

교회의 사회적 책임(CSR)활동을 통한 적합성이 교회이미지에 미치는 영향

김성진* 방선이** 유연우***

[요약]

기업의 지속가능한 성장과 자본주의 사회의 모순을 해결하는 효과적인 방법 중 하나로 CSR(Corporate Social Responsibility)이란 개념이 19세기 후반부터 등장하게 되었다. 기업의 사회적 책임(CSR)은 기업의 결정과 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대해 기업이 지는 책임이라고 정의할 수 있다. 즉 이윤추구와 주주가치 증대라는 경제적 범주를 벗어나 사회의 일원으로서 기업이 이행해야 할 책임을 의미한다(이형준,서영진,2004). 기업이 사회적 책임을 이행해야 할 이유는 기업이 보유한 자원과 역량을 활용해서 경제, 사회, 환경에 걸쳐 나타난 사회문제를 해결함으로써 기업과 사회가 공동발전을 추구하기 위함이다. ISO26000에서는 이러한 사회적 책임은 기업뿐만 아니라 NGO, 정부, 노동조합, 공공기관, 종교단체 등 사회를 구성하는 모든 조직이 이행해야 할 책임이라고 설명하고 있다.

우리나라 교회들은 그동안 경제 성장과 아울러 물질적, 인적 성장을 추구하다보니 교회의 본질적 가치인 이웃사랑, 섬김, 나눔 등 종교의 사회적 순기능을 수행하는데 있어 소홀해 왔다는 지적을 받고 있다. 이에 본 논문은 사회를 구성하는 모든 조직이 이행해야 할 사회적 책임을 교회에 적용해봄으로써 교회가 갖고 있는 고유한 종교적 가치(이웃사랑, 섬김, 나눔)와 사회적 책임과의 관계성을 고찰해보고 그 결과를 통해 교회가 지역사회는 물론이고 국가 전체에 사회적 책임을 건강하게 표출할 수 있도록 대안을 제시하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 교회의 사회적 책임(CSR)을 캐롤(Carroll)이 제시한 : 4가지 책임모형을 통해 기업의 사회적 책임(CSR)과의 관련성을 검증하고 그러한 영역들이 교회 이미지에 미치는 영향을 분석하였으며 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 분석 결과 기업의 사회적 책임(CSR) 활동의 네 가지 영역(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적)중 자선적 영역을 제외하고, 경제적, 법률적, 윤리적 영역의 경우 교회의 사회적 책임 CSR(Church Social Responsibility) 활동과 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility) 활동은 관련성(적합성)이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 구조모형 분석 결과 인구학적통계로 직분자와 비직분자 전체를 구분 없이 분석할 때는 자선적 요인은 기각되었으나 다중회귀분석을 통해 직분자와 비직분자를 분리하여 추가 검증한 결과 직분자는 자선적 요인과 법률적 요인 모두 기각되었으나, 비직분자의 경우 두 요인은 유의(법률적 요인 $t=3.075, p=0.006$, 자선적 요인 $t=3.075, p=0.003$)하게 나타났다. 이러한 결과는 교회 내에서의 직분자는 교회 운영 및 관리에 직접적으로 참여하거나 봉사활동을 수행하고 있기 때문에 교회의 대 사회적 사역과 교회의 존재적 목적에 관한 차이를 경험하게 됨으로써 교회의 자선적 책임과 법률적 책임의 한계를 경험하게 되고, 비직분자의 경우 교회의 운영 및 관리에 직접적으로 참여하는 기회가 상대적으로 적어서 교회가 갖는 긍정적 이미

* 한성대학교 지식&서비스컨설팅대학원 박사과정(ifmsc@hanmail.net)

** 한성대학교 지식&서비스컨설팅대학원 겸임교수(monopoly64@nate.com)

***한성대학교 지식&서비스컨설팅대학원 교수(교신저자)(threey0818@hansung.ac.kr)

지와 일반적인 기대감에 기인한 것으로 해석할 수 있다. 이러한 내용은 한국교회의 개신교 성도들이 앞으로 교회가 전체 예산의 28% 정도를 사회봉사 예산으로 사용해야 하고 그 비중을 36.75%까지 높이기 희망한다고 응답한 12월6일자 기독교신문의 통계조사 내용과 동일한 맥락에서 이해할 수 있다(기독교신문보도자료, 2017).

본 연구 결과 교회의 사회적 책임(CSR) 활동은 기업의 사회적 책임(CSR) 활동과 동일한 개념으로 이해와 적용이 가능하다는 것을 확인하였다. 이러한 차원에서 교회는 그동안 실시했던 사회적 사역을 체계적이고 논리적인 준거를 바탕으로 사회적 책임으로 확장시켜 나가야 할 것이며, 이를 통해 교회가 사회문제 해결에 선도적 역할을 수행함으로써 교회가 갖는 사회적 순기능을 회복해야 한다는 시사점을 발견하게 되었다.

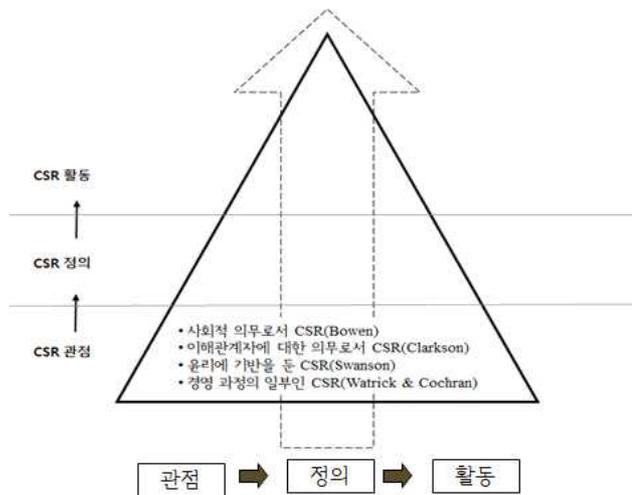
● 주제어 : 기업의 사회적 책임(CSR), 교회의 사회적 책임(CSR), 적합성, 교회 이미지

I. 서론

CSR(Corporate Social Responsibility)은 기업의 사회적 책임을 의미하는 개념으로 영리목적 1목적으로 설립된 기업이 그 기업을 둘러싸고 있는 사회에 대한 책임을 다하고자 하는 활동이라고 할 수 있다(배지양, 2015).

CSR은 어떤 관점으로 바라보는가에 따라 다양한 정의를 내릴 수 있다. 그 정의에 따라 CSR 활동이 전개되기 때문에 여러 관점의 이해가 필요하다(배지양, 2015). CSR의 관점은

사회적 의무로서의 CSR, 이해관계자에 대한 의무로서의 CSR, 윤리에 기반을 둔 CSR, 경영과정의 일부로서의 CSR로 나누어 진다(Maignan & Ferrell, 2004).



