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

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000266048

2017년 2월

박사학위논문

사회공헌활동(CSR)에 대한 지각된 적합성과 진정성이 기업평판 및 조직-공중 관계성, 지지행위에 미치는 영향

조선대학교 대학원

신문방송학과

김 현 철

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사회공헌활동(CSR)에 대한 지각된 적합성과 진정성이 기업평판 및 조직-공중 관계성, 지지행위에 미치는 영향

Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation, Organization-Public Relationship, and Supporting Behaviors: The Roles of Fit and Authenticity

2017년 2월 24일

조선대학교 대학원
신문방송학과
김 현 철

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사회공헌활동(CSR)에 대한 지각된 적합성과 진정성이 기업평판 및 조직-공중 관계성, 지지행위에 미치는 영향

지도교수 김 봉 철

이 논문을 언론학 박사학위 신청논문으로 제출함

2016년 10월

조선대학교 대학원
신문방송학과
김 현 철

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김현철의 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 조선대학교 교수 최 양 호 ㊞

심 사 위 원 조선대학교 교수 이 동 근 ㊞

심 사 위 원 동신대학교 교수 안 주 아 ㊞

심 사 위 원 전남대학교 교수 배 지 양 ㊞

심 사 위 원 조선대학교 교수 김 봉 철 ㊞

2016년 12월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론 1

제 1 절 문제제기 및 연구목적 1

1. 문제제기 1

2. 연구목적 6

제 2 절 논문의 구성 8

제 2 장 이론적 논의 9

제 1 절 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동 9

1. 기업의 사회적 책임 개념과 이론의 형성 9

1) 기업의 사회적 책임 개념 9

2) 기업의 사회적 책임이론 형성과 발달 11

2. 기업의 사회적 책임에 대한 논쟁 13

3. 국내 기업의 사회공헌활동 현황 16

제 2 절 사회공헌활동과 지각된 동기, 적합성, 진정성 18

1. 사회공헌활동과 지각된 동기 18

1) 사회공헌활동의 동기해석 18

2) 사회공헌활동의 동기해석 영향요인 20

3) 사회공헌활동과 지각된 동기 관련 연구 21

2. 사회공헌활동과 지각된 적합성 23

1) 적합성의 개념 23

2) 사회공헌활동에서 적합성의 유형 24

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 사회공헌활동과 지각된 적합성 관련 연구 ····· 26
3. 사회공헌활동과 지각된 진정성 ····· 28
1) 진정성의 개념 ····· 28
2) 기업의 사회공헌활동과 진정성 ····· 31
3) 사회공헌활동과 지각된 진정성 관련 연구 ····· 32
제 3 절 사회공헌활동과 기업평판, 조직-공중 관계성 ····· 34
1. 사회공헌활동과 기업평판 ····· 34
1) 기업평판의 개념 ····· 34
2) 기업평판의 구성요소 ····· 35
3) 사회공헌활동과 기업평판의 관계 관련 연구 ····· 36
2. 사회공헌활동과 조직-공중 관계성 ····· 37
1) 조직-공중 관계성의 개념과 중요성 ····· 37
2) 조직-공중 관계성 구성차원 ····· 38
3) 사회공헌활동과 조직-공중 관계성 관련 연구 ····· 42

제 3 장 연구가설 및 연구방법 ····· 43
제 1 절 연구가설 및 연구모형 ····· 43
1. 연구가설의 설정 ····· 43
1) 지각된 동기와 진정성의 관계 ····· 43
2) 지각된 적합성과 진정성, 기업평판, 조직-공중관계성, 지지행위 관계 ····· 44
3) 지각된 진정성과 기업평판, 조직-공중 관계성, 지지행위 관계 ····· 44
4) 기업평판과 조직-공중 관계성, 지지행위 관계 ····· 45
5) 조직-공중관계성과 지지행위 관계 ····· 46
2. 연구의 이론적 모형 ····· 47
제 2 절 연구방법 ····· 48

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 조사대상의 선정 ····· 48
1) 조사대상 기업의 선정 ····· 48
2) 설문 대상자의 선정 ····· 49
2. 조사방법 및 절차 ····· 49
1) 측정변인 ····· 49
2) 조사 및 통계분석 방법 ····· 54

제 4 장 연구결과 ····· 56
제 1 절 응답자의 인구통계학적 특성 ····· 56
제 2 절 측정변인의 적합성 검정 ····· 59
1. 측정단계의 적합성 검정 ····· 59
2. 구조단계의 적합성 검정 ····· 62
제 3 절 <연구가설>의 검증결과 ····· 64

제 5 장 결론 및 논의 ····· 68
제 1 절 연구결과 요약 ····· 68
제 2 절 연구결과에 대한 논의 ····· 71
제 3 절 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언 ····· 75

참고문헌 ····· 77
부록: 기업의 사회공헌활동에 대한 설문 조사지 ····· 100
국문초록 ····· 110

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목차

〈표 1〉 캐롤(Carroll, 1979)의 4단계 기업의 사회적 책임 ·····11
〈표 2〉 사회공헌활동에 대한 찬반 논거와 대표 학자 ·····15
〈표 3〉 연도별 국내 기업의 사회공헌비용 지출규모 및 증가율 추이 ·····16
〈표 4〉 CSR의 동기해석 ·····20
〈표 5〉 조직-공중관계성 확인적 요인분석 결과 ·····52
〈표 6〉 지지행위 확인적 요인분석 결과 ·····53
〈표 7〉 응답자의 성별 및 연령별 특성 ·····56
〈표 8〉 응답자의 거주 지역, 직업, 월 소득 특성 ·····57
〈표 9〉 응답자의 아시아나 항공 마일리지 회원여부 및 CSR 참가여부 ·····58
〈표 10〉 측정단계의 적합도 지수 ·····60
〈표 11〉 측정단계의 추정치, 표준오차 및 유의수준 ·····60
〈표 12〉 구조단계의 적합도 지수 ·····62
〈표 13〉 구조모델 경로계수, 표준오차 및 유의확률 ·····63
〈표 14〉 각 구성개념 간 상관관계 ·····63
〈표 15〉 연구가설 검증결과 요약 ·····70

그림목차

〈그림 1〉 연구의 이론적 모형 ·····47
〈그림 2〉 측정단계의 표준화경로계수 ·····61
〈그림 3〉 최종 경로모형 ·····67

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation, Organization-Public Relationship, and Supporting Behaviors:

The Roles of Fit and Authenticity

Kim, Hyun Churl
Advisor : Prof. Kim, Bong Chul, Ph. D
Department of Journalism Communications
Graduate School of Chosun University

Recently, Corporate Social Responsibility(CSR) has been not optional but significant public relations programs for the most corporations. However, CSR has not always had positive influences on all the corporations. The previous findings show that corporations might disseminate negative images when their consumers suspect their motivations, fit, and authenticity for CSR. Their motivations, fit, and authenticity on the part of corporations also might have impacts on their reputation or organization-public relationship(OPR).

The previous CSR studies only have focused on only CSR's antecedent variables or outcome variables and their findings have given inconsistent results. In other words, no CSR study has not included CSR's antecedent variables or outcome variables in one integrated CSR model. Accordingly, this study attempts to integrate its antecedent variables or outcome variables for corporate social responsibility into causal relationships. In this context, the study attempts to find out structural relationships among CSR's antecedent variables such as perceived motivations, perceived fit, and perceived authenticity, mediator variables such as corporate reputation and organization-public

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

relationship, and outcome variable such as supporting behaviors.

First, the study examined the influences of CSR motivations such as other-centered motivation and self-centered motivation on perceived authenticity. The study also examined the influences of perceived fit on perceived authenticity, corporate reputations, organization-public relationship, and supporting behaviors.

In addition, the study examined the influences of perceived authenticity on organization-public relationship (OPR) and supporting behaviors, as well as the influences of corporate reputations on OPR and supporting behaviors. The study, based on the CSR related theoretical review, proposed both a CSR research model and 12 research hypotheses among the main variables which are related to the effective CSR programs. The 12 research hypotheses in the study are as follows.

H1: Perceived other-centered CSR motivation will have positive influences on perceived CSR authenticity.

H2: Perceived self-centered CSR motivation will have negative influences on perceived CSR authenticity.

H3: Perceived CSR fit will have positive influences on perceived CSR authenticity.

H4: Perceived CSR fit will have positive influences on corporate reputations.

H5: Perceived CSR fit will have positive influences on organization-public relationship (OPR).

H6: Perceived CSR fit will have positive influences on supporting behaviors.

H7: Perceived CSR authenticity will have positive influences on corporate reputations.

H8: Perceived CSR authenticity will have positive influences on organization-public relationship.

H9: Perceived CSR authenticity will have positive influences on supporting behaviors.

H10: Corporate reputations will have positive influences on organization-public relationship.

H11: Corporate reputations will have positive influences on supporting behaviors.

H12: Organization-public relationship will have positive influences on supporting behaviors.

Online survey questionnaires of Asiana Airlines CSR have been administered to national samples of 700 above 20 years old. This study applied structural equation modeling for the statistical analysis using

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Mplus. The goodness of fit indices of measurement variables for the SEM have been acceptable for both measurement and structural levels. The discriminant validity for the constructs also has been found to be satisfactory.

According to the SEM results, perceived other-centered CSR motivation had positive influences (H1), while perceived self-centered CSR motivation had negative influences on perceived CSR authenticity (H2). Perceived CSR fit had positive effects on perceived CSR authenticity (H3), corporate reputations (H4), and organization-public relationship (H5), but not on supporting behaviors (H6). Next, perceived CSR authenticity had positive effects on corporate reputations (H7) and organization-public relationship (H8), but not on supporting behaviors (H9). Finally, corporate reputations had positive influences both on organization-public relationship (H10) and on supporting behaviors (H11), while organization-public relationship had positive effects on supporting behaviors (H12).

This study has several limitations, such as only one corporation as a sample selection rather than a variety of corporations, and not controlling for gender variable of respondents and resident areas. However, the study findings are meaningful in that it empirically analyzed on a corporation in reality, not in virtual reality and on a variety of CSR variables in one integrated model.

Key words: Corporate Social Responsibility(CSR), Corporate Reputation, Organization-Public Relationship, Supporting Behavior, Perceived Fit, Perceived Authenticity

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

1. 문제제기

자본주의 사회에서 기업이 존속하기 위해서는 반드시 경제적 가치를 창출해야 한다. 이익이라는 경제적 가치를 창출하지 못하는 기업은 존립의 정당성이 사라지기 마련이다. 그러나 오늘날 기업은 경제적 가치만을 창출했다고 해서 기업의 책임과 의무를 다했다고 볼 수가 없다. 그 이유는 기업이 창출한 경제적 가치의 일부를 다시 사회에 환원해야 한다는 윤리적이고 규범적인 주장들이 많이 나오기 때문이다(유문주・허희영, 2015). 오늘날 기업들은 단지 경제활동에만 집중할 것이 아니라 사회적 책임과 역할도 다해야 할 필요가 있다(Grunig & Hunt, 1991). 특히 오늘날처럼 부정적인 기업 정서가 팽배하고 스캔들이 만연한 시대에 기업의 사회적 책임은 그 중요성이 갈수록 더 높아지고 있다. 이에 따라 최근 들어 기업의 사회적 책임에 대한 중요성과 필요성이 강조되기 시작했다.

기업의 사회적 책임이 강조됨에 따라 기업의 사회공헌활동(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)이라는 개념이 도입되었다(Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Murray & Vogel, 1997; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Sen & Bhattacharya, 2001; Nelson, 2004). 그 결과 오늘날 대부분의 기업들은 다양한 방식으로 앞 다투어 CSR을 전개하고 있다. 특히, 미국을 비롯한 많은 국가의 수 천 개 기업들은 오래 전부터 CSR을 공식화하기 위한 프로그램을 개발하고 이를 실천하기 위한 우선순위를 설정해 놓고 있다(Wilson, 2000). 우리나라의 경우도 전국경제인연합회가 회원사들을 중심으로 1% 클럽을 창설하여 운영하고 있는 등 기업의 CSR이 활발하게 이루어지고 있다(조영기・박종렬・김봉철, 2007). 전국경제인연합회(2015)에 따르면, 2014년 우리나라 주요 기업 231개사와 기업재단 66개사가 한 해 동안 지출한 사회공헌 비용은 무려 6조원이 넘는 것으로 나타나고 있다. 물론 이는 비용이 수반되는 CSR이며, 기업 임직원의 사회봉사활동 등 비용이 수반되지 않는 CSR까지 합하면 그 규모는 훨씬 더 커질 것이다. 이는 기업들이 소비자들과의 긍정적인 관계를 형성하기 위한 전략적 수단으로서의 기업의 책임을 반영한 것이라고 할 수 있다.

기업의 CSR은 기업의 사회적 책임 차원에서도 중요하지만, 기업의 마케팅 및 PR 차원에서도 주요

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한 위치를 차지하고 있는 것으로 보인다. 많은 선행연구들(Smith & Alcorn, 1991; Creyer & Ross, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006; 김보미, 2014)은 오늘날 소비자들이 주주의 이윤만을 추구하는 기업보다는 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 선호하는 경향이 두드러지고 있다고 보고하고 있다. 즉, CSR은 소비자들의 해당 기업에 대한 사회적 우려를 해소시키고, 우호적인 기업 이미지를 창출함으로써 소비자 및 기타 이해 관계자들과의 긍정적인 관계를 형성시켜 준다는 것이다(Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006). 오늘날 소비자들은 CSR을 하는 기업이 제조하는 제품에 더 많은 비용을 지불할 의사가 있으며(Creyer & Ross, 1997), 비영리단체에 후원하는 기업의 브랜드로 교체할 의사가 있으며, 기업이 자선활동을 한다는 이유만으로 해당기업의 제품을 구매하고자 하는 경향이 있다(Smith & Alcorn, 1991).

이는 국내에서도 별반 다르지 않다. 지난 2014년에 사회적기업연구소와 동아시아연구원이 분석한 결과에 따르면, 소비자들은 CSR을 잘하는 기업의 제품에 더 많은 비용을 지불할 의향이 2011년 69.1%에서 2014년 74.5%로 증가했다. 사회공헌도가 높은 기업의 제품을 사거나 권유한다는 응답자도 2009년 44.7%에서 2014년에는 69.8%로 늘어났다(김보미, 2014). 더 나아가 기업의 CSR은 소비자들로 하여금 구매동기를 부여하는 것뿐만 아니라 기업의 평가에도 영향을 미친다(Sen & Bhattacharya, 2001). 그 결과 많은 기업들은 CSR을 기업 이미지나 인지도 제고 등을 위한 마케팅 혹은 PR의 도구로 사용하고 있는 것이다(Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

문제는 이러한 마케팅 및 PR 차원에서의 CSR이다. 많은 소비자들은 CSR을 활발하게 하는 기업에 대해 긍정적인 평가를 내리지만, 한편으로는 기업의 CSR을 부정적으로 평가하는 회의론도 존재한다(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016). 기업들은 사회적 책임을 다하기 위해 다양한 방식으로 CSR을 하고 있지만, 소비자들은 이러한 기업의 CSR이 모두 사회적 책임을 다한다고 생각하지 않는다(Mohr, Webb & Harris, 2001; Webb & Mohr, 1998). 가령, 맥도날드(McDonald's)는 사회에 많은 돈을 기부하고 있지만, 시민단체들로부터 여전히 기부를 적게 한다고 비난받고 있다(Horovitz, 2013). 미국의 석유기업 엑슨모빌(ExxonMobil)도 환경보호를 위해 660만 달러를 기부했지만, 이전 기후변화에 대한 문제를 제기한 단체에 1,100만 달러를 기부했을 때만큼의 각광을 받지 못했다(PBS, 2012). 또한 소비자들은 암을 유발하는 제품을 판매하면서 동시에 유방암 퇴치 연구에 재정적 지원을 하는 기업(Sparklett's)에도 부정적인 반응을 보인다(Boyle, 2010). 모어, 웹, 하리스((Mohr, Webb, & Harris, 2001)에 의하면, 소비자의 약 50% 정도는 기업의 CSR에 대해 긍정적인 태도를 보이지만, 약 30% 정도는 CSR이 기업의 이익을 추구하는 수단이라고 인식하고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국내에서도 예외는 아니다. 제일기획이 2013년 7월에 성인 남녀 1,035명을 대상으로 실시한 '기업의 사회적 책임에 대한 조사' 결과를 보면, 응답자의 90%가 '기업은 윤리경영에 대해 실천할 의무를 갖고 있으며, 고용창출 등을 통해 국가의 경제발전에 기여해야 한다' 며 기업의 사회적 책임에 대해서 높은 기대를 갖고 있는 것으로 나타났다. 그러나 응답자의 80.1%가 CSR을 '기업들의 생색내기용 활동' 이라며 낮은 평가를 했다(2013년 7월24일 제일기획 보도자료). 기업의 CSR이 매우 필요하고 중요하기는 하지만, 국민에게 실질적인 도움을 주기보다 좋은 이미지를 구축하기 위한 수단으로 인식된다는 것이다.

그런데 선행연구들에 의하면, 기업의 CSR에 대한 평가나 효과는 다양한 요인들에 의해 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 그 중에서도 특히 지각된 동기해석, 지각된 적합성, 지각된 진정성 등이 주요 선행변수로 많이 제시되고 있다. 지각된 동기해석이란 행위 주체가 특정 행동을 하는 진정한 의도에 대한 제3자(관찰자)의 유추를 의미하는 것으로(배지양, 2014), 기업의 CSR 동기는 크게 이타적 동기(other-centered motivation)와 자기 중심적 동기(self-centered motivation)로 나뉜다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Ellen, Webb, & Mohr, 2006). 문제는 공중들이 기업의 CSR을 어떤 동기로 해석하느냐에 따라 기업 CSR에 대한 평가가 달라진다는 것이다. 즉, 공중들이 CSR의 동기를 이타적 동기로 해석하느냐 아니면 자기 중심적, 즉 이기적 동기로 해석하느냐에 따라 기업의 CSR을 긍정적 혹은 부정적으로 평가하게 된다.

한편, CSR에서 지각된 동기해석 못지않게 중요한 변수 중의 하나는 바로 지각된 적합성이다. 여기서 지각된 적합성이란 소비자들이 기업의 CSR과 기업이 판매하는 제품 혹은 이미지 등과 얼마나 연관성이 있다고 인식하는가의 정도를 의미한다. 적합성 개념은 주로 마케팅 영역에서 사용되어 왔는데, 일반적으로 소비자가 인식하는 유사성 수준을 지칭하는 경우가 많다(한상린・이명성・이종원, 2014). 그러나 CSR 연구에서는 적합성을 기업의 활동영역과 CSR간의 유사성뿐만 아니라 일치성, 관련성 및 보완성 정도도 포함되어 정의되고 있다(김해룡・이형탁, 2010).

CSR과 관련된 선행연구들을 보면, 적합성은 CSR 결과에 매우 중요한 선행변인이다. 일반적으로 적합성이 높으면 공중들은 CSR에 긍정적인 반응을 보인다(Du, Bhattacharya, & Sen, 2007; Auger & Devinney, 2007; Berens, van Rie, & van Bruggen, 2005). 또한 적합성은 공중들이 CSR의 진정성을 판단하는데 중요한 요인의 하나이다(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016). 공중들은 적합성이 높으면 CSR의 진정성도 높은 것으로 평가한다. 그러나 한편으로는 과도한 적합성(장수현・한정호, 2015)이나 공중들이 부정적으로 인식하는 기업군(가령, 담배나 주류회사 등)의 경우는 오히려 지각된 적합성이 부정적 결과를 초래한다는 연구결과도 제시되고 있다(Yoon, Giirhan-Canli, & Schwarz, 2006). 이처럼 CSR에 관한 선

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

행연구들을 보면 지각된 적합성의 영향력에 대해서는 상반된 결과들이 제시되고 있다.

사실 CSR에 영향을 미치는 선행변인으로 지속성이나 순수성 등 다른 독립변수들도 많다. 그러나 적합성은 CSR 효과에 영향을 미치는 변인들 중에서도 CSR 계획을 수립할 때 중요한 전략적 결정사항이자 CSR을 진행하는 과정에서도 방향성을 제시한다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있다(도은진, 2005). 본 연구에서 다양한 CSR 변인들 중 지각된 적합성에 주목한 이유로 바로 이 때문이다.

한편, 기업의 CSR 평가에 영향을 미치는 또 다른 요인으로 지각된 진정성을 들 수 있다. 여기서 지각된 진정성이란 기업들이 CSR을 할 때 스스로 진실된 태도로 가치와 신념에 따라 커뮤니케이션하고 행동하며, 말과 행동이 일치하고 투명한 것으로 공중들이 지각하는 것을 의미한다(유선욱, 2013). 따라서 진정성은 진실성(truthfulness), 정직성(honesty), 신뢰성(trustworthiness), 실제(actuality), 사실들(facts) 등과 관련이 있는 개념이라고 할 수 있다(Beverland, 2009). 일반적으로 공중들은 CSR을 하는 기업에게 애정, 관심, 충성, 신뢰 등을 나타내지만(Bhattacharya & Sen, 2004; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004; Madrigal & Boush, 2008), 한편으로는 CSR의 진정성(authenticity)에 대해 여전히 의구심을 제기하기도 한다.

CSR의 진정성에 대한 의구심은 CSR을 하는 기업에 대해 부정적인 태도를 형성하는 요인이 되기도 하고(Webb & Mohr, 1998), 더 나아가서는 성공적인 CSR을 저해하기도 한다(Mohr, Eroglu, & Ellen, 1998; Kim & Lee, 2009: Skarmeas & Leonidou, 2013). 가령, 담배회사인 필립 모리스(Philip Morris)가 청소년 금연 캠페인을 후원했을 때 진정성을 의심한 공중들은 그 CSR 캠페인을 비난하고 나섰다(Fairclough, 2002; Landman, Ling, & Glantz, 2002). 이는 분명히 기업이 원했던 것과는 반대되는 결과로 CSR이 오히려 기업에게 손해를 입힐 수도 있다는 것을 보여주고 있다.

결국 오늘날 기업들은 단순히 CSR을 수행하는 것만으로는 큰 의미가 없다(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016). 그보다 더 중요한 것은 공중들이 기업의 CSR을 얼마나 진정성 있는 것으로 받아들이는가에 관한 것이다. 기업들이 CSR을 통해 기대한 효과를 얻기 위해서는 공중들로 하여금 기업의 CSR을 신뢰할 수 있게 해야만 한다(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016). 아무리 기업들이 많은 시간과 비용을 들여 CSR을 전개한다고 하더라도 공중들이 그 CSR의 진정성을 의심한다면 CSR의 효과는 반감될 것이기 때문이다. 그러므로 기업들은 CSR 전략을 수립할 때 공중들이 그 CSR을 얼마나 진정한 것으로 인식하는지에 대해서도 진지하게 고려할 필요가 있다. CSR의 진정성에 대해 보다 많은 이해를 하고, CSR의 진정성을 소비자들에게 잘 전달할 수 있는 방안들이 강구된다면 기업들은 성공적인 CSR 전략을 수립할 수 있는 기회를 얻을 수 있을 것이다(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이처럼 CSR에서의 진정성이 매우 중요한 변수임에도 불구하고 이에 대한 연구가 미진한 편이다(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016). CSR과 관련된 대다수의 연구들은 기업의 CSR이 기업 이미지나 구매의도와 같은 결과변인에 미치는 영향에만 주목할 뿐 CSR의 진정성에 대해서는 별로 관심을 보이지 않고 있다. 그 결과, 많은 마케팅 관련 연구들에서는 진정성이 소비자들로 하여금 긍정적인 태도를 형성하게 하는 중요한 요인임을 밝혀내고 있지만(Beverland, 2009), CSR 측면에서는 진정성에 대한 영향력은 밝혀내지 못하고 있다(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016). 따라서 본 연구에서는 진정성을 주요 선행변인으로 삼고 그 효과를 검증하고자 했다.

본 연구의 또 다른 관심사는 CSR에 대한 지각된 진정성과 지각된 적합성이 기업평판 및 최근 PR의 핵심개념으로 떠오른 조직-공중 관계성(Organization-Public Relationship; OPR)에 어떠한 영향을 미치는가이다. 기업평판은 공중들이 기업에 대해 갖고 있는 호의적 혹은 비호의적인 평가의 총체라고 할 수 있다(Dowling, 2004a). 기업평판은 기업의 정당성을 유지할 수 있게 하고(Deephouse & Carter, 2005), 기업을 위기로 부터 극복할 수 있게 해준다(Morley, 1998). 따라서 기업평판은 기업이 갖고 있는 '무형의 자산' 이라고도 할 수 있다. 한편, 조직-공중 관계성은 PR이 전통적인 언론 중심에서 공중들과의 관계 중심으로 바뀌면서 주목받는 개념으로 오늘날 PR의 핵심 개념으로 자리잡고 있다. 레딩햄과 브루닝(Ledingham & Bruning, 1998)은 조직과 공중 사이에서 한편의 행동이 다른 한편의 경제적, 사회적, 정치적, 문화적 복지에 영향을 미치는 관계가 존재하는 상태라고 정의하고 있다.

사실 지금까지 CSR에 관한 연구들이 수없이 많이 진행되어 왔다(Smith & Alcorn, 1991; Ross, Patterson, & Stutts, 1992; Murray & Vogel, 1997; Lorge, 1998; Carroll, 1999, 2000; Sen & Bhattacharya, 2001; Yoon, Giirhan-Canli & Schwarz, 2006; Lee, 2008; Perez, 2009; Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulou & Avramidis, 2009; Peloza & Shang, 2011; Lee, Park, & Lee, 2013; Perera & Chaminda, 2013; Wang, Chen, Yu, & Hsiao, 2015; Alhouti, Johnson & Holloway, 2016; Sen, Du & Bhattacharya, 2016; 조형오, 2000; 한은경・류은아, 2003; 윤각・서상희, 2003; 윤각·조재수, 2007; 조영기·박종렬·김봉철, 2007; 유지수·조삼섭, 2008; 김요한, 2009; 김주란·이기훈·황장선, 2010, 김해룡·이형탁, 2010; 송호신, 2010; 조수영·김선정, 2011; 배지양, 2012; 이미영·최현철, 2012; 임순이·박종철, 2012; 조재수, 2013; 천미림·유재미, 2013; 장수현·한정호, 2015),

그러나 기존연구들이 CSR에 영향을 미치는 선행변인이나 결과변인을 개별적으로 파악하는데 초점이 맞추어져 왔으며 그나마 연구결과들이 상반되게 나타나고 있다. 즉, CSR에 영향을 미치는 선행변인이나 결과변인들을 하나의 연구에서 포괄적 또는 종합적으로 다룬 연구는 수행되지 않았다(김정현・송

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

준상, 2010). 따라서 본 연구는 CSR에 영향을 미치는 선행변인 및 결과변인을 종합적으로 파악하고자 한다. 본 연구는 CSR과 관련된 여러 단계의 인과관계를 종합적으로 분석한다는데 있어 기존연구들과 차별화된다고 하겠다. 또한 본 연구는 CSR의 결과변인으로 지지행위를 살펴보았는데 기존연구들은 대부분 지지행위를 구매의도로만 파악하고 있다. 그러나 이 연구에서는 지지행위를 구매의도는 물론 구전의도까지 포함했다는 점에서 기존연구들과 차별화된다고 할 수 있다. 더 나아가 본 연구는 가상의 기업을 대상으로 실험연구를 한 것이 아니라 실제 존재하는 기업을 대상으로 연구를 했다는 점도 기존연구와 차별화되며, 연구의 일반화 가능성도 높일 수 있을 것이다.

결국, 본 연구는 기업의 CSR에 대한 연구영역을 확장하고, CSR의 효과에 영향을 미치는 선행변인을 밝혀냄과 동시에 향후 기업들이 CSR을 하는데 있어 전략적 접근에 유용한 이론적 틀을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구목적

앞에서 살펴본 것처럼, 경쟁이 심화되고 있는 오늘날 복잡한 기업 환경 속에서 CSR은 전략적으로 매우 중요한 의미를 갖는다(Luo & Bhattacharya, 2006). 그러나 기업들의 많은 노력에도 불구하고 CSR 관련 연구들은 CSR의 효과에 대한 실증적 증거들을 명확하게 보여주지 못하고 있다(이지은・유동호・전연희, 2012). 어떤 연구들은 기업의 CSR이 기업성과에 긍정적인 영향을 미친다고 보는 반면(Fombrun & Shanley, 1990), 또 다른 연구들은 CSR과 기업성과가 아무런 관계가 없거나 부정적이라고 보고 있다(McGuire, Sundgren, & Schneeweis, 1988).

마케팅 측면에서 CSR에 대한 소비자 태도를 조사한 연구들 역시 일관된 결과를 보여주지 못하고 있다. 즉, CSR이 소비자 만족을 가져 온다는 연구결과가 있는가 하면(Luo & Bhattacharya, 2006; Nan & Heo, 2007), 다른 연구들은 CSR이 소비자 설득지식이나 CSR 위선을 야기시켜 기업에 대한 부정적 평가로 이어지게 한다고 주장한다(Yoon, Gö rhan-Canli, & Schwarz, 2006; Wagner, Lutz, & Weitz, 2009). 물론 이는 CSR을 마케팅 차원에서 접근했기 때문이라고 판단된다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 목적을 갖고 진행되었다. 첫째, CSR을 마케팅이 아닌 PR 차원에서 접근하여 CSR에 영향을 미치는 선행변인 및 결과변인을 종합적으로 파악하고자 한다. 물론 PR 차원에서도 CSR이 기업 이미지 등에 미치는 효과 등 결과변인 대한 연구가 많이 진행되어 왔지만, CSR에 영향을 미치는 선행변인에 대한 논의는 부족했다. 물론 최근 들어 CSR 연구에서 진정성과 적합성을 주요

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

선행변인으로 한 연구가 많이 이루어지고 있지만, 이러한 변인들과 동기, 기업평판, 조직-공중 관계성, 지지행위 간의 관계를 구조적으로 파악한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 이러한 변인들의 구조적 관계를 종합적으로 파악함으로써 CSR 연구의 영역을 확장하고 이론화에 기여하고자 하는 목적에서 이루어졌다.

둘째, 본 연구는 기업의 효과적인 CSR을 위한 실무적 지침을 제공해 주는데 목적이 있다. 실제적으로 많은 기업들이 CSR의 필요성을 인식하면서도 노하우 및 정보 부족, 그리고 성과에 대한 확신 부족 등으로 CSR에 대한 어려움을 느끼고 있는 것으로 나타나고 있다(이지은·유동호·전연희, 2012). 따라서 본 연구는 기존 CSR 사례를 대상으로 직접 소비자 서베이를 실시함으로써 연구의 이론적 함의는 물론이거니와 실제 실무에서도 도움이 되는 결과를 도출하고자 하는 목적을 갖고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 논문의 구성

이 논문은 아래와 같이 총 5장으로 구성되어 있다. 먼저 제1장은 서론부분으로 문제제기 및 연구목적, 그리고 논문의 구성 등을 소개하고 있다.

제2장은 이론적 논의에 대해 다루고 있다. 먼저 제1절에서는 기업의 사회적 책임과 CSR에 대해 논의하고 있다. 기업의 사회적 책임에 대한 개념과 사회적 책임이론의 형성배경 및 발달과정, 기업의 사회적 책임에 대한 논쟁, 국내 기업의 CSR 등을 기술하고 있다. 제2절에서는 CSR과 지각된 동기, 적합성, 진정성에 대해 기술하고 있다. 지각된 동기에서는 CSR의 동기추론, CSR 동기추론 영향요인, CSR과 지각된 동기 관련 선행연구를 기술하고 있다.

CSR과 지각된 적합성에서는 적합성의 개념, 유형, CSR과 지각된 적합성 관련 선행연구를 기술하고 있다. CSR과 지각된 진정성에서는 진정성의 개념, 기업의 CSR과 진정성, CSR과 지각된 진정성 관련 선행연구를 다루고 있다. 제3절에서는 CSR과 기업평판, 조직-공중 관계성, 지지행위에 대해 다루고 있다. CSR과 기업평판에서는 기업평판의 개념, 구성요소, CSR과 기업평판 관련 선행연구를 기술하고 있다. CSR과 조직-공중 관계성에서는 조직-공중 관계성의 개념과 중요성, 조직-공중 관계성의 하위 구성차원, CSR과 조직-공중 관계성 관련 선행연구를 기술하고 있다.

