘못된 행동(예; 제품을 훔치는 것 또는 성희롱 등)을 보고할 수 있는 절차가 잘 되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
7	영업직원들을 포함한 모든 종업원들은 모든 고객들에게 충실하고 성실하게 제품정보를 제공하도록 되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
자선적 CSR 활동								
1	우리 기업은 상품(제품과 서비스)의 이미지를 향상시키기 위해서 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
2	우리 기업은 사업경영 선진화와 발전을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
3	우리 기업은 환경적 기업 이미지를 향상시키기 위해서 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
4	우리 기업은 가난한 사람들을 돕기 위해서 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
5	우리 기업은 더 나은 지역 사회를 위해서 기여를 한다.	1	2	3	4	5	6	7
6	우리 기업은 사회적 책임을 준수하기 위해서 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
7	우리 기업은 정부의 요구를 수용하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7
8	우리 기업은 NGO(시민단체) 들의 요구를 수용하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

다음은 최근 3년간 귀사의 성과를 설명하는 내용입니다. 귀하께서 적절하다고 생각하시는 정도에 따라 적합한 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	설 문 내 용	전혀 높아지지 않았다			보통			매우 높아졌다
운영성과								
1	최종 생산 비용.	1	2	3	4	5	6	7
2	제품 품질.	1	2	3	4	5	6	7
3	신제품 개발에 있어서 혁신적 아이디어의 수용.	1	2	3	4	5	6	7
4	카탈로그에서, 신제품의 런칭과 범주의 소개 속도.	1	2	3	4	5	6	7
5	환경혁신 또는 기술을 도입함으로써 나타난 비용대비 효율성.	1	2	3	4	5	6	7
경제성과								
1	기업의 수익성.	1	2	3	4	5	6	7
2	환경관련 제품의 판매 성장률.	1	2	3	4	5	6	7
3	기업의 경제성과.	1	2	3	4	5	6	7
4	세금 전 이익.	1	2	3	4	5	6	7
5	시장 점유율.	1	2	3	4	5	6	7
시장성과								
1	전반적으로, 우리기업의 환경관련 제품의 시장 점유율이 증가했다.	1	2	3	4	5	6	7
2	전반적으로, 국내에서 새로운 시장이 형성되었다.	1	2	3	4	5	6	7
3	전반적으로, 새로운 국제시장이 형성되었다.	1	2	3	4	5	6	7
4	전반적으로, 그린 시장에서의 경쟁적 우위가 구축되었다.	1	2	3	4	5	6	7
5	전반적으로, 우리 기업의 환경관련제품에 대한 투자수익률이 좋아졌다.	1	2	3	4	5	6	7
환경성과								
1	환경적 이미지가 강화되었다.	1	2	3	4	5	6	7
2	전반적으로, 환경에 미치는 부정적 영향력이 감소되었다.	1	2	3	4	5	6	7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

귀하에 관한 일반적 사항

1. 귀 하의 성별은? _____여성 _____ 남성

2. 귀 하의 연령은?
_____20세 미만 _____20-29세 _____30-39세 _____40-49세 _____50세 이상

3. 귀 하의 학력은?
_____고등학교 졸 _____전문대졸 _____대학 졸 _____대학원이상

4. 귀 사의 규모는?
_____종업원 수(명)

5. 귀사는 업종은?
① 외식업 ② 도·소매업 ③ 서비스업 ④ 기타 ( )

6. 귀하의 직급은?
_____최고경영자 _____경영진(부장급 이상의 간부) _____마케팅부서장/팀장 _____기타(직급)

7. 귀사의 기업명은? ( )

*** 끝까지 응답해주셔서 대단히 감사합니다 ***

dCollection @ chosun