<표 1-1> 배지양, CSR “CSR 관점, 정의, 활동 관계” 인용

한국 교회는 사회적 사역을 통해 교회 존재적 목적에 부합된 활동을 하고 있으며, 이는 Maignan & Ferrell의 4가지 차원에서의 CSR 관점에 부합된다.

교회가 활동하고 있는 사회적 책임은 ”직접적이고 즉각적인 방식으로 개인과 개인 그룹의 요구를 충족시키기 위해 맞춰진 사회사역의 종류”(Peter Wagner, 1998)로 정의하고 있다. ‘교회 차원을 넘어 사회에 영향을 미치거나 삶의 질을 개선하기 위한 교회의 모든 통합된 노력이다’(Heidi Rolland Unruh and Ronald, 2005).

학계에서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 있고, 경영학 분야에서는 CSR 활동의 효과를 검증하기 위해 주로 CSR 활동의 재무성과 간의 관계에 대한 연구(Waddock and Gravaes, 1997; 배정호·김병도, 2008; 천미림, 2013; 육근효, 2014)와 CSR 활동과 기업 이해관계자들의 평판간의 관계에 대한 연구(Hsu, 2012; 윤각, 2005)가 진행되고 있다. 이러한 선행연구들은 기업을 중심으로 되어 있다. 교회의 사회적 책임(Church Social Responsibility)에 관련된 연구는 지역사회 섬김, 자원봉사, 사회봉사, 교육, 사회사업(안치범, 2015; 정재영, 2008; 이은성, 2015)에 국한되어 있다.

교회가 활동하는 많은 사회적 활동들이 있음에도 불구하고, 그 활동의 범주가 자선적 영역에 국한된 것으로 인식되어 있으며, 실제로 많은 교회들이 자원봉사와 지역주민들의 어려운 환경을 돌보는 수준의 활동을 하고 있는 것으로만 비추어 지고 있다.

이처럼 교회의 활동영역이 지역사회와 결코 무관할 수 없으며(전광현, 2014), 교회는 지역의 모든 필요를 찾아 활동해야 하고 그것이 바로 교회의 존재 이유라고 설명하고 있다(김영한, 2008). CSR은 영리를 목적으로 하는 기업의 사회적 책임 활동으로, 이 활동의 주체를 교회에 적용해 기업의 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동과 교회의 CSR(Church Social Responsibility) 활동의 적합성 여부를 알아보고, 그러한 활동이 교회이미지와 어떤 관련이 있는가를 연구하고자 한다.

본 연구에서는 첫째, 기업의 사회적 책임활동의 가장 근간이 되는 Carroll(1979)의 4가지 책임(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임)활동과 교회의 지역사회를 위한 사회적 책임 활동과의 유사성을 살펴봄과, 둘째 그러한 4가지의 활동이 교회활동과 얼마나 일치(적합성)하는가, 마지막으로 그로인한 일치성이 교회이미지에 어떤 영향을 주는가를 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

2-1 CSR의 정의

CSR(Corporate Social Responsibility: 기업의 사회적 책임)은 학자에 따라 정의가 각기 다르다(Maignan & Ferrell, 2004). CSR의 개념은 Bowen and Johnson(1953)이 “CSR이란 우리 사회의 목적과 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 행동을 따르고 의사결정을 하며 원칙을 추구하는 것에 대한 의무(obligation)” 라고 정의함으로써 CSR에 대한 정의가 비롯되었다. 그 이후 CSR은 여러 학자들에 의하여 연구되어 왔는데 그중 Carroll(1979)의 연구를 이론적 배경에 두었다. 그는 CSR을 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임 그리고 자선적 책임 등 4가지로 분류하였다. 그가 말하는 **경제적 책임**이란, 기업이 수행해야 하는 가장 기본적인 책임은 기업이 제품을 생산·판매하여 수익을 창출하는 것이며, 종업원들이 지속적으로 근무할 수 있도록 환경을 만드는 것이라고 하였다. **법률적 책임**은 법의 테두리 안에서 경제적인 역할을 하는 활동으로 기업의 회계투명성을 강조하는 것이라고 하였다. **윤리적 책임**은 법에 명시되어 있지 않더라도 사회 통념의 범위 안에서 소비자의 권익을 지켜야 하는 것이라고 하였다. **자선적 책임**은 기업이 스스로 자율적인 실천을 통해 추진되는 책임으로 금전적 기부나 재능기부가 해당된다고 하였다(배지양, 2014; 강태희·차희원, 2010). 이러한 견해가 진실보하여 ISO에서는 사회적 책임 범위에 기업뿐 아니라 정부와 일반조직도 포함해야 한다는 의미에서 기업(Corporate) 이라는 단어를 빼고 SR(social responsibility)이라는 용어를 사용하고 있다(황상규, 2013).

기업과 기관의 CSR 활동은 단순히 기업의 경제적 활동에 국한하는 것이 아니라, 그 영향의 범주가 확대되고 있다. 기업의 CSR 활동은 어떤 특정한 기업이 진출한 지역의 기존의 여러 기업들은 물론이거니와 다양한 형태의 공동체 또는 구성원들과 공존한다. 그러한 공존을 위하

여 그 기업의 건전한 역할수행을 통해 기업이미지는 물론 구매행동까지도 영향을 미치고 있다. 즉, 이는 결과론적으로 기업의 경쟁력을 제고시켜 주고 있다(김주현·조정, 2011). 본 연구에서는 Carroll의 피라미드모형을 근거로 교회가 활동하고 있는 4가지 유형의 책임으로 구성하였다(박종철, 2010).

2-2 교회의 CSR(Church Social Responsibility)

2-2-1 교회의 존재목적

교회의 사회적 책임에 대한 연구의 필요성과 당위성은 먼저 교회론에서 접근해 볼 수 있다(정시대, 2004). 교회의 본질적 과제를 3가지로 요약하면, 케리그마(복음전파), 디아코니아(봉사), 코이노니아(친교)로 요약된다(이승렬, 2004). 교회가 지닌 3가지의 본질 중 1가지인 봉사(디아코니아)는 사회적 책임 영역에 해당이 된다.

2-2-2 교회에서의 CSR

CSR의 정의에 대하여 교회는 이러한 사회적 책임 활동을 CSR이라고 부르진 않지만, 기업의 사회적 책임활동을 공동체의 중요한 개념으로 인식하고 꾸준히 사회를 위한 자선적 활동을 수행해왔다.

Berkowits와 Naniel은 집단으로서 사회에는 그를 둘러싸고 있는 환경이나 내부적 구성원들에 대한 의무가 발생한다고 하였다. 그런 측면에서 교회의 사회적인 활동은 선택이 아니라 사회적 의무로 인식하고 있다. 성경적 관점에서 최근혁은 창세기 1장 26절을 근거로 최초 인간은 하나님 앞에서 모든 사람들이 아름다운 사회를 형성해 나갈 책임을 부여받은 것이라고 하였다(최근혁, 1988).

