

# 조직구성원의 지각된 CSR이 직무태도에 미치는 영향<sup>†</sup>

— 조직정체성의 매개효과를 중심으로 —

지용익\* · 김찬중\*\* · 김홍구\*\*\*

## 〈요 약〉

기업의 영향력이 확대되면서 사회적 책임에 대한 기대와 요구도 그만큼 커지고 있다. 이러한 시점에서 수행된 본 연구는 조직구성원이 지각하는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)이 직무태도(직무만족, 조직몰입, 이직의도)에 미치는 영향과 이들 간의 관계에서 조직정체성의 매개효과를 확인하고자 하였다. 이러한 연구목표를 달성하기 위하여 국내 기업 중 7개 업종, 기업의 종업원 496명을 표본으로 설정하고 분석을 수행하였다. 분석 결과 조직구성원의 지각된 CSR은 직무만족, 조직몰입에 유의한 정의 영향을 미치며, 지각된 CSR은 조직정체성에도 유의한 영향을 미치며, 조직정체성은 직무만족, 조직몰입, 이직의도에 유의한 영향을 미치고, 지각된 CSR은 조직정체성을 매개로 직무만족, 조직몰입, 이직의도 등 직무태도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 조직구성원들이 기업이 진정성 있는 사회적 책임 활동을 수행한다고 지각할수록 직무태도의 개선을 가져오고, 개인의 정체성을 조직과 동일시하려는 경향이 강해지며 이러한 조직정체성의 강화를 매개로 긍정적인 직무태도를 가져오고 있음을 보여주고 있다. 즉, 본 연구에서 조직정체성을 매개로 CSR이 직무태도에 미치는 영향을 확인한 것이다. 이러한 연구결과를 토대로 기업의 사회적 책임 활동을 통한 구성원의 직무태도 개선 가능성 등 경영 관리적 시사점과 향후 연구를 위한 과제들도 함께 제시하였다.

핵심주제어: 기업의 사회적 책임(CSR), 직무태도, 직무만족, 조직몰입, 이직의도, 조직 정체성

논문접수일: 2017년 08월 01일 수정일: 2017년 11월 14일 게재확정일: 2017년 11월 16일

† 본 논문은 제1저자의 박사학위논문을 토대로 작성됨

\* 충북대학교 경영학부 겸임교수(제1저자), yongeikj@daum.net

\*\* 충북대학교 경영학부 교수(교신저자), kcj@chungbuk.ac.kr

\*\*\* 충북보건과학대학교 창업경영과 교수(공동저자), kimhg@chsu.ac.kr

## I. 서론

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: 이하 CSR)에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 관심은 기업이 경제는 물론이고 사회, 환경적 문제의 주체로 인식된데 따른 것으로 조직구성원, 소비자, 주주, 정부, 지역사회 등 기업을 둘러싼 이해관계자들의 기업경영과 관련한 투명성 제고와 CSR에 대한 확대 요구로 이어지고 있다.

급속한 산업화와 고도의 경제성장을 이루는 과정에서 나타난 우리나라 기업의 이윤추구 방식의 부적절성에 대해서는 어느 정도 불가피했다는 사회적 용인이 있어 왔지만 세계 10위권의 경제대국으로 성장했음에도 아직까지 이에 대한 제대로 된 고민이나 제도수정은 이루어지지 않고 있다.

기업도 CSR 활동의 필요성을 인식하고 CSR 활동을 확대하고 있지만 이로 인해 기업이미지가 개선됐거나 사회문제가 해결되고 있다는 소식은 접하기 어렵다. 이런 상태가 지속될 경우 기업도 증가하는 CSR 비용을 감당하기 힘들어지고, 지속가능 경영도 어려워질 수 있다.

국민이나 기업이 CSR 활동에 대한 인식 차이는 있지만 CSR 활동의 필요성에 대해서는 생각을 같이 하기 때문에 양적 확대는 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 그러나 지금까지와 같은 기업이미지나 명성 제고 등 외부효과를 노린 CSR 활동만으로는 기업들이 바라는 목적을 이루기는 어려워 보인다. CSR에 대한 연구가 외부효과로서 소비자에게 미치는 영향에 관한 것이 많았지만 최근 들어 이해관계자 이론을 기반으로 한 조직구성원, 투자자, 구직희망자 등 내부효과에 대한 관심이 높아지고 있다. 기업이 사회적으로 바람직하다고 인식되는 CSR 활동을 하면 기업 명성 향상, 직원의 자아 존중감, 조직 동일시 등

으로 이어져 조직몰입 등 내부효과가 나타날 수 있고(Peterson, 2004), 특히 윤리·자선적 CSR활동에 대한 직원들의 인식은 조직몰입에 유의미한 영향을 미친다(Peterson, 2004). 또한 CSR 활동의 정당성에 대해 직원들이 어떻게 귀인 하는가에 따라 조직에 상반된 영향을 미치기도 한다. 이수정·윤정구(2011)는 직원이 CSR 활동을 외재적 정당성으로 인식할 경우 냉소주의를 통해 조직시민행동은 감소되고 반생산적 과업활동이 증가하는 반면, 내재적 정당성으로 귀인 하는 경우 냉소주의가 감소되고 조직시민행동은 증가하며 반생산적 과업활동은 감소하는 내부효과를 제시하였다. 이는 조직구성원이 CSR 활동을 긍정적으로 인식할 경우 기업명성이 높아지고, 조직구성원은 자아 존중감 및 조직에 대한 동일시, 조직신뢰를 형성하게 되고 궁극적으로 태도와 행동의 변화를 이끌어내는 내부효과에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 국내 기업의 CSR 활동은 이제 일대 전환기를 맞고 있다. 최근 사회적 문제가 잇따르면서 국민들은 CSR의 진정성이나 적합성에 대한 더 큰 요구를 할 수 밖에 없고 이런 국민적 요구에 부응하기 위해서는 CSR에 대한 근본적인 인식의 재정립이 필요하다.

본 연구는 조직구성원이 지각하는 기업의 사회적 책임 활동이 직무태도에 미치는 영향을 외부 요인이 아닌 내부 요인과의 영향관계를 확인해 보고자 한다. 특히 조직정체성은 조직 내부의 정보를 가장 많이 알고 있는 조직구성원의 인지를 통해 구축된다. 따라서 CSR에 대한 진정성과 적합성을 확인하는 핵심 변수로서 조직정체성의 매개효과 검증은 통해 조직구성원의 중요성을 확인하고자 한다.