제3장은 연구가설 및 연구방법에 대한 설명 부문이다. 제1절에서는 이론적 근거를 바탕으로 본 연구에서 해결하고자 하는 연구가설을 제시하고, 연구의 이론적 모형을 제안한다. 그리고 제2절 연구방법에서는 조사대상의 선정 및 조사방법 등에 대해 소개한다. 즉, 즉, 조사 대상기업, 설문 대상자 선정, 측정변인들에 대한 설명과 조사방법 및 기간, 통계분석 방법 등이 구체적으로 제시된다.

제4장은 연구결과에 대한 제시 부분이다. 제1절에서는 응답자의 인구 통계적 특성 및 주요변인들에 대한 기술통계 분석결과를 제시한다. 제2절에서는 측정모형에 대한 타당도와 신뢰도를 검증하고, 제3절에서는 가설검증 결과를 제시하게 된다.

마지막 제 5장은 결론 및 논의부분이다. 제1절에서는 연구결과를 요약하고, 제2절에는 연구결과에 대한 논의를 전개한다. 그리고 제3절에서는 연구의 한계와 후속연구를 위한 제언을 기술하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 장 이론적 논의

제 1 절 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동

1. 기업의 사회적 책임 개념과 이론의 형성

1) 기업의 사회적 책임 개념

앞의 서론에서 살펴본 것처럼 최근 기업을 둘러싼 환경이 급격히 변화함으로써 기업의 사회적 책임활동은 이윤 추구를 위한 경영활동과 함께 기업의 지속가능한 성장을 위한 필수불가결한 요소가 되었다. 오늘날 기업들은 영리추구만으로는 지속가능한 성장이 어렵다는 것을 인식하게 되면서 CSR을 기업의 기본활동으로 운영하고 있으며, 더 나아가 기업평판이나 이미지 제고를 위한 전략적인 관점에서 적극적으로 활용하고 있다(윤각・류지영・박하늬, 2014).

기업의 사회적 책임이 본격 논의되기 시작한 것은 지금으로부터 60여 년 전, 보웬(Bowen, 1953)의 「기업가의 사회적 책임(Social Responsibilities of the Businessman)」이라는 책에서이다. 이 책에서 보웬(Bowen, 1953)은 기업의 사회적 책임을 '사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 수립하고, 의사결정을 하고, 그러한 행동을 해야 하는 기업인의 의무' 라고 했다(강태희・차희원, 2010). 즉, 보웬(Bowen, 1953)은 기업의 사회적 책임을 기업가의 사회적 활동으로 인식한 것이다. 보웬(Bowen, 1953)의 사회적 책임 인식이 중요한 의미를 갖는 것은 이익 극대화라는 전통적인 기업의 목표를 넘어서 기업인의 경영활동을 보다 확대 해석했다는 점이다(유문주・허희영, 2015).

그러나 이후 기업의 사회적 책임에 관한 개념은 여러 학자들에 의해 매우 다양하고 상이하게 정의되어 왔다. 가령, 프리드만(Friedman, 1970)은 기업의 사회적 책임을 '주주들의 의사를 존중하여 기업을 경영하는 것으로 법이나 윤리적 관행을 지키면서 가능한 많은 이윤을 창출하는 것' 이라면서 기업의 이윤창출을 강조했다. 다비스(Davis, 1973)는 기업의 사회적 책임을 '기업의 직접적인 경제적 이익을 초월하는 행동과 결정을 포함한다' 며 기업의 이익 창출을 뛰어 넘는 활동으로 정의했다. 다비스와 브롬스톤(Davis & Blomstrom, 1975)은 기업의 사회적 책임을 '사회 전체의 복지를 향상시키고 개선하기 위한

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

행동을 취해야하는 결정자의 의무' 라며, 사회 전체의 복지향상을 위한 것으로 정의했고, 브라운과 다신(Brown & Dacin, 1997)은 '지각된 사회적 의무 및 이익과 관련된 기업의 위치와 활동' 이라며 사회적 의무를 강조했다.

그런가 하면, 지속가능한 발전을 위한 기구인 세계기업협의회(World Business Council)는 1999년에 기업의 사회적 책임을 '삶의 질을 높이기 위해 기업이 사회와 지역, 가족, 종업원들과 함께 일하면서 지속 가능한 경제적 발전에 공헌하는 것' 이라고 정의했으며, 유럽연합위원회(The European Commission)는 '기업들이 자발적으로 그들의 이해 관계자들과 상호작용하고 기업 운영에서 사회적, 환경적 관심을 통합하는 개념' 으로 정의했다(Newell & Frynas, 2007). 이러한 다양한 정의들을 종합하면, 결국 기업의 사회적 책임은 '회사의 이익을 넘어서는 그리고 법에 의해 규정된 것을 넘어서는 사회의 선을 지향하는 활동' 이라고 할 수 있다((Preuss, Haunschild, & Matten, 2009). 결국, 기업의 사회적 책임은 초기 주주의 이익으로부터 점차 법적인 기대 충족을 넘어 인적자본, 환경, 그리고 관련된 이해 관계자들에게 더 많은 투자와 동의를 얻어내는 것으로 확대 해석한 것이다(김지혜 · 김인희 · 조상미, 2010). 이상의 CSR 개념들을 정리해 본 결과 초기에는 CSR이 기업이나 주주관점에서 정의되었지만, 최근에는 사회나 이해 관계자 관점으로 변해오고 있음을 알 수 있다(김선화 · 이계원, 2013).

한편, 캐롤(Carroll, 1979)은 기업의 사회적 책임을 '기업이 자신이 속한 사회에서 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 차원의 책임에 대한 사회의 기대에 부응하고자 펼치는 활동' 이라며 다층적 개념으로 정의했다. 캐롤(Carroll, 1979)에 의하면, 1단계가 경제적 책임(Economic responsibility), 2단계가 법적 책임(Legal responsibility), 3단계가 윤리적 책임(Ethical responsibility), 4단계가 자선적 책임(Philanthropic responsibility)이다(Blindheim & Langhelle, 2010).

제1단계인 경제적 책임이란 기업이 수행해야 하는 가장 기본적인 책임을 의미한다. 즉, 기업이 제품을 생산하고 판매하여 수익을 창출하는 것뿐만 아니라 종업원들을 지속적으로 고용하여 경제구조를 튼튼하게 만드는 활동 등을 포함한다(배지양, 2014). 제2단계인 법률적 책임은 기업들이 기업 활동을 하면서 법이 정한 테두리 안에서 경제적 역할을 해야 한다는 것이다. 가령, 정부에서 부과하는 세금을 성실하게 납부하고 기업 회계의 투명성을 유지하는 것 등이 이에 해당된다. 이처럼 기업들이 법을 잘 준수하면서 경제활동을 하는 것도 사회적 책임 활동을 하는 것의 하나라고 볼 수 있다. 제3단계인 윤리적 책임은 기업들이 규정된 법 이외에도 사회적 규범을 잘 지키고 따라야 한다는 것을 의미한다. 다시 말해 법에는 명시되어 있지 않더라도 사회의 일반적인 통념의 범위 안에서 기업 활동을 하는 것을 말한다. 법적으로는 아무런 문제가 없다고 하더라도 소비자 권익을 위해서 자발적으로 제품을 AS 해주거나

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

리콜해주는 행위 등이 이에 해당된다고 할 수 있다(배지양, 2014). 이는 법률적 책임보다 한 단계 더 진일보한 개념으로 볼 수 있는데, 기업들이 사회의 일원으로서 사회가 요구하는 규범 등을 지켜야 한다는 것이다. 마지막 제4단계인 자선적 책임이란 기업들이 법률이나 윤리적 요구에 강제되지 않고 기업 스스로의 자율적 실천에 의해 추진되는 책임을 말한다(강태희·차희원, 2010). 즉, 기업의 자율적인 판단기준으로 도움이 필요한 곳에 금전적 기부나 재능기부 혹은 문화·예술 지원 활동, 봉사활동 등이 해당된다. 이 같은 캐롤(Carroll, 1979)의 사회적 책임에 대한 단계적 개념 정의는 오늘날 기업의 사회적 책임을 설명하는 연구에서 가장 많이 적용되고 있다(Wood, 1991).

<표 1> 캐롤(Carroll, 1979)의 4단계 기업의 사회적 책임

구 분	핵심개념	사회적 기대	예
제1단계 경제적 책임	가장 기본적인 기업의 존재근거	사회의 기업에 대한 요구	이윤창출, 영업활동, 비용 최소화, 건전한 전략과 의사결정 등
제2단계 법률적 책임	기업이 최소한도로 지켜야 하는 책임		관련 법 및 규정의 준수, 환경, 소비자, 근로자 등 관련 법 준수
제3단계 윤리적 책임		사회의 기업에 대한 기대	의문시되는 활동 금지, 올바르고 정당한 행위, 윤리적 리더십
제4단계 자선적 책임	기업이 사회개선에 대해 적극적으로 관여해야 하는 책임	사회의 기업에 대한 기대와 바램	기업의 사회적 기여, 지역사회, 교육, 건강, 문화예술 등의 지원

2) 기업의 사회적 책임이론 형성과 발달

앞에서 살펴본 것처럼, 기업의 사회적 책임이 본격 논의되기 시작한 것은 1950년대이지만, 사회적 책임이론이 형성되기 시작한 것은 이보다 훨씬 이전인 1880년대 후반부터라고 할 수 있다. 즉, 1889년 발간된 카네기(Carnegie)의 저서 「부의 신탁원리(The Gospel of Wealth)」에 나오는 신탁윤리(trusteeship)가 미국에서 기업의 사회적 책임 개념을 형성시키는 사상적 기초로 받아들여지고 있다(송호신, 2010). 이 신탁윤리에 의하면, 부(Wealth)는 단지 신(神)에게서 신탁 받은데 불과하며, 신탁된 재산은 신의 의사에 따라 마땅히 사회에 배분·환원하는 것이 신에 대한 의무이다(Carnegie, 1889, 송호신, 2010 재인용). 따라서 기업의 이윤은 신으로부터 신탁 받은 것이기 때문에 당연히 사회에 환원해야 한다는 논리가 성

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

립하게 된다.

1900년대 초부터는 신에 대한 의무에서 한 걸음 더 나아가 기업의 사회적 책임 윤리적 측면으로 부각되기 시작하였다. 당시 예일대 학장이던 하드레이(Hadley)는 '대기업의 대표는 공공의 신탁을 받은 위치에 있는 자로서, 주주의 신탁자임과 동시에 공중의 신탁자이다' 라고 하였고, 벨 전화회사의 사장 벨(Bell)은 '회사는 일반 대중에 대해 의무를 진다' 고 하였다. 또한, 유에스스틸(U.S.Steel)사의 이사 게리(Gary)는 '일반 대중은 기업의 내용에 대하여 충분히 알 권리가 있다' 고 선언하였다(송호신, 2010). 이렇듯 기업의 사회적 책임의 이론적 근거들은 이제 일반 대중에 대한 책임으로 확장되기 시작한 것이다.

1926년에는 케인즈(Keynes)가 「자유방임의 종언(The End of Laissez)」이라는 논문에서 '개인의 이익과 사회의 이익이 일치되기 어려우며, 사회적 조화를 위해서는 개인의 부(富)를 극대화하는 데만 초점을 맞추어서는 안 된다' 고 지적하였다. 한편, 1929년 대공황(Panic)이 발생하면서 자유방임적 경제이론에 대한 비판이 제기되기 시작했으며, 또한 1차 세계대전을 겪으면서 애국심과 봉사정신에 따른 기부문화가 창출되는 등 기업의 사회적 책임의 중요성이 고조되었다. 1930년대와 1940년대를 거치면서 기업의 규모는 더욱 커지게 되었으며, 주식회사 제도의 발달을 촉진시켰다. 그러나 소유와 경영이 분리되고 전문 경영인이 등장하게 되며, 기술혁신의 진보 등 변화와 혁신을 주도하여 수정 자본주의를 통해 전체 자본주의의 변화의 방향을 이끌어가게 되면서(송호신, 2010),

1950년대에 들어서면서 기업의 사회책임 이론은 이해 관계자의 이해조정에 대한 책임을 더욱 강조하게 되었다. 특히 보웬(Bowen, 1953)은 「기업가의 사회적 책임(Social Responsibilities of the Businessman)」이란 책에서 현대적 기업의 사회적 책임에 대한 학술적 문제를 제기하였다. 1960년대 이후부터 1980년대까지는 현대 자본주의 사회책임 이론의 형성기라고 할 수 있다. 이때에 비로소 기업의 사회적 책임이 학술적으로 또 실무적으로 체계화되고 이론으로 정립되기 시작한 것이다(송호신, 2010). 특히, 1960년대 후반과 1970년대 초반에는 기업의 환경에 대한 지속적인 관심과 사회 운동가 및 NGO의 활동, 미디어의 등장 등으로 기업의 사회적 행동에 보다 많은 관심을 갖게 하였다. 이러한 바탕 하에 자코비(Jacoby, 1973), 세시(Sethi, 1975), 캐롤(Caroll, 1979) 등의 사회적 책임이론들이 제시되기 시작한 것이다(송호신, 2010).

1980년대부터는 기업의 사회적 책임에 대한 계량적 측정방법 및 기업의 활동과 행위에 대한 논의가 집중되었고, 1990년대에는 기업의 사회적 책임에 관한 대안적인 주제로 이해 관계자론(stakeholder theory), 기업 윤리론(business ethics theory), 기업 시민론(corporate citizenship) 등이 전개되었다(송호신,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2010). 1990년대 말에는 캐롤(Carroll, 1999)이 기업의 사회적 책임에 대한 학술적 연구 경향을 논하면서 1950년대부터 시작해서 10년대 별로 시대적으로 기업의 사회적 책임의 특징을 분석하였다. 또한, 란토스(Lantos, 2001)는 기업의 사회적 책임 영역에 대해 윤리적·이타적·전략적 역할에 대해 논하면서 기업가들의 사회적 책임에 대한 전략적 접근을 주장하기도 했다. 그리고 윈저(Windsor, 2001)는 기업의 사회적 책임에서 경제적 개념, 글로벌(global) 기업시민정신, 이해관계자의 이해관계 관리 등 제반 논점의 차이를 평가하였다(송호신, 2010). 이렇듯 기업의 사회적 책임이론은 시대 상황에 맞게 체계화되고 전개되고 있었으며, 새로운 개념과 실천적 활용이 전개되어 가고 있다.

2. 기업의 사회적 책임에 대한 논쟁

오늘날 기업의 사회적 책임은 당연한 것으로 간주되고 있다. 그러나 처음부터 기업의 사회적 책임이 기업의 당연한 책무라고 여겨지지는 않았다. 기업의 사회적 책임에 대한 치열한 찬반 논쟁은 1930년대로 거슬러 올라간다. 대표적인 논쟁은 1932년에 전개된 버얼(Berle)과 도드(Dodd)의 '회사의 경영자는 누구에 대하여 수탁자의 지위에 있는가(For Whom are Corporate Managers Trustees)?' 에 관한 주제에서 벌어졌다(최성근, 2004).

버얼(Berle)은 1931년에 작성한 '신탁상의 권한으로서의 회사권한(Corporate Powers as Powers in Trust)' 이라는 논문에서 '경영자는 법률과 정관에서 부여된 권한을 오로지 주주의 이익을 위해서만 행사하여야 한다' 라고 주장했다. 이에 대해 도드(Dodd)는 '경영자는 주주 이외의 자에 대하여 공적 의무(public duty) 내지 사회적 책임(social responsibility)을 부담해야 한다' 라고 반론을 제기하였다(송호신, 2010). 도드(Dodd)는 경영자는 어디까지나 주주의 수탁자이지만, 기업의 재산은 주주가 출자하는 것이라고 하더라도 주주의 직접적인 지배하에 있는 재산과는 달리 한정적 의미에서만 주주의 사유재산에 지나지 않기 때문에, 사회의 발달과 병행하여 기업은 여론의 동향을 좇아 사회적으로 기능화되고 경영자는 비영리적 공익활동을 할 수 밖에 없다고 주장하였다(송호신, 2010, p. 147 인용).

이에 대해 버얼은 다시 '회사는 주주의 이윤추구를 위하여 존재하며, 만일 경영자의 주주에 대한 수탁자 의무가 약화된다면 회사의 지배자인 경영자는 이를 제어할 것이 없는 절대자가 되어 버린다' 라고 반박하였다. 그러나 이후 버얼은 민스(Means)와 공동으로 발간한 「현대회사와 사유재산(The Modern Corporation and Private Property)」이라는 책에서 사회적 책무에 관한 확실한 제도가 확립되고, 이것이 일반적으로 인정되는 경우에는 사회의 보다 큰 이익을 위하여 주주가 양보해야 한다며 기존 자신의 입

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

장을 후퇴하였다. 1950년대에 들어와 버얼은 이러한 생각을 더욱 진보시켜 경영자는 '회사의 양심(conscience of corporation)' 또는 ' 공공의 양식(public consensus)' 을 따라서 공익 지향적으로 행동해야 한다는 주장으로 발전시켰다(송호신, 2010, p. 147 인용).

1970년대 들어서도 기업의 사회적 책임에 대한 논쟁이 지속되었다. 1970년대의 논쟁은 프리드만(Friedman, 1970)으로부터 시작되었다. 그는 1970년 9월 13일자 뉴욕 타임지에 '기업의 사회적 책임은 오직 기업 이윤을 증대시키는 것' 이라는 글을 기고하며 기업의 사회적 책임을 부정하였다. 그는 양로원을 만들고, 병원을 건설하고, 공해를 방지하고, 복지관을 짓는 것은 국민들로부터 세금을 거두어들이고 있는 정부나 국가가 할 일이며, 기업은 이윤 극대화를 통해서 국민의 경제적 복지에 기여할 수 있다고 주장했다(송호신, 2010). 이처럼 기업의 사회적 책임을 부정하는 이론들은 '기업은 기업 경영의 목적인 이익추구와 이익 극대화에만 전념해야 하며, 사회적 책임을 부담하여서는 안 된다' 고 주장한다(Schwarz, 1996).

그러나 이 같은 기업의 사회적 책임에 대한 부정은 곧 사회로부터 거센 비판을 받았다. 모어(Mohr, 1970)는 프리드만(Friedman, 1970)의 주장에 대해 '기업 경영자들의 사회에 관한 관심과 결정을 반대하는 어처구니없는 일을 하고 있다" 고 비난하였고, 1972년 미국 백악관에서 열린 산업회의에서도 프리드만의 주장에 반대하는 의견이 지배적이었다(송호신, 2010). 경제 평론가 앤더슨(Anderson)도 '경영자의 의견을 종합해 보아도 프리드만의 주장은 잘못된 것이 확실하다' 고 규정하며, 기업의 사회적 책임은 20세기말 가장 좋은 제도이며, 이것을 실현하는 기업은 그 가치를 향상시키는 원동력이 될 것으로 기대한다고 하였다.

그리고 1980년에는 앤드류(Andrew, 1980)가 프리드만을 경제적 효율성의 윤리만을 찬성하는 경제고립자 중에서도 선동자라고 악평하는 등 논란이 지속되었다. 기업의 사회적 책임을 옹호하는 이론들은 사기업의 자율성을 보장하는 자본주의의 제도적인 바탕을 보존하기 위해서라도 기업은 그 사회적 책임을 수행해야 된다고 주장한다. 기업이 사회적 책임을 부담하는 것은 자본주의 시장경제 질서의 기본이 되므로 당연하며 그렇게 하는 것이 윤리적이라는 것이다.

이러한 기업의 사회적 책임에 대한 찬반 논쟁은 사회적 책임의 중요성을 강조하고 정착시키는 데에 큰 기여를 하였다. 사회적 책임은 기업의 자주성과 공공성을 실현시키며, 기업자체의 사회공헌 의지와 노력으로 자본주의 시장경제의 근거를 검증하는 데 기여하였다(송호신, 2010). 기업의 사회적 책임에 대한 긍정과 부정 논거들을 정리하면 아래 <표 2>와 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 2> CSR에 대한 찬반 논거와 대표 학자

구 분 (대표학자)	근 거
사회적 책임 긍정 근거 왈톤(Walton), 버얼(Berle)	① 현대사회에서 대기업들의 권력은 너무 크며, 그 권력은 사회의 공익을 위하여 활용해야 하는데, 경제발전에 대응하는 조건, 조세, 고용, 사회적 비용 등은 사회에 기여한다고 본다. ② 현대의 대기업의 권력은 거대함으로 그 거대한 권력에 상응하는 책임을 가져야 한다는 책임의 원리에 따라야 한다. ③ 현대기업은 사회개혁과 정화능력이 있으므로 적극적으로 사회적 책임을 수행하는 능력도 있고, 소극적으로 기업 권력을 남용하지 않는 자제능력도 보유하고 있다. ④ 대기업은 그들이 보유하고 있는 경영능력을 사회공익에 맞게 행사하지 않으면, 장기적으로는 그 권력을 잃어버리게 된다.
사회적 책임 부정 근거 프리드만(Friedman), 하이예크(Hayek), 레비트(Levitt), 하이네(Heyne)	① 사회적 책임을 경영자(CEO)가 수행하게 하여 사회적 책임을 지게 하면 '사회적 비용의 내부화' 로 인해 비용이 증대하고 이윤이 감소하며 나아가 기업의 존속을 위태롭게 하는 등 여러 가지 폐해를 입게 된다. ② 경영자는 주주에 대한 봉사자라는 고유의 책임을 벗어난 탈선행위가 된다. ③ CSR을 강요하다 보면 국가가 법률적 규제 및 행정적 압력 등을 통해 기업에 관여하여 사기업의 모든 활동에 개입할 위험이 있어, 이를 해결하기 위하여 정경유착이나 관변기업으로의 변화가 나타나게 된다. 결국 국가 또는 정부의 개입은 자유주의 기업 체제를 붕괴하게 된다. ④ 이윤극대화의 추구는 궁극적으로 국민의 경제적 복지를 최고도로 실현할 수 있는 원동력이기 때문에 현대 기업이나 경영자에게는 '이윤극대화' 에만 전념토록 내버려 두어야 한다.

자료: 송호신(2010)을 참고로 하여 연구자가 작성.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 국내기업의 사회공헌활동 현황

오늘날 CSR은 기업이 전략적으로 다루어야 할 기업 활동의 주요 요소이다. 그러나 CSR에 대한 정의는 아직도 학자마다 조금씩 상이하고 CSR을 바라보는 관점도 학계와 실무계에서 다양하게 형성되고 있다. 일반적으로 학계에서는 CSR을 기업의 사회에 대한 책임으로 보고 여기에는 경제적, 법적, 윤리적 책임이 포함된다고 보고 있다. 반면에 실무계에서는 CSR을 사회 전체에 대한 기업의 책임이라기보다는 기업의 이해 관계자들에 대한 책임으로 본다(Carroll, 1991). 즉, 학계에서는 CSR을 사회 전체에 대한 책임이라는 거시적 관점에서 해석하는 한편, 실무계에서는 이해 관계자들에 대한 책임이라며 소극적인 해석을 하고 있다. 그러나 한편으로는 CSR을 책임과 아무 상관없이 기업이 순수하게 윤리적으로 행하는 활동으로 이해하기도 한다(천미림・유재미, 2013).

한편, 우리나라의 경우 전국경제인연합회가 실시한 기업 사회공헌실태 조사결과에 따르면, 2014년 한 해 동안 국내 주요기업 231개사가 지출한 사회공헌 규모는 총 2조6,708억3,505만원인 것으로 나타났다. 1개사가 평균 115억6,205만원을 사회공헌비용으로 지출한 셈이다. 이는 2013년에 지출한 사회공헌비용 총 2조7,727억 원에 비해 3.7%가 감소한 수치이다. 이 같은 감소 이유는 기업들의 경영성과 부진, 대규모 시설건립 및 지원 종료, 재단 출연금 감소 등으로 해석된다(전국경제인연합회, 2015).

<표 3> 연도별 국내 기업의 사회공헌비용 지출규모 및 증가율 추이

구 분	2008년 (209개사)	2009년 (220개사)	2010년 (220개사)	2011년 (225개사)	2012년 (234개사)	2013년 (231개사)	2014년 (231개사)
총 지출액 규모 (단위: 백만 원)	2,160,141	2,651,756	2,873,505	3,088,382	3,253,478	2,772,764	2,670,835
전년도 대비 증가율(%)	10.5	22.8	8.4	7.5	5.3	-14.7	-3.7
평균 지출액 규모 (단위: 백만 원)	10,336	12,053	13,061	13,726	13,903	12,003	11,562
전년도 대비 증가율(%)	9.9	16.6	8.4	5.1	1.3	-13.6	-3.7

* 2013년 비용은 2014년에 조사한 것으로 2013년과 동일한 샘플임

자료: 전국경제인연합회(2015).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

우리나라의 경우 과거에는 기업들이 사회적 책임을 주로 자선적 활동에 초점을 맞추어 실시해 왔다. 연말이나 연초에 고아원이나 양로원 등에 기업의 CEO가 방문하여 쌀이나 연탄 등을 나누어주는 식의 수혜성 CSR이 주를 이루었다(배지양, 2014). 하지만 기업에 대한 부정적 정서가 증가하고, 기업들의 일회성 CSR에 대한 사회적 비판이 높아지면서, 우리나라 기업들의 CSR도 크게 변하고 있다(배지양, 2014).

첫째, 기업이 생각하는 CSR의 의미가 많이 변했다. 과거에는 기업들이 CSR을 방어용으로만 활용해 왔었으나 최근에는 사회적 투자로서의 활동에 의미를 두기 시작한 것이다. 이에 따라 CSR을 주먹구구식으로 하는 것이 아니라 국제적 표준(IS26000)에 근거하여 장기적 계획으로 집행하는 기업의 사례가 늘고 있다. 둘째, 과거에는 기업들이 CSR을 분위기에 편승해 하거나 경쟁기업이 하니까 어쩔 수 없이 하는 프로그램들이 많았다. 가령, 태풍피해를 입은 수재민을 대상으로 대기업들이 큰 금액을 기부한다는 기사가 나오면 경쟁 기업들도 그에 상응하는 기부를 해야 하는 분위기에 못 이겨 계획 없이 기부하는 경우가 많았다. 하지만 최근에는 CSR을 통해 사회가 받는 혜택과 기업이 받는 혜택 모두를 고려하면서 조사를 통한 기획을 바탕으로 CSR을 하는 사례가 늘고 있다. 셋째, 과거에는 CSR을 하는 시스템이 조직 외부에 있어 일관성 있는 CSR을 전개하기가 어려웠다. 그러나 최근에는 기업들이 CSR을 경영시스템에 통합하여 운영하면서 기획부터 실행까지 전 과정을 기업 내/외부 인사들이 참여하는 방식으로 운영되고 있다(배지양, 2014).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 사회공헌활동과 지각된 동기, 적합성, 진정성

1. 사회공헌활동과 지각된 동기

1) 사회공헌활동의 동기해석

2006년에 우리나라를 대표하는 삼성그룹이 삼성 에버랜드의 CB발행을 통한 상속증여 의혹으로 재판에 회부되자 수사진행 중에 공식적인 사과와 함께 8천 억 원을 사회에 기부한다고 선언했다. 같은 해 현대자동차그룹도 불법 비자금 혐의와 관련하여 검찰 수사를 받으면서 1조 원을, 외환은행 헐값 매입 및 탈세관련 의혹을 받던 론스타는 1천 억 원을 '사회공헌기금' 이라는 이름으로 사회에 기부하겠다고 밝힌 바 있다. 그러나 당시 국민과 여론은 이러한 기업들의 기부행위에 대해 매우 냉소적이었으며, 그 진실성마저 의심하지 않을 수 없었다(송호신, 2010). 그 이유는 이러한 기업들의 사회기부 행위의 동기가 순수하지 않다고 생각했기 때문이다. 즉, 당시 기업들은 CSR을 일종의 면죄부를 얻는 방식으로 활용함으로써 일반 국민들로부터 기업이 CSR을 위기관리의 한 수단으로 활용하고 있다는 비판을 받게 된 것이다(배지양, 2014).

많은 선행연구들은 기업의 CSR이 기업의 이미지를 개선하고 기업의 경쟁력을 강화시키며 더 나아가 기업평판이나 기업 이미지에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장해 왔다(Brown & Dacin, 1997; Forehand & Grier, 2003). 하지만 앞의 삼성그룹이나 현대자동차그룹, 론스타 등의 사례에서 볼 수 있듯이 CSR이 항상 기업에 긍정적인 효과만 가져오는 것이 아니다. 선행연구들(Brown & Dacin, 1997; Murray & Vogel, 1997; Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000; Dean, 2004; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2005; Yoon, Gurhan-Canli, & Schwartz, 2006)에 따르면, 공중들에 의해서 해석되는 기업의 CSR에 대한 동기는 공중들에게 해당 기업에 대한 태도를 긍정적 혹은 부정적으로 형성하게 함으로써 해당 기업 및 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 즉, 공중들이 기업의 CSR 동기를 어떻게 해석하느냐에 따라 효과가 다르게 나타날 가능성이 있는 것이다. 따라서 오늘날 CSR 연구에서는 기업의 CSR 효과를 가늠하는 주요 요인으로 동기해석이 주목을 받고 있다(Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004; Yoon, Gurhan-Canli, & Schwartz, 2006).

동기해석이란 행위 주체가 특정 행동을 하는 진정한 의도에 대한 제3자(관찰자)의 유추를 의미하

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

는 것을 말한다(배지양, 2014). 기업들이 광고를 하게 되면 사람들은 왜 광고를 하는지를 추론하지 않는다. 광고는 기업의 제품 및 서비스를 판매하고 기업 이미지를 높이기 위한 목적으로 하는 것이라고 누구나 해석하기 때문이다. 그러나 기업의 CSR은 다르다. 기업의 CSR은 기업의 가장 큰 목적인 영리추구와 괴리감이 있기 때문에 공중들은 왜 기업이 CSR을 하게 되는지 의구심을 갖게 되고, 그 이유에 대해 다양하게 추론을 하게 된다(배지양, 2016).

공중들이 기업의 CSR에 대한 동기를 추론할 때 이타적 동기, 이익 극대화 동기, 경제적/비경제적 동기, 정치적 권력동기, 윤리적 동기 등 매우 다양하게 하는 것으로 알려져 있다(Carroll, 1991; Wood, 1991; Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004), 이러한 다양한 동기들 중에서 가장 대표적으로 추론되는 것은 이타적 동기와 이기적 동기(이익 극대화 동기)이다(유문주・허희영, 2015). 이타적 동기란 공중들이 기업의 CSR을 기업이 희생을 감수하고서라도 사회복지에 기여하는 것으로 인식하는 경우를 말한다(Rim, Yang, & Lee, 2016). 그러나 기업의 CSR 동기가 항상 이타적이지는 않다. 오히려 많은 기업들은 CSR이 기업의 이익에 어떤 영향을 미칠 것인가를 고려한다(Van Rekom, Go, & Calter, 2014). 즉, 이기적 동기가 작동한다는 것이다.

여러 선행연구들은 기업의 CSR에 대한 소비자들의 지각된 동기가 CSR에 대한 반응에 중요한 요인임을 밝히고 있다. 선행연구들은 공중들이 기업의 CSR을 어떤 동기로 추론 혹은 해석 하느냐에 따라 기업에 대한 평가가 달라진다고 주장하고 있다(Bolton & Mattila, 2015; Peloza & Shang, 2011; Garretson, Niedrich, & Grau, 2010; Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, & Avramidis, 2009; Du, Bhattacharya, & Sen, 2007; Ellen, Webb, & Mohr, 2006). 그리고 많은 선행연구들은 공중들이 기업의 CSR을 평가할 때 왜 그런 CSR을 했을까하며 동기를 추론하기 때문에 CSR을 하는 해당 기업에 대해서 이타적인 동기와 이기적인 동기 모두를 유발시킬 수 있음을 제시하고 있다(Menon & Kahn, 2003; Forehand & Grier, 2003; Mohr & Webb, 2005; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006).

가령, 특정 기업의 CSR이 이타적 동기에 의해 이루어졌다고 지각할 경우 기업에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 되지만, 반대로 이기적 동기에 의해 이루어졌다고 지각할 경우 그 기업에 대해 부정적인 태도를 형성하게 된다(Bae & Cameron, 2006). 즉, 기업들의 CSR이 공익을 위한 활동 즉, 이타적 동기로 인식되지 않고, 상업적 의도 즉, 이기적 동기로 인식될 경우 소비자들은 해당 CSR에 대해 의심을 품게 되며, 결국에는 CSR의 효과를 떨어트리게 된다(이철한・권선희, 2011). 종합하면, 기업의 CSR에 있어서 공중들의 지각된 동기해석은 CSR에 아주 중요한 영향을 미치는 변수이다. 같은 CSR이라고 할지라도 공중들이 동기를 어떻게 추론하고 해석하느냐에 따라 그 결과는 다르게 나타날 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4> CSR의 동기해석

연구자	이기적 동기(egoistic motive)	이타적 동기(altruistic motive)
Fisher et al.(2008)	자기 편익(self-benefit)	타인 편익(other-benefit)
Ellen, Webb, & Mohr(2006)	자기 중심(self-centered)	타인 중심(other-centered)
Becker-Olsen & Hill(2006)	이익 동기(profit-motivated)	사회적 동기(socially-motivated)
Bendapudi et al.(1996)	이기적 동기(egoistic motive)	이타적 동기(altruistic motive)

자료: 유문주·허희영(2015). p.65.

