

공기업을의 사회적 책임 활동이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향

강영선 · 류준열 · 서유미[†]
서울시립대학교 경영학부

The Effects of CSR(Corporate Social Responsibility) on Corporate Evaluation of the Public Sector

Yeong Seon Kang · Joon Yeol Lew · Yu Mi Seo
University of Seoul

■ Abstract ■

This study examines whether CSR (corporate social responsibility) activities of the public sector affect on its corporate evaluation in their perspective of consumers. Both public and private sectors are being encouraged to conduct the CSR activities in the four dimensions of economic, legal, ethical, and philanthropic responsibility. While many previous studies have examined the relationship between CSR and corporate's business performance, these studies focus on the private companies, not the public sector. In this paper, we offer a consumer-side study about the effect of CSR on the corporate evaluation on the public sector. The purpose of this study is to understand the effect of fit of CSR activity, perceived engagement, and perceived authenticity on the consumer's corporate evaluation of the public sector. We conducted two quasi-experiments involving 223 respondents using the actual CSR cases of two Korean public sectors. As a result, consumer's perception of engagement and authenticity about the CSR of public sector affects the corporate evaluation in a positive way. The 3-way interaction effect among fit of CSR activity, perceived engagement, and perceived authenticity was significant in corporate evaluation. To achieve successful CSR of the public sector, the public organizations need to increase the communication with their consumers and to implement the strategic CSR activities which can improve the consumer's perception of authenticity about CSR.

Keywords : CSR(Corporate Social Responsibility), Public Sector, Corporate Evaluation, Fit, Engagement, Authenticity

1. 서 론

기업이 매출이나 이윤 등의 재무적 성과뿐만 아니라, 사회, 윤리, 환경 등의 비재무적성과를 함께 추구하는 기업의 사회적 책임(이하 CSR, corporate social responsibility) 활동에 대한 중요성은 민간기업 및 공공기관의 경영에 있어 중요한 표준이 되어가고 있다. 한국의 공공기관의 경우 2003년부터 사회적 책임 원칙을 기반으로 한 윤리경영 수준을 평가하고, 경영실적 평가에 이러한 지표를 반영하는 등 사회적 책임을 강조하는 추세가 있으나[1], 아직까지 학문적 영역에서 기업의 구체적인 CSR 활동에 대한 효과성 연구는 주로 민간기업에 집중되어 왔다고 할 수 있다[2]. Carroll[11]은 기업의 CSR 활동을 네 가지 분야(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적)에서의 책임에 대한 활동으로 정의하였고, 기존 연구에서는 이러한 기업의 CSR 활동과 기업의 성과 간의 상관관계를 살펴본 연구들이 많았다[24]. 이러한 선행연구 결과에 따르면 CSR 활동은 조직의 경쟁우위, 재무적 성과, 기업 평가 등에 긍정적인 영향을 미치며, 특히, 민간기업의 경우 CSR 활동을 통해 이미지 제고 효과가 발생하고, 궁극적으로 기업 평가에 긍정적인 영향을 미친다. 공기업은 그 특성상 공익성이 강한 사업을 수행하고 있으므로 기업의 활동에 영향을 받는 소비자가 광범위하며, 이에 따라 공기업의 CSR 활동이 지닐 수 있는 영향력 또한 그 범위 측면에서 민간기업보다 크다고 볼 수 있다. 또한 공익성을 떠는 사업의 주체로서 소비자가 지니는 공기업의 CSR 활동에 대한 기대치 역시 더 높을 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 공공기관, 그 중에서도 특히 공기업의 CSR 활동이 소비자의 기업평가에 미치는 영향을 CSR 활동의 적합성, 소비자의 지각된 참여, 진정성 측면에서 분석해보고자 한다.

기획재정부의 정의에 따르면, 공공기관이란 “정부의 투자, 출자 또는 정부의 재정지원 등으로 설립, 운영되는 기관으로서 공공기관의 운영에 관한 법률 제4조 1항 각호의 요건에 해당하여 기획재정

부장관이 지정한 기관”이다. 공공기관의 유형은 공기업, 준정부기관, 기타 공공기관으로 나누어지며, 이 중 공기업은 직원이 50인 이상, 자체수입액이 총 수입액의 2분의 1 이상인 공공기관을 말하며 자산 규모가 2조 원 이상이며 자체수입액이 총 수입액의 85% 이상인 경우 시장형 공기업(예 : 한국수자원공사, 한국석유공사, 한국가스공사 등), 그 외의 경우는 준시장형 공기업으로 구분된다. 준정부기관은 기금관리형(예 : 한국문화예술위원회 등)과 위탁집행형(예 : 한국교육학술정보원 등) 기관으로 구분되며, 기금관리형 준정부기관은 “국가재정법”에 따라 기금을 관리하거나 기금의 관리를 위탁받은 준정부기관을 뜻한다. 기획재정부의 통계에 따르면, 2014년 10월 기준 공기업, 준정부기관, 기타 공공기관에 해당하는 기관은 303개가 존재한다.

중앙정부에 의해 운영되는 공공기관 외에도 지방공기업법에 의거하여 설치, 경영되는 지방공기업(지방직영기업, 지방공사 및 지방공단)이 존재한다. 지방공기업법 제3조에 따르면 지방공기업은 기업의 경제성과 공공복리를 증대하도록 운영해야 하며, 주로 민간인의 경영 참여가 어려운 사업이나 주민복리의 증진에 이바지할 수 있고, 지역경제의 활성화나 지역개발의 촉진에 이바지할 수 있다고 인정되는 사업을 집행하고 있다. 이에는 수도사업, 하수도사업, 주택사업, 토지개발사업 등이 해당된다(예 : 서울메트로 등).

기업 운영에 있어 경제적, 사회적, 환경적 영역의 책임을 다해야 한다는 CSR 원칙의 중요성은 민간기업과 공공기관 모두 인정하고 있는 추세이다. UN Global Compact에서도 CSR 활동은 민간기업과 공공기관 모두가 실천하고 참여해야 한다고 강조하고 있으며[2], 한국의 공공기관 역시 CSR 활동에 적극적으로 참여하며 ISO 26000을 포함한 국제 기준을 따르는 지속가능경영보고서를 매년 발간하는 기관들이 점차 늘어나고 있다. 본 연구는 이렇듯 확산되고 있는 공기업의 CSR 활동이 소비자의 기업평가에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

공공기관, 특히 공기업의 경우는 중앙정부나 지

방정부가 소유권의 일부를 가지고 있지만, 자체적으로 수익을 창출하여 시장에서 경쟁력을 갖추어야 한다는 요구가 높아지고 있다. 또한 우리나라의 경우 공기업의 방만 경영에 대한 불신과 해당 분야 사업독점이라는 반(反)공기업 정서 또한 존재한다. 민간기업과 공공기관의 조직역량과 조직 가치에 대한 van der Wal et al.[29]의 연구에 따르면 공공기관은 민간기업에 비해 윤리적인 가치를 더욱 공고히 해야 한다. 민간기업과 공공기관의 공통 조직가치 항목이 책임감, 전문성, 신뢰성, 유효성, 효율성이고, 민간기업의 주요 항목은 이익추구, 혁신, 정직함인데 비해, 공공기관의 주요 항목은 합법성, 정렴함, 공평함으로 나타났다. 이처럼 공공기관은 공익적 서비스를 제공하는 조직의 운영방식에 있어서 더 높은 기준의 윤리성을 담보해야 한다는 측면이 있다. 공기업에 포함된 공공기관을 시장점유율 증가를 앞세우기보다 소비자 중심적인 기업이라고 학문적으로 정의해본다면[19], 수익성 확보를 위한 공기업 자체의 경영 혁신과 더불어 윤리성을 담보할 수 있는 투명한 경영과 적극적인 CSR 활동은 소비자로서의 국민들이 지니는 공기업에 대한 기대를 충족시키기 위해 꼭 필요한 부분이라 할 수 있다.