구체적으로는 CSR과 직무태도(직무만족, 조직몰입, 이직의도) 간의 영향관계와 조직정체성의 조절효과를 중심으로 분석하여 효과적인 CSR 활동을 통한 긍정적인 직무태도의 조성 방안을

모색하고, 이러한 연구결과를 토대로 조직의 경영관리적 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기업의 사회적 책임(CSR)

CSR을 학문적 개념으로 처음 규정한 Bowen (1953)은 ‘우리사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직하게 생각되는 원칙을 추구하고 행동을 따르거나 의사결정을 하는 기업인의 책무’라고 정의하였다. Bowen의 정의 이후 CSR 개념이 확산되기 시작하였으며, 1970년대에는 기업의 사회적 성과나 반응 등의 관련 개념들이, 1980년대에는 CSR의 실증연구와 지수화가 본격화되었고, 1990년대에는 지속가능경영, 이해관계자 이론, 기업윤리 이론, 기업시민 등의 대안적 주제로 연구가 확대되었고(Carroll, 1999), 최근에는 관련 국내 연구들(서갑수·최미화, 2017, 유재욱; 2015, 오상희; 2012)도 증가하고 있다. Maignan과 Ferrell(2004)은 CSR 활동의 개념을 이해관계자에 대한 책임, 사회적인 책임, 경영활동으로써 CSR활동, 윤리에 기반한 CSR활동으로 규정하였는데 이들 개념이 규범적이고, 광범위하며, 성과 중심적이라고 비판하며 기업과 직간접으로 영향을 주고받을 수 있는 이해관계자 관점의 중요성을 강조했다.

이해관계자 이론은 기업이 사회에 대해 책임을 가져야 한다고 보는 사회계약이론에 바탕을 둔 것으로 최근 CSR 확산의 이론적 토대가 되고 있다. 이해관계자 이론에서는 사회적 성과를 토대로 기업의 이익을 강조하는데(Nader & Green, 1973), 기업의 이해관계자는 종업원, 주주, 지역사회, 소비자 등 다양하게 구성된다.

### 1.1 CSR과 이해관계자 이론

이해관계자(Stakeholder)라는 용어는 1963년 미국 스탠포드연구소(Stanford Research Institute)에서 처음 사용되었다. 당시 이 용어는 조직운영에 꼭 필요한 집단들, 즉, 조직 생존을 위하여 직접 대응해야 하는 집단만을 이해관계자로 보았다. Freeman(1984)은 그의 저서 『전략적 경영: 이해관계자적 접근』에서 ‘이해관계자 이론은 CSR을 주주의 이익을 극대화 하는 것’이라고 보는 주주 가치이론에 대비되는 개념으로 기업은 주주는 물론이고 모든 구성원에게 관심을 기울이고 관리를 해야 한다”고 하였다. 이는 기업과 관련된 환경변화가 투자자, 소비자, 공급자, 임직원 등 내부 이해관계자와 정부, 경쟁자, 시민단체, 이익집단, 미디어 등 외부 이해관계자 모두에서 발생하기 때문에, 기업과 영향을 주고받는 모두를 경영자들이 고려해야 한다는 것이다. 최근 기업의 사회적 영향력이 확대됨에 따라 주주이론보다는 이해관계자 이론이 CSR의 중심이론으로 자리를 잡고 있다.

이해관계자 이론이 CSR의 핵심이론으로 자리를 잡은 것은 기업의 영향력이 정부를 뛰어넘을 만큼 커지면서 사람들이 실생활에 막대한 영향을 미치고 있음을 인식하게 되고 기업과 영향을 주고받는 조직구성원, 소비자, 시민단체, 지역사회의 사회적 책임에 대한 요구가 커졌기 때문이다.

### 1.2 CSR 활동의 효과성

CSR 활동의 수혜대상을 이해관계자로 전제할 때, CSR 활동의 효과는 크게 외부효과와 내부효과로 구분할 수 있는데 외부효과는 시장성과, 소비자 행동 변화 및 인식과 같은 외부 측면에서의 효과를, 내부효과는 기업 내 구성원의 태도와 행동 등의 변화와 같은 내부 측면의 효과를 말한다.

### 1.2.1 외부 효과

CSR 활동의 효과와 관련된 연구는 주로 CSR 활동의 외부 효과로 구매의도, 기업이미지, 호감도, 신뢰도 같은 소비자 태도 및 인식 측면의 효과를 밝힌 연구와 소비자의 선택 및 구매 행동 변화 측면에 관한 것이다. 소비자가 CSR 활동을 신뢰하지 않으면 제품 구매의도가 발생하기 어려운 반면 CSR 활동을 통해 브랜드 태도가 호의적으로 개선될 수도 있다(Klein & Dawar, 2004). 이는 CSR 활동이 기업광고와 같이 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 도구가 될 수도 있음을 보여 주는 것이다.

그러나 CSR 활동을 상업적 의도로 인식하게 되면 구매의도, 기업태도가 부정적으로 변하기 때문에 기업과 CSR 활동 간의 동기의 순수성, 적합도가 중요하다(Becker, 1992). 반면 CSR 영향력은 투자자뿐만 아니라 궁극희망자, 소비자에게도 긍정적 영향을 미치고(Sen et al., 2006), CSR 지속성을 인식하는 경우에도 긍정적 영향을 미친다(Ellen et al., 2006).

### 1.2.2 내부 효과

최근의 연구에서는 직원들의 CSR 활동 참여를 통해 기업의 내부 측면에서도 CSR 활동이 긍정적 효과를 창출하고 있음을 실증하고 있다(김소영·임승희·이유리, 2012). CSR 활동의 효과를 기업 이미지나 브랜드 태도와 같은 마케팅 성과로 한정짓는 것은 사회와 밀접한 연관성을 갖는 최근의 기업 경영환경에서는 적절치 않고(Maignan & Ferrell, 2004), CSR 활동에 대한 인지에 따라 소비자뿐만 아니라 투자자, 종업원 등과도 우호적인 관계를 구축한다(Sen et al., 2006). 유사한 맥락에서 Greening과 Turban(2000)은 CSR 활동이 우수한 인력을 유인하는 요인으로 작용하며, 이는 기업 경쟁력 제고에 중요한 요소임을 밝혔다.

Peterson(2004)은 사회적으로 바람직하다고 생각되는 CSR 활동을 수행하면 기업명성이 향상되고, 이에 따라 직원의 조직에 대한 동일시와 자아 존중감이 증가하여 조직몰입과 같은 내부 효과가 나타날 수 있다고 하였다. Valentine과 Fleischman(2008)은 CSR 활동은 내부직원에게 긍정적 이미지를 주며, 직무만족에 영향을 미친다고 하였다. CSR 활동의 적합성과 정당성은 내부 이해관계자로서 조직구성원이 지각하는 CSR을 통해 직무태도에 영향을 미친다는 연구도 적지 않다.