2) 사회공헌활동의 동기해석 영향요인

그렇다면 공중들이 기업의 CSR 동기를 해석하는데 어떠한 요인들이 영향을 미치는지를 살펴볼 필요가 있다. 일반적으로 공중들은 기업의 CSR을 기업의 성격이나 기질의 관점에서 이해하려는 경향을 지니고 있다. 즉, 대부분의 공중들은 CSR을 하는 기업들은 그저 좋은 기업이기 때문에 CSR을 한다고 단순하게 생각한다. 그러나 공중들은 기업이 CSR을 하는 이유 즉, 동기에 대해 의심하기 시작하면 CSR의 원인을 기업의 성격이나 기질에서 찾지 않고 보다 복잡한 귀인과정을 거쳐 추론하게 된다(Fein, Hilton, & Miller, 1990; Hilton, Fein, & Miller, 1993; Fein & Hilton, 1994).

그리고 이러한 의심은 CSR의 효과를 반감시키게 된다. 즉, 공중들이 기업의 CSR에 의심을 갖고 CSR의 동기를 기업 이미지 개선이나 위기를 극복하기 위한 것이라고 추론하거나 해석하게 되면 CSR은 효율성을 잃을 뿐 아니라 역효과를 가져오게 된다. 또한 CSR을 하지 않았을 때보다 더 안 좋은 기업 이미지를 남기거나(Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006) 더 큰 위기를 맞게 될 가능성도 있게 된다.

이에 따라 최근에는 기업의 CSR의 동기해석에 영향을 주는 요인들에 대한 연구가 매우 활발하게 이루어지고 있으며 다양한 요인들이 제시되고 있다. 가령, 배지양(2014)은 ① 평판, 사업 군 등 기업관련 속성 요인, ② 적합성, 집중성 등 CSR전략 관련 속성 요인, ③ 정보원의 중립성, 텍스트/비주얼의 조합 등 CSR 커뮤니케이션 관련 속성 요인, ④ 회의주의, 사회적 가치지향 등 개인적 속성 요인 등으로 나누어 설명하고 있다. 그리고 임순이와 박종철(2012)은 기업의 CSR에 대한 동기해석 유형을 ① 가치추구 동기, ② 이해 관계자 동기, ③ 이기적 동기, ④ 전략적 동기로 구분하고 이러한 동기로 나누고 있다.

한편, 귀인이론(attribution theory)에 따라 기업의 CSR에 대한 동기를 해석하기도 한다(이철한·권

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

선희, 2011). 귀인이론이란 어떤 행동 혹은 어떤 말에 대한 이유에 대해 추론하는 것인데, 특정한 사건이나 행위의 원인을 어디에 귀인(attribution) 시키느냐에 따라 그 사건이나 행위에 대한 평가가 달라질 수 있다는 점에서 CSR 연구에서도 각광을 받아오고 있다(Folkes, 1999).

가령, 센, 듀, 바타차리아(Sen, Du, & Bhattacharya, 2016)는 기업의 CSR 동기에 대한 소비자 귀인을 내재적 요인과 외적 요인으로 나누어 설명하고 있다. 내재적 요인은 사회 및 환경 복지에 대한 진정한 우려를 포함하며, 외적 요인은 이윤 극대화를 포함한다. 그런데 이러한 내재적 요인은 소비자들로 하여금 긍정적인 반응을 이끌어내는 반면, 외적 요인은 부정적이거나 기껏해야 중립적인 반응을 이끌어내는 것으로 나타나고 있다(Bae & Cameron, 2006; Sen, Du, & Bhattacharya, 2016; 김병철・이철한, 2011).

한편, CSR 동기해석에 영향을 미치는 요인으로 소비자 특성요인과 상황적 요인으로 나누어 설명할 수도 있다. 소비자 특성요인으로는 소비자의 정교화 노력정도(Menon & Kahn, 2003), 소비자 관심 정도(Sen & Bhattacharya, 2001), 공익의 중요성 지각(Mohr & Webb, 2005), 그리고 소비자 그룹 특성(Webb & Mohr, 1998)과 소비자 동기유형(Forehand & Grier, 2003) 등을 들 수 있고, 상황적 특성요인으로는 공익 활동 범위(Ross, Patterson, & Stutts, 1992), 공익특성(Gurin, 1987), 공익시점(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006) 등을 들 수 있다.

또한 베커-올센과 쿠드모르, 힐(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006)은 CSR의 시점(timing)이 CSR 동기해석에 영향을 미칠 수 있다는 점을 밝혀냈다. 그들의 연구결과에 따르면, 역행적인 솔선(reactive initiatives)은 기업의 CSR에 대해 공중들로 하여금 정교화 노력을 많이 유발시켜, CSR의 공익동기 추론에 대한 단서를 제공할 가능성이 높다. 반면에 순행적인 솔선(proactive initiatives)은 동기가 모호하기 때문에 공중들로 하여금 기업의 CSR에 대해 정교화 노력을 덜 수행토록 함으로써 귀인을 유발시키지 않아 이기적 동기해석의 단서를 제공한다는 사실을 밝혀냈다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006).

3) 사회공헌활동과 지각된 동기 관련 연구

CSR과 지각된 동기에 관한 기존 연구들(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Dean, 2004; Forehand & Grier, 2003)을 살펴보면, 기업들이 CSR을 수행하는 동기는 기업이 CSR을 함으로써 더 좋은 사회를 만들려는 동기와 기업이 CSR을 통해 자사 기업의 이미지를 개선하는 동기를 지닌다는 것을 알 수 있다(임순이・박종철, 2012). 이 같은 두 가지 동기를 포핸드로와 그리어(Forehand & Grier, 2003)는 '사회를 위한 동기(public-serving)' 와 '기업을 위한 동기(firm-serving)' 로 표현했으며, 베커-올센과

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

쿠드모르, 힐(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006)은 '사회공헌추구 동기' 와 '이윤추구 동기' 로 표현하기도 했다.

한편, CSR과 지각된 동기와 관련된 연구는 다양하게 진행되어 왔다. 배와 카메룬(Bea & Camerson, 2006)은 실험연구에서 기업의 사전명성을 고저로 조작한 뒤 동일한 내용의 CSR 내역을 제시했다. 그 결과 기업명성이 높을 경우 CSR을 이타적 동기로 해석했으며, 기업명성이 낮을 경우 이기적 동기로 해석하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 동기해석이 기업에 대한 태도에도 영향을 미쳐 이타적 동기해석을 한 집단은 이기적 해석을 한 집단에 비해 기업태도를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 국내에서도 박수정과 차희원(2009)은 기업의 CSR 동기가 기업 정당성에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과 기업의 CSR 동기는 기업 정당성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

로드저스와 배(Rodgers & Bae, 2007)는 동일한 CSR을 제시하고 CSR의 주체를 하나는 버드와이저로 다른 하나는 비자카드로 조작한 후 CSR에 대한 지각된 동기를 측정한 결과 서로 다른 동기해석을 하는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션 속성(헌신성, 영향력)과 개인적 속성이 CSR 동기해석에 미치는 영향을 살펴본 연구도 있는데, 배지양(2014)의 연구결과에 의하면, 개인적 속성인 나이, 성별, 친사회적 성향 등은 모두 동기해석에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 하지만 커뮤니케이션의 메시지 속성인 CSR 헌신성과 CSR 영향력 변인은 모두 동기해석에 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, CSR에 있어서 지각된 동기가 공중에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 다양한 결과를 나타냈는데, 전략적인 동기가 공중들에게 긍정적인 영향을 미친다는 연구도 있는 반면(Ellen, Webb, & Mohr, 2006), 전혀 영향을 미치지 않는다는 연구결과도 있다(Skarmeas & Leonidou, 2013).

CSR의 지각된 동기와 적합성 관계를 다룬 연구도 있는데, 리펀 등(Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004)은 CSR과 적합성(fit)이 높을 경우 이타주의적인 동기를 유발시켜 해당 기업에 대한 신뢰성, 나아가 기업 이미지에 긍정적 영향을 미침을 제시하였다. 반면, 포핸드로와 그리어(Forehand & Grier, 2003)는 오히려 적합성이 높은 경우 소비자들이 기업에 대하여 이기적 동기를 추론하여 해당 기업의 이미지에 부정적 영향을 미침을 지적하고 있다.

한편, 기업이 잘못을 뉘우치고, 그에 대한 배상을 하는 방법의 하나는 CSR이다. 기업이 잘못한 행동에 대해 후회하는 태도를 보이면 즉, 동기가 순수하다고 지각하면 공중들은 잘못을 용서하기도 한다(Xie & Peng, 2009). 알호우티와 존슨, 홀로웨이(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016)의 연구결과에 의하면, 기업이 잘못에 대한 배상 차원에서 실시한 CSR은 소비자들에게 진정한 뉘우침으로 인식되는 것으로 나타났다. 그러나 배상 차원에서 실시한 CSR이 오직 위기를 모면하기 위한 것이거나 효과가 별로 없는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

것으로 인식될 경우 그 CSR은 진정성이 없는 것으로 이해되기도 한다(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016).

2. 사회공헌활동과 지각된 적합성

1) 적합성의 개념

제일기획이 2013년 7월에 성인 남녀 1,035명을 대상으로 실시한 '기업의 사회적 책임에 대한 조사' 결과를 보면, 응답자의 51.2%는 기업들의 CSR이 기업의 성격과 맞지 않는다고 응답했다(2013년 7월24일 제일기획 보도자료). 즉, 기업들의 CSR이 기업의 이미지나 제품에 적합하지 않다고 생각하고 있는 것이다.

적합성(fitness)의 조작적 정의는 다차원적이지만 일반적으로 두 개체 간의 지각된 관련성(perceived link)이나(김해룡・이형탁, 2010), 기업이 지원하는 사회적 주제 간의 유사성 등으로 정의된다(Dmmwright, l996; Menon & Kahn, 2003). 즉, 기업의 제품이나 브랜드 이미지, 혹은 타깃 시장 등의 개념들이 얼마나 서로 연관되었는지의 정도를 의미한다고 하겠다(Varadarajan & Menon, 1988). 마케팅 영역에서 주로 사용되는 적합성은 소비자가 인식하는 유사성 수준을 지칭하는 경우가 많다(한상린・이명성・이종원, 2014). 특히 마케팅에서 적합성은 브랜드 확장과 관련된 연구들에서 많이 논의되어 왔는데, 기존 브랜드와 확장 브랜드 간의 적합성이 높은 경우, 소비자는 인지 균형을 경험하여 호의적인 반응을 보이는 반면에 적합성이 낮은 경우에는 인지 불균형으로 인한 부정적 반응이 나타난다고 밝혔다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). 또한 마케팅 영역에서 적합성이 높을 경우 신상품이나 브랜드를 소개하는 것을 쉽게 해주고, 주어진 메시지를 소비자가 보다 쉽게 처리할 수 있도록 돕는 역할을 하는 것으로 나타났다(Fleck & Quester, 2007).

이러한 적합성의 개념을 CSR에 적용시킬 경우 CSR의 적합성이란 기업이 진행하는 CSR과 지원하는 기업 간의 유사성 및 관련성(Drumwright, 1996; Menon & Kahn, 2003), 혹은 공중이 인식하는 기업의 CSR과 기업의 제품 및 브랜드 이미지, 기업의 포지션 및 타깃 시장 간의 관련성으로 정의될 수 있다(Varadarajan & Menon, 1988). 결국, CSR의 적합성이란 소비자들이 기업의 특성들과 CSR이 얼마나 관련이 되어 있다고 지각하는가의 문제라고 할 수 있다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). CSR 연구에서는 적합성이 기업의 활동영역과 CSR 간의 유사성뿐만 아니라 일치성, 관련성 및 보완성

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정도도 포함되어 정의되고 있다(김해룡・이형탁, 2010).

이러한 적합성의 문제는 CSR 영역에 있어서도 공중들의 CSR에 대한 평가에 영향을 미치는 중요한 변인으로 간주되어 활발한 연구가 진행되고 있다. 예를 들어, 유한킴벌리라고 하는 기업의 경우에 오래 전부터 CSR으로 나무심기를 실천하고 있는데, 이는 기업의 주된 활동 영역에 대한 이미지와 적합성이 매우 높다고 할 수 있다. 이처럼 기업의 성격과 CSR 간의 적합성이 높을 경우 공중들은 해당 기업의 CSR을 더 긍정적으로 평가하게 된다. 이는 적합성이 낮을 때 보다 소비자들의 머릿속에 연상이 쉽게 일어날 수 있도록 동화(assimilation) 효과가 발생하고, 결과적으로 공중들의 인지추론과정 뿐만 아니라 기업에 대한 선호도 및 태도 형성에도 긍정적인 영향을 미친다(Meyers-Levy & Sternthal, 1993; ; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006).

그러나 기업의 CSR이 해당 기업에 대한 사전정보, 이미지, 기대 등과 불일치한다고 판단될 때 소비자들은 그 기업의 CSR에 대해서도 부정적인 인식을 갖게 된다. 즉, CSR의 적합성이 낮다고 지각하는 것만으로도 CSR을 부정적으로 평가할 수 있기 때문에 CSR에서 적합성은 매우 중요한 개념이다(Folkes, 1999; Forehand & Grier, 2003; Sen, 2001). 따라서 기업의 입장에서는 어떠한 CSR을 하고 후원해야 하는지를 결정하는 것이 매우 중요하다고 하겠다.

2) 사회공헌활동에서 적합성의 유형

한편, 버다라잔과 메논(Varadarajan, & Menon, 1988)은 CSR에서의 적합성을 기능 적합성, 이미지 적합성, 타깃 적합성 등으로 구분했다. 여기에 장수현과 한정호(2015)는 우리나라에서 반 기업 정서가 강하다는 인식 하에 기업의 규모에 따른 기업에 대한 태도와 CSR에 대한 기대감이 다를 것이라고 판단하여 규모 적합성을 추가하였다. 본 연구에서도 버다라잔과 메논(Varadarajan, & Menon, 1988)이 제시한 3가지 적합성 유형에 장수현과 한정호(2015)가 추가한 규모 적합성을 포함 해 모두 4가지 적합성 유형에 대해 살펴보기로 하겠다.

첫째, 기능 적합성이란 기업의 CSR과 기업 제품의 직접적인 관련성으로 정의된다(Varadarajin & Menon, 1988). 즉, 식품업체가 노인복지센터에 음식물 재료를 기증하는 것이나 스포츠 의류 기업이 장애인 단체에 활동복을 기증하는 등 기업의 제품을 CSR에 사용하거나 기업의 로고가 새겨진 제품으로 CSR을 하는 것을 말한다(장수현・한정호, 2015). 기능 적합성은 공중들이 논리적인 연관성을 쉽게 유추할 수 있기 때문에 CSR 연구에서 다른 적합성들보다 가장 많이 다루어지고 있다(Barone, Norman, &

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Miyazaki 2007; Lafferty, Goldsmith & Hult, 2004; Varadarajan & Menon, 1988). 특히 CSR 연구에서 기능 적합성은 공익 연계 마케팅에서 그 효과가 많이 다루어져 왔다(장수현・한정호, 2015). 박은아・허연주・유홍구(2005)에 의하면, 공중들이 기업과 기능적 적합성이 높은 CSR을 접하게 되면 브랜드 태도가 긍정적으로 변하지만, 기능적 적합성이 낮은 CSR을 접하게 되면 CSR을 접하기 전보다 브랜드 태도가 부정적으로 바뀐다는 연구결과를 제시하고 있다. 이처럼 CSR의 적합성에 대한 연구들은 대부분이 기능 적합성에 초점을 맞추고 있기 때문에 기업과 관련된 CSR을 모두 기능 적합성으로 폭넓게 해석해 연구가 진행되기도 한다(McDonald, 1991; Nan & Heo, 2007).

둘째, 이미지 적합성이다. 이미지 적합성은 기업의 CSR 이미지와 기업 이미지의 일치 정도로 정의된다(Varadarajin & Menon, 1988). 즉, CSR의 이미지가 CSR을 하는 기업 이미지와 얼마나 연관되어 있다고 공중들이 지각하는가하는 개념과 관련되어 있다고 볼 수 있다(장수현・한정호, 2015). 환경 친화적인 기업이 나무심기 캠페인을 전개한다든지 공해 방지와 관련된 CSR을 했다면, 이는 이미지 적합성이 높다고 볼 수 있다. CSR 연구에서는 이미지 적합성과 기능적 적합성을 동일한 개념으로 사용하는 경우가 많다(Menon & Kahn, 2003; Forehand & Grier, 2003; Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004; 김요한, 2009; 박수정・차희원, 2009; 김주란・이기훈・황장선, 2010). 그러나 스폰서십 연구(Gwinner & Eaton, 1999) 등에서는 비록 이미지 적합성과 기능 적합성의 상관관계가 높게 나타나지만, 둘의 영향력이 다르게 나타나는 등 완전히 동일하지 않기 때문에 다른 요소로 보아야 한다는 주장도 제기되고 있다(장수현・한정호, 2015). 이미지 적합성과 기능 적합성의 차이를 굳이 설명하자면, 이미지 적합성은 기능 적합성과는 다르게 직접적 혹은 외형적으로 CSR에 참여하는 것이 아니라 간접적인 방법으로 CSR과 연관성을 이루는 적합성이라고 할 수 있다(장수현・한정호, 2015).

셋째, 타깃 적합성이다. 타깃 적합성은 기업의 CSR 수혜자들과 기업의 소비자들과의 일치 정도로 정의된다(Varadarajin & Menon, 1988). 즉, 미용기업에서 유방암 환자의 치료비를 지원하는 경우가 한 예라고 할 수 있는데, 미용기업의 고객과 유방암 환자의 고객이 모두 여성이라는 점에서 타깃 적합성을 이룬다고 할 수 있다(장수현・한정호, 2015). 선행연구들은 대부분이 타깃 적합성만을 갖고 실증적 연구를 잘 하지 않고 있는데, 타깃 적합성은 해당 기업과 관련된 공중들이나 관계자들과의 동질감을 획득하는데 용이할 수 있다.

넷째, 규모 적합성이다. 규모 적합성은 기업의 CSR 규모와 기업 규모의 일치 정도로 정의된다(장수현・한정호, 2015). 가령, 규모가 작은 기업이 지나치게 큰 기부를 하는 경우 규모의 적합성이 떨어지는 것이다. 반대로 규모가 큰 기업이 극히 적은 기부를 하는 경우도 마찬가지이다. 선행연구에 따르면,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국내 소비자들은 기업의 규모에 따라 CSR에 대한 태도가 다른 것으로 나타났다(박상준・장화영・이영란, 2012; 유지수・조삼섭, 2008). 소비자들은 중소기업보다는 대기업에 CSR을 더 많이 기대하고 있으며, 중소기업보다는 대기업의 CSR 규모에 대해 더 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났다(유지수・조삼섭, 2008). 결국 어떠한 적합성 유형이든 간에 기업들이 CSR을 하기 전에 반드시 기업과 CSR 간의 적합성이 있는지를 확인할 필요가 있다.

3) 사회공헌활동과 지각된 적합성 관련 연구

CSR연구에서 적합성 변인은 가장 많이 연구되어진 변수 중 하나이다(배지양, 2014). 즉, 기업의 핵심적인 사업영역들과 CSR의 주제가 얼마나 서로 연결되어 있는가에 따라 CSR효과가 달라진다는 것이다. 많은 선행연구들은 사회공헌 활동과의 적합성이 높을수록 공중들의 평가가 긍정적으로 나타난다고 주장한다(Sen & Bhattacharya, 2001; Forehand & Grier, 2003; Menon & Kahn, 2003; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). 베커-올센 등(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006)의 연구에 따르면, CSR의 적합성이 높을수록 기업에 대한 공중들의 평가가 긍정적으로 나타난다. 이는 CSR 적합성이 높을수록 기업과 CSR 간의 연상이 강해져 활동의제의 긍정적인 측면이 기업에 전이되기 때문이다(이지은・유동호・전연희, 2012).

실제로 CSR관련 연구에서 적합성의 개념은 다양한 관점에서 사용되고 있다. 먼저 기업의 업종 특성과 CSR 분야와의 적합성을 다룬 연구들이 있다(Drumwright 1996; Forehand & Grier 2003; 김해룡・이형탁, 2010; 윤각・류지영・박하늬, 2014; 한상린・이명성・이종원, 2014). 드럼라이트(Drumwright, 1996)는 적합성이 높을 경우, 즉 기업의 업종 특성과 CSR의 분야가 일치할 때 소비자는 기업에 대한 긍정적 이미지나 태도를 형성한다고 밝혔다. 즉 기업의 업종이라 할 수 있는 기업의 주요 사업과 CSR 분야가 일치할 경우 인지적 동일시와 호의적인 감정 형성을 유도하므로(김해룡・이형탁, 2010), 소비자의 CSR 연상에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(윤각・류지영・박하늬, 2014; 한상린・이명성・이종원, 2014)).

윤각과 조재수(2007)에 의하면, 기업의 사업영역과 CSR 주제 사이에 적합성이 높을수록 CSR에 대한 긍정적인 인식을 유발하고 이는 기업평판이나 브랜드 태도, 입소문 의도 등을 높이는데 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 김주란・이기훈・황장선(2010)은 적합성이 CSR의 다른 전략속성들보다도 CSR효과를 높이는 가장 영향력이 큰 변수라고 밝히고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

CSR의 적합성과 종업원들과의 관계를 다룬 연구들도 있다(Albert & Whetten, 1985; 김해룡·이형탁, 2010). 알버트와 웨튼(Albert & Whetten, 1985)의 연구에 따르면, 기업 특성과 CSR의 적합성이 높을 경우 종업원들은 그러한 CSR을 자사의 핵심적이며 차별적인 특성으로 인식하는 것으로 나타나고 있다. 김해룡과 이형탁(2010)의 연구에서도 CSR의 적합성이 종업원들의 CSR 연상에 긍정적 연향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혀냈다. 다음으로 기업 이미지와 CSR 간의 적합성을 다룬 것으로, 공중들이 기업 및 제품의 이미지와 CSR의 적합성이 높다고 인지할 경우에 소비자는 해당 기업이나 CSR에 대해 긍정적인 평가를 한다는 것이다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006, 2006; 조재수, 2013).

또한 선행연구에서 사용된 변인들의 구조적 관계를 분석한 조재수(2013)는 기업 이미지와 CSR의 적합성에 대한 소비자의 일관성 인식이 높을수록 CSR 평가에 직접적으로 영향을 미친다고 밝혔다. 나아가 공중들의 제품관련 지각과 CSR 간의 적합성에 관한 연구에서는 CSR이 제품 특성과 연관성이 높을수록 공중들은 기업의 진심 및 동기에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것으로 밝히고 있다(Sen & Bhattacharya, 2001; O'Connor & Meister 2008). 결론적으로, 소비자들의 기업에 대한 긍정적인 반응을 이끌어내기 위해서는 기업이 CSR을 수행함에 있어서 앞서 언급한 기업이나 제품 및 브랜드 관련 특성과 적합성이 높은 영역을 찾아서 CSR을 수행하는 것이 효과적이라고 할 수 있다(Lafferty, Goldsmith, & Hult 2004; Barone, Norman, & Miyazaki, 2007).

하지만, 소비자는 반드시 적합성이 높은 경우에만 긍정적인 평가를 하는 것은 아니다. 소비자의 행동은 이전에 형성되어 있는 기대와 불일치하는 자극이 있을 때 동기가 유발되며(Newtson, 1974), 적정 수준의 불일치(moderate incongruity)에 노출되었을 때 정교화 수준이 증가하고 긍정적 사고가 활성화되는 경우도 있다. 이런 맥락에서 CSR 적합성이 낮은 경우에도 기업에 평가가 긍정적으로 나타날 수 있다는 연구들도 보고되고 있다(D'Astous & Bitz 1995; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Menon & Kahn 2003; Du, Bhattacharya, & Sen, 2007). 다스토스와 비츠(D'Astous & Bitz, 1995)와 듀, 바차차르야, 센(Du, Bhattacharya, & Sen, 2007)는 기업과 기업의 CSR 간의 적합성이 낮을 때 소비자는 해당 기업의 동기에 대해 상대적으로 깊이 생각하게 되고 호의적인 반응을 보인다고 밝혔다.

또한 앞서 언급한 적당한 불일치로 인한 신선함과 재미 이외에도 정교화 수준의 증가로 왜곡된 해석의 가능성이 낮아져 공중들이 긍정적 태도를 보일 수 있다고 주장한 연구들도 있다. 가령, 엘렌과 모르, 웹(Ellen, Mohr, & Webb, 2000)과 메논 및 칸(Menon & Kahn, 2003)은 기업이 적합성이 낮은 CSR 을 할 경우, 소비자들은 해당 기업이 자사의 이익을 위한 활동을 하는 것이 아니라 순수 공헌 활동을 하는 것으로 판단하기 때문에 적합성이 낮을 때 CSR의 효과가 높은 것으로 설명하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이러한 결과는 브랜드 확장 연구에서도 찾아 볼 수 있다. 기존 브랜드와 확장 브랜드 간 불일치 정도가 극단적으로 높거나 낮을 때보다는 중간정도 수준일 때 공중들이 가장 긍정적인 평가를 내린 것으로 나타났다(Meyers-Levy, Louie, & Curren, 1994). 이와 같은 결과는 극단적으로 적합도가 높을 경우 자칫 지루함이 유발되고 극단적으로 낮을 경우에는 불일치를 해결하지 못함으로 인한 실망감이나 좌절감 등을 경험할 수 있으나, 적당한 불일치는 그 자체의 새로움과 불일치를 해결하는 과정의 즐거움을 주기 때문이라는 만들러(Mandler, 1982)의 이론에 근거한다고 볼 수 있다.

뿐만 아니라 기업 특성과 CSR 간의 적합성이 CSR의 동기를 판단하는 요인임을 지적하고 있다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Ellen, Webb, & Mohr, 2006, 윤각·조재수, 2007; 배지양, 2014). 대부분의 연구들은 CSR의 적합성이 낮을 경우 CSR의 동기를 의심받는다는 결과를 제시하고 있지만(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Lafferty, Goldsmith & Hult, 2004), 또 다른 몇몇 연구들은 오히려 적합성이 높을 경우 동기를 의심받게 되고, 공중들로부터 부정적인 반응이 나올 것이라고 지적하고 있다(Drumwright, 1996; Ellen, Mohr, & Webb, 2000).

이와 같이 적합성이 높을 때 긍정적 CSR의 효과를 설명하는 연구들이 선행연구의 주된 흐름을 형성하지만, 적정 수준의 불일치 이론을 바탕으로 낮은 적합성의 효과를 밝힌 연구들도 있다. 결론ㄴ적으로 기업의 CSR 적합성이 CSR 효과 및 성과에 미치는 영향에 대한 연구결과는 상반된 결과를 보이고 있는 것이 사실이다(배세하·한장희, 2014).

3. 사회공헌활동과 지각된 진정성

1) 진정성의 개념

진정성(authenticity)의 사전적 의미는 '사실에 근거한 것', '본질적으로 진실한 것', '원형성', '진품성' 등으로 복제나 유사성과 대응되는 의미로 사용된다(이미영·최현철, 2012). 그러나 학문적인 정의는 학자들에 따라 다양하게 제안되고 있다. 가령, 하르테(Harter, 2002)는 진정성을 '자기 자신의 솔직한 내면의 세계를 인식하고 그 내면의 진실에 따라서 행동하는 것' 이라고 했으며, 에릭크손(Erickson, 1994)은 '자기 자신에게 정직하고 자신의 핵심가치에 일치되는 것' 이라고 정의했다. 스나이더(Snyder, 1979)는 '진정성은 자아 그 자체를 의미하며, 비진정성은 다른 사람과의 관계엣 진정한 자아를 감추고 거짓된 행동을 보여주는 것' 이라고 했다. 지크먼드(Zickmund, 2007)는 진정성을 '자기 스스

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로에게 진실된, 자기 본연의 존재에 따라 살아가는 과정' 이라고 정의했으며, 파인(Fine, 2003)은 '신성한, 순수한, 본연의, 진짜의, 인공적이지 않은' 등의 단어를 통해서 진정성을 설명했다. 심리학 분야에서 진정성은 내면 상태와 행동의 일치를 의미하며 지신에 대한 진실성과도 관련이 된다(Boyle, 2004; Harter, 2002; Taylor, 1991, 2001). 결국 진정성이란 어떤 행위를 의무감이나 책임감을 갖고 수행하는 것이 아니라 상대방을 위해 진심으로 배려하는 마음에서 우러난 행동이라고 인식하는 것, 즉 믿음을 갖는 것이라고 할 수 있다(Price, Arnould & Tierney, 1995).

그리스 철학에 뿌리를 두고 있는 진정성은 진실성(truthfulness), 진품성(genuineness), 정직성(honesty), 신뢰성(trustworthiness), 사실들(facts), 실제(actuality) 등과 관련이 있는 개념(Beverland, 2006)으로 예술, 심리학, 조직학, 마케팅, 지리학, 사회학, 대중 문화학, 관광학 등 여러 학문 분야에서 다루어져 오고 있다(Gilmore & Pine, 2007; Shen & Kim, 2012). 그러나 진정성에 대한 논의가 본격적으로 활성화되기 시작한 것은 비교적 최근의 일이며, PR학이나 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 실증적인 연구를 한 사례는 그리 많지 않은 편이다(유선욱, 2013). 진정성 연구는 리더십과 관련된 연구에서 많이 이루어져 왔으며, 진성 리더십 이론(authentic leadership theory)으로 발전하여 논의되어 왔다. 진성 리더십 이론은 긍정 심리학을 바탕으로 리더가 갖고 있는 마음 속 진성 자아를 어떻게 적절하게 행동으로 나타나도록 할 것인가를 다룬다(Luthans & Avolio, 2003).

리더십 연구에서 많이 사용된 진정성 개념은 이후 기업 차원에도 적용되었다. 기업 차원에서의 진정성은 기업이 조직이나 기업 브랜드 등에 대해 제대로 알고, 기업 스스로에게 충실한 것으로 볼 수 있다. 다시 말해 기업이 그 자체를 정확히 인식하고, 기업 스스로에게 진실한 것을 의미한다. 이와 동시에 기업이 기업과 관련된 정보를 무조건 부정하거나 왜곡, 과장, 무시하지 않고 사실 그대로 받아들여 기업 발전에 활용하려는 자세도 바로 진정성이 있는 것으로 해석된다(백기복, 2008).

일반적으로 기업들은 공중들이나 직원들의 평가가 좋지 않거나 혹은 성과가 나쁠 때 이를 쉽게 받아들이려 하지 않는 경우가 많다. 이처럼 자신의 잘못을 합리화하거나 또는 묵인한다거나 공중이나 직원을 속이려는 것은 모두 진정성이 결여된 행동들이다(유선욱, 2013). 진정성 있는 기업은 기업이 표방하는 신념, 가치와 일치하는 행동을 보인다. 기업의 진정성 있는 행동이란 진솔한 가치, 선호, 신념, 욕구 등에 일치한 행동을 보이는 것으로 상황의 압박이나 특수성을 핑계로 잘못된 행동을 합리화하는 것은 진정성 있는 행동이라고 할 수 없다(Goldman & Kernis, 2002).

쉔과 김(Shen & Kim, 2012)은 사회학, 경영학, 전략적 커뮤니케이션에 관한 선행연구들을 통해 지각된 진정성(perceived authenticity)을 조직적 맥락에서 살펴보았다. 이들은 진정성 있는 개인이나 리더,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

브랜드는 모두 '자기 자신에게 진실되며(true to them-selves)', 진정성이 있는 조직은 언제나 진실되게(truthfully) 행동해야 한다고 강조한다(유선욱, 2013). 즉, 진정성이 있는 조직들은 스스로에게 진실 되어야 한다는 것이다. 조직은 가짜의 자신이 아닌 진짜(genuine)의 모습을 보이며 조직 스스로와 공중의 비판적 평가를 바탕으로 진실된 자신과 일치하는 행동을 해야 한다. 조직이 이렇게 진실된 행동을 할 때, 공중은 조직에 대해 풍부하게 이해하고 조직을 이해하게 된다.

