

# 경제적 책임과 자선적 책임에 대한 인식이 반기업 정서에 미치는 영향\*

## The Effects of Economic Responsibility and Philanthropic Responsibility on the Anti-Corporate Sentiments

이 한 준(Hanjoon Lee)\*\*

박 종 철(Jongchul Park)\*\*\*

본 연구는 기업의 경제적 책임활동과 자선적 책임활동에 대한 소비자 인식이 반기업정서에 미치는 효과를 제시하였다. 본 연구결과에 의하면, 아이러니하게도 기업의 경제적 책임활동이 높을수록 반기업 정서가 오히려 더 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 우리나라 대기업들이 경제적 분야에서 더 큰 기여를 하였다면, 소비자들이 해당 대기업들이 그만큼 비윤리적이고, 불법적인 방법으로 기업행위를 실시한다고 생각하기 때문으로 보인다. 또한, 기업에 대한 자선적 책임활동이 높게 지각될수록 반기업 정서에 부(negative)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서 기업의 자선적 책임활동이 높게 지각될수록 반기업 정서는 낮게 지각되었다. 끝으로 반기업 정서는 기업 평가에 부(negative)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 특정 기업에 대한 반기업 정서가 높을수록, 기업에 대한 태도는 낮게 평가되는 것을 알 수 있었다.

핵심개념: 경제적 책임활동, 자선적 책임활동, 반기업 정서, 기업평가

### I. 서론

전반적으로 기업에 대한 이미지는 그 사회가 가지고 있는 기업에 대한 기대, 나아가 그 기업이 얼마나 소비자들을 잘 만족시키는가에 의하

여 결정 된다(이한준, 박종철 2008; Matten and Moon 2004). 또한 사회는 기업이 ‘기업의 사회적 책임활동(CSR: 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임)’분야에서 기업 행위를 충실히 수행하기를 기대한다(Carroll 1991). 그러

\* 이 논문은 2009년도 한양대학교 신진교수정착연구비를 지원받아 연구되었음(HY-2009-N)

\*\* 한양대학교, 경영대학 경영학과 교수(hanjoon222@hanmail.net)

\*\*\* 조선대학교, 경상대학 경영학부 조교수(pjc4887@chosun.ac.kr), 교신저자

나 특정 기업이 이들 네 가지 분야에서 소비자들의 기대에 부합하지 못하는 경우 해당 기업에 대한 평가는 비호의적인 방향으로 흘러갈 수 있다. 예를 들어, 기업이 윤리적 책임 이행(예; 투명경영)을 다하지 않게 되면 이러한 문제가 기업경영의 본질내지는 기업의 목적과 관련하여 기업내부, 나아가 사회전반에 나쁜 영향을 초래할 것이다. 특히, 우리나라의 경우 비윤리적인 경영으로 인하여 대기업에 대한 비호의적인 정서(이하 반기업 정서라 칭함)가 사회적으로 만연해있다는 사실이다(김승욱 2005).

실제로 2003년에 상공회의소 보고서에 의하면, 조사된 전 세계 22개국 중에서 우리나라 사람들이 대기업에 대한 반기업 정서가 가장 높은 것으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 성인 2500명 중에 절반 이상(60%)이 기업에 대하여 부정적 시각을 가지고 있으며, 응답자의 67%가 기업 경영인에 대하여 부정적인 시각을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 반기업 정서의 원인으로는 경제부흥을 국가의 최고 우선 과제로 둔 과거 정권에서의 정경유착이었으며, 최근 정권이 교체될 때마다 과거 잘못을 경제주체인 기업에게 그 책임을 전가시키는 것들을 들 수 있다. 특히, 국민 모두에게 경제적인 위기를 불러일으켰던 IMF의 위기에 대해, 정부는 대기업의 불투명한 경제구조 차입에 의한 과도한 사업 확장이 경제 위기의 핵심원인이라고 단정하였다. 예컨대 삼성은 국내기업 중 기업 호감도 지수에서 상위 1, 2위를 다투는 기업으로서 우리나라 경제에 커다란 이바지를 하였으며, 삼성에 대한 국민들의 호감도는 국내의 어떤 기업보다 높고 많은 신뢰를 보내고 있다. 이

런 삼성에 대한 신뢰도는 윤리경영이나 사회적 환원 차원보다는 국가경제기여, 국가브랜드 향상, 일자리 창출 부분에서 나타나고 있다. 사실 그동안 삼성은 지배구조, 비자금, 탈법, 세습경영, 태안사태 등 많은 사건사고로 국민들의 반감을 샀던 것이 사실이다. 이러한 삼성을 볼 때 기업에 대한 반기업 정서는 국민들의 출처 없는 반감보다는 기업내부에서 보여지는 불법적 행위에 의해 생산되는 것은 분명한 듯하다. 따라서 기업 경영과 투자의욕이 상실되고 결과적으로 우리 경제성장에 부정적인 영향을 주는 반기업 정서는 개선될 필요가 있다.

무엇보다도 반기업 정서로 인한 기업에 대한 부정적 인식은 기업활동에 저해요인으로 작용하는데, 경제인연합회 조사에 의하면, 우리나라 기업의 CEO들은 한국인의 반기업 정서가 기업 활동을 하는데 매우 부정적으로 작용하고 있다고 언급하고 있다(전국경제인연합회 2007). 그러므로 반기업 정서는 기업가정신을 억눌러 기업의 신규 투자와 고용창출에 지장을 주기 때문에, 우리 기업에게 있어서 반기업 정서의 해소 내지는 감소가 기업이 직면한 여러 현안 중에서 가장 중요한 것 중의 하나임은 분명하다.