## 2. CSR과 직무태도

CSR 활동이 직원들의 직무만족이나 조직몰입, 이직의도, 기업시민행동 등 직무태도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실은 많은 연구에서 확인되고 있다. Peterson(2004)은 사회적 책임 활동으로 인한 기업의 긍정적 이미지에 대해 직원들의 자부심이 높아지며 조직몰입 향상으로 이어진다고 하였고 Brammer et al.(2007)은 직원들은 자신의 조직이 특별하고 긍정적인 가치와 관행을 갖고 있고 좋은 평판을 받는다고 지각하면 조직 동일시를 경험하게 된다고 주장하였다. 이와 같이 CSR을 통해 좋은 평판을 받게 되면 직원들에게 긍정적인 영향을 미치게 되고 직원들은 조직 동일시할 수 있게 된다. 직원들이 기업의 이익과 윤리가 서로 배치되는 상황에서 자신의 업무로 인해 갈등하게 되는 경우에도 긍정적인 영향을 미치게 되는데 Schwepker et al.(2001)은 CSR 활동은 직원들이 주어진 역할로 인해 겪는 갈등을 해결함으로써 조직 동일시를 방해하는 요소를 없앨 수 있다고 하였다.

Aguilera et al.(2006)은 직원들이 느끼는 조직에 대한 공정성에 따라 직무만족, 조직몰입, 이직률, 업무성과 등이 바뀌고, 직원들이 기업의

공정성을 판단하는데 CSR이 중요하다고 주장했다. Valentine과 Fleischman(2008)은 인지된 CSR 활동은 개별 조직구성원의 직무만족, 기업윤리코드, 교육과 긍정적인 관계가 있으며, 조직구성원의 조직몰입에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

### 3. CSR과 조직정체성

최근의 연구에서는 종업원 관점에서 CSR 효과의 배경으로 조직 동일시를 강조하거나(Berger et al., 2006; Rodrigo & Arenas, 2008) 소비자연구에서도 CSR 활동을 통한 소비자와 기업 간 동일시는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다(Lichtenstein et al., 2004). 결국 CSR 상황에서 종업원의 인지적 동일시와 조직결속 간의 관계는 본질적으로 개개인들은 자신이 동일시한 대상을 지원하게 된다는 사실에 기초하고 있다(Ashforth & Mael 1989). 조직과 인지적 동일시를 경험한 종업원들은 자신이 속한 조직에 대해 소속감을 느낄 것이며, 해당 조직에 남아 있으려는 선택을 할 가능성이 크다. 또한 CSR 활동에 대한 인식이 조직 동일시에 영향을 미치고, 이것이 궁극적으로 태도, 행동에 영향을 주는 관계를 규명하였다. 따라서 CSR 상황에서 인지적 동일시는 조직과의 장기적인 관계를 유지하려는 종업원들의 조직결속에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대해 볼 수 있다.

### 4. 조직정체성과 직무태도

Ashforth와 Meal(1989)은 조직정체성을 긍정적으로 인식하여 동일시할 때 조직에 대한 지원은 물론 내집단 성원에 대한 사회적 애착이 발생하고, Lee와 Park(2009)의 연구에서는 조직정체성을 긍정적으로 깊이 동일화하는 사람이 조

직에 대한 만족도가 더 높고 이직의도가 낮은 것으로 나타났다. 조직정체성을 자신의 것으로 긍정적으로 지각할 경우 직무만족을 높이고 이직의도를 감소시키며 조직에 대한 애착심을 갖게 하고, 조직정체성은 조직에 강한 몰입을 가져오고 구성원의 태도와 행동이 변하며, 조직정체성이 높을수록 작업집단 지향적 행동을 보인다(Ellemers, 2002). 최근의 조직연구에서는 조직의 양적성장과 함께 기업의 가치, 사회적 책임, 기업의 존재이유 등의 질적 성장이 주요 주제로 부상하고 있다. 이는 조직정체성이 조직의 질적 성장에 큰 영향을 미치는 조직문화나 가치 같은 속성계발을 통해 조직구성원의 변화를 이끌어내는 중요한 요인이 될 수 있기 때문이다.

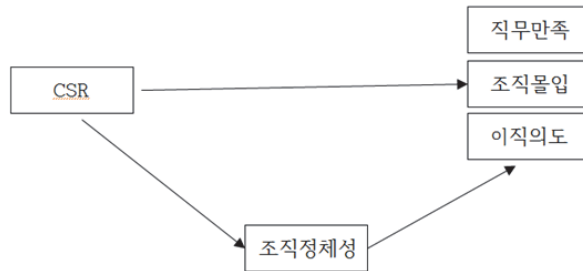
## III. 연구가설

### 1. 연구 모형

본 연구는 기존의 이론적 배경 및 선행 연구를 통하여 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 등의 기업의 사회적 책임이 조직정체성 매개변인을 통해 직무만족, 조직몰입, 이직의도 등의 직무태도에 어떤 영향을 미치는가를 분석하려는 것으로 이를 모형으로 정리하면 <그림 1>과 같다.

#### 1.1 지각된 CSR과 직무태도의 관계

CSR 활동으로 인한 기업의 긍정적 이미지에 대해 직원들의 자부심이 높아지며 조직몰입이 향상된다는 Peterson(2004)의 주장, 직원들이 느끼는 조직에 대한 공정성에 따라 직무만족, 조직몰입, 이직률, 업무성과 등이 바뀌고, 직원들이 기업의 공정성을 판단하는데 CSR이 중요하다는



<그림 1> 연구 모형

Aguilera et al.(2006)의 연구는 CSR과 직무태도와의 관계를 말해준다.

또한 Valentine과 Fleischman(2008)은 인지된 CSR 활동은 개별 조직구성원의 직무만족과 긍정적인 관계가 있으며, Lee와 Park(2009)은 CSR의 법적, 윤리적 책임과 경제적 책임이 조직몰입에 정(+ )의 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 지각된 CSR은 직무태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 지각된 CSR은 직무만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 지각된 CSR은 조직몰입에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 지각된 CSR은 이직의도에 부(- )의 영향을 미칠 것이다.

## 1.2 지각된 CSR과 조직정체성의 관계

사회정체성 이론에 의하면 평판이나 이미지가 좋은 기업의 구성원은 그 기업의 긍정적인 정체성과 개인의 정체성을 동일시하려는 경향을 보이고(Ashforth & Mael, 1989), CSR 활동은 기업의 평판이나 이미지를 향상시키는 전략이기 때문에, 그 기업에 속한 구성원의 조직에 대한 인식에 영향을 미치는 선행변수로 작용할 수 있음

을 추론할 수 있다.

최근의 연구에서는 종업원관점에서 CSR 효과의 배경으로 조직 동일시를 강조하거나(Berger et al. 2006: Rodrigo & Arenas, 2008)소비자연구에서도 CSR 활동을 통한 소비자나 기업 간 동일시는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다(Lichtenstein et al., 2004). 따라서 CSR 상황에서 인지적 동일시는 조직과의 장기적인 관계를 유지하려는 종업원들의 조직결속에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대해 볼 수 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 지각된 CSR은 조직정체성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 1.3 조직정체성과 직무태도의 관계

조직정체성은 조직의 성공이나 실패, 조직의 운명을 자신의 것으로 지각하게 하며, 심리적 일체감을 갖게 하여 조직에 대한 지원행동이나 긍정적인 감정을 갖게 한다는 연구결과가 도출되고 있다.