이것은 커니스(Kernis, 2003)가 말한 '정보의 편견없는 수용'과 비슷한 맥락이다. 기업이 자신의 실수나 잘못을 사실대로 인정하고 자신의 책임으로 느끼며, 잘못된 것으로부터 무엇인가를 배우려는 모습을 보일 때 공중들은 조직의 진정성을 느끼게 되기 마련이다(Hederson & Brookhart, 1996; Kernis & Goldman, 2006). 즉, 조직은 긍정적이든 부정적이든 자신의 행동을 객관적으로 바라보고, 행동의 결과를 진실 되게 깨달아야 한다(유선욱, 2013). 이러한 진정성은 자아 정체성을 찾는 과정일 뿐만 아니라 자아 실현을 위한 문화적 동기를 유발하여 소비자 행동의 추진력이 되기도 한다(Lewin & Williams, 2009). 소비자 행동에 관한 연구에 의하면 사람들은 구매의사결정을 할 때 진정성을 평가하여 활용한다(Grayson & Martinec, 2004).

사람들이 진정성을 평가할 때는 매우 복잡한 지각적 과정을 거치게 된다(Belk & Costa, 1998). 가령, 소비자들은 진정성을 평가할 때 해당 브랜드가 제시하는 다양한 단서(cue)들을 이용한다(Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008). 그레이손과 슐만(Grayson & Shulman, 2000)에 의하면, 소비자들은 자신이 갖고 있는 어떤 특정한 제품의 진정성을 평가할 때 그 제품을 구매할 당시와 연관된 특별한 의미나 상황을 되살리게 된다. 소비자들은 이와 같은 과정에서 해당 제품이 갖는 고유성을 대체할 수 있는 다른 물건은 그 어떤 것도 없다는 인식을 갖게 되는데, 여기서 해당 제품과 연관된 의미나 상황에 대한 기억이 바로 단서의 예라고 했다(이미영・최현철, 2012).

본 연구는 선행연구들(Kernis & Goldman, 2006; Modella & Rajal, 2013)을 종합하여, 조직의 진정성을 대내외적인 기업 활동에서 스스로 진실된 태도로 가치와 신념에 따라 커뮤니케이션하고 행동하며, 말과 행동이 일치하고 투명한 것으로 정의하였다(유선욱, 2013). 이 같은 조직의 진정성 정의에 따르면, 조직은 어떤 잘못된 것에 대해서도 조직 본래의 핵심 가치에 따라 행동해야 하며, 잘못한 것을 솔직하게 인정하고 개선하는 행동을 보여야 한다. 그래야만 공중들은 조직의 표출된 커뮤니케이션과 행동, 조직과의 상호작용 등을 통해 조직의 진정성을 경험하며 조직의 진정성을 인식하게 된다(유선욱, 2013).

복잡하고 어려운 환경에서 기업들이 단순히 선의와 가치, 신념을 갖고 이를 표방하는 것만으로 공중들로부터 신뢰를 얻기가 충분하지 않다. 조직은 이러한 선의를 기업 활동에서 스스로 입증하고 일관

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성을 보여주어야 한다(Modella & Rajal, 2013). 진정성은 신뢰, 진실성 등과 유사한 개념이지만, 조직과 공중의 상호작용 속에서 공중과 조직이 함께 형성한 의미와 이해의 과정이며, 경험과 인식이다(유선욱, 2013). 따라서 본 연구는 진정성을 조직의 진실성, 일관성, 투명성에 대한 공중의 평가적 인식으로 보고, 진정성을 조직-공중 관계의 질과 기업평판에 대한 평가, 지지행위에 대한 선행변인으로 탐구하였다.

2) 기업의 사회공헌활동과 진정성

기업이 CSR을 수행하는데 있어서 지각된 진정성은 점점 더 중요한 개념이 될 것이다. 기업들이 어떤 동기로 CSR을 하는지도 중요하지만, 기업의 CSR을 공중들이 얼마나 진정성 있게 평가하는지도 매우 중요하다(Menon & Kahn, 2003; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Kim & Song, 2010; Kim & Kim, 2012; Lee & Choi, 2012).

CSR 분야에서 진정성과 유사한 개념으로 CSR의 순수성을 들 수 있다. CSR의 순수성은 CSR의 의도나 동기가 무언인가를 파악하는 추론과정으로 주로 귀인이론을 근거로 삼고 있다(이미영・최현철, 2012). 공중들은 CSR을 평가할 때 그 CSR이 상업적 의도가 높다고 추론되면 순수성이 낮은 것으로 판단하여 부정적인 평가를 하고, CSR의 상업적 의도가 낮다고 추론하면 순수성이 높은 것으로 판단하여 해당 기업의 CSR을 긍정적으로 평가한다(Becker-Olson et al., 2005; Ellen et al., 2006; Menon et al., 2003).

그러나 진정성은 CSR이 이타적 동기로 수행되는가를 의미하는 CSR 순수성과는 다른 개념이다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). 진정성은 기업의 CSR이 상업적 목적을 갖고 있느냐 아니냐의 CSR 동기파악이라는 단순한 추론의 과정이 아니다. 진정성은 기업이 사회의 이익을 위해 진심 어린 배려의 마음으로 CSR을 수행한다는 믿음과 인식(Price et al., 1995)이며, CSR 행위에 대한 실제적 신뢰를 의미한다(Beverland, 2005, 2006). 따라서 이기적 동기로 CSR을 수행한다 해도 행동 자체에 꾸밈이 없다면 기업의 CSR은 진정성이 있다고 볼 수 있다. 벡맨 등(Beckman, Colwell, & Cunningham, 2009)은 CSR 프로그램의 진정성과 비진정성을 평가하는 기준으로 CSR의 수행동기를 제시했다. 이들의 연구에 따르면 칠레 사람들은 CSR이 기업의 상업적 목적을 위해 수행된다고 추론할 경우 그 CSR을 진정성이 없는 것으로 평가하였다. 이처럼 CSR의 동기가 순수하지 않다는 인식은 진정성 평가에 영향을 준다는 연구결과로 볼 때 결국순수성은 CSR의 진정성을 평가하는 하나의 요인이며, 따라서 진정성과는 다른 구성개념(construct)이라고 할 수 있다(이미영・최현철, 2012).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한편, 오코노라 등(O' Connora et al., 2008)은 기업의 CSR에 대한 진정성은 정직, 진실성, 인품 등으로 구분된다고 했다. 그러나 이들은 기업의 정직, 진실성, 그리고 인품에 대해 실제로 그러한가를 공중들이 외부에서 평가하기란 실제로 어렵기 때문에 기업의 CSR 행동을 해석할 수 있는 다른 단서 들을 통해 해석할 수밖에 없다고 했다. 이들은 CSR의 진정성을 파악하는 단서로 적합성, 장기적 집행, 그리고 책임감 등을 제시했다.

이상의 논의들을 통해 진정성은 CSR의 효과에 영향을 미치는 중요한 변인으로 이해할 수 있다. 즉, 공중들이 CSR에 대해 진정성을 느낄 때 CSR에 대한 긍정적 인식은 극대화 된다고 볼 수 있다. 예를 들어 기업이 후원하는 자원봉사활동에 대해 진정성을 느끼면 공중들은 그 자원봉사 활동에 직접 참여하고 싶은 마음이 생기게 될 것이다. 특히, 기업의 CSR에 대해 단순히 인지만 하는 경우보다는 진정성을 느껴 직접 참여하고 싶어 하는 마음이 생기는 경우에 형성되는 CSR에 대한 긍정적인 인식은 더욱 강해질 것이다. 따라서 기업의 CSR에 대해 느끼는 진정성 인식은 CSR의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 예측할 수 있다다(이미영・최현철, 2012).

3) 사회공헌활동과 지각된 진정성 관련 연구

앞에서 살펴본 것처럼, 기업의 CSR에서 진정성이 매우 중요한 요인임에도 불구하고 학문적 영역에서 이에 대한 논의는 아직 부족한 상황이다(이미영・최현철, 2012; 유선욱, 2013). 그러나 지금까지 이루어진 CSR의 진정성 관련 연구들을 보면, 크게 진정성에 영향을 미치는 선행변인 연구와 진정성이 영향을 미치는 결과변인 연구로 나눌 수 있다.

먼저 진정성에 영향을 미치는 선행변인 연구들을 보면, 대부분이 지각된 동기와 적합성에 주목하였다(Meyers-Levy & Sternthal 1993; Sen & Bhattacharya 2001; Forehand & Grier 2003; Ellen, Webb & Mohr, 2006; Xie & Peng, 2009; Skarmeas & Leonidou, 2013; Alhouti, Johnson & Holloway, 2016; 윤각・류지영・박하늬 2014; 한상린・이명성・이종원 2014). 먼저, 알호우티와 존슨, 홀로웨이(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016)의 연구에 따르면, 지각된 동기가 진정성 평가에 중요한 요인임을 밝히고 있다. 그들의 연구에 의하면, 응답자의 28%가 CSR을 이타적 동기로 지각할 경우 진정성이 있는 것으로 파악한 반면, 43%가 기업의 CSR을 진정성 없는 것으로 파악하는 이유로 이기적 동기를 들었다.

한편, 진정성이 영향을 미치는 결과변인에 대한 연구는 기업태도, 조직 신뢰와 만족 등 다양하다. 이미영과 최현철(2012)은 CSR의 진정성이 기업태도에 미치는 영향을 연구했다. 전국의 대학생, 직장인,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전업주부를 대상으로 온라인 설문조사를 통해 수집한 439명의 데이터를 분석한 결과, CSR의 차별성과 제품 연관성, 친밀성 등은 CSR 인식이나 기업태도를 긍정적으로 형성하는데 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 진정성을 통해 간접적으로만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 공중들이 기업의 CSR에 대해 친밀성, 차별성, 제품 연관성 등을 느낀다고 해도 CSR에 대해 진정성 있다고 인식하지 못한다면 CSR의 효과는 기대하기가 어렵다는 것이다. CSR의 성공적 수행을 위한 핵심적 요인은 바로 CSR에 대한 소비자들의 진정성 인식이라는 것을 확인할 수 있었다(이미영・최현철, 2012).

앞의 연구는 소비자들이 지각하는 CSR의 진정성에 초점을 맞춘 반면, 내부공중인 직원들을 대상으로 CSR 진정성 효과를 측정한 연구도 있다. 가령, 임승희(2015)는 직원들의 CSR에 대한 지각된 진정성이 조직 신뢰와 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과, 직원들의 참여 프로그램에 대한 진정성 지각 수준이 CSR 효과 창출에 영향을 미쳐, 진정성 지각 수준이 낮은 직원보다 높은 직원의 조직 신뢰와 만족 수준이 높았다. 또한 진정성 지각은 직원의 자원봉사 참여 정도가 조직 신뢰와 만족에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

구윤희・윤영민・이헌율(2015)은 CSR 진정성이 CSR 효과에 미치는 영향을 살펴보았다. 특정 기업의 CSR 관련 자극물을 통해 실험을 실시한 결과, CSR 진정성이 높을 때와 낮을 때 공중의 CSR 태도, 기업 태도 및 설득지식 활성화 정도에는 차이가 나타나지 않았다. 하지만 일단 설득지식이 활성화되면 공중의 CSR 태도와 기업태도에는 모두 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 절 사회공헌활동과 기업평판, 조직-공중 관계성

1. 사회공헌활동과 기업평판

1) 기업평판의 개념

본 연구는 CSR의 매개변인으로서 기업평판(corporate reputation)에 주목하였다. 기업평판에 대한 정의는 학자들마다 다양하다. 가령, 고트시와 윌슨(Gotsi & Wilson, 2001)은 기업평판을 '장기간에 걸쳐 형성된 기업에 대한 공중과 이해 관계자들의 전반적인 평가' 라고 정의했으며, 다울링(Dowling, 2001; 2004a; 2004b)는 '사람들이 기업을 실질적으로 좋게 또는 나쁘게 바라보는 정도를 반영하는 전반적인 평가' 로 정의하고 있다. 한정호와 조삼섭(2009)은 기업평판을 '다양한 이해 관계자(stake holders)의 특수한 욕구와 이해를 충족시키는 기업의 능력에 대한 각 이해 관계자의 구체적인 지각' 으로 정의하고 있다. 또한 기업평판의 정의에는 기업의 속성과 과거 행동에 대한 장기적인 평가뿐만 아니라 기업 미래 행동에 대한 기대도 포함된다(김중인・박범순, 2014). 이러한 정의들을 종합하면 기업평판이란 '기업의 수행에 대한 공중의 전반적인 지각' 으로, 장기적, 역사적 관점에서 과거 지속적인 동의 결과, 과거의 성과에 근거하여 기업에 대한 종합적이고 주관적인 평가를 내리는 것을 의미한다고 할 수 있다(Fombrun & Van Riel, 2007). 결국 기업평판은 기업 이미지가 장기간에 걸쳐 누적되어 나타나는 외부 이해 관계자의 전반적인 평가를 의미하며, 기업의 본질적인 요소로부터 파생되는 개념이다(김중인・박범순, 2014).

기업평판과 유사한 개념으로 기업명성, 기업 정체성, 기업 이미지 등이 있다. 기업명성은 부분적으로 공중의 특수한 욕구와 이해를 충족시키는 기업의 능력에 기반 하는 것으로서 대개 구체적이고 기술적인 속성으로 평가된다. 기업 정체성은 특정 기업이 외부의 이해 관계자들에게 표현하는 다른 기업과의 차별화된 자신의 속성인 제품 및 서비스 품질, 기업문화 및 분위기, 경영자의 자질과 행동 등을 말한다(김중인・박범순, 2014). 즉, 기업 이미지는 외부의 이해 관계자들이 그 기업의 속성과 행동에 대해 갖게 되는 인식이나 신념을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 기업 이미지는 기업의 속성과 행동에 대한 외부 이해 관계자들의 일시적인 인식, 즉 가장 최근의 신념으로 기업의 본질적인 요소뿐만 아니라 비본질적인 요소에서도 파생될 수 있는 개념이다(김중인・박범순, 2014).

그러나 실제 국내의 많은 연구에서는 기업명성과 기업평판을 동일한 개념으로 인식하고 있다. 또

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한 1990년대 이전만 하더라도 기업 정체성이나 기업 이미지도 기업평판과 동일한 개념으로 보았다(한은경・유재하, 2004). 그러나 평판은 이미지와 달리 빠르게 변화될 수 없는 것이지만 역동적 개념이며, 기업의 행동, 커뮤니케이션 등에 의해 영향을 받는다. 또한 공중의 배경에 따라서 평판에 대한 인식은 각각 다를 수 있다(Gotsi & Wilson, 2001; 차희원, 2004). 따라서 기업평판은 기업이 소유할 수 있는 가장 중요한 지각된 자산 중 하나이다. 기업평판은 무형의 자산이지만, 실제 기업의 가치를 창출할 수 있는 막강한 힘을 갖고 있다. 또한 기업평판은 무형의 것이기 때문에 다른 기업들이 모방하거나 복제가 불가능하다. 따라서 기업평판의 가치는 매우 중요하다고 하겠다(Dowling, 2004a). 결국 기업의 다양한 사회적 활동을 통해 소비자들에게 인식된 기업 평판은 소비자의 구매 결정에 중요한 판단기준이 될 수 있다.

2) 기업평판의 구성요소

기업평판 역시 구성요소에 대한 논의가 활성화되면서 유사 개념의 관련성 논의와 측정방법에 대한 많은 연구가 이루어졌다. 대표적으로 폼브런(Fombrun, 1996)이 평판지수를 개발하면서 종합지수로서 널리 활용되고 있고, 국내에서는 코콤포터노벨리와 차희원의 연구를 바탕으로 한 한국형 평판지수의 사용도 확대되고 있다(차희원, 2004). 먼저 폼브런(Fombrun, 1996)은 기업평판을 측정하기 위해 평판지수(RQ: Reputation Quotient)를 개발했다. 이 평판지수는 공중들이 조직에 대해 갖고 있는 인식을 측정하기 위해 개발된 것으로 6가지 차원 20개 항목으로 구성되어 있다. 여기에서 6가지 차원은 감정적인 공감(emotional appeal), 상품과 서비스(products & services), 비전과 리더십(vision & leadership), 작업장 환경 요인(workplace environment), 재정적 수행 능력(financial performance), 사회 책임성(social responsibility) 등이다. 폼브런(Fombrun, 1996)의 평판지수는 포춘(Fortune)지가 해마다 실시하고 있는 포춘 500대 기업을 대상으로 한 평판조사 지수에 비해서 더 광범위하게 모든 요소를 고려하고 있고 공중의 조직 인식(perceptions)에 기초하고 있다는 면에서 진일보했다고 할 수 있다(김영욱, 2003).

한편, 다울링(Dowling, 2004a)은 기업 평판의 측정 요소를 크게 두 가지로 체계화했는데, 첫째는 기업 평판의 순위화(ranking)를 위한 평판측정 체계이고, 둘째는 순위화를 위한 평판이 아닌 평판의 효과 측정 체계이다. 다울링(Dowling, 2004a)은 이 중에서 평판의 효과 측면을 주목하고 있다. 그는 시장영향력과 기업능력/성과, 사회적 책임, 기업 퍼스낼리티라는 기업 요소들이 이해관계자들로 하여금 각각 다르게 기업을 평가하도록 한다고 주장하였다. 이 네 가지 기업 요소들이 이해관계자와 사회 구성원 그룹에 의해 긍정적으로 평가될 때 기업평판은 칭찬(Admiration), 존중(Esteem), 존경(Respect), 신뢰(Trust),

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

신용(Confidence)이라는 모습으로 나타나게 된다(장우성・한은경, 2007). 베렌스와 리엘(Berens & Riel, 2004)은 사회적인 기대, 기업의 개성, 신뢰를 평판의 핵심요소로 꼽았다.

위의 평판요소에 대한 연구들은 모두 기업평판의 순위화(ranking)를 위해 고안된 평판측정체계에 속한다. RQ지수와 다우링(Dowling, 2004a)의 평판 요소를 비교하면, RQ지수는 점수를 통해 기업의 순위를 알아보는 것을 목적으로 하기 때문에 구성요소 항목에 대한 평균 측정이 가능하며, 여섯 가지 차원 중 기업평판에 미치는 요소를 찾고 전략을 세우는 데 용이하다. 반면 다울링(Dowling, 2004a)은 기업이 지니고 있는 영향요인이 기업평판에 어떻게 영향을 미치는지 인과관계를 강조한다. 측정이론에서는 전자를 원인 지표(causal indicator) 혹은 형성적 지표(formative indicator) 라고 하며 후자는 효과 지표 혹은 반영적 지표(reflective indicator)라고 한다(김해월・김효숙, 2009).

3) 사회공헌활동과 기업평판의 관계 관련 연구

평소의 기업평판이 CSR 평가에 영향을 미친다는 연구들도 다수 수행되었다(배지양, 2014). 리와 이(Lii & Lee, 2012)는 기업의 대표적인 CSR인 스폰서십, 기부, 공익연계 마케팅이 기업과 소비자 사이의 일체감과 소비자의 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하는 연구에서 평소 기업에 대한 평판에 따라 세 가지 활동의 효과가 달라짐을 확인하였다.

CSR연구에서 기업평판을 종속변수로 삼은 연구도 있다. 가령, 김중인과 박범순(2014)은 CSR유형이 기업평판에 미치는 상대적 영향력의 차이를 검증했다. 특히 이 연구에서는 개인주의-집단주의 문화가치의 조절효과도 함께 검증했다. 연구결과, 기업평판에 영향을 미치는 CSR 유형별 상대적 영향력의 크기는 법률적, 윤리적, 경제적, 자선적 책임의 순으로 나타났다. 개인주의-집단주의 조절효과 분석에서는 자선적 책임만이 기업평판에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김해월과 김효숙(2009)도 한국과 중국의 공중들을 대상으로 기업의 CSR이 기업평판에 미치는 영향을 비교 분석했다. 연구결과, 한국과 중국 모두에서 CSR을 적극적으로 하는 기업일수록 기업평판이 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 기업의 국적은 CSR이 기업평판에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다. 그런가 하면, 김종원・김승민・김은정・조수현(2010)은 중소기업을 대상으로 CSR 적합성과 기업평판과의 관계를 검증했다. 연구결과에 따르면 CSR의 적합성은 기업평판에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 사회공헌활동과 조직-공중 관계성

1) 조직-공중 관계성의 개념과 중요성

본 연구는 CSR의 매개변인으로서 조직-공중 관계성(OPR: Organization-Public Relationship)에 주목하였다. 조직-공중 관계성은 퍼거슨(Ferguson, 1984)이 PR학 연구에서 조직과 공중과의 관계가 다루어져야 함을 주장한 이래로 PR학 연구의 중심 이론이 되어 왔고, 최근에는 주요 패러다임이 된 이론이다(유선욱, 2013). 퍼거슨(Ferguson, 1984)이 조직-공중 관계성이라는 새로운 관계관리 패러다임을 제시하기 전 기존의 PR 패러다임은 기업 이미지 증진, 여론변화를 위한 언론관계 활동 등 저널리즘적 성격이 강했다(최준혁, 2010). 그러나 조직-공중 관계성은 조직과 공중이 상호 관계를 수립하고 증진시키며 유지하는데 초점을 맞춘 새로운 PR 패러다임이라고 할 수 있다.

PR의 정의를 보면, '조직이 공중과 상호 호혜적인 관계를 형성, 유지 및 발전시키기 위한 제반 커뮤니케이션 활동' 이듯이(Cutlip, Center, & Broom, 1994), 최근 PR 연구의 핵심 주제는 조직과 공중 간의 관계성에 대한 것이다(김효숙·양성운, 2014). 그 결과 오늘날 조직-공중관계성은 PR의 정의를 충실히 반영하는 이론으로 논의되고 있다(Bruning & Ledingham, 1999; 차희원, 2005).

조직-공중 관계성은 최근 PR연구에서 두 번째로 많이 연구되고 있는 주제이며, 조직-공중 관계성을 기반으로 하는 관계경영은 PR의 주요 이론으로 다루어지고 있다(Sallot, Lyon, Acousta-Alzura, & Jones, 2003; Ledingham, 2003). 브루닝과 레딩햄(Bruning & Ledingham, 1999, 2000)에 따르면, 과거에는 PR 연구가 주로 조직의 커뮤니케이션 활동으로 인한 단기적 효과에 초점이 맞추어져 왔으나, 최근에는 조직-공중 관계성을 형성·발전·유지시키는 활동에 대한 효과 측정으로 전환되고 있다.

한편, 조직-공중 관계성에 대한 개념 정의는 연구자의 관점이나 강조점에 따라서 다양하게 이루어지고 있다. 가령, 브룸, 케이시와 리치(Broom, Casey, & Ritchey, 1997)는 조직-공중 관계성을 '조직과 공중이 관계를 맺는 전 과정의 활동을 통칭하는 것' 으로 정의했으며(김봉철·정세종·이민창, 2013), 후앙(Huang, 2000)은 '조직과 공중이 상호 신뢰하는 정도, 누가 어떤 권력을 행사할 정당성을 가졌는지에 대해 동의하는 정도, 상호 만족을 경험하는 정도, 상호 적극적으로 관여하고 있는 정도' , 레딩햄과 브루닝(Ledingham & Brunig, 1998)은 '조직과 핵심 공중 간에 경제적, 사회적, 정치적, 문화적 이득을 제공하고 상호 호의가 존재하는 상태' 라고 정의하였다. 한편, 김형석과 이현우(2008)는 조직-공중 관계성을 '조직과 공중 사이에 상호작용의 결과로 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 관점의 산물' 이라고 정의

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하고 있다. 이밖에도 많은 학자들이 조직-공중 관계성에 대한 조금씩 다른 정의를 제시하고 있는데, 이러한 다양한 정의에서도 알 수 있듯이 조직-공중 관계성은 추상적이고 포괄적인 개념이다. 따라서 조직-공중 관계성의 측정과 이론을 개발하는 것이 그다지 쉬운 과정은 아니다(Broom, Casey, & Ritchey, 2000).

2) 조직-공중 관계성 구성차원

조직-공중 관계성이 조직과 공중간의 상호호혜적인 관계라는 개념의 추상성으로 인해 많은 선행연구자들이 조직-공중 관계성을 측정하기 위한 하위 구성요소를 파악하는 데 노력을 기울여 왔다(Kim, Jung, & Lee, 2013). 대부분의 연구자들은 조직-공중 관계성이 다양한 차원으로 구성되고 있다는데 동의하고 있다. 그러나 조직-공중 관계성의 다양한 하위차원들은 연구자들마다 다르게 제시되고 있으며, 또 문화적 환경에 따라서 새롭게 구성되기도 했다(Ferguson, 1984; Hon & Grunig, 1999; 김영욱, 2001). 가령, PR에 조직-공중 관계성을 맨 처음 접목시킨 퍼거슨(Ferguson, 1984)은 조직-공중 관계성의 장기적인 중요 질적 지표로 역동성, 개방성, 관계의 만족정도, 권력의 분배정도, 상호이해, 동의, 합의의 정도를 제시했다(김형석・이현우, 2008).

한편, 그루닉, 그루닉과 엘링(Grunig, Grunig, & Ehling, 1992)은 우수이론 연구를 통해 상호 호혜성(reciprocity), 신뢰(trust), 신용(credibility), 상호 정당성(mutual legitimacy), 개방성(openness), 상호 만족성(mutual satisfaction), 상호이해(mutual understanding) 등을 공중 관계성의 핵심 요소로 제시하였다. 부룸, 케이시, 리치(Broom, Casey, & Ritchey, 1997)는 통제상호성(control mutuality), 충실성(commitment), 호감(liking), 신뢰(trust), 목표달성(goal attainment) 등을 조직-공중 관계성 구성요소로 제시한 바 있으며, 후앙(Huang, 1997)은 신뢰, 통제 상호성, 관계 만족성(relational satisfaction), 관계 충실성(relational commitment) 요인을 제시하였다. 이후에 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)은 신뢰성, 만족성, 통제 상호성, 상호 공존적 관계성(communal relationship), 상호 교환적 관계성(exchange relationship), 충실성 등을 조직-공중관계성의 핵심 구성요소로 제시하였다.

한편 부루닝과 레딩햄(Bruning, & Ledingham, 1998)은 문헌연구를 통해 17가지 관계성 구성차원을 찾아낸 후, 질적 연구를 통해 조직-공중 관계성을 만들고, 발전시키고, 유지시키는 과정에 있어 개방성, 신뢰성, 충실성, 관여도, 투자 등을 핵심 구성요인으로 제시하였다. 이어 부루닝과 레딩햄(Bruning, & Ledingham, 1999)은 앞서 제시한 구성요소 이외에 그루닉, 그루닉과 엘링(Grunig, Grunig, & Ehling,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1992)은 총 8개 구성요인을 각각 3개의 문항으로 측정 한 후, 요인분석을 통해 총 16개 항목으로 구성되는 3가지 관계성 구성 요인을 제시했는데, 상호호혜성, 상호 정당성 그리고 상호 이해 요인이 바로 그것이다. 또한 그루닉과 후앙(Grunig & Huang, 2000)은 신뢰(trust), 상호통제(control mutuality), 헌신(commitment), 만족(satisfaction)의 네 가지 차원으로 구성된 조직-공중관계성에 주목하였다. 이 밖에도 후앙(Huang, 2001)은 비교 문화적 관점에서 기존에 사용하였던 신뢰성, 관계만족도, 상호통제성, 충실성 요인 이외에 인정과 체면(Favor & Face)이라는 대인 커뮤니케이션 구성 요소를 추가하였다.

국내의 경우 김영욱(2001)은 신뢰성, 충실성, 지역사회 관여도, 평판을 조직-공중 관계성의 핵심 구성요소로 제시했으며, 한정호・정지연(2002)은 후앙(Huang, 2001)의 연구와 같은 맥락에서 우리나라 고유의 문화 관계적 특징을 반영하기 위하여 정(情) 관계라는 요인을 추가하였다. 조삼섭(2006)은 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)의 조직-공중 관계성 측정 도구를 가지고 미국 대학생을 표본으로 하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통한 신뢰도와 타당성 검증을 실시한 바 있다. 이 밖의 조직-공중 관계성에 관한 연구들은 연구자들의 연구 목적과 주관적 판단에 따라 선행연구에서 제시된 조직-공중 관계성 구성 요소들을 선택적으로 받아들여 사용해 왔다(김형석・이현우, 2008). 본 연구에서는 다양한 조직-공중 관계성 구성 차원 중 PR학 연구에서 가장 광범위하게 사용되는 그루닉과 후앙(Grunig & Huang, 2000)이 제시한 헌신(commitment), 신뢰(trust), 상호통제(control mutuality), 만족(satisfaction)의 네 가지 차원으로 구성된 조직-공중 관계성에 주목하였다.

(1) 헌신성

헌신은 공중이 조직과의 관계 유지를 얼마나 가치 있게 여기고 있느냐 하는 것과 관계된다. 즉, 상대방과의 관계를 유지하려고 하며, 이를 위해 노력할 가치가 있다고 생각하는 정도를 의미한다. 헌신성은 신뢰성과 함께 관계 마케팅의 핵심 구성요소의 하나로 논의되어 왔다(Morgan, & Hunt, 1994). 일반적으로 헌신성은 관계 유지의 선택과 관련된 상황(Hinde, 1979) 또는 관계를 유지하려는 지속적인 욕망(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992) 등으로 정의되어 왔다. 이후 모건과 헌트(Morgan, & Hunt, 1994)는 헌신성을 '교환의 상대방과 관계를 유지하기 위해 최대한 노력을 기울일 정도로 중요하다고 믿는 것'으로 개념화하였다. 이 밖에도 '관계를 유지하고 촉진하려는 욕망을 가지고 있으며, 이를 위해 노력할 만한 가치가 있다고 믿는 것' 등으로 정의되었다(Hon, & Grunig, 1999; Kim, 2001; 한정호, 2002). 헌신성은 서로 간의 관계가 매우 중요하다고 생각할 때만 존재하는 어떠한 것으로 파악된다. 헌신성은

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관계유지의 의도, 지속적인 유대, 관계 중요성의 인식 등의 특징을 포함하는 지속적인 관계 유지를 위한 핵심개념이라 할 수 있다(Kim, 2001).

이상의 논의와 같이 헌신성은 조직-공중 관계성을 구성하는 매우 중요한 속성 중 하나로 파악된다. 헌신성은 공중이 조직과 이미 형성된 관계를 계속 유지하고 싶은지 아닌지를 파악하는 데 있어 매우 중요한 개념이다. 헌신성은 행동에 관한 지속적 헌신성과 감성적 성향에 관한 정서적 헌신성 차원으로 설명된다(Hon, & Grunig, 1999; 한정호, 2000; 한정호, 2002). 한편 부루닝과 갤로웨이(Bruning, & Galloway, 2003)는 부루닝과 레딩햄(Bruning, & Ledingham, 1998)이 제시한 조직-공중 관계성 측정도구에 개인적 헌신성(personal commitment)과 구조적 헌신성(structural commitment) 측정을 위한 문항을 추가한 바 있다.

(2) 신뢰성

신뢰는 상대방에게 확신을 가지고 있고, 마음을 열고자 하는 정도를 의미하는 것이다. 즉, 상대방이 공평하고 올바른 행동을 한다는 믿음, 말한 것을 잘 실천하고 이를 이룰 수 있는 능력을 갖고 있다고 믿는 정도로 설명할 수 있다. 지금까지 PR 연구에서 많은 학자들은 신뢰와 진실성의 중요성을 강조해왔으며 (Hon, & Grunig, 1999), 그럼으로 신뢰성은 대인 관계에 있어서 매우 결정적인 요인으로 받아들여지고 있다(Huang, 1999). 신뢰성은 조직체와 공중이 상대에 대해 어느 정도 확신을 가지고 있고 이와 관련하여 상대에게 어느 정도 공개할 용의를 가지고 있는가를 말하는 개념으로 설명된다(Hon, & Grunig, 1999).