신현수는 교회의 사회적 책임은 예수 그리스도의 주되심의 실현을 위한 신앙의 영역이라고 하였다(신현수, 2001). 또한 그는 교회는 사회적 변혁을 지켜나가야 할 책임이 있음과 개인과 사회가 분리되지 않고 하나가 되도록 하여야 하며, 사회의 평화와 정의 실현을 위하여 교회가 존재하여야 하고, 교회가 갖는 사회적 책임은 자기희생의 사랑이 실천되는 곳이어야 함을 강조하고 있다. 아울러 교회는 사회와 구별된 모습이 아니라, 사회의 한 일원이 되어야 하고, 교회의 본질 자체가 섬김의 공동체임을 강조하고 있다(신현수, 2001).

2-2-3 교회의 사회적 책임의 역사적 근거

1974년 스위스 로잔 세계 복음화 대회(The International Congress on World Evangelization)에서는 전도와 사회활동은 세계에 파송된 그리스도인이 성취하여야 할 사랑의 봉사에 대한 진정한 표현으로 로잔 선언문을 채택했다(조종남, 1986).

선언문의 총 15개의 항목 중 5번째 항목은 기독교의 사회적 책임(Christian Social Responsibility)을 말하고 있다(Grand Rapids Report, 1982).

Leadership Conference on Evangelism: ALCOE에서는 전도와 사회적 책임은 한 마리 새의 두 날개와 같이 함께 속해 있는 것이며, 이 두 가지는 하나님께서 그의 백성을 세상에 보내는 사명(mission)에 속하는 것이라 발표했다(Wagner, 1986).

그 이후 1982년 미국 미시건주 그랜드래피즈 대회에서는 3가지 측면의 사회적 활동의 관련성을 발표했다. 첫째, 사회적 활동은 복음전도의 결과이다. 둘째, 사회적 활동은 복음전도

로 넘어가는 다리이다. 셋째, 사회활동은 복음전도의 동반자이다(Grand Rapids Report, 1982)라고 하였다.

더 나아가 Wagner는 그리스도교의 사회적 사역과 복음전도는 모두 성경적 선교의 핵심이라고 주장하면서 이러한 일들은 임의로 할 수도 있고 안 할 수도 있는 것이 아니라, 그리스도인으로서 반드시 행하여야 할 의무임을 강조하기 위해 ‘책임’이라는 용어를 사용하고 있고, 이 점에서 복음주의자들 가운데 점차로 의견의 일치가 이루어지고 있다(Wagner, 1981)고 하였다. 이와 같이 교회의 속성들은 기업의 사회적 책임(CSR) 활동의 속성과 일치하고 있다고 할 수 있다.

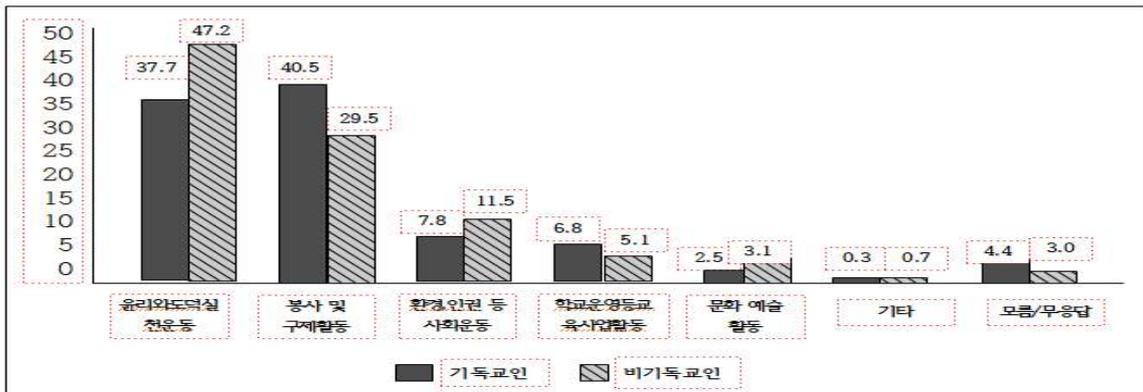
2-3 교회 이미지

2-3-1 이미지

이미지(Image)의 사전적 의미는 『마음속에 떠오르는 상』으로서의 심상을 일컫는다. 이는 직접적으로 감각의 자극을 동반하지는 않지만 감각적 성질을 지니고 있기 때문에 시각적 이미지, 청각적 이미지, 후각적 이미지 등 모든 감각의 이미지가 있을 수 있다(신강균, 2004)고 한다.

결국 이미지란, 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감정, 그리고 상상력 등을 포함한 것을 브랜드 이미지라고 볼 수 있다. 그렇다면 교회의 이미지 역시 사회구성원들의 기억 속에 있는 교회와 관련된 연상을 가지고 있다고 할 수 있다.

기독교윤리실천에서 설문조사한 결과를 보면 교회의 이미지에 함축된 연상이 무엇인지 알 수 있다.



기윤실 [한국교회 신뢰도'체크'] 시민이 보는 교회는? 2018년 4월 23일

2-3-1 기업 이미지

현재 일반적으로 기업들이 실행하고 있는 사회적 책임(CSR) 활동들은 먼저 취약계층에 일자리와 사회복지 서비스를 제공하여 사회적 공익활동을 펼치는 것과 기업이 영업활동을 통해 얻은 수익의 일부를 사회적 목적을 위해 재투자 하는 활동, 그리고 사회적 목적의 재투자를 넘어 창출된 영업이익을 지역공동체에 기부하거나 사회적 목적으로 재활용하는 활동으로 규정하고 있다(최진봉, 2014).

2-3-2 교회 이미지

비단 기업만이 이미지를 갖고 있는 것이 아니라 교회 이미지 또한 교회의 대 사회적 신뢰

감을 심어 주며, 교회구성원들에게는 자부심을 높여주게 된다. 이러한 효과는 지속적인 대 사회적 책임 활동에 영향을 줄 수 있고, 사회로부터 지지를 받을 수 있다(정은표, 2007). 그러므로 교회이미지는 대 사회적 책임 활동을 통해 높아질 수 있다. 사회구성원들의 교회에 대한 바람으로는 고아원·양로원 운영(26.4%), 지역 환경운동(11.8%), 이웃돕기 바자회(11.3%), 극빈가정 돌봄(10.8%) 등으로 나타났다(목회와 신학 편집부, 2011).

이처럼 교회를 향한 사회의 잠재적인 요구와 필요들을 파악하는 것을 넘어서 사회적 책임(Social Responsibility)으로 인식하고 교회의 사회적 책임(CSR) 활동을 전개하게 된다면 교회는 그 해당 지역에서 좋은 이미지를 창출하게 되며, 나아가 교회의 긍정적 출석의도를 이끌어 낼 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계

3-1 기업의 CSR과 교회 적합성

적합성(Fit)은 두 개체간의 지각된 관련성(Perceived Link)으로 정의할 수 있으며, CSR 적합성은 소비자가 인식하는 CSR과 기업의 제품, 브랜드 이미지, 기업의 포지션, 타겟 시장 간의 관련성을 의미한다(Varadarajan & Menon, 1988),

기업 적합성은 기업의 활동과 기업이 지원하는 사회적 주체 간의 유사성 또는 관련성을 의미한다(Drumwright, 1996). 기업의 사회적 책임활동에 있어서 CSR 성격과 특성이 얼마나 일치되는가에 관한 적합성을 확보하는 것은 매우 중요하다(배지양, 2004).