조직구성원들은 자신이 속한 조직이 다른 조직보다 가치가 훌륭하다고 믿거나 다른 조직보다 다른 가치, 전략, 문화를 가지고 있다고 믿을 경우 조직에 강한 몰입을 보인다(Tajfel & Turner, 1986). 또한 조직정체성을 자신의 것으

로 긍정적으로 지각할 경우 직무만족을 높이고 이직의도를 감소시키며 조직에 대한 애착심을 갖게 하고, 조직정체성은 조직에 강한 몰입을 가져오고 구성원의 태도와 행동을 변화시키며, 조직정체성이 높을수록 작업집단 지향적 행동을 보인다는 선행연구(Ellemers, 2002)는 조직정체성과 직무태도가 밀접한 관계가 있음을 보여준다.

이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 조직정체성은 직무태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1 조직정체성은 직무만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 조직정체성은 조직몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 조직정체성은 이직의도에 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

#### 1.4 지각된 CSR과 직무태도의 관계에서 조직정체성의 매개효과

Peterson(2004)은 CSR 활동과 이들의 직무몰입과의 관계를 연구하였는데 사회정체성 이론에 근거하여 CSR 활동을 수행하는 기업의 종업원은 좋은 명성을 가진 기업의 구성원으로서 자아 존중감이 향상된 느낌을 가지게 되어, 긍정적인 직무태도인 조직몰입을 보이게 된다고 하였다. 또한 구성원은 명성이 좋은 조직과 자신을 동일시하기 때문에 지역사회에 대한 CSR활동을 수행하는 조직의 경우 구성원의 조직몰입이 향상되는 결과가 나타났다. Bhattacharya과 Sen(2003)에 의하면, CSR은 기업의 내부 이해관계자인 직원의 조직 동일시에 영향을 미치고, 다시 조직에 대한 자부심, 직무만족, 조직에 남기 위해 헌신하는 등의 긍정적인 효과를 낳는다는 결

과를 도출하였다.

이러한 연구결과를 살펴보면 조직정체성은 조직구성원의 태도, 행동을 변화시키는데 중요한 요소임을 알 수 있다. 이는 CSR을 통해 직원들의 자아 존중감, 조직 동일시를 높여주는 조직정체성이 형성될 수 있고 이런 조직정체성이 직무태도에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 이러한 선행연구 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 조직정체성은 지각된 CSR과 직무태도와  
의 관계를 매개할 것이다.

H4-1 조직정체성은 지각된 CSR과 직무만족  
과의 관계를 매개할 것이다.

H4-2 조직정체성은 지각된 CSR과 조직몰입  
과의 관계를 매개할 것이다.

H4-3 조직정체성은 지각된 CSR과 이직의도  
와의 관계를 매개할 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에 사용된 모든 측정 항목은 “1점=아니다”에서 “5점=그렇다”의 Likert 5점 척도로 측정되었다.

### 2.1 CSR

CSR은 사회와 기업 이해관계자들의 기대와 요구를 지속적이고 윤리적으로 전개하며 충족시키는 기업의 자발적인 활동이라 정의하였다. CSR 측정은 Corson과 Steiner(1974), Carroll(1979), Brown과 Dacin(1997)이 연구에서 사용한 측정항목을 참조하여 주어진 특정 시점에서 사회가 기업에 대하여 가지는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임의 네 가지 하위차원에 대하여 상위 잠재변인으로 CSR을 만들고 이를 조직구

성원이 지각한 정도로 측정하였다. 측정항목은 먼저, 경제적 책임 5개 항목, 법적 책임 4개 항목, 윤리적 책임 4개 항목, 자선적 책임 4개 항목으로 기업의 사회적 책임은 모두 17개 항목으로 측정하였다.

## 2.2 직무태도

### 2.2.1 직무만족

직무만족은 ‘개인이 직무를 수행하고 얻는 긍정적인 감정상태’로 정의하였다. 직무만족 변수의 측정은 Smith, Kendal과 Hulin(1969)이 개발한 JDI(Job description index)가 가장 많이 사용되는데 과업 자체, 상급자, 임금, 승진, 동료 등에 대한 다섯 가지 하위 변수들로 구성되어 측정된 것이다.

본 연구에서는 JDI를 바탕으로 연구한 Williams와 Anderson(1991)의 연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 5문항으로 측정하였다.

### 2.2.2 조직몰입

조직몰입은 조직에 대한 책임감과 애착을 근거로 한 의무를 성실히 수행하고자 하는 내재된 가치관이나 규범체계, 조직구성원 개개인이 느끼는 조직에 대한 일체감의 정도로 정의한다. 본 연구에서는 Allen과 Meyer(1990)가 개발한 측정도구 가운데 정서적 몰입을 측정하는 5개 항목으로 측정하였다.

### 2.2.3 이직 의도

이직 의도는 종업원이 스스로 조직의 구성원 이기를 포기하고 현 직장을 떠나려고 의도하는 정도로 정의된다(Farrell & Rusbult 1981; Mottaz, 1989; Iverson, 1992). 이직의도의 측정은 Becker (1992)의 연구에서 사용된 측정도구를 근거로 한 5개 문항을 사용하였다.

## 2.3 조직정체성

조직정체성은 동질성과 일체감을 통하여 조직 내에 형성된 집단의 목표를 달성하려고 하는 내재화된 자신의 활동에 대한 자기 통제욕구로 조작적 정의를 내린다(Mael & Ashforth, 1992). 조직의 동질성과 일체감이 형성되면 조직목표의 내재화를 통해서 자신의 활동에 대한 자기통제욕구를 충족시키려고 하고, 이러한 자기통제를 통한 자기 욕구를 충족하기 위해 조직구성원은 문제해결을 한다는 것이다(Deci & Ryan, 2000). 조직정체성의 측정은 조작적 정의에 따라 동질성과 일체감을 설명할 수 있는 Hogg et al. (1988)의 연구결과를 토대로 한 6개 항목으로 측정하였다.