신뢰성은 확신을 가지고 거래 상대방을 기꺼이 믿는 것(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993), 교환 상대방의 성실성(integrity)과 신뢰성을 확신하고 있을 때 존재하는 것(Morgan, & Hunt, 1994) 등으로 정의되었다. 한편, 혼과 그루닉(Hon, & Grunig, 1999)은 신뢰성을 순수성(integrity), 공언 이행성(dependability), 능력성(competence)이라는 세 개의 차원으로 세분화하였으며, 이는 국내 기업의 조직-공중관계성을 측정한 한정호(2002)의 연구에서 적용되기도 했다. 후앙(Huang, 1999)은 신뢰성이 조직-공중 관계성을 구성하는 요소들 중 상호 통제성에 이어 두 번째로 중요한 구성요인이라고 설명하였다. 그는 또한 신뢰성이 조직과 공중 간 갈등을 해결하는데 있어 PR 전략의 효과를 증재할 수 있다고 설명했다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(3) 상호통제성

상호통제는 서로에게 영향을 미칠 수 있는 정당한 힘을 누가 가질 것인가에 대한 동의 정도를 의미한다. 조직-공중 관계에서는 조직과 공중 중 어느 쪽이 더 힘을 많이 가지고 있다고 생각하는지의 정도를 말한다. 즉 조직-공중 관계성에서 상호통제성은 조직과 공중 사이의 관계 유지에 필요한 통제력의 균형을 의미한다. 만약 상호 통제력이 불균형할 경우 조직과 공중의 관계는 서로 불균형적인 관계로 이어질 가능성이 높으며, 더 나아가 조직과 공중 간의 관계에 대한 만족도도 떨어질 가능성이 있다.

조직-공중 관계성 연구에 있어 상호 통제성은 신뢰성과 헌신성 다음으로 중요하게 논의되어온 구성요인 중 하나이다(Hon & Grunig, 1999; Grunig & Huaug, 2000; Huang, 2001). 상호 통제성은 '서로에게 영향을 미칠 수 있는 정당한 힘(권리)을 누가 가질 것인가에 대하여 조직체와 공중이 동의하는 정도' (Hon, & Grunig, 1999; Huang, 2001), '조직체와 공중이 서로 어느 쪽이 더 힘을 가지고 있다고 생각하는 정도' (한정호, 2002)로 정의되어 왔다.

이보다 앞서 스타포드와 카나리(Stafford, & Canary, 1991)는 '상호 간 누가 관계적 목표와 행동적 일과를 결정해야 하는가에 대하여 동의하는 정도' 로 상호 통제성을 정의한 바 있다. 상호 통제성에 대한 개념적 정의를 정리하면, 상호 통제성이란 '조직과 공중 간의 관계에 있어 관계유지에 필요한 통제력의 균형을 의미하는 것' 으로 파악된다. 문헌연구를 통해 상호 통제성 측정 문항에 대한 신뢰도 분석 결과를 살펴보면, 후앙(Huang, 2001)의 공중 관계성 척도개발 연구 중 첫 번째 데이터의 신뢰도 검증결과를 제외한 대부분의 연구에서 α>.70으로 측정 문항 간 내적 일치도가 비교적 높게 나타났다. 한편 한정호(2000, 2002)의 연구에서는 혼과 그루닉(Hon, & Grunig, 1999)의 측정 문항을 받아들여 이를 수정·보완하여 사용하였다.

(4) 만족감

조직-공중 관계성을 구성하는 주요 구성 변인으로서 '만족' 이란 조직과 공중간의 관계에 있어서 긍정적인 기대가 충족 되는 정도로서, 구체적으로는 조직이 공중관계를 지속하기 위해 벌이는 활동에 대한 공중의 긍정적 호의적인 반응을 포함한다(Hon & Grunig, 1999). 또한 공중이 갖는 조직에 대한 만족(Satisfaction)은 조직과 공중간의 주요한 관계성 차원으로 인식되고 있다. 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)은 만족에 대하여 "상대에 대하여 호의를 느낄 수 있는 정도" 라고 정의했으며, 만족은 사회교환관계 이론에서 말하는 기대와 혜택, 비용과 이익의 산출관계 공식은 관계의 유지와 불만족을 설명하는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이론적 틀로 종종 활용된다. 즉, 사회교환이론(Social Exchange Theory)은 일상적인 모든 관계성은 결국 비용과 혜택의 교환관계로 보고, 공중이 특정한 관계에서 비용이 혜택 보다 크다고 느낄 경우, 불만족이 생긴다고 보고, 혜택이 비용보다 클 경우엔 만족을 느낀다고 보았다(조삼섭・정만수・유종숙, 2008).

만족은 상대방과의 관계를 긍정적으로 평가하는 정도이다. 조직에 대해 긍정적으로 호의적으로 느끼는 정도로 감정적이고 애착적인 정도를 의미한다(Grunig & Huang, 2000; Ki & Hon, 2007; 이유나・문비치, 2008).

3) 사회공헌활동과 조직-공중 관계성 관련 연구

조직-공중관계성의 중요성에 대한 인식이 높아지는 가운데, 조직-공중 관계성과 다양한 커뮤니케이션 효과변인들과의 관계를 탐색하는 연구들이 많이 진행되었다(Broom, Casey, & Ritchey, 2000; Bruning, 2002; Bruning & Ledingham, 1999; Grunig & Huang, 2000; Ledingham, 2003; Ledingham & Bruning, 1998; Bruning & Ledingham, 1998; Ledingham, Bruning, & Wilson, 1999; 김영욱・박소영, 2003; 윤승욱・우소영, 2008; 조삼섭・정만수・유종숙, 2008; 차희원, 2005). 이 같은 연구들은 특히 기업 이미지, 기업평판, 고객만족도, 고객충성도, 조직에 대한 태도, 브랜드 태도 및 구매의사 등과 조직-공중 관계성과의 관계를 살펴보는 연구들이 주를 이루고 있다(박현순, 2009).

그러나 최근에는 CSR과 조직-공중 관계성을 다룬 연구도 이루어지고 있다. 최준혁(2011)은 기업의 CSR이 조직-공중 관계성에 미치는 영향을 분석했다. 120명의 소비자 표본을 대상으로 실험한 결과에 의하면, 기업의 CSR은 조직-공중 관계성의 한 요인인 조직주도 관계성의 강화에 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 이 연구에서는 특정 기업에 대한 관여도에 따라 CSR이 조직-공중 관계성에 미치는 영향을 조절하는지를 탐색해 보았다. 그 결과 관여도는 기업의 CSR이 조직-공중 관계성의 한 요인인 조직주도 관계성에 미치는 영향의 강도를 조절하는 것으로 나타났다. 즉, 기업의 CSR이 조직-공중 관계성에 영향을 미친다는 결론이다.

진범섭・윤영집・김유경(2015)은 중국 내 기업과 현지 사원 간의 관계성이 CSR 프로그램 참여의도에 미치는 영향을 연구했다. 그 결과 중국 내 기업과 현지 사원 간의 관계성이 높을수록 CSR 프로그램 참여의도도 높게 나타난다는 것을 알 수 있었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 장 연구가설 및 연구방법

제 1 절 연구가설 및 연구모형

1. 연구가설의 설정

1) 지각된 동기와 진정성의 관계

CSR에 대한 동기는 이타적 동기, 이익극대화 동기, 경제적/비경제적 동기, 정치적 권력 동기, 윤리적 동기 등 다양하게 구분할 수 있다(Carroll, 1991; Wood, 1991; Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004). 그러나 앞에서 살펴본 것처럼 일반적으로는 크게 이타적 동기와 이기적 동기로 나눌 수 있다. 기존 연구에 따르면, CSR의 동기가 이타적(altruistic)일 때 CSR의 진정성에 대해 긍정적인 평가를 하며, 기업의 이익을 위한 이기적(egoistic) 동기일 경우 진정성을 의심하게 되고 기업에 대한 평가도 나빠지게 된다(Fisher et al., 2008; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Bendapudi et al., 1996).

알호우티, 존슨, 홀로웨이(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016)의 연구에 의하면, 소비자들의 CSR에 대한 지각된 동기는 CSR의 진정성 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그들의 연구에 의하면, 응답자의 28%가 CSR을 진정성 있는 것으로 판단하는 이유로 공익적 동기를 꼽았고, 43%는 CSR의 진정성을 의심하는 이유로 기업의 이익 동기를 꼽았다(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016). 이기적이거나 가치에 따른 동기 등 제약된 종류의 동기가 강조되어 있기 때문에 이익을 추구하는 동기, 죽 이기적 동기가 CSR의 진정성에 있어 유의미한 요인으로 나타나지 않은 것으로 설명 될 수 있다(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016). 이상의 논의들을 바탕으로 아래와 같은 <연구가설 1> 및 <연구가설 2>를 설정하였다.

- 연구가설 1: CSR에 대한 지각된 사회공헌추구 동기(이타적 동기)는 CSR에 대한 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2: CSR에 대한 지각된 이윤추구동기(이기적 동기)는 CSR에 대한 지각된 진정성에 부정적 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 지각된 적합성과 진정성, 기업평판, 조직-공중 관계성, 지지행위의 관계

사회공헌 활동과 관련된 기존연구들을 보면, 기업과 사회공헌 활동의 적합성을 주요 변수로 제시하고 있다. 적합성은 소비자들이 사회공헌 활동의 진정성을 판단하는데 중요한 요인의 하나이다. 알호우티, 존슨, 홀로웨이(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016)에 의하면, 일반적으로 적합성이 높으면 사회공헌 활동의 진정성도 높은 것으로 나타난다. 반대로 소비자들은 기업의 사회공헌 활동이 기업에서 판매하는 제품과 관련성이 없을 때 즉, 적합성이 낮을 때 그 기업의 사회공헌 활동을 진정성이 없는 것으로 인식한다.

한편, 윤각과 조재수(2007)에 의하면, 기업의 사업영역과 CSR 주제 사이에 적합성이 높을수록 기업평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김종원・김승민・김은정・조수현(2010)의 연구에서도 CSR 적합성이 기업평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. CSR에 대한 지각된 적합성이 지지행위에 영향을 미친다는 연구결과도 있다. 가령, 윤각・류지영・박하늬(2014)의 연구에서는 기업의 CSR 적합성은 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에서 구전의도의 측정항목은 본 연구에서 기업의 지지행위 측정항목과 거의 동일하다. 윤각과 조재수(2007)의 연구에서도 CSR의 지각된 적합성은 입소문 의도 등 지지행위에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이상의 논의를 바탕으로 아래와 같은 <연구가설 3>, <연구가설 4>, <연구가설 5>, <연구가설 6>을 설정하였다.

- 연구가설 3: 공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 CSR에 대한 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4: 공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 기업평판에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5: 공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 조직-공중 관계성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 6: 공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 진정성과 기업평판, 조직-공중 관계성, 지지행위의 관계

그레이서(Greyser, 2009)에 따르면, 진정성은 기업평판의 구축과 유지, 방어에 가장 큰 역할을 한다. 유선욱(2013)도 기업의 진정성이 기업평판에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 진정성이 기업평판에 미치는 영향은 황병일(2004)의 연구에서도 실증적으로 검증되었다. 그러나 기업의 CSR이 비윤리적인

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

것으로 인식될 경우 즉 진정성이 의심될 경우에는 기업평판을 개선하지 못하는 것으로 나타났다(Strahilevitz, 2003). 따라서 본 연구는 선행연구 결과들을 토대로 진정성이 기업평판에 영향을 줄 것임을 예측할 수 있다.

또한, 선행연구들을 종합하면, 진정성과 조직-공중 관계성은 긍정적으로 관련되어 있다. 이미영과 최현철(2012)은 CSR에 대한 인식, CSR에 대한 진정성, 기업태도와의 관계 연구에서 진정성이 매개적 역할을 해서 조직-공중 관계성의 하위차원인 신뢰와 친밀감, 호감 등으로 구성된 기업태도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 쉔과 김(Shen & Kim, 2012)도 학교 구성원들을 대상으로 한 연구에서 진정성이 조직-공중 관계성에 영향을 미치는 것을 증명해냈다. 즉, 진정성이 조직-공중 관계의 질을 높일 수 있음을 보여주고 있다.

조직의 진정성 인식은 인지적, 감성적 측면에서의 효과 뿐 아니라, 소비자의 행동적 측면에도 영향을 미친다. 카스테란과 로더러(Casteran & Roederer, 2013)는 공중의 행동적 결과에 대한 진정성의 효과 연구가 부족함을 지적하며, 관광명소의 웹 사이트에 대한 진정성 인식이 방문회수에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀내었다. 이 연구는 관광명소 웹 사이트에 대해 진정성 인식을 '실제' (real thing)와 '본연의 것 그대로' (original, not copy)에 대한 측면으로 측정하여 실제 관광명소의 연간 이벤트와 관련하여 관광객들이 진정성을 인식할수록 행동적 충성도가 강해짐을 실증적으로 검증하였다. 또한 루나르도와 구어리넷(Lunardo & Guerinet, 2007)의 연구에서도 젊은 층 소비자들이 와인 브랜드에 진정성을 느낄수록 구매행동이 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 CSR에 대한 지각된 진정성이 지지행위에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있게 해준다. 이상의 논의들을 바탕으로 아래와 같은 <연구가설 7>, <연구가설 8>, <연구가설 9>를 도출하였다.

- 연구가설 7: 공중의 CSR에 대한 지각된 진정성은 기업평판에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 8: 공중의 CSR에 대한 지각된 진정성은 조직-공중 관계성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 9: 공중의 CSR에 대한 지각된 진정성은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4) 기업평판과 조직-공중 관계성, 지지행위의 관계

일단의 학자들은 기업평판과 조직-공중 관계성 등이 어떻게 관계되었는지를 살펴보았다. 조직-공중 관계성과 기업평판은 서로 유사해 보이는 정의 및 기능 등으로 인해 많은 논쟁의 주제가 되어 왔으

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

며, 이러한 논쟁을 실증적으로 파악하고자 하는 연구들이 있었다(김효숙・양성운, 2014). 가령, 차희원(2005)은 조직-공중 관계성과 기업평판은 상호 배타적인 개념이 아니며, 조직-공중 관계성의 매개 역할이 있을 경우 기업평판의 영향력도 극대화될 수 있음을 보여주었다.

한편, 리와 이(Lii & Lee, 2012)의 연구에서도 기업평판은 구매의도, 타인에 대한 추천이나 구전의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 혼과 안(Hong & Yang, 2011)도 기업평판이 긍정적인 입소문을 일으키고 이것이 매개적 역할을 하여 소비자의 지속적인 상호작용, 즉 소비자의 구매행동에 긍정적인 역할을 한다는 것을 실증적으로 검증한 바 있다.

결국 긍정적인 기업평판은 조직-공중 관계성에도 긍정적인 영향을 미치고 기업의 제품을 구매하고 기업과 지속적인 상호작용을 하게하며, 충성도를 형성하는데 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 뿐 아니라 구매 후 인지 부조화를 줄여 소비자의 평가에서 지지적인 역할을 함으로써 마케팅의 기능을 지원하고 보완하는 역할을 한다. 따라서 이러한 논의들을 바탕으로 아래와 같은 <연구가설 10>과 <연구가설 11>을 설정하였다.

- 연구가설 10: 기업평판은 조직-공중관계성에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 11: 기업평판은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5) 조직-공중 관계성과 지지행위의 관계

조직-공중 관계성은 마케팅 측면의 조직효과를 가져온다. 뿐만 아니라, 긍정적으로 형성된 관계성은 소비자의 만족, 구매의도, 충성도 등에 영향을 준다. 전화서비스 이용의도를 관계성 변인과 관련하여 연구한 레딩햄과 브루닝(Ledingham & Bruning, 1998)은 전화회사에 대한 신뢰와 헌신, 개방성 측면에서 관계의 질이 높을 때 전화 서비스 구매의도가 높은 것을 발견하였다. 센과 김(Shen & Kim, 2012)의 연구에서도 조직-공중 관계성이 공중의 메시지 전달 행동, 즉 조직에 대한 공중의 커뮤니케이션과 같은 행동적 결과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내에서도 진범섭・윤영집・김유경(2015)은 중국 내 다국적 기업과 현지 사원 간의 관계성이 CSR 프로그램 참여의도에 미치는 영향을 분석한 결과 조직-공중 관계성이 참여의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 차희원(2005)은 조직-공중 관계성이 특정 기업의 브랜드 구매의사 및 만족도에 영향을 주어 기업 슈퍼브랜드로 이어지게 할 수 있음을 증명해 내었는데, 이는 관계 경영이 비즈니스의 성과와 성공

Collection @ chosun

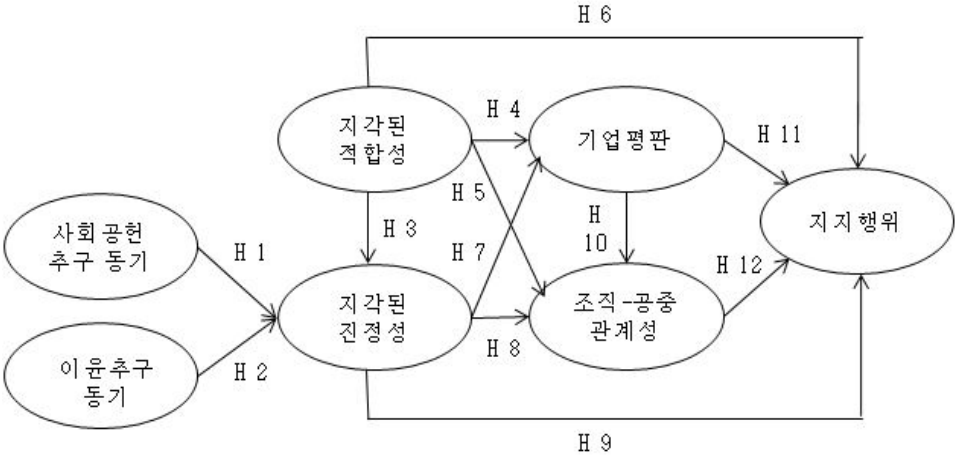
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에 효과를 발휘할 수 있다는 것을 보여준다. 김지선・장병희(2004)의 연구에서도 조직-공중 관계성이 브랜드 태도 및 구매의사에 까지 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보여주었다. 이외에도 많은 연구가 조직-공중관계성이 고객 만족 뿐 아니라 고객의 향후 의사와 태도, 구매행동과 충성도에 중요한 역할을 함을 입증하고 있다(김영욱・박소영, 2003; 김영욱・조삼섭; 2007; 김형석, 2008. 이러한 논의들을 바탕으로 아래와 같은 <연구가설 12>를 설정하였다.

- 연구가설 12: 조직-공중 관계성은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 연구의 이론적 모형

앞에 제시한 연구 가설들을 요약하면, CSR에 있어 사회공헌추구 동기(이타적 동기)는 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미치고(H-1), 이윤추구 동기(이기적 동기)는 지각된 진정성에 부정적 영향을 미친다(H-2). 지각된 적합성은 지각된 진정성(H-3), 기업평판(H-4), 조직-공중 관계성(H-5), 지지행위(H-6)에 긍정적 영향을 미친다. 지각된 진성성은 기업평판(H-7), 조직-공중 관계성(H-8), 지지행위(H-9)에 긍정적 영향을 미친다. 기업평판은 조직-공중 관계성(H-10)와 지지행위(H-11)에 긍정적 영향을 미치며, 마지막으로 조직-공중 관계성은 지지행위(H-12)에 긍정적 영향을 미친다. 이상의 가설들을 정리하여 이론적 모형으로 제시하면 아래 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 이론적 모형

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 연구방법

1. 조사대상의 선정

1) 조사대상 기업의 선정

본 연구에서 CSR의 조사대상 기업으로 아시아나항공을 선정하였다. 아시아나항공을 조사 대상기업으로 삼은 이유는 우리나라를 대표하는 서비스 재 생산기업으로 남녀노소 모두가 고객이자 소비자이기 때문이다. 아시아나항공은 1988년 '최고의 안전과 서비스를 통한 고객 만족'이라는 경영이념으로 창립되어 오늘날에는 글로벌 항공사로 성장했다(http://flyasiana.com). 아시아나항공은 2016년도에 국가고객만족도(NCSI)항공 전 부문에서 1위를 차지하는 등 고객 및 소비자를 중시하는 기업으로 알려져 있다.

또한 아시아나항공은 2011년 사회공헌팀을 신설하고 국내와 해외에서 나눔, 교실(교육), 환경, 문화 등 4가지 분야로 나누어 다양한 CSR을 전개해 나가고 있다. 특히, 1994년부터 유니세프와 함께하는 사랑의 기내 동전 모으기는 2014년 말 누적 모금액 100억을 돌파하여 아프리카 빈곤 아동들에게 한줄기 희망의 빛이 되고 있다. 또한, 농촌과 기업이 상생하는 1사 1촌에 임직원이 함께 참여하여 성공적인 도농(都農) 교류를 이어가고 있으며, 2006년부터 시행 한 급식지원 사업을 확대하고 서울지역 저소득층 가정 학생들의 아침밥을 챙겨 성장기 아이들이 건강하고 튼튼하게 학업에 열중할 수 있도록 적극적으로 지원하고 있다. 뿐만 아니라 매년 아시아나 바자회 행사를 열어 그 수익금을 어려운 이웃에게 기부하는 등 다양한 활동을 통하여 우리 사회를 보다 따뜻하게 만들기 위해 앞장서고 있다(http://flyasiana.com).

친환경 태양광 가로등 사업은 아시아나항공의 대표적 글로벌 사회공헌 활동으로 자리 잡았으며, 저개발국 취항지의 관광 인프라를 개선함과 동시에 지속 가능한 환경 확보에 대한 모델로서 좋은 평가를 받고 있다. 아울러 중국 최다 도시 취항 항공사로서 21개 취항지역의 학교와 자매 결연을 맺고 교육 기자재를 지원하는 '중국-아름다운 교실' 프로젝트가 성공적으로 완료되었으며, 앞으로 수혜지를 추가로 선정하여 지속적인 사회공헌 사업으로 이끌어 갈 예정이다. 특히, 아시아나항공은 제공되는 서비스의 특성 상 주류나 담배 회사와 같이 사회적으로 부정적 인식이 형성되는 기업이 아니기 때문에 본 연구에서 탐구하고자하는 CSR의 동기와 진정성, 적합성 등을 측정하는데 적당하다고 판단된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 설문 대상자의 선정

설문 대상자는 20세 이상 남녀로 총 700명으로 설계했다. 본 연구에서 표본의 크기를 700명으로 한 이유는 변인측정을 위한 설문 항목 수가 40개가 넘기 때문이다. 통계적인 검정력(power)을 판단할 때 표본의 크기는 통계적인 유의정도에 영향을 미칠 수 있다. 표본의 수가 크면 클수록 통계적인 검정력은 증가하게 되지만, 표본의 수가 적을 경우 유의미한 결과를 산출하지 못하거나 모형이 적합하지 않은 경우가 발생할 가능성이 있다(김계수, 2007).

피터(Peter, 1979)에 따르면, 조사 시에 표본의 수가 적어도 항목 수의 5-10배가 되어야 한다. 또한 벤틀러와 초우(Bentler & Chou, 1987)에 따르면, 표본 수가 항목 수의 5배 이상이 되어야 바람직하며, 뉴날리와 베르스테인(Nunnally & Bernstein, 1994)은 항목 당 10명이 최소한의 기준이라는 의견을 제시하고 있다. 700명의 표본은 이러한 조건들을 모두 충족시키는 수치라고 판단된다. 이들은 모두 성별, 연령, 거주지역 등을 골고루 안배한 비례할당 추출방법을 통해 선정했다.

2. 조사방법 및 절차

1) 측정변인

(1) 사회공헌활동 동기 측정문항

CSR의 동기 측정 항목은 연구자에 따라 다양하게 제시되고 있다. 가령, 윤 등(Yoon, Gurhan-Canli & Schwartz, 2006)은 CSR의 동기를 진정성 동기와 이미지 촉진 동기로 구분하고, 이한준(2007)은 이윤추구 동기와 사회공헌추구 동기로 구분하고 있다. 본 연구에서는 이한준(2007)이 그의 연구에서 사용한 CSR 동기측정 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 이윤추구 동기는 '아시아나 항공은 자사의 기업 이미지 개선을 위해 CSR을 한다', '아시아나 항공은 기업에 대한 사회적 인식을 개선하기 위해 사회공헌활동을 한다', '아시아나 항공은 혹시 모를 기업의 위기나 스캔들에 대비하여 사회공헌활동을 한다' 등 3개 항목이다. 이 3개 항목은 모두 7점 리커드 척도로 측정(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)되었으며, 이 3개 항목의 측정값을 합산하여 평균값을 구해 단일항목을 만든 뒤 이를 이윤추구동기 측정지수로 사용하였다(α=.777).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사회공헌추구 동기는 '아시아나 항공은 가난한 사람들을 돕기 위해 사회공헌활동을 한다', '아시아나 항공은 기업의 사회적 책임을 다하기 위하여 사회공헌활동을 한다', '아시아나 항공은 지역사회의 발전에 공헌하기 위해 사회공헌활동을 한다' 등 3개 항목이다. 이 3개 항목은 모두 7점 리커드 척도로 측정(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)되었으며, 이 3개 항목의 측정값을 합산하여 평균값을 구해 단일항목을 만든 뒤 이를 이윤추구동기 측정지수로 사용하였다(α=.930).

(2) 지각된 적합성 측정문항

본 연구에서 지각된 적합성은 '기업이 수행하는 CSR과 이를 진행하는 기업 업종간의 유사성 및 관련성' 으로 정의한다. 기업의 CSR에 대한 지각된 적합성은 베렌스, 반 리엘과 반 브루그젠(Berens, van Riel & van Bruggen, 2005)이 개발한 척도를 바탕으로 김정현·송준상(2010)의 연구에서 사용된 것 중 본 연구의 목적에 알맞은 것을 추출해 본 연구에 맞게 문장을 구성하였다. 김정현·송준상(2010)은 베렌스, 반 리엘과 반 브루그젠(Berens, van Riel & van Bruggen, 2005)이 개발한 척도를 바탕으로 크게 업종 특성 적합성과 기업 이미지 적합성으로 구분하여 7개의 적합성 척도를 제시했으나 본 연구에서는 기업 이미지 적합성 척도는 제외하고 업종 특성 적합성 척도 4개만으로 지각된 적합성을 측정하였다.

구체적으로 '아시아나 항공의 사회공헌활동은 아시아나 항공의 업종 특성과 일치한다', '아시아나 항공의 사회공헌활동은 아시아나 항공의 업종 특성과 잘 맞는다', '아시아나 항공의 사회공헌활동은 아시아나 항공의 업종 특성과 관련이 있다', '아시아나 항공의 사회공헌활동은 아시아나 항공의 업종 특성과 유사하다' 등 총 4개 항목으로 구성하였다. 이 4개 항목은 모두 7점 리커트 척도로 측정(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)되었으며, 이 4개 항목의 측정값을 합산하여 평균값을 구해 단일항목을 만든 뒤 이를 지각된 적합성 측정지수로 사용하였다(α=.951).

(3) 지각된 진정성 측정문항

본 연구에서 진정성은 기업에 대한 지각된 진정성이 아니라 그 기업에서 실시하고 있는 CSR에 대한 지각된 진정성을 말한다. 본 연구에서는 이미영과 최현철(2012)의 연구에서 제시된 진정성 인식 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적인 내용을 보면, '아시아나 항공의 사회공헌활동은 우리 사회의 공익을 위한다는 믿음이 생긴다', '아시아나 항공의 사회공헌활동은 진심에서 우러난 활동

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이라고 생각된다', '아시아나 항공의 사회공헌활동은 사회 구성원을 진정으로 배려해 주는 것으로 느껴진다' 등 3개 항목이다. 이 항목들은 모두 7점 리커드 척도로 측정(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)되었으며, 이 3개 항목의 측정값을 합산하여 평균값을 구해 단일항목을 만든 뒤 이를 지각된 진정성 측정지수로 사용하였다(α=.932).

(4) 기업평판 측정문항

기업평판은 장우성·한은경(2007)의 연구에서 사용된 2개 항목의 척도를 사용하였다. 장우성·한은경(2007)의 연구에서 사용된 기업평판 척도는 다울링(Dowling, 2004a; 2004b)이 제시한 4개로 구성된 기업평판 반영지표 측정항목을 2개의 문항으로 축약한 것이다. 다울링(Dowling, 2004a; 2004b)이 제시한 4개 항목은 존중(esteem), 존경(respect), 신뢰(trust), 신임(confidence)이다. 그러나 우리나라에서는 존중과 존경, 신뢰와 신임이 거의 비슷한 용어로 사용되기 때문에 장우성·한은경(2007)은 이를 축약하여 2개 항목으로 만들었다. 본 연구에서는 이 2개 항목을 본 연구에 맞게 수정해 사용했는데, 측정항목을 구체적으로 살펴보면, '아시아나 항공은 존경받고 존중받는 기업이다', '아시아나 항공은 신뢰와 신임을 받는 기업이다' 등이다. 이 2개 항목은 모두 7점 척도로 측정(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)되었으며, 이 2개 항목의 측정값을 합산하여 평균값을 구해 단일항목을 만든 뒤 이를 기업평판 측정지수로 사용하였다(α=.930).

(5) 조직-공중 관계성 측정문항

그루닉과 후앙(Grunig & Huang, 2000)은 조직-공중 관계성이 하나 이상의 관계적 차원으로 구성된다며, 신뢰(trust), 상호통제성(control mutuality), 헌신(commitment), 만족(satisfaction)의 4개 차원을 제시했다. 본 연구에서는 조직-공중 관계성을 그루닉과 후앙(Grunig & Huang, 2000)이 제안한 4개 차원과 하위항목들을 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 먼저 신뢰는 '아시아나 항공은 나 같은 사람을 공정하고 공평하게 다룬다', '아시아나 항공은 주요한 결정을 내릴 때 나 같은 사람들의 이익이나 손실도 염두에 둔다', '아시아나 항공은 약속한 바를 잘 지킨다', '나는 아시아나 항공의 능력에 대해 매우 확신한다' 등 4개 항목이다. 상호통제성은 '아시아나 항공과 나는 서로의 의견에 대해 관심을 갖는다', '아시아나 항공은 나의 말을 진심으로 경청한다', '아시아나 항공은 중요한 의사결정을 내릴 때마다, 나에

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

대해 염려하고 관심을 가질 것이다' 등 3개 항목이다. 헌신은 '나는 아시아나 항공의 일이라면 협조할 것이다', '아시아나 항공은 나와 장기적으로 헌신적인 관계를 맺으려고 노력한다', '다른 기업이나 단체들에 비해, 나는 아시아나 항공과의 관계를 더욱 소중하게 여긴다'의 3개 항목이다. 마지막으로 만족은 '아시아나 항공과 나 모두가 서로 맺고 있는 관계를 통해 혜택을 받는다', '종합적으로 판단해, 나는 아시아나 항공과 나와 맺고 있는 관계에 대해 만족한다', '나는 아시아나 항공을 생각하면 기분이 좋다'의 3개 항목이다.

<표 5> 조직-공중관계성 확인적 요인분석 결과

	측정항목	평균	표준편차	요인 적재치*	t-값	합성신뢰도
신뢰	신뢰1	4.35	0.98	0.85		.911
	신뢰2	4.08	1.11	0.84	29.23	
	신뢰3	4.40	0.99	0.87	31.07	
	신뢰4	4.42	1.02	0.84	29.25	
상호통제	상호통제1	4.08	1.08	0.85		.906
	상호통제2	4.12	1.04	0.89	32.66	
	상호통제3	4.03	1.07	0.88	31.83	
헌신	헌신1	4.11	1.06	0.87		.911
	헌신2	4.01	1.13	0.89	34.31	
	헌신3	4.02	1.14	0.88	33.69	
만족	만족1	4.12	1.07	0.89		.915
	만족2	4.23	1.03	0.90	37.01	
	만족3	4.19	1.08	0.87	34.22	

*표준화 계수

$\chi^2_{(59)}$=391.62, p<.01, SRMR=.023, CFI=.99, NNFI=.99, RMSEA=.087

그러나 조직-공중 관계성의 경우는 각 구성개념의 하위항목들에 대한 인과관계를 살펴보는 것이 아니므로 이들 구성개념들을 통합할 필요가 있다. 즉, 신뢰, 상호통제, 헌신, 만족 등은 각각 하위항목들을 갖고 있으므로 이를 통합한 뒤, 다시 이 4개 차원(신뢰, 상호통제, 헌신, 만족)을 조직-공중 관계성이라는 단일차원으로 만들어야 한다. 이를 위해 본 연구에서는 항목합산(item parceling)을 실시했다. 항목합산은 모든 항목을 합쳐서 하나의 척도를 만드는 전체총합법(total aggregative approach)과 각각의 지

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표를 이용하는 전체비총합법((total disaggregative approach)을 혼합한 방법으로서 구성개념이 많은 관측변수에 의해 측정된 경우에 활용할 수 있다(배병렬, 2004). 측정항목을 합산(summing) 혹은 평균(averaging)을 내어 활용하기 위해서는 각 구성개념의 하위 측정지표들이 단일 차원으로 구성되어 있어야 한다는 것이 전제가 되어야 한다. 이를 위해 본 연구에서는 조직-공중 관계성에 대해 확인적 요인분석(CFA)을 실시했으며 합성 신뢰도를 통해 각 구성개념의 일관성을 확인하였다. 그 결과 신뢰(α=.911), 상호통제(α=.906), 헌신(α=.911), 만족(α=.915) 모두가 일관성이 있는 것으로 확인되었다.