이에 본 연구는 국내 대기업에 대한 우리나라 사회 전반에 걸쳐있는 반기업 정서에 대한 인식을 살펴보고, 특히 이러한 반기업 정서에 영향을 미치는 요인이나, 반기업 정서의 인식을 반감(-)시켜줄 수 있는 요인을 제시하고자 한다. 좀 더 구체적으로 기업이 윤리적, 법률적 분야에서 부적절(不適切)한 경영 행위를 하고 있다고 인지하는 국민이 기업에 대해 갖는 태도가 반기업 정서라 할 때, 과연 이러한 반기업

정서가 기업의 경제적 활동과 자선적 활동에 대한 소비자들의 긍정적 인식으로 인하여 반감(-)될 수 있는가를 밝히고자 한다. 무엇보다 본 연구에서 반기업 정서의 인식을 반감시켜줄 수 있는 요인으로 기업에 대한 경제적 책임활동 인식과 자선적 책임활동 인식을 제시한 이유는 그동안 기업의 사회적 책임활동(CSR)과 관련된 연구들에서 기업의 사회적 책임활동이 기업평가나 기업이미지 개선에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있기 때문이다(Barone et al. 2000; Becker-Olsen 2006; Brown and Dacin 1997; Dean 2004; Murray and Vogel 1997; Yoon et al. 2006). 이에 따라 본 연구에서는 경로분석(path analysis)을 통하여 반기업 정서와 경제적 책임활동 및 자선적 책임활동 인식과의 부적(-)관계를 고찰하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설 설정

### 2.1 국내 대기업에 대한 우리사회의 반기업 정서

반기업 정서에 관한 다양한 논의에도 불구하고 반기업 정서를 개념적으로 정의하고, 나아가 실증적으로 연구한 경우는 거의 없는 실정이다(윤영민, 최윤정 2009). 그나마 제시된 몇몇 연구들은 반기업정서의 원인과 결과, 해결 방안 등과 같은 내용을 규범적 차원에서 접근하고 있다. 이런 가운데 몇몇 학자들이 반기업 정서의 개념적 정의를 제시하고 있는데, 먼저 김승욱(2005)은 반기업 정서를 “여론이 기업의 긍정적인 측면보다 부정적인 측면을 더 강조하는

것”이라고 제시하였으며, 이신모(2005)는 ‘기업에 대한 심리적 반응과 자세, 그리고 포괄적인 인상이 부정적인 것을 지칭하면서 차별과 같은 대기업들에 대한 부정적인 시각을 의미’한다고 주장하였다. 그리고 최근에는 윤영민과 최윤정(2009)은 반기업 정서를 보다 구체적으로 반대기업정서로 명명하면서 “개인이 대기업에 대해 전반적으로 가지고 있는 인식”으로 정의하였다. 그러나 김승욱(2005), 이신모(2005), 윤영민과 최윤정(2009)의 연구는 기업에 대해 갖고 있는 부정적인 인식이나 태도를 반기업 정서로 명명하고 있으나, 이는 정서와 인식을 동일한 의미로 가정하여 혼용하고 있다는 사실이다(최준혁 2010). 하지만 중요한 사실은 이들이 언급하고 있는 반기업 정서가 정서(emotion)가 아니라 인지(cognition; 혹은 인식)라는 사실이다. 반기업 정서는 우리 사회에서 많이 회자되는 이야기이지만, 앞서 살펴보았듯이 우리학계는 아직까지 반기업 정서에 대한 정확한 개념적 정의를 내리지 않고, 반기업 정서 용어를 혼용하여 사용하고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 반기업 정서를 ‘기업이 윤리적, 법률적 분야에서 부적절(不適切)한 경영 행위를 하고 있다고 인식하는 국민들의 태도’로 정의하였다.

나아가, 우리는 반기업 정서의 개념적 차원에 한 걸음 더 나아가 기업에 대한 이미지와 반기업 정서를 명확히 구분할 필요성을 느낀다. 기업에 대한 이미지는 기업연상과 종종 혼용되어 사용되고 있지만, 기업연상과 기업이미지에 대한 개념적 정의와 관련하여, Keller(1993)는 소비자의 기억 속에 존재하는 제품연상의 집합을 제품이미지로 정의하면서 두 개념적 차이를 제

시한 바 있다. 또한, 기업연상은 기업이미지 외에도 기업명성(corporate reputation)과 유사하거나 동일한 개념으로 사용되기도 하였다. 기업 이미지는 어떤 대상에 대하여 사람들이 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체로 정의되거나, 어떤 대상이 갖는 가시적 혹은 비가시적 속성에 대해 알고 있거나 생각하는 것에 의해 사람들이 갖게 되는 인상이라고 정의되고 있다. 반면에 기업명성은 사람들이 기업에 대해 판단하는 것을 총합한 것으로 기업의 과거행동과 미래에 대한 지각적인 표현으로 정의되고 있다(Sen and Bhattacharya 2001). 이러한 관점에서 본다면, 기업연상, 기업이미지, 기업명성은 유사성이 매우 높다고 볼 수 있으나, 개념상의 차이는 존재한다고 볼 수 있다. 기업이미지는 소비자나 일반시민이 개별 또는 기업 군집에 대한 기대에 그 기업 또는 기업 군집이 얼마나 잘 만족시키는가에 의하여 결정된다고 볼 수 있다. 이러한 개념적 차이를 볼 때, 대기업에 대한 반기업 정서는 기업의 이미지에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 크다고 볼 수 있다.

또한, 대한상공회의소와 현대경영연구원은 2003년부터 2008년까지 일반인들에게 국내기업에 관한 호감도 조사를 실시한바 있다. 이 조사결과에 의하면 기업의 호감도는 100점 만점에 2003년 처음 조사 때 38.2점에서 2008말에 48.1점으로, 2003년보다는 9.9점이 향상되었으나, 60점이 과락점수라는 일반적인 평가기준에서 보면, 우리나라 기업에 대한 국민의 평가는 과락점수인 60점도 채 못 넘기고 있는 수준이며, 매우 비호의적인 것으로 나타나고 있다고 결론 내릴 수 있다. 2008년 조사결과에 의하면,