## 2.4. 분석방법

수집된 자료는 IBM SPSS 22.0와 AMOS 22.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 본 연구에서 사용된 분석방법은 다음과 같다. 인구통계적 변수를 정리하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 각 연구변수들에 대한 설문문항의 내적 일관성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 연구모형의 적합도와 가설검증을 위하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

본 연구는 지각된 CSR이 직무태도에 미치는 영향을 조직정체성의 매개효과를 중심으로 실증적으로 확인하였다. 가설 검증을 위해 충북지역에 소재하는 기업체 직원들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2014년 3월 3일부터 4월 10일



사이에 총 550명에게 배포하였으며 무응답 및 불성실한 응답자 54명을 제외한 496명의 응답이 분석에 사용되었다. 업종은 제조업이 60.7%로 절반이상을 차지하고 있으며, 다음으로 유통/도소매업 14.5%, 서비스와 전자/통신/IT가 각각 10.7%, 기타 3.4% 등으로 분포하고 있다. 근무처 규모는 300인 이상의 대기업 근무자가 58.1%,

300인 미만이 41.9%를 차지하고 있다. 경력은 전체 정규직을 대상으로 하였으며 2~5년차가 38.9%로 가장 많았고, 6~10년차 20.4%, 11~20년차가 16.1%, 1년 미만이 14.7%, 21년 이상이 9.7%씩 분포하고 있다. 표본의 인구 통계적 특성에 대한 분석결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구 통계적 특성 (n=496)

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	412	83.1
	여자	84	16.9
연령	20대	138	27.8
	30대	244	49.2
	40대	74	14.9
	50대 이상	40	8.1
학력	고졸 이하	98	19.8
	2-3년제 대졸	122	24.6
	4년제 대졸 이상	276	55.6
직종	관리/사무직	299	60.3
	생산/기술직/기타	197	39.7
직급	사원	224	44.8
	주입/대리	156	31.5
	과장/차장/부장	118	23.8
업종	서비스	53	10.7
	제조업	301	60.7
	유통/도소매업	72	14.5
	전자/통신/IT	53	10.7
	기타	17	3.4
규모	300인 이상	288	58.1
	300인 미만	208	41.9
경력(년)	1년	73	14.7
	2-5년	193	38.9
	6-10년	101	20.4
	11년 이상	128	25.8
계		496	100.0

## 2. 분석결과

### 2.1 신뢰성 및 타당성 검증

구성요소의 신뢰도를 검증하기 위해 척도의 내적합치도지수인 Cronbach's alpha 값을 산출하였고, 모델의 적합도를 평가하기 위한 적합도 지수로는 표본 특성에 기인한 비일관성으로 영향을 받을 수 있다는 점을 고려하여, 표본 특성으로부터 자유로운 TLI (Tucker-Lewis Index)와 CFI(Comparative Fit Index)를 사용하고, 모형의 전반적인 부합도를 평가하는 절대적 적합도 지수인 RMSEA(Root Mean Square Error Fit Index)와 RMR(Root Mean Square Residual)을 사용하였다.

먼저 확인적 요인분석의 모형의 적합도를 보면 <표 2>에서 보는 바와 같이 CFI, TLI 등이 기준치인 0.9보다 크기 때문에 모형 적합도에는 문제가 없으나, RMR, RMSEA 등 모형의 간명성을 보는 지표에서는 비교적 양호한 수준을 보이고 있다.

기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 4가지 요인으로 확인적 요인분석을 하는 과정에서 단일 차원성을 저해하는 변수를 제거하고 재분석함으로써 타당성을 높였다.

확인적 요인분석에 투입된 문항들과 동 문항

들의 표준화된 요인 적재치를 보면 <표 3>에서 확인할 수 있는 바와 같이 모두 0.5 이상을 보이고 있다. 또한 확인적 요인분석에 의한 경로계수의 유의수준은  $p < .05$  수준에서 모두 유의하게 나타나 설정된 변수 및 항목 간 관계가 자료와 부합된다는 것을 확인하였고, 요인적재량과 오차항의 분산을 이용하여 개념 신뢰도 및 분산추출 지수를 산출하였는데 개념 신뢰도는 0.6이상, 분산추출지수는 0.5 이상으로 분석에는 적합한 것을 알 수 있다.

<표 4>는 각 잠재변인들의 판별타당도를 알아보기 위한 것으로 대각선 값은 해당 잠재변인의 분산추출지수이며, 나머지 값들은 잠재변인들 간의 상관계수들이다. 이 상관계수의 계급 값이 분산추출지수보다 크면 잠재변수별 판별타당도에 문제가 있다고 볼 수 있다. 먼저 기업의 사회적 책임 하위변인들인 경제적 책임(ECO), 법적 책임(LAW), 윤리적 책임(ETH), 자선적 책임(PHI) 등은 분산추출지수에 비해 상관계수가 작기 때문에 판별타당도는 충분히 확보된 것으로 확인되었다. 매개변인인 조직정체성도 판별타당도를 확보하였고, 종속변인인 직무만족, 조직몰입, 이직의도 역시 서로 확인한 판별타당도를 확보하고 있음을 알 수 있다. 따라서 이들 잠재변인들을 투입한 모형으로 분석을 진행하는 데는 아무런 문제가 없다는 것을 확인하였다.

<표 2> CFA모형의 적합도

모형	모수	$\chi^2$	$\chi^2/df$	P	TLI	CFI	RMR	RMSEA (90%신뢰구간)
기초모형	142	2194.6	15.455	.000	.909	.916	.051	.062(.059~.065)
수정모형	173	1345.28	1.847	.000	.959	.964	.038	.042(.038~.045)

&lt;표 3&gt; 모형에 대한 확인적 요인분석결과와 요인의 개념 신뢰도 및 분산추출지수

변수	문항	요인적재치	분산추출지수	신뢰도	타당도
경제적 책임 (ECO)	이익극대화 노력	.752	.609	.771	.725
	고객서비스향상 노력	.804			
	경영효율화방안 모색	.798			
	경제적으로 높은 경쟁력 보유	.773			
	장래 지속적 수익창출	.775			
법적 책임 (LAW)	준법경영 노력	.862	.786	.877	.863
	공정거래질서 유지	.897			
	기업시민으로 노력	.900			
윤리적 책임 (ETH)	정기적 윤리경영 교육	.785	.700	.787	.756
	윤리적 도덕적 규범준수	.922			
	환경적 윤리 실천	.796			
자선적 책임 (PHI)	지역사회 책임 인식	.831	.688	.798	.767
	자선, 기부, 봉사활동 수행	.879			
	지역사회 공헌활동	.809			
	사회공헌 참여지원	.796			
조직 정체성 (IDE)	조직 의미감	.809	.706	.821	.794
	조직 소속감	.867			
	조직 자부심	.866			
	조직내 구성원 관계	.816			
	조직 연대감	.842			
	조직 적응성	.838			
직무만족 (SAT)	업무만족	.778	.610	.734	.683
	직무창의력 발휘	.706			
	상사만족	.751			
	동료만족	.831			
	동료들의 직무책임감	.832			
조직몰입 (COM)	회사문제를 내문제로 인식	.745	.612	.717	.666
	현재가 최상의 직장	.691			
	회사에 대한 자부심	.866			
	일의 가치성	.840			
	직무공헌도 인식 가능성	.755			
이직의도 (TUR)	타회사 근무의사	.780	.601	.660	.601
	사직의사	.841			
	양호한 조건은 이직가능	.756			
	지속근무시 발전가능성	.719			
	다시 입사해도 지원 의향	.774			
사회적 책임 (CSR)	경제적 책임 통합	.926	.804	.821	.801
	법적 책임 통합	.925			
	윤리적 책임 통합	.879			
	자선적 책임 통합	.855			