(6) 지지행위 측정문항

김과 양(Kim & Yang, 2009)은 그들의 연구에서 지지행위 의도를 크게 구전의도, 구매의도, 불평의도로 구분하고 모두 8개의 하위 측정항목을 제시했다. 본 연구에서는 김과 양(Kim & Yang, 2009)이 그들의 연구에서 사용한 측정문항 중 불평의도를 제외하고 나머지 구전의도와 구매의도를 본 연구에 맞게 수정해 사용했다. 좀 더 구체적으로 보면, 구전의도는 '다른 사람들에게 아시아나 항공에 대한 긍정적인 것들을 이야기하겠다', '나에게 조언을 구하는 사람에게 아시아나 항공을 추천할 것이다', '친구들과 친척들에게 아시아나 항공을 이용하도록 추천할 것이다' 등 3개 항목이다. 구매의도는 '비행기를 탈 때 아시아나 항공을 이용하는 것을 가장 먼저 고려하겠다', '향후 몇 년 동안 아시아나 항공을 이용할 것이다' 등 2개 항목이다. 지지행위도 조직-공중 관계성과 마찬가지로 구전의도와 구매의도가 각각 하위항목을 갖고 있으므로 확인적 요인분석(CFA)를 실시했으며 합성 신뢰도를 통해 각 구성개념의 일관성을 확인하였다. 그 결과 구전의도(α=.934), 구매의도(α=.862) 모두가 일관성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 6> 지지행위 확인적 요인분석 결과

	측정항목	평균	표준편차	요인적재치*	t-값	합성신뢰도
구전의도	구전의도1	4.47	1.06	0.85		.934
	구전의도2	4.42	1.12	0.94	36.28	
	구전의도3	4.42	1.13	0.94	36.30	
구매의도	구매의도1	4.32	1.22	0.88		.862
	구매의도2	4.47	1.18	0.86	29.52	

*표준화 계수

$\chi^2_{(59)}$=35.22, p<.01, SRMR=.012, CFI=.99, NNFI=.98, RMSEA=.10

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(7) 인구통계학적 속성 및 기타 문항

본 연구에서는 응답자들이 평소 조사 대상기업인 아시아나 항공에 대해 갖고 있는 선입견 등 연구결과에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 차단하기 위해 응답자들이 아시아나 항공의 마일리지 회원인지, 아시아나 항공을 얼마나 자주 이용하는지 아시아나 항공에 대한 평소의 태도는 어떠한지를 조사했다. 또한 아시아나 항공의 CSR에 대한 편향된 지각을 파악하기 위해 아시아나 항공에서 실시하는 CSR에 봉사자로 참가하거나 혹은 수혜(혜택)를 입었는지도 조사했다.

먼저 응답자가 아시아나 항공의 마일리지 회원인지의 여부는 '그렇다', '아니다', '잘 모르겠다' 등 3개 항목으로 측정했다. 아시아나 항공의 이용정도는 '자주 이용하는 편이다', '많이 이용하는 편이다' 등 2개 항목을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정했다. 아시아나 항공에 대한 태도는 '좋은 기업이다', '호의적이다', '긍정적이다' 등 3개 항목 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정했다. 아시아나 항공에서 실시하는 사회공헌활동에 봉사자로 참가하거나 혹은 수혜(혜택)을 입었는지는 '있다', '없다', '잘 모르겠다' 등 3개 항목으로 측정했다. 마지막으로 인구통계학적 질문으로 성별, 연령, 직업, 거주 지역, 월 소득 등이 추가되었다.

2) 조사 및 통계분석 방법

본 연구는 온라인 서베이로 이루어졌다. 온라인 서베이는 온라인 조사전문기관인 마이크로엠브레인에 의뢰했다. 조사기간은 9월 1일부터 5일까지 5일 동안이다. 한편, 본 연구에서는 인구 통계적 특성 및 측정변인의 기술적 통계를 위해서는 SPSS 12를 사용했다. 또한 가설 검증은 구조방정식 모형을 통해 분석했는데, 일반적으로 구조방정식 모형을 분석할 수 있는 통계 패키지는 AMOS, LISREL, Mplus 등이 있다. 그 가운데 최근에는 Mplus가 연구자들로부터 각광을 받고 있는데, 그 이유는 다음과 같은 세 가지 때문이라고 할 수 있다(배병렬, 2016).

첫째, 다양한 분석을 할 수 있다는 점이다. Mplus는 확인적 요인분석, 구조방정식 모델, 문항반응이론 등 연속형 잠재변수(continuous latent variable) 뿐만 아니라 범주형 잠재변수(categorical latent variable), 즉 잠재계층분석(latent class variable)eh 추정할 수 있다는 장점이 있다.

둘째, Mplus는 최대우도법(maximum likelihood)과 같이 자료의 다변량정규성을 가정한 자료를 위반하는 경우 이를 유연하게 추정할 수 있다. 일반적으로 최대우도법은 다변량정규성을 가정하는데 실제

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이러한 가정이 충족되기는 쉽지가 않다. 그러나 Mplus는 자료가 서열적이거나 다변량정규성을 충족하지 못하거나 다층자료인 경우에도 다양한 모수추정법이 제공된다는 장점이 있다.

셋째, Mplus는 명령어가 단순하여 쉽게 분석할 수 있다. Mplus는 비록 신텍스 명령어에 기반을 둔 프로그램이기는 하지만 신텍스가 단순하여 쉽게 배울 수 있다. 복잡함 모델도 비교적 몇 개의 명령어로 모델을 설정할 있다는 장점을 갖고 있다(배병렬, 2016). 따라서 본 연구에서도 Mplus를 이용해 가설을 검증했다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4 장 연구결과

제 1 절 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 당초 표본 수를 700명으로 설계했으나 오버샘플을 포함하여 실제 분석에서는 총 747명의 응답이 통계분석에 사용되었다. 먼저 응답자의 성별을 보면 남자가 382명(51.1%), 여자가 365명(48.9%)로 비슷한 비율로 나타났다. 연령은 20세부터 59세까지 분포되어 있는데, 만 20세-29세가 161명(21.6%), 만 30세-39세가 178명(23.8%), 만 40세-49세가 210명(28.1%), 만 50세 이상이 198명(26.5%)으로 전체 평균 연령은 40.16세(SD=10.958)인 것으로 나타났다. 따라서 연령별 분포도 골고루 안배된 것으로 나타났다.

<표 7> 응답자의 성별 및 연령별 특성

구 분		빈 도	비율(%)
성 별	남 자	382	51.1
	여 자	365	48.9
연 령	만 20-29세	161	21.6
	만 30-39세	178	23.8
	만 40-49세	210	28.1
	만 50세 이상	198	26.5
합 계		747	100.0

응답자의 거주 지역별 분포를 보면, 서울 146명(19.5%), 부산 50명(6.7%), 대구 33명(4.4%), 인천 43명(5.8%), 광주 20명(2.7%), 대전 27명(3.6%), 울산 22명(2.9%), 경기도 179명(24.0%), 강원도 21명(2.8%), 충청북도 26명(3.5%), 충청남도 30명(4.0%), 전라북도 28명(3.7%), 전라남도 27명(3.6%), 경상북도 36명(4.8%), 경상남도 44명(5.9%), 제주도 15명(2.0%) 등이다. 이러한 지역별 응답자 분포는 지역별 인구수를 감안해 할당한 결과이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 8> 응답자의 거주 지역, 직업, 월 소득 특성

구 분		빈도	비율(%)
거주 지역	서울	146	19.5
	부산	50	6.7
	대구	33	4.4
	인천	43	5.8
	광주	20	2.7
	대전	27	3.6
	울산	22	2.9
	경기도	179	24.0
	강원도	21	2.8
	충청북도	26	3.5
	충청남도	30	4.0
	전라북도	28	3.7
	전라남도	27	3.6
	경상북도	36	4.8
	경상남도	44	5.9
	제주도	15	2.0
직업	고위 공무원 및 기업체 간부	18	2.4
	일반 및 교육공무원	38	5.1
	일반 회사원	299	40.0
	자영업	58	7.8
	전문직	73	9.8
	기능직	29	3.9
	판매 서비스직	26	3.5
	일용직	2	.3
	농업(어업)	3	.4
	무직	26	3.5
	대학생	56	7.5
	주부	91	12.2
	기타	28	3.7
월 소득	200만 원 미만	163	21.8
	200-400만 원 이하	251	33.6
	400-600만 원 이하	212	28.4
	600-800만 원 이하	76	10.2
	800-1,000만 원 이하	27	3.6
	1,000만 원 이상	18	2.4
합 계		747	100.0

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

응답자들의 직업별 분포를 보면, 고위 공무원 및 기업체 간부 18명(2.4%), 일반 및 교육공무원 38명(5.1%), 일반 회사원 299명(40.0%), 자영업 58명(7.8%), 전문직 73명(9.8%), 기능직 29명(3.9%), 판매 서비스직 26명(3.5%), 일용직 2명(0.3%), 농업(어업) 3명(0.4%), 무직 26명(3.5%), 대학생 56명(7.5%), 주부 91명(12.2%), 기타 28명(3.7%) 등으로 나타났다. 월 소득 분포를 보면, 200만원 미만이 163명(21.8%), 200-400만 원 이하 251명(33.6%), 400-600만 원 이하 212명(28.4%), 600-800만 원 이하 76명(10.2%), 800-1,000만 원 이하 27명(3.6%), 1,000만 원 이상 18명(2.4%) 등으로 나타났다.

다음은 응답자들이 아시아나 항공의 마일리지 회원인지 아닌지의 여부를 측정하였다. 마일리지 회원여부는 향후 응답결과에 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 분석결과, 총 응답자 747명 중 아시아나 항공의 마일리지 회원은 358명(47.9%)이고, 회원이 아닌 응답자는 342명(45.8%)로 거의 비슷하게 나타났다. 회원인지 아닌지 잘 모르겠다고 응답한 사람은 47명(6.3%)으로 나타났다.

다음은 응답자들이 아시아나 항공에서 실시하는 CSR의 봉사자로 참여하거나 혹은 수혜(혜택)를 받은 적이 있는지를 질문하였다. 분석결과, 참여하거나 수혜를 받았다고 답한 사람이 20명(2.7%), 참여하거나 수혜를 받은 적이 없다고 응답한 사람이 692명(92.6%)로 나타났다. 그리고 잘 모르겠다고 응답한 사람도 47명(6.3%)로 나타났다. 결국, 대부분의 응답자들이 아시아나 항공에서 실시하는 CSR에 참여하지 않거나 수혜를 받은 적이 없는 것으로 밝혀졌다.

<표 9> 응답자의 아시아나 항공 마일리지 회원여부 및 CSR 참가여부

구 분		빈도	비율(%)
마일리지 회원 여부	회원이다	358	47.9
	아니다	342	45.8
	잘 모르겠다	47	6.3
CSR 참여여부	있 다	20	2.7
	없 다	692	92.6
	잘 모르겠다	35	4.7
합 계		747	100.0

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 측정변인의 적합성 검정

1. 측정단계의 적합성 검정

본 연구에서는 제시된 변수들 간의 구조적 인과관계를 예측하는 가설들을 검정하기 위해 구조방정식 모형을 이용하였다. 구조방정식 모형은 여러 개의 측정변수들을 이용해서 추출된 공통분산을 잠재변수로 사용하기 때문에 측정오류가 통제된다. 그러므로 잠재변수를 바탕으로 구조방정식 모형을 이용해 추정한 계수 값은 특정 변수를 바탕으로 구한 계수 값보다 더 정확하다는 장점이 있다. 또한 구조방정식 모형은 공 변량을 통해 잠재요인이 갖는 전체효과를 직접효과와 간접효과로 나누어 제시하기 때문에 매개변인의 기능을 파악하는데도 유용하다(이학식 · 임지훈, 2009). 따라서 이 연구에서는 이러한 장점을 가진 구조방정식 모형을 통해 CSR에 대한 동기, 지각된 적합성, 지각된 진정성과 기업평판, 조직-공중 관계성, 지지행위 간의 구조적 관계를 규명하고, 제안된 연구모델의 인과관계를 검증하고자 한다.

본 연구에서는 M-plus 통계 프로그램을 이용하여 구조모형의 2단계 검정분석단계(측정단계와 구조단계)에 따라 분석했다. 측정단계와 구조단계로 나누어 분석하는 것은 해당 분석 자료가 구조분석을 하기에 앞서서 측정상의 적합성이 확보되었는지를 확인하기 위해서이다. 즉 먼저 측정단계에서 측정상의 적합성이 보장되었는지를 확인한 다음에 두 번째 단계인 구조단계 분석을 실시하는 것을 의미한다(배지양, 2012). 만약 1단계인 측정단계의 적합성이 적합기준에 부합하지 못한다면 2단계인 구조모형의 적합성을 판단하는 것은 아무 의미가 없게 된다. 또한 측정단계의 적합성이 적합기준에 부합된다고 하더라도 구조단계의 적합도가 측정단계의 적합도보다 유의미하게 낮아지는 경우 구조모델이 보여주는 변수간 인과관계를 해석하는 것은 아무 의미가 없게 된다.

측정단계의 평가는 일반적으로 두 가지 차원에서 이루어진다. 첫 번째가 측정모델의 전반적인 적합도(overall model fit)를 평가하는 것이다. M-plus 통계 프로그램을 이용한 구조방정식 모형에서는 Amos나 LISREL과는 달리 몇 개의 중요한 지수만을 보고하게 되는데(배병렬, 2016), 일반적으로 χ^2유의도, CFI, TLI, RMSEA, SRMR 등의 지수를 이용해 적합도를 측정하게 된다. χ^2유의도는 p>.05 이상이면 적합한 것으로 판단하며, CFI와 TLI는 .950 이상이면 적합한 것으로 판단한다(배병렬, 2016). 그리고 SRMR은 0.08 이하이면 적합한 것으로 판단하고, RMSEA는 0.10이하이면 양호한 적합도, 0.05이하이면 적절한 적합도, 0.01 이하이면 매우 좋은 적합도로 해석한다(Steiger, 1990). 따라서 이러한 기준 하에 먼

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

저 이 연구에서 제안한 측정모형의 적합도 지수를 보면, χ^2유의도가 .000. CFI가 .968, TLI도 .968, RMSEA는 .065, SRMR는 .035로 모두 위의 조건들을 모두 충족하고 있어 대체로 만족할만한 수준인 것으로 판단된다(<표 10> 참조).

<표 10> 측정단계의 적합도 지수

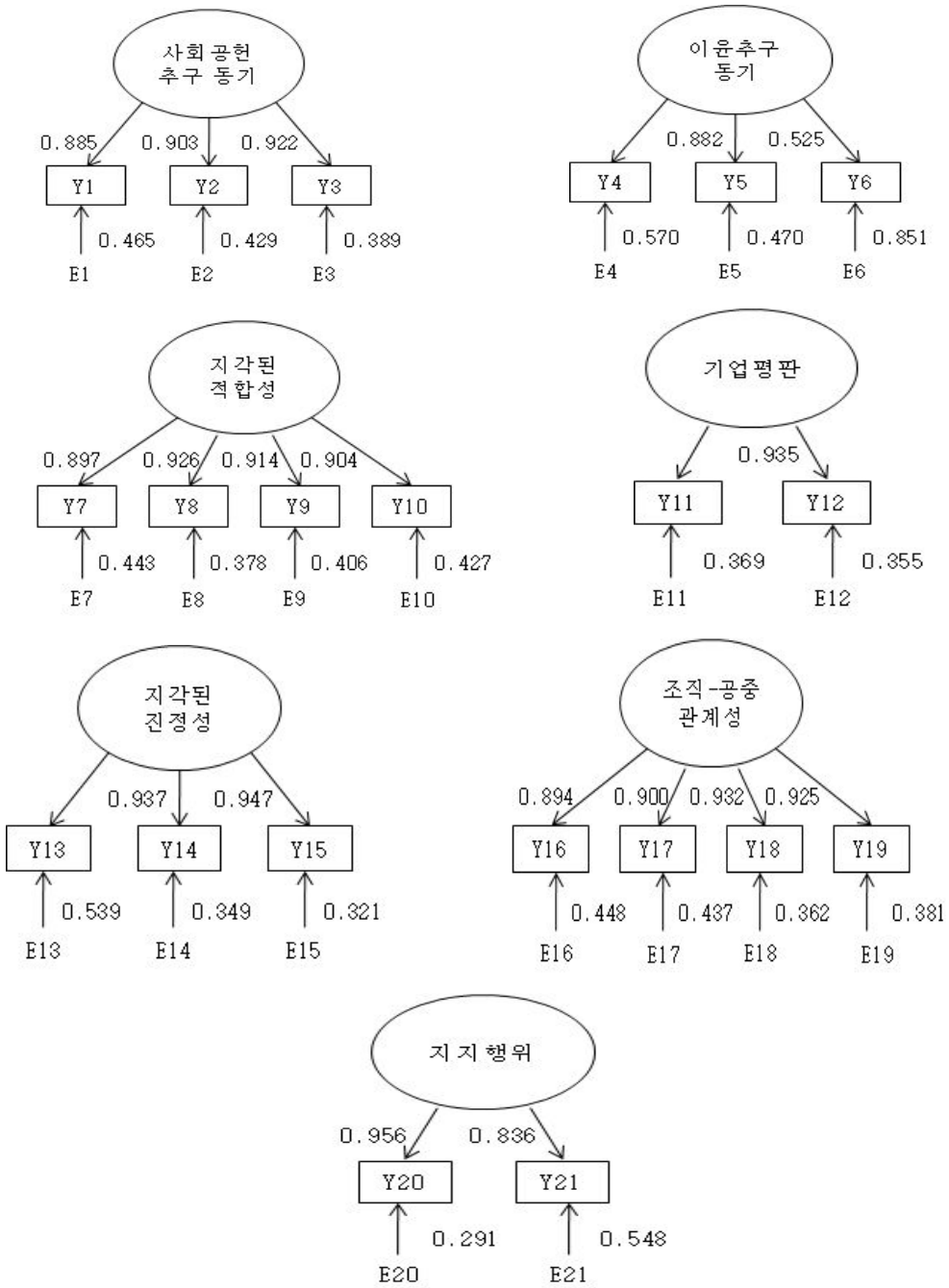
모 형	χ^2유의도	df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR	90% C.I.
적합기준	p>.05	-	.950	.950	.05~.08	.08이하	-
측정지수	.000	168	.968	.968	.065	.035	.060, .070

<표 11> 측정단계의 추정치, 표준오차 및 유의수준

요인	측정항목	추정치	표준오차	유의수준	
				Z=.05	1.96
				Z=.01	2.56
				Z=.001	3.29
사회공헌추구동기	Y1	1.019	0.033	30.533	
	Y2	0.995	0.031	31.599	
	Y3	1.039	0.032	32.693	
이윤추구동기	Y4	0.812	0.033	24.471	
	Y5	0.868	0.032	26.713	
	Y6	0.604	0.042	14.403	
지각된 적합성	Y7	0.976	0.031	31.338	
	Y8	1.018	0.031	33.104	
	Y9	1.013	0.031	32.368	
	Y10	1.015	0.032	31.786	
기업평판	Y11	0.986	0.030	32.795	
	Y12	0.985	0.030	33.125	
지각된 진정성	Y13	0.880	0.031	28.261	
	Y14	1.145	0.034	33.783	
	Y15	1.150	0.033	34.403	
조직-공중 관계성	Y16	0.814	0.026	31.219	
	Y17	0.877	0.028	31.565	
	Y18	0.951	0.028	33.573	
	Y19	0.909	0.027	33.100	
지지행위	Y20	0.991	0.029	33.628	
	Y21	0.940	0.034	27.375	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림 2> 측정단계의 표준화경로계수

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

만약 1차 검정에서 측정 적합성이 기준에 미치지 못할 경우 L.M.(Lagrange Multiplier) 테스트를 통해 추가 가능한 변수들 간의 인과관계를 확인해야 하지만, 본 연구의 경우 1차 검정에서 모든 적합성 지수들이 적합기준에 부합하므로 추가적인 L.M. 테스트는 하지 않고 바로 구조단계 분석으로 넘어갔다. 측정단계 각 측정항목의 추정치, 표준오차, 유의수준은 앞의 <표 11>과 같고, 표준화 경로계수는 <그림 2>과 같다.

2. 구조단계의 적합성 검정

앞에서 확정된 측정단계의 모델을 기반으로 하여 구조모델을 구축하고, 다시 구조단계의 모델 적합성을 검정하였다. 구조단계의 모델 적합성은 측정단계와 마찬가지로 χ^2유의도, CFI, TLI, RMSEA, SRMR 등의 지수를 이용했다. 앞의 측정단계와 동일한 기준 하에 이 연구에서 구축한 구조모형의 적합도 지수를 보면, χ^2유의도가 .000. CFI가 .966, TLI도 .958, RMSEA는 .066, SRMR는 .040로 모두 적합기준을 충족하고 있는 것으로 나타났다(<표 12> 참조). 또한 측정단계의 적합도 지수와 비교했을 경우에도 적합도가 크게 낮아지지 않아 구조모델로 채택해도 큰 무리가 없는 것으로 나타났다. 구조모델의 구조관계에 대한 자세한 추정치, 표준화경로계수, 표준오차, 유의수준 등은 아래 <표 13>과 같다.

한편, 본 연구에서 판별 타당도는 각 구성개념의 평균추출분산(AVE)이 두 개념들 간의 상관관계 제곱 값의 범위 보다 크게 나타나는지를 통해 확인하였다. 아래 <표 14>에서 보는 바와 같이 모든 평균추출분산(AVE) 값이 두 개념 사이의 상관관계의 제곱 값보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 이 연구에서 활용한 구성개념 사이의 판별 타당도는 확보된 것으로 판단할 수 있다.

<표 12> 구조단계의 적합도 지수

모 형	χ^2유의도	df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR	90% C.I.
적합기준	p>.05	-	.950	.950	.05정도	.05정도	-
측정지수	.000	174	.966	.958	.066	.040	.061, .071

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 13> 구조모델 경로계수, 표준오차 및 유의확률

구조관계	추정치	표준화 경로계수	표준오차	유의수준	
				Z=.05	1.96
				Z=.01	2.56
				Z=.001	3.29
사회공헌추구동기 → 지각된 진정성	1.508	0.766	0.108	13.973	
이윤추구동기 → 지각된 진정성	-0.228	-0.116	0.059	-3.840	
지각된 적합성 → 지각된 진정성	0.384	0.195	0.071	5.452	
지각된 적합성 → 기업평판	0.190	0.139	0.060	3.138	
지각된 적합성 → 조직-공중 관계성	0.287	0.158	0.063	4.547	
지각된 적합성 → 지지행위	0.042	0.023	0.066	0.641	
지각된 진정성 → 기업평판	0.400	0.576	0.036	11.144	
지각된 진정성 → 조직-공중 관계성	0.228	0.247	0.038	5.997	
지각된 진정성 → 지지행위	-0.003	-0.004	0.040	-0.087	
기업평판 → 조직-공중 관계성	0.712	0.535	0.055	13.031	
기업평판 → 지지행위	0.652	0.478	0.068	9.557	
조직-공중 관계성 → 지지행위	0.413	0.402	0.052	7.891	

<표 14> 각 구성개념 간 상관관계

구성개념	AVE	구성개념 간 상관관계의 제곱 값						
		A	B	C	D	E	F	G
사회공헌추구동기(A)	0.82	1						
이윤추구동기(B)	0.74	0.29	1					
지각된 적합성(C)	0.83	0.55	0.19	1				
지각된 진정성(D)	0.83	0.71	0.15	0.50	1			
기업평판(E)	0.87	0.44	0.14	0.30	0.44	1		
조직-공중관계성(F)	0.84	0.48	0.11	0.38	0.50	0.62	1	
지지행위(G)	0.81	0.37	0.14	0.28	0.38	0.66	0.62	1

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 절 <연구가설>의 검증결과

앞의 측정단계와 구조단계에서의 모델 적합성을 검정한 결과 모든 적합도 지수에서 제안된 구조모델이 적합하다는 것이 입증되었다. 따라서 여기에서는 제안된 구조모델을 기준으로 본 연구에서 제시된 연구가설들을 검증하고자 한다.

이 연구에서 <연구가설 1>은 기업의 CSR에 대한 사회공헌추구 동기(이타적 동기)가 CSR에 대한 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. <그림 3>에 나타난 바와 같이 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, 사회공헌추구 동기는 지각된 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화계수 = 0.766). 즉, 소비자들이 기업의 CSR을 사회공헌추구를 위한 이타적 동기로 인식하면 할수록 그 기업의 CSR이 진정성이 있다고 생각하는 것이다. 따라서 <연구가설 1>은 지지되었다.

<연구가설 2>에서는 기업의 CSR에 대한 이윤추구 동기(이기적 동기)가 CSR에 대한 지각된 진정성에 부정적 영향을 미칠 것이라고 예측했다. 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, 이윤추구 동기는 지각된 진정성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화계수 = -0.116). 즉, 소비자들이 기업의 CSR을 기업의 이윤추구를 위한 이기적 동기로 인식하면 할수록 그 기업의 CSR이 진정성이 없다고 생각하는 것이다. 따라서 <연구가설 2>도 지지되었다. <연구가설 1>과 <연구가설 2>를 종합하면, CSR에 대한 지각된 동기가 지각된 진정성에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데, 사회공헌추구 동기는 지각된 진정성에 긍정적인 영향을 미치고 이윤추구 동기는 지각된 진정성에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<연구가설 3>에서는 CSR에 대한 지각된 적합성이 지각된 진정성에 긍정적인 영향을 미친다고 예측했다. 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, <연구가설 3>에서 예측한 대로 지각된 적합성은 지각된 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 계수 = 0.195). 즉, 소비자들은 기업과 CSR 간의 적합성이 높다고 인식하면 할수록 그 CSR이 진정성 있다고 생각하는 것이다. 따라서 <연구가설 3>도 지지되었다.

<연구가설 4>에서는 CSR에 대한 지각된 적합성이 기업평판에 긍정적인 영향을 미친다고 예측했다. 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, <연구가설 4>에서 예측한 대로 지각된 적합성은 기업평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 계수 = 0.139). 즉, 소비자들은 기업과 CSR 간의 적합성이 높다고 인식하면 할수록 그 CSR을 하는 기업평판도 긍정적으로 생각하는 것이다. 따라서 <연구가설 4>도 지지되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<연구가설 5>에서는 CSR에 대한 지각된 적합성이 기업의 조직-공중 관계성에도 긍정적인 영향을 미친다고 예측했다. 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, <연구가설 5>에서 예측한 대로 지각된 적합성은 기업의 조직-공중 관계성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 계수 = 0.158). 즉, 소비자들은 기업과 CSR 간의 적합성이 높다고 인식하면 할수록 기업의 조직-공중 관계성도 높게 나타나는 것이다. 따라서 <연구가설 5>도 지지되었다.

<연구가설 6>에서는 CSR에 대한 지각된 적합성이 기업의 지지행위에도 긍정적인 영향을 미친다고 예측했다. 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, <연구가설 6>에서 예측한 것과는 다르게 지각된 적합성은 기업의 지지행위에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 인식하는 기업과 CSR 간의 적합성은 구매의도와 권유의도 등 기업의 지지행위에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 <연구가설 6>은 기각되었다.

<연구가설 3>부터 <연구가설 6>까지를 종합하면, 지각된 적합성은 지각된 진정성, 기업평판, 조직-공중 관계성에는 긍정적인 영향을 미치고 있지만, 지지행위에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다만, 지각된 적합성은 기업평판이나 조직-공중 관계성을 통한 간접적인 경로를 통해서는 지지행위에 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다.

<연구가설 7>에서는 CSR에 대한 지각된 진정성이 기업평판에도 긍정적인 영향을 미친다고 예측했다. 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, <연구가설 7>에서 예측한 대로 지각된 진정성은 기업평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 계수 = 0.576). 즉, 소비자들이 기업의 CSR을 진정성이 있다고 인식하면 할수록 기업에 대한 평판도 높게 나타나는 것이다. 따라서 <연구가설 7>도 지지되었다.

<연구가설 8>에서는 CSR에 대한 지각된 진정성이 조직-공중 관계성에도 긍정적인 영향을 미친다고 예측했다. 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, <연구가설 8>에서 예측한 대로 지각된 진정성은 조직-공중 관계성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 계수 = 0.247). 즉, 소비자들이 기업의 CSR을 진정성이 있다고 인식하면 할수록 조직-공중 관계성도 높아지게 되는 것이다. 따라서 <연구가설 8>도 지지되었다.

<연구가설 9>에서는 CSR에 대한 지각된 진정성이 기업의 지지행위에 긍정적인 영향을 미친다고 예측했다. 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, <연구가설 9>에서 예측한 것과는 다르게 지각된 진정성은 기업의 지지행위에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 인식하는 CSR의 진정성은 구매의도와 권유의도 등 기업의 지지행위에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 <연구가설 9>는 기각되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<연구가설 7>부터 <연구가설 9>까지를 종합하면, 지각된 진정성은 기업평판과 조직-공중 관계성에는 긍정적인 영향을 미치고 있지만, 지지행위에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다만, 지각된 진정성은 기업평판이나 조직-공중 관계성을 통한 간접적인 경로를 통해서 지지행위에 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다.

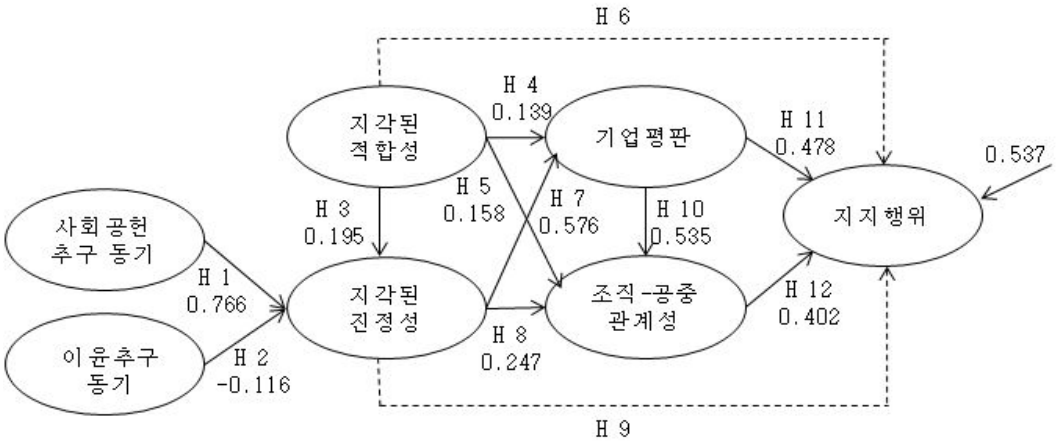
<연구가설 10>에서는 기업에 대한 평판이 조직-공중 관계성에도 긍정적인 영향을 미친다고 예측했다. 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, <연구가설 10>에서 예측한 대로 기업에 대한 평판은 조직-공중 관계성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 계수 = 0.535). 즉, 소비자들이 기업의 평판을 긍정적으로 인식하면 할수록 조직-공중 관계성도 높아지게 되는 것이다. 따라서 <연구가설 10>도 지지되었다.