반면에 교회공동체는 기업과 다른 특성 요인을 가지고 있다. 사회구성원이 가지고 있는 교회에 대한 기대와 CSR 활동의 정보가 불일치하다고 생각할 경우, 해당 교회에 대한 정교화를 증가시키거나 적합성이 낮다는 것만으로도 교회공동체에 대한 부정적인 사고를 갖게 할 수 있을 것이다(Forehand and Grier, 2003).

따라서 이러한 적합성의 근거를 토대로 교회의 적합성을 사회 구성원들이 교회의 규모와 교회 환경에 적합하다고 인식할 수 있는 CSR 활동을 파악하기 위해서 단일차원의 CSR 개념으로 측정하기 보다는 정확한 하위차원별 측정이 요구되어진다.

본 연구에서 교회의 적합성은 교회의 경제적 활동, 법률적 활동, 윤리적 활동, 자선적 활동에 국한하여 교회의 특성과 일치되는지를 살펴보고자 한다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1>

- 1-1: 교회의 경제적 책임활동은 교회 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 1-2: 교회의 법률적 책임활동은 교회 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 교회의 윤리적 책임활동은 교회 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4: 교회의 자선적 책임활동은 교회 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2 교회이미지

기업이미지는 어떤 기업에 대한 믿음, 지각, 관련된 지식, 평가, 감정, 태도, 특징 등의 포괄적 개념으로서 기업에 대한 소비자가 가지고 있는 정보이다(Brown & Dacin, 1997). 이러한 기업이미지는 제품의 속성이나 품질에 대한 소비자의 인식에 영향을 미치고 이는 브랜드에 대한 태도 또는 구매의도와 연결되는 것으로 나타났다(Keller & Aaker, 1997). 이러한 결과

는 기업의 CSR 활동을 통해 이해관계자들에게 비추어진 기업의 이미지라고 할 수 있다 (Brown and Dacon, 1997).

교회가 갖고 있는 이미지는 교회 자체가 지닌 특성이 아니라 사회구성원들이 교회에 대하여 갖고 있는 이미지인 것이다. 더욱이 교회이미지의 형성은 교회가 행하는 어떤 것이 아니라 교회의 행동에 의하여 발생하는 사람들의 반응이다(정은표, 2007). 그러므로 교회이미지는 교회의 활동에 대한 사회구성원들의 마음속에 자리하는 감정과 느낌이며 그에 대한 태도라고 할 수 있다. 김형길은 교회이미지를 교회에 소속된 구성원들의 활동 및 서비스 등의 제공물 등 교회의 제반 활동에 관한 총체적인 지각(김형길, 2014) 이라고 한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 2>

2-1 교회의 사회적 책임의 적합성이 교회이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2-2 교회의 사회적 책임활동이 교회이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4-1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 논문에서는 CSR 활동을 Carroll(1991)의 “사회적 기업에 대한 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 기대를 포함하는 것”으로 정의하고, 그의 대표적인 측정방법인 4가지 사회적 책임(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적)을 바탕으로, 김혜룡 등(2005)과 박종철(2010)등이 개발한 척도를 참조하였다.

경제적 책임은 교회 재정의 건전성과 투명성, 성실한 세금납부, 지역사회에 고용창출과 지역발전에 일익을 담당하는 것, 지역주민의 삶의 질적 향상, 지역을 위한 최상의 봉사, 해당 지역에서의 공정거래 등 6개 항목으로 구성하였다.

법률적 책임은 교회 직분자들이 교회법과 국가법의 기준에 따라 행동하는 것, 사회질서와 관련법규 준수, 지역거래처와의 거래계약 성실의무, 사회적 범죄행위와 구별된 투명한 교회경영, 자원봉사 행위가 법에 저촉되지 않도록 노력하는 것 등 6개 항목으로 구성하였다.

윤리적 책임은 윤리실천 강령에 따라 운영하는 것, 올바른 사회가치관 존중과 규범준수, 문화 활동, 선의의 약속이행, 윤리·도덕적 모범, 반부패에 관한 프로그램 보유여부 등 6개 항목으로 구성하였다.

자선적 책임은 헌금의 일부를 지역사회를 위해 사용하는 것, 교회 공간을 지역사회를 위해 개방하는 것, 자원봉사 참여, 자발적 지역행사 참여, 교육프로그램지원, 직원 복지지원 등 6개 항목으로 구성하였다.

교회 적합성은 교회의 존재목적과 CSR의 4가지 책임 활동이 일치함으로 정의하고, 선행연구(박종철, 2011; 박상록, 2013; 김은정, 2006; 심현숙, 2016)의 척도를 참조하여 교회의 특성과 일치성, 지역사회 정책의 일치성, 교회구성원들의 기대의 일치성, 교회 존재목적의 일치성, 교회이미지와 일치성, 교회신뢰와의 관련성 등 6개 항목으로 구성하였다.

교회 이미지는 기업에 대한 공중의 태도 및 기업특성에 대한 신념(Winters, 1986)으로 정의하고, 선행연구(김종원, 2010; 박상록, 2013; 김은정, 2006)의 척도를 참고하여 교회에 대하여 호감이 간다, 교회에 대한 신뢰가 된다, 지역에 유익한 단체이다, 타인에게 추천한다, 다른 교회에 흐름을 주도 한다, 다른 교회에 모델이 된다 등 6개 항목으로 구성하였다.

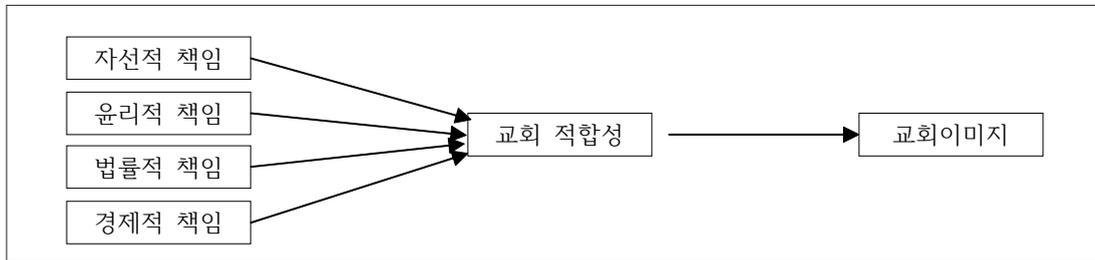
4-2 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위한 자료는 대전광역시 소재 청지기교회 성도들과 인근의 주민들을 대상으로 수집하였다. 설문조사의 측정항목은 선행연구를 참조하여 본 연구의 의도에 맞게 재구성하였다. 총 260부를 회수하였으며, 회수된 260부중 불성실한 응답 8부를 제외한 총 252부를 분석하였다

성별의 경우 남자 46.8%, 여자 53.2%로 여성 비율이 약간 높은 편으로 나타났다. 응답자의 연령은 50대 이상 46.8%, 40대 28.6%, 30대 17.1%, 20대 7.5%의 순으로 나타났다. 지위로는 응답자중 비직분자 69.8%, 직분자 23.4%, 목회자 6% 비신자0.8%로 나타났고, 출석기간은 3년 이상이 61.5%, 3년 미만 11.9%, 2년 미만 17.5%, 1년 미만 9.1%로 나타났다.