본 연구는 소비자의 관점에서 공기업의 CSR 활동이 지니는 영향력에 대해 분석해보고자 한다. 특히, 공기업 CSR 활동의 적합성, 소비자의 지각된 참여, 진정성 인식이 소비자의 기업평가에 미치는 영향을 살펴보고, 공공기관의 CSR 활동의 방향성에 대해 논의해보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 직장인 MBA 학생과 대학생을 대상으로 두 차례에 걸쳐 유사 실험 방법론을 이용하여 자료를 수집하고 분산분석을 이용하여 분석하였다. 제 2장에서는 연구의 이론적 배경과 가설이 소개되었으며, 제 3장에서는 먼저 직장인 MBA를 대상으로 유사 실험을 수행한 방법과 그 결과가 제시되었고, 제 4장에서는 대학생을 대상으로 유사실험을 수행한 방법과 그 결과가 제시되었다. 마지막으로 제 5장에서는 본 연구의 시사점을 정리한 후, 연구의 한계점과 향후 연구 방향이 논의되었다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 기업의 사회적 책임 활동(CSR, Corporate Social Responsibility)

기업의 사회적 책임에 대한 정의는 많은 학자들에 의해 제안되었고 여전히 진화하고 있지만[12], 학계에서 지난 26년 간 가장 많이 인용된 것은 Carroll [11]의 CSR에 대한 정의이다. Carroll[11]에 따르면 기업의 사회적 책임은 특정 시점에서 사회가 기업에 대해 가지고 있는 경제적(economic), 법적(legal), 윤리적(ethical), 그리고 재량적(discretionary) 기대사항들을 포함한다. 먼저 경제적 책임은 기업의 소유주인 주주를 위해 적절한 이윤을 창출해야 하는 의무를 의미하였으나, 최근에는 주주뿐만이 아니라 소비자, 종업원, 중간상, 공급자를 비롯하여 지역 사회와 정부의 이해 관계자를 포함하는 개념으로 진화하고 있다[20]. 법적 그리고 윤리적 책임은 사회가 규정한 법과 규범을 준수해야 함을 의미하며, 마지막으로 재량적 책임은 기업이 자율적으로 박애적인(philanthropic) 활동을 수행하며 기업이 창출한 이윤을 사회에 환원해야 함을 의미한다. 이러한 CSR 활동들이 기업의 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구 역시 활발하게 진행되었다[24]. Porter and Kramer[24]의 결과에 따르면 CSR 활동은 이해관계자들과의 관계를 향상시키고 CSR 활동을 통해 이미지 제고 효과가 발생하고, 이를 통해 궁극적으로 조직의 경쟁우위와 재무적 성과에서의 긍정적인 결과를 달성할 수 있었다.

2.2 적합성

먼저 공기업 CSR 활동의 적합성(fit)인식이 기업 평가에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 적합성은 해당 기업의 주요 사업과 그 기업의 CSR 활동이 상호 일치(congruent)하고 비슷하다고(similar) 인식하는 정도[25], 기업의 CSR 활동이 해당 기업의 미션, 제품, 시장, 기술, 속성, 브랜드 컨셉 등과 일치한다고 인식하는 것[27]이라 정의된 바 있다.

선행 연구에서는 기업과 CSR 활동의 적합성이 높을 경우 소비자들은 CSR 활동에 대해 보다 긍정적으로 평가한다고 밝히고 있다[15, 25]. 적합성이 높을 경우, 소비자들은 CSR 활동에 대해 이치에 맞다고 판단하게 되고 비교적 간단한 인지적 사고 과정을 거쳐서 CSR 활동을 평가하게 되지만, 적합성이 낮을 경우에는 소비자들은 기업과 CSR 활동의 연관성을 찾기 어렵게 되고, CSR 활동에 대해 평가하기 위한 사고 과정에서 더 많은 인지적 노력이 요구되고 더 정교한 과정을 거치며, 부정적 평가를 받을 가능성이 높다[23]. 따라서 CSR 활동이 기업의 중심 사업과 연관될 때, CSR 활동에 의한 보다 긍정적인 효과를 얻을 가능성이 높다. 반면에 기업과 CSR 활동 간의 적합성이 낮을 경우에는 오히려 CSR 활동이 기업평가에 부정적인 결과를 줄 수 있다.

공기업은 그 특성상 특정 영역의 사업을 집행하기에, 개별 공기업의 제품이나 서비스가 해당 영역에 집중되어 소비자도 하위급 공기업과 그 기업이 행하는 CSR 활동에 대해 적합성을 인식할 수 있는 맥락이 더 뚜렷하다는 측면이 있다. 민간기업이 다양한 사업 분야에 걸친 제품이나 서비스를 제공하는 경우 전반적인 기업 이미지나 미션과 그 기업의 CSR 활동 간의 적합성이 주 고려대상이라면, 공기업의 경우는 뚜렷한 사업영역으로 인해 적합성이라는 요소가 지니는 영향력이 더 클 수 있을 것이다. 이로 인해 공기업 자체 사업 영역 또는 미션과 적합성이 높다고 인식되는 CSR 활동의 경우에는 기업평가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되며, 적합성이 낮은 CSR 활동의 경우에는 기업평가에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한 공기업의 경우 민간기업에 비해 합법성(legitimacy)에 대한 요구가 더 강하다는 점을 고려할 때, 투여된 공적 재원이 적절히 활용되고 있음을 나타내 줄 수 있는 적합성 높은 CSR 활동의 경우에는 기업 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이나, 적합성이 낮은 CSR 활동은 기업 평가에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1: 공기업 CSR 활동의 적합성이 높을 경우, 소비자의 공기업에 대한 기업 평가는 호의적일 것이다.

2.3 지각된 참여

CSR 활동의 기업평가에 대한 효과에 영향을 미치는 또 다른 요인으로 소비자의 지각된 참여를 주목할 수 있다. 소비자의 참여(engagement)는 마케팅과 조직 이론을 비롯한 경영학은 물론, 사회학, 정치학, 심리학에서 폭넓게 연구되어 왔으며, 참여(engagement)는 연결(connection), 지지(attachment), 감정적 관여(emotional involvement), 참가(participation)의 개념을 모두 포함한다[10]. Brodie et al. [10]의 연구에 따르면, 참여는 특정 대상(subject, 소비자)과 목표 대상(object, 기업) 간의 상호작용과 경험의 상태(state) 혹은 과정(process)으로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 소비자가 지각하는 참여의 정도(perceived degree of engagement)를 측정하여, CSR 활동에 대한 소비자의 지각된 참여가 기업평가에 미치는 영향을 분석해보고자 한다.

기업은 각기 다른 사회적 연결성을 가지고 있으며, 사회적 연결성이 가장 낮은 개인적 기업(individualistic firm)에서부터 사회적 연결성이 가장 높은 집단주의적 기업(collectivistic firm)으로 나눌 수 있다[9]. 집단주의적 기업은 광범위한 이해관계자와의 연결성을 지님으로써 사회 전반과 연결된 기업을 말하며, 정부가 일정 지분을 소유하고 있고, 광범위한 대상의 소비자에게 상품과 서비스를 제공하는 공기업 역시 집단주의적 기업의 한 예라고 볼 수 있을 것이다. 이러한 집단주의 기업으로서의 공기업은 CSR 활동을 수행함에 있어서 광범위한 이해관계자들의 참여를 통해 CSR 활동의 근본 목적 달성뿐만 아니라, CSR 활동이 기업 평가에 미치는 긍정적인 영향력을 증진시킬 수 있을 것이다.

Collier and Esteban[13]은 CSR 활동을 수행함에 있어서 기업의 이해관계자들은 많은 책임을 지고 있고, CSR 활동이 성공하기 위해서는 이러한 이해

관계자들의 적극적인 참여 의지가 중요하다고 지적했다. Mazutis et al.[21]의 연구에서도 CSR 활동 노력이 사회 전체적으로 연결되기 위해서는 이해관계자들의 참여(engagement)가 필요하다고 주장한다. 이처럼 CSR 활동의 근본적 목적 실현을 위해서도 소비자를 포함한 이해관계자들의 참여가 핵심 요소라 할 수 있다.