<표 4> 판별타당도 검정

	ECO	LAW	ETH	PHI	IDE	SAT	COM	TUR	CSR
ECO	0.609								
LAW	0.734	0.786							
ETH	0.663	0.661	0.700						
PHI	0.627	0.626	0.566	0.688					
IDE	0.496	0.494	0.445	0.423	0.706				
SAT	0.373	0.373	0.336	0.319	0.823	0.610			
COM	0.523	0.521	0.471	0.446	0.810	0.750	0.612		
TUR	0.178	0.178	0.161	0.152	0.355	0.312	0.444	0.601	
CSR	0.857	0.856	0.773	0.731	0.578	0.436	0.610	0.208	0.804

2.2 경로분석 결과

연구가설을 증명하기 위해 먼저 기업의 사회적 책임 상위 잠재변인으로 구성된 연구모형에 대해 <표 5> 모형적합도를 살펴본 결과, 기초모형에서는 Q로 산출되는 ( $\chi^2/df$ )값이 기준인 4보

다 작아서 적합도를 만족시키고 있고, TLI .895, CFI .902, RMR 0.055, RMSEA .063 등으로 비교적 양호한 수준의 적합도를 보이고 있다(<표 5> 참조).

<표 5> 연구모형의 적합도

모형	모수	$\chi^2$	$\chi^2/df$	P	TLI	CFI	RMR	RMSEA (90%신뢰구간)
기초모형	166	2941.45	2.941	.000	.895	.902	.055	.063 (.060~.065)
수정모형	173	1345.28	1.847	.000	.959	.964	.038	.042 (.038~.045)

그러나 분석결과 일부 관측변수에서 수정의 여지가 있어, 공분산 연결방법 으로 모형수정작업을 한 후의 모형 적합도를 보면  $Q(\chi^2/df)$  1.847, TLI .959, CFI .964, RMR .038, RMSEA .042 등으로 크게 개선되었음을 알 수 있다.

경로분석에서 직접경로 효과를, 표준화 계수 값으로 살펴보면 <표 6>과 같다. 먼저 ‘사회적 책임→조직 정체성’경로는  $\beta=.802$  ( $p<.01$ ) 로 정의 방향으로 유의하게 영향을 미치고 있다.

그리고 기업의 사회적 책임이 종속변인인 직

무만족, 조직몰입, 이직의도 등의 직무태도 변인에 미치는 효과를 보면, ‘사회적 책임→직무만족’ 경로는  $\beta =-.156$ ( $p<.05$ )으로 부의 방향으로 유의하게 영향을 미치고 있으며, ‘사회적 책임→조직몰입’ 경로에서는  $\beta=.184$ ( $p<.01$ )로 정의 방향으로 유의하게 영향을 미치고, ‘사회적 책임→이직의도’경로는 유의하게 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

조직정체성의 매개변인이 직무만족, 조직몰입, 이직의도 등의 종속변인에게 미치는 경로의 영

향을 살펴보면, ‘조직정체성→직무만족’에서는  $\beta = .901(p < .01)$ 로 정의 방향으로 매우 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 ‘조직정체성→조직몰입’에서는  $\beta = .617(p < .01)$ 로 정의 방향으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 ‘조직정체성→이직의도’에서는  $\beta = -.437(p < .01)$ 로 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개변인은 이직의도를 유의하게 떨어뜨리는 것으로 분석되었다. 각 변인의 설명력을 나타내는 SMC값을 보면 조직정체성은 64.4%, 직무만족은 88.2%, 조직몰입은 86.9%, 이직의도는 40.0%의 설명력을

각각 보이고 있다.

연구모형에서의 매개변수의 효과인 간접효과를 정리해보면 다음 <표 7>과 같다. 조직정체성의 매개효과를 보면 ‘사회적 책임→조직정체성→직무만족’경로는  $\beta = .723(p < .01)$ , ‘사회적 책임→조직정체성→조직몰입’ 경로는  $\beta = .495(p < .01)$  등은 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘사회적 책임→조직정체성→이직의도’ 경로는  $\beta = -.351(p < .01)$ 으로 유의하게 부의 방향으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

<표 6> 연구모형의 직접효과

외생변수	내생변수	표준화계수	표준오차	t-value	SMC
사회적 책임	조직 정체성	.802	.023	35.304**	.644**
사회적 책임	직무만족	-.156	.063	-2.476*	.882**
조직 정체성	조직몰입	.901	.067	13.459**	.869**
사회적 책임	조직몰입	.184	.058	3.157**	.869**
조직 정체성	조직몰입	.617	.062	10.001**	.869**
사회적 책임	이직의도	.052	.087	.604	.400**
조직 정체성	이직의도	-.437	.092	-4.741**	.400**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , SMC(Squared Multiple Correlation)

<표 7> 연구모형의 간접효과

간접경로	간접효과		
	표준화계수	표준오차	t-value
사회적 책임→조직정체성→직무만족	.723	.062	11.609**
사회적 책임→조직정체성→조직몰입	.495	.053	9.385**
사회적 책임→조직정체성→이직의도	-.351	.076	-4.630**

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

### 3. 가설 검증

이런 분석결과들을 바탕으로 앞서 제시한 가설들을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, “H1 : 지각된 CSR은 직무태도에 유의한

영향을 미칠 것이다”는 가설과 관련한 세부가설들을 살펴보면 다음과 같다. “H1-1. 지각된 CSR은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설은  $\beta = -.156(p < .01)$ 로 유의하게 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 기각되었으며, “H1-2.

지각된 CSR은 조직몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다”라는 가설은  $\beta=.184(p<.01)$ 로 유의하게 정<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 또 “H1-3. 지각된 CSR은 이직의도에 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다”라는 가설은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 H1과 관련하여 종합해보면 부분 채택되었다고 할 수 있다.

둘째, “H2 : 지각된 CSR은 조직 정체성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다”라는 가설과 관련해서는 연구모형 분석 결과  $\beta=.802(p<.01)$ 로 유의하게 정<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있으므로 채택되었다고 할 수 있다.