4-3 연구모형

본 연구는 교회의 사회적 책임활동(CSR)을 통해 기업의 사회적책임과의 적합성과 교회이미지에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 위해 <그림 2> 과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

V. 실증 분석 결과

1. 기술통계(이상치와 정규성 검증)

<표1> 기술통계 결과

	N	최소값		최대값		평균		표준편차		왜도		첨도	
		통계량	통계량	통계량	통계량	통계량	통계량	통계량	표준오차	통계량	표준오차		
Q1_경제1	252	1	5	4.17	.854	-.869	.153	.350	.306				
Q1_경제2	252	1	5	4.11	.839	-.620	.153	-.149	.306				
Q1_경제3	252	1	5	4.01	.957	-.923	.153	.737	.306				
Q1_경제4	252	1	5	4.11	.815	-.829	.153	.650	.306				
Q1_경제5	252	1	5	4.08	.817	-.670	.153	.248	.306				
Q1_경제6	252	1	5	3.94	.850	-.483	.153	-.169	.306				
Q2_법률1	252	1	5	3.35	.930	-.500	.153	.167	.306				
Q2_법률2	252	1	5	3.34	.929	-.430	.153	.077	.306				
Q2_법률3	252	1	5	3.17	1.001	-.228	.153	-.301	.306				
Q2_법률4	252	1	5	3.22	.951	-.505	.153	.217	.306				
Q2_법률5	252	1	5	3.29	1.006	-.380	.153	-.111	.306				
Q2_법률6	252	1	5	3.44	.970	-.388	.153	.023	.306				
Q3_윤리1	252	1	5	4.13	.778	-.993	.153	2.001	.306				

Q3_윤리2	252	1	5	3.97	.760	-.448	.153	.579	.306
Q3_윤리3	252	1	5	4.03	.724	-.555	.153	.783	.306
Q3_윤리4	252	1	5	4.04	.737	-.550	.153	.619	.306
Q3_윤리5	252	1	5	4.00	.747	-.405	.153	.217	.306
Q3_윤리6	252	1	5	4.00	.765	-.585	.153	.842	.306
Q4_자선1	252	1	5	3.06	.980	-.358	.153	-.250	.306
Q4_자선2	252	1	5	3.24	.866	-.268	.153	-.005	.306
Q4_자선3	252	1	5	2.97	1.029	-.401	.153	-.595	.306
Q4_자선4	252	1	5	3.26	1.022	-.400	.153	-.095	.306
Q4_자선6	252	1	5	3.49	.872	-.472	.153	.149	.306
Q5_이미지2	252	1	5	3.62	.939	-.667	.153	.433	.306
Q5_이미지3	252	1	5	3.95	.735	-.533	.153	.722	.306
Q5_이미지5	252	1	5	3.85	.781	-.532	.153	.939	.306
Q5_이미지6	252	1	5	3.48	.947	-.269	.153	-.313	.306
Q6_적합성1	252	1	5	4.08	.721	-.699	.153	1.192	.306
Q6_적합성2	252	1	5	4.15	.665	-.676	.153	1.714	.306
Q6_적합성4	252	1	5	4.19	.763	-1.088	.153	2.422	.306
Q6_적합성5	252	1	5	4.15	.746	-.826	.153	1.516	.306
유효 N(목록별)	252								

변수들의 다변량 정규분포 가정을 충족하는지 확인하기 위해 기술적 통계분석을 실시하였다. 왜도는 2-3이하, 첨도는 8-10이하 일 경우 정규분포를 이루고 있다고 가정한다.(Kline,2010) . <표1>와 같이 측정변수 모두 기준을 만족시켜 정규분포를 이루고 있으므로 정규분포가정을 충족한 것으로 판단한다. 이상치는 자료를 Z-score로 변환했을 때, 표준편차가 ±3을 벗어나는 것을 이상치로 보는데 분석결과 이상치는 없는 것으로 나타났다.

2. 탐색적 요인분석 과 신뢰성 분석

<표2> 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

요인	변수	요인적재량					공통성	신뢰도 (α)
경제	Q1_경제1	.821					.810	0.938
	Q1_경제2	.778					.769	
	Q1_경제3	.844					.833	
	Q1_경제4	.779					.774	
	Q1_경제5	.707					.739	
	Q1_경제6	.694					.744	
법률	Q2_법률1		.799				.750	0.930
	Q2_법률2		.857				.841	
	Q2_법률3		.799				.792	
	Q2_법률4		.781				.773	
	Q2_법률5		.762				.721	
	Q2_법률6		.638				.650	
윤리	Q3_윤리1			.643			.724	0.918
	Q3_윤리2			.712			.719	
	Q3_윤리3			.710			.726	
	Q3_윤리4			.825			.788	
	Q3_윤리5			.823			.780	
	Q3_윤리6			.689			.688	
자선	Q4_자선1				.670		.715	0.896
	Q4_자선2				.663		.716	

	Q4_자선3				.782			.687	
	Q4_자선4				.690			.805	
	Q4_자선6				.683			.763	
이미지	Q5_이미지2					.719		.725	0.839
	Q5_이미지3					.742		.730	
	Q5_이미지5					.671		.696	
	Q5_이미지6					.735		.659	
적합성	Q6_적합성1						.765	.737	0.891
	Q6_적합성2						.830	.818	
	Q6_적합성4						.779	.770	
	Q6_적합성5						.730	.711	
고유값(eigenvalue)		5.033	4.748	4.231	3.266	3.105	2.773	-	-
설명력(%)		16.234	15.316	13.647	10.535	10.015	8.946	-	-
KMO측도 : 0.940, Bartlett의 구형성 검정 : 6328.155(df =465, p <0.001), 누적분산율 : 74.69%									

변수에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 3>에 나타나 있다. 탐색적 요인분석의 요인추출은 주성분분석을 사용하였으며, 추출된 요인 수는 고유 값 1을 사용하였다. 요인회전은 각 요인의 특성을 파악하는데 유용한 직각회전에 의한 베리맥스(varimax)를 사용하여 분석을 실시하였다.