또한 소비자들은 기업의 CSR 활동에 직간접적으로 참여하며 기업과 밀접한 일체감을 느끼게 되며 [8], 이러한 일체감은 소비자가 내리는 기업평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 공기업을의 이해관계자는 직접적으로 의사결정 권한을 가지는 정부, 지역공동체, 종업원뿐만 아니라 간접적으로 공기업과 연계되어 있는 소비자를 포함한다. 공기업의 특성상, 기업 운영에 투입되는 공적 재원 마련에 소비자가 납부한 세금의 일부가 쓰이고 있다는 점에서 공기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 인지적 차원의 참여인식이 높을 수 있다. 또한 공기업의 공익적 이미지 노출로 인하여 감정적 차원의 참여인식이, 서비스 성격상 직접적인 참여가 가능한 경우에는 (예 : 이용료 납부 등) 행동적 차원의 참여인식이 높게 나타날 수 있을 것이다. 이렇듯 기업의 CSR 활동에 참여하고 있다는 지각이 높을 경우에는 이를 통해 느낄 수 있는 기업과의 일체감으로 인해 CSR 활동에 따른 소비자의 기업평가가 긍정적일 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 소비자가 공기업의 CSR 활동에 참여하고 있다는 지각이 높을 경우, 소비자의 공기업에 대한 기업 평가는 호의적일 것이다.

2.4 진정성

본 연구는 공기업의 CSR 활동이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향 요소 중 하나로 CSR 활동에 대한 진정성 인식을 살펴보고자 한다. 최근 기업들의 CSR 활동이 보편화되고 있지만 한편으로 CSR

활동의 진정성에 대한 불신과 비판의 수위도 함께 높아지고 있다[24]. 진정성은 철학과 심리학을 포함하여 다양한 학문 분야에서 사용되는 개념으로, 본 연구에서 진정성은 일반적으로 '본질에 충실한 (being true to oneself)'이란 의미로 어떤 행동이 본질적 가치와 믿음에 일맥상통하는 것이라고 할 수 있다[16]. 본 연구에서 CSR 활동의 진정성이 낮은 것은 해당 기업이 진심으로 공익을 위하고자 하는 의도가 없고, 사회구성원에 대한 진정한 배려가 없이 형식적으로만 CSR 활동을 수행한다고 소비자가 인식하는 것으로 정의한다.

CSR 활동에 대한 진정성 인식은 기업 평가에 중요한 영향을 미친다. 진정성에 대한 선행 연구에서는 CSR 활동에 대한 진정성인식이 CSR 활동에 대한 비판적 시각을 잠재울 수 있고, 긍정적 평가를 얻어낼 수 있다는 점을 밝힌 바 있다[6]. 공기업의 방만 경영이나 낙하산 인사, 부정 부패와 같은 요소들로 인해 공기업에 대한 다소 부정적인 정서가 존재하는 한국에서는 소비자가 공기업 CSR 활동의 진정성을 인식할 경우, 이러한 부정적인 정서를 상쇄하는 효과를 통해 기업평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다.

이미영, 최현철[4]은 CSR 활동의 진정성과 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 대한 연구에서 CSR 활동의 진정성에 대한 선행요인으로 CSR 활동의 차별성, 제품 연관성, 친밀성이 있음을 밝혔다. 또한 이러한 요소를 통해 CSR 활동을 진정성 있다고 인식할 경우, 소비자가 지니는 해당 기업에 대한 태도가 긍정적으로 변화함을 주장했다. 공기업의 CSR 활동이 타기업의 활동들에 비해 차별적이고, 제품과 서비스와 연관되어 있으며, 친밀하게 느껴지는 활동일 경우, 이러한 CSR 활동을 진정성 있는 활동으로 인식하고, 이를 통해 기업 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

기업은 CSR 활동을 통해 소비자를 포함한 다양한 이해관계자와 소통하는데, 이해관계자들은 이러한 기업의 CSR 활동이 진정성 있는 활동이라고 생각할 때, 기업에 대한 신뢰는 더욱 높아지게 되고

보다 긍정적으로 기업을 평가하게 되며, CSR 활동은 성공적인 결과를 얻을 수 있다[6]. 이러한 연구 결과는 민간기업 뿐만 아니라 공기업에도 그대로 적용할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 3 : 소비자가 공기업의 CSR 활동에 대한 진정성을 높게 지각할 경우, 소비자의 공기업에 대한 기업 평가는 호의적일 것이다.

2.5 공기업 CSR 활동의 적합성, 참여, 진정성이 소비자의 기업평가에 미치는 효과

본 연구에서는 공기업의 CSR 활동 효과에 영향을 미치는 요인으로 CSR 활동의 적합성, 소비자의 지각된 참여와 진정성을 제안하고 있다. 또한, CSR 활동의 적합성이 기업평가에 미치는 영향은 소비자의 지각된 참여와 진정성에 따라서 다르게 나타날 것이라고 예상한다. 즉, 소비자가 CSR 활동에 대한 진정성을 인식하고, 참여한다고 지각하는 정도에 따라서 CSR 활동의 적합성이 소비자의 기업평가에 미치는 영향은 달라질 것이다.

Mazutis et al.[21]의 연구에 따르면 진정성은 특수성(distinctiveness)과 사회 연결성(social connectedness)이라는 두 하위 차원으로 구성된다. 이에 따르면 특수성은 기업의 CSR 활동이 기업의 주요 의무 및 가치와 연결되는가의 개념이며, 사회 연결성은 기업의 CSR 활동 노력이 사회 전체에 미치는 정도이다. 이들은 CSR 활동의 특수성과 사회 연결성이 높을수록 이해관계자들은 CSR 활동에 대한 진정성을 높게 인식할 것이라고 주장하였다. 또한 기업이 CSR 활동을 실행할 수 있는 역량을 보여줄 수 있어야 하며, 기업의 CSR 활동이 기업의 중심 가치와 연관성이 있어야 한다고 하였다. 이는 전형적이고 일반적인 CSR 활동이 아닌 기업의 특수성을 나타내는 CSR 노력을 통해서 이해관계자들은 기업의 CSR 활동을 통한 헌신적인 노력들을 발견해낼 수 있고 이는 호의적인 기업평가로 이어지게

될 것이라는 주장으로, 본 연구에서 제안한 CSR 활동의 적합성과 연계된 개념이라 할 수 있다.

Porter and Kramer[24]도 역시 CSR 활동의 적합성을 강조하였다. 그들은 기업은 자사의 CSR 활동 계획의 기업의 전략과 결합될 수 있도록 전략적 CSR 활동을 하여야 하며, 기업의 CSR 활동이 기업의 정체성 일부를 나타내고, 기업의 중심이 되며, 다른 기업과 구분되는 지속적인 특수성을 나타내야 한다고 하였다. 기업의 정체성이라는 것은 기업 내부에서 바라보는 것뿐만 아니라 외부의 이해관계자들의 관점도 중요하다. CSR 활동의 동기에 대해 소비자들이 의구심을 가지지 않고, 진실 되고, 믿을만 하며, 진정한 CSR 활동이었고 인지하는 긍정적인 CSR 활동의 결과를 얻기 위해 매우 중요하다. Dowling and Moran[14]도 역시 CSR 활동이 회사의 중심 사업과 부합된다면 CSR 활동을 바라보는 이해관계자들은 CSR 활동이 보다 진정성 있다고 판단할 것이라고 하였다. 기업이 적합성이 낮은 일반적이고 전형적인 CSR 활동을 수행할 경우에는 CSR 활동에 대한 헌신의 결여가 드러나게 되고, 사회 전체를 위한 CSR이 아닌 기업의 명성을 위한 혹은 경제적 성과 목적으로 보여질 수 있고, 이해관계자들은 CSR 활동의 진정성에 의구심을 가지게 될 것이다[21]. 즉, 소비자들은 CSR 활동의 적합성이 높고, 진정성이 있다고 인식할 경우, 가장 호의적으로 기업을 평가하게 될 것이다.