<연구가설 11>에서는 기업에 대한 평판이 지지행위에도 긍정적인 영향을 미친다고 예측했다. 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, <연구가설 11>에서 예측한 대로 기업에 대한 평판은 지지행위에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 계수 = 0.478). 즉, 소비자들이 기업의 평판을 긍정적으로 인식하면 할수록 지지행위도 높아지게 되는 것이다. 따라서 <연구가설 11>도 지지되었다. <연구가설 10>과 <연구가설 11>을 종합하면, 기업에 대한 평판은 조직-공중 관계성과 지지행위에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

마지막으로 <연구가설 12>에서는 조직-공중 관계성이 지지행위에도 긍정적인 영향을 미친다고 예측했다. 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, <연구가설 12>에서 예측한 조직-공중 관계성은 지지행위에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 계수 = 0.402). 즉, 소비자들과 기업과의 조직-공중 관계성이 높으면 높을수록 지지행위도 높아지게 되는 것이다. 따라서 <연구가설 12>도 지지되었다. 지금까지의 연구결과를 요약하면 <그림 3>와 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림 3> 최종 경로모형

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 5 장 결론 및 논의

제 1 절 연구결과 요약

오늘날 기업의 사회적 책임활동은 선택이 아니라 필수가 되었다. 이에 따라 대부분의 기업들은 CSR을 하고 있다. 그러나 기업의 CSR이 모두 기업에게 긍정적인 영향을 미치는 것이 아니다. CSR에 관한 선행연구들을 보면, CSR의 동기, 적합성, 진정성 등을 의심받게 되면 기업의 CSR은 오히려 부정적인 효과를 가져오게 된다(Webb & Mohr, 1998; Mohr, Eroglu, & Ellen, 1998; Yoon, Giirhan-Canli, & Schwarz, 2006; Kim & Lee, 2009: Skarmeas & Leonidou, 2013). 뿐만 아니라 CSR의 동기, 적합성, 진정성 등은 기업평판(Strahilevitz, 2003; Greyser, 2009; 김해월・김효숙, 2009; 김중인・박범순, 2014)이나 조직-공중 관계성에도 영향을 미치게 된다(Shen & Kim, 2012; 이미영・최현철, 2012; 유선욱, 2013).

그러나 기존연구들이 CSR에 영향을 미치는 선행변인이나 결과변인을 개별적으로 파악하는데 초점이 맞추어져 왔으며 그나마 연구결과들이 상반되게 나타나고 있다. 즉, CSR에 영향을 미치는 선행변인이나 결과변인들을 하나의 연구에서 포괄적 또는 종합적으로 다룬 연구는 수행되지 않았다(김정현・송준상, 2010). 따라서 본 연구는 CSR 활동에 영향을 미치는 선행변인 및 결과변인의 여러 단계 인과관계를 종합적으로 파악하고자 했다. 이러한 맥락에서 본 연구는 CSR에 영향을 미치는 선행변인(지각된 동기, 지각된 적합성, 지각된 진정성)과 매개변인(기업평판, 조직-공중 관계성), 결과변인(지지행위)의 구조적 관계를 종합적으로 파악하고자 했다.

먼저 본 연구는 기업의 CSR 동기가 CSR에 대한 지각된 진정성에 어떠한 영향을 미치는지는 검증했다. 또한 지각된 적합성이 지각된 진정성, 기업평판, 조직-공중 관계성, 지지행위에 어떠한 영향을 미치는지도 검증했다. 아울러 지각된 진정성이 기업평판, 조직-공중 관계성, 지지행위에 미치는 영향도 검증했고, 기업평판이 조직-공중 관계성, 지지행위에 미치는 영향도 검증했다. 마지막으로 조직-공중 관계성이 지지행위에 미치는 영향도 검증했다. 이러한 변인들의 관계를 검증하기 위해 본 연구는 이론적 논의를 거쳐 모두 각 변인 간 12개의 연구가설을 설정하고, 연구가설에 따른 연구모형을 제시하였다. 본 연구에서 제시된 12개의 연구가설들은 다음과 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

- 연구가설 1: CSR에 대한 지각된 사회공헌추구 동기(이타적 동기)는 CSR에 대한 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2: CSR에 대한 지각된 이윤추구동기(이기적 동기)는 CSR에 대한 지각된 진정성에 부정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3: 공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 CSR에 대한 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4: 공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 기업평판에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5: 공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 조직-공중 관계성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 6: 공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 7: 공중의 CSR에 대한 지각된 진정성은 기업평판에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 8: 공중의 CSR에 대한 지각된 진정성은 조직-공중 관계성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 9: 공중의 CSR에 대한 지각된 진정성은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 10: 기업평판은 조직-공중관계성에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 11: 기업평판은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 12: 조직-공중 관계성은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

그리고 이를 검증하기 위해 아시아나 항공의 CSR을 대상으로 설문조사를 실시했다. 전국의 20세 이상 남녀 700명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하고, Mplus를 이용해 구조방정식 모형을 통해 분석했다. 분석에 앞서 측정변인의 적합성 검증을 실시했는데, 측정단계와 구조단계에서 모든 적합도 지수가 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. 또한 구성개념 사이의 판별 타당도도 확보된 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 제안된 구조모델을 기준으로 본 연구에서 제안한 연구가설들을 검증했다. 가설검증 결과를 제시하면, 사회공헌추구 동기는 지각된 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(H-1), 이윤추구 동기는 지각된 진정성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(H-2). 또한 지각된 적합성은 지각된 진정성(H-3), 기업평판(H-4), 조직-공중 관계성(H-5)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 지지행위에는 직접적인 효과가 없는 것으로 나타났다(H-6). 다음으로 지각된 진정성은 기업평판(H-7), 조직-공중 관계성(H-8)에 긍정적인 영향을 미치지만, 지지행위(H-9)에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 기업평판은 조직-공중 관계성(H-10), 지지행위(H-11)에 긍정적인 영향을 미치고, 조직-공중 관계성도 지지행위(H-12)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연구가설의 검증결과를 요약하면 아래 <표 15>와 같다.

<표 15> 연구가설의 검증결과 요약

가 설	진술문	검증결과
연구가설 1	CSR에 대한 지각된 사회공헌추구 동기(이타적 동기)는 CSR에 대한 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
연구가설 2	CSR에 대한 지각된 이윤추구동기(이기적 동기)는 CSR에 대한 지각된 진정성에 부정적 영향을 미칠 것이다.	지지
연구가설 3	공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 CSR에 대한 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
연구가설 4	공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 기업평판에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
연구가설 5	공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 조직-공중 관계성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
연구가설 6	공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설 7	공중의 CSR에 대한 지각된 진정성은 기업평판에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
연구가설 8	공중의 CSR에 대한 지각된 진정성은 조직-공중 관계성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
연구가설 9	공중의 CSR에 대한 지각된 진정성은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설 10	기업평판은 조직-공중관계성에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.	지지
연구가설 11	기업평판은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
연구가설 12	조직-공중 관계성은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 연구결과에 대한 논의

본 연구의 가설검증 결과를 토대로 연구결과를 논의하면 다음과 같다.

첫째, CSR에 대한 지각된 동기가 지각된 진정성에 영향을 미친다는 사실이다. 즉, 사회공헌추구 동기는 지각된 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 이윤추구 동기는 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이 같은 연구결과는 CSR에 대한 지각된 동기와 지각된 진정성 관계를 다룬 기존의 연구결과들(Fisher et al., 2008; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Bendapudi et al., 1996)과 일치한다. 사실 기업의 CSR이 원래 사회적 책임을 수행할 목적을 가지고 있음에도 불구하고, 공중들은 원래의 의도가 아닌 마케팅과 연계된 또 다른 판매촉진을 위한 전략으로 이해할 가능성이 있다(Menon & Kahn, 1998). 따라서 기업의 입장에서는 CSR 전략을 수립하는 단계에서부터 CSR이 공중들로 하여금 이기적 동기가 최대한 드러나지 않도록 하고 이타적 동기가 강하게 인식되도록 해야 할 것이다.

둘째, 지각된 적합성이 지각된 진정성, 기업평판, 조직-공중 관계성에 영향을 미친다는 사실이다. 지각된 적합성이 지각된 진정성에 긍정적인 영향을 미친다는 사실은 선행연구(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016)의 결과와도 일치한다. 이는 기업들이 CSR을 할 때 그 CSR 프로그램이 기업의 이미지나 특성과 얼마나 적합성이 있는지를 사전에 파악해야 할 필요성을 제시해 준다. 아무리 이타적 목적을 갖고 CSR을 한다고 하더라도 기업의 이미지나 특성과의 적합성이 낮게 되면 그 CSR은 공중들로부터 진정성을 인정받지 못해 효과가 반감될 수 있다는 점을 명심할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 지각된 적합성이 기업평판에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증했는데, 이는 기존연구(윤각・조재수, 2007; 김종원・김승민・김은정・조수현, 2010) 등의 연구결과와도 일치한다. 기업평판은 기업의 무형자산이면서 실제 가치를 창출할 수도 있다(김해월・김효숙, 2009). 기업평판은 공중들로 하여금 제품과 서비스를 구매하도록 하거나 다른 사람들에게 추천하도록 유도하기도 한다. 또한 재능 있는 종업원을 기업에 입사하도록 자극을 주거나 이직하지 않고 남아 있게 할 수 있다. 본 연구는 기업의 CSR을 통해 이 같은 기업평판을 높일 수 있다는 것을 증명했는데, 특히 적합성이 높은 CSR이 기업평판을 높이는데 도움을 준다는 것을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 본 연구에서 지각된 적합성은 조직-공중 관계성에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 PR의 핵심개념으로 떠오르는 조직-공중 관계성은 조직과 공중 간의 상호호혜적이고 지속적인 관계 유지에 필수적이다. 기업의 CSR이 적합성이 높을 때는 조직-공중 관계성도 매우 긍정적으로 발전할 수 있다는 것을 이 연구는 보여주고 있다.

이러한 연구결과들을 종합할 때, CSR을 구성하는 다양한 변인들 중에서도 특히 적합성은 CSR 계

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

획을 수립할 때 중요한 전략적 결정사항이자 CSR을 진행하는 과정에서도 방향성을 제시한다는 점에서 다른 변인들보다 매우 중요하다(도은진, 2005). 따라서 기업들이 CSR을 할 때는 반드시 그 CSR이 기업의 규모나 기능, 이미지, 타깃 등과 적합성이 있는지를 파악한 다음 실행할 필요가 있다. 아무리 순수한 동기에서 실시한 CSR이라 하더라도 적합성이 떨어지면 공중들로부터 진정성을 의심받게 되고, 이는 기업평판이나 조직-공중 관계성 등 CSR 효과에도 부정적인 영향을 미칠 가능성이 많으므로 주의할 필요가 있는 것을 의미한다.

그러나 지각된 적합성이 지지행위에 미치는 직접적인 효과는 없는 것으로 나타났다. 다시 말해 CSR이 기업의 이미지나 특성과 적합하다고 인식한다고 하더라도 그것이 직접적으로 구매의도나 구전의도에 영향을 미치지는 않는 다는 것이다. 이는 CSR이 장기적인 관점에서 이루어져야 한다는 것을 암시하는 것이라 할 수 있다. 실제 제품광고 등은 단기적으로 제품의 구매 등에 영향을 미친다. 이는 광고가 제품의 판매 등을 목적으로 수행되고 있기 때문이다. 그러나 기업의 CSR은 장기적 관점에서 이루어지며 즉각적인 효과를 요구하는 행위가 아니다. 따라서 아무리 적합성이 높다고 하더라도 CSR이 직접적으로 제품구매나 구전의도 등 지지행위를 직접적으로 이끌어내는 데는 한계가 있는 것이 아닌 가 판단된다. 하지만 적합성은 기업평판이나 조직-공중 관계성 등을 매개로 하여 지지행위에 간접적인 영향을 미치기 때문에 CSR을 하기 전에 반드시 전략적 차원에서 적합성을 검증할 필요가 있다.

셋째, CSR에 대한 지각된 진정성이 기업평판, 조직-공중 관계성에 영향을 미친다는 것이다. 먼저 기업의 진정성이 기업평판에 유의미한 영향을 미친다는 것은 선행연구(유선욱, 2013; 황병일, 2004)의 결과들과도 일치한다. 그레이서(Greyser, 2009)에 따르면, 진정성은 기업평판의 구축과 유지, 방어에 가장 큰 역할을 한다. 그러나 기업의 CSR이 비윤리적인 것으로 인식될 경우 즉 진정성이 의심될 경우에는 기업평판을 개선하지 못하는 것으로 나타났다(Strahilevitz, 2003). 즉, 진정성없는 CSR은 오히려 기업평판을 나쁘게 만들 가능성도 배제할 수 없다. 그러므로 기업들은 CSR을 할 때는 진정성 있게 해야 하고 이를 전략적인 차원에서 접근할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 CSR에 대한 지각된 진정성이 조직-공중 관계성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었는데, 이 또한 기존연구(Shen & Kim, 2012; 이미영・최현철, 2012)의 결과들과 일치한다. 즉, 진정성이 조직-공중 관계의 질을 높일 수 있음을 보여주고 있다. 앞에서도 설명했지만, 최근 PR에서 조직-공중 관계성은 매우 중요한 패러다임이다. 진정성없는 CSR은 오히려 조직-공중 관계성을 악화시킬 수도 있으므로 기업들이 CSR을 할 때는 공중들이 진정성을 느낄 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.

그러나 지각된 진정성이 지지행위에 미치는 직접적 효과는 없는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구들(Lunardo & Guerinet, 2007; Casteran & Roederer, 2013)과 약간 상반되는 결과이다. 즉, 기존연구들은 CSR의 진정성이 웹 사이트 방문횟수(Casteran & Roederer, 2013)나 와인 구매행동(Lunardo & Guerinet, 2007) 등 지지행위에 직접적인 영향을 미친다고 보고하고 있으나, 본 연구에서는 직접적인 효과가 없는 것으로 나타난 것이다. 이는 앞의 지각된 적합성이 지지행위에 영향을 미치지 않는다는 것과 비슷한 맥락에서 해석할 수 있을 것이다. 즉, 기업의 CSR은 광고보다는 PR적 성격이 강하기 때문에 직접적인 효과보다는 이미지 등 장기적이고 간접적인 효과에 더 영향을 미치는 것으로 파악된다. 하지만 진정성이 지지행위에 직접적인 영향을 미치지는 않지만, 적합성과 마찬가지로 기업평판이나 조직-공중 관계성 등을 매개로 하여 지지행위에 간접적인 영향을 미치기 때문에 CSR을 하기 전에 반드시 전략적 차원에서 진정성을 고려할 필요가 있다.

넷째, 기업평판이 조직-공중 관계성과 지지행위에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이다. 차희원(2005)은 조직-공중 관계성과 기업평판은 상호 배타적인 개념이 아니며, 조직-공중 관계성의 매개 역할이 있을 경우 기업평판의 영향력도 극대화될 수 있다고 했다. 본 연구결과에서도 기업평판이 조직-공중 관계성에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만, 반대로 조직-공중 관계성이 기업평판에 영향을 미칠 수 있다는 것을 암시해 준다. 한편, 리와 이(Lii & Lee, 2012)의 연구에서도 기업평판은 구매의도, 타인에 대한 추천이나 구전의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 혼과 안(Hong & Yang, 2011)도 기업평판이 긍정적인 입소문을 일으키고 이것이 매개적 역할을 하여 소비자의 지속적인 상호작용, 즉 소비자의 구매행동에 긍정적인 역할을 한다는 것을 실증적으로 검증한 바 있다. 결국 긍정적인 기업평판은 조직-공중 관계성에도 긍정적인 영향을 미치고 기업의 제품을 구매하고 기업과 지속적인 상호작용을 하게하며, 충성도를 형성하는데 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

다섯째, 조직-공중 관계성이 지지행위에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이다. 이는 조직-공중 관계성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Bruning, Castle, & Schrepfer, 2004)의 결과와 일치한다. 최근 조직-공중 관계성은 PR의 핵심으로 떠오르고 있다. 과거의 PR은 기업의 이미지를 증진시키거나 여론형성을 위한 언론관계 활동에 초점을 맞추어 왔지만, 오늘날에는 조직-공중 관계를 수립하고 증진시키며 유지하는데 초점을 맞추고 있다. 브룸과 도지어(Broom & Dozier, 1990)가 PR을 평가하는 방법으로 커뮤니케이션 효율성보다는 조직과 공중 간의 관계성을 측정하는 방법을 제안한 것처럼, 조직-공중 관계성은 PR의 핵심 패러다임이 되고 있다.

사실 조직-공중 관계성과 관련된 국내의 선행연구들을 보면, 주로 조직-공중 관계성이 기업 이미지에 미치는 영향에 초점이 맞추어져 왔다(김충현・오미영, 2003; 이수범・신성혜・최원석, 2004; 이수범,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2006; 이준일・우소영・배영미, 2007). 그러나 본 연구를 통해 조직-공중 관계성은 기업 이미지뿐만 아니라 구매의도나 구전의도 등 지지행위에까지 영향을 미친다는 사실을 발견했다. 이러한 결과를 실무에 적용시킨다면 CSR의 성과인 조직-공중 관계성 향상이 기업의 본질적인 목표인 구매의사 및 구전의도 등 지지행위를 높일 수 있다는 가능성까지 제시하게 된다.

이상의 논의들을 종합하면, 이 연구의 성과는 결국 기업 CSR의 전략 수립 및 효율성 제고에 크게 기여할 것으로 판단된다. 각 기업들은 CSR을 실행하기 전에 과학적인 조사방법 등을 통해 공중들이 그 CSR을 어떤 동기로 해석할 것인가 그리고 CSR은 기업의 규모나 특성 등과 적합한지, 과연 공중들은 CSR을 진정성 있게 이해하는지 등을 파악하면 가장 적합한 CSR을 선택할 수 있으며, CSR 자원의 효율적인 분배도 가능하게 될 것이다.

본 연구는 CSR과 관련된 여러 단계의 인과관계를 종합적으로 분석했다는 점에 있어서 의의가 있다고 생각된다. 즉, 기존의 CSR 관련 연구들은 CSR과 관련된 다양한 변인들 중 특정 변인 일부만을 파악하는 것이 대부분이었는데, 이 연구는 이러한 다양한 변인들을 종합적으로 살펴보았다는 점에 있어서 기존연구들과 차별화된다고 하겠다. 또한 본 연구는 CSR의 결과변인으로 지지행위를 살펴보았는데, 기존연구들은 대부분 지지행위를 구매의도로만 파악하고 있다. 그러나 이 연구에서는 지지행위를 구매의도는 물론 구전의도까지 포함했다는 점에서 기존연구들과 차별화된다고 할 수 있다.

더 나아가 본 연구는 가상의 기업을 대상으로 실험연구를 한 것이 아니라 실제 존재하는 기업을 대상으로 연구를 했다는 점도 기존연구와 차별화되며, 연구의 일반화 가능성도 높일 수 있을 것이다. 이 연구의 또 다른 의의는 전국적 모집단을 대표하는 샘플을 표집했다는 점이다. 즉, 온라인 서베이를 이용해 지역별, 성별, 연령별 비례할당 표집을 함으로써 어느 특정 지역이나 특정 연령층에 편중되지 않고 전국적인 대표성을 갖는 표본으로 연구를 했다는 점도 의의가 있다고 하겠다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 절 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언

본 연구는 기존 연구가 갖지 못하는 많은 의의를 지니고 있으면서도 한편으로는 몇 가지 한계를 갖고 있다. 본 연구가 갖고 있는 몇 가지 한계점을 정리하고 동시에 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 하나의 기업만을 대상으로 조사가 실시되었기 때문에 이를 모든 기업에 일반화시키는 데는 한계가 있다. 가령 지각된 적합성이나 진정성의 경우도 산업별 특성에 따라 그 효과가 다르게 나타날 가능성도 배제할 수 없다. 주류나 담배를 생산하는 회사처럼 사회적으로 낙인이 찍힌 기업들과 그렇지 않은 기업들 간의 CSR 적합성이나 진정성은 분명 다르게 나타날 것이다. 그러나 본 연구는 아시아나 항공이라는 단일 기업의 CSR만을 대상으로 이루어졌기 때문에 본 연구의 결과를 모든 기업이나 산업 군의 CSR에 적용하는 데는 무리가 있을 수 있다. 제안된 모델의 타당도를 높이고, 연구결과의 일반화를 위해서라도 향후에는 다른 기업, 다른 산업 군을 대상으로 지속적인 연구가 이루어질 필요가 있으며, 이러한 산업 군들 간의 비교연구도 할 필요가 있다.

둘째, 응답자 조사가 온라인으로 이루어졌다는 점이다. 물론 온라인 조사와 오프라인 조사는 모두 장단점을 갖고 있다. 온라인 조사는 간편성과 신속성, 비용 효율성이라는 장점을 지니고 있다. 또한 앞의 연구 의의에서 언급한 것처럼 온라인 조사는 전국적인 규모의 모집단을 대상으로 할당표집을 할 수 있다는 장점을 지니고 있다고 하겠다. 그러나 한편으로 온라인 서베이는 패널로 등록된 사람들만을 대상으로 설문을 할 수 있기 때문에 응답자들이 보다 일반적인 모집단을 대표한다는 것을 확신하기 어렵다. 또한 온라인 조사는 연구자나 조사자가 응답자를 통제할 수 없기 때문에 응답 결과의 신뢰성을 충분히 담보할 수 없다는 한계가 있다는 점을 명기할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 응답자의 거주지역, 기업에 대한 기존 태도 등 가외변인을 통제하지 못했다는 점이다. 이 연구는 가상의 기업을 대상으로 실험연구를 한 것이 아니라 실제 존재하는 기업을 대상으로 설문조사를 실시했다. 따라서 조사 대상 기업이 제공하는 마일리지 가입여부, 응답자의 거주지역, 조사 대상 기업이 제공하는 CSR 수혜 여부, 그리고 대상 기업의 서비스 이용 정도 등이 응답에 영향을 미칠 가능성도 배제할 수 없다. 다시 말해 기업에 대한 사전 태도나 관여도 등도 분명 CSR 효과에 영향을 미칠 것이다. 따라서 향후 연구에서는 기업에 대한 태도나 관여도, 응답자의 거주지역 등 인구통계학적 변인들을 구분하여 차이점 등을 파악하는 것도 필요하다고 본다.

이밖에도 본연구와 관련된 후속연구를 제언하면 우선 학제 간 연구가 더 활성화될 필요가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업의 CSR에 대한 연구는 마케팅, 심리학, 커뮤니케이션 등 다양한 학문 분야에서 접근이 가능하다. 경영이나 마케팅 차원에서는 CSR의 경제적 성과에 초점이 맞추어진 반면, 커뮤니케이션이나 PR 차원에서는 기업 이미지, 기업 명성, 기업태도 등에 초점이 맞추어지고 있다. 향후 연구에서는 이러한 학문 분야를 통합한 학제 간 융합연구가 수행될 필요가 있다.

둘째, 이 연구에서 제시된 모형에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 더 찾는 노력이 필요하다. 이 연구에서는 진정성에 영향을 미치는 선행변인으로 지각된 동기와 적합성을 제안했지만 또 다른 변인들이 존재할 것으로 충분히 예측할 수 있다. 가령, CSR의 지속성은 진정성에 영향을 미치는 매우 중요한 변인일 것으로 판단된다. 왜냐하면 처음에는 공중들이 CSR의 진정성을 의심했다가도 지속적으로 반복이 되면 신뢰가 형성될 가능성이 있기 때문이다. 따라서 후속 연구에서는 지속성을 주요 변인으로 하는 연구도 진행되길 기대한다. 뿐만 아니라 CSR의 매개변인으로 기업평판이나 조직-공중 관계성 외에 다른 변인들도 존재할 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 다른 변인들의 관계도 살펴볼 필요성이 제기된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

강태희・차희원(2010). 기업문화의 유형이 기업명성에 미치는 영향: 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과,『한국언론학보』, 54(1), 205-227.

구윤희・윤영민・이헌율(2015). CSR 진정성 효과 연구: CSR에 대한 기업의 실제 동기와 표현 동기 일치 여부를 중심으로,『홍보학연구』, 19(4), 27-54.

김계수(2007). 『(New Amos 7.0) 구조방정식모형 분석』, 서울: 한나래출판.

김병철・이철한(2011). 담배회사의 사회공헌활동 효과 연구: 제품 사용여부, 공헌유형, 부합성을 중심으로,『한국광고홍보학보』, 13(4), 5-37.

김보미(2014). 『CSR Monitor: 한국 기업의 사회적 책임활동 평가와 사회적 기업화 전략』,서울: 동아시아연구원: 사회적기업연구소.

김봉철・정세종・이민창(2013). 경찰과 시민 간의 조직-공중 관계성에 관한 상호 이해도 분석,『한국광고홍보학보』, 15(1), 223-252.

김상훈・박현정・이은영(2014). 소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성,『한국콘텐츠학회논문지』, 14(11), 398-410.

김선화・이계원(2013). 기업의 사회적 책임활동(CSR) 관련 연구들에 대한 검토 및 향후 연구방향,『대한경영학회지』, 26(9), 2397-2425.

김선화・정용기・이장건(2008). 환경경영체제 구축이 기업생산성에 미치는 영향,『환경정책』, 16(2), 117-147.

김영욱・박소영(2003). 인터넷상에서 조직-공중관계성이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향,『광고학연구』, 14(1), 7-30.

김영욱・조삼섭(2007). The effects of relationships on satisfaction, loyalty, and future behavior : a case

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

of a community bank,『한국광고홍보학보』, 9(1), 7-29.

김요한(2009). 기업의 CSR 광고와 기업의 관련성이 기업 이미지에 미치는 영향,『미디어경제와 문화』, 7(4), 96-146.

김정현·송준상(2010). 기업의 사회적 책임 활동의 효과에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구,『광고연구』, 87, 339-363.

김종원・김승민・김은정・조수현(2010). 중소기업 CSR 적합성이 기업명성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,『한국산업정보학회논문지』, 15(5), 247-258.

김주란・이기훈・황장선(2010). 기업 사회공헌 활동의 효과에 대한 부적합성, 다양성 및 메시지 전략의 역할,『광고연구』, 85, 229-257.

김중인・박범순(2014). CSR 유형들이 기업평판에 미치는 영향력의 차이: 개인주의-집단주의 성향의 조절효과,『광고학연구』, 25(7), 53-80.

김지혜・김인희・조상미(2010). 기업의 사회적 책임(CSR)에 관한 연구 경향 분석: 효과성을 중심으로,『한국지역사회복지학』, 35, 87-120.

김충현・오미영(2003). 조직-공중 관계성과 이미지의 관계: 행위적 관계와 상징적 관계의 상호작용,『한국언론학보』, 47(2), 78-106.

김해룡・이형탁(2010). CSR의 적합성과 CSR 연상: 종업원 동일시를 중심으로,『경영학연구』, 39(4), 881-905.

김해월・김효숙(2009). 기업의 사회책임 활동이 기업평판에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국의 공중인식 비교를 중심으로,『한국광고홍보학보』, 11(4), 64-92.

김형석(2008). 관계성-조직-공중 차원 PR효과 변인 간 인과관계 연구,『홍보학연구』, 12(1), 5-45.

김형석・이현우(2008). 한국의 문화적 특성을 반영한 공중관계성 측정도구에 관한 연구, 『한국광고홍보학보』, 10(1), 99-193.

김효숙・양성운(2014). 조직-공중 관계성 이론의 발전과 미래 연구 방향에 대한 고찰,『홍보학연구』,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

18(10, 476-514.

도은진(2005). 사회공헌활동의 가치창출 전략,『POSRI 경영연구』, 5(2), 203-229.

박상준・장화영・이영란(2012). 기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지에 미치는 영향: 대기업과 중소기업의 비교,『경영과학』, 29(1), 15-32.

박수정・차희원(2009). 기업명성과 기업의 사회적 책임활동의 동기와 적합성이 위기 시 가업 정당성 인식에 미치는 영향,『한국언론정보학보』, 45, 496-532.

박은아・허연주・유홍구(2005). 공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여 방법이 광고효과에 미치는 영향,『한국방송학보』, 19(1), 286-325.

박종철(2009). 기업의 사회공헌활동에 대한 적합성 효과,『한국비즈니스리뷰』, 2(3), 85-99.

배병렬(2016). 『Mplus 7.0 구조방정식모델링』, 서울: 도서출판 청람.

배병렬(2014). 『(LISREL 9.1)구조방정식모델링 : 원리와 실제』, 서울: 도서출판 청람.

배세하・한장희(2014). CSR의 특정 사회적 문제 관련성과 마케팅 성과의 관계,『마케팅연구』, 29(2), 95-119.

배지양(2012). 사회공헌활동에서의 이미지 전이효과 분석: 비리에 연루된 비영리기관과 연계한 영리기업의 이미지, 브랜드 태도, 구매의도를 중심으로,『광고학연구』, 23(7), 7-34.

배지양(2014). 기업 사회공헌활동의 커뮤니케이션 속성(헌신성, 영향력) 및 개인적 속성이 사회공헌활동 동기해석 및 기업 평가에 미치는 영향,『광고학연구』, 25(8), 393-423.

배지양(2016). 참여형 기업 사회공헌활동의 효과: 대학생 자원봉사활동 참여어필 속성과 기업의 규모를 중심으로,『광고학연구』, 27(2), 261-289.

백기복(2008).『경영학계 리더십 연구의 흐름. 21세기 매니지먼트 이론의 새 뉴패러다임』. 위즈덤하우스.

서용구・유혜선・김혜란(2014). 브랜드 진정성이 브랜드 애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 브랜드를 중심으로,『유통연구』, 19(2), 87-111.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

송호신(2010). 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 배경과 회사법적 구현, 『한양법학』, 29, 141-171.

양성관 · 양성운(2003). 조직과 공중 간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향: 공중의 관여도를 중심으로, 『한국언론정보학보』, 21, 114-146.

유문주 · 허희영(2015). 공유가치 창출의 진정성 및 정당성 지각에 관한 연구: CSR 성과와의 비교를 중심으로, 『대한경영학회지』, 28(1), 53-71.

유선욱(2013). 진정성(authenticity) 효과: 구매행동의도에 대한 조직-공중 관계성과 기업명성의 매개역할을 중심으로, 『한국언론학보』, 57(6), 7-34.

유자수 · 조삼섭(2008). 기업의 사회공헌활동 뉴스보도 유형이 기업 이미지에 미치는 영향, 『광고학연구』, 19(2), 43-78.

윤각 · 서상희(2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구, 『광고연구』, 61, 47-72.

윤각 · 류지영 · 박하늬(2014). 페이스북을 활용한 기업의 사회공헌활동의 커뮤니케이션 효과 연구: 사회공헌활동의 적합성과 유형을 중심으로, 『광고학연구』, 25(5), 43-62.

윤각 · 조재수(2007). 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구, 『광고연구』, 75, 163-186.

이미영 · 최현철(2012). CSR의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국언론학보』, 56(1), 58-83.

이수범(2006). 공중관계성이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 포스코 사례를 중심으로, 『POSRI 경영연구』, 6(2), 23-45.

이수범 · 김지선 · 장병희(2004). 조직의 공중 관계성이 조직 및 브랜드에 대한 태도와 구매의사에 미치는 영향에 대한 연구. 『한국언론학보』, 48(3), 32-60.

이수범 · 신성혜 · 최원석(2004). 시민 관계성이 도시 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 『광고학연구』, 15(1), 7-31.

이유나 · 문비치(2008). 조직-공중 관계성의 선행요인에 대한 연구: 사내 커뮤니케이션 맥락을 중심으로, 『광고학연구』, 19(5), 149-166.

이준일 · 우소영 · 배영미(2007). 기업자산으로서 기업 공중관계성과 기업 이미지 가치에 대한 연구, 『광

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고학연구』, 18(4), 53-81.

이지은・유동호・전연희(2012). CSR의 적합성과 일관성이 소비자의 기업평가에 미치는 영향: CSR 지지를 중심으로,『광고학연구』, 23(1), 319-341.

이철한・권선희(2011). 기업의 사회공헌활동 유형과 관여수준이 공중의 평가에 미치는 영향 연구,『사회과학연구』, 18(1), 247-270.

이학식・임지훈(2009).『구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0』, 파주: 법문사.

이한준(2007). 기업의 사회공헌활동에 대한 동기추론이 기업에 대한 태도에 미치는 영향,『한국비영리연구』, 6(2), 285-310.

임순이・박종철(2012). 기업의 사회공헌활동에 대한 지각된 동기유형이 기업평가에 미치는 영향,『한국비지니스리뷰』, 5(3), 121-139.

임승희(2015). 진정성 지각에 따른 직원 참여형 CSR 효과,『상품학연구』, 33(6), 21-29.

장수현・한정호(2015). CSR의 과도 적합성의 부정적 효과에 관한 연구: 적합성 유형과 진정성 유형, 사전 기업태도를 중심으로,『광고학연구』, 26(6), 321-348.

장우성·한은경(2007). 기업 아이덴티티, 이미지, 평판 간의 관계에 대한 상호지향적 접근: 삼성, LG, SK의 내·외부 이해 관계자를 중심으로,『광고연구』, 75, 213-245.

장지인・최헌섭(2010). 기업의 사회적 책임(CSR)과 재무성과의 관계,『대한경영학회지』, 23(2), 633-648.

전국경제인연합회(2015).『2015년 주요 기업·기업재단 사회공헌백서』, 서울: 한국경제인연합회.

정용기・김선화(2008). 기업의 사회적 책임활동이 재무성과에 미치는 영향: 환경시설투자를 중심으로,『회계저널』, 17(4), 325-352.