분석결과 자료가 요인분석을 실시하기에 적합(KMO측도 : 0.940, Bartlett의 구형성 검정 : 6328.155(df =465, p <0.001))한 것으로 검증되었으며, 총 분산 설명력은 74.69%로 나타나, 6개 요인으로 잘 설명됨을 확인하였다. 모든 항목의 공통성과 요인 적재량은 기준(0.6이상)을 충족하는 것으로 나타났으며, 교차 적재되거나 다른 요인에 의해 적재된 변수는 없었다.

도출된 6개 요인명은 선행연구에 따랐다(박종철, 김경진, 이한준, 2010). 경제요인, 법률요인, 윤리요인 및 적합성 요인은 6개 항목, 자선 요인은 5개 항목, 이미지 요인과 적합성은 4개 항목으로 구성되어 있다. 타당성이 검증된 항목들에 대해 요인별로 신뢰도 분석을 실시하였다.

분석 결과, 신뢰도는<표 2>과 같이 $\alpha=0.839$ 에서 $\alpha=0.938$ 로 분포되어 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

3. 상관관계 분석

<표3> 상관관계 분석

변수	평균	표준편차	경제	법률	윤리	자선	이미지	적합성
경제	4.07	.75	1					
법률	3.30	.83	.454***	1				
윤리	4.03	.63	.659***	.464***	1			
자선	3.20	.80	.421***	.743***	.441***	1		
이미지	3.73	.70	.597***	.445***	.564***	.375***	1	
적합성	4.14	.63	.556***	.449***	.549***	.327***	.551***	1

* $p<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

각 변수간의 연관성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과, <표 3>와 같이 모든 변수 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다($P<0.001$). 즉, 가설은 지지되었다.

세부적으로 살펴보면 법률과 자선의 상관관계($r=.743$)가 가장 높았으며, 그 다음으로 윤리와 경제의 상관관계($r=.659$)가 높았으며, 그 다음으로 이미지와 경제($r=.597$), 이미지와 윤리($r=.564$)순으로 높은 상관관계를 보이고 있다..

4. 확인적 요인분석

<표4> 측정모형의 적합도 검증 및 집중타당도 평가

경로	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	t(Sig)	P	AVE	CR	
경제	→ Q1_경제6	0.827	1			0.500	0.955	
	→ Q1_경제5	0.831	0.966	0.06	15.999			***
	→ Q1_경제4	0.839	0.973	0.06	16.228			***
	→ Q1_경제3	0.881	1.199	0.068	17.551			***
	→ Q1_경제2	0.844	1.008	0.061	16.386			***
→ Q1_경제1	0.863	1.048	0.062	16.991	***			
법률	→ Q2_법률6	0.756	1			0.500	0.936	
	→ Q2_법률5	0.816	1.121	0.082	13.658			***
	→ Q2_법률4	0.830	1.077	0.077	13.925			***
	→ Q2_법률3	0.873	1.192	0.081	14.786			***
	→ Q2_법률2	0.883	1.119	0.075	14.983			***
→ Q2_법률1	0.837	1.061	0.075	14.062	***			
윤리	→ Q3_윤리6	0.799	1			0.592	0.952	
	→ Q3_윤리5	0.813	0.993	0.069	14.466			***
	→ Q3_윤리4	0.817	0.985	0.068	14.57			***
	→ Q3_윤리3	0.822	0.974	0.066	14.684			***
	→ Q3_윤리2	0.818	1.016	0.07	14.589			***
→ Q3_윤리1	0.782	0.995	0.072	13.742	***			
자선	→ Q4_자선6	0.850	1			0.426	0.907	
	→ Q4_자선4	0.887	1.222	0.067	18.142			***
	→ Q4_자선3	0.654	0.908	0.079	11.511			***
	→ Q4_자선2	0.810	0.946	0.06	15.666			***
→ Q4_자선1	0.795	1.051	0.069	15.219	***			
이미지	→ Q5_이미지6	0.677	1			0.492	0.880	
	→ Q5_이미지5	0.782	0.952	0.089	10.674			***
	→ Q5_이미지3	0.811	0.929	0.085	10.976			***
→ Q5_이미지2	0.771	1.13	0.107	10.561	***			
적합성	→ Q6_적합성5	0.794	1			0.643	0.941	
	→ Q6_적합성4	0.835	1.077	0.074	14.483			***
	→ Q6_적합성2	0.869	0.976	0.064	15.176			***
	→ Q6_적합성1	0.796	0.969	0.071	13.635			***

CMIN/DF=861.303/419($p<0.001$),RMR=0.039,GFI=0.886, AGFI=0.874,
NFI=0.870,IFI=929, TLI=920, CFI=928, RMSEA=0.065

* $p<0.05$. ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

잠재요인과 측정문항간의 관계를 평가하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 분석결과의 해석에 앞서 측정모형의 적합도(model fit)를 확인한 결과, <표5>와 같이 CMIN/DF=861.303/419($p<0.001$), RMR=0.039, GFI=0.819, AGFI=0.806, NFI=0.870,IFI=929, TLI=920, CFI=928, RMSEA=0.065로 나타났다. 일부 적합도 지수가 기준치를 충족하지 못하였으나 기준치에 근접해 있고, 다른 주요지수들이 양호하기 때문에 측정모형은 적합하다고 판단하였다.

분석결과를 살펴보면, 개념타당도는 표준화계수가 0.5이상인 기준이다. 경제적 요인과 측정문항간의 요인 부하량은 $\lambda=0.827\sim 0.863$, 법률적 요인과 측정문항간의 요인 부하량은 $\lambda=0.756\sim 0.883$, 윤리적 요인과 측정문항간의 요인 부하량은 $\lambda=0.782\sim 0.822$, 자선적 요인과 측정문항간의 요인 부하량은 $\lambda=0.654\sim 0.887$, 이미지요인과 측정문항간의 요인 부하량은 $\lambda=0.677\sim 0.811$, 적합성 요인과 측정문항간의 요인 부하량은 $\lambda=0.794\sim 0.869$ 으로 기준값인 0.5를 모두 초과하는 것으로 나타났고, 모든 문항들의 개념타당도는 통계적으로 유의함이 확인되었다.($p<0.001$)

집중타당도는 AVE 0.5이상 CR은 0.7이상을 기준으로 한다. <표5>와 같이 집중타당도를 분석한 결과 AVE는 자선적 요인이 기준에 미달(0.426)하나 근접해있고, 경제적 요인과 법률적 요인은 0.500, 윤리적 요인은 0.592, 이미지요인은 0.492, 적합성요인은 0.643등 모두 기준을 초과하고 있다. 또한 CR은 0.880~0.955사이의 값을 가지고 있는 것으로 나타나 집중타당도는 통계적으로 유의한 것으로 판단했다.

판별타당도는 상관계수의 제곱과 AVE값을 비교하여 AVE값이 상관계수 제곱보다 클 때 판별타당도를 가진다고 한다. 분석결과 <표6>과 같이 자선적 요인과 법률적 요인만이 기준에 약간 미달하고, 나머지 요인들은 기준을 모두 초과하는 것으로 나타나 판별타당도는 통계적으로 유의한 것으로 판단했다.