이미영, 최현철[4]의 연구에서는 소비자들이 CSR 활동에 대해 진정성을 인식할 때, CSR 활동에 직접 참여하고 싶은 동기가 발생할 수 있을 것이며, 기업의 CSR 활동을 진정한 CSR 활동이라고 인식할 경우에 직접 참여하고 싶은 마음이 형성되고, 이러한 참여는 CSR 활동에 대해 보다 긍정적인 결과를 얻게 한다고 하였다. 특히, 공기업의 경우에는 정부 및 지역 사회, 더 나아가 국민이 소유한 기업이라는 특성과 공익적 사업의 성격으로 인하여, 소비자들은 더욱 CSR 활동에 대해 직, 간접적으로 참여하고 있다고 지각할 가능성이 높다. 공기업의 CSR 활동이 진정성 있다고 인식할 경우에는 이러한 지각된

참여는 더욱 높게 나타날 것이다. 하지만, 공기업의 CSR 활동이 진정성 있지 않다고 인식할 경우에는 소비자들은 인지적, 정서적, 행동적 차원에서 참여에 대해 뚜렷하게 지각하지 않을 수 있다. 따라서, 소비자들은 공기업 CSR 활동에 대해 진정성을 높게 인식하는 경우, 참여에 대해 높게 지각할 가능성이 높으며, 이는 공기업 CSR 활동의 적합성이 높은 경우 보다 긍정적인 기업평가를 얻게 할 것이다. 반면에, 소비자들이 공기업의 CSR 활동에 대한 진정성을 낮게 인식하는 경우에는 CSR 활동 자체에 대해 부정적 평가를 하게 되므로, 공기업의 CSR 활동의 적합성이나 소비자의 지각된 참여에 상관없이 기업평가는 비호의적일 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 4-1: 소비자가 공기업의 CSR 활동에 대한 진정성을 높게 지각할 경우, 적합성이 높은 경우에는 소비자의 참여에 대한 지각이 높은 경우가 공기업에 대한 기업평가가 호의적일 것이다.

가설 4-2: 소비자가 공기업의 CSR 활동에 대한 진정성을 낮게 지각할 경우, 적합성과 참여에 대한 지각에 상관없이 소비자의 공기업에 대한 기업평가는 비호의적일 것이다.

3. 연구-1

3.1 연구설계 및 연구대상

본 연구는 공기업의 CSR 활동에 노출된 소비자들이 그 활동을 통해 기업을 평가하는데 사회적 책임 활동의 적합성, 지각된 참여, 그리고 지각된 진정성 간의 상호작용효과를 알아보고자 한다. 제시된 가설을 검증하기 위하여, 유사실험을 통한 설문을 실시하였다. CSR 활동의 적합성(고/저)은 조작변인으로 설계하였고, 지각된 참여와 지각된 진정성은 측정변인으로 측정 후 중간값(Median)을 기준

으로 각각 두 그룹(고/저)으로 분류하여 가설을 검증하였다. 설문 참가자들은 무작위로 적합성(고)과 적합성(저)의 2가지 조건 중 하나에 해당되어 설문에 참가하였다. 본 연구는 서울 소재 대학의 직장을 다니는 파트타임 MBA 학생들을 대상(남학생 : 86명, 여학생 : 20명, 평균연령 만 42세)으로 유사실험을 실시하였다.

3.2 연구절차 및 변수조작

실험 참가자들은 “기업의 사회공헌 활동에 대한 소비자 의견 조사”라고 쓰여진 실험자극의 표지를 읽고, 참가자들이 해당 기업의 홈페이지에 방문하여 게시된 정보를 읽는 상황이라는 가정 하에 제시문을 읽도록 안내받았다. 첫 페이지에서 주의사항에 대한 내용을 제시하고, 다음 장에서 사회 공헌 활동의 적합성(고/저)을 조작하였다. 먼저 해당 기업으로는 공기업이라는 연구주제의 특성 상, 실제 기업을 선정하였다. 설문에 참가한 직장을 다니는 MBA 학생들의 생활환경 및 접한 연관이 있고, 거의 모든 참가자들이 서비스를 이용하고 서비스 요금을 지불할 것이라고 예상되는 ‘한국수자원공사(K-water)’를 선정하였다. 한국수자원공사는 공공기관 중 공기업으로 분류되며 2005년부터 지속가능경영보고서를 발간해오고 있는 국내에서 가장 활발하게 CSR 활동을 수행하는 대표적인 공기업이다. 인구통계적 질문을 통해 현재 직장이 해당 기업과 연관되는지를 살펴보았으나 직접적으로 관련된 직장에 근무하는 참가자는 없었다.

CSR 활동의 적합성(고/저)은 해당 기업의 실제 사례를 바탕으로 조작하였다. 제시문은 해당 기업의 사업에 대한 일반적인 설명과 적합성 조작 부분으로 구성되었으며, 내용면으로는 모두 해당 기업의 홈페이지에 적시된 사실을 기반으로 작성되었다. 적합성(고)의 경우, 실제 해당기업(K-water)의 사회 공헌 활동 중 K-water의 중심 사업인 ‘물’이 연상되는 사회 공헌 활동을 선정하였고, 적합성(저)의 경우, 실제 해당 기업(K-water)이 실시하고 있는

사회 공헌 활동 중 K-water의 중심사업인 ‘물’과 연결성이 낮은 사회 공헌 활동을 선정하였다. 구체적으로 다음과 같은 제시문이 제시되었다. 적합성(고/저)에 대한 조작의 효과를 확인하기 위해 사전 조사를 실시하였으며 자극물의 적합성 조작의 효과는 유의하였다.

<적합성(고)의 제시문>

K-Water는 “깨끗한 물 나눔”이라는 사회 공헌 활동의 일환으로 취약계층의 노후화 주택 및 사회 복지시설을 대상으로 물 사용 시설을 무료로 개보수해 드리는 봉사활동을 실시하고 있습니다.

<적합성(저)의 제시문>

K-Water는 “행복한 물 나눔”이라는 사회 공헌 활동의 일환으로 거동이 불편한 독거노인과 소년소녀가장을 대상으로 밑반찬을 배달하는 반찬배달 봉사를 실시하고 있습니다.

3.3 변수측정

참가자들은 적합성(고/저)이 조작된 제시문을 읽고 다음 장에서 다음 변수들에 대해 응답했다. 진정성은 Price et al.[26]의 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 다음과 같은 세 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다: 1) 나는 이 회사의 사회 공헌 활동이 우리 사회의 공익을 위한 것이라는 믿음이 생긴다; 2) 나는 이 회사의 사회 공헌 활동은 진심에서 우러난 활동이라고 생각한다; 3) 나는 이 회사의 사회 공헌 활동이 사회 구성원을 진정으로 배려해 주는 것이라고 느껴진다.

참여는 해당 사회 공헌 활동에 대해 참가자가 동의하는 바를 다음 세 항목에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다: 1)나도 간접적으로 혹은 직접적으로 참여하고 있다고 생각한다; 2)나도 일부 동참하고 있다고 생각한다; 3)나도 일부 기여하고 있다고 생각한다.

기업 평가는 기업에 대해 마음 속에 형성되어 있

는 종합적인 인상으로 Homer[17]의 연구를 바탕으로 다음 세 항목에 대해 7점 리커트 척도로 평가하였다: 1) 좋아함; 2) 긍정적인 감정; 3) 좋은 회사.

3.4 연구결과 : 조작화 및 신뢰성 검증

실험에서 조작변수로 사용된 CSR 활동의 적합성에 대한 조작화 검증을 실시하였다. 먼저, 적합성에 대해 ‘회사의 사회 공헌 활동이 이 회사가 제공하는 제품이나 서비스와 연관성이 매우 높음’, ‘관련성이 매우 높음’의 두 문항으로 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 적합성이 높게 조작된 그룹(M = 5.08)과 적합성이 낮게 조작된 그룹(M = 3.00) 간의 평균을 독립표본 t-검정을 통해 분석한 결과, 응답자들은 CSR 활동의 적합성에 대해 다르게 인지하고 있는 것으로 나타났다(t = 4.52, p < .001). 즉, 실험자극물의 적합성 조작은 유효하였다. 지각된 참여와 지각된 진정성은 측정변인으로 설문문항을 이용하여 측정한 후 중간값을 기준으로 각각 두 그룹(고/저)으로 분류하여 명목척도의 독립변수로서 가설을 검증하였는데, 소비자의 지각된 참여와 진정성을 각각 두 그룹으로 나누기 위한 고/저 집단의 평균치와 표본 수는 <표 1>에 제시된 바와 같다.