기업에 비호감을 갖는 이유로는 분식회계 또는 불투명경영(34.8%), 경영권 세습 및 족벌경영(27.1%), 정경유착(22.9%), 그리고 사회공헌책임 수행부족(14.9%) 등을 들 수 있다. 반면, 기업에 대하여 호감이 가는 이유로는 국가경제 기여(38.0%), 국가 브랜드 향상(24.1%), 일자리 창출(25.5%), 사회적 책임활동 수행(4.3%) 순으로 응답하였다. 이처럼 상공회의소와 현대경영연구원의 공동조사에서 기업에 대해 비호감을 가지는 성향을 반기업 정서로 간주하면서, “우리나라는 반기업 정서가 높은 편이다”라는 질문에 대하여 우리나라민의 66%가 그렇다고 응답하였다. “그렇다”는 의견에 있어, 연령별로 젊은층(30대)에서 높았고(68.7%), 교육에 있어 고학력층(대졸이상)이 높았으며, 소득 측면에서는 특정한 패턴이 나타나지 않았다. 앞서 언급한대로, 기업 평가가 기업의 네 가지 분야 평가에 대한 총체적인 평가로 본다면, 그간 우리나라 기업들은 경제적 분야와 자선적 분야에 대하여 호의적으로 평가 되어지는 것으로 보였으나, 법적분야와 윤리분야에서는 매우 비호의적으로 평가 되어져왔다. 그러나 기업의 호감도가 극히 낮은 이유는 후자의 두 분야의 부정적 평가가 전자의 두 분야의 호의적 평가보다 더 강하게 작용되어진 것으로 간주될 수 있다(김용열 2004). 또한, 같은 맥락에서 우리나라 반기업 정서와 실태를 보고한 한국개발연구원(KDI) 2007년 보고서에 따르면, 반기업정서가 나타나는 가장 큰 원인으로 기업의 불법 및 탈법행위와 부도덕한 경영, 정경유착과 부패 등을 제시하였다. 게다가 반기업 정서는 단순히 존재할 뿐만 아니라 한국인의 경제관 중에서 가장 두

드러진 특징이라는 지적도 제시되고 있다(김경수 2006).

특히, 국내 대기업에 대한 우리나라 국민들의 반기업 정서는 국제 간 비교에서 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다. 2001년 액센추어社가 세계 22개국 880명 CEO들을 대상으로 실시한 자국 “국민들이 기업인에 대해 부정적인 인식이 얼마나 있는지?”의 질문에 우리나라 CEO 70%가 국민들이 기업에 대해 부정적인 이미지가 있다고 응답하였으며, 이는 총 22개 국 중 가장 높은 것으로(부정적으로) 나타났다. 한국 다음으로 가장 부정적인 이미지를 가진 국가는 영국으로 나타났다. 아시아권에서는 일본이 10위, 싱가포르가 17위, 대만이 21위로 나타났다. 그리고 2003년 3월 중앙일보가 서울시민 1000명, 동경 시민 1000명, 그리고 베이징 시민 500명을 상대로 실시한 기업인식 조사에 의하면 서울 샘플의 43.7%가 대기업에 대하여 부정적으로 응답하였다. 이러한 우리의 반기업 정서는 자본주의 시장경제 시스템이 낙후하다고 판단되는 중국보다 더 심각한 것으로(18.4%) 나타났다.

그러나 반기업 정서는 사회에 긍정적인 영향을 미치기도 하는데 사회에서 기업활동 여건을 규정하는 규제는 그 국민이 기업 집단에 대해 어떻게 생각하느냐에 큰 영향을 받는다. 그동안 우리사회가 기업이 윤리적, 법률적 분야에서 부적절(不適切)한 경영행위를 하다고 생각하기에, 여러 법률과 규제가 채택되어졌다. 불공정 거래에 관한 규제, 부당노동행위에 관한 규제가 그 예이다. 기업의 과거 탈선적 행위가 야기한 반기업 정서는 무분별한 기업 활동을 통제하게

하는 사회 시스템을 발생시키게 하여 우리사회에 긍정적 영향을 미쳤다(이승훈 2008).

## 2.2 경제적 책임활동과 자선적 책임활동에 대한 인식이 반기업 정서에 미치는 영향

기업이 경제주체로서 제품개발, 나아가 R&D 투자, 서비스 등 기업이 능력을 키우는 노력을 수행하게 되는 경우, 해당 기업에 대한 능력 혹은 역량에 대한 믿음이나 신념이 선행되기 때문에 소비자들은 자신들의 편익을 증대시켜 줄 것이라고 기대할 수 있다. 이러한 이유는 소비자들로 하여금 자신의 편익을 증대시켜준 매장에 대해 덕을 본다는 생각을 연상하게 만들며, 소비자들은 이러한 감정 때문에 구매행위 같은 행동을 통해 해당 매장에 보답하려고 하기 때문이다. 결국, 기업에게 덕을 본다는 감정은 궁극적으로 소비자들로 하여금 호혜성(reciprocity)에 대한 긍정적 반응을 유발시킨다(Morales 2005). 따라서 기업이 경제적 책임활동은 소비자들로 하여금 해당 기업의 제품(혹은 서비스)으로부터 많은 혜택을 받을 것이라는 인식 때문에 해당 기업에 대하여 호의적으로 평가할 가능성이 높다. 실제로 이한준과 박종철(2009)은 기업의 경제적 책임활동이 전문성 신뢰를 매개로 기업평가 및 제품평가에 영향을 미침을 제시하고 있다. 게다가 기업의 전반적인 능력과 관련하여 Brown과 Dacin(1997)은 기업능력에 대한 연상이 제품의 정교성에 영향을 미쳐, 이를 매개로하여 제품평가까지 긍정적 영향을 미친다는 사실을 제시한 바 있다. 따라서 응답자들이 특정 기업에 대한 경제적 책임을 높게 지각하게 되면, 기업에 대한 긍정적 인식으로 인

하여 해당 기업에 대한 반기업 정서가 반감(-) 될 것으로 예상할 수 있을 것이다.