<표5> 판별타당도 평가

잠재변수	경제적	법률적	윤리적	자선적	이미지	적합성
경제적	0.500					
법률적	0.223	0.500				
윤리적	0.489	0.242	0.592			
자선적	0.210	0.651	0.262	0.426		
이미지	0.442	0.244	0.407	0.194	0.492	
적합성	0.361	0.227	0.348	0.152	0.407	0.643

5. 구조모형(이론모형) 분석과 가설검증

<표 6> 구조모형 분석과 가설검증

가설	경로	표준화 계수	비표준화 계수	S.E	t	p	가설검증 결과
H1	경제적요인 → 교회적합성	0.322	0.263	0.069	3.822	***	채택
H2	법률적요인 → 교회적합성	0.300	0.235	0.084	2.79	0.005**	채택
H3	윤리적요인 → 교회적합성	0.294	0.275	0.082	3.346	***	채택
H4	자선적요인 → 교회적합성	-0.150	-0.116	0.083	-1.389	0.165	기각
H5	교회적합성 → 교회이미지	0.282	0.315	0.088	3.571	***	채택
H6	경제적요인 → 교회이미지	0.294	0.268	0.078	3.446	***	채택
H7	법률적요인 → 교회이미지	0.134	0.117	0.092	1.28	0.200	기각
H8	윤리적요인 → 교회이미지	0.211	0.221	0.091	2.428	0.015*	채택
H9	자선적요인 → 교회이미지	-0.021	-0.018	0.09	-0.206	0.837	기각

CMIN/DF=861.303/419($p<0.001$),RMR=0.039,GFI=0.886, AGFI=0.874, NFI=0.870,IFI=929, TLI=920, CFI=928, RMSEA=0.065

* $p<0.05$. ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

가설검증을 위하여 구조모형검증을 실시하였다. 구조모형의 적합도는 CMIN/DF = 861.303/419($p<0.001$), RMR=0.039,GFI=0.886, AGFI=0.874,NFI=0.870,IFI=929, TLI=920, CFI=928, RMSEA=0.065으로 나타나 일부 지표를 제외하면 만족할 만한 수준인 것으로 확인 되었다.

구조모형 분석 결과, 경제적 요인, 법률적 요인 및 윤리적 요인은 교회 적합도에 (+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 가설 H1~H3은 채택되었다. 그러나 자선적 요인은 교회 적합도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설H4는 기각되었다.

교회적합성은 교회이미지에 (+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 H5는 채택되었다. 이러한 검증결과에 대하여 의문을 갖고 다시 집단을 구분하여(직분자와 비직분자) 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수와 종속변수는 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 타당성과 신뢰성을 검증한 후 평균화하였다. 추가분석에 대한 가설은 다음과 같다.

- H8-1 비직분자의 법률요인은 이미지요인에 영향을 미칠 것이다.
- H8-2 비직분자의 자선요인은 이미지요인에 영향을 미칠 것이다.
- H8-3 직분자의 법률요인은 이미지요인에 영향을 미칠 것이다.
- H8-4 직분자의 자선요인은 이미지요인에 영향을 미칠 것이다.

다중 회귀분석 결과는 다음과 같다.

직분자와 비직분자의 법률요인과 자선요인이 교회적합성에 미치는 영향을 분석한 결과 <표7>, <표8>과 같이 회귀모형은 각각 적합하게 평가되었다 ($F=61.133, p=0.000$),

($F=10.300, p=0.000$). 가설을 검정한 결과 비직분자의 이미지요인에 미치는 법률요인의 영향은 유의($t=3.075, p=0.006$),하게 나타났으며, 자선요인의 유의성도 유의($t=3.075, p=0.003$),하게 나타났다. 가설 H8-1, H8-2은 모두 지지되었다. 그러나 직분자의 이미지 요인에 미치는 법률요인($t=0.245, p=0.809$)과 자선요인($t=1.188, p=0.247$)의 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 가설 H8-3, H8-4은 기각되었다. 분석결과에 따라 비직분자들은 법률요인과 자선요인이 우수하면 이미지요인의 수준도 높은 것으로 확인되었으나, 직분자들의 법률요인과 자선요인은 이미지요인의 수준과는 연관성이 낮은 것으로 나타났다.

<표 7> 비직분자의 이미지 요인에 대한 다중회귀분석 결과

가설		비표준화 계수		표준화계수	t(Sig)	p	공선성		검정 결과
		B	SE	β			공차	VIF	
	(상수)	3.101	.339		9.144				
H8-3	법률요인	.065	.266	.120	.245	.809	.198	9.182	기각
H8-4	자선요인	.324	.273	.581	1.188	.247	.198	9.182	기각
$R^2=0.695, adjR^2=0.484, F=10.300^{***}, Durbin-Watson= 2.137$									

* $p<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

<표 8>직분자의 이미지 요인에 대한 다중회귀분석 결과

가설		비표준화 계수		표준화계수	t(Sig)	공선성		검정 결과
		B	SE	β		공차	VIF	

	(상수)	1.583	.258		6.145			
H8-1	법률요인	.344	.112	.381	3.075**	.332	3.008	채택
H8-2	자선요인	.372	.103	.447	3.611**	.332	3.008	채택
$R^2=0.623, adjR^2 =0.613, F=61.133^{***}, Durbin-Watson = 2.036$								

* $p < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

VI. 결론

CSR 개념이 한국사회에 접목 된지 이미 반세기를 지나오며 이에 대한 관심은 산업계를 넘어 광범위한 영역까지 확대되고 있다. 더욱이 기업들은 발 빠르게 기업 내 CSR 전담부서를 만들기도 하고 비영리기관과 제휴하며, 보다 적극적으로 CSR을 수행하고 있는 상황이다. 그러나 대 사회적 사역을 핵심가치로 두고 있는 교회는 사회적 책임의 실증적 모델을 제시하지 못하고 있는 것이 현실이다.

교회의 본질적 요소 중 하나는 사회적 책임 활동이다. 사회적 책임 활동은 교회의 질적인 성숙을 의미한다. 교회에서는 그동안 대 사회적 봉사활동도 열심히 수행하였으나 이제는 양적 성장과 질적 성장의 균형을 도모하여야 하고, 더 나아가 사회적 책임활동으로 확대되어야 한다 이 연구는 기업의 사회적 책임(CSR)과 교회의 핵심가치인 사회적 사역이 어떻게 연관이 있는지 확인함과 동시에 교회의 사회적 책임(Church Social Responsibility)이 교회이미지에 어떤 영향을 미치는지를 연구하는데 주 목적이 있다. 그 검증결과로 기업의 사회적 책임을 근거로 한 교회 CSR의 적합성을 확인하였고, Carroll의 4가지 영역의 사회적 책임이 교회이미지에 정(+의 요인에 미치는 것을 확인할 수 있었다.

이에 본 연구가 추구하는 학문적 의의는 다음과 같다.