실험에서 측정된 기업평가와 참여, 진정성의 내적 일관성을 검증하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 계산한 결과, 각각 기업평가($\alpha = .95$), 진정성($\alpha = .92$), 참여($\alpha = .94$)로 나타나 모두 높은 내적 일관성을 보였다.

3.5 연구결과 : 연구가설 검증

공기업 CSR 활동의 적합성, 지각된 소비자 참여, 진정성이 소비자의 기업평가에 미치는 영향을 분석하기 위하여, SPSS Statistics 21프로그램을 활용하여 삼원변량 분석(3-way ANOVA)을 실시하였다. 공기업 CSR 활동의 적합성, 지각된 참여, 진정성의 주효과와 상호작용효과는 <표 2>에 제시된 바와 같고, 공기업 CSR 활동의 적합성, 지각된 소비자

<표 1> 지각된 참여와 진정성 고/저 집단 : 직장인 MBA 학생 대상

| 조절변수 | 집단 구분 | 표본 수 | 평균 | 표준편차 |
|------|-------|------|-------|-------|
| 참여 | 고 | 48 | 5.341 | .735 |
| | 저 | 58 | 3.086 | .910 |
| | 전체 | 106 | 4.107 | 1.401 |
| 진정성 | 고 | 52 | 5.186 | .095 |
| | 저 | 54 | 3.136 | .933 |
| | 전체 | 106 | 4.142 | 1.314 |

주) 직장인 MBA 학생을 대상으로 한 (연구-1)의 자극물로 한국수자원공사가 사용되었음.

<표 2> 소비자의 기업평가에 대한 분산분석 결과 : 직장인 MBA 학생 대상

(종속변수 = 기업평가)

| 구 분 | 제 III 제곱합 | 자유도 | 평균제곱 | F값 | 유의수준 |
|-------------|---------------------|-----|--------|--------|---------|
| 적합성(A) | .005 | 1 | .005 | .003 | .953 |
| 참여(B) | 5.861 | 1 | 5.861 | 3.886 | .052* |
| 진정성(C) | 21.576 | 1 | 21.576 | 14.305 | .000*** |
| (A)×(B) | .011 | 1 | .011 | .007 | .934 |
| (B)×(C) | 2.342 | 1 | 2.342 | 1.553 | .216 |
| (A)×(C) | 1.993 | 1 | 1.993 | 1.321 | .253 |
| (A)×(B)×(C) | 5.625 | 1 | 5.625 | 3.729 | .056* |
| 수정모형 | 44.042 ^a | 7 | 6.292 | 4.171 | .000 |
| 잔차 | 147.811 | 98 | 1.508 | | |

$R^2 = .230$ (수정된 $R^2 = .175$)

주) *** p < .001, ** p < .05, * p < .1.

직장인 MBA 학생을 대상으로 한 (연구-1)의 자극물로 한국수자원공사가 사용되었음.

<표 3> CSR 적합성, 참여, 진정성이 기업평가에 미치는 영향 비교 : 직장인 MBA 학생 대상

| 조절변수 | 진정성 (낮음) | | | | 진정성 (높음) | | | |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 참여 (낮음) | | 참여 (높음) | | 참여 (낮음) | | 참여 (높음) | |
| 독립변수 | 적합성 (낮음) | 적합성 (높음) | 적합성 (낮음) | 적합성 (높음) | 적합성 (낮음) | 적합성 (높음) | 적합성 (낮음) | 적합성 (높음) |
| 평균 (S.E.) | 3.633 (.275) | 4.389 (.355) | 4.300 (.388) | 4.075 (.355) | 5.000 (.341) | 4.256 (.341) | 5.333 (.370) | 5.489 (.317) |
| 표본 수 | 20 | 12 | 10 | 12 | 13 | 13 | 11 | 15 |

주) 직장인 MBA 학생을 대상으로 한 (연구-1)의 자극물로 한국수자원공사가 사용되었음.

참여, 진정성 변수의 수준(고/저)에 따른 집단 별 평균은 <표 3>과 같다.

먼저, CSR 활동의 적합성이 높을 경우, 소비자의

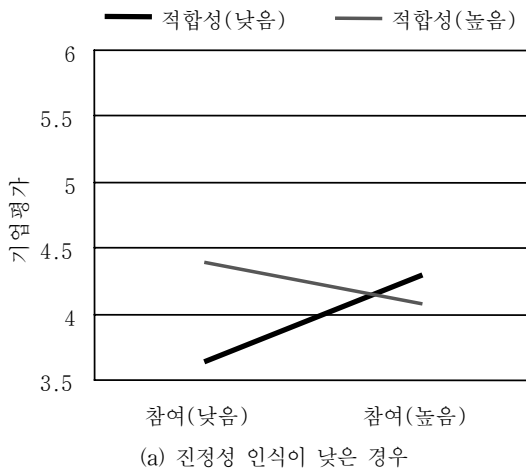
기업평가는 호의적일 것이라는 가설 1에 대해 적합성의 기업평가에 대한 주효과는 유의하지 않았다 (F(1, 98) = .003, p > .1). 따라서, 가설 1은 지지되

지 않았다(적합성(고) 집단의 평균 = 4.55, 적합성(저) 집단의 평균 = 4.57).

소비자가 공기업 CSR 활동에 참여하고 있다는 지각이 높을 경우, 소비자의 기업평가는 호의적일 것이라는 가설 2에 대해 참여가 기업평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($F(1, 98) = 3.886, p < .1$). 따라서, 가설 2는 지지되었다(참여(높음) 집단의 평균 = 4.80, 참여(낮음) 집단의 평균 = 4.32).

소비자가 공기업의 CSR 활동에 대한 진정성을 높게 지각할 경우, 소비자의 기업평가가 호의적일 것이라는 가설 3에 대해 진정성의 기업평가에 대한 양의 주효과가 유의하게 나타났다($F(1, 98) = 14.305, p < .01$). 따라서, 가설 3은 지지되었다(진정성(높음) 집단의 평균 = 5.02, 진정성(낮음) 집단의 평균 = 4.10).

공기업 CSR 활동의 적합성, 참여, 진정성의 상호작용이 기업평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($F(1, 98) = 3.729, p < .1$). 따라서 가설 4는 지지되었다. 또한, 세 변수의 고/저 수준에 따른 상호작용 패턴을 나타낸 <표 3>와 [그림 1]에서 진정성에 대한 인식이 낮은 경우에는 지각된 참여나 CSR 활동의 적합성 여부에 상관없이 전반적으로 기업평가가 낮은 것을 확인할 수 있다.



4. 연구-2

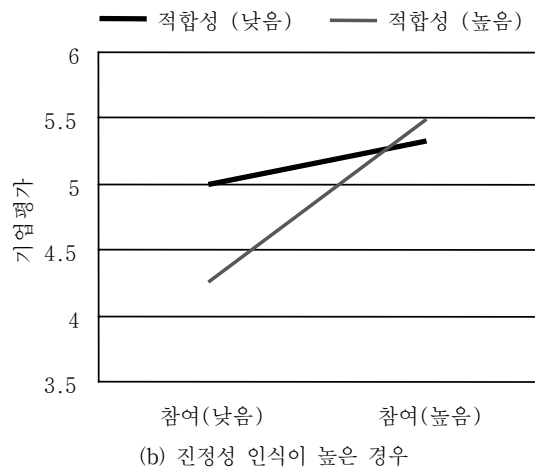
4.1 연구설계 및 연구대상

본 연구는 <연구-1>로부터 얻은 결과를 일반화할 수 있도록 동일한 연구 문제로 다른 집단에서 실험을 실시하였다. <연구-1>에서는 직장을 다니는 MBA 대학원생을 대상으로 설문을 실시하였기 때문에 연령과 직무에서 매우 다양한 성향을 가지고 있어, 연구결과를 일반화하는데 문제점이 존재한다.

<연구-1>에서 특정 공기업을 대상으로 한 실험 자극물을 제시하였기에 이 결과를 보다 일반화 할 수 있도록 다른 공기업을 대상으로 한 실험자극물을 활용하여 유사 실험을 진행하였다. <연구-2>는 서울 소재 대학의 경영학 수업을 수강하는 대학생들(남학생 : 81명, 여학생 : 36명, 평균연령 : 만22세)으로 <연구-1>과 동일한 방식으로 실시하였다.