제일기획 보도자료(2013년 7월24).

조삼섭 (2006). 조직-공중 관계 측정: Hon과 Grunig의 공중관계성 측정도구 검증을 중심으로,『광고학연구』, 17(4), 141-161.

조삼섭・정만수・유종숙(2008). 갈등 시 조직-공중 관계성에 대한 공중인식 연구: 대학 등록금 이슈를 중심으로,『한국광고홍보학보』, 10(3), 248-266.

조수영・김선정(2011). 기업 이미지, 제품특성과 CSR유형의 일치/불일치에 따른 수용자 설득효과: 설득지식 모델의 적용,『한국광고홍보학보』, 13(30, 509-538.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

조영기・박종렬・김봉철(2007). 기업PR 캠페인으로서 사회공헌활동에 대한 외부 공중의 인식 연구,『언론과학연구』, 7(3), 339-366.

조재수(2013). 적합성과 일관성에 대한 인식이 CSR에 대한 소비자들의 평가에 미치는 영향: 구조적 관계를 중심으로,『광고학연구』, 24(8), 277-299.

조주현(2003). 환경규제강화와 기술혁신: 한국 제조업을 중심으로,『경제학연구』, 51, 279-313.

조형오(2000). 공익연계 광고메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향: 상표친숙도와 공익적 특성의 매개역할을 중심으로,『광고연구』, 49, 231-249.

진범섭・윤영집・김유경(2015). 중국 내 다국적 기업과 현지 사원 간의 관계성이 기업 태도, CSR 프로그램 참여 의도 및 연결적 사회자본에 미치는 영향,『스피치커뮤니케이션』, 26, 7-41.

차희원(2004). 기업명성의 개념 정립과 한국형 명성지수 개발에 관한 연구.『광고연구』, 64, 259-299.

차희원(2005). 기업 이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼 브랜드에 미치는 영향,『광고연구』, 68, 171-199.

천미림・유재미(2013). 기업의 사회적 책임활동이 기업 재무성과에 미치는 영향: CSR의 실행동기(motive)와 몰입(commitment)의 조절효과를 중심으로,『경영학연구』, 42(5), 1159-1185.

최성근(2004). 기업의 사회적 책임과 회사법,『법제연구』, 26, 29-50.

최준혁(2011). 기업의 사회적 책임 활동이 공중관계성과 반 기업정서에 미치는 영향『홍보학연구』, 15(3), 102-143.

한상린・이명성・이종원(2014). 기업의 사회적 책임(CSR)에서 인식가능성 효과가 기업 이미지에 미치는 영향: 적합성과 성별의 상호작용을 중심으로,『소비자학연구』, 25(4), 103-120.

한은경・류은아(2003). 기업의 사회책임 활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,『광고연구』, 60, 155-177.

한은경・유재하(2004). 소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판요인에 관한 연구 : 한국과 일본의 유제품 기업을 중심으로,『광고연구』, 65, 127-146.

한정호(2000). 방송사의 공중관계성 측정 지수의 개발에 관한 연구, 『홍보학연구』, 4(2), 101-132.

한정호(2002). 기업의 공중관계성(public relationship) 지수측정을 위한 연구,『광고연구』, 54, 131-152.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한정호・정지연(2002). 조직체의 위기상황에 대한 공중들의 인식과 공중관계성의 영향력에 관한 연구, 『한국언론학보』, 46(2), 633-674.

한정호・조삼섭(2009). 기업위기 발생 시 기업명성과 공중관계성이 공중들의 위기인식과 결과인식에 미치는 영향에 관한 연구,『한국언론학보』, 53(3), 82-100.

황병일(2004). 기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업명성과 고객의 관계유지 의도에 미치는 영향, 『광고학연구』, 15(5), 361-387.

Albert, S. & Whetten, D. A. (1985). Organizational Identity. In *Research in Organizational Behavior*. Staw, B. & Cummings, L.(Eds.), JAI Press Greenwich, CT.

Alhouti, S., Johnson, C. M. & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69, 1242-1249.

Auger, P. & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.

Bae, J., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144-150.

Barone, M. J., Miyazaki, A. K., & Taylor, K. A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, D. (2007). Consumer Response to Retailer Use of Cause-Related Marketing: Is more Fit Better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on customer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, 86, 191-206.

Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(December), 218-240.

Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.

Bentler, P. M., & Chou, C. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.

Berens, G. & van Riel, C. B. M. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.

Berens, G. van Riel, C. B. M., & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-38.

Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity, *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460-461.

Beverland, M. B. (2006). The 'real thing' : Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.

Beverland, M. B. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. NY: Palgrave Macmillan.

Beverland, M. B., Lindgreen, L. A., & Vink, W. M. (2008). Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-16.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. California Management Review, 47(1), 9-24.

Blindheim, B. & Langhelle, O. (2010). A Reinterpretation of the Principles of CSR: A Pragmatic Approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(2), 107-117.

Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships? *Journal of Retailing*, 91(1), 140-153.

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper & Row.

Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, Fakes, Spin, and the Lust for Real Life*. London: Harper Collins.

Boyle, L. K. (2010). Pink washing the danger of bottled water Retrieved 10/26/2010, from http://www. huffingtonpost.com/lisa-kaas-boyle/ pink-washing -the- dangers _ b_426077. tml

Brammer, S., Milington, A. & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment, *International Journal of Human Review Management*, 18(10), 1701-1719.

Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships, *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98.

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

Bruning, S. D., Castle, J. D., & Schrepfer, E. (2004). Building Relationships Between Organizations and Publics: Examining the Linkage Between Organization-Public Relationships, Evaluations of Satisfaction, and Behavioral Intent, *Communication Studies*, 55(3), 435-446.

Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (1998). Organization-Public Relationships and Consumer Satisfaction: Role of Relationship in the Satisfaction Mix, *Communication Research Reports*, 15(2), 199-209.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (1999). Relationship between Organizations and Publics: Development of a Multi-Dimensional Organization-Public Relationships Scale, *Public Relations Review*, 25, 157-170.

Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of Relationship and Evaluations of Satisfaction: An Exploration of Interaction, *Public Relations Review*, 26(1), 85-95.

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

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

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definition Construct, *Business and Society*, 38(3), 268-295.

Carroll, A. B. (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly*, 10, 33-42.

Casteran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 26, 153-163.

Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior of purchase motive: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14, 421-432.

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

D' Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes, *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.

Davis K., Blomstrom R. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*. N.Y.: McGrawHill.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities, *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-332.

Dean, D. H. (2004). Consumer Perception of Corporate Donations, *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.

Deephouse , D. L., & Carter, S. M. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation, *Journal of Management Studies*, 42(2), 239-360.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*, New York: Oxford University Press.

Dowling, G. (2004a). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.

Dowling, G. (2004b). Journalists' Evaluation of Corporate Reputations, *Corporate Reputations Review*, 7(2), 196-205.

Drumwright, F. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria, *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.

Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria, *Journal of Marketing*, 60, 71-87.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.

Ellen, P. S., Mohr L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2),

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

147-157.

Erickson, R. J. (1994). Our society, ourselves: Becoming authentic in an authentic world. *Advanced development*, 6, 27-39.

Fairclough, G. (2002, May 29). Study slams Philip Monis ads telling teens not to smoke-How a market researcher who dedicated years to cigarette sales came to create antismoking ads. *Wall Street Journal* (Eastern Edition), p. 1.

Fein, S., & Hilton, J. L. (1994). Judging Others in the Shadow of Suspicion. *Motivation and Emotion*, 18, 167-198.

Fein, S., Hilton, J. L., & Miller, D. T. (1990). Suspicion of Ulterior Motivation and the Correspondence Bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 753-764.

Ferguson, M. A. (1984). *Building Theory in Public Relations: Inter-organization Relationships*. Paper Presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Cainesville, FL.

Fibeck, G. & Gorman, R. (2004). The relationship between the environmental and financial performance of public utilities, *Environmental and Resource Economics*, 29, 137-154.

Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32, 153-180.

Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000.

Folkes, V. S. (1999). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions, *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.

Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What' in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.

Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When honesty is the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its Profits, *New York Times Magazine*, 13, 32-33.

Friestad, M. & Wright, P. (1995), Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising, *Journal of Consumer Research,* 22(1), 62-74.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research,* 2(1), 1-31.

Garretson, F. J. A, Niedrich, R. W., & Grau, S. L., (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J, Jr. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Goldman, B. M., & Kernis, M. (2002). The role of authenticity in healty psychological functioning and subjective well-being. *Annals of the American Psychotherapy Association*, 5, 18-20.

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001), Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Grayson, K., & Shulman, D. (2000). Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis. *Journal of Consumer Research*, 27(June), 17-30.

Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602.

Grunig, J. E., & Huang, Y. (2000). From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies and Relationship Outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning(Eds.). P*ublic Relations as Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations*(pp.23-53). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Ehling, W. P. (1992). What is an Effective Organization? In J. E. Grunig(Ed.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (pp.65-90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Gurin, M. G. (1987). Caused-Related Marketing in Question, *Advertising Age*, 27, 1-16.

Gwinner, K. & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Harter, S. (2002). Authenticity in C. R. Snyder & S. Lopez(Eds.). *Handbook of Positive Phycology* (pp. 382-394). Oxford UK: Oxford University Press.

Henderson, J. E., & Brookhart, S. M. (1996). Leader authenticity: Key to organizational climate, health, and perceived leader effectiveness. *Journal of Leadership Studies*, 3(4), 87-103.

Hilton, J. L., Fein, S., & Miller, D. T. (1993). Suspicion and dispositional inference. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 501-512.

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, Gainesville, FL.: The Institute for Public Relations.

Hong, S. Y., & Yang, S. U. (2011). Public engagement in supportive communication behaviors toward an

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

organization: effects of relational satisfaction and organizational reputation in public relations management. *Journal of Public Relations Research*, 23(2). 191-217.

Horovitz, B. (2013). McDonald's slammed over Ronald McDonald house giving. USA Today (Retrieved from)http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/10/29/mcdonalds-ronald-mcdonald- house/ 3189709/ http://flyasiana.com

Huang, Y. H. (1997). *Public Relations, Organizational-Public Relationships, and Conflict Management*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Maryland, College Pakr.

Huang, Y. H. (1998). Public relations strategies and organization public relationships: A path analysis. Paper presented to the conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Baltimore, MD.

Huang, Y. H. (1999) The effects of public relations strategies on conflict management. a paper to be presented to the 49th annual conference of the International Communication Association. San Francisco. CA(May): 27-31.

Huang, Y. H. (2001). OPRA: A cross-cultural, multi-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-91.

Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14, 1-26.

Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. In M. P. Aanna(Eds.). *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 283-357). San Diego, CA: Elsevier.

Ki, E. J., & Hon, L. (2007). Testing the linkages among the organization-public relationship and attitude and behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 19, 1-23.

Kim, Y. (2001). Searching for the organization-public relationship: A valid and reliable instrument. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 799-815.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Kim, Y. J., & Lee, W. N. (2009). Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: The effects of corporate social responsibility and donation size claim objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 465-483.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliance. *Psychology and Marketing*, 21(7), 509-531.

Landman, A,, Ling, P. M., & Glantz, S. A. (2002). Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*, 92(6), 917-930.

Lantos, P. L.(2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 595-632.

Ledingham, J. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.

Ledingham, J., & Bruning, S. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65

Lee, E. M., Park, S.-Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716-1724.

Lee, M.-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10, 53-73.

Lewin, P., & Williams, J. P. (2009). A Study of Ideology and Practice in Punk Subculture, In *Authenticity in Culture, Self and Society*. London: Ash gate. 65-83.

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (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

Lii, Y., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm, *Journal of Business Ethics*, 105, 69-81.

Lorge, 1998; Lorge, S.(1998). Is Cause-Related Marketing Worth It?. *Sales & Marketing Management*, 150(6), 72.

Lunardo, R., & Guerinet, R. (2007). The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior. books.google. com.

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*, 70, 1-18.

Luthans, F., & Avolio, B. J. (2003). Authentic leadership: A positive developmental approach. in K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn(Eds.). *Positive organizational scholarship* (pp. 241-261). San Franciso: Barrett-Koehler

Madrigal, R., & Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology and Marketing*, 25(6), 538-564.

Mandler, G. (1982).The Structure of Value: Accounting for Taste: In M. S. Clark & S. T. Fiske(Eds.). *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*(pp.3-36). Hillsdale, NJ.: Erlbaum.

Mao, H. & Krishnan, H. S. (2006). Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two-Process Contingency Model, *Journal of Consumer Research*, 33(1), 41-49.

McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.

McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-.872.

Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1993). A two-factor explanation of assimilation and contrast effects. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 359-368.

Meyers-Levy, J., Louie, T., & Curren, M. T. (1994). How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Names Extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46-53.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (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.

Molleda, J., & Rajal J. (2013). Identity, Perceived authenticity, and Reputation. In Craig E. Caroll(Eds.). *The Handbook of Corporate Communication and Reputation* (pp. 435-445). Wiley-Blackwell.

Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpandé, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-29.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Morley, M. (1998). *How to Manage Your Global Reputation*, MacMillan, Basingstoke, UK.

Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

of CSR to generate goodwill towards the firm: Financial versus non financial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.

Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility(CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

Nelson, K. A. (2004). Consumer decision making and image theory: Understanding value-laden decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 316-327.

Newell, P. & Frynas, J. G. (2007). Beyond CSR? Business, poverty and social justice: an introduction, *Third World Quarterly*, 28(4), 669-681.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*(3rd Ed.). New York: McGraw-Hill.

O'Connor, A., & Meister, M. (2008). Corporate social responsibility attribute rankings. *Public Relations Review*, 34, 49-50.

PBS (2012). Steve Coll: How Exxon shaped the climate debate (Frontline) http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/environment/climate-of-doubt/steve-coll-how-exxon-shapedthe-climate-debate/

Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.

Penaloza, L. (2000). The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82-109.

Perera, L. C. R., & Chaminda, J. W. D. (2013). Corporate social responsibility and product evaluation: The moderating role of brand familiarity. *Corporate Social Responsibility and Environmental*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Management, 20, 245-256.

Perez, R. C. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177-191.

Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research,* 16(1), 6-17.

Peterson, D. K. (2004). The relationship between perception of corporate citizenship and organizational commitment, *Business Society*, 43(3), 296-319.

Preuss, L., Haunschild, A., & Matten, D. (2009). The rise of CSR: implications for HRM and employee representation. *International Journal of Human Resource Management*, 20(4), 953-973.

Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *Journal of Marketing*, 59(April), 83-97.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. R. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.

Rim, H., Yang, S. U., & Lee, J. (2016). Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3213-3219.

Ross, J. K., Patterson, L. & Stutts, M. A. (1992). Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause Related Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.

Sallot, L. M., Lyon L. J., Acosta-Alzuru, C., & Jones, K. O. (2003). From Aardvark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals. *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27-90.

Schwarz, J. (1996). Corporate Philanthropy Today: Form A P. Smith to Adam Smith, *NCPCR Working*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Pape.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70-75.

Shen, H., & Kim, J. N. (2012). The authentic enterprise: another buzz word, or a true driver of quality relationships? *Journal of Public Relations Research*, 24, 371-389.

Skarmeas, D. & Leonidou, C. N. (2013) When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66 (10). 1831-1838.

Smith, S. M., & Alcorn, D. S. (1991). Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 19-35.

Snyder, M. (1979). Self-monitoring Process, in Advances in *Experimental Social Psychology*, Berkowiz, L. (Ed.). New York: Academic Press, 12, 86-128.

Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.

Stafford, L., & Canary, D. J. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 217-242.

Steiger, J. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.

Strahilevitz, M. (2003). The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse? *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11, 77-92.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Taylor, C. (1991). *The Ethics of Authenticity*. Cambridge MA: Harvard University Press.

Taylor, C. (2002). Authenticity and Sincerity in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.

Van Rekom, J., Go, F. M., & Calter, D. M. (2014). Communicating a company's positive impact on society: Can plausible explanations secure authenticity? *Journal of Business Research*, 67, 1831-1838.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, P. (2008). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 37(2), 170-180.

Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulou, A. P., & Avramidis, P. A. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of Academy Marketing Society*, 37(2), 170-180.

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.

Wang, D. H. -M., Chen, P.-H., Yu, T. H.-K., & Hsiao, C.-Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68, 2232-2236.

Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.

Wilson, I. (2000). *The new rules of corporate conduct: rewriting the social charter*, Quorum Books: Westoport.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Windsor, D. (2001). The future of corporate social responsibility, *International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225-256.

Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited, *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572-589.

Yoon, Y., Giirhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

Zickmund, S. (2007). Deliberation, Phronesis, and authenticity: Hedegger' early conception of rhetoric. *Philosophy and Rhetoric*, 40(4), 406-415.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록: 기업의 사회공헌활동에 대한 설문 조사지

통계법 제32조 및 제33조에 의거 본 조사에서 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.	CODE			ID				

기업의 사회공헌활동에 대한 설문조사

안녕하십니까?

본 설문은 기업의 사회공헌활동에 대한 인식을 알아보기 위한 목적으로 이루어지고 있습니다. 본 설문에는 정답이 없으며, 설문문항을 자세히 읽으시고 평소 생각했던 대로 응답하시면 됩니다. 본 설문의 결과는 연구 목적에만 사용될 것이며, 응답자의 신분은 철저하게 비밀로 보장이 됩니다. 다시 한번 귀중한 시간을 내어 주신데 대해 감사드립니다.

2016년 8월

연구자 김현철(조선대학교 대학원 신문방송학과 박사과정)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Q1. 귀하는 아시아나 항공의 마일리지 회원이십니까?

1) 그렇다(　　)　　2) 아니다(　　)　　3) 잘 모르겠다(　　)

※ 다음은 아시아나 항공의 이용에 대한 질문입니다. 귀하가 주관적으로 생각했을 때 귀하는 아시아나 항공을 어느 정도 이용하신다고 생각하십니까?

	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q2	나는 아시아나 항공을 자주 이용하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3	나는 아시아나 항공을 많이 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음은 아시아나 항공에 대한 태도를 묻는 질문입니다. 평소 귀하가 아시아나 항공에 대해 갖고 있는 느낌을 답변해 주시기 바랍니다.

	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q4	아시아나 항공은 좋은 기업이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q5	나는 아시아나 항공에 대해 호의적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q6	나는 아시아나 항공에 대해 긍정적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

※ 다음은 아시아나 항공에 대한 지지행위 의도에 관한 설문입니다. 귀하가 평소 아시아나 항공에 대해 갖고 있던 생각을 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.

	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q7	다른 사람들에게 아시아나 항공에 대한 긍정적인 것들을 이야기하겠다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q8	나에게 조언을 구하는 사람에게 아시아나 항공을 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q9	친구들과 친척들에게 아시아나 항공을 이용하도록 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q10	비행기를 탈 때 아시아나 항공을 이용하는 것을 가장 먼저 고려하겠다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q11	향후 몇 년 동안 아시아나 항공을 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음은 아시아나 항공의 기업평판에 관한 설문입니다. 귀하가 평소 아시아나 항공에 대해 갖고 있던 생각을 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.

	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q12	아시아나 항공은 존경받고 존중받는 기업이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q13	아시아나 항공은 신뢰와 신임을 받는 기업이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

※ 다음은 조직-공중 관계성에 관한 설문입니다. 평소 귀하와 아시아나 항공과의 관계를 염두에 두시고 답변해 주시기 바랍니다.

	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q14	아시아나 항공은 나 같은 사람을 공정하고 공평하게 다룬다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q15	아시아나 항공은 주요한 결정을 내릴 때 나 같은 사람들의 이익이나 손실도 염두에 둔다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q16	아시아나 항공은 약속한 바를 잘 지킨다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q17	나는 아시아나 항공의 능력에 대해 매우 확신한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q18	아시아나 항공과 나는 서로의 의견에 대해 관심을 갖는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q19	아시아나 항공은 나의 말을 진심으로 경청한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q20	아시아나 항공은 중요한 의사결정을 내릴 때마다, 나에 대해 염려하고 관심을 가질 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q21	나는 아시아나 항공의 일이라면 협조할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q22	아시아나 항공은 나와 장기적으로 헌신적인 관계를 맺으려고 노력한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q23	다른 기업이나 단체들에 비해, 나는 아시아나 항공과의 관계를 더욱 소중하게 여긴다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q24	아시아나 항공과 나 모두가 서로 맺고 있는 관계를 통해 혜택을 받는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q25	종합적으로 판단해, 나는 아시아나 항공과 나와 맺고 있는 관계에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q26	나는 아시아나 항공을 생각하면 기분이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음부터는 아시아나 항공의 사회공헌활동(CSR)에 대한 질문입니다. 사회공헌활동이란 기업의 사회적 책임을 일컫는 말로 기업들이 이익의 일부를 사회에 환원하여 문화예술지원, 환경보호사업지원, 지역개발 지원, 불우이웃에 대한 기부나 협찬, 직원들의 자원봉사 활동 등을 의미합니다. 예를 들면 아래 사진과 같은 활동들입니다.

Q27. 귀하는 아시아나 항공에서 실시하는 사회공헌활동의 봉사자로 참여하거나 혹은 수혜(혜택)을 받은 적이 있습니까?

1) 있다 (　　)　　2) 없다 (　　)　　3) 잘 모르겠다 (　　)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 최근(2015년-1016년) 아시아나항공에서 실시한 사회공헌활동(CSR)들입니다.
잘 읽어보시고 아래 질문에 답해 주시기 바랍니다.

아시아나항공 태국에 한국어 도서 5000여권 기증
아시아나항공, 강서구 독거 노인에 쌀 8000kg 지원
아시아나항공, 캄보디아 행복학교 현판식 개최
아시아나항공 "전통시장 활성화 위해 앞장서겠다"
아시아나항공, 강서구내 장애아동 재활치료비 후원
아시아나항공, 강서구청과 민관협력 사회공헌활동 강화
아시아나항공 '베트남 꽁냐우 희망 도서관' 개관
아시아나항공, 가족과 함께하는 '전통시장 나들이'
아시아나항공, 전 임직원·협력사직원 헌혈행사 참여
아시아나항공 '아름다운 교실' 오픈… 베트남 저소득층 여성들에 취업지원 교육
아시아나, 저소득층 가정 학생들에게 아침밥 지원
아시아나, 중학생 대상 아름다운 승무원 멘토 교실 열어
아시아나, 중국 '옌청市'와 '아름다운 교실' 자매결연
아시아나항공, 헌혈로 실천한 사랑 나눔
아시아나항공, '2016 캐빈 사회공헌바자회' 개최
아시아나항공, 홍천 산초울 마을과 11년째 인연 이어가
아시아나, 베트남 2기 아름다운 교실 개학
아시아나, 독거노인 초청 '사랑의 카네이션' 행사 실시
아시아나, 중국 물 부족 지역에 '사랑의 물 나누기'

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

아시아나, 필리핀 오지 마을 생활환경 개선 도와
아시아나항공, 일본 구마모토 재난지역에 성금 1억원·구호물품 기부
가수 싸이, 아시아나항공 교육기부프로그램 색동나래교실서 강연
프놈펜 '썸라옴통' 초등학교에서 '캄보디아-아름다운교실' 결연활동
아시아나항공, 색동공부방 겨울학기 졸업식 열어
아시아나항공, 문화소외계층에 클래식 공연관람권 전달
아시아나항공, 성탄절 맞아 '일일 산타' 변신
아시아나, 베트남 저소득층 여성 취업 지원 프로그램 성료…수료생 130명..
김수천 아시아나항공 사장 '교육기부 1000회' 기념 특강 나서
아시아나항공, 승객·직원이 직접 뜬 '뜨개모자' 아동기관에 전달

※ 다음은 아시아나 항공의 사회공헌활동의 진정성에 관한 설문입니다. 귀하가 평소 생각하기에 아시아나 항공에서 실시하는 사회공헌활동은 어느 정도 진정성이 있다고 보십니까? 해당되는 곳에 답변해 주시기 바랍니다.

	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q28	아시아나 항공의 사회공헌활동은 우리 사회의 공익을 위한다는 믿음이 생긴다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q29	아시아나 항공의 사회공헌활동은 진심에서 우러난 활동이라고 생각된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q30	아시아나 항공의 사회공헌활동은 사회 구성원을 진정으로 배려해 주는 것으로 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

※ 다음은 아시아나 항공의 사회공헌활동 동기와 관련된 설문입니다. 귀하가 평소 생각하기에 아시아나 항공이 왜 사회공헌활동을 한다고 생각하는지 솔직히 답변해 주시기 바랍니다.

	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q31	아시아나 항공은 자사의 기업 이미지 개선을 위해 사회공헌활동을 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q32	아시아나 항공은 기업에 대한 사회적 인식을 개선하기 위해 사회공헌활동을 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q33	아시아나 항공은 혹시 모를 기업의 위기나 스캔들에 대비하여 사회공헌활동을 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q34	아시아나 항공은 가난한 사람들을 돕기 위해 사회공헌활동을 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q35	아시아나 항공은 기업의 사회적 책임을 다하기 위하여 사회공헌활동을 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q36	아시아나 항공은 지역사회의 발전에 공헌하기 위해 사회공헌활동을 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

※ 다음은 아시아나 항공의 사회공헌활동과 기업과의 적합성에 관한 설문입니다.
귀하가 생각하기에 아시아나 항공에서 실시하는 사회공헌활동들이 아시아나 항공의 특성과 얼마나 잘 어울린다고 생각하는지 답변해주시기 바랍니다.

	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q37	아시아나 항공의 사회공헌활동은 아시아나 항공의 업종 특성과 일치한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q38	아시아나 항공의 사회공헌활동은 아시아나 항공의 업종 특성과 잘 맞는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q39	아시아나 항공의 사회공헌활동은 아시아나 항공의 업종 특성과 관련이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q40	아시아나 항공의 사회공헌활동은 아시아나 항공의 업종 특성과 유사하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q41. 귀하의 성별은? ① 남자(　　) ② 여자(　　)

Q42. 귀하의 연령은? (　　)년생

Q43. 귀하의 직업은?

① 고위 공무원 및 기업체 간부
② 일반 및 교육공무원
③ 일반 회사원
④ 자영업
⑤ 전문직
⑥ 기능직
⑦ 판매 서비스직
⑧ 일용직
⑨ 농업(어업)
⑩ 무직
⑪ 대학생
⑫ 주부
⑬ 기타

Q44. 귀하의 거주 지역은?

① 서울 ② 경기지역 ③ 강원지역 ④ 충청지역
⑤ 호남지역 ⑥ 영남지역 ⑦ 제주지역

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Q45. 귀하의 월 소득은(맞벌이인 경우 합하여)

① 200만 원 미만 ② 200-400만 원 이하
③ 400-600만 원 이하 ④ 600-800만 원 이하
⑤ 800-1,000만 원 이하 ⑥ 1,000만 원 이상

- 설문에 응해 주셔서 감사합니다 -

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국문 초록

사회공헌활동(CSR)에 대한 지각된 적합성과 진정성이 기업평판 및 조직-공중 관계성, 지지행위에 미치는 영향

김 현 철
조선대학교 대학원 신문방송학과
(지도교수: 김 봉 철)

오늘날 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility, CSR)은 선택이 아니라 필수가 되었다. 이에 따라 대부분의 기업들은 CSR을 하고 있다. 그러나 기업의 CSR이 모두 기업에게 긍정적인 영향을 미치는 것이 아니다. CSR에 관한 선행연구들을 보면, CSR의 동기(motivation), 적합성(fit), 진정성(Authenticity) 등을 의심받게 되면 기업의 CSR은 오히려 부정적인 효과를 가져오게 된다. 뿐만 아니라 CSR의 동기, 적합성, 진정성 등은 기업평판(Corporate Reputation)이나 조직-공중 관계성(Organization-Public Relationship)에도 영향을 미치게 된다.

그러나 기존연구들이 CSR에 영향을 미치는 선행변인(antecedent variables) 이나 결과변인(outcome variables)을 개별적으로 파악하는데 초점이 맞추어져 왔으며 그나마 연구결과들이 상반되게 나타나고 있다. 즉, CSR에 영향을 미치는 선행변인이나 결과변인들을 하나의 연구에서 포괄적 또는 종합적으로 다룬 연구는 수행되지 않았다. 따라서 본 연구는 CSR에 영향을 미치는 선행변인 및 결과변인의 여러 단계 인과관계를 종합적으로 파악하고자 했다. 이러한 맥락에서 본 연구는 CSR에 영향을 미치는 선행변인(지각된 동기, 지각된 적합성, 지각된 진정성)과 매개변인 mediator variable(기업평판, 조직-공중 관계성), 결과변인(지지행위)의 구조적 관계를 종합적으로 파악하고자 했다.

먼저 본 연구는 기업의 CSR 동기가 CSR에 대한 지각된 진정성perceived authenticity에 어떠한 영향을 미치는지는 검증했다. CSR에 대한 지각된 동기는 크게 이타적 동기(other-centered motivation)와 자기 중심적 동기(self-centered motivation)로 나뉘는데, 어떻게 해석하느냐에 따라 CSR효과에 영향을 미치게 된다. 또한 본 연구는 지각된 적합성Perceived Fit이 지각된 진정성, 기업평판, 조직-공중 관계성

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

및 지지행위에 어떠한 영향을 미치는지도 검증했다.

아울러 지각된 진정성이 기업평판, 조직-공중 관계성, 지지행위에 미치는 영향도 검증했고, 기업평판이 조직-공중 관계성, 지지행위에 미치는 영향도 검증했다. 마지막으로 조직-공중 관계성이 지지행위에 미치는 영향도 검증했다. 이러한 변인들의 관계를 검증하기 위해 본 연구는 이론적 논의를 거쳐 모두 각 변인 간 12개의 연구가설을 설정하고, 연구가설에 따른 연구모형을 제시하였다. 본 연구에서 제시된 12개의 연구가설들은 다음과 같다.

- 연구가설 1: CSR에 대한 지각된 사회공헌추구 동기(이타적 동기)는 CSR에 대한 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2: CSR에 대한 지각된 이윤추구동기(이기적 동기)는 CSR에 대한 지각된 진정성에 부정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3: 공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 CSR에 대한 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4: 공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 기업평판에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5: 공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 조직-공중 관계성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 6: 공중들의 CSR에 대한 지각된 적합성은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 7: 공중의 CSR에 대한 지각된 진정성은 기업평판에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 8: 공중의 CSR에 대한 지각된 진정성은 조직-공중 관계성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 9: 공중의 CSR에 대한 지각된 진정성은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 10: 기업평판은 조직-공중관계성에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 11: 기업평판은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 12: 조직-공중 관계성은 지지행위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

그리고 이를 검증하기 위해 아시아나 항공의 CSR을 대상으로 설문조사를 실시했다. 전국의 20세 이상 남녀 700명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하고, Mplus를 이용해 구조방정식 모형(structural equation model)을 통해 분석했다. 분석에 앞서 측정변인의 적합성 검증Test Goodness of Fit 을 실시했는데, 측정단계와 구조단계에서 모든 적합도 지수goodness-of-fit index 가 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. 또한 구성개념 사이의 판별 타당도discriminant validity도 확보된 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

따라서 본 연구에서는 제안된 구조모델structural model을 기준으로 본 연구에서 제안한 연구가설들을 검증했다. 가설검증 결과를 제시하면, 사회공헌추구 동기는 지각된 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(H-1), 이윤추구 동기는 지각된 진정성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(H-2). 또한 지각된 적합성은 지각된 진정성(H-3), 기업평판(H-4), 조직-공중 관계성(H-5)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 지지행위에는 직접적인 효과가 없는 것으로 나타났다(H-6). 다음으로 지각된 진정성은 기업평판(H-7), 조직-공중 관계성(H-8)에 긍정적인 영향을 미치지만, 지지행위(H-9)에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 기업평판은 조직-공중 관계성(H-10), 지지행위(H-11)에 긍정적인 영향을 미치고, 조직-공중 관계성도 지지행위(H-12)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 타났다.

본 연구는 다양한 기업을 대상으로 연구를 하지 못하고 하나의 기업만을 대상으로 했다는 점, 온라인 서베이를 통해 조사가 이루어졌다는 점, 응답자의 성별, 거주 지역 등을 통제하지 못했다는 점에서 한계를 갖고 있다. 그러나 가상의 기업이 아니라 실제 기업을 대상으로 연구를 했다는 점과 다양한 변인들을 종합적으로 분석했다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다고 생각된다.

주제어: 기업의 사회적 책임, 사회공헌활동, 지각된 적합성, 지각된 진정성, 기업평판, 동기해석, 조직-공중 관계성, 지지행위

Collection @ chosun