첫 번째, 기업의 CSR 책임활동은 이미 교회가 전통적으로 행하는 활동임을 검증한 점이다. 기업에만 적용하는 것을 넘어서, 교회도 CSR 책임활동을 적극적으로 참여하도록 논리적 실증 모델의 기초를 제시함에 있다.

두 번째, 교회의 CSR 활동이 결국 교회 이미지에 좋은 영향을 미치는 것을 확인하였다. 교회의 CSR 활동을 통해 교회 이미지가 좋아진 것은 교회성장과 연결될 수 있기 때문에, 정체와 침체의 길목에 있는 한국교회의 성장을 위한 동력을 전개하는 이론적 실증을 제시하였는데 의의가 있다. 실무적 차원에서 본 연구에 사용된 설문내용(채택된 가설들)을 교회가 감당해야 할 지표가 되게 함으로서 사회적 활동을 보다 더 체계적으로 할 수 있고 교회들의 활동 기준이 될 수 있다.

본 연구는 전술한 바와 같은 실증적 증거를 검증하였음에도 불구하고 몇 가지의 한계를 내포하고 있다

첫째, 교회의 CSR과 관련된 선행연구가 부족하여 가설을 설정하기가 매우 어려웠다.

둘째, 교회이미지에 가장 현저하게 인식된 자선적 활동요인이 기각된 점이였다. 교회 내에서의 직분자는 교회 운영 및 관리에 직접적으로 참여하거나 봉사활동을 수행하고 있기 때문에 교회의 대 사회적 사역과 교회의 존재적 목적에 관한 차이를 경험하게 됨으로써 교회의 자선적 책임과 법률적 책임의 한계를 경험하게 되고, 비직분자의 경우 교회의 운영 및 관리에 직접적으로 참여하는 기회가 상대적으로 적어서 교회가 갖는 긍정적 이미지와 일반적인 기대감에 기인한 것으로 해석할 수 있다. 이와 관련하여 그룹간 심층적 연구를 진행한다면 교회의 CSR활동에 관한 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 선행연구의 부족으로 확대된 CSR(환경보호, 문화사업 활동, 소비자 보호, 기타 NGO

활동)활동에 대한 연구를 할 수 없다는 점이다.

이러한 한계에도 불구하고 이번 연구를 통해 교회의 CSR 활동은 기업의 사회적 책임과 동일한 개념으로 이해와 적용이 가능하다는 것을 확인하였다. 이러한 차원에서 교회는 그동안 실시했던 사회적 사역을 체계적이고 논리적인 준거를 바탕으로 사회적 책임으로 확장시켜 나가야 할 것이며, 이를 통해 교회가 사회문제 해결에 선도적 역할을 수행함으로써 교회가 갖는 사회적 순기능을 회복해야 한다는 시사점을 발견하게 되었다.

참고 문헌

[국내문헌]

- 김형길(2014), “교회 이미지 개선을 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구”, 로고스경영, 12(2), 167.
- 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규(2005), “기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발”, 마케팅연구, 20(2) 67-87.
- 배정호, 김병도, 김준호(2008), “기업의 사회적 공헌활동이 기업 가치에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 22(4), 2037-2058.
- 배지양, [기업 사회공헌활동, CSR의 이해], 서울:커뮤니케이션북스, 2015.
- 신강균, [100개의 히트광고], 서울: com ON Books, 2004, 161.
- 신현수, 교회의 사회적 책임, 한국개혁신학논문집, 10(2001)
- 손레지나(1989), 한국기업의 이미지전략, 서울: 한국 능률협회.
- 이유탉, [성장의 정석: CSR], 서울: KMAC, 2012.
- 이한준, 박종철(2009), “기업의 사회적 책임 활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰매개 역할을 중심으로” 마케팅연구, 231-250.
- 유재미(2017), “CSR, 소비자 기반 브랜드자산, 기업 재무성과 관계”, 마케팅연구, 32(2), 27-54
- 육근호(2014), “사회적 성과와 재무성과 간의 영향관계와 조절요인에 관한 메타분석”, 한일경상논집, 63(단일호), 3-26
- 윤각, 조재수(2005), “부정적 언론보도로 인한 위기상황이 해당 기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향: 기업의 사회공헌활동의 매개 역할을 중심으로”, 홍보학 연구, 9(2), 196-220.
- 정은표, “교회 이미지 마케팅에 관한 연구”, 협성대학교 신학대학원 석사학위논문, 2007.
- 조종남편, [전도와 사회참여], 서울: 생명의말씀사, 1986.
- 천미림, 유재미(2013), “기업의 사회적 책임 활동이 기업 재무성과에 미치는 영향- CSR 활동의 실행 동기와 몰입의 조절효과를 중심으로”, 경영학 연구, 42(5), 159-1185.
- 최근혁, 교회와 그리스도인의 사회적 책임, 새마음논문집(충남대학교), (1988), 106.
- 최진봉, [기업의 사회적 책임], 서울: 커뮤니케이션북스, 2014.
- 황상규, [사회적 책임시대: ISO26000], 서울: 틱ום, 2013.
- 이형준·서영진(2014), 기업의 사회적 책임이란 무엇인가, 한국경영자총연합회부설 노동경제연구원,

[해외문헌]

- Bowen, H.R.(1953), SOCIAL Responsibility of the Businessman, New York: Harper& Row.
- Brown, T.J, & Dacon, P.A.(1997) The company and product: Corporate association and consumer product responses, The Journal of Marketing, 61(1), 68-84.
- Clarkson, M.(1995), A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, Academy of Management Review, 20(1), 92-117.
- Drumwright, M.E.(1996), Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria Journal of Marketing, 60(4), 71-87.
- Forehand, M.R, & Grier, S, (2003), When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism, Journal of Consumer Psychology, 13(3), 349-356.
- Fridman, M.(1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, The New York Times Magazine, 33, 122-126.
- Keller, K.L., Aaker, D.A.(1997), Managing the corporate brand: The effects of Corporate marketing activity on consumer evaluations of brand

- Extensions, Report=Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Carroll, A.B.(1979), “ A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance: Academy of Management Review, 4(4), 497-505.
- Harvey Cox, [The Secular City], New York:MacMillan, 1966, 114.
- Hsu,K,T,(2012) : The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Tiwan, “Journal of Business Ethic,109(2),189-201.
- Marton, K, & Boddewwan, J, J, (1978), Should a Corporation Keep a Low Profile, Journal of Advertising Research, 18, 25.
- Varadarajan,P,R, & Menon, A,(1988), Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy, Journal of Marketing, 52(3), 58-74.
- Wagner, [Church Growth and the Whole Gospel], san francisco: Harper & Row, 1981
- Winters, L, C, (1986), The effects of brand advertising on company image: Implication for corporate advertising, Journal of Advertising Research, 26, 54-59.
- Grand Rapids Report, “evangelism and Social Responsibility”, London: Whitefield, 1982, 43-46.