또한, Brown과 Dacin(1997)은 기업의 사회적 책임과 관련된 연상이 기업태도에 긍정적인 영향을 미쳐 제품평가에 간접적인 영향을 미친다는 사실을 제시한 바 있다. 특히 Castaldo et al.(2009)은 기업의 사회적 책임활동이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시한바 있으며, Pivato et al.(2008) 또한 기업의 자선적 책임활동이 기업제품의 신뢰형성을 매개로 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 제시한바 있다. 이에 본 연구에서도 기업이 자선적 책임활동을 열심히 수행하면, 소비자들은 해당 기업에 대하여 호의적인 인식을 형성할 것이고, 나아가 해당 기업에 평가에 긍정적인 반응을 보일 것이다. 그 이유는 직원들의 사회 참여와 지역사회에 대한 기업의 사회적 헌신노력이 소비자들로 하여금 기업의 긍정적 이미지를 형성하게 하는 것으로 잘 알려져 있기 때문이다(Hess et al. 2002). 실제로 반기업 정서와 기업의 사회공헌활동에 대한 관계를 밝힌 이한준과 박종철(2008)은 이해관계자가 기업의 사회공헌 동기추구에 미치는 효과를 실증 분석함으로써 한국사회의 반기업 정서가 기업의 사회공헌활동에 대한 태도에 영향을 미친다는 사실을 간접적으로 증명하였다. 그들에 따르면, 일반 기업 관리자들이 반기업 정서에 있어서 일반 시민보다 더 우호적이라는 것이다. 그리고 최근 최준혁(2010)은 기업의 사회적 책임 활동 기사에 노출된 집단과 마케팅PR 기사에 노출된 집단, 쟁점관리 기사에 노출된 집단, 기업의 PR 활동과 관련이 없는 기사에 노출된 집단 등 네

집단으로 무작위 배분해 실험을 실시한 결과, 기업의 사회적 책임 활동 기사에 노출된 집단이 다른 집단에 비하여 반기업 정서 평균값이 가장 낮게 나타난다는 사실을 제시하였다. 결과적으로 이러한 두 결과는 기업의 사회적 책임 활동과 반기업 정서 간에 부적(-)관계가 존재할 수 있는 가능성을 제시해준다.

결과적으로 기업에 대한 호감 혹은 비호감은 기업의 여러 경영활동에서 연유한다는 사실을 알 수 있었으며, 앞서 언급하였듯이, 기업의 분식회계 혹은 불투명 경영활동, 경영세습 및 족벌경영, 정경유착, 사회적 책임활동 부족이 기업에 대한 부정적인 태도를 형성한다는 사실을, 그리고 기업의 경제적 책임활동인 국가경제 기여, 국가 브랜드 향상, 일자리 창출, 사회적 책임 수행이 기업에 대한 호의적인 태도를 형성한다는 사실을 알 수 있었다. 그러므로 기업이 경제적 책임활동과 사회적 책임활동에 대한 노력을 열심히 수행한다면, 소비자들로 하여금 기업에 대한 호의적인 태도를 형성시키길 것이다. 따라서 기업의 경제적 책임활동과 자선적 책임활동이 기업에 대한 반기업 정서를 반감(-)시켜 줄 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 특정 기업에 대한 경제적 책임활동이 높게 지각될수록, 해당 기업에 대한 반기업 정서는 반감될 것이다.

가설 2: 특정 기업에 대한 자선적 책임활동이 높게 지각될수록, 해당 기업에 대한 반기업 정서는 반감될 것이다.

## 2.3 반기업 정서가 기업평가에 미치는 영향

우리나라 대기업이 과거 40년간 성장과 고용 창출을 통한 국부창출에 커다란 기여를 하였으나, 국민들이 대기업에 대하여 가지는 부정적인 생각, 즉 반기업 정서가 심화됨으로써 나타나는 여러 문제점으로 기업의 경쟁력 훼손을 꼽았다(유장희, 노경희 2006), 특히, 이 반기업 정서는 기업가 정신을 위축시키며, 기업의 경영의욕, 투자의욕에 부정적 영향을 주어, 국내의 투자자가 위축되고, 기업의 미래경쟁력을 잠식시키는 독소로 작용하게 된다. 또한, 앞으로 자라나는 차세대(초·중·고교생)의 장래희망에서 훌륭한 기업인이 되겠다는 열의가 식어가고 있다(유장희, 노경희 2006). 또한 일반 국민의 반기업 정서는 미국 등 선진국보다 훨씬 많은 인적 물적 재원을 사회공헌에 쓰고 있는 우리의 대기업에게 큰 실망감을 주게 되어 그들의 사회공헌 활동을 약화시킬 수 있는 부정적 효과를 줄 수 있는 가능성도 보여준다(Lee et al.

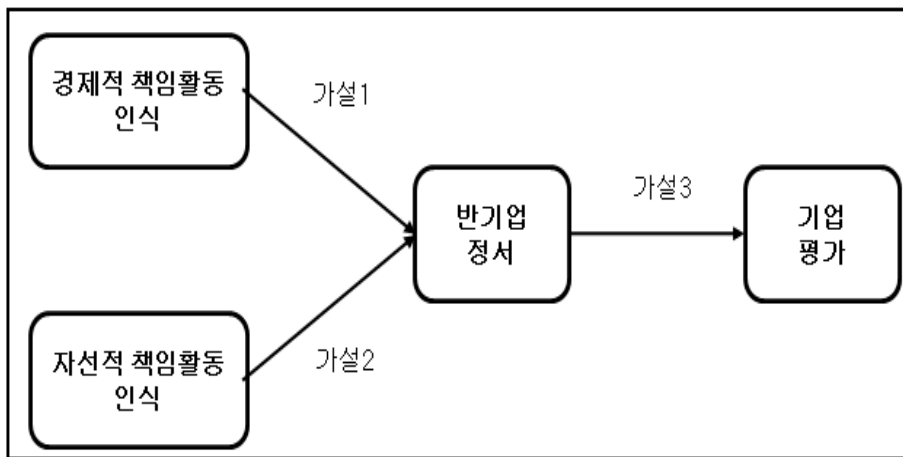
2009). 결과적으로 앞선 결과들을 통해볼 때, 대기업에 대한 반기업 정서가 높을수록, 기업에 대한 이미지, 나아가 기업에 대한 전반적인 태도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 기업에 대한 반기업 정서가 높을수록, 기업에 대한 태도는 반감될 것이다.

## Ⅲ. 연구방법 및 분석결과

### 3.1 표본설계와 자료수집

기업의 경제적 책임활동과 자선적 책임활동에 대한 소비자 인식이 반기업 정서에 미치는 효과와 반기업 정서가 기업평가에 미치는 효과를 살펴보기 위하여, 일반인 및 학부생 등 총 345명을 대상으로 2009년 3월부터 5월까지 3



〈그림 1〉 연구모형

개월 간 조사를 실시하였다(성별: 남자-157명, 여자-188명, 연령대: 20대-21.2%, 30대-29.8%, 40대-24.7%, 50대 이상-25.3%; 지역: 서울 및 경기도-54.7%, 경상도-39.4%, 기타-5.9%; 월 가구소득: 200만원 미만-39%, 200만원 이상~300만원 미만-26.9%, 300만원 이상~400만원 미만-10.9%, 400만원 이상~500만원 미만-8.3%, 500만원 이상-14.9%).