4.2 연구절차 및 변수 조작

전반적인 절차는 <연구-1>과 동일하게 실시하였다. <연구-1>에서는 실험 자극물에 '한국수자원공사(K-water)'의 사업과 사회공헌활동을 제시하였으나, 본 연구에서는 대학생들의 생활과 보다 밀접



[그림 1] CSR 적합성, 참여, 진정성이 기업평가에 미치는 영향 비교 : 직장인 MBA 학생 대상

하다고 여겨지고 이용 빈도가 높을 것으로 예상되는 ‘서울메트로’의 사회공헌활동을 선정하였다. 서울메트로는 서울특별시 산하의 지방공기업으로 다양한 CSR 활동을 전개하고 있으며 해당 기업의 홈페이지를 통해 공시하고 있다. 제시문은 해당 기업의 사업에 대한 설명 지문과 기업의 CSR 활동의 적합성(고/저) 조작 지문으로 구성되었으며, <연구-1>과 같은 형식의 표지와 구성으로 제공되었다. 적합성(고)의 경우, 실제 해당기업(서울메트로)의 사회공헌 활동 중 서울메트로의 중심 사업인 지하철이 연상되는 사회공헌활동을 선정하였고, 적합성(저)의 경우, 실제 해당 기업(서울메트로)의 사회공헌활동 중 서울메트로의 중심사업인 지하철과 연결성이 낮은 사회 공헌 활동을 선정하되, <연구-1>에서의 메시지 효과를 재확인하기 위하여 비교적 유사한 활동으로 선정하였다. 적합성(고/저)의 조작을 위하여 설문지에서는 구체적으로 다음과 같은 제시문이 제시되었다.

<적합성(고)의 제시문>

서울메트로는 “사랑의 지하철 나눔”이라는 사회공헌 활동의 일환으로 장애인들을 초청하여 지하철 장애인 시설의 이용 방법 안내와 지하철을 이용하여 서울 주요 관광명소를 돌아보는 봉사활동을 실시하고 있습니다.

<적합성(저)의 제시문>

서울메트로는 “행복한 지하철 나눔”이라는 사회

공헌 활동의 일환으로 거동이 불편한 독거노인과 소년소녀가장을 대상으로 밑반찬을 배달하는 반찬배달 봉사를 실시하고 있습니다.

4.3 연구 결과

조작변수로 사용된 CSR 활동의 적합성에 대한 조작화 검증을 실시하였다. 먼저, 적합성에 대해 ‘이 회사의 사회 공헌 활동이 이 회사가 제공하는 제품이나 서비스와 연관성이 매우 높음’, ‘관련성이 매우 높음’의 2개 문항을 7점 리커트 척도 측정하였다. 적합성이 높게 조작된 그룹(M = 6.19)과 적합성이 낮게 조작된 그룹(M = 2.63) 간의 평균을 독립표본 t-검정을 통해 분석한 결과, 응답자들은 적합성에 대해 다르게 인지하고 있는 것으로 나타났다(t = 4.84, p < .001). 진정성, 참여, 기업평가의 변수는 <연구-1>과 동일한 7점 리커트 척도로 측정하였다. 지각된 참여와 지각된 진정성은 측정변인으로 설문 문항을 이용하여 측정한 후 중간값을 기준으로 각각 두 그룹(고/저)으로 분류하여 명목척도의 독립변수로서 가설을 검증하였는데, 소비자의 지각된 참여와 진정성을 각각 두 그룹으로 나누기 위한 고/저 집단의 평균치와 표준 수는 <표 4>에 제시된 바와 같다.

<연구-1>과 마찬가지로 공기업 CSR 활동의 적합성, 지각된 소비자 참여, 진정성이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향을 분석하기 위해 SPSS Statistics 21프로그램을 활용하여 삼원변량 분석(3-way

<표 4> 지각된 참여와 진정성 고/저 집단 : 대학생 대상

| 조절변수 | 집단 구분 | 표본 수 | 평균 | 표준편차 |
|------|-------|------|-------|-------|
| 참여 | 고 | 69 | 5.019 | .869 |
| | 저 | 48 | 2.285 | .870 |
| | 전체 | 117 | 3.897 | 1.604 |
| 진정성 | 고 | 65 | 4.759 | .658 |
| | 저 | 52 | 2.808 | .768 |
| | 전체 | 117 | 3.892 | 1.203 |

주) 대학생을 대상으로 한 (연구-2)의 자극물로 서울메트로가 사용되었음.

ANOVA)을 실시하였다. 공기업 CSR 활동의 적합성, 지각된 소비자 참여, 진정성의 상호작용효과는 <표 5>와 같다.

먼저, CSR 활동 적합성의 기업평가에 대한 주효과는 <연구-1>과 동일하게 유의하지 않았다($F(1,109) = .277, p > .1$; 적합성(고) 집단의 평균 = 4.95, 적합성(저) 집단의 평균 = 4.85).

소비자가 공기업 CSR 활동에 참여하고 있다는 지각이 높을 경우, 소비자의 기업평가는 호의적일 것이라는 참여의 주효과는 <연구-1>과 동일하게 유의하였다($F(1,109) = 3.494, p < .1$; 참여(높음) 집단의 평균 = 5.09, 참여(낮음) 집단의 평균 = 4.72).

소비자가 공기업의 CSR 활동에 대한 진정성을 높게 지각할 경우, 소비자의 기업평가가 호의적일 것이라는 진정성의 기업평가에 대한 주효과는 <연구-1>과 동일하게 유의하게 나타났다($F(1,109) = 4.345, p < .01$; 진정성(높음) 집단의 평균 = 5.11, 진정성(낮음) 집단의 평균 = 4.70).

하지만, 공기업 CSR 활동의 적합성, 참여, 진정성의 상호작용이 기업평가에 유의하다는 <연구-1>의 결과와 달리 <연구-2>에서는 삼원 상호작용효과가 유의하지 않았다($F(1,109) = .677, p > .1$).

<표 6>와 [그림 2]를 살펴보면, 전반적인 방향성

은 <연구-1>의 결과와 유사함을 알 수 있다. 진정성에 대한 인식이 높은 경우에는, 참여에 대한 지각이 높고, 적합성이 높은 경우, 가장 호의적으로 기업평가를 한다. 진정성에 대한 인식이 낮은 경우에는 참여에 대한 지각이 낮고, CSR 활동의 적합성이 낮은 경우, 가장 비호의적인 기업평가 결과를 얻게 된다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 공기업의 CSR 활동이 소비자의 기업평가에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 CSR 활동의 적합성, 지각된 참여와 진정성에 대한 이론적 논의를 기반으로 유사 실험을 실시하였다. CSR 활동의 효과, 특히 기업평가에 미치는 영향에 대한 선행 연구들이 민간기업을 주 대상으로 해 왔고 이에 공기업을 대상으로 한 실증연구가 다소 미흡했다는 측면에서 실제 공기업을 대상으로 실시한 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

연구결과, 공기업의 CSR 활동에 대한 지각된 참여와 진정성 인식은 소비자의 기업평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 민간기업(삼성전자, 현대자동차)을 대상으로 CSR 활동의 진정

<표 5> 소비자의 기업평가에 대한 분산분석 결과 : 대학생 대상

(종속변수 = 기업평가)

| 구 분 | 제 III 제곱합 | 자유도 | 평균제곱 | F값 | 유의수준 |
|-------------|-----------|-----|-------|-------|--------|
| 적합성(A) | .243 | 1 | .243 | .277 | .600 |
| 참여(B) | 3.069 | 1 | 3.069 | 3.494 | .064* |
| 진정성(C) | 3.817 | 1 | 3.817 | 4.345 | .039** |
| (A)×(B) | .157 | 1 | .157 | .179 | .673 |
| (B)×(C) | .667 | 1 | .667 | .759 | .385 |
| (A)×(C) | .498 | 1 | .498 | .567 | .453 |
| (A)×(B)×(C) | .594 | 1 | .594 | .677 | .413 |
| 수정모형 | 14.347 | 7 | 2.050 | 2.333 | .029 |
| 잔차 | 95.738 | 109 | .878 | .878 | |