셋째, “H3 : 조직 정체성은 직무태도에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설과 관련한 세부가설들을 연구모형을 통해 살펴보면 다음과 같다. “H3-1 : 조직정체성은 직무만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다”라는 가설은  $\beta=.901(p<.01)$ 로 유의하게 정<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었으며, “H3-2 : 조직정체성은 조직몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다”라는 가설은  $\beta=.617(p<.01)$ 로 유의하게 정<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 또 “H3-3 : 조직정체성은 이직의도에 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다”라는 가설은  $\beta=-.437(p<.01)$ 로 유의하게 부<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 확인되어 채택되었다고 할 수 있다. 따라서 H3는 채택되었다고 할 수 있다.

넷째, “H4 : 조직 정체성은 지각된 CSR과 직무태도와의 관계를 매개할 것이다”는 가설과 관련된 세부가설들을 살펴보면 다음과 같다.

“H4-1 : 조직 정체성은 지각된 CSR과 직무만족과의 관계를 매개할 것이다”라는 가설은  $\beta=.723(p<.01)$ 로 유의하게 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있기 때문에 채택되었고, “H4-2 : 조직 정체성은 지각된 CSR과 조직몰입과의 관계를 매개할 것이다”라는 가설도  $\beta=.495(p<.01)$ 로 유의하게 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있어 채택되었다. 또 “H4-3

: 조직 정체성은 지각된 CSR과 이직의도와의 관계를 매개할 것이다”는 가설도  $\beta=-.351(p<.01)$ 로 유의하게 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있어 채택되었다고 할 수 있다.

## V. 결 론

본 연구는 조직구성원이 지각하는 기업의 사회적 책임과 직무태도와의 관계를 조직정체성을 매개로 직무만족, 조직몰입, 이직의도 등에 미치는 영향을 실증하고 있다.

먼저 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, CSR에 대한 조직구성원의 지각은 직무태도에는 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각된 CSR은 조직몰입에는 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미쳤지만 직무만족에는 유의한 부(-)<sup>1</sup>의 영향을, 이직의도와는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 지각된 CSR이 직무만족에 유의한 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 여러 요인이 있을 수 있지만 이번 연구에서는 CSR이 회사 전체의 경영전략적인 것으로 구성된 개인과는 관련이 적다고 생각했을 가능성이 크다. 둘째, 지각된 CSR은 조직정체성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 조직정체성은 직무만족, 조직몰입에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을, 이직의도에는 유의한 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 등 직무태도와 강한 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 넷째, 조직정체성은 지각된 CSR과 직무태도와의 관계를 매개할 것이라는 가설과 관련해서는 직무만족, 조직몰입과는 유의한 정(+)<sup>1</sup>를 관계를, 이직의도와는 유의하게 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개효과가 입증되었다.

본 연구에서는 기업의 사회적 책임과 직무태도 간의 직·간접적 영향관계가 실증되었다. 특

히 조직구성원의 조직정체성이 기업의 사회적 책임활동과 직무태도와의 관계를 매개하는 중요한 변수임을 확인하였다.

본 연구는 그동안 상대적으로 연구가 미흡했던 CSR의 내부 이해관계자를 중심으로 한 연구로 자신이 속한 조직에 대한 정보를 가장 많이 알고 있는 조직구성원이 지각하는 기업의 사회적 책임은 조직정체성을 이끌어 내고 이는 직무태도 변수인 직무만족, 조직몰입, 이직의도에 긍정적인 영향을 미친다는 실증적 단서를 제공했다. CSR이 직무태도를 높이기 위한 수단이 될 수 있음을 규명한 연구들은 많지만 구성원의 인식에 미치는 영향을 분석한 본 연구는 CSR의 전략적 지향점이 구성원을 수단으로 보는 성과중심보다 구성원 중심의 내부효과가 간접적이지만 더 큰 성과로 이어질 수도 있다는 가능성을 보여준 연구로서 그 의의가 있다. 본 연구에서 지각된 CSR이 직무태도에 미치는 영향은 조직몰입에는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 직무만족에는 유의한 부(-)의 영향을, 이직의도와는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

그러나 조직정체성을 매개로 한 CSR과 직무태도의 관계에서는 직무만족, 조직몰입, 이직의도 모두 유의한 것으로 나타나 CSR의 직접효과보다는 간접효과가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 기업에 있어서 CSR 활동은 궁극적으로 인적자원관리 및 직무태도 향상을 위한 전략적 도구임을 확인하였다. 최근 기업의 사회적 책임에 대한 관심과 참여가 늘고 있지만 진정성을 인정받기는 쉽지 않은 일이다. 앞서 살펴본 바와 같이 CSR인식에 영향을 미치는 선행요인 중 가장 중요한 것은 진정성이다. 진정성이 없으면 CSR의 동기를 가장 잘 알고 있는 조직구성원들의 신뢰나 일체감을 이끌어 내지 못할 뿐 아니

라 긍정적인 태도변화도 기대하기 어렵다. 이해관계자 관점에서 보면 조직구성원은 내부 이해관계자인 동시에 투자자이면서 소비자일수도 있다. 따라서 조직구성원이 진정성과 적합성을 느낄 수 있는 CSR 활동은 인적자원관리는 물론 조직성과에도 긍정적인 영향을 줄 것이다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 내재하고 있어 향후 연구에서는 이를 보완하는 차원의 노력이 필요할 것이다. 본 연구는 인구 통계적 측면에서 설문조사 응답자 496명을 대상으로 하고 있지만 연령·업종·직종·직급별 분포가 한정되어 있고 소재지에 있어서도 충북지역 기업 구성원들을 대상으로 한하고 있어 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있고 조사응답자의 14.7%가 1년 미만 근속자로 이들은 사회적 책임에 대한 개념이 제대로 정립되지 않은 문제를 내포할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역에 소재한 다양한 유형의 기업을 대상으로 연구를 수행할 필요가 있다. 또, 기업의 내부 이해관계자인 조직구성원들에 대해 CSR에 대한 지각과 이것이 결과적으로 직무태도에 미치는 영향을 살펴보는 연구로 진행하였으나 향후 연구에서는 보다 다양한 이해관계자들을 대상으로 기업의 CSR 활동에 대한 인식과 태도, 행동에 대한 연구를 진행할 필요가 있다. 본 연구에서 사용된 측정도구도 주로 외국 연구에서 개발된 것을 바탕으로 했기 때문에 우리나라 상황에 적합하지 않을 수 있다. 특히 매개변수로 사용한 조직정체성은 조직문화에 대한 이해가 국가 간에 큰 차이가 있을 수 있는 만큼 이에 대한 적합한 척도를 개발해 향후 연구자에게 보다 안정된 척도를 제공할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 동일시점에 동일한 측정대상으로부터 동일한 방법으로 자기보고방식을 통해 측정되었기 때문에 측정의 타당도에 영향을 미치는 동일방법편의(common method bias)의 개연성을

완전히 배제할 수 없다. 따라서 향후에는 변수측정의 원천을 다양화할 수 있는 방안을 강구하는 것이 바람직할 것이다. 아울러, 본 연구에서는 CSR의 내부효과를 중점적으로 알아보았지만 내부효과는 궁극적으로 내부고객의 만족을 통해 외부고객의 만족으로 연결될 수 있기 때문에 내부효과와 외부효과를 함께 고려하는 종합적인 연구도 필요할 것이다.