### 3.2 변수측정

변수측정에 앞서 반기업 정서가 반대기업 정서임으로 고려하여 응답자들로 하여금 우리나라 특정 대기업 하나를 떠올리게 하였고, 해당 기업을 기술하게 하였다. 그리고 응답자들로 하여금 해당 기업에 대해서 떠오르는 생각들을 정리하게 한 후, 제시되는 문항에 맞게 해당 기업을 평가하게 하였다. 우선, 경제적 책임활동과 자선적 책임활동에 대한 인식은 기업의 사회적 책임활동 측정문항을 고찰한 Maignan et al.(1999), 그리고 Maignan and Ferrell(2001)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 먼저 기업에 대한 경제적 책임에 대한 활동인식은 “우리나라 대기업들은 우리 국가의 경제 발전에 커다란 이바지를 하였다,” “우리나라 대기업들은 오늘날 우리들이 물질적 풍요를 누리는데 많은 기여를 하였다,” “우리나라 대기업들은 영업을 통하여 우리나라의 위상을 해외에 알리는데 커다란 이바지를 하였다,” “우리나라 대기업들은 영업적 성공을 통해 우리들로 하여금 한국인으로써의 자긍심을 가지게 하였다,”를, 자선적 책임에 대

한 활동에 대한 인식은 “우리나라 대기업들은 지역사회 발전을 위하여 여러 사회공헌활동을 해왔다,” “우리나라 대기업들은 더 나은 사회를 만들기 위해 여러 자선활동(사회봉사)을 해왔다,”를 6점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 대기업에 대한 반기업 정서는 이한준과 박종철(2008)의 연구를 토대로 “나는 우리나라 대기업의 정경유착이 높은 편이라고 생각한다,” “나는 우리나라 대기업은 분식회계 등 비윤리 경영을 한다고 생각한다,” “나는 우리나라 대기업이 편법증여를 통해 경영권세습을 한다고 생각한다”를 6점 척도로 측정하였다. 끝으로, 기업에 대한 전반적인 평가는 100점 만점으로 평가하였다(Homer 1990).

### 3.3 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바알파(Cronbach's alpha)값을 확인하였다. 분석결과 각 구성개념들의 크론바알파 신뢰계수가 Nunnally와 Bernstein(1994)이 제시한 기준인 .70을 넘어서고 있는 것으로 나타나 내적 일관성이 확보되어 가설검증에 충분한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(경제적 책임활동=.884, 자선적 책임활동=.873, 반기업 정서=.862). 또한, 이 밖에도 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR), 평균분산추출(average variance extracted: AVE)의 값들을 활용하였다. 복합신뢰도의 경우 일반적인 수용 수준은 .70이상, 평균분산추출의 경우 .50이상을 들고 있는데 본 연구의 측정변수들이 모두



수용수준을 넘는 것으로 나타났다([표 1]참조).

그리고 측정항목들의 판별타당성을 검증하기 위하여 관계모형의 구성요인들 각각의 측정변수들을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였으며(Bagozzi and Yi 1988), 구성개념간의 상관관계가 1보다 작은지를 확인하였다. Kline(1998)에 의하면 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 .85보다 적을 경우 각 요인들 간에 판별타당성이 확보 된 것으로 볼 수 있다. 그밖에 모형에 포함된 6개의 이론 변수들 간의 관계를 보여주는  $\theta$  계수를 살펴본 결과  $\theta$  계수의 신뢰구간( $\theta \pm 2 SE$ )에 1.0이 포함되지 않았음을 확인하였다([표 2]참조). 측정모형 분석결과, 모든 항목의 요인 적재치는 .6를 넘어서고 있었으며, t값 또한  $p < .001$ 수준에서 모두 유의함을 보여주고 있다([표 1] 참조).

모델의 적합도는  $\chi^2$ 값은 216.15 (df=24,  $p=.000$ )로 유의하게 나타났다.  $\chi^2$ 검증은 표본 크기에 민감한 지표이므로(본 연구의 경우 N=345명), 적합도 지표인 GFI(.877), AGFI(.840), CFI(.952), NFI(.916)를 사용하여 적합도를 살펴본 결과, 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 만족할만한 수준이었다(fair fit; Marsh and Hau 1996).

### 3.4 분석결과

#### 3.4.1 연구가설 검증

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 이용하여 경로분석(path-analysis)을 실시하였다. 분석결과, 먼저 연구 모형에 대한 적합도 지표 중  $\chi^2$ 값은 50.47 (df=2,  $p=.000$ )로 유의하게 나타났으나, 그 모

〈표 1〉 요인분석 결과

	탐색적 요인분석 결과				확인적 요인분석 결과			
	요인 적재치				Cronbach's alpha	t-value	CR	AVE
경제적 활동	.744	.558	.599	.510	.884	9.96*	.786	.641
				7.78*				
				12.60*				
				12.34*				
자선적 활동	.652	.620			.873	9.61*	.777	.663
				9.14*				
반기업 정서	.706	.668	.701		.862	16.73*	.873	.703
				18.27*				
				18.92*				
	고유치 (회전)	3.224 (2.699)	2.179 (2.195)	.982 (1.401)				
	누적% (회전)	35.821 (29.985)	60.032 (54.380)	69.941 (69.941)				

\*  $p < .001$

〈표 2〉 구성개념 간의 상관관계

구성개념	경제적 책임	자선적 책임	반기업 정서	기업평가
경제적 책임	1.00			
자선적 책임	.540 (.05)	1.00		
반기업 정서	.351 (.06)	.006 (.05)	1.00	
기업평가	.200 (.04)	.362 (.05)	-.196 (.05)	1.00

\* (괄호안은 표준오차임)

형의 적합도 수준을 살펴보는 GFI(.932), NFI(.883), RMSEA(.026)의 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 수용할만한 수준으로 나타났다(Marsh and Hau 1996).