R² = .130 (수정된 R² = .074)

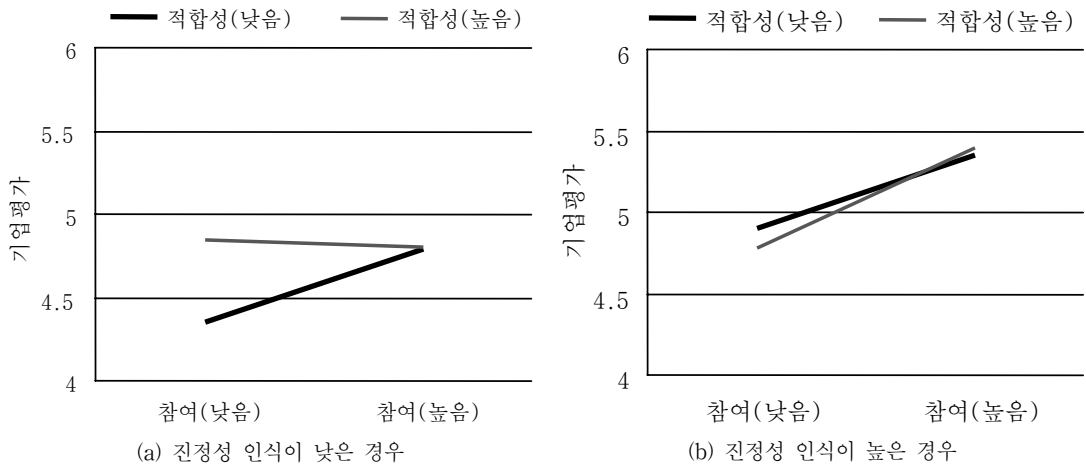
주) ***p < .001, **p < .05, *p < .1.

대학생을 대상으로 한 (연구-2)의 자극물로 서울메트로가 사용되었음.

〈표 6〉 CSR 적합성, 참여, 진정성이 기업평가에 미치는 영향 비교 : 대학생 대상

| 조절변수 | 진정성 (낮음) | | | | 진정성 (높음) | | | |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 참여 (낮음) | | 참여 (높음) | | 참여 (낮음) | | 참여 (높음) | |
| 독립변수 | 적합성 (낮음) | 적합성 (높음) | 적합성 (낮음) | 적합성 (높음) | 적합성 (낮음) | 적합성 (높음) | 적합성 (낮음) | 적합성 (높음) |
| 평균 (S.E.) | 4.356 (.242) | 4.848 (.283) | 4.794 (.205) | 4.800 (.419) | 4.900 (.296) | 4.778 (.271) | 5.357 (.250) | 5.391 (.174) |
| 표본 수 | 15 | 11 | 21 | 5 | 10 | 12 | 14 | 29 |

주) 대학생들을 대상으로 한 (연구-2)의 자극물로 서울메트로가 사용되었음.



[그림 2] CSR 적합성, 참여, 진정성이 기업평가에 미치는 영향 비교 : 대학생 대상

성이 기업평가에 미치는 영향을 분석했던 이미영, 최현철[4]의 연구 결과를 공기업에 적용했을 때 역시 유사한 결과를 얻을 수 있었음을 확인했다. 또한 본 연구에서는 지각된 참여를 포함시켰다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 또한 CSR 활동의 적합성, 지각된 참여, 진정성 변수의 상호작용과 관련해서 본 <연구-1>의 결과, CSR 활동이 적합성이 높고, 참여에 대한 지각이 높으며, 진정성을 높게 인식할 경우, CSR 활동을 통한 기업평가는 가장 호의적으로 나타났다. 민간기업의 경우에는 소비자들이 서비스나 제품을 이용할지 말지를 선택할 수 있다. 특히 최근 소비자의 참여가 CSR 활동에 미치는 효과는 흥미로운 연구 주제로 주목 받고 있다[3]. 민간기업

의 경우에는 CSR 활동에 고객을 참여시키고자 다양한 방법(예 : KB국민은행의 사랑나눔적금, 네이버의 해피빈)을 개발하고 있다. 민간기업의 경우, CSR 활동에서의 고객 참여를 강조함으로써 고객의 제품이나 서비스에 대한 호의적인 선택을 증가시킬 수 있고, 또한 소비자는 소비자-기업 간의 동일시 감정이 증가될 수 있으며[7], 이는 궁극적으로 기업 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 사회에 반드시 필요한 공공 서비스를 제공하는 공기업의 특성 상 소비자들은 필수불가결하게 직간접적으로 공기업과 연관되게 된다. 본 연구에서는 공기업 CSR 활동에 대한 소비자의 지각된 참여가 소비자의 공기업에 대한 기업평가에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확

인함으로써 지각된 참여는 민간기업과 공기업의 CSR 활동의 긍정적 평가에 중요한 요인임을 다시 한번 확인하였다. 하지만, 고객의 참여에 대한 연구는 민간기업 부분에서도 지속적으로 수행해야 할 연구 과제이다[3]. CSR 활동에 대한 고객의 참여는 부족하지만, 이해관계자 중 종업원의 참여에 대한 연구는 일부 수행되었는데, McShane and Cunningham[22]는 종업원이 어떻게 CSR 활동의 진정성을 지각하는지에 대해 연구하였다. 그들의 연구 결과에 따르면, CSR 활동의 적합성이 CSR 활동의 진정성 인식에 유의한 영향을 미치며, CSR 활동에 대한 진정성 인식은 종업원의 조직에 대한 일치감 형성에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다. Slack, Corlett, and Morris[28]는 종업원의 CSR 활동 참여(engagement) 여부에 초점을 맞춘 연구를 수행하였다. 탐색조사를 통해 영국의 한 회사의 종업원들을 인터뷰한 결과를 정리하였는데, 소통의 부재, CSR에 대한 조직 문화 부족, CSR에 대한 전략적 접근의 부족 등이 조직에서 종업원이 CSR 활동에 대한 참여가 낮은 원인으로 분석되었다.

다만, 본 연구의 제안 가설 중 CSR 활동의 적합성의 경우, 당초 예상과 달리 기업평가에 대한 유의한 영향이 나타나지 않았다. 이는 기존 연구 결과들에서도 적합성의 경우, 상반된 결과를 얻은 연구들이 다소 존재하는바 차후 추가 연구가 필요할 것으로 생각된다[5, 18]. 본 연구에서는 실험자극 조작화 확인에서 나타난 CSR 활동 적합도 인식의 유의미한 차이에도 불구하고 기업평가에 대한 적합도의 주효과가 나타나지 않았다. 이는 공기업의 공익적 성격으로 인해 본업과 거리가 먼, 즉 적합성이 낮은 사회공헌활동의 경우에도 광범위한 이해관계자의 이익증진에 영향을 준다는 측면에서 전반적인 기업평가에 미치는 영향에 두 조건 간 큰 차이가 나타

나지 않았을 가능성이 있다. <표 7>에서는 지금까지 논의된 <연구-1>과 <연구-2>를 통해 분석된 가설 검정 결과들을 요약하였다.

본 연구에서 공기업 CSR 활동의 적합성은 기업평가에 영향을 유의미하게 미치지 못했으나, 진정성과 지각된 참여는 기업 평가에 대한 긍정적 효과가 나타났다는 점은 공기업의 효과적인 CSR 전략에 있어 시사하는 바가 있다. 일반적으로 전략적 CSR 활동이 기업의 중심 사업과 관련된 사업 중심의 사회공헌활동을 강조하는 측면이 있다면, 공기업은 그 특성에 있어 사업과의 적합성 보다는 진정성과 지각된 참여가 더 큰 영향을 지닌다는 점이다. 이는 공기업이 지니는 특수성에서 비롯된 것으로 이해할 수 있다. Mazutis et al.[21]가 말한 진정성의 하위차원 중 특수성은 기업의 주요 의무 및 가치와 해당 기업의 CSR이 잘 연결되는가를 말하는데, 공기업의 경우는 해당 사업분야를 넘어 공익성을 띤 주체라는 측면에서 광범위한 이해관계자의 이익증진을 위한 사회공헌활동들도 공공기관으로서의 의무와 가치에 맞는 특수성을 띠는 진정성 있는 활동으로 인식할 수 있다는 것이다. 민간기업이 일반적이고 전형적인 CSR 활동을 수행할 경우에는 CSR 활동에 대한 헌신의 결여가 드러나 단지 기업의 명성을 위한 목적의 마케팅 활동으로 보여질 수 있는데 반해, 서비스에 대한 소비자의 선택이 제한적이고, 공익적 성격을 띠는 공기업의 경우에는 이러한 일반적이고 전형적인 사회공헌활동들도 복지의 연장선에서 이해될 수 있는 진정성 있는 활동이 될 수 있다.