## 참고문헌

1. 서갑수·최미화(2017), “기업의 CSR성과, CEO 교체 및 조세회피,” *경영과 정보연구*, 36(3), 255-268.
2. 오상희(2012), “장회계투명성과 CSR이 재무성과와 기업가치에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 31(3), 117-139.
3. 유재욱(2015), “다국적 기업의 중국시장 현지화 전략과 사회적 책임 활동의 보완적 관계에 대한 연구,” *경영과 정보연구*, 34(1), 35-49.
4. Aguilera, R. V., C. A. Williams, J. M. Conly, and D. E. Rupp(2006), “Corporate Governance and Social Responsibility: A Comparative Analysis of the UK and the US Corporate Governance,” *An International Review*, 14(3), 147-158.
5. Allen, N. J. and J. P. Meyer(1990), “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization,” *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
6. Ashforth, B. E and F. Mael(1989), “Social Identity Theory and the Organization”, *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
7. Becker, T. E.(1992), “Foci and Bases of Commitment: Are they Distinctions Worth Making?,” *Academy of Management Journal*, 35(1), 232-244.
8. Berger, I. E., P. H. Cunningham, and M. E. Drumwright(2006), “Identity, Identification, and Relationship Through Social Alliance,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 128-137.
9. Bhattacharya, C. B. and S. Sen(2003), “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer’s Relationships with Companies,” *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
10. Bowen, H. R.(1953), *Social Responsibility of the Businessman*, New York, Harper and Row Publishers.
11. Brown, T. J. and P. A. Dacin(1997), “The company and the Product: Corporate Association and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
12. Carroll, A. B. (1979), “A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance,” *Academy of Management of Review*, 4(4), 497-505.
13. Carroll, A. B.(1999), “Corporate social Responsibility,” *Business and Society*, 2, 25-52.
14. Corson, J. J., G. A. Steiner and R. C. Meehan(1974), “Measuring Business’s Social Performance: the Corporate Social Audit” *Committee for Economic*, 5, 55-85.
15. Deci, E. L., and R. M. Ryan(2000), “The ‘What’ and ‘Why’ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-determination of Behavior,” *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.



16. Ellemers, N.(2002), "Social Identity and Relative Deprivation," In Iain Walker and Heather J. Smith(ed.), *Relative Deprivation*, Cambridge: Cambridge University Press.
17. Ellen, H. S., L. A. Mohr, and D. J. Webb(2006), "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?," *Journal of Retailing*, 76(3), 393-407.
18. Farrell, D, and C. E. Rusbult(1981), Exchange Variable as Predictors of Job Satisfaction, Job Commitment and Turnover: The Impact of Rewards, Costs, Alternatives and Investment, *Organizational Behavior and Human Performance*, 27, 78-95.
19. Freeman, R. E.(1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, Pitman Publishing.
20. Greening, D. W. and D. B. Turban(2000), "Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Work Force," *Business & Society*, 39, 254-280.
21. Hogg, M. A. and D. Abrams(1988), *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Process*, London: Routledge.
22. Hoppock, R.(1935), *Job Satisfaction*, NY : Harper.
23. Iverson, R. D.(1992), "Employees Intent to Stay: An Empirical Test of a Revision of the Price and Mueller Model," *Doctoral dissertation*, University of Iowa.
24. Lee, S. and S. Park(2009), "Do Socially Responsible Activities Help Hotels and Casinos Achieve Their Financial Goals?," *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 105-112.
25. Lichtenstein, D. R., M. E. Drumwright and B. M. Braig(2004), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits," *Journal of Marketing*, 68(4), 16-33.
26. Mael, F. B. and B. Ashforth(1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partia Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
27. Maignan, I. and O. C. Ferrell.(2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
28. Mottaz, C. J.(1989), "An Analysis of the Relationship Between Attitudinal Commitment and Behavioral Commitment," *Sociological Quarterly*, 30, 143-158.
29. Nader, R. and M. J. Green(1973), *Corporate Power in America*, New York, Grossman.
30. Peterson, D. K.(2004), "The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment," *Business and Society*, 43(3), 296-319.
31. Rodrigo, P. and D. Arenas(2008), "Do Employees Care about CSR programs? A Typology of Employees According to Their Attitudes," *Journal of Business Ethics*, 83, 265-283.
32. Sen, S., C. B. Bhattacharya and D. Korschun(2006), "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stake holder Relationships: A

- Field Experiment,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
33. Smith, P. C., L. M. Kendall and C. L. Hulin(1969), *Measurement of Satisfaction in Work and Retirement*, Chicago Rand Hill, New York: Harper.
34. Tajfel, H. and J. C. Turner(1986), “The Social Identity Theory of Intergroup Behavior,” In S. Worchel & W. G. Austin(Eds.), *The Psychology of Intergroup Relations*, 7-24. Chicago: Nelson-Hall.
35. Valentine, S. and G. Fleischman(2008), “Ethics Programs, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction,” *Journal of Business Ethics*, 77(2), 159-172.
36. Williams, L. J. and S. E. Anderson(1991), “Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behavior,” *Journal of Management*, 17(3), 601-617.

## Abstract

### The Influence of Employees' Perceived CSR on Job Attitude

- Focusing on the Mediating Effect of Organizational Identity -

Jee, Yong-Ik\* · Kim, Chan-Jung\*\* · Kim, Hong-Gu\*\*\*

With the expansion of corporate influence on civil society, companies are facing various demands and expectations on higher social responsibilities. This study discusses the influence of corporate social responsibility(CSR) on job attitude of employees when they recognize their company's CSR efforts. In this regard, it focuses on mediator effect of organizational identity by examining job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention.

Based on empirical investigation, positive influence was confirmed, stemming from recognized CSR. It influenced organizational identity, and it changed job attitudes including job satisfaction, organizational commitment, and decline of turnover intention. This result shows that if employees recognize company's sincere CSR activities and organizational values and culture are desirable, they tend to more strongly identify themselves with their organization.

In sum, this paper found that organizational identity can be applied as a mediator which enhances the influence of CSR on job attitude. Lastly, it analyzed applicable implications to business management and suggestions for future research.

Key Words: Corporate Social Responsibility(CSR), Job Attitude, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, Organizational Identity

---

\* First Author, Adjunct Professor, School of Business, Chungbuk National University.

\*\* Corresponding Author, Professor, School of Business, Chungbuk National University.

\*\*\* Co-author, Professor, Dept. of Start up Business & Management, Chungbuk Health & Science University.