우선, 앞서 가설에서 예측한바와 다르게 기업의 경제적 책임활동이 높을수록 오히려 반기업 정서가 더욱 더 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 기업에 대한 경제적 책임이 높게 지각될수록, 해당 기업에 대한 반기업 정서가 반감될 것이라는 <가설 1>은 통계적으로 지지되었으나 방향성이 다르게 나타났다. 분석결과를 통해볼 때 경제적 책임에서의 대기업의 기여는 오히려 반기업 정서에 대한 인식을 반감시키는 것이 아니라 오히려 더 증감시키는 결과를 가져왔다. 예상치 못한 이러한 아이러니한 결과가 나타난 이유는 우리나라 국민들은 대기업이 많은 돈을 벌고, 국가 경제에 큰 이바지를 하는 과정은 비

윤리적이고 정부와의 유착이 없이는 불가능하다고 생각하기 때문인 것으로 보인다. 아마도 이러한 인식은 언론보도의 부정적 요인들이 크게 만들어낸 것으로 보인다(김승욱 2005). 그러므로 경제적 분야에서 더 큰 기여를 하였다면, 그 대기업들은 그만큼 더 비윤리적이고, 그만큼 더 불법적으로 영업행위를 하였다고 생각하고 있다는 것으로 추론해볼 수 있다. 이러한 결과는 매우 흥미로운 발견이라고 볼 수 있다.

또한, 기업에 대한 자선적 책임이 높게 지각될수록 반기업 정서에 대한 인식이 반감되는 것으로 나타났다. 즉, 기업의 자선적 책임활동이 높게 지각될수록 반기업 정서에 대한 인식이 반감되는 것을 알 수 있었다. 따라서 기업에 대한 자선적 책임활동이 높게 지각될수록, 해당 기업에 대한 반기업 정서가 반감될 것이라는 <가설 2>는 통계적 수준에서 지지됨을 알 수

〈표 3〉 가설검증

가설	가설경로	경로계수	t-값	지지여부
1	경제적 책임 → 반기업 정서	0.49	8.39	X
2	자선적 책임 → 반기업 정서	-0.26	-4.43	O
3	반기업 정서 → 기업평가	-0.20	-3.70	O

있었다.

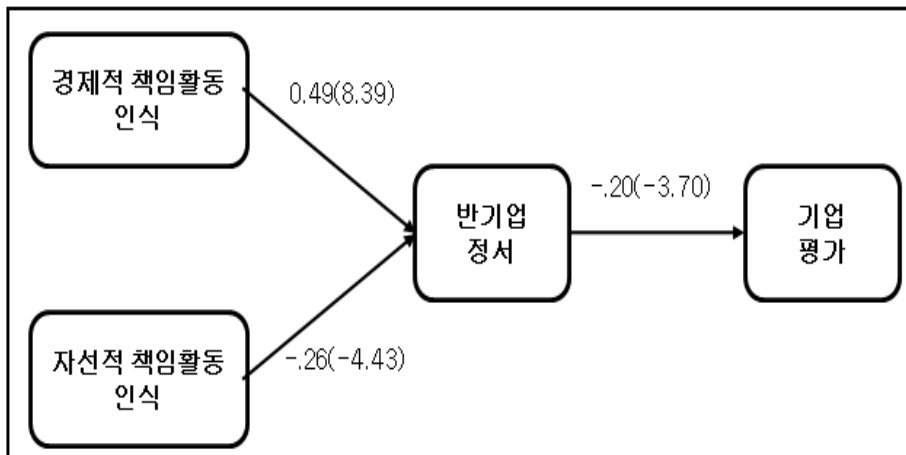
끝으로 반기업 정서는 기업 평가에 부적(-)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업에 대한 반기업 정서가 높을수록, 기업에 대한 태도가 반감될 것이라는 <가설 3>은 통계적 수준에서 지지됨을 알 수 있었다.

### 3.4.2 매개효과 검증

경제적 책임활동과 자선적 책임활동에 대한 소비자 인식이 기업평가에 영향을 미치는데 있어, 반기업 정서의 매개효과를 분석하기 위하여 Baron and Kenny(1986)가 제시한 분석방법을 사용하였다. 이 분석방법에 의하면 특정변수의 매개효과 여부는 세 개의 회귀분석을 통해 매개 효과를 진단할 수 있다. 첫째, 매개변수가 독립변수에 의해서 회귀되었을 경우에는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향은 유의하게 나타나야 한다. 둘째, 종속변수가 독립변수에 회귀되었을 때 독립변수는 종속변수에 유의한 영

향을 미쳐야 한다. 끝으로 종속변수를 독립변수와 매개변수에 대하여 동시에 회귀분석을 수행하였을 경우, 매개변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 하고 독립변수의 효과는 두 번째 회귀분석결과 보다 더 작게 나타나야한다.

분석결과, 경제적 책임활동과 자선적 책임활동에 대한 인식은 반기업 정서에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(1단계). 또한 경제적 책임활동과 자선적 책임활동에 대한 인식은 기업평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(2단계). 결과적으로 3단계 회귀식의 결과를 보면, 2단계 회귀분석결과에서 나타난 경제적 책임활동의 베타계수 값이 .195 ( $t=3.570$ ,  $p<.001$ )에서 .138( $t=2.194$ ,  $p<.05$ )으로 줄어들었으므로 반기업 정서가 매개변수 역할을 수행하고 있다는 것이 검증되었다([표 4] 참조). 그러나 그 효과는 완전매개가 아닌 부분매개인 것으로 나타났다.