민간기업과 공공기관의 비윤리적인 행태나 사회적 무책임한 행동들이 보고될 때마다 사회 전반적으로 진정성 있는 CSR 활동에 대한 요구가 높아지고 있다. 본 연구는 CSR 활동의 진정성이 기업 평

<표 7> 가설 검정결과

| | 가설 1 | 가설 2 | 가설 3 | 가설 4-1 | 가설 4-2 |
|------|------|------|------|--------|--------|
| 연구-1 | 기각 | 지지 | 지지 | 지지 | 지지 |
| 연구-2 | 기각 | 지지 | 지지 | 기각 | 기각 |

가에 미치는 영향을 보임으로써, 공기업을의 운영에 대해 부정적인 정서가 존재하는 현실 속에서 공기업을은 꼭 관련된 사업 중심의 활동이 아니라도 공공기관으로서의 본질에 충실한 사회공헌 활동들을 광범위한 이해관계자들을 대상으로 펼침으로써 진정성 인식을 높일 수 있고, 이를 통해 기업평가를 높일 수 있다는 가능성을 제시한다. 또한 소비자의 지각된 참여가 공기업을의 기업평가에 미치는 긍정적 영향을 고려한다면, 공기업을 CSR 활동의 성공을 위해서 소비자와의 지속적인 의사소통을 통해 직간접적으로 CSR 활동을 함께 하고 있다는 참여인식을 증진시키는 것이 중요할 것이다.

앞으로 공기업을의 CSR 활동이 기업의 경영성과에 미치는 영향에 대해 밝히는 실증연구들이 계속되기를 바라며, 이를 위해 공기업을의 CSR 활동여부와 그 성과를 나타낼 수 있는 측정지표가 개발되고 이를 바탕으로 한 지속가능한 공기업을 경영이 이루어지길 바라는 바이다. 또한, 공기업을 내외부의 이해관계자들의 참여를 독려할 수 있는 전략적이고 효율적인 CSR 활동을 위하여, 공기업을을 평가하는 중요한 주체인 소비자의 심리적 사고과정에 대해서도 보다 다양한 소비자 관점의 연구를 통해 깊은 이해가 이루어지기를 제안하는 바이다.

참 고 문 헌

- [1] 김인동, 강광석, 강경환, “공기업을의 사회적 책임에 대한 실증적 연구 : 윤리경영 실천효과를 중심으로”, 『한국자치행정학보』, 제25권, 제3호(2011), pp.355-376.
- [2] 라영재, “공공기관의 사회적 책임과 공정사회”, 『재정포럼』, (2012), pp.8-28.
- [3] 유창조, “사회공헌 활동의 진화과정과 경영성과에 관한 종합 고찰”, 『마케팅연구』, 제29권, 제1호(2014), pp.55-78.
- [4] 이미영, 최현철, “CSR 활동의 진정성이 기업 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국언론학보』, 제56권, 제1호(2012), pp.58-83.
- [5] 조형오, “기업의 공익활동의 유형이 기업에 대한 인지적 반응과 광고메시지에 대한 반응과정에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제17권, 제5호(2006), pp.91-102.
- [6] Beckman, T., A. Colwell, and P.H. Cunningham, “The emergence of corporate social responsibility in Chile : the importance of authenticity and social networks,” *Journal of Business Ethics*, Vol.86(2009), pp.191-206.
- [7] Bhattacharya, C.B. and S. Sen, “Consumer-company identification : a framework for understanding consumers’ relationships with companies,” *Journal of Marketing*, Vol.67(2003), pp.76-88.
- [8] Bhattacharya, C.B. and S. Sen, “Doing better at doing good : when, why and how consumers respond to corporate social initiatives,” *California Management Review*, Vol.47, No.1 (2004), pp.9-24.
- [9] Brickson, S.L., “Organizational identity orientation : the genesis of the role of the firm and distinct forms of social value,” *Academy of Management Review*, Vol.32, No.3(2007), pp.864-888.
- [10] Brodie, R.J., L. Hollebeek, B. Juric and A. Ilic, “Customer engagement : conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research,” *Journal of Service Research*, Vol.14(2011), pp.252-271.
- [11] Carroll, A.B., “A Three-dimensional conceptual model of corporate performance,” *The Academy of Management Review*, Vol.4, No.4(1979), pp.497-505.
- [12] Carroll, A.B., “Corporate social responsibility : evolution of a definitional construct,” *Business and Society*, Vol.38(1999), pp.268-295.
- [13] Collier, J. and R. Esteban, “Corporate social responsibility and employee commitment,”

- Business Ethics*, 16(1)(2007), pp.19-33.
- [14] Dowling, G. and P. Moran, "Corporate reputations : built in or bolted on?," *California Management Review*, Vol.20, No.1(2012), pp.65-91.
- [15] Hamiln, R.P. and T. Wilson, "The impact of cause branding on consumer reactions to products : Does product/cause 'fit' really matter?," *Journal of Marketing Management*, Vol.20(2004), pp.663-681.
- [16] Harvey, P., M.J. Martinko, and W.L. Gardner, "Promoting authentic behavior in organizations : an attributional perspective," *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Vol.12, No.3(2006), pp.1-11.
- [17] Homer, P.M., "The Mediating role of attitude toward the ad : some additional evidence," *Journal of Advertising Research*, Vol.27 (1990), pp.78-86.
- [18] Lafferty, B.A., "The relevance of fit in a cause brand alliance when consumers evaluate corporate credibility," *Journal of Business Research*, Vol.60, No.5(2007), pp.447-453.
- [19] Laing, A., "Marketing in the public sector : towards a typology of public services," *Marketing Theory*, Vol.3, No.4(2003), pp.427-445.
- [20] Maignan, I. and O.C. Ferrell, "Corporate social responsibility and marketing : an integrative framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32(2004), pp. 3-19.
- [21] Mazutis, D. and N. Slawinski, "Reconnecting business and society : perceptions of authenticity in corporate social responsibility," *Journal of Business Ethics*, 2014.
- [22] McShane, L. and P. Cunningham, "To thine own self be true? Employees' judgments of the authenticity of their organization's corporate social responsibility program," *Journal of Business Ethics*, Vol.108, No.1(2012), pp. 81-100.
- [23] Menon, S. and B. Kahn, "Corporate sponsorships of philanthropic activities : when do they impact perception of sponsor brand?," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.3(2003), pp.316-327.
- [24] Porter, M.E. and M. Kramer, "Creating shared value : how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth," *Harvard Business Review*, Vol.89, No.1(2011), pp.1-17.
- [25] Pracejus, J.W. and G.D. Olsen, "The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns," *The Journal of Business Research*, Vol.57, No.6(2004), pp. 635-640.
- [26] Price, L.L., E.J. Arnould, and S.L. Deibler, "Consumers' emotional response to service encounters : the influence of the service provider," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.6, No.3(1995), pp. 34-63.
- [27] Simmons, C.J. and K.L. Becker-Olsen, "Achieving marketing objectives through social sponsorships," *Journal of Marketing*, Vol.70, No.4(2006), pp.154-169.
- [28] Slack, R.E., S. Corlett and R. Morris, "Exploring employee engagement with(corporate) social responsibility : a social exchange perspective on organizational participation," *Journal of Business Ethics*, 2014.
- [29] van der Wal, Z., G. de Graaf, and K. Las-thuizen, "What's valued most? Similarities and differences between the organizational values of the public and private sector," *Public Administration*, Vol.86, No.2(2008), pp. 465-482.