<그림 2> 경로결과

(괄호안은 t 값임)

〈표 4〉 반기업 정서의 매개역할 검증

	종속변수	독립변수	회귀계수	t(sig)	회귀식
1단계	반기업 정서	경제적 책임활동 자선적 책임활동	.494 -.266	8.363*** -4.506***	$R^2 = .168$ F = 35.966
2단계	기업평가	경제적 책임활동 자선적 책임활동	.195 .379	3.570*** 6.359***	$R^2 = .140$ F = 27.367
3단계	기업평가	경제적 책임활동 자선적 책임활동 반기업 정서	.138 .303 -.282	2.194* 5.112*** -5.183***	$R^2 = .204$ F = 28.666

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## IV. 결 론

### 4.1 연구결과 및 시사점

그동안 기업의 반기업 정서에 대한 연구는 국내분야를 중심으로 몇몇 연구가 제시되고 있으나, 반기업 정서에 대한 명확한 개념적 정의 없이 연구가 수행되어져 왔으며, 실증적 연구가 부족하였다. 또한, 우리 사회에 반기업 정서가 만연하고 있음에도 불구하고, 반기업 정서에 대한 인식을 반감시켜줄 수 있는 선행요인에 대한 고찰이 매우 미흡하였다. 이에 본 연구는 기업의 경제적 책임활동과 자선적 책임활동에 대한 인식이 반기업 정서를 반감시키는지에 대한 효과, 나아가 반기업 정서와 기업평가 간의 부적관계를 고찰하였다. 따라서 본 연구에서 실시한 분석결과에 의하여 우리는 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 본 연구의 예상과 다르게 기업의 경제적 책임활동이 높을수록 반기업 정서가 오히려 더 증감되는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대하여 본 연구자들은 우리나라 대기업들이 경

제적 분야에서 더 큰 기여를 하였다면, 소비자들이 해당 대기업들이 그만큼 비윤리적이고, 불법적인 방법으로 기업행위를 실시한다고 생각하기 때문으로 추론하였다. 둘째, 기업에 대한 자선적 책임이 높게 지각될수록 반기업 정서에 인식이 반감되는 것으로 나타났다. 셋째, 반기업 정서와 기업평가 간에 부적(-)관계가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 특정 기업에 대한 반기업 정서가 높을수록, 기업에 대한 태도는 반감되는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과로부터 우리는 실무에 적용할 수 있는 몇 가지 시사점을 제안해볼 수 있었다. 먼저 기업의 입장에서는 경제적 책임활동으로 유발되는 반기업 정서에 대한 부분을 해결하는 것이 중요할 것이다. 이를 위해서는 기업이 투명한 기업경영을 통해 지속가능한 경영을 이끌어 나가야 할 것이다.

또한, 우리나라 기업들이 자선적 책임활동을 수행하는 경우에 있어서 우리 사회에 퍼져있는 반기업 정서를 해결하는 노력도 함께 수행하여야 할 것이다. 실제로 본 연구결과에 따르면, 기업의 자선적 책임활동이 반기업 정서를 반감

시킨다는 사실이다. 따라서 향후 기업이 자선적 책임활동에 노력을 기울인다면 기업에 대한 부정적 정서는 개선될 것으로 보인다.

향후 시장은 기업에게 최고의 수익과 함께 이른바 ‘지속가능경영(sustainable management)’이라는 또 하나의 덕목을 기대하고 있다. 주주나 다양한 이해관계자의 이익을 반영하고, 환경적·사회적 책임을 다하면서 경제적 이익을 추구하는 기업만이 장기적으로 성장가능하다는 패러다임의 전환이 급격히 진행되고 있다(디지털 데일리 2006.05.17). 이러한 지속가능성을 담보하기 위한 사회공헌 활동의 기본 전제는 경제적 책임활동 이지만, 우리는 본 연구결과 통해 자선적 책임활동이 대기업에 대한 반기업 정서를 완화시켜, 향후 기업이 지속가능경영을 추구하는데 좋은 디딤돌을 제공할 것으로 기대한다.

본 연구는 이러한 실무적인 시사점 외에도 이론적인 시사점에 있어서 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 그 동안 수행된 반기업 정서와 관련된 연구들은 주로 우리 사회에 만연하고 있는 반기업 정서에 대한 통계치(예; 보고서)를 주로 제시하였다. 그러나 본 연구는 기존 문헌을 토대로 반기업 정서에 대한 개념적 정의를 새롭게 제시하였고, 나아가 우리 사회의 반기업 정서를 줄여줄 수 있는 새로운 요인으로 기업의 자선적 책임활동에 대한 변수를 고찰하였고, 그 효과를 실증적으로 입증하였다. 이러한 결과를 바탕으로 우리는 건전한 경제주체 육성을 위한 프로그램 개발과 친기업적인 경향을 강조함으로써 적합한 경제지식과 올바른 기업정서 구축을 통해 기업의 사회공헌활동

에 대한 새로운 정서를 고양시킬 필요가 있을 것이다.

## 4.2 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으나 본 연구논문이 지니는 한계점으로 인하여 향후 연구를 촉발시킬 수 있는 동기를 제공해주길 희망하는 바이다. 우선, 본 연구의 가장 큰 한계점은 기업평가에 대한 측정문항이다. 기업에 대한 전반적인 태도를 100점 만점으로 측정하였는데, 이렇게 측정한 이유는 반기업 정서 관련 자료들에서 기업평가를 100점 만점으로 제시하였기 때문이다. 측정문항이 하나인 관계로 본 연구에서는 잠재변수를 고려하지 않은 경로 분석을 실시하였다. 아울러 향후 연구에서는 기업평가를 여러 문항으로 평가하여 잠재변수가 고려된 구조방정식 모형을 분석함으로써 본 연구결과와 비교하는 것도 의미 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 결과변수로서 기업평가만을 다루고 있는데 향후 연구에서는 반기업 정서가 마케팅 성과평가에도 영향을 미치는지에 대한 종속변수 확장연구가 필요할 것이다. 셋째, 반기업 정서는 대기업에서 나타나는 반대기업 정서이다(윤영민, 최윤정 2009). 따라서 본 연구에서는 표본대상이 우량기업으로 한정하여 특정대기업을 떠올리게 하였지만, 향후 연구에서는 해당 기업을 직접 제시하거나, 이를 제고하기 위해 규모가 작은 기업들에 대해서도 연구가 수행되어야 할 것이다. 끝으로 본 연구에서는 반기업 정서를 정경유착, 분식회계, 편법증여와 관련한 세 개의 문항으로 측정하였지만, 향후

연구에서는 이러한 세 개의 항목이 기업의 윤리와 법률적 분야의 부적절한 행위의 대표적 행위로 반기업 정서의 적절한 측정지표인지를 고민해야 할 것이다.

<논문 접수일: 2010. 09. 30>

<게재 확정일: 2010. 10. 18>

## 참고문헌

경제정보센터 편(2004), “기업 및 기업인에 대한 국민의식 조사,” 한국개발연구원

김경수(2006), “반기업인 정서의 원인과 해소방안,” **경영계**, 6월호, 24-26.

김승욱(2005), “한국사회 반기업 정서의 뿌리와 경제교육,” **월간 경영계**, 30(June), 10-13.

김용열(2004), “반기업 정서와 기업 경쟁력, 산업경제정보,” 191호 2004, 3. 8. [www.kiet.re.kr](http://www.kiet.re.kr)

대한상공회의소(2003), “우리나라 반기업 정서의 현황과 과제,”

대한상공회의소(2009), “2008년 하반기 기업 호감도지수(CFI) 조사”

디지털 데일리(2006), “초일류 기업의 조건: 나눔, 환경, 상생-기속가능 경영이 존경받는 기업으로 거듭나는 지름길” 2006년 5월 17일자.

윤영민, 최윤정(2009), “반 대기업 정서, 위기 책임성, 그리고 사과 수용 간 관련성,” **한국언론학보**, 53(1), 288-304.

유장희, 노경희(2006), “청소년의 경제이해력 조사에서 드러난 반기업정서 해소방안에 관

한 연구,” **사회과교육연구**, 13(1), 167-202.

이승훈(2008), “반기업정서 무엇이 문제인가? 반기업정서: 외국의 경험과 교훈,” 서울대 기업경쟁연구센터, 한국경제연구원 공동주최 2008년 4월 1일자.

이신모(2005), “반 대기업 및 반 대기업가 정서와 생산성 지향적 해소방안,” **생산성 논집**, 19)2), 17-40.

이한준(2008), “기업의 사회공헌활동에 대한 동기추론이 기업에 대한 태도에 미치는 영향,” **한국비영리연구**, 6(2), 285-310.

\_\_\_\_\_, 박종철(2009), “기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로,” **마케팅연구**, 24(1), 231-250.

\_\_\_\_\_, 박종철(2008), “반기업 정서와 자유 시장경제에 대한 인식이 기업의 사회적 책임활동 차원의 중요도 평가에 미치는 영향,” **한국비영리연구**, 7(2), 247-278.

전국경제인연합회(2007), “윤리경영 추진실태와 과제,” <http://www.fki.or.kr/>.

최준혁(2010), “기업의 PR활동이 공중관계성, 브랜드 자산, 반기업정서에 미치는 영향: 기업의 사회적 책임활동, 마케팅 PR, 쟁점관리의 효과비교,” 서울대학교 언론정보학과 박사학위논문.

Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Barone, M. J., A. D. Miyazaki, and K. A. Taylor(2000), “The Influence of

- Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?," *Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Becker-Olsen, K. L. and R. P. Hill(2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 59(1), 46-61.
- Brown, T. J. and P. A. Dacin(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- Carroll, Archie B.(1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stake-holders," In *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Castaldo, S., F. Perrini, N. Misani, and A. Tencati(2009), "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products," *Journal of Business Ethics*, 84(Spring), 1-15.
- Dean, D. H.(2004), "Consumer Perception of Corporate Donations," *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- Hess, D., N. Rogovsky, and T. W. Dunfee(2002), "The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, 44(2), 110-125.
- Homer, P. M.(1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Advertising Research*, 27(February), 78-86.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-based Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 57(1), 1-22.
- Kline, R. B.(1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York.
- Lee Hanjoon, Taekyu Park, Hyongkoo Moon, Yonghee Yang, and Chankon Kim (2009), "The Relationships among Corporate Philanthropy, Attitude towards Corporations and Purchase Intentions: A South Korea Study" *Journal of Business Research*, 62(10),939-946.
- Marsh, H. W. and K. T. Hau (1996), "Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony always Desirable?," *Journal of Experimental Education*, 64, 364-390.
- Maignan, I. and O. C. Ferrell(2001), "Antecedents and Benefits of

- Corporate Citizenship: An Investigation of French Business,” *Journal of Business Research*, 51, 37-51.
- \_\_\_\_\_, O. C. Ferrell, G. Tomas, and M. Hult(1999), “Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Matten Dirk and Jeremy Moon(2004), “‘Implicit’ and ‘explicit’ CSR: A conceptual framework for understanding CSR in Europe”, A. Habisch, J. Jonker, M. Wegner and Schmidpeter (ed), *CSR across Europe*, Berlin, Germany: Springer-Verlag. 335-356.
- Morales, A. C.(2005), “Giving Firms an “E” for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms,” *Journal of Consumer Research*, 31(March), 806-812.
- Murray, K. B. and C. M. Vogel(1997), “Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill toward the Firm Financial versus Nonfinancial Impacts,” *Journal of Business Research*, 38, 141-159.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Pivato, S., N. Misani, and A. Tencati(2008), “The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: the Case os Organic Food,” *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- Sen, Sankar and C. B. Bhattacharta(2001), “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.
- Yoon, Y. S., Z. Guihan-Canli, and N. Schwarz(2006), “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations,” *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.



# The Effects of Economic Responsibility and Philanthropic Responsibility on the Anti-Corporate Sentiments

Hanjoon Lee\*  
Jongchul Park\*\*

## Abstracts

This research examined (1) the effects of the large scaled corporations' performances in the area of corporate economic responsibilities and corporate philanthropic responsibilities on the anti-corporate sentiments and (2) the effects of the anti-corporate sentiments on the consumers' evaluations of the large scaled corporations.

The results of path analysis revealed that the corporate performances in philanthropic responsibilities had a negative effect on the anti-corporate sentiments as expected. However, different from the expectation, the corporate performances in economic responsibilities had a positive influence on the anti-corporate sentiments. This unexpected relationship between economic responsibilities and anti-corporate sentiments might be caused by the Korean consumers' perceptions that the more the large scaled corporations conducted their business activities illegally and unethically, that the more they achieved the various economic responsibilities. The anti-corporate sentiments showed the negative effects on the consumers' evaluations of the large scaled corporations.

Key words: economic responsibilities, philanthropic responsibilities, anti-corporate sentiments, corporate evaluations.

---

\* Professor, Business School, Hanyang University.

\*\* Assistant Professor, Division of Business, Chosun University.